

E-BOOK GRATUITO

GALATEO DELLA COMUNICAZIONE SCRITTA IN RETE

Principi di netiquette e
consigli operativi

©PROFESSIONAL ACADEMY - AIDEM SRL



INTERNET ETIQUETTE

Inizialmente fu Internet. E le rivoluzionarie e-mail. E all'inizio la Internet Etiquette, o Netiquette come è stata chiamata sin da subito, riguardava principalmente l'insieme di regole di comportamento per avere successo nella stesura delle e-mail. Internet da allora divenne molto di più, fino a che le e-mail sono diventate una nicchia, principalmente utilizzata nel business e negli affari.

Internet si è evoluto nei siti 2.0, nei blog, nel mobile e soprattutto nei colossali social network.

Oggi ci sono oltre 2 miliardi di persone in Internet, regolarmente ogni giorno. Quasi un abitante della Terra su tre. Togliamo le aree non raggiunte dal web, togliamo i bambini in età pre Internet (ammesso che esista davvero un'età pre Internet, ormai!), ci rendiamo conto che Internet è una seconda Terra abitata.

Il WWW, world wide web (Internet) è ormai diventato il wild wild west (il selvaggio west), dicono gli anglosassoni.

L'equazione, anche in questo caso, è molto semplice: **se abbiamo capito l'importanza della Business Etiquette nella vita quotidiana, dobbiamo essere in grado di trasportarla nella nostra seconda vita, il web, internet.** Una seconda vita dove gli affari comunque si svolgono e si creano, sempre di più. Un mercato da 2 miliardi di persone.

Equazioni di Netiquette

**LA BUSINESS ETIQUETTE CI RENDE PIÙ EFFICACI NELLA VITA +
INTERNET SI È DIMOSTRATO ESSERE UNA VITA PARALLELA =
LA NETIQUETTE È L'EVOLUZIONE DELLA BUSINESS ETIQUETTE**

Oggi quasi tutti noi siamo presenti nel web. Alcuni, pochi, in modo molto passivo, taciturno, discreto. Sono coloro che usano il web solo per fare qualche ricerca, guardare qualche video e niente di più.

Altri, la maggior parte, hanno dei profili social. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Whatsapp, ecc.

Si crea così un "footprint", una presenza massiccia che prende sempre più corpo attraverso il nostro lavoro attivo, quando postiamo aggiornamenti, foto, video, commenti ad altri post e attraverso una nostra presenza passiva, quando altri commentano i nostri post, i nostri video, ci taggano nelle loro foto ecc.

E per un'attività le cose si rendono più articolate, perché il trend sta portando i clienti ad informarsi, rendersi consapevoli, scegliere di acquistare, cosa acquistare e da chi acquistare direttamente in Internet, online o via smartphone.

Non essere ben radicati e robusti nel web significa perdersi una fetta di mercato sempre crescente, a ritmi vertiginosi, che erode il mercato cosiddetto "offline", ovvero fuori dal web.

E quando un'attività si presenta nel web, si espone.

Se si costruisce una pagina in Google + o in Facebook, Instagram, LinkedIn è possibile di recensioni da parte di clienti e commenti.

Ogni volta che da responsabili del nostro business premiamo un tasto "invia" "pubblica" "post", noi stiamo aggiungendo qualcosa alla nostra presenza nel web. E di conseguenza alla nostra reputazione online. Alla nostra brand reputation.

"Netiquette", una combinazione delle parole "rete" ed "etichetta", è il termine comunemente usato per fare riferimento a convenzioni adottate dagli utenti di Internet sul web, mailing list, forum pubblici e chat in diretta.

Se siamo consapevoli di queste convenzioni, ci assicureremo che le nostre interazioni online rimangano positive, amichevoli e informative.

Ci sono tre regole fondamentali a cui fare riferimento quando ci muoviamo online:

1

Dall'altra parte dello schermo ci sono persone

2

Alcune persone si comportano in modo irrazionale e violentemente denigratorio nascosti da uno schermo

3

Non postare né scrivere mai cose che i tuoi genitori, i tuoi insegnanti, i tuoi cari più stretti non approverebbero

Quando ci troviamo di fronte allo schermo del computer o dello smartphone, è molto facile dimenticare che il più delle volte stiamo eseguendo un'azione pubblica. Ciò che scriviamo è letto dal giudizio critico, lucido o meno, di molte persone.

Ecco cosa fare per non sbagliare mai o molto poco:

Dobbiamo scrivere un testo in lettere minuscole, come un testo normale. **Mai scrivere in tutte lettere maiuscole.** Su Internet equivale a urlare, e farlo è segno di maleducazione e per alcuni vera e propria violenza verbale. Una semplice parola scritta in maiuscolo può scatenare infinite polemiche e malumori.

Dobbiamo, quindi, essere sempre rispettosi di tutti, anche di chi non la pensa come noi. Possiamo rispondere dando le nostre spiegazioni e dicendo perché non siamo d'accordo, ma MAI (e qui le lettere maiuscole sono d'obbligo), MAI con un intento polemico. È difficilissimo rimanere calmi di fronte a commenti idioti o a insulti, ma questo è proprio il gioco di chi fa quei commenti. ZEN e l'arte di rispondere con pacatezza è una dote da applicare!

Rispondiamo a tutti, anche a quelle discussioni o a quei commenti scomodi dai quali istintivamente vorremmo scappare via. **Se un cliente ha ragione, diamogliela, scusiamoci se qualcosa non ha funzionato nel modo giusto.** Troviamo un sistema per risolvere il problema e per fare in modo che la persona rimanga soddisfatta dal confronto che ha avuto con noi. Anche e soprattutto in questo caso, niente scuse, niente polemiche, niente ironia. Solo sincerità e trasparenza. Magari perdiamo quel cliente, ma acquistiamo tutti quelli che hanno letto i commenti e hanno apprezzato la nostra trasparenza.

Usiamo poche parole e **frasi brevi, chiare ed esaustive.**

Ringraziamo sempre per il commento, in particolare quando ci è stato fatto notare un difetto o un problema che non avevamo notato.

Parliamo bene degli altri, sempre. Soprattutto dei nostri concorrenti. Di contro, non parliamo MAI male di nessuno. Non serve, non porta nuovi clienti, ci fa togliere il sassolino dalla scarpa ma poi ci porta danno alla lunga.

Parliamo di argomenti strettamente legati al business. Mai parlare di politica, di religione, di orientamenti religiosi. In questo caso le conversazioni si spostano subito verso le emozioni delle persone e ciò non porta valore aggiunto al nostro business.

Se una conversazione con un cliente o un commentatore tocca argomenti particolarmente complessi o scottanti, valutiamo la possibilità di contattare la persona privatamente e farci dare il numero di telefono, in modo da velocemente risolvere la situazione "offline", mantenendo intatta la reputazione online.

Manteniamo separati i profili social privati da quelli professionali. Le persone amano chiarezza e amano la professionalità. È inaccettabile e dannoso avere continue foto di gattini, cani, grigliate, cene, brindisi e feste in un profilo aziendale o professionale. Allo stesso modo, è probabile che chi guarda il nostro profilo aziendale, se collegato a noi, guardi anche il nostro profilo privato. In questo caso, il nostro profilo dev'esser pulito e impeccabile. Pochi post, di qualità. L'azienda può essere seria, ma se chi ci lavora è sempre in vacanza, beve spesso, è appassionato compulsivamente di qualcosa che non mi interessa fino a diventare noioso nei suoi post, allora non mi rivolgerò volentieri a lui o a lei. Non lo farò affatto.

Calibriamo il tono della risposta. Siamo dei professionisti e i nostri messaggi devono mettere in luce le nostre competenze e portare valore, infondendo fiducia e sicurezza. Nello stesso tempo, però, non dobbiamo eccedere assumendo toni da professore che sale in cattedra.

Nei post possiamo dare del tu, a meno che non stiamo parlando di LinkedIn, dove è d'obbligo il lei. Qui serve in generale un po' più di malizia: cerchiamo di ricalcare il cliente. Se ci ha già dato del tu, allora possiamo proseguire in quella direzione. Se ha commentato con distacco, allora rimaniamo con un cortese "lei".

Niente rimane privato nei social network, ecco perché è importante nei profili privati condividere il meno possibile della propria vita privata. Ci sono persone che in modo grottescamente ingenuo pubblicano lamentele verso le aziende in cui lavorano o verso i loro capi. Persone che sono ufficialmente in malattia e pubblicano le loro gite a Gardaland o l'ultimo acquisto al centro commerciale.

Chiediamo il permesso di taggare altre persone nei nostri post. Non facciamolo mai senza permesso.

Nascondiamo i post delle persone che non vogliamo seguire. Togliamo anche la loro amicizia, ma solo nel caso siamo sicuri che offendendoli non facciamo particolare danno a noi e a loro.

LE TRE REGOLE DEI SOCIAL NETWORK

La presenza sui social network è oggi un elemento chiave nel business. La presenza si crea solo condividendo contenuti di valore, ed esistono 3 regole fondamentali per avere successo:

PUBBLICARE L'80% POST DI VALORE PER I TUOI CLIENTI

PUBBLICARE IL 20% POST DI TUE OFFERTE COMMERCIALI

NON FARE SPAM

Fatto 100% l'insieme di ciò che pubblichiamo sulle nostre pagine social aziendali, l'80% dev'essere fatto di contenuti utili per i nostri clienti e potenziali tali.

Esempi:

I 3 trucchi per superare velocemente l'esame della patente

Il motivo per cui le persone sono soggette a ritenzione idrica e invecchiamento della pelle

Come ottenere sconti e agevolazioni per l'impianto energetico in aziende

E così via. Questo è valore. Attira potenziali clienti che hanno bisogno di una determinata informazione. Di quel 100%, solo il 20% sarà destinato ad offerte commerciali della nostra azienda. Non di più. **Le persone sul web vogliono risposte alle loro domande e ai loro problemi e intrattenimento.** Noi abbiamo la possibilità di dare a loro le risposte che cercano, ma non possiamo prima vendere a loro qualcosa, altrimenti scapperanno.

In merito allo spam, c'è poco da sottolineare in quanto è in linea con quanto detto sopra. Mandare richieste di amicizia indiscriminate per poi fare un'offerta commerciale non solo non funziona, ma rischia di farci allontanare dai social che ci chiuderanno gli account per uso non consono alle linee guida.

I NUOVI STRUMENTI

L'e-Mail non è una invenzione recente; contrariamente a quanto molti pensano l'uso della e-Mail ha superato abbondantemente i tre decenni di vita (esisteva già PRIMA dell'invenzione del WEB da parte di Tim Berners Lee agli inizi degli anni '90), anche se solo da un decennio è entrata nell'uso comune di milioni di persone, mentre agli albori era "riservata" ad un pubblico più ristretto e tecnologicamente avanzato.

Ma, in effetti, come strumento è nuovissimo se lo confrontiamo all'uso della "penna biro" che ha mandato in pensione "penna & calamaio", strumenti tecnologicamente ben più complessi che rendevano la scrittura un lavoro per il quale occorreva una notevole dose di "manualità".

Ripercorriamo molto in fretta (e sicuramente con notevoli lacune) i passaggi storici più rilevanti:

All'inizio la scrittura veniva eseguita con strumenti naturali come bastoncini o legnetti con cui incidere delle tavolette di argilla.

Si è arrivati presto all'uso di pennellini e di tinture naturali per la scrittura su supporti piani di migliore qualità (papiri, pergamene).

Quest'uso, e la conseguente complessità, è durato praticamente immutato, con poche e graduali migliorie, fino a, circa, la metà del '900, quindi per decine di secoli.

All'inizio del '900 hanno cominciato ad apparire le prime "macchine da scrivere" e la "penna stilografica", che hanno reso possibile una produzione di scritti individuali (trascuriamo la stampa, che con Gutenberg nel '500 ha rivoluzionato la produzione di libri) di qualità grafica elevata anche a persone che non fanno del solo "scrivere" la loro professione (e, contemporaneamente, è declinata fino quasi a scomparire la figura dello "scrivano" professionista, nell'antichità lo "scriba").

Anche la macchina da scrivere (di cui il moderno PC eredita la complessa disposizione della tastiera definita "QWERTY") comunque richiedeva un "addestramento" non banale, tanto da richiedere delle figure specializzate e una intera materia di studio come la "dattilografia".

L'avvento dei primi PC, all'inizio degli anni '90, ha permesso la creazione di software (tra cui il WordStar, uno dei "capostipiti") che hanno rivoluzionato ancora una volta,

e in modo radicale, la modalità di stesura di un testo scritto: è diventato estremamente semplice effettuare delle “correzioni” ad un testo mentre, fino ad allora, ogni “errore di battitura” richiedeva una attività manuale che interrompeva con pause di diversi secondi (se non minuti) il fluire della scrittura.

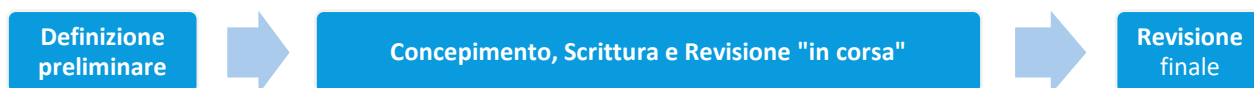
In quel momento l’attività di scrivere è cambiata radicalmente; fino ad allora era assolutamente indispensabile procedere per fasi successive dove ogni fase poteva iniziare SOLO se la fase precedente poteva definirsi conclusa.

Le fasi a cui ci riferiamo sono:



Fino ai programmi di “video scrittura” la fase di **REVISIONE** comportava dei costi elevati, sia come tempo necessario per apportare le correzioni sia di materiali, intesi come carta e inchiostro (entrambi costosi anche ai giorni nostri) che venivano materialmente gettati via; la fase di **SCRITTURA** richiedeva una attenzione e una capacità specifica (uso della penna & calamaio o della macchina da scrivere) e quindi era opportuno, se si voleva risparmiare tempo e denaro, dedicare molto tempo alla fase di **CONCEPIMENTO** per far sì che le successive fasi non comportassero continui ripensamenti e rifacimenti.

Con la video scrittura le fasi sono cambiate, e soprattutto ne è cambiato il relativo impegno e costo, così:



La fase di **DEFINIZIONE PRELIMINARE** spesso si limita a “pensare” di dover scrivere qualcosa a qualcuno, e subito, aperto il programma di videoscrittura, si passa alla scrittura vera e propria, correggendo via via, immediatamente, gli eventuali errori di battitura, grazie anche alla presenza di “correttori ortografici” che ci segnalano, con una sottolineatura in rosso, le parole che non sono corrette.

La **REVISIONE FINALE** si riduce, spesso, ai minimi termini, e la “fretta” di liquidare un lavoro che per la maggioranza delle persone comunque è “faticoso” porta a ritenere un testo appena terminato come definitivo e pronto per l’invio.

L’avvento della e-Mail, che come abbiamo detto ha avuto il suo “boom” fino a diventare uno strumento “di massa” dopo il 2000, ha ulteriormente accelerato la

fase finale: spesso non si vede l'ora (per modo di dire, per essere precisi in questo caso dovremmo dire "non si vede il secondo") di cliccare sul pulsante "invia" e "togliersi il pensiero" di "dover" scrivere quella nota.

Ma, come ricordano anche i proverbi, la fretta è cattiva consigliera; **inviare una e-Mail "scorretta" da qualsiasi punto di vista comporta dei "costi" occulti inverosimili**: basti pensare all'invio di informazioni riservate a destinatari errati, oppure ad un testo poco chiaro che costringa uno o più destinatari a richieste di chiarimenti (talvolta stizzose o rabbiose perché il testo è stato mal interpretato) che, a sua volta, costringono il mittente a riprendere in mano il lavoro e a scrivere una o più nuove note di chiarimento, con l'aggravio di dover "blandire" le persone che, per i più disparati motivi, hanno "arruffato le penne" perché hanno, come si dice, preso "fischi per fiaschi".

Addirittura, nel mondo delle e-Mail (mutuandolo da un ambiente parallelo e simile che è quello dei "blog") esiste un termine specifico per indicare questo fenomeno: **"flame" o "fiammata"**, per indicare una serie di e-Mail che **"rimbalzano" tra mittente e destinatario**, dai toni sempre più accesi, fino agli insulti veri e propri o fino a quando uno dei due non si decide ad instaurare una comunicazione con un mezzo che permetta un più alto livello di interazione (banalmente: una telefonata...).

La e-Mail è stata definita, da alcuni autorevoli ricercatori, un "mezzo di distrazione di massa", visto il tempo che molti "colletti bianchi" (per non dire dei manager) sono costretti a dedicargli, in un fluire di "comunicazioni" e di "informazioni" che finiscono nella cartella della "posta in arrivo" spesso lasciando, nella mente del destinatario, solo una vaga traccia del tipo "sì, più o meno mi ricordo che qualcuno, qualche tempo fa, mi ha scritto una e-Mail su questo argomento, ma sia dannato se mi ricordo con precisione che cosa diceva".

E quindi? E quindi è opportuno, se non vogliamo essere risucchiati nel vortice che noi stessi contribuiamo a creare, spezzare alcune cattivissime abitudini e dedicare la giusta attenzione alla scrittura anche di una "semplice e-Mail", ricordandoci che **la comunicazione tra due persone non è MAI né semplice né banale.**

Quanto detto, ovviamente, vale per qualsiasi tipo di comunicazione: per fortuna le persone se devono scrivere qualcosa che vada materialmente stampato su carta, sia essa una lettera o una circolare da affiggere in bacheca, tendono ancora a riservare un po' più di tempo alla fase di revisione, un tempo comunque spesso sottostimato.

In conclusione una annotazione a proposito del proprio indirizzo; se stiamo usando un indirizzo "aziendale" molto probabilmente non avremo avuto modo di esprimere una preferenza, e ci sarà stato assegnato in base alle policy aziendali un indirizzo del tipo: mario.rossi@azienda.com

Se, invece, possiamo decidere il nostro indirizzo e il relativo provider (stiamo parlando sempre di una e-Mail a carattere professionale, non ludico) sarà bene orientarsi su qualcosa di serio e di facile da comunicare al telefono; qualche esempio scorretto e qualche esempio corretto per chiarire il concetto:

Professionalmente scorretto

Professionalmente corretto

love_you_84@hotmail.com

mario.rossi@gmail.com

farfallina_amorosa@yahoo.it

mrossi85@netsons.it

daitarn99@aruba.it

rossimario@alice.it

lunanascosta@redmail.ru

rossi.mario.firenze@gmail.com

bluesboy84@fastwebnet.it

pinkvirgig4@infinito.it

tunder_hawk@libero.it

spinello@libero.it

Certo se ci chiamiamo Mario Rossi abbiamo qualche problema in più per riuscire ad identificare un "provider" dove non tutti i possibili "nomi" sono stati già accaparrati dalle altre migliaia di "Mario Rossi" in giro per il pianeta.

Due regolette semplici da ricordare che ci evitano di fare la figura degli inesperti: **gli indirizzi e-Mail NON distinguono tra maiuscole e minuscole**, quindi dire al telefono qualcosa del tipo

"mario punto rossi chiocciola gmail punto com, con la M di Mario maiuscola"

Oppure

"mario punto rossi chiocciola gmail punto com, tutto minuscolo"

È del tutto inutile...

In una e-Mail possiamo usare solo le 26 lettere dell'alfabeto inglese, il punto ".", il trattino basso "_" (in inglese underscore) e il trattino normale "-": diciamo che i trattini (basso e normale) sarebbero da evitare (soprattutto quello basso) perché complicano la comunicazione telefonica di un indirizzo.

Nella comunicazione telefonica il simbolo "@" in italiano ormai è comunemente denominato "chiocciola" (e accettato un po' da tutti) ma se dobbiamo comunicare con un non italiano dobbiamo usare l'internazionale "at" (presso) o informarci del termine "gergale" usato in uno specifico paese; qualche esempio:

Italiano: Chiocciolina

Inglese: At (presso...)

Greco: Papaki (piccolo papero...)

Francese: Arobase

Polacco: Maupa (scimmia...)

Russo: Sobachka (cagnolino...)

Ungherese: Kukac (vermicello...)

Svizzera tedesca: Affenschwanz (coda di scimmia)

Spagnolo: Arroba

Tedesco: Klammeraffe

Ceco: Zavináč (aringa arrotolata)

estone: kassisaba (coda di gatto)

PRINCIPI DI NETIQUETTE: IL GALATEO DELLA RETE

SCRIVERE UNA E-MAIL

Un primo avviso di carattere stilistico: usando la e-Mail c'è la tendenza ad essere più informali del solito, ritenendola essa stessa un mezzo "informale" (certamente si presterebbe più attenzione nello scrivere una cara vecchia lettera, che poi va stampata e **firmata** prima di inviarla (processo, anche dell'invio, non banale: imbustarla, affrancarla, recarsi ad una cassetta postale per imbucarla sono operazioni che richiedono tempo).

Questo però è un errore, perché il nostro destinatario non farà quasi certamente questa distinzione (Lettera=formale, e-Mail=informale) e, **se il "tono" del testo non è adeguato ai rapporti che intercorrono tra mittente e destinatario potrebbe mal interpretare l'approccio e sicuramente assumere un atteggiamento "maldisposto" nei confronti del mittente.**

Quindi: quando scrivo una e-Mail per la prima volta ad una persona che non conosco (o che conosco molto poco) è bene adottare uno stile più "formale" (che, in italiano, corrisponde a dare del "lei") e non indulgere in commenti o frasi non del tutto appropriate; solo dopo aver ricevuto una risposta, instaurata quindi una "relazione", si potrà valutare se è il caso di "semplificare" la comunicazione passando al "tu"; sarebbe bene, in ogni caso, attendere che a fare questo "passaggio" sia la persona che, nella relazione, ha un "grado" o "posizione" più elevata.

REGOLE GENERALI

Limitare al minimo le e-Mail, evitando quelle non indispensabili; in particolare usare con estrema parsimonia l'uso di "gruppi" e invii collettivi a "n" persone.

Non inviare note in c.c. a persone che non hanno alcun interesse alla questione trattata.

Affrontare UN SOLO ARGOMENTO PER e-Mail, per permettere la "cancellazione" o "archiviazione" delle note per argomento.

Valutare l'uso alternativo di altri mezzi di comunicazione (telefono, riunione, chat...).

Non dare per scontato che la e-mail inviata venga letta subito: può darsi che per potersi concentrare su qualche lavoro o per altri impegni, il destinatario abbia disattivato il programma di e-Mail o sia assente, e magari la vedrà solo nel pomeriggio, o il giorno dopo.

Evitare di inviare la stessa e-Mail separatamente a più persone, che quindi non sapranno chi sono gli altri destinatari (con grande scambio di ulteriori e-Mail tra di loro sul genere "Ma tu ne sei stato informato?")

DESTINATARI

Tutti i programmi di posta (siano essi su PC, come Outlook o Thunderbird, o direttamente on-line, come gmail, yahoomail e simili) prevedono tre spazi separati per distinguere il TIPO di destinatario stesso.

La maschera di invio più o meno prevede una struttura di questo tipo:



Prestare la massima attenzione alla scrittura dei destinatari, differenziandoli in base al tipo:

- ✓ **To, A** (destinatario effettivo): sarebbe bene indicare sempre solo un nome, ossia la persona che **deve fare qualcosa in seguito della nostra e-Mail**.
- ✓ **Se ci sono più destinatari** che devono fare delle attività diverse ciascuno, è necessario al termine della e-Mail riepilogare brevemente, separatamente per ciascuno, cosa ci si aspetta che facciano.
- ✓ **CC** (destinatario in copia conoscenza): tutti le altre persone devono essere in "c.c.": da costoro ci si aspetta che non facciano alcunché, se non essere informati; salvo e-Mail "banali" è sempre bene mettere in CC anche il "capo" della persona a cui si scrive, **soprattutto se ci si aspetta che debba fare qualcosa**, e quindi il suo responsabile **deve essere informato**.
- ✓ **BCC o CCR o CCN** (destinatario in copia conoscenza nascosta): si metteranno dei destinatari in CCR se vogliamo informare della nota qualcuno, ma non vogliamo che gli altri destinatari lo sappiano.

Un dettaglio tecnico: la riga del "destinatario" sarà bene riempirla per ultima (e non all'inizio, come apparirebbe naturale visto che si trova in alto); perché? semplicemente perché questo eviterà di correre il rischio di inviare una nota incompleta o non "ripulita" di errori solo perché, inavvertitamente, abbiamo premuto il tasto INVIO prima di aver finito.

Quindi: prima scrivere tutta la e-Mail, correggerla, rileggerla ecc. ecc. e **solo quando siamo pronti inserire i destinatari e premere Invio.**

Qualche considerazione **sull'uso di "gruppi" o "liste di distribuzione"**; molti non le usano (perché non le sanno usare...) ma si tratta di un ausilio molto importante che sarebbe bene approfondire.

In pratica tutti i programmi di posta permettono di "costruire" delle liste di indirizzi attribuendo, alla lista stessa, un nome "memonico" di facile uso, come ad esempio "Elenco Soci", oppure "Team progetto XY".

Una volta predisposto un elenco del genere (e ogni programma ha sicuramente una sua modalità specifica per farlo) potremo selezionare, come destinatario, la lista stessa per essere certi di non "dimenticare" qualche nominativo che, invece, va informato.

Ovviamente sarà necessario prestare attenzione alla lista iniziale, controllando bene di non aver escluso qualcuno, e procedere immediatamente con gli opportuni aggiornamenti (inserimenti o cancellazioni) qualora, nel tempo, ce ne fosse la necessità.

OGGETTO

Visto che si ricevono decine di e-Mail al giorno, chiunque esegue una prima "scrematura" della lista di e-Mail "in arrivo" scorrendo rapidamente gli oggetti; per questo motivo è importante:

Scrivere **SEMPRE** un oggetto, mai mandare una e-Mail con oggetto in bianco

Evitare di scrivere solo la parola "URGENTE" o peggio "URGENTISSIMO!!!!!!": se fosse veramente urgente ci saremmo attaccati al telefono, o, se fisicamente possibile, avremmo raggiunto personalmente il destinatario.

Scriviamo sempre il "soggetto" della nostra comunicazione e l'azione che intendiamo fare o far fare al destinatario.

Evitare, nel soggetto, amenità del tipo "salve", "saluti", "auguri" che eventualmente possono trovare posto come inizio della e-Mail.

Scrivere descrizioni dell'oggetto della comunicazione per quanto possibile brevi, ma SE LA NOTA RIGUARDA UN CLIENTE e una buona cosa metterne la ragione sociale nell'oggetto (ad es., se si scrive una nota a causa del ritardo del progetto presso il cliente ACME Spa, scrivere almeno "Stato avanzamento lavori progetto XXX presso ACME Spa - Ritardo")

TESTO

Il testo vero e proprio di una e-Mail dovrebbe essere chiaramente suddivisibile in quattro parti (anche graficamente, magari lasciando una riga vuota tra una parte e l'altra):

Apertura (diciamo al destinatario perché stiamo scrivendo)

Focus (diciamo i dettagli in merito a cosa stiamo scrivendo).

Azioni (diciamo cosa ci aspettiamo avvenga dopo la comunicazione, fornendo anche una indicazione temporale di "scadenza" se necessaria).

Chiusura (salutiamo, forniamo indicazioni in merito alla nostra disponibilità per chiarimenti, segnaliamo l'eventuale prossima comunicazione pianificata se prevista).

CONVENZIONI GRAFICHE GENERALI

Nella scrittura di una e-Mail consideriamo quelle che sono convenzioni oramai entrate nell'uso comune, come:

- scrivere in caratteri minuscoli (ovviamente con le maiuscole dove necessario, come nomi o inizi di frasi), perché l'uso delle MAIUSCOLE è considerato, più o meno, alla stregua di GRIDARE ! (a meno che non si voglia davvero gridare, in quanto si è un tantino fuori dai gangheri...).
- utilizzare con parsimonia le sottolineature o il **grassetto** per evidenziare parti importanti (ma è bene non esagerare: se si è costretti ad evidenziare qualcosa significa che probabilmente la nota è troppo lunga).
- evitare l'uso di colori, variazione delle dimensioni dei caratteri, font particolari, disegni ecc. ecc. che, in una e-Mail, danno l'esatta impressione che il mittente abbia del tempo da perdere.

APERTURA

Anche se si tratta di una "semplice" e-Mail sarà bene, in ogni caso, inserire una prima riga dedicata al "saluto", più o meno formale, come "Egr. Dott. Xxxx", "Spett. Uff.yyyyyy": non costa nulla, e presenta il nostro testo in un modo più "formale" e "professionale" di un banale "Salve", "Buongiorno", o simili da riservare a persone che si conoscono bene e con le quali si ha un buon grado di confidenza.

Quando la e-Mail si rivolge ad un gruppo di persone eterogeneo per genere alcuni hanno introdotto l'abitudine (mutuata dai comandi di programmazione) di inserire un "*" in luogo del finale di parola per omettere la desinenza al maschile/femminile, in onore ad una "sinteticità" della comunicazione, come ad esempio:

*car**

invece di

"cari"

Egr Colleg*
di "Egredi colleghi/e"*

invece

È, sinceramente, un "vezzo" dal vago sapore tecnologico, che, al momento, tende anche un po' a confondere gli interlocutori meno smaliziati; può anche essere che in futuro diventi la norma, ma, onestamente, al momento forse è meglio spendere quei pochi decimi di secondo necessari per scrivere la formula in modo completo e corretto, ricordando che in italiano ci si rivolge ad un gruppo "misto" usando la desinenza maschile e con la desinenza femminile solo se il gruppo è composto sicuramente da donne.

Se si vuole proprio essere rispettosi si potrà sempre spendere qualche carattere in più e scrivere ad esempio

Care Colleghe e cari Colleghi,

Gentili Professoresse e gentili Professori,

mettendo, per ovvi motivi di "precedenza", prima il riferimento alle appartenenti al "gentil sesso" e solo dopo il riferimento agli uomini.

FOCUS

Per quanto riguarda il testo vero e proprio:

prestare attenzione al tono delle parole, in quanto è praticamente impossibile, soprattutto per chi ci legge, comprendere le sfumature da un testo necessariamente breve: chi ha scritto era arrabbiato, sorridente, serio, allegro, ecc.? Lo stato d'animo raramente traspare dallo scritto, molto spesso è il lettore che gli dà una connotazione o un'altra, in base a propri pregiudizi e/o convinzioni sul mittente.

Scrivere, quando possibile, paragrafi e messaggi corti ed essenziali, massimo due-tre righe ciascuno.

Prevedere che il testo, nella sua intera stesura, possa essere inoltrato a terzi da uno dei destinatari: scriverlo, quindi, immaginando che possa anche essere stampato e affisso in una bacheca pubblica, e che ciò non possa causarci imbarazzi di alcun tipo nei confronti di chicchessia né nel presente né in futuro; in caso contrario (ossia se dobbiamo scrivere una e-Mail con dei contenuti che potrebbero essere inappropriati per altri) sarà bene specificarlo sia all'inizio del testo con una riga con la scritta "***CONFIDENZIALE***" e ribadirlo prima dei saluti finali con un qualcosa del tipo "mi raccomando, quanto ti ho scritto confido che rimanga tra noi, ecc."

Il testo di una e-Mail non dovrebbe superare le dimensioni del video (10-15 righe di 60-70 caratteri ciascuna); se proprio siamo costretti ad usare lo strumento della e-Mail (piuttosto che l'invio di un testo in allegato) per inviare un testo particolarmente lungo e complesso, sarà bene all'inizio inserire una sorta di "indice" del tipo:

In questa mail tratteremo di:

Risultati del III trimestre 2013

Nuovi progetti allo studio

Previsioni per il 2014

Previsioni per il triennio 2015-2018

E poi ripetere le singole righe, spaziandole opportunamente o scrivendole in maiuscolo per farle apparire come dei "titoli" (NB: se dobbiamo scrivere una

comunicazione molto lunga (oltre le 5-6 pagine di A4) sicuramente l'e-Mail è da evitare: usiamo un buon programma di video scrittura (come Microsoft Office Word o, per non fare torto a nessuno, LibreOffice) e inviamo il documento in allegato, magari inserendo nella e-Mail una nota estremamente riassuntiva del contenuto dell'allegato stesso.

AZIONE

Prima di chiudere è bene scrivere chiaramente, in uno o più paragrafi, cosa ci aspettiamo che il/i destinatario/i facciano dopo la comunicazione stessa, anche se ci sembra di averlo già scritto o "fatto capire" nel corpo del testo.

In particolare se i destinatari sono più di uno e hanno dei compiti diversi è bene inserire un paragrafo a sua volta seguito da una "lista puntata" per indicare, uno per uno, i vari destinatari e le azioni che ciascuno dovrebbe fare.

Nell'indicare le azioni che ci aspettiamo è INDISPENSABILE anche indicare una scadenza, come abbiamo già detto in modo chiaro e oggettivo, non con frasi generiche ed allusive come il famigerato "prima possibile" o "appena possibile".

Esempio:

Riepilogando, dopo questa nota:

Giovanni, dovresti contattare il fornitore entro il 6 febbraio.

Maria, dovresti preparare il materiale stampato entro il 10 febbraio

Luigi, dovresti preparare la sala riunioni con quanto necessario il giorno 12 febbraio prima delle ore 10:00.

CHIUSURA

Concludere, sempre, con i saluti finali (anche un banale "Saluti" è meglio di niente, ma possono valere le regole già indicate come "chiusura" di una comunicazione) e il proprio Nome e Cognome.

Dopo la riga con il Nome e Cognome è uso (e utile) indicare i propri riferimenti: non, ovviamente, l'indirizzo e-Mail perché sarebbe una inutile ripetizione dell'indirizzo del mittente, già disponibile all'inizio della e-Mail stessa quanto, piuttosto, numeri di telefono cellulare e/o fissi, personali o aziendali a seconda dei casi.

Solo se si riveste una carica particolare (al di fuori di quella che appare ovvia per il semplice fatto di scrivere la mail) si può aggiungere una riga o più per sottolinearla, ma, in ogni caso, è bene non esagerare: inserire quasi una sorta di "riassunto" del curriculum non è una buona cosa: una e-Mail è e deve essere breve: se la parte "in calce" è più grande della nota stessa si scivola un po' nel ridicolo.

ESEMPIO CORRETTO:

Mario Rossi

Projects Management Specialist

ACME Spa, Firenze

Regional president of APM (Ass. Project Management)

Office: 05566677888

Fax: 05566677889

Cellulare: 33344556677

ESEMPIO ERRATO:

Dott. Ing. Prof. Mario Rossi

Projects Management Specialist, Livello Quadro

ACME Spa

Regional president of APM (Ass. Project Management)

Specializzato in progetti industriali complessi

Docente a contratto presso UNIFI

Autore del libro "Progettare divertendosi"

Office: 055/666-77-888

Fax: 055/666-77-889

"Un Buon progetto richiede un Buon Progettista; se non progetto bene, niente verrà fatto bene"

Anche aggiungere una "frase famosa" o una "battuta umoristica" nella parte "firma" non è una buona idea per una e-Mail professionale: spesso queste frasi sono abusate e anche troppo note, potrebbero non incontrare l'approvazione del nostro interlocutore o urtarne la suscettibilità (perché magari le interpreta come un ammonimento diretto proprio a lui) e, in ogni caso, rischiano di rivelare di noi probabilmente più cose di quante veramente vorremmo rivelare (o, peggio, cose del tutto inesatte).

Evitiamo, soprattutto per non appesantire l'invio e la ricezione della e-Mail, figure, disegni, animazioni e simili, in particolare se "scherzosi": non danno certamente una impressione di professionalità in chi legge.

Infine spesso molte aziende (ma anche singoli professionisti) inseriscono una annotazione che ricorda presunti obblighi di riservatezza in base alla legge italiana sulla Privacy, secondo la quale, a loro dire, se si riceve una e-Mail per errore si dovrebbe immediatamente attivarsi per avvisare il mittente e cancellarla subito dopo, senza leggere cosa c'è scritto; spesso una simile "pappardella" è in un tono tra il legalese e l'imperativo, e rasenta il ridicolo, superando spesso le cinque-sei righe di testo ASSOLUTAMENTE INUTILE.

Primo, perché NON E' VERO che la legge sulla privacy dice cose del genere; secondo, perché il destinatario (errato) NON HA RICHIESTO ALCUNCHE', molto probabilmente NON HA ALCUN INTERESSE A TALE COMUNICAZIONE, e NON AVRA' ALCUNA VOGLIA di perdere tempo per fare qualsiasi cosa che non sia cancellare la nota o peggio segnalarci (esiste un semplice tasto con cui farlo) come "spammer" con il rischio che provider importanti come GMail ci affibbino tale pericolosa etichetta (pericolosa perché tutte le nostre note saranno indicate ai destinatari come "potenziale spam" e quindi messe in una cartella che spesso non viene neanche aperta...).

Quindi, se proprio lo vogliamo fare, limitiamoci a una riga o due con una scritta "gentile" e "cortese" di questo tenore:

"Gentilissimo, se per caso ha ricevuto questa e-Mail per errore (potrei aver sbagliato a scrivere l'indirizzo) mi scuso per il disturbo e le sarei molto grato se volesse segnalarmelo (è sufficiente cliccare su "rispondi" e indicare semplicemente "destinatario errato"), in ogni caso potrà tranquillamente cancellare questa e-Mail"

Forse otterremo di più...

N.B.: Se per caso stiamo scrivendo una e-Mail che contiene dati estremamente riservati, veramente tutelati dalla legislazione sulla Privacy come informazioni sullo stato di salute di altre persone (perché siamo dei medici, ad esempio) o informazioni finanziarie di elevatissimo valore e temiamo di sbagliare indirizzo, forse sarà bene informarsi (o fare un apposito corso) per capire veramente cosa sia una e-Mail; detto in breve: facendo un paragone con la classica posta di carta, spedire una e-Mail è l'esatto equivalente dello spedire UNA CARTOLINA CON TUTTO IL TESTO SCRITTO SOPRA: la riservatezza è praticamente NULLA.

USO DEGLI EMOTICON

L'uso degli Emoticon (abbreviazioni composte di pochi caratteri) dovrebbe riuscire a far capire il tono della nota, o meglio lo stato d'animo in cui siamo mentre scriviamo.

riporto, per opportuna conoscenza, un elenco "minimo" dei più importanti:

:-) *Sorriso*

:-(*Faccia triste e infelice*

:)))) *Sto ridendo (in base al numero di parentesi, da una risatina a una sghignazzata)*

:-((((*Sono triste e depresso (in base al numero di parentesi, da appena triste a "vicino al suicidio")*

: - O *rimango stupito (oooohh....), a bocca aperta...*

Per capire gli emoticon, in genere, si deve "ruotare di 90°" la testa verso sinistra; il primo, quindi sono due occhi, un naso e una bocca sorridente; gli altri, di conseguenza...

Attenzione all'uso degli emoticon, sia per chi scrive che per chi legge: dato che sono centinaia (combinazioni di caratteri strani, e con significati affatto chiari), si deve dare per scontato:

dalla parte di chi scrive, che chi legge potrebbe non conoscere il particolare emoticon usato; quindi è bene non abusarne: inserire una cosa tipo (::():) per indicare che siamo disponibili a fornire aiuto (sarebbe una rappresentazione di un cerotto, in inglese "bandaid") oppure 8-| per indicare sorpresa, o ancora :-/ per indicare scetticismo è decisamente un CODICE, e dobbiamo essere sicuri:

- di padroneggiarlo veramente (in internet ci sono cataloghi di centinaia di "emoticon", e non tutti sono coerenti tra di loro)
- che il nostro interlocutore abbia la capacità e/o la voglia di interpretarli.
- dalla parte di chi legge, che forse ci sta sfuggendo il significato di un emoticon che potrebbe farci capire meglio la situazione e il senso della nota.

Diversi programmi di gestione posta oggi trasformano automaticamente le sequenze di caratteri in simboli grafici, come ad esempio :-) diventa ☺; attenzione però perché NON è affatto detto che il programma del nostro interlocutore sia in grado di visualizzarli correttamente...

ALLEGATI

Allegare un file solo se siamo certi che il destinatario abbia un opportuno programma almeno per visualizzarne il contenuto (per il PDF occorre un software come Adobe Acrobat Reader, quasi oramai uno standard "de facto", ma ad esempio non tutti hanno il software Microsoft Office, e quindi un file .doc oppure .docx potrebbe essere di difficile "apertura"; peggio ancora con file specifici di programmi di grafica come .dgn per il quale occorre AutoCAD (programma molto specialistico e costoso) o quanto meno un apposito visualizzatore che il nostro interlocutore sarà costretto a scaricare, con perdita di tempo e immancabili problemi tecnici...).

Se il file è disponibile su internet inviare l'indirizzo di pagina dove poterlo scaricare con comodo, in modo da non massacrare le dimensioni dei database di posta dei destinatari.

RILETTURA FINALE DELLA E-MAIL

PRIMA di premere invio, rileggiamo bene la e-Mail appena scritta e verifichiamo di aver ELIMINATO:

- Critiche e/o commenti negativi sul management
- Critiche inappropriate e non giustificate ad altri dipendenti
- Informazioni "riservate" su retribuzioni, avanzamenti, incarichi
- Pettegolezzi
- Umore involontario o possibili ambiguità

Ricordiamoci sempre che:

- Tutta la e-Mail viene registrata e conservata per anni, sia dall'azienda che, potenzialmente, dai destinatari e non è "strettamente confidenziale" come vorremmo
- Ogni singola e-Mail potrebbe essere letta e/o inoltrata a CHIUNQUE, anche involontariamente
- Situazioni che oggi, da un certo punto di vista, ci appaiono in un modo, domani, da un punto di vista diverso, potrebbero apparire in modo diametralmente opposto (se facciamo delle critiche al management, siamo certi che tra qualche anno non faremo NOI parte del management e per motivi che OGGI ci sono ignoti saremo costretti a comportarci nel medesimo modo?)

Applichiamo anche una regola importante: **MAI rispondere ad una e-Mail "di getto"**, pensando che la tempestività sia preferibile alla correttezza e al giusto tono: quasi sicuramente ce ne pentiremmo; Google ha introdotto, da qualche anno, una opzione attivabile che impedisce di inviare una mail in orari "insoliti", ad esempio il venerdì o il sabato notte (dove, nei paesi anglosassoni, è quasi consuetudine essere un po' "alticci", per non dire "clamorosamente sbronzi"), se non dopo aver risposto ad una "domanda di verifica" (es. quanto fa $6 * 9$?) che dovrebbe impedirci di spedire e-Mail quando non siamo perfettamente lucidi.

LEGGERE UNA E-MAIL

Quando si riceve una e-Mail, è opportuno:

- Inquadrare se è rivolta davvero a noi (destinatario) o solo **per conoscenza**.
- Se siamo in c.c. insieme ad altri, cercare di capire e prendere atto, senza per questo farlo diventare un problema.

Non arrabbiarsi immediatamente del contenuto anche se appare anomalo (si deve dare per scontato di non aver capito, o di essersi dimenticati qualcosa) e, in tale caso si può:

- chiedere, per e-Mail o telefonicamente, chiarimenti, specificando tranquillamente cosa non ci torna, SOLO AL MITTENTE (è pericoloso mandare commenti e richieste di chiarimenti a tutti: si può innescare una spirale di e-Mail non volute dalla quale si esce solo a prezzo di grande fatica e con rischio di gravi fraintendimenti...).

- anche se non si è d'accordo, o ci si sente "scavalcati", prendere prima contatti SOLO CON IL MITTENTE, per chiarire la situazione; solo dopo si può inviare una nota di chiarimento/rettifica a tutti gli altri, ed è meglio che tale attività sia fatta comunque dal mittente originario, e non da uno dei destinatari.

Prestare attenzione a chi sono gli altri destinatari, in indirizzo o in c.c.; evitare di inoltrare una nota a qualcuno che l'ha già ricevuta, se non per aggiungere qualcosa di importante alla comunicazione.

ATTENZIONE se si riceve una nota in ccr (copia conoscenza riservata): si deve capire attentamente che:

- il destinatario principale e gli altri in c.c. **non sanno che noi lo sappiamo**
- il mittente **voleva farci sapere qualcosa senza che il destinatario principale e gli altri lo sapessero**

Quindi è necessario "reggere la parte", ed evitare di far sapere a tutti che noi "sappiamo", altrimenti il mittente avrà tutto il diritto di depennarci dall'elenco dei suoi prossimi invii, e soprattutto delle sue "confidenze".

L'invio in CCR è invece una prassi quando si deve inviare una e-Mail "informativa" (tipo newsletter) a molti destinatari diversi: in questo caso è buona norma inviare in ccr in modo da mascherare le e-mail di tutti a tutti i destinatari (anche per questioni di privacy).

In genere, e salvo casi particolari, si deve dare per scontato che l'invio di una e-mail non rappresenta mai un qualcosa di "ufficiale", di "significativo" (promozioni, licenziamenti, trasferimenti, assegnazioni, rimozioni...): in questi casi, di norma, si ricorre ad una riunione a vista, o quanto meno al telefono, oppure ad un invio di lettera ufficiale su carta, per posta, fax e/o per raccomandata: le e-mail sono utilissime perché permettono la comunicazione asincrona, ma non si deve dargli una valenza di ufficialità eccessiva, a meno che non sia stato chiaramente specificato nel testo della nota.

Quando si riceve una nota con la richiesta di "fare qualcosa", è opportuno:

- Verificare se effettivamente è di ns. competenza, o in caso contrario girare la nota a chi di competenza, con copia conoscenza al mittente.
- Verificare se le eventuali scadenze indicate sono rispettabili, e in caso contrario inviare prima possibile una nota con indicato perché non si potrà rispettare la scadenza, e proporre una alternativa.
- Quando si è svolta l'attività richiesta, inoltrare una nota di "conferma".

RISPONDERE AD UNA E-MAIL

La prima e più importante regola dovrebbe essere: la e-Mail è un ottimo mezzo di comunicazione (asincrona) se e solo se rimane un mezzo VELOCE; ovviamente non mi riferisco alla velocità di inoltro (che non dipende da noi) ma alla velocità di REAZIONE: si dovrebbe rispondere ad una e-Mail al massimo entro 24-48 ore, a meno che non si reagisca con fatti concreti (ad esempio facendo quanto richiesto in una nota) in tempo immediato o poco più.

Sarebbe bene usare sempre l'opzione "**risposta a tutti con cronologia**" in modo da

informare tutti i destinatari originali di cosa stiamo dicendo, dare a tutti facilità nella "ricostruzione" della situazione, senza dover frugare nella posta.

Ovviamente questa regola generale prevede una opportuna eccezione: se vogliamo scrivere qualcosa di molto specifico e diretto al mittente, e la cosa riguarda solo lui, evitiamo di inondare le caselle di posta di tutti gli altri con informazioni di cui non hanno alcun bisogno; sarà il mittente originario che, se lo ritiene opportuno, riunirà eventuali mail singole ricevute come risposta in una nuova comunicazione di aggiornamento e la invierà a tutti i destinatari della comunicazione iniziale.

In ogni caso **FARE ATTENZIONE AGLI ALLEGATI!** alcuni programmi di posta mantengono i file allegati in tutte le "risposte", con enorme spreco di tempo e spazio; in tal caso è NECESSARIO:

- *usare l'opzione "rispondi a tutti con cronologia"*
- *scrivere il nostro testo di risposta*
- *andare IN FONDO ALLA NOTA*

- *selezionare gli allegati*
- *premere CANC e "conferma si" quando ci dice che l'operazione non è annullabile*

SOLO A QUESTO PUNTO fare INVIO.

INOLTARE UNA E-MAIL

La e-Mail è molto, troppo, comoda: si riceve una e-Mail con una serie di informazioni, e bastano veramente pochi click per "girarla" (tasto Inoltra) a chiunque: una, poche, decine di destinatari in un colpo solo e senza alcun costo.

Questo però richiede una attenta valutazione: il mittente ha scritto una e-Mail che veramente possa essere inoltrata "così com'è"? non ha per caso inserito delle parti che non è bene che tutti sappiano, o ha usato un tono confidenziale che può andare bene in una comunicazione con noi ma non con tutti gli altri, che magari non conosce neanche? o, ancora, ha usato una terminologia non del tutto appropriata, magari un po' di slang o giochi di parole o frasi un po' sessiste che potrebbero urtare la suscettibilità di qualche altra persona che NOI inseriamo tra i destinatari? infine, non sta esponendo un suo personale punto di vista in una questione controversa che, di fronte ad altri, non si sente ancora pronto a sostenere? Potremmo, in tutti questi casi, metterlo in grave imbarazzo e compromettere le nostre possibilità comunicative future con questa persona.

Prima di inoltrare una e-Mail con l'esatto testo del mittente (Inoltra) dovremo fare una valutazione attenta, eventualmente togliendo le parti che non sono appropriate e, in ogni caso, una volta ridotto il tutto a "pure informazioni", essere certi che il Mittente stesso ci autorizzi alla loro divulgazione.

ESEMPI DI E-MAIL

Errata:

Oggetto: Riunione

Ciao Mario,

volevo solo ricordarti la riunione che abbiamo stabilito.

Fammi sapere se hai problemi in merito.

Ciao, Antonio.

Corretta:

Oggetto: Promemoria riunione del 10/05 ore 10:00 sul progetto XY

Salve,

volevo ricordarti la riunione che abbiamo pianificato per il 10 maggio alle ore 10:00; la riunione sarà nella saletta 4 al II° piano della sede centrale di Piazza Piave, e dovremo discutere dello stato di avanzamento sul progetto XY.

Saranno presenti anche Luigi, Maria, Luisa, Marco e noi due.

Se hai qualsiasi problema telefonami al xxxyyyyyyyyy

Saluti, Antonio

Quali differenze?

Nell'oggetto specifichiamo chiaramente lo scopo della nota, di quale riunione vogliamo scrivere, di quando si dovrebbe tenere e su quale argomento; ciò la distingue dalle decine di e-Mail che "Mario" riceverà in merito alle decine di altre riunioni che avranno luogo nel prossimo futuro.

Nel testo ricordiamo ulteriori informazioni di dettaglio (orario, luogo esatto della riunione, dettaglio del motivo, partecipanti).

Nel dare disponibilità per eventuali problemi forniamo subito, a "portata di click", un numero di telefono che probabilmente "Mario" potrebbe trovare in una rubrica o in un elenco del telefono interno, ma risparmiandogli l'onere della ricerca e predisponendolo favorevolmente ad una telefonata "sollecita".

Evitiamo una ripetizione di un "ciao" iniziale e finale un po' ridondanti.

In merito ai numeri di telefono: dato che oggi giorno molti utilizzano dei moderni smartphone per leggere le e-Mail e che, comunque, spesso si utilizzano sistemi di telefonia tramite programmi su PC (come Skype) è bene scrivere il numero senza lasciare spazi o inserire caratteri oltre i numeri, come trattini o virgole; in questo

modo il destinatario potrà selezionare il numero semplicemente “cliccandoci” sopra, e attivare direttamente la comunicazione telefonica senza doverlo riscrivere, perdendo tempo e rischiando errori.

Quindi è OK scrivere:

chiamami al 33344445566

mentre sono NON OK:

chiamami al 333/444 55 66

chiamami al mio numero diretto di cellulare

chiamami al 333 444 5566

chiamami al 333-444-55-66

E-MAIL ETIQUETTE

Nonostante il crescente utilizzo di messaggi di testo, applicazioni instant messaging (Messenger o WhatsApp ad esempio) e social network nel mondo degli affari (LinkedIn ad esempio), la posta elettronica o e-mail rimane uno dei modi più ad alta tecnologia che i professionisti moderni usano per comunicare.

Sebbene si stimi che siano inviate più di 300 miliardi di e-mail ogni giorno, tuttavia, un numero sorprendente di dirigenti e imprenditori ancora fatica a cogliere le regole fondamentali dell'Email Etiquette.

Qui di seguito elenco alcuni elementi che ti aiuteranno.

CONSIGLI GENERALI

In questo caso, questi sono consigli di buon senso, che però spesso scordiamo nella stesura delle email.

Tono, contesto e sottili sfumature sono facilmente perse nella traduzione quando si inviano e-mail aziendali. Prima di inviare, consideriamo se il nostro commento potrebbe essere erroneamente interpretato e se una telefonata potrebbe portare risultati migliori.

Allo stesso modo, richieste veramente importanti che richiedono una risposta tempestiva, possono essere affrontate al meglio tramite una chiamata, data la propensione delle email ad essere ritardate o filtrate dai server.

Una volta scritte, le e-mail non possono essere annullate – **THINK BEFORE YOU CLICK** – pensiamo sempre due volte prima di inviare una mail.

Non scriviamo nulla in una e-mail che non ci sentiremmo a nostro agio a dire di persona o in pubblico.

Non diamo mai per scontato che una mail sia stata ricevuta, né tantomeno letta: in caso di una mail importante, alziamo il telefono e facciamo una telefonata di verifica:

“Buongiorno Dottor Rossi, la chiamo solo per avvisarla che le ho mandato una mail. So che è molto impegnato e ci tenevo ad avvisarla di persona”.

I 6 ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE SCRITTA: MITTENTE, DESTINATARI, OGGETTO, CONTENUTO, FORMA, ARGOMENTAZIONI

Mittente

Nella comunicazione, come abbiamo visto, sono coinvolti tre elementi essenziali: il mittente (io), il destinatario (tu) e l’oggetto della comunicazione (esso).

Il mittente condiziona l’uso della “persona”: in pratica un testo può essere espresso nei seguenti modi:

- In “prima persona singolare” (io penso, io credo che, io ritengo)
- In “prima persona plurale” (noi pensiamo, noi crediamo, noi riteniamo)
- In “terza persona” (si pensa, si crede che, si ritiene...)

La scelta è piuttosto semplice:

- Per comunicazioni “one to one” ovviamente si userà, nella quasi totalità dei casi, la prima persona singolare (io)
- Per comunicazioni “one to one” dove però il mittente non opera come singolo, ma in quanto titolare di una carica (es. capoufficio, dirigente) e, soprattutto, quando la comunicazione riveste carattere di ufficialità, si userà la prima persona plurale (corrisponde all’antiquato “pluralia majestatis”...); (es.: “Questo ufficio”, “Noi riteniamo”...)

Quando la comunicazione riporta contenuti di terzi (ad esempio quando si illustra il contenuto di una legge) si usa la “terza persona”, che tende a “spersonalizzare” il contenuto e a farlo apparire come condiviso da una pluralità molto più ampia (es. “Si ritiene che l’applicazione della norma decorra dal...”).

Il problema maggiore consiste nella REGOLARITA' e UNIFORMITA': se si inizia un testo in prima persona singolare non si può, due paragrafi dopo, passare al plurale; solo in qualche caso (passaggi dove si riportano considerazioni "anche" di altri) si potrà usare la terza persona; ovviamente vale anche il contrario: se si inizia una comunicazione in prima persona plurale non si può, poi, passare al singolare (introdurrebbe un passaggio eccessivamente "confidenziale").

Destinatario

Prima di tutto, e questo condiziona molto del contenuto della nostra comunicazione, dobbiamo "conoscere" quanto più possibile del nostro interlocutore, ed in particolare:

- Perché sto rivolgendo proprio a lui questa comunicazione?
- Quanto è informato sulla situazione generale (contesto) in cui questa comunicazione si colloca?
- Quale è il suo background tecnico specifico, in merito?

La questione, ovviamente, si complica quando la comunicazione è rivolta a più persone contemporaneamente, perché dovrò tener conto del "**minimo comune denominatore**" tra di loro; se devo fare una comunicazione sia ad un insieme di persone (ad esempio perché coinvolte in un progetto) che comprende degli ingegneri meccanici in posizione di responsabilità e una serie di operatori con un livello di studi elementare in posizione subalterna di esecutori materiali, molto probabilmente sarà opportuno **fare DUE comunicazioni separate**: nella prima, rivolta solo agli ingegneri, potrò essere molto dettagliato e tecnico, usando anche un linguaggio specialistico; nella seconda, che sarà rivolta ai subalterni (e solo per "copia conoscenza" ai loro responsabili, gli ingegneri) userò un linguaggio più semplice, non sarà utile essere specifico e preciso oltre lo stretto necessario, utilizzerò più frequentemente esemplificazioni e chiarimenti.

In merito al numero di destinatari di una comunicazione, una buona regola è "far sapere quello che vuoi far sapere solo a chi ha veramente bisogno di saperlo".

Spesso, specialmente nella e-Mail, si tende ad abusare del concetto di destinatario, pensando che quanto dobbiamo dire/scrivere sia di tale importanza da doverlo far sapere a mezza azienda, o a un numero esagerato di "contatti" della nostra rubrica.

Dobbiamo indicare come “Destinatario” **solo** ed **esclusivamente** le persone/uffici che hanno interesse alla questione, con una precisa differenziazione (spesso ignorata nella e-mail).

Il “Destinatario” dovrebbe essere la persona che effettivamente deve prendere visione della comunicazione, e spesso deve “fare qualcosa” a seguito della comunicazione stessa (nei processi aziendali si direbbe “L’entità che aspetta il nostro input per procedere alla sua attività”); vista in questi termini probabilmente il destinatario sarà uno solo, o pochissimi.

In “C.C.” (Copia per Conoscenza) potremo mettere un **numero limitato** di altre persone/uffici che hanno la probabile esigenza di essere informate, ma che non devono attivarsi per fare qualcosa, ma solo “prendere visione”.

Perché insistiamo sul “numero limitato”? Per un semplice motivo: perché la **lettura della corrispondenza (e-Mail in particolare) richiede un lasso di tempo che ha raggiunto e superato di gran lunga il livello di guardia.**

Molti Manager, Capi ufficio, Direttori, ma anche quadri intermedi e semplici impiegati sono “sommersi” da un’onda di comunicazioni che provoca molti problemi:

- **Grande perdita di tempo** (per leggere una comunicazione mi servono almeno 2-3 minuti, in media; se me ne arrivano 50 al giorno sono oltre 2h 30’, quasi UN TERZO della giornata lavorativa...)
- **Eccesso di informazioni, con conseguente “effetto saturazione”**, per cui va a finire che le comunicazioni veramente necessarie sono sommerse da troppe altre pressoché inutili (avete presente la cassetta della posta, piena di depliant pubblicitari, in mezzo ai quali si nasconde un avviso di “raccomandata a.r.” che viene gettato insieme a tutta l’altra carta?)
- **Tentativo, inutile, di “scaricare le responsabilità”** (io l’ho comunicato a tutti, se poi succede qualcosa di non desiderabile la colpa non è mia).
- Nella peggiore delle situazioni si trova poi una comunicazione che è una effettiva “richiesta di aiuto generica” (es. “Chi sa dirmi quali sono le problematiche del cliente xyz?”) e al tempo stesso la invia a quanta più gente possibile.

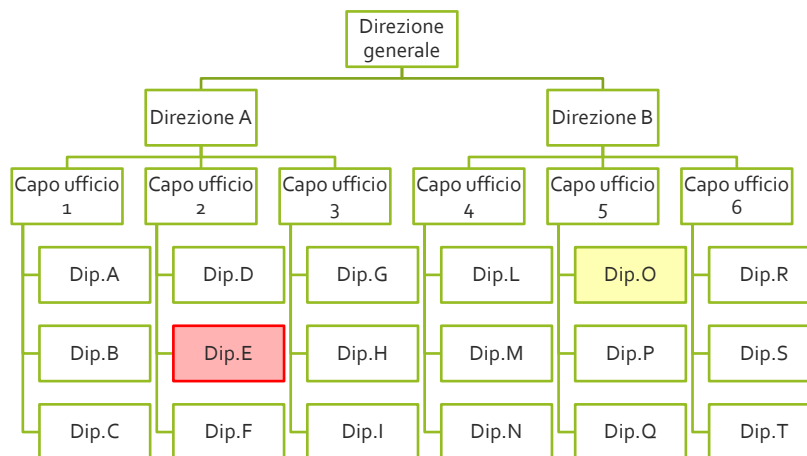
In psicologia è stato studiato il fenomeno che avviene, e va sotto il termine di **“effetto samaritano”**: se una persona necessita di soccorso è molto più probabile che lo ottenga se il fatto avviene alla presenza di pochissime persone, meglio ancora una sola (che si sentirà responsabile di intervenire), mentre se questa necessità avviene davanti ad una folla di persone (l’esperimento è stato fatto su un marciapiede di una metropoli americana in varie ore del giorno) molto probabilmente tutti “tiraneranno diritto”, non sentendo la responsabilità di intervenire, pensando “interverrà qualcun altro, siamo in tanti...”).

Quindi:

Regola	Comunicazioni MIRATE, preferibilmente un solo destinatario, pochi in C.C.
---------------	--

Una precisazione: in molte organizzazioni “gerarchiche” (e la stragrande maggioranza delle aziende, anche quelle che sostengono di essere “una grande famiglia” lo sono) le comunicazioni “orizzontali”, in particolare tra rami diversi della gerarchia, dovrebbero avere sempre in c.c. sia il proprio superiore gerarchico sia il superiore gerarchico del nostro interlocutore.

In una situazione come quella del grafico seguente:



Se il Dip.E (Rosso) deve inviare una comunicazione al Dip.O (Giallo) dovrà:

95% dei casi	<i>Se si tratta di una comunicazione ordinaria, che rientra nella normale routine di lavoro</i>	<i>Inserire come destinatario "Dip.O" E BASTA</i>
4 % dei casi	<i>Se si tratta di una comunicazione insolita, che rientra nella routine di lavoro ma presenta caratteristiche particolari</i>	<i>Inserire come destinatario "Dip.O" Inserire come C.C. sia "Capo ufficio 2" (il proprio superiore gerarchico) che "Capo ufficio 5" (il superiore gerarchico di Dip.O)</i>
1 % dei casi	<i>Se si tratta di una comunicazione che non rientra nella routine di lavoro e presenta caratteristiche di eccezionalità</i>	<i>Inserire come destinatario "Dip.O" Inserire come C.C. sia "Capo ufficio 2", "Direzione A" (i propri superiori gerarchici) che "Capo ufficio 5" e "Direzione B" (i superiori gerarchici di Dip.O)</i>

Beninteso, questo dipende molto dal tipo di organizzazione in cui si opera, e diverse possono essere le "usanze"; l'importante è

- ✓ Individuare quali siano le regole aziendali più "in voga" o previste (quella sopra può essere una buona traccia) e attenervisi,
- ✓ In caso di dubbio, LIMITARE il numero di destinatari...
- ✓ Dopo aver individuato correttamente i destinatari, qualche parola sulle corrette modalità per scriverne il nome.

Innanzitutto cerchiamo, nei limiti del possibile, di non esagerare con l'abitudine tutta italiana di dare del "dottore" o dell' "ingegnere" a tutti: non tutti hanno conseguito una laurea, e anche se qualcuno "lascia correre" per una sorta di autocompiacimento potrebbe apparire come una piaggeria, una sorta di "captatio benevolentiae" non sempre ben accetta.

Quindi **valutiamo bene il titolo**, ricordando:

I titoli "nobiliari" (come Conte, Marchese, Visconte e simili) sono stati aboliti, in Italia, con l'avvento della Repubblica; all'estero la situazione è ben diversa (in particolare in Inghilterra, dove invece le persone insignite di un qualche titolo come

“baronetto” o simili di solito ci tengono molto); verifichiamo quindi le usanze locali e le preferenze, in tal senso, del destinatario stesso.

Usiamo un generico “Egr.Sig.” o “Egr.Sig.ra” (egregio/a Signor/signora) se non siamo certi di poter usare uno di quelli di “grado” più elevato indicati qui di seguito; “Sig.” e “Sig.ra” possono andare bene come base generale; evitiamo l’uso oramai obsoleto del “Sig.ina” (signorina) per rivolgerci a “Donne non sposate”.

Evitiamo l’abbreviazione “Dr.” (che sarebbe dall’inglese “Doctor”) in favore del corretto “Dott.” (a meno che non ci stiamo rivolgendo ad un madrelingua inglese).

Usiamo l’abbreviazione “Ing.” solo se siamo certi che il destinatario abbia veramente una laurea in ingegneria, altrimenti ripieghiamo sul generico “Dott.”.

Il titolo di “Prof.” (Professor) o “Prof.ssa” (Professoressa) è piuttosto complesso, visto che si possono insignire di tale titolo sia gli insegnanti di scuola media superiore, sia i vari docenti (incaricati di vario grado, dai “contrattisti” o “ricercatori” ma per la sola durata del contratto di insegnamento, agli Associati per finire con gli Ordinari), sia, infine, specialisti in medicina che hanno superato uno specifico concorso per “Professore” (che non ha niente a che vedere con la figura del “primario”, che è solo un incarico organizzativo ospedaliero); inoltre, a complicare la situazione, per i soli “Professori Ordinari” universitari era in uso, anche se oggi appare un po’ obsoleto, il titolo di “chiarissimo”, abbreviato in “Ch.mo” o “Ch.ma” se si tratta di una professoressa.

Usiamo ulteriori titoli onorifici solo se siamo assolutamente certi che il destinatario ne sia insignito, come “Comm.”, “Cav.”, “Gr.uff.”, “On.” (rispettivamente Commendatore, Cavaliere, Grand’Ufficiale, Onorevole) che spettano esclusivamente a persone inserite con appositi decreti in liste ufficiali.

In caso di dubbio verifichiamolo (tramite internet, osservando il biglietto da visita, chiedendo a qualcuno che lo conosce).

Particolare attenzione è necessaria se ci rivolgiamo a persone che fanno parte di una gerarchia ecclesiastica: in questo caso orientarsi tra i vari “Rev.” (Reverendo), “Mons.” (Monsignore), “S.Ecc.” (Sua Eccellenza), “S.Em.” (Sua Eminenza) è piuttosto arduo, e sarà bene chiedere per evitare errori (rimane facile per “S.S.”, Sua Santità, che è riservato al solo Papa) ed evitiamo penose invenzioni come “S.Ecc.Rev.ssma” intendendo “Sua Eccellenza Reverendissima” o simili.

Inseriamo, dopo l' "Egr." solo il "titolo" di grado più elevato di cui siamo a conoscenza, evitando di inserire TUTTI i possibili titoli della persona per non incappare nell'effetto "Fantozzi" che farebbe solo pensare che stiamo "prendendo in giro" il destinatario, come scrivere:

Egr.Dott.Cav.Ing.Grand'Uff.Comm.Lup.Mann.On. Mario Rossi

Ricordiamoci che i "titoli" devono sempre precedere il NOME e non il COGNOME, quindi Dott. Mario Rossi e non Dott. Rossi Mario, salvo il caso in cui il nome lo omettiamo (quindi va bene il "Dott. Rossi" senza "Mario").

Ovviamente il "titolo onorifico" si potrà/dovrà scrivere solo ed esclusivamente se ci si rivolge ad una persona specifica; nel caso in cui si scriva ad una entità impersonale, come ad una azienda o ad un ufficio (anche al "capo ufficio" inteso come carica, ma senza saperne il nome) si useranno formule più semplici e meno specifiche, come ad esempio "Spett.le" per entità non personali, "Egr." per persone di cui non conosciamo l'identità.

<i>Quindi:</i>	<i>E non</i>
<i>Spett.le ACME Spa</i>	<i>Egr. ACME Spa</i>
<i>Spett.le Direzione del Personale</i>	<i>Egr. Direzione Vendite</i>
<i>Egr. Direttore del Personale</i>	<i>Spett. Direttore Acquisti</i>
<i>Egr. Responsabile Vendite</i>	<i>Spett. Responsabile della Qualità</i>

DESTINATARIO: ANALISI PSICOLOGICA

In un tempo come il nostro dove l'interazione avviene spesso attraverso dei Media a distanza (come telefono, mail, posta) si è un po' persa l'attenzione verso il **"tipo" psicologico rappresentato dal nostro interlocutore.**

Si ha, spesso, l'erronea sensazione che "quello che va bene per me sicuramente andrà bene anche per gli altri", mentre invece potremmo dover comunicare (anzi, nella maggior parte dei casi sarà così) con persone che hanno un modo di affrontare la vita e i problemi diverso dal nostro.

Dobbiamo invece sforzarci di capire quale sia il modo di pensare del destinatario della nostra comunicazione, e, tra l'altro, confrontarlo con il nostro: se è il medesimo probabilmente saremo "sulla stessa lunghezza d'onda", ma se il suo modo di pensare differisce dal nostro dovremo fare uno sforzo maggiore per "capirlo" e adattare la nostra comunicazione al SUO modo di pensare.

Secondo Jung ci sono quattro stili fondamentali di comunicazione:

Stile ATTIVO/SENSORIO: orientate all'azione, molto manuali. Caratterialmente sono controllati, determinati, duri, competitivi, sicuri di sé e assertivi. Possono diventare prepotenti, arroganti e impersonali. Carriere tipiche sono medico, atleta, dirigente, pilota.

Stile PENSATORE/ORGANIZZATORE: sono come dei processori di informazioni. Organizzano e disegnano strategie, raccolgono informazioni. Sono analitici, logici, critici, metodici, organizzati, persistenti. Possono anche essere insensibili e troppo critici o inflessibili. Carriere tipiche sono avvocato, ingegnere, scienziato, finanziere.

Stile EMOTIVO/UMANO: persone socialmente orientate, comunicative, adatte al gioco di squadra, calde, accoglienti, persuasive. Possono anche essere poco oggettive, eccessivamente sensibili, e troppo prudenti. Carriere tipiche sono insegnante, psicologa, venditore.

Stile INTUITIVO/INVENTORE: persone creative, orientate più alle teorie, guidate dalle idee. Sono riflessive, serene, "sognatori", avventurosi, flessibili. Possono anche essere indisciplinati con il tempo, non realistici e manipolatori. Carriere tipiche includono artista, professore, ricercatore, scrittore.

Beninteso, questa categorizzazione di Jung è molto ma molto "generica", e molte persone presentano tratti di vario genere uniti insieme; inoltre è importante non fare ipotesi basate solo sulla professione, perché ci sono molti che svolgono un lavoro o ricoprono un ruolo per motivazioni che niente hanno a che vedere con le loro aspirazioni più profonde.

Possiamo però riflettere prima di tutto su noi stessi, e successivamente sui nostri interlocutori che conosciamo meglio per "affinare" la nostra capacità di immedesimazione e di adattamento della nostra comunicazione alle caratteristiche specifiche del destinatario.

Non ignorare la sensibilità del destinatario

Sia che ci si debba rivolgere ad un superiore (per ovvi motivi) sia che ci si debba rivolgere ad un pari livello o ad un subordinato, sarà sempre opportuno tenere presente la possibile "suscettibilità" e "sensibilità" del nostro interlocutore, perché quasi sempre dovremo riuscire ad "ottenere" qualcosa, sia pure l'esecuzione di un nostro ordine (sarà sempre meglio ottenere un'esecuzione entusiastica piuttosto che una adesione solo formale e controvolontaria).

Per questo aspetto poche e semplici regole, ma da rispettare:

- ✓ Essere positivi, usare, dove possibile, sempre affermazioni e non negazioni.
- ✓ Enfatizzare cosa il nostro interlocutore PUO' fare, piuttosto che cosa NON PUO' fare.
- ✓ Stare sui fatti piuttosto che cercare colpevoli.
- ✓ Evitare di iniziare o terminare con notizie negative.
- ✓ Essere sempre cortesi e gentili.

OGGETTO

Una comunicazione di Business Writing comprende sempre (sia che si tratti di una lettera che di una e-Mail o altro) una prima riga destinata all' "Oggetto" della comunicazione stessa.

L'Oggetto non deve essere altro che un RIASSUNTO estremo, telegrafico, della comunicazione stessa; è il primo modo (e nella e-Mail è determinante) di catturare l'attenzione del/dei nostri interlocutori, e dobbiamo prestare la giusta attenzione a non perdere l'occasione.

Nell'oggetto NON ricompenderemo termini relativi al tipo di comunicazione (es. "Circolare sulle ferie"), né al mittente ("Comunicazione dalla Direzione Tecnica in merito a") né al destinatario ("Comunicazione ai dipendenti") ed è inutile indicare termini come "URGENTE", "URGENTISSIMO" o simili perché decisamente abusati: se una comunicazione è realmente "urgente" probabilmente ci attaccheremo al telefono e daremo la caccia al destinatario, non invieremo una comunicazione scritta o per e-mail, che comunque può essere vista/letta anche dopo uno o due giorni.

Dobbiamo, nel limite massimo di una riga (ma meglio stare in 6-7 parole), indicare l'argomento della comunicazione, senza aggiungere niente che non sia

strettamente necessario (in questo caso la sintesi è veramente al suo massimo grado), visto anche che avremo tutto il “corpo” della comunicazione per esprimere tutti i concetti nel debito modo.

Regola	<i>Sintesi, sintesi, sintesi: poche parole essenziali</i>
---------------	--

Ricordiamoci comunque che l’oggetto deve essere quanto più possibile informativo, e non ha senso che sia del tutto generico.

Ad esempio, di fronte all’oggetto così scritto:

Oggetto: Riunione del management

Un destinatario inizierebbe subito a porsi delle domande: “Cosa significa? E’ un invito? E’ l’indicazione dell’orario? Una ipotesi per una prossima riunione? Un memo della riunione trascorsa? O ancora un richiesta a seguito della riunione?” Insomma, prima ancora di cominciare a leggere probabilmente si è “fatto un film” e non si è “ben predisposto” verso il resto del testo.

In definitiva dovremmo scrivere “Scopo + oggetto” della comunicazione, nel minor numero di parole possibile ma rimanendo comunque espliciti e non creare possibili equivoci; riprendendo l’esempio di sopra potremmo scrivere:

Oggetto: Cancellazione prossima riunione del management del 14/2

Oggetto: Invio verbale riunione del management del 2/2

Oggetto: memo incarichi definiti nella riunione del management del 2/2

Sempre cercando di rimanere in una sola riga, che dobbiamo considerare un limite invalicabile.

CONTENUTO

Il contenuto della nostra comunicazione ovviamente sarà molto vario, in dipendenza del “tema” da trattare; in linea di massima dobbiamo considerare che il tempo del nostro interlocutore (soprattutto per lui...) è molto prezioso e molto scarso, quindi non avrà voglia di leggersi una comunicazione di diverse pagine a meno che non vi sia costretto (e comunque l’attenzione che vi porrà sarà inversamente proporzionale alla sua lunghezza...).

Spesso si sentono dirigenti che, quando gli viene presentata una relazione di 30-40 pagine su un progetto chiedono, all'estenuato relatore, un "riassunto" di una paginetta, meglio se "mezza paginetta"...

Anche nei congressi, o per le riviste accademiche, è norma presentare un "abstract", ossia un riassunto del lavoro che dobbiamo presentare (e che spesso, tra testo e dati, grafici, tabelle, altro, supera le 20-30 pagine); non sarebbe male, quando prepariamo una comunicazione, iniziare proprio da quest'ultimo: se riusciamo a far stare tutto quello che dobbiamo dire entro le dimensioni di un "abstract" (tipicamente 2000 caratteri, più o meno una pagina...) perfetto, abbiamo finito; se la nostra comunicazione necessita di ampi approfondimenti (spiegazioni, riferimenti di legge, richiami, esemplificazioni, ecc.) allora prevedere un "abstract" iniziale e poi usarlo come, più o meno, un "indice" da sviluppare quanto serve sarà di grande aiuto sia per noi (vedremo in fase di stesura) sia per i nostri interlocutori, che potranno leggere solo l'abstract se l'argomento non è di loro immediato interesse, e poi approfondirlo "a tempo e comodo" leggendo tutta la comunicazione.

Per inciso: questo paragrafo ("Contenuto") è di 253 parole, 1440 caratteri...

FORMA

La forma, nella comunicazione ed in particolare nella comunicazione "Business", è sostanza.

Per fortuna oggi tutti, nel mondo degli affari, utilizzano sistemi di "videoscrittura" come Microsoft Office (Word, giunto alla versione 2013, ma ampiamente diffuso ancora nelle versioni precedenti come 2003, 2007, 2010) o alternative come LibreOffice, OpenOffice o simili.

Quale che sia il software che usate sarà importante imparare alcuni aspetti essenziali per essere al tempo stesso efficaci (ossia ottenere dei documenti con una buona "forma") sia efficienti (ossia ottenerli con il minimo sforzo).

Utilizzare dei "modelli" preconfezionati; con poco sforzo (spesso le aziende più organizzate li hanno già, ma anche le piccole trarrebbero grande vantaggio) è possibile preparare dei "Modelli" (in MSOffice 2010 dei file .dotx) standard con già preimpostati tutti i dettagli generali (dimensioni pagina, margini, stili predefiniti per caratteri e altro, logo, piè di pagina standard con ragione sociale, indirizzo e altro...).

Predisporre degli "Stili" standard secondo le proprie preferenze (tipo di carattere, allineamenti, rientri ecc. ecc.: le opzioni sono numerosissime, ma con un minimo di

pazienza, e una sola volta, si possono impostare secondo il proprio personale “stile” dentro i “modelli”, in modo da ritrovarli ogni volta disponibili senza sforzo alcuno).

Controllo ortografico: usarlo sempre, non fidarsi mai; purtroppo il controllo ortografico (che è un ausilio utilissimo contro i refusi più banali) non può accorgersi di errori (o meglio orrori) ortografici come la classica “h” mancante ad un verbo avere (anno invece di hanno...).

A proposito degli stili approfondiamo alcuni elementi essenziali.

CARATTERE

L’uso di un carattere ben specifico rientra nelle scelte di stile “aziendale” che le realtà più grandi affidano a studi di consulenza e comunicazione; i set di caratteri (tecnicamente “Font”) disponibili sono migliaia, e possono accontentare il grafico più smaliziato (per i professionisti esistono appositi programmi che permettono di creare il proprio “font” personalizzato, ma non è il nostro caso).

Diciamo che in genere limitarsi ai Font più comuni è più che ragionevole, con alcune regole generali:

- ✓ Dato che trattiamo di comunicazione “scritta” useremo preferibilmente font “con le grazie”, cosiddetti “Serif”, come Times New Roman, Garamond, Cambria.
- ✓ Se le nostre comunicazioni saranno lette prevalentemente su video sarà meglio adottare font “senza le grazie” cosiddetti “Sans Serif”, come Arial, Calibri.
- ✓ Sono da evitare caratteri come Courier, che ricalcano quelli della vecchia macchina da scrivere: sono più “faticosi” da leggere e danno un senso di “vecchio” al testo.
- ✓ Evitare anche caratteri “non proporzionali” come Lucida Console che non permettono al programma una buona gestione della “giustificazione” del testo.
- ✓ Evitare assolutamente font fantasiosi o corsivi, come Bickley Script, Flemish script e simili, decisamente poco leggibili (possono essere usati, tutt’al più, per biglietti di auguri...).

La scelta di un Font quindi deve essere fatta prima possibile, decidendo il “tono” (potremmo dire, in un senso diverso, il “carattere”) che vogliamo dare a tutta la nostra comunicazione, e poi mantenerlo nel tempo sempre uguale, per connotare il nostro personale “stile”.

EVIDENZIAMENTO

Ci sono vari modi per evidenziare una o più parole in un testo; ciascuna ha vantaggi e svantaggi, e possiamo utilizzare un criterio piuttosto che un altro come elemento distintivo anche di un “nostro” stile.

Quale che sia il criterio adottato (sottolineatura, grassetto o altro) dobbiamo prestare particolare attenzione a:

- ✓ Usare con coerenza i vari stili (se usiamo il corsivo per evidenziare parole straniere o frasi di citazioni, facciamolo sempre).
- ✓ NON esagerare: un testo con mezze pagine in grassetto risulterà “pesante” e poco leggibile; evidenziare troppo testo equivale a non evidenziare niente.
- ✓ NON evidenziare troppe parole singole sparse sulla pagina: si crea un effetto “macchie” che distrae dalla lettura.

Sottolineatura è stato sicuramente il primo metodo utilizzato nella scrittura per evidenziare delle parole o intere frasi: chi non ha mai “sottolineato” dei passaggi di un libro durante gli studi? È però un metodo “datato”, e che comporta un “appesantimento” della lettura, in particolare se l’interlinea del testo è ridotta e se i caratteri sono piccoli (ad esempio per testi molto lunghi); non è il caso di usarla per evidenziare interi paragrafi, perché appesantirebbe troppo il “look” della pagina; rimane certamente quello più “evidente” se si stanno usando dei mezzi di stampa non particolarmente “efficaci” con altri metodi (neretto e altro).

Grassetto Il grassetto è il metodo più “moderno” ed “elegante” per evidenziare una parola, ma anche un intero paragrafo; si deve solo prestare attenzione al tipo di carattere usato, perché con alcuni caratteri (già un po’ “pesanti” di suo) il grassetto rischia di essere eccessivo e poco leggibile, così come con alcune stampanti il grassetto viene poco evidenziato al punto di non essere quasi distinguibile dal carattere normale.

Corsivo il corsivo, in realtà, potremmo definirlo un metodo di “contro-evidenziazione”, visto che i caratteri appaiono quasi meno marcati che nel carattere normale; si usa, normalmente, per inserire nel testo delle citazioni “esatte” di parole

dette da qualcuno, di solito inserendole tra doppie virgolette; dato che non ha un effetto di “evidenza” sarà bene usarlo con molta parsimonia e solo se vediamo che “alleggerisce” un testo troppo “pesante”.

MAIUSCOLETTO Pur utilizzando un normale carattere possiamo modificare una o più parole per farle apparire in “maiuscoletto” (NB: non scrivendo in MAIUSCOLO: il “maiuscoletto” crea caratteri di TIPO maiuscolo ma di dimensioni pari al minuscolo...); è un metodo di evidenziazione un po’ più complesso da gestire (l’opzione non è disponibile direttamente con un tasto, ma va cercata, in Word, selezionando il testo da evidenziare, “cliccare con il tasto destro” e trovare la scelta “carattere...”).

MAIUSCOLO Utilizzare il maiuscolo rende più “pesante” la lettura, e in alcuni contesti è considerato eccessivo (al pari di urlare).

COLORE cambiare il colore a parti del testo lo rende sicuramente molto evidente; si deve solo prestare attenzione a NON usare più di un colore (es. **rosso**, o meglio **rosso scuro**) curando in modo particolare la leggibilità, perché qualsiasi colore diverso dal nero avrà un livello di contrasto, rispetto alla carta bianca, inferiore e quindi un po’ meno leggibile.

In base al programma di gestione testi usato si potranno trovare ulteriori opzioni, dalla “ombreggiatura” che può essere anche fatta con un’ombra di **colore diverso**, oppure **effetti 3D** : c’è da divertirsi, ma con molta moderazione: l’uso eccessivo di simili artifici può far pensare ai nostri destinatari che effettivamente “ci stiamo divertendo” e che evidentemente “abbiamo molto tempo da perdere”, il che, nel business, non è proprio una impressione positiva; facciamolo solo se lo riteniamo utile per migliorare la lettura di un documento particolare (es. un cartello, un regolamento o simili).

Giustificazione

Il testo DEVE essere sempre “giustificato”, ossia allineato verticalmente su entrambi i lati; il testo “a bandiera”, allineato solo sul lato sinistro, denota una sostanziale incapacità di saper usare un normale programma di word processing, visto che tale opzione è semplicissima da impostare e predispone il testo in un formato molto più elegante e leggibile.

Prima riga

È uso, ma non è una regola generale, far rientrare la prima riga di un paragrafo di un valore tra 1,5 e 2 cm (come in questo esempio); è opportuno farlo in una comunicazione di tipo "lettera", composta da un certo numero di paragrafi ma che non ecceda le due-tre pagine, e non suddivisa in parti (capitoli, sezioni o altro); in tal caso la prima riga "rientrata" permette di fornire in facile "ancoraggio" alla lettura, suddividendo la pagina in parti più facilmente leggibili; una alternativa comunemente in uso è di lasciare, tra un paragrafo e il successivo, uno spazio (sempre tra le opzioni di "paragrafo" di uno "stile) prima o dopo, ad esempio di 10 punti.

Se il nostro testo è complesso, lungo, suddiviso in parti e corredato da "titoli" e "sottotitoli", probabilmente sarà preferibile non usare la prima riga rientrata e limitarsi alla spaziatura tra paragrafi.

USO DELLE MAIUSCOLE

Un po' di attenzione va riservata all'uso delle lettere maiuscole; premesso che, come vedremo, non è bene SCRIVERE DELLE PARTI DEL TESTO TUTTO IN MAIUSCOLO (perché equivale a gridare, e appare molto aggressivo e, tutto sommato, anche più "faticoso" da leggere) è però importante rispettare le convenzioni in uso che sono:

- *Usare la prima lettera maiuscola all'inizio di ogni paragrafo*
- *Usare la prima lettera maiuscola dopo il "." anche se non si va "a capo"*
- *Usare la prima lettera maiuscola per i nomi propri di cose o persone*
- *Usare la prima lettera maiuscola per i cognomi*
- *Usare la prima lettera maiuscola per nomi di gruppi di persone (es. Professori, Medici, Colleghi) come se fosse un nome proprio*

Tutto il resto va in minuscolo.

Nella scrittura particolarmente formale era in uso di utilizzare la maiuscola per le particelle indicanti persone e per le desinenze delle parole che comprendevano la formula "onorifica" del "voi", come ad esempio.

Mi rivolgo alla Sua persona nella speranza che il Suo intervento possa...

RivolgendoVi rispettosamente questa mia...

Per supportarLa nella Sua attività a favore dei ...

Quest'uso appare, ai giorni nostri, un po' desueto e sintomo di un certo grado di piaggeria che non sempre incontra il favore del destinatario; se si ritiene opportuno usarlo (ad esempio perché ci si rivolge ad un altissimo prelato o personalità con cui non abbiamo alcun grado di conoscenza/confidenza) si dovrà però prestare una particolare attenzione nella rilettura del testo per essere certi di aver individuato tutti i punti che dobbiamo rendere "maiuscoli".

SALUTI

Ci sono formule di saluto finale più o meno standardizzate ed in uso comune; sarebbe opportuno attenersi, in particolare in una comunicazione di affari; evitiamo formule troppo "familiari" o "confidenziali" che possono andare bene solo se ci rivolgiamo ad una singola persona con cui siamo realmente in confidenza.

Le formule più in uso sono:

<i>Italiano</i>	<i>Inglese</i>
Formali	
<i>Saluti</i>	<i>Sincerely</i>
<i>Distinti saluti</i>	<i>Sincerely yours</i>
<i>Rispettosamente (*)</i>	<i>Regards</i>
<i>Rispettosamente suo (*)</i>	<i>Best regards</i>
<i>Rispettosi saluti (*)</i>	<i>Kind regards</i>
<i>Sinceri saluti</i>	<i>Yours truly</i>
<i>Sinceramente (*)</i>	<i>Most sincerely</i>
<i>Sinceramente suo (*)</i>	<i>Respectfully</i>
<i>Grazie</i>	<i>Respectfully yours</i>
<i>Grazie per la sua attenzione</i>	<i>Thank you</i>
	<i>Thank you for your consideration</i>

() queste forme, in italiano, appaiono piuttosto arcaiche e desuete, e si possono usare solo con destinatari particolari, come ad esempio dei religiosi (il vescovo, il cardinale...)*

Informali

Ciao

By

A Risentirci

Bye

Arrivederci

Best

Saluti

Take care

Alla prossima

Regards

Warm regards

LE 7 "C" DEL BUSINESS WRITING

Una serie di parole che iniziano con "C" ci permette di riepilogare gli aspetti essenziali a cui dobbiamo attenerci nella stesura dei nostri testi:

Chiarezza

Completezza

Concisione

Correttezza

Concretezza

Considerazione

Cortesia

CHIAREZZA

Evitare ogni possibile ambiguità, soprattutto evitando termini specialistici o sigle se non siamo più che certi che il nostro interlocutore sia perfettamente in grado di intenderli e di dargli il nostro medesimo significato.

Ad esempio, se in una comunicazione indichiamo:

Questa attività dovrebbe essere eseguita ASAP

Siamo certi che il nostro destinatario sappia che ASAP, nella terminologia del Project Management, stia per "as soon as possible" (prima possibile) e che, ammesso lo sappia, non lo intenda come una forzatura e una sorta di imposizione a "far presto", "spicciarsi", quasi una sottintesa indicazione che "sei in ritardo!!"?

Un consiglio ulteriore è quello di usare solo frasi in forma attiva, ed evitare quelle in forma negativa (questa frase poteva essere conclusa anche come "non usare quelle in forma negativa"); se proprio dobbiamo usare la forma negativa, ad esempio in una circolare sulla sicurezza che indica i comportamenti da evitare, sarà bene elencare prima i comportamenti "corretti", in forma attiva, e separatamente, dopo, i comportamenti errati, preceduti magari da un "NON" in maiuscolo per enfatizzare il concetto.

Ad esempio:

In caso di incendio:

Utilizzare gli appositi pulsanti per segnalare l'emergenza

Seguire le indicazioni sui percorsi utili a raggiungere le uscite di sicurezza

Attenersi alle indicazioni fornite dal personale specializzato addetto all'emergenza

Recarsi subito presso i punti di raccolta

Abbandonare oggetti e bagagli

Mantenere la calma

NON attardarsi per raccogliere oggetti o bagagli: la vita è più importante

NON muoversi a caso per i corridoi ma cercare le indicazioni sulle uscite di emergenza sicure

NON improvvisare interventi se non si hanno le opportune conoscenze

NON mettersi a gridare per non creare panico o caos

Come si può vedere, nella seconda parte (i "divieti" in forma negativa) ci si preoccupa anche di fornire delle valide motivazioni.

In italiano è poi ancora più complesso perché, nel linguaggio corrente, si utilizzano spesso delle "doppie negazioni" che possono essere molto ambigue.

Ad esempio: la frase

il fatto X non significa niente,

per chiunque, ad una interpretazione superficiale, indicherebbe che il fatto X non ha rilevanza, è un fatto insignificante; in effetti "non" e "niente" si annullano a vicenda, e una corretta trasformazione potrebbe significare "il fatto X significa qualcosa", ossia l'esatto contrario; talvolta, nel linguaggio verbale si dà una "intonazione" particolare alla parola "niente", marcandola particolarmente, proprio per significare il contrario; nello scritto si cerca di ottenere lo stesso effetto mettendo la parola da "marcare" tra virgolette e, anche, in grassetto, come:

Il fatto X non significa “niente”,

In una comunicazione scritta adottare una tecnica del genere è molto rischioso, perché si corre il rischio di una comprensione alterata, o comunque molto difficoltosa; il suggerimento, quindi, è

Regola	Usare preferibilmente frasi in forma “positiva”, evitando la forma negativa per quanto possibile; fare particolare attenzione alle frasi che contengono la particella “non” e le “doppie negazioni”.
---------------	---

COMPLETEZZA

Costringere il destinatario a faticose ricerche nella propria e-Mail, magari di mesi prima, alla ricerca di documenti e testi non precisamente definiti sicuramente farà sì che la nostra comunicazione sia, almeno momentaneamente, accantonata “fino a quando non ho il tempo di vedere cosa mi indica”.

Ad esempio, piuttosto che scrivere

Come ti indicavo in una e-Mail di qualche mese fa, c'è una legge che indica chiaramente che dobbiamo comportarci nel seguente modo...

Il nostro interlocutore ci sarà ben grato se scriveremo

Come ti indicavo nella e-Mail del 14 febbraio 2013 che ti allego in calce, la Legge 123 del 30 giugno 2004 all'art. 5 specifica il comportamento da tenere nel caso di nostro interesse....

Inoltre dobbiamo tenere presente che il nostro livello di conoscenze e di informazioni può ben essere diverso (anzi, quasi al 100% lo sarà) da quello del nostro interlocutore, e quindi, se necessario, dobbiamo esplicitare tutto quello che serve per le nostre argomentazioni, al limite con delle annotazioni in calce al testo o con degli allegati.

Un altro aspetto della completezza consiste nel **fornire al destinatario tutti gli elementi necessari per chiarire il “contesto” entro il quale stiamo operando**; se la nostra nota fa riferimento ad una o più riunioni a cui il nostro interlocutore non ha partecipato, sarà bene darne come minimo cenno, indicando quando sono avvenute, chi era presente e cosa è stato detto/deciso.

In definitiva, come già detto, ricordiamoci delle 5W: la nostra comunicazione deve comunque indicare al destinatario “Who”, “What”, “Why”, “Where”, “When”: Chi, Cosa, Perché, Dove, Quando.

Regola	<i>In una comunicazione inserire tutti i dati necessari ed opportuni, o, almeno, i riferimenti necessari per reperirli facilmente.</i>
---------------	---

CONCISIONE

Essere completi NON ci esime dall'essere concisi; alcune delle frasi più famose della storia sono frasi brevissime: “Veni, Vidi, Vici”; “Cogito, ergo sum”, “Obbedisco”; Einstein ha rivoluzionato il mondo con una formula di pochi caratteri “ $E=MC^2$ ”.

Un poeta diceva:

Chi è capace di usare 100 parole quando ne possono bastare 20, è capace di qualsiasi nefandezza.

Anche perché diamo l'esatta idea che il tempo del nostro interlocutore non abbia, per noi, alcun valore.

Chiunque, di fronte ad una lettera di 10 pagine (o una e-Mail di due), la accantonerà per leggersela “più tardi”, in fine giornata o nel fine settimana, con il grave rischio (per noi) di ritardare una attività che ritenevamo necessaria o una risposta che tarderà ad arrivare (e magari ci metteremo pure a sollecitare, creando fastidio e disagio nel nostro interlocutore).

La concisione deve essere a tre livelli:

- **Tutto il testo:** una e-Mail non dovrebbe superare le 10-15 righe, diciamo che dovrebbe stare sul video senza necessità di scroll; una lettera non dovrebbe superare le due-tre pagine.
- **Singolo paragrafo:** rimanere nel limite di “poche” righe (tre-cinque), evitando le subordinate; paragrafi molto lunghi possono essere usati SOLO da grandi scrittori (si pensi all’ “addio, monti sorgenti dall’acque” di manzoniana memoria) e comunque comportano, per il lettore, una maggiore fatica e richiedono una notevole concentrazione.
- **Singola parola:** preferire sempre termini semplici, brevi, piuttosto che paroloni complessi o eccessivamente specialistici (ovviamente a meno che il testo non lo richieda: un referto medico dovrà indicare necessariamente una “lombosciatalgia sacrale”, ma in una nota tra “non medici” è decisamente meglio scrivere “mal di schiena”).

Regola

***KISS: Keep it Short and Simple:
scrivi corto e semplice***

Una riflessione: I 10 comandamenti sono appunto solo 10, e in base alle traduzioni sono poco più di 100 parole (ci riferiamo alla tradizione cattolica); un recente regolamento UE per il commercio dei maiali supera le 200 pagine, per oltre 100.000 parole: quale sarà il più chiaro ed incisivo?

Ricordiamoci sempre i proverbi: sono fatti per essere memorabili e incisivi; sono di poche parole, raramente superano una riga di testo; se vogliamo essere altrettanto memorabili ed incisivi abituiamoci ad essere di poche parole.

A proposito della concisione valutiamo l’uso di acronimi; nel mondo anglosassone, in particolare, hanno sviluppato una considerevole quantità di acronimi che si stanno, in certi ambiti, diffondendo anche da noi; dobbiamo ovviamente essere in grado di interpretarli, se ci arriva una comunicazione che li usa, e possiamo usarli anche noi ma prestando attenzione al grado di confidenza che, con questi acronimi, ha il nostro interlocutore: se è “anglofobo”, come numerose persone in Italia, evitiamoli: daremmo l’impressione di “saccenteria” e di voler “scimmiettare” gli americani, non di voler essere più rapidi e concisi.

Acronimo	Dall'inglese	Significa
AFAIK	As far as I know	Per quanto ne so
AFAIR	As far as I remember	Per quanto mi ricordo
ALAP	As late as possibile	Più tardi possibile
AR	Action required	Devi fare qualcosa
ASAP	As soon as possibile	Prima possibile
ATM	At the moment	In questo momento
B2B	Business to Business	Da azienda a azienda
B2C	Business to Consumer	Da azienda a consumatore finale
BB	Bye bye	Arrivederci
BIZ	Business	Affari
BKM	Best known method	Migliore metodo conosciuto
BTW	By the way	A proposito, comunque
C2C	Consumer to consumer	Da privato a privato
COB	Close of business	Fine del giorno lavorativo
EOB	End of business	Fine della questione
EOM	End of message	Fine del messaggio
F2F	Face to face	Faccia a faccia
FAQ	Frequently asked questions	Domande frequenti
FOAF	Friend of a friend	Amico di amici
FW	Forward	Re-inoltrare
FWIW	For what it is worth	Per quello che vale
FYA	For your amusement	Per il Vostro piacere (divertimento)
FYEO	For your eyes only	Confidenziale

FYI	For your information	Per tua informazione
GMTA	Great minds think alike	Le grandi menti la pensano allo stesso modo
HAND	Have a nice day	Buona giornata (saluto)
IMHO	In my humble opinion	A mio modesto parere
IOW	In other words	In altre parole
KIT	Keep in touch	Restiamo in contatto
KFC	Keep finger crossed	Tenendo le dita incrociate
LMK	Let me know	Fammi sapere
LOL	Laughing out loud	Grosse risate
MSGS	Messages	Messaggio
NC	No comment	Non ho commenti da fare
NLT	No later than	Non più tardi di
NNTR	No need to respond	Non serve risposta
NP	No problem	Nessun problema
OOO	Out of office	Fuori dall'ufficio (in ferie...)
P2P	Peer to peer	Alla pari
PLS	Please	Per favore
PRES	Presentation	Presentazione
QTY'S	Quantities	Quantità
REC'D	Received	Ricevuto
RFC	Request for comments	Richiesta di commenti
RGDS	Regards	Ringraziamenti
ROTFL	Rolling on the floor laughing	Rotolando sul pavimento dal ridere
SMH	Shake my head	Scuoto la testa, non sono d'accordo

SOD	Smash open door	Sfondi una porta aperta, sono d'accordo
SR	Status report	Rapporto
TBH	To be honest	Ad essere sinceri
TFS	Thanks for sharing	Grazie della condivisione
THX	Thanks	Ringraziamenti
TIA	Thanks in advance	Grazie in anticipo
TMRW	Tomorrow	Domani
TTYL	Talk to you later	Ti chiamo più tardi
TTYT	Talk to you tomorrow	Ti chiamo domani
TVM	Thank you very much	Grazie mille
TY	Thank you	Grazie a te
WD	Well done	Ben fatto
WIP	Work in progress	Lavori in corso
WRT	With regards to	Con I miei ringraziamenti a
WOMBAT	Waste of money, brain, time	Spreco di soldi, risorse mentali e tempo
YR	Your	Tuo

Attenzione perché diverse di queste “frasi gergali” nel tempo hanno assunto un significato diverso dall’originale; per esempio IMHO oggi assume un significato quasi opposto: mentre inizialmente voleva essere un intervento “umile, dimesso”, quasi a voler contribuire ad un discorso da una posizione di inferiorità, oggi assume un tono arrogante, quasi a dire: “Guardate, voi non avete capito niente, questo è il significato/la soluzione”.

CORRETTEZZA

Per correttezza del testo si intendono diversi aspetti, tra i quali:

- Formato del documento
- Grafia delle parole (doppie, accenti)
- Grammatica
- Punteggiatura

Ricordiamoci sempre che una comunicazione corretta da un punto di vista grammaticale e sintattico contribuisce alla nostra credibilità: oggi c'è la tendenza, soprattutto nelle e-Mail, a trascurare questo aspetto ma, nonostante tutto, inciderà sulla "idea" che il nostro destinatario si farà di noi e sulla "considerazione" che darà alla nostra comunicazione.

Regola

La grammatica non è una opzione: è la nostra prima possibilità di fare una buona impressione, e un buon modo di fare una pessima impressione se non la rispettiamo al 100%

CONCRETEZZA

Molti dirigenti dichiarano, ai propri dipendenti:

Non portarmi solo problemi, portami anche le soluzioni.

A prima vista questo sembra un elegante modo di "lasciare il cerino acceso" in mano al povero subordinato; ma, quel medesimo subordinato, otterrebbe molto di più se solo presentasse, nella sua comunicazione, delle potenziali alternative di soluzione ai problemi che va ad esporre: probabilmente il dirigente ne terrà conto, o prenderà una decisione in una direzione ancora diversa, ma in ogni caso il subordinato avrà dimostrato un livello di attività e di coinvolgimento nella problematica ben superiore, e con poco sforzo (non si tratta di "risolvere" il problema, ma solo di pensare a "possibili soluzioni"...).

Un altro aspetto della concretezza è quello di evitare, per quanto possibile, ogni approssimazione non indispensabile: piuttosto che indicare.

Ci troviamo in sede domani mattina per una riunione di coordinamento.

Sarà molto meglio scrivere

Ci troviamo in sede, nella sala riunioni al II piano, domani mattina alle 11:00 per una riunione di coordinamento che prevedo non debba protrarsi oltre le 12:30.

Dovremo, quindi evitare l'uso di termini soggettivi e non quantificabili come "un po'", "qualche", "molti", "un mucchio", "meno", "di più", "velocemente", "lentamente" che introducono un elemento di ambiguità la cui risoluzione è lasciata alla discrezione del destinatario; "molti" sono 100 o 1000 o un milione? Se il nostro interlocutore ha conoscenze di filosofia e gli indichiamo, nel testo, "un mucchio" potrebbe mettersi a disquisire che anche un solo elemento è "un mucchio", perché se da "un mucchio" di sassi se ne toglie uno rimane "un mucchio", e se si procede "n" volte rimarrà sempre "un mucchio", finché non rimarrà un solo sasso: quando "un mucchio" non è più "un mucchio"? (Il cosiddetto "paradosso del sorite").

A proposito dell'indicazione degli orari: in Italia, e in larga parte del mondo, si usa indicare l'orario con le 24 ore, quindi le nove di sera saranno indicate come 21, aggiungendo i minuti dopo i ":", quindi per indicare le sei e quindici del mattino si indicherà 06:15, mentre le quattro e mezza del pomeriggio sarà indicato come 16:30.

Negli Stati Uniti, e in Inghilterra è ancora in uso (tranne nel settore militare) indicare l'orario con le 12 ore, aggiungendo la sigla "am" per il mattino, e "pm" per il pomeriggio (divertente chiarire che "am" sta per "ante meridiem", e "pm" per "post meridiem", insomma, sono sigle che abbreviano una scritta IN LATINO); gli esempi di cui sopra per un americano sarebbero 6:00 am e 6:30pm.

In ogni caso, comunque, l'uso internazionale delle 24:00 ore è comprensibile "anche" per un inglese o un americano, e sicuramente è da preferire per la sua maggior "precisione" e "concisione", nonché per un minor rischio di fraintendimenti.

Evitiamo, per eccesso di pedanteria, di indicare orari di appuntamenti che non siano approssimati alla mezz'ora: quindi una riunione non inizierà alle 11:20 ma piuttosto

alle 11:30, salvo che l'indicazione di un orario "puntuale" come le 17:12 non sia necessario perché riferito ad aspetti tecnici imm modificabili (un orario di un treno o aereo, piuttosto che di una diretta televisiva o una video-conferenza internazionale).

Regola

Business: 99 % fatti, 1% impressioni

CONSIDERAZIONE

Nello scrivere una comunicazione d'affari si deve sempre dare l'idea, al destinatario, che si stanno considerando le sue esigenze, idee, punti di vista e opinioni.

Le ipotesi presentate devono sempre essere accompagnate da formule che "presumono" l'accordo dell'interlocutore, esplicitandone i motivi; anche se dobbiamo esprimere un qualche tipo di disaccordo, potremo sempre scrivere:

Comprendo perfettamente i motivi che ti spingono su posizioni diverse dalle mie; confido che potremo chiarire meglio i presupposti della questione per permetterci di trovare un accordo; spero tu possa essere disponibile per una riunione il prossimo 12 marzo 2014, alle 10, in sala riunioni al I piano; se hai altri impegni ti prego di propormi una o più alternative in quella settimana.

Già il fatto di dire che "comprendo i tuoi motivi" spinge la persona a riconsiderarli, e a rivalutarli; non è detto che si riesca poi a raggiungere i nostri obiettivi, ma almeno saremo partiti "con il piede giusto".

Anche in una offerta per un qualsiasi tipo di fornitura, e questo ben lo sa chi si occupa di vendite, dobbiamo far percepire che l'affare va incontro alle esigenze dell'interlocutore, che valutiamo e consideriamo tutte le sue esigenze, anche quelle che non ha espresso...

Regola

Far sempre percepire che si considera il punto di vista dell'altro

CORTESIA

Cosa costa? Niente.

Cosa ci rende? Molto.

Essere un po' cortesi verso il nostro interlocutore, usare le corrette formule di apertura e di saluto, mostrare, nel testo, apprezzamento per le attività che gli richiediamo metterà la nostra comunicazione in una luce "positiva", e potrebbe influenzare positivamente il nostro interlocutore, inducendolo a fare quanto da noi richiesto.

Ad esempio, piuttosto che scrivere:

Vorrei informazioni sui vostri corsi; mandatemi dettagli del programma con date e costi.

Sarebbe meglio scrivere:

Gentili signori,

sono interessato ai vostri corsi, e apprezzerei molto se mi inviaste più informazioni in merito a contenuti, date e costi relativi.

Ringraziandovi, vi invio i miei saluti.

La prima versione è più concisa, ma, per essere più cortesi, abbiamo aggiunto poche parole e usato una forma meno "imperativa": molto probabilmente il destinatario lo apprezzerà, anche in forma inconscia, e questo influirà positivamente nelle nostre future relazioni.

Regola	La cortesia è il migliore investimento
---------------	---

Check-list di valutazione di un testo

Quella che segue è una “griglia” che possiamo usare per una valutazione finale del nostro lavoro; la potremo usare in modo formale (stampandola e dedicando qualche minuto per “confermare” ogni punto) se stiamo lavorando ad un testo importante e complesso (ad es. un regolamento aziendale o una circolare complessa) ma anche in modo informale, in pochi momenti, per qualsiasi tipo di opera, solo per non dimenticare i vari passaggi che avremmo dovuto fare.



Focus

Il documento

- Informa o persuade in modo chiaro?
- È pensato in modo specifico per un tipo di “destinatario” tenendo conto delle sue caratteristiche? (età, cultura, appartenenza ad un gruppo, valori, status)
- È definito in modo chiaro il suo scopo?
- Indica chiaramente quali sono i suoi obiettivi e/o intenzioni?

Organizzazione

Il documento

- È chiaramente divisibile in una introduzione, un corpo, una conclusione?
- Sono ben fatti i passaggi di transizione da un paragrafo/argomento al successivo?
- Fluisce in modo chiaro da un aspetto ad un altro della questione?
- Evidenzia in modo chiaro il punto chiave della comunicazione?

Ortografia e sintassi

Nel documento

- Si usa correttamente la punteggiatura (virgole, punti e virgola, doppi punti, ecc.)?
- Si sono evitate frasi troncate o incomplete?
- Si sono controllati eventuali errori di battitura?
- Si è stati attenti alla sintassi e all'uso corretto dei tempi verbali?
- Si sono messe le corrette maiuscole ove necessario?
- Nelle frasi è sempre ben evidente quale sia il soggetto?
- Si sono evitate parole troppo complesse e di uso non comune e/o condiviso?
- Si sono evitate abbreviazioni eccessive, sigle oscure, slang?
- Si è mantenuto un modo "attivo" di esporre i concetti e non un modo "passivo"?

Grafica

Nel documento

- Si è prestata attenzione alla formattazione dei paragrafi per renderli più facilmente leggibili?
- Si sono utilizzati elementi grafici per rendere più "frammentato" e quindi "leggibile" tutto il testo (elenchi puntati, grafici, figure)?
- Si è usato un font chiaro e leggibile in base al tipo di uso (video o stampa)?
- Il testo è sufficientemente grande per leggerlo senza fatica ma non eccessivamente grande da richiedere troppo spazio (pagine)?

Informazioni

Nel documento

- Tutte le informazioni necessarie e/o citate sono state chiaramente rese disponibili (nel testo, in note in calce o in allegato)?
- I riferimenti per reperire ulteriori informazioni sono stati forniti in modo chiaro ed inequivocabile?
- Se abbiamo dovuto fornire una bibliografia, ci siamo attenuti ad uno standard che sia adeguato al tipo di documento/destinatario?

Controllo finale

Il documento

- “Suona bene” se viene letto ad alta voce?
- Usa un linguaggio chiaro e semplice?
- Ha un buon “look” quando è stampato (margini, quantità di testo per pagina, allineamenti, divisione in paragrafi, identificazione di titoli e simili)?
- È chiaro, conciso e professionale?

Buon Invio!