

La comunicazione scritta in azienda

- principi di comunicazione
- tipologie di lettori
- principi di comunicazione scritta
- tipologie di comunicazioni scritte
- esempi pratici
- esercitazioni



obiettivo:

*saper scrivere in maniera semplice,
persuasiva, convincente, motivante*





comunicare é vendere

ovvero

vendere é comunicare

ogni comunicazione eff cace

deve essere personalizzata

chiedersi quale grado di interesse e di novità possano avere per i nostri interlocutori i contenuti del testo che stiamo producendo

- **chi è il mio interlocutore?**
 - **quali aspettative ha?**
- **come potrebbero essere accolti i contenuti informativi che propongo?**



COMUNICAZIONE SCRITTA



Test

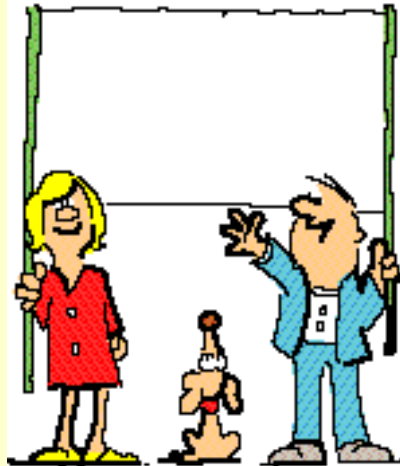
- 1 - Prima di iniziare a scrivere, mi domando quali sono i miei obiettivi
- 2 - Prima di iniziare a scrivere, mi chiedo chi leggerà il mio testo
- 3 - Cerco di fare in modo che il documento sia perfetto fin dalla prima stesura
- 4 - Se sbaglio nello scrivere una parola o una frase, mi interrompo per correggere immediatamente l' errore
- 5 - Prima di iniziare a scrivere, ripenso rapidamente e prendo nota, talvolta in modo disordinato, di tutte le idee da esprimere
- 6 - Quando preparo uno schema del testo, cerco soprattutto di raggruppare nello stesso punto tutte le azioni che richiedo al lettore
- 7 - Per facilitare il lettore, faccio un sommario delle idee che ho espresso e lo indico in una sezione apposita ben evidenziata
- 8 - Nella stesura definitiva metto sempre dei titoli
- 9 - Nei miei testi uso i pronomi personali (noi, voi,)
- 10 - Cerco di compattare il maggior numero di informazioni nel minor numero possibile di pagine
- 11 - Uso i criteri redazionali e di impaginazione di documenti scritti in precedenza
- 12 - Rivedendo ciò che ho scritto, cerco di rileggerlo una sola volta

i luoghi comuni sulla scrittura

1 -dobbiamo usare un linguaggio formale **NOOOOO!!**

2 - i lettori devono essere informati in modo completo **NOO!!**

3 - tutti stanno aspettando il nostro scritto **NOOO !!**

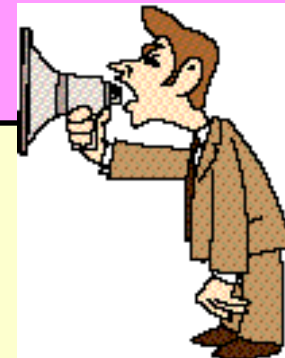


Ma lo devo proprio leggere?

**1 - chiunque riceva uno scritto,
sulla base della propria esperienza,
elabora una previsione riguardo
al messaggio che sta per leggere**



2 - chi scrive deve spendere una certa fatica per superare il disturbo causato dalla diversa previsione del lettore



3 - cerchiamo di rimuovere la previsione dei lettori introducendo nelle prime frasi , in modo chiaro e sintetico, il nucleo del nostro messaggio





**4 - così facendo si riducono
le interferenze alla comprensione
e si favorisce anche la persuasione**

**5 - il lettore registra la nostra intenzione
e , leggendo, si aspetta la dimostrazione
del nostro messaggio**

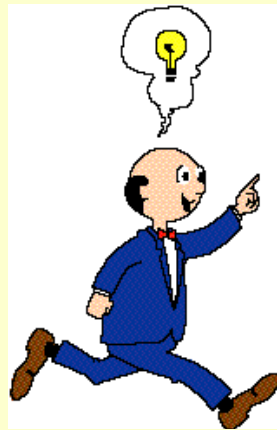


6 - alla fine il lettore dirà:

*<< è vero, come mi aveva annunciato ,
mi ha illustrato i vantaggi.....>>*



**7 - il lettore , pur non accettando
ancora il nostro messaggio,
sarà costretto a rilevare la coerenza
tra l'esordio e la conclusione**



8 - seguire l'ordine del discorso ovvero

- il messaggio é anticipato
nella prima parte**
- sviscerato nella seconda**
- strombazzato nella terza**



La scrittura efficace deve avere una finalità chiara (1)

Gli scritti aziendali hanno una **finalità pratica**:

- spiegare e giustificare **azioni già intraprese**

es: Valutata la situazione degli ultimi sei mesi, il comitato ha deciso di respingere tutte le offerte pervenute e chiederne altre.

- trasmettere **informazioni (rapporto di ricerca)**

es: L'analisi del mercato condotta dal nostro team ha rilevato notevoli punti di forza nel settore dei trasporti su gomma...

-imporre **una nuova politica aziendale**

es: Il nuovo piano di fidelizzazione del cliente dovrà comprendere...

- indurre **il lettore a intraprendere una determinata azione**

es: Siamo certi che riconoscerete che i nostri servizi online di gestione della liquidità possono ridurre le vostre necessità di capitale circolante e farvi risparmiare delle somme considerevoli...

- indirizzare **l'azione**

es: Il vostro team dovrebbe definire e comunicare le specifiche di prodotto entro il 1° giugno...

- comunicare **buone o cattive notizie**

Sempre presenti.....

1 - intestazione

Spett.
Man Equity
c.a. Dr. Fernando Cova
via A. Zonda,77
21100 VARESE VA

Spett. *per la busta*
Man Equity

via A. Zonda,77

21100 VARESE VA

2 - data

Varese, 25 ottobre 2005
Varese, 25/10/05
lì, 25/10/05

elegante
permessa
arcaica

3 - apertura

Spettabile Lombarda Auto
Pregiata Ditta Lombarda Auto

formale e tradizionale

3 - apertura

Gentile Signora Bianchi
Gent.ma Dottoressa Rossi

formale

Egregio Signor Neri
Gentile Signor Verdi
Caro Giovanni

formale e tradizionale
moderno e disinvolto
confidenziale

4 - chiusura

Distinti saluti
Cordiali saluti
Con i migliori saluti

tra estranei, formale e tradizionale
moderno e disinvolto, se ci si conosce
coinvolgente e moderno

4 - firma

sempre a sinistra

Alberto Rossi
Responsabile Assistenza

specificare ruolo o funzione

**il messaggio è la ragione per cui scriviamo,
e risponde alla domanda :**

*cosa vogliamo che i lettori sappiano,
pensino o facciano dopo aver letto
il nostro scritto*

il messaggio deve essere univoco

**la presentazione a tre livelli riduce
i rischi di incomprensione e facilita
la persuasione**

i punti da osservare per catturare l'attenzione

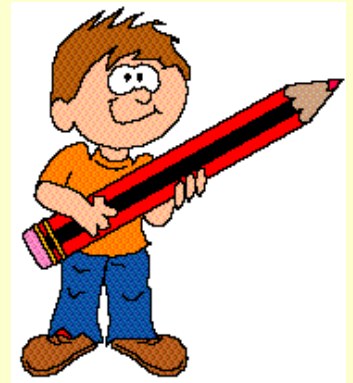
1 - il punto fondamentale in apertura (obiettivo)

2 - titoli descrittivi (evidenziano i punti chiave)

3 - parole chiave in evidenza (facili da capire)

4 - frasi concise (facili da interiorizzare)

5 - impaginazione chiara, spaziata, varia (evidenzia il testo)



1 - il punto fondamentale in apertura (obiettivo)

non seppelliamo il nostro messaggio in un paragrafo sperduto ma chiariamo il nostro punto di vista fin dall'inizio

- prima il quadro generale poi i dettagli
- un breve sommario indica la strada
- la conclusione deve essere all'inizio



- **quadro generale**

se testo informativo (lettera, rapporto, ecc.)

riportare una frase iniziale in cui si indicano la finalità e lo specifico argomento di cui si tratterà nel corso dell'esposizione

- **Esempio:**

in questa relazione si presenteranno i vantaggi collegati all'uso del software Smart nella gestione delle prenotazioni alberghiere.

Ha lo scopo di **aumentare le conoscenze** del destinatario su un determinato argomento, mettendogli a disposizione dati e notizie di natura differente.

- **quadro generale**

in un **testo argomentativo** (saggio, executive summary, ecc.) esporre una frase o serie di frasi in cui si esplicita un'opinione che si vuole dimostrare come giusta e vera.

- **Esempio:**

in questo testo dimostreremo che l'impiego del software Smart nella gestione delle prenotazioni alberghiere dovrebbe essere diffuso su larga scala e promosso dall'associazione albergatori.

Si propone di **convincere il destinatario** della bontà di una tesi.

2 - titoli descrittivi (evidenziano i punti chiave)

fanno capire a prima vista i punti chiave

- un testo senza titoli è una tortura, dobbiamo mentalmente suddividerlo o evidenziarlo
- un titolo descrittivo spiega cosa troveremo dopo
- perchè questo scritto ?
- titoli invitanti : non “ prospettive “ ma



“ prospettive, un buon semestre in arrivo “

3 - parole chiave in evidenza (facili da capire)

*nessuno si è mai lamentato che le cose fossero
facili da capire*

- usare parole semplici (“*velocemente*” non “*sbrigativamente*”)
- evitare espressioni rindondanti (*prospettive future*)
- evitare linguaggi specialistici (gergo)
- evitare espressioni tortuose (“*per*” al posto di “*al fine di*”)



4 - frasi concise (facili da interiorizzare)

fanno arrivare a destinazione la nostra tesi in modo rapido e persuasivo

- usare la forma attiva più della passiva
- evitare espressioni ridondanti
- semplificare le frasi
- controllare i testi



5 - impaginazione chiara, spaziata, varia (evidenza il testo)

piacevole, accattivante e valorizza il testo

- attira il lettore
- lasciamo spazi bianchi: sono i silenzi
- scegliere il carattere giusto: aggraziato per il testo (Times, Garamond) a bastone (Arial, Helvetica) nei titoli
- usare le maiuscole con parsimonia



i passi per una lettera eff cace

- titolo: dico al lettore cosa tratta la lettera
- comunico l' obiettivo o la promessa
- il resto del testo sostiene la nostra tesi
- **invito all'azione finale: ti invito a fare quello che ti chiedo**
- uso frasi brevi ed incisive
- uso una impaginazione ariosa, chiara e varia

la presunzione dello specialista 1

- è l'errata convinzione che i lettori siano o dovrebbero essere interessati e preparati sull'argomento esattamente quanto noi ma i lettori spesso

- non sono preparati sull'argomento
- non leggono il testo parola per parola
- terminata la lettura sovente non sanno cosa devono fare



la presunzione dello specialista 2

i testi quindi sono :

- troppo lunghi
- imbottiti di troppi dettagli tecnici
- abusano del gergo tecnico o di termini specializzati
- non specificano chiaramente le azioni richieste
 - deve esser forzatamente letto interamente per poter trovare i punti principali



I luoghi comuni sulla scrittura aziendale

- nella scrittura aziendale la forma non conta **NOOO!!!**
- se è davvero importante tutti lo leggeranno **NOOO!!!**
- è efficace anche se è una presentazione mediocre **NOOO!!!**

Alcuni suggerimenti



- scomponiamo il testo in sezioni chiare e logiche
- usare caratteri di forme diverse e dimensioni
- usare colonne strette anziché ampie (l'occhio legge in verticale)
- attorno al testo lasciamo spazi bianchi a sufficienza
- creiamo aree di interesse che capti l'attenzione

Soddisfazione del cliente

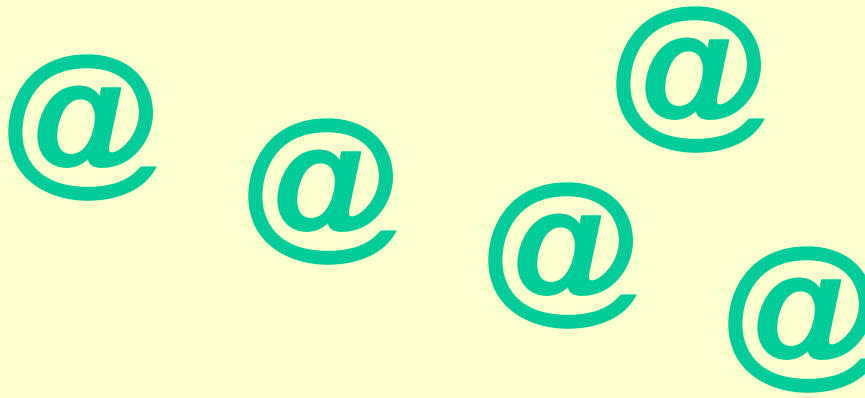
Come i nostri lettori hanno valutato il servizio di bar e ristoranti
(tutti i punteggi compresi tra 0 e 10)

Usa	Gb	Olanda	Francia	Spagna	Austria	Germania
7,9	7,0	6,7	4,4	3,2	2,6	2,5

Soddisfazione del cliente

Come i nostri lettori hanno valutato
il servizio di bar e ristoranti
(tutti i punteggi compresi tra 0 e 10)

Usa	7,9
Gb	7,0
Olanda	6,7
Francia	4,4
Spagna	3,2
Austria	2,6
Germania	2,5



**e-mail, fax, note, lettere
sono tutte corrispondenza**



se il documento è *elettronico* viene letto attraverso il monitor e quindi:

- ✓ **le informazioni necessarie (oggetto, titolo, ecc.) vanno nella prima parte del testo, per essere visibili senza scorrere la pagina**
- ✓ **caratteri e immagini, devono aiutare la lettura e non affaticarla**
- ✓ **deve prevedere anche la versione cartacea (evitare sfondi con immagini, effetti di animazione e colori contrastanti)**
- ✓ **se fa riferimento a grafici, tabelle, presentazioni meglio non inserirli nel testo, ma indicare il file allegato**

Nel suo volume dedicato alla **storia della lettura** Alberto Manguel riporta la suggestiva credenza mesopotamica per cui gli uccelli sarebbero state creature sacre in virtù della loro **capacità di tradurre in segni** il pensiero degli dei: chiunque avesse imparato a decifrare le loro impronte lasciate sul terreno, così simili alla scrittura cuneiforme, avrebbe potuto svelare agli uomini messaggi inviati dal cielo. In questa breve immagine si riassume tutta l'importanza conferita alla scrittura da una società considerata l'iniziatrice di questa pratica. Siamo nel 3500 a.C. circa quando si diffonde l'uso di testi incisi su supporti poco maneggevoli come tavolette di argilla. Le tavole ospitano testi sacri, elenchi di leggi, formulari e perfino vere e proprie narrazioni: la città di Uruk possiede **una biblioteca ricchissima** che conserva migliaia di tavolette incise. Nell'antica civiltà sumera lo scriba assume un ruolo fondamentale all'interno della società. Il suo privilegio consiste nel possesso delle chiavi interpretative della scrittura e quindi della lettura, della **capacità di decifrare i testi**.

NEL SUO VOLUME DEDICATO ALLA **STORIA DELLA LETTURA** ALBERTO MANGUEL RIPORTA LA SUGGESTIVA CREDENZA MESOPOTAMICA PER CUI GLI UCCELLI SAREBBERO STATE CREATURE SACRE IN VIRTÙ DELLA LORO **CAPACITÀ DI TRADURRE IN SEGNI** IL PENSIERO DEGLI DEI: CHIUNQUE AVESSE IMPARATO A DECIFRARE LE LORO IMPRONTE LASCIATE SUL TERRENO, COSÌ SIMILI ALLA SCRITTURA CUNEIFORME, AVREBBE POTUTO SVELARE AGLI UOMINI MESSAGGI INVIATI DAL CIELO. IN QUESTA BREVE IMMAGINE SI RIASSUME TUTTA L'IMPORTANZA CONFERITA ALLA SCRITTURA DA UNA SOCIETÀ CONSIDERATA L'INIZIATRICE DI QUESTA PRATICA. SIAMO NEL 3500 A.C. CIRCA QUANDO SI DIFFONDE L'USO DI TESTI INCISI SU SUPPORTI POCO MANEGGEVOLI COME TAVOLETTE DI ARGILLA. LE TAVOLE OSPITANO TESTI SACRI, ELENCHI DI LEGGI, FORMULARI E PERFINO VERE E PROPRIE NARRAZIONI: LA CITTÀ DI URUK POSSIEDE **UNA BIBLIOTECA RICCHISSIMA** CHE CONSERVA MIGLIAIA DI TAVOLETTE INCISE. NELL'ANTICA CIVILTÀ SUMERA LO SCRIBA ASSUME UN RUOLO FONDAMENTALE ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ. IL SUO PRIVILEGIO CONSISTE NEL POSSESSO DELLE CHIAVI INTERPRETATIVE DELLA SCRITTURA E QUINDI DELLA LETTURA, DELLA **CAPACITÀ DI DECIFRARE I TESTI**.

la revisione

- l'aspetto generale

- la visione d'insieme

(visione da lontano, titoli, margini, distribuzione spazi)

- lo stile

- semplicità, chiarezza, pertinenza del testo

- togliere frasi

- i dettagli

- grammatica , ortografia e punteggiatura



1. Verifica dei contenuti:

- ci sono dati o idee che non convincono, che si ripetono ?
- **ci sono dati o idee non pertinenti al tema e agli scopi ?**
- ci sono dati o idee contraddittori ?
- **ci sono temi o idee svolti senza la necessaria completezza?**
- le idee sono formulate in modo chiaro ?
- **le idee si susseguono logicamente ?**
- risulta con chiarezza quali sono i punti principali ?
- **ci sono idee espresse troppo genericamente ?**
- c'è equilibrio di sviluppo dei vari punti trattati ?

2. Verif ca dell'organizzazione dei contenuti:

- la suddivisione in capoversi è eff cace ?
- **i capoversi sono ben collegati ?**
- le frasi sono connesse ?
- **il testo ha un buon attacco e una buona chiusura ?**
- il discorso sarebbe più eff cace cambiando l'ordine di qualche pezzo ?

3. Verif ca della correttezza formale (linguistica e graf ca):

- le frasi sono costruite correttamente ?
- **le parole sono ben coniugate ?**
- l'ortograf a delle parole è corretta ?
- **la punteggiatura è corretta e funzionale ?**
- ci sono sequenze di frasi troppo brevi o troppo lunghe e contorte ?
- **ci sono sequenze di frasi costruite allo stesso modo che generano monotonia ?**

4. Verifica del lessico e dello stile:

- le parole sono usate nel loro significato corretto ?
- **le parole sono appropriate ?**
- ci sono termini troppo astratti o generici ?
- **ci sono parole in più che non apportano informazione più specifica ?**
- ci sono ripetizioni ravvicinate di parole ?
- **è opportuno evidenziare graficamente certi termini o espressioni?**
- il testo è coerente graficamente?
- **ci sono tutti i necessari rinvii interni, sono stati verificati?**

Sommario

- **Avere una finalità chiara**
- **Focalizzarsi sul pubblico**
- **Formulare chiaramente il messaggio chiave**
- **Fare economia di parole**
- **Usare frasi semplici**
- **Definire una strategia di trasmissione del messaggio**

Le verifiche ed i controlli di uno scritto

Costruzione logica

- Ordinare gerarchicamente i concetti
- Raggruppare lo stesso genere di soggetti
- Accertarsi che per ogni concetto il lettore abbia riferimenti a:
CHI - COSA. DOVE. COME, PERCHÉ

Tecnica espositiva

- eliminare le ripetizioni di concetti
- verificare l'uso degli esempi
- verificare l'uso dei "punti di vista" (io, noi o voi)
- verificare le forme verbali

La frase

- limitare l'uso di subordinate
- accorciare le frasi
- verificare la punteggiatura

Le parole

- limitare i suffissi (-ismo, -sione, -ale, ecc.)
- eliminare la ripetizione di parole nel periodo
- evitare l'accostamento di parole con lo stesso suono
- valutare bene l'uso di aggettivi appropriati

I TITOLI

Reasons

TITOLO GENERALE = SCOPO + ARGOMENTO PRINCIPALE
ovvero SCOPO + ARGOMENTO TRATTATO

richiesta di cancellazione (scopo) della prossima riunione
di Direzione (argomento)

istruzioni per iscriversi ai corsi di aggiornamento
sulle presentazioni

schema di revisione delle procedure di installazione
dell' impianto telefonico interno

a. **Il tema o oggetto** cioè il problema cui si rivolge

b. **Lo scopo** cioè le decisioni da prendere

titoli motivanti

presentazione nuovi prodotti

nuove opportunità di successo

preconsuntivi di vendita

prospettive, un buon semestre in arrivo

corso nuova procedura

lavoriamo meglio con la nuova procedura



direzione



sviluppo



perdita



scrivere



disegnare



tagliare



vieta to fumare



infiamma bile



pericolo morte



sicurezza



telefono



albergo



ristorante



toilette donna



toilette uomo



disabili



treno



aereo



sole



pioggia



nuvole



idea!



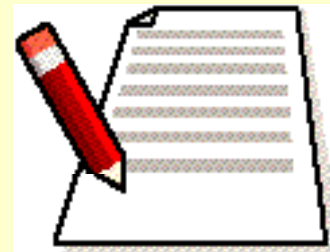
ti amo



pace

miscellanea

- scrivete per esprimere concetti, non per far colpo
- pensiamo ai nostri lettori come bambini di 12 anni
- pensiamo ai proverbi
- ridurre le parole lunghe
- usare i pronomi
non << si consiglia l' applicazione >> ma
<< *le consigliamo di applicare questa procedura* >>
- frasi dirette
non <<nel mese di novembre saranno presentati.... >> ma
<< *tanti eventi colorano il mese di novembre.....* >>



per un linguaggio persuasivo

• Evitare aperture banali

Rispettosamente suggeriamo...

Abbiamo il piacere di includere .

Con riferimento all'allegato ...

Questa lettera ha lo scopo di richiedere...

• Evitare pomposità

Ci preghiamo di informarla...

La posizione con riguardo a...

Sarà apprezzato che...

Il sottoscritto/lo scrivente...

Desideriamo cogliere questa opportunità per...

Ci consenta di dire in questo caso... Con riguardo al fatto che...

Dovremmo evidenziare che...

Spedito con plico separato...

Non siamo nella posizione di...

Si coglie l'opportunità per accennare ...



- Evitare freddezza e verbi non coinvolgenti

Consigliare / informare

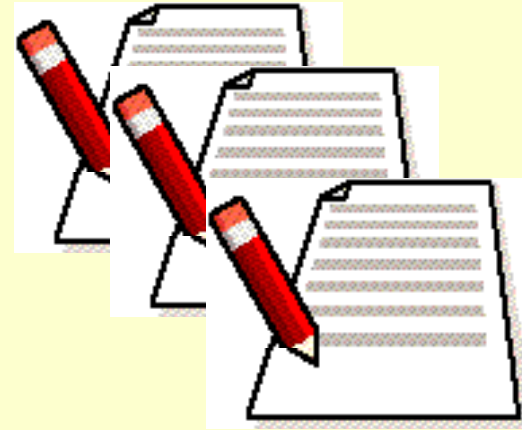
Desiderare

Imparare / notare

Ottenere

Spiacersi

Confidare



- Evitare frasi stereotipate in chiusura

Assicurandovi la nostra migliore attenzione in ogni occasione, restiamo...

Sperando che vogliate riservarmi il vostro favore...

Nell'attesa di un favorevole riscontro...

Pregandola di non esitare a...

- Essere semplice - preferire parole brevi a quelle lunghe

Approssimativamente

circa

Considerevolmente

grande

- Preferire una o due parole a molte

In questo momento

ora

Dovuto al fatto che

poiché

Nel futuro non molto lontano

presto

Non ci possono essere dubbi

è certo



Tanto le frasi, quanto i paragrafi devono essere brevi.

Semplice è meglio

provare
usare
sali in macchina

non cimentarsi
non utilizzare
non sul tuo veicolo.

Lunga

confezionare
acquistare
rappresentante
terminare
provenienza
promozione
sbrigativamente

Corta

fare
comprare
agente
finire
origine
incentivo
velocemente



Evitate espressioni ridondanti

Ridondante

importazioni dall'estero
accordo consensuale
conquista di successo
sparire alla vista
consenso di opinione
preavviso annunciato
prospettive future



Semplice

importazioni
accordo
conquista
sparire
consenso
preavviso
prospettive

Evitate espressioni tortuose

adesso	momento storico.
se	nell'eventualità di

In allegato troverà la sua dichiarazione dei redditi relativa all'anno 2005.
traduzione: Ecco la sua dichiarazione dei redditi per il 2005.

espressioni tortuose

relativo a
per quanto riguarda
nella gran parte dei casi
come conseguenza di
maggiormente di
nel corso di
al fine di
in questo momento
in precedenza
successivamente

espressioni concise

per, circa
per, su
di solito
a causa di
più di
durante
per
adesso
prima
dopo



Il principale strumento di
chi scrive non è la penna:
sono le forbici



Progetto per la nostra campagna di esportazioni in Africa

- Quartier generale aziendale da stabilirsi e situarsi a Johannesburg (non 15 oltre gennaio)
- Accordo pendente di joint venture da perfezionare per quanto attiene al magazzinaggio (non oltre febbraio)
- Consegna dei primi lotti di personal computer dal nostro stabilimento in Gb non appena organizzati i magazzini in loco (non oltre marzo)

Come iniziare in Africa

- **Gennaio** Stabilire il quartier generale a Johannesburg
- **Febbraio** Completare la joint venture relativa allo stoccaggio
- **Marzo** Iniziare a spedire i pc dal nostro stabilimento in Gb

1 frase unica complessa

“Visto che la rimozione degli oggetti ingombranti non è stata completata, e in considerazione delle necessità igieniche dell’area, si stabilisce che venga eseguito un nuovo intervento d’urgenza.”

3 frasi semplici

“Gli oggetti ingombranti non sono stati rimossi completamente. Tuttavia, per motivi igienici, l’area deve essere ripulita. Ordiniamo quindi un nuovo intervento d’urgenza.”

Tratto da Tavosanis-Gasperetti, *Comunicare*, Milano, Apogeo, 2004.

AVVISO A TUTTI GLI ASPIRANTI DOTTORI IN SCIENZE ECONOMICHE

Se sei un impiegato con una certa anzianità di servizio e desideri richiedere una Borsa di Studio per accedere alla facoltà di Scienze Economiche, devi innanzitutto sostenere un'intervista preliminare.

Per le interviste sono stati fissati i seguenti orari:

Lunedì	6 marzo	10.00	Sala Riunioni 1
Martedì	7 marzo	14.30	Sala Riunioni 5
Venerdì	10 marzo	10.00	Sala Riunioni 1

Avviso a tutti gli aspiranti dottori in Scienze Economiche

Se sei un impiegato con una certa anzianità di servizio e desideri richiedere una **Borsa di Studio** per accedere alla facoltà di Scienze Economiche, devi innanzitutto sostenere un'intervista preliminare.

Per le interviste sono stati fissati i seguenti orari:

LUNEDÌ	6 marzo	10.00	<i>Sala Riunioni 1</i>
MARTEDÌ	7 marzo	14.30	<i>Sala Riunioni 5</i>
VENERDÌ	10 marzo	10.00	<i>Sala Riunioni 1</i>

IMPORTANTE

PER RAGIONI DI SICUREZZA, SIETE PREGATI DI RIMUOVERE DAI VOSTRI VEICOLI IN SOSTA OGNI OGGETTO DI VALORE IN VISTA (SOPRATTUTTO APPARECCHI RADIO ESTRAIBILI E TELEFONI CELLULARI). NON LASCIATE BIGLIETTI DEL PARCHEGGIO O CARTE DI ACCESSO NELLA VETTURA. ACCERTATEVI DI AVERE CHIUSO A CHIAVE LA VETTURA.

La vostra macchina è sicura ?

Rimuovete gli oggetti di valore in vista, soprattutto apparecchi radio estraibili e telefoni cellulari

Portatevi appresso biglietti del parcheggio e carte di accesso

Chiudete la macchina a chiave

OGGETTO: Regali natalizi

È questo il momento dell'anno in cui l'Ufficio Relazioni Esterne deve preparare i regali natalizi per i principali clienti dell'azienda. Per cliente principale si intende qualunque cliente, reale o potenziale, che voi riteniate importante per le entrate della vostra divisione.

L'Ufficio Relazioni Esterne ci confezionerà il regalo che sarà accompagnato da una lettera firmata dai relativi direttori di divisione. Dunque, è indispensabile che voi firmiate tali lettere prima che i regali vengano dovutamente confezionati.

Vi preghiamo di inviarci, via posta elettronica, i nomi e gli indirizzi dei vostri clienti principali entro venerdì 25 novembre. A quel punto prepareremo le lettere di accompagnamento e ve le restituiranno perché possiate apporvi la vostra firma martedì 29 novembre alle ore 10.00.

Verremo a ritirare le lettere firmate non oltre le 12.00 dello stesso giorno.

Per favore, cerchiamo di fare le cose per bene quest'anno e di rientrare in tutti i termini massimi previsti. Non possiamo permetterci un nuovo fiasco come quello dello scorso anno, quando i nostri clienti hanno ricevuto i regali in gennaio!

Grazie per la collaborazione.

Giovanna Rossi

Ufficio Relazioni Esterne

OGGETTO: Diteci chi sono i vostri 5 clienti principali - entro venerdì!

SOMMARIO

Per tutte le direzioni di divisione! Ci occorrono i nomi e gli indirizzi dei vostri cinque clienti più importanti entro venerdì 25 novembre. Perché? Per poter preparare le lettere che accompagneranno i loro regali natalizi.

DETTAGLIO

Siete pregati di seguire le istruzioni seguenti fase dopo fase, in modo da poter recapitare i regali in tempo.

Fase 1

Inviateci via e-mail i nomi e gli indirizzi postali dei vostri cinque clienti principali entro venerdì 25 novembre. Ci serviranno per preparare le lettere di accompagnamento.

Fase 2

Martedì 29, alle 10.00, vi restituiremo le lettere di accompagnamento complete. Siete pregati di firmarle non oltre mezzogiorno e di lasciarle al banco delle vostre segretarie dove noi le ritireremo.

Inseriremo le lettere di accompagnamento firmate e i regali in pacchi confezionati con cura e li invieremo ai vostri clienti entro il 30 di novembre.

Con un pizzico di fortuna, non si ripeterà il fiasco dello scorso anno, quando i nostri regali natalizi sono giunti a destinazione in gennaio!

Grazie per la collaborazione.

Marianna Bianchi

Ufficio Relazioni esterne

fernando cova

Perché molte relazioni non vengono lette ?

- sono troppo lunghe
- non sono a misura di lettore
- lo scopo non è chiaro f n dal principio
- il linguaggio è complesso, contorto, gergale



Struttura di una relazione

- titolo significativo
- un breve riassunto completo
- prepariamo un sommario
- esprimiamo subito il concetto fondamentale
- utilizziamo molti sottotitolo
- impaginazione accattivante con le tabelle, grafici ecc. alla fine
- riassunto finale

Il testo argomentativo ha una **struttura riconoscibile**:

- **una presentazione del problema di tipo informativo che fa da premessa all'argomentazione vera e propria;**
- **una tesi da dimostrare;**
- **gli argomenti a sostegno della tesi;**
- **(eventualmente) una antitesi da confutare;**
- **(eventualmente) gli argomenti a sfavore della antitesi;**
- **la conclusione, dove si “tirano le somme” e si dimostra la ragionevolezza della tesi.**

La relazione

PRESENTAZIONE SCRITTA

- una struttura logica può essere:

a) sintesi di una o due pagine

b) introduzione

c) corpo della relazione

d) conclusioni

e) raccomandazioni

f) appendice



se la relazione supera le 15-20 pagine, è meglio aggiungere un indice, che va collocato dopo la sintesi, ma prima dell' introduzione .

INDICE

Sommario

GIOVANNI REALI
Direttore Marketing

pag. 1

Dove siamo, come siamo arrivati
e dove stiamo andando

Affrontare la concorrenza

PIETRO BIANCHI
Direttore Strategie

pag. 4

La sfida proveniente dai mercati emergenti
e come intendiamo affrontarla

Consulenze, risorse interne o entrambe ?

FERNANDO COVA
Man Equity

pag.7

I pro e i contro dell'utilizzo dei talenti interni
all'azienda rispetto a consulenti per migliorare le
nostre competenze

Al lavoro, dunque!

MAURO GIARDINO
DIRETTORE GENERALE

pag.9

I passi concreti che dobbiamo compiere
nei prossimi tre mesi

PROVIAMO...

“Faccio formalmente richiesta che venga presa in considerazione l’idea di una proposta di attivazione di un corso specifico per ingegneri gestionali nell’ambito dello sviluppo delle capacità relazionali e comunicative, funzionali alle esigenze che si troveranno ad affrontare una volta inseriti all’interno del contesto aziendale.”

... uno “snellimento”:

“Chiedo che si consideri la proposta di attivare un corso di comunicazione per gli ingegneri gestionali al fine di prepararli ai compiti richiesti in azienda.”

(“Faccio formalmente richiesta che venga presa in considerazione l’idea di una proposta di attivazione di un corso specifico per ingegneri gestionali nell’ambito dello sviluppo delle capacità relazionali e comunicative funzionali alle esigenze che si troveranno ad affrontare una volta inseriti all’interno del contesto aziendale.”)

L' offerta

Ringraziarlo perché interpellandoci apprezza

Ogni caratteristica del prodotto deve evidenziare un vantaggio

I servizi in più

Il prezzo e le forme di pagamento

Convocazione venditori

Reclami

Spedizione documentazione

.....

Cesena 00/00/00
Spett.le
Rist.Pinco Pallino
Cesena

Gentilissimo Sig./Sig.ra.....,

**Siamo felici di comunicarLe le nostre proposte commerciali per i prodotti da Lei selezionati .
Saremmo onorati di annoverarla tra i nostri clienti, e le assicuriamo la nostra particolare
attenzione per il servizio richiestoci e per l'ottimo rapporto qualità prezzo propostovi
con questa offerta, frutto della filosofia (o politica o missione) dalla nostra azienda :**

**Certi di aver fatto del nostro meglio per venire incontro alle Sue necessità e ringraziandoLa
per l'opportunità concessaci , rimaniamo a disposizione per qualsiasi eventuale chiarimento .
Buona Giornata.**

esercizio personalizzato :

da non fare

Non si dovrebbe:

- **essere troppo bravi.** Sono gli argomenti che dovrebbero conquistare il lettore, non le belle frasi, le citazioni o gli approcci abili.
- **essere troppo complicati.** Più semplici si è meglio è e riguarda ugualmente tutto il discorso.
- **essere pomposi.** Ciò significa esagerare su se stessi, la propria impresa ed i propri servizi (invece di specificare cosa è importante per il lettore). **Bisogna scrivere in un modo che non sia troppo diverso quello in cui si parla.** Non seguire troppo fedelmente l'esatta costruzione grammaticale, a spese di uno stile semplice e fluente.
- **troppo pretenziosi.** Troppi superlativi potrebbero diventare controproducenti, mentre si dovrebbe certamente avere il coraggio di esporre le proprie idee.
- **fornire opinioni.** Solo i fatti contano !
- **presumere che il lettore sia privo di conoscenze.** Invece di dire, ad esempio, "Probabilmente non sapete che...". È meglio dire "molte persone non hanno ancora saputo...".
- **essere eccessivamente spiritosi.**
- **utilizzare tutti i benefici prima.** Una lettera di vendita postale non deve esaurire le energie, deve concludersi con un tono elevato e, ancora, deve parlare in termini di benefici dall'inizio alla fine.

Alcune cose da fare

- **concentrarsi sui fatti:** il caso che si descrive deve essere credibile e concreto. Un approccio nettamente definito: "Questi sono tutti fatti che si devono sapere", tende a dare frutti.
- **utilizzare didascalie.** Mentre immagini, illustrazioni, foto e diagrammi possono spesso essere considerati come elementi che si commentano da soli, essi avranno un maggiore impatto se saranno presentati con didascalie. (Ciò è utile per ottenere un'accettabile ripetizione, la menzione nel testo e nelle didascalie).
- **utilizzare la ripetizione.** I punti chiave possono figurare più di una volta, nel volantino e nella lettera, persino più di una volta all'interno della stessa lettera. Questo riguarda, naturalmente, soprattutto i benefici.
- **variare il linguaggio.** Si faccia uso di un dizionario dei sinonimi. Bisogna dire le stesse cose in diversi modi negli opuscoli e nelle lettere e così via.
- **si dica quello che è nuovo.** Supponendo che si abbia, qualcosa di nuovo da dire—persino di unico—ci si assicuri che il lettore lo sappia. Una reale differenziazione può spesso essere perduta, così nell'insieme delle parole, ci si assicuri che i punti chiave siano ancora distinti.
- **rivolgersi al destinatario.** Lo si deve fare con accuratezza e precisione. Si deve sapere esattamente a chi si sta scrivendo, quali sono i suoi bisogni e le sue preferenze. Il messaggio deve essere adattato al tipo di destinatario, per garantire la sua efficacia.
- **spingere a completare la lettura.** Si consideri di interrompere una frase alla fine della pagina; in questo caso il lettore deve voltarla per completarne la lettura. Si faccia in modo che sia sempre chiaro che un'altra pagina segue, mettendo "continua..." oppure un simbolo simile in fondo alla pagina.
- **collegare i paragrafi.** È un altro modo di far continuare la lettura. Ad esempio un paragrafo in comincia con "Un esempio di ciò è...", il successivo inizia con "Diamo ora uno sguardo a come funziona...".
- **essere descrittivi.** realmente descrittivi. Un sistema può essere "liscio come la seta" piuttosto che "ben diretto ad operare". Si ricordi, che il lettore non conosce quello che si sta descrivendo. Non si deve assumere che egli coglierà facilmente l'entusiasmo che si vuole trasmettere.

- **coinvolgere le persone**, prima le proprie. Non dire " il capo della nostra divisione XYZ", si dica "John Smith, il capo della nostra divisione XYZ. Ed altre persone. Non si dica "... è un servizio sperimentato...", si preferisca "...più di 300 clienti lo hanno trovato soddisfacente...".
- **aggiungere credibilità**. Ad esempio, se si citano delle referenze, si diano i loro nomi (con la loro autorizzazione), se si citano numeri, lo si faccia in modo specifico. Essere specifici aggiunge credibilità: non si dica "questo è descritto nel nostro opuscolo...", si dica invece "...questo è descritto a pagina 16 del nostro opuscolo su...".
- **usare ripetizione**. I punti chiave possono figurare più di una volta, nel volantino e nella lettera, persino più di una volta all'interno della stessa lettera. Questo riguarda, naturalmente, soprattutto i benefici.

Un commento finale : é solitamente più semplice cominciare con un testo più lungo del necessario compilarlo di nuovo nella lunghezza corretta, migliorandolo piuttosto che allungare una bozza breve. Inoltre, potrebbe essere necessario renderlo più di una volta ed il tempo dedicato alla "messa a punto" definitiva è sicuramente ben impiegato. Ciò è diverso dal cercare di includere nel messaggio la visione di ognuno, dei soci o dei responsabili di marketing.



Come abbreviare frasi troppo lunghe

1. Nell'eventualità che una o più pagine di questo fax non siano giunte a destinazione oppure che risultino poco leggibili, siete pregati di chiamare il numero seguente: **011 555-1234**.

Se qualche pagina mancasse o fosse poco leggibile, per favore chiamate 10 011555-1234.

2. I clienti trovano che utilizzare il bancomat per le transazioni bancare sia non solo più comodo, ma anche più economico che trattare con cassieri allo sportello. Essi trovano che quest'ultimo tipo di transazione sia uno spreco di tempo.

I clienti trovano le transazioni con il bancomat più comode, più economiche e meno costose in termini di tempo rispetto alle operazioni con i cassieri.

3. Nell'eventualità di un aumento dei prezzi, rinegozieremo il contratto che è attualmente in atto con voi.

Se i prezzi crescono, rinegozieremo il nostro contratto.

4. Le ricerche attualmente a nostra disposizione suggeriscono che l'Azienda A acquisirà l'intero capitale azionario emesso dall'Azienda B per un probabile prezzo d'acquisto totale nell'ordine dei 15 milioni di dollari.

Le ricerche di cui disponiamo indicano che l'Azienda A acquisirà l'Azienda B per circa 15 milioni di dollari.

5. Sono numerose le detrazioni fiscali di cui i clienti possono avvalersi. Tali detrazioni, che operano in base alla Sezione 28 della Legge sull'Imposta sul Reddito, in genere sono disponibili solo per compagnie di assicurazione a breve termine. Esse comprendono:.....

La Sezione 28 della Legge sull'Imposta sul Reddito consente ai clienti le seguenti detrazioni fiscali, che in genere sono a disposizione solo delle assicurazioni a breve termine:.....

6. il sistema frenante della nuova Volvo del direttore marketing è stato scoperto difettoso, perciò si è resa necessaria la restituzione della vettura al concessionario.

La nuova Volvo del direttore marketing è stata resa al concessionario perché i freni non funzionavano bene.

7. Il nostro gruppo sta prendendo in considerazione l'acquisizione di una quota della Oldon Tech Corporation. La ragione di tale iniziativa sarebbe l'accrescimento delle capacità del gruppo nell'area della tecnologia e la massimizzazione delle sue capacità di aumentare il fatturato in quei mercati rappresentati da Asia e Australia.

Stiamo pensando di acquisire una partecipazione nella Oldon Tech Corporation per aumentare le nostre competenze tecnologiche e per creare business in Asia e Australia.

8. Nell'eventualità che una sala riunioni prenotata per un meeting non sia disponibile, si contatterà il membro del personale in servizio al ricevimento che a sua volta provvederà ad assegnare una sede alternativa.

Se la sala riunioni che avete prenotato non è disponibile, siete pregati di informare il ricevimento. Saranno loro a fornirvene un'altra.

9. Entro sette giorni per qualunque cambiamento sostanziale che influisca sul rischio relativo a ogni proprietà soggetta ad assicurazione, ce ne darete notifica. A nostra discrezione potremmo, in seguito a tale notifica, scegliere di interrompere l'assicurazione o, in alternativa, di continuare l'assicurazione assoggettandola a un incremento del premio.

Avete sette giorni per informarci di qualsiasi cambiamento sostanziale che possa accrescere il rischio di perdita o danno alla vostra proprietà. A quel punto, sarà nostro diritto interrompere la polizza oppure lasciare che continui chiedendovi di pagare un premio maggiore.