

SCRIVERE PER FARSI CAPIRE

Erika Leonardi



Canali tradizionali e canali digitali ci investono ogni giorno di contenuti scritti. Il rischio di essere sommersi è in agguato: quanti sono chiari e utili? E quante volte quello che scriviamo coglie nel segno? Rispetto alla scrittura, ciò che abbiamo appreso sui banchi di scuola risulta utile solo in parte: il linguaggio cambia e alcune regole considerate inderogabili possono rivelarsi obsolete.

Tutti i sistemi di gestione che governano un'azienda devono però contare sulla capacità di far circolare informazioni, all'interno e all'esterno dell'impresa. Anche le più recenti norme in tema di qualità pongono l'accento sulla comunicazione: quando non c'è chiarezza la confusione regna sovrana, nascono sprechi e rilavorazioni, aumentano i rischi di insuccesso, si crea stress. Se la qualità rappresenta lo strumento per uscire vittoriosi dallo scenario di cambiamento che le imprese stanno affrontando, essa va intesa in senso lato: non solo di prodotto e di sistema di gestione, ma anche di modo di lavorare e di relazionarsi con tutti gli stakeholder.

Una comunicazione scritta di qualità offre in questo senso un approccio vincente su tutti i fronti: il suo impatto è consistente e bastano pochi principi e la padronanza di semplici metodi e strumenti per essere efficaci. Se scrivere e farsi capire può essere una dote innata, con un po' di attenzione tutti possiamo affinare le nostre capacità. Il libro risponde a questa esigenza con una ricca serie di suggerimenti di immediata applicabilità. Due interi capitoli sono poi dedicati rispettivamente all'email, canale leggero, fulmineo e funzionale, ma proprio perciò ancor più soggetto a trasformarsi in una fonte di equivoci e problemi; e alla comunicazione interna operativa, contesto sempre più delicato e complesso a causa della pervasività delle tecnologie.

Indice

1 Farsi capire

Informare e comunicare: pari non sono
L'interazione
Il potere della comunicazione
La comunicazione nelle relazioni
La peculiarità della comunicazione scritta

2 Il cosa e il come del testo

Le componenti del testo
Il contenuto
La forma linguistica: le parole
La forma linguistica: il periodo
La grafica

3 Dal pensiero al testo

Nei panni di chi dovrà leggere
Iter di redazione e iter di lettura
Il metodo
Quando la forma conduce al contenuto

4 Non vittime ma padroni delle email

La compagna di lavoro elettronica
Anatomia dell'email
Il metodo
Lo stile di comportamento

5 La comunicazione interna operativa

Lavorare in gruppo
I processi aziendali
La procedura
Disegnare il passaggio di informazioni
Un esempio: il processo commerciale

Conclusioni

Bibliografia



L'AUTORE

www.erikaleonardi.it



Erika Leonardi, esperta di gestione dei servizi, svolge attività di consulenza e di formazione in organizzazioni private e pubbliche. Ha pubblicato: con Egea *Manager della qualità* (2015), con Franco Angeli *Disegnare i processi* (2012); con IISole24Ore *Gestione del servizio* (2009), *Azienda in Jazz* 2 ediz. (2008) *Capire la qualità* 2 ediz. (2007), *Servire Successo* (2003), *ISO 9000 Sistema Qualità e Certificazione* (1998), *Servizi di Qualità* (1997), *Un Mondo di Qualità* (1995). Con Sperling & Kupfer: *Ricostruire e vivere il processo per la qualità in azienda* (2006); con UNI: *Un mondo di qualità... che cambia* (2006).