



SCRIVERE PER FARSI CAPIRE LE COMUNICAZIONI INTERNE ED ESTERNE

6 APRILE 2022

PRESENTAZIONE

La norma UNI EN ISO 9001:2015 dedica uno spazio alla comunicazione (punto 7.4). Siamo consapevoli del fatto che oggi, più che in passato, le diverse forme di comunicazione rappresentano un asset portante per tutti i Sistemi di Gestione, in particolare a seguito dell'adozione dell'HLS, la struttura di alto livello che fissa terminologia e struttura comuni per tutte le norme di settore. Siamo però anche consapevoli che non sempre i nostri testi riescono a comunicare: ovvero a far sì che accada quanto vorremmo. In questi casi nascono screzi, rilavorazioni e, soprattutto, stress. È importante essere in grado di risalire alle cause dell'insuccesso: ciò permette di evitarne il ripetersi. È utile pertanto essere in grado di salvarsi dalle trappole della comunicazione. La padronanza dell'arte di scrivere si fonda sulla conoscenza dei meccanismi della comunicazione scritta. Il corso propone un approccio originale. Così come nella comunicazione nelle relazioni, il messaggio espresso dal corpo è dominante sulla voce e sulle parole, anche nella comunicazione scritta un elemento la fa da padrone: è la grafica. Parliamo di quegli accorgimenti che riescono a creare una mappa di lettura, favoriscono l'attenzione e la memorizzazione del documento. Un contributo determinante per il successo di un testo scritto è dato anche dalla scelta dei termini e dalla struttura delle frasi.

OBIETTIVI

I temi del corso hanno un approccio metodologico e applicativo. Sulla base del metodo e dei suggerimenti illustrati e messi in pratica nel Laboratorio, il partecipante potrà acquisire la consapevolezza degli strumenti utili per far parlare un testo.

DESTINATARI

- Dirigenti, manager, quality manager di organizzazioni pubbliche e private
- Consulenti di sistemi di gestione
- Figure professionali interessate ad approfondire la padronanza dei sistemi di gestione.

DOCENTE

ERIKA LEONARDI - Membro UNI/CT 016/GL 03 "Gestione per la qualità e tecniche di supporto" Consulente e formatore

CONDIVIDIAMO IL NOSTRO PATTO D'AULA

- Conosciamoci: iniziamo con un giro di presentazione. Ognuno di noi potrà dire di cosa si occupa, in quale ambito lavora, quali aspettative ha rispetto al corso. Se il corso si svolge da remoto rendiamoci riconoscibili scrivendo il nostro nome e cognome nella nostra finestra di Zoom
- Partecipiamo attivamente e confrontiamoci: il corso è un momento di apprendimento che passa anche dal confronto con il docente e i partecipanti. Facciamo domande, chiediamo chiarimenti, ascoltiamo i contributi di tutti
- Utilizziamo gli strumenti in modo consapevole: se il corso si svolge da remoto teniamo preferibilmente accesa la webcam; silenziamo il microfono quando non stiamo parlando; alziamo la mano per richiedere la parola; usiamo la chat se indicato dal docente. Se il corso si svolge in presenza, alziamo la mano per richiedere la parola
- Stabiliamo insieme le pause e rispettiamo le
- Evitiamo distrazioni: per quanto possibile, silenziamo il telefono ed evitiamo di leggere mail o messaggi. Durante le pause avremo modo di gestire eventuali urgenze
- Contribuiamo al miglioramento dei corsi UNITRAIN: al termine del corso, compiliamo il questionario di customer satisfaction e forniamo eventuali suggerimenti di miglioramento
- Per il rispetto della privacy di tutti, non ci è permesso effettuare registrazioni audio, video o acquisire screenshot

IL TEAM UNITRAIN SI IMPEGNA A:

- Inviarvi il materiale didattico
- Elaborare ed inviare l'attestato di partecipazione a chi abbia frequentato almeno il 90% dell'ammontare ore del corso. UNITRAIN si riserva la facoltà di verificare, a campione, l'effettiva partecipazione al corso attraverso appelli intermedi.

SCRIVERE PER FARSI CAPIRE

Le comunicazione
interne ed esterne



Erika Leonardi

I temi

1. Farsi capire
 - Nelle relazioni
 - Nei documenti
2. Il “cosa” e il “come” del testo
 - Il contenuto
 - La forma linguistica: termini e frasi
 - La grafica
3. Dal pensiero a testo
 - L’iter di redazione
 - L’iter di lettura
 - Dal contenitore al contenuto
4. Non vittime ma padroni delle email
 - La struttura
 - Il metodo di redazione
 - I comportamenti

LABORATORIO



1.

Farsi capire

Nelle relazioni

Nei documenti

PARLARSI ADDOSSO

- ✓ Pensare a se stessi
- ✓ Ignorare chi ascolta
- ✓ Essere convinti che il suono delle parole sia sufficiente
- ✓ Non prestare attenzione alle reazioni dei destinatari

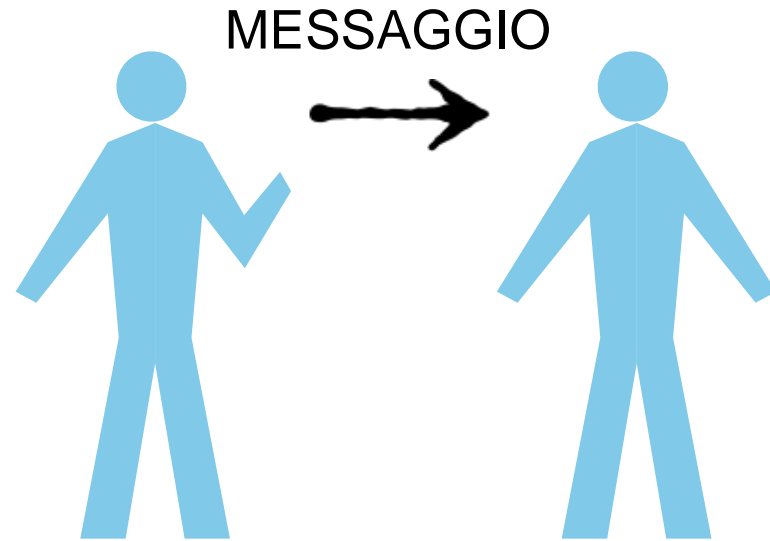




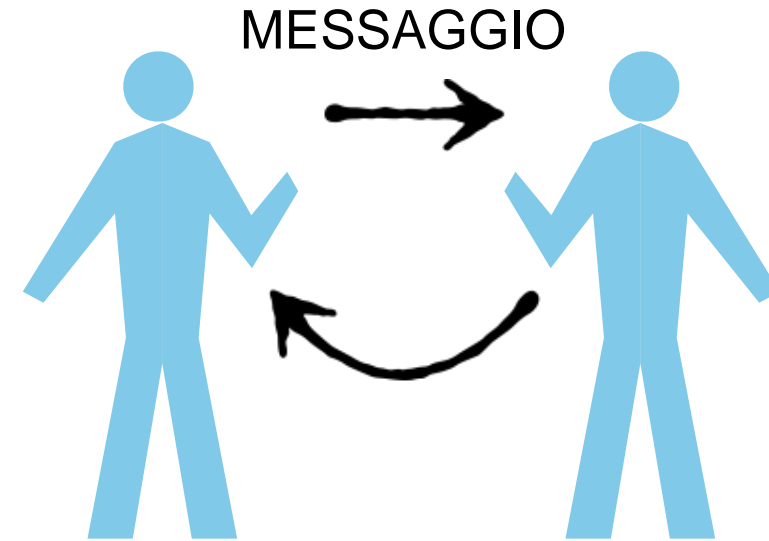
CREARE UNA RELAZIONE

- ✓ Esprimersi in modo semplice e lineare
- ✓ Mettersi nei panni di chi ascolta
- ✓ Sollecitare l'attenzione : pause, domande,...
- ✓ Osservare i comportamenti e le reazioni

CONFRONTO



informazione



comunicazione

CONTENUTO



relazioni

emozioni

LA DUALITÀ DEL MESSAGGIO



LE COMPONENTI DELLA COMUNICAZIONE NELLE RELAZIONI

parole 7%

voce 38%

corpo 55%



LE COMPONENTI DELLA COMUNICAZIONE NEI DOCUMENTI

contenuto

forma linguistica

Scelta delle parole
Struttura del periodo

grafica

Mappa di lettura

Versione 1

Abbiamo sentito la necessità di dedicare impegno ed energie anche al nostro interno, affinché i valori e la missione di ABCDEF fossero meglio condivisi da tutti noi. Pertanto abbiamo avviato il Progetto "Piano della Comunicazione", che ha come obiettivi prioritari: promuovere presso i clienti e il mercato una conoscenza più completa dei servizi ABCDEF, rafforzare lo spirito di squadra. Forti della nostra professionalità tecnica, vogliamo accrescere il nostro riconoscimento nel mercato con nuovi strumenti di comunicazione e, nel contempo rafforzare all'interno la condivisione dei valori, degli obiettivi e delle strategie ABCDEF.

Versione 2

Abbiamo sentito la necessità di dedicare impegno ed energie anche al nostro interno, affinché i valori e la missione di ABCDEF fossero meglio condivisi da tutti noi. Pertanto abbiamo avviato il Progetto "**Piano della Comunicazione**", che ha come obiettivi prioritari:

- promuovere presso i clienti e il mercato una conoscenza più completa dei servizi ABCDEF
- rafforzare lo spirito di squadra.

Forti della nostra professionalità tecnica, vogliamo accrescere il nostro riconoscimento nel mercato con nuovi strumenti di comunicazione e, nel contempo rafforzare all'interno la condivisione dei valori, degli obiettivi e delle strategie ABCDEF.

2.

Il “cosa” e il “come” del testo

Il contenuto

La forma linguistica: termini e frasi

La grafica

COSA	Contenuto	
COME	Forma linguistica	<p>Le parole</p> <p>Il periodo</p>
	Grafica	<p>Impaginazione</p> <p>Organizzazione del testo</p>

Prima di leggere
un testo,
lo guardiamo!

L'applicazione della norma ISO 9001 ha avuto riflessi di vario tipo, sia a livello delle persone che si sentono soggetti protagonisti dei processi, sia relativamente al rischio di sprechi di risorse interne e anche presso il cliente che ha acquisito più fiducia nelle nostre prestazioni.

L'applicazione della norma ISO 9001 ha avuto riflessi a più livelli:

- le persone si sentono protagoniste dei processi,
- i rischi degli sprechi interni sono ridotti,
- il cliente ha acquisito più fiducia sulle nostre prestazioni.

È un suggerimento per farsi capire!



17

Un periodo riesce a comunicare
con successo quando non supera
le 25 parole: suggerimento applicato
per voi in questo semplice esempio
per dimostrarne la validità.

3.

Dal pensiero a testo

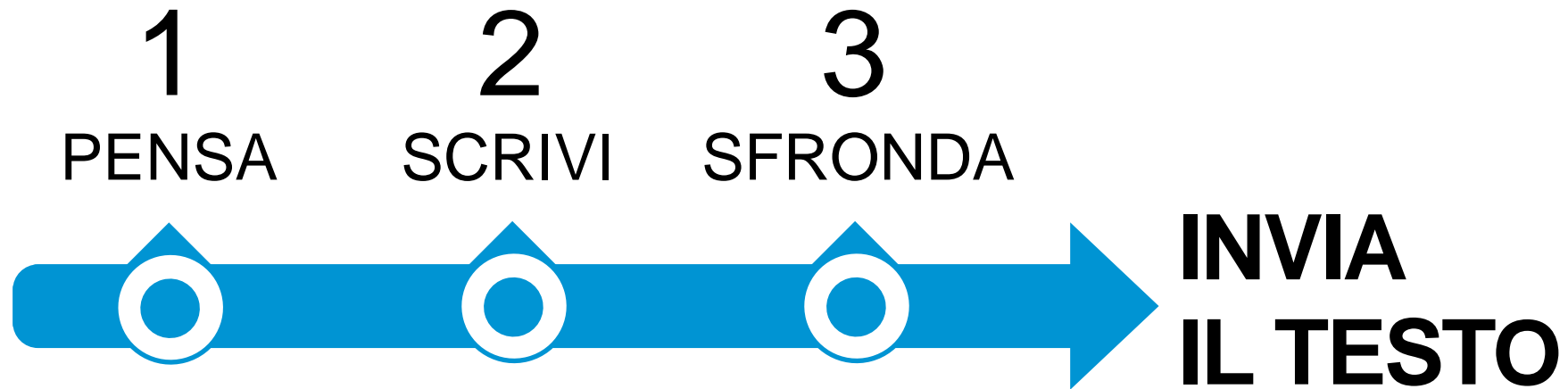
L'iter di redazione

L'iter di lettura

Dal contenitore al contenuto

Scrivere
non significa
comunicare

IL METODO





1 PENSA

Definisci

obiettivo, destinatari, canale

Compila

una scaletta con i punti chiave

chiarezza
dell'obiettivo



successo
del messaggio



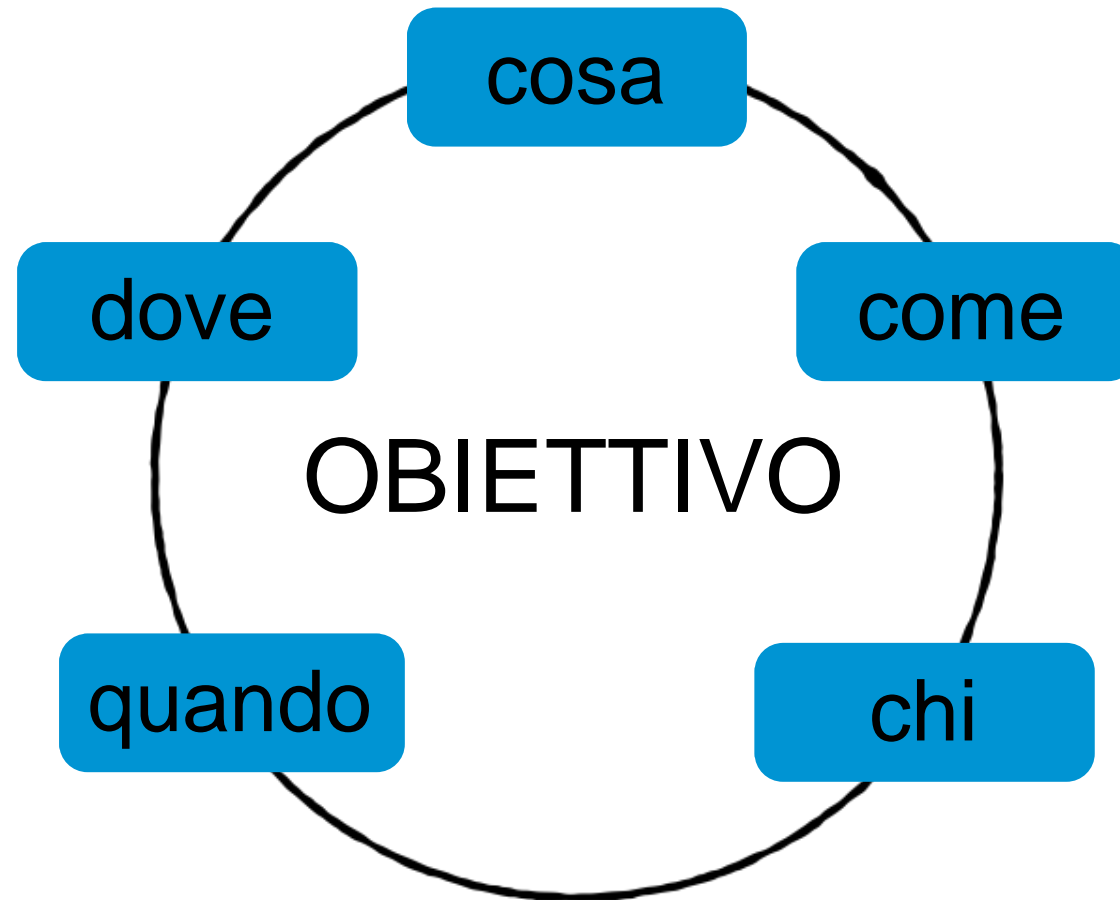
2 SCRIVI

Seleziona le parole

Componi le frasi

Metti a punto la grafica

L'IMPOSTAZIONE DEL TESTO





3 SFRONDA

Verifica

la fase 1

Verifica

le tre componenti del testo

Taglia

con accetta e poi con cesello

Controlla

con la vista e con l'udito

IL MANTRA

Togliere

TAGLIARE

Tagliare

Togliere

Togliere

Tagliare

TOGLIERE

Tagliare

Eliminare il superfluo

È la capacità di selezionare...
... le parole utili da quelle inutili
... quelle forti da quelle deboli

Eliminare il superfluo:

- gli incisi che non arricchiscono il contenuto
- gli aggettivi e gli avverbi che non aggiungono valore
- le parole di tono troppo elevato, ricercate o solenni
- il linguaggio tecnico specialistico (se non indispensabile)
- le frasi vaghe o vuote di senso che fanno solo “fumo”
- le abbreviazioni e le sigle poco comuni.

CONTROLLO: LETTURA AD ALTA VOCE

Se arrivate al punto senza fiato, se anche facendo risuonare le parole ci sono dei punti oscuri, la colpa è quasi sempre di:

sintassi pesante

periodi lunghi

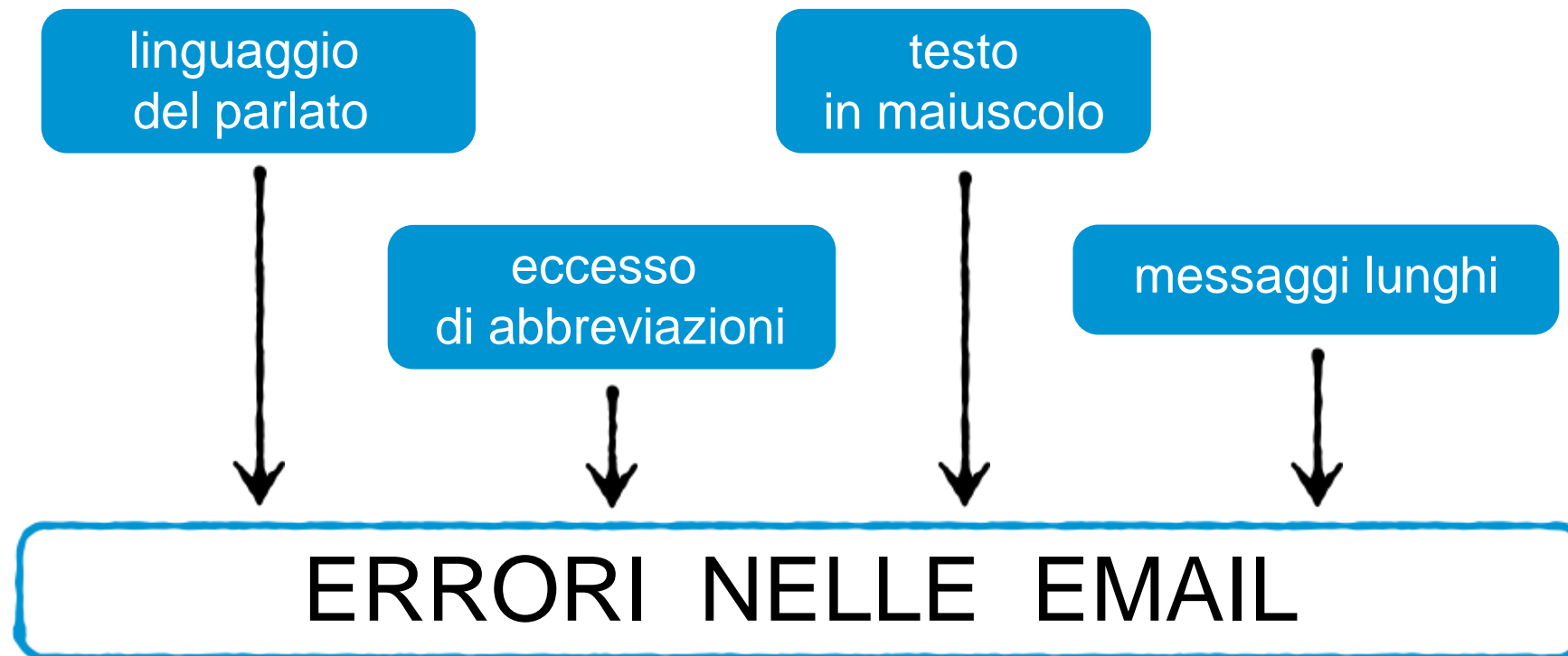
4.

Non vittime ma padroni delle email

La struttura

Il metodo di redazione

I comportamenti



Versione 1

Si comunica a tutti i dipendenti facenti capo alla struttura Marketing & Communication che sono convocati per una riunione martedì prossimo, 10 aprile, alle ore 9.30 presso l'Auditorium. Pregasi confermare partecipazione e integrare l'agenda. Grazie.

Versione 2

Cari colleghi,

vi propongo un incontro per fare il punto sulle nostre attività:

martedì 10 aprile

ore 9.30 – 12.30

in Auditorium

Allego l'agenda sui temi che tratteremo: se avete altre proposte, inviatemele entro il 9 aprile.

A presto, e grazie per la collaborazione

Versione 1

Oggetto:ATTENZIONE

Oggi ci sono tre persone in meno per permessi, recuperi e malattie.

Attenzione a tenere liberi i telefoni: evitate di sovrapporre gli stati di indisponibilità, evitate le telefonate con i colleghi, evitate le telefonate in uscita se qualcun altro non è presente in agenzia, etc.

Grazie,

Maria

Versione 2

Oggetto: OGGI - Gestione delle telefonate in emergenza

Buon giorno a tutti.

Oggi ci sono tre persone in meno. Vi raccomandiamo di :

- evitare di sovrapporre gli stati di indisponibilità,
- ridurre le telefonate con i colleghi,
- non fare telefonate in uscita se qualcun altro non è presente in agenzia

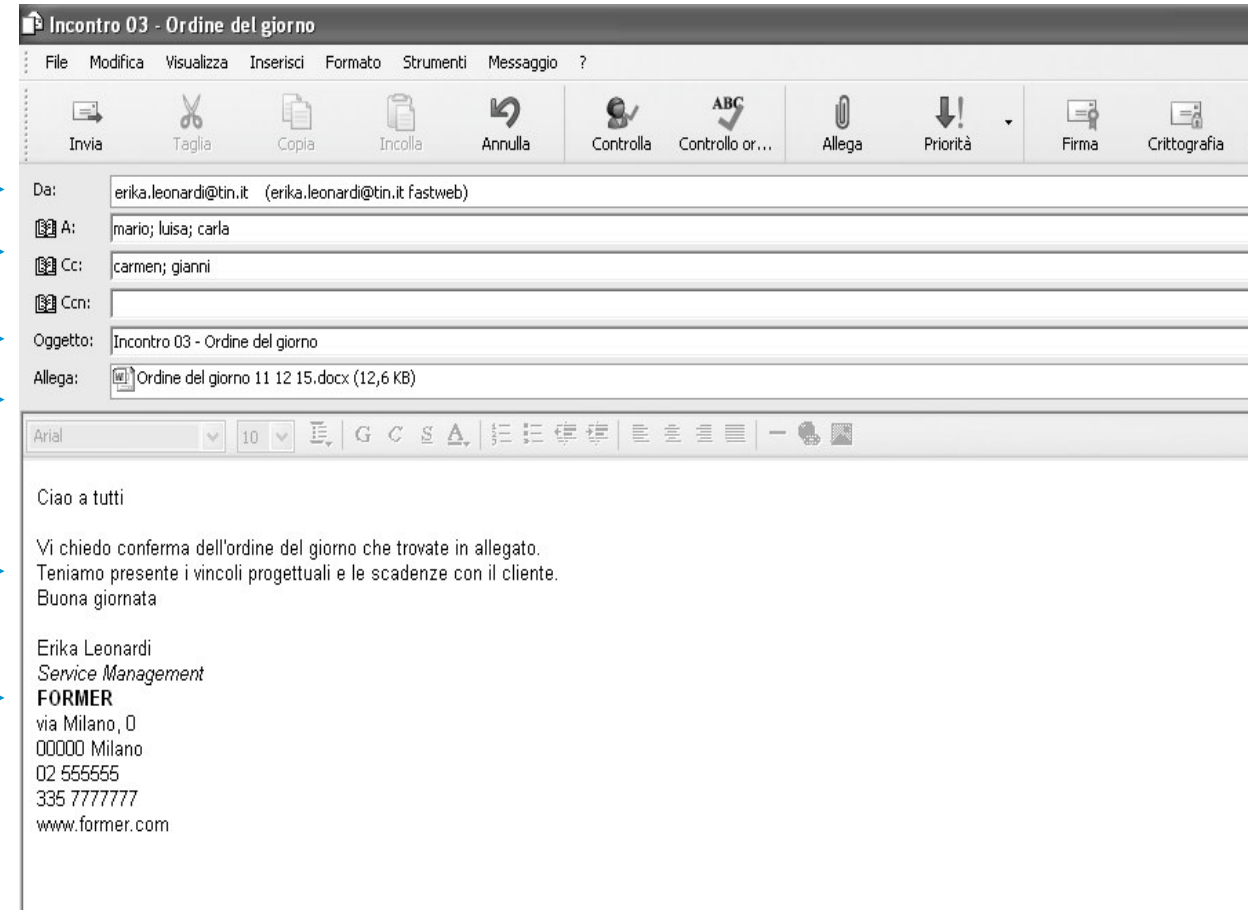
Grazie e buon lavoro

Maria

STRUTTURA DELLA EMAIL

MITTENTE →
DESTINATARI →
OGGETTO →
ALLEGATI →

TESTO →
FIRMA →



MITTENTE

- Deve far capire chi è lo scrivente: nome o ruolo

DESTINATARI

- Limitare il numero dei destinatari sia diretti, sia Cc
- Per la selezione, fare riferimento all'obiettivo del messaggio
- Focalizzarsi sulle reazioni attese
- Per la sequenza adottare un criterio: gerarchia o ordine alfabetico

OGGETTO

FINALITA'

- Sollecitare l'attenzione
- Convincere il destinatario ad aprire il testo

CONTENUTI

- Formulare in forma sintetica e chiara
- Essere espliciti. Far capire con immediatezza:
 - di cosa si parla
 - cosa vogliamo
 - cosa chiediamo
 - i vincoli: tempo, contesto, urgenza
- Formulare, se necessario con due livelli, ad es:
 - Corso Formazione - Registrazione
- Tenere presente che viene utilizzato nell'archiviazione

ALLEGATI

- Richiamare nel testo
- Inserire nel testo una sintesi del contenuto
- Nella codifica considerare il punto di vista del destinatario. Per esempio se mando un'offerta e la codifico con il nome del cliente, non facilito la sua archiviazione

LINK

- Inserire nel testo uno o due al massimo
- Tenere presente che spostano l'attenzione del destinatario dalla posta elettronica al web

SIGLE

Solo se fanno parte del gergo aziendale.

?

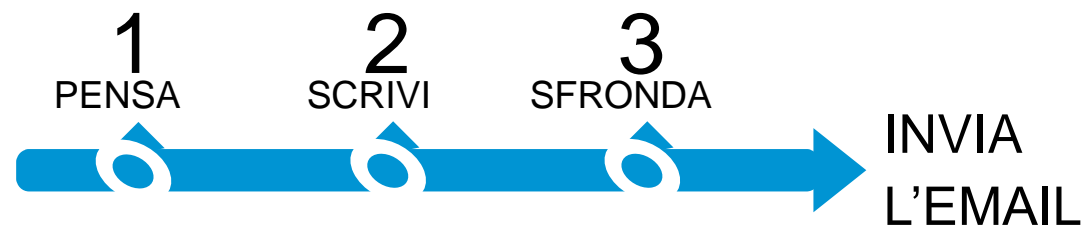
IMHO: in my humble opinion

FYI: for your information

EMOTICON

- Usare con parsimonia
- In chiusura possono trasmettere una sfumatura

IL METODO



REDAZIONE apertura e chiusura

- 1. APERTURA Saluto
- 2. TESTO Iniziare con le informazioni più importanti, senza premesse o formule rituali di apertura
- 3. CHIUSURA Saluto

REDAZIONE TESTO

- **Struttura a Piramide Rovesciata:** il messaggio più importante nelle prime righe
- **Elogio della brevità,** senza rinunciare alla chiarezza dei contenuti

L'assenza di espressioni formali, non va intesa come una forma di scortesia o di maleducazione, ma come attenzione e riguardo verso il tempo del destinatario

Versione 1

Caro Mario,

mi spiace disturbarti ma ho bisogno di chiederti un favore per un lavoro che devo finire con urgenza, per il quale sono in ritardo e sono inoltre soffocato da tante scadenze. Vorrei che tu spedissi al più presto i dati della ultima rilevazione che, come sai, sono molto importanti per il progetto AABBCC.

Spero che questa mia richiesta non ti crei problemi, ma se non fossi alle strette, credimi, non ti farei premura.

Ti ringrazio di cuore.

Versione 2

Ciao Mario,

per predisporre la bozza di relazione del progetto AABBCC mi mancano i dati della ultima rilevazione. Puoi, per favore, mandarmeli?

È urgente. Grazie

CARATTERI

Corsivo

elemento distintivo all'interno del testo. In particolare: termini tecnici, stranieri, titoli di opere d'arte, citazioni bibliografiche

Grassetto

per i titoli e per dare maggiore enfasi, per far "gridare" una parola all'interno del testo. Usare con parsimonia e più per singole parole che per intere frasi

Sottolineato

parole cliccabili

MAIUSCOLO

Genera l'effetto dell'urlato. Difficile lettura

RACCOMANDAZIONE

TOGLIERE IL SUPERFLUO È UN IMPERATIVO CHE AIUTA A FAR "PARLARE" UN TESTO. SPESSO, UNA FORMA LINGUISTICA INADEGUATA E UNA GRAFICA CARENTE, POSSONO COMPROMETTERE IL BUON ESITO DI UN TESTO.

RACCOMANDAZIONE

Togliere il **superfluo** è un imperativo che aiuta a far "parlare" un testo. Spesso, una forma linguistica inadeguata e una grafica carente, possono compromettere il **buon esito** di un testo.



No! Errori

Errori di ortografia e sviste
esprimono scarsa attenzione
verso il destinatario

Think before you send

Solo dopo il controllo
inserire il destinatario

I comportamenti

NEL RUOLO DI EMITTENTE

- Limitare il numero dei destinatari diretti
- Limitare il numero di destinatari in Cc
- Valutare se vietare destinatari in Ccn
- Per la sequenza, adottare il criterio dell'ordine alfabetico
- Se si chiede una risposta a più destinatari, indicare se rispondere a tutti o solo allo scrivente

NEL RUOLO DI DESTINATARIO

- Se destinatario diretto:
 - dare priorità alla lettura
 - inviare risposta
- Se destinatario in Cc:
 - leggere in seconda priorità
 - non sentirsi obbligato a rispondere

Versione 1

OGGETTO: bsp 01/07MAY10

Ciao!

ti allego copia dello schema che uso per il riparto dei costi e ti faccio un breve Recap della procedura che seguo :

- 1) COPIO IN EXCEL LA FATTURA RICEVUTA IN PDF
- 2) COPIO N TKT + CASH+ TAX + COMM NEL **FOGLIO "DATA"** DELLO SCHEMA EXCEL CREATO DALLA SVIZZERA (allegato)
- 3) CON LA SPUNTA DELLE LISTE PASSEGGERI E AGENT CPN INSERISCO **DESTINAZIONE/DATA PART/DATA RITORNO**

AUTOMATICAMENTE SI ALIMENTA **FOGLIO "RECAP"**

- 4) STAMPO FOGLIO RECAP E REGISTRO LA FATTURA IN 'AP' : COSTI DEL MESE A COSTO E CCA SUL 486210 (CON REFERENCE LETTRAGE =Destinaz + mese partenza es:21ITAUG)
- 5) OGNI MESE RECUPERO DA GL (LETTARGE ECRITURE) IL CONTO CCA SU EXCEL 'FILTRO' IL MESE DI COMPETENZA E REGISTRO COSTI IN GL

Attendo tue news e resto a disposizione per ulteriori chiarimenti

ciao!

Maria

Versione 2

OGGETTO: “Registrazione fatture” - Istruzione

Ciao Elisabetta,

Trovi in allegato l’istruzione per registrare le fatture.

A disposizione per chiarimenti

Maria

Istruzione REGISTRAZIONE DELLE FATTURE

1. Convertire in Excell la fattura ricevuta in .pdf
2. Copiare in Macro Costs foglio (2), i seguenti dati:
 - i numeri di serie dei biglietti
 - l'importo cash
 - l'importo delle tasse
 - l'importo delle commissioni
3. Sempre nel foglio (2), ad ogni biglietto inserire i seguenti dati provenienti dalla lista passeggeri:
 - destinazione
 - data partenza
 - data ritorno
4. Automaticamente Macro Costs aggiorna i totali delle destinazioni nel foglio Recap
5. Stampare foglio Recap
6. Registrare i costi totali delle destinazioni in AP:
 - consumi del mese a costo
 - consumi futuri xxxxxcon
7. Ogni mese, estrarre da 999999i costi consumati e registrarli nella destinazione di competenza.

*“ Chi scrive è al servizio
di chi legge;
chi legge ha potere assoluto
su chi scrive. ”*

Beppe Severgnini

Buona scrittura !


leonardi

UNITRAIN
Conoscere e applicare gli standard

– Via Sannio, 2 – 20137 Milano

02 70024379 - 228



formazione@uni.com



www.uni.com