Andrea Antonti

INVESTI SU TE STESSO

COME SCRIVERE UNA MAIL
(ed evitare che finisca nel cestino)

CHI SONO?

“Coach da una vita, una vita da coach”

Il basket è stato al centro della mia vita. Sono stato prima uno scarso giocatore con il sogno di arrivare a giocare in serie A. Poi per 15 anni coach di basket professionista, ruolo che mi ha permesso di realizzare il mio sogno. Perché in serie A ci sono arrivato veramente.

In questo periodo della mia vita ho avuto la possibilità di collaborare con alcuni tra i migliori coach di basket al mondo e da loro ho imparato tecniche e strategie per gestire al meglio persone, per motivarle e ispirarle a tirar fuori il meglio e andare oltre gli ostacoli.

Ho imparato che il talento è importante, ma che è il duro lavoro che fa la differenza.

Ho imparato che il successo è un risultato, e che per raggiungerlo una squadra deve allenarsi per migliorare tre aspetti:

- Competenze individuali

- Teamwork
- Modello organizzativo

Nel 2016 è nata mia figlia Alice e ho deciso che il lavoro dell'allenatore non faceva più per me: volevo stare vicino e crescere mia figlia!

"Che lavoro posso fare?" è stata la domanda (sbagliata) che per mesi mi è girata nella testa e, avendo lavorato anche nel mondo dell'IT occupandomi di trasformazioni digitali, sono tornato all'altro mio grande amore: l'informatica.

Ma non ero felice, quello che facevo non mi dava soddisfazione.

La svolta è arrivata quando ho cambiato quella domanda: da *"Che lavoro posso fare?"* in *"Che cosa so fare?"*.

La risposta è arrivata in maniera naturale: aiutare le persone ad andare oltre gli ostacoli e raggiungere i loro obiettivi.

Da quel momento le cose sono state molto più chiare: ho conseguito un **Master in Coaching** e uno in **Business Model Design**.

Questi sono gli strumenti che utilizzo giornalmente per aiutare aziende e liberi professionisti a raggiungere i loro obiettivi.

Ancora non ero soddisfatto di quello che riuscivo a fare per gli altri, e allora sono andato oltre: ho sviluppato alcuni

format unici in cui le mie diverse anime si uniscono e contaminano.

Il *design thinking* per approcciare i problemi e le esigenze delle aziende da un punto di vista differente,
la *formazione* come strumento chiave per migliorare quelle competenze necessarie a raggiungere i risultati pianificati e
il *coaching* per aiutare le persone ad affrontare con serenità e, perché no, un pizzico di allegria, quei cambiamenti che inizialmente spaventano ma che sono necessari per realizzare tutti quei sogni che da troppo tempo rimasti chiusi in un cassetto.

La mia **Vision**? *Immagino un mondo in cui le aziende siano allo stesso tempo innovative e sostenibili*.

La mia **Mission**? *Trasferire strategie e competenze per trasformare le aziende in clienti-centriche tramite l'adozione di modelli organizzativi che mettano al centro le persone*.

Perché l'unica innovazione (di valore) sostenibile si ottiene introducendo quei cambiamenti utili a raggiungere il successo desiderato.

COME SCRIVERE UNA MAIL

(ED EVITARE CHE FINISCA NEL CESTINO)

INTRO: CONCETTI DI COMUNICAZIONE EFFICACE

La comunicazione è una scienza, non un'arte. Esattamente come la matematica o la fisica anche la comunicazione ha delle regole precise che ne determinano il funzionamento.

Con l'avvento dell'era digitale anche la comunicazione ha dovuto adeguarsi all'introduzione di nuovi strumenti. Il risultato di questo nuovo scenario, purtroppo, non è sempre ottimale.

Ma come funziona la comunicazione efficace? Ci risponde proprio la scienza tramite il **Primo Assioma della Comunicazione**: un processo comunicativo, per essere definito tale, deve possedere alcuni elementi indispensabili:

- **Emittente**. Chi invia il messaggio
- **Ricevente**. Chi riceve il messaggio
- Il **messaggio**
- **Feedback**. Il riscontro immediato che ricevente ed emittente si scambiano

Senza un feedback immediato non siamo in presenza di un processo comunicativo efficace, quindi sarà più complicato che il messaggio che io voglio inviare arrivi esattamente come io me lo aspetto.

A questo punto è bene considerare anche il Secondo Assioma della Comunicazione: il messaggio che l'emittente invia viene consegnato tramite l'utilizzo di diversi canali:

- Canale **Verbale**. Le parole
- Canale **Para-verbale**. Il tono di voce, la chiarezza espositiva e le pause
- Canale **Non Verbale**. Le espressioni del viso, i gesti e la postura del corpo

Il messaggio viaggia su tutti e tre i canali in percentuali differenti:

- Verbale → 10%
- Para-verbale → 20%
- Non Verbale → 70%

Se uniamo le informazioni del Primo e Secondo assioma della Comunicazione Efficace e li confrontiamo con la realtà in cui siamo quotidianamente immersi, possiamo fare qualche importante riflessione.

LA COMUNICAZIONE SUL LAVORO OGGI

Internet Live Stats, portale che monitora in tempo reale i numeri della rete, mostra che in totale, nel mondo, vengono inviate all'incirca 2,7 milioni di email al secondo, 227 miliardi ogni giorno.

Quanto tempo spendiamo a **leggere** email? Una ricerca di *Bain & Company* ha evidenziato che, mediamente, chi lavora all'interno di un'organizzazione (dipendenti) riceve **ogni giorno 200-300 email** e che il tempo dedicato alla **lettura** è di **circa 8 ore alla settimana.**

Nella stessa ricerca è stato evidenziato come evitando di utilizzare il tasto rispondi a tutti permette di recuperare immediatamente 30 minuti di tempo a settimana.

Questa soluzione può sembrare semplicistica e anche un po' estrema. In verità il tema che mette in risalto è cruciale perché influisce sulla produttività e anche sullo stress da iperconnessione (che può portare addirittura al burnout).

Il tasto "*rispondi a tutti*", infatti, viene usato principalmente quando si intende mettere al corrente o aggiornare gli altri membri del team, chiedere informazioni sullo stato dell'arte di un progetto, indire riunioni, pianificare appuntamenti, ecc. Tutte attività che oggi possono essere svolte, più efficacemente e in minor tempo, con **sistemi di collaborazione e comunicazione congiunti** (cross-channel).

Prima di addentrarci nei sistemi **cross-channel** proviamo a considerare quali altri strumenti di comunicazione è possibile utilizzare oltre alla posta elettronica:

- WhatsApp (e simili)
- Chat
- Telefono
- Video call
- 1 to 1 live (in presenza)

Tornando agli Assiomi della Comunicazione efficace, possiamo facilmente ordinare questi strumenti in **ordine di efficienza**:

1. 1 to 1 live (in presenza)
2. Video call
3. Telefono
4. Chat
5. WhatsApp
6. Email

Possiamo notare come ai primi 4 posti di questa classifica troviamo strumenti di comunicazione **sincroni**, mentre chiudono la classifica due strumenti **asincroni**. E non è un caso!

Infatti gli strumenti sincroni permettono di scambiarsi feedback immediati all'interno del processo comunicativo, mentre negli strumenti asincroni questa possibilità non c'è.

Questo è un fattore determinante da tenere sempre in grande considerazione ogni volta che abbiamo la necessità di dare il via ad un processo comunicativo che ha carattere di urgenza: gli strumenti sincroni mi permettono di avere un feedback (ritorno) immediato, quelli asincroni no. Per questo **le comunicazioni urgenti non dovrebbero mai essere gestite (solamente) tramite email** o WhatsApp.

DALLA COMUNICAZIONE MONOCANALE AL CROSS-CHANNEL

Quando si parla di comunicazione digitale si finisce spesso col fare crociate pro o contro un particolare strumento: c'è chi preferisce il telefono, chi la chat e chi trova la email il mezzo più efficace in assoluto.

Nessuna di queste affermazioni è corretta se ragioniamo in termini di efficacia comunicativa. Non esiste lo strumento perfetto e non è ragionevole pensare di eliminare la email o qualsiasi altro strumento di comunicazione dalla routine lavorativa.

"Quindi quale strumento è bene utilizzare per essere efficaci nella comunicazione?". La risposta a questa domanda è il **cross-channel**.

Una strategia di comunicazione basata sul cross-channel può **aiutare i gruppi di lavoro** a condividere file, interagire velocemente tramite chat e video call, suddividere gli argomenti sulla base di una gerarchia intuitiva, ma rigorosa. E Non solo.

Permette anche un **governo del workflow delle informazioni** in cui l'insieme di **messaggi sincroni** (1 to 1 live, video call, telefono, chat) e **asincroni** (email, WhatsApp) confluiscono all'interno di un unico sistema.

In questo modo si ribalta l'abitudine di optare per un canale in base alla routine che l'ha reso familiare e si apre uno scenario in cui la scelta è imposta da ciò che bisogna comunicare.

Se, perciò, si ha bisogno di una risposta immediata o di verificare la disponibilità a partecipare a un meeting, non sarà necessario ricorrere all'ennesima email. Viceversa, nel caso in cui si intenda sollecitare l'opinione ponderata su un

determinato argomento e fornire ufficialità a questa richiesta, la posta elettronica tornerà sicuramente utile.

L'obiettivo finale è la **produttività** che, secondo l'*OCSE* (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), va intesa come **valore aggiunto per ora lavorata**.

Il cross-channel, in definitiva, non subentra alla vecchia e onnipresente email, ma aiuta ad **ottimizzare il tempo** necessario alla **condivisione** e alla **comunicazione** in azienda, consentendo, di conseguenza, anche un ridisegno del giusto ruolo da assegnare alla posta elettronica.

LA POSTA ELETTRONICA: TRA HARD E SOFT SKILLS

Tutti noi vorremmo avere una inbox "pulita" e con l'indicatore di nuove email a zero. Obiettivo realisticamente impossibile da ottenere.

Quello che è bene fare è adottare una serie di best practice utili a farci risparmiare tempo nell'utilizzo di questo strumento. Bisogna per prima cosa saper utilizzare il nostro client di posta elettronica: utilizzare Outlook oppure appoggiarsi a Gmail tramite un browser non è la stessa cosa!

Esistono veramente svariati client di posta elettronica ma, negli ultimi anni, le aziende si stanno sempre più spostando verso l'utilizzo di client online come Gmail. Questo client funziona all'interno di un qualsiasi browser internet e permette di catalogare le email tramite l'applicazione di etichette e l'archiviazione in cartelle. Così facendo avremo sicuramente un risparmio di tempo nel momento in cui dovremo andare a gestire le email in ingresso.

Queste azioni si possono automatizzare, risparmiando ancora più tempo, tramite l'impostazione di regole sulla inbox principale.

L'automazione è fondamentale soprattutto in uno scenario in cui, come abbiamo visto, ci troviamo a gestire 200-300 email al giorno.

E lo scenario in cui operiamo è sempre più veloce, richiede sempre maggiore attenzione e concentrazione. Con quale mentalità ci approcciamo a questo tipo di scenario? Quale soft skills è necessario sviluppare per evitare di affogare tra email e task varie?

REATTIVITÀ VS PROATTIVITÀ

Trattare la email con un approccio reattivo, nello scenario lavorativo attuale, è una scelta suicida. Avere costantemente

il client di posta aperto spinge a controllare la casella di posta ogni cinque minuti.

Appena arriva una email si tende a reagire con velocità, a rispondere quasi subito e, anche in caso di non risposta, la lettura della email (o della notifica) implica l'interruzione dell'attività in cui eravamo già impegnati.

Reagire vuol dire fare un'azione come conseguenza di un'altra. Vuol dire rispondere ad un trigger in maniera immediata, senza filtri. Questo porta a distrarsi molto di più, **perdere la concentrazione** rispetto al task che stiamo facendo, crea stress da notifica e ci fa perdere un sacco di tempo a causa del multitasking (fare più cose allo stesso tempo) e al task switching (passare da un'attività all'altra frequentemente).

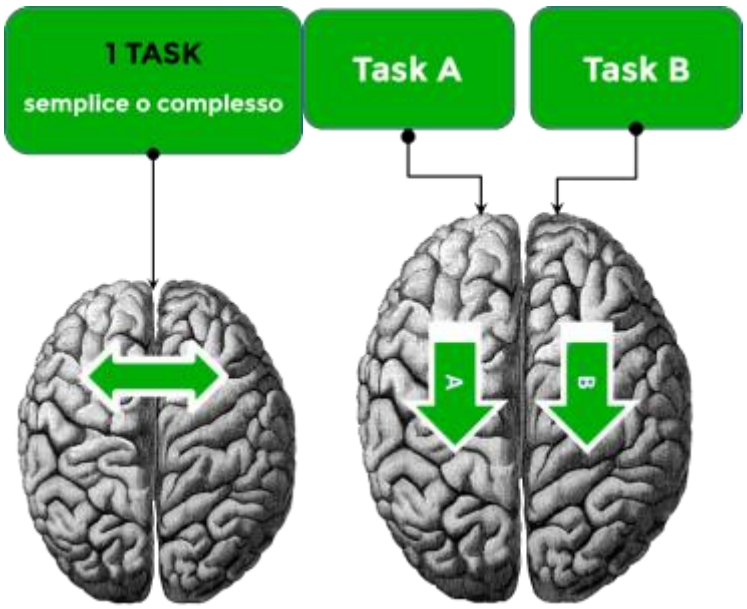
A proposito di multitasking: **gli esseri umani possono veramente lavorare in multitasking?** Facciamo una prova! Ascolta un podcast, prendi un foglio e inizia a prendere appunti in merito a quello che lo speaker sta dicendo. Mentre fai questo prova a leggere una email e a comprenderne il significato, ma senza smettere di ascoltare e prendere appunti!

Ci sei riuscito? immagino di no. Ora sei convinto che non è possibile lavorare in multitasking?

Quello che un essere umano può fare è uno switch tasking molto veloce, a scapito però della concentrazione e della precisione nello svolgere task (e a favore dello stress percepito).

MULTITASKING: MAI PIÙ DI DUE TASK PER VOLTA!

I neuroscienziati *Koechlin e Charron* hanno scoperto che mentre i lati destro e sinistro della corteccia prefrontale lavorano insieme quando sono concentrati su una singola attività, lavorano in modo indipendente quando le persone tentano di eseguire due compiti contemporaneamente.



Durante un esperimento condotto su 32 volontari, gli scienziati hanno chiesto di svolgere due compiti contemporaneamente e, nel mentre, hanno monitorato l'attività celebrale.

Quando gli scienziati hanno comunicato al gruppo che avrebbero ricevuto una ricompensa per completare con precisione uno dei due compiti, hanno scoperto che **l'attività delle cellule nervose aumentava in un solo lato della corteccia prefrontale**.

Ad un certo punto hanno comunicato ai partecipanti che avrebbero dato una ricompensa ancora più alta per il completamento dell'altro compito e, a questo punto, è diventato più attivo il lato opposto della corteccia prefrontale.

I risultati dell'esperimento condotto dagli scienziati dell'*INSERM di Parigi* suggeriscono quindi che, **quando ci sono due obiettivi concorrenti, il cervello si divide a metà**.

Quando gli scienziati hanno poi chiesto ai partecipanti di fare un terzo compito, hanno scoperto che regolarmente dimenticavano uno dei tre compiti e che **il numero di errori aumentava di tre volte rispetto a quando i compiti svolti in multitasking erano solo due**.

“Potremmo essere in grande difficoltà nel caso provassimo a destreggiarci tra più di due compiti, semplicemente perché abbiamo solo due lobi frontali”

Koechlin e Charron

MULTITASKING E QI

Un recente studio condotto presso l’*Università di Londra* ha scoperto che i partecipanti che erano stati sottoposti a compiti cognitivi in multitasking, hanno sperimentato **cali del loro QI simili a quelli di chi ha appena fumato marijuana o è rimasto sveglio tutta la notte**.

La perdita di 15 punti di QI per chi si sottopone a multitasking, lo avvicina alla scala media dello sviluppo intellettivo di un bambino di 8 anni.

Quindi la prossima volta che starai scrivendo una e-mail nel corso di una riunione, mentre ascolti un collega parlare leggi un messaggio WhatsApp, oppure dai un’occhiata alle slide della presentazione e contemporaneamente controlli le notifiche del tuo smartphone, ricorda che la tua capacità cognitiva può diminuire al punto che potresti anche lasciare che sia un bambino di 8 anni a scrivere quella e-mail per te.

MULTITASKING E INTELLIGENZA EMOTIVA (EQ)

Il multitasking ha effetti negativi come il **rallentamento operativo** e **l'abbassamento della qualità del lavoro**. Ma c'è ancora dell'altro.

Sono ad oggi in corso numerosi studi su questo argomento, uno di questi, svolto da *TalentSmart* ha riguardato oltre un milione di persone e ha scoperto che il **90% dei top performer hanno alti livelli di EQ** (Intelligenza Emotiva).

Se il multitasking danneggia effettivamente la corteccia anteriore (una regione del cervello fondamentale per l'EQ) come suggerisce la ricerca attuale, si **abbasserà anche il tuo livello di intelligenza emotiva**. Così ogni volta che praticherai il multitasking, non solo danneggerai il tuo rendimento momentaneo, ma potresti anche danneggiare quelle aree del tuo cervello che sono fondamentali per il tuo successo sul lavoro.

UN APPROCCIO PROATTIVO

Esistono metodi di lavoro diversi e basati su una soft skills diversa: la **proattività**. Utilizzare un approccio proattivo vuol dire:

- Non reagire più alle email che arrivano
- Non tenere le notifiche attive

- Non tenere la inbox sempre aperta e davanti agli occhi

Perché questo approccio dovrebbe essere migliore?

Principalmente perché **fare una sola cosa alla volta fa guadagnare tempo**. Se decidiamo di dedicare momenti specifici della giornata alla lettura delle email (per esempio: mattina appena cominciamo a lavorare, fine mattinata e seconda parte del pomeriggio), non facciamo altro che:

- Ottimizzare i tempi
- Rispondere alle email tutte insieme
- Categorizzare velocemente (meglio ancora tramite etichette, cartelle e regole)
- Decidere quale email si trasformerà in un task di progetto

Questo approccio porta moltissimi benefici, tra i quali **maggiore efficienza**, r**isparmio di tempo** e **più concentrazione** nel momento in cui facciamo una sola cosa alla volta.

TEMPO DI LETTURA E TEMPO DI SCRITTURA

Adottare un approccio proattivo significa gestire in maniera più strategica il tempo dedicato alle email. É opportuno separare il tempo dedicato alla lettura delle email da quello dedicato alla scrittura.

Per prima cosa dobbiamo dedicare tempo a leggere le email. Una tecnica molto utile è quella che consiste nel leggere le email tutte insieme e:

- Scorrere le email velocemente
- Identificare quelle più importanti
- Leggerle
- Tenere le più lunghe/impegnative per la fine (quando una email richiede più di 2 minuti per essere letta, va lasciata da leggere alla fine)
- Se un'email richiede un’azione (quindi contiene una Call To Action) va trasformata in task e “spostata” nello strumento di pianificazione che utilizziamo

Ora che abbiamo letto le email, è il **momento di rispondere**. Iniziamo col dire quando non è necessario rispondere alle email:

- Quando si creano catene di email dove si risponde per dire soltanto “grazie”, in quanto non fanno altro che intasare la nostra inbox
- Quando siamo in copia e dobbiamo solo essere informati dei fatti
- Quando le email non ci riguardano
- Quando sono email promozionali e spazzatura

Ricordiamoci che **è sempre onere di chi scrive le email rendere chiaro di cosa si ha bisogno ed entro quando**.

In linea di massima, rispondiamo immediatamente alle email la cui risposta ci richiederà massimo un minuto. Se questa è la casistica, rispondiamo in poche righe e archiviamo.

Quando la risposta dovrà essere più elaborata, cerchiamo comunque di farlo in 5 o massimo 10 righe, utilizzando frasi semplici, corte e chiare.

Il corpo della mail deve sempre contenere:

- Contesto rispetto alla richiesta o alla risposta che inviamo
- Elenco di azioni richieste o effettuate
- Indicazione chiara di date entro le quali si richiedere di fare o si farà in prima persona un'attività

Vedremo più avanti come scrivere una mail perfetta.

PRIORITÀ

Abbiamo detto poco fa quanto sia importante leggere e scorrere le email nella nostra inbox e identificare quelle importanti e che richiedono azioni concrete.

È possibile utilizzare un sistema di "stelle" o “flags” o icone (o come vi pare!!) che consente di suddividere le email in:

- Urgenti (Do) - attivarsi al più presto
- Importanti (Schedule) - attivarsi in 1-2 giorni
- Da delegare (Delegate) - si delega l’esecuzione a qualcun altro
- Stand–by (Waiting For) - l’attività richiesta dipende dalla nostra controparte (per esempio un cliente) o semplicemente attendiamo feedback

L’obiettivo è quello di:

- Leggere le email
- Segnare quelle che richiedono interventi
- Suddividerle per priorità in maniera adeguata

CATEGORIZZARE

Connesso al punto precedente è poi il **principio di categorizzazione.** Oltre a suddividere le email per priorità, è estremamente importante anche categorizzarle attraverso:

- Cartelle (tipiche di Outlook)
- Labels (tipiche di Gmail)
- Integrazione con to-do list e automatizzazione (fattibile attraverso numerosi account email)

Perché categorizzare?

La categorizzazione è finalizzata a ritrovare le informazioni in maniera semplice, quando serve e permette di archiviare tutto ciò che arriva nella inbox ogni giorno, in modo da averla il più vuota possibile.

È possibile utilizzare le categorie per:

- Raccogliere tutte le email legate ad un progetto
- Raccogliere le email legate ad un cliente / fornitore
- Raccogliere tutte le email legate ad un dipendente, se si gestisce un team
- Raccogliere tutte le email burocratiche legate a contratto
- Aggiornamenti dalle risorse umane
- Aggiornamenti aziendali

Ognuno può categorizzare in maniera diversa, in base alle proprie esigenze, al proprio lavoro e a quello che ha senso fare.

Ricordiamoci sempre che **la funzione di ricerca funziona molto bene** in quasi tutti gli email client, quindi se sappiamo usarla bene, la maggior parte delle volte riusciremo a trovare quello che cerchiamo senza sforzi.

COME SCRIVERE UNA MAIL PERFETTA

Iniziamo con il ricordare alcune regole basiche ma fondamentali:

- **Il campo "Da": il mittente**. Il mittente **non è il nostro indirizzo email**, ma quello che il destinatario vedrà prima dell'oggetto e che nei più comuni programmi di posta corrisponde alla voce *From* o *Da*. Deve essere il nostro nome o quello della nostra azienda o organizzazione, scritto minuscolo ma con l'iniziale maiuscola
- I**l campo "A": il destinatario**. Prima di cliccare sul tasto invia, chiediti sempre se la mail che stai per mandare è indirizzata alla persona corretta. Perché anche a te sarà capitato di ricevere una mail e di aver pensato *"perché scrive proprio a me?"*. Quindi non cadere nello stesso errore!
- I**l campo "CC": le persone in copia**. L'utilizzo di questo campo, nel tempo, è stato completamente stravolto e diversi studi oggi ci dicono che la maggior parte dei problemi delle mail aziendali sta proprio nell'elevato numero di persone interne all'organizzazione che sono in copia spesso senza un reale motivo. Per utilizzare il campo CC in maniera corretta è necessario rispettare questa regola: ogni volta che inseriamo una persona nel campo CC poi all'interno del testo della mail la stessa persona deve essere citata e deve essere definito in maniera esplicita il motivo per cui la persona è stata

messa in copia. Bisogna insomma chiarire la Call To Action. Proprio per questo è assolutamente da evitare il “ti metto in copia perché almeno così lo sai anche tu” oppure “metto in copia anche il tuo capo” (escalation) come sorta di minaccia velata o ancora il ti metto in copia per condividere una responsabilità. Perché le responsabilità seguono il ruolo e non si condividono con una mail (a meno che, oltre alle responsabilità, volete condividere anche parte del vostro stipendio!)

- **Il campo “CCN”: copia nascosta**. É un campo pieno di insidie, è sempre bene utilizzarlo con parsimonia. Sicuramente è da utilizzare per difendere la privacy dei singoli destinatari quando scriviamo lo stesso messaggio a una lista di persone. Vanno messi tutti in Ccn, indicando come destinatario noi stessi
- **La funzione “Rispondi a tutti”.** Si risponde solo a chi ci ha scritto, non a chi era solo per conoscenza, che probabilmente non gradirà essere coinvolto in ogni passaggio di un lungo scambio di email. Si risponde a tutti invece se lo scambio si chiude con una risposta di interesse comune. **Quando si teme una catena di risposte, si può chiedere esplicitamente “Per favore rispondete solo a me”**
- **La funzione “Inoltra”**. È utile (e gentile) accompagnare l’inoltro di un’email con un messaggio di accompagnamento. Quindi niente inoltri a fredd
- **La conferma di lettura.** É una funzione esplicita di alcuni programmi di posta elettronica. É una forma di controllo, quindi è bene utilizzarla solo in caso specifici e

non lasciarla sempre attiva, perchè **a nessuno piace essere controllato**

Il destinatario può comunque ignorare la richiesta di conferma di lettura. Se dobbiamo proprio avere la certezza che la email sia arrivata, meglio chiederlo in modo esplicito nel testo della email stessa.

- **Il campo Oggetto**. L'obiettivo dell'oggetto è di anticipare al destinatario il motivo o il contenuto dell'email. Deve far sì che il messaggio venga aperto e parlare prima, non basta quindi che indichi il tema: **deve contenere la *"notizia"***, proprio come il titolo di un giornale

Alcuni esempi:

Oggetto Tema	**Oggetto Notizia**
Spese di missione	Rimborso spese missione: a chi lo mando?
Rif. colloquio di selezione	Conferma colloquio di selezione 4 giugno
Corso di formazione del 7 dicembre	Corso del 5 dicembre: compilato il form?

Piano ferie	Piano ferie: compila entro venerdì poi prenota le vacanze
Istruzioni smart working	Ci siamo, anche tu puoi lavorare da casa. Ma segui le istruzioni!

Scrivere un buon oggetto richiede il dono della sintesi: **non più di 50 caratteri se vogliamo che l'oggetto si legga per intero**.

Non scriviamo nell'oggetto parole in tutto maiuscolo, soprattutto se allarmistiche come URGENTE, URGENTISSIMO, ATTENZIONE: è come strillare nella conversazione e indispone il destinatario, ancor più se è un collega di lavoro.

Se temiamo che l'email passi inosservata, meglio accompagnarla con una telefonata.

Ora che abbiamo ripassato i fondamentali possiamo finalmente concentrarci su come scrivere il testo di una email.

LEGGIMI!

Dobbiamo considerare che molte email oggi vengono lette da smartphone, quando l'attenzione è bassa e le distrazioni molte. Per questo bisogna andare subito al punto, essere sintetici, strutturare le informazioni, mettere in evidenza le più importanti, eliminare il superfluo.

ESORDIRE CON IL NOME DEL DESTINATARIO

Iniziamo col dire che se conosciamo il nome del destinatario lo dobbiamo sempre nominare perché si riconosca. **Un'email che non si rivolge al destinatario trasmette un senso di trascuratezza e impersonalità**.

E se è un collega?

Collega	**Collega a cui do del Lei**	**Gruppo di lavoro**
Ciao Francesca, Buongiorno Francesca, Eccomi a te, Francesca.	Buongiorno Gozzano, Gentile Ingegnere, Gentile dottor de Amicis,	Ciao a tutti, Ciao a... , Care colleghe e cari colleghi,

Francesca, *Se ci sono consuetudine e familiarità, va bene anche il solo nome di battesimo*	*Se si usa il solo titolo, questo va in maiuscolo; se è accompagnato dal cognome, meglio in minuscolo*	Gentili colleghe e colleghi, *Meglio rivolgersi a tutti con il femminile e il maschile*

In linea generale **la versatilità del "Gentile" solleva da diversi imbarazz**i: è una buona via di mezzo tra "Salve Prof." e "Stimatissimo Professore". Gli "Stimatissimi", "Pregiatissimi", "Chiarissimi", "Illustrissimi" hanno fatto il loro tempo mentre il "Salve" esprime genericità, incertezza e imbarazzo. Se non conosciamo il nome della persona, allora meglio un semplice "Buongiorno".

APRIRE CON LA COSA PIÙ IMPORTANTE

Nell'email non possiamo permetterci lunghe introduzioni tanto più che **molti programmi di posta visualizzano le prime righe del messaggio in anteprima**, senza neanche il bisogno di aprirlo.

Meglio rendere l’obiettivo dell’email esplicito e chiaro fin dalle prime righe: che cosa chiediamo?

Se l’oggetto è già chiaro e preciso, possiamo entrare subito in argomento. Non in modo brusco, ma deciso sì.

NIENTE FORMULE E RITUALI INIZIALI

Dalla forma di scrittura cartacea abbiamo ereditato una serie di espressioni con le quali iniziare un messaggio. Spesso inutili perché fredde, formali, burocratiche, puramente rituali.

Meglio sostituire queste formule con altre, più moderne, che aiutano a instaurare, riprendere o rafforzare una relazione. Soprattutto s**e non sentiamo il destinatario da diverso tempo è utile preparare il terreno accennando ad un ricordo comune**

LE SOFT SKILLS DIGITALI: REGOLE PER SCRIVERE CHIARO

La prima regola che dobbiamo rispettare è molto semplice: leggere e rileggere la mail prima di inviarla con l'obiettivo di semplificare e di renderla leggibile. Ricevi spesso mail troppo lunghe, troppo confuse, senza spazi, senza la corretta punteggiatura e che utilizzano forme lessicali complesse? Bene! Allora comprendi quanto sia fondamentale leggere, rileggere e riscrivere prima di inviare una mail. Perché fa risparmiare tempo ed energie al destinatario e ti toglie di torno la seccatura di dover scrivere successivamente per dover chiarire quello che hai già scritto.

ORDINARE LE INFORMAZIONI DAL PUNTO DI VISTA DEL LETTORE

È difficile mantenere l'attenzione del destinatario fino alla fine del messaggio. Per questo l'email deve essere sintetica, ma soprattutto deve contenere informazioni ordinate dal punto di vista di chi legge, non da quello di chi scrive.

Punto di vista di chi scrive	**Punto di vista di chi legge**
Gentile Cliente, in ottemperanza alla delibera 47/2022 emanata dall'autorità competente, è partita la campagna di sostituzione dei contatori con i nuovi contatori elettronici che trasmettono la lettura dei consumi al nostro centro raccolta dati. I vantaggi sono molteplici: non dovrà più effettuare la lettura periodica e potrà visualizzare i suoi consumi in qualsiasi momento sul nostro portale Internet. **La sua zona sarà interessata nel prossimo mese di aprile**	Gentile Cliente, **venerdì 8 settembre, nella fascia oraria 8-13, un nostro incaricato munito di tesserino di riconoscimento sarà da lei per sostituire il contatore del gas con il nuovo contatore elettronico.** Se lei non potesse essere a casa, per spostare l'appuntamento può chiamare il numero verde 800 800 800. L'intervento dura circa 20 minuti, durante i quali verrà sospesa l'erogazione del gas.

e l'appuntamento a casa sua è previsto per venerdì 8 settembre nella fascia oraria 8-13. Se lei non potesse essere a casa, per spostare l'appuntamento può chiamare il numero verde 800 800 800. Il personale incaricato sarà munito di tesserino di riconoscimento e le consegnerà il manuale d'uso. L'intervento di sostituzione avrà durata limitata, durante la quale verrà sospesa l'erogazione del gas. Grazie della collaborazione.	Alla fine, riceverà il manuale d'uso. La sostituzione è obbligatoria (delibera 47/2022 emanata dall'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas). Con il contatore elettronico, che teletrasmette i dati sul consumo al nostro sistema, non dovrà più effettuare la lettura periodica e potrà controllare i suoi consumi in qualsiasi momento sul nostro portale Internet. Grazie della collaborazione.

RICORRERE AGLI ELENCHI

Gli elenchi aiutano la lettura: offrono informazioni chiare, sintetiche e si leggono a colpo d'occhio. Un elenco è utile quando:

- Abbiamo più questioni o domande da porre nella stessa email
- Elenchiamo compiti da svolgere
- Diamo istruzioni su come fare qualcosa
- Chiediamo documentazione
- Suggeriamo soluzioni alternative
- Indichiamo elementi cui prestare particolare attenzione
- Spieghiamo che cosa c'è dentro gli allegati
- Descriviamo qualcosa nei suoi tratti essenziali

Ecco un esempio di un testo email e della sua alternativa con un elenco:

Testo discorsivo	**Elenco**
Caro Ettore, il lavoro è complesso e per questo ho ritenuto utile scrivere a ciascuno di voi	Caro Ettore, per la complessità del lavoro, ho elencato i compiti per ciascuno di voi.

quali saranno le vostre specifiche attività. Nel tuo caso avrei pensato che potresti occuparti dei documenti scaricabili nella sezione Per te, naturalmente dopo aver verificato l'elenco degli stessi. Con chi? Direi con Paolo. Un altro problema da affrontare, prima di partire con la stesura dei testi, è verificare che la traduttrice possa occuparsene man mano che saranno pronti. Non ricordo il suo nome in questo momento, ma puoi chiederlo a Filippo.	Tu potresti occuparti dei documenti scaricabili nella sezione Per te, in particolare: 1. verificare con Paolo l'elenco dei documenti scaricabili 2. chiedere alla traduttrice (Filippo sa chi è) se è disponibile a tradurre i documenti man mano che sono pronti 3. mandare il brief al grafico che deve ideare concept e idea visiva

Nel frattempo è necessario allertare il grafico, che pensi a una buona idea visiva. Una volta raccolti e tradotti i testi, li manderai al grafico per l'impaginazione. Temo che dovremo fare un piccolo test di usabilità per stare tranquilli: individua due o tre persone che non ne sanno nulla per verificare se è tutto chiaro. Per rispettare la scadenza – e i tempi sono stretti – magari potresti chiedere una mano ad Anna, soprattutto in fase di controllo finale di qualità, quando ci vuole un occhio su tutto e invece è il classico momento in cui scappano refusi e link rotti...	4. inviare i testi al grafico per l'impaginazione 5. chiedere ad Anna di aiutarti, soprattutto nel controllo finale di qualità. Che cosa ne dici? Ogni tuo suggerimento è il benvenuto.

LE DOMANDE? CHIUSE!

Abbiamo visto in precedenza come rispondere alle email è praticamente un lavoro. Quando chiediamo suggerimenti e pareri o quando proponiamo soluzioni è meglio limitare la risposta evitando domande aperte, come:

- “Che cosa ne pensi?”
- “Che cosa faresti tu?”

Soprattutto quando non si aggiunge una proposta. Meglio utilizzare domande chiuse a cui è possibile rispondere con un “Sì”, “No”, “Sono d’accordo”, “Non si può fare”. **In questo modo è più probabile ottenere una risposta rapida e precisa**.

SINTESI, SINTESI E ANCORA SINTESI

Concetto già espresso più volte in precedenza. Ma è meglio abbondare (in questo caso) perché se cerchiamo **attenzione, ascolto, collaborazione**, non saranno giri di parole a salvarci.

Un’email chiara, concentrata, sintetica è un ottimo biglietto da visita e dispone bene il nostro interlocutore perché rispetta il suo tempo, la risorsa oggi più preziosa.

FORMATTARE ZEN

L’aspetto visivo di un testo conta moltissimo e spesso determina la prima impressione, decisiva soprattutto nel mondo digitale. Vale per un sito ma anche un’email.

“Leggere è un modo specializzato di guardare”

Riccardo Falcinelli, Visual Designer

Una buona formattazione rende il testo più chiaro e leggibile, perché porta verso il lettore le parole più importanti e isola le informazioni con l’uso degli spazi.

Il modo più semplice per mettere in rilievo le cose importanti è il **grassetto**. Attenzione però a non esagerare: se è troppo gli occhi non sanno più dove guardare.

E il *corsivo*? Sugli schermi non si legge benissimo, quindi è meglio limitarne l’uso a poche parole (per esempio titoli di libri, citazioni, nomi propri).

TUTTO MAIUSCOLO NON È IL MODO CORRETTO DI EVIDENZIARE!

Hai avuto l’impressione che stessi urlando? É esattamente la sensazione che provano le persone quando leggono testi scritto in maiuscolo. Ve benissimo per **TITOLI** e **SOTTOTITOLI** mentre va evitato in altre situazioni.

il sottolineato andrebbe sempre bandito dalle email. Nella scrittura digitale ha un solo significato: link!

Se l'email è lunga è meglio dividere il testo in blocchi utilizzando brevi titoli per ogni blocco che richiamino i temi già a prima vista. **Se si utilizza questa tecnica si potrebbe implementare un piccolo indice ad inizio mail**.

Come tutti i testi digitali, anche **le email si impaginano a bandiera a sinistra**, per evitare i "buchi" provocati dall'impaginazione giustificata. In alcuni casi cambiare impaginazione segnala un contenuto particolare:

se invitiamo a un evento o diamo un appuntamento, la soluzione migliore è l'**impaginazione al centro**.

Anche se possiamo arricchire le email con **colori**, faccine 🙂 ed altri effetti speciali, ricordiamo che una certa sobrietà rende l'email più leggibile, soprattutto in ambito professionale. Faccine sì, quindi, ma solo se sono funzionali al messaggio. Per esempio, per accompagnare un "grazie" in un'email molto breve o per esprimere delusione per un impegno saltato.

L'evidenziatore più efficace resta sempre lo spazio: non scriviamo muri di parole, manteniamo i paragrafi brevi e spaziati e adottiamo la giusta interlinea per lasciare il testo leggibile e arioso.

LA SCRITTURA VISIVA

In questo paragrafo vedremo come progettare l'email anche dal punto di vista visivo: offrire a chi ti legge un percorso di lettura, suggerimenti e ancoraggi. **La scrittura visiva guida nella lettura del testo in modo che il lettore non si perda o non si stanchi e soprattutto non scappi via subito**.

Per capire il motivo per cui è importante progettare visivamente dobbiamo prima comprendere come il cervello umano apprende le informazioni: la vista è il senso che prevale su tutti gli altri.

All'arrivo di una mai il lettore non legge, guarda.

Quando riceviamo una mail cerchiamo subito delle ancore: chi ci scrive? Perchè? Cosa vuole da noi? E scorriamo la mail alla ricerca di parole in neretto, titoli maiuscoli, punti elenco, spazi. Insomma, siamo attratti da tutto ciò che rompe la monotonia (muri di parole) e attira la nostra attenzione.

IL MODELLO A F

Diversi studi su come le persone leggono su uno schermo hanno portato ad elaborare il **modello di lettura a F**: è prioritario tutto ciò che si trova in alto, nelle prime righe, e a sinistra, seguendo proprio l'andamento delle linee di una F.

Avendo consapevolezza di questo modello sappiamo come catturare l'attenzione:

- **Dritti al punto**. Dire nelle prime righe i concetti più importanti, perché è qui che ci sarà più attenzione da parte del lettore
- **Usa gli spazi bianchi**. Perché gli spazi aiutano a mettere in risalto le parole, rendono il testo arioso e aiutano gli occhi del lettore che fanno continuamente attività di ricerca di ancore visive. In oltre lo spazio bianco evidenzia: se metto delle parole inserite tra uno spazio bianco sopra e sotto, sto dicendo al lettore che deve porre attenzione proprio a quelle parole, magari evidenziate in neretto
- **Grassetto, sotto titoli e punti elenco**. Sarai d'accordo con me che è inutile rimarcarne l'importanza, vero?

LA VOCE SCRITTA

Si dibatte molto di *Tone Of Voice* quando si tratta di comunicazione digitale. Come abbiamo visto, nella comunicazione "analogica" il tono è contenuto nel canale para verbale, quindi nella voce. Voce che nell'email non è presente.

Eppure le parole possono comunicare emozioni, vicinanza, gratitudine così come possono rivelare giudizi, opinioni e mancanza di attenzione. Per questo dobbiamo imparare a controllare anche il tono delle nostre mail oltre che ai contenuti.

Nella comunicazione digitale il come scrivi è parte sostanziale, non solo formale.

Ecco alcuni suggerimenti utili:

- **Niente forma impersonale**, perché genera freddezza e poco coinvolgimento nel lettore
- **Niente burocratese**, definito da Italo Calvino "l'antilingua"
- **Rinunciare alle abbreviazioni e agli acronimi**, potrebbe mettere in difficoltà il lettore. In oltre manda un messaggio di fretta e incuria che suona come "vado talmente di fretta che non ho proprio il tempo di scriverti per bene"
- **Niente maiuscole di riverenza**, perché sono una forma antiquata di scrittura
- Scegliere con cura quando usare il *Tu* e il *Lei*

TANTI SALUTI: COME CHIUDERE UNA MAIL

Come in ogni relazione, il momento dei saluti è importante. Via email non abbiamo sorrisi, sguardi e strette di mano e dobbiamo scegliere le parole giuste per congedarci.

Una volta esistevano addirittura dei manuali in cui erano indicate le formule da utilizzare nella scrittura professionale, ecco alcuni esempi ancora molto in voga al giorno d'oggi grazie ad un feroce *copia & incolla* portato avanti da un esercito di persone in diversi anni:

- Con la presente si comunica che
- La presente per comunicarLe che
- Rispondere entro e non oltre
- In riferimento all'oggetto
- Seguito colloqui telefonici intercorsi
- Ringraziamo per la cortese attenzione e cogliamo l'occasione per salutare cordialmente
- L'occasione ci è gradita per porgerle i nostri ossequi
- In attesa di un suo gradito cenno di riscontro, restiamo a sua disposizione per ogni ulteriore chiarimento
- Distinti saluti

Che effetto ti fanno? Le usi? Stai sorridendo mentre le leggi? Tranquillo, nessuno ti vede e nessuno lo saprà mai!

Useresti mai queste formule di chiusura in una conversazione verbale?

È però giunto il momento di mandare in pensione queste frasi e sostituirle con espressioni di forma digeribile, che esprimano personalità e vadano incontro al lettore e al suo stato d'animo. Espressioni aggiornate ai nostri tempi insomma!

Tra l'altro, proprio perché sono formule utilizzate ovunque e da chiunque, nessuno ci fa più caso ormai.

SALUTI CALDI E NATURALI

Ecco alcune formule di chiusura formali ma che esprimo empatia e raccontano qualcosa di noi:

- La ringrazio per la sua attenzione e la saluto cordialmente
- La saluto cordialmente e le auguro una buona settimana
- A lunedì, passi un ottimo fine settimana
- La saluto e le auguro una buona giornata
- Un saluto cordiale, a presto
- La salutiamo cordialmente
- Intanto, un saluto cordiale
- Un carissimo saluto
- Ciao, e buona serata
- Ciao e buon lavoro

E se la corrispondenza si infittisce di botta e risposta? Salutiamo quando pensiamo, o speriamo, che, almeno per quel giorno, non abbiamo davvero più nulla da dirci.

SÌ AI RINGRAZIAMENTI

Grazie è una parola che apre le porte e lascia un buon ricordo, perché è sempre più difficile incontrare persone che hanno addirittura il tempo di ringraziare! Quindi, chiudere una mail con dei ringraziamenti è sempre consigliato:

- Spero di incontrarla presto personalmente. Intanto la ringrazio di cuore
- Grazie per il suo parere: ci è stato molto utile
- Grazie, come sempre, per la sua precisione e sollecitudine
- Grazie di cuore: la tua collaborazione è stata preziosa
- Grazie, e se hai altre domande sono qui
- È stato un piacere conoscerti e collaborare con te. Grazie
- Grazie, sei stata una vera scoperta!
- Grazie mille, come farei senza di te?
- Grazie di tutto!
- Grazie mille

RISPOSTE AUTOMATICHE

Sempre più spesso ricorriamo ai messaggi automatici. Sono comunque messaggi che parlano di noi, della nostra azienda, e che dobbiamo scrivere con la stessa cura e attenzione di quando rispondiamo di persona. Perché **un messaggio automatico può essere respingente o accogliente**.

Respingente	**Accogliente**
Buongiorno, si informa che la scrivente casella email è dedicata esclusivamente alla ricezione delle fatture in formato .PDF (un .PDF per ogni fattura) intestate all'Azienda. Non verranno fornite informazioni relative a pagamenti, né verranno prese in carico richieste di sollecito che dovranno essere inviate alla ns. casella	Ciao, prima di tutto buon weekend! Ci dispiace non poterti rispondere ora. Ce ne occuperemo subito lunedì e risolveremo il tuo problema. Promesso!!!

aziendale infofatture@azienda.com Ringraziamo per la cortese attenzione. Cordiali saluti.	Toner Kingdom

CHECKLIST PRIMA DELL'INVIO

MITTENTE E DESTINATARI

Dal Mittente si capisce chi sta inviando l'email?

Il mio indirizzo email è esplicito?

Ho suddiviso bene tra destinatari e destinatari per conoscenza?

Sto usando correttamente Rispondi o Rispondi a tutti?

Meglio inserire quel destinatario tra i Ccn o inoltrargli il messaggio?

La mia firma contiene tutte le informazioni utili ai destinatari ed è sintetica?

La firma è adeguata alla situazione e all'interlocutore?

OGGETTO

L'oggetto invita alla lettura?

Se l'oggetto è lungo, si può sintetizzare?

Se l’oggetto è lungo, le parole chiave sono all’inizio?

Se l’oggetto è “misterioso”, il messaggio mantiene le promesse?

È opportuno cambiare l’oggetto della risposta?

Se ho bisogno di una risposta a stretto giro, l’oggetto ha tutti gli elementi per sottolineare l’urgenza senza arroganza?

È il contesto giusto per inserire un emoji nell’oggetto?

CORPO DELL’EMAIL

Il messaggio più importante si coglie subito?

Il messaggio si può sintetizzare ancora?

L’ordine delle informazioni rispecchia le esigenze del destinatario?

Ci sono parti discorsive che un elenco renderebbe più chiare e immediate?

Ho posto troppe domande aperte?

Ho scritto periodi brevi, soprattutto all’inizio?

L’email si legge bene a colpo d’occhio, o ci sono pochi spazi e troppi grassetti?

Se il messaggio contiene più concetti o aspetti, l’ho suddiviso in paragrafi titolati?

Può essere utile inserire un post scriptum?

TONO DI VOCE

Ho scritto in prima persona, con il tono adeguato all’interlocutore?

Ci sono ancora frasi fatte e formule stereotipate?

Ci sono abbreviazioni che il destinatario non decodifica immediatamente?

I miei saluti sono abbastanza personali e cordiali?

Ho colto le opportunità per ringraziare?

ALLEGATI

Ho inserito tutti gli allegati citati?

I nomi degli allegati sono chiari e “parlanti”?

AL MOMENTO DELL'INVIO

Ho riletto tutto con la dovuta attenzione?

È l'orario o il giorno giusto per inviare l'email?

QUANDO É MEGLIO UNA MAIL

(E QUANDO NO)

MEGLIO CON UNA MAIL:

- Per tenere traccia della nostra comunicazione e avere un memo scritto
- per tirare le somme di una conversazione o di una riunione
- per cautelarsi
- per comunicare una scadenza
- per comunicare in modo formale
- per comunicare con più interlocutori
- per sottolineare un ringraziamento o esprimere apprezzamento per il lavoro altrui, magari utilizzando anche la copia per conoscenza

MEGLIO A VOCE:

- Per scusarsi o per fare un appunto
- Per annunciare una serie di questioni complesse
- Per affrontare una questione personale o riservata
- Per dare giudizi su altre persone (Scripta manent)
- Per scusarsi di non aver ancora risposto a un’email
- Per ottenere risposte immediate
- Per dare cattive notizie, che possono avere un impatto emotivo
- Per chiarirsi quando lo scambio per email ha preso una brutta piega

MEGLIO UNA EMAIL CON UNA TELEFONATA:

- Se il destinatario è una persona di particolare riguardo o semplicemente un amico che preferisce comunque il colloquio diretto
- Se abbiamo moltissime cose da dire, per verificare prima se c’è accoglienza e sondare la disponibilità

10 SUGGERIMENTI PER SCRIVERE UNA EMAIL PERFETTA

Lascio 10 consigli e accorgimenti che hanno funzionato molto bene per me e che spero possano essere utili anche a te:

1) Blocca del tempo

Innanzi tutto, blocca del tempo durante il giorno per leggere e scrivere email. Durante questo blocco di tempo, fai solo quello.

2) Fissa un tempo limite

Fissa un tempo limite che dedicherai a questa attività, in modo da forzarti a essere conciso

3) Parti con un saluto

Partiamo con un saluto (Ciao XXX, …) solo all'inizio della catena di email o quando passa qualche giorno tra un'email e l'altra (salutare la stessa persona 3 volte in un giorno non conferisce valore aggiunto alla comunicazione)

4) Scrivi tra le 5 e le 10 righe al massimo

Manteniamo il corpo delle email tra le 5 e le 10 righe massimo

5) Usa il telefono o allega documenti

Quando le email sono più lunghe di 10 righe, valutiamo due possibilità: parliamo con il destinatario al telefono per spiegare e chiarire (invece che mandare un papiro via email) oppure, se si tratta di un'email ufficiale o dobbiamo comunicare formalmente con clienti e stakeholder, cerchiamo di tenere il messaggio corto ed allegare un documento con approfondimenti (mai mandare un'email con le stesse informazioni che metteresti in una presentazione)

6) Non rispondere immediatamente

Non rispondere immediatamente appena vedi un'email arrivare – piuttosto pianifica l'invio per dopo (puoi farlo attraverso plugin come Send Later o anche con la funzione nativa di Gmail). Utilizza la funzione Gmail Offline se hai pochissimo tempo per scrivere e non vuoi ricevere nuove notifiche.

7) Utilizza un elenco puntato

Quando scrivi il contenuto di una email e vuoi chiedere qualcosa, inserisci un breve contesto e utilizza un elenco puntato per fare una lista delle azioni di cui hai bisogno.

Accanto ad ogni azione indica la persona da cui ti aspetti supporto e le tempistiche entro le quali ne hai bisogno

8) Dai supporto e feedback nelle tue risposte

Quando rispondi ad una email in cui ti viene chiesto qualcosa che puoi fare, fornisci il tuo feedback in poche righe. Quando ti viene richiesto qualcosa che non puoi fare/non rientra tra le tue priorità, utilizza la tecnica sandwich: inizia e chiudi l'email in maniera affabile, esprimendo apprezzamento e supporto rispetto all'attività che colui che invia la email sta seguendo. In mezzo all'apertura e la chiusura della email (proprio come il contenuto di un sandwich) spiega che purtroppo non riuscirai a farlo per questi motivi, ma saresti felice di supportare in altro modo se possibile, magari indicando anche chi potrebbe prendere in carico l'attività al posto tuo

9) Non partecipare a riunioni in cui la tua presenza non è necessaria

Quando rispondi a degli inviti a riunioni, se non puoi partecipare, dai sempre una ragione e spiega che parlerai con l'organizzatore dopo il meeting o leggerai attentamente le meeting notes

10) Quando inviti qualcuno ad una riunione, fornisci contesto, scopo, agenda, piano

Quando invii una email per invitare qualcuno ad una riunione, includi sempre: lo scopo del meeting (cosa vuoi ottenere alla fine), l’agenda (di cosa si parlerà), il piano (associare slot temporali ad ogni discorso) e definisci chi sono i partecipanti necessari e quelli opzionali

(ALTRI) 18 SUGGERIMENTI UTILI PER SCRIVERE BENE UNA MAIL

- La frase più importante è la prima
- Non dovrebbero esistere mail senza scopo
- Ogni Email vale esattamente quanto la ragione per cui la mandi
- Scrivila come parli
- Una buona email con un cattivo Oggetto non è una buona Email
- Se rispondi alle Email immediatamente, stai allenando le persone ad aspettarsi che tu rispondi immediatamente
- Il momento peggiore per “guardare la email” è ogni momento in cui ricevi una email
- Più concetti ci metti dentro, meno probabile sarà che dedichino attenzione al concetto a cui tieni veramente
- Il modo migliore per avere una risposta alla tua email è finire la email con un punto di domanda
- Crea un template per le email che invii ripetutamente
- Mettere in Cc una persona che non deve per forza stare in Cc non è una forma di rispetto, ma il contrario

- Il numero delle persone messe in Cc è direttamente proporzionale alla gravità del disastro che si compirà
- Usa la firma in email per promuovere qualcosa di più che te stesso
- Chi dice che “la email è morta” e che “i ragazzi non usano la email” si dimentica che i ragazzi non saranno sempre ragazzi
- Dividila in bullet points
- Nessuno ha mai desiderato che i paragrafi fossero più lunghi
- Ogni email dovrebbe chiarire al destinatario cosa vuole che faccia dopo averla letta
- Scrivi una riga. Salta una riga. Scrivi una riga. Salta una riga

RISORSE PER APPROFONDIRE

DIRE NO CHE SEMBRANO SI: APRIRE LA RELAZIONE (NON CHIUDERLA)

Tutte le parole che usiamo servono per aprire la strada a un proficuo scambio di informazioni, contenuti, punti di vista. Oppure per chiuderla.

La **scelta consapevole** delle parole da usare passa attraverso la risposta a una domanda: mi interessa instaurare una buona relazione con la persona alla quale sto scrivendo o alla quale sto rispondendo? Esiste solo una risposta a questa domanda (e in caso non fosse *Sì*, non hai bisogno di un manuale per la scrittura delle email ma di altro).

Tutte le email che scrivi hanno bisogno di parlare al cervello e al cuore di chi legge.

Quali sono allora le parole che è meglio non usare? vediamole insieme.

NO

Il no elimina le opzioni e mette con le spalle al muro chi legge:

- Non ci è possibile
- Non possiamo accontentarla
- Non proceda
- Non mi convince
- Non mi sembra

E allora invece di negare una cosa, neghiamo il suo contrario:

Sbagliato	**Giusto**
non si preoccupi	stia tranquillo che
non va dimenticato che	si ricordi che
non dubiti	stia sicuro che
non esiti a contattarci	ci contatti pure
non dubitare che	farò tutte le verifiche che posso
non voglio certo entrare in polemica	sono sicuro che troveremo una soluzione

non dipende da me	c’è bisogno di un ultimo benestare dalla persona che si occupa di questo.

MA, PERÒ

Quando ascoltiamo o leggiamo un *ma* o un *però*, in automatico si cancella tutto quanto abbiamo ascoltato o letto prima e ci mettiamo in attesa della mazzata. Perché tutti noi sappiamo che dopo i ma e i però la mazzata arriva.

Con ma e però	**Senza ma e però**
Ti sto dicendo che hai ragione, **ma** devo controllare ancora una volta	Ti sto dicendo che hai ragione **e** devo controllare ancora una volta

Allora? Ti ho convinto?

DIRE NO AL CONTENUTO, SI ALLA RELAZIONE

Oltre ad eliminare i no, i ma e i però dobbiamo anche eliminare quelle formule fastidiose che ci partono in automatico e che chiudono la relazione verso la persona. Proviamo a chiudere eventualmente verso il contenuto e non verso la persona:

Chiusura alla relazione	**Chiusura al contenuto**
Buongiorno, la ringrazio per avermi contattata e per i complimenti che mi ha rivolto. Attualmente sono molto impegnata e non ho tempo di seguire questo progetto, per quanto molto interessante.	Serena, grazie per avermi scritto, mi fa molto piacere che apprezzi il mio lavoro. Penso sia molto interessante il progetto che vuole portare avanti e sono sicura che troverà il modo per renderlo utile per tutte le famiglie e i bambini con i quali verrà in contatto.

Certa che capirà, la saluto e le auguro buona giornata. Annamaria	Io ho pianificato attività che mi richiedono impegno e tempo, perciò non riesco proprio a inserire anche il lavoro che mi propone. Se vuole, le passo il nome di una persona della quale ho piena fiducia. La saluto e le auguro buon tutto, Annamaria

Quindi:

- Chiama per nome la persona che ti ha scritto
- Inserisci uno o più dettagli che dimostrino che hai letto le sue parole
- Evita le formule standard (anche nei saluti)
- Se riesci, dai un'alternativa

ABBASSARE IL LIVELLO DEL CONFLITTO

- “Evidentemente non ha letto con attenzione”
- “Sicuramente lei capirà che…”
- “Ovviamente mi hai frainteso”

Ti viene da rispondere:

- È evidente
- Sicuro…
- Ovvio per chi, scusa?

Meglio evitare e rispondere così:

- Sono sicura che rileggendo potrà trovare subito la parte dove...
- Vedrà che le sarà facile capire che noi…
- Adesso mi spiego meglio

BIBLIOGRAFIA SULLA SCRITTURA DELLE EMAIL

LIBRI:

Annamaria Anelli, *Scrivere email, costruire relazioni: Tecniche per non finire nel cestino,* Zandegù, Torino 2016

Alessandra Farabegoli*, Email marketing in pratica*, Apogeo, Milano 2014

Annamaria Testa, *Farsi capire*, Rizzoli, Milano 2009

John Maeda, *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, Milano 200

VAI DI GOOGLE:

No welcome mat: il guru dell'usabilità Jacob Nielsen ci spiega che è meglio uccidere le introduzioni fuffose che spostano i contenuti importanti avanti nel testo. Chi legge, legge bene e facilmente le prime righe, dice Nielsen, poi scappa via: se ce le giochiamo con del bla bla inutile, ci remiamo contro.

How Users Read on the Web: nel suo studio più famoso Jacob Nielsen ci racconta che a schermo noi non leggiamo, ma scansioniamo e ci facciamo attrarre da neretti, titoli, punti elenco. Interessanti i risultati rispetto alle percentuali di usabilità di alcuni tipi di testo: quelli più letti risultano scritti in modalità *concise text* (poche ed essenziali parole) e *scannable layout* (testo a pacchetti, titoli, neretti, punti elenco).

Abbasso le parole vuote: il nostro cervello, affermano le neuroscienze, si sta abituando a saltare o a non considerare proprio le parole vuote, le frasi fatte e i cliché. Tanto per cambiare, il nostro cervello è attratto dalle storie: pare che per lui non ci sia tutta quella differenza tra vivere una situazione e sentirla raccontare. Si attivano le stesse aree corticali, si smuove lo stesso vissuto immagazzinato.

Rileggere: ecco che cosa consiglia la mitica Annamaria Testa sul lavoro di scrittura e riscrittura: *«In sostanza, lavorare su un testo è come cucinare carciofi. PRIMA si puliscono e si tirano via le foglie dure e guaste. POI si taglia la punta: via tutte le spine. POI si dividono a metà, o in quarti, eliminando*

anche quelle barbette interne fetenti e traditrici che, se finiscono in bocca, allappano. POI bisogna lavarli bene bene».

Email perfetta: un articolo tradotto da *Internazionale* fornisce alcuni consigli su come scrivere una email che si fa leggere. Scrivere una email rimanendo tra le 50 e le 125 parole fa aumentare la possibilità che il nostro destinatario ci legga davvero, così come usare un tono *giusto*: né troppo espansivi (suoniamo falsi), né troppo negativi (suoniamo pesanti), né troppo asettici (suoniamo indifferenti).

Siamo visivi: alcuni studi fatti per capire come apprendiamo, ci dicono, tra le altre cose, che noi siamo soprattutto visivi (il 70% dei recettori sensoriali si trova negli occhi), quindi prima di tutto ci facciamo un'immagine mentale di ciò che leggiamo (vedi anche «Come leggiamo», di seguito). In più, dicono che dormire aiuta la nostra capacità di memorizzare e apprendere, mentre la deprivazione del sonno ha conseguenze negative sulle nostre performance. Infine, noi impariamo meglio se ci prepariamo per spiegare ad altri ciò che studiamo.

Consigli di leggibilità: la Zanichelli ci riassume come l'occhio si muove sulla carta e dà dieci regole grafiche per farsi leggere meglio a proposito di: impaginazione, composizione del testo, uso del colore e dei caratteri tipografici.

Sbandierare a sinistra: alcuni suggerimenti su come allineare testi e menu del solito Jacob Nielsen.

Consigli per oggetti efficaci: suggerimenti ricavati da studi americani per scrivere un oggetto efficace: cosa fare e cosa non fare, le parole da scrivere e le formule che funzionano o quelle che non funzionano più. Nelle conclusioni il giusto consiglio: non esistono regole che vanno bene sempre e comunque, occorre lavorare tanto e di fino per persuadere le persone ad aprire la nostra email.

Oggetti che spaccano: sette consigli su come scrivere oggetti email che funzionano da MailUp: di nuovo regole e suggerimenti da prendere con discernimento.

Scrivere semplice: in questi 25 suggerimenti per giornalisti, Tim Radford sintetizza come bisognerebbe scrivere se vogliamo non solo informare chi ci legge, ma anche rispettarlo.

I nativi digitali preferiscono stampare (per studiare): uno studio dell'University of Washington ci spiega che gli studenti intervistati preferiscono stampare i libri e studiare su carta. Perché è più facile farsi una mappa mentale di dove si trovano i diversi argomenti (là in alto a destra vicino alla macchia di Coca-Cola c'è la nota...), perché su carta ci sono meno distrazioni (se studio sull'iPad poi faccio un salto su Tumblr e ne esco tre ore dopo senza aver finito di leggere quello che avevo iniziato), perché i libri costano e, quando si trovano online le copie pirata, diventa facile scaricarle e stamparle.

Skanning e skimming: la nuova modalità di lettura online mordi e fuggi va a contrastare quella tradizionale, lineare e profonda, dei libri stampati. È il cervello che si adatta (*The brains constantly adapting*), dicono i neuroscienziati, non solo al torrente di informazioni che ci inonda, ma anche al nostro nuovo modo di vivere. Piano piano il nostro cervello applica questa nuova modalità di lettura anche agli altri media, che magari non lo richiederebbero: a forza di cliccare, scrollare e saltare, quando ci sediamo per leggerci in pace un libro di carta, questa modalità parte in automatico. In alcuni casi le conseguenze danno da pensare (parliamo del contesto USA): diventa difficile leggere le frasi lunghe degli autori classici, perché siamo abituati alle frasi brevi e alla sintassi lineare della scrittura sul web.

Come leggiamo: sempre i neuroscienziati ci raccontano come il nostro cervello si comporta durante la lettura. Come deduciamo che un frutto è una mela riconoscendone alcune caratteristiche di base, così individuiamo le lettere grazie alle linee, alle curve e agli spazi dalle quali sono composte. In più, ci approcciamo alla lettura di un testo facendone una rappresentazione mentale, così come ci creiamo una mappa davanti a un paesaggio o una piantina quando entriamo in un ufficio o in un appartamento. Queste modalità si attivano in maniera spontanea nella lettura dei testi di carta, ma vengono ostacolate o inibite nella lettura digitale, dove ogni volta la pagina virtuale si ricrea e cambiano i riferimenti spaziali.

Dagli studi riportati, i neuroscienziati traggono interessanti dati sul perché preferiamo i testi stampati: ci ricordiamo fisicamente dove si trova una frase o un titolo; possiamo prendere appunti a margine; possiamo sentire l'odore della carta e il suono che fa il foglio quando giriamo pagina; impariamo con più facilità ciò che leggiamo su carta rispetto a ciò che leggiamo a video, anche se la lettura a schermo agevola il ricordo di frasi e pezzetti di testo. La lettura su carta è più intuitiva (vedi approccio spaziale) e soprattutto non perdiamo tempo in tutte quelle meta-attività cognitive come scrollare, mettere a fuoco, aumentare il carattere ecc. che facciamo quando leggiamo a schermo.

Bonus Track: il Diario della crescita

Scrivere da forma ai pensieri. Mentre scriviamo utilizziamo la tecnica del *brain dumping* che ci permette di elaborare informazioni e scenari complessi.
Inoltre è oramai assodato da molti studi che scrivere aiuta a ricordare le cose, contribuisce a diminuire ansia e stress e può essere un valido aiuto nell'affrontare e gestire i problemi quotidiani.
Sono sempre stato un grafomane, ho sempre preso molti appunti e questa mia abitudine nel tempo è diventata un metodo.
Ho iniziato a mettere in ordine gli appunti che prendevo, le domande trigger che utilizzavo. Così è nato **Investi su Te Stesso - Il Diario**.

Scansiona questo QR-Code e scarica la versione digitale de **Investi su Te Stesso - Il Diario**
Che da un lato è un potente strumento di lavoro e, dall'altro, è anche un valido metodo di lavoro.
E in un mondo in cui siamo sempre più bombardati dalle informazioni, riuscire a mantenere il focus solo su quelle essenziali fa la differenza sia in termini di tempo risparmiato che di risultati raggiunti.

Investi su te stesso ®
è un progetto realizzato da **Andrea Anilonti**.
Se vuoi maggiori informazioni:
www.anilonti.it
info@anilonti.it