

Premessa

Scrivere un libro sulla comunicazione... scritta è una grande sfida: vietato da parte mia commettere errori o disattendere quanto vi propongo nelle pagine che vi accingete a leggere!

L'idea di avventurarmi lungo questa strada nasce dalla considerazione che i documenti scritti – che oggi ci giungono tanto attraverso i canali tradizionali quanto tramite i più innovativi canali digitali – sono in costante aumento. Il rischio di essere sommersi è in agguato: quanti documenti sono davvero chiari e utili? Quante volte i nostri scritti colgono nel segno? Vale la pena fermarsi per approfondire questo affascinante tema, anche perché ciò che abbiamo appreso sui banchi di scuola risulta utile solo in parte: il linguaggio cambia e alcune regole considerate inderogabili si possono rivelare obsolete.

Mettersi in gioco è dunque importante e anche da questo dipende la qualità del nostro lavoro. Tutti i sistemi di gestione che governano un'azienda devono infatti poter contare sulla capacità di far circolare informazioni, all'interno e all'esterno dell'impresa. Anche il Sistema Gestione Qualità secondo la ISO 9001 pone l'accento sulla comunicazione¹ e, laddove parla di informazioni documentate, come le procedure, invita l'organizzazione a promuovere l'assegnazione dei ruoli e delle responsabilità fra le persone. Quando non c'è chiarezza, la confusione regna sovrana: nascono sprechi e rilavorazioni, aumentano i rischi di insuccesso e si crea tanto stress. Le strategie e la cul-

¹ Ho trattato questo aspetto nei Capitoli 7 e 8 del libro *Manager della qualità. Il modello ISO 9001*, Milano, Egea, 2015.

tura d'impresa sono inoltre influenzate dalla diffusione sempre più massiccia di strumenti e tecnologie che hanno dato avvio a forme di comunicazione basate su nuovi paradigmi.

Ho affrontato questo tema in numerosi corsi di formazione e progetti di consulenza e l'impostazione del libro è frutto della condivisione del mio approccio con quanti vi hanno partecipato. Ed è pensato per tutte le persone che lavorano: nessuna area o livello è escluso.

Nelle pagine che seguono la teoria si fa metodo e strumento pratico, grazie anche ai tanti esempi che la accompagnano. Un invito: leggete con un atteggiamento di sana autocritica nei confronti della vostra capacità di comunicare tramite un testo. Nessuno è perfetto: c'è sempre qualcosa da migliorare. E non esistono direttive che possano garantire il buon esito di un messaggio. È più corretto parlare di «probabilità» di successo: è quindi necessario diventare padroni di regole semplici che possono salvarci dalle insidiose trappole della comunicazione (Capitolo 1). L'attenzione si concentrerà in particolare sui testi che circolano in azienda: lettere, offerte, relazioni, report, piani, procedure ecc.; anche in questo contesto comunicare non è semplice e conoscere i tranelli che si celano nella redazione di un testo è un primo passo, anche per non avvilitarsi in caso di insuccesso (Capitolo 2). Occorre poi familiarizzare con un metodo per usare al meglio le proprie energie (Capitolo 3): vedremo come un costante impegno a togliere il superfluo renderà seduttivi i nostri testi. Un approfondimento sarà poi dedicato alle email, un canale che può veicolare un messaggio autonomo o fungere da accompagnamento ad allegati; anche qui attiveremo una fruttuosa battaglia contro il superfluo su due fronti: il numero e la lunghezza (Capitolo 4). Infine c'è la comunicazione interna operativa, quella che guida le persone nell'attività quotidiana governando il passaggio delle informazioni all'interno di un gruppo (Capitolo 5); qui il linguaggio grafico è di grande aiuto: puntando sull'essenzialità, mette a fuoco il valore delle relazioni.

Consiglio di leggere questo libro a piccole dosi, affinché i suggerimenti, proposti come semi, abbiano il tempo di germogliare. Attenzione: il piacere di comunicare è contagioso!

Un ringraziamento, infine. A Bruno Bozzetto, che anche questa volta con l'ironia delle sue vignette ha contribuito a rendere più accattivanti i suggerimenti di ogni capitolo.