

Luisa Carrada

Scrivere un'email

Con voce sicura, limpida, tua

ZANICHELLI

Copyright © 2017 Zanichelli editore S.p.A., Bologna [22066]
www.zanichelli.it

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

L'editore ringrazia Giuseppe Militello per l'attenta rilettura e gli utili suggerimenti.

Realizzazione editoriale:

- Redazione: Lucia Sanna Bissani, con la collaborazione di Isabella Araldi e di Federica Fedele
- Progetto grafico: Falcinelli & Co.
- Impaginazione: Mauro Abbattista
- Disegni: Alessandra Ceriani
- Rilettura bozze: Il Nove, Bologna

Copertina:

- Progetto grafico e impaginazione: Falcinelli & Co.

Prima edizione: ottobre 2017

Ristampa:

5 4 3 2 I 2017 2018 2019 2020 2021

Grazie a chi ci segnala gli errori

Segnalate gli errori e le proposte di correzione su www.zanichelli.it/correzioni.

Controlleremo e inseriremo le eventuali correzioni nelle ristampe del libro.

Nello stesso sito troverete anche l'*errata corrige*, con l'elenco degli errori e delle correzioni.



Questo libro è stampato su carta che rispetta le foreste.

www.zanichelli.it/la-casa-editrice/carta-e-ambiente/

Stampa: Grafica Ragno

Via Lombardia 25, 40064 Tolara di Sotto - Ozzano Emilia (Bologna)

per conto di Zanichelli editore S.p.A.

Via Irnerio 34, 40126 Bologna

Indice

Introduzione	I
---------------------	---

Primi indizi

1. Far capire chi è il mittente	5
2. Scrivere un oggetto “ambasciatore”	7

Leggimi!

1. Esordire con il nome del destinatario	21
2. Aprire con la cosa più importante	25
3. Fare a meno delle formule rituali iniziali	30
4. Ordinare le informazioni dal punto di vista di chi legge	33
5. Ricorrere a elenchi	36
6. Privilegiare le domande chiuse	43
7. Scrivere periodi brevi	45
8. Cercare la sintesi	47
9. Formattare zen	50

La voce scritta

1. Evitare la forma impersonale 59
2. Rifuggire dal burocratese 62
3. Essere cortesi senza esagerare con le ritualità 64
4. Rinunciare alle abbreviazioni 66
5. Abbandonare le maiuscole di riverenza 67
6. Muoversi con equilibrio tra il *tu* e il *lei* 68
7. Scaldare il tono di voce,
anche nella comunicazione formale 70

E tanti saluti!

1. Scrivere saluti caldi, diretti e naturali 75
2. Non lesinare i ringraziamenti 77

PS, c'è ancora qualcosa

1. Sfruttare l'evidenza del post scriptum 81
2. Personalizzare con umanità e stile
i messaggi automatici 83

Prima di inviare

1. Gli allegati 87
2. I destinatari 88
3. La funzione *Rispondi a tutti* 90
4. La funzione *Inoltra* 91
5. La conferma di lettura 92
6. L'ora più adatta per inviare 93
7. La firma 94
8. La revisione 95

Situazioni

1. Proporsi	99
2. Ringraziare	101
3. Complimentarsi	102
4. Chiedere aiuto	103
5. Chiedere con urgenza	104
6. Dare una notizia negativa	105
7. Scusarsi	107
8. Fare osservazioni, muovere critiche	108
9. Rispondere punto per punto	110
10. Dare una risposta interlocutoria	114

Quando è meglio l'email (e quando no)	115
--	-----

Checklist	117
------------------	-----

Bibliografia minima sulla scrittura di un'email	121
--	-----

Introduzione

Pensare al lettore e rispettare il suo tempo

All'inizio c'era solo lei, l'email. Anzi la "posta elettronica", come si diceva una volta.

È stata il nostro primo contatto con la scrittura e la comunicazione digitali: era il teletrasporto dei documenti, azzerava i tempi, poteva trasformarsi in una conversazione, da cominciare anche quando l'interlocutore non era lì e proseguire secondo le reciproche disponibilità.

Poi l'email è cresciuta ed è diventata indispensabile. È cresciuta talmente tanto da diventare spesso un problema, perché rischia di intasare le nostre caselle e inondare le nostre vite. Leggere, rispondere, smaltire i messaggi impegna fin troppo tempo di lavoro: ci sono aziende che l'hanno limitata, o ne hanno inibito alcune funzioni, per esempio gli abusatissimi *Per conoscenza* o i *Rispondi a tutti*.

È stata data per morta mille volte, ma l'email è più viva che mai e rimane uno strumento essenziale per la comunicazione formale, professionale, commerciale, promozionale. Più intima, personale e diretta dei social media, permette di instaurare relazioni

di continuità e fiducia con fan e clienti, anche a costi (quasi) zero. E non c'è sistema di messaggistica istantanea capace quanto l'email di offrire alle parole spazio e respiro, il tempo di pensare e riscrivere, la possibilità di conservare e ritrovare nel tempo la nostra corrispondenza.

Con tanta libertà il rischio è piuttosto di riversare sul destinatario troppe email, troppo lunghe o troppo corte, troppo laconiche o troppo complicate, troppo burocratiche o troppo amichevoli, spesso con evidenti ambiguità o poco comprensibili.

Questa guida ti aiuterà a trovare lo stile giusto per scrivere email chiare, precise e con il tono di voce adeguato all'interlocutore, alla situazione, all'obiettivo. Email che si leggono immediatamente e alle quali è facile rispondere. Email che rispettano il tempo di chi oggi legge spesso di corsa, in luoghi affollati e rumorosi e sui pochi centimetri quadrati dello schermo dello smartphone.

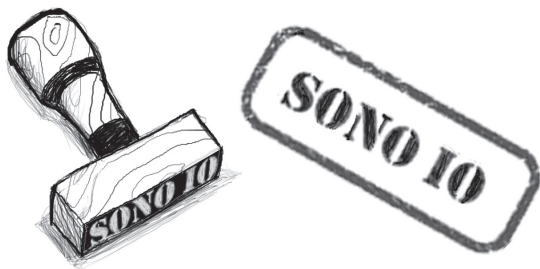
Primi indizi

Come (quasi) tutti i testi digitali, anche l'email è fatta e si legge a strati. Prima ancora di aprire il messaggio, pochissime parole cruciali ci dicono di che tipo di messaggio si tratta, se lì c'è qualcosa di utile per noi, e se merita la nostra attenzione o la via del cestino.

1. Far capire chi è il mittente

Chi siamo è la prima indicazione che possiamo dare a chi ci legge, anche perché è la prima cosa che appare in una casella affollata. Un mittente chiaro è fondamentale per la credibilità e l'affidabilità del messaggio.

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 (a meno che maiuscole e minuscole non facciano parte del brand, come MAX&Co o laRinascente). Ci deve essere tutto quello che serve per far capire chi è che scrive, ma senza dettagli inutili, come *srl* o *spa* dopo il nome dell'azienda. Aiuta invece aggiungere il nostro nome a quello dell'azienda se contattiamo chi ancora non ci conosce.



	
luisa carrada	Luisa Carrada
Flatdesign srl	Flatdesign
Vento d'Oriente Associazione Culturale	Vento d'Oriente
Tiziana Rossi	Tiziana Rossi - Wonder
Ufficio Stampa	Ufficio Stampa Star
support	Support Register.it

Anche se il messaggio non è personale, ma aziendale, può essere una buona soluzione quella di scegliere come mittente una persona, che il destinatario impara a riconoscere nel tempo. È il caso di molte newsletter, e funziona bene purché poi all'interno siano firmate proprio da quella persona.

mittente azienda	mittente persona
Marketing Department	Pamela Wilson - Copyblogger
La Stampa	Maurizio Molinari

Per esempio, Maurizio Molinari è il direttore della “Stampa” e la newsletter mattutina del quotidiano porta la sua firma, una cosa che crea familiarità e vicinanza con i lettori.

Naturalmente anche il nostro indirizzo email deve essere il più chiaro ed esplicito possibile: *emma.bovary@dominio*, non *emma89@dominio* o *provincialeannoziata@dominio*. Chiarezza e trasparenza assicurano fiducia e credibilità.

2. Scrivere un oggetto “ambasciatore”

Subito la “notizia”

L’obiettivo dell’oggetto è di anticipare al destinatario il motivo o il contenuto dell’email. Se nella corrispondenza cartacea, anche per esigenze di archiviazione, l’oggetto serviva soprattutto a indicare il tema della lettera, oggi deve fare di più: 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.



Per questo l'oggetto deve:

- essere un messaggio autonomo e compiuto
- indicare il motivo, la richiesta, l'informazione più importante
- incuriosire, interessare, invitare alla lettura.

oggetto-tema	oggetto-notizia
Spese missione	Rimborso spese missione: a chi lo mando?
Riferimenti colloquio selezione	Conferma colloquio selezione 4 giugno
Corso di formazione del 5 maggio	Corso del 5 maggio: accetto la docenza
Una rettifica	Cambio orario incontro in Comune
Sua prenotazione	Camera prenotata: la aspettiamo!
Revisione bilancio sociale	Bilancio Sociale: ultima bozza
Comunicazione gita scolastica	Programma Vienna. Iscrizioni entro l'8 marzo
Riunione Progetto CVP	Vostre disponibilità per riunione progetto CVP
Piano Ferie	Piano Ferie: da compilare entro venerdì
Istruzioni smartwork	Il tuo telelavoro è pronto: le istruzioni per partire

Suo reclamo del 5.04.2017, prot. AY4968	Risolto problema del suo recesso
Scadenza polizza n°498422	La sua polizza scade il 7 novembre: come rinnovarla
Donazione tablet usato	Grazie per il suo tablet: lo abbiamo destinato a Bianca
Il tuo parrucchiere in promozione	Manicure gratis con taglio e piega, martedì e mercoledì
Newsletter TV Regione n° 208 del 21 aprile 2017	I film più belli della settimana

Scrivere un buon oggetto richiede grande capacità di sintesi, perché bisogna anticipare il messaggio in pochissimi caratteri. Quanti? Non oltre 50, se vogliamo che l'oggetto si legga per intero.

-
- Un'occasione da non perdere! Attiva una nuova offerta ed emozionati con il grande cinema
 - Attiva l'offerta: arriva il grande cinema
-
- Grazie per aver scelto il nostro hotel e bentornata a casa
 - Grazie e bentornata a casa!
-

Le parole chiave all'inizio

Sempre, ma soprattutto se si scrivono oggetti lunghi, è meglio avere l'accortezza di scrivere le parole più importanti all'inizio, così è più facile capire il senso del messaggio anche se si legge di corsa o se l'oggetto viene tagliato.

Ecco come due aziende italiane – Italo e La Cucina Italiana – collocano diversamente le parole chiave negli oggetti delle loro newsletter.

Italo

- Con Italo l'amore per i viaggi non ha fine, -40%!
- L'estate non finisce mai, ma solo con Italo il ritorno è gratis.
- Solo con Italo festeggi il Carnevale a METÀ PREZZO!
- Lasciati stupire da Italo!
- Sorridi, è primavera! Parti con il -30% di Italo.

La Cucina Italiana

- Crostata di frutta: 5 errori da non fare
- Pasta e pesce, oltre lo scoglio c'è di più
- Parma ti prende per la gola!
- Fiori di zucca fritti: idee per pastella e ripieno
- Dolci pasquali? Le sappiamo tutte

Chi riceve la newsletter della Cucina Italiana coglie subito il tema; per arrivare alla promozione di Italo ci vuole decisamente di più.

Ecco due consigli per scrivere oggetti completi ma brevi e concentrati:

1. ricorriamo pure allo stile telegrafico: tagliamo articoli e preposizioni, purché il messaggio rimanga chiaro

Tagli video: idee

Cambio orario causa sciopero

2. usiamo bene la punteggiatura, per esempio i “magici” due punti, segno interpuntivo salvaspazio

Materiale corso prof. D’Annunzio: da stampare

Portare in gita: documenti, zainetto, merenda e macchina fotografica

o le parentesi quadre per evidenziare un elemento

[verso il camp] ancora qualche ticket extra

[webinar gratuito] cosa può fare lo storytelling per il mio business?

