



“Aziendalese”, vizio del Bel Paese

Come sfuggire all'omologato linguaggio del business per scrivere in modo chiaro e interessante

A scuola ho imparato a “scrivere lungo”.

Per principio, infatti, un buon tema doveva essere abbastanza lungo da riempire almeno le quattro canoniche mezze facciate del foglio protocollo. Presentare un compito scritto più breve significava, spesso, partire col piede sbagliato per essere considerato un “buon tema” e ricevere, di conseguenza, un buon voto dall'insegnante.

In banca (in 13 anni di servizio) ho, invece, imparato a “scrivere contorto”.

A scrivere, cioè, in modo da rendere fumosi concetti semplici, con un ampolloso e noioso linguaggio ben lontano dalla chiarezza e dalla sintesi necessarie per informare e interessare.

Avevo imparato anch'io “l'antilingua”, felice espressione coniata da Italo Calvino per identificare quel linguaggio autoreferenziale, arido e impersonale, ben lontano dalle parole quotidiane e dagli interessi delle persone.

Un linguaggio assai diffuso nel nostro Paese, dove *burocratese* e *aziendalese* rappresentano, spesso, la il modo di scrivere quotidiano di amministrazioni pubbliche e aziende.

Un linguaggio che sembrava, in apparenza, rispettare tanto il lettore: lettere in cui abbondavano sigle e maiuscole, in cui Signorie Vostre, Pregiatissimi Signori, Spett.li Aziende e saluti ossequiosi si rincorrevano con riverenza fra le righe della pagina.

Succedeva, però, un fatto curioso: molte volte, dopo, mi ritrovavo a dover gestire file e telefonate per spiegare a voce ai clienti – fra l'insospettito e il pauroso - il contenuto di quelle comunicazioni.

Se tanti avevano bisogno di avere ulteriori spiegazioni, evidentemente il modo di scrivere e comunicare della banca era inefficace.

Da più di un anno ho iniziato a porre rimedio. Grazie al [business writing](#).

Personalmente in Agape, la mia società, dove curo tutti i contenuti relativi alla nostra attività (pagine web, newsletters, news, lettere, relazioni,...), e per professione con altre organizzazioni, dove uso il business writing per **aiutare le aziende a comunicare e scrivere in modo efficace e interessante**.

Scrivere in modo efficace e interessante è, infatti, un ottimo modo per ottenere buoni e duraturi risultati aziendali.

Scrivere in modo efficace e interessante significa, infatti, **scrivere pensando a chi legge**, ai suoi bisogni e desideri.

Scrivere per **dare informazioni** e per **regalare emozioni**.

Senza emozioni, infatti, non c'è azione.

Saper parlare anche al cuore delle persone, interpretarne sogni e necessità, e proporre soluzioni utili e vantaggiose – in tutti i settori - è ciò che di meglio un'azienda può fare per farsi scegliere e ricordare fra migliaia di altri concorrenti.

Scrivere buoni contenuti è vantaggioso per almeno 6 motivi:

1. migliorare e mantenere l'immagine aziendale (evitando errori e brutte figure!)
2. creare un rapporto di fiducia con i clienti/utenti
3. informare con semplicità e chiarezza (senza annoiare!)
4. spingere al contatto e all'azione chi legge
5. distinguersi per il proprio stile di comunicazione
6. coinvolgere, convincere e rispondere ai bisogni dei clienti, attuali e futuri

Àgape Consulting S.A.S. di Fancellu Massimo A.P. & C.

Via Turritana, 20 - 07100 Sassari - Tel. 079/233476 - Fax 079/2006184 - www.agapeconsulting.it - maxfance@tiscali.it
P.IVA 02024820900

Ecco perché **affidarsi a dei professionisti della scrittura può davvero fare la differenza** nel proprio lavoro.

In un mercato così omologato e competitivo, saper parlare con trasparenza, professionalità ed empatia alle persone può essere decisivo, infatti, per conquistare nuova clientela, consolidare il rapporto con chi cliente lo è già, e aumentare di conseguenza fatturato e business.

Raimonda Farris

Àgape Consulting S.A.S. di Fancellu Massimo A.P. & C.

Via Turritana, 20 - 07100 Sassari - Tel. 079/233476 - Fax 079/2006184 - www.agapeconsulting.it - maxfance@tiscali.it
P.IVA 02024820900