

# ONE BOOK ONE PAGE

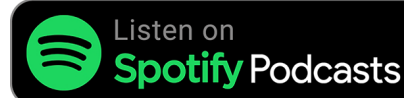
## #13 Everybody Writes


Ann Handley

Le nuove regole della scrittura  
(ed. ita)



#OneBookOnePage | Novembre 2020  
Mauro Massironi





Ciao,  
sono Mauro Massironi.  
Dal 2016, ricopro il ruolo di Head of Sales per la divisione Wealth Management del Gruppo Azimut, in cui sono entrato nel 2008.

Dopo la Laurea in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano, ho iniziato la mia carriera come trader per poi spostarmi a lavorare come responsabile dell'ufficio studi di una banca.

Prima di tutto questo, sono tenace. Potrei aggiungere ambizioso, appassionato del mio lavoro ed implacabile divoratore di libri, ma non sarei niente di tutto il resto se non fossi innanzitutto tenace. Laddove gli altri solitamente mollano, io inizio appena a scaldarmi.

E potrei elencare diversi difetti, ma probabilmente anche quelli sono frutto, e poi ancora seme, della tenacia che mi contraddistingue.

Con tenacia mi piace portare avanti ogni cosa in cui credo, compreso questo mio ultimo progetto, ONE BOOK ONE PAGE. Una rubrica a cadenza quindicinale che in una sola pagina rivela le utilities di ogni libro che ho letto e che ho poi utilizzato nel mio percorso di vita umana e professionale.

Le tematiche sono disparate e tutte improntate al self-help, declinabili al mondo finanziario mediante approfondimenti che di volta in volta seguiranno.

Contattami per saperne di più. Ti aspetto!



## #OneBookOnePage

Questo progetto nasce dalla pratica sistematica di evidenziare e appuntare i concetti chiave delle mie letture in materia economico-finanziaria, di management & leadership, marketing, vendite, produttività, psicologia e comunicazione... il tutto per una più rapida consultazione all'occorrenza.

Lungi da me scoraggiare la lettura integrale dei libri in questione o sostituirmi alle autorevoli penne che li hanno scritti: si tratta piuttosto di creare un terreno di scambio comune laddove questo esisterebbe già, ma solo idealmente tra persone, tempi e luoghi non sempre conciliabili.

Metaforicamente è come offrire a tanti atleti diversi, tutti amanti dello sport in generale, una nuova disciplina nella quale misurarsi e crescere insieme. Lo spirito del progetto è lontano da ogni utilitarismo se non quello di creare un network di persone fisiche che sognano grandi cose.



## Le nuove regole della scrittura

Ann Handley



Mauro Massironi



### Utilità x ispirazione x empatia = contenuto di qualità

"Inizia con l'empatia, prosegui con l'utilità, migliora con l'analisi e ottimizza con amore" J. Colman

### Segui il GPS della scrittura

un elenco dei 12 punti lo trovi [qui](#)

### Per sviluppare empatia con il lettore:

1. trascorri del tempo con i tuoi clienti attuali o potenziali
2. studia i tuoi clienti nel loro habitat
3. sii scettico per natura
4. chiedigli perchè si comportano in quel modo
5. condividi le storie, non solo le statistiche
6. usa un punto di vista orientato al cliente

### Cancella le prime frasi

Le prime frasi dei ns. testi sono spesso solo introduttive: ci servono per "partire", ma una volta scritto un testo è possibile cancellarle senza perdere nulla (anzi! in questo modo le frasi più importanti saranno all'inizio)

**"Show, don't tell"** : non parlare delle tue qualità dei tuoi pregi, ma mostrami perchè sono importanti per me. Per farlo: (a) fonda il testo su contesti familiari ma sorprendenti, tiralo giù dal teorico e riportalo al concreto; (b) semplifica ma non cadere nel semplicismo; (c) insegue la leggibilità (paragrafi corti, frasi corte, parole chiave, usa elenchi puntati, evidenzia e sottolinea, usa grafici, lascia spazi bianchi per far respirare il testo).

Lunghezze ideali:  
post di blog: 1500 parole  
subject di email: <50 caratteri  
riga di testo di un sito: 12 parole  
paragrafo: 4 righe o meno  
video YouTube: 3' -3':30"  
title tag: 55 caratteri  
meta description: 100-140 caratteri  
tweet: 120-130 caratteri  
nome dominio: 8 caratteri o meno

### Inserisci le idee/frasi più importanti a inizio frase.

Togli tutte quelle espressioni all'inizio della frase che non aggiungono nulla (secondo me..., è importante..., a mio avviso..., credo che...)

Una volta scritto il testo fai un **editing motosega** (taglia tutto quello che non è essenziale, ogni paragrafo deve guadagnarsi la sua posizione, così come le singole frasi) e poi un **editing chirurgico** (togli le parole in eccesso, elimina ciò che è ovvio, asciuga le parole, elimina suffissi, elimina gli avverbi, toglie verbi smidollati e sceglie di più forti, inserisci aria tra i paragrafi)

### Una buona partenza si può ottenere (alcuni dei consigli presentati):

- facendo una domanda
- citando dati folli o controversi
- raccontando una storia o un'esperienza personale

### Per una chiusura ad effetto invece:

- riformula il nucleo del pezzo
- cambia il tono a sorpresa
- lascia agli altri l'ultima parola

- Usa la forma attiva dei verbi, non quella passiva.
- Elimina verbi smidollati e se possibile gli avverbi (spesso usando un verbo migliore si può eliminare l'avverbio)
- Dimmi come cambierai il mondo
- Racconta una storia che puoi raccontare solo tu
- Usa la tua voce e il tuo tono

Landing page, titoli, homepage, post di blog o email sono specifici ambiti di comunicazione "2.0" che richiedono idealmente "nuove regole per la scrittura efficace". Per ciascuno di loro ci sono cose da fare e da evitare assolutamente. Il libro riporta ottimi esempi!

La comunicazione web e il marketing hanno regole mutuata dalla scrittura "tradizionale", opportunamente adattate al mezzo e ai suoi fruitori. Quello che abbiamo imparato nei temi al tempo del liceo può non essere più valido per un post o una email.

**"Saper comunicare nella scrittura non è solo bello, ma anche necessario, nonché fondamento del content marketing."**

# SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

## Si può imparare a scrivere meglio?

Nel [#OBOP11](#) dedicato a "Dimmi chi sei" di [Riccardo Scandellari](#) ho affrontato il tema della comunicazione scritta in post e blog.

Nel libro di Riccardo ci sono ottimi spunti su quali dovrebbero essere le modalità corrette per **creare contenuti di valore** (facendo scoprire perché sei unico e ottenendo attenzione, fiducia e contatti) nonché sul **dove pubblicare questi contenuti** (non solo post sui social, dove muoiono poche ore dopo la pubblicazione, ma anche su blog o newsletter personali, che restano nel tempo e capitalizzano il tempo investito per scrivere).

Tutto questo sarebbe ancora più efficace se fossimo in grado di scrivere bene. Si può migliorare?

Da questa domanda è nata la voglia di leggere qualcosa che potesse aiutarmi a scrivere meglio.

Il libro di [Ann Handley](#) è stata un'ottima scelta. Tipicamente leggo le versioni originali dei libri in inglese, mi piace rimanere più vicino possibile alle parole e alle intenzioni dell'autore.

In questo caso però, trattandosi di "regole di scrittura" ho pensato che la versione italiana potesse essermi più utile e la traduzione di [Fabio Bernabei](#) per la [HOEPLI](#) ha centrato le aspettative.

Per chi fosse interessato, il libro è assolutamente da leggere nella sua interezza; gli spunti "pratici" sono molti di più rispetto a quelli riportati nel #OBOP! Cliccando qui potete acquistare il libro.

## E ALLORA? CHE FARE?

In ambito finanziario i contenuti che vogliamo trasferire ai nostri clienti non sono sempre di facile comprensione per i non addetti ai lavori.

Come consulenti finanziari, leggiamo ogni giorno report delle più importanti società di gestione che riportano, con termini tecnici e grafici più o meno comprensibili, le motivazioni per cui l'economia o i mercati andranno in un certo modo (secondo loro...).

**Semplificare concetti complessi e trasferirli utilizzando alcuni degli spunti di questo libro è segno di grande attenzione e può fare la differenza.**



### È stato utile?

Per approfondire e discutere insieme questi argomenti scrivimi un messaggio privato su

[www.linkedin.com/in/mauromassironi](http://www.linkedin.com/in/mauromassironi)

*Mauro Massironi*

**Dedichiamo qualche decina di minuti in più per editare il testo delle comunicazioni che mandiamo ai nostri clienti: questo sforzo può fare la differenza.**

Perché scriviamo ai nostri clienti?

Per dargli informazioni di valore, che siano in grado di apprezzare, o solo per poter smarcare il task dall'elenco dei "TO DO"?

- Se dobbiamo convogliare un **contenuto di terzi**, facciamo lo sforzo di trovare un **titolo accattivante** e magari anticipiamo al lettore **tre motivi per cui dovrebbe dedicare del tempo a quella lettura.**
- Se il **contributo è nostro**, affidiamoci ai 12 passi suggeriti nel **"GPS della scrittura"** di Ann Handley. Farlo ci aiuterà a scrivere meglio. Nessuno di noi diventerà John Grisham o Umberto Eco, ma il nostro scritto sarà certamente migliore!

**Scrivere bene richiede tempo, ma ricordiamoci che l'alternativa non è guadagnare tempo, è perdere un'opportunità.**

"Mi scuso per la lunghezza della mia lettera, ma non ho avuto il tempo di scriverne una più breve"  
Blaise Pascal