

Perché quando scrivo al cliente, mi tocca ricevere domande di chiarimento?

di **Giovanni Acerboni**

Seminario di specializzazione

Corso di scrittura efficace per Commercialisti

Scopri di più

La domanda è: le comunicazioni che un **commercialista invia ai clienti**, per esempio e-mail o sintesi di novità tecnico-normative, risolvono la questione al primo colpo o **generano richieste di chiarimento**, telefonate ecc.?

Chi scrive per lavoro pensa spesso che lo scopo di una comunicazione sia quello di far **sapere certe cose al destinatario**. Scrittura come trasmissione di conoscenza. Questa prospettiva genera un flusso di comunicazioni indesiderato e a volte **persino incomprensibile o irritante**. Del resto, rispondere costa tempo.

Se queste cose succedono, è il caso di pensarci su. Infatti, ci sono alcuni aspetti della comunicazione a cui non si pensa sempre.

Il primo aspetto è che **chi scrive è pagato**, più o meno direttamente, per farlo. Sempre, anche nelle comunicazioni non professionali. Per esempio, un ricercatore è pagato per scrivere la ricerca, un giornalista è pagato per scrivere articoli.

Se chi scrive è pagato per scrivere, **il destinatario non è pagato** per leggere. Non essendo pagato per leggere, perché legge? Perché il **cliente del commercialista legge** le sue comunicazioni?

Rigiro la domanda: **perché un commercialista legge una circolare che gli arriva – che so – da un ministero, dall'Ordine ecc.?** Non credo che legga solo per la gioia di sapere, per aumentare la sua conoscenza. Se così fosse, **leggerebbe tutto fino in fondo**. Non credo che ciò accada, perché **non tutto quello che riceviamo è certamente sempre di nostro interesse** e perché, se anche fosse tutto di nostro interesse, non potremmo dedicare troppo tempo non pagato a leggere.

Sul lavoro, noi tutti leggiamo solo ciò che ci interessa, e **ciò che ci interessa è ciò che ci serve per il nostro lavoro**.



E siamo arrivati al secondo aspetto: **la comunicazione ha un valore azionale**. Cioè, **le informazioni servono a fare delle cose**. Quelle che non servono a fare delle cose, non interessano.

Quando il cliente di un commercialista riceve da lui una comunicazione è interessato a **capire che cosa deve fare, come e quando**. Il perché è quasi sempre irrilevante. Il resto potrebbe essere ridondante.

Le domande di chiarimento, la richiesta di spiegazioni e di approfondimenti **nascono dal fatto che il cliente non ha capito che cosa deve fare, come e quando**.

Se non l'ha capito, ci sono **due possibili ragioni**.

La prima è che il commercialista non gliel'ha detto. Non gli ha comunicato tutte le informazioni necessarie affinché il cliente faccia in autonomia tutto quello che deve fare, nei modi e tempi giusti. E magari gliene ha comunicate altre che non hanno per lui un valore azionale. Se questo è il caso, il commercialista ha **fallito la sintesi, cioè ha omissso informazioni necessarie a vantaggio di informazioni inutili**.

La seconda è che, pur avendo comunicato tutte le informazioni necessarie, ha utilizzato uno stile difficile da comprendere per un destinatario che ha una conoscenza diversa da quella del commercialista. Se questo è il caso, il commercialista ha **fallito la chiarezza**. La chiarezza si fallisce soprattutto per **due motivi**. Il primo è che **molti tecnicismi non sono comprensibili** da chi commercialista non è. Il secondo è che **molte frasi si prestano poco a farsi capire a prima lettura**. Sono troppo lunghe, piene di incisi, insomma **bisogna rileggerle**.

Oppure **scrivere o telefonare al commercialista**.