



Ritrovare la bussola nella comunicazione

a cura di Angela Verardo

per chi ha perso il focus
della sua attività
e del messaggio
che sta portando fuori



adatto a te...

Se ti trovi a dire o pensare una o più di queste cose:

- **non so più chi sono e cosa faccio**
- **non mi è chiaro il messaggio che devo portare fuori**
- **non so bene come spiegare la mia attività**
- **ho perso il focus e non so come ricentrarmi**
- **ho parlato di questo fino a poco tempo fa e ora non mi ritrovo**
- **vorrei parlare anche di questo, ma come faccio?**
- **non mi sento dentro in quello che scrivo**

puoi percepire il disagio come un problema di comunicazione o come un problema di identità professionale, ma in ogni caso quest'ultima è sempre coinvolta.

Quando non sai che cosa dire fuori o provi quel senso di confusione, il problema ha quasi sempre a che fare con la mancanza di chiarezza interna della tua attività ed è un problema che va risolto, perché senza un'identità chiara non può esserci posizionamento.



In questi casi la prima bussola da prendere in mano è una sola

CAPIRE LE CAUSE

che cosa ha provocato confusione?

c'è mai stata chiarezza?

dove l'ho persa per strada?

Chiara la causa, chiari anche i rimedi.

-

scopriamolo insieme

CAUSA N.1

VARIAZIONI SUL CAMPO

Hai iniziato la tua attività seguendo un'idea chiara che sentivi tua e che sembrava avere la direzione più adatta, ma quando hai iniziato ad avere clienti è cambiato qualcosa.

Le situazioni tipiche sono queste:

- **hai accolto richieste diverse da quelle che avevi previsto**

perché hai accettato anche clienti non perfettamente a target e, per quante sciocchezze di marketing tu possa sentire, non è sbagliato sperimentarsi se hai le competenze per farlo, soprattutto se sei all'inizio e la tua identità è ancora un bambino che si deve formare.

- **ti sei accorto/a che qualcosa di quello che hai pensato non funziona in concreto**

normale anche questo, perché per quante indagini di mercato tu possa fare, la concretezza dei dati la vedi solo quando sei dentro e magari hai capito che c'è qualcosa che non raccoglie interesse fuori o qualcosa che non ti viene così bene come pensavi. Dalla teoria alla pratica potrebbe esserci un mare.

- **ti sei reso/a conto che quello che hai proposto, così com'è, non è completamente nelle tue corde**

Anche questo può capitare, solo quando lavori ti rendi conto se l'idea che ti appassionava tanto rimane tale anche nei fatti.



Il passaggio dal progetto alla messa a terra diventa un vero e proprio banco di prova, che spesso ti fa mettere in discussione quello che hai creato, suggerendoti cambiamenti, a volte anche importanti.

È un effetto fisiologico del business, normale e frequente, anche se inevitabilmente porta un certo disorientamento interno e anche una conseguente difficoltà nella comunicazione.



I RIMEDI

Siccome è un processo naturale e anche sano, non dovrebbe spaventare.

Serve raccogliere di nuovo le idee con gli spunti emersi sul campo e rimettere sul banco la tua identità professionale dedicando un nuovo spazio di composizione.

DOMANDE UTILI:

- Che cosa ho rilevato sul campo?
- Che cosa posso tenere dell'idea iniziale?
- Che cosa posso lasciare andare?
- Come posso riunire il vecchio al nuovo?
- Cosa cambia nel mio messaggio?

CAUSA N.2

LE ATTIVITÀ COMPOSITE

- Hai una di quelle attività dove si mischiano tremila competenze, abilità, passioni?

(e di solito arriva anche il problema n. 3 Nuove competenze e idee irresistibili)

oppure

- Hai una di quelle attività dove le proposte sono così tante e varie che non ci capisci nulla nemmeno tu?



Qui la bussola della comunicazione manca fin all'origine, perché è davvero difficile orientarsi nelle divulgazioni, se cerchi di mettere dentro tutto, senza un criterio.

La verità è sempre a monte: manca un'identità chiara di quello che fai, che riesca a contenere con senso la tua molteplicità, e se non è chiara a te non può essere chiara neanche fuori.

Di solito chi ha questo problema teme il marketing, perché teme la nicchia, teme di dover rinunciare a qualcosa, teme di perdere un pezzo di sé.

In genere la paura è fondata, perché la maggior parte di supporti/formazioni di marketing indirizzano a questo, ma dalle mie parti la faccenda è molto diversa.

Per me l'abbondanza è una benedizione, purché trovi il suo ordine necessario.



I RIMEDI

per dare senso all'abbondanza è importante fare questi passaggi:

- **eventualmente selezionare:** valutare se effettivamente ha senso tenere tutto
- **trovare un filo conduttore** che costituisca un messaggio chiaro idoneo a dare significato a tutti gli elementi nell'insieme
- **brandizzare l'attività** con un nome distintivo e una descrizione capace di includere. Il brand diventa il contenitore che valorizza il contenuto
- **chiarire i singoli temi senza perdere la visione di insieme nella comunicazione**

DOMANDE UTILI:

- Sto utilizzando realmente tutto?
- Che cosa è prioritario e che cosa è secondario?
- Posso togliere qualcosa?
- Ci sono elementi in comune?
- Posso comporre in qualche modo i miei pezzi?
- Se dovessi dare un titolo alla mia attività quale sarebbe?
- Quali temi posso toccare rendendo anche la visione di insieme?

CAUSA N.3

NUOVE COMPETENZE E IDEE IRRESISTIBILI

Assomiglia alla precedente, ma non è detto.

Potresti, invece, partire da una chiarezza di attività e di messaggio e ad un certo punto arriva qualcosa di positivo che scombina i piani:

- **acquisisci una nuova competenza che ti intriga parecchio**
- **arriva una nuova idea, una pulsione, uno stimolo che non riesci a frenare**

Arriva qualcosa di così irresistibile che ti prudono le mani e non vedi l'ora di schiaffarlo nella tua attività e, quindi, anche nella comunicazione.

Se la competenza o l'idea sono allineati con quello che già stai facendo e comunicando, possiamo festeggiare, ma il problema si pone quando si tratta di qualcosa di non automaticamente armonizzabile con la tua attività.



E così perdi la bussola:

o ti blocchi e non comunichi perché non hai voglia di parlare delle vecchie cose per le quali avevi già il tuo posizionamento, ma non sai nemmeno come infilare il nuovo.

Oppure lo infili a caso e la gente fuori non capisce più niente.

E anche tu dopo un po' vai inevitabilmente in confusione

Acquisire nuove competenze e avere nuove idee è una buona cosa e, se usate bene, possono essere anche salutari per il tuo business, se accompagnate con cura senza fretta e senza farti prendere dall'entusiasmo.

Il posizionamento richiede una certa stabilità, che tuttavia non significa immutabilità, ma quando introduci il nuovo, occorre un lavoro delicato di rebranding che favorisce il processo e valorizza il cambiamento senza perdere di vista quello che fino ad ora hai raggiunto.

Si tratta di integrare o di creare un ponte.



I RIMEDI

Per usare il nuovo, senza perdere il focus, puoi provare a:

- **integrare, quando competenze e idee sono armonizzabili** con quello che già esiste e di solito è agevole quando la tua attività ha già un'identità chiara con un buon contenitore che la rappresenta
- **integrare, quando competenze e idee possono essere considerate semplicemente strumenti** a servizio di quello che già fai e allora non servirà cambiare molto
- **creare un ponte**, accompagnando delicatamente il cambiamento nella comunicazione con passaggi logici e sensati

DOMANDE UTILI:

- Come posso integrare questa competenza/idea con quello che sto facendo?
- Come si armonizza con i temi che sto trattando?
- Posso valutare di usarla come strumento senza scombinare tutto?

E se invece vuoi un cambiamento più radicale:

- Qual è il mio nuovo focus?
- C'è un anello di congiunzione tra vecchio e nuovo?

CAUSA N. 4

LA NICCHIA STRETTA

Questo è uno dei temi più frequenti che a un certo punto blocca la comunicazione e genera una grande confusione interna.

Accade quando:

- **Hai seguito una nicchia perché inizialmente la sentivi tua, ma sul campo hai capito che non faceva per te** e se questo è accaduto spontaneamente quando hai aperto l'attività è tutto normale (vedi causa n. 1 Variazioni sul campo).

oppure

- **hai seguito una nicchia perché ti hanno detto che era l'unico modo per vendere**, ma hai scoperto sul campo che, oltre a non funzionare, hai anche perso la tua vera identità
- **hai creato la nicchia sulle tue esperienze di vita, perché ti hanno detto che per vendere dovevi esserci passata/o**, ma sul campo ti rendi conto che non è stata affatto una buona idea



E così ad un certo punto ti guardi allo specchio e ti senti dentro ad un paio di jeans di due taglie in meno e non sai più chi sei.

Vedi una maschera che non è la tua, con frustrazione e senso di smarrimento.

Se la nicchia ti sta stretta, non ti preoccupare perché è arrivato il momento sano di tirare fuori il tuo vero valore, quello che servirà a posizionarti grazie agli aspetti unici che tu hai.



I RIMEDI

*questo momento
richiede una serie di
passaggi delicati ma ne
vale assolutamente la
pena*

- ***guarda la tua attività oltre la nicchia***
- ***guarda quali elementi ti caratterizzano***
- ***definisciti per quello che sei e quello che fai***
- ***accompagna il cambiamento nella comunicazione creando un ponte tra la vecchia nicchia e la nuova identità***

DOMANDE UTILI:

- Quali elementi della mia attività mi caratterizzano?
(competenze, abilità, approccio)
- Ho un metodo che posso valorizzare?
- Ho una visione particolare che posso valorizzare?
- Come tutto questo incontra l'utilità del pubblico?
- Chi è il mio target adesso?

CAUSA N. 5

LE COLLABORAZIONI INCONTROLLATE

Di questo non è parla mai nessuno, nel buonismo collettivo, ma è necessario, **perché le collaborazioni possono essere tanto un'opportunità di crescita, quanto un rischio di grande dispersione di energie e perdita di focus nella tua attività.**

Il problema si pone quando tendi a dire sì a tutte le proposte che ti arrivano, senza un'accurata selezione:

- **le richieste non sono propriamente centrate con la tua attività**
- **le proposte altrui richiedono un importante investimento di tempo ed energia da parte tua**
- **dovrai usare la tua comunicazione per promuoverle con una certa intensità**



***Ovviamente una volta ogni tanto un fuori tema con qualcuno va bene,
ma se diventa l'abitudine
il rischio di confusione nella tua comunicazione
e di perdita di identità è dietro l'angolo.***

Quando collabori attivamente e costantemente in progetti altrui, nel tentativo di allargare la cerchia di conoscenze, il rischio è quello di perdere di vista chi sei tu, quello che fai tu.

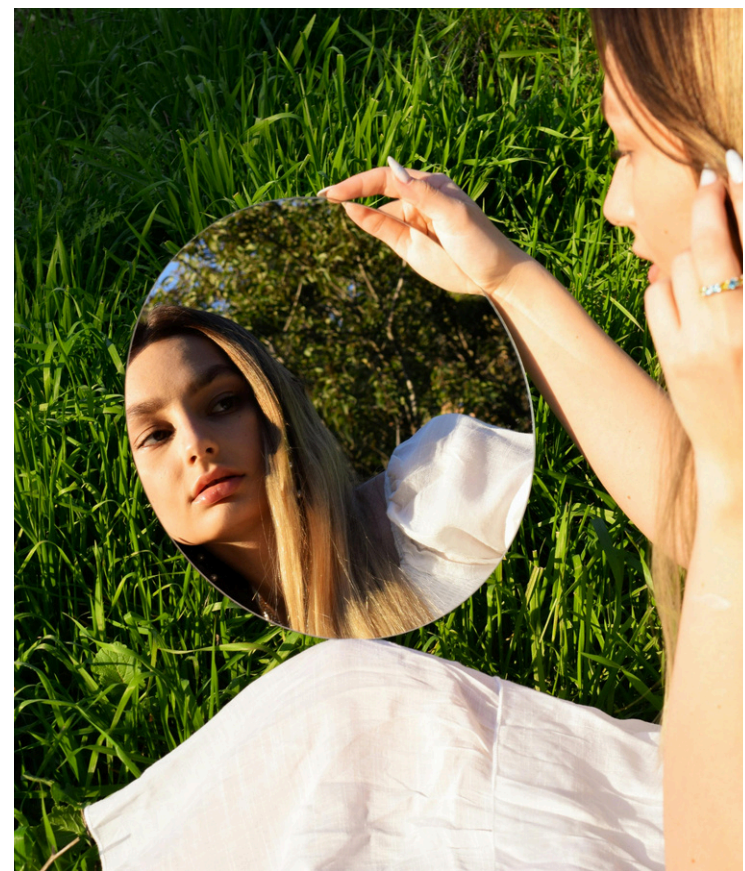
Nella comunicazione inevitabilmente si sente, perché stai togliendo visibilità alla tua identità per darla a qualcosa che non è tuo.

Questo non significa essere individualisti, ma si tratta di mantenere la bussola di sé e di gestire meglio le energie.

I RIMEDI

Il vero rimedio è tenere davanti agli occhi il tuo focus e non sentirti in dovere di accettare tutto, né credere che automaticamente una collaborazione ti porterà un vantaggio:

- **seleziona**
- **pensa in anticipo a pro e contro**
- **valuta l'impegno che richiederà**
- **approfondisci la conoscenza della collaborazione**



DOMANDE UTILI:

- quali benefici posso trarre da questa iniziativa?
- quale impegno richiede?
- come si colloca rispetto alla mia attività?
- come si colloca nella mia comunicazione abituale?

come è andata?

quello che hai letto qui sono soltanto alcuni esempi possibili in cui un professionista, un freelance si trova a perdere il focus della sua attività e di conseguenza della sua comunicazione.

La casistica trattata proviene da situazioni reali che affronto abitualmente nei miei progetti di posizionamento, ma ogni situazione ha le sue peculiarità e questi sono ovviamente i limiti di una guida scritta, limiti che non si incontrano in un lavoro profondo individuale.

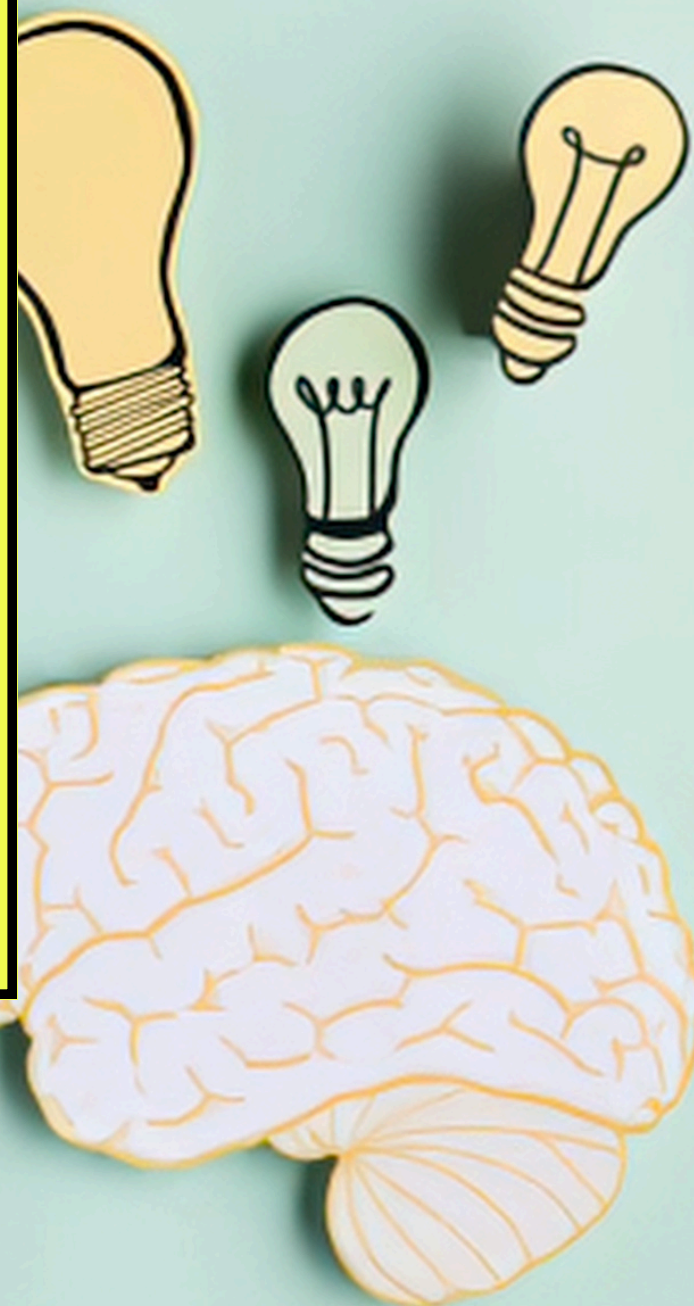
Se ti sei ritrovato/a in qualcuna di queste situazioni e non ne puoi più di rispondere a domande e fare i compiti per capirci qualcosa:

PARLANE CON ME

Da me non ti troverai a fare esercizi per rispondere a domande di marketing.

Le domande vanno bene per una guida, ma quando si tratta di lavorare insieme sul tuo brand, il lavoro di studio, analisi e ideazione tocca a me.

prenota
una call conoscitiva
gratuita qui



Angela Verardo
Giallobrand®

Servizi di posizionamento e comunicazione per liberi professionisti e freelance. Esperta in ristrutturazione di identità professionali che hanno perso il focus o non lo hanno mai avuto.

Progetti e Consulenze Individuali
Call conoscitiva sempre disponibile



Angela Verardo



[visita il sito qui](#)