

## About me, come migliorarlo con le tecniche di astrazione e specificazione

C'è un modo per migliorare il tuo **about me** e renderlo più efficace sul piano delle *conversioni*.

Al [seminario di Roma](#) abbiamo parlato a lungo di questo argomento, andando persino oltre il tempo a disposizione per l'intervento. Eppure, non siamo riusciti a dire tutto. *Mannaggia li pescetti*.

Ecco perché vorrei provare a farlo oggi, almeno per quanto riguarda l'**impostazione dell'incipit** e la **scelta della USP** (*Unique Selling Proposition*).

Prima di cominciare, però, lasciatemi dire una cosa: le parole sono un mezzo molto potente per cambiare la percezione della realtà (e quindi per **umentare il valore percepito della vostra offerta**). E chi non ha capito questo - o sottovaluta la potenza delle parole - rischia di essere ancora troppo ingenuo per entrare nel mondo del business.

Con le parole possiamo *esaltare, confondere, sedurre, influenzare*. Possiamo controllare oppure orientare le scelte degli altri. Possiamo trasformare il caos in ordine e viceversa, mettere in dubbio le convinzioni degli altri e instillare nella loro mente il *sedimento incalzante della curiosità*.

Possiamo fare di tutto, perché **le parole sono un'arma micidiale**, meravigliosa e terribile allo stesso tempo. Ma vi renderete conto che richiede:

- molto studio e pratica (non basta un articolo per darvi la giusta competenza)
- una sana conformazione etica (perché è facile abusarne e passare in poco tempo dal lato dei cattivi)

Detto questo, direi di cominciare.

## Mi chiamo *Pinco Pallo* e realizzo siti internet

Grazie al seminario di Roma ho avuto l'opportunità di conoscere tantissimi professionisti e appassionati del web design. Ci siamo parlati, ci siamo scambiati i bigliettini. E alcuni di loro – adesso – li riconosco e li seguo su Facebook.

Leggo ciò che scrivono, vedo le immagini o le notizie che scelgono per la condivisione e navigo sui loro siti. **Potenza del networking!**

E mi sono accorto che esiste una costante comune nel messaggio che scelgono per il loro about me. E cioè tutti scrivono più o meno una cosa del genere:

Ciao, sono Tizio e realizzo siti internet

Oppure:

Ciao, mi chiamo Sempronio e sono un web designer freelance che realizza siti internet

Ora, a parte la dolcezza della frase in cui si legge *sono un web designer freelance che realizza siti internet* (che mi fa venire in mente un episodio da ragazzino in cui un vecchio signore mi chiese “a chi sei figlio?” e io risposi “a papà!”), **ciò che ho potuto notare è che non c’è niente che si debba notare.**

Capite cosa voglio dire? Se devo scegliere **il mio web designer di fiducia** in una lista di freelance dove tutti dicono di realizzare siti internet, sulla base di quali elementi posso scegliere Tizio piuttosto che Caio o Sempronio?

**Se tutti realizzano siti, tutti sono uguali.** E se tutti sono uguali, l’unico differenziale importante per il cliente è *il prezzo*. E sappiamo che quando la scelta si basa sul prezzo, quello che si prospetta non è un ottimo affare.

## Segmentazione, targhettizzazione, posizionamento

Allora, mi sembra evidente che la prima cosa da fare per aiutare il cliente a scegliere la nostra offerta è **distinguerci**. *Seth Godin* ha scritto un best seller sull’argomento. S’intitola [La mucca viola](#). Compratelo.

Al seminario abbiamo parlato di **segmentazione, targhettizzazione e posizionamento** di un freelance. Sono tre passaggi fondamentali per **non rimanere invisibili** e ottenere l’attenzione del mercato.

Si tratta di indossare un *cappello rosso* in mezzo a mille persone con i cappelli bianchi al cospetto di potenziali compratori interessati solo ai cappelli rossi. È questo ciò che succede quando un freelance opera correttamente la sua segmentazione, la sua targhettizzazione e il suo

posizionamento.

Potrei indicarvi un'altra risorsa che spiega come indossare in fretta il *cappello rosso*, ma trattandosi di uno dei nostri prodotti preferisco non farlo. Non voglio che qualcuno prenda il mio suggerimento come autopromozione, riducendo poi il valore (se ne ha) di quest'articolo.

## Tecniche di astrazione e specificazione

Però, un piccolo approfondimento possiamo farlo anche qui. Ne ho già parlato al seminario. Chi c'era si ricorderà certamente dell'**astrazione** e della **specificazione**.

Cosa sono? Sono due aspetti di una medesima tecnica che permette di uscire dalla propria zona di sicurezza per **trovare nuovi ambiti o nicchie di mercato** a cui rivolgere la propria offerta o verso cui orientare il proprio *focus*.

- **L'astrazione è un processo di allontanamento dal focus di partenza**, va verso l'alto, verso il generale. Ma può essere eseguito a piccoli step.
- **La specificazione è un processo di approfondimento del focus di partenza**, va verso il basso, verso la precisazione. Anch'esso può avvenire un passo alla volta.

### Esempio di astrazione

Facciamo un esempio per capire come funziona. Partiamo da un frutto: la mela. E **proviamo ad astrarre**.

Mela > Frutto > Alimento > Nutrizione > Salute > Benessere

Astraendo, e cioè spostandoci dal focus di partenza verso un focus più generale e alto, succede questo:

1. la nostra mente inquadra una nuova area di interesse
2. dalla nuova area di interesse possiamo individuare e quindi specificare nuove nicchie (es. da mela a frutto e da frutto a pera)
3. dalle nuove nicchie possiamo cogliere nuove idee e nuovi messaggi per presentare la nostra offerta

### Esempio di specificazione

Ora, **proviamo a specificare.**

Mela > Succo di mela > Succo di mela senza zucchero

Ciascuna delle specificazioni apre il campo a nuove idee, nuovi focus, nuovi modi di vedere l'eventuale offerta e l'eventuale posizionamento sul mercato.

## Astrazione per web designer

A questo punto, proviamo ad astrarre partendo dal focus del web designer che realizza siti internet per aziende:

- Ciao, mi chiamo Tizio e realizzo siti internet per aziende
- Ciao, mi chiamo Tizio e realizzo soluzioni web per aziende
- Ciao, mi chiamo Tizio e mi occupo di comunicazione online per aziende
- Ciao, mi chiamo Tizio e sono un esperto di marketing aziendale
- Ciao, mi chiamo Tizio e il mio lavoro è **aiutare le aziende a realizzare profitti**

Quale tra le indicate astrazioni vi ispira di più? Qualunque essa sia, potete lavorarci sopra e, se necessario, processarla con la giusta *specificazione* per arrivare a definire il vostro nuovo posizionamento e la vostra nuova comunicazione.

Ma come ci aiuta tutto questo a scrivere l'incipit del nostro about me in modo più efficace?

Proviamo a scrivere qualcosa partendo dal livello più alto di astrazione che abbiamo raggiunto nell'esempio di sopra (ricordatevi che ogni processo di astrazione può seguire strade diverse e arrivare di conseguenza e focus diversi).

Si parlava di profitti, giusto? E a me francamente questo sostantivo fa venire in mente altre *keyword appetitose* per il nostro incipit. Allora, potrebbe essere così:

Mi chiamo Carlo D'Angiò. Sono uno scrittore freelance esperto di Internet Business, e il mio lavoro è quello di aiutare blogger e piccoli imprenditori ad aumentare i loro guadagni.

Ok. Ora, facciamone un altro per i web designer:

Ciao, sono Tizio e la mia più grande passione è il **web design d'azione**, quello cioè che sviluppa siti intelligenti per imprenditori pensanti... che vogliono accrescere il loro business e **aumentare i profitti**.

Come potete notare, l'astrazione mi ha offerto nuove idee. La parola *profitto* porta con sé un punto di vista diverso sulle cose di cui ci occupiamo, diverso ma interessante per il nostro *about me*.

L'incipit scritto in questo modo ha la capacità di fare due cose contemporaneamente:

1. dire di noi
2. ma solo nella prospettiva che interessa al lettore (business, profitti etc.)

*PS: il web design d'azione è bellino. Se decidete di usarlo, ricordatevi di mandarmi un cadeau.*

*PPS: ma anche siti intelligenti per imprenditori pensanti non è male. Allora, vada per il doppio cadeau :-)*

## Specificazione per web designer

E ora specifichiamo con lo stesso esempio di prima:

- Ciao, mi chiamo Tizio e realizzo siti internet per aziende
- Ciao, mi chiamo Tizio e realizzo siti di internet business per aziende
- Ciao, mi chiamo Tizio e realizzo siti ecommerce per aziende dell'editoria
- Ciao, mi chiamo Tizio e **realizzo siti ecommerce per editori e produttori di eBook**

Specificare significa scendere nello specifico, trovare una nicchia nella nicchia e andare a ficcarci dentro il nostro focus. Non è obbligatorio farlo. Sia chiaro. Ma se pensate di avere delle capacità, delle competenze specifiche (o di volerle acquisire) e volete **indossare un cappello rosso** in mezzo a migliaia di cappelli bianchi, allora tutto questo può servire.

Come scrivere l'incipit con queste informazioni? Vediamo:

Ciao, mi chiamo Sempronio e sono quel tipo di web designer che ogni editore vorrebbe avere nella suo taschino. Non perché sia un lillipuziano, ma perché creativamente parlando sono avvantaggiato dal fatto di avere alcuni anni di esperienza proprio nell'editoria digitale.

E poi giù con la storia.

## Conclusioni

**Differenziare l'offerta** e, con essa, la propria comunicazione non è un vezzo, ma una necessità cogente che si impone a chiunque oggi voglia intraprendere l'affascinante ma tortuoso percorso del web design.

Uno dei problemi più grandi con cui bisogna fare i conti in questo segmento di mercato è lo *scarso valore* che viene attribuito ai nostri servizi dai potenziali clienti.

Chi di voi non si è mai sentito dire "eh, ma c'è mio nipote che con 50 euro può farmi un sito completo"? Questo continuerà a succedere, se saremo noi a inseguire i clienti. Se invece proviamo a invertire i flussi e a mettere il cliente nella condizione di doverci inseguire, allora le cose cambiano.

Per migliorare il valore percepito dei nostri servizi dobbiamo elaborare un'**offerta precisa, appetitosa e unica per una specifica nicchia di mercato**. Dobbiamo scegliere con chi vogliamo lavorare. E immediatamente dopo scrivere i nostri testi con un linguaggio mirato e interessante. Maggiore sarà il focus della nostra comunicazione, maggiore sarà l'efficacia dei nostri testi.

Allora, qual è il vostro focus attuale? E cosa pensate di fare prima, astrarre o specificare?