

IL PICCOLO LIBRO DELLA
**SCRITTURA
PERSUASIVA**



ANDREA LISI

AliRibelli  Edizioni

Il Piccolo Libro della Scrittura Persuasiva,
di Andrea Lisi

Direttore di Redazione: Jason Ray Forbus

Copertina di Fabio Ruwett

Vignette di Luca Di Cecca

Impaginazione grafica: Sara Calmosi

ISBN 978-88-33464-24-4

Saggistica – Whiz Learning

Publicato da Ali Ribelli Edizioni, 2019©

www.aliribelli.com – redazione@aliribelli.com

È vietata la riproduzione anche parziale del testo e delle immagini, effettuata con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Andrea Lisi

Il Piccolo Libro della Scrittura Persuasiva

*Come scrivere messaggi chiari,
convincenti e profittevoli, sconfiggendo
una volta per tutte la sindrome del
foglio bianco*

Cosa dicono alcuni clienti di Andrea Lisi e dell'agenzia Copy Persuasivo™

“Ho contattato Andrea perché stavo cercando un copy con esperienza che mi aiutasse a studiare il nostro target e il nostro servizio (il software in cloud per l'avvocato), dopo una breve call ho capito che era la persona che stavo cercando.

Andrea è un copy esperto e uno dei pochi in Italia a conoscere il marketing a risposta diretta. È fondamentale perché il COPY è la capacità di trasformare le parole in soldi, di vendere attraverso le parole. È in

grado di affiancare l'imprenditore per studiare a fondo il brand, i suoi valori e anche il business model, per immergersi completamente nell'azienda e capire le azioni da intraprendere per aumentare le vendite e il fatturato.

Dopo la prima fase di studio e affiancamento, che ovviamente è intensa, essendo lui stesso un imprenditore, cosa non facile da trovare, si occupa in modo autonomo della scrittura e della proposta attiva di azioni di marketing e strutturazione delle campagne in modo coordinato”

- Matteo Migliore, Legaldesk

“Andrea è davvero un grande professionista. Puntuale, preciso, molto preparato e soprattutto onesto. In un mondo come quello marketing, dove una miriade di pseudo-improvvisati ama raccontare “favole”, Andrea rappresenta davvero una realtà concreta.

Approccio semplice, personale, basato sulla tua realtà commerciale, Andrea è un partner affidabile in grado di dare feedback appropriati permettendoti di creare il tuo vestito su misura anziché snaturare la tua attività secondo logiche di mercato obsolete.

Lo consiglio spassionatamente onde evitare di perdere tempo e denaro

preziosi!”

- Simone Volpi, Coach e formatore internazionale

“Dopo diversi anni passati a studiare l’arte del copywriting in America, ho faticato tanto a trovare in Italia un vero Professionista nel settore. Aver scoperto un punto di riferimento come Copy Persuasivo™ per me è stato davvero importante. In questo momento storico dove tutti siamo preparati e competenti nella nostra materia, si rende necessario saper raccontare e scrivere le proprie esperienze professionali. Entrare nel club di Copy Persuasivo™ ed essere seguita

personalmente da Andrea Lisi e il suo staff per me è un grande valore aggiunto. Ho scelto il Club di Copy Persuasivo™ perché ho trovato tanta competenza e professionalità spendibile immediatamente nel mercato del lavoro Consiglio a tutti i professionisti e alle aziende di affidarsi ad un professionista del settore autorevole e competente capace di trasformare le idee in progetti digitali.”

- Paola Angioni, Ournext

“Da poco ho avuto l’incarico di collaborare alla comunicazione della pagina LinkedIn dell’azienda, sebbene

non faccia parte dell'ufficio marketing. Ed è successo che: - abbiamo avuto conversioni, con grande soddisfazione; - ieri una collega del marketing vero mi ha fatto i complimenti per i miei ultimi copy. Entrambe queste cose, a mio parere, devono molto al podcast di Copy Persuasivo™ e ad Andrea.”

- **Diego Fioretti Credit Manager**

“Ho avuto la fortuna di partecipare ad una lezione di Andrea Lisi e che dire.. sicuramente una professionalità ed una personalità al di fuori del normale! In grado di allargare le vedute del pensiero comune. personalmente molto colpito e consiglio a chiunque di

dedicare del tempo ad ascoltare quello che ha da dire e fare.”

- Andrea Ciranna, Global Service Genova

“Ho scoperto il sito di Andrea Lisi due anni fa navigando sulla rete alla ricerca di novità su come fare marketing orientato alla vendita inviando come primo contatto un’email che destasse interesse nell’interlocutore. Ho subito trovato interessante quello che Andrea comunicava perché molto innovativo. Da allora non l’ho più lasciato”.

- Marinella Moschini, ASD FISW

Italian Surfing

“Andrea è uno dei migliori copywriter che io conosca. Le sue abilità migliori, per me, sono la capacità di creare una squadra motivata e brillante. La sua mentalità imprenditoriale gli consente di scrivere copywriting di alto livello e, come il buon vino, migliorare continuamente nel tempo.”

- Gabriele Pecchioli, Communittech

“Andrea è un professionista preparato, attento e costantemente aggiornato. Possiede un’innata propensione alla comunicazione unita ad uno spiccato senso di praticità che, in un settore

trattato spesso in modo fumoso, fa la differenza sia in qualità di consulente che di formatore.”

- Enrico Battilana, Titolare Zenazone.it e Adolesco

“Ho conosciuto Andrea e Copy Persuasivo™ a inizio 2019 e non nego che inizialmente ho avuto dei forti dubbi di affidare a lui e al suo team la messa su “carta” della nostra strategia aziendale.

Chiaramente visto il mio approccio, inizialmente ci sono state delle incomprensioni sia sulla forma che sul contenuto, ma strada facendo Andrea ha capito cosa ci serviva e come

soprattutto implementarlo.

Questo è proprio quello che ci ha spinto a continuare questa partnership e nello specifico siamo arrivati al punto che quello che Andrea e il suo team scrivono per noi sembra “SCRITTO DA NOI”. Siamo molto entusiasti dei risultati ottenuti quest’anno e più che pronti a strutturare la collaborazione per l’anno prossimo.”

- Francesco Catullo, New Line Business Outsourcing

“Sono anni che studio marketing e cerco e sperimento nuovi modi per acquisire clienti utilizzando la

scrittura persuasiva. Fin da subito mi sono accorto che se sei un imprenditore è veramente difficile riuscire a occuparti direttamente della redazione di tutti i testi e di curare direttamente l'impostazione di tutto il sistema. Così ho cominciato a contattare prima agenzie che però hanno solamente impostato il sito internet con una grafica carina senza però implementare nessun sistema di acquisizione clienti automatico e senza scrivere testi un minimo persuasivi. Poi mi sono affidato direttamente a freelance ma nessuno era in grado di scrivere testi veramente persuasivi e comunque nessuno capiva quale era lo scopo dei testi che commissionavo,

nessuno era in grado di darmi consigli sull'approccio strategico da seguire.

Poi un bel giorno dopo l'ennesima ricerca su internet mi sono imbattuto nel sito di Andrea. Subito sono rimasto colpito dal suo sistema per acquisire ed educare il contatto. Era quello che cercavo e che volevo applicare alla mia attività. Inizialmente l'ho contattato allo scopo di impostare un piccolo sistema di acquisizione contatti ed educazione degli stessi con un funnel di email. Mi è piaciuto molto il fatto che hanno rifatto il lavoro più volte fino a che non abbiamo trovato un sistema efficace ed il fatto che ha messo su un team di collaboratori che

sono in grado di impostare un intero sistema di acquisizione clienti dal sito, all'autoresponder, alle campagna ads. In questo periodo ho capito lui e il suo team possono essere le persone giuste per affidargli il mio reparto marketing on line e in futuro anche off line. Tutti gli imprenditori che come me hanno fatto corsi di marketing a risposta diretta dovrebbe rivolgersi a lui perchè al momento è l'unico che ho trovato che è in grado di mettere in pratica quello che tanti insegnano ma poi una volta a casa è impossibile da mettere in pratica da soli”

- Paolo Mazzini, Mazzini Serramenti

“Prima di iniziare la mia collaborazione con Copy Persuasivo™, facevo tutto da solo, mi scrivevo i testi, inviavo le email, prendevo spunto da materiale vario. Poi ad un certo punto mi sono deciso a fare il passo successivo: cioè andare ad arpionare pesci più grandi ma per fare questo bisogna farlo in modo organizzato e professionale altrimenti tutti si accorgono che è un po raffazzonato.. Oggi è quasi un anno che collaboriamo insieme, mi piace che i pezzi sono scritti veramente bene in copy, che sono anche professionali per il mio settore, inoltre i testi piacciono anche ai miei clienti.

Consiglierei di farsi aiutare da Andrea e da tutto lo staff a 360 gradi nella gestione condivisa del progetto. Grazie al materiale fornito siamo riusciti a migliorare il numero delle vendite ed il percepito nella testa dei clienti. E' adatto a chi vuole farsi conoscere meglio dai propri clienti oppure a quelli che potrebbero diventare tali."

- Federico Bartolini, Farmacia Bartolini

**Cosa dicono alcuni lettori
del Piccolo Libro della
Scrittura Persuasiva**

“È un piccolo libro che spiega come scrivere in modo persuasivo per vendere da subito, con esempi e schemi. La parte che ho apprezzato di più è come modificare i contenuti del proprio sito in modo semplice ma efficace.”

- Manuela Olivieri

“Per chi come me si sta avvicinando al mondo del copywriting è il massimo. Si tratta di un piccolo libro in tutti i sensi, io l’ho letto tutto entro tre ore che il corriere me l’aveva portato. E’ scritto in modo chiaro e netto, contiene le basi e le dritte fondamentali per scrivere del buon copy. Io già

collaboro con un copywriter professionista a cui mando i miei pezzi e ho subito messo in pratica quanto Andrea Lisi dice nel libro. SI capisce che è uno che conosce di cosa parla, poi ovviamente c'è un po' di auto-promozione, ma è normale e anzi lo trovo giusto. Ripeto: per chi inizia e vuole capire le basi della scrittura persuasiva è un libro da leggere e rileggere (cosa che farò a breve di sicuro). Ottimo investimento per chi sta iniziando.”

- Mario Musizza

“Negli anni sull’arte dello scrivere e sulla scrittura persuasiva si è detto di

tutto e di più.

*Andrea Lisi è riuscito a mio parere in questo “piccolo libro” ad unire il **pragmatismo** imposto dalla materia ad indicazioni pratiche e sperimentate sul cosa fare (e soprattutto sul cosa non fare) per ottenere risultati tangibili a supporto del proprio business in tempi brevi.*

Un vero e proprio percorso passo-passo per non soffrire mai più della sindrome del foglio bianco. Consigliato!”

- Maurizio Bottaro

“In un mondo che si nutre e sforna di continuo una marea di informazioni su

tutto, questo libro raccoglie in poche pagine l'ESSENZA della scrittura rivolta al lettore di oggi. Per farsi realmente leggere...”

- Michaela F.

*“Trovare VALIDI libri sul copywriting in Italia è pressoché impossibile. Andrea Lisi ci viene in aiuto creando un **piccolo vangelo** che ogni copywriter o appassionato di scrittura persuasiva (orientata alla vendita) DEVE portare sempre con sé. Degne di nota anche tutte le citazioni dei più grandi copywriter.”*

- Massimo S.

“Piccolo semplice e diretto. Ho trovato molti più concetti utili in questo “piccolo grande libro” che in volumi molto più grossi. La semplicità e l’ordine che l’autore utilizza rende molto più comprensibile concetti per chi si affaccia per la prima volta in questo campo. Ottimo!”

- **Andrea Palmese**

*“Breve conciso utilissimo!!! Leggo molto e molti autori parlano , parlano, parlano, ma non dicono nulla. **Andrea ha il potere di sintetizzare i concetti e renderli semplici.***

Alla fine ho voluto parlare con lui, è corretto e conosce bene il suo lavoro,

ha le idee chiare e ti aiuta a scrivere insegnandoti un metodo ma lasciandoti andare nella direzione che vuoi tu. Non potevo essere più soddisfatto.”

- Francesco Centamori

“Riassume egregiamente la chiave del successo. Complimenti, un lavoro prezioso per chi sa cogliere l’opportunità di leggerlo. Scrivere per vendere è davvero facile adesso. Grazie.”

- Gennaro Vacca

“Ho letto “il piccolo libro della scrittura persuasiva”, devo dire che

riassume veramente in poche pagine una serie di preziosi consigli per tutti coloro che desiderano scrivere contenuti per VENDERE. Utile, pratico e da tenere sempre con se. Lo consiglio a tutti”

- Paola Vergani

“Ho letto pochi giorni fa “il piccolo libro della scrittura persuasiva”, mi è piaciuto tantissimo l’approccio al copy, è fatto in modo che anche chi sa poco o niente è in grado di capire! Unisce i punti cardine della persuasione a preziosi spunti molto interessanti”

- Gianluca Cucurachi

“Ricevuto il piccolo libro della scrittura persuasiva: un vero piccolo vademecum per chi vuole avere successo con il proprio sito web, le proprie mail o pagine di vendita, indispensabile. Seguo il podcast gratuito da mesi e trovo tutto molto di valore. grazie”

- Cristopher Mariani Cerati

“Ho abbandonato la mia attività come libero professionista. Non era un tipo di lavoro che mi avrebbe portato lontano, anzi era una gabbia che non mi dava alcuna soddisfazione. Non

sono tagliato per fare il freelance.

*Ora ho in ballo progetti extralavorativi interessanti che entro qualche anno potrebbero portare qualche risultato anche a livello economico. In compenso volevo ringraziarti ancora per il piccolo libro della scrittura persuasiva. **Ho scritto un annuncio per ripetizione/aiuto compiti seguendo la struttura PAS e tutte, ma dico tutte, le persone che mi hanno contattato mi hanno detto: “quando l’ho letto non ho potuto non chiamarti.”***

E dire che non è perfetto al 100% (ho mantenuto volutamente i toni bassi), e per di più l’ho messo in un posto solo come test.

Queste sono davvero soddisfazioni!”

- Michele Ghilardelli

*“Andrea fantastico il Piccolo Libro! L’ho letto tutto d’un fiato e fatto studiare poi ai miei collaboratori! **Quell’esempio di lettera per palestre e scuole di danza** l’ho subito girato a un mio amico che è nel settore, che mi ha ringraziato enormemente per l’idea ;)”*

- Enzo Columella, Imprenditore e fondatore di Prodigio Immobiliare e Liberax

“Ho conosciuto Andrea ad un corso a Milano sul marketing applicato

all'energia. Grazie al suo “Piccolo Libro” sulla lettura persuasiva ho appreso delle buone tecniche per la stesura di testi e il piccolo libro mi è tutt'ora di grande aiuto quando devo scrivere articoli per il blog, creare la comunicazione per landing e volantini. Grazie Andrea! :)”

- Angelo De China, Project Manager
Goodware Systems

Sommario

L'autore

Introduzione

1 – Quello che i guru non dicono sulla persuasione

2 – Come non scrivere in maniera dissuasiva

3 – I primi tre passi per scrivere in maniera persuasiva, ogni singola volta

4 – I trucchi anti-noia per tenere le persone attaccate al testo

5 – Come vendere senza provare a vendere

6 – Altri tre passi per infiltrare la mente del tuo cliente target

7 – Quali parole usare per convincere

8 – Come rendere il tuo sito web persuasivo

9 – Come trasformare il tuo sito in un imbuto che attrae, convince e vende

10 – I dieci paletti di una campagna di acquisizione contatti persuasiva

Appendice #1

Appendice #2

Appendice #3

L'autore



Andrea Lisi è il fondatore della prima agenzia di copywriting persuasivo in Italia ed è un esperto di acquisizione clienti online.

Un tipo modesto, ma che a 32 anni ne ha viste e fatte tante.

Figlio di commercianti, ha iniziato a fare marketing per i suoi progetti nell'epoca di MySpace (2006) e aperto il primo

blog nel 2009 (occhipervedere.com). Dopo 2 lauree, lunghi viaggi tra Medio oriente, Africa e Asia, ha lasciato il lavoro da dipendente a tempo indeterminato per guadagnare solo in base ai suoi risultati.

Nel 2015 ha fondato Copy Persuasivo™ come piattaforma dedita a diffondere in Italia la scrittura persuasiva per aziende e professionisti, e ha generato talmente tanta domanda da trasformarla in meno di 3 anni in un'agenzia da più di 150.000€/anno.

Introduzione

“Cos’è la persuasione?

Nient’altro che trovare la motivazione che porterà il tuo lettore a fare ciò che vorresti, e poi portarla fino al punto in cui diventa più forte della sua inerzia o delle sue tendenze economiche.”

– Robert Collier

Non sono uno di quelli che fa solamente campagne di marketing per altri.

Scrivo in primis per le mie attività.

Scrivo tanto.

Scrivo tutti i santi giorni.

Da molti anni.

E immagino che se nella vita ti sei mai trovato a dover preparare un messaggio pubblicitario, in qualunque formato – volantino, e-mail o raffinata pagina di vendita – sai sicuramente una cosa:

scrivere copy è difficile.

Lo è soprattutto se ogni dannata volta ti ritrovi davanti a un foglio bianco, senza un modello o una struttura da seguire.

Le procedure sono una vera svolta, sì.

A chi cavolo piace sbattere la capoccia contro lo schermo, smadonnando in preda alla disperazione?

È doloroso – oltreché un inutile e dannoso spreco, e te lo dice uno che ci

tiene molto al suo Mac.

Ecco quindi che quando ho pensato di fare un regalo a chi segue la newsletter di Copy Persuasivo™, ho voluto dare qualcosa da usare subito e non solo per una volta, bensì quasi all'*infinito*, finché avrai cose da dire (e roba da vendere).

Perciò **tu** professionista, aspirante businessman e sognatore ad occhi aperti, pensa a questo libretto come a un aiuto per tutte le volte che dovrai comunicare e ottenere una risposta.

Se questo aiuto non ti basta e pensi di aver bisogno di un consiglio professionale e di una revisione personalizzata, allora puoi richiedere la

consulenza di uno dei nostri Copywriter
su:

<http://club.copypersuasivo.com/>

E poi, visto che comunque non siamo macchine, ho voluto aggiungere al Piccolo Libro della Scrittura Persuasiva anche un ultra-bonus che ti aiuterà a trovare l'ispirazione quando più ne avrai bisogno.

Infatti, prima di metterti a scrivere o quando non hai idea di come chiudere il lavoro, è cruciale poterti rivolgere a qualcuno o qualcosa che ti doni la visione e la motivazione necessarie per chiarirti le idee.

E tirar fuori messaggi davvero seducenti

ed efficaci.

Niente frasette “creative” o “a effetto”.

Solo titoli e strutture provate, che attraggono e vendono sul serio.

Infine, se una volta concluso questo breve viaggio nel mondo della persuasione scritta ti ritroverai ancora assetato di conoscenza o in preda ai dubbi, ti invito a seguire l’indicazione che trovi nell’ultima pagina.

D'altronde sono un copywriter e non uno psicologo.

Qual è il modo migliore con cui posso darti man forte?

Metterti a disposizione le mie

conoscenze e la mia esperienza di diversi anni nell'acquisizione clienti online in vari modi, a seconda delle tue preferenze e del tuo budget.

Andrea

1 – Quello che i guru non dicono sulla persuasione



I - Quello che i guru non dicono sulla persuasione

“La persuasione è qualsiasi tentativo atto a modificare atteggiamenti e/o comportamenti senza usare coercizione o inganno.”

– B.J. Fogg, psicologo sperimentale.

Nel maggio 2017 ero a New York quando è uscito il nuovo libro del “guru della persuasione” Robert Cialdini.

Se non sai chi è, beh, è ora di aggiornarti un pochino.

Cialdini è un ricercatore molto famoso, probabilmente il più influente al mondo nell’ambito della psicologia applicata alla vendita.

Tra l’altro viene anche abbastanza di frequente in Italia per qualche conferenza.

A differenza di tanti marchettari, lui però non pubblica un libro ogni due

mesi. □

“PRE-SUASIONE”¹ è il suo primo libro ufficiale, che esce dopo ben 30 anni da quel fenomenale “Influence”² che ha plasmato la carriera di chiunque si occupi di marketing, vendita, commercio e formazione a un certo livello.

Ma cos'ha di interessante da dire stavolta il prof di origini italiane?

Beh, il libro innanzitutto è stupefacente per il numero di esperimenti di psicologia e neuroscienze applicate che riporta.

Sulla base di questi, l'autore delinea **un nuovo cardine della persuasione**, in aggiunta a quelli originali definiti

all'epoca³.

Non ti voglio rovinare la sorpresa, ma posso però parlarti dell'**idea principale**, che non è affatto banale e torna comoda anche a me per spiegare meglio **come IO intendo la persuasione**.

Cioè come un **processo**, non un evento.

Per essere più precisi:

Hai persuaso qualcuno quando dopo averti visto/sentito/letto questa persona **agisce diversamente** da come avrebbe fatto altrimenti.

La cattiva notizia è che non esistono magie e non si può convincere qualcuno a fare qualcosa che non vuole fare,

anche se tecniche ipnotiche e altri strambi esoterismi possono avere la loro validità.

Se lavori in maniera onesta ti serve imparare **prima cosa funziona già** normalmente tra esseri umani coscienti nella loro normale quotidianità.

Ti dico di più...

... quello che pratichiamo io e i copywriter che lavorano con me, oltre a quelli da cui ho studiato e che ammiro, è la persuasione **etica**, a fin di bene, finalizzata a portare le persone ad agire.

Ma non agire per comprarsi il biglietto per l'inferno, tipo, che so... delle sigarette.

Intendo agire per il LORO migliore interesse e beneficio futuro.

Quando non è così, non si parla di Persuasione, bensì di manipolazione.

Il tema tuttavia è vasto, e io ci dedico almeno 12 ore delle mie giornate tra lavoro e studio, quindi non ti aspettare che te lo possa riassumere tutto in questo Piccolo Libro.

Ok, allora qual è quest'idea così potente?

Si tratta di un'attività che potremmo chiamare piuttosto seduzione.

Cioè, tutto quello che succede PRIMA.

Tutto ciò che ha a che fare con il

preparare il terreno per attrarre la persona e dirigerla verso la scelta da TE preferita.

Un esempio calzante – e delizioso – è quello del **MENU ENGINEERING**, cioè di come scrivere ad arte il menu di un ristorante, utilizzando l'incrocio tra questo principio e quello strafamoso della *riprova sociale*.

Cialdini cita infatti studi che riportano una proporzione spaventosa di vendite in più di un determinato **piatto** quando vicino alla relativa voce sul menu si applica un bollino colorato con scritto, ad esempio, “il nostro piatto di maggior successo”.

Una piccola modifica, apparentemente banale, che sposta l'ago della bilancia e smuove milioni di dollari.

Scrivere menu d'altronde è roba da copywriter, non da chef.

E ora vediamo i primi **errori da evitare** se scrivi con l'obiettivo di persuadere.

1 *“Pre-suasione. Creare le condizioni per il successo dei persuasori”*. Lo trovi facilmente su Amazon.

2 In italiano è stato pubblicato con il titolo *“Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì”*.

3 Gli altri 6 cardini della comunicazione persuasiva sono: *Impegno e coerenza, Autorità, Riprova sociale, Scarsità, Simpatia e Reciprocità*.

**2 – Come non
scrivere in
maniera
dissuasiva**



2 - Come non scrivere in maniera dissuasiva

“Parlare oscuramente lo sa fare ognuno, chiaro pochissimi.”

– Galileo Galilei

Prima di poterti insegnare questo mestiere, devo distruggere il tuo modo

di scrivere.

Se sei abituato a darti delle arie – oppure, come me, hai fatto il liceo classico e ti sei preso un paio di lauree – **hai bisogno di disimparare** quasi tutto, perché probabilmente sei abituato a scrivere in maniera dissuasiva.

Il problema nasce dalla scrittura che ci hanno insegnato a scuola e da quella a cui siamo abituati in tanti settori (medico, legale, fiscale, burocratico, ecc.).

“Se ci avessero insegnato a parlare nello stesso modo in cui ci hanno insegnato a scrivere, balbatteremmo tutti.”

– Mark Twain

È passato purtroppo il concetto che quando ti siedi a scrivere devi *alterare* il tuo modo di pensare per dargli un vestito differente e più elegante, una volta che lo metti nero su bianco. Questo è il principale **freno** che impedisce a tanti professionisti di creare una comunicazione chiara e convincente.

Come dice Zinsser nel suo classico sulla saggistica¹, “**scrivere è pensare su carta**”. Se scriviamo con costanza, man mano siamo in grado di *affinare* il nostro pensiero. E se riusciamo a pensare meglio, allora possiamo anche scrivere in maniera chiara e

convincente.

Chi fa questo lavoro da un po' sa che si tratta di un processo circolare e sistematico. Richiede dedizione e pazienza. Se hai capito che il saper **pensare** e il saper **comunicare** sono due abilità molto rare nella nostra società, e dunque di grande valore, allora sai anche che la fatica vale sempre la pena.

La buona notizia è che **chiunque** può scrivere in maniera più chiara e convincente. Anche tu. Anche se sei a zero, e il massimo che hai scritto negli ultimi anni è un preventivo di 10 righe. L'importante è che prima di tutto **ti liberi del linguaggio pomposo** e inizi a

riprodurre per iscritto ciò che funziona – per te – dal vivo in azienda e nelle tue trattative di vendita.

In troppi pensano che scrivendo con termini elaborati, tecnicismi del proprio settore e uno stile formale, si possa aumentare la propria autorevolezza percepita. E invece, chi utilizza un linguaggio poco immediato e conversazionale produce due effetti mortali:

1. rende il suo messaggio difficile da capire;
2. crea distanza tra sé e la persona.

Sono errori pericolosi come sporgersi

per farsi dei selfie sugli strapiombi del Grand Canyon. Vuoi davvero morire d'una morte tanto stupida?

Usare un linguaggio tecnico e formale è sbagliato perché in quest'epoca siamo tutti distratti. Ognuno di noi è bombardato di messaggi ogni giorno. Basta svegliarti la mattina e aprire il tuo cellulare per capire quanta competizione c'è per la tua attenzione come consumatore. E se hai un'azienda, è anche peggio. Il mondo ti vede come un bancomat ambulante e non fa che proporti di continuo nuove "opportunità" in cui investire. È un fenomeno senza freni, a cui noi esseri umani reagiamo filtrando in maniera brutale i contenuti

da consumare.

Quindi se non sei diretto e immediato nei tuoi testi – fin da subito – aumenti le probabilità di non essere capito. E chi non capisce ciò che scrivi e dici nel giro di pochi secondi **ti abbandona** e va dai tuoi concorrenti.

Essere poco chiari, usare una sintassi complessa e infarcire il discorso di termini da addetti ai lavori aumenta i dubbi e la sfiducia nei tuoi confronti (a meno che in casi particolari in cui vendi ai tuoi colleghi).

Il nostro compito come copywriter è di preparare una vendita attirando e stabilendo interesse nelle persone prima

ancora di avercele davanti, dal vivo. Quindi dobbiamo provare in tutti i modi a ridurre la distanza tra noi e i potenziali clienti, perché solo così avremo la chance di non sembrare gli ennesimi “appioppatori” invadenti e disperati.

Il segreto dell'idraulico

Nella mia formazione da copywriter c'è un insegnamento che più di ogni altro mi ha aiutato a vendere di più, liberandomi dalla paura di sembrare *poco professionale*:

“Se scrivi all'ingegnere con il linguaggio dell'ingegnere, avrai qualche chance che l'ingegnere compri

da te. Se scrivi all'ingegnere con il linguaggio dell'idraulico, venderai sia all'ingegnere che all'idraulico.”

Il punto è questo: se vuoi farti capire dal tuo lettore target devi seguire delle regole, che solo in parte combaciano con quelle della grammatica italiana.

Certo, ti serve saper scrivere in modo corretto, per non perdere credibilità e non passare per una persona frettolosa, poco attenta ai dettagli e poco affidabile. Ma per scrivere copy che converte ci vuole innanzitutto un **linguaggio conversazionale**.

Per vendere i tuoi prodotti o

servizi, specialmente sul web, devi abbandonare l'“aziendalese”.

E cosa ti permette di sviluppare questo tipo di linguaggio conversazionale, chiaro e coinvolgente?

Il lavoro da fare è quello di **semplificare**, per rendere tutto ciò che dici comprensibile, senza girare intorno ai concetti e senza timidezza.

7 regole per aumentare la chiarezza nei tuoi testi

Se non vuoi annoiare, ammosciare e dissuadere il tuo lettore, segui

innanzitutto queste indicazioni.

Regola #1 – Evita di dare del *voi*

Quando qualcuno legge la tua lettera, il tuo post sui social o il tuo ebook, è sempre da **solo**. Non è in una stanza assieme ad altre decine di persone. Quindi è da lunatici dargli del “voi”, perché dietro di lui non c’è nessun altro.

Se lo fai, di solito, è perché sei stato abituato a comunicare “da uno a tanti” come si faceva ai tempi del Carosello in televisione. Ma al giorno d’oggi tutti preferiamo una conversazione personale. Anche quando ti rivolgi a un pubblico B2B, sappi che in quell’azienda ci sono delle persone. E

se hai intercettato qualcuno di loro, ad esempio il responsabile acquisti o il titolare, ricorda che stai parlando sempre a una persona alla volta.

Se dal vivo dai del *lei*, va bene dare del *lei* anche per iscritto. Ma è sempre un rischio, perché è un modo per tenere le distanze e non conviene.

Finora, nella mia carriera, l'unico caso in cui ho dovuto modificare tutti i testi passandoli dal "tu" al "lei" è stato quando ho creato una campagna acquisizione clienti in ambito eventi medico-scientifici. Lì il target in grado di decidere e acquistare il servizio di organizzazione eventi è composto da

dirigenti “baroni”, che nella mia esperienza e in quella della mia cliente hanno un ego smisurato e sono abituati alle formalità. Dare del tu a uno di loro lo offende, quindi va bene fare un’eccezione. In questo caso specifico ha prevalso la regola #2.

Regola #2 – Evita di usare un linguaggio non adatto al target

Questo è un sottoprodotto del lavoro molto ampio di studio e ricerca sui tuoi clienti target, che impatta su tutta l’attività di marketing e vendita.

Vista la difficoltà dello studio del target per poter scrivere in maniera persuasiva, vi ho dedicato i capitoli 3 e

6. Qui intanto mi preme darti un'indicazione di massima, che riprende il segreto dell'idraulico menzionato all'inizio.

Per stare al sicuro, scrivi come se ti stessi rivolgendo a un bambino di 10 anni.

Questa massima deriva dalle indicazioni di Rudolph Flesch, autore che addirittura diffuse una formula esatta per il calcolo della leggibilità². In sostanza, hai la massima leggibilità quando il tuo testo ottiene un voto di 90-100, corrispondente al livello linguistico di un bambino delle elementari. Fare questo calcolo su ogni tuo scritto non è

facile, ma la buona notizia è che oggi ci sono strumenti online che lo fanno per te³.

Regola #3 – Evita le frasi impersonali

Un'altra caratteristica dei testi "dissuasivi" è il discorso impersonale e passivo.

Purtroppo ho frequentato per un bel po' questo tipo di testi, sia negli anni dell'università che da dipendente di una ONG che partecipava a bandi europei pieni di burocratese. E poi ho subito il supplizio ancora per un altro anno quando, deciso a lavorare online e pronto ad accogliere qualsiasi lavoretto, ho tradotto dall'inglese all'italiano (e viceversa) *paper* accademici in ambito

medico-scientifico, oltre a sentenze e testi legali. Come puoi immaginare, in questi ambienti il discorso indiretto è obbligatorio. Poveri quelli che si trovano a dover leggere quei papiri pallosissimi e incomprensibili, in cui non si capisce mai chi ha fatto cosa.

Quanto a me, è un miracolo che non mi sia tagliato le vene! Ricordo ancora l'inebriante senso di libertà che provai i primi mesi in cui mi occupavo di scrittura persuasiva. Nonostante le normali difficoltà che trova ogni principiante, mi sentivo come un ex carcerato che finalmente respira aria pulita. Ora potevo redimermi e dedicarmi a un'attività utile e piacevole.

Per farti un esempio, invece di dire:

“In riferimento all’istanza presentata dall’impresa in oggetto in data xxxx, tendente ad ottenere l’iscrizione nell’elenco separato dell’albo autotrasportatori di cose per conto di terzi della Provincia di Genova, si comunica che è stata completata l’istruttoria d’ufficio e che all’impresa è stato assegnato in via provvisoria il numero xxxx.”

è meglio dire:

“A seguito della vostra domanda di iscrizione all’albo autotrasportatori del xxxx, abbiamo completato la fase istruttoria e assegnato alla vostra

impresa il numero xxxx.”

Oppure, invece di:

“Nel Corso si potrà visitare la cucina del Ristorante Stellato e carpirne i segreti, abbinare gli ingredienti di altissima qualità sotto la guida dello Chef ed infine degustare le specialità cucinate.”

è meglio:

“Nel Corso potrai visitare la cucina del Ristorante Stellato e scoprire⁴ i suoi segreti.

Capirai come abbinare gli ingredienti di altissima qualità, verrai guidato direttamente dallo Chef e alla fine

potrai degustare le specialità cucinate.”

Regola #4 – Evita i muri di testo

La formattazione ha un grosso ruolo nel copywriting. Facci caso, perché gli articoli e le e-mail che coinvolgono di più sono sempre quelli che hanno frasi brevi e staccate.

Uno dei principi della formattazione nel copy è che non ci devono essere muri di testo.

Vai a capo spesso e volentieri.

Renderai così la lettura più leggera e non spaventerai il potenziale lettore e cliente. Se gli dai in pasto un muro di

testo, gli sembrerà qualcosa di faticoso e non lo leggerà (a meno che non lo paghi, e qui il punto invece è che lui paghi TE).

Questa regola comporta che in ogni tuo testo devi usare titoli, sottotitoli e titoli di paragrafo.

Va bene se scrivi di getto tutto di seguito e ne esce fuori un muro di testo. Ma non va bene se lasci il testo così e lo pubblichi senza averlo formattato per bene.

Questo significa individuare un titolo chiaro e – a seconda che il formato sia quello di un articolo o di un post – scegliere anche un sottotitolo e vari

titoli di paragrafo che saltino agli occhi.

Così renderai più semplice consumare tutto il testo, e farai il tuo lavoro di persuasione anche con quelle persone che vanno di fretta e vogliono “scannerizzare” il testo per coglierne il significato in pochi secondi.

Infine, preferisci l'**allineamento “a bandiera”**, cioè a sinistra, rispetto a quello “giustificato”.

Quello che hai in mano è a tutti gli effetti un libro con cui ho fatto eccezione alla regola, giustificando il testo. Ma l'ho fatto solo per adattarmi al formato specifico. Se leggi una qualsiasi delle mie e-mail, landing page o dei miei

articoli, vedrai che allineo sempre a sinistra, per ricalcare il modo in cui l'occhio umano legge, specialmente online.

Regola #5 – Evita le frasi lunghe

Questa regola è legata alla precedente.

Pensa a ogni tua frase come se fosse un **proiettile**. Bum, bum, bum. Spari direttamente alla testa del lettore target.

Se usi frasi di 7-8, o peggio di 10-12 righe, l'attenzione del tuo lettore (e le tue *chance* di vendita) finiscono giù nel cesso. Va bene alternare e scrivere una frase un po' più lunga ogni tanto, ma solo per staccare il testo e renderlo meno omogeneo.

La regola dello spezzare frasi lunghe va applicata soprattutto agli **elenchi**.

Quando hai un elenco di cose, vai sempre *due punti e a capo*, e fai un **elenco puntato**, così rendi la lettura più chiara, immediata e assimilabile. L'abitudine a spezzare i concetti in elenchi puntati (o numerati, se ha senso metterli in progressione) è una delle più importanti nella comunicazione persuasiva a tutti i livelli, dai memo aziendali alle presentazioni dal vivo.

Nel capitolo 4 ti mostro come scrivere elenchi puntati intriganti e persuasivi.

Regola #6 – Evita le parole lunghe

Hai capito che la tua missione è prima

di tutto scrivere un messaggio facile da leggere, usando lo stile colloquiale della persona che dovrebbe leggerlo, sintonizzandoti sulla sua stessa lunghezza d'onda.

Come puoi rendergli la lettura ancora più semplice e attrattiva?

Usando parole brevi e semplici, piuttosto che lunghe e complesse⁵.

Nella maggior parte dei casi, le prime parole che ti vengono in mente sono quelle giuste. Non complicarti la vita per cercare di sembrare più “altolocato” e raffinato. Mantieni coerenza con l'esperienza che il cliente potrà avere dal vivo quando ti vedrà in

appuntamento o a un evento. Rivedi le regole #2 e #3.

Regola #7 – Evita il monologo

I testi che funzionano sono quelli che instaurano un vero e proprio dialogo.

Pensaci, è quello che ho fatto con te, fin dall'inizio. Hai preso in mano questo libro perché ti ho fatto una promessa e ti aspetti che io ti mostri i principi della scrittura persuasiva. E visto che “conosco i miei polli”, ho anticipato molte delle tue obiezioni e dei tuoi dubbi, cercando ove possibile di dare una risposta specifica.

Quando c'è un vero dialogo stabilisci tra te e il tuo interlocutore una

conessione. Ciò diventerà più facile dopo aver studiato i prossimi capitoli, grazie ai quali riuscirai a entrare nella testa del tuo cliente (e se sei un copywriter professionista, nella testa del cliente potenziale di chi commissiona il lavoro).

Nel frattempo, lascia che ti dia un semplice trucchetto per *simulare* il dialogo sulla pagina:

Sfrutta le **virgolette**. Sono un elemento grafico che dona potere ipnotico alla scrittura. Pensa, per esempio, a quanto ti attirano le citazioni.

“Quando guardi una pagina o una schermata dove c’è una citazione tra

virgolette di qualche personaggio famoso, il tuo cervello non può fare altro che accendersi di lampo”

Bene, fin qui abbiamo visto quali sono gli errori più gravi che rendono la tua scrittura moscia, noiosa e “dissuasiva”. Ora vediamo le tecniche per renderla persuasiva.

1 William Knowlton Zinsser, *On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction*. Perennial, 2006.

2 Per approfondire: Rudolph Flesch, *The Art of Plain Talk*, 1946.

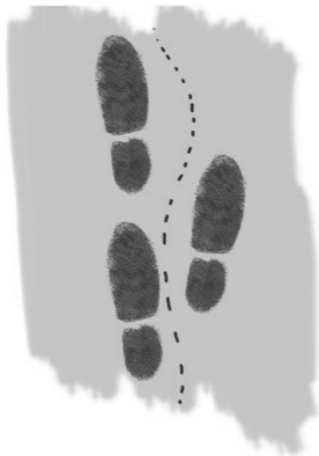
3 Ad esempio, se scrivi su un sito fatto in Wordpress.org, puoi sfruttare il plugin Yoast. Oltre a darti preziose indicazioni sulla SEO, cioè su come ottimizzare il tuo testo per farlo indicizzare su Google, Yoast da qualche tempo dà anche un semaforo (verde,

giallo, rosso) di leggibilità del tuo testo, in base alla lunghezza delle frasi, al tipo di parole scelte e alla formattazione.

4 Per trovare parole più semplici e non ripeterti, aiutati con un dizionario dei sinonimi come quello su <http://www.treccani.it/sinonimi/>.

5 *“In un vocabolario italiano sono raccolte normalmente oltre 100.000 parole, di cui oltre 40.000 sono aggettivi, cioè termini che aiutano a qualificare o specificare il proprio pensiero. [...] Se si considera che normalmente un manager ascolta e legge per anni quasi esclusivamente relazioni e documenti di lavoro, pubblicazioni specializzate e giornali o telegiornali quotidiani, si può dimostrare che il suo vocabolario complessivo si riduce a circa 1500 parole usate con alta frequenza e 1000 usate con bassa frequenza”* da R. Varvelli, L. Varvelli, *Il marketing di se stessi*, Turtleback, 2011.

**3 – I primi tre
passi per scrivere
in maniera
persuasiva, ogni
singola volta**



3 - I primi tre passi per scrivere in maniera persuasiva,
ogni singola volta

“In ogni istante della giornata noi vendiamo agli altri il nostro punto di vista, cercando di convincerli a fare o dare qualcosa.”

– R. e M.L. Varvelli, manager e autori de “Il marketing di se stessi”

Ecco i primi tre passi per aumentare il potere persuasivo di ogni tuo messaggio:

- 1. Pensa come un grande maestro**
- 2. Spara 4 colpi**
- 3. Invoca l'AIDA**

Ci sei? Vediamo ogni punto in dettaglio:

1 – Pensa come un grande maestro

Nota bene: in questo campo, i maestri non sono scribacchini d'agenzia o giornalisti falliti.

Qui il grande maestro è sempre uno tipo

Dan Kennedy, imprenditore e consulente stramilionario che se ne va in giro col proprio jet privato.

E infatti è stato lui il primo a insegnarmi la regola d'oro della comunicazione:

“Pensa soprattutto a cosa vuole lui, non a quello che vuoi tu”.

Lui è il cliente.

Quello che *Lui* dall'altra parte dello schermo sente nell'approcciare questo acquisto è la cosa più importante.

Come diceva il grande venditore Zig Ziglar, *“otterrai quello che vuoi nella*

vita, se aiuterai abbastanza persone ad ottenere quello che vogliono loro”.

Quindi semplicemente focalizzati su ciò che dai al tuo cliente ideale, e parla di quello che otterrà dandoti i suoi soldi spesso duramente sudati.

Ora tocca a te, fai questo esercizio:

ESERCIZIO

Ripeti a te stesso questa frase, ad alta voce – nell’ordine che trovi qui di seguito – prima di scrivere anche solo una parola:

Non gliene frega niente a nessuno di me.

Alla gente importa solo di se stessa.

Ripetilo poi di nuovo, e scrivilo anche nero su bianco:

Non gliene frega niente a nessuno di me.

Alla gente importa solo di se stessa.

E poi ripetilo ancora una volta, a voce alta:

Non gliene frega niente a nessuno di me.

Alla gente importa solo di se stessa.

Il motivo per cui ti insegno questo

mantra è che con la maggior parte delle persone (e delle persone dietro le aziende) non si capisce mai in maniera super-chiara cos'è che fanno e cos'è che danno veramente al cliente.

Tu stesso probabilmente **sottovaluti** questa regola, e anche se pensi di averla capita, quando poi scrivi i tuoi articoli, le tue landing page, le tue e-mail, non te ne accorgi, ma ritorni a un linguaggio vago e auto-referenziale.

Perciò ci tengo così tanto che tu reciti quel mantra e ne faccia una filosofia per tutta la tua comunicazione.

La maggior parte della gente è sempre troppo occupata a blaterare di se stessa.

E anche noi imprenditori che sappiamo cos'è il copywriting e siamo bravi markettari *blablabla*, dobbiamo farci continuamente attenzione, perché ogni volta che comunichiamo in qualsiasi modo rischiamo di cadere di nuovo nella trappola dell'autoreferenzialità.

Quando scrivi per vendere non puoi permetterti di essere autoreferenziale.

CATTIVO ESEMPIO

“Siamo un'agenzia di servizi completi fondata nel 2003 e impegnata a soddisfare le esigenze di business dei nostri clienti e a creare programmi di conversione.

Ci sforziamo di specializzarci in

prodotti e-commerce e abbiamo un ampio background nel settore con oltre 15 anni di esperienza combinata”.

Si capisce cosa fanno?

NO, cazzo!

Il loro copy è vago e noioso, e nessuno perderebbe tempo a leggerlo.

Magari ne uscirebbe qualcosa di meglio se invece questi ragazzi si ripetessero:

Non gliene frega niente a nessuno di noi.

Alla gente importa solo di se stessa.

BUON ESEMPIO

“Se hai un e-commerce su Shopify, te

lo mettiamo in condizione di vendere più prodotti in meno di una settimana. Ti basta scaricare il nostro modulo per Shopify [cliccando qui.](#)”

Facci caso: l'argomento preferito di tutta la gente là fuori è se stessi.

Quindi parla di come LORO si sentiranno dopo l'acquisto, di come LORO possono trarre benefici comprando i tuoi prodotti.

Parla di quello che LORO avranno grazie al tuo prodotto/servizio/corso.

Non parlare subito di te, a meno che non ti conoscano già.

2. Spara 4 colpi

Ora che hai acquisito il giusto *mindset*, è tempo di cominciare a **scrivere**.

Devi sapere che io la penso così:

da quello che vendi (o non vendi) dipende il tuo pranzo... o come minimo il tuo stile di vita.

Quindi, se scrivi, scrivi per vendere.

E anche quando fai *content marketing*, regali consigli e risposte a problemi *gratis*... e ti promuovi quindi in maniera più velata, bada sempre a questa cosa:

Non è roba per civili, si tratta di una guerra quotidiana¹.

Anche se il tuo prodotto è un seminario sulla crescita spirituale, sei pur sempre un soldato.

Portare le persone lì fuori a scambiare i loro soldi per quello che hai è una battaglia, ed è bene – per te e i tuoi cari – che innanzitutto **ti decidi a combattere.**

Quello che colpirà sarà solo uno dei proiettili che hai messo in canna.

Ma di solito fai bene a sparare un altro po'.

Spara **almeno** 4 colpi, perché è improbabile che *ci beccherai a prima botta.*

Il tuo colpo migliore è sempre quello che coglie il bersaglio mentre dirige il suo sguardo verso la pagina (*immagina uno delle decine di milioni di italiani che apre e scorre ogni giorno e ogni ora il suo Facebook*).

Quindi se hai pensato che partirai presentando la storia della tua azienda (sbagliato!) o elencando le caratteristiche del tuo prodotto (*flop!*) fermati subito e concentrati invece sul titolo.

Ti piacerebbe scoprire le **tecniche avanzate** di Joe Sugarman e altri leggendari copywriter che hanno venduto milioni di prodotti *per posta*?

Le stesse regole valgono oggi se vuoi **tenere le persone attaccate ai tuoi post** sui social, alle tue e-mail o anche ai tuoi video. Devi far “cadere” il tuo potenziale cliente dal titolo nel sottotitolo, da lì nella prima frase e così giù fino in fondo al link per richiedere i tuoi servizi o prenotare il tuo prodotto.

Nel **Corso “Discesa Scivolosa”** ho dato insieme al mio team tutte le armi creative per risucchiare il lettore dentro il tuo copy. Puoi prenderlo in versione digitale oppure stampata su:
www.copypersuasivo.com/discesa-scivolosa

Ecco 2 buoni motivi per farlo:

1. È Il titolo quello che di solito scatena nelle persone la voglia di leggere un articolo oppure no (non dimenticarlo, è super importante).

2. Una volta definito un titolo chiaro e

potente, puoi costruire un intero articolo (o una pagina di vendita, o quello che ti pare) focalizzandoti attorno a quel titolo.

Aver chiaro il focus di tutto il testo rende molto più facile la scrittura, perché così eviti di *partire per la tangente* e ti mantieni sull'argomento principale.

ESEMPIO 1

Confronta:

Incontro di presentazione e di orientamento sui nostri Corsi di Web Marketing

con:

*[Evento Gratuito] I veri segreti del
Web Marketing per prosperare
nell'Era digitale*

Quale ti attrae di più?

ESEMPIO 2

Confronta:

*Novità nella teoria mediana della
fisica delle particelle.*

con:

*Due scienziati italiani hanno appena
scoperto "La Particella di Dio" con
l'esperimento scientifico più costoso di
tutti i tempi.*

Quale dei due cattura la tua attenzione e

ti suscita maggiore interesse?

Quale ti porterebbe a leggere tutto il resto dell'articolo?

ESERCIZIO DI RISCALDAMENTO

Inizia preparando uno schemino come questo qui sotto, con **almeno 4 titoli**:

- Titolo 1: parole
- Titolo 2: parole
- Titolo 3: parole
- Titolo 4: parole

Fatto?

Ora passa a compilare i 4 spazi con le **idee** che ti vengono in mente.

Questo procedimento aiuta sempre a rinfrescare la memoria, essendo una specie di *jogging* mentale.

Puoi arrivare fino a un massimo di 15 diversi titoli.

Poi **ri-leggili**, e vedi quale ti convince di più.



Ricorda che rivedere il testo è un passaggio essenziale e farà la differenza, più della tua bozza iniziale.

A questo punto falli leggere a qualcun

altro, e nota che ce ne sarà sempre uno che salta di più all'occhio.

Quello più potente è il colpo a cui affiderai la tua vittoria.

È il titolo prescelto.

SCHEMA R.O.T.

Se non sei un tipo creativo (e non c'è nulla di male) allora ti tornerà utile lo schema **R.O.T. (Risultato – Obiezione – Tempo)**.

Qualche tempo fa stavo facendo il mio solito giro in libreria e l'ho visto applicato nella maniera più veloce e semplice possibile.

Nella sezione lingue c'era un ragazzo

che a quanto pare cercava qualche manualetto per imparare velocemente l'inglese.

Per ben 10 minuti è stato lì ad esplorare tutti i titoli a disposizione, e alla fine era indeciso tra i 2 che apparentemente lo avevano attratto maggiormente.

In una mano aveva *“Corso di Inglese: I tempi verbali”* e nell'altra *“Inglese in 21 giorni”*.

E quale l'ha convinto di più?

Ovviamente il secondo.

NOTA BENE → Il titolo che include la prevenzione o confutazione anticipata di un'obiezione è sempre quello che vince (se lo fa in maniera credibile e non

esagerata).

Il titolo che promette un risultato, un beneficio oppure un vantaggio, vince sempre su quello che si limita a descrivere il contenuto e le caratteristiche.

Il titolo che promette questo risultato in u n tempo preciso e limitato, vince sempre, perché tutti andiamo di fretta e vogliamo la pappa pronta, giusto?

ESEMPI

RISULTATO CHE I TUOI CLIENTI VOGLIONO	<i>Impara a programmare</i>
POSSIBILI	<i>anche se non sai</i>

OBIEZIONI	<i>nulla di codici e informatica</i>
AMBITO TEMPORALE	<i>in 20 giorni</i>

RISULTATO CHE I TUOI CLIENTI VOGLIONO	<i>Come perdere 3 chili</i>
POSSIBILI OBIEZIONI	<i>anche se non sei grassa</i>
AMBITO TEMPORALE	<i>in una settimana</i>

Una volta definiti gli elementi principali, puoi generare i tuoi titoli, senza legarti necessariamente alla sequenza R-O-T.

Prova anche a invertire.

Ad esempio:

- Non sai nulla di codici php e java ma vuoi imparare a programmare? Ecco come farlo, in soli 20 giorni (O-R-T)
- Sapevi che puoi perdere fino a 3 chili in una settimana anche se non sei grassa? (R-T-O)

E così via... Non mettere limiti alla tua fantasia!

CONSIGLIO DA PRO

Testa sempre.

I **software** professionali che usiamo² permettono di fare un A/B test dell'oggetto di ogni tua e-mail.

Così, quando la invii, puoi automaticamente sapere quale delle 2 versioni (inviate entrambe, ma a 2 campioni separati della tua lista) funziona di più.

Quello dell'A/B test, in ogni situazione di marketing (specialmente online, dove è facile e tracciabile in ogni istante) è il metodo scientifico assolutamente più consigliato per decidere quali parole, quali argomenti e quali strutture usare.

Quindi anche se pensi di conoscere bene i tuoi “polli”, non andare mai a naso, e soprattutto, non ti basare semplicemente sul tuo gusto personale.

Se vuoi testare anche elementi del tuo sito o delle tue landing page, ti consiglio Google Optimize.

I programmi pubblicitari delle piattaforme come Google e Facebook invece incorporano già al loro interno le funzioni di A/B test.

Se queste attività ti sembrano troppo complicate e non sai come tenere sotto controllo tutti i dati rilevanti sulle tue attività di marketing, ti consiglio il corso **“Copywriting Scientifico. Come misurare i dati che contano e aumentare le conversioni dei tuoi materiali di marketing”**.

Lo trovi su:

www.coppersuasivo.com/scientifico

3. Invoca l’AIDA

No, questa AIDA non ha nulla a che fare con Giuseppe Verdi o Rino Gaetano.

Quella di cui parlo e di cui hai bisogno è **AIDA, la santa protettrice dei**

Copywriter.

Pensaci un attimo...

... Quando vuoi preparare un articolo per il blog, una pagina cattura contatti o qualunque altra forma di messaggio pubblicitario, rischi sempre di trovarti immobile davanti a quel fo****o foglio bianco.

E scommetto che non ti piace sentirti **impanicato** per la mancanza di idee, o perché non sai dove mettere mano per strutturare il testo in maniera che porti la gente a rispondere nel modo che sperì.

Per non parlare poi della frustrazione che provi quando vedi che sono passate

delle ore (o dei giorni) e ancora non hai *quagliato* un bel niente.

Brutta situazione, lo so.

Ma se ti può consolare capita ancora, anche ai migliori scrittori e copywriter.

Anche a me,
ma ormai *mooolto* di rado.

Sai perché?

È che quando lavori per te e non vieni pagato in base all'orario, bensì solo per i RISULTATI che porti, senti sempre un certo “pizzicorio” nel fondoschiena.

E allora capisci che ti devi dare una mossa.

Anche perché la realtà di ogni copywriter che lavora da *freelance* o per la propria azienda è dura, benché onesta:

più scrivi, più guadagni.

Il mio trucco in questi casi ormai rari di vuoti mentali è ritornare alle basi e ai fondamentali:

1. Respiro profondamente per alcuni minuti, concentrandomi sull'**obiettivo** che voglio raggiungere con questo messaggio.

2. Tiro fuori il santino di Santa **AIDA** e la prego di organizzarmi le idee in maniera chiara e risolutiva come solo lei sa fare.

Devi sapere che nell'ultimo secolo centinaia di pubblicitari e imprenditori si sono rivolti ad AIDA.

E lei, con la sua semplice formula, ha contribuito a generare milioni di dollari per tutte le aziende che le hanno prestato fedeltà.

AIDA ti aiuta non solo con le e-mail, ma anche nelle pubblicità sulle riviste, in TV, nei podcast, nelle pagine di vendita... In pratica, in tutto.

Appendi la formula come un santino davanti al pc, perché sono sicuro che ti tornerà utile rivolgerle una preghiera spesso e volentieri.

A proposito della formula, eccola qua:

1. **Attenzione**

2. **Interesse**

3. **Desiderio**

4. **Azione**

Ed ecco a quale tuo compito corrisponde ogni passaggio della formula:

ATTENZIONE	Cattura la loro attenzione con qualcosa (può essere una promessa che spiega meglio quello che hai detto nel titolo)
INTERESSE	Stimola il loro interesse con dei fatti, una storia, degli

	esempi o dei casi studio
DESIDERIO	Fagli venire veramente voglia di comprare quello che hai (facendogli vedere come sarà la loro vita DOPO averlo preso)
AZIONE	Fai che compiano esattamente il tipo di azione che desideri (guidandoli per mano fino alla logica conclusione e alla scelta)

Questo è il modo migliore per imparare a produrre messaggi efficaci, che vendano qualunque cosa (sì, anche le IDEE sono roba che si vende, eccome...).

Ricorda:

l'AIDA è uno schema base all'interno

del quale puoi giocare quanto vuoi, spaziando e aggiungendo elementi, come ad esempio offerte che stimolano il passaparola e le referenze, altre testimonianze, dettagli tecnici sul prodotto o servizio, e descrizioni che sottolineano l'autorevolezza dell'autore o del team.

ESEMPIO

Pubblicità per uno studio di danza che ha come target principale le coppie tra i 30 e i 55 anni.

[Titolo] Ti piacerebbe portare la tua relazione al livello successivo?

[Sottotitolo che cattura l'attenzione]

“Come questa coppia di Genova ha utilizzato un’idea del tutto originale per rafforzare il suo legame.”

[Storia che parla di difficoltà e intoppi comuni a molte persone in target, e stimola quindi il loro interesse portandole a identificarsi con i protagonisti]

Angelo e Carla stavano assieme da 3 anni ed erano alla ricerca di nuovi ed eccitanti stimoli... Le lezioni di salsa hanno rafforzato il loro rapporto... I due si sono ritrovati a fare nuove amicizie, smettendo una volta per tutte di sentirsi come dei suppellettili alle feste. Dopo la salsa è arrivato anche il tango, e da lì persino una vacanza in Argentina...

(blablabla)

[Paragrafi ed elenchi puntati che fanno salire il desiderio, ricordando i benefici e fornendo prove di come il prodotto/servizio/corso permette di averli]

Questo è quello che una coppia come Carla e Angelo ha provato dopo aver iniziato a ballare salsa e tango come hobby:

- Più svago e divertimento
- Nuove conoscenze e amicizie con situazioni e interessi simili
- ecc. ecc.

Ed ecco cosa raccontano altre 3 coppie

che hanno vissuto la stessa esperienza:

“Testimonianza 1”

“Testimonianza 2”

“Testimonianza 3”

[In chiusura, rendi ovvio il passaggio successivo, dall'interesse all'azione, dando un incentivo per iscriversi-pagare subito]

Per le nuove coppie che vogliono provare questa fantastica esperienza, la lezione di danza privata è in offerta a 25€ per tutto Gennaio.

Attenzione però, ci sono solo 4 lezioni disponibili a settimana.

Quindi affrettati e iscriviti subito riempiendo il modulo qui sotto >>>

Spesso gli uomini sono riluttanti, ma alla fine sono tutti super-entusiasti.

Ma non c'è problema, perché...
(aggiungi una garanzia che renda la scelta priva di rischio).

1 Una guerra che va avanti che tu ne sia consapevole oppure no. Se vuoi capire come armare la tua azienda, leggi *Marketing Warfare*, di Al Ries e Jack Trout.

2 Scopri di più in questa guida gratuita:
www.copypersuasivo.com/email-marketing-come-fare.

4 – I trucchi anti-noia per tenere le persone attaccate al testo



4 - I trucchi anti-noia per tenere le persone attaccate al testo

“Ci sono due motivi per i quali un

uomo compra qualcosa. Il motivo che può dire a sua moglie e il vero motivo.”

– Mark Twain

Se sei tra coloro che hanno studiato il mio Seminario sugli “**11 Attrezzi del Mestiere**”¹, sai bene che nella scrittura persuasiva c’è una gerarchia tra i vari “pezzi” di un testo, e al primo posto c’è sempre il Titolo.

Quando scrivi, il titolo deve occupare almeno il 40% del tuo tempo di lavoro. Ci devi ragionare, devi fare varie prove, devi testarlo.

Il motivo per fare tutta questa fatica sul

titolo è semplice:

una volta che pubblichiamo il tuo testo, sarà il titolo che farà il grosso del lavoro di attrazione dell'attenzione per te.

Al secondo posto, in ordine di importanza tra i “pezzi” di copy persuasivo™, ci sono poi gli **elenchi puntati**.

Molti web copywriter principianti li sottovalutano, limitandosi a buttare giù liste di “cosa fa l'azienda”.

E invece gli elenchi puntati (che gli anglofoni chiamano “*bullets*” o “*bullet points*”) sono così importanti che quando in agenzia prepariamo una pagina di vendita o qualunque altro

testo, è sempre da qui che iniziamo.

Ma a che servono veramente?

L'obiettivo degli elenchi puntati è principalmente quello di far sì che la gente continui a leggere.

Per riuscire in questo compito, ricorda di:

1. prendere le informazioni più importanti nel tuo messaggio;
2. metterle in evidenza, un po' alla volta.

Così facendo, rendi il testo più digeribile e inviti implicitamente le persone a continuare a leggere per

scoprire il resto.

Il problema è che se i punti nell'elenco sono **mosci** e insignificanti, le persone chiuderanno la pagina e se ne andranno **IMMEDIATAMENTE**.

Quando leggiamo, infatti, non solo siamo portati a dare un'**occhiata veloce** per avere un senso del concetto generale del testo, ma cerchiamo implicitamente anche **qualche motivo per NON leggere** e risparmiarci la fatica.

Visto che tutti funzioniamo così, ecco allora che scrivere elenchi puntati **POTENTI** diventa **essenziale** come il caffè a colazione (e non dirmi che il caffè fa male, è l'ultimo vizio che mi è

rimasto).

Come dici?

Hai scritto un articolo molto lungo per spiegare bene il tuo prodotto e vorresti del copy *intrigante* che porti il lettore a leggerlo tutto fino alla fine (dove hai messo il link per comprare)?

TRUCCHETTO #1

Beh, secondo me potrebbe suonare così:

Leggendo questo articolo imparerai:

- 3 attività innovative per generare il 35% in più di profitti in meno di 6 mesi

- Come sfruttare le lamentele dei tuoi clienti per assemblare nuovi irresistibili prodotti
- Il motivo per cui la tua azienda è destinata a restare MICRO e perché questa è una buona cosa

Ecco, ora rileggi i punti e fai caso soprattutto alla struttura.

Suggerimento:

– È sempre buono sfruttare la regola del 3 (sentire o leggere tre cose in fila stuzzica il cervello e dà una percezione di senso compiuto). Quindi se vuoi inserire degli aggettivi, e te ne vengono in mente solo due, sforzati e aggiungine un altro. Se vuoi mostrare che problemi

risolvi, ricorda che elencare tre problemi funziona meglio rispetto a metterne solo uno o due. Se vuoi sottolineare dei benefici che la persona otterrà dal lavoro con te, mettine tre di fila per ogni frase.

TRUCCHETTO #2

Il modo più persuasivo di scrivere elenchi puntati è quello della **regola CVB**.

Si tratta della sequenza ipnotica

**CARATTERISTICA – VANTAGGIO
– BENEFICIO.**

In pratica, quello che devi fare è:

1. Tirare fuori qualcosa che descrive il tuo prodotto/servizio (la caratteristica),
2. Tradurlo in un vantaggio (“e questo significa che”) e infine
3. Chiudere con la visione di un beneficio futuro (“che ti farà sentire/che ti permetterà di”).

Come puoi immaginare, si tratta di una regola preziosa, perché sulla capacità di scrivere buoni elenchi puntati si fonda il successo di qualunque copywriter.

Lo diceva il leggendario Gary Halbert: *“Non puoi mai sapere quali dei punti convertirà”*.

Spesso una persona compra perché, in

una lunga lettera di vendita, è stato proprio un punto particolare a convincerlo.

I migliori copywriter riescono a trovare **benefici nascosti** che finora nessuno ha mai comunicato. Spesso il punto chiave che “converte” è proprio quello che espone un beneficio da te ritenuto secondario, e che invece il lettore e potenziale cliente sente più importante per lui.

Aggiungo **un’ultima dritta**: quando fai fatica a iniziare a scrivere e ti sei bloccato anche sul titolo, ti conviene partire dagli elenchi in CVB.

Cioè, se non sai bene cosa scrivere o

non ti convince il titolo che hai abbozzato, fermati. Fai un bel respiro.

E poi riparti da questo schema “a prova di scemo”:

1. Butti su un foglio tutte le cose che caratterizzano ciò che stai vendendo.
2. Fai quindi un elenco (minimo 5 punti).
3. Poi inizi a tradurre ogni caratteristica in vantaggi e benefici.

Vedrai che così procederai molto più spedito nel produrre copy persuasivo™. Se ti sembra troppo poco, vuol dire che non conosci abbastanza il tuo cliente target e non hai fatto un briefing serio

sulla tua storia e la tua proposta. Non ti preoccupare comunque, nel capitolo 6 ti do la procedura più avanzata con cui ho risolto anche quel problema.

Ok, credo che a questo punto tu abbia capito quanto sono importanti gli elenchi puntati. Ti sei reso conto che il lavoro di scrittura va preso sul serio e non puoi farlo improvvisandoti e senza informazioni.

Ora hai anche due trucchetti fondamentali che ti permetteranno già da subito di potenziare tutta la tua comunicazione. L'idea è infatti che, dopo un po', tu inizi a *pensare* in

elenchi tripartiti e CVB. A quel punto, si a *parlare* che *scrivere* in modo persuasivo ti verrà naturale.

Inoltre, hai scoperto anche uno schema semplice da cui ripartire quando ti senti bloccato.

Se stai pensando

“Ma, Andrea... ho letto tutti i tuoi consigli, però il mio problema è che:

- *faccio fatica a pensare a nuove idee per descrivere in modo interessante il mio servizio e i prodotti che vendo;*
- *non so come far venire le persone da me invece che stare sempre in balia del passaparola;*

- *ho provato anche a fare pubblicità sui social, ma non ne ho ricavato molto;*
- *non ho un mio sito o una mia piattaforma in grado di prendere i dati dei clienti col loro permesso e fare follow-up per portarli a comprare più avanti;*
- *ho capito cos'è un funnel ma non so come scrivere sequenze di e-mail automatizzate che scaldano i contatti e li portano a contattarmi;*
- *me la cavo con il copy, ma non so come tirare su il mio sito, le mie landing, impostare tutta la parte tecnica delle automazioni;*

● *sono bravo a vendere e so anche fare campagne online, ma non so come impostare una strategia di contenuti e posizionarmi per avere nuovi clienti gratis come fai tu.*

Puoi aiutarmi?”

Se il tuo è uno dei casi (frequenti) riportati sopra, ti conviene mettere le mani sul **Corso SfornaClienti**.

Si tratta del mio sistema completo di start-up, col modello dalla A alla Z che seguo in agenzia e per i miei business ogni volta che voglio trovare clienti (online ma non solo).

In pratica è un programma con più di

25 ore di video, oltre 600 pagine di Manuale (e c'è anche un'opzione Premium che include coaching e revisioni personalizzate).

Decine di persone si sono addestrate con SfornaClienti, e una volta compresi quali sono i loro problemi specifici ho aggiunto nel tempo anche una serie di Bonus al corso. Tra questi trovi una mega collezione di più di **300 modelli per ispirarti nello scrivere elenchi puntati potenti e intriganti**, così potrai procedere veloce come un copywriter professionista e senza stare troppo a “scervellarti” ogni volta che ti siedi e apri il computer.

Fin dal 2016, decine di piccoli

imprenditori, commerciali, consulenti e artisti hanno usato SfornaClienti per costruire un sistema completo e un processo preciso per far partire e alimentare la loro macchina di marketing e vendita, online ma non solo.

Tutt'oggi, questo è lo stesso curriculum di formazione che seguono i copywriter e marketer della mia Agenzia. Ognuno di loro deve imparare a memoria il sistema SfornaClienti e saperne operare tutte le parti: strategia, copywriting, strumenti di marketing automation e canali di traffico.

Se non hai ancora un tuo funnel sfornaclienti e una strategia di contenuti persuasiva in piedi, e vuoi una guida che acceleri i tuoi risultati senza spendere altri mesi e anni a mettere insieme informazioni prese qua e là, testando quali sono quelle giuste e quali no, allora ti consiglio di informarti su SfornaClienti.

Puoi leggere le testimonianze di decine di miei studenti e il programma dettagliato su

[copypersuasivo.com/programma-sfornaclienti](https://www.copypersuasivo.com/programma-sfornaclienti).

1 Se ancora non ce l'hai, puoi prenderlo su: <https://www.copypersuasivo.com/attrezzi-mestiere>

5 – Come vendere senza provare a vendere



“L’obiettivo del marketing è conoscere e comprendere il cliente così bene che il prodotto o il servizio gli calza precisamente e si vende da solo.”

– Peter Drucker, il più grande esperto di sempre nella gestione aziendale

Tanti clienti negli anni mi hanno detto che **odiano** sembrare dei venditori.

Non amano la comunicazione che “urla”, piena di termini esagerati, di promesse incredibili e di sconti dell’ultimo minuto. Non vogliono “spingere” all’acquisto, perché hanno paura che, facendo così, sminuiranno la loro proposta.

È una preoccupazione comprensibile.

Anche perché il pericolo di abbassare il proprio livello e perdere credibilità è reale. I marketer negli ultimi decenni hanno rovinato quelle tecniche che una volta erano efficaci, abusandone e proponendo prodotti fuffa. Quindi ora funzionano sempre di meno.

La buona notizia però è che c'è un modo semplice e sicuro per rendere i tuoi testi più redditizi. Se sei in grado di seguirlo per bene, ti permetterà di non usare sconti, pressioni dell'ultimo minuto e promesse esagerate. In pratica, potrai evitare di "vendere" nel senso classico del termine. Ma la gente si sentirà quasi costretta a comprare.

Una volta che hai capito come scrivere in elenchi puntati e CVB, ti consiglio

dunque di usare un'altra formula, che noi copywriter chiamiamo **P.A.S.** (*Problema – Agitazione – Soluzione*).

Si tratta di una formula del copy persuasivo™ che funziona *specialmente* se non ami passare per un venditore e se non ami mettere “il piede nella porta” stile rappresentante della Folletto.

Prenditi giusto 5 minuti per leggere questo capitolo, e prova poi ad applicare la formula scrivendo un'e-mail al tuo database di potenziali clienti. Ci tengo a darti l'e-mail marketing come campo di applicazione, perché richiede brevità nella scrittura ed è ancora un canale ad alto ritorno sull'investimento.

La formula P.A.S. applicata alle e-mail

Tutti usiamo ancora le e-mail e sempre di più anche la messaggeria diretta (Whatsapp e Messenger) per comunicare anche in ambito business.

L'importante è essere dove sono i nostri clienti, giusto?

Ma si tratta di campi da gioco dove le regole non sono ancora delimitate in maniera precisa, ed è facile fare brutte figure o semplicemente buchi nell'acqua (tradotto: *nessuno ti si fila*).

Se hai mai scritto e-mail di lavoro per provare a convincere qualcuno a fare qualcosa, sai di cosa sto parlando.

Un problema che molte persone hanno con la scrittura online è che pensano di dover scrivere ogni volta un'intera

lettera di vendita. E questo pensiero le blocca, facendole regredire a uomini delle caverne incapaci di esprimersi in maniera semplice e chiara.

Proprio perché pensano che ci debba essere una sorta di “galateo” nello scrivere le loro e-mail, finisce che spesso esagerano.

Magari hanno sentito qua e là un po’ di regole base del copywriting e provano dunque a confezionare le loro e-mail descrivendo bene il prodotto.

Quando va bene, non parlano solo delle caratteristiche, ma inseriscono anche tanti vantaggi. E magari usano anche qualche trucco di neuromarketing.

Ma se tu vendi un prodotto che risolve un problema doloroso (SUL SERIO) è

vero il contrario.

Quello di cui dovresti parlare in realtà – al posto del tuo prodotto/servizio e dei suoi benefici – è tutta la **sofferenza** causata dal problema che i tuoi lettori vogliono risolvere.

Ciò significa entrare nel loro “mondo” e scrivere del dolore che stanno sperimentando (o che **POTREBBERO** sperimentare se non fanno subito qualcosa per affrontare la situazione).

Sì... poi alla fine metti comunque un invito all’azione. E sì, puoi anche *linkare* il tuo sito. Lo puoi fare in due modi:

- in modo aggressivo (dicendo ad esempio, “clicca qui per visitare il

nostro sito www.cocimilova.it");

oppure

- in modo passivo, come nell'esempio che ti mostro fra poco.

Ma prima è importante capire che non hai tanto bisogno di martellare i tuoi lettori con i vantaggi del tuo prodotto/servizio. Piuttosto, li devi martellare con i **sintomi** dolorosi che accusano, o che potrebbero accusare se non trovano una soluzione.

In che modo questo ti aiuta con le vendite?

La risposta è semplice.

È tutta una questione di fiducia

Mettiamo che Roberto Pincopallo sia un buon rappresentante della media di iscritti alla tua mailing list. Dal tuo software professionale puoi vedere che apre quasi sempre le e-mail, e spesso clicca o addirittura ti risponde per commentare.

Dato che sei la persona che gli scrive ogni settimana (gli stai scrivendo ogni settimana, giusto?) hai stabilito con lui un legame.

A Roberto non provi solo ad “appioppare” qualcosa, né addirittura vuoi “farlo abboccare”.

Piuttosto gli dimostri che **capisci i suoi problemi**, che **ci sei passato anche tu** e che **hai sperimentato le stesse frustrazioni**.

A margine gli fai capire che sei diventato un esperto nel tuo ambito e che già tante persone si sono rivolte a te per risolvere lo stesso problema.

Se questo è quello di cui scrivi, allora Roberto ti guarderà naturalmente come la persona di riferimento a cui chiedere aiuto.

OK?

Se hai capito quest'approccio, mi fai contento.

Se oltre a capirlo, lo stai anche applicando, allora mi fai proprio

FELICE.

Il punto è che questo concetto è difficile da cogliere per un sacco di imprenditori e liberi professionisti che si approcciano a internet e vogliono usarlo per farsi conoscere e trovare clienti.

Ma, credimi, è qualcosa di sconosciuto anche per la maggior parte degli “esperti” di web marketing, “web writer”, blogger e “influenzèr” italiani.

Ora però, per darti ancora una mano, voglio mostrarti anche uno dei tanti esempi emblematici di “copy che vende senza provare a vendere” che usiamo nelle procedure della nostra agenzia e che insegno nei miei corsi:

oggetto: La vera ragione per cui gli

scrittori bravi muoiono giovani

La scrittura è un lavoro pericoloso.

Te ne stai seduto lì sulla tua sedia per lunghe ore ogni santo giorno, mentre nelle gambe ti si formano coaguli di sangue pericolosi (un inizio di trombosi venosa) che causano danni all'intero sistema nervoso – una roba che alla fine porta puntualmente a molteplici dolori allucinanti.

Dolore alla gamba.

Dolore al collo.

Dolore alla spalla.

Dolore al gomito.

Dolore al polso.

E soprattutto dolore alla SCHIENA.

Difatti, conosco questo ragazzo che

lavora per un'agenzia di Milano e passava a volte 8-10 ore di fronte al suo computer in un piccolo cubicolo puzzolente e disordinato (il suo "ufficio") – a scrivere articoli, editare video, impazzire appresso al design del sito web ecc.,

Sempre tutto storto e con dolori lancinanti alla schiena.

Di recente l'ho sentito per scambiare due chiacchiere.

E sapendo dei suoi passati trascorsi (costose analisi, ancora più costose visite dal fisiatra, punture a dir poco fastidiose e poi cicli inutili di fisioterapia a 60€ ogni visita) gli ho chiesto:

“Ora come va? Hai risolto con la

schiena?”

E lui: “Macché. Devo chiedere soldi ai miei per continuare a curarmi, e il dolore non passa, porca ***ia!

Non puoi capire... Ogni movimento fa un male d'inferno.

Ma visto che devo continuare a lavorare e non posso spostarmi, ogni giorno sto seduto lì e mi sento come una fitta tremenda lungo tutta la spina dorsale.

Ho provato a lavorare stendendomi su un lettino, ma è peggio. La sera arrivo con il collo tutto bloccato e indolenzito.

Sono mesi, c***o, che soffro così. Prima avevo pensato che sarebbe

passato.

Dopo un po' però non passava, allora ho provato di tutto.

Ma niente, non cambia praticamente nulla.

Anzi, il dolore alla schiena è peggiorato.

Ora si è esteso anche più in basso, sopra l'osso sacro e dietro la coscia destra, e a malapena riesco a camminare fino in cucina.

E in più dormo uno schifo. Per non perdere il sonno devo trovare sempre la giusta posizione (e non muovermi) altrimenti sento di nuovo quel "pugnale" conficcato dietro.

E ti ripeto, alla fine ho pure cercato aiuto.

Medici.

Chirurghi ortopedici.

Fisioterapisti.

Ho fatto pure una visita da un chiropratico e poi da un agopuntore.

Nessuno ha risolto un cavolo.

(Uno di questi mi ha pure detto che si trattava solo di un “dolore fantasma” e si è limitato a prescrivermi altri antidolorifici...)

Eppure tutti gli esami – risonanza, radiografie, tac – sono risultati negativi”.

A quanto pare voleva sfogarsi un po’, perché non smetteva di raccontarmi che il dolore stava peggiorando invece che migliorare.

E visto che campava scrivendo, e sapeva fare solo quello, ora anche il suo sostentamento (la collaborazione con l'agenzia di Milano) era in gioco. Uno dei medici gli ha detto “Qualunque sia il problema, potrebbe diventare una cosa permanente se non lo scopri presto...” e poi un neurologo gli ha detto che non c'era niente che potessero fare e che “Gli esseri umani non sono fatti per stare seduti per lunghi periodi di tempo in questo modo (e tu sei fortunato che non ti è ancora esplosa una trombosi venosa)”.

Comunque, qual è il punto?

Scrivere per vivere DAVVERO può

essere pericoloso.

Per la tua salute.

Per il tuo senso di benessere.

E anche per la tua vita.

In questi anni l'unica soluzione che ho visto funzionare e che ha funzionato anche per il mio amico dell'agenzia di Milano è stato il sistema di trattamenti di Matteo C., un osteopata di Genova che si è specializzato nella prevenzione dei "dolori da pc e da scrittura".

Se vuoi saperne di più, guarda qui:

[URL della pagina di vendita]

[Firma qui]

Vedi come funziona?

L'intera e-mail qua sopra parla del

problema, non della soluzione.

Non parla di un prodotto e non menziona un solo beneficio.

Tuttavia, fa un lavoro decisamente migliore nel “vendere” il click finale rispetto a chi bombarda il lettore con vantaggi, dettagli e caratteristiche.

Inoltre prepara il lettore a desiderare una soluzione quando arriva alla landing page, anziché metterlo in guardia contro l'ennesimo tentativo di spillargli dei soldi.

In realtà, la gente ti cerca e vuole “farsi vendere qualcosa” da te quando lo fai nel modo corretto.

E la parte migliore è che...

... questo è un modo molto semplice per scrivere testi persuasivi per e-mail e ogni altro tipo di canale (compresi i copioni dei tuoi video).

Non hai bisogno di essere un grande “scrittore”. Non è necessario utilizzare trucchi da venditori in giacca e cravatta. E non c'è nemmeno bisogno di menzionare il tuo prodotto.

Tutto quello che devi fare è **conoscere il tuo pubblico**. Dopodiché, queste e-mail si scriveranno praticamente da sole.

Ok, ora magari starai pensando:

“Ma come faccio a conoscere davvero il mio pubblico?”

“Come trovo il problema giusto, quello che affligge i miei potenziali clienti?”

Qui, come hai capito, risiede la chiave per accedere sul serio al cervello del tuo potenziale cliente. Se lo ascolti e lo conosci bene, sarà lui a voler comprare da te, anche se non hai provato a vendergli nulla in maniera diretta.

Individuare precisamente il problema (o i problemi) del mercato nella scrittura persuasiva è cruciale, come creare il detective protagonista nella scrittura di romanzi gialli. Se non vai nel profondo e non aggiungi dettagli che rendono interessante il personaggio principale, non servirà a nulla aver creato una trama intricata e piena di svolte avvincenti, perché il lettore troverà la storia poco interessante e coinvolgente.

Purtroppo questo non è un compito che puoi fare in pochi secondi o minuti. Bisogna avere confidenza con il tuo settore e anni di esperienza. E nel caso in cui tu scriva copy per altri, devi saper **fare le domande giuste** per acquisire velocemente le informazioni fondamentali dall'imprenditore.

Quindi ora presta molta attenzione.

A caccia del killer

Condivido con te alcune delle domande che insegno a fare nella *Profilazione Criminale*¹. Sotto trovi anche degli esempi di risposte (tratte dal settore risarcimenti per incidenti mortali e da quello dei mobili per b&b), così da chiarirti ulteriormente il concetto:

- **Cosa lo tiene sveglio la notte?**

“avrò un risarcimento adeguato o mi fregheranno?”

“avrò commenti e recensioni negative sull’arredamento da parte dei miei ospiti?”

- **Cosa lo spaventa?** (le sue paure riguardo il mio settore)

“e se scelgo un avvocato che non mi capisce? che non mi segue bene, che non mi ascolta? uno che mi chiede troppi soldi? che non ha adeguata esperienza? che vuole chiudere in fretta a poco per prendersi la

percentuale?”

“eh, ma su internet non si sa mai... i mobili saranno belli come quelli in foto? arriveranno in buono stato?”

- **Cosa lo fa sentire in colpa?**

“non aver potuto evitare la morte di mio figlio/fratello, magari standogli più vicino/ accompagnandolo, ecc.”

“se ci pensavo prima a cambiare i tavoli e gli armadi non avrei avuto un danno d'immagine, e ora avrei più prenotazioni”.

E ora tocca a te:

Metti un attimo da parte il Piccolo Libro

che hai in mano, e **inizia subito a scrivere un'e-mail sul "dolore"** come quella che ti ho mostrato sopra.

Pensa a tutti i **problemi** che il tuo prodotto risolve, utilizza l'e-mail sopra come modello e vedi cosa succede quando la invii.

E se vuoi diventare davvero bravo:

1. Non ti fermare qui ma studia anche le tecniche che ti mostrerò nei prossimi capitoli
2. Continua a scrivere e provare nuovi modi per stimolare i problemi e le insicurezze dei tuoi potenziali clienti
3. Entra nel nostro Club per scoprire cosa sta funzionando nel mondo del marketing persuasivo e per

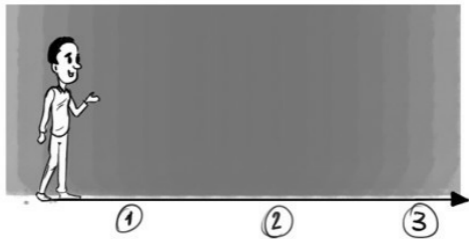
velocizzare la tua formazione. Non solo puoi avere materiali avanzati sulla persuasione, ma puoi anche far rivedere i tuoi materiali da uno dei nostri copywriter esperti.

Dai un'occhiata su club.copypersuasivo.com e vedi se ci sono ancora dei posti disponibili.

1 La Profilazione Criminale è una tecnica mutuata dagli investigatori per capire il modo di pensare e quindi le prossime azioni del potenziale cliente di ogni tipo di prodotto o servizio. Nello stanare i serial killer, è dispendioso e spesso inutile schierare grandi quantità di uomini armati a presidio di un'intera città o regione. Convien piuttosto prevedere la prossima mossa e farsi trovare pronti nel preciso momento e luogo in cui il killer agirà. Se facciamo le domande giuste, sapremo dove trovare, con cosa attrarre e come convincere un

nuovo cliente. Le domande sono 35 e le insegno solo ai miei adepti all'interno del Club <http://club.copypersuasivo.com/>.

6 – Altri tre passi per infiltrare la mente del tuo cliente target



6 - Altri tre passi per infiltrare la mente del tuo cliente target

*“I copywriter sono narratori.
I grandi narratori hanno una*

comprensione più profonda del mondo rispetto alle persone normali, e non hanno paura di esplorare la vita a prescindere da dove li potrà portare.”

– John Carlton, il copywriter vivente più imitato al mondo

Se hai bisogno di trovare nuovi clienti e vuoi farlo senza investire migliaia di euro per delegare a dei professionisti, lo **schema** che sto per mostrarti fa al caso tuo.

Magari però tu sei uno di quelli che hanno più soldi che tempo e voglia di imparare, perciò preferisci far fare questo lavoro ad altri. In tal caso, non distrarti e non saltare oltre – perché

nessuno può dirsi un copywriter professionista se non si fa questo tipo di domande. Quindi, una volta che avrai letto con attenzione questo capitolo, avrai un metro di giudizio affidabile per selezionare un potenziale fornitore di questo tipo di lavoro.

I tre step che ti mostrerò in dettaglio – una volta messi assieme – compongono una vera e propria “Struttura Persuasiva” completa. Questa struttura è perfetta se hai un business nella formazione o nella consulenza, ma è anche facilmente adattabile se vendi servizi o prodotti di altro tipo. Non a caso, è proprio quella da cui partiamo in ogni nostro nuovo progetto di marketing.

Ti consiglio di usare questa struttura fin da subito per preparare tutti i tuoi materiali: pagine, video, sequenze di e-mail e presentazioni di vendita.

La struttura persuasiva è composta da 3 step principali:

- 1. CHI È IL TUO CLIENTE?**
- 2. CHI SEI TU? (cosa ti rende proprio come i tuoi clienti?)**
- 3. QUAL È LA SOLUZIONE?**

Questi step si compongono di varie domande chiave.

Rispondi a queste domande e ti ritroverai con una lettera di vendita in pratica **già scritta** e in grado di

infiltrare la mente del tuo potenziale cliente e portarlo a comprare da te.

Alcune domande saranno più rilevanti per il tuo tipo di attività, altre meno. Ma prova a rispondere in maniera rigorosa e precisa a tutte. Se non lo fai, vuol dire che non conosci abbastanza il tuo mercato, e quindi è inutile investire soldi ed energie nel fare marketing – perché i tuoi materiali risulteranno flosci e generici e le tue campagne non colpiranno nel segno.

Ecco nel dettaglio cosa devi chiederti:

1 – CHI È IL TUO CLIENTE?

1a) Vita, morte e miracoli del Target

Ricerca le informazioni fondamentali su che tipo di persone sono davvero i tuoi clienti. Cerca di individuare le categorie principali e non fare l'errore di limitarti solo a 1-2 esempi di persone con cui hai fatto business di recente.

Una volta che hai compreso le categorie principali di clienti, fai un identikit demografico e psicografico per ognuno di loro. Ad esempio, un privato che vuole rifare i serramenti della sua casa non avrà le stesse motivazioni di una ditta edile o di un architetto che fa ristrutturazioni e cerca un partner affidabile per gli infissi. Quando hai due target distinti, come in questo esempio,

conviene compilare due file separati.

Nel dare la risposta a ogni punto, pensa al singolare, come se si trattasse di una persona alla volta. Questo ti velocizzerà quando poi alla fine dovrai trasporre tutto in un discorso in cui dai del TU alla persona e cerchi di “ipnotizzarla” portandola a riconoscersi nelle tue parole:

Chiediti innanzitutto qual è il suo:

- Livello di expertise (principiante, intermedio, esperto, ecc.) relativamente a quello che offri
- Livello d'istruzione
- Età/Sesso
- Ha figli?

- Status economico: Operaio, Impiegato, Classe media, Benestante

1b) Qual è il suo obiettivo specifico?

Cosa il cliente ideale cerca su Google in relazione al tuo tipo di attività? Cosa ti chiede direttamente quando si rivolge a te?

Qual è il risultato finale che cerca?

Ricorda che ogni tuo cliente paga non per ciò che fai o per il singolo prodotto, bensì per ciò che il tuo lavoro o il prodotto gli permette di raggiungere. I risultati che cerca (e che tu puoi dargli) devono popolare i tuoi titoli e sottotitoli, perché altrimenti farai fatica ad attirare l'attenzione.

1c) Cosa lo trattiene dal raggiungere il suo obiettivo?

Elenca tutti gli ostacoli che deve affrontare per raggiungere il risultato desiderato, sia quelli di cui è consapevole, sia quelli su cui sarai tu a metterlo in guardia per la prima volta.

Una volta che hai il risultato finale desiderato e questi ostacoli scritti nero su bianco, sei già a metà del lavoro. Tutto il tuo marketing risulterà più persuasivo, visto che le persone amano i racconti in cui possono riconoscersi.

Gli ostacoli più frequenti sono quelli relativi a:

- Questioni personali

- Mancanza di istruzione/esperienza
- Mancanza di soldi
- Emozioni negative e pregiudizi

Ricorda: descrivere bene gli **ostacoli** è essenziale, perché sono ciò che innesca una storia interessante.

Uno dei principi che mostro in maniera approfondita nel Corso **Storytelling per la Vendita**¹ è che ogni ostacolo è un Antagonista che si oppone al tuo Protagonista-cliente. È lui che deve essere al centro del racconto, non tu o la tua azienda. Tu sei l’Aiutante che lo aiuterà a superare gli ostacoli, uno alla volta.

Vuoi un esempio? Riguarda l’e-mail che

ti ho mostrato nel capitolo precedente.

La magia di questo lavoro è che porta naturalmente la persona a “restare con te”, cioè a leggere il testo o guardare il video. **Probabilmente non se ne accorge neanche, ma è passato dalla fase dell’Attenzione alla fase dell’Interesse.**

D'altronde questa è persuasione di base: l'argomento preferito di ogni essere umano è SE STESSO. Quindi se gli parli dei SUOI problemi e delle SUE frustrazioni, sei al sicuro.

1d) In che modo il problema lo influenza?

Come condiziona la sua vita?

Pensa a tutte le conseguenze del problema in termini di:

- Questioni personali
- Lavoro
- Soldi

e aggiungi

- Da quanto tempo va avanti il problema?

Tra le questioni personali rientrano tutte le cose che dice la moglie/il marito, il socio, i dipendenti e in generale le persone che hanno un'influenza sulle sue decisioni o che ne sono influenzate.

1e) In che modo ha provato a risolvere

il problema da sé?

Spesso la tua peggiore concorrenza è la convinzione che non conviene comprare da nessuno e che per lui sia meglio provare da solo. Qui hai sempre l'opportunità di scavare e vedere quanto tempo e quanti soldi sta perdendo facendo così, o a quali rischi si espone. Ma è importante prima di tutto capire come si sta comportando, così potrai dirgli *“magari hai provato a... e ti è successo questo, questo e quest'altro”*.

1f) Descrivi come sarebbe la sua vita una volta che il problema è risolto.

Scrivere in maniera specifica di problemi e ostacoli è fondamentale. Mostri al tuo potenziale cliente la sua

situazione attuale, il suo punto A. Ma se fai solo questo, la persona probabilmente si deprime, e questo stato d'animo di per sé non lo porta ad agire. Per smuoverlo serve mostrargli che c'è un'alternativa.

È bene che tu gli faccia immaginare il punto B a cui aspira. Dipingi questo punto B desiderato, in cui i problemi non ci sono più e gli antagonisti sono stati sconfitti. Così lo motiverai ad andare avanti (quella che nell'AIDA è la fase del **Desiderio**).

2 – CHI SEI TU?

Se rappresenti un'azienda o un'organizzazione strutturata, bada che

ci vuole sempre un *frontman*, qualcuno che ci metta la faccia.

Questo perché i clienti hanno bisogno di connettersi alle persone nell'azienda, altrimenti resteranno indifferenti.

Quindi recupera una tua bella foto in ambiente lavorativo e inseriscila nel tuo messaggio. Nessuno vuole avere a che fare con aziende senza volto – a meno che non si tratti di Brand famosi – perché non c'è da fidarsi (e hanno ragione).

Il segreto di questa parte è ricalcare dal tuo punto di vista la storia iniziata al primo step. Cioè, anche se inizi a parlare di te, stai sempre parlando di

LUI, il cliente. Se lo fai bene, aggiungi potere persuasivo alle parole che sono venute prima e a quelle che verranno dopo, perché condividi la tua esperienza personale.

2a) Come hai iniziato?

- Che tipo di difficoltà hai dovuto affrontare?
- Quali obiettivi cercavi di raggiungere?

2b) A che punto sei ora?

Non condividere il tuo curriculum, ma piuttosto inquadra i tuoi risultati in relazione a quello che offri al cliente, pensando a ciò che è importante **per lui**.

Molti truffatori sono bravi su questa parte, perciò la gente è diventata scettica e ha bisogno di sapere le tue credenziali.

Non inventare, perché:

1. così la persuasione diventa manipolazione;
2. non ha senso se stai costruendo un business sostenibile, con acquisti ricorrenti e buona reputazione.

Dunque, scrivi:

- Che ostacoli ti sei trovato davanti? (personali, emotivi, di istruzione/esperienza o di soldi)

Un altro segreto è NON porsi come un super-uomo o una super-donna, specialmente se vendi formazione di qualsiasi tipo.

Se il tuo business invece richiede che tu dia consigli al tuo cliente o faccia un lavoro al posto suo o crei un prodotto estremamente superiore a quello che lui potrebbe creare da solo, non cambia molto. Paga sempre presentarsi come un amico, piuttosto che come un “dio sceso in terra”.

E paga ancor più avere il coraggio di raccontare le proprie difficoltà, invece di nasconderle come cercano di fare tutti quanti.

Così crei la premessa per chiudere con:

- Qual è l'obiettivo specifico (o gli obiettivi specifici) che hai raggiunto?
- Come ci sei riuscito?
- Quali sono le risorse che ti hanno aiutato a farcela? (amici/famiglia, mentore, strumenti/software, soldi).

3 – QUAL È LA SOLUZIONE?

Eccoci finalmente alla parte in cui proponi il tuo prodotto/servizio.

Avrai capito che questo è quasi un dettaglio irrilevante nella persuasione. La maggior parte delle aziende là fuori non capisce questo punto (buon per noi). Lascia che continuino a scrivere o far

scrivere testi noiosi come le dirette su Rai Parlamento. Se sei stato specifico nei due passaggi precedenti, ora sarà quasi come tirare un rigore a porta vuota (capirai fra poco perché dico “*quasi*”).

3a) Concorrenza e soluzioni alternative a disposizione del cliente target

Hai identificato quali sono i problemi con cui si confronta il tuo potenziale cliente e hai empatizzato mostrandogli che tu lo capisci, ci sei passato e hai trovato la soluzione.

A questo punto sei al calcio di rigore. È facile chiudere. Il problema è che però la porta è ancora difesa. C'è il portiere, cioè la concorrenza.

Ricorda infatti che nella testa di ognuno, specialmente se è la prima volta che ti sente parlare, non ci sei tu. Anche se lui non te lo dice, il suo inconscio lo porterà subito a cercare delle alternative alla tua proposta. Nella sua testa penserà:

- *“Chi è quello più famoso (e bravo) che fa la stessa cosa?”*
- *“Chi è quello che costa di meno?”*
- *“Chi è quello di cui fidarmi?”*
- *“Posso ottenere lo stesso risultato in un altro modo?”*

Quindi individua sia i concorrenti diretti che quelli indiretti.

Intendo sia la gente che fa il tuo stesso

lavoro, sia i software o i sistemi alternativi per risolvere lo stesso problema.

È meglio che li tiri fuori subito tu, così hai l'opportunità di fugare i dubbi e posizionarti come la soluzione superiore.

Prima analisi, rispetto a te:

- Che vantaggi hanno?
- E i loro svantaggi?

Una volta chiariti questi punti chiave, seleziona le 2-3 alternative più pericolose e conosciute (senza nominare direttamente nessuna azienda, ma etichettando il loro modo di operare o la

loro categoria).

Presentale quindi una alla volta, dicendo *“Certo, potresti scegliere l’opzione A, che è buona per questi motivi o per queste persone. Peccato però che quando hai bisogno... loro hanno questo difetto, quest’altro e quest’altro ancora”*.

Così le avrai, come si dice nel gergo del copy, “squalificate” dalla mente della persona che deve decidere. E potrai tornare a parlare della tua soluzione.

3b) In che modo il tuo prodotto risolve il problema del cliente target?

Rispetto alle altre soluzioni, tu cos’offri di meglio? Parti innanzitutto dal chiarire

COME puoi aiutare il potenziale cliente.

Scegli una o massimo due delle seguenti opzioni:

- A livello personale
- Aumenta le sue conoscenze/abilità
- Gli fa guadagnare/risparmiare soldi
- Gli fa guadagnare/risparmiare tempo

Attenzione: *“ti fa risparmiare tempo e soldi”* non è una frase persuasiva. È un modo di esprimersi generico. Se veramente fai risparmiare al cliente sia tempo che soldi, racconta come, andando in dettaglio. Meglio ancora se

non fai tutto nella stessa pagina, perché ognuna di queste problematiche merita attenzione e spazio per essere stimolata per bene.

3c) Riprova Sociale

Qui di solito casca l'asino. Sei stato bravo a fare promesse, ma non hai capito che devi portare le prove, come un avvocato in tribunale. Raccogliere le prove, specialmente le "prove sociali", cioè quello che dicono i clienti di te, è un'attività di marketing tra le più importanti. Se trovi scuse per non fare quest'attività, non avrai mai una capacità abbastanza persuasiva.

Ti sei fatto "grosso" agli occhi del

potenziale cliente, ma:

- Quanti casi studio/storie di successo dei tuoi clienti hai?
- Quante recensioni, screenshots, video-testimonianze?

Le prove sono essenziali per convincere qualcuno che non ti conosce a darti una chance.

Se hai appena iniziato e non ne hai ancora, piuttosto offri di fare un tot di lavori o dare un tot di prodotti gratis per ottenere le prime recensioni e testimonianze della tua credibilità e affidabilità. Quello che dicono gli altri di te è più importante di quello che dici tu. Il trucco è che tu puoi influenzare

quello che dicono di te, in maniera etica e sistemica, senza inventare cavolate. Basta che chiedi. Chiedi gentilmente. Se hai clienti contenti (e quindi motivo per stare sul mercato) non avrai difficoltà. Se si dimenticano, chiedi di nuovo.

3d) Giustifica il prezzo

(più è alto, più devi scrivere)

La regola è che non basta mai presentare il prezzo e basta. Visto che sempre più il prezzo diventa una questione simbolica in tutti i mercati, devi lavorare sulla percezione. Ognuno di noi compra un risultato, come ti ho detto più sopra. Che valore ha risolvere quel problema che hai descritto in maniera così

drammatica? Cosa ha significato per te e i tuoi clienti risolverlo?

Il copy persuasivo™ è responsabile proprio dell'alzarsi di questa percezione, evitando di svendere il prodotto.

Io, ad esempio, dopo qualche anno ho smesso di fare preventivi; chi vuole avere una consulenza da me su un suo progetto e un'offerta specifica per farsi aiutare dal mio team, deve pagarmi in anticipo. La cifra è simbolica, ma almeno 2-3 persone al mese la pagano sempre, perché il prezzo è più che giustificato².

Quindi scrivi:

- Qual è il valore del prodotto?

Se si tratta di una pagina che hai creato apposta per una campagna promozionale, chiarisci anche:

- Perché stai facendo uno sconto per lui?

Le offerte infatti devono sempre essere motivate, altrimenti non fai altro che svilire la tua proposta.

3e) Scarsità e Urgenza

Sei alla fine, ma la partita non è ancora finita.

Se metti del budget pubblicitario sulla tua campagna e vuoi sul serio motivare

le persone ad agire, aiuta far capire che non c'è posto per tutti. E aiuta anche creare un'offerta che scade in un giorno preciso.

Se poi mantieni la parola, non sembrerai un deficiente come tanta gente che usa scarsità e urgenza in maniera insistente e incoerente.

Anche qui, ricorda di dare delle motivazioni credibili per ogni tua scelta, e di chiarire che sia l'urgenza temporale che la scarsità quantitativa sono un "male necessario".

Ad esempio, questo è un prodotto nuovo che stai lanciando a un prezzo speciale e vuoi premiare le prime persone che ti

danno fiducia, dopodiché il costo diventerà molto più serio.

Magari hai davvero tanti clienti e per fare un buon lavoro non puoi prenderne più di 2 al mese. O magari sei già affermato e c'è una lista d'attesa per i tuoi servizi, a cui bisogna iscriversi per ricevere una notifica quando riaprirai le porte e per non aspettare ancora tanti mesi.

Quindi, scegli quanta urgenza e scarsità aggiungere:

- Il prezzo aumenterà? Se sì, quando?
- La disponibilità è limitata (giustifica)
- L'offerta sta per scadere (giustifica)

3f) Garanzie

Ora siamo davvero alla fine. Per potenziare ancora di più il messaggio di vendita abbiamo ancora un'arma: la garanzia.

Ci sono alcune regole a tal riguardo:

1. La garanzia è ESSENZIALE se non hai recensioni e testimonianze. La gente che non ti conosce NON si fida e percepisce sempre un rischio enorme quando ha davanti nuove aziende o professionisti. Quindi fai loro un favore mettendo il rischio dalla tua parte, mettendoci la faccia e impegnandoti a ripagarli dei loro soldi o a rifare il lavoro gratis se

qualcosa va storto.

2. Non devi garantire per forza il risultato finale. Puoi anche mettere delle penali che pagherai se non rispetti solo una parte del lavoro, ad esempio la tempistica di consegna.

3. Due o tre garanzie diverse sono meglio di una.

Ecco alcune opzioni che uso più di frequente, sia con le aziende manifatturiere che con quelle di servizi:

- Soddisfatto o rimborsato
- Periodo di prova gratuito di 30 giorni
- Se il servizio è fatto male lo rifacciamo gratis

Tanti altri esempi li do all'interno del Corso SfornaClienti.

Tu intanto tieni presente che la garanzia serve a promettere al potenziale cliente, che non ti conosce, che tu manterrai la parola.

Ripeto perché sia chiaro una volta per tutte:

offrire una garanzia forte è **ESSENZIALE** se non hai casi studio o testimonianze.

Se ignori l'importanza della riprova sociale vuol dire che “te la canti e te la suoni”, mentre tutti preferiscono sapere cosa dicono altri clienti che hanno provato il tuo prodotto/servizio prima di loro.

Se non hai recensioni e testimonianze è difficile superare la diffidenza e ottenere risultati.

Se questa è la tua situazione, devi assolutamente dare un **accesso facile** a quello che offri, ad esempio con una prova gratis.

Se vendi servizi o consulenze, puoi fare questa cosa impacchettando una piccola parte del tuo lavoro e far sì che sia un bel modo per “testarti” prima di passare ad una collaborazione più strutturata.

Ok, se studi per bene questo capitolo hai tutte___le basi del **copy persuasivo**TM.

Ora vediamo come le stai applicando.

Tra i miei progetti di business, gli studenti che seguo e i clienti dell'agenzia da supervisionare capisci bene che non ho molto tempo.

Ma voglio darti l'opportunità di avere un feedback specifico.

Mandami un'e-mail e ti regalo una revisione gratuita.

Basta che segui queste semplici istruzioni:

1 – Scrivi a andrea.lisi@copypersuasivo.com

2 – Inserisci come oggetto “feedback lettore Piccolo Libro”

3 – Allega una tua foto assieme alla tua copia del libro

4 – Allega un file doc o google drive con il testo che vuoi che io revisioni per te.

1 Si tratta di un corso (libro + video) che puoi trovare su www.copypersuasivo.com/storytellingperlavendita. Nella puntata #71 del Podcast puoi anche ascoltare un estratto gratuito: www.copypersuasivo.com/podcast/71-storytelling-vendita-antipasto.

2 Puoi dare un'occhiata a questa pagina, che si è dimostrata decisamente persuasiva, generando dal 2015 più di 30 richieste all'anno, ognuna da diverse migliaia o decine di migliaia di euro: copypersuasivo.com/copywriting-servizi-copywriter.

7 – Quali parole usare per convincere



“Se non vende, non è creativo.”

– David Ogilvy, il più grande pubblicitario del Novecento

Rafforzare, potenziare e arricchire le tue argomentazioni è più importante che lavorare sul tuo stile.

Più ti concentri su cosa la persona ha **bisogno di sentirsi dire** e più puoi:

1. Catturare e mantenere la sua attenzione
2. Farlo salivare e desiderare ciò che andrai a proporre

Sappiamo tutti che i pubblicitari amano essere carini e divertenti, originali e

innovativi, ma questo li mette in pericolo (e, soprattutto, mette in pericolo il budget che affidi loro).

Nessuno si sveglia al mattino pensando “non vedo l’ora di leggere una pubblicità” – a parte i copywriter più *nerd* e ossessionati dal loro lavoro.

I tuoi potenziali clienti invece hanno fretta, e spesso basta loro un’occhiata veloce prima di passare a qualcos’altro. Se il tuo messaggio non è immediatamente chiaro, è probabile che non lo coglieranno e li perderai per sempre.

Quindi, se vuoi che le persone acquistino, hai bisogno che vedano il tuo

prodotto nelle loro mani e siano in grado di immaginare in che modo renderà la loro vita migliore. Tutto il resto è secondario. Se nel frattempo riesci a stupirli con le tue parole, bene, ma non farlo a scapito della vendita.

Ricorda quindi che COSA dici conta più di COME lo dici.

Lo stile è la ciliegina sulla torta

Se hai parlato dei problemi del tuo target, degli errori che quelli come lui fanno di solito, e hai presentato la tua soluzione con abbondanti prove della sua efficacia, il grosso del lavoro di persuasione è fatto. La torta è pronta da servire.

Se poi presenti un punto di vista particolare, immagini mentali ricercate ed esempi rilevanti, aggiungi la ciliegina in cima.

Il tipo di termini che usi e il modo in cui ti poni sono elementi di stile. Servono per farti percepire come diverso, per far sì che il potenziale cliente riconosca la tua personalità e si ricordi di te tra tutti i tuoi concorrenti.

Questo risultato lo ottieni se lavori sul lato creativo della scrittura, ma richiede tempo. E, a prescindere dallo sforzo, il successo che puoi raggiungere dipende molto dal tuo carattere (se sei una persona estroversa e ironica, piuttosto

che fredda e seriosa).

In questo capitolo ho inserito un'antologia di parole forti, adatte a potenziare il tuo linguaggio e renderlo più vivido, così da creare più interesse per i tuoi materiali di marketing.

Ma prima lascia che ti dia un avvertimento.

Se vuoi davvero vendere di più, chiediti:

“Sto prendendo sul serio il copywriting? Oppure sto pensando solo al prodotto, o agli strumenti (come sito e social)?”

Per come la vedo io, dopo aver aiutato

migliaia di persone ad aumentare l'impatto e le vendite col potere delle parole grazie alla mia agenzia, ai miei corsi e ai miei materiali gratuiti, hai due sole opzioni:

Opzione #1 Ti dedichi al copywriting, diventando un adepto di questa disciplina, studiando e facendo pratica con dei professionisti (come quelli del nostro Club).

Opzione #2 Studi abbastanza da capire quali sono i fondamentali tipi di contenuti da produrre, tecniche per scriverli e strategie per diffonderli, e poi investi soldi seri per delegare questo lavoro a dei professionisti.

Come rinforzare la tua scrittura

Non è un caso che John Carlton sia il copywriter vivente più imitato al mondo.

In quarant'anni dedicati a pubblicare annunci per ogni tipo di prodotto, in gran parte al fianco del leggendario Gary Halbert, Carlton ha implementato e poi diffuso un'importante innovazione nella scrittura persuasiva: l'uso spinto dei **verbi attivi**.

Ci sono dei verbi infatti che *da soli* raccontano già una storia. Ma Carlton non si è fermato qui.

Ha portato il concetto alle estreme

conseguenze, e così in tempi recenti si è diffuso tra i copywriter l'uso delle **parole forti** (“power words”, nella sua terminologia).

A volte queste parole sono verbi che comunicano una certa azione. Altre volte sono sostantivi potenzialmente scioccanti, e in alcuni casi si tratta di frasi o luoghi comuni “manipolati” che si fissano nella mente del potenziale cliente e non escono più.

Tutto regolare, visto che una delle regole base della scrittura (in generale) è **non annoiare il lettore**. Per questo conviene usare parole forti: servono non solo ad *attirare* l'attenzione, ma anche a *mantenerla*.

Se ci pensi, chi campa di attenzione più di chiunque altro?

I giornalisti. E infatti questo stile di copy punta a “dopare” il noioso linguaggio tecnico di tante aziende con termini rubati ai tabloid più aggressivi.

Se prendi la parola “*camminava*”, come ad esempio in “*lui camminava in strada*”, non comunica molto. Prova a cambiarla in “*strisciava*”, oppure “*si affrettava*”, oppure ancora “*macinava chilometri*”. Con una di queste alternative più potenti hai aggiunto emozione a quell’atto, creando un’immagine vivida nella mente del lettore.

Quindi una “parola potente” è un termine carico di **emotività**. Nessuno legge una parola forte senza avere un qualche tipo di reazione, che sia un aumento del battito cardiaco, un intenso fastidio o un ricordo saltato in mente all’improvviso.

Poniamo il caso della parola “umiliare”: nessuno resta indifferente leggendo questo termine. Tutti hanno vissuto un’umiliazione in qualche momento della loro vita.

Ecco perché quando ho scritto questa landing page per un servizio di tutela legale dalle banche, migliaia di persone hanno risposto (la landing offriva un Report gratuito e portava le persone in

un funnel consulenziale):

Ecco come farti ridare quello che la banca ti ha sottratto illegalmente, evitando estenuanti confronti giudiziari e ulteriori umiliazioni

Quello che il sistema non vuole farti sapere sul perché non solo PUOI, ma DEVI opporvi ai decreti ingiuntivi, se vuoi evitare conseguenze disastrose

In un altro caso sono intervenuto nel rivedere il copy scritto da un mio collaboratore per un nostro cliente che fornisce un'opportunità di business in ambito immobiliare.

Si trattava del copione per uno dei video di presentazione da usare sul sito e nel funnel. Nel leggerlo mi sono accorto che la chiusura, dove facevamo la

transizione verso l'invito all'azione, era un po' debole:

Vuoi prendere in mano le redini del tuo futuro professionale e costruirti una carriera solida, remunerativa e piena di soddisfazioni?

Contattaci o inviaci subito la tua candidatura!

e r **evitare cliché** e frasi già sentite (quindi ormai prive di senso e potere persuasivo) ho pensato al beneficio nascosto di questa opportunità di business, e a ciò che le persone che rinunciano a un lavoro da dipendente cercano veramente in una carriera da agenti, liberi professionisti e futuri imprenditori.

E poi ho suggerito al cliente un termine forte, quasi estremo, per dipingere

un'immagine vivida e differenziare nettamente il nostro linguaggio da quello dei competitor:

se, come ho fatto io, anche tu vuoi prendere in mano le redini del tuo futuro professionale e costruirti una carriera solida, **senza limiti di guadagno e senza essere sottomesso a vita...**

... allora ti invito a contattarci o ad inviarci subito la tua candidatura!

Puoi notare che in questa parte del copione ho introdotto 3 nuovi concetti:

1. l'argomentazione persuasiva "io l'ho provato sulla mia pelle, non ti vendo qualcosa in cui non credo", con il participio passato per sottolineare "io ce l'ho fatta";

2. un contrasto rispetto ai lavori alternativi disponibili fuori, che

potranno sì darti più sicurezza, ma sicuramente non ti stimolano e non premiano i tuoi sforzi facendoti guadagnare di più;

3. un concetto forte e negativo, quello di “sottomissione a vita”, al posto del più vago “soddisfazioni” che, essendo qualcosa di positivo, purtroppo motiva di meno le persone ad agire (questa è la natura umana!).

Come vedi, se provi a usare alcune parole forti qui e là nel tuo copy, riuscirai a tenere alto l'interesse di chi ti legge, aumentando le possibilità di convincerlo ad agire diversamente da come avrebbe fatto prima di incontrare il tuo messaggio.

Nell'ultimo esempio che ti ho mostrato, il passo successivo è stato di **reiterare** questi concetti già all'inizio del copione, per farli diventare i temi centrali nel nostro testo e non delle semplici frasi buttate lì alla fine. Così abbiamo rafforzato tutto il video.

Quindi bada che devi fare lo stesso quando introduci parole forti che vuoi **stampare sul lobo frontale** del tuo potenziale cliente.

Un'antologia delle parole forti

Ti do questa lista per farti avere un riferimento in più tutte le volte che ti

metti a scrivere.

Si tratta di un elenco nutrito ma incompleto, che dovrai arricchire con altri termini legati al tuo settore o che usi nel tuo linguaggio di tutti i giorni.

Verbi

1. UMILIARE
2. DOMINARE
3. MINACCIARE
4. INFLIGGERE
5. DISTRUGGERE
6. RIDICOLIZZARE
7. PRENDERE IN GIRO
8. MANGIARSI
9. SPRECCARE
10. FALLIRE

11. BRUCIARE
12. UCCIDERE
13. AMMAZZARE
14. MASSACRARE
15. DEMOLIRE
16. NEUTRALIZZARE
17. ELIMINARE
18. ANNIENTARE
19. AZZERARE
20. SFRUTTARE
21. BUTTARE GIÙ
22. ESPLODERE
23. SOTTOMETTERE
24. SCAPPARE
25. PAGARE
26. SOPRAVVIVERE
27. MASSIMIZZARE

28. EVITARE
29. SCOPRIRE
30. SBIRCIARE
31. SPIARE
32. CRACCARE IL CODICE
33. ACCUMULARE
34. NEGARE
35. LICENZIARE
36. CERTIFICARE
37. RICHIEDERE
38. PERLUSTRARE
39. MONETIZZARE
40. FINANZIARE
- GENEROSAMENTE
41. DONARE
42. PROTEGGERE
43. GENERARE

44. SCOMMETTERE
45. SOTTOVALUTARE
46. SOTTOSTIMARE
47. PERFORMARE
48. RIDURSI
49. CONTRARSI
50. IGNORARE
51. TRASCURARE
52. TRASFERIRE
53. DISFARSI
54. NEGOZIARE
55. ALLONTANARSI
56. RISCUOTERE
57. ESIGERE
58. BLINDARE
59. SPINGERE
60. INCENTIVARE

61. RICERCARE
62. ESAMINARE
63. FAR CREDERE
64. SCHIAFFEGGIARE
65. RIVELARE
66. AFFRETTARSI
67. INCIAMPARE
68. SCEGLIERE
69. TRASFORMARE
70. SPAVENTARE
71. INTIMIDIRE
72. INDURRE
73. RIDURRE
74. PROSCIUGARE
75. SEDURRE
76. ABBANDONARE
77. ASSICURARE

78. CONVINCERE
79. AFFRONTARE
80. CATTURARE
81. RAPIRE
82. SEQUESTRARE
83. CONFESSARE
84. CONTROLLARE
85. DANNEGGIARE
86. SCROCCARE
87. FARE MALE
88. FARE LE FUSA
89. MILLANTARE
90. VANTARSI
91. SPIARE
92. INGANNARE
93. IMBROGLIARE
94. ASSECONDARE

95. TIRARE FUORI
96. IMBARAZZARE
97. PRENDERE A CALCI
98. PRENDERE A PUGNI
99. FARE A PEZZI
100. SCOPPIARE
101. CREPARE
102. FORZARE
103. AFFONDARE
104. CALIBRARE
105. SPEGNERE
106. IMPROVVISARE
107. BUTTARE ALL'ARIA
108. BUTTARE NEL CESSO
109. LOGORARSI
110. SPUTARE
111. MACINARE

112. INZUPPARE
113. PROSCIUGARE
114. CONTARE SU
115. BRAMARE
116. LENIRE
117. RIMPINGUARE
118. CAZZEGGIARE
119. FREMERE
120. SBRAITARE
121. AGITARSI
122. RANNICCHIARSI
123. SGUSCIARE VIA
124. ANGOSCIARSI
125. AVVELENARE
126. DROGARE
127. DOPARE
128. TRAMORTIRE

- 129. PLASMARE
- 130. CIUCCIARE
- 131. SUCCHIARE
- 132. SBRANARE
- 133. TRACANNARE
- 134. ACCAREZZARE
- 135. PUZZARE

Sostantivi ed espressioni

- 136. DIO
- 137. SOLDI
- 138. MORTE
- 139. SESSO
- 140. OFFERTA
- 141. REGALO
- 142. MALEDIZIONE
- 143. SENTENZA

144. SEGRETO
145. SANGUE
146. INFERNO
147. TERRORISTA
148. PARASSITA
149. VITTORIA
150. SFIGA
151. DISASTRO
152. TASSE
153. SPICCI
154. SORPRESA
155. SFIDA
156. TRUFFA
157. DRAMMA
158. CULO
159. LA VERITÀ SU
160. SPIA

161. RIMBORSO
162. BATOSTA
163. PATRIMONIALE
164. PRIGIONIERO
165. KARMA NEGATIVO
166. MIGLIORAMENTO
167. L'ULTIMA OCCASIONE
168. MINIERA
169. COMANDAMENTO
170. GROPPONE
171. SPAZZATURA
172. VISIONE
173. AVVENTURA
174. MILIONI
175. PERICOLO
176. FATALITÀ
177. NERD

178. TESTOSTERONE
179. PIETÀ
180. BARRICATE
181. ESERCITO
182. GUERRIGLIA
183. RADICAL-CHIC
184. DAMERINO
185. ASINO
186. EMORRAGIA
187. EPIDEMIA
188. TERAPIA
189. FIGLIO DI PUTTANA
190. ESCA
191. VASO DI PANDORA
192. HANDICAP
193. ROTTAME
194. SCHEMA PIRAMIDALE

- 195. LITE
- 196. LITIGIO
- 197. TRESCA
- 198. INTRIGO
- 199. CONTRACCOLPO
- 200. TSUNAMI
- 201. KAMIKAZE
- 202. FANATICO
- 203. NAZISTA
- 204. COMUNISTA
- 205. CAPRA

Aggettivi e avverbi

- 206. NUOVO
- 207. GRATIS
- 208. SEMPLICE
- 209. FACILE

210. PREZIOSO
211. VELOCE
212. SENZA SFORZO
213. MASSIVO
214. INCREDIBILE
215. RIVOLUZIONARIO
216. SORPRENDENTE
217. STRAORDINARIO
218. SENSAZIONALE
219. SCONVOLGENTE
220. INNOVATIVO
221. APPENA ARRIVATO
222. MAGICO
223. MISTERIOSO
224. SOLIDO
225. STRAPPATO
226. CONTORTO

227. TESTATO
228. COMPROVATO
229. INGARBUGLIATO
230. DISSANGUATO
231. SMEMBRATO
232. TUTT'A UN TRATTO
233. ADESSO
234. ESAURITO
235. VENDUTO
236. CHIUSO
237. SCOTTATO
238. MASTICATO
239. LIMPIDO
240. LIQUIDO
241. LANGUIDO
242. HACKERATO
243. PIGNORATO

244. BLOCCATO
245. RESETTATO
246. SENZA SPERANZA
247. SCARSO
248. CIECO
249. BECERO
250. IGNOBILE
251. SCHIFOSO
252. FRADICIO
253. TRASANDATO
254. ARRUGGINITO
255. PIDOCCHIOSO
256. STUPIDO
257. OSCURO
258. TETRO
259. VERGOGNOSO
260. FALSO

261. INSIDIOSO
262. PERFIDO
263. SPORCO
264. VERGOGNOSO
265. LURIDO
266. VILE
267. VOMITEVOLE
268. ATROCE
269. FEROCO
270. OTTUSO
271. IDIOTA
272. DEFICIENTE
273. RITARDATO
274. ALLAMPANATO
275. VIOLENTO
276. ESORBITANTE
277. SOPRA LE RIGHE

278. OLTRAGGIOSO
279. SCANDALOSO
280. ALTEZZOSO
281. SPACCONI
282. SNOB
283. SQUALLIDO
284. INAFFIDABILE
285. EVIDENTE
286. INCONFUTABILE
287. IMMORALE
288. SOTTO ASSEDIO
289. DIETRO LE QUINTE
290. SENZA SENSO
291. PURO
292. NEVROTICO
293. IMPASSIBILE
294. INDIFFERENTE

- 295. ACIDO
- 296. ACERBO
- 297. SPUNTATO FUORI
- 298. ARRUFFATO
- 299. FUORI DI TESTA
- 300. SFRENATO
- 301. DISPERATO
- 302. ISTERICO
- 303. ESOTERICO
- 304. RISERVATO
- 305. CONFIDENZIALE

Bene, tieni sempre a portata di mano queste 300 e passa “parole che vendono”. Sono state messe alla prova e collaudate fin dai tempi di David Ogilvy, e sono tutt’oggi consigliate da John Carlton (nonché da suoi vari

imitatori italiani, che però non citano la fonte).

Ognuno di questi termini ha dimostrato di suscitare interesse quasi in automatico nella mente dei consumatori, quindi ti consiglio di non limitarti a una letta veloce. Sfrutta l'antologia di parole forti per rafforzare i tuoi messaggi.

***ATTENZIONE:** se le butti dentro a caso, senza creare frasi di senso compiuto, le parole ti si ritorceranno contro, perché sembrerai uno che urla e basta.*

E ora vediamo come puoi applicare le tecniche imparate finora al tuo sito, per renderlo più interessante e convincente.

8 – Come rendere il tuo sito web persuasivo



“Una delle cose più difficili nel lavoro di scrittura è riversare quello che hai in testa sul foglio o sullo schermo. Non arrenderti quando senti quelle vocine negative dentro di te, “È stupido. Non puoi dire “Siamo l’Airbnb del – --”. C’è troppa roba che viene fuori quando cerchi di creare un testo ed esprimere qualcosa sulla tua attività, e tu spesso ci sei troppo dentro per capire cosa è veramente importante.”

– Joanna Wiebe, fondatrice di Copyhackers e divulgatrice del *Conversion Copywriting*

È pieno di persone che si complicano troppo la vita quando pensano o mettono

mano al loro sito web.

Vedo ancora tanti consulenti e aziende che offrono ai loro visitatori 8 miliardi di opzioni tra cui scegliere. Così facendo, finiscono per complicare la vita alle persone che quel sito dovranno usarlo: i potenziali clienti.

Ormai è stato dimostrato scientificamente: **dare troppe opzioni provoca blocchi** nelle persone e quindi anche nelle vendite.¹

Ma la cosa peggiore è che molti siti di aziende e professionisti **non sono chiari** su quello che fanno o su chi servono, e **parlano troppo di se stessi**.

Eppure la creazione di un sito web

convincente si riduce a pochi semplici principi.

Partiamo dalla fase A, il rinnovamento delle sezioni principali.

Nella **home page**: indica ai visitatori chi sei, cosa fai e chi aiuti. Usa un titolo e un sottotitolo in bella evidenza. Lascia tanto spazio bianco/vuoto intorno per portare attenzione sugli elementi principali. Se hai una presentazione breve (che ricalca lo schema persuasivo del capitolo 6) aggiungi magari un video. Quindi offri loro degli inviti all'azione per saperne di più sui tuoi prodotti o servizi.

Nella pagina **Chi siamo**: non parlare

dell'intera storia della tua vita, a meno che non sia rilevante per il personaggio che stai cercando di far passare. Piuttosto, racconta in breve il tuo background e poi fai riferimento a come quel background ti ha aiutato a trovare il tuo modo unico di aiutare il tuo pubblico.

In altre parole, inizia a parlare di te stesso (brevemente) e poi passa al motivo per cui sei la persona migliore per aiutare i visitatori!

Sulla tua **pagina dei servizi/prodotti**: questa non dovrebbe riguardare “cosa fai”². Serve invece a dettagliare come puoi aiutare i tuoi clienti a raggiungere il

risultato finale a cui stanno cercando di arrivare. Perché questo è tutto ciò che gli sta a cuore!

Devono capire che conosci esattamente quello che loro vogliono e che hai una soluzione specifica per aiutarli a raggiungere l'obiettivo che ancora non hanno raggiunto.

Questo è tutto.

Se in questo schema di sito web hai notato un tema comune, beh... non sbagli. Si tratta di quello che ti ho espresso anche nel capitolo 3, sui primi tre passi per scrivere sempre in maniera persuasiva: **smettila di parlare così tanto di te stesso** e concentrati sul

perché quello che fai è una **soluzione unica** ai problemi dei tuoi clienti.

Parla delle frustrazioni che stanno attraversando e perché la tua soluzione può fargli ottenere risultati migliori e più veloci!

Questo non cambia se vendi corsi o prodotti o servizi.

Per concludere, poi, ricorda di aggiungere sempre almeno questi elementi:

1 – sezione **Testimonianze**

perché i clienti vogliono sapere cosa dicono quelli che hanno rischiato con te prima di loro.

2 – sezione **Media e Interviste**

perché comparire su tv, radio, altri blog aumenta la percezione che hanno di te come esperto.

3 – sezione **Domande e risposte**

perché se non vuoi mettere in home page una lunga lettera di vendita, puoi sempre sfruttare questo spazio per anticipare e superare le principali obiezioni che trattengono le persone dal contattarti e dall'acquisto.

Poi, se vuoi, aggiungi anche tutte le domande tecniche e “pallose” che la gente ti fa spesso. Così la prossima volta, invece di spendere ore al telefono o scrivere daccapo lunghe e-mail, puoi

darle quel link e farla contenta.

Una volta che hai rinnovato il tuo sito web, è ora di passare alla fase B.

Crea e distribuisci una Guida o un Report Speciale come PDF GRATUITO

Tu ora mi dirai: “E che cosa devo scrivervi dentro??? Non è mica un’idea originale, ce l’hanno tutti; ma chi se lo legge un altro PDF? E poi, che sbattimento!”

La risposta è:

No, molto probabilmente i tuoi concorrenti non hanno nulla del genere,

e se ce l'hanno tu puoi fare certo di meglio.

Se non lo metti fuori e non inizi a collezionare contatti in automatico ogni settimana, come facciamo io e i miei clienti, non puoi capirne il valore per il tuo business.

I nostri test hanno dimostrato che, ad esempio, tra una serie di video e una bella guida in PDF quest'ultima converte molto di più, perché evidentemente le persone danno più valore a qualcosa di veramente educativo, che possono stamparsi e conservare e andare a rivedere punto per punto.

Da ultimo, se non sai da dove iniziare, oppure non hai voglia o nemmeno le capacità per scrivere e impaginare un PDF professionale che ti generi centinaia o migliaia di contatti qualificati... Beh, io ho una squadra di professionisti che fa questo tutti i giorni da anni, quindi magari è il caso di parlarne.³

Questo è ciò che ti conviene capire (o ricordare)

La vendita moderna è incentrata sull'istruzione e l'indottrinamento. Più riesci a istruire e indottrinare i tuoi potenziali clienti, più vendite e profitti farai. Punto.

È un fatto indiscutibile.

Uno dei modi migliori per farlo è creare un *report* speciale PDF da distribuire gratis.

Il testo deve essere un mini-libro che risolve un grosso problema per i potenziali clienti.

Il formato non è importante. Può anche essere qualcosa come un video o una checklist, ma i report speciali sono facili da creare per te e facili da sfruttare da parte del tuo potenziale cliente.

Non essere prolisso. In genere vanno bene 8-12 pagine, con tanta “ciccia”, ma facile da consumare e digerire.

Se scrivi di meno, sembrerà di poco valore. Se è più lungo, farai fatica a convincere le persone a leggere tutto.

Il *segreto*: produci qualcosa che può benissimo essere **venduto** e ricevere recensioni positive. Qualcosa che aiuti davvero.

Pensa al problema numero 1 che stanno avendo i tuoi potenziali clienti, quindi di' loro come risolverlo, spiegando allo stesso tempo perché la tua azienda risolve quel problema in un modo unico per loro.

Il bello di questa facilità di creazione è che puoi testare diversi Report o Guide speciali, per vedere quale crea una

risposta migliore dal tuo pubblico.

Inoltre sono facili da consumare: offrono ai potenziali clienti un modo per familiarizzare con ciò che fai nel giro di pochi minuti e senza alcun rischio per loro.

IMPORTANTE: Il Report ti posiziona nella loro mente come un'**autorità** – se vuoi vendere di più, devi dimostrare che sei più autorevole dei tuoi concorrenti.

Sei agli inizi e non sai cosa offrire ai tuoi potenziali clienti?

Non hai neanche un prodotto?

Consiglio veloce: Non perdere tempo con la pagina Facebook.

Segui la strategia più low-cost e low-risk al mondo:

1. Pensa a cosa soddisfa i loro desideri o risolve i loro **problemi**
2. Crea una **comunità** attorno ai contenuti di valore, pubblicati di continuo⁴
3. E poi saranno **loro** a dirti cosa vogliono comprare.

1 Uno dei primi studi a tal riguardo è stato fatto nel 2000 e aveva come oggetto le marmellate sugli scaffali. Lo trovi cercando su Google “*When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*”.

2 A tal proposito, ricorda di sfruttare la tecnica degli elenchi puntati che ti ho mostrato nel capitolo 4.

3 Per parlarne ho bisogno che prima compili il questionario su copypersuasivo.com/copywriting-

[servizi-copywriter](#) e prenoti la consulenza strategica.

4 Un formato che funziona molto in questi anni è quello dei Gruppi Facebook, come il nostro Copy Persuasivo™ Club (coppersuasivo.com/gruppofacebook, dal 2018 è diventato a pagamento).

Ma lo stesso tipo di lavoro puoi farlo con dei Gruppi offline che condividono gli stessi interessi, oppure sfruttando LinkedIn per aggregare un seguito di colleghi, influencer di settore e persone nel tuo target con cui appunto condividere e discutere notizie e strumenti per il successo.

Vedi ad esempio il grande lavoro fatto dal nostro cliente Giuseppe Dell'Acqua Brunone nel settore energetico, che tramite questo canale ha fatturato 1 milione di € in 1 anno:

<https://www.linkedin.com/in/giuseppedellacqua>.

**9 – Come
trasformare il tuo
sito in un imbuto
che attrae,
convince e vende**



9 - Come trasformare il tuo sito in un imbuto
che attira,
convince e vende

Bene, ora che hai rivisto per bene il tuo sito in ottica persuasiva penserai che il lavoro è concluso.

E invece mi tocca deluderti.

“Il più grande problema con i siti web

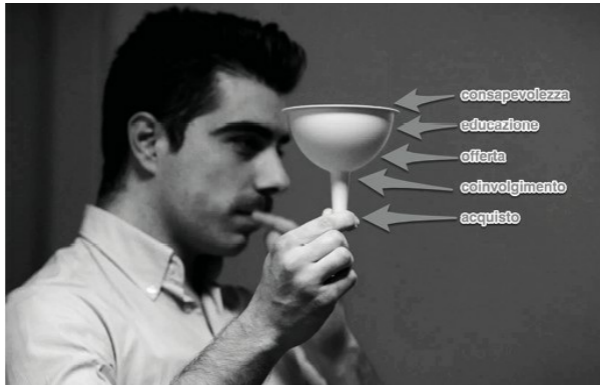
tradizionali è che il visitatore in entrata ha troppe scelte da fare e nessun percorso chiaro da seguire.”

Andrea Lisi, autore e creatore di Copy Persuasivo™

Se bazzichi il mondo del marketing e ti tieni aggiornato, avrai notato che in questi anni la tendenza è sempre più verso la creazione di Funnel, piuttosto che di semplici “siti”.

E il Funnel (in italiano “imbuto”) cos’è?

Molto semplicemente, io lo intendo come un **percorso** che ogni azienda o professionista deve creare per attirare le **persone giuste** e convincerle.



Non tutte saranno pronte subito, e il compito del copywriting (assieme alla marketing automation) è far sì che quelle più calde “alzino la mano” oppure vengano scaldate fino all’acquisto (e da lì al riacquisto e alla generazione di referenze), o tenute calde per **quando saranno pronte**.

Quindi si tratta di un percorso più

profondo e orientato alla vendita, all'interno del quale il sito è solo uno dei punti d'ingresso.

Altri canali da dove le persone possono ricevere la tua offerta “soft” (ad es. il Report di cui parlavo prima) sono gli eventi offline, la pubblicità su riviste di settore, le inserzioni su Google ads o i post sponsorizzati su Facebook, i tuoi video su Youtube o i podcast su iTunes. E questo solo per dare qualche esempio.

I canali e gli strumenti però sono un aspetto secondario, e la loro efficacia varia velocemente a distanza di pochi mesi o anni.

Il messaggio giusto invece resta il cuore

di un buon Funnel, così come lo è su un sito.

E l'aspetto più importante di un Funnel non è "quanto converte" a breve termine, ma piuttosto il tipo di relazione di fiducia che puoi sviluppare con le persone col tempo (se continui a dialogare e inviare materiali utili, raccontando la tua storia in modo persuasivo).

In tal senso, ogni contatto che entra nel tuo database dopo aver scaricato un Report o risposto a un Quiz è come un investimento in capitale che hai fatto.

E va misurato nel tempo, perché spesso i migliori si attivano dopo 6 mesi o anche

2 anni.

Questo non vuol dire spostare l'attenzione da tutte quelle persone, la ristretta minoranza, che sono pronte all'acquisto o al contatto diretto con un venditore.

Ma fai attenzione a non dimenticarti di tutti gli altri e non considerarli “contatti scarsi” solo perché non si sono attivati subito.

“Ok, Andrea, ma da dove devo partire?”

L'ideale è iniziare dalla fine.

Perché il Funnel va costruito dal basso verso l'alto.

Questo significa: non mettere tutte le tue energie nel buttare gente dentro l'imbuto.

Cioè, non passare tutto il tempo a strizzare l'occhiolino a chiunque passi davanti alla porta.

Una presunzione errata di molti è che **tanti contatti** siano una buona cosa. Se stai passando contatti ai tuoi commerciali e si tratta di contatti non qualificati, stai sprecando il loro tempo e quindi stai perdendo soldi.

Che ne dici invece di partire dalla **base** dell'imbuto? Dalla persona ideale che vuoi attrarre, quella che effettivamente paga per i tuoi prodotti, ma non solo.



Per **cliente ideale** io intendo quello che ha queste 5 caratteristiche:

- ★ **HA BISOGNO E VUOLE QUELLO CHE OFFRI**
- ★ **COMPRERÀ (*PUÒ PAGARE*)**
- ★ **SARÀ CONTENTO**
- ★ **DIRÀ AD ALTRI DI TE**
- ★ **CONTINUERÀ A COMPRARE DA TE**

Come dicevamo all'inizio, la persuasione nell'epoca di internet significa sedurre il cliente ideale.

Visto che, a differenza di quanto accadeva nella maggior parte dei settori solo 10-15 anni fa, ora il consumatore ha a disposizione una marea di informazioni, con tutto il potere che ne

consegue, il tuo compito come persuasore è lavorare sui suoi bisogni.

Crea continuamente contenuti, e mentre lo fai tieni a mente solo questa piccola minoranza.

Concentrati su questo piccolo e prezioso gruppo che come un diamante grezzo prima di essere tagliato tocca a te scovare, scremare e far emergere tra tutti i tipi di clienti che mostrano interesse in quello che offri.

Ma non fermarti poi alla creazione di contenuti.

Pensa anche a delle **offerte** irresistibili, sfrutta le **leve** di cui parla Cialdini, e non smettere mai di istruire le persone

su cosa ti rende **differente** e come possono fare una scelta nel loro migliore interesse¹.

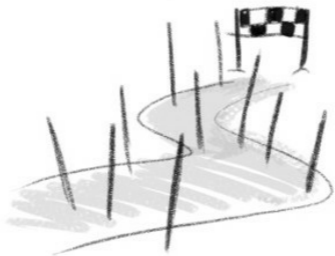
Se questo lavoro viene fatto bene, nel tempo sarai in grado di “sforzare clienti”, vendere più facilmente, e alzare i prezzi – come minimo raddoppiando i tuoi profitti.

E se poi sei sveglio, e questi soldi li reinvesti, creerai velocemente un distacco quasi impossibile da colmare per i tuoi concorrenti meno “persuasivi”.

¹ Tutti questi argomenti li affrontiamo in maniera approfondita ogni settimana sul **Blog** e sul **Podcast** di Copy Persuasivo™, a cui puoi accedere **gratis** in

qualsiasi momento da cotypersuasivo.com.

**10 – I dieci paletti
di una campagna
di acquisizione
contatti persuasiva**



10 - I dieci paletti di una campagna di acquisizione
contatti persuasiva

*“Le persone ti stanno sempre pregando
in silenzio di essere guidate.”*

– Jay Abraham, il consulente di
marketing più pagato al mondo

Un giovane imprenditore recentemente
mi ha chiesto:

“Andrea, mi spieghi in parole semplici com'è che fate tu e i tuoi a sfornare clienti?”

Gli ho scritto un breve riassunto in **10 punti** per e-mail, ma poi ho pensato che poteva essere utile a tanta gente come te.

Ecco quindi l'equivalente di una **consulenza da 1.500€**, sintetizzata nei passaggi essenziali:

1. Comincio a definire sia un'offerta “hard” che un'offerta “soft” per la **campagna SfornaClienti**.

2. L'**offerta “hard”** è per i lead che hanno bisogno di una soluzione subito e sono interessati a discutere

immediatamente un piano marketing per il loro prodotti o servizi (lead caldi, altamente consapevoli). In genere il meccanismo di risposta è un semplice modulo web.

L'offerta, una consulenza skype iniziale o un appuntamento telefonico. Tieni presente che solo una piccola percentuale del tuo pubblico avrà una necessità immediata, quindi solo una piccola percentuale accetterà l'offerta "hard".

3. L'**offerta "soft"** è per i lead (o meglio, i contatti) che potrebbero aver bisogno del tuo prodotto o servizio UN GIORNO, ma non oggi. La maggior parte dei potenziali clienti rientra in

questa categoria e la maggior parte delle risposte arriverà quindi dall'offerta "soft". Il meccanismo di risposta consiste sempre nel riempire un modulo. L'offerta è in genere un'informazione sul prodotto, ad esempio un libro in regalo, un catalogo o un pacchetto informativo.

4. Successivamente, identifichiamo (assieme al cliente, se scrivo per lui) il **problema** che il potenziale cliente ha e che il prodotto o servizio può aiutare a risolvere.

Un modo efficace per iniziare il messaggio (cioè il copy) per le promozioni di lead generation è enunciare chiaramente questo problema

in modo drammatico, ad esempio “*Sei stanco e stufo di sentirti scarico e senza energie?*”

(questo è l’attacco di una delle prime semplici e-mail che offrivano la partecipazione ai Seminari di pratiche energetiche che ho organizzato in Liguria).

5. Identifichiamo poi un “**gap**” di **informazioni** nella conoscenza che il lead ha del problema o del come individuare, selezionare e implementare una soluzione.

Per continuare sull’esempio dei seminari col mio Maestro, il potenziale allievo potrebbe aver visto altri corsi di

Tai Ji o varie discipline orientali prima del nostro, ma spesso non sa come scegliere quello che dà informazioni e insegna una pratica veramente efficace.

6. Creiamo un **magnete**, “esca” o regalo – cioè, come detto nel capitolo precedente, diamo al lead un incentivo per rispondere alla promozione (in gergo “convertire”).

Può essere un Report, un libretto o un video informativo che dà consigli su come risolvere almeno parte del problema (ad esempio, “*7 modi per aumentare la tua energia*”). Qualcosa che sia “succoso” per il cliente e facile da produrre per te.

Oppure, se hai un negozio o un e-commerce, puoi offrire la spedizione gratuita o un buono sconto. Ma non sottovalutare le esche “informative”, dovresti averne almeno una.

7. Troviamo un elenco di **potenziali acquirenti**. Oppure troviamo i media (giornali, riviste, programmi televisivi, spettacoli radiofonici) che queste persone seguono e dove possiamo comprare spazi pubblicitari o proporci come ospiti.

Se vogliamo andare veloci e mantenerci bassi come budget, carichiamo il nostro database in Facebook e da lì tiriamo fuori un pubblico simile da

targettizzare¹.

8. Creiamo **inserzioni** adatte al tipo canale scelto (ad esempio, gli annunci vecchio stile con il coupon sulle riviste, i numeri verdi da chiamare nella televendita in TV, tante versioni diverse di annunci sulla rete display di Google, ecc.).

L'inserzione di successo è sempre quella che individua il problema, spiega perché il tuo prodotto o servizio è la soluzione ideale e fa sia un'offerta "hard" che "soft" per generare una risposta. L'incentivo è qualcosa che aggiungi all'offerta "soft" per aumentare la risposta.

9. Usiamo un **copywriting** adatto alla lead generation: Un format che non muore mai è quello della storia-testimonianza in cui racconti del caso di un cliente che ha utilizzato il prodotto, ha avuto risultati spettacolari ed è disposto a parlarne.

Non c'è bisogno di inventare o fingere nulla (piuttosto che fregare la gente, fai un lavoro gratis o regala un'unità di prodotto in cambio della testimonianza):

Indica il nome del cliente, i risultati ottenuti con il prodotto (se possibile con CIFRE e NUMERI precisi) e una testimonianza sua. Hai bisogno del permesso del cliente, ovviamente.

10. **Testiamo** la campagna di lead generation in piccole quantità.

Su Facebook puoi avviare un test significativo anche con pochi euro al giorno. Se fai una campagna cartacea assicurati di assegnare un codice di codifica, in modo da sapere quali lettere, volantini, pacchi o riviste hanno generato i contatti.

Misura il numero di risposte, la percentuale di risposta, il costo per lead, il tasso di conversione (quale percentuale di lead converte in ordini) e il costo di una singola vendita per determinare quali campagne sono state più redditizie. Blocca quelle perdenti e

sposta il budget su quelle vincenti.

NOTA:

COSA C'È DI PIÙ IMPORTANTE CHE RACCOGLIERE CONTATTI?

La risposta è semplice ma controintuitiva:

Creare connessioni.

E ancor più: mantenere le promesse (cioè far sì che il prodotto/servizio/corso generi il risultato che la campagna di lead generation ha prefigurato).

[1](#) Vuoi imparare come si trovano i clienti giusti e come si ottimizzano i costi su Facebook e Google?

Ti consiglio il Corso “PPC x PMI” di **Fabio Faccin**, specialista di campagne Pay per Click e nostro partner di lunga data con Copy Persuasivo™. Come mio studente puoi accedere alle prime due lezioni gratis, tramite questo link: performance-ppc.com/copybonus/.

Appendice #1

Altre risorse gratuite

Ecco dei materiali sulla scrittura persuasiva che non c'entravano in questo Piccolo Libro, ma che puoi scaricare online.

► **24 Modelli Copia-Incolla**

Ti piacerebbe avere a portata di mano un insieme di **lettere** ed **e-mail** di vendita che hanno funzionato in **diversi settori** e che puoi utilizzare direttamente nella tua attività, o da cui puoi prendere spunto per le **tue campagne**?

Se la risposta è sì, questo PDF fa al caso tuo.

All'interno trovi **24 modelli** per:

- Generare richieste per agenzie immobiliari, ristoranti, negozi, aziende di servizi, software, studi professionali ecc.
- Richiedere referenze e stimolare il passaparola
- Presentare venditori
- Recuperare clienti persi
- Settare appuntamenti b2b
- Vendere spazi espositivi in Fiera
- Vendere seminari da migliaia di euro
- Fare upselling

- Farsi assumere nel posto dei propri sogni
- Impostare un autoresponder che converte da Facebook.

E la cosa più figa?

A me è costato scrivere, testare o tradurre questi modelli. Tu invece puoi averli **gratis**.

Li trovi a questo link:
cypersuasivo.com/modelli-gratis.

► **Copy Persuasivo™ Podcast**

Il primo canale radio in Italia dedicato esclusivamente al **copywriting**.

Nel 2016 ho iniziato a condividere strategie, tecniche, consigli ed

esperienze tratte dalla mia carriera come copywriter e da tutto il lavoro che c'è nel costruire un'agenzia che si focalizza sulla scrittura persuasiva e il marketing scientifico.

Da allora ho caricato **decine di puntate**, ho avuto ospiti illustri che hanno macinato campagne da decine di migliaia di euro, e con i miei collaboratori ho creato serie avanzate come quella sul *Robert Collier Letter Book*, che per la prima volta permette di studiare questo classico del copy in italiano, “attualizzandolo” alla realtà odierna, anche se non capisci una parola di inglese.

Ciò che amo del podcast è che puoi ascoltarlo mentre guidi, cammini o fai altro.

Puoi scaricare tutte le puntate **gratuitamente**, e al momento in cui scrivo abbiamo superato i 18.500 download, e 9.227 ore (!) di ascolti.

Queste sono le opinioni di alcuni degli ascoltatori:

“Podcast davvero interessante e utile”

Luca

È un po' di tempo che ascolto questo podcast sul Copy Persuasivo... e dalle prime puntate si apprendono informazioni molto utili e pratiche.

Ascoltando le puntate una dietro l'altra veramente si ha consapevolezza del valore immenso di questo mondo!
Complimenti

“Interessante e utile”

Rosario 1

Da quando seguo Andrea Lisi ho potuto verificare che sta facendo un lavoro molto interessante e utile per diffondere una cultura del marketing e del copy utile per le PMI.

“Persuasivo ed efficace!”

Da poco ho avuto l'incarico di collaborare alla comunicazione della pagina LinkedIn dell'azienda, sebbene non faccia parte dell'ufficio marketing.

Ed è successo che:

- abbiamo avuto conversioni, con grande soddisfazione;
- ieri una collega del marketing vero mi ha fatto i complimenti per i miei ultimi copy.

Entrambe queste cose, a mio parere, devono molto al podcast di copy persuasivo e ad Andrea.

Puoi scaricare le puntate sulle principali **app per podcast** oppure a questi link:

copypersuasivo.com/itunes

www.spreaker.com/show/copy-persuasivo-di-andrea-lisi.

Appendice #2

Le Perle della Persuasione

*Citazioni scintillanti dai grandi
Copywriter del passato*

*[ATTENZIONE: Sono perle per
imprenditori e persone libere.*

*Fai in modo che non finiscano in mano
a dei PORCI]*

John Carlton



“Tatuati questa frase sul braccio, dove potrai vederla tutti i giorni:

«Devi fornire una prova per tutto quello che dici».”

“L’arte (del copywriting) è tutta nel mettere la vendita per iscritto, o in parole da leggere, in un video o una conferenza, o in un qualunque mezzo di trasmissione a tua scelta.

L’arte è tradurre la capacità di vendere in una forma che puoi utilizzare per confrontarti con il tuo

potenziale cliente.

Non è una roba da astrofisici.

Eppure è qualcosa che la maggior parte della popolazione ignora.”

“Né i romanzi né gli annunci pubblicitari si scrivono desiderando, sperando o pregando.

Si fanno con olio di gomito, sudore e dedizione...

proprio come ogni altra cosa.”

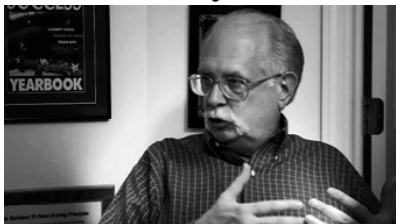
“Sai cosa fanno i fuoriclasse della vendita al livello mondiale che tu non sai?

L o r o praticano l'arte della persuasione ogni giorno. Con chiunque vengono a contatto, sia al

lavoro e nella loro vita privata.

Sanno che, per diventare un maestro della persuasione, è necessario che questa diventi una vera e propria ossessione.”

Dan Kennedy



“Nella sua forma più semplice, un messaggio per attrarre nuovi potenziali clienti deve dire:

- 1. Chi vuoi*
- 2. Chi non vuoi*
- 3. Qual è l'incentivo a rispondere.”*

“In primo luogo, è presumibile che tu sappia di più della tua attività, del tuo prodotto o servizio, e dei tuoi clienti che chiunque altro.

*Ottenere questo tipo di **comprensione** è la parte più difficile. Scrivere con tale livello di comprensione è la parte facile.*

Quando io o qualche altro copywriter freelance veniamo chiamati per scrivere una lettera di vendita, dobbiamo fare del nostro meglio per acquisire tale comprensione prima di poter anche solo iniziare a scrivere.”

“Non hai bisogno di molta creatività per scrivere del copy; hai solo bisogno di essere abile a

*riciclare e riorganizzare idee, temi, parole, e frasi prese dagli annunci che hanno già dimostrato di **funzionare.***”

“Prima di iniziare a scrivere, chiarisci:

- *A CHI scrivi*
- *Le promesse e i benefici, in ordine di priorità*
- *Le ragioni per cui non comprerebbe*
- *I modi in cui proverai la tua validità*
- *L’offerta.”*

“Prima di tutto, l’obiettivo è capire. Per persuadere qualcuno,

*per motivare qualcuno,
per vendere a qualcuno,
hai veramente bisogno di capire quella
persona.”*

*“Uno dei segreti è semplicemente...
... ripetere.*

*Nella stessa lettera di vendita, puoi
trasmettere il tuo messaggio di vendita
di base e la promessa 7 volte:*

- 1. In una semplice affermazione*
- 2. In un elenco delle caratteristiche e
dei benefici*
- 3. In una domanda che stimola
l'immaginazione*
- 4. In una storia*
- 5. Nelle testimonianze*
- 6. In una citazione di un cliente, o di un*

esperto del settore

7. Sintetizzando in un elenco numerato degli step da compiere.”

“Ricorda di usare spesso parole e frasi FORTI e ad alto impatto.

Ad esempio:

«serio come un cancro»

«un vento selvaggio»

«era talmente distrutto dalla frustrazione che si appoggiò alla porta dell'ufficio e urlò violentemente» ecc.”

*“(A differenza di un venditore) la nostra lettera di vendita non gode del lusso di poter rispondere solo alle **obiezioni** a cui un interlocutore può*

pensare.

La lettera deve rispondere ad ogni possibile obiezione.

La nostra lettera non può avere alcun feedback che dica «ok, è abbastanza», quindi deve fare più che abbastanza.»

“Le risposte alla maggior parte delle obiezioni o domande dovrebbero comprendere più di uno, e nella maggior parte dei casi, tutti questi elementi:

- 1. Una **risposta diretta** all'obiezione.*
- 2. Una **testimonianza**, case history, o una storia che conferma la veridicità.*
- 3. Una riaffermazione o un riferimento alla **garanzia** o all'offerta di prova gratuita.”*

“La sfida onnipresente è superare lo scetticismo e i dubbi che la persona ha:

- *su di te*
- *sulla proposta*

su se stesso.”

David Ogilvy



“Potrà mai una qualsiasi agenzia assumere quest'uomo?”

Ha 38 anni ed è disoccupato. Ha abbandonato l'università. Ha fatto il cuoco, il venditore, il diplomatico e l'agricoltore. Non sa nulla di marketing e non ha mai scritto del copy.

Professa di essere interessato alla pubblicità come carriera (all'età di 38 anni!) Ed è pronto a lavorare per appena 5.000 dollari all'anno.

Dubito che qualche agenzia americana lo potrebbe assumere.

Tuttavia, un'agenzia londinese lo ha assunto.

Tre anni dopo è diventato il copywriter più famoso al mondo e, a tempo debito, ha costruito la decima agenzia più

grande sulla faccia della Terra.”

“In media, le persone che leggono solo il titolo sono 5 volte quelle che leggono anche il corpo del testo.

Quindi, se il tuo titolo non riesce a vendere il prodotto, avrai sprecato 90% dei tuoi soldi.”

“Il consumatore non è un idiota; è tua moglie.

Insulti la sua intelligenza se supponi che un semplice slogan e qualche insulso aggettivo la persuaderanno a comprare qualcosa.”

“Saper scrivere bene non è un dono naturale, è qualcosa che si impara.”

“Il produttore che dedica la sua pubblicità alla costruzione dell’immagine più favorevole nel pubblico e della personalità più nettamente definita, è colui che otterrà la maggiore quota del mercato e i profitti più alti.”

“Ecco le mie abitudini di lavoro come copywriter. Sono spaventose, come stai per vedere:

1. Non ho mai scritto nulla in ufficio. Troppe interruzioni. Faccio tutto il mio lavoro di scrittura a casa.

2. Trascorro molto tempo studiando i precedenti. Osservo ogni annuncio apparso per prodotti concorrenti negli ultimi 20 anni.

3. *Non riesco a fare nulla senza materiale di ricerca, e più questo è 'motivazionale', meglio è.*

4. *Butto giù una definizione del problema e una dichiarazione dell'obiettivo che desidero ottenere dalla campagna. Quindi non vado oltre finché questa dichiarazione e i suoi principi non sono stati accettati dal cliente.*

5. *Prima di iniziare a scrivere il copy vero e proprio, annoto ogni fatto e idea di vendita immaginabili. Poi li organizzo e li collego alle ricerche fatte e alla piattaforma del copy.*

6. *Quindi scrivo il titolo. In effetti, provo a scrivere 20 titoli alternativi*

per ogni campagna. E non seleziono mai il titolo finale senza chiedere il parere di altre persone nell'agenzia. In alcuni casi cerco l'aiuto del dipartimento di ricerca e chiedo loro di fare un test su una batteria di titoli prescelti.

7. A questo punto non posso più posticipare la scrittura vera e propria. Quindi vado a casa e mi siedo alla mia scrivania. Succede sempre che mi ritrovo completamente senza idee. E divento di cattivo umore. Se mia moglie entra nella stanza, le ringhio contro. (Questa cosa è peggiorata da quando ho smesso di fumare).

8. Sono terrorizzato dall'idea di produrre un copy pessimo. Questo mi

porta a buttare via i primi 20 tentativi.

9. Se tutti gli altri tentativi (di trovare le idee giuste e metterle nero su bianco) falliscono, mi bevo mezza bottiglia di rum e suono un pezzo di Handel sul grammofono. Questo generalmente produce un fiotto incontrollabile di copy.

10. Il mattino dopo mi alzo presto e revisiono quella bozza scritta di getto.

11. Poi prendo il treno per New York e detto alla mia segretaria una bozza. (Non riesco a digitare, il che è molto sconveniente).

12. Sono un pessimo copywriter, ma sono un buon editor. Perciò mi metto sotto a modificare la mia bozza

iniziale. Dopo quattro o cinque correzioni, sembra abbastanza buona da poterla mostrare al cliente. Se il cliente cambia il copy, mi arrabbio, perché ho fatto un sacco di fatica a scriverlo, e ciò che ho scritto l'ho scritto appositamente, non a caso.

Nel complesso si tratta di un lavoro lento e laborioso. Capisco tuttavia che alcuni copywriter più dotati riescano a farlo con facilità ben maggiore.”

“Sono come un'ostetrica, mi guadagno da vivere portando nuovi bambini al mondo, solo che i miei sono nuove campagne pubblicitarie.”

Robert Collier



“Ci siamo così abituati a sentire gente che sostiene che il suo prodotto è il migliore o il più economico al mondo, che ora ovviamente prendiamo tutte queste affermazioni con molta cautela.”

“All’inizio, ovviamente, era più difficile. Non avevano neanche 10 clienti a cui far riferimento.

Quindi iniziarono dando prova di quello che offrivano tramite un ‘esame gratuito’, che li aiutò a stabilire

fiducia.

Ma appena ottenevano un ordine cercavano di trasformarlo in un cliente soddisfatto così che potessero avere una testimonianza.

*Le **testimonianze** servivano come esca per tentare ogni uomo nella città o nello stato in cui il cliente target viveva.*

Affermazioni che, se fossero venute solo da loro, avrebbe suscitato solo risa, ma che venivano accettate prontamente se venivano dalla bocca dei loro clienti.”

*“Quello che importa più di tutto in questo tipo di business è l'**esca**.*

Qualcosa con cui tentare la persona, e

deve essere un'esca un po' diversa da tutte quelle che ha visto prima."

"Una buona illustrazione vale 1000 parole.

Ma un'immagine mentale chiara vale 1000 disegni, perché il cliente la dipinge nella sua mente con la sua immaginazione, che è molto più potente di tutti i pennelli di tutti gli artisti del mondo."

"Catturare l'attenzione del tuo lettore è il tuo primo lavoro, poi passi a presentare la tua idea in breve, a fargliela vedere come la vedi tu, a fargliela visualizzare così chiaramente che possa costruirselo in mente pezzo

per pezzo, come un bambino costruisce una costruzione di Lego® , o mette assieme i pezzi di un puzzle”

*“Migliaia di vendite sono andate perdute, milioni di dollari di affari non si sono materializzati, solamente perché **pochi copywriter hanno quella capacità di visualizzare una proposta – di dipingerla a parole così che il lettore possa vederla come la vedono loro.**”*

*“Prima che tu riesca a ottenere il suo ordine, è necessario che tu registri una sequenza di impressioni nella sua mente, il risultato combinato delle quali sarà far sì che lui **desideri** quella*

cosa molto più dei soldi o della fatica che gli costa.”

*“Una buona lettera potrebbe anche assecondare i pensieri del lettore, stimolare il suo interesse, portarlo all’azione, ma se non **gli dice cosa fare** e non gli dà una **punizione se non agisce subito**, risulterà perdente.*

Tu hai bisogno di un ordine o di un pagamento.

Come riuscirai a ottenerlo?

Mettendo urgenza.”

Appendice #3

Come diventare ancora più persuasivi

Bene, ti faccio i miei complimenti per aver concluso la lettura del *“Piccolo Libro della Scrittura Persuasiva”*!

Ora hai tutto quello che serve per superare la paura del foglio bianco e scrivere testi intriganti e convincenti.

Ti ho rivelato quello che nessun guru dice sulla persuasione, e hai capito che si tratta di un processo, non di trucchetti per manipolare le persone. Puoi dire di

aver **persuaso** qualcuno quando – dopo averti visto/sentito/letto – questa persona **agisce diversamente** da come avrebbe fatto altrimenti.

Quando si tratta di mettere i pensieri per iscritto e progettare i tuoi materiali di marketing però le cose si complicano. Ho cercato di farti **disimparare il linguaggio moscio e dissuasivo** che ti hanno insegnato a scuola. Ora sai che la chiarezza deve essere il tuo Dio, se vuoi scrivere per vendere. Sai anche come fare, perché ti ho mostrato non solo il “segreto dell’idraulico”, ma anche 7 regole per rendere i testi più chiari e facili da leggere.

Dopodiché, hai visto quali sono i **primi tre passi** per scrivere in maniera persuasiva, ogni singola volta. Il primo è pensare come i grandi maestri del copy, che da più di cent'anni ci ricordano che la comunicazione deve essere centrata su **ciò che interessa al tuo cliente** piuttosto che su quello che tu fai e offri. Il secondo è “**sparare i 4 colpi**”, cioè allenarti a scrivere sempre almeno 4 versioni di un titolo (la parte più importante dei tuoi annunci), senza accontentarti della prima idea. Ti ho dato alcuni esercizi, e infine mostrato il terzo passo, cioè “**invocare l'Aida**”. Questo acronimo ti permette di ricordare facilmente ciò che ogni tuo testo deve

fare dall'inizio alla fine.

Nel quarto capitolo hai appreso anche due miei trucchetti per scrivere **elenchi puntati** più efficaci ed evitare di annoiare le persone. La chiave è assimilare la forma **tripartita** e lo schema **CVB**, fino a farli diventare naturali anche quando parli.

Poi nel quinto capitolo hai capito anche **come vendere “senza vendere”**. Cioè, ti ho mostrato con un esempio pratico come portare le persone a comprare anche **senza parlare del prodotto**, senza fare sconti e senza mettere urgenza.

Dopodiché, ti ho dato la **struttura**

persuasiva in 3 parti per infiltrare la mente del tuo cliente, stimolare i suoi problemi e desideri ed eliminare i blocchi che gli impediscono di agire. Solo quello che ho messo in questo sesto capitolo vale almeno 10.000€, dato che ci ho costruito tutta la mia carriera da copywriter freelance. Rispondi a quelle domande e hai una lettera, una pagina o un video di vendita belli e pronti.

Nel settimo capitolo ho aggiunto una chicca che non c'era in nessuna delle edizioni precedenti del Piccolo Libro, cioè la mia **antologia delle parole forti**. Ora hai un elenco di termini a cui far riferimento se vuoi **potenziare le tue bozze**, e anche i testi che hai scritto in

passato. Quando sei alla ricerca di idee e hai la testa vuota, rileggi questa lista, perché ti basterà dare anche solo uno sguardo per illuminarti e individuare un nuovo angolo d'attacco.

Dopo questo lavoro sui principi e le tecniche legate puramente alla scrittura, siamo passati all'applicazione. Nell'ottavo capitolo ti ho dato delle dritte pratiche per **rendere il tuo sito web persuasivo**, indicandoti le sezioni che servono e come impostarle. Avere chiaro questo schema è molto più importante che avere una bella grafica, se vuoi che il sito ti porti contatti e vendite.

Ormai però non basta avere una piattaforma statica, perché siamo nell'era dei funnel. Questa è anche l'attività principale della mia agenzia: costruiamo contenuti che portano dei perfetti sconosciuti a trasformarsi gradualmente e automaticamente in tuoi contatti, poi in lead qualificati per il tuo business. Da qui, tramite e-mail e altre forme di follow-up possiamo attivarli, portandoli prima ad acquistare qualcosa e poi a diventare clienti "fan". Grazie al nono capitolo ora hai le basi per fare lo stesso con il tuo pubblico.

Come fare però se un pubblico ancora non ce l'hai? Ti consiglio di **strutturare una campagna** attorno a 2 offerte, una

“hard” e una “soft”, così da attirare le persone giuste e rendere loro facile scegliere te. Attenzione: se non segui questi 10 passi è difficile avere un ritorno dal tuo budget pubblicitario.

Sei pronto a tradurre?

Qualcuno mi ha chiesto: *“Come copywriter, quale suggerimento ha cambiato radicalmente il tuo modo di scrivere?”*

Rispondo qui, una volta per tutte:

Il primo e più importante “suggerimento” a livello di scrittura è stato quello che mi ha permesso di trasformarmi velocemente da junior in

professionista.

Si trattava di questo:

Vediti come un **traduttore**

La prima cosa che un copywriter deve fare – e che la maggior parte dei suoi clienti e potenziali clienti non sa fare – è infatti il tradurre.

Ma tradurre cosa di preciso?

Ad esempio:

- * Semplici caratteristiche in attraenti vantaggi
- * Vaghi benefici in risultati specifici
- * Fastidi marginali in piaghe purulente
- * Aspirazioni generiche in visioni dettagliate di un futuro migliore
- * ecc.

Aggiungo che, al livello di attitudine, è altrettanto importante che tu faccia pratica, studi e abbia qualcuno che riveda quello che hai scritto, giorno dopo giorno.

Ma ci vuole molto di più per superare le difficoltà iniziali.

Perciò rifletti un attimo sulla tua situazione.

Se:

1. Il Piccolo Libro ti ha stuzzicato
2. Vuoi continuare a studiare quest'affascinante disciplina
3. Vuoi trasformare le tecniche che hai cominciato a conoscere in vere e proprie nuove abilità capaci di

generare denaro

4. Vuoi avere al tuo fianco un Mentore che può darti feedback personalizzati e velocizzare il tuo apprendimento

allora vuol dire che fai sul serio e non ti basta avere un'infarinatura. Ecco i passaggi successivi:

- Fai tuo il Corso **SfornaClienti**, che include più di 25 ore di video e più di 600 pagine di Manuale, con 4 moduli che ti permetteranno di accedere a tutto il mio sistema di startup, gli schemi e modelli più avanzati di scrittura, le tecniche di traffico e marketing automation e i casi studio di più di 10 aziende che si sono ripagate

l'investimento in pochi mesi. Nella versione Premium hai accesso anche ad un Coaching intensivo con me e il mio team, così da garantire la creazione e il successo della TUA macchina SfornaClienti:

www.copypersuasivo.com/programma_sfornaclienti.

- **Entra nel Copy Persuasivo™ Club.** È il gruppo dove assieme ai miei collaboratori condivido ogni mese nuove risorse sulla scrittura, la persuasione e la produttività per freelance e piccoli imprenditori. Ci trovi anche le dritte di PPC e marketing automation, oltre a videolezioni e traduzioni dei classici del

copy e del marketing introvabili in italiano (come Joe Sugarman, Dan Kennedy, Sean Souza, ecc.):

club.copypersuasivo.com/.

Non ti bastano queste risorse? Ecco altri testi e videocorsi che dovresti studiare

Questi sono gli altri moduli arretrati – che gli abbonati del Club hanno avuto a metà prezzo – che servono per completare il tuo curriculum e lavorare con noi di Copy Persuasivo™.

Ogni corso include un report di più di 100 pagine e 3 lezioni, per un totale di 1 ora e mezza di video.

Ecco i primi 6 e più importanti tasselli:

001 – Corso Storytelling per la Vendita. Quello che i “guru” non dicono sullo storytelling:

<https://www.copypersuasivo.com/storyte>

002 – Corso Posizionamento di mercato. Come far entrare il Brand nella testa dei tuoi clienti:

<https://www.copypersuasivo.com/posizio>

003 – Corso Massima Produttività. Come spremere profitto da ogni minuto:

<https://www.copypersuasivo.com/massir>
[produttività.](https://www.copypersuasivo.com/massir)

004 – Corso Discesa Scivolosa. Le armi creative per risucchiare il lettore dentro

il tuo copy:

<https://www.copypersuasivo.com/discescivolosa>.

005 – Corso Copywriting Scientifico.

Come misurare i dati che contano e aumentare le conversioni dei tuoi materiali di marketing:

<https://www.copypersuasivo.com/scienti>

006 – Corso Chiedere per Vendere.

Le domande giuste per creare un funnel che converte:

<https://www.copypersuasivo.com/chiede-per-vendere>.

Buono studio e buona applicazione!

Bibliografia

Un elenco incompleto dei libri su cui ho costruito il mio approccio alla scrittura persuasiva

– Abraham, Jay. *The Abraham Factor Seminar*.

– Bencivenga, Gary. *Marketing Bullets*.

– Bruno, Giacomo. *Marketing Formativo*.

– Brunson, Russell. *Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*.

– Carlton, John. *Power Words – A Marketing Rebel Special Report*.

- Carlton, John. *The Entrepreneur's Guide To Getting Your Shit Together.*
- Carnegie, Dale. *How to Win Friends and Influence People.*
- Cialdini, Robert. *Influence: The Psychology of Persuasion.*
- Cialdini, Robert. *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade.*
- Collier, Robert. *The Robert Collier Letter Book.*
- Halbert, Gary. *The Boron Letters.*
- Hatch, Denison. *Million Dollar Mailings.*

- Hopkins, Claude. *My Life in Advertising*.
- Hopkins, Claude. *Scientific Advertising*.
- Jackson, Dean; Polish, Joe. *Breakthrough DNA Report*.
- Kennedy, Dan. *No B.S. Direct Marketing*.
- Kennedy, Dan. *The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost Your Sales*.
- Kennedy, Dan. *Unfinished Business*.
- Levesque, Ryan. *Ask*.
- Maxwell, Richard; Dickman, Robert.

The Elements of Persuasion.

- Merenda, Frank. *Vendere fa schifo (se non sai come farlo).*
- Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man.*
- Ogilvy, David. *On Advertising.*
- Orlandini, Luca. *Landing Page Efficace.*
- Ries, Al; Trout, Jack. *Positioning, The Battle for Your Mind.*
- Ringer, Robert. *Winning Through Intimidation.*
- Settle, Ben. *Email Players Newsletter.*

– Souza, Sean. *The Brain Audit*.

– Sugarman, Joe. *The Adweek Copywriting Handbook*.

– Tracy, Brian. *Psychology of Selling*.

– Wiebe, Joanna. *Where Stellar Messages Come From*.

Andrea Lisi è fondatore e CEO della Copy Persuasivo S.r.l. – la prima agenzia italiana di copywriting per la vendita.

Copy Persuasivo

SCRITTURA CHE PERSUADE E **VENDE**

Serviamo professionisti, piccole aziende e altre agenzie di marketing nel mercato di lingua italiana, fornendo loro supporto strategico e operativo per la comunicazione online e offline.

A differenza di guru della formazione, agenzie web generaliste o singoli consulenti, noi ci focalizziamo

nell'applicazione pratica della persuasione scritta. Le fasi di definizione, approvazione e revisione del lavoro avvengono sempre sulla base di analisi rigorose dei dati.

Tramite la costante produzione di risultati per i nostri clienti e la pubblicazione di materiale educativo, puntiamo a essere il riferimento italiano per la scrittura persuasiva.

Siamo specialisti nella produzione di contenuti online orientati alla conversione, in grado di attrarre contatti e trasformarli in acquirenti e clienti fedeli. Molto spesso costruiamo anche campagne sofisticate che includono una

varietà di materiali sia web che cartacei e multimediali.

Ciò che ci contraddistingue è l'integrazione dei testi all'interno del Sistema SforaClienti, il primo insieme completo di strategie di brand positioning, tattiche di generazione del traffico e tecniche di marketing automation per attirare, convincere e convertire i contatti giusti in clienti.

Non ci occupiamo di grafica, web design, campagne PPC o e-commerce ma integriamo queste professionalità all'interno dei Team di Progetto tramite Partner specialisti e di fiducia. Non scriviamo "frasi a effetto" né copy per

advertising d'immagine o campagne di “branding”.

L'agenzia è basata su un sistema innovativo in cui Cliente e Team di progetto dialogano costantemente tramite un “ufficio virtuale”.

Ogni Team di progetto è costituito da almeno un Copywriter, responsabile della produzione e pubblicazione dei contenuti, e un Project Manager, responsabile della supervisione e dell'analisi dei dati.

I Principi Generali e le Procedure Operative Standard assicurano che la performance avvenga secondo i tempi e gli accordi stabiliti.

Per maggiori informazioni vai su
www.copypersuasivo.com.

Appunti
