

# COPYWRITING PERSUASIVO

COME SCRIVERE E-MAIL DI VENDITA  
CHE CONVERTONO



OTTAVIA DEVITA

# INDICE

## **1.0 Introduzione all'email marketing**

1.1 Email marketing oggi

1.2 Scrivere e-mail efficaci e potenti.

Quanto è vitale?

1.3 Perché Copywriting Persuasivo e e-mail marketing?

## **2.0 Copywriting Persuasivo**

2.1 Regole fondamentali

2.2 I principi di Robert Cialdini

## **3.0 Prima di iniziare a scrivere la tua prima email**

3.1 Lo scopo più importante della tua email

3.2 Cosa devi sapere prima di scrivere

la tua email

3.3 Strumenti che devi assolutamente avere

3.4 Diversi tipi di e-mail promozionali che è possibile scrivere

## **4.0 Come scrivere il titolo della tua email**

4.1 Lo scopo del titolo della tua email

4.2 Cosa rende l'oggetto della mail tale da attirare l'attenzione?

4.3 Esempi di titoli potenti che funzionano

4.4 Un metodo infallibile per il tuo titolo + esempi

4.5 Il potere della domanda + esempi

## **5.0 Come scrivere il corpo della tua**

## **email**

5.1 Rendi il tasso di apertura delle tue e-mail sorprendente

5.2 Scrivi il corpo della tua email

5.3 Suggerimenti importanti su come leggere la tua e-mail

5.4 Porta il tuo lettore ad agire

5.5 Come scrivere potenti P.S. + esempi

5.6 La strategie che crea dipendenza dalle tue e-mail: S.O.S.

## **6.0 Conclusioni**

6.1 Errori comuni che si fanno quando si scrivono e-mail di vendita

6.2 Come portare i tuoi potenziali clienti a leggerti e seguirti

6.3 Esempi di e-mail promozionali

Killer

6.4 Risorse consigliate

**7.0 BONUS**

**8.0 CONCLUSIONI**

# Capitolo 01

## Introduzione all'email marketing

### 1.1 Email marketing oggi

Ma quanto sono cambiate le email dal 1971 ad oggi!

Perché dico dal 1971?

Perché in questa data, e precisamente a novembre o dicembre, Ray Tomlinson (programmatore impegnato nello sviluppo di ARPANET) inviò la prima e-mail in assoluto. Il suo contenuto fu

qualcosa del tipo “QWERTYUIOP”.

Dopo più di 40 anni questo mezzo di comunicazione è diventato uno dei più potenti mezzi di comunicazione per vendere online.

Mentre allora il problema da risolvere era quello di inviare dati da un computer ad un altro attraverso una rete, oggi il problema principale è: come scrivere email efficaci che portano a raggiungere i tuoi obiettivi. Che sembra una cosa semplice ma non lo è per nulla.

## **1.2 Scrivere e-mail potenti - Quanto è vitale?**

Se stai leggendo questo libro vorrà dire che sei a conoscenza di quanto mandare email efficaci faccia tutta la differenza del mondo. Una mail potente è di vitale importanza per il tuo business, se sei un'azienda, o per il lancio dei prodotti, se fai affiliate marketing.

Ci sono diversi modi in cui le e-mail riescono ad essere davvero potenti.

Lascia che ti spieghi meglio.

Se sei un marketers o un affiliate marketer il modo che hai per contattare i

tuoi potenziali clienti e vendergli dei prodotti o servizi trasformandoli in clienti paganti è proprio l'email marketing.

E tutti quelli che dicono che “*l'email marketing è morto*” o non lo usano o non lo sanno usare in modo efficace non ottenendo risultati.

Anche se puoi comunicare con i tuoi potenziali clienti attraverso webinar, seminari, in cui puoi interagire con loro direttamente, non puoi sostenerli/educarli/nutrirli costantemente così come puoi fare con una strategia di e-mail marketing.

L'email marketing, ha il solo scopo di contattare i membri della tua lista (potenziali clienti), di educarli (*lead nurturing*) e di vendergli un prodotto o servizio. Che sia tuo o in affiliazione poco cambia.

Una strategia di marketing online che non prevede l'uso di e-mail marketing non è una strategia e non ti porterà da nessuna parte.

Ti faccio un esempio pratico per farti capire l'importanza della lead nurturing attraverso l'email marketing.

Se sei una donna -> Immagina di essere in locale con un'amica e ricevi l'invito,

così su due piedi, di un perfetto sconosciuto ad uscire?

Accetteresti?

Se sei un uomo -> Entri in un bar e incontri una ragazza che non conosci e, così su due piedi, la inviti ad uscire con te.

Pensi che accetterà?

La risposta in entrambi i casi è: NO!

Anche se abbastanza intrigante, molto probabilmente accetteresti l'invito dopo aver rivisto la persona almeno un paio di volte, anche con amici, e dopo averla

conosciuta un minimo ed averci scambiato due parole.

Non è per nulla diverso per gli iscritti alla tua lista. Prima di chiedergli di compiere una determinata azione a te vantaggiosa (iscrizione lista, acquisto, link al tuo sito web, richiesta di preventivo...) devono sapere chi sei e perché devono fidarsi di te.

L'e-mail fa anche questo. E' buona prassi infatti, inviare una prima mail di benvenuto e ringraziamento al nuovo arrivato per essersi iscritto alla tua lista. Attraverso una corretta comunicazione, puoi presentarti ai tuoi iscritti dicendogli chi sei e cosa fai, in che

modo puoi aiutarli e molto altro.  
Iniziando a instaurare così l'inizio di un rapporto (si spera lungo, duraturo e profittevole).

L'e-mail marketing rafforza il rapporto tra te e i tuoi clienti o potenziali tali attraverso informazioni di valore preziose per chi li riceve e l'uso sapiente delle parole.

Applicando i principi del **copywriting persuasivo** otterrai un **vantaggio competitivo** enorme rispetto ai tuoi competitor che scrivono e-mail standard.

Ti elenco alcuni dei benefici che avrai

se applicherai ai tuoi progetti i principi del copywriting persuasivo spiegati in questo libro e cosa succederà se non lo farai.

**1. Se scrivi efficaci e-mail di vendita farai moltissime vendite. Se scrivi e-mail inefficaci non farai vendite.**

**2. Se scrivi efficaci e-mail di vendita il tuo conto in banca se ne accorgerà.**

Se scrivi e-mail inefficaci il tuo conto in banca se ne accorgerà, ma stavolta sarà per il motivo opposto.

**3. Se scrivi efficaci e-mail di vendita diventerai un punto di riferimento**

**credibile per gli iscritti alla tua lista.** Se scrivi e-mail inefficaci perderai via via la tua credibilità e comincerai a perdere iscritti alla tua lista con tutte le conseguenze del caso.

**4. Se scrivi efficaci e-mail di vendita sarai ricercato da altri imprenditori/affiliati/business men perché il tuo valore percepito sarà alto.**

Se scrivi e-mail inefficaci nessuno ti desidererà perché non sarai in grado di fare la differenza. Non sarai appetibile nemmeno per piccole collaborazioni.



## 1.3 Perché copywriting persuasivo e email marketing?

Copywriting vuol dire “*l’arte di scrivere per vendere*”.

Il copywriting persuasivo può essere definito come “*l’arte di persuadere attraverso la scrittura.*”

Non c’è molta differenza. In entrambi i casi, si indica la *scrittura efficace utilizzata per lo più in contesti finalizzati al marketing o alla vendita.*

La comunicazione persuasiva fa leva sui principi della psicologia e studia i modi

in cui influenzare la scelta delle persone  
a proprio favore.

Applicati nelle tua comunicazione  
faranno la differenza.

# Capitolo 02

## Copywriting Persuasivo

In questo capitolo voglio mostrarti alcune regole fondamentali del copywriting persuasivo che potrai applicare nella tua comunicazione. Ti mostrerò anche alcuni punti fondamentali nell'ambito della persuasione che, applicati nel campo del copywriting, danno luogo ad un mix perfetto: il copywriting persuasivo.

### 2.1 Regole fondamentali

## **Privilegia sempre frasi e paragrafi brevi e sintetici.**

Questo è fondamentale. Sembra semplice ma non lo è. All'inizio ti verrà difficile riassumere di molto quello che vuoi dire, ma il costante esercizio praticato ti aiuterà a sintetizzare in modo efficace.

Per riuscire bene in questo intento devi spesso porti la domanda: questo posso toglierlo? Posso dirlo con meno parole?

Il tuo lettore non si deve perdere nei meandri dei tuoi scritti, deve afferrare subito quello che vuoi dire loro e soprattutto perché dovrebbero leggerti. Non essere prolisso e usa poche

proposizioni incidentali se non sono necessarie.

Vedrai che il testo sarà più fluido.

### **Usa il linguaggio del tuo mercato**

Se sei nel campo del marketing online o se lo stai praticando da poco, una delle poche cose che avrai sentito spesso è proprio questa: Usa il linguaggio del tuo mercato. In poche parole ‘parla come mangi’.

Usa i modi di dire, i termini e i modi di esprimersi del tuo target. E’ inutile che parli in aziendalese agli agricoltori o a delle persone che vogliono perdere peso

o fare una dieta.

Questo ti verrà facile se anche tu sei del settore e ti stai rivolgendo a dei colleghi o a persone che hanno un tuo stesso interesse/bisogno/desiderio.

Se invece hai adocchiato una nicchia profittevole che esula dalle tue competenze studia bene il mercato.

Visita pagine Facebook, frequenta i gruppi dedicati, segui tutto quello che accade in quel settore e così saprai come fare. Altrimenti non sarai mai credibile per loro.

E ricorda che tutta la tua comunicazione deve essere coerente.

## **Usa la prima e la seconda persona singolare**

In questo modo trasmetti proprio il senso che sei **tu** a parlare con loro e non un estraneo. E poi suona molto più amichevole e creerà più empatia.

*Ecco, ti ho preparato questa guida che ti spiega come fare....., ecco il link.*

Oppure

*Ecco, vi ho preparato questa guida che vi spiega come fare....., ecco il link.*

Come vedi, il tu, è un linguaggio più

diretto e fai capire che hai preparato quella guida proprio per lui che sta leggendo in quel momento il tuo messaggio. La persona che riceve le tue e-mail si sentirà più partecipe con una comunicazione più diretta.

In quel momento ti stai rivolgendo a quella singola persona che ti sta leggendo.

E' ancora più efficace quando poni una domanda. Eccoti un esempio:

*Vuoi perdere peso?*

oppure

*Volete perdere peso?*

Come vedi cambia il modo di recepire il messaggio. In questo modo la persona si sente direttamente coinvolta e il tuo messaggio sarà più efficace. Quindi usa sempre il tu quando parli con i tuoi clienti o potenziali tali.

## **Parla dei benefici e non delle caratteristiche**

Fai capire ai destinatari delle tue e-mail il beneficio che avranno se ascolteranno il tuo consiglio, ti seguiranno e acquisteranno il prodotto o servizio che tu gli proponi.

Questo non vuol dire che non devi

parlare delle caratteristiche, ma sicuramente i benefici devi evidenziarli prima e sempre. Le caratteristiche, se non sono necessarie, puoi non inserirle completamente.

## **2.2 I principi di Robert Cialdini**

Li spiega Robert Cialdini, nel suo libro *“le armi della persuasione”*, uno dei libri più conosciuti e più belli in questo settore.

Professore all'università dell'Arizona ha dedicato i suoi studi ai meccanismi della persuasione definendo quali sono i principi che portano le persone a far

dire di sì.

## **Reciprocità**

E' basato sul dare e ricevere. In generale, ci sentiamo in obbligo, se qualcuno ci dà un regalo inaspettato, ci fa un favore di cui abbiamo bisogno, ci aiuta ad uscire da una situazione complicata, fa una qualunque buona azione nei nostri confronti.

Ci sentiamo, in modo naturale, in obbligo di ricambiare anche se non ci viene chiesto.

Ma perché ti dico questo?

Perché puoi sfruttare questa situazione a

tuo vantaggio e sapere come ottenere un sì dal tuo potenziale cliente.

Questo principio lo trovi applicato molto spesso, sempre direi. Facci caso, quando vedi o fai una promozione online per acquisire contatti, viene dato in cambio del materiale gratuito o un webinar su un argomento che sai può interessare al tuo contatto. In casi come questi si sta mettendo in pratica il principio di reciprocità.

Se ancora non hai lanciato la tua prima campagna di lead generation o non stai adottando questo principio adesso puoi e sai anche il perché.

## **Impegno e Coerenza**

Sono un binomio perfetto e l'uno dipende dall'altro.

Se prendiamo un impegno di qualunque tipo e lo facciamo coscientemente, allora tutte le nostre azioni che ne conseguiranno saranno coerenti e rispettose dell'impegno preso.

Sia che abbiamo dato la nostra parola d'onore sia che abbiamo preso un impegno con noi stessi. E se ci dovesse essere qualcosa che poco ci piace o che non condividiamo al 100% porteremo avanti la decisione presa per coerenza.

**Riprova sociale**

La trovi molto utilizzata nella pagine di vendita, nelle optin-page e landing-page.

E' basata fondamentalmente su quello che gli altri dicono di noi (in senso positivo ovviamente). Spesso è espressa con le testimonianze di altri clienti o di colleghi.

Più i commenti, i riconoscimenti sono positivi ed evidenti verso una persona o un prodotto più gli altri sono portati a fidarsi, a crederci e quindi ad acquistare quel prodotto o servizio. [motivo per cui, se questo libro lo hai trovato utile, ti chiedo di mettere una recensione positiva sul sito].

Magari anche tu leggi le recensioni su un prodotto online prima di acquistarlo. E' anche il motivo per cui alcuni siti hanno fatto più successo di altri, vedi Amazon e Tripadvisor.

## **Simpatia**

Normalmente preferiamo acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo e che ci piacciono.

La persona 'simpatica' possiede delle caratteristiche che ci attraggono ed ha un modo di fare che ci piace.

Quindi una persona simpatica ha più presa verso il suo pubblico.

All'interno di questo principio ci sono altri fattori che lo rendono ancora più efficace. Uno tra questi sono i complimenti.

Fare i complimenti in modo autentico (e saperli fare) ha un effetto particolarmente efficace e attira il tuo potenziale cliente verso di te. Riconosci al prossimo i suoi meriti e ne avrai un vantaggio anche tu.

## **Autorità**

Una volta che raggiungi la tua posizione di leadership, il tuo status viene rispettato.

Generalmente chi possiede autorità sta un gradino più sopra rispetto alla gente

comune e ne diventa anche un punto di riferimento.

La stessa cosa puoi fare tu posizionandoti come esperto o persona autorevole di quel settore ed essere punto di riferimento per chi ti segue.

## **Scarsità e Urgenza**

Questa la riscontri molto spesso. Al supermercato, in Tv, nelle televendite.

*Solo per oggi, solo per questa settimana, solo per i primi 20, ecc...*

Serve per forzare la decisione nel potenziale cliente. A fargli cogliere l'affare e di farlo sentire tra quelli che

ce l'hanno fatta.

Il fatto che non sia per tutti lo fa sembrare più esclusivo e quindi più ambito.

Se vuoi approfondire la tematica ti invito a leggere i suoi libri.

# Capitolo 03

## Prima di iniziare a scrivere la tua prima email

### 3.1 Lo scopo più importante della tua email

Diciamoci la verità, c'è un motivo diverso da quello di vendere qualcosa o far compiere un'azione specifica alla tua lista, che ti fa inviare e-mail?

No, altrimenti non sarebbe un business.

L'azione che vuoi che compiano i destinatari delle tue e-mail è il click sul

pulsante che li porta alla pagina di vendita, all'acquisto diretto del tuo prodotto, a visitare il tuo sito web o altro. Ma fondamentale, quello che vuoi realmente, alla fine della fiera, è che una certa somma di denaro passi dalle loro tasche alle tue.

E' inutile girarci intorno.

La finalità dell'e-mail marketing è vendere i prodotti o i servizi che stai promuovendo.

Per rendere la cosa ancora più semplice mi viene in mente la matematica e precisamente la linea retta. Una proprietà della retta è di essere la linea più breve tra due punti.

Semplice no?

Per l'email marketing il concetto è lo stesso. Possiamo definirlo come la linea che unisce il punto A, invio della e-mail, al punto B, il destinatario della e-mail ossia colui che vogliamo faccia l'acquisto.

Non vuoi farli arrivare al punto B con un tour panoramico attraverso mari e monti.

Vuoi invece farli salire su un bolide e prendere l'autostrada dal punto A fino al punto B.

Se perdi di vista questo obiettivo rischi

di portare i tuoi potenziali clienti sulle montagne russe, di perderli e di confonderli prima di farli arrivare al punto B. Punto in cui tutto sarà disconnesso e quindi senza azione da parte dell'utente.

In parole povere, non riuscirai a convertire nemmeno un utente.

E' quello che vuoi?

Non credo proprio, non avresti comprato questo libro. Quindi, **non devi mai perdere di vista l'obiettivo delle tue e-mail quando le scrivi.**

Ma per raggiungere il tuo obiettivo devi

anche sapere che l'utente medio non legge le e-mail dall'inizio alla fine ma le scansiona. Significa che la guarda velocemente afferrando solo qualche parola o frase.

La capacità di attenzione è davvero molto bassa e sarà difficile vendere qualcosa.

**Metti subito al primo posto la cosa più importante.** Chi apre l'e-mail vede solo l'inizio e ti concede 7 secondi per catturare la sua attenzione e decidere se leggere la tua e-mail oppure no. Quindi metti subito al primo posto la cosa più importante.

Il primo paragrafo è quello che viene

maggiormente letto e al quale si dà maggiore attenzione. Poi si leggono i vari titoletti e le prime righe dei vari paragrafi.

Un consiglio pratico che voglio darti è quello di scrivere due e-mail in una. Una per la lettura a colpo d'occhio, quella che viene fatta scantonando il testo, e l'altra per la lettura più approfondita.

Devi cercare di farle coesistere perché non esiste solo l'una o solo l'altra.

**Se scrivi lunghi blocchi di testo, questi non saranno letti.** Ma non saranno solamente non letti ma porteranno

l'utente a cliccare su 'cestina'.

La pazienza delle persone ormai è ai minimi storici.

Il tuo obiettivo è portarli a fare un acquisto e non a fargli abbandonare il processo di vendita appena iniziato.

Le migliori e-mail di marketing sono, in realtà, brevi lettere di una pagina.

Contengono **frasi brevi**, **paragrafi brevi** e **bullet point** che descrivono i primi 3/4 punti di vendita principali del prodotto o servizio che stai promuovendo.

Possiamo definire una buona mail di vendita con un aggettivo: **conciso**, che secondo il vocabolario della lingua italiana significa **'breve, chiaro e denso**

**di contenuto**'. Così deve essere la tua e-mail.

Riassumendo, l'obiettivo della tua mail di marketing e la parola 'conciso' camminano di pari passo. L'uno deve essere inscindibile dall'altro. Non devi separarli.

Quando scrivi la tua e-mail di vendita, oltre ad essere concisa e mirata, devi considerare altri fattori importanti.

Lascia che te li mostri.

1. Il primo è **convincere la tua lista ad acquistare** quello che stai vendendo;

2. La tua **e-mail** di marketing deve sempre essere **formattata correttamente**, non deve avere collegamenti con parole e deve essere scritta in formato semplice in modo da essere letta in tutti i programmi di posta elettronica;

3. Deve **suscitare l'attenzione** di chi la riceve.

Se non riesci a convincere i destinatari della tua e-mail ad aprirla tutto il resto è come se non esistesse. Non ha importanza se la tua mail è bella, è scritta bene e contiene frasi ad effetto che utilizzano le migliori tecniche di copywriting persuasivo.

Se non si apre la e-mail non c'è un passo successivo e non c'è un'azione che il tuo utente possa compiere. In poche parole la tua e-mail sarà completamente inutile;

4. Deve essere scritta in corretto italiano e **non deve contenere errori di grammatica.**

Anche se ti sembrerà una cosa scontata ti posso assicurare che e-mail con errori grammaticali ce ne sono tante, soprattutto sui verbi. Se hai qualche dubbio su lettere accentate, con o senza h, o altri dubbi di coniugazione dei verbi, aiutati con un vocabolario

oppure fatti correggere le bozze.

Online ci sono servizi a basso prezzo su siti come [fiverr.com](https://www.fiverr.com).

Se tieni sempre a mente l'obiettivo della tua mail, e cioè vendere il prodotto o il servizio pubblicizzato, capirai da te che se non si compiono tutti i passi non lo raggiungerai mai. E il primo passo è far leggere l'e-mail.

## **3.2 Cosa devi sapere prima di scrivere la tua e-mail**

Scrivere e-mail di marketing efficaci non è una dote innata ma qualcosa che puoi imparare e richiede pratica. Un giorno ti guarderai indietro, leggerai le tue prime e-mail, ti farai due risate e ti chiederai come mai qualcuno ha acquistato qualcosa.

### **Il fattore umano, questo sconosciuto.**

Prima di iniziare a scrivere qualunque e-mail devi sempre pensare che **dall'altro lato del computer c'è una persona**. Tu non scrivi ad un computer anche se lo usi e non vedi chi c'è dall'altro lato. Non puoi non

pensare che ci sono persone con i loro problemi, le loro frustrazioni e i loro momenti di difficoltà ma anche momenti felici e pieni di soddisfazione. Persone proprio come te.

Sono persone reali, diverse tra loro. Ti troverai una casalinga di Napoli, un avvocato di Roma, un dirigente d'azienda che lavora all'estero, un dipendente di una banca o un agricoltore.

Queste persone, per quanto diverse tra loro hanno due cose in comune: sono persone iscritte alla tua lista e sono interessate al prodotto che tu vendi perché hanno lo stesso

problema, esigenza o interesse.

Ed è su questo che devi concentrarti. Devi parlare loro facendo leva su quello che hanno tutti in comune.

Gli iscritti alla tua lista vogliono sapere **cosa tu hai per loro**. Il tuo compito è di **rispondere alle loro domande** ancor prima di fartele fare. Devono avere la risposta nel momento in cui si pongono la domanda.

Per far questo non devi elencare i motivi per cui devono comprare ciò che gli stai vendendo.

Vogliono sapere semplicemente come il tuo prodotto o il tuo servizio può aiutarli a raggiungere i loro obiettivi, farli sentire meglio, avere un aspetto migliore, risolvere i loro problemi.

A loro sinceramente non importa perché TU pensi che debbano acquistare il prodotto o servizio che stai offrendo. Vogliono sapere **cosa c'è lì' dentro per loro.**

E' buona prassi pensare in modo preciso al tuo potenziale cliente, dargli un nome, una professione, un'età e sapere quali sono i suoi dubbi, quello di cui ha paura, cosa legge, quali sono i suoi valori, quali

sono le sfide di ogni giorno e gli obiettivi che vuole raggiungere.

Si chiama **Avatar**.

Compila uno schema riprendendo a tutti questi quesiti e modella la tua comunicazione su questa persona. Ti verrà anche più semplice scrivere le tue e-mail se identifichi il tuo destinatario.

**Usa il 'tu' e non 'io'**

La prima attenzione che puoi avere per mantenere l'e-mail di marketing incentrata sulle esigenze dei destinatari è quella di non usare "io"

nelle “vendite” ma il “tu”

Rileggi la mail e vedi su chi è incentrata facendo le opportune modifiche. Se vedi che qualche frase non puoi adattarla, allora è meglio toglierla, potrebbe essere controproducente.

## **Il Tono**

Un'altra cosa che devi ricordare quando scrivi la tua e-mail di marketing è che devi sempre usare il "tono" giusto quando parli ai tuoi clienti in prospettiva di una vendita.

Ad esempio: non parleresti al tuo

capo usando le stesse parole o lo stesso tono di voce che useresti se parlassi a tuo figlio o al tuo partner o ad uno sconosciuto per strada.

Ogni persona con cui parli richiede che usi un "tono" diverso in modo che le tue parole siano efficaci e comprese allo stesso tempo.

Il tono più efficace per un'e-mail di marketing è **amichevole ma orientata al business**. Non devono sembrare finte o forzate. Non devono essere troppo confidenziali o familiari. Se così fosse perderesti degli iscritti.

Scegli quindi parole e frasi giuste per

trasmettere il tuo messaggio in un tono amichevole ma professionale allo stesso tempo.

## **La grammatica**

La quarta cosa che dovresti tenere a mente quando stai scrivendo i tuoi messaggi e-mail è quella del **controllo ortografico e grammaticale**.

Le parole sbagliate e la grammatica scadente ti fanno sembrare stupido e ignorante. Usa il controllo ortografico che il software di scrittura ti mette a disposizione ma controlla anche la forma. Il correttore quella non può

correggerla.

Ti consiglio anche di leggere l'e-mail ad alta voce e di ascoltarla prima di inviarla. Vedi se c'è qualcosa che stona. E soprattutto, leggila mettendoti dall'altro lato, quella del lettore.

Hai risposto ai suoi dubbi, hai scritto quello che vorrebbe sapere? Hai anticipato le sue domande?

## **Non partire dal prodotto**

Uno degli errori più comuni che si fanno nelle campagne di e-mail marketing è quello di cercare di vendere un prodotto o servizio

parlando del prodotto, delle caratteristiche e di quanto è valido.

Ma la gente non vuole conoscere questo. La gente vuole sapere in che modo quel prodotto può aiutarli o può risolvere i loro problemi.

Il ragionamento che devi fare è al contrario. Non partire dal prodotto evidenziandone le caratteristiche così da arrivare al tuo cliente. Piuttosto **parti dal tuo cliente, dal suo problema e arrivi al prodotto.**

Quando inizi a scrivere la tua mail pensa sempre:

- Qual è il bisogno del cliente ?
- Quali problemi gli risolvi?
- Cosa vuoi che il cliente faccia, sappia, senta dopo aver letto il tuo testo?

Se le tue mail e la tua comunicazione non è impostata su questi elementi non interesserà a nessuno.

## **3.3 Strumenti che devi assolutamente avere**

L'e-mail marketing è una soluzione anche per generare molte vendite nel campo dell'affiliate marketing.

Farai più vendite tramite e-mail marketing che tramite tutte le pubblicità che potrai sostenere messe insieme.

Scrivere e-mail nel modo corretto è un must have e in questo può aiutarti un buon programma di scrittura. Vanno benissimo quelli che trovi già installati sul tuo pc.

### **Autoresponder**

Se vuoi comunicare costantemente con i tuoi iscritti alla lista non puoi inviare e-mail singolarmente a quando capita ma devi studiare una strategia e applicarla nel tempo stabilito.

La gente non acquista alla prima e-mail, ha bisogno di tempo.

E' quindi necessario stabilire la quantità di e-mail che occorrono per portare il tuo lettore all'acquisto e scriverle programmandone l'invio ogni tot di giorni.

Questa operazione viene fatta attraverso dei programmi specifici di

gestione e-mail e autorisponditori che ti consentono di programmare le e-mail una volta sola ed il resto lo faranno loro per come stabilito.

Il tuo compito sarà quindi di studiare e scrivere tutte le e-mail relative al percorso che dovrà compiere il destinatario.

Tra i migliori Autoresponder ti consiglio Aweber, Getresponse e simili. Ce ne sono anche gratuiti (Mailchimp, Sendinblue) ma hanno un'apertura minore rispetto ad Aweber in quanto molto spesso finiscono in Spam.

Un autorisponditore ti dirà anche quante e-mail vengono aperte così da valutare se hai fatto bene oppure no.

## **Link abbreviati**

All'interno della tua e-mail di vendita non usare i link estesi che, soprattutto dei network di affiliazioni, ti vengono forniti o che portano a indirizzi poco chiari. Verranno visti come pericolosi.

Metter ul link del tipo

<http://r.ae.d.sendibt1.com/link.php?str=NDQ5OTEwMzR-dHV0dG9kZXNpZ24uZXVhZ21haWwM19Db3Jzb0VtYWlTdHltZXgtR3Vtc1>

[url=https://drive.google.com/open?id=0Bw1BudNo5eGxaTIIcEIzRE](https://drive.google.com/open?id=0Bw1BudNo5eGxaTIIcEIzRE)

non è la stessa cosa che inserire un link del tipo

<https://goo.gl/promo>

Tu a quale daresti più fiducia?

Usa un **abbreviatore di url** che ti consente di inserire nella mail un breve link, semplice da capire e che non suscita dubbi su chi sta leggendo.

Puoi utilizzare programmi gratuiti come <https://tinyurl.com>, <https://bitly.com> o <https://goo.gl>



## **3.4 Diversi tipi di e-mail promozionali che è possibile scrivere**

Non esiste un unico motivo e un unico tipo di e-mail da inviare ai tuoi clienti, ma dipende sempre da quello che vendi, da chi è il tuo target e dalla tua immaginazione e creatività.

Qui di seguito trovi alcuni tipi di e-mail promozionali che puoi scrivere e inviare ai membri della tua lista

### **1. Promuovi il tuo prodotto.**

Se hai una newsletter e un prodotto digitale di tua proprietà, puoi inviare un'e-mail alla tua lista promuovendo

il tuo prodotto.

## **2. Promuovi un prodotto di terzi in affiliazione.**

Se sei un Affiliate Marketer avrai più prodotti o servizi da promuovere.

Questo ti porterà ad avere più vendite e quindi più entrate. In questo caso le e-mail promuoveranno diversi prodotti, uno alla volta, e potrai diventare un buon affiliato sfruttando anche il copywriting persuasivo.

## **3. Offri qualcosa di gratuito.**

A volte, per ottenere qualcosa, devi dare qualcosa.

Il traffico del sito web è la chiave del

successo per i rivenditori affiliati. Puoi invogliare la tua lista a visitare il tuo sito web offrendo un regalo gratuito che può essere scaricato solo sul tuo sito.

#### **4. Promuovi un webinar o seminari**

I webinar sono molto apprezzati dalle persone e stanno riscuotendo molto successo soprattutto se promuovi prodotti high ticket.

#### **5. Vendere una membership di un sito web di appartenenza**

I siti web di appartenenza dedicati a informazioni approfondite e allo scambio di idee su un argomento di interesse ai membri della tua lista non

sono difficili da vendere.

La gente è sempre alla ricerca di informazioni valide, di valore e sa anche che non sempre può trovarle gratuite.

## **6. Invia un quiz o domande per un sondaggio**

Chiedi loro di partecipare ad un sondaggio e pubblica poi le risposte sul tuo sito Web in modo che i membri della tua lista lo visitino.

Come vedi ci sono diversi motivi per cui inviare e-mail e con diversi scopi. Non puoi solo e sempre inviare e-mail che chiedano ai tuoi destinatari di

acquistare qualcosa.

Varia i tuoi contenuti e progetta una buona strategia di marketing, vedrai che i risultati non tarderanno ad arrivare.

# Capitolo 04

# **Come scrivere il titolo della tua email**

## **4.1 Lo scopo del titolo della tua email**

Tu quante email ricevi? Scommetto che sono tante.

E qual è la prima cosa che guardi quando ne ricevi una nuova?

Sono sicura che la prima cosa che vuoi sapere è da chi proviene l'e-mail, ho indovinato?

Anch'io, e come noi tutti quanti.

E la seconda cosa che guardi?

Il titolo, indovinato anche stavolta?

Il titolo della e-mail è il fattore determinante per il quale una e-mail viene aperta, cestinata o ignorata.

Ogni giorno migliaia di affiliati inviano e-mail di marketing ai membri delle loro liste che vengono direttamente cancellate senza mai essere aperte o lette. Queste e-mail sono completamente inutili.

Lo scopo del titolo è di invogliare il destinatario ad aprire, leggere e agire sulle informazioni contenute nell'e-mail

in modo da non dover mai ignorare l'importanza di quelle poche parole.

Ci sono alcune **parole magiche** che fanno la differenza tra un titolo e l'altro, queste sono: “**omaggio/gratis**”, “**fai il quiz**” e “**metti alla prova le tue conoscenze**”.

Quante volte hai pensato e scritto il titolo all'ultimo minuto, senza pensarci troppo? Questo è un grosso errore. Dovresti dedicare molto tempo alla scelta di quelle parole. Quelle poche parole determinano se saranno lette o meno le altre 200, 300, 400... parole.

Un consiglio che voglio darti è quello di

**testare** il titolo dell'e-mail sugli iscritti della tua lista. Dividili in gruppi di un certo numero e manda la stessa mail con titoli differenti e vedi quale ha un maggiore tasso di apertura.

Fare dei test deve essere una delle attività principali di questo mestiere e di tutti quelli che fanno online marketing.

Il titolo è l'elemento responsabile dell'apertura della tua e-mail al 90%.

## **4.2 Cosa rende l' oggetto della mail tale da attirare l'attenzione?**

So già cosa ti starai chiedendo.

Esiste una formula magica per creare un titolo così accattivante da garantire che i destinatari aprano tutte le mie e-mail di marketing?

Sarebbe bello eh! Sfortunatamente, come in tutte le cose, non c'è una formula magica. Esistono tuttavia alcune tecniche di copywriting persuasivo che puoi utilizzare e che ti aiuteranno a catturare l'attenzione dei destinatari della tua mail.

## **Tecnica N° 1: Preparati a gareggiare**

Come già detto prima, la cosa principale e fondamentale nella tua linea di marketing è sapere che stai scrivendo e-mail che saranno lette da persone.

**Scriverai quindi e-mail per delle persone.** Non stai inviando e-mail a indirizzi di posta elettronica.

Realmente, le stai inviando ad altri esseri umani.

Sono persone come te, con i loro impegni ed il loro poco tempo, che non stanno seduti davanti al pc o fissano il cellulare aspettando la tua e-mail col fiato sospeso.

Se vuoi che aprano la tua e-mail **il tuo titolo deve competere** con tante altre e-mail che ricevono per ottenere la loro attenzione.

**Tecnica N° 2: Rispondi alla domanda "Cosa c'è dentro per me?", "Cosa c'è qui di utile per me?"**

Hai un massimo di 25 parole per rispondere a questa loro domanda.

Devi dare un motivo molto valido per dedicare il loro tempo prezioso ad aprire la tua e-mail e vedere cosa hai scritto.

Prendi in considerazione che contenga parole che riescono a catturare la tua di attenzione. Se ci fai caso probabilmente saranno quelle che **promettono di aiutarti** in qualche modo e che **rispondono alla domanda: Cosa c'è dentro per me? Cosa c'è qui di utile per me?**

### **Tecnica N° 3: Non promettere più di quanto tu possa offrire**

Non esagerare con le promesse, non dire che puoi risolvere problemi irrisolvibili o che puoi aiutare tutti quanti quando, nella realtà, non è così.

Parla di cose vere, reali e fattibili.  
**Prometti quello che realmente puoi mantenere e basta!** Non strafare.

## **Tecnica N° 4: Studia i titoli dei giornali**

Un'esercizio semplice e veloce che puoi fare per studiare e capire i titoli che possano catturare l'attenzione dei tuoi potenziali clienti è quello di leggere i titoli dei quotidiani o dei giornali più comuni.

**Sono titoli studiati ad arte, fatti apposta per essere letti e per volerne sapere di più.**

Presta attenzione particolare a quelli che attirano la tua attenzione.

Noterai che tutti i titoli dei giornali sollevano **il punto più importante dell'argomento** e lo fanno **nel minor numero possibile di parole**.

Il titolo del giornale equivale al titolo delle tue e-mail di vendita.

Se ci pensi bene, il titolo della tua e-mail è di dichiararne il contenuto nel minor numero possibile di parole e far comprendere la parte più importante delle informazioni che ci sono all'interno.

## **Tecnica N° 5: Non riciclare**

Se parliamo di carta, plastica e vetro allora si, ricicla e fai riciclare, ma se parliamo di e-mail marketing allora no, questa pratica non è consentita.

Se hai utilizzato una riga di testo che ha catturato l'attenzione dei tuoi lettori ed hai avuto un alto tasso di apertura e conversione, non significa che puoi semplicemente cambiare una parola o due e riproporla.

Ogni cosa a suo tempo. Quel testo, in quel giorno, insieme ad altre e-mail è stata efficace e non vuol dire che lo sarà allo stesso modo il mese successivo.

Pensa sempre a testi nuovi e adatti in quel preciso momento rispetto anche al resto della tua comunicazione.

## **Tecnica N° 6: Test! Test! Test!**

Se vuoi fare meglio degli altri e raggiungere risultati degni di nota allora una sola parola devi avere in testa e applicarla: **Test**.

Testare è la sola cosa che ti può portare a fare la differenza sul mercato, a staccarti dalla concorrenza e ad essere il migliore.

Prova diversi testi, diversi modi di

dire la stessa cosa e vedi le  
variazioni dei tassi d'apertura.  
Scoprirai cose che nemmeno ti  
immaginavi.

## 4.3 Esempi di titoli potenti che funzionano

Una decina d'anni fa, in America, si diffuse un virus tramite e-mail il cui oggetto era **“ti amo”**.

Come capirai da solo, questo titolo era irresistibile. Ha suscitato l'attenzione e la curiosità di leggere l'e-mail.

Se ne sono fregati del mittente, hanno aperto l'e-mail anche se inviata da uno sconosciuto. L'azione di per sé è stata vile ma il titolo dell'e-mail geniale.

Pensa anche all'e-mail di phishing che arrivano spesso nelle caselle di posta di

tutti noi invitandoci a controllare il conto bancario perché c'è stato un errore e si sono cancellati dei dati. Oppure ti sollecitano a pagare quella mora che è arrivata alle stelle che ti porta agitazione e apri la mail per vedere quanto è l'ammontare e di cosa si tratta.

Oggi magari è più difficile visti gli antivirus più evoluti e la diffusione della cultura di evitare materiale dalla dubbia provenienza. Però c'è da ammettere che i titoli invitano, e come, ad aprirle.

I **titoli** fanno capire che c'è **qualcosa di rilevante all'interno** e che, se non aprono e leggono l'e-mail, **potrebbero**

**perdersi qualcosa di veramente importante nella loro vita e loro, non vogliono essere esclusi.**

La **curiosità** è un tratto della personalità così forte e potente che chi fa e-mail marketing, e marketing in generale, deve utilizzare per avere da parte del destinatario una risposta del tipo: **la devo aprire, la devo leggere.**

Devono capire che il contenuto è per loro e non per altri.

**Facciamo un esempio:** devi promuovere e vendere un software per la contabilità. Cosa scriveresti?

*"Da non perdere! Stiamo lavorando al miglior software per chi è nel business delle tasse. Impara come risparmiare denaro sulle tue tasse oggi. E' inclusa un'offerta speciale da 50,00€".*

Ti piace?, pensi che vada bene?  
E invece no, è un terribile titolo.

- La prima cosa che non va è che **il testo è troppo vago.**
- La seconda cosa sbagliata è che **non indica chiaramente qual è il tuo messaggio.**
- Il terzo errore riguarda la **parola business che è scritta in modo errato.**
- La quarta cosa sbagliata è la

**lunghezza del testo.** Cerca di utilizzare un massimo di 25 parole.

**Risultato:** quel titolo porterebbe a cestinare l'e-mail anziché aprirla e leggerla!

Ma allora, quale sarebbe una buona linea di testo? Eccola:

***“Il tuo rimedio alle tasse e un’offerta speciale di 50,00€”***

Questo titolo mi dice che ha una soluzione per le tasse che per il lettore significa sgravio fiscale e che mi dà anche un bonus.

Come vedi la differenza è notevole. Questa è una e-mail che sicuramente verrà aperta anche solo per vedere di cosa tratta e quanto può fare risparmiare.

Chi non ha il pensiero delle tasse?

La prima parte della riga di testo ha già attirato la tua attenzione con la parola 'tasse'. In più il messaggio è diretto e preciso e propone un buono di 50,00€ per il destinatario.

Se ci fosse stato scritto altro sarebbe stato inutile e superfluo. Anche se hai a disposizione diverse parole è consigliabile non andare mail sopra le

25. Distraggono e non aggiungono nulla di nuovo. Breve, conciso e mirato, questo è un ottimo titolo.

## **Esempi di come deve essere un buon titolo:**

1. **Breve.** Più breve è, meglio è.
2. **Diretto.** Usa prima la parola più importante.
3. **Fai una domanda a cui il lettore vuole sapere la risposta.**
4. **Suscita la sua curiosità.** E' un tratto umano comune.
5. **Riferimenti agli eventi correnti.**  
Nell'esempio sopra, l'email si collegherebbe alla stagione delle tasse.

Se scrivi il titolo della tua e-mail cercando di soddisfare tutti i punti elencati sopra hai fatto centro!

## **4.4 Un metodo infallibile per il tuo titolo**

In questo libro voglio parlarti di un metodo molto valido che io definisco infallibile che renderà i tuoi lettori curiosi e vorranno aprire la tua mail e leggerla all'istante, qualunque cosa stiano facendo.

Si tratta dell'**effetto Zeigarnik**.

*L'effetto Zeigarnik (psicologa lituana Bljuma Zeigarnik) è la tendenza a*

*ricordare i compiti o le azioni  
incompiute o interrotte con maggior  
facilità di quelle completate.*

[Wikipedia]

Hai capito cosa vuol dire? Beh,  
vediamolo meglio.

E' l'incapacità della nostra mente di  
lasciar andare le cose incomplete. E' un  
po' la tecnica utilizzata in ambito  
cinematografico. Se sei appassionato di  
serie televisive noterai che la fine di  
ogni puntata non è mai completa, manca  
qualcosa che viene appositamente  
lasciato in aria, e che ti porta a non  
vedere l'ora di seguire il prossimo  
episodio per sapere come va a finire.

Perché allora non applicarlo nei tuoi titoli? Vediamo qualche esempio che puoi utilizzare nella tua prossima e-mail.

- *Questo trucco farà aumentare i tuoi guadagni...*
- *Questa tecnica dovrebbe essere illegale...*
- *Il motivo per cui non riesci a dimagrire è...*
- *Il motivo per cui non riesci a trovare un fidanzato è...*
- *Mi sono messo a ridere come un matto quando ho visto questo...*
- *Ho pianto come un bambino quando ho scoperto che...*

Ovviamente, all'interno della e-mail, dovrai dire il resto, dovrai spiegare la parte che manca.

## 4.5 Il potere della domanda

Se ti viene rivolta una domanda farai fatica a non rispondere o a ignorarla.

Una domanda innesca una risposta nella mente di chi legge. Le domande fanno riflettere, fanno pensare, creano molta curiosità e portano la persona a voler leggere la risposta.

Questo è un classico del copywriting persuasivo.

- *Vorresti perdere peso senza rinunciare ai pasti?*
- *Ti piacerebbe sconfiggere la cellulite per sempre?*

- *Ti piacerebbe approfondire questo argomento?*
- *Vuoi sapere se conviene investire in bitcoin?*
- *Vuoi sapere come ho fatto a sconfiggere l'acne?*

Le migliori domande da utilizzare sono quelle che possono farsi i tuoi lettori. E' anche per questo che tra le informazioni date nei primi capitoli ti ho scritto che devi conoscere il tuo mercato e costruirti un avatar.

Se lo avrai fatto usare le domande ti darà grandi soddisfazioni.

Per trovare quelle giuste da fare ai tuoi

lettori basta pensare ai dubbi che potrebbero avere, ai risultati che vorrebbero raggiungere, ai problemi che vorrebbero risolvere.

In realtà, non devi inventarti nulla!

In questa maniera i tuoi lettori si sentiranno in sintonia con te, si sentiranno compresi e capiti.

E ricordati di rispondere all'interno della e-mail.

# **Capitolo 05**

## **Come scrivere il corpo della tua email**

### **5.1 Rendi il tasso di apertura delle tue e-mail sorprendente**

Quando inizi una campagna di e-mail marketing, non inizi direttamente con l'e-mail di vendita, vero?

**Le campagne di email marketing e di affiliazione non iniziano mai con un'e-**

**mail di vendita.** Iniziano sempre con un'e-mail di apertura. L'email di vendita arriva più tardi.

**IMPORTANTE!** Non vendi il prodotto o il servizio per il quale lanci la tua campagna all'interno della stessa e-mail. La vendita del prodotto o servizio vero e proprio deve essere effettuata molto prima che venga inviata l'e-mail di vendita effettiva.

L'e-mail di vendita arriva per ultima. La vendita è fatta prima.

Questo è un errore che fanno in molti, soprattutto nell'ambito dell'affiliate marketing. Molti marketers affiliati

pensano che sia sufficiente inviare un'e-mail di vendita per ciascun prodotto o servizio che stanno promuovendo ai membri delle loro liste. E questo è sbagliato.

Per prima cosa devi far comprendere ai tuoi lettori che **qualcosa di buono per loro sta per accadere, qualcosa di eccitante.**

Questo tipo di e-mail è chiamato **e-mail di "pre-vendita"**.

L'obiettivo è pubblicizzare ed esaltare le virtù di un prodotto o servizio che non è ancora "disponibile" per far sì che i membri della lista vedano i vantaggi che

questo prodotto o servizio può fornire loro.

È necessario prepararli prima dell'arrivo della lettera di vendita effettiva, quella che conterrà il link all'azione dell'acquisto e al pagamento.

E acquisteranno perché sanno già che hai un prodotto o servizio che è di loro interesse e non vedono l'ora di averlo.

Se si eseguono correttamente i passi l'e-mail di vendita sarà efficace. Sarà molto breve, conterrà solo brevi frasi e brevi paragrafi e avrà punti elenco.

Non deve essere una e-mail convincente

perché li hai convinti prima. Adesso devono solo acquistare.

**Le e-mail di pre-vendita devono innescare la miccia.**

Ti danno l'opportunità di far capire il valore che i membri della tua lista possono ricevere. Ti offrono l'opportunità di elencare i benefici del prodotto o del servizio che pubblicizzerai con largo anticipo rispetto all'e-mail di marketing effettiva e potrai farlo più di una volta.

Non c'è un numero specifico di email di pre-vendita da inviare. Puoi inviare quelle che ritieni utili. Ricorda che la

ripetizione aiuta.

**La ripetizione di un messaggio di vendita è una tecnica di vendita collaudata.**

Tieni sempre presente che anche le e-mail di pre-vendita devono seguire le regole del copywriting e di tutto quanto detto prima.

**La tua prima email di pre-vendita** può annunciare il fatto che il prodotto o servizio che vuoi promuovere è all'orizzonte o "Prossimamente".

**Il secondo messaggio di pre-vendita** può annunciare che l'arrivo di questo

prodotto o servizio è imminente ma non ancora pronto. Potresti persino lasciare che i membri della tua lista pre-ordinino il prodotto o il servizio in modo che siano sicuri di averlo.

Se aggiungi anche un po' di **scarsità** hai praticamente fatto le tue vendite.

La pre-vendita di un prodotto o servizio non è solo importante, è una parte vitale del marketing e dell'affiliate marketing. E' un percorso necessario se vuoi fare le tue vendite.

Se pre-vendi il tuo prodotto o servizio in modo efficace, tutta la vendita sarà già stata completata e potrai passare al

conteggio delle vendite e dei profitti.

## 5.2 Scrivi il contenuto della tua email

Tutti i marketers e gli affiliate marketers sono d'accordo su una cosa: **Il titolo della email è di fondamentale importanza.** Nessuno può dire il contrario.

E se l'oggetto dell'email è quello che deve convincere il destinatario ad aprirla e leggerla, **il corpo o contenuto di un'email di vendita deve convincere il destinatario a compiere l'azione di acquistare** effettivamente il prodotto o il servizio che gli viene raccomandato.

Molte delle persone che apriranno le email attratte dal titolo non è detto che

leggeranno anche il contenuto. Non la leggeranno parola per parola in ogni caso. Effettueranno **una scansione del testo**. Leggeranno solo un numero sufficiente di parole per avere un'idea di ciò che viene venduto.

Se (e 'se' è una parola molto grossa) riuscirai a convincerli quando scandiscono il tuo contenuto che il prodotto che stai vendendo è interessante per loro, solo allora, leggeranno davvero tutto ciò che hai scritto.

Se dopo questa lettura super veloce, troveranno qualcosa che li convincerà a leggere l'intera email allora lo faranno,

altrimenti la richiederanno o  
cesteranno.

Ma cosa fare quindi per scrivere un  
contenuto efficace?

Ecco alcuni consigli:

## **Mantieni la tua email di marketing breve**

La capacità di attenzione e  
concentrazione di ognuno di noi, oggi,  
è davvero ridotto al minimo ed è  
estremamente breve. Siamo così  
sommersi dalle informazioni,  
specialmente online, che passiamo  
sopra a tutto velocemente per non  
restarne immersi e soffocare.

**Vogliamo tutto e subito, senza aspettare. Non c'è tempo.**

Devi tenerlo a mente durante la stesura del contenuto della tua mail. Niente giri di parole, niente testi che allungano il brodo ma **“solo i fatti”**. Come dice Beppe Severgnini *“le parole superflue non sono inutili: sono dannose”*

**Tutte le frasi dovrebbero essere brevi, frasi semplici**

I paragrafi devono essere brevi e devono spiegare una sola cosa. L'utente non deve avere più

possibilità di scelta, ma una sola.

Fai frasi composte da **20 parole massimo 30.**

**Evitare l'uso di scrivere tutte le lettere in maiuscole**

Le lettere maiuscole, usate nell'email e negli scritti soprattutto online, equivalgono a urlare. Sono l'equivalente delle urla nel mondo reale. E a nessuno piace essere sgridato.

Non servono assolutamente ad attirare maggiormente l'attenzione o far capire che quella parola è più

importante di altre.

**E' maleducato e inefficace.** Li trovi spesso in annunci pubblicitari sui social o in post scritti da gente che non ha la minima idea di come vendere online.

## **Fai buon uso di grassetto, corsivo e sottolineato**

La funzione del **grassetto** è quella di **evidenziare** una o più parole all'interno della frase o del paragrafo, in modo da attirare l'**attenzione** del lettore.

Le parole in grassetto devono avere

anche senso compiuto, devono far percepire la frase in forma di riassunto che può essere colto in pochi secondi a **colpo d'occhio**.

Il **corsivo**, detto anche aldino, nasce per imitare una sorta di scrittura a mano. viene usato, generalmente in queste occasioni:

- titoli di libri;
- quando si riporta un pensiero o un testo di altri;
- riferimenti normativi;
- bibliografie.

**Il sottolineato** si usa in una sola occasione: quando fornisci un link, e basta!

E quando lo usi dai il link a parole sensate e non a testi come 'clicca qui' o simili. Ti faccio un esempio:

No -> Clicca qui per scaricare il modulo

Si -> Scarica il modulo

No -> Contattami per una consulenza.  
Clicca qui

Si -> Chiedi una consulenza

No -> Compila il form per richiedere un preventivo. Vai qui

Si -> Compila il form per richiedere un preventivo.

Si -> Richiedi un preventivo

## **Vacci piano con i punti esclamativi**

Un punto esclamativo dà enfasi alla frase. Usare più punti esclamativi alla fine della frase significa esagerare ed anche questo equivale a urlare.

Un solo punto esclamativo è corretto e va bene. Più punti esclamativi annullano il valore di un punto esclamativo. **Più punti esclamativi non danno più enfasi alla frase, ma disturbano e basta.**

Oltretutto i filtri antispam faranno il loro dovere e rischi di arrivare dal tuo lettore.

## **Utilizza i punti elenco**

Gli elenchi puntati rendono di facile lettura alcuni contenuti della tua email.

**Se elenchi benefici** o vuoi mettere in evidenza alcuni elementi positivi o negativi, gli elenchi puntati sono la soluzione ottimale. Oltretutto aiutano a rendere più fluida e veloce la mail.

## **Controlla sempre l'ortografia**

Controlla attentamente l'ortografia con il software che utilizzi ma non fidarti troppo e rileggi attentamente,

non sempre i computer sono precisi e non conoscono la grammatica come un essere umano. Buttaci un occhio sempre e controlla che non ci siano errori.

### **5.3 Suggerimenti importanti su come leggere la tua email**

E' inutile dire che se i destinatari delle tue email non vengono attirati dal titolo ed esortati ad aprirla, non leggeranno mai quello che c'è scritto all'interno.

Anche se hai una buona padronanza tecnica, hai configurato bene il tuo autoresponder e settato alla perfezione il

tuo account, non otterrai il risultato sperato.

Se non impari a scrivere degli ottimi titoli di email è tutto inutile e sprecato.

Le email di marketing devono essere facile da leggere e non devono parlare aziendalese.

Nessun utente di internet leggerà mai un lungo testo che gli appare come un muro. Nemmeno se sanno che quella mail è importante ed è stata inviata da una persona che conoscono.

Si affaticano gli occhi e si perde il filo più facilmente.

Leggere a video non è la stessa cosa che leggere su di un foglio di carta. E di questo te ne accorgerai anche tu.

Infatti i libri raramente si leggono su iPad o su pc. Sono stati inventati gli e-reader proprio perché lo schermo a video non è per nulla adatto.

Come deve essere il contenuto della tua email per essere facile da leggere e per essere recepito durante la scansione?

1. **La brevità** e la disposizione del testo in **paragrafi brevi** è la soluzione. Tanti piccoli blocchi di testo invece che un lungo muro di parole.

2. **I punti elenco** ti aiuteranno ad essere più immediato se stai elencando dei problemi, dei benefici, delle caratteristiche o altro.
3. Non usare un numero eccessivo di **punti esclamativi**.
4. Non scrivere tutto con **lettere maiuscole**, è come se stessi urlando e daranno fastidio al lettore.
5. **Controlla la grammatica**, non commettere errori e fai vedere se conosci la tua lingua. Se hai dei dubbi consulta sempre il vocabolario.
6. **Collega la tua email ad un evento che sta per arrivare** o ad una festa nazionale, una vacanza, una stagione, sarà più semplice per te essere letto.

Questa è una tecnica da sfruttare soprattutto a Natale o durante il periodo delle vacanze. Ma non mancano altre ricorrenze come la festa della mamma, del papà, San Valentino e così via.

7. **Il tono** corretto non è meno importante. Devi usare un tono amichevole e professionale allo stesso tempo. Non devi essere troppo formale né troppo distante né come se foste grandi amici d'infanzia.
8. Se **personalizzi la tua email** sarà gradito ai tuoi lettori. Questo puoi farlo con un click semplicemente settando il tuo autoresponder.

**Ricorda, la gente scansiona, non legge.**



## 5.4 Porta il tuo lettore ad agire

C'è un detto che dice: *"Tieni d'occhio il premio!" "Tieni d'occhio la palla!"*.

Sono dei detti abbastanza vecchi ma molto attuali. Il messaggio che vogliono mandarti è lo stesso: **Non dimenticare ciò che è importante.**

Se hai già provato a scrivere la tua e-mail di marketing avrai notato com'è facilissimo distrarsi e perdere il filo. Stai cercando di rispettare le regole, la formattazione, i passi da seguire e stai perdendo il focus della tua mail.

Passi il tempo a contare i paragrafi, a

vedere se sono brevi, se le parole utilizzate sono semplici e tante altre cose. E la “palla” o il “premio” che fine ha fatto?

**E' l'obiettivo della tua mail che non ti devi lasciare sfuggire.**

E' quello che dovevi tenere d'occhio. L'obiettivo è quello di portare i lettori a compiere l'azione che tu consigli e cioè comprare il tuo prodotto o servizio. Vuoi che compilino il modulo di pagamento, inseriscano i dati della loro carta di credito e incassare.

Oppure puoi volere che visitino il tuo sito web o si iscrivano ad una lista

offrendo loro un regalo da scaricare.  
Qualunque cosa sia “*Tieni d'occhio la palla!*”.

Per ottenere maggiore effetto e far sì che il tuo destinatario sia portato a compiere l'azione bisogna che tu ci metta enfasi.

In questo i punti elenco ti aiutano tantissimo e sono quasi obbligatori. Vediamo degli esempi.

Un bullet point che dice:

➤ *Per un periodo di tempo limitato!*

Non sarà così efficace.

Un bullet point che dice:

➤ *Questa offerta scade alla mezzanotte del 10 novembre!*

Questo sarà molto più efficace perché dà una scadenza specifica.

Un bullet point che dice:

➤ *Questa è un'offerta limitata!*

Non sarà molto efficace

Un bullet point che dice:

➤ *Questa offerta è limitata ai primi 20 candidati!*

Potrebbe far compiere l'azione desiderata. Tutti vogliono essere i primi,

anche se poi rimandano l'occasione.

**Il nocciolo della questione è fornire ai destinatari della tua email un'ottima ragione per agire.**

## 5.5 Come scrivere potenti P.S. + esempi

La e-mail è composta da varie parti:

1. La prima è **il mittente**. Qui va inserito il tuo nome o quello della tua azienda. E' il testo che viene visualizzato dal destinatario e grazie al quale vede da chi proviene la mail.
2. Poi c'è **il subject**. Questo è **l'oggetto della tua email ossia il titolo**. E' la parte più importante. Il perché lo abbiamo già spiegato nei capitoli precedenti. **E' qui che ti giochi l'apertura dell'email**. E' qui che il gioco si fa duro. E' qui

che si decide se aprire e leggere l'email o cestinarla. E' qui che o vivi o muori.

3. La terza è il **destinatario della mail**. Se usi un software dedicato non dovrai scrivere i vari indirizzi ma il programma li prenderà direttamente dalla lista creata precedentemente.

4. Poi c'è il **corpo del messaggio**. Questa è la parte che deve essere scritta in modo corretto, rispettando tutte le indicazioni già fornite, nessuna esclusa.

5. Alla fine c'è la **firma**. Dopo il corpo dell'email, alla fine, si trova la firma. Decidi tu, in base alla tua strategia di marketing se mettere il

tuo nome o quello dell'azienda. Inserisci anche il link alla tua pagina web e un link al tuo prodotto o servizio che stai vendendo.

6.Ed ecco che arriva la tua ultima opportunità per raggiungere il tuo scopo e vendere il tuo prodotto o servizio. È la linea del **P.S.** P. S. è l'acronimo di "post script" (locuzione latina che tradotta letteralmente significa "dopo la scritta") e viene dopo la firma. Può essere paragonato alla conclusione di una conversazione telefonica dicendo "Arrivederci (firma) e non dimenticare l'incontro di domani

(P.S.).

Usando il tuo P.S. puoi impostare il ‘gancio’ e usarlo per l’ultima volta per richiamare l’obiettivo della tua email.

Per esempio:

***P.S.** Non dimenticare che questo prodotto ti farà risparmiare tempo e denaro. (E fornire l'URL alla pagina di vendita ancora una volta.)*

Un altro esempio potrebbe essere:

***P.S.** Non dimenticare che questa offerta termina alla mezzanotte del 16 novembre. (E ancora, fornire l'URL alla pagina di vendita.)*

Un altro esempio ancora potrebbe essere:

***P.S.** Non rimanere fuori! Questa offerta è limitata ai primi 20 candidati. (E fornire l'URL alla pagina di vendita.)*

L'utilizzo del Post Script come 'esca' è una tecnica piuttosto semplice ma molto efficace. Esca è inteso come stuzzicare, dare un incentivo.

Un esempio di un P.S. usato come 'esca' è:

***P.S.** Non perdere la prossima newsletter. Ci sarà un'offerta che ti*

*stupirà! (Aggiungi un link alla tua casella di iscrizione in abbonamento.)*

Un altro esempio di un P.S. usato come 'esca' è:

***P.S.*** *Non puoi perderti il perché sono stato mandato in prigione, che verrà rivelato durante questo webinar.*

*(Aggiungi un link alla squeeze page per registrarti al webinar)*

## **5.6 La strategia che crea dipendenza dalle tue email: S.O.S.**

S.O.S sta per Soap Opera Sequence ed è una delle strategie di email marketing utilizzate, ma poco conosciuta, e che rende le tue email irresistibili da leggere.

Sviluppata da **André Chaperon** altro non è che una sequenza di follow up necessaria per instaurare un rapporto umano e di fiducia con la persona che ti legge.

Lo scopo non è quello di vendere il tuo prodotto o servizio ma farà comunque parte della storia.

Nella Soap Opera Sequence **racconti una storia**. La tua storia personale o quella della tua azienda.

Di solito è composta da **5 email**, ognuna con uno scopo ben preciso, e riprende gli elementi delle soap opera televisive americane.

Hai presente quando lasciano in aria una puntata per costringerti a vedere quella successiva per sapere com'è andata a finire? Ecco, quella!

La stessa cosa succede nell'email marketing dove, in queste 5 email, vai a raccontare la tua storia.

Ma in che modo? Adesso te spiego meglio.

## **Mail N°1**

E' la prima ed è la più importante. Ancora il tuo lettore non ti conosce, non sa nulla di te. Qui devi cercare di instaurare un rapporto con lui.

Quindi presentati e introduci anche l'esistenza di un qualcosa che ti riguarda da vicino e che potrebbe interessare anche il tuo lettore.

## **Mail N°2**

Qui è di scena **il dramma**. Come ogni eroe che si rispetti deve prima

succedere qualcosa di drammatico, di brutto, di catastrofico, di doloroso prima di arrivare alla fine *e vissero tutti felici e contenti*. Se no, che piacere c'è?

Fai leva sul fattore emotivo.

### **Mail N°3**

E' il momento di rivelare quello che hai introdotto nella prima e-mail e che sarà legato al prodotto o servizio che promuovi. Questo infatti, è stato quello che ti ha salvato e ti ha permesso di superare le difficoltà già raccontate.

### **Mail N°4**

Sei arrivato al punto in cui il lettore non solo si fida di te, ma fa anche il tifo per

te. Puoi adesso parlare di come il tuo prodotto o servizio può aiutare anche lui.

## **Mail N°5**

Come qualunque email di vendita, anche questa finisce con la chiamata all'azione proponendo un'offerta irresistibile.

A questo punto dovresti sapere com'è andata.

# Capitolo 06

# Conclusioni

## 6.1 Errori comuni che le persone fanno quando scrivono e-mail di vendita

Considerando il fatto che ci sono dei modi corretti per scrivere una e-mail di vendita efficace, è evidente che ci sono anche dei modi non corretti e non efficaci per farlo.

Vediamo insieme quali sono:

### **Perdere di vista l'obiettivo**

L'unico obiettivo di un'email di

marketing è vendere il prodotto o il servizio che stai promuovendo ai membri della tua lista. Ogni parola dell'email deve essere finalizzata alla realizzazione di quest'obiettivo. Nient'altro.

## **Vedere i destinatari delle mail come semplici indirizzi email**

Una lista è molto più di un elenco di nomi e indirizzi email. È una **lista di persone!** Persone vere, vive. Devi commercializzare il tuo prodotto o servizio pensando che dall'altro lato ci sono delle persone e non degli indirizzi email.

## **Non dotarsi degli strumenti giusti per**

## **il lavoro:**

Mettiamola così, se devi tinteggiare una stanza non puoi mica usare le mani, ammenochè tu non voglia fare un'opera d'arte discutibile. Avrai quindi bisogno di pennelli, un rullo e dei teli copri tutto. Con l'email marketing non è diverso. Anche qui ti occorrono gli strumenti giusti.

Ecco quali sono:

### **Autoresponder**

Aweber (consigliato ed ha anche un periodo di prova gratuito)

<https://www.aweber.com/>

Sendinblue (free fino a 2000

contatti)

<https://www.sendinblue.com>

## **Shortener link**

Tiny

<http://tinyurl.com/>

Bitly

<https://bitly.com>

Google

<https://goo.gl>

## **Utilizzare titoli delle email deboli e inefficaci:**

La maggior parte dei risponditori automatici consente di utilizzare diverse parole nella riga dell'oggetto. Ma sono le prime 25 che fanno la differenza tra una email aperta e una

cestinata. Impara a scrivere bene e in modo efficace, grazie anche all'uso del copywriting, i primi 25 caratteri altrimenti non avrai futuro come marketers.

I titoli delle email devono essere brevi ed efficaci, non devono prendere in giro e devono promettere solo quello che effettivamente ci sarà all'interno.

### **Usare tutte le lettere maiuscole:**

L'uso di tutte le lettere maiuscole in qualsiasi tipo di email è l'equivalente di gridare o urlare alla persona con la quale stai conversando. È scortese e

completamente improduttivo. Quindi non urlare ai membri della tua lista.

## **Usare molti punti esclamativi**

Un punto esclamativo alla fine di una frase significa che la frase è una frase esclamativa. Più punti esclamativi alla fine di una frase è una forma di urlo.

## **Non utilizzare mai i punti elenco**

È noto che le persone non leggono le email parola per parola. Le persone fanno una veloce scansione delle email quindi, le tue email devono essere facili da SCANSIRE. L'uso dei punti elenco facilita l'identificazione dei punti più salienti che i tuoi lettori

devono leggere.

**Dovresti sempre utilizzare i punti elenco per i punti principali che stai creando nella tua email di marketing.**

### **Fare le email troppo lunghe**

Le email non dovrebbero essere molto lunghe. Non dovrebbero avere una barra di scorrimento e dovrebbero essere lunghe circa 300/400 parole. Non dovrebbero mai contenere grandi blocchi di testo.

Se vuoi fare email lunghe devi avere una buona padronanza del copywriting, una buona strategia di

marketing alle spalle e soprattutto devi scrivere in modo tale che il lettore sia preso dal tuo testo e sia curioso di arrivare fino alla fine.

## **Non utilizzare il P.S. in modo efficace**

Il P.S., anche se appare nelle ultime righe della mail, è importante quanto la prima parola di un'email di vendita. Il P.S. deve essere utilizzato per rimarcare l'aspetto più importante della email o per anticipare qualcosa di importante che ci sarà nella prossima.

## **6.2 Suggerimenti su come portare i tuoi potenziali clienti a leggerti e seguirti**

Gli affiliate marketers incentrano il loro business sull'email marketing e quindi sull'apertura, lettura delle email e sulla chiamata all'azione. Se queste tre cose non accadono non si riuscirà a vendere nulla e l'affiliato può tirarsi fuori da questo business.

Se la tua email è formattata correttamente devi solo accertarti di aver fatto tutto il possibile per incoraggiare i destinatari a:

- Aprire l'email attraverso il titolo.

- Capire subito chi è il destinatario. Se si sono iscritti alla tua lista è perché sono interessati a ricevere informazioni da te.

La maggior parte dei software per l'invio dell'email consente di utilizzare diverse parole ma solo le prime 25 hanno un valore reale e porteranno il tuo lettore a leggerla o cestinarla.

Personalizza la tua email. La maggior parte degli autorisponditori ti permette di farlo con un click.

Ricevere un'email che dice "Andrea, puoi risparmiare e ricevere un regalo!" È diverso dal riceverne una che dice: "Puoi risparmiare e ricevere un regalo!"

Anche se la parola ‘**gratis**’ è stata strausata anche quando non serviva e la gente sta diventando più scettica, il gratis fa sempre presa e porta gli utenti a leggere il contenuto anche solo per curiosità.

Oltre ‘gratis’ ci sono altre parole che hanno dimostrato la loro efficacia e sono: ‘**facile, magico**’. Utilizzare un po’ di mistero porta i destinatari ad aprire l’email.

Uno volta portato il tuo destinatario ad aprire l’email, il passo successivo consiste nel fargli leggere il tuo contenuto. E considerato che la gente non legge a video ma fa una veloce

scansione, la formattazione ti permetterà di ottenere il tuo risultato e a evidenziare i punti salienti del messaggio affinché il destinatario ne comprenda il senso.

L'email deve essere interessante da leggere. **Se puoi, inizia con una storia.** A chi non piacciono le storie? Hanno sempre affascinato grandi e piccini. Sto parlando di una trama di due righe, per attirare la loro attenzione, non di un romanzo. Ti faccio un esempio di una storia:

*“Fabio ha pensato a se stesso come un perdente fino a quando non ha provato il mio prodotto”.*

È necessario includere i **punti elenco** per rendere facile la lettura dell'email. Ti aiutano anche ad evitare muri di testo. Elencare i vantaggi che il tuo prodotto può offrire con i punti elenco farà in modo che i tuoi lettori li comprendano subito con un veloce sguardo, anche se non leggono interamente la tua mail.

Una volta che hai convinto i destinatari ad aprire e leggere la tua email di vendita, il passo successivo è quello di convincerli ad agire e a seguire i tuoi suggerimenti (ad esempio, acquistare quello che stai vendendo). Puoi farlo attraverso due accorgimenti ben precisi:

1. Il primo riguarda il **link**. Il link che porta il tuo lettore a ordinare il prodotto o servizio che promuovi deve essere ben in vista e si deve utilizzare con facilità.

2. Il secondo riguarda la **scarsità o l'urgenza**. L'offerta deve essere per un tempo limitato (scade alla mezzanotte di giovedì 30 novembre) e non deve solo essere limitato nel tempo ma anche a un numero specifico di persone (questa offerta è limitata ai primo 20 candidati).

**Esempi di email già testate per ottenere più aperture e più clic che**

**inducono all'azione.**

Chi apre la tua prima email, legge il tuo messaggio e lo trova interessante, aprirà anche le successive per il 50% dei casi. Per questo è importante partire subito con il piede giusto!

**Esempio N°1: Quando vendi il tuo prodotto**

**Oggetto:** {nome}, come avere il tuo prodotto da vendere.

Ciao Marco,

la popolarità di Adsense è andata a gonfie vele soprattutto negli ultimi anni.

E il risultato: sempre più persone stanno costruendo siti nella speranza di incassare profittevoli assegni da parte di AdSense.

Effetto collaterale?

Molti marketers costruiscono quelli che io chiamo "siti spazzatura" e questo ha portato direttamente Google a modificare spesso gli algoritmi e le regole di Adsense.

In poche parole, il gioco diventa più duro!

Ecco perché ho finalmente deciso di pubblicare una nuovissima **Guida** su

**come guadagnare con AdSense,**  
rivelando le mie strategie che portano a  
guadagnare tanti soldi nonostante i  
cambiamenti avvenuti. Ti mostrerò le  
strategie di successo testate nel tempo!

-----  
NOTA: Sei di fretta? Trovi tutti i  
dettagli qui:

[Inserisci il link qui](#)

-----

Ma sai cosa c'è di più? Offrirò anche i  
diritti di rivendita su questa guida "mai  
rilasciata prima!".

Con i diritti di rivendita di questo e-  
book, puoi:

- \* Usarlo per uso personale;
- \* Rivendere l'e-book e intascare tutte le vendite effettuate;
- \* Usarlo come bonus per un altro prodotto che stai vendendo;
- \* Venderlo su un tuo sito;
- \* Inserirlo con altri prodotti a pagamento;
- \* Venderlo come prodotto di back-end;
- \* Usarlo come bonus a sorpresa per i tuoi clienti;

\* E altro ancora.

Clicca qui per tutti i dettagli:

[Inserisci il link qui](#)

A presto,  
Il tuo nome

**P.S.** Solo 50 copie saranno vendute. Dopo la vendita della 50a copia, questa offerta sarà rimossa per sempre (e lo dico sul serio!). Il motivo per cui darò solo 50 copie è perché voglio dare ai miei rivenditori un'enorme opportunità di guadagno in questa nicchia (e non dovrai competere con me). ;-)

Inserisci il link qui

## **Esempio N°2: Quando promuovi il prodotto di altre persone**

-  
**Oggetto:** Marco, costruisci la tua macchina di soldi con AdSense e WordPress oggi stesso.

Ciao Marco,

Se stai cercando di guadagnare con AdSense e vorresti sapere come farlo, tu puoi con la guida “disegna i tuoi

numeri", ti piacerà molto.

Ho incontrato Mario Rossi in persona e sono venuto a sapere che sta ottenendo delle profittevoli entrate da quello che chiama il suo "WordPress AdSense System".

Mario sta offrendo i primi 2 capitoli dalla sua guida passo-passo sull'utilizzo di Wordpress per costruire siti che monetizzano tramite AdSense.

Puoi ottenerlo qui:  
[Inserisci il link qui](#)

Scoprirai anche le risposte degli esperti alle 5 domande più popolari su come

guadagnare denaro da AdSense usando WordPress.

\*\*\*\*\*

SCONTO SPECIALE

\*\*\*\*\*

Ho convinto Mario a offrirti uno speciale sconto del 20% se decidi di acquistare la sua guida completa su WordPress AdSense System.

Quindi affrettati e prendi la tua copia qui adesso - con uno sconto del 20%:

Puoi ottenerlo qui:

[Inserisci il link qui](#)

Saluti,

Il tuo nome

**P.S.** Dimenticavo, questo sconto è valido solo per i primi 25 clienti, quindi non durerà per sempre! Agisci adesso.

### **Esempio 3: Quando offri un omaggio**

**Oggetto:** Hey Marco, Questo è per te

Ciao Marco,

tu e io sappiamo che spesso, ci vuole una forma di investimento per far crescere il proprio business, online o offline. E molte volte, quell'investimento

richiede soldi.

Ora, se hai un budget ridotto o stai cercando di costruire la tua attività con potenti strumenti e risorse a costo zero, ti confido qualcosa che ti piacerà.

-----  
NOTA: Di fretta? Guardalo qui:  
[Inserisci il link qui](#)  
-----

Per i prossimi 5 giorni, collaborerò con un gruppo selezionato di esperti di marketing per mettere insieme alcune delle nostre migliori risorse per la creazione di un business, e tu, potrai ottenerne l'accesso immediato senza

costi aggiuntivi.

Preparati a ricevere fantastiche risorse da scaricare come:

- \* Raccolta di e-book;
- \* Guide passo passo;
- \* Pass per l'iscrizione;
- \* Software;
- \* Pacchetti audio/video;
- \* E molto, molto altro.

Prendili tutti qui a costo zero adesso:

[Inserisci il link qui](#)

Goditi la tua nuova scoperta!

Un saluto,  
Il tuo nome

**P.S.** Questo evento dura solo 5 giorni,  
quindi i regali NON ci saranno per  
sempre. Quindi la tua migliore  
scommessa è quella di afferrarli adesso  
mentre l'offerta è in vigore!

# Capitolo 7

## BONUS - Checklist

Voglio inserirti in questo mio primo e-book una pratica checklist che ti servirà soprattutto all'inizio. Ti aiuterà a controllare che tu stia seguendo i punti fondamentali del copywriting persuasivo. Una volta imparato tutto e facendo pratica, vedrai che non ne avrai più bisogno.

<b>Checklist</b>	<b><input checked="" type="checkbox"/></b>
I paragrafi del testo sono più brevi e sintetici possibile	

Uso il linguaggio del mio

mercato  
Sto utilizzando il tu

Sto utilizzando i bullet Point

Sto elencando i benefici  
invece che delle  
caratteristiche

Al centro dell'email non ci  
sono io ma il mio potenziale  
cliente

Ho messo subito al primo  
posto la cosa più importante

Ho formattato il testo

Ho fatto il controllo

ortografico, non ci sono  
errori di grammatica

Sto rispondendo alle loro  
domande

Ho risposto ai suoi dubbi,  
hai scritto quello che  
vorrebbero sapere

Suscito l'attenzione

Ho un tono amichevole e  
professionale

Sono partito dal problema e  
non dal prodotto/servizio

Ho inserito link abbreviati

Il titolo è breve ed entro i 25 caratteri.

Faccio riferimenti ad eventi correnti

Ho inserito P.S.

Ho letto la mia email ad alta voce



# Capitolo8

## CONCLUSIONI

Se vuoi approfondire altri aspetti del copywriting persuasivo ti consiglio anche il mio secondo libro che si intitola “Copywriting persuasivo: Come scrivere pagine di vendita che convertono”.

Troverai esempi pratici da utilizzare per le tue sales letter, con esempi che approfondiscono gli argomenti trattati da poter utilizzare fin da subito.

I concetti potrai applicarli anche per altri tuoi progetti perchè gli argomenti trattati di copywriting persuasivo sono

validi anche in altri settori.

Se vuoi rimanere in contatto per ricevere aggiornamenti del libro e informazioni sulla pubblicazione di altri libri dell'autore puoi compilare il [modulo](#) e fornire consigli anche sul libro letto o su argomenti che vorresti vedere trattati su Kindle ad un prezzo competitivo.