

MARCO IMPROTA



I DIECI COMANDAMENTI DEL COPY

**Per imprenditori
e rete vendita**



**SCRIVERE PER VENDERE,
SENZA ROMPERSI LE PA**E**

SOMMARIO

INTRO	3
1. NON PARLARE A TUTTI	4
2. NON SCRIVERE SENZA UN OBIETTIVO	9
3. NON IGNORARE IL DIALOGO MENTALE	13
4. NON ESSERE COMPLICATO	17
5. DISTRUGGI LE ALTERNATIVE	21
6. NON PARLARE SENZA PROVE	26
7. ONORA LA RIPETIZIONE	30
8. ONORA L'URGENZA	33
9. NON ANNOIARE	36
10. NON FARE OFFERTE DI MERDA	38

Ciao, le pagine che stai per leggere sono una raccolta di post dedicati agli imprenditori e contengono tutti i segreti segretissimi del copy che vende.

E dato che sono una persona molto modesta... ho deciso di chiamarli:

I 10 COMANDAMENTI DEL COPY (PER IMPRENDITORI E RETE VENDITA)

(anche perché dieci mi sembrava un buon numero, non è un listone di 99 tecniche da ricordare e non sono nemmeno tre macro-principi troppi ampi. A quanto pare Dio è un buon marketer.)

Questa serie di post è rivolta agli imprenditori e alla stretta connessione tra rete vendita e materiali di marketing.

Quindi non fa riferimento alle tecniche stilistiche per scrivere meglio in copy (amen) ma alle fondamenta di una corretta strategia di comunicazione a supporto delle vendite.

Perché c'è un aspetto importante da ricordarsi, come dice Cristina De Martinis:

Per vendere tanto, serve un "prima". Questo "prima" è la tua comunicazione aziendale, sono i tuoi materiali di marketing.

Per facilitare le vendite, è fondamentale saper comunicare al meglio sia all'esterno, verso clienti e potenziali clienti, sia all'interno, verso i propri collaboratori.

Perché? La comunicazione è lo strumento con cui creiamo e trasmettiamo la realtà.

Il modo in cui parliamo a noi stessi, ai nostri collaboratori, ai nostri clienti è la mappa che utilizziamo per muoverci verso i nostri obiettivi.

Se la nostra comunicazione non è chiara, la nostra mappa non è chiara.

E se la mappa non è chiara...ti metteresti in viaggio verso terre sconosciute con una guida ubriaca? Senza navigatore o bussola?

Nemmeno i tuoi clienti e collaboratori.

Per questo il "prima" della vendita, la comunicazione che precede la trattativa, è così importante per aumentare i tassi di chiusura dei tuoi venditori.

Quindi dammi giusto il tempo di andare sul Monte Sinai e tornare con le tavole... e siamo pronti per iniziare I 10 comandamenti del copy (per imprenditori e rete vendita).

1 NON PARLARE A TUTTI



Il primo aspetto in assoluto da tenere in considerazione quando parli e quando scrivi è... A CHI TI STAI RIVOLGENDO.

Se mi rispondi A TUTTI, dobbiamo includere nel tuo marketing anche: bambini, donne incinte, anziani, macachi giapponesi, lepri marzoline, fachiri indiani distesi sui chiodi e il Papa.

Eh lo so, tu sei furbo, tu non vuoi rivolgerti a tutti, MA AL MAGGIOR NUMERO POSSIBILE DI PERSONE.

Quindi mi stai dicendo che... mentre fai un discorso ad un amico - ad esempio - al pub, ignori la persona che hai davanti e...

...inizi a urlare per raggiungere il maggior numero possibile di persone con il tuo racconto su come non avresti mai dovuto mischiare fagioli e birra la scorsa uscita?

Penso di no. A persone diverse, vogliamo - e dobbiamo - dire cose diverse.

Dobbiamo parlare:

... non a tutti,

... non al maggior numero possibile di persone,

... ma dobbiamo parlare ad un Gruppo.

Se TUTTI sono come l'acqua che scorre e fugge via, un GRUPPO è un cubetto di ghiaccio. Qualcosa di ben distinto dall'acqua che grazie ad un fattore esterno, il freddo, è diventato unico e separato.

Un Gruppo quindi è un insieme di persone che ha QUALCOSA IN COMUNE TRA LORO.

Più questo "qualcosa" in comune è forte, più è forte l'identità di gruppo.

Come il tuo gruppo di amici. Il tuo gruppo della palestra. Il tuo gruppo musicale.

Devi parlare a persone che hanno QUALCOSA IN COMUNE TRA LORO.

Questo qualcosa in comune può essere:

- un disagio momentaneo (trenitalia fa ritardo - che novità - e tutti gli sconosciuti di un treno si ritrovano a parlare tra loro attaccando bottone; dover scegliere la scuola o affrontare un esame difficile;)
- un disagio permanente (...come le tasse per le partite iva e gli imprenditori)
- un dolore (un lutto, una malattia)
- una passione per uno specifico regista, uno sport, un hobby, un gioco
- un gusto musicale
- una condizione fisica
- etc.

Ora voglio che sia chiara una cosa molto importante: non esiste una classificazione universale, altrimenti non ci sarebbe incertezza nel mercato né talento dell'imprenditore.

Esiste solo la classificazione più utile per ciò che stai vendendo tu.

Nella politica (venditori di idee) si capisce bene, il "qualcosa" che funziona per creare gruppo è sempre diverso in base al momento storico: una volta è un muro, una volta gli ebrei, una volta le tasse, una volta... i va\$\$ini.

Se ti aiuta a vendere di più classificare i tuoi clienti in "Alti ma che ancora passano dalle porte" e "Così Alti che non trovano mai nulla per loro, nemmeno i materassi per non restare fuori con metà gamba", è perfetto così.

Si dice sempre che devi descrivere il tuo cliente ideale. Pratica che però risulta molto difficile perché manca spesso l'osservazione e l'ascolto.

Il politico non descrive il suo cliente ideale. Il politico osserva e ascolta, individua i fattori di conformità - argomenti, lamentele, condizioni - che possono formare dei Gruppi e, soltanto per ultimo, propone "un'offerta", un messaggio da vendere a quel gruppo per ottenere voti.

Quindi:

1. Osserva i tuoi clienti (o potenziali clienti).
2. Cerca con curiosità quali sono i fattori di conformità più interessanti e forti che hanno in comune tra loro, quali situazione e quali argomenti sono i più radicati nella loro identità.
3. Prova a descriverli IN MODO FUNZIONALE PER TE, va bene anche se molto specifico e anche se noti che è meglio dividerli in 2 o 3 gruppi principali in base alla gamma dei tuoi prodotti - studenti, lavoratori; principianti, esperti, etc.
(motivo per cui la rete vendita è così importante per il marketing, sono i tuoi occhi e le tue orecchie per capire il tuo pubblico senza inventarti nulla)

Ti consiglio di EVITARE in elenco tutto ciò che la persona può formulare come:

- “io voglio...”

- “io ho....”

...perché i desideri delle persone cambiano come il vento e gli oggetti si buttano via. I fattori di conformità più potenti, quelli che creano legami più solidi e identità di gruppo, sono tutti quelli che la persona descrive con:

- “io soffro per...”

- “io sono...”

Ad esempio, i fattori di conformità che uso per immaginarmi voi - il gruppo a cui scrivo questi post - e che potreste usare per descrivervi sono i seguenti:

- io sono una persona che conosce Cristina e, in qualche modo, risuono con la sua visione
- io sono un imprenditore
- io sono una persona che si forma
- io soffro per la crescita lenta (reale o percepita) della mia azienda
- io soffro per la gestione dei collaboratori
- io soffro per il troppo lavoro (e faccio una pausa leggendo post su facebook)

1. NON PARLARE A TUTTI

Non importa se qualcuno di voi sulla carte non è un imprenditore, o se ha 2 collaboratori o 100, l'importante è che la mia descrizione (e quindi quella che farai tu per il tuo pubblico) sia sufficientemente efficace per scrivere materiali a segno, capaci di identificare un GRUPPO specifico: il TUO GRUPPO per la TUA azienda - e toccare le giuste corde.

Oppure puoi continuare a scrivere materiali di marketing per lui, vedi com'è predisposto bene alla tua offerta?



2 NON SCRIVERE SENZA UN OBIETTIVO



La differenza tra scrivere per vendere e scrivere “a vanvera”, è proprio l’obiettivo: perché stai scrivendo questo pezzo? Inviando questa email? Mostrando questo materiale di marketing?

Senza un obiettivo chiaro non è possibile misurare e migliorare ciò che stiamo facendo.

E vale in ogni campo della vita. Se non sono qual è il mio scopo, non ho modo di valutare né il singolo risultato né i miei progressi.

Come diceva il signore tedesco un po’ pazzo con i baffi, Albert Einstein, se valutiamo un pesce dalla sua capacità di arrampicarsi su un albero, lui passerà tutta la vita a crederci stupido.

Questo vale anche per i materiali di marketing. Valutare qualcosa senza conoscerne l’obiettivo, è inutile.

Scrivere “tanto per”... è come parlare “tanto per”.... meglio il silenzio.

Quindi il concetto di oggi è l’ENDGAME (sì, come Thanos).

In ogni contenuto che crei ci dovrebbe essere almeno uno dei 3 macro-obiettivi principali:

1) Il primo macro-obiettivo è l’endgame dell’azienda, la mission, il piano di distruzione del mondo, la società utopica che se ti mettessero al potere faresti vedere a tutti come si fa (Stalin, scansati);

Immagina la tua azienda come se venisse dal futuro, da un mondo ideale che devi descrivere ai tuoi clienti:

- “Da dove vengo io, l’energia è già tutta rinnovabile!”
- “Da dove vengo, la morte è un processo naturale e si celebra nella gioia”
- “Da dove vengo io, i giovani hanno un lavoro in cui si divertono e guadagnano tanto” (questa proprio un futuro lontano...)
- “Da dove vengo io, gli imprenditori sanno tutti comunicare i vantaggi dei loro prodotti e servizi

Dai tuoi materiali di marketing si capisce qual è il mondo ideale a cui aspira la tua azienda? Qual è il suo “programma politico”?

2) Il secondo macro-obiettivo è la visione ideale per il cliente

Se la tua azienda esiste per attuare il suo piano malvagio e trasformare la società nel mondo ideale da cui proviene - ad esempio “nel futuro tutta l’energia sarà rinnovabile” oppure “nel futuro tutti usano un SUV a benzina perché porca miseria è divertente”

- allora il prossimo passo è dare una missione ai tuoi potenziali clienti.

Come può il cliente entrare in questo mondo ideale e quali sono i suoi vantaggi? Si capisce dai tuoi materiali? Si capisce che tu e solo tu (...che coincidenza...) sei la porta migliore per il paese dei balocchi?

3) il terzo macro-obiettivo è lo scopo del singolo materiale di marketing, la CTA, la chiamata all’azione, cosa metto o NON metto alla fine di un post.

Posso scrivere un post, un’email, fare un video, con diversi intenti:

- vendere
- creare una relazione
- trasferire autorità
- divertire
- un misto fritto dei precedenti

Certo, vendere è importante, ma non possiamo creare solo contenuti commerciali, saremmo come l’amico che chiede solo favori.

Soprattutto quando utilizziamo canali che richiedono pubblicazioni costanti, come un gruppo facebook o l’email, dobbiamo anche mandare contenuto commerciale “mascherato”.

Perché mascherato? Perché se abbiamo lavorato bene sui primi due macro-obiettivi, qualsiasi nostro contenuto - anche senza una cta o un prodotto alla fine - sta vendendo la nostra azienda, la nostra missione e i vantaggi di comprare da noi.

2. NON SCRIVERE SENZA UN OBIETTIVO

Nella foto, l'espressione da piano malvagio riuscito di chi vende anche senza vendere:



3

NON IGNORARE IL DIALOGO MENTALE



- “Quando mi capita di guardare i miei materiali di marketing, non piacciono nemmeno a me! Ma come faccio a farli cambiare?”
- “Parlano tutti di copywriting. Ma che minchia vuol dire? Ed io, che devo farci?”
- “Ho speso 10.000€ in un funnel e mi ha portato ZERO. E ora?”
- “Belli questi post!”

Questo è un esempio di Dialogo Mentale del mio potenziale lettore (sì, tu, proprio tu che stai leggendo questa frase).

Tutti i tuoi materiali di marketing raggiungono il tuo potenziale cliente mentre... si sta lamentando di qualcosa.

Nella nostra testolina - e in quella dei nostri clienti - c'è sempre qualcosa che non va nel verso giusto.

Questo fiume di pensieri e preoccupazioni che fluisce senza sosta è il Dialogo Mentale (che - ti rivelo un segreto - è un modo politicamente corretto per dire schizofrenia e che siamo così fuori di testa da lamentarci con noi stessi).

Un esercizio che ho appreso da John Carlton - copywriter e collega di Gary Halbert, Jay Abraham, Dan Kennedy e altri giovanissimi del marketing - è il seguente:

Immagina di stare ad un pub o a un ristorante. Al tavolo vicino a te - abbastanza vicino da poter ascoltare la conversazione - una persona si lamenta con un caro amico/a di un problema che ha avuto proprio oggi... e che TU hai già affrontato e che puoi anche RISOLVERE.

Insomma, un tuo potenziale cliente parla con un amico di quanto è andata da schifo la sua giornata in un particolare ambito della sua vita - che coincide con il settore in cui operi tu. Cosa direbbe all'amico e soprattutto, come lo direbbe?

ATTENZIONE: Momento drammatico in arrivo - fosse per me scriverei di quanto sono buoni i cantucci con il vin santo, ma la gente è depressa quindi l'esercizio è deprimente. Se ti risulta difficile, prima e dopo l'esercizio è consigliato guardare video di gattini che saltano per i cetrioli su Youtube.

Se ad esempio vendessi - non lo so, prendiamo un prodotto a caso - formazione reti vendita, come si lamenterebbe della sua giornata il tuo potenziale cliente? Cerca di essere il più verosimile possibile, cercando proprio di immaginarti uno sfogo con un amico:

“Giornata di merda oggi. Arrivo e sento uno dei miei venditori parlare con un cliente e fare una trattativa di merda, guarda lo volevo menare. Ma tutta la formazione che ho pagato, a che è servita? Li mandi ai corsi, e non serve a un cazzo, Fai le riunioni e non ti ascoltano. Io ho già fatto i salti mortali per stare in piedi dopo tutta ‘sta situazione assurda e pagare tutti, e questi pensano che lo stipendio arriva da solo. Ma che devo fare? Guarda non so più dove andare a sbattere”

Bene, ora immagina di dover intervenire rispettosamente nel suo dialogo per poterlo aiutare e raccontargli quella che credi essere la soluzione perfetta per lui: come lo diresti?

Qualcosa come:

“Scusami non ho potuto fare a meno di sentirti parlare di questo problema. Anch’io ci sono passato; anch’io ho avuto le stesse problematiche. Avevano detto anche a me di usare x e y ma non hanno mai risolto il problema. Poi mi sono trovato molto bene con questo approccio / questa tipologia di prodotto. Ha funziona perché... Ora penso possa aiutarti e che valga la pena approfondire, leggi questo articolo - scarica questa guida - leggi questo libro - prendi un appuntamento con questa persona - compra e prova per una settimana.”

Oppure, se non ci sei passato in prima persona, qualcosa come:

“Scusami non ho potuto fare a meno di sentirti parlare di questo problema. Io lavoro da 10 anni in questo settore e posso dirti che non sei solo. Tutti i miei clienti mi hanno raccontato storie terribili sui metodi x e y. Io per lavoro devo essere sempre aggiornato, ho fatto mille ricerche, ed x e y non funzionano per te per questi motivi. Invece non so se conosci la soluzione Z, secondo me è uno dei metodi migliori oggi perché....[motivo 1 e motivo 2] e non causa gli stessi problemi di x e y. I clienti che hanno usato questa soluzione si sono trovati benissimo, se vuoi puoi approfondire sul mio sito, trovi un po’ di materiale utile ed anche i racconti di tutti i clienti che ci sono già passati e che puoi contattare se vuoi un confronto.”

3. NON IGNORARE IL DIALOGO MENTALE

Ricapitolando: il lamentarsi del tuo potenziale cliente è il suo DIALOGO MENTALE e deve essere il punto di partenza dei tuoi materiali di marketing.

La tua risposta “dal vivo” è il ponte tra il problema (per come lo percepisce oggi) e la tua soluzione ed è lo svolgimento dei tuoi materiali di marketing.

DEVI PRENDERE IL CLIENTE NEL SUO DIALOGO MENTALE E PORTARLO PER MANO VERSO IL TUO PRODOTTO O SERVIZIO.

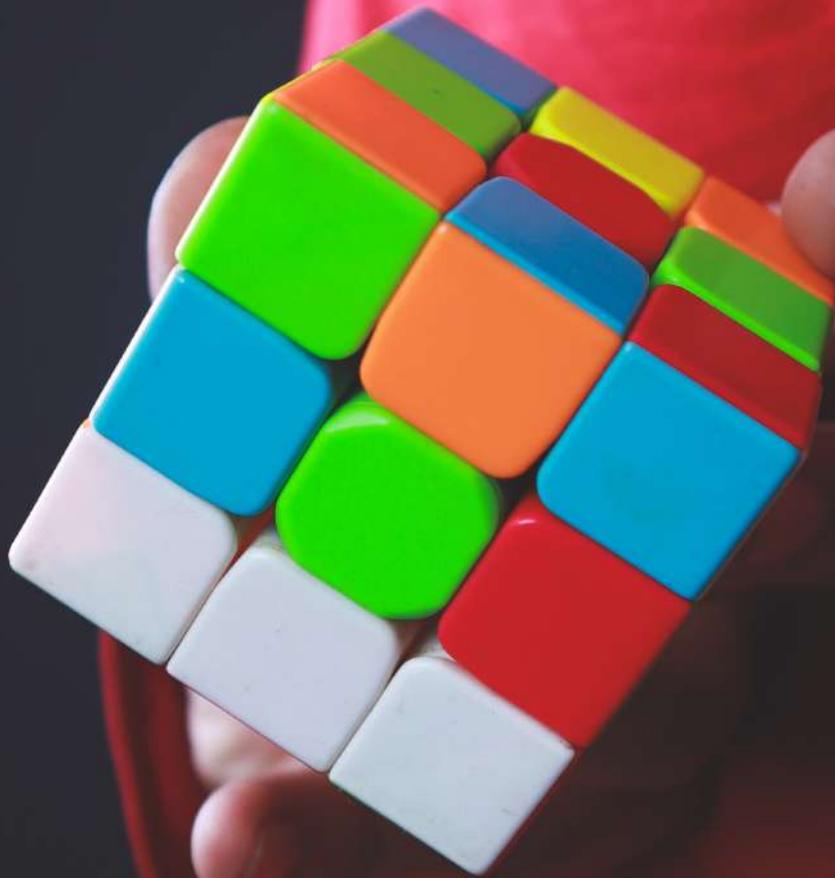
i tuoi materiali di marketing devono continuare la SUA conversazione e direzionarla verso il tuo prodotto, nel modo più elegante e convincente possibile.

Bene, ora hai tutto il materiale grezzo per scrivere materiali di marketing capaci di toccare i nervi giusti. E per chiudere, la foto di un gatto:



4

**NON ESSERE
COMPLICATO**



Sono serio: non devi essere complicato.

Quando scrivi un materiale di marketing non devi essere complicato.

Se la tua argomentazione di marketing sembra:

...un trattato di filosofia dell'800, di quelli che invece di farti capire il senso della vita ti fanno chiedere chi fosse lo spacciatore, non va bene.

...una poesia ermetica il cui significato si cela dietro il numero incontrollato di bicchieri d'assenzio ingeriti dall'autore, non va bene.

... un DPCM del governo italiano, non va bene.

Un solo concetto.

Russell Brunson - (il proprietario del software Clickfunnel, il più usato dai guru del web e dagli affiliate marketer... e se lo conosci... forse hai provato anche tu a vendere un ventilatore cinese che non funziona nemmeno da nuovo, come fosse l'incredibile condizionatore atomico di nuova generazione inventato dalla NASA) - usa una metafora interessante: il grande domino.

Il grande domino è il concetto più importante che devi far passare al potenziale cliente e che, se riesci a far passare, rende ogni altra obiezione secondaria.

Ecco qualche esempio:

- L'Energy Drink ti dà energia. Punto. Questo è l'unico concetto che deve passare. Tutto il tuo marketing deve supportare solo e soltanto questo concetto: attraverso un meccanismo unico più o meno miracoloso, come la Taurina; attraverso i testimonial, come gli sportivi; attraverso l'associazione con gli sport estremi; attraverso la diffusione in luoghi notturni come la discoteca.

...che poi in realtà sia un bevanda che sa di piscio di gatto, che sia corrosiva, che gli zuccheri facciano più danni di qualsiasi altra droga... non conta, se sai provare il concetto chiave, il grande domino che fa cadere tutte le altre resistenze.

Quindi qual è l'unico grande concetto che, se i tuoi clienti capissero, renderebbe automaticamente il tuo prodotto o servizio la miglior soluzione?

- Se solo capissero che.... i dati personali non si possono esportare all'estero e quindi non puoi usare software americani;

- Se solo capissero che.... senza difese informatiche rischiano danni enormi;
- Se solo capissero che.... se non cambiano alimentazione, l'esercizio fisico non basta;
- Se solo capissero... cosa c'è nell'olio del supermercato;
- Se solo capissero che.... utilizzando questo metodo risparmiano tempo e soldi;

Se solo capissero che...

Poi, a supporto di questo singolo concetto, poi usare tutti i biechi trucchetti che il marketing mette a disposizione da secoli, portando prove, testimonianze, riprova sociale.

Quindi, ricapitolando:

se leggendo il tuo marketing non si capisce qual è il concetto chiave, non va bene. Stai nascondendo l'essenziale sotto chili di parole inutili.

Sembra scritta da Socrate? Non va bene.

Sembra scritta con la logica di un bambino in prima elementare? È un'argomentazione perfetta:

- I grassi fanno ingrassare perché si chiamano grassi!
- Fumare il vapore fa male perché porta acqua nei polmoni
- Se pisci tanto grazie all'acqua Plin Plin è perché stai lavando l'organismo
- Se è fatto dal nonno o dalla nonna è più buono perché i nonni sono i nonni
- Fa bene perché lo dicono gli scienziati

Chiaro? Ottimo.

Non essere troppo complicato.

4. NON ESSERE COMPLICATO

Nella foto, uno schemino che mostra la semplicità di molte argomentazioni di vendita:





5 DISTRUGGI LE ALTERNATIVE

Come sarebbe bella la vita senza concorrenza?

Vedi, quella ragazza/o che ti piace, laggiù, PUFF, ci sei solo tu!

E quel cliente, quello che si guarda spaesato con 500€ in mano, PUFF, può spenderli solo da te.

Ma... porca puttana sti idioti vanno a comprare dalla concorrenza.

MA PERCHÉ NON CAPISCONO UN CAZZO !*?!**!?

Bene, non capiscono un cazzo perché TU NON GLIELO SPIEGHI:

DISTRUGGI LE ALTERNATIVE

Il potenziale cliente è un po'... come possiamo dire... spaesato. Devi prenderlo per mano e mostrargli perché tutte le altre soluzioni diverse dalla tua SONO UNO SCHIANTO CONTRO IL MURO A 100 Km/h.

Ogni volta che il tuo potenziale cliente legge un tuo materiale di marketing, sta pensando a come NON COMPRARE DA TE.

Quindi, per ogni alternativa alla tua soluzione, devi avere un'argomentazione che la DISTRUGGE.

DISTRUGGI IL NON FARE NULLA

“Bello, tutto molto interessante, ORA NON MI SERVE”.

L'essere umano è pigro e odia i cambiamenti. Devi dirgli chiaramente perché CONTINUARE AD ASPETTARE gli sta rovinando la vita. È la cosa peggiore che può fare per se stesso e i suoi cari.

Se non agisce ora IL MONDO CAMBIA. LA SITUAZIONE PEGGIORA. PERDE SEMPRE DI PIÙ E SI CONDANNA AD ANNI DI AGONIA SENZA USCITA.

Qui non stiamo parlando del bonus che se non compri ora, non puoi più avere. Quello è una strategia di costruzione dell'offerta. Qui stiamo parlando di cosa accade a lui e intorno a lui SE NON FA NULLA.

Esempio: vedi quella macchiolina sul dente? E' un principio di caria. Se la curiamo adesso sono 15 minuti e abbiamo fatto. Se aspetti può arrivare al nervo. Vuol dire che, mentre stai mangiando la tua insalata come ogni giorno a pranzo, il dente incontra una pezza di carota e si spezza, senti un dolore allucinante, devi correre d'urgenza da me e a quel punto dobbiamo ricostruirlo, serviranno mesi e migliaia di euro, e non tornerà mai come prima.

Cosa faccio allora, te la tolgo adesso o aspettiamo?

DISTRUGGI IL FAI DA TE

“Sono bravi questi, chissà quanto chiedono, FACCIO DA SOLO!”.

Le persone spesso pensano che quello che fai sia facile... e pensano di poterlo replicare DA SOLI.

In alcuni casi possono avere ragione (se loro sono dei super nerd), allora mostra i rischi di fare da soli e la grandissima perdita di tempo rispetto al comprare da te.

In altre situazioni è assurdo fare da soli, ma lo pensano uguale perché non si rendono conto dei processi aziendali. Quindi mostra che per farlo *da soli dovrebbero farsi un CULO COME UN CASA.*

Esempio classico nella ristorazione: la birra in bottiglia che costa 3€ al locale e al supermercato 0,50€. “Eh perché costa così tanto?”. Bene, allora vai al supermercato, comprala calda, aspetta 3 ore che si raffreddi in freezer e bevitela da solo senza musica, al freddo, sulla panchina col barbone.

DISTRUGGI I COMPETITOR CON LA VERSIONE PIÙ ECONOMICA DI QUELLO CHE FAI

“Wow, questo sì che utile, VEDIAMO CHI LO VENDE A MENO”

Tutti i vostri prodotti o servizi hanno una versione più economica (a volte, estremamente più economica). Può essere - elenco non esaustivo - la copia cinese, il supermercato, il cugino, il napoletano dietro la stazione, Fiverr, etc..

Ditegli QUANTO STA RISCHIANDO a comprare la versione PIÙ ECONOMICA del vostro servizio.

OH MIO DIO STAI ATTENTO !!! NON LO SAI CHE: esplode appena lo attacchi alla corrente? E' da buttare dopo tre usi? Ti fa cadere tutti i capelli? Ti manda la finanza?

Dovete dipingerli come l'uomo nero per i vostri clienti.

DISTRUGGI I COMPETITOR CON LA VERSIONE PIÙ COSTOSA DI CIÒ CHE FAI

“Bel prodotto/servizio, forse dovrei investire un po' di più e comprare dal LEADER”

Questa è una delle alternative più contro-intuitive. Ma la verità è che le persone, come scusa per non comprare da te, pensano anche “risparmio un po' di più e vado dal migliore”.

Il classico, se devo andare a cena fuori, tanto vale farlo bene! Se devo acquistare la macchina, tanto vale valutare il meglio che posso prendere.

Peccato che, come mostrerai nei tuoi materiali, CHI SI FA PAGARE PIÙ DI TE O E' UN LADRO O UNO SNOB PRETENZIOSO.

Ristorante stellato? Una truffa!

Ferrari? Compensa qualcosa di corto.

Diamanti? Per persone che possono solo mostrare perché non hanno nulla da dire.

Sei già il più costoso del tuo settore?

Bravo! Allora ripeti due volte la distruzione delle alternative economiche: il tuo motto è “ROBA DA PEZZENTI AI PEZZENTI”

DISTRUGGI I COMPETITOR CON METODI ALTERNATIVI

“Interessante, forse ottengo lo stesso risultato se faccio ALTRO DA QUELLO CHE VENDI TU”.

Questi sono tutti i competitor che vendono METODI alternativi per risolvere il tuo stesso problema. Quindi vanno studiati azienda per azienda.

Ma il concetto è questo:

Vendi spray anti-zanzare? Lo zampirone non serve niente e i fumi fanno male.

Vendi zampironi? Lo spray è tossico, va nella pelle e muori.

Per concludere:

DISTRUGGI LE ALTERNATIVE, NESSUN PRIGIONIERO.



(In foto: il “volemose bene” che serve per stare sul mercato)

6

NON PARLARE SENZA PROVE



Un elemento importante di ogni materiale di vendita sono le prove: PROVE, PROVE E ANCORA PROVE.

Nei tuoi materiali di marketing stai cercando di dimostrare la tua realtà, il mondo in cui il tuo prodotto o servizio è l'unica soluzione per il tuo cliente. Se vogliamo è un po' come dover dimostrare i fatti in tribunale.

Ok, l'avvocato ci sta dicendo che il suo assistito è innocente. La sua spiegazione regge. Ma dove sono le prove?

Proprio come in tribunale, esistono diverse prove che puoi portare a supporto di ogni affermazione relativa al tuo prodotto/servizio. Ecco le tre più importanti:

LE TESTIMONIANZE

Una delle prove più utilizzate ed efficaci è la Testimonianza. John Carlton dice che le testimonianze non sono mai troppe. Per ogni tua affermazione (e anche obiezione che ricevi più spesso) dovresti avere un cliente da portare sul banco dei testimoni.

L'ESPERTO, IL PERITO

Dati scientifici e pareri di professionisti sono sempre delle testimonianze ma con quella sfumatura particolare per cui, anche in tribunale, il parere del perito conta più di quello della signora Luigia che giura essere stato il fantasma che infesta la casa a commettere l'omicidio...

Bene, ora passiamo alla mia prova preferita:

LA DIMOSTRAZIONE DRAMMATICA

C'è un principio usato nei romanzi e nel cinema per raccontare una storia: mostra invece di descrivere.

Invece di dire con una semplice frase che il protagonista è un fifone, MOSTRA una scena in cui il protagonista è chiaramente un fifone, si comporta come un fifone.

Stesso principio per il tuo prodotto/servizio. Invece di dire (soltanto) attraverso il testo che il tuo prodotto fa X e Y... MOSTRA mentre lo fa davvero, e mostralo in modo DRAMMATICO, SENSAZIONALE.

Una delle ads più interessanti che ho visto nell'ultimo periodo riguarda un sistema di sicurezza. A differenza del normale sistema d'allarme che quando arriva un ladro non fa altro che suonare (e dobbiamo sperare che la polizia arrivi velocemente), questo nuovo dispositivo fa letteralmente FUGGIRE il ladro.

Come? Sparando una cortina di nebbia molto fitta all'interno della stanza, rendendo impossibile per il ladro vedere cosa sta facendo e costringendolo a fermarsi o scappare.

A tutto questo, la pubblicità aggiunge la dimostrazione drammatica: i video di sicurezza dei negozi che hanno il loro sistema e che sono stati vittima di un tentativo di furto.

E subito la credibilità va alle stelle: si vedono i ladri forzare la serranda, entrare.. ma scappare 30 secondi dopo perché all'improvviso la stanza si è riempita di fumo bianco denso (oltre al suono dell'allarme).

La dimostrazione drammatica è anche quella dello chef Tony che taglia gli scarponi con il coltello per dimostrare la qualità della lama (non penso che tu in cucina abbia reale necessità di tagliare gli scarponi).

Te ne racconto ancora un'altra che risale a tanti anni fa.

Sono nell'ufficio di un'azienda che si occupa di attrezzatura per bar. In quel momento c'è un rappresentante di un'attività che vende bicchieri. Dalla sua borsa tira fuori un bicchiere di vetro e ci dice: "Vedete questo bicchiere? Sembra vetro, giusto? Guarda, tocca".

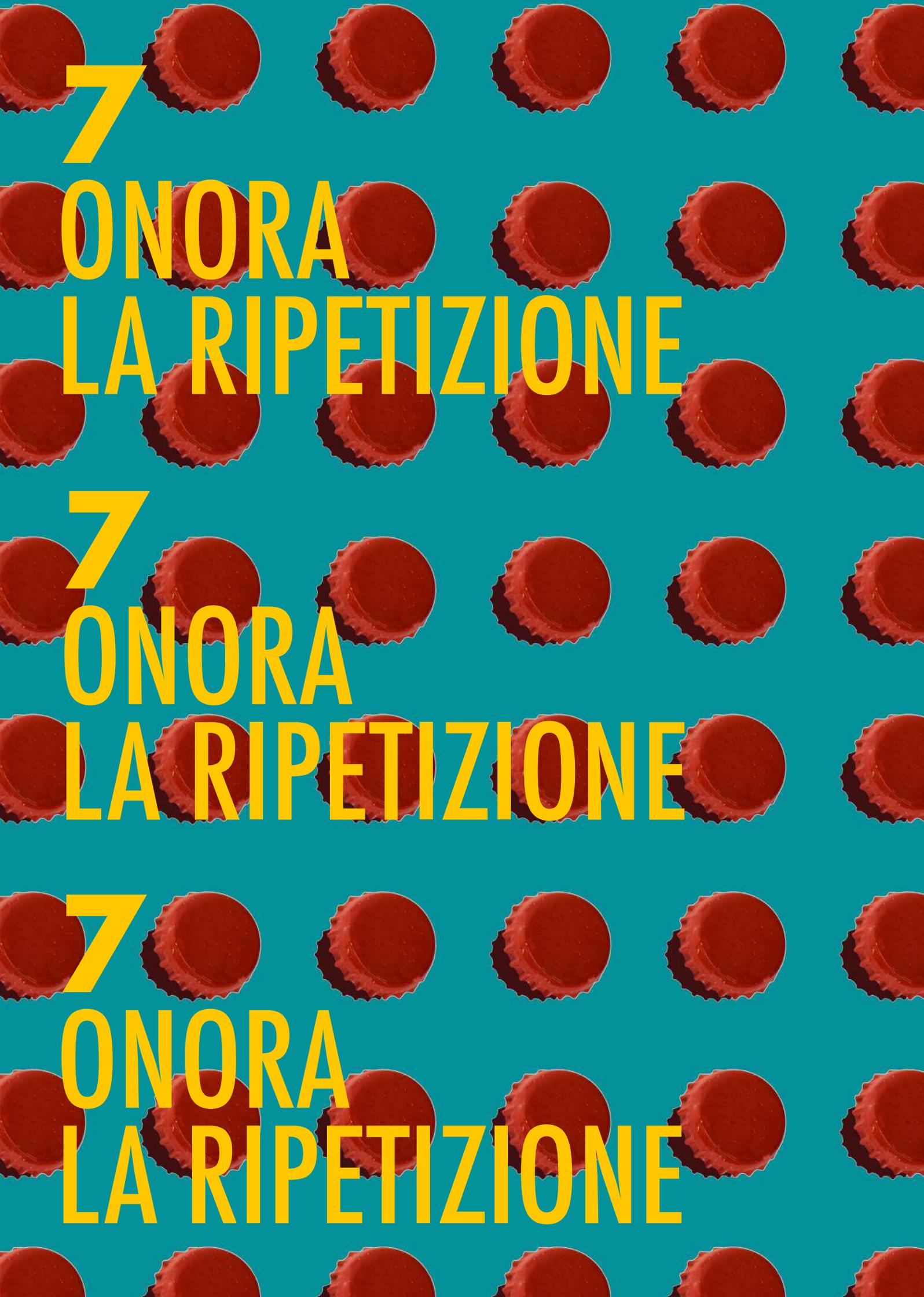
Appena ha ricevuto da noi la conferma che sembrava effettivamente vetro, il colpo di genio: con tutta la forza che aveva, prende il bicchiere e lo lancia fortissimo contro il pavimento. Io personalmente quasi mi spavento dalla sorpresa, aspettandomi un'esplosione di schegge di vetro! Ma il bicchiere... rimbalza. Non è vetro, è plastica.

Ora, lui era chiaramente un po' matto... ma dimostrazione drammatica voto 10/10. Dopo anni ancora me la ricordo.

Quindi ti chiedo: Quali prove puoi portare nel tribunale della mente del cliente? Puoi realizzare una dimostrazione drammatica di ciò che prometti con il tuo prodotto o servizio?



P.S In foto, il re delle prove e della dimostrazione drammatica: “Come potete tutti vedere, dalla macchia di fango sulla punta della scarpa sinistra... HO RAGIONE IO E DEVI COMPRARE!”

A repeating pattern of red bottle caps on a teal background. The caps are arranged in a grid, with some overlapping. The text is overlaid on this pattern.

7

ONORA
LA RIPETIZIONE

7

ONORA
LA RIPETIZIONE

7

ONORA
LA RIPETIZIONE

Ripetere nel marketing è d'obbligo. Devi ripetere, ripetere e ripetere.

Hai presente le televendite? Ogni 2 minuti ripetono tutto.

“Un uomo può credere a qualsiasi cosa, anche completamente assurda, se viene ripetuta un numero sufficiente di volte”.

Il marketing è l'esatto opposto di come ci hanno insegnato a scrivere a scuola.

Nel temi dovevi assolutamente evitare di ripeterti, dovevi seguire uno svolgimento.

Anche nel marketing c'è uno svolgimento... ma osservando bene notiamo che è solo uno svolgimento apparente, è un cerchio.

Un solo concetto ripetuto all'infinito, arricchito di prove, esempi, storie... ma sempre lo stesso.

Un po' come questo post. Il concetto è che la ripetizione è importante. Ma ripetuto già in 5 modi diversi.

Per chi ha visto la serie TV Boris, conoscerà Lo Spiegone: il momento, in una serie tv, in cui i protagonisti fanno un dialogo non molto verosimile con l'unico scopo di far ricordare allo spettatore la trama generale.

- *“Scusa ma che senso ha che io ti dica delle cose che sappiamo già e per di più mentre stai operando?”*

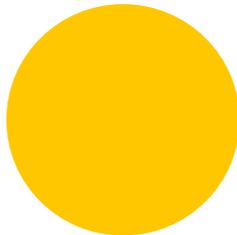
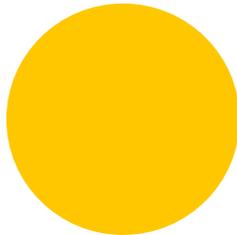
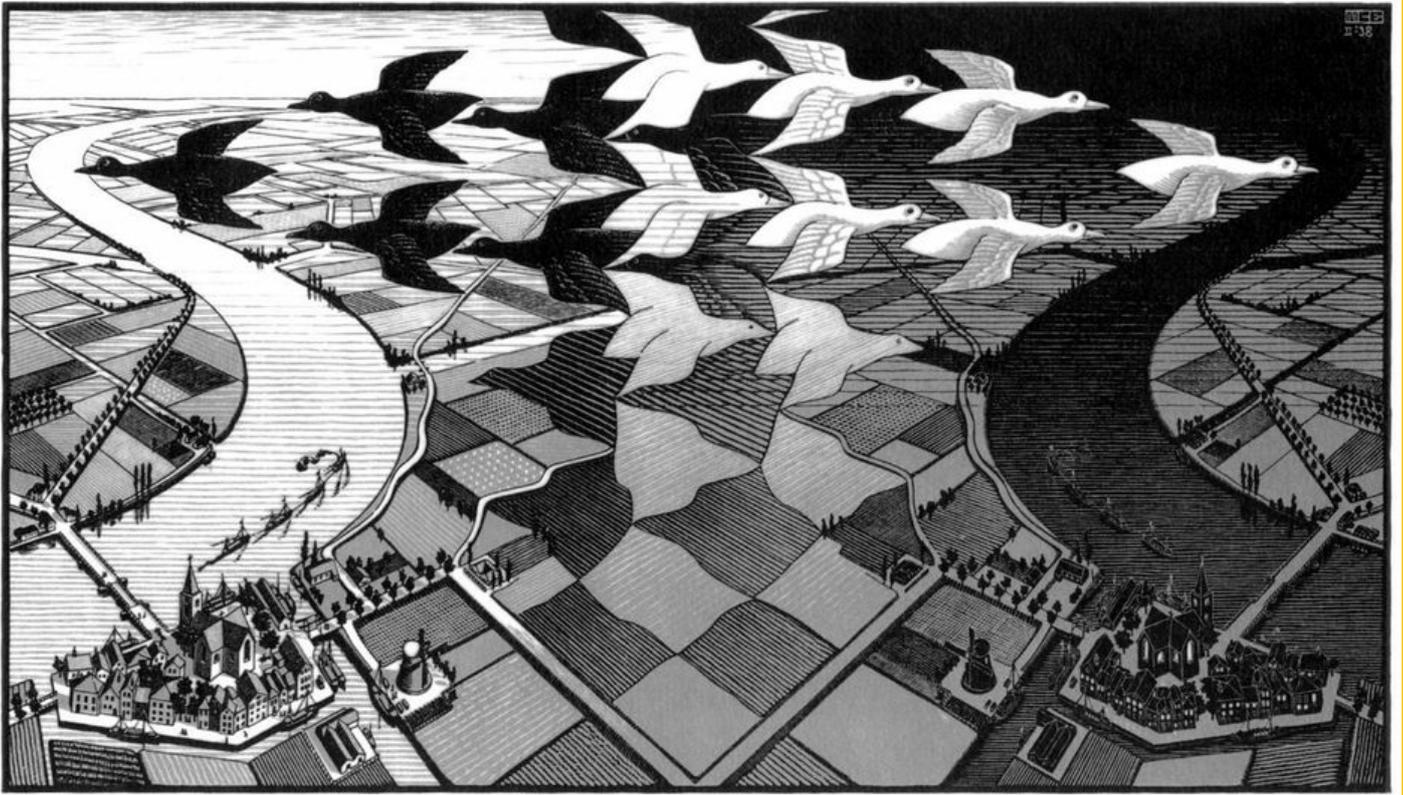
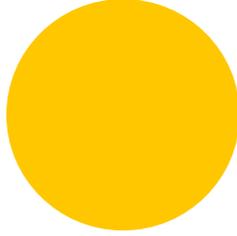
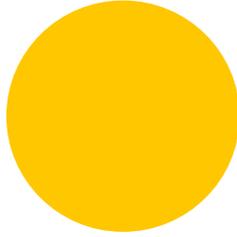
- *“È lo Spiegone. Nelle serie televisive, ciclicamente, bisogna rispiegare quello che è successo. Si fa soprattutto per i vecchi e poiché la maggior parte del nostro pubblico è vecchio, tu lo devi ripetere forte e chiaro.”*

(Stanis: <https://www.youtube.com/watch?v=MCDDQUubg7s>)

Anche il tuo lettore è distratto come il vecchio che guarda le serie tv. Ha bisogno dello spiegone, del riepilogo ogni 5 minuti della promessa, di cosa include l'offerta, del bottone acquista che lo stalkera.

Quindi anche se il professore di italiano non sarebbe per niente contento dei tuoi materiali di marketing, tu onora la ripetizione.

7. ONORA LA RIPETIZIONE



8 ONORA L'URGENZA



Se non crei urgenza, è tutto inutile.

Se non dai una scadenza, è come non aver parlato. La scadenza, in senso ampio, è il motivo (o motivi) per cui il cliente dovrebbe agire subito.

Nella distruzione delle alternative, abbiamo visto come sia importante distruggere il Non Fare Nulla.

Ed è così importante che non dobbiamo mai smettere di creare un senso di urgenza intorno a ciò che vendiamo.

In base al settore e al tipo di prodotti/servizi ci sono diversi modi di creare urgenza.

- FOMO, Fear of missing out: la novità, l'edizione limitata, l'esclusività sono tutti modi di creare urgenza all'acquisto.

Assicurati di far sapere (e porta una prova a supporto) che potrebbero perdere per sempre l'opportunità di avere quello specifico prodotto/servizio o quella particolare edizione/versione;

- Conseguenze Drammatiche: cosa accade se aspetto ancora? Cosa può accadere se rimando il giorno in cui compro da te?

Non devi aver paura di mostrare TUTTI gli eventi drammatici che possono accadere quando si rimanda un'azione importante.

Come esperto del tuo settore, è proprio compito tuo avvisarmi attentamente di tutti i rischi che corro, che non ho valutato e che sto sottovalutando;

- I Bonus: puoi inserire un vantaggio interessante con lo scopo principale di creare urgenza, o compri ora o questo bonus non ci sarà mai più;
- Prezzi in rialzo: aumentare il prezzo dopo una certa data è un altro elemento per creare urgenza.

In questi casi più riesci a fare lo sconto in tempi brevi (ad esempio solo se decidi entro 24/48 ore), più è efficace. Uno sconto che dura un anno non crea molta urgenza. Il Black Friday, con tanto di timer orario sui prodotti... sì.

8. ONORA L'URGENZA

Per concludere, le persone sono attratte meccanicamente verso ciò che è Urgente: se è percepito come urgente allora è importante, se è importante allora occorre decidere in fretta.

Il marketing è anche l'arte di creare urgenza su qualcosa che, poco prima di leggere, non stavamo neanche pensando.

Bianconiglio: Oh, no, no, no, no, no, no! È tardi! È tardi, sai? Io son già in mezzo ai guai!



9

NON ANNOIARE



Il marketing deve vendere ok, ma una componente chiave è che non deve rompere le palle.

Se nessuno legge (o guarda) la tua pubblicità, non c'è un cazzo da fare.

Quando si parla di intrattenimento, si tende ad andare fuori strada e pensare di dover fare battute/freddure stile Taffo nei propri materiali.

In realtà la prima forma di intrattenimento è parlare dei problemi del tuo target. Per chi legge non c'è cosa più interessante di leggere come risolvere i cazzi che ha nella vita.

Secondo punto dell'intrattenimento è la scorrevolezza. I vostri materiali devono essere "come uno scivolo molto scivoloso" dall'inizio alla fine.

Questo si ottiene con:

- La formattazione (NO muri di testo. Avete presente chi scrive muri di roba e non avete voglia nemmeno di iniziare? Ecco, non siate lui);
- La semplicità delle frasi (soggetto-verbo-complemento);
- Una struttura del materiale ben ordinata (detto in altre parole, non deve sembrare che state cercando di dimostrare un teorema matematico...);

Il terzo punto dell'intrattenimento è in effetti... intrattenere. In base al settore, al tipo di materiale, al target, potete inserire degli elementi tipici della comicità o in generale dell'intrattenimento televisivo.

TLDR (too long didn't read):

NON DOVETE ROMPERE I COJONI AL LETTORE

Bene, per oggi è tutto.





**10
NON FARE
OFFERTE DI MERDA**

Alla fine tutto il copy serve per chiedere al lettore di compiere un'azione, provare il tuo prodotto/servizio o comprare.

Quindi avere un'offerta che valga la pena di essere raccontata, ecco, diciamo che aiuta MOLTO nelle vendite.

Dovresti passare un buon tempo a riflettere su quale offerta fare e come presentarla al meglio. Ecco qualche suggerimento:

- l'offerta deve sembrare incredibilmente facile da compiere, "basta contattarci ora e cambierai vita".

Se ti dico che per ottenere il vantaggio promesso nel Copy devi fare l'intero cammino di Santiago, all'arrivo 100 flessioni, poi qualche frustata di penitenza e 10.000€ in anticipo... rischio di ridurre LEGGERMENTE le conversioni.

- l'offerta deve essere ricca, interessante, stimolante, garantita.

Deve essere l'acqua nel deserto, il genio della lampada o semplicemente qualcosa che faccia dire WOW o anche solo "se non funziona, non rischio nulla, tanto vale provare"

- l'offerta deve sembrare economicamente vantaggiosa.

Che non vuol dire fare sconti o vendere sottocosto. Vuol dire che a nessuno piace farsi fregare e spendere più del dovuto. La tua offerta (anche grazie ad eventuali bonus) deve sembrare economicamente molto più vantaggiosa del prezzo richiesto. Paga 2 hot dog e il secondo te lo regaliamo noi! (e se compri oggi la salmonella è inclusa!)

Offerte diverse possono portare risultati molto diversi. Anche se è l'ultimo elemento del Copy, è di fatto il centro intorno al quale ruota tutto. E se proprio devi fare offerte di merda, almeno falle d'artista.

