

INTRODUZIONE

Da sempre, sono convinto che la seconda forma di scrittura più redditizia siano i testi pubblicitari. La prima, ovviamente, è una richiesta di riscatto.

~ Philip Dusenberry

Nessuno nasce sapendo come riuscire a vendere.

Io ho iniziato dopo essermi laureato. Mi sono licenziato (o sono stato licenziato) da sette lavori diversi nei primi diciotto mesi dopo l'università. Tutti quei lavori ruotavano intorno alle vendite su commissione. All'inizio ho cercato, con poco successo e molta disperazione, di vendere assicurazioni sulla vita. Ho venduto sconti sulle iscrizioni ai club. Ho venduto telefoni cellulari. Ho venduto radio TETRA (un sistema precursore dei telefoni cellulari). Ho venduto programmi per dimagrire.

Ho anche provato con la prevendita di tombe (cioè cercavo di vendere porta a porta lotti di tombe a Hampton, Virginia, a persone che non erano ancora morte).

Qualsiasi cosa vi venga in mente, io ho provato a venderla.

La situazione ha raggiunto il culmine quando sono diventato un broker ipotecario dopo aver venduto un programma dimagrante a una signora. Le ho venduto il programma e lei ha detto: "Lo sai, faresti scintille nel mio settore". Io mi sono detto: "Be', diamine, ho lavorato in quasi tutti i settori, vediamo un po' di cosa si occupa questa signora". Mi ha parlato dei mutui ipotecari e ho detto: "Bene, ok", si tratta di vendere qualcosa che la gente vuole e di cui ha bisogno. La gente ha bisogno di soldi quando chiede un mutuo. Tutto sommato, non è troppo difficile vendere loro i soldi di cui hanno bisogno, perché a loro servono per comprare una casa.

Decisi di provare e imparai rapidamente che il difficile non era vendere, ma presentarsi alle persone al momento giusto. È stato allora che mi sono occupato per la prima volta di copywriting per la vendita sotto forma di annunci e script telefonici che usavo per chiamare le persone e chiedere loro se volevano rifinanziare il mutuo.

È iniziata così. In seguito, ho creato un programma per non farsi fregare quando si accende un mutuo (perché avevo visto un sacco di persone defraudate dai broker ipotecari). Ho anche scritto un libro su come vendere la vostra casa senza intermediari. Quando ho messo quei prodotti online nel 1997, sono venuto a conoscenza di quelli che oggi si chiamano testi di vendita e copywriting per la stesura di lettere di vendita, e-mail teaser e direct mailing.

Avendo deciso di imparare veramente a scrivere testi di vendita, ho cercato e trovato contenuti di formazione. Per esempio, ho trovato un corso ideato da un certo Marlon Sanders. Ho ascoltato le registrazioni in cui illustrava le diverse parti di una lettera di vendita. È stato allora che ho capito che il copywriting non si limita a mettere giù qualche parola sperando che funzioni.

Il copywriting richiede struttura e strategia

Ho iniziato a leggere libri sull'argomento, tra cui *Scientific Advertising. La scienza della comunicazione* di Claude Hopkins. È un libro breve, ma tratta tutti i punti salienti da conoscere e ricordare. Anche se leggere libri è utile (ovviamente), una delle cose migliori da fare è leggere qualsiasi messaggio di vendita che vi abbia convinto a spendere. *Quelli* sono testi da studiare perché hanno creato con voi una connessione a livello emotivo. Ma di questo parleremo più tardi.

Vorrei farvi notare una cosa: da che mi ricordo, non ho mai scritto testi di vendita per nessun altro, solo per i miei prodotti. Ho capito presto che nessuno poteva vendere i miei prodotti meglio di me. Inoltre, quando ho iniziato a vendere online, non potevo permettermi di assumere qualcuno che scrivesse lettere di vendita per mio conto, così ho dovuto imparare da solo. Il primo sito che ho lanciato aveva qualcosa come venti pagine. Non avevo idea di cosa stessi facendo. Poi qualcuno mi ha suggerito di creare una lettera di vendita della lunghezza di una pagina, che la gente poteva visitare e scorrere, e che praticamente costituiva un'unica, enorme presentazione di vendita.

Così, ho sostituito le venti pagine del sito con una sola lettera di vendita di una pagina. Se la si stampava, magari veniva fuori un documento lungo dieci pagine, ma sul sito web era una sola pagina. Da un giorno all'altro le mie vendite sono aumentate del 250%. Ed è

stato allora che ho capito: “Ok, se vuoi guadagnare di più è essenziale scrivere un buon testo di vendita!” Indirizzare più traffico non c’entrava nulla. L’importante era fare un’ottima presentazione di vendita sul Web.

Nel corso degli anni, ho scritto lettere di vendita che mi hanno fruttato oltre tre milioni di dollari di vendite; un’altra mi ha fruttato due milioni e mezzo, e un’altra ancora oltre un milione e mezzo per la vendita di un prodotto del costo di 29 dollari. E lasciatemelo dire, per fare un milione e mezzo di dollari ne devi vendere di prodotti da 29 dollari.

Per i vostri prodotti, il miglior testo di vendita è il vostro

Per i vostri prodotti siete voi che dovete scrivere i vostri testi di vendita (o almeno farne l’editing) se possibile, perché siete voi che sapete come entrare in contatto con il vostro pubblico.

Serve tempo... ma ne vale la pena!

Il bello è che nessuno nasce copywriter da un milione di dollari. Nessuno nasce sapendo quali sono le parole più indicate da usare nei testi per la vendita. Ma, a differenza di quanto accade per un romanziere o un saggista, i testi di vendita seguono schemi che si possono imparare. E questi modelli comprovati possono essere usati e adattati per creare rapidamente testi di vendita efficaci. È il tipo di scrittura più veloce che si possa imparare, e anche la più redditizia.

L'autore

Jim Edwards ha iniziato la sua carriera di venditore in modo molto infausto alla fine degli anni Ottanta, dopo essersi laureato in storia al College of William and Mary. Nei primi 18 mesi dopo la scuola, ha lasciato o è stato licenziato da sette lavori diversi, tra cui la vendita di: radio TETRA, telefoni cellulari, assicurazioni, programmi di dimagrimento e lotti cimiteriali. Solo quando Jim è approdato al settore dei mutui ha scoperto il potere di vendere alle persone ciò che vogliono e di trovarsi nel posto giusto al momento giusto con il giusto messaggio di vendita.

Nel 1997, Jim è stato uno dei primi a vendere un e-book online. È stato allora che ha iniziato ad apprendere seriamente le tecniche del

copywriting a risposta diretta (la vendita sulla carta stampata). Grazie alle vendite dei suoi e-book, Jim è apparso sul *New York Times*, su *Entrepreneur Magazine* e su innumerevoli altre pubblicazioni online e offline in tutto il mondo.

Nel 1998, Jim ha anche iniziato a scrivere “The Net Reporter”, una rubrica giornalistica che è andata avanti per dieci anni.

Jim ha utilizzato le sue capacità di copywriter per vendere milioni di dollari di prodotti, servizi, coaching e software online. La sua vera passione è aiutare i non venditori a imparare a vendere, in modo che possano condividere il loro messaggio, i loro prodotti e il loro valore con il mondo.

Jim vive nella piccola città di Port Haywood, VA, dove si diverte ad allevare le sue galline, a giocare con i nipoti, a portare sua moglie a pescare, a fare un pisolino con il suo cane e a fare lunghe corse con la lampada frontale su strade di campagna buie e deserte la mattina presto.