

INCLUDE MODELLI E TEMPLATE
PRONTI DA USARE SUBITO

#1 Il primo manuale operativo di marketing a risposta diretta in Italia

IL MANUALONE DEL DEL MARKETING A RISPOSTA DIRETTA



FRANZ DIOLOSA' & MIK COSENTINO

Franz Diolosà & Mik Cosentino

BONUS

Il Manualone

del Marketing a Risposta Diretta

Introduzione al marketing a risposta diretta

Come ribaltare le sorti del tuo business con una lettera di vendita

Quante volte hai ricevuto nella tua cassetta delle lettere tanta di quella posta da buttarla direttamente nel cestino senza che tu ti sia minimamente soffermato a guardarla?

Questo è quello che accade quando qualsiasi imprenditore si butta a e inizia a spedire posta o email al target sbagliato.

Come mai accadono queste cose?

La risposta è molto semplice.

“Le persone non sanno quello che fanno”.

Nel business, solitamente la cosa più facile da fare è quella di scopiazzare l'ultima tecnica del secolo. Peccato che dietro ad ogni eventuale risultato c'è uno studio ed un'analisi ben dettagliata che se fatta nel modo sbagliato, si ottiene lo stesso risultato della posta indesiderata.

Perché viene poi chiamata posta indesiderata?

La ragione è molto semplice.

“Il messaggio è rivolto al pubblico sbagliato”.

È una cosa molto elementare. Un po' come chiedere di uscire ad una ragazza che ha già il cuore impegnato. Puoi insistere quanto vuoi ma lei non ti dirà mai di sì e se lo farà è per dirti in faccia che non le interessi e che non vuole avere niente a che fare con te.

Ecco, quando il target è sbagliato, accade la stessa cosa.

Il 78% degli imprenditori rivolge la trattativa a persone completamente fuori target.

Prova a pensare ai venditori porta a porta.

Se sapessero a chi rivolgersi, utilizzando gli strumenti che ci sono ora, riuscirebbero a ribaltare le sorti del loro fatturato.

Il modo migliore per entrare in comunicazione con i tuoi potenziali clienti è solamente attraverso la stessa comunicazione.

Puoi scegliere quella che fa più al caso tuo ma niente rimane potente quanto il marketing a risposta diretta.

Guardati intorno. Ancora la maggior parte di coloro che fanno impresa non sanno sfruttare al meglio le potenzialità degli strumenti che ci sono a disposizione.

Non sto parlando di ottimizzarli, bensì di saperli usare. Le due cose sono completamente diverse.

Ogni giorno siamo inondati da informazioni a destra e a manca, telefoni che squillano, notifiche a più non posso e quando arriva il postino che ci consegna delle lettere, subito pensiamo a due cose:

1. Bollette da pagare

2. Pubblicità

Questa è la prima distinzione che andiamo a fare nella nostra mente ancor prima di andare a controllare la cassetta della posta.

In pochissimi sono in grado di smorzare questa dinamica e andare a creare delle comunicazioni vincenti ai propri clienti.

Ma prima...

Dove sono i tuoi clienti?

Se hai un'attività imprenditoriale, sei ben consapevole che senza di loro non riuscirai mai a mettere insieme il pranzo con la cena vero?

Potrei stare qui ore ed ore a raccontarti quali strategie adottare per far esplodere il fatturato della tua azienda ma poi se non hai dei indirizzi veri a cui mandare le comunicazioni, che senso avrebbe?

Fai la lista

Frena un attimo. Non ti sto dicendo di andare a controllare la tua dispensa e verificare quello che ti manca. No.

Tu hai bisogno di una lista di potenziali clienti o di clienti già attivi all'inter-

no del tuo business.

Ecco che qui entriamo in un campo minato dopo una guerra disastrosa.

Scommetto che quando hai deciso di aprire la tua attività, la prima cosa che hai fatto è stato creare dei volantini fatti da tuo nipote per farglieli consegnare nel raggio di 15 chilometri dalla sede della tua attività (ok, forse non è il tuo caso, ma in molti lo fanno).

Se invece sei una persona più spigliata, magari hai fatto degli annunci su internet.

In qualche modo hai cercato di spargere la voce della tua iniziativa.

Magari questo tuo approccio ha anche portato dei risultati, ovvero che alcune persone sono venute nel tuo negozio (sia fisico che on line) ma tu, da bravo pirla, te li sei fatti scappare.

Sì! Li hai lasciati andare senza aver l'accortezza di prendere i loro dati personali di modo tale che potessero essere ricontattati a tempo debito.

Dimmi un po', non l'hai fatto vero?

Questo è uno dei più grossi errori che si possano commettere all'interno di un qualsiasi business.

Non serve andar a recuperare informazioni sulle pagine gialle piuttosto che fare spam a bestia tra i tuoi contatti di facebook.

Queste tattiche non portano da nessuna parte e tu dovresti saperlo meglio di me.

Quello di cui hai bisogno è una strategia

Smettila di fare le cose a caso.

Smettila di appoggiarti a delle agenzie che fanno il lavoro per te. Certo va bene ma non hai il completo controllo del tuo business.

Non mettere la linfa del tuo lavoro nelle mani di sconosciuti. Per quanto bravi possano essere hai la necessità di creare una tua lista e che sia blindata.

Ora una domanda può sorgere spontanea:

Ma come faccio a crearmela?

Molto semplice!

Utilizza un sondaggio!

No, non ti sto a prendere in giro. E non ho alcun interesse nel farlo.

Perché proprio un sondaggio?

Il sondaggio è la scusa migliore per farsi dare i dati delle persone che sono state contattate e quindi inviare loro periodicamente delle comunicazioni in merito al proprio prodotto o servizio.

Una cosa da non trascurare è quella di colpire il 20% delle persone che sono disposte a darti l'80% del denaro.

A te non deve interessare colpire una grande fetta per ottenere delle briciole.

Il tuo obiettivo deve rimanere quello di coinvolgere solamente persone altamente interessate a quello che gli stai offrendo.

Quindi:

Come ottenere dei risultati concreti da un sondaggio?

Affinché tu possa ottimizzare al massimo la potenza di questo strumento, devi usare il formato più adeguato non solamente alle tue esigenze ma soprattutto a quelle delle persone a cui ti rivolgi.

Potresti pensare di farlo:

- Scritto
- Telefonico
- Indagine

Ovviamente in base al formato utilizzato i costi potranno essere più o meno elevati con più o meno efficacia.

Basti pensare a come la tipologia telefonica abbia un risultato differente in

base anche alle abilità di chi sta al telefono.

In tutti e tre i casi c'è un template da adoperare per riuscire in qualche modo a rendere standardizzato il processo.

Non basta però la struttura del sondaggio stesso a decretarne i risultati.

È altresì fondamentale saper leggere quello che emerge dal sondaggio stesso.

Mi spiego meglio. Non soffermarti sulle persone a cui è stato fatto. Devi capire quante di queste hanno proseguito all'acquisto e quante invece si sono fermate.

In base poi a come le persone contattate si muovono, il sistema deve essere progettato affinché ciascuno di questi vada nuovamente a comprare.

Non ha senso lasciare il sondaggio fine a sé stesso. Il suo scopo, oltre che a reperire informazioni di vitale importanza dei potenziali clienti, è anche quello di far innescare il meccanismo successivo, ovvero quello di inserire l'utente in un percorso di conoscenza del prodotto o servizio offerto per poi acquistarlo.

"Il sondaggio è una sorta di sparti acque".

Apri la strada per la tua lista di contatti. Quindi è fondamentale che tu ne abbia una cura maniacale.

Inoltre voglio dirti una cosa che il 78% degli imprenditori non fa (lasciando per strada circa il 62% del denaro)

Dividi e classifica i tuoi potenziali clienti

Non è detto che tutti i contatti che raccogli con il sondaggio abbiano gli stessi gusti. C'è a chi piace un colore piuttosto che un altro. Chi ama andare al cinema piuttosto che a ballare.

Probabilmente all'apparenza queste cose ti sembreranno scontate, invece rappresentano la chiave di volta per creare delle offerte su misura per ciascuno di loro.

Tu non ti senti al settimo cielo se ricevi un regalo che rispecchia completamente la tua personalità?

Io credo proprio di sì.

Pertanto ti invito a fare uno sforzo in più. Quando crei il sondaggio, cerca di crearlo in maniera tale che vada ad evidenziare anche tutti i gusti e particolari inerenti al servizio e prodotto che offri.

Questo dettaglio ti permette di avere un notevole vantaggio competitivo e di sfruttare al massimo la leva emotiva umana.

Un biglietto di auguri scritto nel modo sbagliato va ad annullare l'amicizia che c'è tra due persone (commetti anche tu questo errore?)

Fino a questo preciso momento abbiamo visto quali sono i metodi che possono permetterti di creare la tua lista su misura del prodotto/servizio che offri e garantirti anche delle vendite future sulla base dei gusti personali di ciascuna persona.

Questa è sicuramente una strategia molto potente ma...

Sai come comunicare il giusto messaggio e nel modo corretto?

Qui entriamo più nella pratica ed è molto importante che tu leggi bene ed attentamente ogni singola parola che da qui in poi.

"A scrivere sono capaci tutti ma saper comunicare il giusto messaggio è cosa da pochi".

Per questo motivo non tutti gli imprenditori riescono ad ottenere gli stessi risultati.

Esiste una corretta sequenza di step che va bene per qualsiasi genere di contenuto che vuoi creare..

La sequenza prende il nome di AIDA, l'acronimo di:

A = Attenzione - Che si ottiene attraverso il titolo

I = Interesse - Il lettore si deve chiedere "Cosa c'è qui per me?"

D = Desiderio - Si fomenta con Bonus Gratuiti + Testimonianze

A = Azione - Fai muovere il culo

Se ogni tuo contenuto rispetta questa scaletta, stai pur tranquillo che il tuo fatturato schizzerà alle stelle.

La tecnica è fondamentale, ma la pratica?

Seguire le istruzioni in modo teorico sono capaci tutti. Metterle nella realtà NO!

Proprio per questo anche se sai quello che devi fare, spesso puoi trovarti di fronte a situazioni che non sai come gestire.

“Un po’ come comunicare con il tuo potenziale cliente. Sai che lo devi fare ma se non sai come farlo rischi un massacro!”

Ancor prima che tu ti metta davanti ad un foglio di carta bianco, è bene che comprendi una cosa di estrema importanza:

Tu sei l'intruso nella testa del cliente e devi essere in grado di bloccare ogni suo pensiero (senza che lui se ne renda conto)

Quello che il tuo messaggio deve fare è mettergli in stand – by la mente per poi riavviare tutte le sue risorse solamente a te.

Ma ancor prima che si riesca ad ottenere questo risultato è fondamentale che la persona abbia quanto meno interesse a quello che hai da dirgli, pertanto qui entra in gioco lo sparti acque, ovvero il titolo.

La mente è come una spogliarellista: si snuda perché vuole ricevere attenzioni.

Visto che la mente, quando vuole farci provare delle emozioni, ci fa pensare a determinate cose, anche noi possiamo utilizzare questo principio per cogliere l'attenzione del nostro lettore (dato che è un essere umano pure lui!).

Come fare?

Semplice!

Attraverso il titolo del tuo contenuto!

Affinché un titolo possa cogliere l'attenzione della mente del nostro lettore, deve rispettare queste 4 + 1 regole:

1. Identificare: chi legge si deve sentire preso in causa perché c'è un problema a cui ancora non ha trovato soluzione.

2. Promessa: dai una carezza dicendo al lettore quello che troverà nel documento.

3. Punta a continuare: se nessuno ha voglia di leggere ciò che hai da scrivere, allora significa che il contenuto non è interessante oppure non è coinvolgente. Crea curiosità. Questa è una potente locomotiva.

4. Novità: è il classico colpo di scena che fa rimanere incollati i telespettatori di fronte ad un film e non si schiodano da lì fino a quando non è terminato.

5. Dai una soluzione: che sia semplice, veloce e credibile.

Non è necessario che ogni tuo titolo rispetti tutte e 5 le regole. Magari puoi fare dei test e verificare quale tra questi funziona di più per quel specifico target che hai scelto.

(continua la lettura perché tra poco ti rivelerò come fare dei split test e analizzare se il tuo contenuto è efficace oppure no)

Prima di andare al passo successivo, voglio che presti attenzione ad un paio di cose.

A scuola ci insegnano che è importante scrivere in base al destinatario e quindi usare un linguaggio più o meno elevato.

Ora dimentica tutto quello che hai imparato fino ad oggi e ascolta quello che ho da dirti:

- Scrivi come parli;
- Metti passione;
- Scrivi come se ti rivolgessi ad una sola persona;
- Frasi e paragrafi brevi;
- Utilizza sottotitoli per spezzare il corpo del testo;
- Utilizza dei font puliti, semplici e comprensibili;
- Elimina formattazioni del testo in eccesso. Punta alla semplicità;
- Usa verbi d'azione quando possibile.

Non credi ai miei consigli?

Sei liberissimo di pensare a quello che vuoi. Però fai almeno una cosa:

Testali

Non basarti su opinioni.

Non basarti sui 'secondo me'.

Basati su risultati.

Sono questi che determinano il tuo fatturato e non quello che tu pensi su di una qualsiasi strategia.

Bonus

Visto che sei arrivato a leggere fino a qui meriti un premio.

No, non ho una caramella.

Voglio condividerti una strategia a prova di nonno che ti andrà a rivelare se il contenuto da te creato è efficace senza troppi sforzi.

Vuoi sapere come?

- Rileggi ad alta voce tutto quanto e osserva se ti incagli da qualche parte (in quei punti è importante cambiare qualcosa);
- Fai leggere ad un ragazzino di 12 anni e chiedigli cosa ha capito e non. È un ottimo modo per testare se quanto creato è comprensibile oppure no (ti ricordo che l'italiano medio è pigro e anche se ha 3 lauree preferisce le cose semplici da quelle complesse).

Non mi credi ancora?

Punta all'azione piuttosto che all'opinione.

Se non c'è un problema non ci sarà un'agitazione e nemmeno una soluzione.

Questa è la condizione primaria ogni qual volta ci si trova di fronte ad un foglio bianco.

Se non esiste un problema da risolvere, difficilmente le parole usciranno dalla tua mente.

Quindi la prima cosa da fare quando ti trovi a voler creare del contenuto da comunicare ai tuoi potenziali clienti, ricorda sempre il titolo che hai

letto qui sopra.

No problema. No agitazione. No soluzione.

Ne deriva anche:

No money

Ora che hai preso coscienza di questo concetto, la prossima volta che vorrai scrivere del materiale per i tuoi clienti, segui questa scaletta:

1. Definisci il dolore del potenziale cliente;
2. Metti il dito nella piaga (giralo);
3. Dai la soluzione.

Solamente in questa maniera riuscirai a far leva sulla sua situazione e quindi a farlo agire.

"Ricorda che ogni reazione deriva da un'azione uguale e contraria".

Vuoi che il tuo cliente paghi?

Fallo sentire a disagio, fallo sentire in pericolo e offrigli una via di fuga. Se sei stato abbastanza abile da far leva nei giusti punti, otterrai l'azione tanto desiderata.

Nemmeno un serial Killer dimentica di porre la sua firma in calce alla lettera di riscatto.

Un errore molto comune è quello di terminare un qualsiasi documento senza porre la propria firma.

Non farlo è come scrivere dei messaggi anonimi.

Chi li legge non sa chi sia stato a scriverli e questo provoca una diffidenza così elevata da causare un'inversione ad U in una curva a gomito al tuo lettore.

È questo quello che vuoi?

Non credo proprio.

Pertanto se vuoi evitare di far scappare il tuo potenziale cliente proprio

quando l'avevi in pugno, fai una cosa molto semplice.

Quando hai stampato nero su bianco il tuo documento, prendi la tua migliore penna blu e marchia il territorio.

Fai capire la tua personalità con una firma chiara, definita e spessa. Così facendo faresti trapelare autorevolezza e notevole fiducia.

Presumo sia questo quello che tu vuoi ottenere, no?

L'importanza del PS confuso con il NB (non badare)

Scommetto che anche tu hai pensato che una lettera che si rispetti finisce con la tua firma in calce.

NO!

Esiste un altro componente la cui assenza potrebbe farti buttare nel casonetto tutto il tempo trascorso nella creazione del contenuto.

Se vuoi evitare questo rischio allora metti quel fottuto PS!

Il PS non è altro che un secondo titolo del tuo documento che va a riassumere in una sola frase tutto il contenuto letto fino a quel momento.

c che annienta le difese del lettore senza che lui se ne renda conto. Anzi deve pensare invece che mettere mano nel suo portafogli sia la cosa migliore da compiere in quel preciso istante.

Come ottenere questo risultato?

Se non hai nulla da offrire, non ci sarà nessuno disposto a pagare

Come puoi pensare che le persone siano disposte a concederti la loro attenzione se non hanno la percezione che tu stia donando a loro qualcosa di veramente irresistibile?

Ovviamente la risposta a questa domanda è scontata.

Puoi aver scritto anche nel modo migliore possibile, con dei titoli pazzeschi e una struttura del contenuto a regola d'arte... ma se poi manca la tua offerta, è come voler vedere una cornice senza un quadro.

Cosa te ne fai?

Pertanto ti invito a creare delle offerte tali per cui nella testa del cliente esplode una reazione che recita così:

“Rinunciare a questa offerta sarebbe da folli!”

A tal proposito voglio farti un esempio concreto affinché tu possa capire.

“Agisci adesso, per ricevere una vacanza praticamente gratis a Las Vegas. Per € 198 a persona o € 396 a coppia io (se hai un’agenzia di viaggi, puoi prendere spunto):

- Ti metterò in una mini suite di lusso in un emozionante hotel di Las Vegas.
- Ti darò biglietti gratuiti per uno show con grandi nomi dello spettacolo.
- Farò mettere una bottiglia di champagne ghiacciato in camera tua gratuitamente.
- Ti lascerò bere quanto vuoi a gratis, che tu sia ai tavoli da gioco, alle slot machine o in una delle sale.
- Ti darò 1.000 dei miei dollari per giocarci gratuitamente.
- Ti lascerò tenere tutte le tue vincite.
- Ti garantisco che vincerai un televisore a colori, un videoregistratore o un anello di diamanti. Ovviamente non ho intenzione di offrire questo incredibile affare a tutti in tutto il mondo. Ci possono soltanto essere (piccolo numero) di questi pacchetti vacanza disponibili. Primo arrivato, primo servito”.

Se questa non è un’offerta irresistibile, non so cosa potrebbe esserlo. Più riesci ad avvicinarti a qualcosa di simile, più i clienti cadranno su se stessi per fare affari con te. Tra l’altro, questo concetto ha trasformato un hotel morente.

Capisci ora il significato di offerta irresistibile?

Fai muovere il culo a quei poltroni!

Ancora una volta l’offerta fine a sé stessa vale come il due di bastoni

quando comanda denari.

Crea un senso di urgenza in modo tale che chi si trova dall'altra parte dello schermo o della tua lettera esclami a gran voce:

“Devo avere a tutti i costi questo prodotto/servizio prima che sia troppo tardi!”

Per farti capire il senso, ti mostro qui di seguito un esempio.

“Ecco quello che devi fare per scoprire i segreti di un gatto sano e felice per anni e anni. Basta chiamare (123) 123-4567 in questo momento per ricevere il tuo report gratis, <<I 7 segreti gelosamente custoditi per la salute del tuo gatto>>. Affrettati perché le quantità sono limitate. Puoi anche venire nel nostro ufficio a 1234 Via Caloggero, proprio di fronte alle Poste e chiedere a Luca Luco una copia gratuita. L'ufficio è aperto dal Lunedì al Venerdì, dalle 8.00 alle 17.00”

Devi rendere assolutamente chiaro che cosa devono fare in modo che ottengano i benefici e i risultati che hai mostrato loro.

È tuo dovere accertarti che le persone che hanno letto la tua lettera faranno il passo successivo. Non nascondere la soluzione che hai promesso nella tua lettera. Vieni fuori e di' loro esattamente cosa fare.

Non esiste KO più efficace di un colpo basso ben piazzato

Quale maestro di Karate non ti dice di annientare sul nascere ogni tentativo di attacco da parte dell'avversario?

Quale ragione hai tu di far desistere il tuo potenziale cliente all'acquisto?

E il P.S. ha rafforzato la scarsità ancora di più per garantire l'azione.

“P.S. Affrettati! Questa lettera viene inviata a 1.283 medici locali e questa offerta è strettamente limitata alle prime 2 persone che rispondono”.

Questo ha funzionato molto bene per creare un'azione immediata per eccesso di inventario che questa ditta aveva in giacenza.

Un altro 'dispositivo' d'azione è quello di impostare un limite alla quantità di persone che possono ottenere la tua offerta. Rendila valida solo per le prime 50 persone.

O un'altra tattica è quella di usare la scarsità e dare numeri specifici.

Dii che hai solo 29 set in magazzino e quando se ne sono andati - addio. Questo ti produrrà rapidamente delle vendite.

Se non dai un buon motivo "per cui" nessuno si piegherà dinanzi a te

Come vedi non è semplice far agire i tuoi potenziali clienti (se non sai come farlo). Ma visto che tu sei arrivato fin qui a leggere hai appreso quelle abilità necessarie tali per cui faranno aumentare del 70% gli introiti della tua azienda.

Come un buon piatto per essere tale non ha bisogno solamente degli ingredienti, anche il come viene presentato fa la sua differenza.

Pertanto è alquanto fondamentale dare un motivo "per cui".

Devi sapere che chi acquista, prima mette in mezzo l'aspetto emotivo e poi lo giustifica con una qualsiasi scusa.

Visto che la mente umana è alquanto contorta, ora che lo sai devi essere abile a dare un motivo "per cui" chi si trova di fronte alla tua offerta non possa avere come unica scelta quella di comprare.

E se tutto questo fosse solamente una bufala?

L'importanza delle testimonianze

Quante volte, nonostante i fatti dimostrassero un'evidenza inconfutabile, ti sei trovato comunque a nutrire scetticismo e hai iniziato a chiedere informazioni ad altre persone?

Ecco, questa è una cosa normalissima.

Per tale ragione esistono le testimonianze.

Sono una certezza, come lo è il faro per i navigatori. Anche se non sanno dove sia la riva, loro seguono la luce.

Allo stesso modo, i clienti titubanti e scettici, leggendo le testimonianze possono ricredersi e mutare la loro opinione passando da un estremo all'altro.

Qui di seguito voglio farti un esempio.

“Ho portato il mio cane Rover da praticamente ogni veterinario in città e nessuno poteva immaginare come farlo smettere di grattarsi. Diversi unguenti e farmaci hanno funzionato solo per un breve tempo. Ero scettico che qualsiasi medico avrebbe potuto aiutare il mio cane, ma quando sono venuto dal Dr. Mario, ha immediatamente riconosciuto il problema e ora Rover non si è grattato da più di un anno. Grazie per il tuo aiuto.”

Prova a metterti nei panni di chi ha un animale domestico e sta scegliendo un veterinario.

Molto probabilmente, chi leggerà questa testimonianza sarà molto più propenso ad andare da quel specifico veterinario piuttosto che un altro.

Capisci quanto sono importanti le testimonianze?

Sono una sorta di garanzia univoca che trasforma lo scetticismo in totale certezza.

Non so chi sei. Perché mai dovrei fidarmi?

La fiducia è facile da perdere ma assai difficile da mantenere.

Tuttavia grazie ad un report gratuito la situazione si potrebbe ribaltare a tuo favore.

Non esiste modo migliore di far cadere ogni sorta di dubbio attraverso un regalo completamente gratis ma allo stesso tempo di notevole valore.

Se al tuo cliente gli offri un buono sconto al tuo prodotto di punta senza chiedergli del denaro in cambio, sono sicuro che apprezzerà molto volentieri il tuo gesto.

Oltre a questo potresti creare anche una guida su come risolvere un problema specifico del tuo target di riferimento. Se poi a questo ci aggiungi anche una scadenza, hai fatto bingo.

Mi spiego meglio.

Se dici di offrire qualcosa di valore ma gratis con annessa una scadenza oltre la quale non sarà più possibile accedere a quel materiale, chi si tro-

verà di fronte a questa dinamica avrà una percezione di notevole stima e fiducia verso di te.

Sai perché?

Trasmetti autorevolezza.

Le persone amano essere guidate da chi sa come guidare e se tu riesci a creare una reazione simile in loro, beh posso dirti che sei sulla strada giusta per diventare una macchina stampa moneta.

Lo sapevi che se non agisci non ottieni alcun risultato?

Puoi aver creato anche la lettera di vendita più potente del mondo ma se non la spedisce è come avere una Ferrari parcheggiata nel Box.

Spedisci ai tuoi clienti il tuo messaggio. Lo puoi fare con internet attraverso le email, oppure tramite posta cartacea.

Ovviamente l'impatto dal vivo ha una potenza decisamente superiore ma qui sta a tua discrezione.

Non pensare in termini economici, non pensare a quanto ti costa.

Pensa in termini di "ritorno sull'investimento".

Pensa a quello che ti tornerebbe indietro se facessi un'azione piuttosto che un'altra.

Mettiti nei panni di chi riceve il tuo messaggio e poniti questa domanda:

Come preferirei leggere le informazioni che da tempo sto cercando?

È vero che il contenuto è importante ma anche il formato della tua comunicazione lo è altrettanto.

La decisione migliore sarai in grado di prenderla solamente se conosci le persone alle quali rivolgi il tuo messaggio e se lo hai già scritto, preparato e impacchettato allora nessun dubbio ti assalirà.

Solamente allora sarai in grado di passare all'azione.

Come un semplice confronto ti permette di aumentare del 55% i tuoi

profitti (non farlo sarebbe da pazzi)

Si dice che una buona abitudine prima di diventare routine deve superare almeno i trenta giorni. Ovviamente in quel mese, la nuova azione deve essere volta con regolarità.

Ora puoi immaginare che io voglia parlarti di un'abitudine, infatti hai proprio ragione.

Avrei molto piacere che tu incominciassi (se non lo stai già facendo) a fare dei test.

Mi riferisco al fatto di verificare se quello che tu comunichi ai tuoi clienti si trasforma in denaro per le tue casse.

Se non hai un controllo delle tue entrate e uscite, non potrai mai pensare di migliorare la tua situazione.

“Ricorda che puoi migliorare solamente ciò che puoi misurare.”

Quindi perché non scrivere due lettere di vendita anziché una sola dove le uniche differenze tra le due sta solamente nel titolo?

Magari scopri quale delle due ottiene maggiori risultati, così eviti di perdere tempo alla stesura di documenti che ti danno meno di quello che tu pensi.

Come puoi ben capire, non c'è alcun limite al miglioramento (purché si sappia cosa andare a modificare).

Evita di commettere l'errore di stravolgere un intero file. Modifica una cosa per volta, testala su di un numero ristretto dei tuoi potenziali clienti e poi analizza i risultati.

Questa fase è di cruciale importanza nel tuo business. Non farlo sarebbe come evitare di compiere un'azione che si sa già in principio che porta a risultati più che soddisfacenti.

Avrebbe senso fare ciò?

No. Te lo dico io.

Se non sai da quale porta entri, come pensi di poter uscire se c'è un solo

ingresso?

Non è un gioco di prestigio fare impresa.

Come non lo è scrivere una lettera di vendita.

Fin qui abbiamo visto l'importanza di avere un target specifico di riferimento, come crearselo e come andare a creare delle comunicazioni efficaci che portino profitti.

Ma come si può pensare di aumentare i propri guadagni se non si ha la ben che minima idea di quanto vale un tuo cliente?

Qui torniamo al discorso affrontato nella pagina precedente.

Se non sai quanto spendi per comunicare con lui e non hai idea di quanto lui spende nell'acquisto dei tuoi prodotti/servizi, mi dispiace dirtelo ma sei in mezzo all'oceano senza alcuna segnaletica.

Non puoi in alcun modo permetterti una situazione del genere.

Tu hai il dovere di sapere per filo e per segno tutte le tue entrate, uscite, i costi di ogni cliente e a quanto ammonta la sua propensione all'acquisto. Ti serve conoscere anche la percentuale di riordino annuale, mensile e fare confronti anche tra chi è già tuo cliente da tempo e tra chi lo è da poco.

Sai perché ti dico questo?

Perché se hai alla mano queste informazioni, poi sai anche come muoverti correttamente, evitando perdite di denaro e massimizzando ogni investimento.

Quanto prima inizi a sviluppare questo atteggiamento mentale, quanto prima la tua situazione economica ne trarrà giovamento.

P.S. Se vuoi dare una sferzata ai tuoi introiti mensili, rileggi dall'inizio questa prima parte poi metti in pratica i suoi contenuti. Non farlo ti farà perdere almeno il 70% di fatturato nel prossimo mese.

19 Step per massimizzare i tuoi profitti

L'ultima volta che hai avuto un'idea geniale, la prima cosa che hai fatto è stata quella di creare un sito, creare una landing page, mandarci traffico e

scappare poi con il bottino.

Peccato che tu non abbia ancora capito che applicare questa strategia non è una strategia.

Se vuoi avere il tuo conto corrente sempre in crescita, hai bisogno di compiere due azioni:

1. Conoscere le tipologie di visitatori
2. Proporre la giusta offerta su misura a ciascuno di loro

Devi sapere che le persone che arrivano sul tuo sito non comprano mai al primo colpo. Non ti conoscono, quindi hanno bisogno di studiarti.

Solitamente, prima di mettere mano al portafogli, ci vogliono 7 – 8 contatti diretti. Pertanto puoi comprendere come la transazione non sia così immediata.

Quindi una buona strategia è quella di comunicare direttamente con i tuoi potenziali clienti, magari tramite email attraverso dei follow up, di modo tale che tu possa mantenerli sempre attivi e che agiscano poi in base alle tue esigenze (oltre che dalle loro).

Non sai come farlo? Ecco a te 3 input da implementare subito

1. Manda il giusto messaggio al giusto target = Tassi di conversione alti
2. Evita di mandare traffico alle persone sbagliate = Minori costi di marketing
3. Fai conoscere alle persone il loro problema = Migliori rapporti con i clienti

Evita come la peste di mandare mail a raffica e a caso.

Esito? Spammer seriale.

Se non vuoi ricevere questo appellativo, ti consiglio di imparare a conoscere “ a chi rivolgi il tuo messaggio”.

I 4 tipi di clienti

Sono più che sicuro che la prima volta che hai pensato di metterti in proprio ti sei detto:

“Devo trovare un prodotto da vendere a tutti”

Come affermazione è corretta ma trascuri un dettaglio cruciale:

Non tutti hanno le stesse esigenze, gusti e preferenze

È proprio per questo motivo che ci sono:

1. Nuovi visitatori
2. Contatti caldi
3. Iscritti
4. Acquirenti

Ognuno di questo vuole delle cose che altri non pensano nemmeno.

Tu credi che il denominatore comune sia “comprare”.

Ma in realtà è “vedere se tu fai per loro”.

Per spiegarti meglio quello che voglio dirti, vediamole nello specifico.

NUOVI VISITATORI

Sono coloro che incappano nel tuo sito a seguito di una ricerca compiuta su internet, o a seguito di un ads pertanto non ti conoscono e non sanno chi tu sia.

Questa categoria si può suddividere a sua volta in due grandi macro categorie:

1. Ricercatori: Sono quelli che vanno alla ricerca di informazioni ma non comprano nulla. Stanno a recuperare notizie e a volte non sanno nemmeno loro quello che cercano.

2. Acquirenti immediati: Sono coloro che hanno già l'intenzione di voler acquistare e spesso comprano per poi abbandonare il sito senza più rimetterci piede.

CONTATTI CALDI

Sono persone che non sanno nulla di te ma ricercano quello che tu offri.

Sono più propensi all'acquisto perché vogliono risolvere un loro specifico problema. Quindi se capiscono che tu fai al caso loro, il profitto è assicurato.

ISCRITTI

Sono persone che ti conoscono già ed hanno ricevuto dei report, informazioni gratuite ma non hanno ancora deciso di voler acquistare. In sostanza sono dei collezionisti di informazioni abbastanza restii a mettere mano al loro portafogli.

ACQUIRENTI

Qui invece siamo di fronte ad un esemplare che ha già avuto un imprinting con te, quindi molto probabilmente, se glielo mostrerai, vorrà di nuovo mettere mano al suo denaro e darlo a te. Si fida e sa che quello che vendi è materiale di alto valore.

Hai visto come ogni tipologia di cliente ha le sue caratteristiche?

Ora capisci come sia impossibile creare un'offerta univoca?

Impara a creare offerte su misura per chi hai di fronte

La miglior azione che tu possa fare si chiama "diversificazione".

Continua a leggere perché qui di seguito ti svelo come puoi creare delle offerte su misura per le 4 tipologie di contatti che abbiamo visionato fino a questo momento.

Offerta per NUOVI VISITATORI

Quando costoro atterrano nel tuo sito, optin page o altro, è molto importante che ci sia la possibilità di uno scambio equo.

Tu mi dai le tue informazioni personali ed io in cambio ti do un report

Oppure puoi dare la possibilità di un acquisto immediato, così che il potenziale cliente rimane contento e scappa con il malloppo.
La cura di questi piccoli dettagli fa una notevole differenza.

Offerta per CONTATTI CALDI

Si tratta di persone che avendo già sentito parlare di te, vogliono avere altre informazioni, pertanto è di vitale importanza che tu dia loro la possibilità di entrare in contatto con te.

Metti quindi nel tuo sito una sezione "chi siamo", "FAQ", "contatti", "chat dal vivo" affinché questa tipologia di clienti possa ottenere quello che vuole.

Offerta per ISCRITTI

Questi sono come le relazioni umane: se li tratti male rischi un vero e proprio disastro. Pertanto è molto importante evitare di presentargli delle offerte, perché magari non sono pronti ad impegnarsi in termini di tempo e denaro.

Loro ti stanno conoscendo, quindi una buona strategia può essere quella di inviare delle promozioni per il prodotto a cui sono interessati.

Puoi mandargli delle offerte speciali con un periodo di prova a basso costo o con un pagamento a rate.

Un'altra strategia è quella di aumentare il valore percepito con l'aggiunta di bonus.

Infine una efficace mossa è quella del downselling, ovvero gli proponi dei prodotti di basso valore. In tal modo dai loro la possibilità di conoscerti e continuare la comunicazione andando poi nel tempo a mostrargli i tuoi pezzi di punta.

Offerta per ACQUIRENTI

Eccoci arrivati ai coloro che fanno crescere il tuo fatturato.

Per loro puoi optare per le seguenti strategie:

- **Pacchetti di prodotti:** Metti insieme più prodotti complementari ad un prezzo minore rispetto all'acquisto di ogni prodotto separato. In tal modo concedi loro un trattamento privilegiato.
- **Servizi personalizzati:** Offri servizi diretti alla persona e che può usufruirne on line come ad esempio una sessione di coaching.

Fin qui abbiamo visto degli spunti pratici per rivolgersi alle varie tipologie

di clienti. Sono sicuro che hai capito l'importanza di andare a modellare la comunicazione in base a chi hai di fronte.

Credo che la cosa sia alquanto difficile.

Tu che dici?

19 Modi per far cadere ai tuoi piedi ogni cliente e sentirlo implorare "Sì, Lo Voglio!"

No, niente proposta di matrimonio ma solamente una carta di credito pronta ad essere utilizzata ancor prima di chiedere i soldi.

Ti sembra un'utopia?

Se pensi a ciò significa che non hai mai segmentato la tua lista di email

Lascia stare la motosega e continua la lettura. Qui non si tratta di essere degli abili boscaioli ma dei marketer professionisti.

Segmentare la tua lista di email significa suddividerla in due macro categorie:

1. Iscritti

2. Acquirenti

Una volta fatto ciò puoi ulteriormente suddividerla in sottogruppi sulla base di specifici comportamenti.

Ovvero:

- Prodotti già acquistati
- Quantità di denaro spesa
- Tempo trascorso dall'ultimo acquisto
- Tempo trascorso dal primo acquisto
- Tempo dall'ultima azione
- Tempo sulla lista
- Tempo trascorso dall'ultima mail aperta

Vedi, questo meccanismo ha insito un vantaggio davvero molto notevole.

Sai qual è?

Hai la possibilità di mandare il corretto messaggio al corretto pubblico.

Sai anche qual è la conseguenza diretta?

I tuoi profitti schizzeranno alle stelle

Se poi personalizzi pure le Thank You Page...

Nel preciso istante in cui la persona lascia il suo contatto in un form, la prima cosa che accade è quella di essere reindirizzato in una pagina di ringraziamento dove la maggior parte delle volte è alquanto scarna e povera di contenuto.

Non c'è cosa migliore per un cliente di trovarsi in un ambiente accogliente, come se fosse stato costruito su misura.

Potrà sembrare una cazzata ma in realtà è una piccolezza che porta con sé una grande differenza.

Inoltre, se sei molto abile, puoi benissimo piazzare dei "prodotti entry level" di modo tale da generare clienti in maniera istantanea (poi tu riesci anche ad avere un lieve profitto sul lavoro svolto).

A questo punto della lettura credo che tu abbia le idee molto più chiare riguardo l'importanza di comunicare il corretto messaggio al corretto pubblico, riuscendo quindi anche a piazzare l'offerta giusta.

Posso assicurarti che sono davvero molto pochi i marketer che adottano questa strategia di lavoro e se tu sei di fronte a questo documento hai un vantaggio competitivo davvero molto notevole. Non è cosa da poco e puoi verificare sin da subito tutto quello che ti ho descritto.

Puoi già implementarlo all'interno della tua lista di contatti e del tuo business.

Come vedi ti ho trasmesso concetti ma anche materiale pratico da utilizzare subito.

A questo punto potrei terminare qui questo documento ma ho voglia di trasmetterti ulteriore materiale, affinché tu possa evitare di commettere i miei errori che mi sono costati tempo, energie, attenzioni e denaro.

Pertanto, come ti avevo indicato nel titolo, voglio condividerti i 19 step

per massimizzare i tuoi profitti.

Hai ancora del tempo da dedicarmi?

Te lo chiedo perché il bello deve ancora venire.

Bene, sono sicuro che mi farai compagnia ancora per un po', quindi possiamo aprire ora le danze!

Come definire la strategia di marketing su misura del tuo cliente?

Esistono diversi modi per ottenere lo stesso risultato ma non tutti i modi danno gli stessi risultati, quindi è importante conoscere quali sono le azioni che determinano i profitti maggiori.

Sei pronto a seguirmi?

Ottimo, prendi carta e penna e seguimi nella lettura.

Strategia n°1 – Promozione e manipolazione

Per applicare questa strategia occorre molto tempo ma una volta avviata i risultati che si ottengono sono eccezionali.

Questa tecnica è indicata per prodotti d'informazione (ebook, video) ma anche per nuove realizzazioni e quantità limitate di sconti.

Come funziona?

Il suo scopo principale è quello di far rendere entusiasti gli iscritti e i clienti di un prodotto ancor prima che venga messo in vendita.

Un esempio lampante?

Apple!

Se hai mai acquistato un suo prodotto proprio nel giorno del lancio, avrai sicuramente assistito ad un evento che rasenta le apparizioni della Madonna di Lourdes.

Persone che si accalcano le une sulle altre e che rimangono a fare code per ore ed ore solamente per un semplice smartphone.

Il punto è che non è "un semplice cellulare".

È molto di più. È qualcosa che dice di noi e che non tutti si possono permettere. Essendo percepito come un qualcosa di estremo valore, le persone tendono a comportarsi di conseguenza.

Da qui emerge come l'abilità chiave risieda in una sorta di "manipolazione" e di far credere alle persone quello che vogliono (a prescindere che sia corretto o sbagliato).

Come si traduce nella pratica una situazione simile?

1. La prima cosa da compiere è una fase promozionale in cui vengono solamente date delle brevi informazioni per creare l'effetto "super entusiasmo" di volerne sapere di più.

2. A seguito di questa cosa rivelo la data in cui rivelo le nuove informazioni senza però definire la data del lancio vero e proprio. Questo crea scalpore.

3. In seguito aumenta la tensione dando la possibilità ai futuri acquirenti di postare loro commenti sui social o in qualsiasi altro posto visto da tutti. Tale meccanismo crea condivisione e quindi molto engagement, elemento chiave di ogni campagna di marketing di successo.

Fino a questo momento viene sempre negata la possibilità di acquisto ed anche tale strategia non fa altro che aumentare il desiderio e il solo fatto di non poter mettere le mani su di una cosa che invece si desidera ardentemente crea il bisogno di averla anche se magari potrebbe essere inutile.

4. Successivamente si comunica una data in cui vi sarà una presentazione del prodotto dove si andranno ad evidenziare tutte le sue caratteristiche, pregi, difetti e anche i motivi per i quali si dovrebbe acquistare e non, e come la vita potrebbe cambiare a seguito di questo semplice acquisto.

Terminata la presentazione non viene però data la possibilità di acquisto ma viene pubblicato sul sito di riferimento in cui si possono trovare tutte le varie informazioni.

Qui le persone possono iscriversi per poter accedere all'unica notifica che attendono da mesi ormai. La fatidica data in cui ci sarà il lancio del prodotto tanto atteso.

Se riesci ad ottenere lo stesso risultato nella tuo marketing allora non sarai

mai a corto di denaro e di clienti super soddisfatti.

Come mettere in piedi una cosa del genere?

Per quanto figa possa sembrare la campagna promozionale della Apple, tu non hai alcun bisogno di spendere gli stessi soldi per ottenere gli stessi risultati.

Qui di seguito ti mostro gli step necessari per creare campagne di marketing su misura tua e di quella dei tuoi clienti.

1. Invia informazioni gratuite ai tuoi iscritti sul tuo prodotto. Ad esempio puoi pensare di creare un webinar di 30 minuti nel quale dai del contenuto di valore in cui risolvi dei problemi specifici del tuo target.
2. Nelle comunicazioni via mail puoi eventualmente girare il traffico verso una landing page in cui se vengono lasciati i dati personali si ricevono delle informazioni gratis.
3. Dai poi accesso a queste informazioni indicando che stai preparando qualcosa che li aiuterà di più. Invitali ad iscriversi perché saranno i primi ad essere avvisati quando questo sarà disponibile. Questo approccio consente di aumentare la tua autorevolezza e fiducia nei clienti e in chi ti segue.
4. Terminato il prodotto, promuovilo e lancialo!

A questo possiamo dire che la 'manipolazione' è terminata. Questa procedura è sì lunga ma se settata nel modo corretto porta notevoli benefici.

Tieni presente che potranno esserci elevati tassi di 'unsubscribe'.

Strategia n°2 – Promozioni per le vacanze

Per farti capire come gestire questa strategia, prendiamo in considerazione il periodo Natalizio.

- Evita di creare tutto "last minute". È importante che la stessa campagna inizi qualche settimana prima, altrimenti parti già svantaggiato.
- Non farla terminare il giorno stesso di Natale ma continua almeno fino alla prima settimana del mese successivo.
- Fai leva sullo shopping on line. In quei giorni i negozi saranno invasi,

quindi è bene avere un minimo di furbizia.

Ad ogni email che manderai, cerca di evidenziare:

- **Selezione:** mostra che i tuoi prodotti sono i migliori che si possono trovare in circolazione, comunica la tua idea differenziante.
- **Prezzo:** dai dei motivi validi per il prezzo
- **Spedizioni:** sono gratis oppure devo anche pagare? Inserire una spedizione gratuita è il regalo più bello che si riesca a fare.
- **Convenienza:** chi non vorrebbe evitare la coda del centro commerciale?
- **Garanzia:** rendila il più semplice possibile e di facile fruizione. Magari aggiungici pure un regalo.

Dentro tutto questo è importante personalizzare la tua strategia in base al periodo. Visto che stiamo parlando del periodo di Natale, dai una formattazione al tutto in linea con il Natale.

Chi riceverà le tue comunicazioni apprezzerà e sarà emotivamente più coinvolto.

E se non siamo a Natale, come facciamo?

Come festività non esiste solamente il Natale, c'è anche Halloween, Pasqua, la Festa della Mamma, del Papà... Insomma ogni momento è buono per utilizzare delle promozioni.

La struttura che devi utilizzare in queste situazioni è analoga a quella del Natale con la differenza che dovrà essere strutturata in base al tipo di festività scelta.

Per quanto riguarda la durata, dipende dal motivo del contatto e dal risultato che vuoi ottenere.

Strategia n°3 – Lancio di nuovi prodotti

In questo contesto puoi sfruttare la leva della curiosità e far indovinare agli iscritti come si chiamerà il prodotto, di cosa tratterà, quali sono i van-

taggi e gli svantaggi.

Puoi anche creare una speciale lista dove darai in anteprima il tuo prodotto ad un prezzo speciale.

È importante che tu renda quel prezzo accessibile solamente ad un determinato numero di iscritti, creando così un senso di urgenza.

Scarsità + Urgenza = Reattività

Strategia n°4 – Forniture danneggiate

Questa strategia è valida per i prodotti fisici.

Usare una promozione per prodotti che sono danneggiati permette di mostrare quelli nuovi e quindi fare upsell.

Cosa significa?

Ti crei la possibilità di incrementare le vendite grazie a dei rottami che oltretutto andrebbero nella spazzatura.

Quindi quello che fai è mandare delle mail nelle quali comunichi il prezzo dello sconto e quanti articoli rimangono disponibili o per quanto tempo li venderai (ciò va a crescere il senso di urgenza).

In tal contesto poi fai conoscere agli iscritti la tua merce nuova.

Assicurati poi che la landing page dichiari i vantaggi e svantaggi di questa tua offerta.

Strategia n°5 – Membership

Deve essere proposta ad un prezzo speciale ma è anche altrettanto bene includere bonus che non saranno messi a disposizione del pubblico quando verrà rimossa tale offerta.

Nei bonus puoi includere:

- Prodotti gratuiti
- Sconti su altri prodotti
- Supporto aggiuntivo

Strategia n°6 – Contest con l'acquisto

Fai partecipare i clienti ad un concorso.

Decidi cosa regalare.

Usa poi il concorso come un "gancio" per attrarre le persone alla landing page. Qui specificherai che ci sarà da comprare qualcosa ma la comunicazione verterà maggiormente sul premio.

L'aspetto negativo è che avrai tanto traffico non qualificato e quindi sarà sì interessato al regalo ma non all'acquisto.

Strategia n°7 – Applicazione

Se offri un prodotto di fascia alta, allora non cercare di concludere la vendita on line.

Per situazioni come queste è meglio raccogliere i contatti on line e poi chiudere la trattativa in reale.

Vedi inoltre di essere chiaro nel messaggio, altrimenti ti ritrovi con un mare di clienti inferociti perché non volevano procedere all'acquisto e hanno frainteso. Quindi occhio!

Sottolinea l'esclusività di quello che stai offrendo e vedi di inserire una data di limite.

Cerca di fare anche un po' di interazione, altrimenti rischi di non sapere quello che la gente vuole andando poi a perdere tempo, energie, risorse e compagnia bella.

Strategia n°8 – Offerte ultima chance

Fai delle offerte con una data di scadenza che non ripeterai mai più. Queste tipologie di offerte sono quelle più efficaci perché generano urgenza. Non serve nemmeno offrire uno sconto anche se si può sempre provare ad utilizzarlo.

Strategia n°9 – Prova

È il metodo migliore per far testare un prodotto per 30 giorni in modo gratuito.

Il "trucco" però non è di darlo gratis ma di aggiungerci un importo nominale (1 euro ad esempio) di modo tale che tu possa avere i dati della loro carta di credito e addebitarne il costo qualora ne fosse necessario (ovviamente devi avvisarli).

Assicurati che al termine del periodo di prova la situazione si trasformi in pagamento. Questo deve essere evidente sulla landing e nel modulo di contatto (sarà poi il cliente ad annullare).

Non lasciare mai i clienti in balia di loro stessi. Fa in modo che seguano un percorso, stagli vicino ed evita a tutti i costi di farli sbirciare da soli.

Manda poi follow up ed incoraggia a proseguire. Altrimenti nessuno ti caga.

Strategia n°10 – Celebrazioni personali

Se hai un buon rapporto con i tuoi clienti, offrigli uno sconto nel giorno del loro compleanno, anniversario di matrimonio o in qualsiasi altra occasione di festa.

Apprezzeranno molto.

Strategia n°11 – Promo articoli in eccesso

Crea una promo "overstock" con un prezzo scontato.

È una buona tecnica per svuotare i magazzini

Sottolinea i risparmi evidenziando i benefici.

Strategia n°12 – Promo da segnalazioni

Vuoi vendite a fiumi? Usa la potenza del passaparola.

Invita i tuoi clienti a parlare di te ad amici e parenti, poi li premi con prodotti gratis, sconti.

Questa situazione è più brigosa da gestire come monitoraggio perché devi capire chi si è aggiudicato il premio, pertanto il sistema che ci crei dietro deve essere alquanto efficace e molto ottimizzato.

Fai attenzione poi a non confondere questa strategia con l'affiliazione.

Qui chi si aggiudica il premio non va a vendere nulla ma ha solamente una percentuale di sconto su un prodotto o servizio.

Strategia n°13 – Evento di vendita privato

Si tratta di uno sconto su uno o più prodotti ma che rendi disponibili solamente ad un preciso segmento della tua lista (migliori clienti, a chi riordina spesso, chi ti manda gente).

La chiave di volta di questa è far conoscere in modo diretto che questa offerta non è per tutti. Pertanto devi essere in grado di segmentare, altrimenti la promozione non ha alcun senso.

Strategia n°14 – Omaggio con l'acquisto

Offri un bonus con l'acquisto.

Il dono diventa il fulcro dell'offerta piuttosto che del prodotto che stai vendendo.

Quindi nella campagna di email dovrai iniziare prima a parlare del bonus e poi del prodotto con il fine di consegnare il regalo dopo il pagamento.

Metti un limite di tempo e di copie.

Strategia n°15 – Consulenze gratuite

È sufficiente un semplice form di contatto su una landing page. A seguire, tramite comunicazioni email, giri i tuoi clienti su questa pagina.

Nell'invito inserisci "Tot minuti gratuiti di aiuto per il tuo business" così si evita di pensare che sia una vendita.

Nel form è importante che inserisci domande per qualificare i contatti.

Ti serve per capire quali sono i loro problemi perché in tal modo, durante la consulenza, riesci a far leva su quello che ti hanno indicato andando così a massimizzare il tuo tempo speso.

Evita di porre più di 5 domande altrimenti rischi che non vengano prese in considerazione.

Strategia n°16 – Offerta sconto periodo limitato

È una strategia di marketing diretto ed è utile per creare urgenza e motivazione per il nuovo ordine.

Sottolinea il periodo di tempo o numero di ore in cui è valida questa offerta.

Nella landing page metti un orologio che mostra il tempo rimanente.

Assicurati poi che ci siano mail di follow up ben mirate.

Strategia n°17 – Vendita stagionale

Se vendi prodotti tipici di una certa stagione, allora puoi fare in modo di venderli durante tutto l'anno.

Comunica che ci sarà uno sconto notevole prima dell'anno perché poi ci sarà un vasto assortimento.

Strategia n°18 – Vendita prodotti discontinua

È utile per prodotti obsoleti che non sarebbero mai e poi mai venduti.

Pertanto fai leva su sconti super.

Il tuo vantaggio sta nel liberare il magazzino da roba che difficilmente riusciresti a vendere.

Strategia n°19 – La tecnica 'Disney'

Questa è la tecnica usata dalla Disney ed è indicata per tutti quei prodotti evergreen.

La tecnica prevede di tirare fuori dal proprio archivio un prodotto rimasto lì dentro per molto tempo e venderlo poi ad un prezzo minore per qualche giorno, definendo poi che non si saprà quando una situazione simile si verificherà.

Per mettere in piedi una situazione del genere è sufficiente mandare mail di follow up in cui avvisi i clienti di un evento speciale e irripetibile la cui mancata presenza sarà una perdita atroce.

Quindi si fa leva sulla scarsità e sull'urgenza.

Va da sé che il guadagno è più che assicurato.

Bene, abbiamo finito la carrellata di strategie per generare un marketing su misura dei tuoi clienti e vedere poi aumentare il tuo fatturato.

Questo contenuto non è solamente un condensato di teoria. Al suo interno hai tutte le varie strategie da implementare nel tuo business e vedere schizzare le tue entrate.

In fondo, se hai creato un business non è per vedere la concorrenza fare faville, no?

Quindi che stai a fare ancora qui?

Metti in pratica immediatamente quello che hai letto perché non è mai ciò che hai a fare la differenza ma è quello che tu ci fai di ciò che hai che determina il tuo futuro.

Ora prima di lasciarti voglio farti un remind di queste 16 pagine.

Affinché tu possa creare delle promozioni efficaci devi rispettare i seguenti punti:

- Il tuo messaggio deve essere coerente con l'offerta e con ciò che vogliono i clienti
- Mantieni costante il follow up, se puoi manda mail ogni giorno
- Sottolinea il principale vantaggio/beneficio immediatamente
- Non usare mai solo le mail come chiusura, portali sempre in una landing page (puoi comunque fare delle eccezioni).

Ecco, qui hai una sorta di breve script da utilizzare ogni qual volta ti ritrovi a mettere in piedi una campagna di marketing.

A questo punto non ti rimane che metterti al lavoro.

I segreti del marketing a risposta diretta

1# La potenza del marketing a risposta diretta

Conosci il rischio più grande che le tue comunicazioni corrono quando spedite?

Finire nella "posta indesiderata", giusto?

Seguimi...

La mail diretta è posta indesiderata solo se le persone non sono interessate a quello che invii loro.

Se punti con attenzione a quelli che sono i tuoi migliori potenziali clienti e fornisci loro informazioni preziose - non stai inviando della posta indesiderata.

Ecco un esempio: mettiamo che tu sia nel settore del marketing e ti arriva una mail dove trovi le '19 strategie per fare più soldi dalla tua lista'.

Pensi che sia posta indesiderata per te?

Assolutamente no!

Vorrai aprire subito quella cosa per scoprire di cosa si tratta.

E questo puntare al bersaglio con precisione è ciò che rende il direct mail, così potente.

E' facile per le aziende spendere decine di centinaia di dollari in pubblicità senza sapere realmente quali siano stati i loro risultati.

Tuttavia, con il marketing a risposta diretta si sa esattamente al millimetro a quanto ammonti il ritorno sull'investimento.

Queste ragioni rendono il direct mail lo strumento più controllabile e prevedibile nel tuo arsenale di marketing.

Prova a immaginare se potessi assumere un dipendente che inesorabilmente esca ad inviare il tuo messaggio perfettamente ogni volta, e che non si assenta mai per malattia, non si lamenta mai, e non se ne va mai da te.

Le lettere di vendita sono perfette per la creazione di contatti qualificati, attirano nuovi clienti, riattivano clienti persi, stimolano le segnalazioni e molto altro ancora.

In più, una volta che hai una lettera provata e testata (come i modelli che trovi nel raccoglitore), puoi continuare a spedirla a sempre più persone con gli stessi brillanti risultati.

(questo è anche il motivo per cui abbiamo creato l'archivio di Speed Copy)

Come fare marketing a risposta diretta con successo

I 3 componenti del direct mail di successo.

Al fine di ottenere i massimi risultati sono necessari 3 componenti di direct mail in atto:

- 1) la tua lista
- 2) la tua offerta
- 3) il copy

Una volta sistemati questi, le tue lettere venderanno... e continueranno a vendere ad ogni invio! Quindi, ecco il primo punto.

2# A chi ti rivolgi?

La tua lista è il fattore più importante nel tuo successo nel direct mail.

Pensaci. Non invieresti una lettera che vende pneumatici da neve alle persone che vivono in Sicilia – giusto?

Pur avendoti portato questo esempio sciocco, in sostanza, molte persone fanno la stessa cosa. Esse scelgono un codice postale o una città, diciamo nel raggio di 5 miglia intorno al loro ufficio, e mandano fuori per posta un opuscolo, volantino, cartolina o simili ad una lista di persone residenti.

La stessa cosa succede online e prende il nome di SPAM!

Questa è posta indesiderata!

Non farlo!

Queste persone non hanno mai indicato di essere interessate ai tuoi prodotti o servizi, né si sono qualificate come buoni target per le tue offerte.

Con il direct mail, hai la possibilità di sfruttare la precisione di un raggio laser per indirizzare il tuo messaggio in maniera specifica.

Se il tuo cliente ideale è una donna di 45-55 anni, che guida un'auto di lusso ultimo modello, che legge Il Sole 24 Ore, che ha 2 animali e ha appena divorziato - puoi fare in modo di rivolgerti solo a loro.

Selezionando e creando con cura la tua lista è possibile eliminare praticamente tutti gli sprechi di pubblicità.

Questo è praticamente impossibile da fare utilizzando la radio, la TV, i quotidiani o le pubblicità nelle riviste.

Forse possiedi un negozio di cibo per animali domestici, il problema è che tutti, compresi coloro che non hanno animali in casa, leggeranno i giornali e guarderanno la TV.

Quindi, questo significa che stai pagando un sacco di pubblicità sprecata.

Il punto è che abbiamo budget limitati e per questo non possiamo permetterci sprechi inutili.

Ora hai la possibilità di creare solo una lista di proprietari di animali domestici nella tua zona - e non vuoi perdere un solo centesimo per le persone che non hanno animali domestici in casa.

Se vuoi farti una risata, prova a chiedere al tuo giornale locale di accettare di fornire la pubblicazione solo ai proprietari di animali domestici. Vedi quello che ti dicono.

Che tipi di liste esistono?

Ci sono due principali tipi di liste.

1. Il primo tipo di lista è semplicemente la lista presa, dalle guide telefoniche, liste comprate, eccetera. Queste sono chiamate 'liste compilate', che grande sorpresa, eh?

2. Il secondo tipo (e molto più prezioso) è chiamato lista a risposta diretta. Queste sono liste di persone che hanno acquistato o risposto al marketing diretto. La ragione per cui questa di solito è una lista migliore, è perché queste persone hanno effettivamente fatto qualcosa per entrare in questa lista.

Le azioni passate delle persone sono di solito un indicatore molto buono di azioni future.

Lavorare con le liste acquistate

Probabilmente il modo più comune di utilizzare una lista è quello di acquistare una lista geografica, come tutti i residenti intorno ad un raggio di 5 chilometri dal tuo ufficio.

Di solito questo non produce grandi risultati.

Un altro modo è quello di segmentare una lista acquistata secondo degli elementi demografici (età, sesso, reddito, o simili).

Per esempio potresti specificare che vuoi rivolgerti solo a donne, di età 50-65, che guadagnano 75.000 dollari all'anno e oltre.

Ma c'è un modo ancora migliore, quello di combinarli con caratteristiche "Geo / Demo".

Puoi scegliere determinate aree geografiche e alcune caratteristiche demografiche desiderate. Pensa al tuo potenziale cliente ideale, più sai su di lui e più puoi acquistare liste mirate.

Per la maggior parte delle persone un buon punto di partenza è quello di spulciare gli archivi dei tuoi clienti per trovare caratteristiche comuni, come regione, età, eccetera. Il tuo obiettivo è cercare di clonare i tuoi migliori clienti!

Clonare i tuoi migliori clienti utilizzando un sondaggio

Potresti aver sentito che l'80% dei tuoi profitti provengono dal 20% dei vostri clienti, il principio di Pareto. Così hai bisogno di un modo per ottenere più clienti ideali come quelli.

E il modo migliore per farlo è quello di selezionarne il migliore 20% e scoprire ciò che tutti hanno in comune (demografia e identificatori psicografici).

Quando vai alla ricerca del tuo migliore 20% di clienti, cerca un punteggio elevato in categorie come:

- euro totali spesi
- frequenza delle visite / ordini
- il fatto di non essere una "spina nel fianco"

Una volta che hai la tua lista riunita è necessario selezionarne un campione.

Scegli un nome ogni 10 o 30, come vuoi tu. Non è necessario inviare il tuo sondaggio a tutti per ottenere risultati accurati per tutta la 'popolazione' (termine che sta a indicare l'intero gruppo in fase di campionatura).

Mentre metti insieme il sondaggio dovresti considerare le prossime due categorie di domande (demografiche e psicografiche) e utilizzare le domande che secondo te si adattano.

Domande demografiche:

(Consumatore)

- Età
- Sesso
- Stato civile
- Proprietario di case
- Bambini
- Livello scolastico
- Tipo di impiego
- Reddito

(Attività commerciale)

- Tipo di business
- Posizione
- Numero di Dipendenti
- Somma Totale di Vendite

Conoscere queste risposte ti aiuterà a scegliere le migliori mailing list possibili da usare.

Successivamente, vorrai sapere le risposte ad alcune di queste domande:

Domande Psicografiche/Comportamentali:

- Cosa ti è piaciuto di più di _____?
- Che cosa ti è piaciuto meno di _____?
- Come può essere migliorato?
- Qual è il tuo più grande problema / frustrazione << il tuo settore / professione >>?

- Perché hai scelto << Tua Azienda >>?
- Quali altri servizi o prodotti pensi che dovremmo offrire?
- Quali riviste leggi regolarmente?

Conoscere queste informazioni ti aiuterà a fare offerte più interessanti nelle tue lettere di vendita.

Ecco come ottenere i risultati del tuo sondaggio

Ci sono 3 modi per fare il sondaggio.

1. Sondaggio scritto – Puoi inviare ai tuoi clienti il sondaggio insieme alla lettera di vendita. Puoi anche fare sapere loro che sono i tuoi migliori clienti e che per aiutarli ancora hai bisogno del loro aiuto.
2. Sondaggio telefonico- un tuo collaboratore chiamerà i tuoi clienti e porrà loro le domande.
3. Indagine in loco – Sei hai un negozio fisico, puoi fare il sondaggio direttamente quando entrano fisicamente nel tuo negozio.

Analizza i risultati

Per finire, una volta che avrai i risultati vorrai utilizzarli. Quindi cerca analogie significative e aspetti comuni in più del 20% degli intervistati.

Per i consumatori:

- Qual è la fascia di età più comune?
- Che livelli di reddito hanno?
- Sono divorziati o sposati?
- C'è una rivista che molti di loro leggono? (È possibile affittare la loro lista di abbonati).

Per Business:

- Quanti dipendenti hanno?
- Qual è il loro volume di vendite annuali?

Una volta che sai queste importanti informazioni puoi utilizzarle per perfezionarle sui tuoi migliori potenziali clienti selezionando le liste giuste.

3# Il copy

La parte successiva per una lettera di vendita di successo è rendere efficaci il tuo copy.

Sei fortunato perché insieme a questo manuale hai ricevuto tutte le migliori lettere insieme ai modelli pronti.

Ma anche se disponi di tutte queste lettere già pronte, è importante capire che cosa rende il copy efficace in modo da non scrivere a casa.

La formula base per scrivere una lettera efficace

Se hai familiarità con i processi di vendita, potresti esserti imbattuto nella formula AIDA.

'A' sta per ATTENZIONE

'I' sta per INTERESSE

'D' sta per DESIDERIO

'A' sta per AZIONE

Questa è una buona struttura di annuncio o di lettera.

1. La porzione che attira l'Attenzione della formula è il tuo titolo. Se questo non riesce a catturarla, hai finito prima ancora di iniziare.

2. Il modo migliore per catturare l'interesse del tuo lettore è palesando vantaggi che rispondono alla domanda "Cosa c'è di interessante per me?"

3. Desiderio. È necessario creare un forte desiderio affinché i tuoi potenziali clienti ti chiamino. Un modo per farlo è l'introduzione di un bonus gratuito o qualche altro fatto interessante.

Inoltre, questa è la sezione in cui vorrai includere testimonianze.

4. Infine, vuoi indurre il potenziale cliente all'azione. L'intera lettera è sprecata a meno che il lettore agisca. Quindi è necessario accendere l'azione (chiamare, ordinare, etc.).

Puoi inserire una scadenza o uno sconto per portare subito all'azione i tuoi lettori.

Come creare comunicazioni dirette così dannatamente bene che i po-

tenziali clienti sono praticamente costretti a comprare.

La prima cosa che devi fare prima di poter creare potenti comunicazioni dirette (stessa cosa vale per annunci, siti internet, ecc) è quella di catturare l'attenzione del tuo potenziale cliente.

Il tuo pezzo di direct mail è un'intrusione. Posso affermare che non c'è nessuno che aspetta con ansia la tua comunicazione (tranne forse tu stesso).

Quando i tuoi potenziali clienti ricevono la ricevono, devi rompere la conversazione in corso all'interno della loro testa in quel momento.

Ad ogni minuto della giornata c'è qualcosa nella mente del tuo contatto.

Ecco cosa succedendo nelle loro teste, quando guardano il messaggio:

"Bolletta ... un'altra bolletta ... un'altra bolletta ... Ehi, quando scade la mia bolletta del telefono?"

...

"Oh sì, ho bisogno di un caffè, meglio andare al bar" ...

"Ho bisogno di andare al supermercato e prendere un'insalata per cena"

"Come faccio a entrare nel mio costume da bagno la settimana prossima?" ...

"Oh, un volantino delle offerte del supermercato, lo metto da parte per dopo" ...

"Posta indesiderata ... spazzatura ... spazzatura ... aspetta un attimo ... che cos'è questa? Una busta semplice con soltanto il mio nome e un indirizzohmmmcosa potrebbe essere? "

E così via ...

Dal momento che c'è sempre qualcosa nella testa di chiunque, è necessario fare due cose:

- 1) Rompere la loro preoccupazione
- 2) Inserirti nella conversazione che è già in corso all'interno della loro testa.

Lascia che ti spieghi.

Per rompere la preoccupazione di qualcuno è necessario un titolo forte che attiri l'attenzione e che dice "Hey, questo è per te!"

Parleremo molto di più sui titoli fra un minuto.

Ma per ora, ecco quello che Robert Collier, uno dei più grandi copywriter di direct mail di tutti i tempi, ha detto sulla scrittura di lettere di vendita:

"Il lettore di questa lettera vuole certe cose. Il suo desiderio è, consciamente o inconsciamente, l'idea dominante nella sua mente in ogni momento. Vuoi che lui faccia una certa cosa precisa per te. Come potresti legare questo alla cosa che desidera, in modo tale che il fatto di compierla lo porti un passo avanti verso il suo obiettivo?"

Pensa a questa affermazione per un momento. E' piuttosto profonda e non vale solo per le lettere di vendita.

Quindi, se pensi solo a ottenere l'attenzione di un potenziale cliente, allora è facile.

Se scrivessi un titolo in un font enorme misura 48 che urla:

"SESSO" vorresti guardare?

Sì, scommetto che lo faresti. Ma che cosa succederebbe se la lettera iniziasse con "Ora che ho la tua attenzione voglio parlare con te del tuo forno...", cosa penseresti di una lettera del genere?

Sono sicuro che ti sentiresti ingannato, ingannato e ingannato. E una volta che hai scoperto che sei stato ingannato, smetti di leggere immediatamente.

Pertanto, il solo fatto di ottenere l'attenzione non è la risposta.

Ci sono molti modi per attirare l'attenzione, ma l'attenzione non è il fine assoluto, l'essenza ultima di una pubblicità efficace. Quello che devi fare è fermare un potenziale cliente collegando i suoi desideri, speranze e interessi a quello che c'è dentro il tuo titolo.

Quindi, prima che ti dica i miei segreti per la creazione di titoli, permettimi di dirti i pensieri di persone molto più intelligenti di me sui titoli:

David Ogilvy afferma: "In media, cinque volte il numero di persone che leggono i titoli dei giornali, leggono il copy del testo che segue. Ne consegue che, a meno che il tuo titolo venda il prodotto, hai perso il 90% dei soldi".

E Claude Hopkins trasmette l'importanza di un titolo, "Il venditore è lì per chiedere attenzione. Non può essere ignorato facilmente. La pubblicità può essere ignorata. Ma il venditore spreca gran parte del suo tempo su potenziali clienti a cui non potrà mai sperare di interessare... La pubblicità è letta solo da persone interessate che, per loro stessa volontà, studiano ciò che abbiamo da dire. Lo scopo di un titolo è quello di scegliere le persone a cui tu puoi interessare".

John Caples ha queste parole di consiglio: "Se hai un buon titolo, hai un buon annuncio. Qualsiasi scrittore competente è in grado di scrivere il copy. Se hai un titolo mediocre, sei finito prima di iniziare. Il tuo copy non verrà letto... passa ore a creare titoli - o giorni se necessario"

Non credo che questi maestri avrebbero conferito una tale importanza ai titoli se non fossero stati davvero importanti.

In realtà, John Caples afferma di aver visto un annuncio riuscire 19 volte e mezzo meglio di un altro, semplicemente cambiandone il titolo. Ci credo.

Nelle mie prove personali il migliore che ho avuto è di circa 2 volte e mezzo - ma questo è ancora dannatamente buono.

Quindi, per aver trascorso la stessa quantità di tempo, puoi più che raddoppiare la tua risposta - non male direi.

Ora, quando crei titoli potenti vuoi essere in grado di rispondere alle domande che quasi tutti hanno in mente ogni volta che leggono il tuo annuncio. Qui ci sono le domande su cui devi puntare:

- E allora?
- Che importa?
- Che vantaggio ne ricavo?
- Perché ti stai dando pensiero di me?

Se disponi di buone risposte a queste 4 domande critiche, allora sei sulla buona strada per il successo.

Ecco cosa dovrebbero fare i tuoi titoli:

1. Identificare il tuo potenziale cliente ideale e parlare solo a lui.

Il tuo titolo deve afferrare la persona che desideri attrarre e tirarlo fuori dalla massa. Se ti rivolgi a imprenditori, il titolo dovrebbe iniziare con

“Se sei un imprenditore edile che vuole lavorare meno e fare più soldi leggi questa lettera adesso...”

Vedi come questo qualifica esattamente chi stai cercando? Hai preso di mira gli imprenditori edili che vogliono lavorare meno e fare più soldi.

Puoi facilmente puntare a qualsiasi profilo desideri semplicemente costruendo questi dispositivi di screening nel titolo.

Più stretti sono i criteri, minore è la quantità di risposte che otterrai, ma la qualità dovrebbe essere migliore.

2. Offri la più grande promessa o beneficio per l'egocentrismo del lettore.

Rispondi alla domanda che ognuno ha nella propria mente: “Cosa c'è di interessante per me?” Rispondi a questa domanda e il tuo potenziale cliente ideale si alzerà e prenderà nota.

Questo ci riporta alla stessa domanda che ognuno si sta costantemente ponendo. Ognuno è occupato, perciò arriva al punto con il più grande vantaggio immediatamente.

3. Il titolo dovrebbe rendere il lettore incline a continuare a leggere.

La curiosità è la più potente emozione umana. Tuttavia non vorrai che il titolo sia solo un trucco per convincere la gente a leggere. Se riesci a combinare la curiosità con i benefici all'ego, allora hai un vero e proprio pezzo vincente. Ma non essere come alcuni tipi creativi, non usare mai doppi sensi o qualche oscuro riferimento nel tuo titolo. Le persone sono troppo occupate per cogliere qualcosa in quei titoli, è molto più facile voltare pagina.

Titoli umoristici o carini sono altresì un sicuro spreco di denaro.

4. Offri delle news, se possibile.

Le news sono sempre un buon richiamo per l'attenzione. A tutti piace essere sempre aggiornati. Quindi, gli annunci sono quasi sempre infallibili.

Puoi sfruttare nuovi sviluppi, miglioramenti, nuove procedure, eccetra.

Puoi uscirtene con un'angolatura che si rifà a qualche news.

Secondo David Ogilvy, "In media, gli annunci con le news richiamano il 22% in più delle persone rispetto agli annunci senza news. Se sei abbastanza fortunato da avere qualche news da dire... Dichiarala forte e chiara nel titolo".

5. Prova a suggerire che c'è un modo semplice e veloce per ottenere un risultato.

Un modo semplice e veloce è quasi irresistibile, ma attento a rendere la dichiarazione credibile.

Tieni a mente che il tuo titolo è l'annuncio per l'annuncio.

John Caples, in un suo libro ha elencato le leve di vendita (vecchie di anni) che continuano ad avere successo.

Ecco ciò che la gente vuole:

- Proteggere la salute
- Essere un leader
- Ridurre il grasso
- Avere un matrimonio felice
- Migliorare l'aspetto
- Cura dei bambini
- Crescere nel business
- Migliorare l'educazione
- Fare soldi
- Risparmiare denaro
- Evitare preoccupazioni
- Vincere soldi
- Evitare fatiche e fastidi
- Evitare l'imbarazzo
- Evitare disagi
- Avere più amici

- Evitare la noia
- Influenzare persone
- Godersi la vita
- Essere apprezzato dagli altri
- Godersi il tempo libero
- Essere una persona di successo/famosa
- Raggiungere la sicurezza nella vecchiaia

Come creare headline KILLER

Alcune combinazioni di parole continuano a creare i titoli più efficaci.

Probabilmente le stesse parole che si sentono tutti i giorni.

In realtà le parole più potenti utilizzate in annunci di vendita vincenti per corrispondenza (il tipo più difficile di pubblicità) sono state "tu", "come" e "nuovo". Non lontano, dopo di queste, si collocava "Come Fare a".

Se ti trovi bloccato davanti a un titolo da creare, un classico che non fallisce quasi mai è "come fare a". (È un classico di abiti già indossati, ma funziona ancora incredibilmente bene).

Qui ci sono alcune delle altre parole provate per i titoli. Inizia a utilizzare queste parole nelle tue lettere per rendere i titoli davvero sfrigoranti:

- Incredibile
- Affare
- Annuncio
- Novità
- Come fare
- Tu
- Vita
- Odio
- Amore
- Proprio
- Solo
- La verità di
- Quanto costa
- Come sarebbe
- Quale
- Consigli
- Svolta
- Scopri

- Vendita
- Sì
- Libero
- Proteggi
- Qui
- Adesso
- Questo
- Perché

Puoi combinare alcuni di questi per creare ottimi titoli, come questo:

"Come Proteggere il Tuo Computer da Errori Irreversibili - I Fatti Che Devi Sapere!"

(Nella guida 'Fisch Copy' trovi altri modelli e altre strutture di titoli)

Consigli per una migliore scrittura

Non importa quello che hai imparato in italiano.

1. Scrivi esattamente come parli. Usa un italiano ordinario, facile da capire. A nessuno importa se usi ostentazioni xenofobiche in una frase. Scrivi quasi come se stessi parlando con un compagno davanti a una birra.

Questo significa usare delle contrazioni. Sii cordiale e gradevole nella tua scrittura.

2. Metti passione nella tua lettera. Dal momento che non avrai il lusso di vedere il tuo potenziale cliente faccia a faccia per valutare le sue reazioni, è necessario che tu metta passione in più nel messaggio. Anche se pensi di star esagerando quando scrivi, la tua lettera finirà per essere sobria quando verrà letta. Sii entusiasta!

3. Scrivi a una sola persona. Prova a pensare al tuo potenziale cliente ideale mentre stai scrivendo e crea il messaggio solo per lui. Anche se la tua lettera uscirà verso migliaia di persone - ogni persona la leggerà una alla volta. Utilizzare "tu" e "tuo" liberamente.

Focalizzati su di loro, non su te stesso.

4. Non terminare mai una pagina alla fine di una frase. Dài ai lettori l'incentivo per voltare pagina e continuare la lettura. A volte potrebbe essere necessario armeggiare con i margini per ottenere questo effetto.

5. Mantieni le frasi e i paragrafi brevi. Mantieni le tue frasi e i paragrafi brevi e semplici. Punto. Le frasi possono anche essere di una sola parola come quest'ultima. E i paragrafi dovrebbero essere di non più di 5 o 6 linee. Vuoi che la tua scrittura sembri di facile lettura, con un sacco di spazio bianco. Rendila invitante. Lunghi blocchi di parole fanno paura. Le pause tra i paragrafi non devono per forza essere determinate in base al contenuto.

6. Fai rientrare i tuoi paragrafi (cartaceo). Questo li rende più facili da leggere e attira l'occhio nel paragrafo.

7. Utilizza un sacco di sottotitoli convincenti. I sottotitoli sono come mini-titoli.

Usali per rompere grandi corpi di testo e riportare le persone nel corpo della lettera. Inoltre, i sottotitoli dovrebbero dare un messaggio di vendita completa già da soli. In questo modo, puoi riuscire a vendere anche alle persone che non fanno che scansionare la lettera velocemente.

8. Utilizza la grafica. Per far sembrare lettere lunghe più facili da leggere e attirare l'attenzione al tuo messaggio, questi tipi di grafica funzionano meglio:

A) Bullet: •

B) Numerazione: 1, 2, 3, ecc

C) Sottolineature

D) TUTTE LE MAIUSCOLE

E) **Grassetto**

F) *Corsivo*

G) *Scrittura a mano simulata ai margini della lettera o nei P.S.*

I) Box

J) Evidenziatore giallo. La stampante può usare l'inchiostro giallo per far sembrare che qualcuno ha evidenziato una parte della lettera.

9. Elimina formulazioni in eccesso. Semplifica. Trasmetti il messaggio in modo chiaro e conciso – ma ricordate che non significa tenerlo breve.

10. Usa verbi di azione, quando possibile. Se si vedono troppi "come", "è", "era" o "erano", sostituiscili. Le frasi che usano verbi di azione sono più potenti.

Ecco la regola cerco di seguire: lo scopo della prima frase è quello di far leggere alla gente la seconda frase. E lo scopo della seconda frase è quello di far leggere alla gente la terza frase, etc. Tieni questo semplice fatto in mente ogni volta che scrivi la tua lettera.

Un semplice test per scrivere un buon copy è quello di leggerlo ad alta voce. Poiché la persona che legge la tua lettera (o annuncio) la leggerà a se stessi nella propria mente.

Leggendo il tuo lavoro ad alta voce scoprirai tutte le imperfezioni e i luoghi in cui qualcuno potrebbe inciampare.

Un altro semplice test è quello di fartelo leggere da qualcun altro. Preferibilmente qualcuno che non sa nulla a proposito di ciò che stai vendendo (se hai un ragazzo di 12 anni questo è un lavoro perfetto per loro).

Quando scrivi il tuo messaggio, desideri che sia abbastanza chiaro in modo che qualsiasi ragazzino riesca a capire. Ora tu probabilmente penserai che i tuoi potenziali clienti siano molto più intelligenti di ragazzi delle scuole medie, ma nessuno ha più il tempo di sedersi e capire cosa stai cercando di dire – perciò mantieni la scrittura semplice e diretta.

La Formula di copy problema-agitazione-soluzione

Una formula facile da usare si chiama “problema-agitazione-soluzione”.

Questo è un ottimo modo per rendere i tuoi futuri clienti emotivamente carichi per fare qualcosa per il loro problema.

In primo luogo è necessario comprendere che la gente agirà per evitare il dolore, per quanto possibile. Ecco perché questo funziona così bene.

1. Per cominciare, è necessario definire il dolore del tuo potenziale cliente.

Facciamo finta di vendere prodotti per apparire più giovani e in salute.

I pulsanti di dolore dei nostri potenziali pazienti potrebbero essere: sembrare più vecchi di quanto si sentano a causa della perdita dei capelli.

O ancora sembrare più vecchi a causa di rughe e linee sul loro volto. O avere un rigonfiamento che non passa mai, indipendentemente da quanto soffrano attraverso l'esercizio fisico o la dieta.

2. Il passo successivo è quello di agitare il problema, davvero suscitare le loro emozioni far sì che si rendano conto che nulla di ciò che stanno facendo funzionerà per risolvere il loro problema.

Ecco come agito il problema per quel target: "Puoi esercitarti sugli sca-
lini fino a diventare blu in faccia e puoi morire di fame sull'ultima dieta al
pompelmo, ma ancora non ti sarai sbarazzato dei tuoi 'problemi di peso'!"

3. E poi finalmente offri la soluzione al loro problema. Tu sei il loro cava-
liere bianco che viene in soccorso per far svanire i loro problemi.

Questo funziona davvero e tutti i migliori copywriter utilizzano questa
formula.

Firma

Che tu ci creda o no, un cambiamento nel colore dell'inchiostro ha dimo-
strato di migliorare i risultati quando si inviano le comunicazioni dirette.

Oppure se firmi le tue lettere a mano, utilizza una penna blu. Inoltre, eser-
citati con la tua firma in modo che appaia in grassetto e potente.

Non lasciare che sembri debole, come se ti stessi scusando del fastidio
che arrechi scrivendo.

Il P.S.

Non dimenticate il P.S. in alcuna lettera. Il P.S. è la seconda parte più letta
della lettera, dopo il titolo. Quindi ha senso investire del tempo per creare
un convincente P.S. Pensa al P.S. come al tuo secondo titolo.

Puoi usarlo per rinforzare un punto chiave di vendita o per dire alla gente
di non perdere l'occasione entro una certa data di scadenza. Non permet-
tere che una lettera lasci il tuo computer senza un P.S.

4# L'offerta irresistibile

C'è un altro segreto per far sì che il direct mail renda profitti, ed è quello di
inserire un'offerta irresistibile nella tua lettera.

Un'offerta che è così buona che la gente sarebbe pazza a non prenderla
al volo.

Fai brainstorming per creare l'offerta più potente e irresistibile possibile.

Se hai problemi, basta ricordare che a tutti piace qualcosa di gratuito!

Più irresistibile è e meglio è.

Vuoi che la tua offerta sia qualcosa che la gente sia folle a lasciarsi sfuggire. Ecco un esempio di un annuncio di grande successo che ha funzionato per il World Hotel di Bob Stupak a Las Vegas (ecco l'esempio che abbiamo visto prima, in realtà fa parte di un annuncio di successo).

Leggi e vedi se non avresti desiderato agire:

"Agisci adesso, per ricevere una vacanza praticamente gratis a Las Vegas. Per \$ 198 a persona o \$ 396 a coppia io:

- 1) Ti metterò in una mini suite di lusso in un emozionante hotel di Las Vegas proprio sul famoso nastro.
- 2) Ti darò biglietti gratuiti per uno show con grandi nomi dello spettacolo.
- 3) Farò mettere una bottiglia di champagne ghiacciato in camera tua gratuitamente.
- 4) Ti lascerò bere quanto vuoi a gratis, che tu sia ai tavoli da gioco, alle slot machine o in una delle sale.
- 5) Ti darò 1.000 dei miei dollari per giocarci gratuitamente.
- 6) Ti lascerò tenere tutte le tue vincite.
- 7) Ti garantisco che vincerai un televisore a colori, un videoregistratore o un anello di diamanti finto.

Ovviamente non ho intenzione di offrire questo incredibile affare a tutti in tutto il mondo. Ci possono soltanto essere (piccolo numero) di questi pacchetti vacanza disponibili. Primo arrivato, primo servito".

Se questa non è un'offerta irresistibile, non so cosa potrebbe esserlo.

Più riesci ad avvicinarti a qualcosa di simile, più i clienti cadranno su se stessi per fare affari con te. Tra l'altro, questo concetto ha trasformato un hotel morente sul lato sbagliato della 'striscia', dove si doveva tenere sott'occhio il vostro portafoglio ad ogni occasione, in un creatore eccellente di denaro.

Questo ti darà qualche idea?

Prova una specifica offerta di lancio a basso prezzo (ma con un alto valore). Ora, quello che faccio in una delle mie altre imprese è offrire informazioni. Io regalo un report con un titolo molto accattivante.

Potresti fare la stessa cosa. I report sono un generatore di contatti perfetto perché hanno un elevato valore percepito, presentare la tua esperienza, eppure ti costano solo pochi euro.

Se sei un dentista forse il tuo report potrebbe intitolarsi: "7 Modi per avere un sorriso luminoso e abbagliante ogni volta che hai un appuntamento importante".

La creazione di un report come questo richiede circa 1 o 2 ore. Potresti facilmente mettere insieme le informazioni grazie alla tua esperienza.

Fai agire i tuoi potenziali clienti adesso

La natura umana è quella di procrastinare e ritardare qualsiasi azione.

Quindi devi farli agire e rispondere alla tua offerta in questo momento!

Pensa al tuo potenziale cliente come un grande bradipo, o come a una medusa. Uno dei miei mentori, Jeff Paul, ama dire di pensare a Homer Simpson sdraiato sul divano. Vuole prendere la sua birra riposando sulla pancia, ma è troppo faticoso. "Dooph!"

Ecco perché è necessario portare il tuo potenziale cliente interessati per mano e dirgli esattamente cosa fare.

Devi rendere assolutamente chiaro che cosa devono fare in modo che ottengano i benefici e i risultati che hai mostrato loro.

È tuo dovere accertarti che le persone che hanno letto la tua lettera faranno il passo successivo. Non nascondere la soluzione che hai promesso nella tua lettera. Vieni fuori e di' loro esattamente cosa fare.

Le date di scadenza aumentano la risposta

Un altro metodo molto efficace per ottenere l'azione adesso è una data di scadenza specifica. Più riesci a renderla credibile e meglio sarà.

Quindi, cerca di stare lontano da date arbitrarie come il 31 dicembre. Questo suonerà come qualcosa di costruito. Ora, se hai annunciato che

la scadenza è il 22 dicembre, questo sarà già più credibile. O meglio ancora se hai un motivo per la tua scadenza.

Creazione di Un Valido 'Motivo Per Cui'...

Dire alla gente il motivo per cui si sta facendo qualcosa è uno dei più potenti influencer del comportamento umano.

Il dottor Robert Cialdini, nel suo libro "Influenza: La Psicologia Della Persuasione" parla di un esperimento fatto da uno psicologo di Harvard, che ha concluso che alle persone piace avere un motivo per quello che fanno.

Questo esperimento consisteva nell'aver messo persone in fila in attesa di usare la fotocopiatrice e chiedere a qualcuno di passare davanti.

Il primo pretesto utilizzato è stato "Mi scusi, ho cinque pagine. Posso usare la macchina Xerox perché sono di fretta?". Questa richiesta-con-ragione ha avuto successo il 94% delle volte.

Tuttavia quando lo sperimentatore ha chiesto solo: "Mi scusi, ho cinque pagine. Posso usare la macchina Xerox?", questa richiesta è stata accolta solo il 60% delle volte.

Va bene ora per la cosa tremenda. Potrebbe sembrare che la differenza tra queste due richieste sia stata l'ulteriore informazione "perché sono di fretta".

Ma così non è. L'unica parola che ha fatto scattare una risposta magica è stata "perché".

Ecco il fattore decisivo: in un terzo esperimento lo sperimentatore chiede "Mi scusi, ho cinque pagine. Posso usare la macchina Xerox perché devo fare alcune copie?". Non c'è alcun motivo menzionato, tranne la parola "perché".

Questa volta il 93% delle persone ha detto sì solo a causa della parola 'PERCHE'!

Questo è un concetto incredibilmente potente da applicare nella tua azienda. Mettiamo che tu abbia un periodo dell'anno rallentato e che desideri mantenere il personale occupato, dal momento che devi pagarlo comunque. Beh, scrivi la lettera e diglielo.

Di' loro perché stai proponendo un bonus gratuito in più, una sessione in più, uno sconto speciale. Falli entrare sul perché e compreranno più spesso da te.

Maxwell Sackheim, creatore del concetto di libro-del-mese, dice: "Ogni volta che fai un reclamo o un'offerta speciale nella tua pubblicità, trova una ragione onesta, e poi dichiarala con sincerità.

Potrai vendere molti più prodotti in questo modo".

Avrebbe creato annunci di successo con titoli come "Come può quest'incredibile offerta essere proposta?" O "Questa offerta è troppo bella per essere vera?" La gente era curiosa e quindi le risposte alla solida 'ragione per cui' hanno prodotto vendite sul prodotto.

Questo è uno dei miei concetti preferiti. Ti prometto che se dai alla gente una buona e credibile ragione per cui, questa acquisterà!

5# Usa tutte le tue risorse

Uno dei più grandi errori è quello di non sapere i nomi di potenziali clienti e clienti.

La lista è veramente una fonte incredibile di profitti trascurata da quasi ogni azienda. Non ho mai visto una società o una azienda che utilizza la propria lista clienti / pazienti nel modo più efficace e nel modo più completo possibile.

BASTA CHIEDERE!

Se vendi online, non ci sono problemi, quando qualcuno acquista deve per forza lasciare i suoi dati.

Se hai un negozio fisico, abituati a chiedere i dati dei tuoi clienti o di chi entra semplicemente nel tuo negozio, magari in cambio di uno sconto o regalo.

Segmentazione del tuo database

Per ottenere il massimo dal tuo database dovresti poter dividerlo in segmenti. Ecco ciò che intendo. Forse sei un commercialista, dovresti creare il codice per i clienti che fanno dichiarazioni dei redditi con te, un altro per coloro che fanno la consulenza, uno per la clientela del business, uno

per i clienti abituali, eccetera.

Quindi, nel campo codice cliente, hai settato come segue:

T = cliente fiscale

P = cliente consulenza

B = cliente business

I = cliente individuale

Ora forse vorresti fare un'offerta speciale per tutti i tuoi clienti fiscali e far loro conoscere il tuo servizio di consulenza.

E' semplice come lasciare che il computer trovi tutti coloro che hanno 'T' nel loro codice, ma non 'P'.

Poi spedisce una semplice lettera (come il modello che trovi nel raccogli-tore di introduzione di un nuovo prodotto / servizio) solo per quei clienti che non hanno utilizzato il tuo servizio di consulenza.

Semplice, no?

Questo è il modo migliore per utilizzare la tua lista.

Troverai un sacco di modi per continuare a usarla.

Eccone altri:

Compleanno ed eventi speciali

Tutti amano essere ricordati per il compleanno. Scommetto che non sei diverso. Solitamente le uniche persone che ti danno biglietti d'auguri sono i tuoi genitori, il coniuge o tuo fratello o sorella.

Questo è quanto.

Ma non è solo qualcosa per le aziende che vendono ai consumatori, anche le aziende business-to-business possono utilizzare queste informazioni.

Harvey Mackay nel suo libro, "Nuotare con gli squali senza essere mangiati vivi," chiede se sia una coincidenza che la società di buste Mackay (società di Harvey) ottenga alcuni dei loro più grandi ordini da parte dei clienti quando i rappresentanti di vendita chiamano il giorno del loro

compleanno.

Solo il fatto che tu te ne ricordi significa molto per i tuoi clienti. E la tua lettera di compleanno non deve neanche essere uno spreco di soldi.

(Tuttavia, un regalo gratuito è meglio – e si possono trovare regali a basso costo ovunque)

Se hai uno studio finanziario, medico o odontoiatrico dovresti già avere queste informazioni nei tuoi file, si tratta solo di usarle. Ora, se segui un altro tipo di attività dovresti iniziare a chiedere attivamente queste informazioni.

Il mese e il giorno è tutto ciò che serve. La maggior parte delle persone sono felici di dirtelo. Non solo i compleanni, ma è possibile tenere traccia di anniversari e altri eventi speciali.

Basta inviare la lettera, come il modello di lettera di vendita istantanea che si trova nel raccoglitore.

E' un concetto molto semplice, ma produce profitti incredibili.

Usare preferenze e dettagli personali dal tuo database

Un altro concetto incredibilmente potente è usare i dati personalizzati raccolti e poi fare offerte in base alle preferenze del cliente.

Ecco un esempio di un negozio di abbiaggiamento:

L'azienda salva la taglia del vestito di ogni cliente (tra le altre cose) e poi invierà una semplice lettera come questa:

=====

Caro Marco,

Questo potrebbe essere il tuo mese fortunato.

Di tanto in tanto, abbiamo giacenze in magazzino di una particolare taglia e questa volta si tratta della taglia 46.

Dal momento che si indossi questa taglia, vorrei offrirti un regalo specia-

le.

Avrai un sconto di 100 euro su qualsiasi abito acquisterai entro il 21 dicembre.

E se abbiamo un abito firmato Hugo Boss o DeG, Calvin Klein in magazzino quando verrai, ti farò uno sconto di 200 euro sul suo prezzo normale.

Ciò significa che puoi scegliere tra tutte le taglie 46 regolari del nostro inventario e risparmiare fino a 200 euro.

Basta chiedere di me quando entri e farò in modo che tu te ne vada con un aspetto invidiabile e sentendoti in modo grandioso.

Cordialmente,
<< Nome Rappresentante Vendite >>

P.S. Il negozio è aperto anche le domeniche dalle 12:00 alle 20:00 per tutto il mese di dicembre.

=====

Questa lettera è costata solo 550 euro, per poter essere inviata a 1.164 clienti.

E i risultati?

Ha riportato 43.307 euro da questa promozione

78 euro di ritorno per ogni euro speso. Non male, vero? – semplicemente chiedendo ai clienti esistenti di acquistare di nuovo.

Uno dei particolari "trucchi" che hanno usato in questa lettera è stata la fusione di elementi. Hanno unito il nome del cliente (un campo database) e anche la taglia dell'abito del cliente.

Raccogli testimonianze di clienti fedeli

Sai che le persone sono sempre più scettiche di tutto e di tutti oggi. Non conosco un modo migliore per ottenere la fiducia di usare testimonianze.

Tutto ciò che diciamo su noi stessi e sulla nostra azienda è sempre scon-

tato. Ma quando qualcun altro esalta i tuoi servizi e prodotti, tutto diventa molto più credibile.

Ecco perché è fondamentale avviare un processo di raccolta testimonianze. E fortunato te che hai già un modello facile da usare, che ha dimostrato di funzionare per riportare testimonianze.

Basta cercare nel raccoglitore la lettera Testimonial e inviarla.

Più ne usi, meglio è. Onestamente, non potresti mai usare troppe testimonianze. Se hai mai osservato gli infomercial (questi sono gli spot in forma lunga che assomigliano a uno show televisivo), noterai che le buone infomercial continuano a accumulare testimonianza dopo testimonianza.

Perché in realtà non importa cosa tu o io diciamo, ma ciò che qualcun altro dice di noi è importante.

Quindi metti un libro di testimonianze in sala d'attesa. Includile nelle tue lettere di vendita. Includile nelle tue citazioni. Incornicia lettere da parte dei tuoi clienti e appendile sulle tue pareti.

Vuoi che la gente sia così sopraffatta dalle testimonianze che non ci sono modi possibili in cui i potenziali clienti potrebbero sbagliarsi, perché tante altre persone usano e parlano di quanto grandi siano i tuoi servizi / prodotti.

Risucitare i tuoi "vecchi" clienti dimenticati?

Hai speso una quantità enorme di denaro, tempo, risorse, eccetera per acquisire clienti, quindi cerchiamo innanzitutto di recuperare l'investimento.

In primo luogo, è necessario mettere insieme un elenco di tutti coloro che non hanno più acquistato da te per 1 anno, 2 anni, 3 anni, ecc.

Qualunque cosa pensi sia una quantità ragionevole di tempo.

Suggerisco 1 anno, perché sarà ti ricorderanno ancora e la tua lista sarà più attuale. Quindi, come vedi risultati da questa lista, si passa ai contatti che non hanno acquistato da 2 anni e continui in questo modo fino a quando la lettera smette di essere redditizia.

Claude Hopkins ha detto, "L'offerta giusta dovrebbe essere così attraente che solo un pazzo direbbe di 'no'."

Io concordo.

E l'offerta più convincente e irresistibile è qualcosa di GRATUITO!

Gratis è l'offerta migliore che potresti fare. Ti suggerisco di usare qualcosa con un alto valore percepito ma molto poco costosa per te. Un report gratuito, un servizio nominale gratuito, una consulenza, eccetera.

Una cosa molto intelligente da fare è impostare una data di scadenza e limitare anche il tempo entro il quale i tuoi contatti possono accedere a questi servizi gratuiti. In questo modo avrai un'offerta molto strutturata.

Inoltre, non inviarne a troppi contatti in una sola volta perché garantisco che sarai sommerso con il business. Quindi prova con 100 o 200 alla volta e vedi come va. Troverai i modelli nel raccoglitore per questa potente lettera.

In realtà, questo è probabilmente il primo luogo in cui guardo ogni volta che ho bisogno di aggiungere profitti immediati.

Sai, la verità è che la maggior parte degli imprenditori non si rende conto che il loro bene più redditizio è il cliente nella loro lista.

6# Consegna il tuo messaggio

A che serve una lettera, se non viene letta?

Ci potrebbe essere un biglietto da 100,00 euro all'interno e il tuo contatto potrebbe non venire mai a saperlo.

Far sì che le comunicazioni siano consegnate non è una preoccupazione da poco.

Gli uffici postali ammettono liberamente che il 20% -30% di tutte le comunicazioni 'spam' vengono buttate via per vari motivi. Ci sono state storie orribili di edifici sfitti che venivano completamente riempiti con la posta da postini disertori.

Il sacco del postino diventa piuttosto pesante, quindi quale tipo di posta pensi che non oserebbe distribuire? Proprio così – la pubblicità.

Sai perchè? Perché nessuno si lamenterà.

Quindi, il nostro primo passo è sempre quello di costringere l'ufficio postale a rispettare e a consegnare la nostra posta. Ed ecco come lo facciamo:

1. Utilizza un vero francobollo

Utilizza un vero e proprio, onesto francobollo. Quello che devi leccare con il miglior collante conosciuto dall'uomo: lo sputo. (In realtà, sei fortunato, perché ora l'ufficio postale ha tutti i tipi di francobolli autoadesivi).

2. Scrivi a mano l'indirizzo del mittente

Nella parte in alto a sinistra della busta è sufficiente scrivere a mano l'indirizzo del mittente.

Solo la via, la tua città e il codice. Non mettere loghi di fantasia o il nome della società (fino a quando non ti conoscono)

Un segreto è quello di scrivere a mano l'indirizzo del mittente su un foglio di carta. Poi darlo alle stampe e creare buste con l'indirizzo del mittente utilizzando quel pezzo di carta.

Scritto a mano funzionerà meglio... farà dire alle persone:

"Che diavolo è questo?" Allora avrai vinto la battaglia.

3. Indirizzo scritto a mano

La persona a cui stai inviando la lettera deve vedere il suo nome scritto a mano o stampato su busta, sempre da scrittura a mano. Nessuna etichetta. Le etichette gridano "posta indesiderata!"

Se il tuo personale è sopraffatto dalla scrittura di indirizzi, assumi uno studente part-time.

O stampare direttamente sulle buste va altresì bene.

La chiave qui è far sembrare che sia una lettera da mamma

Più riesci a farla apparire come una lettera dalla mamma, più è probabile

che l'ufficio postale la consegna e, ancora più importante, più probabile sarà che il tuo contatto la apra.

Uno dei più grandi marketer diretti, Gary Halbert, ha una famosa teoria chiamata la pila 'A', la pila 'B'.

Lui afferma che ognuno ordina la posta su un cestino e la divide in due pile (mucchio A, mucchio B). Nel mucchio 'A' vanno le bollette, gli abbonamenti che paghi e la corrispondenza personale, mentre nel mucchio B va tutto il resto (tutta la pubblicità).

La pila B molto più probabilmente sarà gettato subito o messo da parte per essere letto più tardi (forse).

Vuoi fare in modo che la tua lettera finisca nel mucchio 'A'!

Nota: Se stai inviando una lettera o pacco ai tuoi clienti, allora è sicuramente una buona idea usare le buste aziendali e puoi anche utilizzare le etichette (anche se continuo a suggerire gli indirizzi scritti a mano o la relativa stampa).

7# Il segreto per ritorni a doppia cifra

Ecco una lezione importante. Diciamo che hai abbastanza soldi per inviare solo un colpo di comunicazione a una lista di 6.000 potenziali clienti, oppure puoi inviare una lettera per 3 volte a 2.000 di questi contatti – cosa è meglio fare?

Al di là di ogni dubbio, vedrai molto più successo utilizzando una serie di lettere.

Ecco perché: un recente studio condotto dai Dirigenti Internazionali di Vendite e Marketing hanno concluso che l'81% delle vendite maggiori vengono concluse dopo il quinto contatto.

Proprio così, Ottantuno per cento!

Quindi, se non stai facendo questo tipo di sforzo, è certo affermare che stai perdendo un sacco di soldi che, semplicemente a causa della mancanza di persistenza.

Lascia che ti porti un esempio dalla mia azienda che vende informazioni di marketing specializzato per barbieri. Vendo un manuale di marketing per

aiutare i barbieri ad attirare più clienti e ho sempre ottenuto un sorprendente tasso di risposta dell'11%-15% alla mia lettera di vendita.

Allora, qual è il mio segreto?

Il segreto è continuare a inviare comunicazioni.

Questo non significa rompere le scatole, semplicemente, ogni volta, comunica qualcosa di diverso.

Una volta che un contatto ha alzato la mano e ha detto di essere interessato, mando loro la prima lettera di vendita e le informazioni dei pacchetti.

Ora, se passano tre settimane e ancora non ho ricevuto un ordine - invio loro il 2° avviso. Poi, se ancora non ordinano dopo che sono passati altri 10 giorni, ricevono il loro terzo e ultimo avviso.

Ecco i numeri reali: da questa prima lettera ho solo circa il 5% - 6% di risposte. E la seconda e terza comunicazione ottengono un altro 5%-7% di risposte.

Quindi, se mi fermo a una sola mailing starei lasciando più della metà del mio profitto sul tavolo.

Comprendi? Perderei più della metà delle mie entrate solo perché non proseguo a inviare comunicazioni.

E scommetto che è lo stesso per te, solo che semplicemente non ne sei a conoscenza.

La maggior parte delle persone che cercano di fare direct mail, utilizzano solo una singola lettera. E' molto più difficile far funzionare un solo invio, soprattutto a una lista fredda. Ecco perché c'è un modello di lettera di vendita istantanea di secondo preavviso per attrarre nuovi clienti.

E' importante che utilizzi questa seconda lettera. Ed in effetti, non è insolito ottenere una maggiore risposta sulla seconda lettera. Si dovrebbe inviare il secondo avviso 1 settimana dopo che è stata inviata la prima lettera di vendita.

Ci sono un sacco di persone che avrebbero voluto rispondere, ma semplicemente non ci sono mai riuscite per i motivi più disparati.

In qualche modo la tua lettera viene gettata via o finisce sotto la loro pila sempre crescente di posta, bollette, eccetera. Quindi, quando arriva il secondo avviso ricorda loro di una data di scadenza imminente – ti riporterà alla loro memoria e ti farà ottenere l'azione che volevi.

7# Testa

Il 50% della tua pubblicità veniva sprecata – ma non sai quale 50%. Ora utilizzando il direct marketing e i test lo saprai esattamente ed eliminerai congetture e supposizioni.

Ti rendi conto che ti costa la stessa quantità di denaro inviare una lettera che produce 2 clienti e una che ne genera 20?

Quella differenza è nella tua lettera di vendita e nell'utilizzo di test efficaci.

Testare ti aiuterà a:

1. Risparmiare soldi
2. Migliorare qualsiasi risultato
3. Smettere di fare supposizioni su ciò che funziona

Direi che queste sono solo alcune buone ragioni per imparare tutto sui test e sul come applicarli alla tua attività.

Invece di inviare comunicazioni all'intera lista, puoi inviare la tua lettera ad una piccola parte, e analizzare i risultati (parleremo di questo fra un momento).

Che cosa rende il tuo test un successo?

Parliamo di test falliti contro quelli di successo per un attimo. Ognuno è appeso a percentuali e a numeri di risposte.

Che cosa succede se invii 5.000 lettere e ottieni solo una risposta del 1/2% (0,05). Potresti pensare che questa lettera non ha funzionato. Non così in fretta.

Guarda: $5.000 \times 0,05\% = 25$ persone hanno risposto.

Ora, diciamo che solo 10 di queste persone effettivamente hanno acquistato qualcosa. E se la tua vendita media è di € 500,00, il profitto è di €

5,000.00.

Dai un'occhiata: 10 persone x € 500,00 = € 5.000,00 di entrate. Il costo per l'invio di queste 5000 lettere era di circa 50 centesimi per lettera.

Quindi, il costo totale è stato di € 2,500.00.

Sottrai eventuali forniture e altre spese relative a queste vendite e potresti finire con € 1.500,00 netti. Non così male.

Io non so te, ma se potessi investire € 2500 da qualche parte e riavere € 1,500 subito, farei quell'investimento più che posso.

Vedi, questo è il vero modo con cui dovresti guardare al successo o al fallimento di una lista.

Il risultato è tutto ciò che conta.

Ma non è tutto, se capisci che il primo acquisto che un cliente effettua con te non è in genere il suo unico acquisto, è possibile moltiplicare i profitti più volte nel "back-end".

Adesso lascia che ti spieghi un concetto che può aprirti gli occhi.

Customer lifetime value o CLV

Il valore di un cliente a vita è la quantità di profitto che farai da quando acquista da te la prima volta fino alla sua ultima transazione.

E' estremamente importante capire questo concetto.

Ecco quello che devi sapere:

- 1) Calcola quanto è il valore medio delle transazioni
- 2) Quante volte l'anno il cliente medio acquista da te
- 3) Quanti anni sta con te
- 4) Qual è il tuo margine di profitto medio su ogni transazione

Le tue migliori stime o ipotesi vanno bene per ora.

Ecco un esempio: mettiamo che il nuovo cliente medio che entra nel tuo funnel ti dia una media di € 150.

Poi spende altri € 75. E resta un cliente attivo per tre anni.

Considera che il margine di profitto è al 40%.

Quindi, il valore del CLV sarà $€ 150 + € 75 \times 3 \times 40\% = 270,00 €$
Il che significa che puoi spendere fino a € 270 per un nuovo cliente.

Non solo potrai fare profitti da ogni cliente, ma il valore di profitto può essere moltiplicato se calcoli il loro potenziale di 'segnalazione' di altri clienti.

Questa cifra è più difficile da calcolare. Il punto è che ci saranno clienti che saranno contenti di darti i riferimenti di altre persone.

Ma ancora meglio, è possibile programmare i clienti con una lettera di 'stimolazione' che trovi dentro il raccoglitore.

E per di più, imparerai come aumentare la transazione media, il numero di volte che un cliente ritorna e quanti anni resta un cliente attivo.

Tutte queste cose influenzeranno positivamente i tuoi risultati.

Un recente test ha mostrato una grande differenza nei risultati solo cambiando il titolo. Ho preso la mia lista e l'ho divisa in 3 gruppi uguali e ciascuno di questi gruppi ha ricevuto la stessa lettera, tranne per il fatto che ho cambiato un il titolo.

Crederesti che uno dei tre pezzi ha avuto una differenza del 200% sugli altri due?

Quindi significa che se tentassi di indovinare e usassi quello che penso potrebbe funzionare meglio, potrei ottenere meno del 50% della risposta potenziale.

Con l'ausilio di test, ogni metodo di marketing che usi funzionerà molte volte più di quanto farebbe senza provarlo.

Per iniziare il test è necessario trovare il "controllo", questa è la lettera o l'approccio che ha sempre dimostrato di essere il migliore finora.

Quello che devi fare è creare una variante modificando solo il titolo.

(IMPORTANTE: fai una modifcia alla volta)

La regola d'oro dei test è: TESTA solo un elemento alla volta!

Se stai cambiando il titolo, non cambiare l'offerta. Se modifichi il copy del corpo, non modificare il titolo.

E' fin troppo facile una volta che si impara a conoscere il direct marketing, cedere alla frenesia e cercare di provare tutto in una sola volta.

Trattieniti.

Ricorda che sei stato in attività per molti anni senza l'utilizzo di questi principi – quindi puoi prenderti il tempo di testare.

T

roverai che come si cambiano diversi elementi si ottengono risultati diversi. E potrebbe essere una differenza irrilevante.

Ecco alcuni esempi di ciò che semplicemente un cambiamento nel titolo può fare:

Ecco alcuni esempi di ciò che semplicemente un cambiamento nel titolo può fare:

A. "Se sei un guidatore prudente è possibile risparmiare sulle assicurazioni auto" vs.

B. "Come trasformare la tua guida attenta in denaro"

La prima headline ha battuto l'altra del 50%.

A. "Crema da Barba Idratante".

B. "Crema da Barba per idratare la pelle"

Il titolo B ha vinto sul titolo A dell'82%

A. "Tensione da Mal di Testa" vs.

B. "Quando i Medici Hanno Mal di Testa Che Cosa Fanno?"

Il titolo B ha generato il 71% in più di risposte del titolo A

A. "Come Mantenere I Tuoi Capelli Più Lunghi e Belli" vs.

B. "Stanco di Spray per Capelli Appiccicosi?"

Il titolo B ha generato un pieno 79% in più.

Saresti stato in grado di scegliere quale dei titoli avrebbe convertito di più? Se no, ora sai perché tirare a indovinare è così pericoloso.

Questi sono solo alcuni esempi della differenza che un titolo può avere rispetto ad un altro.

Ma cosa altro dovresti testare?

Cosa Testare?

Testa le cose che contano:

1. Titolo
2. Frase o paragrafo di apertura
3. Il P.S.
4. Il prezzo
5. I bonus
6. La chiusura
7. L' offerta

Split Test

In sostanza prendi la tua lista e dividila in 2 segmenti uguali. Poi invierai la lettera 'A' al primo gruppo e la lettera 'B' al secondo gruppo contemporaneamente.

Una volta che avvierai il test **RISCONTRERAI** le differenze - te lo garantisco.

Continua a fare ciò che funziona

Mai, mai cambiare ciò che sta funzionando a meno che non trovi qualcosa che funziona meglio.

Non fare l'errore di sostituire il pezzo vincente arbitrariamente a favore di qualcosa di nuovo.

Dovresti continuare a inviare la tua lettera vincente fino a quando qualcosa la batte. Solo allora puoi cambiare.

Non lasciare che qualcun'altro al di fuori del tuo mercato influenzi la tua decisione.

Questo è un concetto semplice, ma cruciale per il tuo successo. Non appena la lettera inizia a funzionare, la prima cosa che tutti vogliono fare è cambiarla.

Questo è l'errore più stupido che potresti fare.

Ricorda che stai facendo marketing. E la tua lettera che ha attirato contatti il mese scorso continuerà ad attrarne di nuovi questo mese.

Quindi come fai a sapere che cosa funziona?

Qualsiasi processo può essere quantificato e misurato.

Il che significa che può essere migliorato.

Dovrai codificare ogni lettera di vendita che spedisce, registrare i risultati e analizzarli.

Continua a fare quello che funziona e cambia ciò che non funziona.

Uno dei migliori vantaggi dell'utilizzare la posta diretta è il modo in cui è possibile tenere traccia esattamente di ogni conversione che ottieni da ogni invio.

Quindi, come si tracciano le lettere?

Facile. Ti consigliamo di assegnare dei codici unici di priorità. Ogni lettera che invii deve avere un codice univoco. Allora sarai in grado di accreditare quella lettera con la richiesta o la vendita. Così sai che cosa funziona e cosa no.

(Online il problema non si pone, sarà per te semplice tenere traccia delle conversioni)

Il monitoraggio è fondamentale, altrimenti andrai ancora alla cieca.

Nei tuoi fogli di monitoraggio interni vorrai registrare il giorno della settimana in cui una lettera è uscita, la quantità di lettere inviate, la lista utilizzata, e altre informazioni importanti. Inoltre includi una copia della lettera stessa.

Fai lavorare i tuoi numeri

Al fine di misurare quale lettera stia lavorando meglio rispetto alle altre, devi far lavorare i numeri.

E non è così difficile.

Mettiamo che tu stia facendo una lettera di lead generation - allora la prima cosa da trovare è il tuo costo per lead.

Ecco come farlo: semplicemente prendi tutti i tuoi contatti e dividi il loro numero per l'intero costo di spedizione (stampa, spese postali, noleggio lista, ecc).

Ad esempio, hai pagato € 2.500 per l'invio a 5000 persone e converti 50 persone. Ovvero 50 persone chiamano per avere più informazioni. Questo risulta essere un costo per lead di € 50,00 ($€ 5,000 / 50 = € 50$).

Ora, questo numero in realtà non significa nulla fino a quando non inizi a confrontarlo con altre lettere.

Poi prendi tutte le spese variabili (stampa, spese postali, adempimenti, ecc) e moltiplicale per il tuo numero di contatti. Forse un pacchetto di follow-up ti costa € 6,00 per ogni contatto.

Quindi, in questo caso è $50 \times € 6.00 = € 300,00$.

Prendi questa spesa e aggiungila al costo della tua lettera ($€ 300 + € 2.500 = € 2.800$).

Dividi questo numero per i tuoi contatti per ottenere il costo totale per contatto. I

n questo esempio, il costo totale per lead è € 2800 diviso per 50 lead = € 56,00.

Ma il costo per contatto è solo la tua prima misura di come la tua campagna sta andando.

È inoltre necessario sapere quanto costa effettuare una vendita.

Quindi, in questo esempio, se solo 10 dei 50 contatti comprano – avresti un costo per vendita di € 2800 diviso per 10 vendite = € 280.

In questo modo è possibile analizzare un approccio contro l'altro, per capirne il vero costo. Ma non dimenticare la CLV.

9# Il piano d'azione definitivo per massimizzare i profitti

Questo capitolo è breve, perché non resta molto da fare ora, tranne agire. Ricapitoliamo, hai scoperto tutto sui 3 componenti di successo del direct mail: come utilizzare la tua lista interna nel modo più efficace, come far sì che il tuo messaggio venga consegnato e, soprattutto, come monitora-

re e testare.

Quindi ora qui ci sono i modi più veloci per alzarti e correre:

1. Creare il database dei clienti

2. Inizia dall'Interno

A. Riattiva vecchi clienti

B. Raccogli testimonianze

C. Segnalazioni

D. Continua a fare offerte speciali per la lista interna (compleanno, giacenze, nuovi prodotti /servizi, eventi speciali, etc.)

3. Cresci ed espandi

A. Crea lead qualificati

B. Crea almeno 5 follow-up

C. Fai altre offerte ai vecchi e ai nuovi clienti

Toolbox e modelli pronti

Saluti e chiusure di lettere

Potrebbe sembrare un dettaglio minore, ma la tua decisione riguardo al salutare e chiudere una lettera può migliorarne i risultati.

Come regola generale, più personalizzata riesci a creare una lettera, meglio è.

Tuttavia, se non puoi permetterti di spendere soldi aggiuntivi per personalizzarla, dovresti cercare di farla apparire personale.

Ricorda, una lettera è una corrispondenza personale tra te e il destinatario.

Invece di ripiegare su "caro amico", si può usare "Caro collega coach", o uno degli altri saluti che possono stabilire immediatamente un rapporto con il lettore.

20 Saluti che funzionano:

1. Caro Amico,
2. Caro Vicino,
3. Caro Compagno _____ <es. Pescatore>
4. Caro Collega,
5. Caro Lettore,
6. Caro Investitore,
7. Caro Contribuente Frustrato,
8. Gentile Cliente,
9. Caro Stimato Cliente,
10. Caro Cittadino Preoccupato,
11. Buongiorno,
12. Salve,
13. Ciao
14. Caro Dottore <professione>:
15. Caro Nerd,
16. Caro Giardiniere di <città>,
17. Caro Membro,
18. Caro Abbonato e Amico,
19. Caro Golfista,
20. Caro Amante del Vino.

Chiudilettera

Naturalmente, non sbaglierai utilizzando "Cordiali saluti". Tuttavia, se sei alla ricerca di un po' più di originalità o se si adatta al tuo stile, prova alcune di queste soluzioni:

13 Modi di chiudere la tua lettera:

1. Cordiali saluti,
2. Calorosamente,
3. Cordialmente,
4. I migliori auguri,
5. Con i migliori saluti,
6. Al tuo successo,
7. Per <nome dell'azienda>,
8. Cordialità,
9. Grazie,
10. Pace,
11. Distinti saluti,
12. In attesa di una tua risposta,
13. Cordialmente.

Aperture di lettera

Una delle parti più importanti della tua lettera di vendita è l'apertura.

Quelle prime righe fanno sì che le persone continuino a leggere... o cestinino la tua lettera.

Devi fare in modo che chiunque legga la tua introduzione si senta assolutamente in dovere di andare avanti.

E questo è senza dubbio il compito più difficile di qualsiasi lettera.

Ecco perché un molti copywriter semplicemente bypassano il loro primo paragrafo o due e iniziano dal contenuto.

Succede perché la maggior parte delle persone che scrivono necessitano di un po' di tempo per poter 'riscaldarsi'.

Alcuni modi provati che hanno dimostrato di ottenere una risposta sono questi:

Puoi iniziare con una domanda che colpisce davvero nel vivo.

Oppure, puoi provare a utilizzare una storia.

O ancora, puoi suggerire i benefici che i potenziali clienti otterranno dalla lettura della lettera. E molto altro ancora. Ricorda, hai solo pochi secondi per catturare l'attenzione di un potenziale cliente – perciò studia questa raccolta di introduzioni di lettere e utilizzala come risorsa.

133 Aperture magiche che indurranno i lettori a supplicare di leggere oltre...

1. Benvenuto
2. Ecco la tua occasione per...
3. Mentre esaminavo i nostri documenti ho notato che tu...
4. Mi fai un favore?
5. Proverai questo esperimento?
6. Questa è una straordinaria opportunità!
7. Sto scrivendo a...
8. Congratulazioni!
9. Potresti usare un extra di € 500 alla settimana?
10. Vorresti guadagnare € 1.000 al giorno - tutti i giorni?
11. Francamente, sono perplesso...
12. Non vedevo l'ora di scriverti...
13. Per favore prenditi un minuto del tuo fitto programma e leggi questa lettera... ti prometto che non te ne pentirai.
14. Ti sto scrivendo questo appunto per un motivo personale. Raramente ho scritto note come questa in passato, ma sento che è indispensabile portarla alla tua attenzione.

15. Buone notizie!
16. Immagina, per un momento, di essere a 6 mesi da oggi...
17. Mi piacerebbe raccontarti di...
18. Mi faresti un favore? Sei stato appositamente selezionato per partecipare a un sondaggio importante.
19. Sei pazzo?
20. Stai pagando troppo per <Servizio o prodotto>?
21. Ammettiamolo,
22. Sì, è vero...
23. Sono davvero seccato! E non ho intenzione di prenderlo più!
24. Questa è una lettera che non è come qualsiasi altra che tu abbia mai ricevuto o che io abbia mai scritto.
25. Chiedo scusa per la mia audacia, ma sono pronto a scommettere € xxx che la tua attività può essere molto più redditizia di quello che è ora.
26. Avrai notato che questo invito a <tipo di prodotto> appare diverso dalla maggior parte degli altri che si trovano nella tua casella di posta. Non c'è una campagna pubblicitaria, non ci sono incitamenti, né campagnellini o fronzoli. È il nostro modo di attirare l'attenzione su ciò che è veramente importante.
27. Puoi essere eticamente "corrotto" per diventare un membro della mia _____?
28. Perché hai richiesto che queste informazioni ti fossero inviate?... O qualche amico ha richiesto che queste informazioni ti arrivassero? Questa è la seconda e ultima volta che possiamo contattarti. Dopo di che il tuo nome verrà rimosso dalla nostra mailing list.
29. Ti sei mai chiesto perché alcune persone sembrano avere un "talento" per la gestione del denaro?
30. Significherà molto per me se chiudi la porta dell'ufficio onde evitare interruzioni per i prossimi 10 minuti circa, al fine di darmi la possibilità di

trasferire le mie semplici idee collaudate e funzionali che si tradurranno direttamente in denaro, successo, potere, vantaggi di business e felicità con relativa facilità. E molto poco (semmai vi fosse) rischio.

31. Questo può essere il giorno più fortunato della tua vita! Tu sei una di soltanto poche persone selezionate per ricevere questo memo personale.

32. Circa quattro settimane fa ci hai contattato su Ti abbiamo inviato il nostro opuscolo gratuito, ma dobbiamo ancora ricevere tue notizie.

33. Se hai mai pensato di scrivere il tuo libro, sarai interessato a questa lettera.

34. Se sei interessato a creare un enorme (e immediato) flusso di cassa per te o per il tuo business, questo sarà il messaggio più emozionante che potrai mai leggere.

35. Avere una carnagione liscia, chiara e bella non è mai stato così economico come adesso.

36. Le persone di cultura si possono riconoscere all'istante.

37. Il fatto è che non importa chi tu sia, se sei giovane o vecchio, debole o forte, ricco o povero, io posso dimostrarti prontamente che stai conducendo una vita inferiore, e voglio avere l'opportunità di mostrarti come potresti - completamente e facilmente, senza inconvenienti o perdite di tempo - entrare in possesso di una nuova vita, vigore, energia, sviluppo e una più alta realizzazione di vita e di successo.

38. Quando un uomo passa dal ricevere € 200 al mese come bracciante a una posizione che lo paga € 4000 il primo mese - è fortuna?

39. Tanto di cappello a <Nome>.

40. È stato un errore. Qualcuno ha fatto una cavolata...

41. La <Nome Azienda> era in difficoltà. Il nostro <prodotto> vendeva da matti. Gli ordini arrivavano da tutto il mondo...ma....

42. Strapazzaci. Derubaci. Ecco la promozione sulla quale è stato posto il veto dal nostro vice presidente, dal nostro ragioniere e mia moglie. Si tratta di una promozione così conveniente per te, (lo è davvero), che è in realtà è praticamente garantito che noi ci perdiamo del denaro.

43. Se sei preoccupato per il futuro... per l'aumento dell'inflazione... e dei fattori che rendono l'economia così nervosa, ho qualche idea che dovresti considerare seriamente.

44. Gli uomini che sanno tutto non hanno bisogno di andare oltre questo paragrafo di questa lettera, perché non è per loro. Né è per coloro che sono soddisfatti delle loro posizioni attuali, e dei progressi che hanno fatto nella vita.

45. Se lavori per te, e stai lavorando più duramente di quanto avresti sperato... questo nuovo documento avanti sarà di tuo interesse.

46. Sono entusiasta di qualcosa di molto importante, e ho voluto condividerla immediatamente con te. Così, mi sono seduto e ho scritto questa lunga lettera. Ti prego di prenderti qualche minuto e di leggerla ora.

47. Dopo quasi 12 mesi, passati a lavorare fino a tarda notte, i miei editori e io abbiamo raccolto oltre <#> dei nostri più grandi e migliori segreti di denaro per <anno> e li abbiamo legati in un unico enorme volume.

48. Se hai _____, questa potrebbe essere la lettera più rivelatoria che potresti mai leggere.

49. Permettimi di presentarmi. Il mio nome è <tuo nome>. È probabile che tu non abbia mai sentito parlare di me prima. Ma quando finirai di leggere questo, sarai felice di averlo finalmente fatto.

50. So che sei occupato. So che hai troppo da leggere. Tuttavia, è esattamente per questo che voglio...

51. Il mio nome è <nome> e ti prego, non aspettare un altro minuto per avere successo nella tua carriera (o nella tua vita per.....!).

52. Recentemente ho generato un'enorme somma di <€€€€€€€€> seguendo alcuni semplici, ma potenti, concetti che sto per condividerti.

53. Ti scrivo per esortarti a prendere vantaggio immediato e proficuo della più insolita (e fugace) opportunità di business per fare soldi che abbia mai fatto. L'opportunità è stata appena resa disponibile e già è quasi arrivata a un 30% di tutto esaurito!

54. Come promesso. Ti dò un euro (€ 1.00)... e con il tuo permesso, ti invierò anche il BONUS GRATUITO che ti ho promesso. (Ti dirò di più su

questo più tardi). Per ora, tutto ciò che ti chiedo è di leggere questa lettera.

55. Se ti potessi dare una strategia di marketing più efficace che "superasse in prestazioni" l'approccio di vendita che stai utilizzando, saresti interessato?

56. Le donne che pensano di "sapere tutto" non sono invitate a leggere questa pagina: non contiene nulla di interessante per giovani donne sagge, soddisfatte della loro carnagione e dei loro prodotti di bellezza - le quali sostengono, come l'uomo che si licenziò dall'Ufficio Brevetti nel 1886, che "tutto quello che si voleva scoprire era già stato scoperto".

57. Accetteresti un <nome del bonus> - in cambio di un piccolo favore che vorrei che tu mi facessi?

58. Ti sto scrivendo perché ho sentito avvisaglie circa la tua azienda.

59. Prima di ogni altra cosa, voglio iniziare dandoti qualcosa che ti farà fare soldi domani!

60. Il certificato allegato vale denaro reale, quindi lo abbiamo limitato al tuo uso personale. Non è trasferibile ed è valido per soli dieci giorni dopo aver ricevuto questa lettera. Se non puoi utilizzarlo, apprezzeremo la tua gentilezza nel distruggerlo. Poiché dà a una lista selezionata di persone l'opportunità di ricevere il più discusso e il più grande libro di maggior successo di questa generazione con una riduzione del 66% rispetto al prezzo originale!

61. Con il tuo permesso (e con le più rigorose precauzioni per la privacy), ho intenzione di inviarti uno dei più importanti ed emozionanti libri mai pubblicati da un editore italiano.

62. Vuoi esaminare <Nome del prodotto> se ti mandiamo un set a nostre spese per un test di una settimana?

63. Chi sognerebbe mai che quello squisito profumo <Nome del Profumo> - così amabile che la sua fragranza inebriante ti sorprenderà, eppure così meravigliosamente delicato e così penetrante che sembra una brezza dai giardini fioriti della Francia soleggiata - chi mai crederebbe che un tale profumo potrebbe essere ottenuto per <basso prezzo> o meno! (Robert Collier)

64. Se stai pensando di acquistare un _____ - Non farlo!

65. Ecco una di quelle "specialità" che permettiamo ai nostri clienti e amici di usare di tanto in tanto.

66. Solo una volta ogni 50 anni succede un miglioramento come questo:

67. Nel guardaroba di ogni uomo c'è qualche capo d'abbigliamento un po' particolare - una cravatta, una camicia o un abito - che preferisce, perché si sente e si vede meglio indossandolo. Così ti sentirai tu con <Nome prodotto> - una volta che ne avrai indossato uno.

68. Ti invierò, nei prossimi giorni, <prodotti> che sono DIVERSI, per i tuoi clienti più esigenti.

69. Con il tuo permesso, vorrei inviarti GRATIS un Nuovo <Prodotto>, con il tuo nome inciso su una foglia d'oro massiccio a 24 carati.

70. Quella nuova pelliccia che avresti sempre voluto, ma che per motivi economici hai deciso di non acquistare - Quel girocollo a cui finora hai resistito, perché acquistarlo al tempo sarebbe sembrato stravagante - ora, sarai felice di saperlo, si è trasformato in una questione di semplice buon senso dell'economia...

71. Ecco un modo nuovo meraviglioso per portare il <beneficio del prodotto> direttamente in casa tua.

72. Entro i prossimi giorni, voglio inviarti, con i miei complimenti, un _____.

73. Se la <Banconota da un Dollaro> inclusa acquista un minuto del tuo tempo, considerati impegnato.

74. Saresti abbastanza buono da farmi un favore? Prometto di non chiederti troppo.

75. Ho bisogno del tuo aiuto.

76. Ecco un dollaro: - Sì, è un dollaro vero e proprio - bello, nuovo e pulito. Tienilo se vuoi, dopo aver letto questa lettera, ma non credo che alla fine lo terrai. Ecco tutta la questione che lo riguarda:

77. Su richiesta, sarò lieto di inviarti uno dei più discussi libriccini mai scritti. Ti costerà esattamente 20 centesimi - il prezzo del francobollo che mi rinvierà nuovamente la scheda inclusa.

78. Vuoi vedere € 1,00 aumentare a € 60.00 - € 8,00 aumentare a € 500,00 - entro il prossimo marzo? Lascia che ti spieghi come fare:

79. Mi daresti qualche informazione su di te - solo la tua altezza e il tuo peso?

80. Permettimi di fare una previsione...

81. Devo togliermi questo peso di dosso prima di esplodere!

82. Come puoi vedere, ho attaccato un <centesimo, dollaro> nella parte superiore di questa lettera per due motivi: ho qualcosa di molto importante da dire e dovevo trovare il modo per catturare la tua attenzione. Dal momento che quello che sto per scrivere riguarda i soldi, ho pensato che un piccolo stratagemma "cattura-sguardi" finanziario sarebbe stato particolarmente utile.

83. Ho un problema fiscale e voglio che sia tu il beneficiario piuttosto che...

84. Ero abituato a lavorare sodo 18 ore al giorno 7 giorni alla settimana. Ma ho iniziato a fare un sacco di soldi solo dal momento in cui ho lavorato di meno - molto meno.

85. Mi chiamo <tuo nome>. Sono un <professione>. Non sono uno scrittore professionale di annunci. Ma quello che devo condividere con te è così straordinario e così potente, che ho deciso di scrivere io stesso. Quindi, porta un po' di pazienza.

86. Francamente, essere socio nella <nome società> non è per tutti.

87. Questo invito privato è stato inviato solo a una manciata di persone, te compreso. Spero che accetterai il mio invito. Ma anche se decidi di non accettarlo, voglio inviarti un regalo... Assolutamente gratuito. (Omaha Steaks)

88. Saresti contento di generare il 50% sui tuoi investimenti ogni 12 mesi?

89. L'editore di <Magazine> mi ha chiesto di fare un'offerta di abbonamento molto speciale a un piccolo gruppo selezionato di pubblicitari e professionisti del marketing. Il tuo nome è stato indicato come persona qualificata per questo. (Ad Age)

90. Otterrai l'affare migliore che potrai trovare in giro - per te e per il tuo

cane - inviando la scheda allegata entro 10 giorni. (Dog Fancy)

91. Sei stato incluso in un piccolo gruppo di <nome gruppo> invitati a utilizzare il Buono Regalo che abbiamo incluso.

92. Il Buono Regalo allegato - e questa offerta speciale - è stato inviato a un gruppo di persone ben selezionate. E potrebbe essere ritirato in qualsiasi momento. Quindi approfittane - e usalo ora.

93. Ogni lunedì mattina, una pubblicazione piuttosto insolita arriva agli sportelli di una cerchia ristretta di individui in posizioni di potere e di influenza.

94. Questa lettera sarà breve e dritta al punto. Non vogliamo farne una questione di stato. Non ancora in ogni caso.

95. Hai già abbastanza persone che cercano di sprecare il tuo tempo con cose che non vuoi veramente o di cui non hai bisogno. Io non sono una di quelle persone.

96. Questa sarà la notizia su _____ più sorprendente che tu abbia mai letto.

97. La guardai come se fosse pazza.

98. Se i soldi non fossero un problema, vorresti essere il proprietario di <Nome del Tuo Prodotto>?

99. Trovare il tempo per incontrare nuove persone single interessanti e sviluppare relazioni speciali diventa ogni anno sempre più difficile.

100. Se vuoi scrivere e farti pubblicare, non credo ci sia un modo migliore di quello di scrivere libri e storie per bambini e ragazzi. (Institute of Children's Literature)

101. Con la quantità di letture che devi fare per lavoro, sembrerebbe impossibile tenere il passo con i libri di affari odierni. (Executive Book Summaries)

102. Può un terzo di tutti i _____ in Italia avere torto?

103. Ci sono solo due requisiti fondamentali per ogni milionario che si è fatto da sé. Credo che tu possa già avere uno di questi. (Hume & Associa-

tes)

104. Ho un'immagine di te negli occhi della mia mente.

105. E' facile diventare un buon _____. Sorprendentemente facile.

106. Non c'è bisogno di essere un facile bersaglio per _____, Jim <Nome di Potenziale Cliente>.

107. Prima di tutto, tre brevi domande, se possiamo:

108. E' difficile trovare tempestivamente <prodotto / servizio> di alta qualità che rientri nel tuo budget.

109. Quanto vale una vendita in più per te? (Selling Power)

110. Se hai il desiderio e l'impegno, parliamo di un sacco di soldi e di un grande successo. (Nightingale Conant)

111. L'American Heritage Dictionary definisce una "guerriglia" come un operativo che lavora "di solito in piccoli gruppi indipendenti capaci di grande velocità e mobilità". Mi suona come la definizione di un venditore. (Nightingale Conant)

112. Ti prego di accettare questo assegno e ricevere tre mesi di <servizio> illimitato - un regalo da <€€€> per te! (AOL)

113. Ho € xxxxx.xx in bonus gratuiti riservati a nome tuo. Per scoprire quanto sia facile ottenerli tutti gratis, leggi il resto di questa lettera. Ti prego di farlo ora, perché si tratta di un'offerta limitata, quindi devi agire subito per approfittare di questo raro valore e di quest'opportunità. (Carl Galletti)

114. Sto scrivendo per informarti di un ...

115. Pensavo che ormai ti saresti fatto vivo.

116. Ci sono diversi milioni di imprenditori che lavorano da casa in questo paese, 400.000 dei quali condividono una chiave segreta per il successo. Una volta terminata la lettura di questa lettera, credo che vorrai diventare il 400,001! (Home Office Computing)

117. <nome della persona> ha previsto con precisione - ed evitato - ogni

crollo del mercato in ribasso degli ultimi 20 anni, con zero falsi allarmi. E ora il suo sistema lampeggia con un nuovo urgente segnale di vendita. Naturalmente, quando <persona> parla, Wall Street ascolta, quindi potresti aver già sentito parlare dei suoi sorprendenti segnali di vendita nei media generali. Ma in questa lettera, vorrei avvisarti di quello che i mezzi di informazione non stanno riportando... (Phillips Publishing)

118. Ssshhh... Questi, caro amico, sono i segreti per averlo tutto! (FC & A)

119. I nostri dati mostrano che sei uno dei nostri migliori clienti, ed è per questo che ti sto scrivendo. Francamente, ho bisogno del tuo aiuto. (Bottom Line)

120. Il mondo è cambiato. E cambierà ancora di più. Ma la maggior parte dei poveri fessi non vede che sta per succedere... (TAIPAN)

121. Non ci sono dubbi: quando hai scelto di acquistare un _____ hai fatto una decisione intelligente.

122. Mi chiamo <nome>, e con tutti i miei # anni di studio nei mercati di investimento, non ho mai vissuto un periodo così ricco di opportunità... eppure così pieno di pericoli.

123. Se possiedi una singola azione secondo l'indicatore Dow, o anche soltanto un fondo comune di investimento di un grande nome o qualsiasi investimento legato all' "indice di mercato", oggi ho un importante – nonché urgente - messaggio per te.

124. Se sei preoccupato per _____, questa lettera è per te.

Storie

125. Un giorno d'autunno, non troppo tempo fa, il sociologo Robert Harner visitò la Grande Serpent Mound in Ohio. (Time Life Books)

126. Cinque anni fa, in una brillante giornata di sole del mese di ottobre, ho lasciato Los Angeles e un matrimonio di 28 anni con il produttore televisivo Norman Lear. (Rivista Lear)

127. Solo poche settimane fa sono tornato da una conferenza unica nel suo genere come speaker sul marketing di informazione a Las Vegas. Forse avrai sentito parlare di questa "Super Conferenza" e hai deciso di non andarci... o forse eri lì e ho avuto la fortuna di conoscerti! In ogni

caso, se non sei riuscito a partecipare, lascia che ti dica ... (Ted Nicholas)

128. In un bel pomeriggio di tarda primavera, venticinque anni fa, due giovani si sono laureati presso la stessa università. Erano molto simili, questi due giovani. Entrambi erano studenti migliori della media, di bell'aspetto e - come ogni giovane laureato - pieni di sogni ambiziosi per il futuro. (Giornale di Wall Street)

129. Mi piacerebbe condividere con te un'idea regalo per le vacanze, che è rimasta a lungo una tradizione qui in Olanda. (Di Breck)

130. Quando una bomba terrorista è esplosa non molto tempo fa di fronte all'ambasciata degli Stati Uniti a Nairobi, in Kenya, un'organizzazione di servizio umanitario di Israele - il Magen David Adom - è intervenuta volontariamente e immediatamente per portare aiuto. (L'American Jewish Committee)

131. Ho ricevuto il messaggio intorno alle 7, e sono partita all'istante! Sapevo che avrei dovuto guidare tutta la notte in una vecchia jeep per una giungla fumante che spaventerebbe una principiante come me di appena tre anni alla guida, persino di giorno. Ma sapevo anche che se fossi potuta arrivare in tempo a destinazione, sarebbe valsa la pena di soffrire un po' di fastidi lungo la schiena nelle situazioni difficili. (Thompson Cigars)

132. Appena due giorni fa, stavo chiacchierando con un amico di St. James Street di investimenti, e lui mi ha stupito dicendo: "Sai, Brian, ho un paio di migliaia di dollari in contanti di riserva in questo momento, ma nonostante tutto quello che so sul mercato, non saprei con certezza dove investirli" (Financial Times del Canada)

133. Voglio raccontarti della mia amica, Clara, che ha sofferto per anni, con molti problemi di salute.

(FC & A Publishing)

Le più grandi frasi e parole di vendita

1. Garanzia di rimborso al 100%
2. Un affare perfetto
3. Assolutamente

4. Sorprendente
5. Approvato
6. Attraente
7. Chiavi in mano
8. E questa è la pura e semplice verità.
9. Sto per annunciare
10. Sei _____?
11. Sei pronto a ...
12. Fiducioso
13. Stupefacente
14. Infine
15. Autentico
16. Affare
17. Bello
18. Migliore
19. Colossale
20. Completo
21. Confidenziale
22. Stipato
23. Sconto
24. Enorme
25. Eccellente

26. Emozionante
27. Esclusivo
28. Esperto
29. Noto
30. Affascinante
31. Fortuna
32. Attenzione
33. Audizione
34. Evitare delusioni
35. Premiato
36. Bandire
37. Contare su di esso
38. Accordo
39. Vantaggi
40. Un sacco di soldi
41. Coraggioso
42. Colpo di fortuna
43. Bonus
44. Aumento
45. Breccia
46. Chiama adesso
47. Chiama oggi

48. Chiama GRATIS
49. Annulla in qualsiasi momento
50. Attenzione
51. Sfida
52. Concessione
53. Scegliere
54. Confronto
55. Confidenziale
56. Conquista
57. Pazzo
58. Audace
59. Abbagliante
63. Deluxe
64. Lussuoso
65. Sparirà
66. Sconto
67. Prezzo ridotto
68. Scopri
69. Fai per caso _____?
70. Euro per euro
71. Non essere lasciato indietro
72. Non indugiare

73. Dinamico
74. Sconvolgente
75. Facilità d'uso
76. Facile-come-l'ABC
77. Migliorare
78. Enorme
79. Esamina
80. Superare
81. Eccezionale
82. Esclusivo
83. Esclusivamente tuo
84. Extra
85. Attraente
86. Fatti su...
87. Fantastico
88. Prioritario
89. Favore
90. Riempi gli spazi vuoti
91. Infine
92. Prima Classe
93. Prima volta in assoluto
94. Primo arrivato, primo servito.

95. Stai per scoprire...
96. Cinque stelle
97. Per la prima volta in assoluto...
98. Gratis
99. Libertà
100. A pieno carico
101. Genuino
102. Regalo
103. Vale oro
104. Grandi notizie!
105. I piú grandi...
106. La piú grande miniera d'oro di...
107. Garantito
108. A portata di mano
109. Tieniti stretto
110. Salute
111. Come
112. Come fare a...
113. Tuttavia, se il denaro contante è un problema, ho due incentivi extra:
114. Enorme
115. Affrettati!
116. Non potrei essere piú equo di così.

117. Sono certo come è vero che la terra è rotonda che...
118. Non incasserò nemmeno il tuo assegno per 30 giorni!
119. Non ti sto dicendo questo per vantarmi o darmi una pacca sulle spalle.
120. Ti sto ripetendo questa offerta per l'ultima volta
121. Immagina
122. Importante
123. In poche parole.
124. reddito
125. Combattente dell'inflazione
126. Informativo
127. Innovativa
128. Approvazione immediata
129. Introduzione
130. Invito
131. Schiacciante
132. Non è tempo che tu..?
133. O funziona per te, o no. È così semplice.
134. Non è stato un colpo di fortuna.
135. E' il ____ di cui tutti parlano!
136. Stracolmo
137. Salta sul treno

138. Dare una spinta
139. Appena arrivati
140. Proprio ora qui
141. Caratteristiche principali
142. Re della collina
143. Ultima possibilità
144. Conduci o segui
145. Dirigere
146. Lascia che ti diamo direttamente...
147. Andiamo al sodo.
148. Salvataggio
149. Offerta limitata nel tempo
150. Rinchiuso
151. Finire sul lastrico.
152. Amore
153. Magia
154. Fai la mossa
155. Milionario
156. Miracolo
157. Errore
158. Denaro
159. Fare soldi

160. Risparmiare denaro
161. Mito
162. Nuovo
163. Nuovo e migliorato
164. Nessuna clausola scritta in piccolo
165. Nessun obbligo
166. Completo
167. Genuino
168. Regalo
169. Gigantesco
170. Il più grande
171. Garantito
172. Utile
173. Il più alto
174. Enorme
175. Immediatamente
176. Migliorato
177. Informativo
178. Il più vasto
179. L'ultimo
180. Periodo della vita
181. Offerta limitata nel tempo

182. Il più basso
183. Miracolo
184. Insuperabile
185. Insolito
186. Utile
187. Prezioso
188. Ricchezza
189. Meraviglioso.
190. Nessun problema!
191. Senza limiti
192. Senza lamentele
193. Senza porre domande
194. Nessun rischio
195. Celebre
196. Bizzarro
197. Popolare
198. Pratico
199. Reddizio
200. Dimostrato
201. Raro
202. Ridotto
203. Notevole

204. Affidabile

205. Rivelatorio

206. Rivoluzionario

207. Scarso

208. Selezionato

209. Sensazionale

210. Semplice

211. Speciale

212. Sorprendente

213. Strano

214. Forte

215. Superiore

216. Sorpresa

217. Magnifico

218. Testato

219. Tremendo

220. Incondizionato

221. Unico

222. Nulla di simile è mai stato offerto – da nessuna parte, da nessuno -
me compreso!

223. Ora è il tuo turno di fare profitti.

224. Offerta

- 225. In vendita
- 226. Fonte di profitto
- 227. Perfetto
- 228. Mucchio di soldi
- 229. Popolare
- 230. Potenza
- 231. Potente
- 232. Pratico
- 233. Anteprima
- 234. Demolitore di Prezzi
- 235. Utile
- 236. Potenziale di profitto
- 237. Reddito
- 238. Dimostrato
- 239. Facile e veloce
- 240. Rapido sollievo
- 241. Rarissimo
- 242. Straordinario
- 243. Vincitore a ripetizione
- 244. Riservato
- 245. Rispondi ora
- 246. Risultati

- 247. Conseguenze
- 248. Rivelare
- 249. Rivoluzionario
- 250. Prèmiati
- 251. Giusto alla fine del colpo...
- 252. Strada verso la ricchezza
- 253. Toccare il fondo
- 254. Affrettati
- 255. Sicuro
- 256. Salvati la vita
- 257. Secondo a nessuno
- 258. Segreto
- 259. Vedilo tu stesso
- 260. Non inviare soldi!
- 261. Sensazionale
- 262. Sesso
- 263. Eccitante
- 264. Mandare in orbita
- 265. Intelligente
- 266. Quindi cerchiamo di andare al 'sodo'
- 267. Allora, cosa stai aspettando?
- 268. Soluzione

- 269. Suona troppo bello per essere vero?
- 270. Offerta speciale
- 271. Impressionante
- 272. All'avanguardia
- 273. Passo-passo
- 274. Stop
- 275. Discorso diretto su ...
- 276. L'Acchiappa-stress
- 277. Successo
- 278. Improvvisamente
- 279. Infallibile
- 280. Sorprendentemente semplice
- 281. Sistema
- 282. Prendi il controllo
- 283. Portalo in banca
- 284. Portami alla mia scommessa...
- 285. Test
- 286. Testato
- 287. Il tempo è ora
- 288. La verità su
- 289. L'intera faccenda
- 290. La buona notizia è...

- 291. Non vi è alcun trucco o fregatura alla mia offerta.
- 292. Queste non sono teorie
- 293. Solo questa settimana
- 294. Sensibile al tempo
- 295. Instancabile
- 296. Per "addolcire la pentola" ci butterò dentro...
- 297. Al punto
- 298. Top secret
- 299. Trucco
- 300. Vero
- 301. Provaci
- 302. Prova <Prodotto / Servizio> senza rischi.
- 303. Provalo a nostro rischio e pericolo!
- 304. Definitivo
- 305. Imbattibile
- 306. Non comune
- 307. Incondizionato
- 308. Illimitato
- 309. Impareggiabile
- 310. Sblocca
- 311. Apre porte chiuse
- 312. Ineguagliata

- 313. Emergenti
- 314. Urgente
- 315. Di valore
- 316. Cercasi
- 317. Attenzione
- 318. Chi altro
- 319. L'intera baracca e burattini
- 320. Vincere
- 321. Funziona come il fascino.
- 322. Sì
- 323. Tu
- 324. Sarai l'unico giudice del suo successo.
- 325. Ci puoi scommettere!
- 326. Ottieni...
- 327. Continui a...
- 328. Non dovrai pagare nulla fino a quando...
- 329. Non rischi nulla
- 330. Scoprirai...
- 331. Troverai...
- 332. Potrai trarre profitto da...
- 333. Il tuo

Connettori e transizioni

Le transizioni del tuo copy sono ciò che fanno continuare i lettori a leggere tua lettera. Questi sono cruciali. L'utilizzo di transizioni e di connettori inducono i lettori a voler continuare a leggere. Usa queste frasi quando termini un paragrafo o ne inizi uno nuovo.

Molti copywriter si riferiscono a queste frasi come il copy della "banda che corre" perché 'uniscono' insieme i paragrafi.

Ecco la lista.

Divertiti!

1. Alcuni esempi di ciò che scoprirai...
2. Aggiungi questo a...
3. Dopotutto...
4. Inoltre, ...
5. Anche se, ...
6. Ho ragione su di te fin qui?
7. E indovina un po' ?
8. E come ho detto:
9. E guarda questo:
10. E ora puoi...
11. Ed ora, ...
12. E questo è solo un piccolo 'assaggio' di quello che c'è in serbo per te.
13. E questo è solo l'inizio...
14. E questo è solo l'inizio!
15. E non è tutto...

16. E il risultato?
17. E questa è solo la punta dell'iceberg.
18. E cosa succederebbe se io potessi prendere...
19. E già che ci siamo, ...
20. E tuttavia, ...
21. E, oh sì, non dimentichiamo...
22. E, ...
23. In ogni caso, ...
24. Comunque, ...
25. Siamo pazzi?
26. Come risultato, ...
27. Come ho già detto, ...
28. Come ho detto, ...
29. Così come...
30. Come probabilmente ricorderai,
31. Mentre continui a leggere, ti dirò di più sul come ...
32. In quel momento, ...
33. Torniamo allo scopo di questa lettera.
34. Credimi, ...
35. Meglio di tutto, ...
36. Meglio ancora.
37. Ma prima di parlare di questo, ...

38. Ma ancora meglio...
39. Ciononostante meglio ancora...
40. Ma non fraintendermi...
41. Ma non credere per forza alla mia parola...
42. Ma anche se tu dovessi...
43. Ma prima un avvertimento:
44. Ma prima una parola di introduzione...
45. Ma prima, permettimi di darti...
46. Ma ecco la parte più importante!
47. Ma ho un'idea ancora migliore.
48. Ma mi sto già anticipando di parecchio.
49. Ma sto saltando oltre. Lascia che ti dica come tutto questo avvenne:
50. Ma continua solo a leggere.
51. Ma lasciami tornare di nuovo all'inizio per continuare la storia...
52. Ma supponiamo...
53. Ma c'è un'ironia in tutto questo.
54. Ma c'è un problema - ed è davvero ironico.
55. Ma, qui c'è un problema...
56. Ma, questa è solo metà della storia...
57. Ma, c'è una cosa in più:
58. Ma, ...
59. A questo punto, probabilmente hai alcune domande senza risposta...

60. A questo punto, ti starai chiedendo...
61. A proposito, ...
62. Considera questo fatto:
63. Potrebbe essere vero?
64. Nonostante quello che puoi aver sentito in giro...
65. Sei qualificato?
66. Non ti preoccupare...
67. Il fatto è, ...
68. Infine, ...
69. Prima di tutto, ...
70. In primo luogo, ...
71. Per tutti questi motivi, ...
72. Ad esempio:
73. Per esempio:
74. Per chi inizia, ...
75. Francamente, ...
76. Ti è mai successo questo?
77. Diamine, ...
78. Ecco le risposte:
79. Ecco i dettagli.
80. Ecco solo un esempio di ...
81. Ecco un indizio:

82. Ecco quanto è facile ...
83. Qui c'è di più ...
84. Ecco la prova:
85. Ecco il punto:
86. Ecco la parte spaventosa:
87. Ecco il segreto ...
88. Ecco cos'altro ...
89. Ecco tutto ciò di cui questo tratta:
90. Ecco la tua occasione per ...
91. Come l'ho fatto?
92. Quanto tempo ci vuole per _____?
93. Come?
94. Tuttavia, ...
95. Potrei continuare a lungo ...
96. Suppongo che potresti ...
97. Mi piacerebbe dirti di più su ...
98. Scommetto che puoi intuire quello che è successo dopo.
99. Ti dirò io come fare.
100. Mi dispiace, ma ...
101. Ti sto dicendo, ...
102. Impossibile?
103. In un minuto, ti dirò come puoi ...

104. In poche parole ...
105. In aggiunta a ciò, ...
106. Inoltre, ...
107. In ogni caso, ...
108. Per ogni eventualità, ...
109. In sostanza, ...
110. Infatti, ...
111. In breve, ...
112. In sintesi, ...
113. Nelle pagine che seguono, ti mostrerò ...
114. Davvero, ...
115. Questo <prodotto / servizio> vale davvero <\$ xxxx>? Giudica tu stesso:
116. È semplice:
117. Basta pensare che:
118. Continua a leggere per sapere la risposta.
119. Lascia che ti spieghi cosa intendo.
120. Mi spiego.
121. Lascia che te lo dimostri - senza rischi!
122. Ripeto, ...
123. Permettimi di condividere un segreto con te.
124. Supponiamo che tu ...

125. Diciamolo chiaro, ...
126. Diamo un'occhiata più da vicino:
127. Diamo un'occhiata:
128. Analogamente, ...
129. Ascolta, c'è di più. Molto di più.
130. Ascolta, ...
131. Guarda il mio prossimo consiglio.
132. Non guardare oltre.
133. Guarda, ...
134. Non commettere errori:
135. Di più su questo più tardi. Per adesso, ...
136. Maggiori dettagli fra un attimo. Ma prima...
137. Più importante di quello ...
138. Più dettagli su di questo fra un attimo - ma in primo luogo, permettimi di mostrarti ...
139. Oltretutto, ...
140. Più importante di tutto, ...
141. Il mio punto è:
142. Il mio problema è la tua opportunità.
143. La mia forte impressione è...
144. Inutile dire che, ...
145. Ora considera cosa succede ...

146. Ora ricevi questo:
147. Ora aspetta.
148. Ora, ascolta questo con molta attenzione:
149. Ora, prima che vada avanti, ...
150. Ora, ecco il passo successivo:
151. Naturalmente, ...
152. Va bene, ...
153. D'altra parte, ...
154. Un importante avvertimento:
155. Un punto più importante:
156. O, se preferisci ...
157. Ti prego di capire, ...
158. Inoltre, ...
159. Continua a leggere per scoprire la risposta.
160. Ricorda, ...
161. In secondo luogo, ...
162. Guarda da te stesso ...
163. Quindi, si aggiunge a questo:
164. Quindi, lascia che ti chieda ...
165. Quindi lascia che riassuma e riveda ...
166. Quindi cominciamo.
167. Ed ecco perché ...

168. Allora, cosa ne pensi?
169. Che cosa significa tutto questo?
170. Quindi, perché sto scrivendo a te?
171. Alcune specifiche:
172. Suona in qualche modo familiare? Guarda...
173. Detto un po' diversamente - ...
174. Ancora un altro vantaggio:
175. Supponiamo ...
176. Sorprendentemente, ...
177. Dài un'occhiata:
178. Ciò significa che ...
179. E' vero, ...
180. Ecco perché ...
181. La conclusione è ...
182. I fatti finali:
183. La chiave per ...
184. L'unica vera domanda da porsi è questa.
185. Il segreto per ...
186. La soluzione ...
187. Il trucco è ...
188. La verità è che ...
189. Poi lasciò cadere la bomba.

190. Poi mi ha colpito ...
191. C'è solo un'altra cosa.
192. Pensa a questo:
193. Questo esempio ti sorprenderà.
194. Questa non è solo la mia opinione.
195. Pertanto, ...
196. Per tagliare corto la mia lunga storia, ...
197. A peggiorare le cose, ...
198. Il problema è che, ...
199. In verità, ...
200. Fino ad ora, ...
201. Vitale importanza dell'ultimo punto finale:
202. Aspetta, c'è di più ...
203. Vuoi una prova?
204. E tu?
205. Quello di cui sto parlando è ...
206. Ecco cosa significa questo:
207. Tutto questo si riduce a ...
208. Ciò significa che ...
209. Quanto vale la pena tutto questo per te?
210. In più, ...
211. Qual è il trucco?

212. Ed è per questo che ti sto scrivendo ...

213. Chi non vorrebbe saltare questo?

214. Perché sto facendo questo?

215. Perché dico questo?

216. Perché sto scrivendo a te.

217. Funzionerà per te? Forse, e forse no.

218. Con questo in mente, ecco ...

219. Detto questo, ...

220. Peggio di tutto ...

221. Sì, è vero!

222. Sì, ...

223. Sai, ...

224. Vedi, ...

225. Inizi con...

226. Sarai felice di sapere che

Bullet

I 'Bullet Point' sono uno dei più potenti persuasori in una lettera di vendita. Vedrai aziende come la Bottom Line o FC&A usare bullet per quasi tutte le loro lettere di vendita. E questo perché funzionano!

Essi sono quasi come delle "mini-headline". Quindi, vi si applicano le stesse regole. Ti ho dato 55 modelli che puoi utilizzare per il tuo proprio prodotto o servizio. Se ho sottolineato una parola o una frase, ciò significa che puoi semplicemente sostituirla quello con ciò che ha senso per la tua offerta.

I bullet suscitano curiosità. Adoro il modo in cui costringono la gente a

saperne di più ...

E alimentano davvero il desiderio della gente per il tuo prodotto o servizio. Un bullet che alcuni vogliono disperatamente scoprire, spesso si rivela essere il responsabile dell'acquisto di un prodotto o servizio.

Presta attenzione a questi modelli di bullet e utilizzali nella tua prossima lettera di vendita.

Okay, ora qui ci sono i modelli di bullet:

- 6 dei prodotti più venduti sul ____ e perché.
- Come trasformare € xxx in € xxxx in meno di 14 giorni con _____.
- Come un _____ ha ottenuto # nuovi clienti in 9 giorni.
- L'incredibile segreto per ottenere nuovi clienti per il tuo business.
- Un semplice metodo che ha fatto entrare un extra di € xxxxx in più a settimana!
- 8 semplici passi che ti porteranno pubblicità positiva dai media.
- Come far rivivere una batteria per auto morta senza cavi elettrici di avviamento.
- Smetti di _____ senza costosi _____.
- _____ facile e veloce.
- Cinque semplici modi per _____.
- 3 domande cruciali a cui devi aver risposto.
- Come fermare _____.
- Il miglior tempo in assoluto per _____.
- Termina il _____.
- Come evitare i 12 più grandi errori di pubblicità.

- Come diventare un _____, anche se non puoi _____.
- Non più _____.
- Come indurre la gente ad acquistare per il doppio di quanto avevano previsto da te.
- Come scoprire _____.
- Come sviluppare _____ di successo a basso costo, indipendentemente da quale sia il business in cui stai operando.
- Qual è il primo lavoro del tuo _____ .
- Il segreto #1 delle star di Hollywood per avere un aspetto giovane e sentirsi alla grande.
- Perché sei seduto su una miniera d'oro e come iniziare ad estrarre già da oggi le preziose pepite.
- Il segreto poco conosciuto sul come utilizzare _____ per far sì che decine e decine di potenziali clienti bollenti _____ TI CHIAMINO!
- La formula A-B-C per sentirsi vivaci.
- Il segreto di _____.
- Il segreto poco conosciuto del _____.
- Il segreto gelosamente custodito di _____.
- Il modo infallibile per _____.
- La verità sulla perdita di peso.
- 6 fatti che devi conoscere _____.
- Come ottenere molte più segnalazioni senza ricorrere a seccature o inganni.
- Un modo semplice per utilizzare newsletter che realmente spingono i pazienti nel tuo ufficio come i matti.

- Una semplice tecnica per _____.
- Ciò che ogni professionista deve sapere.
- Come evitare i 12 peggiori errori di pubblicità che la maggior parte dei chirurghi commette.
- Quale <nome> può insegnarti su _____.
- Perché quasi tutti si sbagliano sul mercato azionario.
- 7 modi a basso costo / senza costo per far salire alle stelle il tuo business.
- Modo praticamente sconosciuto per ottenere pubblicità gratuita su qualsiasi supporto desideri; giornali, riviste, televisione o radio.
- Il modo corretto per usare _____.
- A cosa servono davvero le fotografie negli opuscoli.
- Un facile sistema in 3 fasi per _____.
- Come creare rapidamente e facilmente _____, utilizzando _____.
- 4 elementi che devono essere inclusi in ogni annuncio o lettera per una massima risposta.
- Le 3 parole magiche da dire che ti portano a ricevere uno sconto automatico del 15% -20% presso qualsiasi fornitore.
- Che cosa puoi imparare da _____.
- Le cinque cose da non fare nel business.
- 18 nuovi modi per ottenere _____.
- Come le top model mantengono il loro aspetto senza _____.
- Nuovi modi per ottenere di più da _____.
- Che cosa mai credere in qualsiasi _____.

- Come assicurarti di non star pagando di più per _____.
- 9 modi per tagliare i tuoi costi _____.
- Facile cura per _____.

Garanzie

La garanzia comunica al tuo potenziale cliente che non c'è niente da perdere. Più togli il rischio dalla tua offerta, maggiori saranno le conversioni. In realtà, è anche vero che più a lungo dura la garanzia, meno saranno le richieste di rimborso.

Ciò è particolarmente vero se stai cercando di vendere direttamente dalla tua lettera di vendita.

Rendi la tua garanzia più forte che puoi. E metti in evidenza il fatto stesso che dà una garanzia. La maggior parte delle aziende hanno un qualche tipo di garanzia - ma non la menzionano mai ai loro clienti o potenziali clienti. Che spreco!

Ad esempio io uso sempre garanzie di 365 giorni del 200%.

Sono pazzo?

Se non hai le palle di mettere una garanzia del genere significa che il tuo prodotto ha dei punti deboli che devi rivedere.

Un passo oltre una garanzia regolare è usare una garanzia "migliore della garanzia a rischio zero". Il modo in cui funziona è permettere al cliente di tenere gli oggetti bonus o qualche servizio anche se questi decidessero che rivogliono indietro i loro soldi per il prodotto o servizio principale.

Questo funziona da Dio.

Ecco dei modelli di GARANZIA!

1. **NON INVIARE DENARO.** Se al termine dei 14 giorni decidi di non tenere il libro, semplicemente restituiscilo senza impegno.
2. Una spudoratamente irresistibile, doppiamente migliore della proposta 'rischio zero': se decidi di annullare la partecipazione in qualsiasi momento fino alle 14:00 del secondo giorno dell'evento dal vivo (che,

francamente, è altamente improbabile), voglio che tu ti tenga il < nome del prodotto - valore in €€€€€ > come mio regalo già soltanto per esserti iscritto. (Editoria Abraham)

3. Se decidi di abbonarti - e scommetto che lo farai, una volta che avrai visto quanto informativo, utile e prezioso <nome pubblicazione> ha provato di essere - otterrai un anno intero per <\$> (uno sconto di <\$> sul prezzo regolare per la consegna a domicilio). Ma se decidi diversamente, semplicemente restituisci il bollettino barrando "cancella" e non paghi nulla. Non puoi perderci. Qualsiasi rischio è mio. Si tratta di una situazione win-win per te.

4. E, come per la politica di tutti i prodotti che vendiamo nella nostra azienda, il mio libro e il software hanno un'incondizionata garanzia di rimborso. Se il mio libro e il pacchetto software non dimostrano di essere tutto ciò che ho detto che siano e tu non ne sei abbondantemente soddisfatto, riavrai ogni centesimo dei tuoi soldi indietro, senza domande da parte nostra. Dal momento che siamo entrati nel business 25 anni fa e che siamo una delle più grandi aziende del paese, puoi contare su tale garanzia. (Suarez Corporation Industries)

5. Non c'è assolutamente alcun modo in cui potresti perderci - tranne non prendere in esame <nome prodotto> per un periodo di 30 giorni gratuito. Ti garantisco personalmente che non puoi mai aver sentito niente di simile. Se non sei più ricco, più felice e più in controllo della situazione entro 30 giorni dalla ricezione del programma, è sufficiente restituirlo e non ci dovrai niente. (Nightingale Conant)

6. Abbonati oggi. Se pensi che il tuo primo numero - o qualsiasi altra uscita - non fornisca un valore di almeno € xxx in idee e informazioni, potrai dirci di andare fare una passeggiata. Annulleremo il tuo abbonamento e ti invieremo un rimborso rapido per tutti i numeri non inviati, senza fare domande. Non saremo felici di sapere che abbiamo fallito il tuo test sul valore, ma questo sarà il nostro problema, non il tuo. (Selling Power)

7. Se decidi di tenerlo, ti fattureremo quattro comode rate di soli <€€> ciascuna. Ciò significa un totale di soli <€€€> - nemmeno una goccia nel mare se consideri che il segreto sui soldi a pagina # da solo ti farà risparmiare migliaia di dollari l'anno immediatamente. (Bottom Line)

8. Non rischi nulla. Hai diritto ad un rimborso rapido e completo in ogni momento - anche dopo aver letto la guida e il manuale o ricevuto tutti i

numeri del tuo abbonamento. È abbastanza equo?

9. Il mio corso viene fornito con una garanzia di un anno di rimborso senza domande né cavilli. Se per qualunque motivo scopri che il mio Corso non è perfetto per te, basta rispeditirlo in qualsiasi momento **ENTRO UN ANNO INTERO**, e lo riacquisterò indietro da te a prezzo intero. Hai un anno per utilizzare e approfittare del mio Corso, senza alcun obbligo di tenerlo - per assicurarti che contenga tutto quello che dico e altro ancora. (Ted Warren Corp)

10. Se non sei del tutto convinto che <pubblicazione> possa aiutarti a prevedere i cambiamenti che interesseranno la vostra vita e il denaro negli anni a venire... o se decidi che <pubblicazione> non può aiutarti a guadagnare più profitti dagli investimenti nei mesi a venire... faccelo sapere dopo aver letto il primo numero e i report bonus. Ti restituiremo ogni centesimo che avrai pagato. E puoi tenere i report come fossero tuoi, per trarne profitto.

11. Prova <nome di programma> a mie spese per 30 giorni. Non dovrai pagare nulla fino a quando avrai provato e applicato le tattiche specifiche, immediatamente utilizzabili, orientate all'aumento dei profitti che <nome> insegna. Se il programma non ha ripagato se stesso più volte entro 30 giorni, non pagare nulla e restituiscilo. Solo se il programma fornisce un contributo significativo al tuo bilancio, dopo i 30 giorni ti fattureremo soltanto \$ xxx (normalmente \$ xxxx), più spese di spedizione, imballaggio e imposta applicabile sulle vendite.

12. La mia garanzia di rimborso al 100% è tua per il periodo che avrai selezionato. Quindi prendi i risparmi più grandi e i bonus extra **GRATUITI** che ottieni in due anni del mio servizio. Perché ti restituirò il tuo denaro - e arrivi a tenerti tutto quello ti che mando - anche se aspetti il penultimo mese di membership per dirmi, "Scusa <nome>, non sono contento del tuo servizio". (Philips Publishing)

13. Sei completamente protetto dalla mia ferrea garanzia di rimborso: Se decidi che la membership di <nome> e <nome pubblicazione> non fanno per te, faccelo sapere in qualsiasi momento durante il periodo di iscrizione. Ti invieremo un rimborso del 100% - ogni centesimo che avrai pagato. Questo è un rimborso completo, non parziale o rateizzato. Tutti i numeri e i bonus rimangono tuoi - anche se annulli l'iscrizione. Potrebbe qualsiasi altra offerta essere più accettabile di questa?

14. Se non sei assolutamente entusiasta dell'ordine da <nome della so-

cietà> - per qualsiasi ragione - sostituiremo l'ordine serenamente o ti rimborseremo i tuoi soldi, come preferisci.

15. Ti garantisco assolutamente che se resti con me fino al completamento dei 12 mesi e agirai su <servizio>, genererai almeno 10 volte il valore dell'investimento. E se non lo farai, riavrà indietro ogni centesimo che mi hai pagato, senza domande. Tutto quello che ti chiedo è che mi dimostri di aver fatto uno sforzo in 'buona fede' agendo su mio consiglio.

16. Se non sei d'accordo con me sul fatto che questo sia il più incisivo, rivelatorio, e proficuo seminario a cui avrai mai assistito, dimmelo semplicemente e ti restituirò un rimborso immediato del 100%, e in più ti darò un extra di € 100 per il disturbo.

17. Se decidi di tenere il <prodotto>, puoi pagarlo in poche facili rate. In caso contrario, mandalo indietro (a nostre spese), e non ci dovrai niente. Ad ogni modo, vorrei inviarti un dono gratuito solo per averlo provato.

18. Se, dopo aver letto i tuoi tre numeri gratuiti, il tuo verdetto è "no grazie", va altrettanto bene. Davvero. Basta scrivere "cancella" sulla nostra fattura e non paghi niente, non ci devi niente.

19. Ecco la migliore garanzia che tu abbia mai visto! Chiedi il rimborso in qualsiasi momento e ti verrà subito spedito un assegno - per l'intero importo - anche se annulli l'ultimo giorno del tuo abbonamento. Tieni tutto quello che ricevi. Ogni numero. Ogni report bonus. Ogni libro. Ogni cassetta audio. E' tutto tuo GRATIS per sempre! Non potrei essere più equo di così. Rileggi il paragrafo precedente per le fregature, se vuoi. Non ne troverai alcuna. La mia garanzia di rimborso è assoluta. Ecco quanto sono sicuro che guadagnerai come un matto da <pubblicazione>. Vedi se ho ragione. (Editoria Abraham)

20. Dopo aver ricevuto il numero gratuito, la prossima mossa spetta a te. È possibile continuare con <pubblicazione> al prezzo speciale di \$ xxx per un intero anno (più 11 numeri). O semplicemente scrivere "Cancella" sul bollettino, rispedito e non ci dovrai niente. Il rilascio gratuito è tuo e puoi tenerlo con i miei ringraziamenti per aver dato a <pubblicazione> una chance! (Home Office Computing)

21. Come sai, non considero vincolante l'acquisto fino a quando avrai avuto il tempo di vedere in anteprima tutto questo materiale e di metterlo in azione. Quindi, utilizza ciò che impari per 90 giorni. Poi, se non hai un impatto significativo e tangibile sui tuoi risultati pubblicitari, restituisilo per un rimborso completo, senza domande! Francamente, non c'è davvero alcun motivo per non ordinare il tuo <prodotto> oggi. Basta

chiamare xxx-xxx-xxxx. (Editoria Abraham)

22. Tutto il rischio è sollevato dalle tue spalle e collocato esattamente sulle mie. Unisciti oggi.

La chiusura

Questa è una questione di vita o di morte! La chiusura della tua lettera è quasi vicina al tuo ultimo colpo per convincere il tuo potenziale cliente ad agire. La tua lettera di vendita è un dispositivo di azione, perciò devi rendere alle persone il passo successivo più semplice e privo di rischio possibile.

NON CEDERE QUI!

Un sacco di lettere qui danno semplicemente il loro numero di telefono. E credono che se le persone sono interessate, chiameranno.

SBAGLIATO!

Devi condurre le persone per mano e dire loro di prendere il telefono e chiamare ora ... compilare il modulo d'ordine ora ... qualunque cosa desideri che facciano.

Termina in modo forte come in questi esempi:

Ecco 31 chiusure che Inducono i potenziali clienti a tirare fuori i loro portafogli

1. Clicca il pulsante in basso per ricevere una copia in questo momento e giudica tu stesso quanto <titolo del libro> vale per te, confrontato con i pochi euro - detraibili dalle tasse – del suo costo.

2. **NON INVIARE SOLDI**

3. E' un affare? Quindi ti prego di inviarci il tuo certificato di sconto oggi. E molte grazie.

4. E il tuo investimento potrebbe ripagarsi, come ha fatto per altri. I profitti che generi utilizzando queste tecniche potrebbero aggiungerti migliaia, decine di migliaia o addirittura centinaia di migliaia di dollari, o più. Tocca a te. Prendi la tua copia oggi.

5. Dovrebbe essere ovvio che sto cercando senza pietà di indurti a partecipare a questo programma a rischio della mia azienda. Non si tratta di separarti da <€€€>. Anzi, al contrario. So che molti di voi (lasciati a se stessi) non utilizzeranno mai appieno il più alto e migliore potenziale di profitto e di crescita del proprio business che questa pratica ha da offrire, senza l'aiuto di queste potenti idee, metodi e principi. (Abraham Publishing)

6. Provalo. Lascia che ti mandi un'uscita di prova per fare conoscenza come REGALO - senza alcun vincolo. Ti garantisco in pratica che sarai più che soddisfatto. Se ho ragione, puoi iscriverti in seguito, ma non è necessario. In ogni caso, non decidere adesso. Aspetta di vedere la tua prima uscita gratuita. (Bottom Line)

7. Ti esorto ad agire oggi. Gira alla pagina di copertina, compila il modulo e restituiscilo nella busta preaffrancata. E benvenuto a <nome di membership>.

8. Concordi che dovresti provare <prodotto>, soprattutto dal momento che puoi averlo a più del 40% di sconto sul prezzo normale? Sei d'accordo col fatto che mi dovresti dare l'opportunità di dimostrare il mio punto - che ti meriti il meglio, e questo è quanto? Sei d'accordo sul fatto che non puoi perdere, dal momento che mi sto prendendo tutto il rischio come prova che ti vogliamo nel gruppo selezionato che consideriamo "famiglia" - coloro che hanno gustato la regalità del raffinato <tipo di prodotto>? (Omaha Steaks)

9. Quindi, guarda tutto quello che vuoi per scovare un tranello: non ne troverai uno. Ma quello che troverai è una selezione incredibile di <prodotto>, risparmi continui e la più soddisfacente <membership> che tu abbia mai avuto. (BMG Music Services)

10. La prossima mossa spetta a te. Ti ho mostrato che <nome del prodotto> è un'offerta tanto priva di rischi quanti potrebbero esserne. Tu ed io sappiamo che se hai letto fino a questo punto della lettera, sei seriamente interessato a migliorare la tua attività e il reddito personale. Tutto quello che ti resta da fare è agire. (Brain Keith Voiles)

11. Per il tuo bene, prima che io raggiunga il mio limite di vendita irrevocabile, ricevi questo! Cambierà la tua vita nel business per sempre. Quindi, prendi il telefono e chiama subito xxx-xxx-xxxx est. xxx o invia per fax il bollettino allegato a xxx-xxx-xxxxx. (Abraham Publishing)

12. Non puoi davvero permetterti di non investire in questo corso! Non pensi che lo dovresti a te stesso, di procedere verso questa incredibile opportunità?

13. Allora, cosa stai aspettando? Imbuca la scheda allegata nella posta di oggi.

14. Ti esorto a cogliere questa opportunità d'oro per provarli tutti per 21 giorni, gratis... e vedere di persona le impennate nelle dimensioni e nella forza che <prodotto> può conferire. Basta rispedire il certificato di anteprima gratuita. (Men's Health)

15. Ma non credermi per forza. Vedilo tu stesso. Ti prego di inviare la richiesta per il mio prossimo numero senza alcun rischio. Seriamente, non vedo l'ora di lavorare con te.

16. Ricorda, rispedire il certificato di prova senza rischi non ti impegna a continuare le lezioni per forza. Stai solo "dando un'occhiata" per vedere se il <programma> è giusto per te. Puoi posticipare qualsiasi decisione fino a dopo che avrai esaminato le prime due lezioni. Poi potrai decidere se andare avanti o meno. Spetta interamente a te. (Nightingale Conant)

17. Dammi la tua parola... cominciamo.

18. Potrei andare avanti e avanti con storie come queste, ma qui è il punto: devi dimostrare a te stesso che puoi sperimentare il tuo proprio miracolo personale.

19. Lo devi a te stesso di provare questo metodo e sentire i meravigliosi risultati che può portare. E ora puoi assolutamente gratis.

20. Procedi.. Rispedisci il tuo invito di oggi. Non hai niente da perdere... e tanto da guadagnare. Questa è una promessa personale che puoi prendere e portare in banca.

21. Se questo è il tipo di informazioni su cui desideri mettere le mani... ora è possibile.

22. Mi raggiungerai? Quando lo farai, ti estenderò una garanzia molto generosa. Prova il mio <servizio> per ben sei mesi per giudicare quanto bene funziona per te.

23. Ma, per favore, spedisce il tuo "Rinnovo Anticipato del Certificato di Risparmio da 30,00 €" ora. Poiché questo speciale rinnovo anticipato

dell'offerta non sarà ripetuto. (Dopotutto, "anticipo" significa soltanto questo - Anticipo) (Ric Edelman)

24. Se mi farai il favore di rispedire la scheda allegata, estenderò il tempo dell'anteprima di altri 15 giorni. Ciò significa che puoi mantenere <titolo> per un periodo pieno di 30 giorni prima di decidere se desideri tenerlo.

25. Iscriviti oggi stesso! Il ritorno sulle scene di <Nome> sta producendo profitti che non hai visto da un po' di tempo. E io non voglio che tu lo perda.

26. Non leggerai mai una pubblicazione finanziaria più interessante o eccitante. Fatti sentire presto. Non te ne pentirai. (TAIPAN)

27. Se sei pronto a trasformare la tua vita... a smettere di sprecare il tuo tempo e iniziare a fare un sacco di soldi... per iniziare a vivere tra le fila dei ricchi... chiama xxx-xxx-xxxx per iscriverti ora. O compila il modulo di iscrizione allegato e invialo per posta - o via fax al xxx-xxx-xxxxx. (Hume & Associates)

28. Possiamo contare su di te? Lo spero. E spero anche che quando scriverai il tuo assegno di contributo alla membership, sarai generoso più che potrai. Ma che il tuo dono sia <€€> o <€€€>, per favore agisci ora. Alla <nome dell'organizzazione>, abbiamo urgente bisogno del tuo sostegno e del tuo impegno. (The American Jewish Committee)

29. E' semplice ottenere il tuo libro inviato GRATIS: Basta spuntare il SI'! Inserisci il coupon di risposta allegato "occhiata gratis"... inseriscilo nella busta preaffrancata e spediscilo per posta. Questo è tutto - io personalmente mi assicurerò che la tua copia (che ho già messo da parte) ti sia spedita il più presto umanamente possibile. (Men's Health)

30. Ecco come approfittare di questa offerta GRATUITA senza rischi:

1. Rimuovi l'etichetta con i 10 numeri gratuiti dalla prima pagina.
2. Posizionala sul modulo di risposta allegato di abbonamento GRATIS per due settimane e completalo.
3. Non inviare denaro. Basta staccare la cartolina di risposta e spedirla nella busta con spedizione prepagata inclusa. Per un servizio immediato, chiama il numero 1-xxx-xxx-xxxx. E' così facile.

Fallo oggi. Più tardi, se decidi che non lo vuoi più, non fare nulla. Non

sarai obbligato in alcun modo. (Business Daily dell'Investitore)

31. Per poter farti dire "sì" ancora più facilmente, qui c'è un altro vantaggio che credo troverai irresistibile.

I P.S.

Che tu ci creda o no, il tuo P.S. di solito è la seconda parte più letta della tua lettera dopo il titolo o l'apertura. In realtà, Ted Nicholas, insieme ad altri venditori diretti, hanno dimostrato che un potente P.S. può raddoppiare o triplicare la risposta che ottieni.

Quindi non lasciare che il P.S. sia solo un pensiero conclusivo nella tua lettera di vendita.

Usa il tuo P.S. per evidenziare un beneficio dalla tua lettera di vendita, ricorda ai potenziali clienti circa il fatto che l'acquisto è detraibile dalle tasse, rafforza la garanzia, introduci un bonus speciale di sorpresa, o motivalo ad agire menzionando una data, un'offerta limitata nel tempo, eccetera.

Non solo i P.S. sono ben letti, ma anche i P.P.S e i P.P.P.S. sono molto ben letti.

Quindi, assicurati di utilizzare almeno un P.S. e vedi i risultati librarsi!

32 P.S. Convincenti che inducono i potenziali clienti ad acquistare

1. P.S. Ti prego di rispondere prontamente, perché il primo numero gratuito è quasi pronto per la spedizione, e abbiamo bisogno del tuo OK per inviartelo. (Bottom Line)

2. P.S. Sarai stupito da quanto è semplice applicare tutte queste tecniche. Il tuo bonus GRATUITO <nome bonus> ti permetterà di iniziare subito - anche prima di ascoltare il programma! (Nightingale Conant)

3. P.S. Se vuoi i nomi di coloro che utilizzano _____ - saremo lieti di passarteli quando chiami, in modo da poter parlare con loro di persona.

4. P.S. In totale ci sono più di <#> modi a buon mercato con cui puoi aggiungere alla tua linea di fondo in questo nuovo programma. Non devi al tuo business il fatto di assicurarti che tu sia a conoscenza di tutti? Scopri ed esamina tutte queste tattiche gratuite genera-profitti per 30 giorni. (Nightingale Conant)

5. P.S. LIBRO BONUS EXTRA GRATIS! Solo per provare <pubblicazione>, riceverai anche <titolo bonus>. E' il libro di cui tutti parlano! Ed è il nostro REGALO per te!

6. P.S. Come nostro "grazie" per aver dato a <pubblicazione> una possibilità di prova gratuita di 30 giorni, ti invieremo anche due doni preziosi che potrai tenere, indipendentemente da ciò che deciderai di fare. Il primo è _____. E il secondo dono gratuito è _____. (Prevention)

7. P.S. Questa è l'unica e la sola occasione per partecipare a questo programma a questo prezzo con tali termini di pagamento a prezzi accessibili - per soli <€€€> puoi rivedere tutti i miei materiali di partecipazione e prendere la decisione impegnata a partecipare. La scelta è tua – perciò non tardare, la tua registrazione deve essere accettata entro <data> per poter beneficiare di questa offerta speciale! (Abraham Publishing)

8. P.S. bonus a risposta rapida! Rispondi entro 10 giorni e riceverai anche <titolo di bonus>. Se ti sono piaciute le opportunità che ho descritto nella lettera, ti innamorerai di questo report speciale esclusivo.

9. P.S. Una cosa ho quasi dimenticato di dire - questo corso include il migliore, il più unico strumento di apprendimento che esista – UNA PERSONA REALE. Puoi chiamare il tuo Consigliere di corso professionale per porgli tutte le domande che potresti avere. Ogni volta che ne hai bisogno. Ogni volta. Otto ore al giorno. Cinque giorni a settimana. (Ted Warren Corp)

10. P.S. Le scorte di <pubblicazione> sono limitate e di solito si esauriscono rapidamente. Gli ordini saranno evasi seguendo il primo arrivato, primo servito. Evita le delusioni, ordina la tua copia oggi. (Mutual Fund Investors Association)

11. P.S. Se non sei del tutto convinto che questa offerta sia per te, ti prego di leggere i commenti inclusi dagli abbonati di <pubblicazione>.

12. P.S. Se accetti subito il mio invito, ti spedirò subito un report speciale supplementare. Si chiama <titolo>.

13. P.S. Se continui a lavorare nello stesso modo, otterrai sempre gli stessi risultati. Quello che ti sto offrendo è il modo privo di rischio più semplice per provare il <prodotto> in modo da poter vedere di persona come i nostri esercizi sviluppati scientificamente e routine di conditioning possano aiutarti ad aumentare la tua forza, migliorare la resistenza, e aiutarti a

raggiungere l'aspetto più muscoloso che avrai sempre desiderato. (Men's Health)

14. P.S. Agisci oggi e ottieni l'esclusiva garanzia della <nome dell'azienda> senza limiti di tempo. Insisto sul fatto che ogni cliente debba essere un cliente soddisfatto, quindi ti ringrazierò di restituirmi il libro per un rimborso completo, dovessi mai rimanere insoddisfatto. Questo è il modo in cui ho fatto business da oltre # anni, quindi puoi star certo che io starò dietro questa garanzia. (FC & A)

15. P.S. Tutti i bonus gratuiti, tra cui i grandi libri al seguito, sono tuoi e puoi tenerli, anche se approfitti della nostra garanzia di rimborso al 100% senza rischi.

16. P.S. Ricorda, solo # aziende saranno accettate per partecipare a questo <programma>. Dal momento che questo è l'unico programma che ho previsto per <anno>, questa potrebbe essere la tua unica possibilità per approfittare di questa fantastica opportunità. Non indugiare - chiama xxx-xxx-xxxx ext x, e parla con <nome> oggi! (Abraham Publishing)

17. P.S. Chiamaci al nostro numero verde, sarai in grado di utilizzare la nostra hotline di 24 ore subito! Ti daremo il codice di accesso privato proprio durante la chiamata. (Philips Publishing)

18. P.S. Se vuoi un affare ancora migliore - e un altro report gratuito - firma per due anni di <publicazione>. Risparmierai il 46% ... ti manderò una copia GRATUITA del <titolo report> oltre a una copia GRATUITA di <un-altro titolo> e avrai 24 mesi di quella che è stata chiamata la pubblicazione sugli investimenti più emozionante oggi disponibili.

19. P.S. Non dimenticare... si tratta di una spesa professionale detraibile dalle tasse. Se ti registri presto a <€€€>, il costo reale dopo il tuo credito d'imposta è di circa <€€€>.

20. P.S. Se agisci ora, ti invieremo anche 60 adesivi colorati e motivanti come Ricompensa- GRATIS!

21. P.S. Se acquistati separatamente, <titolo> <nome> costa € 25, <un altro titolo> € 45, e un abbonamento annuale a <titolo newsletter> 135 €. Ciò significa un totale di € 205. I nostri abbonati attuali possono averli tutti e tre a € 165, con un risparmio di € 40. Ma ti offrirò un affare ancora migliore: Come nuovo abbonato, ricevi 12 uscite mensili della newsletter e <titolo> e <un altro titolo> per soli 129 €. Risparmi € 76! (The No-Load

Fund Investor)

22. P.S. Non posso dirti quanto la tua partecipazione a questo processo di marketing significhi per me, così certamente spero che ne prenderai parte. Basta restituire il buono regalo, e farò in modo che tu riceva il libro e tre uscite gratis. E grazie ancora! (Bottom Line)

23. P.S. Ho detto che il report <titolo>, era un "bonus per la tempestività." Per favore rispondi a questa offerta entro 10 giorni per essere certo di ottenere la tua copia GRATIS.

24. P.S. Puoi perdere un sacco di soldi con la newsletter sbagliata. Ma non puoi perdere quando accetti questa offerta senza rischi. Se sei deluso del primo numero di <pubblicazione> per qualsiasi motivo, faccelo sapere e noi provvederemo a rimborsarti il pagamento dell'intero abbonamento.

25. P.S. La nostra unica nuova garanzia riflette la fiducia che abbiamo nella capacità di <pubblicazione> di funzionare per te. Se non risparmi almeno 100 volte il costo dell'abbonamento, riavrai tutti i tuoi soldi indietro. In qualsiasi momento durante il periodo di sottoscrizione - fino all'ultimo giorno.

26. P.S. Questa sarà l'unica notifica che riceverai e non allargheremo le iscrizioni oltre il livello che ho stabilito in questa lettera. Se aspetti, perderai questa opportunità. Non lasciare che questo ti accada. Ti prego di chiamare xxx-xxx-xxxx e registrarti ora, quando questo è ancora fresco nella tua mente. Chiamami adesso - prima che qualcuno prenda la tua posizione. (Ben Cummings)

27. P.S. E' importante notare che il prezzo di sottoscrizione all'abbonamento a <pubblicazione> può essere detraibile dalle tasse. Chiedi al tuo consulente fiscale.

28. P.S. Ricorda, la tua prova senza rischi è esattamente questa - totalmente gratuita per te e senza alcun rischio. In realtà, l'unico modo in cui potresti incorrere in un rischio è di non accettare questo invito, e quindi privarti della più grande opportunità di successo che potresti mai scoprire.

29. P.S. C'è solo una cosa. Questa offerta vale solo per un periodo di tempo limitato, e scade con la data sull'assegno - quindi per favore non tardare. Deposita l'assegno ora, mentre è ancora valido. (Bottom Line)

30. P.S. Senti gente reale parlare di fare soldi veri: "Origlia" le conversazioni con i miei Studenti chiamando xxx-xxx-xxxx (24 ore). (Ted Warren Corp)

31. P.S. Ricorda, noi spediamo tutti gli ordini anche entro 24 ore!

32. P.S. Grazie mille per aver letto la mia lettera, e, per favore, ho bisogno della tua risposta entro 10 giorni.

#Il nostro 'manualone' 4 in 1 per creare, ottimizzare, implementare e personalizzare campagne di marketing a risposta diretta in modo scientifico e con margini di errore vicini allo zero.

IL MANUALONE DEL DEL MARKETING A RISPOSTA DIRETTA

