

IL MANUALE PER ESTRARRE IL PROFITTO NASCOSTO
DI QUALSIASI LISTA EMAIL



EMAIL DOMINATOR 3.0

MIK COSENITNO

Email Dominator 3.0

Il manuale per estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email

Introduzione:

I motivi per cui devi usare il Sistema “Email Dominator 3.0”

Ciao! Qui Mik Cosentino e ti do ufficialmente il benvenuto nella versione aggiornata e potenziata del manuale d'uso del Sistema Email Dominator 3.0. In questa nuova edizione, non solo ti insegnerò a utilizzare il sistema per scrivere email che vendono in modo invisibile, ma ti guiderò attraverso le sfide uniche dell'era post-pandemica.

Mentre il mondo si adattava e cambiava a causa della pandemia, anche le propensioni d'acquisto delle persone hanno subito trasformazioni profonde. Gli individui sono diventati più scettici, selettivi e, in molti casi, distratti. Il sovraccarico di informazioni, unito alla saturazione di email e notifiche, ha reso la nostra missione come marketer ancora più impegnativa.

Ma con le sfide arrivano anche le opportunità. Questo manuale 3.0 è progettato per darti gli strumenti e le strategie necessari per navigare in questo nuovo panorama, per connetterti autenticamente con il tuo pubblico e per costruire campagne email efficaci che rispondano alle nuove esigenze e sensibilità dei consumatori.

Siamo entrati in un'era in cui l'email marketing non è solo una questione di scrittura persuasiva, ma anche di comprensione profonda e di empatia verso il tuo pubblico. Le persone desiderano connessioni autentiche, trasparenza e valore in ogni comunicazione. Non vogliono sentirsi come un altro numero in una lista, ma come individui apprezzati e compresi.

In questo manuale, ti guiderò attraverso tecniche avanzate e approcci innovativi che tengono conto di questi cambiamenti. Scoprirai come creare contenuti di email che non solo catturano l'attenzione, ma che instaurano una relazione di fiducia con il tuo pubblico. Inoltre, ti fornirò strategie per adattarti alle mutevoli dinamiche del comportamento d'acquisto e per rimanere sempre un passo avanti rispetto ai tuoi concorrenti.

Mentre le sfide dell'era post-pandemica potrebbero sembrare scoraggianti, sono convinto che, con le giuste conoscenze e strumenti, puoi trasformarle in opportunità di crescita e successo.

Ora, prima di cominciare voglio fare chiarezza su alcune cose. Ammetto che il nome del mio sistema è un po' strano, ma è frutto della sintesi concreta di quello che faccio IO sul campo ogni giorno.

Tante volte mi chiedono “*Mik ma tu cosa fai di lavoro per vivere così?*” Per anni ho cercato di spiegare che ho diverse aziende, alcuni franchising e mi occupo di consulenza privata ai miei clienti diretti per quel che riguarda l'aumento di clienti e profitti delle aziende. Ma ovviamente, come dico sempre, era TROPPIA roba.

Email Dominator 3.0

Allora ho deciso di guardare realmente qual era la sintesi di tutto quanto, come se mettessi tutto il mio lavoro in un distillatore. E indovina cosa è venuto fuori?

Esatto: Mando Email dominandole! Ecco perché il mio sistema di Email Marketing si chiama così.

Come vedrai, quanto ti scrivo qui non c'entra nulla di nulla con quello che trovi in giro in internet, semplicemente perché questo è il modo in cui IO creo le mie email.

Non parleremo di funnel di vendita, e nemmeno di cose sofisticate che non ti servono a nulla - e non sono competenza di questo manuale. Infatti se il tuo prodotto non ha un posizionamento, non ha un brand cazzuto e non credi possa vendere nemmeno alla tua zietta, possiamo fare ben poco qui.

Questo manuale non è una ricetta magica né una bacchetta magica. Tuttavia se mi segui passo passo, riuscirai sicuramente a diventare il leader della tua nicchia e quindi ad essere il preferito per i tuoi clienti.

Però se stai partendo da zero e desideri creare un marchio di un tuo Infoprodotto o servizio erogato online (ma anche fisico), questo manuale ti è comunque utile perché ti mostra una visione aggiornata della situazione di mercato attuale e come puoi utilizzare uno strumento che ad oggi viene comunque usato dalle persone, seppur la casella di posta è comunque intasata.

Esistono dei modelli e delle leve psicologiche che se usate riescono a farti entrare nella mente del tuo potenziale cliente, nonostante una concorrenza agguerrita e spietata.

Non serve essere bravi in italiano o abili nella scrittura, perché con i modelli che ti condividerò in questo manuale, ti sarà tutto molto semplice e pratico.

Sono sicuro e penso che dal momento in cui leggi questo manuale, sei sulla via giusta per diventare una macchina delle email, in grado di andare lì fuori e dominare il tuo mercato in maniera relativamente veloce se, e solo SE, segui le istruzioni, segui i principi e fai IMMEDIATAMENTE le azioni che andrai ad imparare.

Prima di tuffarci nella parte succosa di questo manuale però voglio soffermarmi sui motivi principali per i quali devi seguire queste istruzioni, ma soprattutto devi usare le email per il tuo business. Potresti non aver bisogno di leggere questa introduzione.

Ma ti consiglio di farlo comunque perché può darti delle idee nuove su cui poi lavorare. Anche perché dubito fortemente che lì fuori qualcuno usi queste informazioni, visto che vedo delle email copia incolla ovunque, e solo finalizzate a vendere-vendere e vendere. Chi è in grado di usare queste strategie, è davvero visto come un pirata, in grado di portare a sé tutti i clienti.

Ci sono una marea di formatori sull'email marketing lì fuori, che non sanno minimamente di che cosa parlano. Non voglio giudicare nessuno. Semplicemente ti dicono di creare una

grossa lista e mandare ad intervalli regolari, dei brevi testi di vendita mirati a far comprare qualcosa.

Qualche prodotto in affiliazione, o qualche prodotto loro. Certo, sicuramente funziona per loro e tirano su qualcosina. E se funziona per loro, se vuoi puoi farlo anche tu. Ma non è ciò che voglio fare io.

Il modo in cui ti dirò di agire io è completamente differente. Non dovrai fare niente di non-etico, niente di stupido e niente che ti faccia sentire scomodo. In poche parole non farai mai lo spammer. Non ti dirò di scrivere alla tua lista mail di vendita a mitraglietta, come ti dicono i guru lì fuori.

Quello di cui sono certo, è che guarderai l'email marketing con occhi nuovi, e accantonerai piano piano, i tuoi vecchi preconcetti su questa competenza -fondamentale per chi ha un business o ne vuole uno.

E per fare questo però devi iniziare a metterti nel giusto stato mentale. Non giudicare niente secondo i tuoi preconcetti, ma prima leggi tutto e applica quanto ti dico, e solo dopo potrai dire la tua - se te la senti.

Faccio queste cose che leggerai ogni giorno, senza saltarne mai uno. Questa infatti non è teoria. Niente di questo che leggerai è teoria. Ma solo cose che faccio e che continuo a fare con successo. Scrivo email ogni giorno per i miei business, e per i business di cui sono partner.

Quindi ne creo davvero tante e ne mando, soprattutto, davvero tante avendo un occhio di riguardo anche su quanto ad oggi il tessuto imprenditoriale sia completamente cambiato ed evoluto, anche con l'introduzione dell'intelligenza artificiale.

E prima di entrare nel vivo di questo manuale volevo spendere due parole riguardo l'ai.

Siamo entrati in un'era in cui l'email marketing non è solo una questione di scrittura persuasiva, ma anche di comprensione profonda e di empatia verso il tuo pubblico. Le persone desiderano connessioni autentiche, trasparenza e valore in ogni comunicazione. Non vogliono sentirsi come un altro numero in una lista, ma come individui apprezzati e compresi.

Ma c'è un altro giocatore in campo che sta rivoluzionando il modo in cui concepiamo e realizziamo le campagne email: l'intelligenza artificiale (IA).

L'IA non è solo una parola di tendenza o una tecnologia futuristica; è qui, ora, e sta avendo un impatto profondo sul mondo dell'email marketing. Da algoritmi che predicono il miglior momento per inviare un'email, alla personalizzazione dei contenuti in tempo reale in base al comportamento e alle preferenze dell'utente, l'IA ci offre strumenti potenti per elevare le nostre strategie e raggiungere il pubblico in modi prima impensabili.

In questo manuale, oltre a guidarti attraverso le sfide e le opportunità dell'era post-pandemica, ti introdurrò anche all'integrazione dell'intelligenza artificiale applicata all'email marketing.

Email Dominator 3.0

Scoprirai come integrare efficacemente l'intelligenza artificiale nelle tue campagne senza essere un programmatore senior e senza andare alla cieca.

L'IA può aiutarci a decifrare enormi quantità di dati, a comprenderne i pattern nascosti e, infine, a tradurre queste informazioni in comunicazioni altamente rilevanti e coinvolgenti.

Tuttavia va usata con criterio perché per quanto siamo in un'era sempre più digitale, non dobbiamo dimenticarci che abbiamo a che fare con le persone, non con delle macchine.

E se il nostro pubblico si rende conto che l'autenticità è sostituita da un invio massivo di email quasi "robotiche"... capisci tu stesso che non avrai vita lunga.

Ecco perché in questo manuale di Email Dominator 3.0 vedrai come integrare con successo due mondi (l'AI con l'umano) e ottenere un risultato degno di nota e molto soddisfacente.

Ovviamente non è il tema focale di questo manuale, ma dato che il tessuto di mercato è completamente cambiato, ho pensato di spendere due parole pure riguardo questo strumento.

Non ti condividerò i "prompt" da usare per l'AI e una lista di comandi per avere email istantanee.

Provegno dalla "vecchia scuola", e ciò che funzionerà sempre è la scrittura su carta o su pc.

Ecco perché il mio obiettivo è quello di mostrarti come estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email.

Sia che tu parta da zero, e sia che tu abbia già creato una tua presenza online.

Ti dirò infine come agire per non risultare mai uno spammer, ma invece far divertire i tuoi leads, portandoli di conseguenza a comprare da te - oppure a cancellarsi (perché è una diretta conseguenza ed è normale che succeda).

Niente vie di mezzo, anche perché servono a poco, se non ad illuderti con mega numeri senza valore.

Non serve avere 200.000 persone in lista quando aprono le mail in 100... Quindi stai tranquillo.

Conosco persone che applicando queste mie strategie, hanno aumentato del 500% le azioni delle persone in lista. Tra click, vendite, aperture e risposte. Questo perché finalmente, i leads sentivano la reale persona e non un venditore - dietro quelle email. Questo è quello che faremo insieme, e le cose non saranno più le stesse. Non passerai inosservato, e avrai chi ti ama e compra e chi ti odia e cancella.

Sei pronto? Cominciamo!

Capitolo 1

Perché devi usare le email per il tuo Business

Qui ci sono alcune ragioni (le principali) per cui devi utilizzare le email come arma principale del tuo business, e per cominciare a farlo come non mai ecco svariate motivazioni:

- **Le Email: Un Ponte di Comunicazione in un Mondo in Evoluzione**

In un'epoca caratterizzata da un sovraccarico di informazioni e da un aumento dell'attenzione verso nuove piattaforme, la casella email rimane una costante nella vita delle persone. Anche nell'era post-pandemica, dove le propensioni d'acquisto e le abitudini hanno subito profonde trasformazioni, una cosa non è cambiata: le persone controllano regolarmente le loro email.

Con l'avvento e la diffusione di Internet, quasi tutti controllano la propria casella email. Si stima che il 90% delle persone possieda più di una casella email, sottolineando il suo ruolo come uno strumento di comunicazione universale. E sì, il futuro potrebbe portare nuove evoluzioni, ma come sempre, troveremo modi per adattarci e prosperare.

Anche se ti consideri poco avvezzo alla tecnologia, sono certo che controlli la tua email frequentemente ogni giorno. Le persone, infatti, sono costantemente alla ricerca di nuove comunicazioni, sia per ragioni professionali sia per il semplice piacere di sentirsi connessi.

Ecco il potere delle email: se ti avvicini ai tuoi contatti nel modo giusto, offrendo valore e non apparendo come un mero invasore, puoi costruire relazioni profonde e autentiche. Offrire qualcosa di valore, come un "magnete" o un regalo in cambio della loro iscrizione, è un modo etico per avviare questo rapporto. Una volta ottenuto il permesso, puoi comunicare regolarmente, offrendo contenuti di valore che possono tradursi in vendite autentiche e apprezzate.

Sì, ci saranno sempre coloro che potrebbero non apprezzare o trovare rilevante ogni singola email. Ma la bellezza dell'email marketing etico è la trasparenza: c'è sempre l'opzione di disiscrizione, garantendo che ogni comunicazione sia consensuale.

- **Le Email e l'Intelligenza Artificiale: Affinare l'Arte e la Velocità della Scrittura**

Una delle principali ragioni per approcciarsi all'email marketing risiede nella sua capacità di affinare la nostra velocità e chiarezza espressiva. Attraverso la pratica continua, trasformiamo la complessità dei nostri pensieri in comunicazioni chiare e incisive, trovando la sintesi perfetta tra contenuto e concisione. Quando parlo di "metterli su carta", mi riferisco all'arte della scrittura, non della comunicazione verbale.

Se ti occupi di business, ogni parola che scrivi per i tuoi clienti conta. La chiarezza e la precisione sono fondamentali per trasmettere il messaggio giusto senza spreco di tempo. Prima di immergermi appieno nella scrittura di email, passavo un'eternità sulla redazione di articoli e lettere di vendita. Ma con la pratica, ho ridotto drasticamente questi tempi.

L'introduzione di strumenti basati sull'intelligenza artificiale ha ulteriormente rivoluzionato questo panorama. Con l'IA che suggerisce correzioni, ottimizzazioni e perfino titoli accattivanti, possiamo ora contare su un alleato digitale che ci aiuta a migliorare la qualità delle nostre comunicazioni a una velocità senza precedenti.

E, con il tempo, impari l'importanza della concisione. Inizialmente, scrivevo email molto estese, e sebbene fossero efficaci, erano anche estremamente verbose. Attraverso l'esperienza e, in parte, grazie all'assistenza dell'IA, ho abbracciato il principio del "Meno è Meglio", focalizzandomi su messaggi concisi e potenti.

Qui, come vedrai, promuovo l'approccio di scrivere email che vanno dalle 200 alle 500 parole. Con l'obiettivo di rimanere, ove possibile, al di sotto del limite superiore. Con l'intelligenza artificiale al nostro fianco, possiamo essere sicuri di ottimizzare ogni singola parola.

Inoltre scoprendo la matrice di funzionamento che ho da sempre usato nel mio email marketing (che funziona con successo anche in coloro che usano il mio approccio) ecco che riesci a decifrare come estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email.

Perché il vero segreto è proprio questo.

- **Le Email sono Veloci**

E qui mi collego proprio alla velocità per citarti l'altro motivo per il quale è fondamentale fare email marketing.

Le email sono VELOCI.

Se vuoi testare un'idea, o lanciare un nuovo prodotto, è davvero facile farlo velocemente nei modi in cui ti mostrerò. Puoi creare anche decine di email di lancio in 4/5 giorni. Se hai già dei prodotti e dei clienti, e vuoi avere un loro feedback, ci vogliono meno di 10 minuti per cominciare a riceverli e metterti a lavorare su ciò che i tuoi clienti NON vogliono. Sono estremamente lo strumento più rapido e veloce che esiste oggi.

In men che non si dica puoi avere qualsiasi feedback ti serve, dal tuo mercato oppure da un potenziale mercato.

E' facile. E' immediato. E' veloce.

E soprattutto non serve l'AI, con il mio modello potrai farne anche a meno. Perché se si diventa troppo dipendenti da una tecnologia, poi si rischia di trovarsi poi in seria difficoltà.

- **Le Email sono Intime**

Le email sono la versione scritta della radio parlata, quando scrivi nel modo corretto. Se tu hai mai sentito una radio parlata, oppure hai ascoltato dei podcast, o meglio ancora hai una radio preferita, hai capito benissimo quello che sto dicendo. Mentre ascolti quei radiofonici, ti senti come se fossi con loro, coinvolto nella discussione.

E' davvero come stare insieme ad amici al bar, a parlare del più e del meno, o meglio a parlare di come risolvere determinati problemi che ti premono. E sono sicuro al 100% che quando ascolti queste radio, oppure queste trasmissioni, non cambi nemmeno canale. Perché il tempo ti vola, e ti piace quello che ascolti. Semplice.

Questo è anche il potere che hanno le email. Sono davvero intime e si collegano alle persone. E quando le scrivi bene (come ti dico) le persone ti diranno che si sentono come se ti conoscessero da anni, o meglio, come se stessero ascoltando la loro radio preferita o il loro canale TV preferito.

E la cosa bella è che rimarranno sempre, ogni giorno, nella tua "trasmissione". Andrai a dare sempre un piccolo granello di "trasmissione e show" nelle tue mail.

E vedrai che è più facile di quello che pensi. Non preoccuparti - andremo a scoprire tutti questi aspetti più avanti. E credimi non ci sono formule magiche, ma solo strategie di rapida assimilazione e applicazione.

- **Le Email Non ti fanno passare inosservato**

Un'altra caratteristica dell'email marketing, è che dal momento in cui inizi, non passerai mai più inosservato. Questo ovviamente vuol dire che avrai diverse fazioni - anche se inizialmente, potresti trovare problemi ad accettarlo.

Avrai infatti chi ti ama, e chi ti manda a fanculo. Ci sta. Ma quello che a te interessa è fare lo "show" per chi ha il piacere di ascoltarti. Stop.

In più le email ti permettono di alzare il tasso di responso della tua lista mail.

Cosa vuol dire? Hai mai visto o avuto una lista mail morta? Che anche quando mandi email per far comprare qualcosa, nessuno risponde, nessuno apre e nessuno clicca?

Ecco, questo accade solamente perché mancano i presupposti di cui abbiamo parlato fino ad ora. Manca la connessione, la relazione, il senso di "umano" dietro ad ogni parola. In sostanza manchi TU, e la tua vera persona.

Ma, tranquillo. Ora che sei qui, sei al sicuro e queste brutte cose ti assicuro che non ti capiteranno più.

Infatti vedrai il tuo tasso di responso incrementarsi volta dopo volta anche fino al 4000% dell'attuale.

- **Con le Email puoi farti perdonare (e anche bene)**

Un altro motivo per cui adoro le email, e per cui le amerai anche tu è che ti permettono di farti perdonare.

Immagina di dire qualcosa in modo sbagliato, oppure di sbagliare la tempistica di un lancio, o peggio ancora sbagliare i destinatari. Con le email hai la possibilità di recuperare le cose e convertire l'errore in vendite - e ti assicuro che è così.

Sbagliare è umano e capita a tutti. Capita a te, capita ai migliori e capita anche a me. Ricordo, non molto tempo fa, ho sbagliato a scrivere una email durante il lancio di una nostra azienda.

Avevo preparato tutto, era pronta, ho scelto il target e ho premuto invio, e nel momento in cui è arrivata anche a me ho scoperto di aver sbagliato il link di destinazione - che sarebbe servito a far comprare il prodotto in questione.

Dopo un breve panico iniziale però, ricordo che mi sono detto *"Mik, hai sbagliato Ok. Non puoi tornare indietro. Ma puoi cambiare il futuro."* Allora mi sono messo giù e in 10 minuti ho scritto la mail *"Ehi ho sbagliato, è umano, ma ecco quello che dovevo dirti"*.

E dopo 10 minuti sono arrivate il triplo delle vendite del giorno prima. E' magia? No. Sono le Email!

- **Le email sono amichevoli e intrattengono**

Un'altra ragione per cui le email funzionano è che sono amichevoli. Credo che questo sia uno dei tasselli fondamentali che rendono le mie email e renderanno anche le TUE email uniche.

Semplicemente perché puoi essere te stesso, e trasmettere ciò che sei. Venderai rimanendo te stesso e facendoti strada tra una marea di venditori ridicoli del web, con la tua semplicità. Le persone si divertiranno e compreranno - e ri-compreranno.

Non sarà mai una vendita forzata (ok eccetto nelle chiusure dei lanci - ma lo fai per loro, e anche per te).

- **Le email ti danno disciplina (meglio di qualsiasi scuola)**

Questa è una ragione che ti aiuta davvero a diventare la persona che devi essere per ottenere il successo che oggi non hai ma che avrai - se segui le istruzioni.

Quando ho iniziato a scrivere le email, ricordo che mi ero imposto di farlo per un mese di fila ogni giorno. Dovevo diventare bravo e veloce. Dovevo per forza.

All'epoca non ero conosciuto, e non ero nessuno. Ero un semplice ragazzo che faceva pratica, proprio come un garzone di bottega (ah quanto amo la bottega).

Ricordo che mi ero imposto di scrivere ogni giorno una mail per 30 giorni. E sai cosa? Oggi, dopo diversi anni, è diventato un mantra. Se un giorno non riesco a scriverne una (perché magari sono impegnato nelle aziende in maniera attiva) mi sento male.

Questo ti fa capire il potere forgiante di scrivere le email. Ti aiutano per due cose, senza ombra di dubbio. Ti aiutano a vendere di più allo stesso tempo a costruirti come persona di Business.

Come vedrai nel corso del manuale, ti darò qualche consiglio in merito e sono certo che un giorno - se fai tutto - mi ringrazierai.

Ma soprattutto ti renderai conto DAVVERO di quanto non serva realmente essere bravi a scrivere, quanto ad entrare in CONNESSIONE con il tuo pubblico, aspetto che vedremo insieme nel corso di questo manuale!

- **Le Email sono Divertenti**

Non c'è niente di più difficile che scrivere.

Ok, dai non è vero.

Ma sicuramente, scrivere non è una cosa semplice. E credo che su questo sei d'accordo anche tu. Ecco perché quando scrivi devi cercare di farlo su qualcosa che ti entusiasma e ti diverte, altrimenti duri veramente poco.

E ti assicuro che seppur chiedi all'AI (senza capirne i meccanismi sottostanti l'email marketing), ciò che verrà fuori sarà un vero schifio finiu! (schifezza)

Ricordo un periodo in cui ho seguito un'azienda di formazione post-laurea, e ho creato tutto l'intero sistema per loro - mail incluse.

Ricordo bene ogni singolo giorno in cui dovevo sedermi e scrivere quelle email su argomenti che:

- A - non mi interessavano
- B - mi facevano cagar
- C - non capivo un cazz...

Eppure l'ho fatto, ma è stato tremendamente difficile. In più, ogni volta che lo facevo, con quella voglia sotto i piedi peggio di un ragazzino che non ha entusiasmo nell'andare a scuola, mi promettevo di non accettare mai più un lavoro del genere.

E così ho fatto. Ma è proprio per questo motivo che ti consiglio di scrivere solo per ciò che ti entusiasma e ti diverte, perché quando scrivi il tempo deve passare senza che te ne accorgi - oppure è davvero dura. Se sei quindi in un business che ti fa schifo, ti prego cambialo...oppure delega a qualcuno quanto dico :-)

Divertirti, non solo è importante per te, facendoti apprendere in maniera più veloce e concreta, ma è anche importante per tutti i tuoi clienti o potenziali clienti che ti leggeranno ogni giorno.

E te ne renderai conto (se stai partendo da poco) o te ne sei già reso conto (se sei un minimo navigato).

Seguendo quanto ti dirò, imparerai a scrivere facendo divertire le tue persone (nonché il tuo pubblico, lettori, fan o potenziali clienti) - proprio come la trasmissione alla radio di cui parlavamo prima ricordi?

Amico, le persone hanno una vita noiosa. E' un dato di fatto. Molte persone si annoiano, e cercano distrazioni ovunque per non accettare questo o per tamponare la solitudine e la malinconia.

Basta vedere il tempo che la gente continua a scrollare la newsfeed di Instagram, TikTok o Facebook.

Ecco perché si chiudono davanti alla Smart TV nel vedere una serie Netflix, o altro che non li faccia pensare. Le loro vite sono noiose per differenti ragioni, che però non ci interessano direttamente.

Ma è un dato che devi avere e capire. Perché se tu sai creare cose che divertono le persone, e lo fai in modo tale da dargli anche delle informazioni di valore - che lo aiutino a risolvere determinati problemi - e qui ci ricollegiamo al fatto di essere dannatamente amichevoli - ti leggeranno e sempre lo faranno. Garantito.

Avrai in mano sempre le carte vincenti del business.

Quando inizierai a farlo e manderai le tue email, ti dirai *"WOW! Ho mandato la mia mail e sono arrivate delle vendite. Oddio eccome un'altra...un'altra...cazz sono già 10."* Ti accorgerai che le vendite schizzeranno, e ti divertirai nel realizzare che scrivere non è mai stato così BELLO!

Sicuramente però non posso dirti che numeri farai, e quante vendite farai, ma il punto è che dal momento in cui inizi ad applicare le strategie condivise in questo manuale aggiornato alla versione 3.0, le persone si divertiranno e ti ringrazieranno - nel modo migliore, vedrai.

Noteranno che sei diverso da tutti quelli che gli mettono fretta, finte scarsità e ansie inutili, per poi scoprire che non chiudono mail. Oppure quei famosi "RE:" messi nell'oggetto, solo per fottere la persona e fargli aprire l'email. La gente è stufo di queste robe, credimi.

Questo è il punto. Quando rendi le tue email divertenti, sincere e trasparenti vieni percepito come una persona integra e onesta. E le persone non hanno paura, né bisogno di difendersi da chi è onesto.

E ti arriveranno mail di risposta di persone che scrivono *“Ehy, oggi ho fatto una pulizia generale cancellandomi da tantissime liste mail a cui ero iscritto - ma ho deciso però di rimanere nella tua, perché sei forte”*.

Solo un'altra cosa. Quando impari come si fanno divertire le persone - e lo andremo a vedere insieme - noterai un cambiamento enorme nel modo in cui le persone risponderanno alle tue email.

Ma soprattutto il tuo pubblico inizierà a considerarti davvero con una nuova percezione dove ciò che condividi è davvero RILEVANTE.

- **Le Email sono come il pongo**

Un'altra ragione per cui continuo ad insistere sul fatto che imparare a scrivere le mail è altamente importante per te oggi (a prescindere dalla presenza dell'AI o dall'elevata distrazione delle persone), è che le email sono malleabili come il pongo.

Cosa intendo per questo? Non intendo solo il fatto dell'adattabilità degli schemi per scrivere le mail, per partorirne di nuove, no... Intendo dire che lo stesso identico schema che usi quando scrivi le email ti può servire anche per girare un video, dei podcast e degli articoli.

Io stesso, nei miei podcast utilizzo gli stessi identici schemi per crearli e coinvolgere gli ascoltatori nella conversazione.

E' questo il bello delle email e dell'imparare a fare email marketing.

Voglio dirti un'ultima cosa prima di saltare dentro nel cuore di questo manuale completo di email marketing. Niente di quello che trovi lì fuori si avvicina nemmeno lontanamente a questo manuale - e lo vedrai tu stesso.

Tuttavia, non pretendo di dirti che questo sia il miglior modo di fare email marketing - ma è certo che funziona. Se vuoi scrivere le email come tutti, che mandano ogni giorno delle mini sales letter ad ogni mail, con tutti trucchetti e agganci per far comprare a tutti i costi - e il tuo mercato non si scoccia di questo - fallo pure. Alla fine conta vendere no?

SBAGLIATO!

Conta il valore della relazione con la tua lista. Non conta la grandezza. Non conta il numero bello da vedere nel tuo autoresponder. Conta solamente la relazione che hai con la tua lista, quanto interagisce e quanto compra grazie a questo.

Non sto dicendo che funziona per tutti al 100%. Ogni persona è diversa e applica in modo differente.

Ma ho visto funzionare questi insegnamenti su persone che commettevano errori - e come sai tutti li commettiamo. Quindi a meno che tu non sia un super mega guru delle email - tanto da non commettere errori - credo che tuffandoti qui dentro col giusto assetto mentale, le cose diventeranno molto divertenti per te.

Piccolo disclaimer sull'AI: Mentre l'Intelligenza Artificiale offre strumenti potenti e utili per ottimizzare e migliorare la creazione di email, è essenziale ricordare l'importanza della scrittura "alla vecchia maniera".

L'IA può fornire suggerimenti, correzioni e altre forme di assistenza, ma non dovrebbe mai sostituire la genuinità, la creatività e l'umanità che solo un vero scrittore può infondere nei suoi messaggi.

È facile dipendere troppo da questi strumenti avanzati, ma la vera maestria nella scrittura di email risiede nella capacità di connettersi autenticamente con il lettore, cosa che l'IA non può replicare completamente.

Quindi, mentre incoraggiamo l'uso dell'Intelligenza Artificiale come supporto, consigliamo vivamente di investire tempo per comprendere e perfezionare l'arte della scrittura di email senza l'intercessione completa della tecnologia.

Desidero sottolineare che le strategie e le tecniche condivise in questo manuale sono state perfezionate e messe in pratica prima dell'avvento massiccio dell'Intelligenza Artificiale nel mondo dell'email marketing.

Questo significa che i risultati sorprendenti che ho raggiunto (e che continuo a raggiungere), e che tu stesso puoi aspirare a raggiungere, sono stati ottenuti attraverso un approccio genuino, seguendo le tecniche di persuasione che vedrai svelate qui di seguito.

Ciò dimostra che, anche senza il supporto dell'IA, è possibile estrarre il "profitto nascosto" da qualsiasi lista email.

Questo manuale ti guiderà attraverso un percorso che ha il potere di trasformare una lista di contatti in una fonte di reddito sostenibile e prospera, basandosi sulla forza della comunicazione autentica e sull'arte della persuasione - nonostante ad oggi il pubblico sia sempre più scettico e distratto.

Capitolo 2

L'importanza di acquisire nuovi clienti

Prima di iniziare ad inviare email devi per forza avere una lista di persone a cui inviarle. Se non ne hai ancora una vuol dire che dovrai iniziare a costruirla. Questo non significa andare a prendere indirizzi email a destra e sinistra e mandare messaggi di spam a persone che non hanno dato il loro consenso a ricevere le tue email.

L'unica cosa da fare è crearti una lista di persone interessate a quello che hai da proporre. Per fare questo ti serve un sito o delle pagine strutturate appositamente per questo obiettivo. Alla base di qualsiasi business c'è l'acquisizione di nuovi potenziali clienti interessati a quello che hai da proporre.

Questa è la linfa vitale di ogni business, perché se non arrivano costantemente nuovi clienti, prima o poi andrai a schiantarti.

Se hai un sito web, devi sapere che ogni visitatore è un tuo potenziale cliente. Ma c'è un piccolo problemino...

Se il visitatore del sito chiude la pagina web senza compiere nessuna azione, è molto probabile che tu l'abbia perso per sempre.

Il 98% dei siti web non è strutturato per catturare il contatto dei visitatori e se hai un business e vuoi guadagnare qualcosa non puoi permetterti di perdere tutti questi potenziali clienti.

Se sei un infomarketer sicuramente questo discorso ti sembrerà scontato, ma purtroppo non lo è per la maggior parte degli imprenditori lì fuori. E' davvero uno spreco enorme che porta la perdita di decine o centinaia di potenziali clienti ogni mese e quindi anche ad una perdita sostanziale di soldi mese dopo mese.

Non puoi permetterti assolutamente di perdere una persona che è potenzialmente interessata a quello che hai da vendere!

Riflettici bene, se una persona arriva sul tuo sito web tramite i motori di ricerca, i social network oppure da delle pubblicità a pagamento su social network come Facebook, Instagram o YouTube molto probabilmente significa che è interessata al tuo messaggio e quindi vorrebbe approfondire di più.

Però se il visitatore non trova subito (max 7 secondi - che ad oggi nell'era post pandemica questo valore è sceso a circa la metà di meno) quello che cerca, chiude la pagina e va altrove.

Devi catturare la sua attenzione sin da subito e l'unico modo per farlo è fargli capire che puoi risolvere un suo problema oppure soddisfare un desiderio o un'esigenza.

Email Dominator 3.0

Se entro pochi secondi non riesci a catturare la sua attenzione, molto probabilmente uscirà dal tuo eventuale sito web o dai contenuti che realizzi online e nella maggior parte dei casi non ritornerà più, quindi hai perso per sempre un potenziale cliente.

Le persone sul web cercano soluzioni veloci e la confusione o la troppa attesa non è tollerabile purtroppo (anche banalmente un sito che non riesce a caricare i contenuti in tempi rapidi).

Considera che il visitatore è da solo a navigare online e non ha un'assistenza da parte di qualcuno, come una persona fisica che può accoglierlo e magari intrattenerlo per proporgli quello che hai da vendere o proporre.

Inoltre, molte volte va di fretta, quindi non ha il tempo di leggere tutto e valutare attentamente quello che un'azienda può offrire tramite il sito o anche una pagina di vendita o simili.

La maggior parte delle persone naviga su Internet da smartphone ed è costantemente bombardata da notifiche email, whatsapp, messenger.

Il tuo potenziale cliente è distratto da centinaia di cose ogni minuto, l'attenzione è diventata una risorsa limitata e basta un niente a distoglierlo da cosa stava facendo e dirottarlo altrove dimenticando pure il motivo per il quale ti aveva trovato o cercato.

Sul serio, succede.

Se vuoi trarre il massimo da ogni visitatore che arriva sui tuoi portali online (perché ad oggi li devi avere per forza, non puoi restarne escluso da tutto questo) e vuoi limitare il più possibile la perdita di potenziali clienti che per mille motivi scappano via, quello che devi fare è inserire (o innescare l'esigenza di ricevere) un regalo magnetico da proporre in cambio dei dati di contatto del visitatore.

Per questo scopo vengono usate delle pagine apposite chiamate in gergo Squeeze Page (oppure dette anche Landing Page/Optin page), cioè sono delle pagine web molto semplici dove il visitatore non ha possibilità di navigazione, nel senso che non può andare altrove, le uniche due azioni che può fare sono:

1. Chiudere la pagina e lasciare il sito
2. Inserire i suoi dati di contatto per ricevere qualcosa in cambio

Indirizzando il traffico di visitatori su pagine di questo tipo noterai un'incredibile aumento delle conversioni.

Alcuni siti web propongono l'iscrizione alla newsletter, ma a proposito di questo voglio farti una domanda. A te personalmente, quanto ti attira il discorso di iscriverti ad una newsletter?

Ti sorge subito l'idea che inizierai a ricevere noiose e fastidiose email aziendali. Non va bene e ti assicuro che non funziona.

Devi fare percepire un beneficio immediato e dare/ricevere qualcosa di utile.

Se vuoi che il visitatore lasci i suoi dati su queste pagine “cattura contatto”, devi assolutamente regalargli qualcosa. Si hai capito bene!

A chi è che non piacciono i regali?

Però deve essere qualcosa di grande utilità, consumabile velocemente e deve essere coerente con quello che vendi - altrimenti seppur utilizzi questa tecnica, potresti ottenere l'effetto contrario.

Per farti un esempio banale, non puoi regalare una guida che spiega come scegliere il materasso perfetto se poi quello che vendi sono i mobili per la camera da letto. Se vendi mobili per camere da letto, quello che farai è regalare una guida che spiega come arredare la camera da letto in modo da ottimizzare gli spazi.

E' solo un esempio, infatti potremmo essere ancora più specifici - e tra un attimo capirai meglio.

I dati che puoi richiedere al tuo visitatore sono: **l'indirizzo email, nome e numero di telefono ecc.**

Questo varia in base al business, molte volte può bastare solo l'indirizzo email perché poi si continua una comunicazione via email con il potenziale cliente, per poi portarlo a farci dare anche il numero di telefono in un secondo momento.

C'è una cosa da tenere in considerazione, più informazioni chiederai e meno saranno le persone che accetteranno di darti i loro dati. Infatti come dicevo poco fa, questo varia in base al tuo tipo di clientela.

Quindi per riepilogare, se non vuoi lasciar scappare la maggior parte dei potenziali clienti che in gergo tecnico possono essere considerati “potenziali lead”, la prima cosa che devi fare è inserire un regalo magnete da dare in cambio dei dati del visitatore.

Questo ti permetterà di iniziare a comunicare con lui senza fare spam e cercare di trasformarlo in cliente a tutti i costi.

In questo modo avrai il consenso delle persone nell'invargli email in futuro e avrai delle persone che sono veramente interessate a quello che hai da proporre.

Ovviamente ci sarà sempre chi vorrà cancellarsi perché infastidito dalle email che riceverà, ma in ogni buon software di invio email c'è sempre l'opzione di cancellazione in basso ad ogni email, quindi chi non è interessato può semplicemente cliccare sul link in basso ad ogni email e cancellarsi.

Quando persone del genere si cancellano è solo un bene perché nella maggior parte dei casi non avrebbero mai acquistato.

Email Dominator 3.0

Ma ritornando al discorso precedente, ricorda che se non hai un flusso continuo di visitatori che possono trasformarsi in clienti, il tuo business non potrà mai crescere e sarà destinato a morire prima o poi.

La cosa migliore è quella di investire in pubblicità a pagamento (ammesso e concesso che quanto proponi sia richiesto o che in qualche modo sia già stato “validato” sul mercato) in modo da mostrare le tue pubblicità a persone interessate al tuo argomento specifico e sapere quanto ti costa esattamente ogni contatto acquisito.

Questo significa avere il controllo sul tuo business.

Posizionarsi su Google può essere una strategia di traffico gratuita riguardo contenuti organici come articoli sfruttando la SEO, ma porta via molto tempo e non è immediata e soprattutto non è controllabile.

Se Google decide di cambiare algoritmo, e ti assicuro che lo fa spesso - anche per un semplice aggiornamento, potresti veder crollare il tuo posizionamento dalla prima pagina alla decima in un solo giorno.

Non voglio dire che questo accade a tutti, ma è sempre qualcosa su cui non hai controllo.

Invece con le pubblicità a pagamento (fatte a dovere e con criterio) sai quanto ti costa ogni contatto acquisito ed è veloce da implementare.

Le piattaforme principali che adoperano questa tipologia di pubblicità sono Facebook Ads e Google Adwords ma anche Instagram e YouTube (giusto per citare quelle più utilizzate).

Ovviamente sarebbe da aprire un capitolo a parte riguardo questo aspetto, quindi se fossi interessato a volerne sapere di più puoi anche scriverci una email a support@ulama.io richiedendo maggiori informazioni.

Ed in caso valuteremo come possiamo aiutarti a riguardo.

Fra poco vedremo le diverse tipologie di regalo magnetico per “catturare” potenziali clienti.

Se non ce l’hai ancora ti servirà anche un servizio di autoresponder, cioè un software apposito per catturare i dati del cliente e anche impostare una sequenza di email automatica da inviare per creare una relazione con il tuo potenziale cliente. In poche parole sarà il contenitore dove andranno a finire tutti i dati di contatto delle persone che scaricheranno il tuo regalo magnetico.

Questo software ti permetterà di inviare le tue email anche a migliaia di persone con pochi click ed impostare delle sequenze di email automatiche, in questo modo avrai un venditore che lavora per te 24 ore su 24 in modo quasi automatico.

Avere un software professionale ti permette di non rischiare che le tue email vadano a finire nello spam e quindi significa che non verranno mai lette.

Inoltre un consiglio utilissimo è sempre quello di impostare l’invio delle email da un indirizzo aziendale e non da uno tradizionale. Per farti un esempio, va bene inviarlo da info@tuosito.it

Email Dominator 3.0

(esempio simbolico) ma non va bene inviarlo da un indirizzo di posta tradizionale tipo gmail – libero – yahoo ecc. Rischi di condannare le tue email a finire nello spam.

Se poi avessi dei dubbi su quale software di email marketing utilizzare o se desideri capire se quanto stai proponendo o che hai già impostato sia ottimizzato al meglio, ti invito sempre di scrivere a questo indirizzo email support@ulama.io e specificare che hai visionato Email Dominator 3.0 e necessiti un approfondimento a riguardo.

Ti diciamo già che non è una tentata vendita, ma un modo molto “tranquillo” di essere disponibili nella creazione del tuo primo corso online o per quello che hai già dato vita.

Spesso mi viene posta questa domanda:

Io ho un negozio fisico, funziona anche per me questa strategia?

Tramite un sito web o una pagina cattura contatti puoi appunto acquisire i contatti e inserirli in un meccanismo di email marketing che avrà l’obiettivo di scremarli e trasformare in clienti le persone che sono realmente interessate a quello che proponi (esso sia fisico o digitale).

Il tuo magnete attira clienti può essere appunto un prodotto digitale o fisico, una consulenza, un preventivo, una prova gratuita o molto altro a seconda del contesto.

Adesso andremo a vedere nello specifico le tipologie di regalo magnete che puoi creare e inserire sul tuo sito web o pagina cattura contatti per iniziare subito a catturare i dati di persone interessate a quello che hai da proporre e allontanare coloro che invece non sono in target.

Perché non c’è nulla di male in tutto questo.

Capitolo 3

Il Regalo Magnete questo sconosciuto (e spesso mal utilizzato)

Il regalo magnete che darai in cambio dei contatti dei tuoi visitatori deve essere qualcosa che risolve un problema immediato.

Inoltre deve essere consumabile immediatamente, quindi fai in modo che sia consumabile in circa 15 minuti.

Quando le persone vengono in contatto con te per la prima volta, non ti conoscono ancora quindi non sono disposti a consumare ore di contenuti gratuiti / salvo casi o contesti eccezionali.

Devi dare qualcosa di veloce, da mettere in pratica subito per risolvere un problema.

Fai anche in modo di comunicare la tua unicità all'interno del tuo regalo magnete, in questo modo oltre a risolvergli un problema, gli farai capire anche perché dovrebbero scegliere te invece di andare da un tuo concorrente.

Se hai degli elementi di autorità inseriscili, mi riferisco a casi studio, testimonianze ecc, saranno gli elementi che ti daranno credibilità.

Ecco le tipologie di regalo magnete che puoi usare:

- Info gratis (Report, video, audio, guide passo passo)
- Coupon (Es: trancio di pizza gratuito - per pizzerie)

L'obiettivo deve essere quello di risolvere una domanda forte che c'è nella testa del cliente e non trova altrove come risolvere questo stato di malessere (effetto zeigarnik).

Piccolo approfondimento: L'effetto Zeigarnik prende il nome dalla psicologa russa Bluma Zeigarnik, che lo ha scoperto negli anni '20 del XX secolo. L'effetto descrive un fenomeno psicologico secondo il quale le persone tendono a ricordare meglio le attività non completate o interrotte rispetto a quelle completate.

Bluma Zeigarnik si rese conto di questo effetto mentre osservava i camerieri in un ristorante.

I camerieri erano in grado di ricordare con precisione gli ordini non ancora saldati dai clienti, ma una volta che l'ordine era stato pagato, lo dimenticavano quasi immediatamente. Questo la portò a ipotizzare che la tensione associata alle attività non risolte aiuta a mantenerle presenti nella mente, mentre una volta risolte, questa tensione si allenta e l'informazione diventa più facile da dimenticare.

L'effetto Zeigarnik ha applicazioni in molte aree, tra cui pubblicità, storytelling e design di prodotti. Ad esempio, le serie TV spesso utilizzano cliffhangers alla fine degli episodi per sfruttare l'effetto Zeigarnik e incentivare gli spettatori a seguire la puntata successiva.

Nel panorama affollato dell'email marketing, catturare e mantenere l'attenzione dei destinatari è una sfida costante.

Qui entra in gioco l'effetto Zeigarnik: la nostra tendenza psicologica a ricordare meglio le attività in sospeso rispetto a quelle completate.

Puoi sfruttare l'effetto Zeigarnik:

- **Subject e Anteprime delle Email:** Invece di rivelare tutto il contenuto o l'offerta nel titolo, puoi presentare una domanda intrigante o un'affermazione incompleta. Questo creerà una sensazione di "incompletezza", spingendo il destinatario a cliccare sull'email per "completare" la storia o l'informazione.
- **Narrativa Sequenziale:** Le campagne email sequenziali, in cui ogni email costruisce una parte di una storia o di un'offerta, sfruttano l'effetto Zeigarnik. I lettori saranno curiosi di sapere come continua la storia o quale sarà la prossima offerta, mantenendo un alto livello di impegno durante tutta la sequenza.
- **Call to Action (CTA) Aperti:** Invece di fornire tutte le informazioni in un'email, puoi utilizzare un CTA che invita il lettore a "Scopri di più" o "Continua a leggere". Questo crea una sensazione di azione non completata, incentivando il lettore a fare clic per risolvere quella sensazione.
- **Feedback e Inseguimento:** Dopo che un cliente ha effettuato un acquisto o ha completato un'azione, puoi inviare email di follow-up che sfruttano l'effetto Zeigarnik. Queste email potrebbero sollecitare il feedback sull'acquisto o suggerire prodotti o servizi complementari, sfruttando la sensazione di un'esperienza non ancora completata.

Anche se l'effetto Zeigarnik può essere un potente alleato, è fondamentale non saturare i destinatari con troppi messaggi in sospeso. Al contrario, l'equilibrio è la chiave. Offri ai tuoi lettori una combinazione di contenuti completi e "in sospeso" per mantenerli impegnati senza dare un senso di "frustrazione".

Poi altre tipologie di regalo magnetico che puoi usare sono queste:

- Catalogo prodotti (Ma con una struttura studiata per vendere)
- Piccolo servizio (pulizia denti, sopralluogo casa, consulenza breve)

La regola aurea è che se non è attraente non ti daranno il loro contatto, quindi cerca di dare qualcosa di unico e fai una buona promessa.

Ma come si rende il regalo magnetico realmente attraente?

Email Dominator 3.0

- Deve dare una soluzione specifica a un problema specifico. Una sola cosa (Dare troppo confonde e innesca "impegno" nella consultazione - più facile e funzionale è, meglio è)
- Desiderio conosciuto (Devono capire che esaudiranno il loro desiderio grazie al tuo regalo - se questo non dovesse accadere, può essere un problema)
- Deve dare una gratifica immediata (Le persone hanno fretta, se ricevono una gratifica immediata farai colpo subito)

Evita però:

- podcast
- lunghi video corsi gratuiti
- troppi report

Ancora non ti conoscono quindi non ascolteranno mai troppe ore di corso o leggeranno troppi report.

E' inoltre molto importante che:

- Nel tuo regalo fai capire qual è la tua idea differenziante e come sei unico a risolvere il problema
- Inneschi un alto valore percepito (puoi farlo confrontandolo con qualcosa che già conoscono)

Se dici che ha un valore di 97 euro non basta, usa il principio del contrasto. Cioè devi farti percepire un'offerta irresistibile.

ES: Pulizia dei denti a 10 euro invece del prezzo normale di 30, risparmi 20 euro.

E' un banalissimo esempio ma quello che conta è che deve essere appunto REALE.

Deve avere appunto un alto valore reale, altrimenti è semplice che si inneschi l'effetto contrario non ottenendo ciò che invece ci si augura.

Adesso vedremo come iniziare ad applicare CONCRETAMENTE quanto condiviso fino a questo punto passando all'aspetto più pratico.

Capitolo 4

Come creare una Landing Page efficace in 5 semplici passi

Vedi, non è sufficiente un form e una richiesta di iscrizione per convertire i visitatori in iscritti alla tua lista.

Forse andava bene 15 anni fa, quando le persone erano ancora felici di ricevere email. Ma non oggi, che mediamente si ricevono dalle 20 alle 100 email al giorno.

Questo significa che prima che qualcuno dia la sua, ci penserà più di una volta, e tu dovresti dargli un motivo valido per farlo - e soprattutto non deve farlo con "leggerezza" senza rendersi nemmeno conto di quello che sta facendo.

Anche se stai "regalando" del contenuto, devi vendere il tuo regalo.

Questo avviene attraverso appunto una landing page.

Poi è vero che ci sono molte altre strategie che si possono utilizzare, ma per il momento ci soffermiamo ai fondamentali - perché se pure questi non vengono eseguiti correttamente, poi è un attimo complicarsi la vita e non vedere il minimo risultato.

Ecco quindi le 5 parti da cui è composta una landing page:

1. Headline
2. Subheadline
3. Bullet Point

Qui puoi creare un elenco puntato (bullet point) dove elenchi i vantaggi e non le caratteristiche. L'obiettivo è suscitare curiosità.

- Vantaggio 1
- Vantaggio 2
- Vantaggio 3
- Vantaggio 4

4. Prove

Se vuoi puoi aggiungere anche una breve descrizione di chi sei e del perché dovrebbero fidarsi di te.

5. Call to action

Ecco un esempio:



VIDEO INEDITO - CASO STUDIO DI 27 MINUTI TI MOSTRA:

"Il Singolo METODO Per Mettere Online La Tua Professione E Il Tuo Talento Ed Acquisire Clienti A Costo Zero OGNI GIORNO"

Scoprirai Il Protocollo Esatto Che Ha Già Permesso A+1800 Professionisti Di Raggiungere La Libertà Finanziaria



- ✓ Il modello di business che sta alla base di ogni azienda profittevole **NON è quello che ti hanno fatto credere** (invece, è qualcosa di molto più semplice ma sottovalutato)
- ✓ Come un dentista di Pavia, **completamente scettico, ha creato un business di video corsi da +1.000.000euro** (e come potresti copiarlo anche se fai tutt'altro lavoro - i fondamentali non cambiano)
- ✓ Perché quello che hai provato fino ad oggi (per prendere clienti online e fare più soldi) **NON funziona come vorresti** - e come cambiare le sorti della tua attività, con un metodo provato da migliaia di persone
- ✓ E molto altro

[RICHIEDI IL VIDEO INEDITO](#)

In questo caso la riprova sociale è mostrata in alto, all'inizio per creare maggiore impatto per poi seguire quanto già condiviso negli elementi precedenti con l'aggiunta di un video che rafforza il messaggio che condivido in questa landing page.

Puoi vederla meglio da questo indirizzo qui >> <https://go.ulama.io/caso-studio>



Chi è Mik Cosentino?

Mik è un imprenditore e formatore e autore (Mondadori) dal lontano 2015, Fondatore di InfomarketingX e del software di E-learning Ulama Inc. è stato nominato dal Sole24 ore come una delle 10 persone più influenti in Italia (nel web3).

Solamente nell'ultimo anno i suoi studenti hanno generato oltre 100.000.000€ complessivi di vendite online seguendo i suoi metodi ed ha il maggior numero di casi studio di successo visibili online (+1500).

Ecco alcuni studenti di maggior successo di Mik Cosentino

★★★★★

||

da 10k a
+€1.000.000
vendendo corsi online
nel settore immobiliare
con centinaia di casi
studio importanti"

William Gutierrez

Investitore
Immobiliare

★★★★★

||

da 0
€3.500.000
vendendo dispositivi
medici (con corsi in
abbinamento) per
dimagrire
velocemente

Giovanni Di Stefano

Co-Fondatore
Medita Medical

★★★★★

||

da 10k a
€60k/mese
vendendo corsi e
coaching per creare
un personal brand su
Instagram"

Giulia Fiorenza

Instagram
Specialist

E poi a seguire c'è una mia breve "biografia" con l'aggiunta dei casi studio.



[RICHIEDI IL VIDEO INEDITO ANCHE TU](#)

E l'aggiunta di una CTA che rimanda l'utente a visionare il video inedito innescando un senso di curiosità nel voler approfondire le informazioni condivise.

Ora diamo un'occhiata più da vicino alle singole parti della squeeze page:

Headline

E' la parte più importante della landing page perché la sua funzione è quella di catturare subito l'attenzione. Se questo non accade, il potenziale cliente cliccherà il pulsante indietro del browser per uscire dal tuo sito.

Ed è per questo che l'headline deve invogliare l'utente a leggere il resto della pagina.

A tale scopo:

- Parla direttamente al target di riferimento.

In altre parole, chiunque "atterra" sulla pagina dovrebbe subito capire leggendo il titolo che è proprio quello che stava cercando.

Quindi è altrettanto FONDAMENTALE che tu conosca esattamente il tuo pubblico, quindi il tuo avatar, le sue false credenze, obiezioni e aspirazioni affinché poi quando realizzi questa pagina "catturi contatti" la realizzi "su misura" senza lasciare nulla al caso.

E' possibile attrarre uno specifico pubblico in diversi modi, come:

- *Attenzione, a tutti i Personal trainer...*
- *Solo per chi vuole perdere peso...*

Tuttavia si devono tenere conto le Privacy Policy pubblicitarie dei vari social che si utilizzano per fare pubblicità a pagamento, perché se venissero violate le loro normative, poi c'è il rischio di avere qualche penalizzazione.

Quindi fai sempre attenzione a questo aspetto.

Specificare per chi è rivolto un “messaggio” può essere visto come una “discriminazione di genere”, perciò consulta sempre le Privacy Policy della piattaforma che utilizzi per fare pubblicità a pagamento.

Ad ogni modo questa strategia può funzionare meglio, se applicata alla pre-headline, ovvero, un altro titolo posizionato sopra la headline.

In altri casi, puoi semplicemente parlare di problemi o soluzioni che sono di particolare interesse per un mercato mirato. Puoi anche scrivere in formato “domanda”.

Per esempio:

- *Tuo marito russa e non riesci a dormire?*
- *Hai la pancia e ti imbarazza andare al mare?*

Ma ricorda sempre di consultare le Privacy Policy.

Grande promessa

La seconda cosa che il titolo deve fare è una grande promessa. In altre parole, quello che il titolo deve fare è di promettere qualcosa di vantaggioso.

Suggerimento: Potrebbe sembrarti scontato, perché stai creando una pagina cattura contatti per “vendere” un report/ebook/audio, ad ogni modo, se possibile, inserisci all’interno del titolo la parola “GRATIS”.

Ecco un paio di esempi che puoi utilizzare per creare una grande promessa:

- Ecco come perdere 10 kg in due settimane – GRATIS
- Se solo ad un click da questo report GRATUITO dove ti svelo i 10 segreti per perdere peso al doppio della velocità

Anche qui, come sopra, fai sempre attenzione a “promesse specifiche” che prevedono un “tempo di successo”.

Per quale motivo? Perché possono essere viste come promesse fuorvianti, come a dire che chiunque seguendo le istruzioni che condividi, riesce a raggiungere ciò che proponi.

E anche questo aspetto NON va bene per le Privacy Policy, perciò tienilo sempre a mente la prossima volta che ti ritrovi a creare delle pagine cattura contatti.

Non è un caso se ti ho fatto questi esempi, perché da un lato innescano il desiderio di cliccare, ma dall’altro lato poi potrebbero esserci delle spiacevoli conseguenze.

Quindi fai sempre attenzione, mi raccomando.

Suscitare curiosità

Suscitare curiosità utilizzando il titolo non è sempre possibile. Tuttavia, esiste un modo per farlo con la presentazione di un grande vantaggio, senza spiegare come il potenziale cliente riceverà il beneficio.

Affinché la curiosità venga soddisfatta, dovrà leggere la “presentazione”.

Ecco un paio di esempi:

- Rivelato: *“Ecco le 10 regole degli uomini di successo in tutto il mondo sul fare soldi online...”*
- *“Scopri quale potente ingrediente può aumentare il processo di dimagrimento”*

Come al solito ti sto facendo esempi a “trabocchetto” per farti capire che questo approccio innesca subito una forte curiosità, ma se fai pubblicità a pagamento, devi sapere che gli algoritmi controllano anche il testo della pagina di destinazione a cui le tue pubblicità fanno riferimento, e se dovessero individuare delle parole o modi di dire “temporizzati” che vanno a creare promesse fuorvianti, si può incorrere in qualche penalizzazione.

Perciò fai sempre attenzione a non cadere in tentazione.

Ma lato “email” alla tua lista di contatti, lì non ci sono “vincoli” particolari, quindi in tal caso puoi sbizzarrirti maggiormente, facendo sempre attenzione a non inserire simboli strani negli oggetti delle email perché poi potrebbero finire nello spam.

Poi di questo ne parliamo tra un attimo.

Usa parole “grilletto” per accendere l’attenzione delle persone all’istante.

Devi sapere che ci sono alcune parole che hanno un potere speciale nella nostra mente quando le leggiamo, e tra poco ne riceverai dimostrazione.

Eccone alcune che possono aumentare le conversioni delle tue landing page:

- Tu
- Gratis
- Come
- Nuovo
- Svelato
- Come
- Garanzia
- Scopri
- Segreto
- Rivelato
- Chi altro

Email Dominator 3.0

- Sorprendente
- Rapido
- Facile
- Veloce
- Semplice
- Scientifico

Chiaramente cerca di "contestualizzare" sempre a quello che proponi o che offri al tuo target, affinché tutto ciò possa prendere maggiore impatto.

Come dicevo all'inizio di questo manuale, quanto ti ho condiviso non ha niente a che vedere con l'AI, ma volendo puoi anche chiedere un "supporto" all'intelligenza artificiale per vedere cosa emerge e quali altri spunti ti può fornire al tuo contesto.

Ma se prima non riesci a realizzare email o testi di landing page in totale autonomia, poi non riesci a capire se quanto ti sta condividendo l'AI è realmente sensato oppure no.

Perché seppur si tratti di una tecnologia artificiale, non è a prova di errore, può infatti commettere errori o portarti a commettere errori se prima non conosci le basi.

Ed in merito a questo voglio condividerti dei template che io stesso ho utilizzato e faccio utilizzare a coloro che seguono il mio approccio affinché possano iniziare ad avere una base da seguire per creare email persuasive o pagine cattura contatti che funzionano.

Ecco una serie di template per scrivere headline efficaci:

Template #1: *"Adesso anche tu [puoi ottenere questo beneficio]"*

Template #2: *"Scopri i segreti per ottenere [beneficio]!"*

Template #3: *"Chi altro vuole [ottenere un beneficio]?"*

Template #4: *"Domanda...": Fai domande che sono collegate ai problemi del prospect]*

- Soffri di mal di schiena?
- Vuoi eliminare il grasso dalla pancia senza fare diete drastiche?

Template #5: *Ecco come [ottenere un beneficio]*

Template #6: *Immagina di...[beneficio]*

Chiaramente riesci a completare gli esempi qui condivisi se conosci il tuo pubblico, il mercato e la concorrenza, altrimenti è come chiedere all'intelligenza artificiale ma poi non si riesce a capire se sta suggerendo idee corrette o meno.

Bullet point

Il prossimo passo è quello di spiegare al tuo potenziale cliente perché dovrebbe darti il suo indirizzo email per ricevere il prodotto / servizio o documento che gli hai promesso in cambio del suo contatto.

Fai questo descrivendo tutti i vantaggi.

Pensa a delle piccole headline per ogni pezzo di contenuto. Se dovessi scrivere una headline per ogni paragrafo del tuo report, cosa scriveresti?

Qual è il più grande beneficio di quel paragrafo? Cerca di avere ben a mente questo aspetto e ricorda di suscitare curiosità quando e quanto più possibile.

Ecco dei modelli che puoi utilizzare per scrivere bullet point:

Template #1: *Non credere a questo segreto che ti consente di [vantaggio]*

Template #2: *Scopri i segreti per [vantaggio]*

Template #3: *Come [ottenere beneficio]*

Template #4: *Scopri un modo semplice e veloce per [ottenere beneficio]*

Template #5: *Vuoi [beneficio]? Allora ti innamorerai di questo...*

Puoi aiutarti anche con l'esempio della nostra landing page che ti ho condiviso in precedenza per capire come puoi modellare il tutto nel tuo contesto senza dover andare alla cieca e senza dover commettere errori.

Prove

Anche se hai fatto il possibile per convincere il tuo visitatore a voler entrare in contatto con te ed il contenuto di valore (ma gratuito), potrebbe risultare comunque scettico. Questo succede perché eventuali altri tuoi concorrenti potrebbero aver fatto la stessa tipologia di promesse e quindi si innesca una repulsione istintiva.

Il problema è che molte persone sono state deluse in passato e non si fidano. Ora sono scettiche – vorrebbero crederti ma non ci riescono.

Eppure potresti pensare che nonostante tu stia offrendo qualcosa di gratuito, non ha senso opporre molta resistenza. Ahimè la verità è che sono stati delusi da persone che come te

promettevano grandi benefici ma senza ottenere o raggiungere nulla in cambio. Così, sono diventati molto protettivi riguardo i loro indirizzi email “principali”.

Hai notato che ho usato la parola “principali”? Ecco, quello è l'indirizzo email a cui devi puntare, perché, probabilmente i più scettici ti daranno un indirizzo “usa e getta”, che useranno solo per scaricare il contenuto e poi ti dimenticano completamente.

Questo significa, che non sarai in grado di costruire un rapporto con loro, ne sarai in grado di fargli offerte perché non agganciano un reale valore a quell'indirizzo email che ti hanno condiviso.

Come rimediare a questo? Inserendo le prove reali:

- Testimonianze

A volte arrivano delle testimonianze (seppur belle) troppo lunghe. Il risultato è che la testimonianza risulta debole. In questo caso, puoi “tagliarla” in modo da tenere solo le parti più significative. Ovviamente non modificare il contenuto ma togli il superfluo.

Tuttavia se lo fai, devi prima chiedere il permesso della persona che te l'ha rilasciata per fare in modo che questa sia d'accordo.

Chiamata all'azione

A questo punto il tuo potenziale cliente potrebbe essere più interessato a voler approfondire e a scaricare / visionare il contenuto che prometti, entrando in contatto con te. Per farlo non gli resta che compilare il modulo per potersi iscrivere ed entrare nel tuo mondo.

Anche se questo sembra ovvio, è necessario informare il potenziale iscritto su cosa deve fare esattamente e quali sono i passaggi che gli aspettano successivamente affinché non si senta raggirato o spaesato.

Ecco un esempio di chiamata all'azione:

“Scrivi l'email e clicca sul pulsante colorato qui in basso per ricevere subito l'ebook direttamente nel tuo indirizzo di posta elettronica...”

Altrimenti, come mostrato nel mio caso, puoi inserire una cosa del tipo *“Richiedi il video anche TU”*.

Il che presuppone che altri l'abbiano già richiesto, e questo a livello “inconscio” lavora nella psiche della persona, portandola più vicina a te e a quello che proponi.

Più la chiamata all'azione sarà convincente più il tasso di conversione sarà alto. Per fare questo, crea senso di urgenza.

Capitolo 5

Le 6 parti di una email e come costruirli nel modo più impattante

In un mondo trasformato dalla pandemia, l'attenzione delle persone è diventata un bene prezioso e sempre più difficile da catturare.

Nonostante questo scenario sfidante, l'email marketing emerge come uno strumento cruciale, permettendo una comunicazione diretta e personalizzata al di fuori del caos dei social media.

La crescita e l'espansione sono vitali per ogni business, e acquisire nuovi clienti diventa fondamentale in questo contesto.

Le email sono essenziali in questo percorso, instaurando un rapporto di fiducia e consentendo una comunicazione costante con i potenziali clienti.

Per attirare le persone in un ecosistema digitale così affollato, l'offerta di un "regalo magnete" rappresenta un potente leva di attrazione, spingendole ad iscriversi alle mailing list.

E una volta ottenuto questo interesse, la creazione di una landing page efficace in pochi passi diventa cruciale per convertire questi visitatori in clienti fedeli - aspetti che abbiamo approfondito nei capitoli precedenti.

Ora però scendiamo nel vivo di questo manuale che ha come obiettivo quello di estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email anche se parti da zero o anche se hai già un minimo di preparazione e competenza.

Adesso passiamo quindi alle 6 parti per costruire email impattanti:

1. Oggetto
2. Apertura
3. Corpo del testo
4. Virata
5. Chiusura passiva
6. P.S.

Ora vediamole sviscerate nel dettaglio una ad una perché poi ti condividerò degli esempi dai quali puoi prendere spunto e cimentarti anche con l'utilizzo dell'AI per osservare quali altri spunti più o meno funzionali potrebbero emergere.

Oggetto

E' il titolo della email, quello che viene visto prima che l'email venga aperta.

Proprio per questo è uno degli elementi più importanti. Se il tuo oggetto non spinge il tuo potenziale cliente a cliccare, puoi anche scrivere la migliore email che sia mai esistita, ma se non viene aperta perderà tutta la sua efficacia.

Il primo passo più importante quando invii delle email è riuscire a farle leggere. Ecco perché saper scrivere il giusto oggetto, ed essere poi congruente nell'intero messaggio è fondamentale per la buona riuscita della tua email.

Inoltre devono essere congruenti per un motivo basilare ma ignorato dal 99% dei fenomeni.

Non devi fare incazzare i filtri anti spam e non farti arrivare qualche denuncia da qualche tuo iscritto per "messaggi fuorvianti e non congruenti".

Adesso ti mostrerò 11 trucchi per creare differenti headline oggetto, così da essere sempre "aperto" e non aver mai problemi di Spam con i tuoi iscritti senza aver bisogno nemmeno dell'ai.

Ecco perché questo manuale è così potente se utilizzato con criterio e giusta attitudine.

10 trucchi per scrivere delle "Headline Oggetto" che attirano meglio di una donna nuda

Cominciamo la parte clou di questo manuale di istruzioni per diventare un perfetto mittente di email cazzute e massicce che stampano denaro per te - dominando questa nobile arte. Questo perché la parte più importante delle email è riuscire a farle leggere. Ecco perché saper scrivere il giusto oggetto, ed essere poi congruente nell'intero messaggio è fondamentale per la buona riuscita della tua email.

Pure il titoletto in grassetto condiviso un attimo fa è un classico esempio di come puoi iniziare a dominare questa nobile arte portandoti così ad incuriosirti nel voler seguire il resto del manuale, perché non è così scontato che questo accada.

Ora però ti confesso una cosa - anche se va totalmente contro quello che fa la maggior parte degli email marketer.

Io parto dalla Headline.

Esatto. Decido il tema che la mia mail deve avere e abbozzo la prima Headline - e da lì creo tutto il corpo. Poi a email finita, esamino il corpo con la Headline e torno a lavorare sulla Headline o per cambiarla, o per migliorarla.

Puoi fare così anche tu oppure trovare il TUO metodo. Non è un problema. L'importante è che diventerai efficace e veloce nel creare email che vendono in maniera quasi invisibile.

In questa parte ti mostrerò i vari modi per creare differenti headline oggetto, così da essere sempre “aperto” e non aver mai problemi di Spam con i tuoi iscritti e senza diventare dipendente dall’intelligenza artificiale.

Fidati di Zio Mik.

Headline Oggetto trucco #1 “Curiosità”

Cominciamo con il primo trucchetto. Una delle cose che devi comprendere in questo trucchetto è che le persone sono curiose. Chiunque è curioso e lo sai bene. Da quando siamo piccini, cerchiamo sempre di sapere di più di quello che ci fanno vedere. Siamo curiosi a di aprire l’uovo di Pasqua per scoprire la sorpresa. Siamo curiosi di aprire i regali a Natale. E siamo curiosi di sapere anche i fatti negativi della vita.

Siamo sempre costantemente curiosi. Ecco perché questo è uno dei trucchi che devi usare anche tu nelle tue Headline / Oggetto per attirare l’attenzione del tuo lettore.

Come dice uno dei migliori copywriter al mondo “Gary Halbert” le persone sono attratte dalla curiosità, dalle domande, talmente tanto da comprarne la risposta. Le persone vogliono risposte e sono disposte a comprarle queste risposte. Sono talmente curiose che non riescono a dormire finché non sanno la risposta.

Guarda anche gli indovinelli. Li facevi da piccolo? Sono sicuro di sì. Beh ad un certo punto - se non riuscivi a trovare la via d’uscita - avresti dato qualsiasi cosa pur di sapere la risposta e toglierti dalla testa quell’assillante domanda a trabocchetto.

Questa stessa psicologia la puoi applicare alle tue email, specialmente nelle Headline / Oggetto.

Questo determina il 99% del successo delle tue email.

Se sei in grado di scrivere delle buone headline / Oggetto basate sulla curiosità - e ti darò alcuni esempi per farlo bene - vedrai schizzare l’open rate delle tue email alle stelle (tasso di apertura).

Quando il tuo tasso di apertura sale, le probabilità che tu venda di più si alzano notevolmente.

Lascia che ti faccia adesso alcuni esempi utili a farti capire meglio...

“Questa cosa mi da noia ogni volta...”

Cosa salta in mente alla persona che legge questa headline oggetto? Penserà: *“ehi ma chissà cos’è che gli da noia a Mik...fammi vedere”*.

E poi ovviamente anche il corpo del testo è tutto congruente. Infatti parlo di quanto mi diano fastidio determinati atteggiamenti da parte dei guru che cercano di incollare la gente. Ma vabbè...non dilunghiamoci. Però fa il suo lavoro. Ossia aprire il loop della curiosità nella mente della persona ecc ecc..

Poi nel corpo del testo continua l’obiettivo della mail di soddisfare la curiosità del lettore, spiegando che cosa mi da’ noia e perché...E ad un certo punto tutto ruota verso l’obiettivo del click (che generalmente porta alla sales page / pagina di vendita o schedulazione di una call strategica).

Ovviamente questa non è una delle classiche email di vendita come quelle che vedi in giro. Ma da’ contenuto, soddisfa la voglia principale accesa nella Headline / Oggetto e conclude con l’obiettivo di ogni mail.

Non è una vendita diretta, ma apre lo spiraglio a qualcosa. Quando cominci a creare email nel modo in cui ti dico qui, terrai sempre alta l’attenzione e la responsività della tua lista mail - alzandone il valore e facendo sì che mantengano sempre la porta aperta a ciò che tu hai da condividere.

Questa è una delle cose che noterai scrivendo questo tipo di Headline / Oggetto.

Guarda quest’altra: ***La semi- bugia di Tony Robbins...***

Ok con il grande Tony non ho nulla, e credo sia il miglior marketer in assoluto (i numeri non mentono mai). Ma ovviamente nella mail vado a spiegare la grande bugia che per anni è stata inculcata ai venditori e agli imprenditori.

- *“Credici forte e ce la farai”.*
- *“Pensa di averlo fatto e lo attirerai”.*

Ovviamente sono tutte cose verissime, ma non sono fini a se stesse. Hanno bisogno di tanto lavoro a sostegno, tanta azione e soprattutto tante abilità da apprendere e applicare.

Anche in questa mail, l’obiettivo è far aprire con la curiosità ed essere congruenti con tale messaggio all’interno del corpo della mail. Spiego il perché della mia affermazione, fino al momento in cui tutto trasla verso il *“voglio saperne ancora”*...

Secondo lo stesso principio, puoi utilizzare un trucchetto che spesso funziona se vendi un prodotto o un servizio in una determinata categoria di servizi. Ad esempio se vendi _____ puoi creare una Headline oggetto tipo:

La mia opinione su _____, oppure La tua buffa credenza su _____, ecc ecc.

Un altro esempio:

“Se fai questo errore sono cavoli...”

Questo è un altro esempio di come puoi mettere curiosità nel tuo lettore. Ovviamente chiunque legge una frase del genere, vuole sapere di che diavolo sto parlando. (A meno che non sia uno scalmanato).

Puoi benissimo prendere uno degli errori che più si commettono nel tuo settore, farne luce e scriverlo mettendo in guardia il tuo lettore. Sicuramente ti ringrazierà, e sarà propenso ad abbassare le sue difese nei tuoi confronti.

Questa è una Headline che puoi usare sempre, quando vuoi. Tuttavia è un ottimo modo per creare curiosità nella mente del tuo lettore che ancora non ha aperto la mail.

Parlando sempre di “errori” puoi utilizzare un semplice: **“stai facendo uno di questi 5 errori?”**

Ok, qui hai alcuni esempi che ti hanno fatto capire come stimolare la curiosità. Adattali al tuo settore e comincia a metterne giù qualcuna - il tuo business te ne sarà estremamente grato.

Non copiare parola per parola, ma adatta.

Ti basta prendere spunto e adattare al tuo settore e vedrai impennare verso il cielo i tassi di apertura delle tue email.

1. Salute e fitness:

“Stai commettendo questi 3 errori post-allenamento?”

2. Alimentazione e cucina:

“Stai usando uno di questi ingredienti sbagliati nella tua ricetta?”

3. Tecnologia e gadget:

“Stai danneggiando il tuo smartphone con questi 4 errori comuni?”

4. Viaggi e turismo:

“Stai ignorando questi 5 errori di viaggio che potrebbero costarti caro?”

5. Finanza e investimenti:

“Stai perdendo denaro a causa di questi 2 errori di investimento?”

6. Moda e stile:

“Stai commettendo questi errori di stile ogni giorno?”

7. Casa e giardinaggio:

“Stai rovinando il tuo giardino con questi 4 errori da principiante?”

8. Cura e bellezza:

“Stai danneggiando la tua pelle con questi errori nella routine di bellezza?”

Questi sono solo esempi per darti un'idea. Adattali in base alla tua nicchia specifica e alle esigenze del tuo pubblico. L'obiettivo è sempre quello di suscitare curiosità e spingere il destinatario a cliccare per saperne di più.

Headline Oggetto trucco #2 “L'effetto Shock”

Il secondo trucco per scrivere delle email che si facciano notare meglio di una donna nuda in mezzo a un branco di uomini è l'effetto shock. Come dice la parola stessa “shock” questa è veramente molto potente, e proprio per questo motivo non ne devi assolutamente abusare.

Anche se hai una lista che ti segue e ti venera, rischi grosso a mandare troppe mail Shock - e qualcuno ti potrebbe anche mandare a cagare - quindi evitiamo.

C'è sempre una strategia e una ragione specifica per usare questo trucchetto nella tua Headline / Oggetto. Se non lo sai, tranquillo, te lo sto per rivelare. E' importante infatti bilanciare questo tipo di headline con le altre che ti andrò a svelare - proprio perché non puoi scioccare le persone ogni singolo giorno (le tue vendite si abbasserebbero notevolmente - insieme alla tua credibilità e autorità conquistata nel tempo).

Di base, quello che devi fare con questa Headline è comunicare una notizia scioccante per il tuo lettore. Può essere l'apertura di un lancio, l'inizio di un'offerta oppure più semplicemente avere il coraggio di dire una cosa che altri non dicono.

Tuttavia, l'obiettivo di questa Headline non è vendere qualcosa. Ma semplicemente far dire al tuo lettore “AAAZZZ” oppure “*Ellaaamadonna*”, come il buon Pozzetto.

Qui hai un esempio molto facile che ti fa capire di che genere di Headline stiamo parlando. L'avevo scritta durante il lancio di un nostro corso in vasca per nuotatori.

Ed era così, “***Diciamoci le cose in faccia_____***”

Nel spazio vuoti c'era il nome della persona (questo perché nel form della optin page c'era presente anche lo spazio per inserire il nome).

Ovviamente questa è una mail strana e oltretutto diretta e inaspettata. Ecco perché ha funzionato e generato 4987,21 euro in 1 ora. Era scioccante e diretta. In questa email dicevo le cose come stavano, anche a costo di non andare a genio al lettore e alla concorrenza.

Infatti non devi pretendere che tutti siano d'accordo con quanto scrivi. Devi pretendere che quelli d'accordo, comprino il tuo prodotto e ti seguano in futuro. Stop.

Questo è un errore che commettono in molti quando scrivono le email. Le scrivono da benefattori, risultando quasi dei santi.

Ma così purtroppo passi completamente inosservato. Facci caso... Ti accorgi delle persone quando sono quella voce fuori dal coro.

E tu se sei qui, sarai quella voce fuori dal coro se cominci a creare le email come ti insegno in questo manuale.

Un altro esempio che ti voglio dare l'ho utilizzato per una delle mie aziende e faceva **"Oggi qualcuno si incazza di brutto"**.

Ok, se sei un puritano anti parolacce, forse non andremo molto d'accordo.

Diciamo che di questo potrei tenere un capitolo a se stante - ma voglio solo dirti che il tuo messaggio deve parlare come il tuo cliente si parla nella sua testa. Stop. Non devi mandare messaggi in giacca e cravatta.

Ma immaginare che il tuo potenziale cliente mentre gli arriva la tua email, è seduto sul cesso e sta facendo il suo bisogno quotidiano in stile ciccio bastardo del celebre film "Austin Power". Ok?

In questa mail, aprivo il vaso di pandora, su una marea di cretinate che i miei competitors stavano dicendo sui social.

Dicevo quelle cose che in pochi hanno il coraggio di dire e automaticamente scremavo la mia lista. Dopo questa mail, la lista si è letteralmente spaccata in 2 - il che inizialmente mi aveva un po' spaventato. Ma dopo poche ore ho notato l'aumento delle vendite, il sold out del nostro corso dal vivo e la cancellazione dalla lista di altre persone.

2 piccioni con una fava. Vendite e Cancellazioni dalla lista mail dei perditempo o i non in target (così avrai risparmiato molti soldi sull'autoresponder).

Tuttavia, non ti consiglio di essere crudo e duro anche tu, quando utilizzi questa headline. Ricorda che l'obiettivo è solamente quello di far vederla tua voce fuori dal coro, e far aprire l'email al tuo lettore.

Quindi non devi forzare troppo la mano né essere crudo o duro. Puoi anche creare una mail shock dando dei benefici già nella headline come ad esempio:

"Corri, 997€ di bonus per te".

Come vedi anche questa è un ottimo modo di dare shock e non solo...

Ti consiglio di usare questo tipo di Headline solo se ti senti a tuo agio nel farlo, altrimenti aspetta il momento giusto (l'importante è che prima o poi salti e ti butti). Questo perché se sbagli la leva, e sei troppo shock, rischi che i tuoi potenziali clienti facciano del Complaints e ti inviino dei commenti molto negativi - e se non sei preparato fai dei seri danni a te e al tuo business.

Quindi prendi spunto, adatta questa Headline e fai la tua piccola avventura, passo dopo passo.

Headline Oggetto trucco #3 **“Mucca Pazza”**

Spostiamoci ora nel trucco 3 - la Mucca Pazza.

Questa probabilmente è una delle mie preferite.

Rispecchia un po' la mia personalità e trovo divertente scrivere questo tipo di headline.

Non sto dicendo che sia la migliore da utilizzare eh...sto dicendo che è quella che mi piace di più. Forse la migliore rimane sempre “curiosità”, ma sicuramente se inizia a mischiare le cose e giocare come con il cubo di Rubik allora ti diverti davvero.

Per mucca pazza, intendo dire qualcosa di pazzo, buffo e bizzarro. Tante volte è qualcosa che non c'entra nulla con il nostro business (si capisce solo nel corpo del testo).

Ma questa è la stessa leva che fa leggere alle persone tutte quelle riviste strane che si vedono in giro. E' diverso dalle altre, proprio perché sono pazze ma ad un livello di curiosità differente.

Mentre ad esempio nel trucco della curiosità posso scrivere: **“*«ppure Peppino ha detto così e guadagnava...»***”

E le persone aprono perché non hanno la più pallida idea di chi sia Peppino. In questo tipo di headline puoi sbizzarrirti con cose che tutti conoscono - ma sono al contempo strane da sentire (nel business).

Trovi qualcosa di strano in questa Headline / Oggetto: **“*..lo strano caso di Cenerentola*”**.

Oppure:

“*Il segreto del successo di Hercules*”.

In queste mail mi diverto molto a trovare similitudini tra la “storia del personaggio conosciuto” e il business in cui mi trovo - o meglio la situazione in cui si trovano i miei clienti o potenziali clienti.

Ecco il template della mail su Spider man:

=====

“*...Ricorda Peter, da grandi poteri derivano grandi responsabilità.*”

-Ben Parker "Spiderman"

Sono certo che questa sia la frase più celebre del film Spiderman.

Proprio per questo mi ha fatto balzare alla mente un pensiero che voglio condividere con te in poche righe.

Ogni persona, che sia sana di mente, ha una passione, un Hobby o più semplicemente ha un lavoro che NON ama e dal quale vuole scappare.

Oppure c'è chi, come fisioterapista, giornalista, fioraio, architetto, medico (e via discorrendo) ama il proprio mestiere ma vorrebbe capire come utilizzare il web per aumentare non solo la propria autorevolezza, ma anche i propri guadagni.

Bè, qualsiasi sia ciò che ti rappresenta meglio in questo momento, sappi che è un potere.

Un potere enorme.

Se è una passione un potere.

Se è un lavoro che ti piace è un potere.

E se è un mestiere che odi da cui vuoi scappare, è un potere (che puoi usare a tuo vantaggio).

Qualsiasi sia la tua situazione, ricorda che da grandi Poteri derivano grandi responsabilità.

Ed ecco il punto:

Tu e solo tu, hai la responsabilità del tuo futuro.

Tu e solo tu puoi provvedere, con responsabilità, a donare un futuro migliore alle persone che contano su di te e che ti amano.

E infine, tu e solo tu, puoi prendere la decisione che può cambiare per sempre l'intero corso della tua vita.

Che tu sia impiegato in un lavoro che ami o meno, che tu sia un aspirante imprenditore, o un imprenditore già affermato, il web può donarti MOLTO, molto più di quello che hai oggi.

A patto che conosca la strategia per dominare il tuo mercato, elevare la tua persona (o la tua azienda) creare il tuo pubblico di seguaci e dominare le masse a fin di bene.

Perché aiutando gli altri a risolvere i loro problemi, meglio di tutti, hai la possibilità di diventare LIBERO e godere dei frutti di chi si riesce a liberare dalle catene.

Io sono pronto a mostrarti la strada...

..Ma la responsabilità di prendere il tuo posto prima che si chiudano le iscrizioni è solo tua, e questo è il link:

Link

(rispetta il tuo potere, assumiti la tua responsabilità, io sono pronto a proteggerti)

Già al termine del primo giorno, ne saprai più del 99% delle persone lì fuori - ti sembra poco?

Ci vediamo in aula,

Mik Cosentino

=====

Come è stata la lettura di questa email? Sicuramente bizzarra e hai notato come ho traslato la parte della storia verso la vita reale del mio cliente tipo.

Un altro esempio di email “mucca pazza” è quella dove ho citato Heidi:

“Heidi le caprette ti fanno ciao...”.

Ed ecco qui l’altro Template che ha generato migliaia di euro:

=====

Sicuramente ricorderai la storia di Heidi.

Lei abitava sui monti insieme al suo nonno, un ambiente fantastico in mezzo alla natura.

Heidi era una bambina spensierata e felice.

Correva, rideva insieme a Peter e tutto il mondo appariva fantastico.

Ma cosa c'entra questa storia con te?

Scrivere email viene visto come qualcosa di difficile e complicato, e non posso dire che non sia vero.

Ma c'è già chi ha affrontato mille difficoltà e commesso centinaia di errori prima di te.

Ho sempre sognato un sistema che mi permettesse di scrivere email in modo semplice, veloce e che fosse alla portata di tutti.

Quando hai dei passi da seguire è tutto molto più semplice.

Uno dei modi più semplici è quello di scrivere email raccontando le tue storie personali. Le storie sono molto potenti se sai usarle nel modo giusto.

Se anche tu vuoi entrare nel mondo di Heidi e iniziare a triplicare i tuoi profitti scrivendo email in meno di 20 minuti e nel frattempo in modo semplice così da essere spensierato come la piccola bambina di montagna.

Trovi tutto qui: [LINK](#)

*Mik Cosentino
Il dominatore di Email*

=====

Qui hai altri esempi di Headline con il trucco Mucca Pazza che ho utilizzato:

“Il segreto di Marketing dei Bimbi a Natale”

“ Babbo Natale ha trovato traffico ma...”

“La Fake Pubblicità Sexy della Aston Martin”

Queste sono tutti esempi concreti di Headline / Oggetto “Mucca Pazza”.

E ti portano direttamente a leggere il corpo del testo. Ho deciso di dartene un po' perché riesci a crearne meglio di tue e testarle da subito. Iniziare a scrivere email seguendo questo trucchetto ti trascinerà dentro un vortice di scrittura come fossi la scrittrice di Harry Potter. Ti divertirai e amerai sempre di più lo scrivere le email.

Le cose diventeranno ancora più divertenti appena vedrai cosa e quanto saranno in grado di generare.

Quindi come ti consiglio sempre, prendi spunto, adatta e modella al tuo business questo tipo di Headline Mucca Pazza - e noterai più aperture. E più aperture vogliono dire più probabilità di vendite (se saprai condurre le persone a farlo - ma di questo ne parliamo più avanti).

Headline Oggetto trucco #4

“Beneficio diretto”

Spostiamoci al prossimo trucco, il Beneficio Diretto. Qui è dove non hai assolutamente bisogno di alcuna fantasia. Non c'è un effetto shock - devi solo dare un beneficio diretto.

Qui sono alcuni esempi che ho utilizzato negli anni:

“Come guadagnare 13.396 € in 7 giorni”. Chiunque vuol sapere come guadagnare tale cifra in 7 giorni.

Questa era la mail di apertura delle iscrizioni per il corso Rocket Business di Gabbo Cosentino. In questo corso Gabbo ti insegna passo passo a creare un TUO business online e incassare in 7 giorni più di quanto la media del dipendente italiano guadagni in 1 anno - questo percorso al momento non è più disponibile, ma ciò che conta è il senso del concetto.

Chiunque vuol sapere questo. Ed ecco perché questa Headline va dritta al punto.

“Triplica così la tua Downline”. Chiunque faccia Network ha un bisogno essenziale. Aumentare le persone in downline. Ed ecco perché questa mail funziona tanto.

“Come lanciare un libro e diventare bestseller in meno di 30 giorni”

Questa è un'altra headline utilizzata quando raccontavo del lancio del mio primo libro “Basta Rompere!”

“Ecco come scoprire il tuo fisico in sole 8 settimane”.

Anche in questa headline si nota il beneficio diretto - utilizzato per uno dei corsi sul dimagrimento di Gabbo Cosentino e Francesco Diolosà, in cui Gabbo condivide il programma di allenamento che gli ha permesso di perdere 15 kg in 8 settimane e qualificarsi per i campionati europei giovanili.

Ecco quello su cui devi focalizzarti per scrivere questo tipo di Headline / Oggetto - devi lavorare a monte sull'avatar del tuo cliente ideale chiedendoti: Che beneficio dai al tuo mercato?

Cosa dicono di volere i tuoi potenziali clienti? Cosa stanno comprando? Guarda le sales letter dei prodotti che stanno comprando (se non ci sono hai già vinto) e guarda quale delle tante cose che promettono puoi focalizzare come beneficio diretto.

Headline Oggetto trucco #5

“Divertiti con i nomi dei Libri o Film”

Giocare con i titoli dei libri e dei film è un trucco molto potente. I titoli dei libri e dei film nel 90% dei casi sono già belli freschi nella mente dei tuoi prospect. Questo funziona meglio però se conosci il tuo mercato. Se conosci il tuo mercato, sai quello che guarda e che libri legge - hai vinto. Riuscirai ad entrare sempre nella sua mente come fossi un veggente. Generalmente se sai questo non sbagli mai, perché tutti sono esposti agli stessi libri o film.

Ti do qualche esempio:

“50 sfumature di lista nomi...” Questa è una Headline che ho utilizzato nella nicchia del Network Marketing, prendendo spunto dal libro Best Seller “50 Sfumature di Grigio”. Ho preso il primo pezzo del titolo e aggiunto la cosa più odiata dal mio mercato - la lista nomi.

“Il diavolo non veste Prada...” Qui ho detto l'opposto di quello che tutti conoscono come “Il diavolo veste Prada”. Era una mail scritta nella nicchia del dimagrimento, in cui spiego perché il diavoletto non riesce a vestire prada poiché è grassottello e deve perdere peso.

“Scusa ma ti chiamo _____” In questa headline era specificato il nome del prospect dove vedi _____, e l'avevo mandata ai miei primi iscritti (quando ero ancora completamente sconosciuto) nel periodo in cui Lorenzo Moccia era in voga e se ne sentivano di ogni. Questa era la semplice mail di benvenuto - al posto del classico “benvenuto in famiglia”, e aveva alzato l'open rate in maniera pazzesca.

“Orgoglio e pregiudizio...sui networker” Anche qui come vedi ho utilizzato il celebre libro, affiancando questi 2 comportamenti al networker.

“Il grande Gatsby era un Marketer”.... questa era davvero bella (sarà perché amo il film)

Possiamo andare avanti tutta la notte a scrivere headline con questo trucchetto - e puoi stare tranquillo che sei liberissimo di farlo. E' tutto in regola non preoccuparti. Devi semplicemente prendere i titoli dei libri o dei film, e giocare un po' con attinenze al tuo business.

Inoltre visto che ora puoi pure utilizzare l'intelligenza artificiale, puoi dargli il comando di prendere spunto dalle headline che ti ho condiviso e fornirtene altre, per vedere che risultati ti genera.

Avendo un riferimento di quanto ti ho condiviso non avrai di certo problemi a capire e valutare i risultati che ti genera (potrebbero anche venirti pratiche intuizioni, quindi sentiti libero di sperimentare).

Headline Oggetto trucco #6

“Numeri”

Questo è un altro interessante trucchetto da poter utilizzare per scrivere delle Headline / Oggetto atomiche. Le persone - e io sono una di quelle - rispondono ai numeri. Non so bene il perché ma se leggo che ci sono 12 modi per fare qualcosa, sono subito spinto ad aprire quella cosa e leggere. Non so te, ma io clicco quasi sempre su articoli con questi titoli.

Ecco alcuni esempi per strutturare questo trucchetto da subito:

- *2 modi per aumentare il tuo assegno*
- **13 errori che tutti i nuotatori commettono**
- *11 pensieri negativi che tutti hanno prima delle gare*

- *7 modi per creare la tua prima Facebook Ads vincente*
- **3 grosse lezioni che ho imparato sul copy**

Tutte queste sono headlines che ho utilizzato, e da cui puoi prendere spunto anche tu. Sono semplicemente numeri. Usali e struttura il corpo del testo di conseguenza.

Headline Oggetto trucco #7

“Cambia i luoghi comuni”

Questo è un altro trucchetto che se usi bene può far schizzare verso le stelle i tassi di apertura delle tue mail. Nel mondo, e nei modi di fare delle persone, ci sono cose che si fanno così solamente perché qualcuno ha detto che si fanno così. Ci sono luoghi comuni universali che guidano inconsciamente i comportamenti o i pensieri delle persone - facendo creder loro che sia la cosa giusta.

“Si è fatto sempre così, vuol dire che è giusto”. Hai mai sentito dire una frase del genere? Sono sicuro di sì. Ecco questi sono i luoghi comuni che devi e puoi cambiare, andando controcorrente. Tutti verranno? No. Ma sicuramente chi lo farà, diventa altamente qualificato e propenso a diventare un tuo eterno cliente.

Ti do alcuni esempi di questo tipo di headline:

“Perché respirare a ogni bracciata non funziona”. Uno dei luoghi comuni nel nuoto è pensare che respirando di più riesco ad andare più veloce. Beh questa cosa non è vera - a meno che tu non sia Michael Phelps.

Per poter respirare ad ogni bracciata ed andare forte nello stesso tempo, devi avere una potenza e resistenza di gambe fuori dal comune. Ecco perché non va bene...e in questa mail sfatavo questo mito, portandoli poi al “come fare” cliccando sul link verso la sales letter.

“Non puoi imparare a fare Network solo con l’Upline” Altro luogo comune sfatato, per far capire quanto - nella maggioranza dei casi - le upline non sanno minimamente come si faccia marketing. Ecco perché hai bisogno di formazione pura...

“Perché il cliente si sbaglia sempre”. Tutti conoscono il detto “ il cliente ha sempre ragione” e qui vado contro dicendo l’opposto.

“I corsi di formazione non servono a niente”. Qui andavo addirittura in contraddizione con quanto dico costantemente. Ma all’interno del corpo del testo, spiegavo perché i corsi non servono a niente se poi non applichi quanto appreso e pagato.

Insomma, anche per quel che riguarda questo trucco, ci sono tantissimi luoghi comuni che puoi sfatare portando a tuo vantaggio la tua brand. Quindi analizza quali sono e come puoi ribaltarli a tuo favore.

Headline Oggetto trucco #8 “Periodi dell’anno”

Una delle cose che quasi nessuno fa, soprattutto in Italia, è utilizzare i periodi dell’anno come leva per scrivere le email al proprio pubblico.

La maggior parte delle persone pensa che durante le vacanze o le festività la gente non legga le email, ma si sbagliano. Non è un caso se durante le festività e le vacanze le mie aziende aumentino il fatturato. Quindi siccome sei qui, cerchiamo di rendere produttive anche le tue di vacanze e feste, ok?

Cominciamo anche con questo trucchetto. Per esempio per capodanno ho scritto una mail che diceva **“Con questo fai i botti di capodanno anche tu”**.

Oppure per Natale avevo scritto la mail sul Folletto di babbo natale ed era: **“l’allenamento di Babbo Natale per fargli vincere le gare”**.

Per pasqua **“Il coniglio pasquale ti regala questo...”**.

Oppure semplicemente, ricordo che nel 2014 avevo usato una headline che suonava più o meno così: **“la mia previsione per il 2014”**.

Usando i periodi dell’anno, avrai molta attenzione per quel che riguarda l’apertura delle tue email. Sia perché le persone vivono i momenti stagionali intensamente, sia perché in qualche modo hanno degli agganci emotivi e di scadenza automatica.

Headline Oggetto trucco #9 “Personaggi della TV”

Di pari passo alle Headline mucca pazza, ci sono i personaggi della TV. Non so perché ma le persone rispondono molto bene a questo genere di Headline. Credo fermamente, che sia per lo stesso motivo per il quale funziona il trucco dei titoli di libri e film.

Semplicemente i personaggi della TV sono già nella mente del prospect - perché i media bombardano costantemente la vita di tutti. Quindi inserire personaggi già noti nelle tue headline può impennare il tuo open rate in maniera devastante.

Un esempio perfetto è l’email che abbiamo visto in precedenza sotto la sezione del trucco “Mucca pazza” - **“Heidi le caprette ti fanno ciao...”**. Del miraggio dei trucchi ne parliamo tra un pochino, per il momento voglio darti altri esempi tipo utilizzati da me in questi anni...

Eccone un altro: **“Perché Justin Bieber è milionario?”** Questa era una mail che avevo utilizzato nella nicchia del Network Marketing per spiegare il concetto di “impatto su tanti = tanti soldi”

Ma una delle email più famose che ho mandato l'avevo scritta nella pausa tra primo e secondo tempo al cinema mentre guardavo **"The Imitation Game"**.

Era il lancio di Accademia del Network Marketing (la mia azienda di formazione per networker) e ricordo che avevo un vuoto totale e non sapevo che scrivere per l'email che sarebbe dovuta partire la mattina seguente e generare altri ingressi. Vuoto totale, zero idee - tabula rasa.

Allora ho deciso di prendere la macchina e fiondarmi al cinema - allo spettacolo delle 22.45 per "The Imitation Game" .

Ed ecco che alla fine del primo tempo, è arrivata l'idea...

Ecco qui l'email che ha generato 5976€ in 17 ore:

=====

[Come Alan Turing può insegnarti a risollevare la tua attività, di Network , anche se non sei un genio matematico]

Anche all'interno di [LINK] ti rivelo l'importanza del raccontare storie per aumentare le tue probabilità di successo nel Network...ma ora lascia che ti racconti IO una cosa che ti sconvolgerà davvero tanto!

Ieri sera, con amici, come di consueto, sono andato a vedere uno degli ultimi film usciti: The Imitation Game

Mi dirai che diavolo c'entra Alan T. (protagonista) con l'insegnarti qualcosa sull'attività?..leggi qui..

Alan Turing era uno scienziato e matematico, che decise di mettere il proprio genio al servizio della Gran Bretagna durante la seconda Guerra Mondiale L'obiettivo era far terminare il conflitto al più presto, collaborando alla segretissima operazione di decriptazione dei codici segreti nazisti, codificati con la macchina Enigma, fino a quel momento reputato impossibile.

Fin qui nulla di strano...se non che Alan venne affiancato ad un gruppo che NON la vedeva come lui e che cominciò a mettergli i bastoni tra le ruote, mandandolo addirittura a scontrarsi con i capi sin da subito.

Ovviamente Alan sapeva quello che faceva, e mentre tutti lavoravano alla solita maniera (conti alla mano, fogli di carta e radici quadrate) perché "era così che si faceva e si potevano ottenere risultati bastava insistere", lui lavorava per fatti suoi alla progettazione di una macchina che decriptasse quei codici per lui.

Senza alcun dubbio, questo lo allontanò ancor di più dal gruppo e col conseguente aumento dei sabotaggi, poiché' era reputato dal suo stesso team:

- *folle*
- *visionario senza senso*
- *perditempo*

E tutto mentre le persone lì fuori, morivano in guerra.

Ma Alan vedeva oltre, vedeva già la sua macchina pronta e funzionante decriptare i codici segreti Nazisti.

Lo vedeva anche se ancora nulla funzionava; un'incrollabile fede lo invadeva in ogni suo attimo della giornata.

Ciò che successe poco dopo, è che a seguito di un altro sabotaggio che lo portò a un passo dall'essere licenziato, abbandonando la sua "Macchina che non funzionava", i compagni del team videro negli occhi di Alan la disperazione infinita che gli fecero capire la visione che Alan aveva visto dal primo giorno, e con un gesto eroico lo difesero tutti insieme e lo salvarono insieme al progetto della macchina.

Incredibile eh?! Prima gli davano contro, e come capirono che vedeva davvero qualcosa lì dove nessun'altro capiva, si unirono a lui...

Infatti fu proprio in quel momento che si unì il team, e iniziò a collaborare insieme..

Decriptarono i codici, e salvarono 12.000.000 di soldati e accorciarono la guerra mondiale di 2 anni.

Ciò che devi sapere è che Alan da solo, non sarebbe riuscito in tempo a far funzionare tutto, e fu proprio grazie al lavoro di squadra e alla visione condivisa che raggiunsero il risultato sperato.

Bene...cosa vedi di analogo a te? Analizziamolo.

Quando inizi a fare network hai tutti contro..e vedi un qualcosa che altri si rifiutano anche solo di immaginare.

Ti danno addosso, e i sabotaggi arrivano come cazzotti al mento dati da un pugile professionista.

Le strade a quel punto si dividono in due:

1. *Continui a fare le cose all'antica come ti dicono di fare perché fan tutti così e così i vecchi hanno ottenuto risultati...il fatto è che per te NON funziona perché i tempi son cambiati...*

Risultato = come sbattere la testa al muro fino a spaccarti e morire dissanguato...

2. *Apri gli occhi e realizza che ci sono abilità fondamentali da dover imparare e che una volta acquisite ti cambieranno l'attività e la vita..e che impari qui [Link]*

Risultato = simile a quello di Alan e il suo Team. Ecco cosa succederà nella peggiore delle ipotesi:

- *Avrai molti contro all'inizio perché non farai più lista nomi, chiamate a freddo, e presentazioni inutilmente su fogli di carta.*
- *Ti diranno che questa strada è diversa e che devi continuare su quella vecchia.*

Ma tu all'interno dell'Accademia che ho creato per te vedrai già il risultato che loro nemmeno immaginano

LINK

- *Quando inizierai ad avere risultato concreto, e ci vorrà poco se segui i passi all'interno dell'Accademia, torneranno a te, unendo le loro forze alle tue.*
- *Finalmente remerete nella stessa direzione e questo vi porterà a raggiungere la Decriptazione dell' ENIGMA della libertà finanziaria col Network*
- *Salverai migliaia di persone dalla fine orribile del 99% che iniziano questa attività e vanno dritti al cimitero dei networker*

Ora, caro Networker, sai cosa devi fare se vuoi cambiare la tua situazione e far rimangiare tutto a chi ti da contro oggi...

Ehi, puoi pensarci su se vuoi, tuttavia rischi di perdere tempo, energie e persone per strada, che in questo momento o in passato ti hanno dato fiducia!

Corri dentro:

=> LINK

=====

Piaciuta? Bè qui sono anche andato oltre, facendoti vedere l'intera mail che ho creato grazie alla Headline / oggetto che mi era balzata in mente durante il film. Per quel che riguarda la costruzione del testo, ne parleremo più avanti nel corso di questo manuale.

Per il momento applica questo trucchetto alle tue Headline proprio come ti ho spiegato in questo passaggio, e ti assicuro che non passerai mai inosservato.

Headline Oggetto trucco #10 “Mescola i 9 trucchi”

Quello che adesso è importante fare, è cominciare a destreggiarsi applicando ognuno di questi trucchi, e mescolarli l'uno con l'altro.

Voglio dire che puoi mescolare La Mucca pazza, con il titolo del film, oppure mescolare l'autorevolezza con lo sfatare i luoghi comuni. O meglio ancora, il personaggio della tv con la mucca pazza.

Insomma, puoi divertirti a giocare con tutti questi trucchetti e combinare insieme. Sarà divertente. Ti divertirai tu. E farai divertire anche i tuoi prospect. E quando li fai divertire, le vendite arrivano molto più facilmente - e il rapporto tra di voi si fortifica. Il tuo prospect avrà la sensazione di conoscerti da tanto tempo - mettendo nel cassetto le armi che inizialmente teneva a difesa contro di te.

Ecco un esempio molto semplice da capire:

“...hai perso la scarpetta Cenerentola” In questa email avevo mescolato il personaggio TV con la “Mucca Pazza”. Semplicemente per dire che il mio prospect stava per perdere una grande opportunità, che il giorno seguente non avrebbe più trovato.

“103 persone hanno già perso la testa”. In questa mail avevo mescolato la riprova sociale (103 persone avevano già comprato il mio servizio) con il trucchetto shock. Ovviamente questa è una frase ad effetto che ti porta ad aprire - aiutato anche dal fatto che è condita con un pizzico di curiosità (se riesci a metterla sempre è meglio).

“Renzi conosce questo trucco ...” Qui avevo usato il “personaggio noto” con il trucco della curiosità. (questa email aveva alzato l'open rate a 97% - pazzesco).

Più userai headline oggetto differenti più ti verrà facile scriverne di nuove, in maniera naturale - senza starci a pensare giorno e notte. E questo ti porterà ad avere un tasso di apertura più alto, più click, più credibilità e inevitabilmente ad avere più vendite.

Avrai molti più clienti di quanti ne riuscirai a gestire - e non scherzo. Avrai molti, molti benefici dal momento in cui inizierai a scrivere delle email cazzute e differenti dalla massa.

Ovviamente, lo ripeto. Puoi adattare questi trucchi per scrivere articoli, fare video, tenere dei podcast o anche scrivere un libro e delle sales letter. Nel momento in cui inizi ad utilizzare questi trucchi, ti verrà molto più facile scrivere - e diventerai un razzo vero e proprio, nel creare email che ti fanno stampare dobloni d'oro (anche senza utilizzare l'AI).

Siamo alla fine della parte dedicata alle Headlines / Oggetto, di questo potente manuale. Puoi scrivere centinaia di email semplicemente usando quello che abbiamo visto fino ad ora. Anche se non sai scrivere bene il corpo del testo oppure sei senza fantasia.

Ma queste headlines ti aprono un mondo intero in cui le parole affluiscono a te da sole - provare per credere. Potrai cominciare a creare autorevolezza, differenziarti dalla tua concorrenza che bela come tutti, sempre nello stesso modo, e nel frattempo crescerà la tua autostima come email marketer (quando vedi che entrano anche solo 10 euro da una tua mail - ti sembra di avere il mondo tra le mani).

Ma il fatto è che quando cominci ad essere diverso dagli altri, parlare con le persone, connetterti ai loro pensieri - queste saranno attratte da te sempre.

E al sol pensiero di riuscire in tutto questo a prescindere dall'intelligenza artificiale ti darà una spinta ulteriore.

Ora andiamo oltre, e vediamo un po' come proseguire con le restanti parti di una email efficace per andare a capire sempre di più come scrivere email che vengano lette, cliccate e che portino a far comprare i tuoi prospects.

l'Apertura

Per capire se la tua apertura va bene fai questo esperimento.

Immagina di dover andare porta a porta a vendere il tuo prodotto, bussis alla porta e apre una signora, quello che devi fare è dire qualcosa in pochi secondi che possa catturare la sua attenzione e farti ascoltare invece che farti chiudere la porta in faccia.

Devi giocare molto sulla curiosità.

Eccoti 2 punti che puoi utilizzare:

Fare una domanda che mette molta curiosità

“Vuoi scoprire come scrivere email che vendono in meno di 20 minuti e senza avere mai più il blocco dello scrittore?”

Dare una notizia scioccante che spinge a volerne sapere di più

“Dopo anni di studi e test in centinaia di nicchie diverse vogliamo svelarti il segreto per scrivere email che vendono in meno di 20 minuti e senza avere mai più il blocco dello scrittore”

Nel momento in cui comprendi questo aspetto, riesci a trascinare il tuo lettore nella parte successiva, ovvero...

Corpo del testo

Qui devi raccontare, intrattenere e dare contenuto di valore.

Magari guarda un film, segui la storia del film e poi cerca di estrarre l'insegnamento.

Quello che puoi domandarti è *“Come posso raccontare questo film paragonandolo alla vita del mio potenziale cliente, convogliandolo verso il mio prodotto?”*

Puoi fare questo con vicende che ti accadono ogni giorno, sia a te che ad altri.

Puoi prendere ispirazione da storie di personaggi famosi o da eventi che accadono nel mondo.

Fai questo test e ti assicuriamo che verrà fuori qualcosa di fantastico.

Quindi ad esempio puoi scrivere che magari sei stato al cinema e hai visto un film, poi inizia a raccontare il film in poche righe, dopodichè collega il film ad un tuo prodotto o servizio.

Vedremo più avanti altri argomenti che puoi usare quando parleremo delle varie tipologie di email.

Non preoccuparti se al momento ti sembra di non avere il “puzzle” completo, vedrai che rianalizzando gli esempi che ti ho condiviso con quello che scoprirai nelle prossime pagine, ti sembrerà tutto davvero troppo facile.

Sul serio.

La virata

Questo è l'elemento che ti permette di passare da quello che stavi raccontando per intrattenere la persona al discorso che vuoi fare per proporre il tuo prodotto o servizio.

E' una breve frase che porta ad una transizione, cioè a passare da una storia a quello che effettivamente volevi dire al tuo lettore.

Esistono delle frasi da usare appositamente per questo scopo, eccone alcune:

- *“Ma ecco quello che voglio dirti”*
- *“Ma cosa c'entra con te tutto questo?” “Ma ecco qual è la chiave di questa storia”*
- *“Ma ecco il punto”*
- *“Ecco lo scoop”*

Cerca di non utilizzare sempre la stessa frase, varia sempre per non essere monotono. Puoi inventarti anche altre piccole frasi prendendo spunto da queste e testare.

Ti mostro altri esempi:

- *“E ora, ti starai chiedendo come questo si ricollega a te...”*
- *“Ma dove voglio arrivare con tutto ciò?”*
- *“Ora, ti starai chiedendo come questo può aiutarti...”*
- *“Ma, c'è un lato di questa storia che riguarda direttamente te...”*
- *“Ecco dove diventa rilevante per la tua situazione...”*

- *"Ora, al nocciolo di ciò che volevo condividere..."*
- *"Ma la vera domanda è: come può questo beneficiare te?"*
- *"E ora, il motivo per cui ti sto raccontando tutto questo..."*

Dopo aver fatto la virata vai a collegare quello che hai raccontato prima, con il tuo prodotto o servizio.

La chiusura passiva

Quando metti il link in maniera passiva le persone cliccano di più.

La chiusura passiva, o Call to Action (CTA) passiva, è una tecnica usata nel marketing e nella copywriting per indurre il lettore a compiere un'azione senza sembrare troppo diretto o aggressivo. Questa tecnica sfrutta la psicologia per motivare il lettore a fare il passo successivo senza sentirsi "venduto".

Questo perché i richiami all'azione forti fanno percepire che dall'altra parte c'è una vendita.

"Per maggiori informazioni lo trovi qui"

Un'altra delle domande che spesso mi viene fatta è:

Mik, è meglio mettere il link (<http://...>) oppure la frase di chiamata all'azione e fare il collegamento ipertestuale ?

Per collegamento ipertestuale, intendo tutti quei testi scritti in blu, che ti dicono "*Clicca Qui*".

Dunque, come in ogni cosa qui contenuta, non c'è una legge universale che va bene per tutti. Infatti il mio consiglio è sempre quello di testare. Ma se devo essere sincero, su un'analisi fatta da migliaia di email inviate, e svariati test, ho trovato molta più interazione e click, inserendo il link per esteso. Si intendo tutto quanto, dall'http fino all'ultima lettera.

Non so il motivo scientifico per il quale funziona meglio del testo blu cliccabile, ma certo è che se ci pensi un attimo è più intuitivo cliccare un URL piuttosto che una scritta blu.

Parti da questo presupposto: il 49% delle persone - circa - non sa niente di niente di ciò che tu reputi banale. Ecco perché consiglio sempre di spiegare le cose per filo e per segno, e ripeto in continuazione il mantra *"devi dire passo passo cosa devono fare i tuoi prospect se vuoi che compiano un'azione"*.

Ecco perché nelle mie optin page vedi scritto *"clicca il pulsante giallo in basso e scrivi la tua migliore email"* e non il classico *"iscriviti qui"*.

Poi faccio comunque dei test.

Partendo quindi da questo concetto, devi capire che quando una persona vede un URL, sa già che ci può cliccare sopra, senza bisogno che Mary Poppins glielo spieghi. D'altra parte invece, un testo blu, non per forza ti fa capire in maniera automatica che è cliccabile.

Quindi credo fermamente che sia questo il motivo per il quale viene più cliccato un URL piuttosto che un Text Link. A confermare la mia teoria ci sono i famosi Spammer - si quei caca cazzi che ti mandano email spazzatura sperando che qualcuno clicchi sui link così da farsi un po' di soldi sull'ignoranza della gente.

Beh loro fanno questo perché sanno (alcuni inconsciamente) che una percentuale di persone ci cliccherà sopra.

Sembra banale ma è così.

Il mio consiglio però rimane sempre quello di provare a testare. Puoi mandare in maniera ciclica la stessa email al pubblico interessato, una volta con i Text link e un'altra volta con l'Url completo. Oppure meglio ancora - c'è una funzione all'interno degli autoresponder più famosi, che ti permette di guardare quale link dell'email è stato cliccato di più.

Con questo puoi ovviamente inserire, ad esempio, due canali d'ingresso. Uno con link e uno col testo (mi raccomando non uno dietro l'altro eh) e vedere quale dei due viene più cliccato.

In definitiva, dalla mia esperienza, ho visto che da una certa età in su, funziona molto meglio il link.

Quindi se hai a che fare con persone, ad esempio, dai 40 anni in su (senza alcun tipo di discriminazione, sia chiaro), ti consiglio di usare gli URL. Ma comunque sia testa perché non c'è una legge universale specifica. In questo caso, guarda proprio il CTR delle email.

II P.S.

Il P.S. è una delle parti più lette in una email insieme all'apertura iniziale.

Quindi quello che puoi fare è inserire un breve riepilogo del messaggio generale che volevi dare nella tua email. Dopo aver scritto il tuo P.S. poni questa domanda:

“Se la persona che riceve questa la mia email leggesse solo il P.S. capirebbe quello che volevo dire in tutta la mail?”

Deve essere un riassunto che va dritto al punto e spinga a cliccare per saperne di più.

Per farti capire meglio, ecco un esempio di email che segue tutti i punti illustrati fino ad ora:

=====

[Brutta notte ieri sera!]

Il fiume in piena ha travolto la mia auto riducendola in un ammasso di ferraglia e riempito gli interni di melma e fango.

Davvero una situazione tragica!

Per fortuna dopo aver saltato 2 metri dal letto e guardato a destra e sinistra nella mia camera da letto mi sono accorto che era solo un brutto sogno.

Un sogno che sembrava realtà e che non mi ha fatto riprendere sonno.

Erano le 4 di mattina e riflettendo su questo sogno sono arrivato ad una conclusione.

L'acqua è un bene prezioso e indispensabile ma può anche trasformarsi in una furia devastante che trascina e distrugge tutto quello che incontra.

Ma cosa c'entra con te tutto questo?

Scrivere email è quasi la stessa cosa...

Non avere una strategia e una struttura efficace per scrivere le tue email, può trasformarsi davvero in una furia devastante che distruggerà il rapporto che hai o che vuoi creare con la tua lista di potenziali clienti.

È successo a me diversi anni fa ed è veramente frustrante vedere che giorno dopo giorno sempre più persone non aprono le tue email e di conseguenza, le tue entrate vanno a picco verso il basso facendoti entrare in un tunnel oscuro...

Una situazione dove ti senti impotente perché non sai cosa fare.

Se invece vuoi creare un buon rapporto con la tua lista e avere quella sorgente di acqua pulita da cui attingere giorno dopo giorno e vedere triplicare le tue entrate, devi sapere esattamente cosa fare prima di mettere le mani sulla tua tastiera e iniziare a scrivere le tue email.

La scelta è tua... [LINK](#)

Puoi scegliere di scatenare un fiume in piena e travolgere tutto oppure scavare e trovare la sorgente che ti garantirà da bere per sempre.

P.S. Non avere una strategia e una struttura efficace per scrivere le tue email potrebbe rovinare per sempre il rapporto con la tua lista. Evita tutto questo e decidi subito di iniziare a triplicare le tue vendite con un sistema testato in decine di settori diversi:

LINK

=====

Come vedi, hai appena ricevuto una prova molto comoda e funzionale di come impostare le tue prossime email che riescono ad attirare ed intrattenere un pubblico sempre più scettico e distratto riuscendo così a estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email.

Prima di passare al resto di questo manuale, ritengo sia doveroso un rapido riepilogo dell'anatomia di una email.

Infatti una email efficace è costruita con cura, iniziando "**dall'oggetto**". Questo è il primo contatto con il lettore, essenziale per catturare l'attenzione e invogliare all'apertura dell'email.

Una volta aperta l'email, "**l'apertura**" è la tua opportunità per creare un collegamento immediato con il destinatario, spesso attraverso una domanda, una dichiarazione accattivante o un aneddoto rilevante.

Successivamente, nel "**corpo del testo**", sviluppi l'argomento principale o l'informazione che desideri condividere. Qui puoi raccontare storie, fornire dettagli, presentare dati o qualsiasi altro contenuto che ritieni utile per il tuo lettore.

La "**virata**" rappresenta quel momento cruciale in cui guidi il lettore dal tema principale dell'email verso l'azione specifica che desideri che intraprenda. È una transizione sottile che collega la narrazione o le informazioni fornite alla tua proposta o offerta.

Segue la "**cta**" (call to action), che è l'invito chiaro e diretto a intraprendere un'azione, che potrebbe essere visitare un sito, acquistare un prodotto o rispondere all'email.

Infine, il "**ps**" (post scriptum) serve come un ulteriore richiamo o un punto aggiuntivo che vuoi sottolineare. Può essere utilizzato per rafforzare il messaggio principale, fornire un dettaglio ulteriore, o anche come un'ulteriore spinta verso l'azione desiderata.

In molti casi, il "ps" attira particolarmente l'attenzione del lettore, poiché si trova alla fine dell'email e può contenere informazioni o offerte speciali.

Quindi l'anatomia di una email ben strutturata guida il destinatario in un viaggio: dalla curiosità iniziale suscitata dall'oggetto, passando attraverso un contenuto coinvolgente, fino all'invito all'azione, con un ulteriore richiamo o enfasi data dal postscriptum.

Questa struttura è progettata per massimizzare l'impatto e l'efficacia della tua comunicazione in vero stile Dominator 3.0

Capitolo 6

**Come Scrivere email Massicce e cazzute che
attacchino il tuo lettore allo schermo, senza che possa fare a meno di
cliccare e comprare - per Dominare il tuo Business!**

Ora entriamo nella parte più massiccia, che ti farà capire come strutturare in maniera semplice e dominante il corpo del testo della tua email. Non ti piacerà tutto quello che vedrai, e non pretendo che sia così.

Troverai molti ostacoli mentali, che dovrai superare per il tuo bene e quello del tuo business. Alcune cose saranno difficili e non vorrai farle, mentre altre ci penserai su un pò. Qui hai la vera parte pratica del manuale - difficile ma nello stesso tempo pratica.

Il Segreto #1 per scrivere email cazzute: “Scrivi come parli”

Se sei una persona non ama scrivere dopo questo piccolo segreto le cose diventeranno più carine. Se sei una persona che non ha mai voglia di scrivere - vale la stessa cosa.

Uno dei problemi che bloccano le persone dallo scrivere è il fatto di non sapere bene come esprimere ciò che pensano e sanno in forma scritta.

In effetti è molto difficile scrivere bene senza mai sbagliare nulla. Ed ecco perché la maggior parte delle persone odia fare questo. Ma qui, tu non avrai bisogno di essere Shakespeare - tranquillo. La via più facile per scrivere facilmente e con lo spirito giusto è scrivere come parli.

Infatti, se per te è difficile scrivere, devi semplicemente parlare a voce alta in un registratore come se parlassi ad un amico, a tua mamma, o che ne so al tuo gatto. Semplicemente, inizia a parlare e dopo scrivi quello che hai detto.

Puoi trovare delle applicazioni che istantaneamente trascrivono le tue parole - così dovrai solamente dargli forma. Questo ovviamente significa che non userai una grammatica impeccabile, né tanto meno parole super complesse che non capirebbe nemmeno un laureato con 100 nel tuo settore. Devi semplicemente dargli forma, e farlo sentire bello da “ascoltare” stop. Deve suonarti bene - ed è tutto.

Poi se preferisci dargli un tocco più “preciso” puoi sempre chiedere all’intelligenza artificiale di revisionare il testo a seconda di quello che vuoi proporre e del pubblico a cui ti rivolgi, e puoi renderti conto del risultato se accettabile o meno.

Vedi quindi l’Ai come un alleato a supporto del tuo email marketing e non come un sostituto, mi raccomando - altrimenti se s’innesci un principio di dipendenza con il software, è la fine.

Email Dominator 3.0

Usa tranquillamente il tuo gergo, e i tuoi modi di dire - anzi DEVI farlo. Non hai idea di quanto sia bello ascoltare voci diverse, modi di dire che solo tu usi ecc. Non devi assolutamente preoccuparti di questo. Tu hai un tuo modo di parlare e dei tuoi modi di dire.

Sii te stesso! Non devi imitare nessuno. Non devi imitare me, non devi imitare nessun guru che ti piace. Devi essere semplicemente te stesso, perché è questo il bello delle email. Si connettono con le persone e sono intime.

Ecco perché se fai fare pure questa cosa all'intelligenza artificiale, poi il risultato non sarà mai uguale al tuo.

C'è qualche modo di dire che ti distingue nella vita di tutti i giorni?

Usalo. Fai vedere la tua personalità e non quella di qualcun altro. Te lo ripeto, è come se fossi il conduttore di un programma TV, o di una stazione radio che intrattiene le persone.

La gente è stufo di leggere email in linguaggi improponibili con tecnicismi che nemmeno il dizionario contiene al suo interno. Sii te stesso sia nei modi di fare, che nei modi di dire e mostra la tua personalità e il tuo modo di essere.

Questo ti rende anche reale. Non hai bisogno di essere perfetto. La perfezione non è reale. E credimi che vendi di più mostrandoti per quello che sei, che indossando la maschera del perfezionista cronico.

Ricordi quando andavi a scuola? Ecco pensa per un attimo: Quanto era palloso quello che sapeva sempre tutto, era perfetto, non sbagliava mai? Tanto...Alcune volte era palloso anche per le prof. (soprattutto le mie).

Questo perché la gente non ama chi è perfetto. Ama chi nonostante le imperfezioni ha successo. Perché si rispecchia facilmente e pensa "*se ce l'ha fatta lui posso anche io*". E' facile. Se sei te stesso le persone ti ameranno di più e ti verrà molto più facile intrattenerle e lasciarle col fiato sospeso in attesa della tua prossima email.

Il mondo è pieno di storie nelle quali le persone si rispecchiano per trarne forza. Perché ti piace leggere storie di chi era nella caccia più totale e che poi - nonostante tutto - ha sbancato il lunario? Perché ogni singola storia dei film o dei cartoni animati, ti mostra l'imperfezione o la sfida del personaggio - per poi mostrarti come nonostante tutto ha avuto successo? Perché l'imperfezione VENDE.

Ho voluto dedicare una pagina e mezzo a questo segreto perché credo fermamente che sia la base da cui devi partire per scrivere email cazzute che vengano aperte, lette e che facciano comprare. Te lo ripeto, non devi copiare le storie di altri, non devi imitare altri guru nè tanto meno uno sconosciuto.

Devi essere te stesso e basta.

Segui questi semplici principi e ti assicuro che farai un progresso enorme nella scrittura delle tue email - senza avere più bisogno di stare le ore a pensare a come o cosa scrivere.

Il Segreto #2 per scrivere email cazzute: “Non spingere troppo la vendita e non insegnare troppo”

Andiamo avanti con il segreto #2 per scrivere email - e questa è un po' in contraddizione con alcune cose che io stesso ho fatto e faccio ancora.

Nel corso di questo paragrafo ti spiego bene cosa intendo per “spingere e non insegnare troppo”, ma prima di iniziare mettiti in testa che a meno che tu non voglia prediligere una scarsità in termini di chiusura, bonus, prezzi ecc, è meglio sempre non spingere alla vendita in maniera diretta.

Questo perché le persone odiano che gli si venda qualcosa, ma amano comprare - e anche qui abbiamo contraddizione (ok ci scrivo un paragrafo anche su questo più avanti).

Una delle cose migliori che ho imparato per vendere senza spingere, e insegnare senza fare il maestrino è quella di dire cosa fare ma non come farla. Ovviamente non è una regola che va bene per tutti i mercati - ma per la maggior parte si.

Devi semplicemente testarlo, e il risultato ti darà ragione. Testa e guarda cosa funziona per te, questo è il modo migliore per capirlo. Ma ripeto, se stai leggendo questo manuale quasi sicuramente va bene anche per te.

Nella mia carriera da marketer, ho spinto la vendita molte volte. Soprattutto nei vari lanci dei miei nuovi prodotti o eventi.

E stessa cosa l'ho fatto quando ho lanciato la prima azienda per nuotatori master che volevano migliorare la nuotata.

E ci sta...ma va fatto nel momento giusto. Le persone non vogliono essere bombardate sempre dalla stessa cosa - tanto meno se spingi ogni email come fosse una lettera di vendita aggressiva.

Per quel che riguarda il fare troppo il maestrino, voglio farti ragionare su una cosa. Al giorno d'oggi esistono centinaia di migliaia di blog che emanano informazioni e contenuti ogni giorno.

Per non parlare dei Reel, delle stories, dei video su YouTube, degli Shorts...

Quello che scatta nella mente del marketer è *“se io do tanto contenuto gratuito, allora le persone penseranno: chissà che succede se compro!”* .

Per quanto questo principio sia corretto, molti di questi marketer non fanno un becco di un quattrino perché nella loro bontà, danno troppo e non rimane niente da vendere.

Immagina questo scenario per un attimo. Io e te siamo a pesca insieme in una giornata relativamente soleggiata. Una di quelle giornate che sei felice di essere vivo e goderti il tempo libero. Il sole splende alto e si riflette nel laghetto davanti a noi. Prendiamo la cassetta delle esche e abbiamo due scelte davanti.

1. Un vermone enorme.
2. Il classico vermetto da pesca.

Il primo pensiero che hai è di prendere il vermone grande così che il pesce venga attirato di più. E decidi di prendere quello, attaccarlo al tuo amo e lanciare la tua canna.

A me invece rimane il classico vermetto piccolino, lo metto e lancio anche io.

Dopo una decina di minuti senti tirare la tua canna. Ha abboccato. Sta tirando. Allora Provi a tirar verso di te, ma nel momento in cui dovresti vedere uscire il pesciolino dall'acqua, da lontano noti che non c'è niente - nemmeno l'esca che avevi messo (che pensavi fosse buona).

Triste e affranto mi vedi tirare su con nonchalance il mio premio e mi domandi: ma come cazzo hai fatto a pescare con quella roba minuscola che avevi?

Semplice amico mio, tu hai completamente saziato il pesce e una volta sbranatosi tutta l'esca ha deciso di andarsene...

Ok, non sto paragonando i clienti ai pesci, assolutamente. I tuoi clienti sono sacri e meritano la tua attenzione sempre - e devi dargli tanta cura. Devi fargli ottenere risultati e devono essere la tua priorità. Ma questo che ti ho scritto è il principio del dare il giusto quanto basta per attirare la loro attenzione.

Lo stesso esempio calza a pennello se andassi ad un ristorante e come "assaggio gratuito" ti dessero da mangiare il cibo di un esercito - mentre aspetti in coda il tuo turno.

Ovviamente, per quanto tu possa essere grato a loro in quel momento - stai saziando completamente il tuo appetito e nel 90% dei casi te ne vai prima ancora di entrare in sala.

Se invece il ristorante in questione mette giusto qualche assazzino - tanto da aumentare l'acquolina in bocca, allora fa bingo e probabilmente gli sbancherai tutto.

Claro que sì? :-)

Questo è l'enorme problema del dare troppo. Invece di dare ai tuoi clienti il cubetto di mortadella con lo stuzzicadenti a bandierina, gli stai dando l'intera forma da sbranarsi e saziarsi.

Quindi, come puoi fare in modo di dare il giusto "cibo" per portare a te i clienti e fargli comprare i tuoi prodotti o servizi?

Devi dare contenuto a volontà parlando del COSA fare e COSA non fare, ma senza dire il COME farlo.

Dire cosa fare ha altissimo valore - anche percepito. E dai informazione utile. Se poi lo mixi alle Headline Mucca Pazza diventa una email bomba.

Semplicemente intrattieni, dai contenuto e informazione sul cosa bisogna fare per...

Spacchi davvero, credimi e le tue email guizzeranno fuori dallo schermo del tuo prospect dimenticandoti i periodi in cui vedevi il Ctr e l'open rate bassissimo.

Ora, ci sono casi in cui dare tanta informazione va bene - ma non sempre. Se ad esempio vendi integratori, o sei un networker che vende integratori ad esempio, puoi andare avanti ogni giorno a spiegare l'importanza di integrare e quanto i tuoi prodotti siano meglio rispetto alla concorrenza.

Questo va benissimo. Perché comunque per utilizzarli hanno bisogno di comprare - quindi l'informazione non blocca l'acquisto, anzi.

Se però vendi info-prodotti, stai attento a quanta informazione dai.

Ricordati sempre, questo piccolo gioco dei contenitori in cui 100% e' l'intera email:

La regola principale da seguire:

***90% intrattenimento**

***10% informazione**

Ogni singola email deve contenere una altissima dose di intrattenimento se non vuoi essere cestinato.

Questo è quello che ti eleva al di sopra della tua concorrenza quando la tua email arriva nella casella inbox del tuo prospect.

Questo ti fa saltare fuori.

Questo ti fa essere "diverso" come l'omino che fa le scoreggine ad una tavola reale (ok credo d'aver reso l'idea - ma tranquillo non devi fare "aria" a nessuno)

Tu sei la persona che li intrattiene e sta con loro nei momenti che decidono di ritagliarsi per "staccare".

Questo è ciò che le persone vogliono più di ogni altra cosa al mondo. Intrattenimento - ricorda.

Ecco perché giocano, guardano la TV, vanno al cinema, ascoltano la musica - le persone cercano costantemente di intrattenere se stesse.

Quindi, se ti stai preoccupando di sapere cosa dare alle persone - dagli quello che vogliono. E questo è ciò che vogliono.

Loro non vogliono l'ennesimo che gli spiega "I 7 modi per smettere di fumare."

Loro vogliono *"il segreto usato da Lupin III su Jigen per fargli smettere di fumare"*.

Prima riesci a calarti in questa parte, e prima le tue email domineranno la mente del tuo lettore facendolo sentire compreso così tanto come mai successo prima d'ora.

Perché le email hanno anche questo potere (se fatte a dovere).

Però tranquillo perché nelle prossime pagine andremo ad approfondire meglio i differenti trucchi che hai a disposizione per intrattenere nelle tue email.

Per il momento limitati a capire questa cosa del "non vendere troppo spinto e non fare il maestrino".

Il Segreto #3 per scrivere email cazzute: "Racconta Storie"

Ok, fino a qui abbiamo capito che nelle tue email devi dire COSA fare e non COME fare. Hai capito che devi scrivere come parli, e ci siamo...

Ora starai pensando "cosa scrivo?"

Bene, leggi attentamente queste parole perché ti salveranno dai blocchi dello scrittore tipici di chi si appresta a scrivere email o qualsiasi altro contenuto di marketing.

Raccontare storie è un evergreen che non muore mai. Può essere una storia breve, una storia lunga oppure può essere una storia appena vissuta al supermercato. Qualsiasi cosa va bene.

E' la via più facile per scrivere tonnellate di email. Infatti un mio caro amico "Moez Youssef" studente di medicina specializzando in neurologia mi ha detto *"Mik, il modo migliore per comunicare tra uomini è attraverso le storie"*.

Certo non serve esser dei laureati per capire questo. Basta guardare il modo in cui da secoli si tramandano le storie e le leggende. Oppure se sei fortunato da avere un bimbo, hai sicuramente sperimentato come, tramutando in storia determinati insegnamenti, questi vengono appresi in maniera istantanea.

Come farlo? Segui uno dei consigli che ti ho condiviso in precedenza e troverai la tua via, il tuo modo originale ;-)

Il Segreto #4 per scrivere email cazzute: “Sondaggi”

La potenza dei sondaggi è materia di studio in tantissime Università e non starò qui a parlare di psicologia o che.

Io li uso prima di ogni lancio e mi sono sempre stati molto utili - quindi ti dirò come faccio e come puoi fare anche tu. Il fatto è che i sondaggi funzionano perché ti connettono con le persone rendendoti umile. Le persone amano sentirsi chiedere i pareri. Ti basta andare fuori con la tua ragazza mentre fa shopping per capirlo - anche se ti annoia.

Quello che ho visto in questi anni, è che non esiste una ricerca di mercato migliore che chiedere ai tuoi prospects “*cosa ne pensano di...*”.

Funziona più delle Ads e più di ogni altra cosa.

Gabbo stesso nel suo storico Rocket Business (non più disponibile) aveva dedicato un modulo apposta al Market Test. E lo fa proprio così. Prendi la tua lista, chiedi e monetizzi.

Tante volte mi chiedono “*Mik, come faccio a sapere se questo prodotto può piacere?*” Ok, se anche tu ti sei posto una domanda simile leggi questi semplici step da fare:

- Prendi la tua lista.
- Scriviti i dubbi che vuoi risolvere.
- Scriviti quello che vorresti sapere dai tuoi clienti.
- Portali nella email, concludendo con “rispondimi a questa email” e...
- Manda l’email.

Ti vedrai sommerso di risposte a cui non sapevi dare risposta da mesi.

Fallo subito se sei in questa situazione e vedrai l’enorme potenza laser di questo trucco.

Se poi non hai ancora una lista email ma hai un minimo di seguito sui social network, utilizza questo approccio lì con delle stories, riceverai dei messaggi in DM con preziose informazioni utili che diversamente non avresti mai ricevuto.

Sii scaltro!

Il Segreto #5 per scrivere email cazzute: “Domande e Risposte”

Questo è un altro potente modo per scrivere le email perché non è vestito da “venditore”.

Non è una presentazione né una vendita - anche se porta il tuo prospect a comprare in maniera subdola e invisibile. Con questo, ripeto, non vuol dire che stai prendendo in giro il tuo cliente, anzi. Ti stai elevando al di sopra di tutti quei caproni che lo bombardano di email di vendita spazzatura - utili giusto a riempire il cestino.

Scrivere una email con dialoghi aperti "Domande e Risposte" attira inevitabilmente l'attenzione del tuo lettore.

Ho notato questo in diverse riviste scandalistiche che puoi trovare in edicola a pochi euro. Ogni blocco della rivista, dedicato a un VIP è creato con un'intervista tra il giornalista e lui. E le persone amano leggere questo. Forse perché è come ascoltare la radio, oppure guardare uno di quei programmi butta tempo. Fatto sta che funziona e tu devi usarlo per le tue email.

Quello che devi fare è raccogliere tutte le domande che ti pongono nel tuo business (anche quelle che possono sembrarti stupide) e archivarle in una cartella dedicata. Crei così un arsenale esplosivo per migliaia di email - vedrai.

Le email si struttureranno in stile "esperto = tu" che risponde alle domande del "prospect che non sa o ha dubbi".

E te lo ripeto, non devi fare il maestrino. Ne insegnare troppo. Ciò che devi fare è rispondere alle domande dicendo cosa devono fare, oppure cosa non devono fare - o meglio a cosa serve il tuo prodotto oppure a cosa non serve il tuo prodotto - senza dire come, utilizzando il format Domande e Risposte.

Ho scritto molte email con questo segreto e ti garantisco che è in grado di togliere i dubbi alle persone e portarli all'acquisto immediato - spettacolare.

Eccone una delle mie:

=====

Oggi ho avuto modo di smaltire un po' di domande che mi sono arrivate via posta elettronica e voglio renderti partecipe così che tu possa risolvere alcuni dubbi

Domanda: *Mik il tuo corso è uno di quei corsi in cui mi spingi a visualizzare il mio successo e fare in modo che io attiri denaro dall'universo?*

IO: *Ok, alt alt...:-) All'interno di Liberati dalle Catene NON passerai un solo minuto ad immaginare cose che non hai. Quello che ti porto a fare, in 2 giorni di corso, sono esercizi concreti e pratici dove ti faccio rendere conto della reale situazione in cui sei e come puoi velocemente migliorarla.*

Ti faccio scovare le tue passioni, ti mostro come possono essere monetizzabili sin da subito sul mercato online. Ti faccio vedere step by step i passaggi per creare il tuo impero online

anche se parti da zero e senza alcuna competenza, e ti rivelo come automatizzare il tutto attraverso il mio personale sistema.

Domanda: *Mik io ho frequentato tantissimi corsi, e sinceramente sono molto scettico che nel tuo, io possa trovare qualcosa di nuovo, anche se ammetto che sei bravo a fare marketing.*

IO: *Ok. Questo è un pensiero che merita rispetto e doverosa attenzione. Proprio per questo ho deciso di "rovinarmi". Infatti, immagina per un attimo di acquistare il biglietto di Liberati dalle Catene, venire a Milano, assistere al primo giorno del corso e capire che NON fa per te. Ecco in quel preciso momento, se accade, hai il sacrosanto diritto e dovere di recarti dal mio staff, e farti rimborsare di ogni singolo euro investito.*

Inoltre, qualora trovassi qualcosa che hai già sentito da qualche parte, ti darò altri 50€ per scusarmi di averti fatto perdere tempo.

Affare fatto?

Domanda: *Mik ma quindi il corso è pratico? E per caso ci sono Hotel convenzionati con voi nei dintorni?*

IO: *Liberati dalle Catene è un corso PRATICO dove non stai fermo un solo attimo. Ti mostrerò concretamente tutti gli angoli d'attacco che puoi usare per sferrare i tuoi colpi al mercato e guadagnare soldi giorno e notte grazie alla tua passione sfruttando l'enorme potenza del web attraverso la stessa mia mappa che mi ha permesso di guadagnare oltre 1.000.000€ in 18 mesi.*

Immagina come potrebbe essere la tua vita se ti svegliassi la mattina, guardassi il cellulare con gli occhi incollati dal sonno mentre un raggio di sole ti accarezza il volto, e notare che durante la notte hai ricevuto 400€ sul tuo conto paypal per "acquisto da parte di un nuovo cliente".

Come potrebbe essere la tua giornata dopo un risveglio del genere? Ecco, farò in modo di rendere possibile questo anche per te.

Per quel che riguarda gli alberghi, dopo aver preso il tuo posto ad LDC cliccando il link qui in basso, ti invierò via posta elettronica il pdf riepilogativo con dentro il tuo biglietto e tutti i link degli hotel convenzionati con noi che ti permettono di dormire comodamente, vicino alla sede dell'evento, a prezzi ridicoli.

Quindi non ti rimane che prendere il tuo posto qui:

LINK

Ti ricordo che tra esattamente 7 giorni il prezzo sale di 50€+iva.

Quindi se vuoi risparmiare immediatamente, ed hai capito che questo corso è davvero importante per te, il miglior momento per agire è adesso - prima che la routine quotidiana ti annebbi le scelte.

Al tuo successo

Mik Cosentino

=====

E' comunque un'emozione rivedere queste email in cui l'aumento di prezzo (se lo paragoniamo ad oggi) è veramente ridicolo.

Ma ogni passaggio è sempre stato minuziosamente contestualizzato ed è la stessa cosa che ti suggerisco di fare anche a te affinché le tue email non siano ma la brutta copia di altri ma ti rappresentino in toto senza la minima sbavatura.

Come hai potuto vedere, quanto condiviso è un pratico esempio di Domande e Risposte.

Il Segreto #6 per scrivere email cazzute: “Parla di argomenti d'attualità”

Qui è dove cominci a far divertire sul serio le persone e far aumentare l'attaccamento a te - da parte dei tuoi prospect. Ora una persona che ha già strutturato varie sequenze di email mi dirà:

“Mik ho capito ma io creo 50 email oggi, come faccio a parlare di attualità per chi guarderà queste email tra 6 mesi?”

Ecco il motivo per il quale devi utilizzare questo trucco in aggiunta alle email che hai deciso essere automatiche.

Qui un altro salta fuori e mi dice: *“E ma così ricevono 2 email in un giorno e si cancellano”*. Bene, parleremo di questo tra un pochino, per il momento mettiti in testa che se una persona si cancella, evidentemente è meglio così.

Nel 99% dei casi vuol dire che non sarebbe mai stato un tuo cliente o meglio ancora, non era in target.

Ecco perché io stesso (pur avendo badilate di email pre-impostate) scrivo sempre email giornaliere fresche. Perché hanno un impatto diverso e sono attuali al 100%.

Gli eventi cambiano, e le cose pure. Quindi stare al passo anche tu con tali eventi può renderti ancora più reale agli occhi delle persone che ti leggono.

Non so se hai mai avuto modo di vedere “Camera Cafè” una buffa trasmissione in cui tutto avviene attorno alla macchina del caffè, parlando di attualità, di pilu, di uomini, di licenziamenti ecc... Insomma di attualità. Ecco, se sei capace di ricreare questa “chiacchiera d’attualità” in qualcuna delle tue email, fai centro.

Per esempio una delle email che ho mandato qualche tempo fa riguardava i vari chiacchiericci sul terrorismo islamico, e i lava mani che c'erano attorno. Ovviamente l’email non era a sfondo politico (cerca di evitare) ma semplicemente da ascoltatore.

E come ascoltatore riportavo ai miei lettori quanto avevo sentito, trovando delle congiunzioni con la situazione in cui sono i miei prospects. Ricordo che l’email iniziava con “**smettila di fare anche tu il terrorista kamikaze**”. E nel corpo del testo, spiegavo il perché la maggior parte dei networker fa il terrorista con tutte le persone che incontra, per invitarle ad assaggi e presentazioni.

Piaceranno a tutti? No.

Ma tu non devi piacere a tutti. E questa è una cosa che ho imparato a mie spese molto tempo fa.

Puoi citare frasi dette in una notizia attuale da qualche personaggio pubblico e creare attorno la tua email e sbizzarrirti quanto vuoi - vedrai che è divertente. Io in genere faccio una rassegna stampa ogni mattina verso le 11.30 su Yahoo news - ma se sei uno che gira molto ti basta leggere le testate dei quotidiani più venduti.

Quindi inizia a raccogliere gli eventi correnti e pensa a come puoi farlo girare intorno al tuo prodotto o servizio.

Ovviamente, tutti questi segreti richiedono pratica, ma ti assicuro che è tempo ben investito (lo vedrai tu stesso quando una volta capito come fare, incasserai dopo pochi minuti di distanza dall’invio delle tue email).

Ma ci tengo a ripetertelo: questi non sono dei pulsanti da guardare, premere e che ti faranno diventare ricco. Devi fare pratica e pratica ogni giorno, in maniera regolare e come in ogni cosa diventerai abile.

Serve una lista nutrita, un prodotto/servizio da vendere e che risolve realmente dei problemi alle persone.

Altrimenti anche se utilizzi queste informazioni, ma in un contesto laddove a nessuno interessa ciò che proponi, diventa praticamente INUTILE.

Io sto condividendo con te la mia esperienza personale - e so che può aiutarti senza ombra di dubbio se ci lavori sopra. Ho la fortuna di avere molti soci con i quali ho condiviso queste chicche, e loro stessi mi hanno dato un feedback davvero notevole in termini di velocità di scrittura e efficacia nelle vendite.

Quindi spero ci lavorerai sopra anche tu per potermi scrivere il tuo riscontro glorioso.

Il Segreto #7 per scrivere email cazzute: “Polemica”

La polemica e la controversia è un altro trucchetto mica male, per scrivere delle email che schizzino fuori dallo schermo del tuo prospect. Anche questa ha bisogno di essere cucita sulla tua pelle e sul tuo essere, ma è estremamente possente (a patto che tu abbia un alto grado di certezza sull' argomento che tratti).

La polemica è potente perché attira l'attenzione. Ma c'è una cosa ancora più figa e divertente. Che farai incazzare quelli che non saranno d'accordo con te (che comunque se ne sarebbero andati prima o poi) e in compenso quelli che saranno d'accordo con te si legheranno ancora di più portandoti in alto come loro maestro. Li vedrai addirittura prendere le tue difese, incredibile.

La psicologia dietro la potenza della Polemica è stra abusata in TV.

Quante volte hai visto una persona prendere una posizione talmente scomoda da procurarsi nemici e fan sfegatati?

Tante. Questo perché al giorno d'oggi la maggior parte delle persone vogliono vivere senza dare fastidio a nessuno e senza essere notati. Preferiscono mandare giù il boccone per essere apprezzati da tutti.

E quindi nel momento in cui vedono una persona che ha le palle di dire le cose come le pensa veramente - anche a costo di attirare a sé nemici - ci si mettono dietro come se avessero trovato uno scudo che lotta per loro i medesimi ideali.

E' come rifugiarsi dietro un'armatura di Robot che lotta per te e tu devi solo gasarlo e dargli il tuo incitamento e approvazione. Ecco perché è davvero potente avere il coraggio di dire le cose come stanno (a patto di esserne sicuri).

Ti avviso però: non sarà facile. Qui è richiesto un grosso lavoro su te stesso che potrebbe farti crescere più in un mese che in 10 anni, come potrebbe annientarti se non sei pronto ad attutire i colpi e gestire i nemici.

Quello che devi sempre ricordare è che TU sei il paladino dei tuoi clienti e costi quel che costi devi lottare per loro e difenderli. E se non lo fai tu lo farà qualcun altro. Il problema è che quel qualcun altro ti fotterà tutti i clienti, prima o poi. Quindi a te la scelta.

Con questo non voglio dire che devi prender il mitra alla Rambo e sparare a tutti, NO. Devi semplicemente avere il coraggio di andare incontro alle incongruenze presenti nel tuo settore e farti paladino di un gruppo di persone. Fallo e il mondo del tuo business si aprirà con cancelli nascosti che non avevi mai visto in vita tua.

Il Segreto #8 per scrivere email cazzute: “Ecco cosa NON è...”

Questo è un ottimo modo per creare curiosità all'interno della mente del tuo prospect. Quello che devi fare è semplicemente dire cosa è realmente il tuo prodotto o servizio, dicendo cosa non è.

Ad esempio, durante il lancio di una delle mie aziende, ho dedicato un'intera email a questo trucchetto. Stavamo vendendo un corso per nuotatori master che volevano migliorare la tecnica di nuotata per abbattere i propri record personali. Nei giorni precedenti a questa email, avevamo letto opinioni molto disparate su quello che secondo i prospect era il nostro corso.

Chi diceva “programma di allenamenti”, chi pensava fosse un “programma mentale” e altri che pensavano fossero dei tutorial video su come affrontare gli allenamenti “nuotando bene”.

Allora quello che ho fatto è aprire l'email dicendo: ***Ecco che cosa non è Masterswim +:***

Non è... Non è ... Non è....

“Quindi per scoprire davvero che cosa è Masterswim+ prendi ora il tuo biglietto”

In questo caso davo informazioni molto molto soft, perché non stavo insegnando nulla in merito al mio argomento, ma come detto prima, ho elencato tutte le cose che non rappresentavano il nostro corso, e questo ha reso molti lettori curiosi di sapere.

Come ti ho detto all'inizio di questo manuale, le persone sono molto curiose - tanto da essere disposti a comprare qualcosa per sapere la risposta. Ecco, in questo segreto c'è curiosità pura in azione per tutto il corpo del testo.

Puoi usare questo segreto per qualsiasi cosa, anche non necessariamente per vendere. Puoi usarlo anche per stimolare un'optin verso un nuovo prodotto o che.

O addirittura puoi usarlo per fare dei sondaggi verso il tuo pubblico, o più semplicemente per interagire con loro.

Potresti chiedere ad esempio:

“secondo te qual è l'abilità che preferisco nel marketing? Sappi che non è il portare traffico e nemmeno la creazione di parti tecniche. Qual è?”

Questo genere di email è molto facile e veloce da scrivere e farà breccia come si deve nella tua lista di prospects. E ho voluto dividerlo con te perché rispecchia in pieno il mio modo di scrivere le email velocemente e senza fare troppo il maestrino.

Prendine spunto e aggiungi questa cartuccia al tuo mitra, facendo sempre la dovuta pratica sul campo, mi raccomando.

Il Segreto #9 per scrivere email cazzute: “Checklist”

Ecco un altro semplice e rapido modo di scrivere le email.

Se sei a corto di idee e sei stanco di stare al pc, questo è il segreto a cui devi ricorrere. E' il truccetto che tirerà fuori una email massicce anche se penserai di non averne quel giorno. Quindi quando ti senti così, fai una email checklist.

Puoi cominciare con ***“Ecco le 3 chiavi per”*** _____ e dopo scrivi le 3 chiavi.

Oppure puoi dire le cose che stanno sbagliando (probabilmente) _____ ***“i 3 errori che gli _____ commettono nel _____”*** e riveli i 3 errori.

E scrivi scrivi scrivi, e alla fine gli piazzai un bel ***“se vuoi sapere come fare le cose nel modo giusto, prendi il mio prodotto [www.XYZ.](#)”***

Un altro modo di scrivere la checklist è fare un elenco delle cose che dovrebbe fare il tuo potenziale cliente per ottenere XYZ risultato.

Potresti aprire con ***“se anche tu vuoi avere XYZ queste sono le uniche cose che ti serve sapere e fare”*** e inizi a fare un elenco di Bullet Point che schematizza e rende snello il tutto.

Puoi infine concludere con un bel:

“ora che hai visto cosa bisogna fare puoi cominciare da subito e vedere cosa ottieni; oppure puoi risparmiare tempo e scoprire come fare prendendo questo [www.mioprodotto.com](#)”

Semplicemente, le checklist funzionano perché:

- snelliscono la lettura
- focalizzano il succo del discorso.
- creano un alto livello di curiosità.
- sono facili da ricordare

Visto? :-)

Dopo aver detto loro cosa devono fare, o cosa non devono fare. La loro vocina nella testolina inizia a chiedergli ***“ok, ma come posso fare questo?” - “ma come posso farlo nel modo corretto?”***

Ed ecco che cliccano sul tuo link ed entrano nella tua azienda. E' un ottimo modo di creare curiosità in maniera del tutto naturale. E' utile ma non insegna. E per imparare/risolvere hanno bisogno del tuo prodotto o servizio.

Il Segreto #10 per scrivere email cazzute: “Ispira”

Ho lasciato questo segreto per ultimo perché è uno di quelli che preferisco di più. Forse perché amo il ramo della motivazione personale - sarà anche perché sono nato a pane e gare in piscina, leggendo biografie di grandi campioni.

E' sempre bello leggere testi che hanno la potenza di ispirarti all'azione. Lo faccio anche nel business e per la vita di tutti i giorni. Se voglio diventare bravo in qualcosa, una delle letture che mi accingo a fare da subito è proprio leggere le biografie dei 10 top di quel ramo.

Ok, magari sono io che esagero e tu non hai bisogno di leggere così tanto - a meno che non ti faccia piacere. Ma quello che penso fermamente è che le biografie generano adrenalina sufficiente per farci fare una determinata azione senza procrastinare.

Ecco perché cerco di mettere sempre, nella maggior parte delle mie email una grossa dose di ispirazione. Perché non sono per nulla email di vendita, ma ispirano all'azione il mio potenziale cliente.

Tutti amano ascoltare storie di ispirazione e spesso le condividono con le persone. Quindi se crei delle email così, diventeranno virali come il virus più letale del mondo (solo che non farà del male, anzi. Ti porterà grossi giovamenti e aria fresca al tuo business).

Quello che ti consiglio di fare è prendere una biografia, oppure cercare su Google le storie di successo dei personaggi che ti interessano e puoi fare la stessa identica cosa. Trova cosa ispira te, e condividilo con i tuoi projects.

Non devi per forza condividere storie di personaggi famosi. Non sempre. Le persone amano prendere ispirazione dalla persona normale, mediocre e imperfetta che ha centrato i suoi obiettivi grazie alla perseveranza e la tenacia. Quindi puoi raccontare anche storie di tuoi clienti che credevano di non fare una determinata cosa e invece ci sono riusciti, ecc ecc.

Ripeto. Ciò che ispira te, probabilmente potrà ispirare anche loro. Quindi raccontaglielo.

Bene! Prima di passare alla parte conclusiva di questo manuale volevo spendere due parole su un concetto.

La scrittura, in particolare quella legata all'email marketing, ha un potere incredibile. Nel libro, abbiamo offerto una guida che si concentra sulla struttura e sugli stimoli che possono innescare il processo di scrittura, piuttosto che fornire già dei modelli preconfezionati “riempi gli spazi bianchi”.

Email Dominator 3.0

E c'è una ragione ben precisa dietro questa scelta.

Nella nostra esperienza, abbiamo notato che quando le persone ricevono modelli già pronti, tendono a diventare pigre. Si affidano completamente a ciò che è già stato fatto, perdendo la possibilità di sperimentare e di mettere alla prova la propria creatività. Scrivere Email in stile Dominator 3.0 è un'abilità e, come tutte le abilità, migliora con la pratica.

Se pensi di non saper scrivere o di non essere portato per la scrittura, voglio che ti sfidi. Buttati, inizia a scrivere e vedrai che ciò che potrai realizzare sarà sorprendente.

Non porti già dei pregiudizi sul fatto che potrebbero esserci delle persone più in gamba di te o con maggiore talento, perché ognuno di noi ha la sua peculiarità, ma fintanto che non troviamo qualcuno che ce lo conferma, tendiamo a rimandare.

Tutti siamo partiti da un foglio bianco, quindi anche se fino ad ora non sei stato "invaso" da esempi da "copiare ed incollare" ma hai ricevuto INVECE ciò che conta davvero, ovvero la struttura sottostante le parole, questo ti permetterà di passare all'azione, sperimentare e renderti conto delle potenzialità nascoste che hai dentro di te.

Perché nel momento in cui sai "evocare" le parole, nessuno potrà più fermarti.

In fin dei conti, è il tuo tocco personale che renderà uniche e memorabili le tue email, non dimenticarlo mai!

Capitolo 7

Come Scrivere email (sempre originali) in meno di 20 minuti e dominare il tuo mercato, aumentando i profitti ogni volta che premi invio

Ora prendiamo insieme la rincorsa e tuffiamoci dentro la parte che definisco di “lucidatura” dell’email marketing e del copywriting - che se non l’hai ancora capito vanno a braccetto felici e contenti.

“Non dare troppi insegnamenti”

Quello di cui voglio cominciare a parlare in questo capitolo è qualcosa che ho già anticipato in quello precedente.

Ma ritengo sia la base della buona riuscita di ogni email - e anche della struttura stessa di un business che deve avere come colonna portante l’email marketing. Sto parlando del “non fare troppo il maestrino”. Ti avevo promesso che ci sarei tornato su meglio, ed eccoci qui.

Se prima hai frainteso qualche passaggio, in questa parte del capitolo le idee ti si schiariranno come l’acqua dopo che - quando ci hai fatto la pipì come un bricconcello - la porta via e torna limpida.

“Ehhhh ma come mai ho usato questa metafora?” qualcuno si starà chiedendo ora.

Allora leggendo questa burla-metafora, i lettori si sono divisi in 2 categorie. Quello che ha pensato che sono un cafone, e quello che invece ha fatto una risata pensando come diavolo avessi fatto a trovare un’analogia così.

Bene questo è stato possibile perché ti ho intrattenuto e informato. Ti ho dato un’informazione importante (ti si schiariranno le idee) paragonandola a qualcosa di buffo (la prima cosa che mi è venuta in mente e che non fosse banale).

Ma torniamo al “non dare troppi insegnamenti”.

La maggior parte dei marketer lì fuori sono stati forgiati con il mantra “*dai dai dai dai dai dai dai , e tutto torna*”. Per quanto questo mantra sia importante anche per me, c’è una sottile linea che separa il dare troppo (che generalmente va a finire nel cestino) e il dare tanto quanto basta per...far comprare i tuoi prodotti o servizi.

Il problema di base è che dando troppo instauri, a monte, una relazione - diabete tra te e i tuoi prospects. Perché li abitui da subito ad avere tutto gratis. E indovina cosa succede quando provi a vendergli qualcosa (anche se scontata)? Che si offendono e ti mandano a cagare - perché a loro sta sul cazzo chi vende.

Quando parlo di dare troppo intendo il prendere un pezzo del tuo corso e darlo come regalo magnetico (dove dai già troppe tecniche e pratiche) - oppure se hai un libro dargliene una parte. Sbagliato (almeno per me).

Il fatto è che devi dare contenuto di VALORE ma che sia incompleto - o sennò sei fottuto.

Ecco perché devi abituarti a riconoscere quella sottile linea di confine che separa la prosperità del tuo business dal cimitero degli elefanti morti incaprettati dello Zimbabwe.

Il modo migliore per fare questo, è ficcarti in quella sostanza grigia - che ora stai attivando per capire di cosa parlo - che devi dare un mix perfetto di intrattenimento divertente e informazione.

Sai, gli imprenditori criticano molto il mondo dei videogiochi (lascia sta che perdi tempo) e la televisione. Ma io credo fermamente che se inizi a guardarla con gli occhiali giusti, puoi trarre delle grosse lezioni di marketing che nemmeno un laureato alla bocconi in economia e commercio riconosce (e se lo sa, non capisce come applicarlo a SE stesso).

Prendi ad esempio una delle serie tv americane per cui ero andato in trip circa 7-8 anni fa - Prison Break. Ogni fine puntata, non vedevo l'ora del pezzettino di 30 secondi in cui sparafleshavano i pezzi salienti della successiva puntata. Questo poi era seguito da un rosicamento peggio di un Romanista quando perde il derby - ma poco importava. La lezione che si celava dietro ogni chiusura era geniale - e così come in quasi tutte le telenovela o le serie.

L'altro esempio sono i film al cinema. Miliardi di dollari d'incassi semplicemente pubblicizzando un Trailer che è in grado di intrattenerti e farti fare un viaggio mistico, in cui cerchi di immaginare come possa realmente essere il film in questione.

Questo è ciò che attira le folle. Questo è ciò che vende. Intrattenimento e Informazione. Quindi, perché mai TU, piccolo omino Italiano dalla mente sopraffina, non dovresti adottare questo stesso sistema?

Ora ti confido una cosa. Quando vado al cinema, io adoro vedere la carrellata di Trailer, dannazione. Perché mi danno tanto - dandomi praticamente puro intrattenimento e un pizzico di informazione. Mi piacciono, e ti posso garantire che quando mi giro a guardare che fanno gli altri sono attenti anche loro. *“o questo lo dobbiamo vedere assolutamente”* *“Nooo dai c'è questo attore qui, che figata, dobbiamo vederlo eh”*. Queste sono tutte frasi che si sentono costantemente - e non è di certo un caso.

Certo, poi c'è sempre il coglionazzo di turno che si lamenta come un ebete senza testa alla festa dei cappellai, ma quello conta poco - e di certo non danneggia le vendite delle case cinematografiche.

Anche nelle mie email, ad esempio, NON dico *“ecco qui come scrivere i bullet points delle tue email”* e gli spiatello i trucchi di copy per scriverli in poco tempo. NO.

Invece di dire questo, racconto loro i benefici dello scrivere dei bullet points che incollano il lettore allo schermo.

Poi continuo col dire *“però bisogna fare attenzione, ci sono dei modi giusti di crearli e dei modi totalmente fallimentari che ti fanno perdere credibilità invece che portarti clienti, e quindi per vedere come si fa prendi il mio prodotto....”*

In altre parole sono informazioni EASY. Dico loro cosa fare, o in alcuni casi cosa non fare, ma non dico loro come farlo. Non rivelo nulla che dovrebbero pagare. Ciò che dico ha un altissimo valore, ma è incompleto - e, unito all'intrattenimento rende l'email una calamità perfetta (e i lettori mi rispondono ringraziandomi delle preziose informazioni e che si sono divertiti a leggermi).

Bene, ora che abbiamo rimarcato a fondo la base, voglio che le tue prossime email seguano questa logica. Perché devono assolutamente essere cazzutissime e renderti diverso dalla tua concorrenza che viene cestinata.

La miglior lunghezza dell'email

Il secondo punto che voglio andare a lucidare è uno dei dubbi che assale la maggior parte dei miei clienti, ovvero, quanto deve essere lunga l'email?

Molti hanno paura di scrivere o troppo poco o troppo. Ma d'altronde, quando vendi dal vivo, non puoi dire *“ok dico tutto in 400 parole”* è da idioti. Ed ecco perché le mie sales letter sono abbastanza lunghe. Perché bisogna dire tutto l'essenziale.

Tuttavia, dopo svariati test e studi dai miei mentori, ho scoperto che devi pensare come alla gonna di una donna. Dev'essere corta, il giusto per attirare l'attenzione, e non troppo lunga da coprire i dettagli.

Ecco perché cerco di stare sempre dentro le 450 parole. A volte anche molto meno. Questo perché ho scoperto che le persone non leggono qualcosa di trooooooooooppo lungo, anche se si divertono. E non perché siano masochisti, ma perché hanno - in genere - pochissimo tempo. E allora cosa fanno? Vedono che è troppo lunga e dicono *“vabbè la leggo stasera appena sono tranquillo”*. Il problema è che quel “stasera” diventa mai più (nella maggior parte dei casi).

In genere quello che faccio è scrivere e poi passare ad un'ulteriore breve revisione per eliminare il superfluo.

Di base ricorda. Quello che annoia anche te - all'interno della tua email - farà annoiare ancor di più il tuo lettore. Quindi elimina.

Lo ammetto. Ai miei esordi scrivevo email lunghissime - e nonostante tutto hanno venduto per centinaia di migliaia di euro. Tuttavia, non appena ho continuato ad affinare e renderle più snelle - dritte al punto - l'efficacia è raddoppiata.

In effetti, scrivere email corte che siano efficaci - informative - divertenti non è per niente facile. E' molto più facile scrivere tanto che dire più cose in poco. Tuttavia affinando questa tecnica con molta pratica, le cose sono drasticamente migliorate

Però, questo non vuol dire che le email lunghe non vendono - anzi. Ci sono alcuni casi in cui non si può proprio fare a meno di accorciare e tagliare, e quindi vengono fuori email di 1000 parole. Sto solo dicendo che però ti devi abituare ad essere smart ed efficace, così anche quando ti capita di scrivere una email lunga non viene fuori con 3000 parole.

Tuttavia, devi testare, testare e testare. Però attento a non incappare nel classico errore che fanno tutti, ossia quello di guardare prima CTR e Open Rate.

Ricorda, devi testare guardando prima le vendite, e solo dopo il ctr e l'open rate. Non dico di non tenere in considerazione queste cose, sto solo dicendo che sono più importanti le vendite che porti a casa alla fine della giornata. Le vendite sono quelle che ti permettono di pagarti casa, la macchina e andare fuori a cena o in vacanza.

Email Brandizzata o Html

Un'altra domanda che spesso mi viene posta è: *Mik io vedo che alcuni mandano email con il logo della propria azienda, o il banner in alto colorato con le immagini.*

Allora, ammetto anche qui che non c'è una regola precisa, visto che io stesso studio da numerosi marketer che usano, alcuni html e altri le brandizzate - e tutti fanno tanti tanti milioni.

Quello che però ho visto e testato in questi anni, anche chiedendo costantemente dei feedback da parte dei miei clienti è che utilizzare l'html - a meno che tu non sia un'azienda super conosciuta e famosa - è sempre meglio. E ora ti dico perché.

Io stesso quando ricevo le varie email, sento più calorosa e vicina a me, quella scritta dai marketer che utilizzano l'html. Sia perché è molto più amichevole e meno in giacca e cravatta, sia perché è molto più easy da leggere. Se faccio un'analisi un po' più profonda poi, e guardo invece le email brandizzate, mi sembra come un networker che mi parla ogni singolo giorno con la sua cazzo di spilletta messa sulla giacca.

Siccome so benissimo che le persone comprano per le persone e per i benefici che questo può darci, credo che non abbia alcun senso farsi sempre vedere con la spilletta messa lì. E l'email brandizzata rappresenta proprio quella spilletta sul colletto del tuo "amico". Poi, ripeto, questo non vuol dire che se crei un template per brandizzare le tue email, le vendite

andranno di merda. Dico solo che io preferisco l'html e i miei clienti pure - la maggior parte almeno.

Quello che puoi fare è fare un sondaggio, oppure vedere proprio la reazione delle persone alle tue email brandizzate oppure no - ma il modo migliore e più rapido rimane quello di scrivere una rapida email e chiedere il parere ai tuoi prospects. Così non solo si sentiranno presi in considerazione, ma avrai anche raggiunto il tuo obiettivo risparmiando molte ore di lavoro e magari soldi.

Il mistero del Mittente (nome o azienda)

Se sei stato attento al paragrafo precedente, viene da sé capire la risposta a questo altro dilemma, che mi ritrovo spesso ad affrontare quando parlo con i titolari d'impresa.

Il motivo è questo. Quando le persone ricevono delle email, le aprono secondo un meccanismo inconscio programmato. Alla guida del campionato dei più aperti, indovina chi troviamo? Gli amici e i parenti.

Troviamo Mamma e Papà. Oppure troviamo Marco Rossi e Luca Peppiniopoli.

Ecco perché consiglio sempre di inserire come mittente il tuo nome e cognome. Risulta più amichevole di un "Azienda Spaccanoci". E siccome il nostro obiettivo è quello di intrattenere e dare informazioni, ma soprattutto quello di far aprire, leggere e cliccare le nostre email, dobbiamo assolutamente essere, come dicono gli americani "friendly".

Mik ma se ho più aziende?

Questa è un'ottima domanda. Se hai più aziende, quello che ti consiglio di fare - che è la stessa cosa che faccio anche io - è di scrivere il tuo nome SEMPRE E COMUNQUE, affiancato dalla sigla della tua azienda. Ad esempio per una delle mie aziende ho "Mik Cosentino - ED" che sta per Email Dominator. Ok?

L'altro giorno a proposito di questo, mi è accaduta una cosa interessante - che mi ha confermato ulteriormente quanto ti ho appena detto. Come spesso accade, ricevo newsletter da parte della mia banca, che ovviamente, dopo aver aperto la prima anni fa, vengono puntualmente cestinate - anche quelle importanti, sì.

E ricordo che la mattina ho ricevuto un'email classica dove c'era come mittente il nome della mia banca "Viva i Risparmi Banca" (ehi il nome è inventato eh), e ovviamente ha fatto la stessa fine dei suoi predecessori - cestinata senza essere aperta. Ma, la cosa interessante è che dopo 6/7 ore mi arriva un'altra email e immediatamente la apro, e leggo il messaggio per intero.

Come era scritto il mittente di questa fortunata?

"Cristina Perra (Viva i Risparmi Banca)".

Quindi, dopo questa ulteriore conferma di quanto già sostenevo, sono ancora più convinto di ciò che ti ho dato come consiglio importante - e sicuramente le tue email non passeranno inosservate.

Scrivi email ogni giorno

Ok, molte persone quando sentono che gli dico questo, mi prendono per pazzo. In genere con gli occhi spalancati mi dicono:

“No dai, ma così mi arrivano un sacco di lamenti, di accuse spam e di complaints rate.”
“Così un sacco di persone mi si cancellano dalla lista e perdo vendite. E' troppo una email al giorno dai, non è possibile.”
“So per certo che non piace ricevere email tutti i giorni.”

Ok.

Queste sono tutte supposizioni corrette, ma ricorda una cosa. Quasi nessuno manda email come abbiamo studiato insieme qui fino ad ora - come ti ho mostrato. Nessuno, manda email che intrattengono e informano nello stesso tempo. La maggior parte delle persone non mandano email divertenti e che fanno ridere, dando contenuto nello stesso tempo.

Molte email sono semplicemente delle offerte, o delle proposte o peggio danno insegnamenti pesantemente, e queste sono NOIOSE. Queste vengono messe una sopra l'altra nella cartella inbox e generalmente vengono eliminate senza venir mai aperte.

Ma quando tu scrivi delle email seguendo quello di cui abbiamo parlato fino ad ora, credimi, non devi assolutamente preoccuparti. Ovviamente, mandare email ogni giorno può sembrarti troppo all'inizio, soprattutto se sei uno che manda poche email o peggio ancora se odi scriverle.

E ti anticipo alcune cose, così che non ti metti a piangere quando succede. Avrai un sacco di Unsubscribed all'inizio, ma credimi, sono comunque persone che al 100% non avrebbero comprato da te - quindi meglio così, non preoccuparti.

Potresti avere anche qualche complaints rate (segnalazione di spam) all'inizio. E ci sta, va bene. Ti dico questo, e ascoltami perchè ci sono passato anche io e ti dico solo per esperienza personale. Dopo che continui a fare questo per mesi, ma anche 2/3 settimane, questi complaints rate spariranno completamente - insieme alle risposte dei coglionazzi.

Specialmente se nella tua pagina di optin sei SPECIFICO sul fatto che gli scriverai ogni giorno, e se anche nell'email di benvenuto glielo dici chiaramente.

Così ti assicuro che dopo qualche mese, avrai solamente una lista di persone che fanno faviille per ricevere le tue email. E ti dico questa. Se per qualche motivo, un giorno non

dovessi riuscire a scrivere un'email e mandargliela, ti sembrerà strano ma riceverai un sacco di email del tipo "*ehi, oggi non mi hai mandato nulla.*

Tutto bene? che fine hai fatto?" e tu magari sei semplicemente in vacanza a palle a mollo e per un giorno ti sei dimenticato di scrivere la tua email quotidiana.

E' strano eh? Lo so, ma succederà questo - e lo toccherai con mano, credimi.

Se crei le tue email divertenti e ricche di informazione, non avrai mai problemi. Anche se non sempre i tuoi prospects le leggeranno, probabilmente qualcuno di loro si creerà una cartella dedicata in cui le inserirà, per leggersele con calma.

Faccio così anche io, non pensare. Anche io sono un cliente e archivio le email delle persone che mi interessano, per leggermele con calma - e capita anche che compro dopo settimane (non appena trovo il tempo). Quindi faranno così anche per te. Ne sono certo, perché anche con me fanno così.

Ho persone che mi dicono di avere tutte, e dico tutte, le mie email salvate perché sono di forte ispirazione per loro. Ed è estremamente gratificante credimi.

Facendo questo, te lo assicuro, diventerai un leader per il tuo pubblico. E le persone amano i leader. Seguono il leader, e ne traggono ispirazione. Si cancelleranno dalle liste degli altri, e terranno solo te.

Perché sei l'unico che ai loro occhi è un esperto. E non tanto per le cose complesse o meno che insegni. Ma perché sei lì, presente ogni giorno a intrattenerli dandogli tanta formazione.

A proposito di questo ricordo un aneddoto di una decina di anni fa quando andavo ancora alle scuole superiori. Non sono mai stato un attento ascoltatore da piccolo, tanto meno delle materie che non mi interessavano. Una tra tutte era la storia. Mi annoiavo, la testa mi andava altrove, e non riuscivo assolutamente a rimanere concentrato per più di 3 minuti.

Ma poi un giorno, al terzo anno di superiori, era arrivato il nuovo professore, che a differenza degli altri aveva un'arma pazzesca nel suo arsenale. Era estremamente divertente e sapeva tenere l'attenzione.

Ricordo che raccontava delle vere e proprie storie, e ci faceva anche ridere e divertire. E così da quell'anno ho iniziato ad apprezzare tutta la storia migliorando i miei voti dal 6 (pelo pelo) all'8. Ma cosa ancora già bella, mi ricordavo tutto quanto e non vedevo l'ora di fare lezione con lui, anche se capitava nelle ultime 2 ore del sabato.

Perché questo? Semplice. Mi divertiva. Mi intratteneva. Mi dava informazioni.

Ecco la potenza del mescolare queste tre cose, nel tuo modo di scrivere le prossime email. Ti farò vedere, passo passo come scrivere le email ogni singolo giorno senza sovraccaricarti di pensieri limitanti, e senza essere invaso da stress. Ti dirò qualche trucchetto più avanti tranquillo.

Email Dominator 3.0

Con questo non voglio dire che sarà tutto rose e fiori, assolutamente no. Io stesso ho dei giorni in cui non riesco a scrivere oppure mi blocco. E quello che faccio è semplicemente allontanare lo stress da me facendo qualcos'altro. In genere nuoto, o vado in palestra, oppure gioco alla play mentre ascolto un po' di musica.

Il fatto è questo. Quando ci sentiamo obbligati a fare una cosa, solamente perché DOBBIAMO farla, e non perché vogliamo farla, nella maggior parte dei casi ci blocchiamo e non caviamo fuori un ragno dal buco. Io stesso se venisse qualcuno in casa mia, mi legasse su una sedia, mi puntasse una pistola alla tempia e mi dicesse di scrivere la migliore email della mia vita per vendere il proprio negozio di pistole, non ce la farei mai. Gli direi *"amico, premi quel cazzo di grilletto e facciamola finita, perché ti dico già che non riesco a scrivere niente"*.

E' così. Se ti senti con una pistola alla tempia, puoi cercare di impegnarti quanto ti pare, ma nulla viene fuori. Ora ti racconto quello che faccio in questi casi.

Ci sono momenti in cui so benissimo di dover scrivere le mie email quotidiane (sono 5, ciascuna per le mie 5 diverse aziende), ma son bloccato. Mi sembra di non avere alcun pensiero buono. Provo a pensare, trovo qualcosina che potrebbe andare, ma poi mi rendo conto che fa schifo e non riesco a legarla al prodotto di cui sto parlando o che.

Allora quando questo accade per la seconda volta di fila, nel giro dei primi 5 minuti, ciò che faccio è dimenticarmi che devo per forza scrivere quella email.

Penso che dopotutto la mia vita non finirà se non scrivo una email oggi, quindi amen - nada. Allontano da me lo stress, e inizio a fare qualcos'altro mettendoci l'attenzione sopra. Nella maggior parte dei casi, se sono a casa, accendo la play e inizio a giocare a qualche gioco che mi prende, o se sono fuori ascolto della musica o mi metto a leggere o guardo la tv. Insomma faccio qualcosa che mi possa distrarre.

Bè amico mio, ormai dopo anni posso dirti che sempre, e dico sempre, nel 99% dei casi, qualche minuto dopo inizio ad essere invaso da idee e BOOM ecco quello che devo scrivere. Accendo il microfono delle note, del mio Iphone, registro quello che mi è venuto in mente, continuo a giocare e solo dopo aver finito mi metto all'opera. Una volta spento la play, riascolto la nota audio, o leggo l'appunto preso, e in meno di 15 minuti la mia email è pronta da inviare.

Tuttavia, questo è come faccio io, ma quello che devi fare di base è allontanare lo stress da te. Ok, hai l'obiettivo di scrivere una email al giorno? Bene. Tuttavia, non muori se oggi non riesci a scriverla, quindi sereno, pazienza.

Stacca fa altro, e non martoriarti le palle solo perché non hai idee. Rilassati, allontana lo stress e stacca. Ti assicuro che dopo poco, affioreranno un milione di idee che non saprai nemmeno dove inserire. Tante volte da quelle idee vengono fuori le email per i sette giorni successivi - non scherzo, vedrai tu stesso.

Attraverso questa battaglia nella mia testa, molte volte durante la settimana, e ti assicuro che nel 99% dei casi, funziona bene quanto ti ho appena detto.

Il punto è farti scivolare tutta la pressione via, come se fosse acqua. Solo perché ti ho detto che devi scrivere una email al giorno, non vuol dire che devi categoricamente farlo ogni giorno. Arriverà un momento in cui vorrai davvero farlo ogni giorno - perché vedrai che ogni volta che lo fai arrivano vendite su vendite come se fosse il primo giorno di saldi alla Rinascente. E presto ti sentirai a tuo agio a fare questo.

Lascia cadere la pressione, e l'ansia da prestazione. Non preoccuparti. E ascolta ciò che arriva....

“Elimina quel muro di testo”

Questa è una delle prime cose che ho imparato a mie spese, quando ho iniziato a scrivere le prime email di lancio della mia prima azienda. Ricevevo un sacco di risposte, quello sì. Il problema era che la maggior parte di questa lamentava il fatto di non riuscire a leggere perché era “troppo”.

La realtà è che non era troppo. Ero io che scrivevo senza facilitare un minimo la lettura.

Ecco un classico esempio:

=====

Questa mattina mi sono svegliato un po' malinconico, e sai perchè?
Ora ti racconto... Ero a letto dopo la fase di gorgoglii post risvegli, quando ho realizzato che oggi è l'epifania. Immediatamente sono stato sommerso dai ricordi d'infanzia, quando mi alzavo il 6 mattina (dopo una notte insonne per l'attesa) per correre in salone dove puntualmente c'erano 2 calze pienissime - una per me e una per mio fratello Gabbo. Dio che belli quei momenti - indimenticabili davvero.
Allora ho deciso, in quattro e quattr'otto di non soccombere alla malinconia, alzarmi e preparare 4 calze della befana.
Proprio come faceva la mamma a nostra insaputa.
Una per me, una per mio fratello, una per la mia fidanzata e una per te... Si hai letto bene, ho preparato una calza anche per te.

A differenza di quella dei miei famigliari - ricca di dolciumi (che diciamocelo, bene non fanno) a te ho fatto qualcosa di meglio.
Ho deciso di riaprirti la possibilità di avere oltre 16 ore di video-corso in aula INEDITO, che attualmente costa 997€ ad un prezzo ridicolo e super scontato.
Infatti puoi prendere l'intero malloppo di Italian Networker Mastermind a soli 297€ oppure 4 pagamenti da 97€ direttamente da questo link...

Ok, quanta voglia hai avuto di leggere sta roba? E' stato difficile? Secondo me non l'hai letta tutta...

=====

Prova invece a leggere adesso

=====

Questa mattina mi sono svegliato un po' malinconico, e sai perche? Ora ti racconto...

Ero a letto dopo la fase di gorgoglii post risvegli, quando ho realizzato che oggi e' l'epifania. Immediatamente sono stato sommerso dai ricordi d'infanzia, quando mi alzavo il 6 mattina (dopo una notte insonne per l'attesa) per correre in salone dove puntualmente c'erano 2 calze pienissime - una per me e una per mio fratello Gabbo.

Dio che belli quei momenti- indimenticabili davvero.

Allora ho deciso, in quattro e quattr'otto di non soccombere alla malinconia, alzarmi e preparare 4 calze della befana.

Proprio come faceva la mamma a nostra insaputa.

Una per me, una per mio fratello, una per la mia fidanzata e una per te...

Si hai letto bene, ho preparato una calza anche per te.

A differenza di quella dei miei famigliari - ricca di dolciumi (che diciamocelo, bene non fanno) a te ho fatto qualcosa di meglio.

Ho deciso di riapirti la possibilità di avere oltre 16 ore di video-corso in aula INEDITO, che attualmente costa 997€ ad un prezzo ridicolo e super scontato.

Infatti puoi prendere l'intero malloppo di Italian Networker Mastermind a soli 297€ oppure 4 pagamenti da 97€ direttamente da questo link

==> LINK

Il tempo per disegnare la vita che vuoi e' ADESSO. Se non decidi ora di avere successo e agire, purtroppo niente accade.

E visto che grazie a questa email hai 600€ di sconto, è il momento migliore per farlo e proiettarti verso la prossima qualifica del tuo piano carriera.

ecco il link

=> LINK

Buona befana

Mik Cosentino

=====

Decisamente meglio no?

Ecco, questo è quello che intendo per facilitare la lettura. Devi sapere che l'occhio vuole riposo anche durante la lettura, oppure smette di leggere prima ancora di finire la prima riga.

Paradossalmente se riguardi i due esempi, e provi a leggerli dall'inizio, ti sembrerà più corposo e lungo il primo del secondo (che invece è completo e ha circa 50 parole in più).

Questo perché ho rispettato l'occhio, e devi farlo anche tu.

Certo se scrivi un libro, questo non riguarda te, ma ti assicuro che per le email è la cosa migliore che puoi fare se non vuoi che vengano cestinate e buttare il lavoro in aria.

Generalmente inizio l'email con una concetto espresso in UNA frase. Poi spazio, e continuo con il secondo concetto, generalmente in 2,3 righe. Poi spazio e inizia il corpo del messaggio, dove anche qui rispetto l'occhio dando spazi ogni fine del concetto.

E' importante che ogni concetto compiuto, meriti uno spazio - così alleggerisci notevolmente la lettura di chi non vede l'ora di leggerti (e anche la tua quando vorrai rileggere per eventuali correzioni).

“Cerca di Variare il più possibile”

Andiamo avanti verso il prossimo punto di lucidatura delle nostre email - variare.

Sicuramente anche tu hai sentito il detto “*variare è la linfa vitale di ogni cosa*”. Che direbbe la tua ragazza/ragazzo se la portassi sempre nello stesso identico posto a cena? Ogni sabato tanto atteso, sempre nello stesso posto. Dopo un pò, per quanto gli possa piacere e ricordare il vostro primo appuntamento, sono certo che ti manderebbe a cagare a te e “Giacomino il fornaio”.

Variare quindi è l'arma migliore per non stufare mai i tuoi prospects. Uno degli errori che in genere si fa è proprio quello di vedere l'argomento che funziona inizialmente, e che porta più vendite e continuare a mandare solo email su quell'argomento - dopo un po' perdi totalmente efficacia.

Quello che abbiamo detto, tra le righe, fino ad ora è proprio il fatto di essere capaci ad intrattenere le persone dando informazioni utili. Come pensi di intrattenere se gli racconti sempre la stessa barzelletta?

Ecco perché ho condiviso con te 10 differenti Headlines / oggetto e argomenti da trattare. Le persone non si annoieranno mai se passerai da una all'altra come il grillo parlante. Se il lunedì mandi l'email mucca pazza, il giorno dopo puoi mandare quella sulla curiosità, e quello dopo sui personaggi TV, ecc.

Cambia sempre. Non devi annoiarli, e non vuoi annoiare - ne sono certo.

“Aggiungi sempre qualcosa”

Il prossimo punto di lucidatura delle nostre email è: aggiungere sempre qualcosa.

Questa è una delle cose su cui insisto sempre con i miei clienti e lo farò anche con te. Non mi interessa cosa fai. Non mi interessa che prodotto hai. Non mi interessa se non è tuo ma di un altro. E non mi interessa se è interamente tuo.

Non mi interessa nemmeno se vendi qualcosa, tuttavia ciò che devi volere è aggiungere sempre qualcosa che puoi vendere.

Va bene inserire link differenti nelle email, e non importa se sono di prodotti differenti. In genere se ne inserisci 2 (di prodotti) puoi specificare *“se vuoi ottenere [benefici] vai qui”* e *“se invece vuoi [benefici] questa è la pagina giusta”*.

Io cerco - nella maggior parte dei casi - di mettere dei link passivi. Quindi privi di chiamata all'azione del tipo *“clicca qui”*.

Proprio per ciò che ho spiegato prima. Se metto una cosa come *“per saperne di più ecco qui”* e metto l'url per esteso, non c'è alcun bisogno di obbligare a cliccare - proprio perché ricordalo, stiamo scrivendo intrattenendo e informando, la vendita avviene di conseguenza.

Se hai modo di tracciare i click rimarrai scioccato di quanti cliccheranno i link che metti in maniera passiva. Perché percepiscono che non stai cercando di vendergli qualcosa. Non gli metti pressione. Gli stai semplicemente lasciando il link lì.

Soprattutto se mandi le email ogni giorno, hai ottime chance di intrigare le persone a cliccare il link, scrivendoli in maniera passiva.

C'è un'altra ragione per aggiungere sempre qualcosa, nelle tue email.

Quando aggiungi qualcosa, cerca di farlo in maniera divertente. Lascia che l'intrattenimento prosegua.

Ora ti faccio alcuni esempi di P.S. - che ho scritto nel settore del Nuoto:

=====

P.S. - non appena sei pronto a portare il tuo nuoto al prossimo livello, devi solamente mettere la tua migliore cuffia, i tuoi occhialini portafortuna preferiti, il costume di ultima generazione, salire su quel blocchetto di partenza e tuffarti qui dentro (LINK)

P.S. - Se vuoi davvero vincere le tue gare, fermati un attimo. Cambia corsia, e vieni alla 5. Si va decisamente più veloce qui (LINK)

=====

Queste erano email per vendere il corso di miglioramento per nuotatori master, ed era davvero divertente scrivere queste email per me che vivo in questo mondo da una vita.

Le persone si divertivano e compravano. Io mi divertivo e guadagnavo. Ottimo accordo no?

Voglio che comprendi che nel momento in cui rendi qualcosa divertente e interessante e che crea curiosità hai molte più probabilità di vendere, rispetto a seguire i guru che ti dicono di insegnare pesantemente e di dare dritte pesanti alle persone per fargli compiere azioni.

Riepilogo Rapido

Ok, in questi punti di lucidatura abbiamo visto un bel po' di cose - alcune complicate e altre più semplici da applicare.

Ma ti assicuro che vedrai le vendite schizzare verso il cielo come un razzo. Darai una bella smossa alle tue email. Darai informazioni alle persone intrattenendole allo stesso tempo, e sarai il preferito da loro.

Ma la cosa bella è che tutti vincono. Loro vincono perché leggono ogni giorno email di contenuto, piacevoli da leggere (e se comprano godranno dei benefici del tuo prodotto). E tu vinci perché vedrai le vendite aumentare, la tua autostima aumentare e la tua velocità di creazione di email che vendono aumentare sempre di più diventando un vero carro armato.

Alcuni comprenderanno, altri non lo faranno, e non importa. Magari lo faranno un giorno, oppure non lo faranno mai. Ma quello che saprai fare cambierà per sempre il tuo modo di fare business e ti darà una consapevolezza fuori dal comune - utilizzando tutte queste strategie che abbiamo visto insieme. Diranno ai loro amici di te, di quanto sei "figo" e utile, e vedrai arrivare richieste ovunque. Internet è un posto pazzo, e lo so bene.

Ma è proprio questo il bello, talvolta ti riserva sorprese stupende.

Email Dominator 3.0

Voglio concludere questo manuale con alcuni punti finali che credo possano aiutarti veramente tanto.

Starai pensando “Mik, mi hai dato davvero tanto qui. Mi hai raccontato delle tecniche pratiche da applicare subito. Mi hai dato tutte queste strategie!”

“Ma devo essere onesto, mi sono perso. Non voglio assolutamente che questo manuale faccia la fine dei libri messi in bacheca e mai più aperti.”

Bene, capisco perfettamente come puoi sentirti, visto che hai appreso tante cose nuove. Proprio per questo ti consiglio di rivedere l'intero manuale almeno 3-4 volte e studiarlo in maniera approfondita.

Ti basta leggere poche pagine al giorno (si pure mentre stai facendo i tuoi bisogni al gabinetto va benissimo, basta che non me lo dici scrivendomi - perché potrebbe farmi senso).

Leggi un po' di pagine ogni singolo giorno e vedrai che assorbirai tutto come Spongebob.

E' davvero semplice installarsi questa disciplina. Tutto gira attorno alla ripetizione. Ma ovviamente, la cosa più importante di tutte è iniziare. Non sederti. Non aspettare la mano divina.

Parti. Inizia. Lanciati.

Non rimandare a domani lo scrivere l'email oggi. Ricorda che, prima inizi a fare queste cose e prima vedrai i soldi arrivare nei tuoi conti, mentre lo stai facendo.

Un'altra cosa che voglio che cominci a fare è, anche se hai una lista che reputi nulla, oppure anche se non hai nemmeno tua zia nell'autoresponder, inizia a scrivere comunque email ogni giorno da oggi. Non aspettare domani.

Siediti e applica le strategie di cui abbiamo parlato fino a qui. E' tutto assetto mentale, caro mio. Prima cominci a far diventare tua questa disciplina e meglio sarà per te e il tuo business. Ma non solo - anche la tua autostima ne gioverà parecchio.

Non per forza un poema. Bastano anche solo 100 parole, 50 se proprio sei stitico, ma parti. L'importante è sempre il primo passo.

Ma adesso arriva il bello...

Sono sincero. Non appena inizi ad usare questo sistema e queste strategie, qualcuna di queste cose - che possono sembrare negative ma invece non lo sono - potrebbero accadere:

Avrai un sacco di Unsubscribes. E' normalissimo.

Avrai molti unsubscribe, alcuni giorni di più e altri giorni meno. Ma all'inizio li avrai.

So che in molti vogliono evitare questo, ma serve. E' inevitabile. Ma di certo, non è che i programmi televisivi non vanno in onda le settimane successive, solo per paura che qualcuno non li guardi più. Se ne fregano e vanno in onda ogni giorno, e alcune volte le persone guardano e altre volte no.

Così è anche per le email. Non tutti leggeranno le tue email, e va benissimo. Ecco perché devi scriverle ogni giorno. Devi esserci sempre. Magari quello che non ti legge oggi - se non si cancella - ti leggerà domani.

Ma ricorda, gli Unsubscribes fanno BENISSIMO alla tua lista. Ti fanno risparmiare frustrazioni e soldi. E lascia che ti dica come. Se oggi hai una lista di 20.000 persone, hai un determinato costo di gestione della tua piattaforma autoresponder.

Ma se di queste 20.000 persone leggono le tue email l'1% , e tutti gli altri non compiono alcuna azione... Con questo sistema, sicuro qualcosa faranno - e se si cancellano ti fanno sicuramente risparmiare molti soldi, e scremi la lista di modo da renderla ultra responsiva, quella che rimane. Ok?

E' semplice. Così avrai sempre una lista pulita e che sa ciò che fai. E addio le lamentele e i perditempo.

Potresti prendere dei complaints (segnalazioni di spam)

Ok, specialmente all'inizio potresti prendere dei complaints da qualche fenomeno che non si aspettava le tue email. Ti scriveranno "*se non mi cancelli dalla lista ti denuncio*" e cagate varie. Ma ricorda, non farti prendere dal panico. Se hai tutto in regola e sei stato chiaro, e hanno anche svincolato il checkbox sulla privacy, possono anche andare da Maometto che nulla succede - se non fare la figura dei polli.

Il fatto è che ci sono tanti scrocconi di materiali gratis in giro, quindi ti vedrai arrivare complaints da gente che sperava di avere le cose sempre gratis. Beh tranquillo. Vedrai che dopo poco si abasseranno, fino a non ripresentarsi più.

Se farai le cose nel modo in cui abbiamo visto insieme, potresti vedere le tue vendite crescere in maniera ultra rapida.

Non sto dicendo che ogni giorno farai 1000/2000€ (anche se sono cifre che io stesso ho generato e che hai visto). Tutto dipende da te e da che cosa vendi, e da quanto è grande la tua lista e quanto bene applichi i principi appena visti (e se continui ad avere una lead generation attiva).

E' differente da persona a persona, ma sono estremamente sincero con te ora. Non importa che prodotto vendi, quanto è grande la tua lista e quanto sei conosciuto. Se applichi queste strategie ogni santo giorno, accumulerai vendite su vendite e le cose miglioreranno. E' qualcosa che fai per te stesso.

Ho visto persone seguire queste strategie in maniera completamente imperfetta e generare ugualmente più vendite di prima, quindi relax.

Le persone ti risponderanno alle email

Questa è una delle cose più buffe che può succederti. In genere le persone non rispondono alle email che mandi, specialmente se sono sempre state di pura vendita. Bene noterai come le persone cominceranno a risponderti ed essere connesse con quanto dici.

A volte saranno d'accordo e altre obietteranno, ma sicuramente saranno molto attive e questo serve, sia a te che alla deliverability delle tue email future. Più le persone della tua lista interagiscono con le tue email e più sei affidabile e meno andrai a finire nelle caselle spam dei tuoi lead.

In chiusura, per farti iniziare immediatamente, alla fine di questo manuale, ti ho inserito una sfida da fare - che a me è servita moltissimo (triplicato le vendite e la felicità di creazione delle email).

Si tratta della sfida Domination - 35 giorni. Lo ammetto, in genere sarebbe dovuta essere di 30 (visto che è un mese tondo tondo) ma qui ho deciso di prendere spunto dalla mia carriera natatoria. Infatti devi sapere che per preparare una gara sui 200 metri, devi essere allenato almeno per avere in canna energie per 225 metri.

Così, anche se vieni assalito da forze esterne come:

- pippe mentali
- cali di forza
- stanchezza
- distrazioni
- ecc

hai quel 25 metri in più di margine d'energie da sfruttare.

Qui stessa cosa. 30 giorni, è sicuramente più sensato come test, ma perché fermarsi a 30? Ecco perché io stesso quando ho fatto questa sfida per la prima volta seguendo uno dei miei mentori per eccellenza Ben Settle, una volta finiti i 30 giorni - e vedendo le vendite aumentate esponenzialmente - ho deciso di proseguire a 35.

Email Dominator 3.0

E indovina che ho fatto dopo il 35° giorno? E' diventata la mia routine quotidiana.

La sfida consiste in questo:

Per i prossimi 35 giorni, manda una email al giorno alla tua lista. Se vuoi, puoi prenderti anche il weekend di riposo (anche se ti consiglio di non fermare il flusso). Se ti fermi il weekend, ti basta scrivere 5 email a settimana e sabato e domenica pausa. Fino al 35° giorno.

Se salti il sabato e la domenica sono meno di 22/23 email in 35 giorni. Solo questo.

Cambia i temi, giocaci, fai delle prove, mescola quello che vuoi. Puoi unire tutto quello che hai imparato qui e creare, creare e creare. Metti il tuo prodotto come ti ho spiegato, in maniera quasi passiva.

Nelle prossime pagine ti do uno schema da seguire così ti semplifico la vita.

Sii divertente, e un abile intrattenitore. Sii interessante e fai sorridere le persone. Se fai sentire bene le persone, sicuramente le cose cambieranno - ovviamente considera sempre quello che è il tuo pubblico, ciò che pensa di conoscere, i suoi modi di parlare e il suo modo di pensare - in tal modo la tua comunicazione sarà sicuramente più accattivante.

Poi grazie al sistema che hai appena imparato in queste pagine, non avrai alcun tipo di problema o difficoltà. Comunque sia, voglio che inizi a scrivere le email oggi per 35 giorni. E' il modo migliore per partire col piede giusto.

Anche se non hai una lista, fai finta di averla e comincia a prendere questa abitudine, mi ringrazierai per aver seguito le mie istruzioni.

Anche perché alla fine dei 35 giorni, sicuramente il tuo modo di scrivere le email sarà notevolmente migliorato e sarai velocissimo. Sia nella creazione che nella scrittura - anche se sei già un bravo scrittore (ma non ti fossilizzare su questo - non devi essere già abile a riguardo, ok?)

Evita le pippe mentali e ricorda quanto ti ho condiviso sullo scrivere come parli e della chiacchierata al bar.

La cosa però, di cui voglio farti prendere assolutamente nota è:

Da oggi, ai prossimi 35 giorni, segnati le vendite che fai ogni singolo giorno. Da qui al 35esimo giorno. Voglio che metti a confronto poi, gli scorsi 35 giorni, con questi che verranno, e mi dirai se le vendite sono aumentate come penso.

Se ancora non hai una lista, non importa, tieni traccia dei KPI o anche di come evolve il tuo approccio comunicativo. Non hai idea dell'impatto che tutto questo può avere nel tuo business e crescita personale.

Si avrai un botto di Unsubscribes, e magari anche qualche segnalazione di spam. Ma tanto sono persone che si sarebbero autoeliminate da sole non comprando mai niente da te. Ma detto questo son sicuro che da un lato perderai iscritti, e dall'altro aumenteranno quelli con il portafogli sempre pronto ad aprirlo per te.

Conclusione

Ok, è tutto per adesso. Spero vivamente che userai queste informazioni come si deve e che ti potranno portare delle bidonate di soldi, facendo schizzare verso le stelle i tuoi profitti - migliorando la tua vita e il tuo business riuscendo appunto ad estrarre il profitto nascosto di qualsiasi lista email.

Ti sprono nell'accettare la sfida Domination dei 35 giorni (guarda la prossima pagina) e ti consiglio di leggere questo libro altre volte. Come dicono gli inglesi, la ripetizione è la chiave del successo.

Ma soprattutto, fallo con divertimento, e sorridendo. Credo che questa sia la cosa fondamentale che da subito ho voluto fare anche con te.

Grazie di cuore per avermi letto. E spero con tutto me stesso che tu abbia apprezzato questo manuale, augurandoti il meglio possibile.

Al tuo successo,

Mik Cosentino

**I risultati della sfida scrivimeli qui: support@ulama.io specificando che hai letto il libro Email Dominator 3.0

La sfida Domination 35 giorni

“Raddoppia Le Tue Vendite” - Piano Di Azione

Qui hai il piano d'azione calendarizzato della Sfida - 35 giorni.

Ok, ok. Può sembrarti noioso oppure pesante. Ma non importa. Dammi retta, seguila e vedrai che mi ringrazierai ogni giorno successivo al 35esimo, per averti fatto cominciare, anche se non te la sentivi.

Ecco come funziona:

Per iniziare, ti mostrerò un calendario di email per scrivere alla tua lista. Queste sono 23 email (ti darò un tema per ogni email) Quindi, dopo aver visto il calendario ti darò degli esempi di email scritte da me che hanno generato centinaia di migliaia di euro, con la sua specifica spiegazione psicologica, e poi puoi partire.

E ripeto, non preoccuparti se non sei perfetto e ti senti inadeguato. Non è un problema. Il perfezionismo qui non ti serve. L'unica cosa che ti serve davvero è fare tanta azione e metterci disciplina.

Prima lo farai, e prima comincerai a veder arrivare vendite su vendite.

Ecco il calendario:

Settimana 1:

Lunedì - Checklist

Martedì - Domande e risposte

Mercoledì - Mucca pazza

Giovedì - Ispira

Venerdì - racconta una storia

Settimana 2:

Lunedì - Sfata i luoghi comuni

Martedì - Tv o Personaggio famoso

Email Dominator 3.0

Mercoledì - Attualità

Giovedì - Polemica

Venerdì - Cosa NON è

Settimana 3:

Lunedì - Racconta una storia

Martedì - Checklist

Mercoledì - Ispira

Giovedì - TV o personaggio

Venerdì - Mucca Pazza

Settimana 4:

Lunedì - Domande e Risposte

Martedì - Checklist

Mercoledì - Sfata luoghi comuni

Giovedì - Racconta una storia

Venerdì - Polemica

Rush Finale

Lunedì - TV o personaggio

Martedì - Checklist

Mercoledì - Ispira

La chiave di tutto è inviare email con frequenza

Se vuoi davvero posizionarti come un leader (non solo un altro esperto) nella tua nicchia di mercato, manda email ogni giorno. Ti eleverai al di sopra di tutti quanti e le cose cominceranno ad essere davvero belle per te.

Perché il modo migliore per fare più soldi con le email è inviare più email possibili!

Ma ovviamente devono essere email buone.

MAI, e dico Mai, spazzatura - o fai meglio a tenere ferme quelle dita.

E soprattutto, rispetta sempre la tua lista email. Lì dietro ci sono delle persone - e non solo delle scritte a caso con una @ in mezzo. Chiediti sempre se con quello che hai scritto, vale la pena interrompere la vita di una persona per farle prendere il tempo di leggerla.

Se la risposta è no. Elimina e rifai.

Questo deve essere il tuo mantra, sempre...

Sii divertente

Di questo abbiamo già parlato abbondantemente in questo libro, quindi non spendo altre parole inutili e non voglio farti perdere tempo. Ma ricorda sempre che più riesci ad essere divertente, dando le informazioni utili al tuo pubblico e più una caterva di fan sfegatati si ammasseranno in coda a comprare i tuoi prodotti o servizi.

Mescola le carte e non annoiare

Anche di questo abbiamo parlato a fondo, ma ci tengo sempre a puntualizzarlo, per evitare che tu ti faccia prendere dalla pigrizia. Cambiare i temi, mescolare le idee, intersecare i trucchi l'un con l'altro e giocare al cubo di Rubik ti permette di rimanere sempre originale, mai scontato e farti percepire come leader.

Ok, qui in basso hai una serie di template di email scritte da me che hanno generato già centinaia di migliaia di euro.

NON copiarle e NON usarle come temi...

Sono email scritte con la mia personalità, che di certo è differente dalla tua.

Puoi prendere lo scheletro, quello sì, ma sii originale.

Usa la tua personalità sempre, e sii colloquiale con il tuo pubblico.
Iniziamo!

Template “Racconta una Storia”

OGGETTO: *Mi Hanno Rotto Il Vetro Dell'Audi*

Ieri, mentre mi accingevo ad andare a riprendere la mia macchina, mi sono accorto di una cosa...

Finestrino spaccato e tentato furto...

(Bastardi) e' la prima cosa che ho pensato..

Subito dopo pero', le mie emozioni sono rimaste pacate, tranquille, serene, come se mi avessero dato solamente un piccolo spintone.

Dentro di me, cercavo di trovare appigli utili ad incazzarmi come un Daino - cosa per altro normale in una situazione del genere - ma niente, ero tranquillo.

E sai cosa?

3 anni fa, mi sarei probabilmente disperato come una povera vedova. Avrei urlato, mi sarei pianto addosso, avrei inveito contro gli stronzi per giorni e giorni - senza, di fatto, concludere nulla.

Ed oggi?

Oggi nessuna reazione. Tranquillità massima e un po' di pensieri strani come del tipo "poverini cazzo, se son ridotti a questo chissà che normalita' vivono..."

Ok, alt. Non sono diventato un santone - anche io mi incazzo se serve. Ma qui il discorso va oltre.

In questa situazione ho capito solo 2 cose - che mi hanno dato serenità:

** la situazione precedentemente accaduta NON è sotto il mio controllo, né influenzabile in qualche modo da me in positivo*

** A differenza di qualche anno fa, per quel che riguarda il danno economico, mi basta attendere il passare delle ore della giornata per ripagarmi di 5/6/7 volte il danno che mi hanno provocato, senza cambiare di una virgola la mia giornata.*

Questo è ciò che accade quando crei un business completamente snello, automatico e senza costi.

E questa è la serenità che è in grado di darti il tuo "lavoro online", quando impari a produrre contenuti, posizionarti come esperto del tuo settore, così da esser riconosciuto un leader capace e autorevole.

E non importa se sei un dipendente, un manager, un imprenditore, un libero professionista, o un networker, al termine del primo giorno avrai già imparato come cambiare il tuo modo di pensare e come individuare il tuo talento per produrre contenuti che possano esser vendibili sul web, in maniera automatizzata - senza che tu debba cambiare le tue abitudini di vita, anche mentre sei al mare.

Purtroppo però, tra esattamente 2 giorni e mezzo, il prezzo aumenta e non torna più indietro.

Mai più'!

Clicca qui e prenota il tuo posto a Liberati Dalle Catene

Ci vediamo a Milano,

Mik Cosentino

P.s - Sai, al termine del primo giorno nel primo giorno, non solo avrai già imparato come posizionarti come un esperto potente capace e riconosciuto, ma avrai capito come produrre e posizionare i tuoi prodotti digitali, In modo che anche tu possa guadagnare mentre fai altro, perché avrai prodotti sul web che potranno essere comprati anche mentre sei al mare a divertirti.

E sei comunque Garantito.

Infatti, se entro la fine del primo gg nn sei completamente entusiasta, vieni da me e io ti rimborso tutto quello che hai pagato per venire in hotel, la tua Prenotazione hotel, il biglietto, il pasto che hai fatto e potrai tornare a casa.

Ora sai di non aver nulla da perdere:

Clicca qui e Prenota il tuo posto a Liberati Dalle Catene

----- Commento -----

Questa è una storia reale. Come vedi, parto raccontandola nei dettagli, fino ad arrivare al momento di transizione in cui mi avvicino alla situazione del mio potenziale cliente che ancora non ha preso il corso in aula in questione.

Per questo ci vuole un po' di pratica, ma più lo farai e più veloce ti verrà.

Come in ogni cosa, ti serve azione e volontà - nient'altro.

Inizia a scrivere una storia oggi e mandala domani via email.

Cerca di non dilungarti troppo, altrimenti non verrai letto - e rispetta sempre il tempo delle persone.

Le storie sono una buona leva che porta ad aumentare le vendite tramite email.

Template “Domande e Risposte”

OGGETTO: *(Domande & Risposte) la lista nomi usala te va..*

Chi vuole abbandonare per sempre la rottura della lista nomi per sponsorizzare il tuo Network?

Se sei uno di questi allora questo breve domanda e risposta, avuto con un Networker "dinosaurio" l'altro giorno, può aiutarti:

=====

Lui: Mik io credo che ti sbagli. La lista nomi funziona. Io 20 anni fa ho fatto una qualifica importantissima grazie alla lista nomi.

Avevo messo mia sorella, mia zia e l'amico di mio cugino.

E oggi guadagno 2300€ al mese (anche se a volte scendo a 700)

Perché non dovrebbe funzionare quindi? Per me ha funzionato.

Io: Bè sicuramente erano tempi diversi - soprattutto in Italia. Senza dirti quanto sei stato bravo o fortunato (anche se non credo alla fortuna).

Dimmi una cosa "quante persone a cui hai detto di fare la lista nomi ha avuto il tuo stesso risultato?"

Lui: mmmm nessuno Mik.

Io: e quante invece hanno addirittura mollato la tua downline dopo nemmeno 3 mesi?

Lui: beh almeno il 60%.

Io: ecco vedi? Sai, nel mio lavoro ho a che fare tutti i giorni con persone che si lamentano di cose che dovrebbero fare ma che non vogliono fare.

Spesso non è per pigrizia, ma solamente perché hanno paura della sconfitta e di infastidire le persone a loro care.

Email Dominator 3.0

Ecco perché è intelligente strutturare un sistema automatico di Marketing (orientato al network Marketing) che sia in grado di selezionare come un cecchino le persone che invece VOGLIONO fare quello che tu hai da proporgli.

Lui: e si ma io ho sentito che internet non funziona.

Io: Certo se lo usi a cazzo, non funziona no.

allora facciamo così....Segui questi punti che tratto in Accademia del network Marketing, applica quanto ti dico seguendo i semplici step proposti.

Avvia la tua "macchina" e se tra 1 mese non hai sponsorizzato nemmeno un Contatto altamente qualificato, ti rimborso dell'intero importo speso e offro la cena a te e alle tue 3 migliori downline.

Lui: Ok...e se invece ce la faccio?

Io: se ce la fai, mi paghi il doppio di quanto hai appena pagato per Accademia.

=====

Ok, la discussione è poi finita con una bevuta di birra, ma il punto è questo.

Lo stesso trattamento e la stessa sfida la faccio a te:

Infatti se prendi adesso Accademia del Network Marketing, studi e applichi i semplici step, e mi dimostri che non hai avuto nemmeno un contatto grazie a questo sistema - che ha già aiutato 1500 persone - ti rimborso dell'intero importo.

E se ce la fai invece?

Beh a differenza del "Lui" qui sopra, se ci riesci devi semplicemente scrivermi felice di avercela fatta e io gioirò con te, come ormai faccio da un anno con i miei studenti.

Ecco il link per accettare la sfida:

[LINK](#)

Al tuo successo,

Mik Cosentino

----- Commento -----

Le email domanda e risposta sono davvero belle.

La chiave di questo trucco è sempre quella di non fare troppo il maestrino e utilizzare le domande di modo tale da risolvere le obiezioni del tuo pubblico.

Dare delle informazioni in maniera semplice, ti fa fare tanti soldi.

Usala e vedrai tu stesso...

Template “Tv o personaggi famosi”

OGGETTO: *Saul Goodman e la sua lezione per te*

Una delle serie televisive che letteralmente amo guardare è “Better Call Saul”, spin-off del più celebre Breaking Bad.

Ruota tutto attorno al personaggio di Jimmy McGill (anche noto come Saul Goodman) – ed è ambientato circa 7 o 8 anni prima della serie campionessa di ascolti. La storia è basata sulla lenta ma profonda trasformazione di Jimmy in un avvocato totalmente corrotto e privo di morale. In tutto questo assume un'importanza fondamentale il fratello Chuck McGill.

A ogni modo, nella seconda stagione, c'è un episodio in cui una banca, cliente di Chuck, poiché trattata letteralmente da schifo, decide di allontanarsi da quest'ultimo per affidarsi a Kim Wexler, socia e fidanzata di Jimmy. Era praticamente andata, Kim aveva sottomano uno dei più importanti clienti della zona.

Questo finché Chuck e il suo socio in affari Hamlin non si rivolsero nuovamente al cliente.

Povera Kim, pensava di avercela fatta e invece non sapeva di essere persa, di non avere alcuna chance.

Scommetto che anche tu moltissime volte sei stato convinto di avere qualcosa di importante tra le mani, qualcosa che ti avrebbe cambiato o migliorato sostanzialmente la vita, e poi sei rimasto TOTALMENTE DELUSO quando ti sei accorto che qualcuno, con estrema nonchalance te lo ha portato via.

Infatti, quello che Chuck ha fatto per accattivarsi la banca come cliente, è un vero e proprio capolavoro di persuasione che chiunque venditore, persuasore, copywriter, influencer o marketer dovrebbe ASSOLUTAMENTE osservare per trarne ottimi spunti affinché il proprio business inizi a girare come si deve.

E sai cosa?

Ne sono rimasto così affascinato, così estasiato, che ho deciso di studiarlo per filo e per segno perché voglio insegnartelo il 6 e 7 Maggio al mio corso Liberati Dalle Catene, insieme alla marea di strategie per monetizzare la tua passione sin da subito, affinché anche tu, una volta lasciata l'aula, da quel momento in poi, possa finalmente essere IL VINCITORE di

Email Dominator 3.0

questa vita, e dire addio alle delusioni che ti tirano inesorabilmente verso il fondo, ostacolando pesantemente la risalita.

Qui sotto trovi il link della pagina in cui potrai acquistare il tuo biglietto per l'evento a soli 97€ + IVA:

[LINK](#)

Ci vediamo in Aula.

A presto,

Mik Cosentino

PS.: Ti consiglio vivamente di affrettarti a prenotare il tuo posto poiché esattamente allo scoccare della Mezzanotte del 4 Aprile 2017 (tra 3 giorni...) il prezzo aumenterà di 50€ salendo dunque a 147€ + IVA

[LINK](#)

----- Commento -----

Ciò che la maggior parte delle persone conosce vende. E' divertente utilizzare delle vere e proprie ancore tra i personaggi della TV alla vita ipotetica del tuo potenziale cliente in questo momento. Il cinema è guardato da tutti, e la tv pure. Ecco perché suscita interesse se parli di personaggi che tutti conoscono e li colleghi in maniera dolce e invisibile al tuo prodotto o servizio.

Usa questo trucco e spaccherai davvero, promesso.

Template "Email Mucca Pazza"

OGGETTO: *La capretta da sacrificare per render onore agli Dei*

Non importa che tu sia credente o meno...E non ha alcuna importanza con quanto sto per dirti (dato che qui dentro c'è la più grossa lezione di marketing che io possa darti)

Vedi...

In molte religioni, belle o brutte che siano, il sacrificio animale ha sempre fatto parte del passato.

Email Dominator 3.0

Nel cristianesimo, in alcuni versi dell'Antico testamento si legge che, senza spargimento di sangue non vi è remissione dei peccati.

Nella Genesi si legge che, Quando Adamo ed Eva peccarono, Dio uccise numerosi animali per scagionare i due uomini dal peccato.

Ma sacrificare cosa?

Di base solo carne animale...(uomo o animale)

E se non sei d'accordo basta andare avanti nella Genesi per notare che al peccato di Caino e Abele, il primo dopo aver peccato, portò in sacrificio i frutti della terra e NON venne perdonato, il secondo invece, che portava i primogeniti del suo gregge, ebbe la remissione.

Ok, ma perchè ti dico questo?

Al giorno d'oggi i sacrifici, fortunatamente, non vengo o più praticati nei popoli civilizzati.

Tuttavia qui, chi vuole fare soldi davvero col proprio business, SBAGLIA.

Difatti, se ci sono persone che possono e devono fare dei sacrifici per poter crescere e diventare delle realtà milionarie, sono proprio gli imprenditori e i liberi professionisti.

Nel lavoro di oggi, dove ti giri giri, ci sono persone che sanno fare solo 2 cose:

1- Sconti tutto l'anno..

2- Chiudere l'attività e mollare.

Ma dimenticano, o non sanno, che per fare la grana hai bisogno di fare UN sacrificio al Dio del Business.

Il Dio del Business per far sì che tu possa crescere con la tua azienda, o con il tuo lavoro, ha bisogno di un sacrificio - proprio come gli dei di una volta.

E quel sacrificio deve necessariamente essere un tuo prodotto o servizio.

Devi essere assolutamente consapevole che, se vuoi fare i soldi, devi sacrificare un tuo prodotto un tuo servizio, o qualsiasi cosa possa dare una soluzione al tuo cliente - anche a costo di perderci.

Questo ti servirà a fare due cose:

1- Comprare il cliente (e quindi acquisirlo)

2- Poterlo condurre attraverso vendite successive dove sarà già semplice andare a profitto.

Email Dominator 3.0

Vedi, qui davanti agli occhi hai un palese esempio di questa tecnica, che se vuoi fare soldi sul web devi imparare (e che ti insegnerò in aula).

Chi ha partecipato ad un mio corso dal vivo fino a un anno fa, sa bene quanto costasse dai 1500€ ai 2500€ per 2 giorni di corso.

Tuttavia, da quando ho creato Liberati dalle catene, ho deciso di portare in sacrificio al Dio del Business questo mio corso di 2 giorni, mettendolo ad un prezzo che mi porta a perderci in maniera esorbitante.

Questo mi permette quindi di comprare ogni mio iscritto (mediamente, solo considerando il marketing e tralasciando le spese organizzative, mi costa circa 110€ ogni iscritto a LDC), e di potergli far conoscere chi sono e come posso davvero cambiargli la vita aiutandolo a vivere delle sue passioni, con le tecniche potenti che gli insegno in quel corso.

Proprio per questo LDC ha un prezzo ridicolo, perché ho deciso di sacrificare un Prodotto, poiché il mio vero mestiere è quello di avere aziende automatiche online che lavorano per me e mi fanno guadagnare anche se io non vado in aula.

Ed ecco il patto:

Sei disposto a mettermi a tappeto e fregarmi anche tu i soldi dal tavolo per sentire tutto quello che ho da dirti in quei 2 giorni in cui ti darò l'anima?

Se la risposta è sì clicca qui in basso e prendi ora il tuo posto:

[LINK](#)

Tranquillo non mi offendo se vieni e non ci guadagno praticamente nulla. L'ho voluto io, perché ho avuto davvero tanto in passato quando da zero sono arrivato a 1.000.000€, e con questo corso voglio soddisfare il mio ego ed aiutarti praticamente "AGGRATISS"

Al tuo successo

Mik Cosentino

----- Commento -----

Ciò che è strano risalta.

Ecco perché questa email ha avuto tanto successo.

L'obiettivo di questo tema è quello di attirare l'attenzione tra la folla.

Molti marketer annoiano lì fuori, ecco perché tu devi differenziarti assolutamente.

Template “Sfatare i luoghi comuni”

OGGETTO: *Come scovare chi dice cazzate online*

Qualche tempo fa ricevevo MOLTO spesso un genere di domande

“Sai Mik, ho partecipato a numerosi corsi e webinar di persone che promettevano di aiutare me e il mio business... ti lascio immaginare quanto l’idea di poter essere FINALMENTE aiutato a rialzarmi e realizzarmi mi potesse gasare.

Era tutto fantastico fino a quando non realizzavo che per essere REALMENTE aiutato, dovevo pagare una cifra che non era assolutamente nelle mie disponibilità...

la cosa che mi confondeva più di tutto però era che ovunque io mi girassi, vedevo nascere dal nulla sempre più “guru” che promettevano di aiutarmi.

Onestamente diventava sempre più impossibile capire chi facesse realmente sul serio e credere che ciascuno di loro potesse davvero guadagnare costantemente cifra a 7 zeri”.

Sai cosa rispondevo io?

Seguimi attentamente e ti do la mia risposta:

Immagina e fai finta che tutti coloro che promettono di aiutarti siano in realtà dei cazzoni.

Sì esatto, anche io.

(SPECIALLYMENTE IO)

**Non credere a quelli che si sono uniti ai mille guru online e li frequentano sempre, anche quando vanno in bagno.*

**NON credere a tutti coloro che vogliono convincerti che applicando i loro metodi, riuscirai ad avere successo anche tu nonostante ti occupi di roba TOTALMENTE differente.*

**NON credere a quelli che vogliono convincerti nelle loro ads con la “prova” del loro effettivo successo (proprio come faccio io).*

**NON credere a tutti quelli che ostentano la loro ricchezza, sfoggiando macchine di lusso quando poi magari hanno il frigorifero VUOTO.*

**NON credere a quelli che si schierano a spada tratta contro i finti guru (lo faccio sempre).*

**NON credere a qualcuno solo perché è un bravo marketer o un bravo copywriter.*

Email Dominator 3.0

**NON credere a quelli che sono delle vere e proprie "rockstar" nel tuo settore e ogni volta che parlano o pubblicano post hanno centinaia di commenti positivi di persone che li innalzano quasi a divinità. D'altronde se ancora non hanno inventato una religione in cui vengono adorati per i loro gesti misericordiosi, poco ci manca.*

**NON credere a quelli che evidenziano i propri difetti (si chiama "candore" ed è una strategia MOLTO forte).*

**NON credere a qualcuno solo perché sembra molto carismatico e vuole convincerti che grazie a lui tu o il tuo business rinascerete dalle ceneri proprio come una fenice.*

**Non credere a quelli che hanno decine e decine di recensioni positive perché ad inventare finti "testimoni" capisci bene che non ci vuole davvero nulla. Voglio dire, se leggete il classico commento di Mario Rossi con scritto "Prima ero il nulla e adesso sono veramente felice grazie al mio guru", scappate.*

**Non credere a quelli che non hanno NEANCHE una recensione negativa sulla loro pagina. Almeno uno a cui stai sul cazzo ci sta. E magari fosse solo uno.*

E così via..

In breve:

NON CREDERE a tutti coloro che usano qualcuno dei punti o tattiche sopra elencate.

(Ti assicuro che io lo faccio)

Dopo tutto, potrebbero volerti ingannare solo per guadagnarci sopra (ed è così...)

Quindi, a cosa devi credere?

Nella mia modesta ma accurata opinione...

Dimostrazione

Ascoltami bene perché sto per rivelarti il metodo per smascherare chi spara cazzate e ti assicuro che è l'UNICO modo per capire se chi hai davanti è davvero sincero.

E' facile:

Raccogli TUTTO ciò che ti ho mandato per email e tutto ciò che è sulla mia fan page di Facebook. Avrai di fronte innumerevoli video e contenuti GRATIS di valore. Bada bene, devi avere proprio tutto, se hai perso qualcosa di certo non te lo sto a rispedire... d'altronde mica sono tua madre.

A ogni modo, muoviti e applica i miei insegnamenti.

Ha funzionato?

No?

Allora non comprare nulla da me ed eliminami dalle tue conoscenze.

Davvero.

Come dicono gli americani "save your green stuff". Risparmia quei soldi.

Non pretendo di essere colui che ha in mano la soluzione per tutti.

Il fatto è che ci saranno MOLTE persone per le quali i miei contenuti non funzioneranno. In particolar modo per le persone timorose e impaurite di offendere qualcuno, per i perfezionisti, per coloro che devono chiedere il permesso per ogni cosa e soprattutto per coloro che lottano solo per NON PERDERE e non PER VINCERE.

A tutti questi consiglio vivamente di lasciarmi stare e andare da qualcun altro.

(Da qualcuno che li coccolerà e li accudirà come un bimbo appena nato, roba che non fa proprio al mio caso. Specie se hai 30 e passa anni.)

E se invece i miei contenuti dovessero funzionare?

Bene, in quel caso, continua a fare ciò che hai fatto, e se te lo puoi permettere (e te lo puoi permettere perché costa solo 97€ + IVA) levati quelle cavolo di rotelle che ti sorreggono ma non ti insegnano realmente a pedalare, e vieni al mio evento dal vivo "Liberati Dalle Catene" che terrò il 6 e 7 Maggio a Milano Malpensa.

Mi raccomando, ti voglio tra i partecipanti solo se ti sei stufato di dipendere a vita da qualcuno che non ha il minimo interesse positivo nei tuoi confronti e vuoi iniziare a guadagnare esclusivamente grazie alle tue passioni, facendo ciò che ti fa stare VERAMENTE bene e che ti permette di goderti tutto quello che ora non puoi apprezzare per ovvi motivi.

In sostanza...

Di base siamo TUTTI dei cialtroni, fino a prova contraria.

Questo è quello che supponevo anni fa e quello che voglio che voi diate per scontato ora. Siamo tutti cialtroni.

E sai cosa? Il non aver dato nulla per scontato mi ha aiutato a diventare quello che sono oggi e a risparmiare mooolti soldi.

Te lo dico di nuovo.

Email Dominator 3.0

Colleziona i contenuti gratuiti che ti ho inviato nel tempo e che puoi vedere sulla mia fan page di Facebook e applicali. Se non funziona addio, non sono quello che fa al caso tuo. Se invece funziona e hai buon senso voglio vederti in Aula a Maggio.

Eccoti il link dell'evento:

[LINK](#)

A presto,

Mik Cosentino

----- Commento -----

Questo era uno dei luoghi comuni diffusi nel settore formazione. Ovviamente c'è stato un lavoro di rielaborazione del concetto, rivisto in chiave diversa e da un'altra angolatura, ma ha raggiunto il suo scopo.

Prendi un dogma del tuo mercato, e sfatolo sorreggendolo con delle nozioni certe che dimostrino quanto dici.

Fatto questo, spara l'email e guarda un po' cosa succede, sicuramente qualcosa di buono.

Template "Ispira"

OGGETTO: *3 anni fa eravamo su quel treno..*

Oggi voglio farti leggere alcune righe del mio libro "Basta Rompere!" ([link](#))

=====

"Non voglio più trovarmi in una situazione del genere. E nessun Networker dovrà vivere quello che abbiamo vissuto noi, magari perché è stato illuso dalla prospettiva di poter guadagnare facilmente"

Questo dissi a mio fratello, e lui asserì.

Fu allora che gettammo le basi a quell'idea che poi concretizzammo: Creare un nuovo metodo di lavoro pianificato, razionale, duplicabile, che possa permettere infinite possibilità di applicazioni e garantire serenità economica a noi, alle nostre famiglie e a chiunque lo avesse seguito..."

=====

Email Dominator 3.0

Lo ammetto, mentre ti scrivo questi passi del libro, mi vengono i brividi.

Mi sembra ieri quando eravamo in quella stazione a Firenze...

Eppure, benedico ogni giorno quell'esperienza, perché come spiego all'interno del libro è stata una benedizione.

Ma ecco il punto:

Se hai già acquistato la tua copia, tranquillo, ti arriva per Natale sotto l'alberello.

Se invece è non l'hai ancora fatto, forse qui trovi ancora qualche copia:

[LINK](#)

Ti auguro una buona serata,

Mik Cosentino

----- Commento -----

L'ispirazione è una delle leve migliori per smuovere le persone a fare qualcosa.

Qui ho deciso di raccontare una mia storia, poiché stavo vendendo il mio libro (sparito in pochi giorni). Tu puoi raccontare la tua storia oppure prendere qualche personaggio storico e trarne grossa ispirazione per te e i tuoi iscritti.

Non devi per forza prendere personaggi famosi, ma anche semplici persone che sono riuscite a fare qualcosa, semplicemente perché hanno avuto coraggio e tenacia.

Mentre ci avviciniamo alla conclusione di questo viaggio nel mondo dell'email marketing, è essenziale riflettere sulle diverse strategie comunicative che abbiamo esplorato. Il potere di un messaggio risiede non solo nel suo contenuto, ma anche nel modo in cui viene presentato e consegnato.

Ogni modello di email che abbiamo discusso offre una prospettiva unica, concepita per creare connessioni significative e promuovere l'azione.

Prima di chiudere questo capitolo e mettere in pratica ciò che hai appreso, riassumiamo i template comunicativi che abbiamo svelato.

Ecco un riepilogo sugli esempi di email basati sui temi menzionati per la sfida dei 35 giorni:

- **Racconta una storia:** Questo tipo di email coinvolge il lettore attraverso un racconto, permettendo un'identificazione emotiva e creando una connessione personale. Può trattarsi della storia del fondatore, del viaggio di un cliente o di qualsiasi altro aneddoto legato al prodotto o servizio.
- **Domande e Risposte:** Queste email risolvono dubbi o curiosità del tuo pubblico, fornendo chiarezza e creando un canale di comunicazione diretta. Rispondere alle domande più frequenti può aiutare a posizionarsi come esperto nel settore e a dissipare dubbi sui propri prodotti o servizi erogati.
- **TV o Personaggi famosi:** Utilizzando riferimenti a personaggi famosi o a programmi televisivi popolari, puoi catturare l'attenzione dei tuoi lettori e collegare il tuo messaggio a qualcosa di riconoscibile e amato dal pubblico creando un forte coinvolgimento emotivo.
- **Email mucca pazza:** L'approccio "mucca pazza" si riferisce a email fuori dagli schemi, sorprendenti o controcorrente. Queste email possono creare un impatto grazie alla loro natura inaspettata, spingendo il lettore ad agire e a voler sapere come finisce la mail.
- **Sfatare i luoghi comuni:** Sfida le idee preconfezionate o i miti del tuo settore. Questo tipo di email educa il pubblico, sfatando misconcezioni e mettendo in luce la realtà.
- **Ispira:** Condividi messaggi motivazionali, storie di successo o citazioni per ispirare i tuoi lettori. Queste email possono sollevare lo spirito, motivare o semplicemente fare la differenza nella giornata del tuo pubblico.

Ricorda che il tuo obiettivo con questi modelli comunicativi è non solo informare, ma anche connetterti emotivamente con il tuo mercato (oltre che vendere).

Ogni tipo di email ha il potere di coinvolgere, educare e motivare in modi diversi, quindi sperimenta e vedi quali funzionano meglio per la tua audience trovando il giusto approccio comunicativo.

Non si può mai sapere a priori, la via la si scopre sperimentando sul campo.

Mik, prima che ci salutiamo ho una domanda: hai condiviso delle email "storiche", di quando hai quasi iniziato la tua carriera nel mondo del business online...

...posso sapere perché?

Certo, è una domanda legittima e sono contento che tu l'abbia posta. La ragione principale per cui ho deciso di condividere delle email "storiche" è perché esse rappresentano le fondamenta su cui si basa tutto il mio approccio all'email marketing.

Questi messaggi sono il testimone di una lunga evoluzione e rappresentano le lezioni, i successi e persino gli errori da cui ho imparato nel corso degli anni.

Ogni email storica che hai letto rappresenta un tassello fondamentale nel mio percorso di apprendimento e nella mia crescita come professionista / imprenditore. Esse servono come un promemoria del fatto che l'email marketing non è solo una questione di seguire le ultime tendenze, ma piuttosto di comprendere profondamente i principi chiave che guidano la connessione e l'engagement con il pubblico.

Detto ciò, nella versione 3.0 di questo manuale, ho cercato di ritoccare e aggiornare i contenuti per renderli ancora più rilevanti nel contesto attuale, tenendo conto delle sfide e delle opportunità che l'era post-pandemica ha portato nel campo dell'email marketing. E con l'aggiunta imminente della sezione sull'intelligenza artificiale, il manuale diventerà ancora più completo, combinando le fondamenta solide della mia esperienza passata con le potenzialità rivoluzionarie dell'AI.

Possiamo quindi dire che queste email "storiche" non sono solo un nostalgico viaggio nel passato, ma rappresentano piuttosto un ponte che collega le lezioni fondamentali del passato con le infinite possibilità del futuro.

Un altro aspetto fondamentale che desidero sottolineare è l'ambiente in cui sono nate le fondamenta del mio metodo "Email Dominator".

Quando ho iniziato a plasmare e perfezionare questo metodo, non avevamo a disposizione l'intelligenza artificiale così come la conosciamo oggi. Ogni strategia, ogni decisione, ogni linea scritta, era frutto di pura intuizione, test empirici e feedback diretto. Era una combinazione di creatività, analisi e, soprattutto, interazione umana.

Questa mancanza di strumenti "tecnologici / artificiali" che sono presenti invece oggi, ha affinato il mio istinto, la mia capacità di connettermi con le persone e di capire realmente ciò che funziona e ciò che non funziona nell'email marketing.

E mentre l'AI (intelligenza artificiale) oggi offre strumenti incredibili che possono amplificare ed evolvere il nostro lavoro, è essenziale ricordare che le radici solide e profonde del metodo "Email Dominator" sono nate in un'epoca in cui la connessione umana era tutto.

Questo, secondo me, è ciò che rende il metodo ancora più potente e rilevante. L'AI può amplificare, ma la genuinità, l'intuitività e l'essenza umana sono irriplicabili.

E sono queste le fondamenta su cui si costruisce un vero successo.

Fanne buon uso!

Capitolo BONUS

L'AI questa entità misteriosa

L'Intelligenza Artificiale, o AI, evoca spesso immagini di film di fantascienza e robot avanzati. Ma togliamo un attimo il fascino da "film d'azione" e concentriamoci su ciò che è veramente l'AI, e in particolare, su come si è delicatamente infiltrata nel mondo del marketing.

L'AI non è un robot o una macchina proveniente dal futuro. Al suo nucleo, l'AI è un insieme di algoritmi e programmi che permettono alle macchine di eseguire compiti che normalmente richiederebbero l'intelligenza umana. Questo può variare dalla comprensione del linguaggio naturale (come il riconoscimento vocale) alla previsione dei comportamenti degli utenti basata sull'analisi dei dati.

Ora, perché è diventata così fondamentale nel nostro settore? Bene, l'AI ha la capacità di elaborare enormi quantità di dati in frazioni di secondo. Nel mondo del marketing, ciò significa che può analizzare i comportamenti, le preferenze e le tendenze degli utenti molto più velocemente e accuratamente di quanto potrebbe fare una persona. E, ovviamente, ciò si traduce in campagne marketing più mirate e personalizzate.

Ma la magia dell'AI non finisce qui. Immagina di avere un assistente che lavora 24/7, senza mai prendere una pausa caffè o andare in vacanza, sempre pronto ad analizzare, prevedere e reagire ai dati dei tuoi clienti. Ecco, in breve, l'AI.

Tuttavia, e non posso sottolineare abbastanza questo punto, non importa quanto l'AI sia avanzata o efficiente, non può (e non dovrebbe) sostituire l'elemento umano, la creatività e l'empatia che sono il cuore pulsante di ogni strategia di email marketing di successo.

Come sempre, mentre ci muoviamo nell'era digitale, è essenziale non perdere di vista la nostra essenza umana e il tocco personale che rende unica ogni email. E, come scopriremo, l'AI può essere un potente alleato, ma solo se utilizzata con saggezza e intuito.

Nel vasto e talvolta intricato mondo dell'email marketing, l'AI si sta affermando come una sorta di "asso nella manica" per molti professionisti. Ma cosa fa esattamente per le nostre campagne di email? E quali sono le potenziali insidie di cui dobbiamo essere consapevoli?

Innanzitutto, la forza primaria dell'AI nel marketing via email è la sua capacità di personalizzazione. Attraverso l'analisi di dati e comportamenti degli utenti, l'AI può aiutare a segmentare le liste di destinatari in modi incredibilmente specifici.

Questo significa che invece di sparare nel mucchio, puoi indirizzare la tua comunicazione direttamente al cuore del tuo destinatario. Ogni email può essere adattata in base agli interessi, al comportamento di acquisto o ai dati demografici di un utente specifico.

Il risultato? Maggiore coinvolgimento, tassi di apertura più alti e, in ultima analisi, una conversione migliorata.

Ma non è solo nella segmentazione che l'AI si dimostra utile. Può prevedere i migliori momenti per inviare le email, suggerendo quando il tuo destinatario è più propenso a leggerle. Può anche testare e ottimizzare le linee di oggetto, rendendole irresistibili al clic.

Eppure, con tutto questo potere viene anche una grande responsabilità. Affidarsi troppo all'AI può portare a perdere quell'elemento umano e personale che abbiamo sottolineato prima. Mentre l'AI può suggerire la linea di oggetto "perfetta", non può sentire o intuire le emozioni, né può sostituire il calore e l'empatia umana.

Inoltre, esiste il rischio di diventare troppo compiacenti. Se ci affidiamo ciecamente alle previsioni e alle analisi dell'AI, potremmo perdere la capacità di innovare o di pensare "fuori dagli schemi". E in un settore in cui la creatività e l'unicità spesso fanno la differenza, questo potrebbe essere un grave errore.

Dunque, come in ogni buona storia, c'è un equilibrio da trovare. L'AI, con tutto il suo fascino e potere, è uno strumento. Uno strumento potentissimo, certo, ma che deve essere usato con consapevolezza, sempre in tandem con l'intuizione e la creatività umana. E così, mentre abbracciamo questa nuova era dell'AI, dobbiamo anche ricordare di rimanere radicati nelle nostre basi e nei principi che rendono l'email marketing una forma d'arte tanto efficace.

Viviamo in un'epoca in cui l'attenzione è un bene prezioso. Il nostro pubblico di riferimento è bombardato da una miriade di informazioni ogni giorno. Dai social media alle notifiche push, dalle inserzioni video ai pop-up, ciascuno combatte per attirare lo sguardo e l'interesse degli utenti. Non solo, ma la crescente scetticità nei confronti della pubblicità, ha reso molte persone più caute su ciò a cui dedicare il proprio tempo e attenzione.

In questo scenario, estrapolare il "profitto nascosto" dalla propria lista email potrebbe sembrare una sfida ardua. Dopo tutto, come si può sperare di emergere in un mare di contenuti e stimoli sempre più presenti e pressanti?

Ecco dove l'AI entra in gioco e mostra il suo vero valore nel mondo dell'email marketing.

Come abbiamo detto, l'AI è eccezionale nella personalizzazione. In un contesto in cui le persone sono diventate sempre più diffidenti nei confronti dei messaggi generici e non pertinenti, la personalizzazione può essere la chiave per rompere quelle barriere. Quando un destinatario apre un'email che rispecchia i suoi veri interessi o esigenze, è molto più probabile che si impegni. Non si tratta solo di mostrare il prodotto giusto al momento giusto; si tratta di far sentire il destinatario compreso e valorizzato.

Tuttavia, è fondamentale non cadere nella trappola di pensare che l'AI sia una bacchetta magica che risolverà tutti i problemi. Non importa quanto sia sofisticata l'analisi dei dati o la segmentazione, se il contenuto della tua email non è genuino, autentico e di valore, il tuo pubblico lo percepirà. E in un'epoca di scetticismo, questo può significare perdere la fiducia del tuo pubblico per sempre.

In sostanza, mentre l'AI offre strumenti straordinari per affinare e ottimizzare le nostre strategie di email marketing, il cuore della comunicazione deve sempre essere umano. Dobbiamo ricordare di parlare alle persone, non ai dati. Di costruire relazioni, non solo

transazioni. E di riconoscere che in un mondo in cui l'attenzione è fugace, l'unico modo per ottenere un vero coinvolgimento è attraverso la sincerità, la trasparenza e la creazione di valore autentico in vero stile "Email Dominator 3.0"

Mentre ci immergiamo nelle profondità dell'intelligenza artificiale e delle opportunità che offre, potrebbe essere facile lasciarsi travolgere dalla sua lucentezza e dimenticare le fondamenta sulle quali abbiamo costruito le nostre strategie di email marketing. Ma c'è una verità che non possiamo ignorare: le basi sono essenziali, ora più che mai.

Il metodo "Email Dominator" che ho introdotto anni fa era, ed è ancora, una testimonianza di queste fondamenta solide. Si tratta di un approccio che va al cuore dell'email marketing, focalizzandosi sulla creazione di contenuti di valore, sulla costruzione di relazioni genuine e sulla comunicazione efficace. Non si basa su trucchi o scorciatoie, ma su principi ben stabiliti e su tecniche che hanno dimostrato il loro valore nel tempo.

Ecco perché, anche in un'era dominata dall'AI, ritengo che il metodo "Email Dominator" abbia una rilevanza cruciale. L'AI può aiutarci a ottimizzare, a segmentare, a prevedere, ma non può (e non dovrebbe) sostituire l'essenza umana delle nostre comunicazioni.

In un mondo in cui le persone sono diventate sempre più scettiche e caute, la connessione umana assume un valore inestimabile. La gente vuole sentirsi compresa, vuole storie vere, emozioni autentiche e interazioni sincere. E mentre l'AI può amplificare il nostro messaggio e renderlo più pertinente, è solo attraverso una comprensione autentica delle necessità e desideri del nostro pubblico che possiamo realmente toccare i loro cuori.

Usare l'AI per creare email in stile "Email Dominator" potrebbe sembrare una sfida, ma è una sinergia affascinante tra tecnologia e creatività umana. L'AI può essere un eccellente coautore, ma la guida deve provenire sempre dall'approccio "Email Dominator".

Ecco alcuni suggerimenti che potresti considerare nell'interazione con l'intelligenza artificiale:

1. **Definizione dei Parametri:** Prima di iniziare, è essenziale fornire all'AI un contesto. Se stai cercando di raccontare una storia, fornisci un'idea di base o un tema che vuoi esplorare. Ad esempio, "Raccontami una storia sull'importanza della fiducia nel marketing online".
2. **Inserisci la Tua Voce:** La tua unicità e il tuo stile sono ciò che rende le tue email speciali. Anche se l'AI può produrre contenuti, dovresti sempre personalizzare il testo prodotto per riflettere il tuo tono e stile personali.
3. **Prompts di Esempio:**
 - a. "Come potrei avviare questa email per creare curiosità sin dal primo momento?"
 - b. "Qual è un esempio rilevante da includere per dimostrare l'importanza del rapporto marca-cliente?"

- c. "Come posso concludere l'email in modo che il lettore si senta ispirato ad agire?"
4. **Revisione Umana:** Anche se l'AI ha prodotto l'email, assicurati di rileggere, modificare e se necessario, personalizzare ulteriormente il contenuto. L'AI può fornire una bozza, ma la finitura deve essere umana.
5. **Utilizza l'AI per le Statistiche:** L'AI può aiutarti a capire meglio il tuo pubblico attraverso analisi e previsioni. Usa queste informazioni per personalizzare ulteriormente le tue email, rendendole più pertinenti e accattivanti.
6. **Sperimenta e Adegua:** Come con qualsiasi strumento, ci vuole un po' di tempo per padroneggiare l'uso dell'AI. Sperimenta con diversi prompt e vedi come l'AI risponde, e poi adatta di conseguenza.
7. **Ricorda il Valore dell'Umanità:** La tentazione potrebbe essere quella di affidarsi interamente all'AI. Ma ricorda, è la connessione umana che rende le email efficaci. Usa l'AI come uno strumento, non come un sostituto.

Incorporando questi suggerimenti e prompt, potresti trovare un equilibrio tra l'efficienza dell'AI e l'autenticità dell'approccio "Email Dominator". L'obiettivo è di amplificare ciò che già fai bene, offrendo al contempo valore aggiunto ai tuoi lettori.

Per mostrarti un esempio di cosa vuol dire usare solamente l'AI ma senza dare dei comandi precisi, eccoti servito:

✦ GPT-4

Prompt per l'AI:

"Raccontami una storia sull'importanza della fiducia nel marketing online."

Output AI:

"Era una volta un brand di scarpe online di nome 'Walkway'. Avevano un prodotto eccellente, ma non riuscivano a trasmettere fiducia attraverso le loro campagne di marketing. Un giorno, decisero di lanciare una nuova campagna basata su recensioni autentiche dei loro clienti. Invece di utilizzare immagini lucide, hanno mostrato foto reali dei clienti indossando le scarpe. Ogni email inviata conteneva una piccola storia di un cliente soddisfatto e il motivo del suo amore per le scarpe 'Walkway'. In poco tempo, le vendite sono schizzate alle stelle. Non perché avessero cambiato prodotto, ma perché avevano instaurato una connessione di fiducia con i loro clienti."

Come vedi non è "un gran che" come output se lo confrontiamo alle email che ti ho condiviso in questo manuale.

Email Dominator 3.0

Questo perché non è stato specificato un contesto, un tono di voce, un mercato e la concorrenza.

Meno informazioni ci sono, e più l'output sarà "impreciso" - che poi è lo stesso identico principio nella creazione di email che funzionano.

Se non so:

- a chi mi rivolgo
- cosa voglio far passare come messaggio
- qual è la concorrenza
- il tipo di "template" che voglio usare

Poi anche "a mano" non riuscirò a realizzare una email efficace.

Tutto dimostra anche il fatto che se non conosci le basi del sistema, non riesci a definire al meglio un risultato soddisfacente.

Se poi proviamo ad "affinare il tiro" ecco il risultato "aggiornato":

🌟 GPT-4

Rielaborazione in stile "Email Dominator":

"Cari lettori,

Mi sono imbattuto nella storia di 'Walkway', un brand di scarpe online. Erano partiti con grande entusiasmo, ma qualcosa mancava. Poi hanno avuto una brillante idea.

Invece di inondarci con annunci lucidi e promozioni accattivanti, hanno fatto una mossa audace. Hanno iniziato a raccontare storie. Storie di persone come te e me, che indossavano le loro scarpe. Non modelli, ma veri clienti. Con ogni email, ci offrivano una piccola finestra sulla vita di un cliente soddisfatto.

E sai qual è stata la magia dietro tutto ciò? Fiducia.

Quando apriamo la nostra casella di posta, cerchiamo connessioni, storie e autenticità. 'Walkway' ce l'ha dato. E in cambio, le persone hanno riposto la loro fiducia nel brand, traducendola in acquisti.

La lezione qui? Nel mondo digitale di oggi, la fiducia è la valuta più preziosa. E come marketer, è nostro dovere guadagnarla e custodirla."

🔄 Rigenera

Invia un messaggio



ChatGPT may produce inaccurate information about people, places, or facts. [ChatGPT September 25 Version](#)

Chiaramente non si avvicina ancora agli esempi condivisi nei capitoli precedenti, ma è per mostrarti come se iniziamo a dare qualche input ulteriore, ecco che il risultato migliora.

Avrei potuto immettere altri comandi più precisi facendo capire all'Ai:

- a chi era rivolto il messaggio
- che tipo di credenze installare
- qual era il goal da raggiungere
- quale tipologia di comunicazione evitare
- quale slang utilizzare
- (e molto altro)

Più sei preciso e più il risultato finale è davvero interessante.

E se ci pensi, altro non è che quanto hai scoperto fino ad ora in questo prezioso manuale di Email Dominator 3.0

Perciò il mio suggerimento rimane quello di allenarsi ed addestrarsi a prendere dimestichezza con la propria mano anziché trovare delle scorciatoie chiedendo all'Ai, perché se immetti le informazioni sbagliate, poi rischi di auto sabotarti.

Nell'entusiasmante mondo dell'intelligenza artificiale, è facile lasciarsi catturare dalle promesse di efficienza e personalizzazione. Ma mentre la tecnologia avanza, c'è un fattore immutabile che nessuna macchina potrà mai sostituire completamente: l'umanità.

La chiave, dunque, risiede nell'equilibrio: come possiamo sfruttare l'AI senza perdere quella genuinità e autenticità che ci rende unici e che in ultima analisi, costruisce connessioni profonde con il nostro pubblico?

- **1. Non sostituire, ma amplificare:** L'AI non dovrebbe sostituire la tua voce o il tuo stile; dovrebbe piuttosto servire come strumento per amplificarli. Può aiutarti a comprendere meglio il tuo pubblico, a prevedere le tendenze e a personalizzare le tue comunicazioni. Ma la vera "salsa segreta" di ogni email rimane la tua personalità e la tua prospettiva unica.
- **2. Automazione sì, robotizzazione no:** L'AI può gestire molte operazioni ripetitive e automatizzare processi che altrimenti richiederebbero molto tempo, ma dovresti sempre avere una mano nel contenuto finale. Ad esempio, potresti utilizzare l'AI per segmentare la tua lista email in base ai comportamenti dei tuoi iscritti, ma il messaggio che invii dovrebbe sempre riflettere il tuo tocco personale.
- **3. Test e adattamento:** L'AI è ottima per il testing. Può aiutarti a testare rapidamente diverse varianti di un messaggio o di un oggetto e a determinare quale funziona meglio. Ma ricorda sempre di analizzare i risultati attraverso una lente umana e di chiederti: questi risultati hanno senso? Riflettono veramente i valori del mio brand?
- **4. Mantieni sempre l'etica al primo posto:** Con le grandi capacità dell'AI arrivano anche grandi responsabilità. Assicurati di usare l'AI in modo etico, rispettando la privacy dei tuoi utenti e evitando di manipolare o ingannare in modo non etico.

- **5. L'importanza del feedback umano:** Anche la migliore intelligenza artificiale non può percepire completamente le sfumature e i sentimenti umani. È fondamentale integrare l'input dell'AI con il feedback reale delle persone. Questo ti aiuterà a mantenere una comunicazione autentica e a evitare potenziali insidie che potrebbero emergere dalla sovra fiducia nella tecnologia.
- **6. Ricorda il valore dell'empatia:** Mentre l'AI può aiutarti a personalizzare e ottimizzare le tue campagne email, solo un tocco umano può infondere empatia in un messaggio. L'empatia costruisce connessioni profonde e durature, e mentre l'AI può guidare la tua strategia, il cuore e l'anima della tua comunicazione dovrebbero sempre provenire da te.

Quindi è vero che l'intelligenza artificiale offre strumenti straordinari che possono rendere le nostre campagne email più efficienti e personalizzate. Tuttavia, il suo vero potenziale si realizza quando viene utilizzata in tandem con l'intuizione, la creatività e l'umanità che solo noi possiamo offrire. In un mondo sempre più digitale, mantenere una connessione autentica e genuina con il tuo pubblico sarà sempre il tuo vantaggio competitivo più grande.

Mentre entriamo in una nuova era dell'email marketing, potresti sentire l'emozione e l'euforia dell'intelligenza artificiale ovunque. Le sue potenzialità sembrano infinite e la tentazione di immergersi completamente è forte. Ma è essenziale ricordare che l'IA è, e dovrebbe sempre rimanere, uno strumento al nostro servizio e non il contrario.

Il futuro dell'email marketing non risiede nel sostituire l'interazione umana con algoritmi e automazioni, ma piuttosto nel trovare l'armonia perfetta tra l'efficienza tecnologica e la calda, autentica connessione umana. Gli strumenti dell'AI possono aiutarti a raggiungere il tuo pubblico nel momento giusto, con il messaggio giusto, ma è il tuo tocco personale che creerà una relazione duratura.

Riflettendo sull'essenza del metodo "Email Dominator", è chiaro che il suo cuore non è solo nelle tecniche e nelle strategie, ma piuttosto nell'approccio umanistico verso il pubblico. E, anche se l'IA può offrirti insights preziosi, migliorare la segmentazione o persino suggerire titoli accattivanti, non può replicare la genuina intenzione, la cura e l'empatia che puoi inserire in ogni tua email.

Quindi, mentre esploriamo e sfruttiamo le infinite possibilità dell'AI, facciamolo con consapevolezza. Ricordiamo che indipendentemente da quante innovazioni tecnologiche arriveranno, nel cuore dell'email marketing ci sarà sempre un essere umano che cerca di connettersi con un altro. E alla fine della giornata, è questa connessione che conta davvero.

Grazie a questo manuale, e alla potenza combinata della versione 3.0 di "Email Dominator", sarai dotato di competenze, intuizioni e strumenti necessari per estrarre il profitto nascosto da qualsiasi lista email. L'evoluzione che hai visto attraverso le pagine di questo manuale è il risultato di anni di esperienza, sperimentazione e affinamento. Ma, cosa ancora più importante, è frutto di una profonda comprensione del valore dell'interazione umana nell'era digitale.

Email Dominator 3.0

Con "Email Dominator 3.0", hai una mappa, una bussola e un toolkit per navigare nel complesso mondo dell'email marketing, sempre più influenzato dalla presenza dell'IA. Ma ricorda, al centro di tutto questo ci sei tu - il tuo tocco unico, la tua voce e la tua visione.

Così, mentre ti immergi nelle profondità della scienza e dell'arte dell'email marketing, sappi che hai tutto ciò che ti serve per non solo raggiungere, ma anche superare i tuoi obiettivi. E attraverso la dedizione, l'attenzione al dettaglio e il giusto equilibrio tra tecnologia e tocco umano, puoi e riuscirai a estrarre quel profitto nascosto dentro le liste email, aspettando solo di essere scoperto.

L'ho definito libro, ma questo è un vero e proprio manuale.

Se volessi approfondire meglio cosa c'è dietro questo mondo ed entrare a far parte in coloro che sono ad oggi i nostri casi di successo di cui siamo estremamente orgogliosi, dai un'occhiata a questa pagina qui >> <https://go.ulama.io/caso-studio>

Ti aiuterà ad entrare ancora più in profondità delle strategie di marketing post pandemia e non solo.