

List Marketing Code

Come vendere con maggior efficacia via email qualsiasi prodotto o servizio (fisico o digitale) e a diverse fasce di prezzo

Di Valerio Conti

In questo veloce report parliamo di **2-12-3**

Bene... diamo i numeri dirai.....

Cosa diavole significa 2-12-3?

E' un codice, che racchiude davvero tutta l'essenza dell'email marketing moderno.

2 REGOLE

12 Email

3 Comandamenti

AVVERTIMENTO

Indipendentemente dal tuo livello di esperienza (principiante, intermedio, esperto), le informazioni che stai per scoprire potrebbero salvare il tuo business dalla catastrofe (se stai per fallire) o farti fare il grande salto di qualità (se già la tua attività funziona). In ogni caso ti semplificherà di molto la vita.

Ecco una panoramica del codice...

La prima parte del codice consiste in 2 regole (semplici e innocue - ma tanto sottovalutate) che ho scoperto nel tempo...e che sistematicamente aiutano a generare più denaro via email. Ti mostrerò poi la mia personale applicazione di queste 2 regole attraverso una sequenza di 12 email (davvero difficile da migliorare) che ti illustrerò passo passo. Infine, nella terza parte del codice, ti darò i 3 comandamenti obbligati da seguire per rendere tale sequenza infallibile e 'macina' conversioni in quasi ogni nicchia.

Questo scritto si chiude con una questione controversa che ha spaccato i marketer di ogni parte del mondo (dal primo all'ultimo) in 2 schieramenti distinti che sono in guerra da almeno 10 anni. Ti mostrerò perché questa guerra è inutile e di come in realtà entrambi non abbiano sostanzialmente compreso il vero problema delle liste.

Grazie a questa mia rivelazione capirai perché tutto quello che trovi scritto in quasi ogni corso di email marketing sulla faccia del pianeta contiene un inganno molto pericoloso. Questo inganno non è voluto. E' semplicemente il frutto della loro ignoranza.

Ok, pronto? Seguimi nella prima parte del codice di list marketing, (la piu' semplice). Soltanto sfruttando le prime due regole sarai in grado di primeggiare facilmente rispetto alla tua concorrenza nel mercato italiano, senza troppo sforzo.

Regola n° 1: Tenere Le Tue Email Snelle

Qual è il primo requisito per non stufare i tuoi lettori e iscritti?

A meno che tu non sia davvero bravo (ma anche quando lo sei, meglio limitare questa pratica), EVITA di creare email chilometriche.

Le tue email devono essere brevi abbastanza da farsi leggere fino alla fine, e curiose e dense di contenuto in quantità sufficiente da condurre il tuo cliente verso l'azione di conversione che intendi fargli compiere (e la maggior parte delle volte questo si traduce nel fargli cliccare un semplice link).

Inoltre, quando possibile, cerca di scrivere le tue email di getto.. dall'inizio alla fine. Ciò ti garantirà scioltezza espositiva e fluidità discorsiva.

Perciò, non fare interruzioni. Non tornare indietro per cercare di correggere qualcosa, non modificare un paragrafo ogni 10 secondi.

E' una regola che i migliori copywriter conoscono bene. Potrai fare correzioni e rivedere il tutto alla fine, quando avrai completato la mail. Questo è l'unico modo per scrivere come si parla e suonare davvero autentico in ciò che vuoi comunicare.

Ci sarebbero molte altre cose da dire sui 'modi' per dare fluidità alle email. Per il momento ricorda questo. Scrivi di getto. Usa frasi e paragrafi brevi, limita gli aggettivi, evita i passivi e parla sempre in forma attiva. Questa è l'essenza.

Regola N° 2: Diversificare Lo Stile Di Comunicazione

Le tue email non devono avere tutte lo stesso stile di scrittura.

Scioltezza, scorrevolezza linguistica e precisione lessicale sono una triade
FONDAMENTALE.

Ma questa triade da sola non ti garantirà l'attenzione del tuo target ogni volta che scrivi.

Ti servirà destrezza nel muoverti attraverso registri, sfumature e colori stilistici diversi. Questo fa tutta la differenza reale.

Perché se ti limiterai a usare sempre le stesse formule e frasi, il fattore 'appiattimento' sarà sempre dietro l'angolo.... e i tuoi lettori in poche settimane non saranno più capaci di apprezzare appieno il valore del tuo contenuto.

Il classico esempio del musicista 'tecnico e freddo' calza a pannello.

Così come un buon chitarrista deve studiare molti patterns, esempi, scale, ecc.. prima di poter fare buone linee soliste che non stanchino l'orecchio (ma anzi invitino al riascolto più volte), nel marketing bisogna studiare molta 'tecnica' prima di imparare a scrivere email efficaci e di buon gusto che producano buone conversioni senza sforzo. E dopo aver studiato, bisogna fare attenzione ugualmente a non restare 'intrappolati' in modelli fissi. Perché il rischio potrebbe essere di 'suonare' forse tecnicamente perfetti, ma appunto 'piatti' e ripetitivi.

Sottolineo questo aspetto perché la maggior parte dei marketer (anche di media e buona esperienza) adotta uno stile comunicativo che ripete sempre gli stessi schemi.

Uno schema tipico dei marketer è:

Email 1: Contenuto Gratis
Email 2: Hard Sell (vendita)
Email 3: Soft Sell (gratis + vendita)

.... il resto delle email ripete lo schema all'infinito ma con offerte diverse.

Certamente, anche se alla lunga questo modello tende ad appiattire e rendere prevedibile le tue offerte, niente ti impedisce di usarlo per promozioni veloci, per un prodotto o due.

Se però stai pensando di mandare diverse email, sappi che dopo 7 ricontatti le persone si saranno già stufate di leggerti.

Senza dubbio esistono approcci migliori che ti aiutano a vendere meglio e a fissare più velocemente la tua autorevolezza nella tua nicchia.

Personalmente ne ho elaborati a decine, ma oggi voglio condividere con te quello che considero il più versatile ed efficace.

Sequenza ESEMPIO: 12 Email Killer

La chiave per ottenere alte conversioni consiste nel variare e diversificare la specifica sequenza (cioè la successione) che scegli tra un'email e l'altra ogni volta con uno stile diverso.

Una sequenza molto efficace e versatile per promuovere prodotti di prezzo medio / basso (sotto i 50 euro) è la seguente:

Email 1 - TEASER: Nella prima email segnali ai tuoi iscritti un importante contenuto gratuito che hai intenzione di condividere con loro entro x giorni. Tale contenuto deve avere un grande impatto nelle loro vite, ma contemporaneamente deve rappresentare una soluzione incompleta. Chiudi l'email creando forte attesa e anticipazione sul tema, con 3-4 benefici di ciò che scopriranno nell'email successiva.

Email 2 - TRAILER: Qui condividi il contenuto che hai promesso - breve ma di grande utilità - invitando al consumo dell'informazione e ricordando perché è importante. A questo punto evidenzi che è solo una parte di un processo più grande, e così facendo crei una transizione per annunciare l'offerta del prodotto completo a condizioni vantaggiose per i primi che ordinano.

Email 3 - NUOVO APPROCCIO: Introduci un modo nuovo di risolvere un problema conosciuto in maniera più veloce ed efficace. Se ci sono i requisiti, squalifichi la concorrenza distruggendo l'approccio 'comune' usato da tutti. Quindi spieghi perché è fallimentare e posizioni il tuo prodotto come la soluzione.

Email 4 - STORIA: In questa email racconti una storia legata alla tua esperienza di vita o al prodotto stesso che stai promuovendo per colpire il 'cuore' del tuo mercato. Potrebbe essere la storia dei tuoi fallimenti e di come sei riuscito ad affrontarli e superarli. Metafore, Allitterazioni, e il giusto Ritmo sono le armi di questa email. Chiudi dando una ragione FORTE per agire ORA - ES: bonus aggiuntivo disponibile per sole 12 ore.

Email 5 - FALSI MITI: Qui ti giochi la carta dell'avvocato. Questa è l'email in cui demolisci alcuni falsi miti - mostri le bugie e i danni creati dalla disinformazione nel tuo campo di competenza, e illustri ciò che funziona (e perché funziona).

Email 6 - ERRORI COMUNI: Simile alla precedente, ma stavolta ti focalizzi sugli errori 'CRITICI' commessi dai principianti per risolvere un certo problema - Illustrali nel dettaglio e mostra come evitarli (alcuni o tutti). Alla fine puoi dire "Immagina come ti sentiresti se potessi finalmente ottenere [quale vantaggio / guadagno senza più doverti preoccupare di fare 'errore 1/2/3/..ecc.]. In aggiunta, puoi orientare subito il lettore alla mail del giorno dopo. "non crederai a quali risultati è riuscito a ottenere [chi] usando questa tecnica! Domani ti darò tutti i dettagli, più alcuni trucchi aggiuntivi, che sono facili da usare e veloci da implementare"

Email 7 - CASI STUDIO: Adesso è il momento migliore per condividere un caso studio tuo o di altri, che offra esempi concreti e prove che dimostrino l'efficacia delle tue strategie. Accanto al caso studio dai un ulteriore pezzo di contenuto che sia qualcosa (già di per se') di valore smisurato per il prospect... che dia risultati in anticipo e che da solo rappresenti una dimostrazione di credibilità superiore a tutte le altre.

Email 8 - F.A.Q.: L'ottava email è critica. E' l'email che rassicura. In effetti potremmo chiamarla 'raccogli e rassicura'. Qui tuo compito è individuare tutte le obiezioni emerse nel corso della prima settimana di follow-up e poi dare una risposta alle domande principali che fungono da freni di acquisto.

Email 9 - CONTRASTO: Ammetti un 'difetto' dentro il tuo prodotto e trasformalo in un punto di forza. Nel farlo mostri chiaramente per chi è adatto il prodotto e per chi no. Cosa fa e cosa NON FA. In cosa è diverso dal resto dei servizi simili e perchè questo lo rende la scelta più appropriata [per chi]

Email 10 - TIPS: Alla fine della sequenza devi dare il massimo. Nessun calo di tono è ammesso. Qui è obbligatorio giocare di velocità e impatto. Se possibile Volgi il fattore shock a tuo vantaggio. Se fino ad ora ti eri 'dosato' nei contenuti, ora è il momento di tirare fuori il tuo miglior pezzo. Nel mio caso il miglior colpo sono trucchi brevi, veloci e potenti come i proiettili, che impressionano e conducono alla call to action in modo naturale.

Email 11 - EVERGREEN: La penultima email gioca sulle conseguenze del NON AGIRE. Qui ricordi ai tuoi prospect cosa perdono se non agiscono immediatamente. Fondamentalmente vuoi esaltare il dolore causato dal problema che stanno avendo (e come continuerà a insidiare e limitare le loro vite), ricordandogli cosa gli costa, in termini di denaro, tempo, e fatica non risolverlo ora.

Email 12 - RISPOSIZIONAMENTO: Nell'ultima email annunci che entro l'ora x il tuo prodotto subisce un rialzo di prezzo (es: da 7 a 27), o meglio ancora sparisce dal mercato, dando una ragione valida del perché. Puoi innescare scarsità naturale aggiungendo anche qualche bonus inatteso all'offerta, accompagnandola con 2-3 testimonial dell'ultima ora, in maniera da rendere il tutto irresistibile e indurre gli ultimi indecisi a muoversi.

Queste sono 12 Email che generano autorità e vendite in quasi ogni mercato. In successione coprono un intervallo temporale complessivo di max 15 - 21 giorni, non di più.

Puoi usare una sequenza del genere per promuovere un solo prodotto (singolarmente per tutte le email), oppure promuovere un prodotto diverso per ogni email. Inoltre puoi adattarla tanto a 'lanci' via broadcast, che a semplici follow up automatizzati.

Ora, memorizza questi 3 comandamenti per rendere la sequenza email appena creata ancora più potente:

3 Comandamenti obbligati per rendere questa sequenza Infallibile

Ci sono 3 comandamenti che aiutano ad aumentare in sequenza l'open rate, il ctr e anche le vendite, in un colpo solo. Il primo è..

1 - Vuoi aumentare l'open rate? Usa un [Cliffhanger](#)...

C'è un semplice trucco per far scoppiare il tuo open rate letteralmente con qualsiasi lista e in qualsiasi nicchia. Prima di mostrartelo, vediamo quelli che comunemente sono considerati i fattori che influenzano le aperture delle tue email.

Fattori che influenzano l'open rate:

- Subject line (Il migliore = benefit + curiosità)
- Nome mittente
- Frequenza e costanza di ricontatto
- Readership del messaggio precedente

L'ultimo di questi fattori è il più importante e ha a che fare con quanto è stata interessante la tua email precedente. Di questo, stranamente, nessuno parla.

Se la tua email è stata intrigante abbastanza, l'open rate della successiva schizzerà alle stelle, specialmente se hai giocato di anticipazione e creato attesa in quella email. Un modo facile per alzare l'open rate di TUTTE le tue email almeno del 30% è piazzare un [cliffhanger](#) alla fine di ognuna. E il miglior punto in cui piazzare questo cliffhanger è il P.S.

Usa il P.S. quindi per giocare di anticipazione e creare attesa sull'argomento successivo che affronterai nella email successiva, così che il tuo lettore saprà cosa aspettarsi da te a breve. Più specifico sei è meglio è. Se mandi la prossima email entro 48 ore di mattina, annuncia l'orario esatto. Anche se sembra banale, solo questo aumenta il tuo open rate del 30% e senza lavoro ulteriore.

2 - Vuoi aumentare il CTR? Punta sui Benefici primari emozionali (in genere 4-5)

Aumentare il CTR significa aumentare la probabilità che i tuoi iscritti clicchino sul link della tua offerta. Vogliamo aumentare questa probabilità. Contemporaneamente vogliamo portare la persona che cliccherà su quel link in uno stato mentale 'predisposto' all'acquisto. Per riuscirci serve una CTA orientata al beneficio emozionale più importante.

ES: con questo corso potrai [ottenere cosa] in [quanto tempo] e senza incorrere in [problema 1, problema 2, e problema 3]

Nota che nel campo [ottenere cosa] è possibile puntare su diversi trigger, a seconda del tipo di pubblico.

Ad esempio nella nicchia della perdita del peso, il beneficio primario non è semplicemente 'dimagrire' ma:

- A - Sembrare più attraenti e più giovani
- C - Ottenere più rispetto e attenzioni nella vita e nel lavoro
- D - Attrarre le persone del sesso opposto grazie a un fisico da invidia
- E - Stare meglio con se stessi e godere di perfetta salute

3 - Vuoi aumentare le vendite? Rispondi alle obiezioni comuni

Queste sono le domande frequenti che ti faranno le persone, che di solito sono sempre le stesse:

1. Quanto tempo ci vuole per ottenere [cosa]?
2. Quali risultati hanno avuto quelli che lo hanno provato?
3. Come faccio a essere sicuro che funzioni anche per me?
4. Ho poco tempo per applicarmi, che cosa posso fare?
5. In che cosa è diverso rispetto agli altri corsi in giro?

E riguardo la frequenza di ricontatto?

Anche questo è un argomento oggetto di accese discussioni, e sembra che i marketer non riescano a trovare un minimo punto di convergenza (né in Italia né all'estero).

In tutto il mondo troverai super esperti 'sostenitori' della frequenza elevata (cioè contattare spessissimo la propria lista, es: 1 email al giorno), e allo stesso tempo vedrai fior di guru che suggeriscono di ricontattare i propri iscritti molto poco (es: 1 volta a settimana, in alcuni casi solo 1 volta al mese) perché il ricontatto frequente (secondo loro) alla lunga stanca e satura le liste.

Vuoi sapere chi ha ragione?

Nessuno!

...o meglio, entrambi. Ti spiego perché.

Quello che fa la differenza qui non è quanto di frequente ricontatti i tuoi iscritti, ma quanto effettivamente poi riesci a mantenere quel 'ritmo' nel tempo.

Ecco il punto.

Ciò che tiene una lista 'responsive' (oltre alla qualità delle informazioni, e al carisma del personaggio) è soprattutto la regolarità nel tuo 'ritmo' di comunicazione. Niente altro! Te lo ripeto una seconda volta.

E' la regolarità nel 'ritmo' a fare la differenza... non la frequenza di ricontatto.

Come un musicista che sa tenere il tempo deve saperlo fare dall'inizio fino alla fine del pezzo, così un marketer (più in generale qualsiasi persona voglia fare impresa online) deve essere in grado di mantenere il proprio ritmo comunicativo uniforme e non irregolare nel tempo.

Qual è la morale di tutto questo?

Che puoi benissimo contattare la tua lista con un'email al giorno (a patto che tu abbia davvero cose valide da dire) oppure una volta al mese. L'importante è che eviti la discontinuità del tuo ricontatto. Non fare cioè cose di questo tipo:

CASO 1: 10 email consecutive (una al giorno) e poi sparisce per 6 mesi

CASO 2: Un'email al mese e poi, all'improvviso ti metti a sparare 2 email al giorno in occasione di un lancio prodotto

Questo ritmo disconnesso brucia la tua lista.

Cosa fare se parti da zero....

In una fase iniziale una frequenza moderata potrebbe darti maggiori risultati. Pensa a un ricontatto settimanale. Può essere un buon punto di partenza, soprattutto se hai solo 1 o 2 prodotti da vendere.

E nel caso di più prodotti?

In quel caso il tuo mailing deve essere:

- Costante e spinto abbastanza da generarti buoni introiti. E contemporaneamente...
- Non troppo aggressivo da bruciare la tua lista e renderla irresponsive sul lungo periodo.

Non c'è nulla di male a scrivere alla tua lista 3 follow up a settimana.

Potrebbe sembrare una frequenza di ricontatto eccessiva, ma ti garantisco che nei mercati di nicchia non lo è. Probabilmente lo è nei mercati di 'business'. Perché in quei mercati tutti bombardano di email.

Dunque pensa a una semplice pianificazione in 2 tempi:

Prima fase: 3 email a settimana per 3 mesi

- In questo arco di tempo presenti in modo indolore ogni tuo prodotto e servizio (uno a settimana su unica lista) e al contempo fornisci immenso valore al mercato.

Seconda Fase: 1 email settimanale per un anno.

- Dopo 3 mesi (indipendentemente che le persone abbiano acquistato o meno qualcosa) fai partire una newsletter settimanale, con lo scopo di informare ed educare su di un particolare tema del mercato e portare gradualmente i prospect che ricevono la newsletter a sottoscrivere a singole liste di presell, con lo scopo di spingere in modo più deciso, approfondito e dettagliato i prodotti di punta migliori, per massimizzare le conversioni.

Content Copy

Come Creare Contenuti di Incredibile Impatto Trasformativo che Mandano in Trance di Acquisto Chiunque li Legga.....

'Rendite d'Emergenza Online'

Il primo sistema in Italia che ti insegna come creare rendite d'emergenza online in 7 Giorni o meno, nonostante la crisi economica

'Blog Cash'

Ottieni più Lettori, più Iscrizioni, più Passaparola, più Commenti, più Vendite, più Credibilità sul tuo Blog, e guarda Decollare i Profitti in Automatico...

'Le 10 Chiavi Dell'Infomarketing'

10 provate strategie che i marketer non vogliono farti conoscere per generare denaro dal web con meno stress e in minor tempo

Valerio Conti è Imprenditore online, Autore, Blogger, Libero Pensatore, Ricercatore Del Web.

Per conoscermi meglio:

<http://www.valerioconti.com/blog/chi-sono/>

<http://www.valerioconti.com/blog/la-mia-storia/>

Per seguirmi:

Twitter -> <https://twitter.com/Valcont>

Linkedin -> <http://www.linkedin.com/pub/valerio-conti/4a/7b9/b98>