

**ATTENZIONE:** Comunicazione **ESCLUSIVA**, riservata ai membri della setta Venditore Vincente che vogliono assolutamente - ed a tutti i costi - portare il proprio business al **PROSSIMO LIVELLO** (o costruirne uno da zero che sia progettato per raggiungere le vette più alte che un imprenditore visionario abbia l'ardire di sognare).

**“Se sei profondamente convinto di voler raggiungere enormi obiettivi con la tua azienda presente e futura...**

**>> Marketing Merenda <<**

**è la soluzione che ti proietterà in una dimensione più elevata di fare business, che da solo non riusciresti mai a raggiungere.”**

**Per la prima volta in assoluto Frank Merenda rivela il “codice segreto” che gli permette di creare aziende di ESTREMO SUCCESSO in praticamente tutti i settori e generare enormi profitti per sé ed i suoi clienti privati.**

**“Sono qui per trasformare i tuoi risultati e portare le tue performance ad un livello a cui solo pochi campioni (miei studenti privati e diretti) hanno avuto la possibilità di accedere sino ad oggi...”**

Caro Studente e Venditore Vincente,

Senso di identità e appartenenza (studente è meglio che cliente).

Oggi voglio raccontarti una storia.

Le storie sono lo strumento più potente che abbiamo a disposizione e questa è una delle aperture più classiche e allo stesso tempo più potenti in assoluto.



Riguarda me, ma se avrai la pazienza di leggermi sino in fondo, scoprirai che sei TU il vero protagonista.

Questa frase la puoi prendere e copiare pari pari in qualsiasi contesto.

Facciamo un salto indietro nel tempo a circa un anno fa.  
Collocazione a livello temporale.

Avevo praticamente deciso di trasferirmi in Brasile.

Se sono riuscito a portarli sino a qui poi li ho in pugno. La curiosità di conoscere queste indiscrezioni li terrà incollati alla pagina. La curiosità è la forza più potente all'interno dell'uomo (insieme alla speranza e al senso di conservazione a cui sono collegate salvaguardia personale, avarizia/ingordigia e paura).

Se mi segui da un po' sai bene quanto ami la magia del paese carioca (eh si... anche la sua fauna locale, lo ammetto).

Elementi distintivi del mondo di Frank che creano familiarità ed empatia.

Il corso Venditore Vincente aveva già raggiunto un enorme successo. Le mie aziende prendevano il volo e - grazie al mio sistema di progettazione e gestione delle stesse - ero (e sono) tranquillamente in grado di gestirle da qualunque parte del mondo.

Qui inizio a far venire l'acquolina in bocca alla persona che muore dalla voglia di raggiungere lo stesso risultato.

Lasciare il paese era una scelta piuttosto egoistica.

Questo è uno schema classico delle storie per vendere. Schema di Campbell.

In fondo sapevo che allontanarmi così tanto dall'Italia, significava in un certo senso **rinunciare al mio sogno più grande**, il sogno segreto che ogni tanto quasi mi vergogno a rivelare... quello di cambiare, di rivoluzionare il tessuto imprenditoriale italiano.

Le persone vogliono sapere che tu hai un fine più alto rispetto ai soli quattrini. Sanno che lo fai per soldi. Ma se sei animato da un fine più elevato sono maggiormente disposte a darteli.

Quello di trasformare il paese che amo, attraverso le persone che da sempre costituiscono la leva del cambiamento, **gli imprenditori**. Coloro che ogni giorno si battono stoicamente contro tutto e tutti, contro la burocrazia, le tasse, il governo, la famiglia... pur di difendere il proprio spazio, la propria azienda, e dimostrare che in questo mondo in cui tutto sembra andare a rotoli, è ancora possibile far funzionare qualcosa come si deve.

Qui una bella leccata al target di riferimento. Tu sei dalla loro parte. Capisci i loro problemi, condividi le loro battaglie e le loro necessità. Elenco dei nemici in comune. Noi siamo i buoni in un mondo cattivo.

**Ma come mai avevo deciso di rinunciare a questo sogno?**

La domanda da un milione di dollari.

Te lo dico ma devi promettermi di non offenderti e non prenderla sul personale. Ho la massima stima di te, dal momento che mi hai già dimostrato nei fatti, venendo ai miei corsi, di essere una persona attenta, responsabile e che si impegna per il bene della propria azienda.

Frank si è guadagnato nel tempo la possibilità di rivolgersi al suo popolo con dei toni anche duri talvolta. Nonostante ciò all'interno di una sales è necessario ribadire che lui è dalla tua parte e ha la massima stima di te. Stima che ti sei guadagnato a suon di bonifici :D

Purtroppo però mi sono reso conto che non basta.

Questo è un passaggio chiave all'interno di ogni storia. Il protagonista ottiene dei risultati... ma poi per vari motivi si scoraggia e decide di lasciar perdere (Es. Steve Jobs - Michael Jordan).

In Italia partiamo da un livello veramente basso. Siamo indietro. Indietro come le palle dei cani, per utilizzare una delle mie famose espressioni colorite.

Questo è duro da accettare, ma è anche un tormentone che fa parte del target che si lagna di continuo dei problemi dell'Italia. In realtà il problema non è mai il posto in cui abiti, ma si tratta di un ottimo capro espiatorio che puoi utilizzare all'interno del tuo copy, visto che le persone gli attribuiscono la maggior parte dei loro problemi.

Mi sono messo a riflettere sulla situazione, ho immaginato e raffigurato lo sforzo necessario per portare un gran numero di aziende a fare un grosso salto in avanti, un numero sufficiente ad influenzare davvero il modo di fare impresa in Italia — e smettere di raccontarcela sempre tra pochi eletti... e mi sono reso conto che si tratta di un'impresa TITANICA.

Anche questo è un elemento classico della storia: la montagna sembra troppo alta. L'ostacolo insormontabile.

Ammetto che in quel momento non me la sono sentita. La rabbia e la rassegnazione hanno prevalso su di me.

La fase di rassegnazione.

**A 37 anni ero pronto a fare il pensionato di lusso.**

Sono giovane e ricco ho pensato, chi me lo fa fare? Per quale motivo dovrei passare altri anni a lavorare così sodo per inseguire un sogno che sembra impossibile da raggiungere?

L'esilio dorato.

Mi ero praticamente messo l'anima in pace. Ma in cuor mio sapevo che non ero tranquillo. Sapevo che non sarebbe finita così.

Gettiamo le basi per il ritorno. Non può finire così.

Qualcosa al mio interno non era d'accordo con la decisione razionale che mi ero forzato di prendere. Era come se cercassi la scusa per cambiare idea. E la scusa è arrivata sotto forma di Sabrina, la ragazza di cui mi sono innamorato e che mi ha convinto a passare ancora un po' di tempo da questa parte del globo.

Introduzione dell'elemento estraneo che determina il punto di svolta nella vita dell'eroe e gli fa ritrovare la voglia di lottare e di raggiungere il suo obiettivo.

Quindi eccomi qui. Della via che dovremo passare ancora qualche tempo come "vicini di casa", vediamo di organizzarci e risollevare le sorti di questo paese. O almeno di chi se lo merita.

Eccolo di nuovo in pista. Notare come i passaggi sono piuttosto brevi. Bastano poche frasi per raccontare la storia. Non dobbiamo dimenticarci che stiamo scrivendo per vendere, quindi non sono necessari troppi dettagli per allungare il brodo, dettagli che ci porterebbero lontani dall'obiettivo.

Così mi sono rimesso a lavorare. Ho cominciato a condividere le mie strategie più avanzate con alcuni degli studenti più in gamba che mi sono capitati negli ultimi anni.

Il ritorno è avvenuto. Dapprima in sordina. (Pensa sempre a Steve Jobs ed MJ).

Persone straordinarie, con aziende importanti e dai grandi risultati, ma che ancora non erano in grado di trovare la quadra del cerchio.

Breve descrizione del target con cui è facile che il lettore si identifichi. Sei in gamba ma purtroppo ancora non ce l'hai fatta.

### **Il loro problema non era quello di vendere di più.**

Questo è un punto di svolta, un passaggio delicatissimo in cui si decide gran parte della partita. Puoi conquistare il lettore definitivamente oppure perderlo per strada a causa di un'affermazione che non gli suona.

O meglio... loro credevano che il punto fosse quello. Io invece ero perfettamente consapevole che il problema fosse un altro. Ma loro ancora non lo sapevano...

Qui cerco di evitare che questo accada utilizzando la curiosità. È probabile che il lettore dica: "Anche io infatti penso che sia così! Ma se il problema non è vendere di più allora qual è?".

L'hanno scoperto solo in sede di consulenza. **Una cosuccia da 25.000 euro per mezza giornata.**

Accidenti costa carissimo scoprire questo problema! Lo svelerò all'interno della lettera? Continuiamo a leggere e speriamo bene.

Durante l'incontro ho spiegato ai ragazzi il loro vero problema.

Figata, lo spiega, lo spiega!!!

### **Quello di cui avevano VERAMENTE bisogno era cambiare modello di business.**

Anche questo è un passaggio molto rischioso. La mente odia cambiare. Ma allo stesso tempo le persone vogliono sempre qualcosa di nuovo. Adorano le novità. È una sfumatura. Qui si cammina su un filo sottile. Tieni sempre conto che il target è ben selezionato e sa già in partenza che ci sarà da farsi il culo.

I ragazzi si sono fidati e mi hanno dato carta bianca. Ho smembrato da capo a piedi le loro aziende. Sto parlando di aziende che fatturavano già milioni di euro per intenderci. Quindi non gli ultimi arrivati caduti dalla montagna del sapone.

Se si sono fidati loro che sono in gamba ed ottengono già quei risultati... ti puoi fidare anche tu.

E allora qual era il problema?

Frase di transizione.

**Se fatturavano già così tanto per quale motivo c'era bisogno di cambiare tutto?**

Entro nel dialogo interno del lettore.

Come ti ho detto in precedenza il problema ad un certo livello non è più quello di vendere di più. Dopo che hai frequentato Venditore Vincente hai tutte le tecniche di vendita che ti servono - allo stato dell'arte - per incrementare le tue vendite quanto ti pare.

Ribadisco la validità ed il successo di un percorso che in ogni modo è collegato a questa nuova offerta e che "gli fa da garante".

Il punto è che c'è modo e modo di farlo. Se l'azienda nasce con le fondamenta storte, si porta dietro dei limiti impossibili da risanare in seguito, se non a patto di smembrarla e ricostruirla completamente.

Questo passaggio serve a far pensare a chi non ha ancora ottenuto risultati: "Ecco cosa stavo sbagliando. C'era qualcosa che non quadrava!".

**Di che tipo di limiti sto parlando? Ad esempio i margini di guadagno!**



Dito nella piaga. Agitare il problema. Questo è un tema in cui molti si riconoscono. Margini bassi.

Prendiamo il caso di **Marco Postiglione**.

Testimonial ideale perché sotto gli occhi di tutti.

Marco è un mio studente avanzato che lavora nella formazione nel settore dell'estetica. Era già un campione prima di conoscermi e dopo aver frequentato il corso ha messo letteralmente il turbo.

Tutti vogliono ottenere i risultati che Marco sta ottenendo in questo momento.

Il suo problema non era certo vendere di più. Il problema era COME vendere.

Il suo caso calza veramente a pennello e permette di vendere il concetto in maniera efficace.

Marco infatti fatturava oltre un milione di euro all'anno, ma aveva più di 30 dipendenti. Questo significa che aveva dei margini di guadagno bassissimi, visto che doveva pagare tutte queste persone. Adesso?

**Dopo il mio intervento fa oltre lo stesso fatturato... ma con appena 5 collaboratori.** Questo significa che la maggior parte dei soldi rimangono nelle sue tasche e può permettersi di fare una vita da Re, qui in Svizzera, dove la maggior parte degli imprenditori italiani non potrebbe permettersi neanche di bere il caffè al bar tutti i giorni.

Mostro la situazione prima/dopo in maniera molto chiara e concreta. I risultati non sono definiti con aggettivi vuoti. Oltre lo stesso fatturato con solo 5 collaboratori. È tangibile. Poi faccio leva sull'invidia con la frase successiva sulla Svizzera, sottolineando che lui fa una vita da Re mentre gli altri (chi legge) non potrebbero bere neanche un caffè.

Marco è passato da una situazione in cui doveva stare attento a non spendere troppo per stampare le sales letter, ad avere una disponibilità di cassa così grande da poter applicare una delle strategie avanzate che gli ho insegnato e che gli consente di impedire ai suoi competitor anche solo di avvicinarsi ai suoi clienti.

Questo è un passaggio fondamentale. Il target si rispecchia appieno in questa frase: non aveva neanche i soldi per stampare le sales letter. Sai quante volte ho sentito questo tipo di lamentela? Eh ma le sales costano... E poi grande teasing nella frase successiva: quale sarà questa strategia? Anche io la voglio conoscere (e voglio avere i soldi per applicarla).

Esatto hai capito bene. Gli ho insegnato la strategia per chiudere i giochi DEFINITIVAMENTE. La stessa strategia che ho applicato io stesso nel mercato della formazione vendita (non ti preoccupare seguimi fino alla fine e ti svelerò la stessa strategia, grazie alla quale potrai fare piazza pulita dei tuoi concorrenti anche nel tuo mercato. A prescindere da quale sia).

Qui rincarò la dose. Se questa strategia l'ha applicata anche Frank vuol dire che funziona visti i suoi risultati. Poi faccio leva sulla curiosità per far continuare a leggere la lettera. Chiaramente nella lettera non rivelo l'esatta strategia.

**I miei studenti che hanno pagato 25.000 euro per partecipare al Master Mind si sono resi conto che:**

*"Pensavamo di sapere tutto invece non avevamo ancora capito nulla"*

Frase chiave. Tante persone dopo aver acquistato un po' di formazione hanno la sensazione di sapere già tutto. Dopo un po' è molto difficile sentire dei concetti completamente nuovi. Per questo è fondamentale pestare su questo concetto. Pensi di sapere tutto mentre invece non sai ancora nulla. È uno dei nemici da combattere. Una delle obiezioni da risolvere.

E questo è esattamente il problema.

Questa parte l'ha aggiunta Frank.

Lasciami spiegare la situazione in modo molto chiaro e con la mia solita vena graffiante.

**I 4 cavalieri dell'Apocalisse per le aziende italiane.**

Titolo con Theming molto caratteristico del suo stile.



Ora ascoltami bene perché non lo ripeterò. In Italia il tessuto imprenditoriale è cresciuto in modo assolutamente anomalo rispetto al mondo anglosassone.

Questa è la storia nella storia. Serve a rivendere il concetto. Cosa funziona meglio di una storia? Due storie!

Fai bene attenzione perché questo è tipico copy alla Frank, è quello che lo ha reso famoso. Ad una prima occhiata non sembra neanche copy. Sembra che stia

semplicemente "insegnando".

In particolare esiste uno scollamento tra la realtà dei piccoli imprenditori italiani e il mondo del "Marketing" che è teorizzato da baroni che vivono in torri di avorio anche nelle Università più prestigiose in Italia, ripetendo a pappagallo e spesso con supercazzole incredibili, cose teorizzate a partire dalla realtà statunitense che ha un tessuto di impresa completamente distante dal nostro.

Qui si scaglia contro un altro dei suoi nemici storici: la formazione universitaria. La formazione accademica. Si tratta della concorrenza indiretta che bisogna sempre ricordarsi di picchiare. Spesso più di quella diretta che nel suo caso non esiste. Notate la regola del contrasto in cui si attacca la formazione basata sulla realtà statunitense, quando anche noi riproponiamo dei concetti che provengono da lì, seppure con un lavoro di riadattamento.

Ma permettimi di farti un esempio pratico di quello che sto dicendo. Leggi qui di seguito questa descrizione:

*"L'ottenimento di equity di marca (Brand Equity - BE) richiede un continuo riferimento al consumatore, in ottica Customer Based Brand Equity (CBBE) e che vengano delineati sia i processi di gestione manageriale del brand (Brand Management) con strumenti e tecniche specifiche, sia le principali traiettorie di sviluppo strategico della marca (Brand Strategy). Le decisioni chiave per la BE partono dalla chiara definizione del posizionamento di marca e dei principali valori ad essa afferenti, unici in grado di raggiungere i cosiddetti "knowledge effects" di brand awareness e brand image attraverso l'impiego di strumenti e metodi specifici di brand management, integrando coerentemente questi ultimi alle tradizionali leve di marketing. Inoltre, il brand, rappresentando un importante vettore di crescita, può orientare verso strategie tese a sviluppare il business attuale e/o nuove combinazioni di prodotto/mercato. Infine, la potenziale espansione del raggio d'azione del brand verso segmenti di mercato e/o settori o industry specifici e/o distanti, richiede che vengano approfondite le logiche manageriali tese a consolidare nel tempo l'equity di marca. Ultimo tema da affrontare è rappresentato dalle modalità di valutazione del valore della marca attraverso un sistema di misurazione e di gestione della brand equity. Gli ambiti decisionali della marca di natura operativa o strategica vengono analizzati attraverso il ricorso a case study e con la testimonianza di marche/aziende italiane ed europee."*

Questo è un passaggio inserito apposta per creare confusione nella mente del lettore. Non vuole che venga letto e compreso. Infatti non utilizza spaziature. Per questo la formattazione è così fitta.

Ci hai capito qualcosa? Se sì sei molto bravo perché io non ci ho capito assolutamente NIENTE! E per un attimo mi sono sentito molto, molto stupido.

Qui il lettore tira un sospiro di sollievo. Se non ci ha capito nulla Frank...

Sai cos'è questa supercazzola? È la descrizione del corso di "Brand Management" dell'Università Bocconi.

Stoccata pesante alla Bocconi.

Dopo che me lo sono fatto "tradurre" da persone più intelligenti di me, ho scoperto che in sintesi lo scopo di questo corso è quello di insegnarti come insediarti da manager in una grande azienda, estendergli la linea in tutti i modi possibili che riesci a immaginare — e a trovare giustificazioni plausibili per il fatto che dopo due o tre anni le cose vanno male (a causa delle tue estensioni). Infine uscirtene con una buonuscita milionaria.

Continua l'arringa verso il nemico. Qui da una risposta a chi in fondo pensa: "Ma questi universitari saranno davvero così coglioni?". Gli svela il trucco: "Ecco qual è il loro vero obiettivo".

È il giochino classico che si fa nelle grandi aziende. Il problema è che se ti ritrovi uno di questi "Laureati alla Bocconi" in azienda e tu sei un piccolo imprenditore, vai tranquillo che ti vengono a mettere i sigilli al capannone in men che non si dica.

Classico passaggio NOI contro LORO. Rimarca la differenza tra le due realtà.

Ora il problema è che se io che sono il "figlioccio" di Al Ries, quello che il Branding l'ha INVENTATO, non ci ho capito nulla... e quello che ho capito è pure tutto il contrario di quello che si dovrebbe fare, capisci bene che un normale imprenditore italiano non può difendersi da queste cose.

Passaggio di posizionamento: "Il figlioccio di Al Ries". Inoltre viene in aiuto al lettore che si sente spaesato e non sa più che pesci pigliare.

**Ora parliamoci chiaro: il 95% delle imprese in Italia sono PMI. Non sono grandi aziende né multinazionali né società quotate in borsa.**

Implicito: quindi a quella roba fatta per le multinazionali non ci devi neanche pensare.

Sono aziende che non nascono da baroni coltivati in torri d'avorio a base di supercazzole. Il "miracolo italiano" negli anni '60 lo hanno fatto persone con due coglioni grossi come una casa, con forse la terza media e tanta voglia di drizzare la schiena e di non accettare più la mediocrità e il grigiore come unico futuro possibile.

Fa leva sul senso di appartenenza ad un gruppo di persone di cui andare orgogliosi.

Questi eroi hanno fatto quello che dovevano fare, come potevano farlo, negli anni nei quali l'hanno fatto.

Ma oggi non siamo più negli anni '60. Solo che continuiamo a pensare e costruire aziende prive di senso per i giorni attuali perché le uniche fonti che abbiamo sono:

- I vecchi imprenditori di una volta;
- Le supercazzole dei laureati in economia e marketing che hai letto poco sopra.

Questa argomentazione è stata uno dei cavalli di battaglia che hanno fatto la fortuna di VV. Qui è ripreso pari pari. Le vecchie tecniche non funzionano perché tutto è cambiato, ecco perché non ottieni più risultati. Senso di rivincita all'interno dell'azienda di famiglia.

**Vuoi fare impresa in Italia? Sei FOTTUTO.** E non per le tasse, le scie chimiche, i massoni, i grigi della quinta dimensione e gli invasori della terra cava.

Classico passaggio di terrorismo alla Frank.

Sei fottuto perché le fonti che trovi sono INUTILI se non addirittura controproducenti per investire il tuo tempo e il tuo denaro in modelli di impresa che in Italia non possono più funzionare. E non la voglio menare con la globalizzazione, i mercati globali etc... che sono cose molto distanti dai problemi più concreti che hanno gli imprenditori italiani.

Continua a pestare sulla paura. Obiettivo: far sentire il lettore inadeguato. Come che si trovi a dover fronteggiare una battaglia più grande di lui che non ha alcuna possibilità di vincere da solo.

Permettimi di riportarti un dialogo che ho avuto l'altra sera con Al Ries, il padre del Brand Positioning, guru mondiale del Marketing mentre cercava di capire alcune cose che gli dicevo sul modo italiano di fare impresa e che per lui suonavano assolutamente incomprensibili.

Ancora obiettivo inadeguatezza. Il guru del posizionamento ti schifa e non capisce neanche di che parliamo.

Mi sono reso conto che nella sua lingua non ci sono proprio le parole per descrivere alcune peculiarità implicite del tessuto italiano — e che stanno portando gli imprenditori alla rovina. Quindi mi sono dovuto prodigare per spiegarli i concetti nel modo migliore possibile.

Coltello nella piaga. Non esistono neanche le parole nella sua lingua.

Mi sono reso conto che è stato un po' come spiegare a qualcuno cosa sia il pane se non puoi usare parole come "farina", "lievito" e "acqua".

Bella similitudine.

**Eccoti una sintesi del nostro dialogo dell'altra sera:**

**Al Ries:** Ma in che senso hanno venditori "plurimandatari"? Cosa sarebbero?

**Frank:** Plurimandatari nel senso che danno i loro cataloghi a dei tizi che vanno in giro con la valigetta con dentro anche i cataloghi dei prodotti della concorrenza.

**Al Ries:** ...!

**Al Ries:** ...e cosa sarebbero questi "Terzisti" di cui mi parli sempre?

**Frank:** Dei tizi che fanno il prodotto al 100% ma visto che non sono imprenditori ma artigiani che non volevano lavorare per qualcuno, si sono messi in proprio, fanno i prodotti ma il brand ce lo

mette un'altra azienda che poi li vende a suo nome perché questi non sanno fare marketing e credono che si campi così.

**Al Ries:** ...!!!

**Al Ries:** E questi "Distributori" o "Rivenditori" di cui mi parlavi, in che senso? Che aziende sarebbero?

**Frank:** Sono dei tizi che invece che avere prodotti propri e quindi possono creare un brand, rivendono roba fatta da altri. In alcuni casi più esilaranti ci sono rivenditori che vendono prodotti di aziende che se lo sono fatte fare da un terzista.

**Al Ries:** .....!!!!

**Al Ries:** E questi tizi qui... come li hai chiamati... "Grossisti"... cosa sono Frank?

**Frank:** I grossisti sono tizi che comprano da aziende, che nella maggior parte dei casi comprano da terzisti e vendono con agenti plurimandatari a dettaglianti, che a loro volta vengono sollecitati dalle aziende all'acquisto diretto.

**Al Ries:**.....!!!!

**Frank:** Al? Al? ...Al???

Ecco, ti avviso che non l'ho più sentito da ieri sera quindi spero che stia bene perché immagino di avergli assestato dei duri colpi.

Questo è un puro passaggio di intrattenimento che serve un po' a spezzare la tensione ma allo stesso tempo rimarca il concetto espresso in precedenza.

La prima sfida che è necessario affrontare qui in Italia infatti, non è per assurdo il posizionamento di marca o brand positioning. **In Italia il primo problema è che le aziende hanno dei modelli di business assurdi che causano:**

- Zero controllo.
- Sindrome della coperta sempre corta.
- Impossibilità di sviluppare un brand.
  
- Impossibilità di ampliare il proprio business oltre una soglia fissa che diviene un muro invalicabile.

Pain all'ennesima potenza.

**In Italia per quanto possa sembrare assurdo il 90% delle imprese si affida a distributori e rivenditori per il marketing e le vendite.** In questo modo hanno ZERO CONTROLLO sul futuro della loro azienda perché loro si occupano della produzione, ma se i distributori non riescono a piazzare i loro prodotti, l'azienda che produce chiude. **Non hai il controllo? Non hai un'azienda.** Ma questo agli italiani non entra in testa. Parlo ovviamente per coloro che non mi seguono, tu sono certo sia una piacevole eccezione.

Qui continuo con le mazzate. Non hai il controllo, non hai un'azienda è un'affermazione molto forte in quanto la maggior parte delle persone che legge si affida appunto a quel modello obsoleto. Nota come poi do una lisciata dopo la mazzata: "tu sei una piacevole eccezione".

**Dall'altra parte abbiamo i "distributori", che vendendo appunto merce di altri, non hanno nessuna possibilità o quasi di costruire un brand proprio.** Ogni vendita che fanno va a rinforzare il brand dell'azienda produttrice, non il loro. Certamente mi ricorderò se il signore del negozio che mi ha montato il televisore è stato gentile, ci mancherebbe. Ma per anni nella mia sala ci sarà un aggeggio che fisso più ore al giorno e che riporta la scritta SONY, o LG, o quello che è. Non certo "Sbezzeguti snc."

Anche questa è una grande mazzata. "Non hai la possibilità di costruire un brand" per chi segue il gruppo in questo momento è un pugno nello stomaco molto potente. "Ogni vendita va a rinforzare il brand di un altro" apre una ferita ancora più grande perché trasforma un evento solitamente considerato positivo come la vendita, in una tragedia.

E se sei un distributore ti può capitare quello che è capitato al mio studente, **Cristian Gilardi**, che lavorando nel settore dell'estetica e facendo con due provincie un quarto del fatturato della sua mandante, si è trovato dalla sera alla mattina una letterina nella quale gli comunicavano che non gli avrebbero più dato la merce per dedicarsi alla vendita diretta.

Questi sono esempi veramente devastanti perché hanno l'effetto: "Accidenti questo non era un coglione eppure è finito con il culo all'aria. Si vede che è proprio il modello che non funziona. Io che sono molto più scarso a vendere sono ancora più in pericolo".

Ora, Cristian fortunatamente ha me, è un mio studente avanzato e con un paio di tocchi di magia e un colpo di reni ha rimesso in piedi tutto in poco tempo. Ma per giorni, prima di parlare con me, non ha dormito la notte, con lo stomaco stretto e gli occhi sbarrati. Consapevole di non avere mai avuto il controllo — e che **una lettera di un imprenditore concentrato solo sui suoi interessi stava per mettere lui e i suoi cari in mezzo a una strada.** Se non hai controllo non hai un futuro.

Guarda che mazzata. Cosa non ti fa dormire la notte? Il pensiero di perdere il frutto del tuo lavoro da un giorno all'altro? Il futuro di vedere la tua famiglia per strada? E poi la mazzata finale: se non hai controllo non hai futuro. È davvero devastante.

**Oppure vogliamo parlare delle aziende che si affidano ai venditori "plurimandatari"?** Questa è un'altra follia tutta italiana, semplicemente perché le aziende non hanno mai avuto strumenti pratici di marketing per penetrare le zone che volevano aprire, affidandosi a questi professionisti che nella loro valigetta hanno il tuo catalogo insieme ai cataloghi della concorrenza. Secondo te come l'ho spiegata questa cosa ad Al Ries? Non riusciva a capire nemmeno quello che dicevo! Come puoi affidare lo sviluppo del tuo brand a persone che propongono anche quelli della concorrenza? Non hai controllo, è solo pura follia!

Via badilate.

**E poi ci sono i "terzisti".** In Italia il terzista è un tecnico che non ha la più pallida idea di come si faccia marketing. Quindi apre un'azienda partendo dai presupposti sbagliati che sono:

1- Non ho voglia di lavorare "sotto padrone" (e va pure bene).

2- Io faccio la roba, qualcun altro che sa vendere la venderà (e qui va MALISSIMO).

Anche qui chi legge si può identificare facilmente. Nota come aggredisce più target contemporaneamente. Non c'è la lettera per il terzista, la lettera per il rivenditore, etc... È tutto concentrato in una. È il messaggio ad essere trasversale.

**Ma ti rendi conto che se non hai il controllo su marketing e vendite non hai un'azienda?** Che se chi ti commissiona il lavoro non è più in grado di vendere tu chiudi bottega? Che la notte devi sperare che chi ti compra la roba non fallisca, non tiri un chiodo scappando a Cuba, che la finanza non gli vada a fare un controllo e gli blocchi tutto, etc... etc... etc...? **Ma si può vivere così?**

Qui passiamo a parlare in seconda persona con lui. E giù badilate. La frase: "Si può vivere così?" fa molta presa perché rispecchia quello che tutti a vari livelli crediamo: non si può andare avanti così.

Ma ti rendi conto che in Italia questa è la realtà per la stragrande maggioranza degli imprenditori, e che questi imprenditori - anche quelli di buona volontà - non sanno come saltarci fuori perché:

- Si è sempre fatto così e
- Dalle Università escono solo tizi armati di supercazzole a base di Kotler assolutamente irreali, inutili e anche ridicole se provate a rapportare con l'economia reale dell'impresa italiana? Parlo delle aziende che sono sulla strada e che aprono la serranda tutti i giorni. Che ne sa sta gente???

Continua l'attacco al nemico in comune. Noi contro di loro. Identifica dei responsabili che aggravano il problema e spara a zero.

Vuoi che vado avanti? Le piccole imprese in Italia non hanno soldi per la pubblicità sui grandi mezzi di comunicazione. La pubblicità istituzionale, per intendersi.

Anche questo è un tema che entra dentro come un coltello nel burro. I piccoli imprenditori si sentono tagliati fuori dal grande circuito e hanno bisogno di un'alternativa.

E questo è anche un bene, perché **come insegna Al Ries, i brand si costruiscono con le PR, non con la pubblicità.** La pubblicità serve al massimo per difendere un brand già affermato.

Momento educativo.

Per questo gli imprenditori italiani della vecchia guardia, dall'alto della loro terza media, ma col cervello fino dicono: "Con la pubblicità si buttano i soldi!".

Sai una cosa? Hanno ragione al 100%. Con la pubblicità - che viene spesso confusa con il marketing - si buttano i soldi nel cesso se sei una PMI italiana. Non c'è scampo.

Quello che Al Ries però non conoscendo l'Italia all'inizio non poteva sapere... è che essendo noi italiani frazionati in micro imprese con capitale sociale di due dita negli occhi e tre croste di pane... non abbiamo il tempo di aspettare che le PR facciano il loro lavoro.

Azz quindi neanche Al Ries ha la formula magica? Eh no... perché gli manca la conoscenza specifica della realtà italiana. Vedi come pian piano elimina la concorrenza - sia diretta che indiretta - e crea UNICITÀ intorno alla sua soluzione?

## Una PMI italiana ha bisogno di cashflow positivo dal giorno uno della sua apertura o nell'arco di qualche mese chiude i battenti.

E qui ritorna la promessa in puro copy. Tutto e subito. Le persone vogliono quello e se vuoi vendergli devi dargli quello. "Cashflow positivo dal giorno uno". Grande promessa.

**Quindi ho dovuto creare da zero un sistema che in Italia permettesse di "creare il brand" VENDENDO i prodotti mentre si aspetta che le PR facciano il loro corso. Ed è esattamente il metodo che uso in tutte le mie aziende — e faccio usare a tutti i miei studenti che mi sganciano qualche decina di migliaia di euro alla volta durante le consulenze.**

Ecco quello che comprerai. La soluzione al problema ampiamente agitato sino ad ora.

Il 95% delle imprese italiane sono fatte da artigiani molto bravi che hanno come strategia quella di diventare "il leader della loro Provincia". In pratica prendono ciò che fa l'azienda più famosa nel loro settore e siccome gli italiani storicamente hanno il vizio di comprare in locale da persone che conoscono bene - fedeli al motto "*mogli e buoi dei paesi tuoi*" - la clonano in piccolo nella loro città cercando di prendere quel piccolo mercato e dominarlo.

E via si riparte da capo a picchiare. Anche questa è una delle argomentazioni storiche che ha fatto la fortuna di VV. Qui viene riproposta pari pari. Funzionerà anche stavolta.

Che funzionava meravigliosamente come strategia negli anni '70 quando si costruivano i primi capannoni nelle provincie italiane... ma funziona da schifo oggi dove i settori non son più in crescita, ma ormai maturi. O detto più terra terra, a Scasazza sul Membro non c'è spazio per dodici aziende una uguale all'altra. Tutto qui.

Quello che funzionava prima ora non funziona più. Tipico "gergo Frank" che fa impazzire gli aficionados.

**In sintesi durante le mie coaching private ad alto budget lavoro con i miei studenti seguo quest'ordine:**

• **BUSINESS MODEL per avere Controllo.** Un'azienda si basa sul Controllo, il controllo porta Potere all'azienda e il potere porta alla Ricchezza. Gli imprenditori italiani devono imparare ad avere in ordine 7 livelli di controllo:

1. Controllo su sé stessi;
2. Controllo sul prodotto o servizio;
3. Controllo sulla diffusione delle informazioni;
4. Controllo sui canali distributivi;
5. Controllo sui clienti;
6. Controllo delle finanze;
7. Controllo delle debolezze potenziali;

• **POSIZIONAMENTO per avere un'arma affilata con cui trafiggere il mercato.**

Un imprenditore deve imparare a focalizzarsi sulla concorrenza e a trovare un angolo di attacco che entri nel mercato con la facilità con cui un coltello caldo entra nel burro. E soprattutto in grado di imporre un'idea chiara nella mente dei clienti. **Un'idea che li faccia impazzire e per la quale siano disposti a spendere denaro, spenderlo adesso e spenderne tanto.**

Nota l'ultima frase in evidenza come fa venire l'acquolina in bocca.

Le aziende italiane vanno sul mercato senza una strategia di posizionamento. Senza posizionamento non si può costruire un Brand e senza Brand è impossibile espandersi ed avere successo anche solo su base nazionale. Si rimarrà sempre circoscritti a zone nelle quali si è conosciuti. Fuori da quelle zone il passaparola diviene nullo o lentissimo ed i venditori fanno una fatica incredibile per aprire e trattenere nuovi clienti.

Di nuovo badilate. Senza brand non vai da nessuna parte.

• **MARKETING OPERATIVO applicabile anche da una piccola impresa italiana con poco o pochissimo budget da dedicarvi**, almeno all'inizio. In particolare è questione di vita o di morte conoscere:

Occhio alla promessa: "con poco o pochissimo budget da dedicarvi".

1. Quali sono gli strumenti che una PMI può utilizzare;
2. Qual è la spina dorsale di ogni campagna marketing che si rispetti in qualunque settore;
3. Su quale strumento focalizzarsi per poi allargarsi agli altri;
4. Come fare esattamente il contrario dei propri concorrenti per vendere molto più di tutti;
5. Come monetizzare ogni possibile fonte di guadagno SENZA estendere la linea e danneggiare il brand.

• **PIANO DI ESPANSIONE. Come moltiplicare il proprio modello o allargare la propria magnitudo nazionalmente e internazionalmente.**

1. Come distribuirsi direttamente;
2. Come creare un "business in scatola" da vendere;
3. Come creare un franchising e vendere affiliazioni;
4. Come creare un metodo e vendere licenze;
5. Come vendere un'opportunità di business su un'area geografica;
6. Come vendere nella stessa area più di una volta eticamente;
7. Che metodi di vendita utilizzare per vendere affiliazioni, aree, licenze.

Bullet semplici - senza particolari effetti speciali - ma comunque molto efficaci per via degli argomenti di estremo interesse.

Da qui in poi riprendo io.

Scusa se lo ribadisco ma tutti questi punti sono il modello segreto che utilizzo per creare o ristrutturare il business dei miei clienti privati, a 25.000 € per mezza giornata, in un incontro dove "faccio io tutto il lavoro per te". E so bene che pochissime persone possono permettersi questo livello di spesa.

La tecnica utilizzata in questa lettera si chiama: “vendere i soldi a sconto”. Puoi avere accesso alle info che loro hanno pagato un botto di soldi... per solo una frazione. È una tecnica efficacissima ed è molto utilizzata nell’info business. Leva sull’avarizia.

Ma non mi sono arreso ed ho deciso quindi di trovare il modo di schematizzare il tutto in maniera così facile da rendere accessibile al maggior numero di persone possibile “l’ingresso nella mia testa” e la capacità di progettare le proprie aziende “*come se glielo stesse facendo Frank*”.

Notare il copy: “l’ingresso nella mia testa”. “Come se glielo stesse facendo Frank”.

Due immagini molto potenti che fanno sognare il lettore e gli “danno quello che vuole”.

Il corso Venditore Vincente, per quanto sia il corso di Vendita in assoluto più potente al mondo, il più ricco di contenuti (diversi corsisti ottengono risultati incredibili pur ammettendo di applicare solo una minima parte dei concetti e delle tecniche che insegno)... NON basta. Non è sufficiente.

Ribadiamo il successo a cui si aggancia il nuovo corso. Buon copy. Ma non basta...

Il fatto che molte persone applichino solo una parte del sistema non è casuale.

Qui arriviamo alla GRANDE IDEA attorno a cui ruota tutta la lettera. È il suo perno. E guarda caso ci troviamo esattamente a metà.

Che significa?

Semplicemente che il sistema NON gira perfettamente all’interno della loro azienda, dal momento che essa non è progettata per supportarlo.

Questa è la grande idea. Una metafora fatta apposta per fare click nel loro cervello.

Ti faccio l’esempio di Apple per capirci meglio.

VV si posiziona come la Apple dei corsi di formazione.

Steve Jobs aveva avuto una grande intuizione. Una tra le tante okay, ma a mio avviso senza dubbio la principale:

## **HARDWARE MIO - SOFTWARE MIO**

Eccola qui. Ruota tutto attorno a questa frase. È il cuore dell’annuncio.

Qui sta tutta la grandezza di Steve Jobs.

Il sistema iOS (il software) può girare **solo** su dispositivi Apple (che non a caso sono chiusi).

**Non esiste iOS senza iPhone o MAC.**

Per creare la magia, per farla funzionare... è necessario che tutto appartenga alla stessa famiglia.

**Nel nostro caso Venditore Vincente è il software.**

**BOOM.** Se sei arrivato a leggere fino a qui (ricorda che la lettera è destinata ai corsisti) ti senti come se ad un tratto fosse uscito un aggiornamento e di punto in bianco il tuo dispositivo di cui eri tanto orgoglioso... NON funziona più! Non puoi rimanere senza. Hai bisogno del nuovo supporto. Il

paragone con Apple calza a pennello visto che il livello di fidelizzazione dei clienti di punta (ovviamente con le dovute proporzioni) è molto simile.

Purtroppo fino a questo momento solo pochissime persone hanno avuto l'opportunità di poterlo montare sull'hardware corretto.

Leva sull'invidia. Voglio essere una di quelle persone.

Questo perché l'hardware è sempre stato fuori commercio. Accessibile solo a pochissimi eletti — in grado di poter pagare cifre da capogiro pur di averlo a propria disposizione.

Ancora invidia.

La buona notizia?

Questa è la tua (unica) occasione per mettere le mani sull'hardware ed impossessarti finalmente del pezzo che ti manca per portare la tua azienda al prossimo livello, per farla prosperare oltre ogni più sfrenata immaginazione — o per costruirne una da zero con le fondamenta sane e che non si porta dietro nessun errore che ne tarpa irrimediabilmente la crescita e ne compromette lo sviluppo.

Riprende la promessa della headline.

## **Marketing Merenda è l'Hardware che ti mancava per far girare al meglio il sistema Venditore Vincente**

Anche questo fa parte della GRANDE IDEA.

Prima di parlarti dell'offerta che ho preparato per te voglio tornare a parlarti del mio sogno.

Si riparte con la storia. Ricorda che devi creare un principio più alto. Non basta dire alle persone: "Voglio i tuoi soldi". Devi dargli una buona ragione per darteli.

Il sogno che avevo abbandonato e che ho deciso di riprendere in mano.

Il sogno di cambiare profondamente, di rivoluzionare, il tessuto imprenditoriale italiano.

Se vogliamo veramente fare sul serio, è necessario che ci mettiamo tutti sulla stessa pagina.

Schema di Campbell. L'eroe torna in campo. Ti ricorda qualcosa il "scende in campo?".

**Per questo motivo ho deciso di rendere accessibili ESATTAMENTE LE STESSE informazioni per le quali i miei studenti avanzati hanno pagato 25.000 euro per mezza giornata, ad un prezzo infinitamente più basso.**

Questa è un'ottima REASON WHY. Ci deve sempre essere un perché. Se questo perché è convincente le probabilità di andare a segno aumentano parecchio.

E per di più voglio essere sicuro che i concetti ti siano estremamente chiari, per cui ho deciso di raddoppiare il tempo di esposizione alle informazioni, che passerà da mezza giornata... a ben QUATTRO giornate INTERE.

Offerta irresistibile. Diventa sempre più difficile da rifiutare.

**Come mai faccio questo?**

Ancora ribadire la reason why. Il lettore ad ogni affermazione che fai si domanda: “Perché?” e “Come mai?”. Se non rispondi a queste domande rischi di perderlo per strada.

So bene che solo una minima parte dei miei studenti è in grado di affrontare la folle spesa necessaria per avere una mia consulenza privata. Ma se vogliamo davvero incidere sul tessuto sociale e fare la differenza è necessario che queste informazioni siano a disposizione di più persone possibili.

Il principio più grande è quello di rivoluzionare il tessuto sociale italiano. Un principio nobile. Trasforma l’offerta in un’opera di misericordia.

Per questo ho deciso di darle via ad un prezzo per il quale il mio socio Simone Costenaro sono certo potrà vendicarsi di anni di prese in giro... visto che sarà lui a darmi del comunista questa volta!

Anche qui c’è l’utilizzo di un “insider joke” che rafforza il senso di appartenenza. Agli occhi di un estraneo al gruppo è un’affermazione priva di significato.

**Questa è la tua occasione di far parte integrante di questa rivoluzione.**

La chiamata alle armi. Dai la possibilità al lettore di entrare in maniera attiva nella storia che fino ad ora ha visto da spettatore.

Se vuoi fare sul serio questo è il tuo momento. Le scuse stanno a zero.

Qui inizia il richiamo all’azione. Ed il tono si fa più duro. Qui avviene la transizione da “non è colpa tua” a “le scuse stanno a zero”.

Se veramente ti vuoi definire un mio studente. Se veramente vuoi far parte del club esclusivo che grazie alle informazioni che rivelerò durante il corso sarà in grado di progettare, costruire, pilotare, dirigere e... far esplodere le proprie aziende “alla maniera di Frank”... allora NON puoi tirarti indietro per nessun motivo.

Faccio pesantemente leva sul senso di appartenenza alla tribù. “Se veramente vuoi definirti un mio studente”. Le persone arrivano sul gruppo e adorano dire: “Ciao Frank sono un tuo studente”. Studente diventa un titolo che bisogna guadagnarsi, dal momento che non tutti si possono definire come tali.

Ma attenzione.

**Il corso non è per tutti.**

Il prodotto non è mai per tutti. Ma attenzione a questo passaggio.

Marketing Merenda fa per te SOLO se:

- Hai un negozio, una rivendita o un’attività su strada che vende prodotti o servizi e sei interessato a guadagnare più soldi di quelli che hai mai creduto fosse possibile raggiungere con la tua attività, trascendendo le tipiche limitazioni che la caratterizzano, e rendere i tuoi concorrenti impotenti e irrilevanti.

- **Sei un libero professionista, un dottore, un avvocato, un consulente, un coach, uno speaker, un marketer** che vuole scalare la sua attività e farla crescere in maniera esponenziale senza rimanerne vittima, ma rendendola lo strumento attraverso il quale godersi la vita grazie ai profitti generati.

- **Sei un imprenditore o un venditore bloccato e alla ricerca dell'anello mancante.** Se sei vittima della trappola che ti porta a scambiare ore del tuo tempo in cambio di denaro. Se credi di fare le mosse giuste, ma fino ad ora nessuna di queste ha portato all'impennata del tuo conto in banca che hai sempre desiderato.

In pratica chiunque è nel mondo del commercio. :D

- **Se sei triste e stanco di piangerti addosso e di sentire esultare gli altri per i loro successi mentre tu sei rimasto fermo al palo.** Se sei stanco di sentire che in Italia è impossibile fare qualcosa di buono e che solo all'estero è possibile creare delle aziende di successo. Se non sei disposto a berti la tavoletta della crisi e sai benissimo che esiste il modo per fare un sacco di soldi anche in questo periodo, ma non hai ancora craccato il codice e non sai bene da che parte cominciare...

Leva sulla voglia di RIVINCITA.

- **Se senti che la tua attività ti sta bruciando vivo e sei alla disperata ricerca di una boccata d'aria fresca,** delle informazioni giuste che ti permettano di rimetterti nel binario che ti spetta, che ti facciano imboccare la corsia dell'Autostrada per la Ricchezza che ti conduca a gran velocità verso la vita di libertà e prosperità che hai sempre desiderato.

Quasi tutte le persone che hanno un'attività si sentono così.

- **Se stai ottenendo risultati straordinari ma senti che stai pagando un prezzo troppo alto.** Se il tuo successo ti sta costando una mole di stress che sai non riuscirai a sopportare a lungo. Se hai la sensazione che ogni euro guadagnato ti allontani sempre di più dalla tua famiglia, dai tuoi amici e dagli interessi che vorresti curare di più.

E le altre si sentono così... In pratica il corso non è per tutti ma... ti sfido a non riconoscerti in una delle descrizioni. Difficilmente rimani fuori. Ed è fatto apposta. È la tecnica della finta esclusione.

Se corrispondi ad uno di questi profili allora sono certo che Marketing Merenda è quello che ti serve per raggiungere una profonda trasformazione della tua condizione e che fino ad ora ti è mancato.

“Trasformazione della tua condizione”.

**Ascoltami attentamente...**

È molto probabile che la tua azienda sia nata con i presupposti sbagliati. Immagina una casa costruita su fondamenta che non reggono. Ha senso preoccuparsi ed investire tempo e denaro per migliorare gli interni, riscaldarla, preoccuparsi che il tetto sia integro, che le finestre siano nuove e che i pavimenti siano puliti... se TUTTO RISCHIA DI CROLLARE da un momento all'altro???

Pain con metafora. Le metafore fanno click nel cervello delle persone e rendono comprensibili dei concetti che altrimenti sarebbero complicati. Le metafore hanno una doppia funzione: intrattenimento e comprensione. In questo caso principalmente la comprensione.

Non mi pare!

Sei d'accordo giusto? Okay!

Ogni tanto dei passaggi del genere per riprendere l'attenzione del lettore vanno bene. Non esagerare nell'utilizzo. Noto che alcune persone ne abusano. Se ne abusi rischi di ottenere l'effetto Spudd di Trainspotting.

Quindi cosa è necessario fare in questi casi?

L'unica cosa da fare è intervenire alla BASE. Liberare la casa ed andare a lavorare sulle fondamenta fino a renderle solide e sicure. Dopo di che il resto sarà un gioco da ragazzi. Solo in questo modo potrai abitare la casa tranquillamente e crescervi dentro i tuoi figli.

Continua la metafora precedente. Più riesci a portarla avanti e meglio è.

E per l'azienda?

Vale lo stesso principio!

Non ha alcun senso preoccuparsi di vendere di più, di far crescere la rete vendita, di acquistare i prodotti migliori, le materie prime di qualità, la selezione del personale più accurata, etc... se le fondamenta sono marce e c'è il rischio che salti tutto da un giorno all'altro.

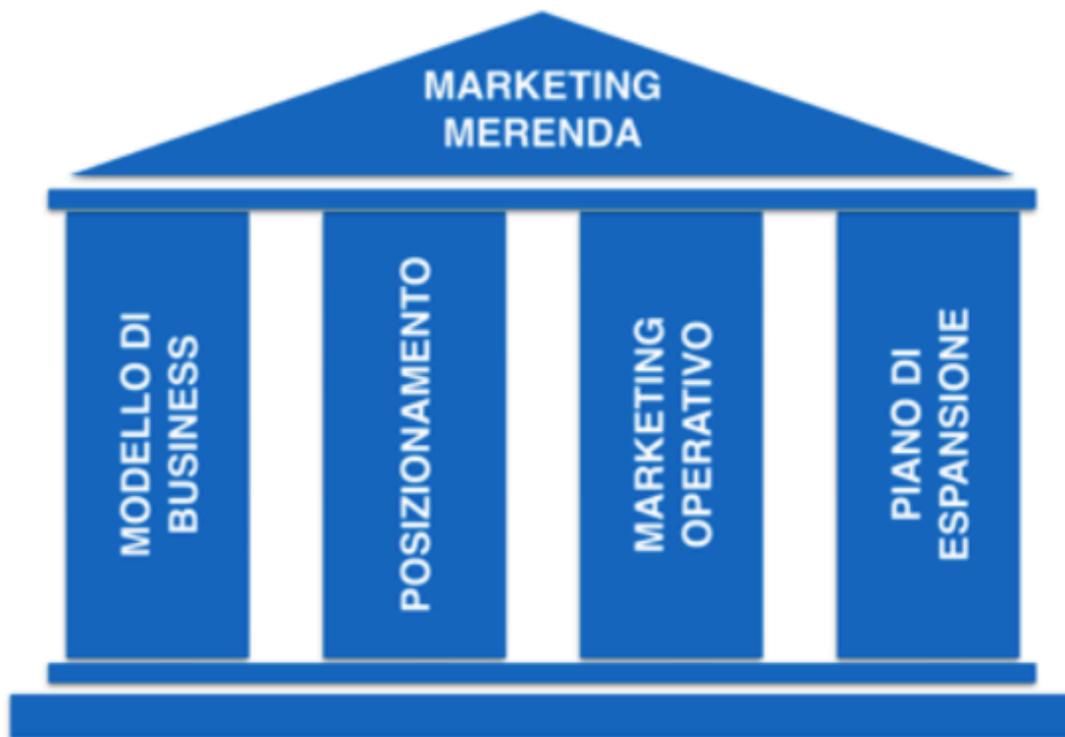
Insomma tutto quello che stai facendo in questo momento è sbagliato ed inutile. Oltre che dannoso.

Ma quali sono le fondamenta dell'azienda?

Con le domande lo guidiamo nel ragionamento. In questo caso non è detto che siano esattamente le domande che lui si pone. Sta prendendo dei cazzotti in faccia ed è un po' spaesato per cui lo guidiamo noi. Prendiamo il volante al posto suo e lo portiamo verso la meta.

**Le fondamenta dell'azienda sono costituite essenzialmente da quattro colonne, come i pilastri di ogni grande costruzione, dalle antiche Piramidi ai più moderni grattacieli:**

- 1. Il Modello di Business;**
- 2. Il Posizionamento;**
- 3. Il Marketing Operativo;**
- 4. Il Piano di Espansione.**



La metafora continua. Il Theming è molto importante. In questa lettera tra l'altro c'è grande valore, visto che si tratta di una mappa su tutto quello che devi fare per ristrutturare l'azienda. Difficilmente però da solo riuscirai ad applicare qualche passaggio. Questo ci porta alla regola che devi utilizzare nel copy (in particolare nell'info business) di COSA fare ma non COME fare. E fai teasing.

Se uno di questi quattro pilastri non è solido, le speranze che ha un'azienda di sopravvivere sono prossime allo zero.

**Terrore.**

Potrà crescere certo. Lavorando 24 ore al giorno è possibile fare tutto. Ma prima o poi le fondamenta cederanno... ed allora tutti rimpiangeranno di non essersi fermati in tempo!

Risponde all'obiezione: "Ma noi stiamo andando bene in ogni caso". Oppure: "Ma tizio sta andando bene in ogni caso".

Infatti un conto è il crollo di un palazzo a due piani. Un altro paio di maniche è il crollo di un grattacielo.

Andiamo avanti con la metafora della costruzione. Vedi come si presta a tutto il ragionamento? Quando devi vendere un piano di sviluppo la metafora delle costruzioni è una delle armi più potenti a tua disposizione.

Quale fa più vittime?

Quando poni una domanda di questo tipo al lettore e lasci che sia lui a dare la risposta... assicurati che la risposta sia VERAMENTE SCONTATA. Diversamente rispondi tu al suo posto.

Per questo se le fondamenta del tuo business non sono solide è assolutamente DELETERIO continuare a farlo crescere senza prima metterle apposto.

In questo caso io non rispondo ma comunque ribadisco il concetto prima di passare ad altro.

A questo proposito voglio farti l'esempio di **Claudio Spagarino**, uno dei miei studenti avanzati che si è svenato pur di aver accesso alla mia consulenza privata.

Anche il caso studio di Claudio è eccezionale. È diverso da quello di Marco e va a coprire un'altra tipologia di persone. Quando utilizzi dei testimonial cerca di averne uno per ogni tipologia di cliente che stai andando ad aggredire.

Se hai partecipato all'ultimo corso Venditore Vincente hai visto in anteprima il prodotto che abbiamo creato insieme, **la vernice Pinkaolin**.



**Pinkaolin è così straordinario che siamo anche finiti sul giornale qualche giorno fa!**

Quando puoi inserire un pezzo proveniente da un media tradizionale fallo sempre. È un elemento di prova molto potente. Per le persone "se è sul giornale o in TV è vero".

Pinkaolin è molto più di una semplice vernice. Infatti per Claudio ha rappresentato la SALVEZZA.

La Salvezza è qualcosa che molti cercano. Sta allo spettro opposto del successo ma le persone fanno impresa anche per quello.

Gli ho dimostrato che grazie al mio "codice segreto" (lo stesso che ti svelerò durante Marketing Merenda) è possibile applicare la magia del Branding anche in un mercato saturo come quello delle vernici. È possibile brandizzare una commodity e trasformarla in un prodotto esclusivo che può essere venduto in tutto il mondo? Certo che sì.

Questa è molto potente perché tira dentro tutte quelle persone nel mercato delle commodity che fino a questo momento pensavano di non poter utilizzare queste strategie perché il loro prodotto essendo uguale a tutti gli altri non si poteva differenziare.

Claudio grazie alla mia consulenza è stato in grado di farlo in poche settimane. Tu hai la stessa opportunità, con la differenza che pagherai solo una piccola frazione di quello che è costato a lui.

Continua la tecnica del "vendere i soldi a sconto".

Ma non si tratta solo di Brand.



Grazie a Pinkaolin sono potuto intervenire radicalmente sul modello di business di Claudio, che per una serie di fattori che ti spiegherò durante il corso, era a rischio di estinzione da un giorno all'altro.

**Teasing. Lo è anche il mio?**

In poche settimane è passato dal rischio di chiudere la sua bottega di paese a pianificare la "conquista del mondo" grazie ad un prodotto esclusivo.

**Trasformazione in breve tempo. Tutto e subito. Quello che vuole il lettore.**

Ma c'è di più... e si tratta forse della cosa più importante!

**C'è sempre di più... continuo a creare valore.**

Tieniti forte alla sedia perché questa rischia di farti saltare per aria. Grazie al nuovo prodotto che abbiamo creato insieme il suo margine sulle vendite è passato dal 20% sulla singola latta...

**...al 70% di margine su ogni latta di vernice Pinkaolin che esce dal suo magazzino!**

**Per Claudio adesso il cielo è l'unico limite.**

**Anche questa è molto potente. Ma non basta. Bisogna spiegare cosa significa.**

Hai anche solo una vaga idea di cosa vorrebbe dire per te aumentare del 50% dall'oggi al domani il margine sul tuo prodotto principale?

**E infatti adesso lo spieghiamo sottolineando i benefici, che potrebbero sembrare scontati... ma non lo sono MAI.**

Sai in che modo una cosa del genere potrebbe influire su tutto quello che riguarda la tua azienda, su tutte le operazioni che ti consentirebbe di fare, su tutti gli sfizi che potresti finalmente toglierti... grazie ad un aumento del margine di questo tipo?

**Qui lo facciamo sognare.**

Spero che tu ne sia cosciente, perché questo è il genere di trasformazioni che ho intenzione di portare nelle aziende che decideranno di dotarsi del sistema Marketing Merenda.

**Sempre ribadire il concetto di trasformazione. Nota le parole: "dotarsi del sistema" da la sensazione di un prodotto tangibile, come che si tratti di un sistema di sicurezza.**

**Tu vuoi continuare a giocare con i bambini nel cortile di casa...**

**...o credi sia giunto il momento di sederti al tavolo dei grandi e fare sul serio?**

**Tecnica della separazione. Da che parte stai? È il classico concetto pillola rossa o pillola blu. Siamo arrivati ad un bivio, è ora di scegliere da che parte stare. L'immagine bambini in cortile/ tavolo dei grandi, rende bene l'idea.**

Creando la tua azienda in questo modo è come che vi abbia installato dentro un meccanismo di auto sabotaggio che ti impedirà per sempre di svilupparla e di raggiungere i risultati che desideravi quando l'hai aperta. Non importa quanti sforzi farai, quanto ti impegnerai, quanto sangue sei disposto a sputare.

Anche questa è un'immagine potente: un meccanismo di auto sabotaggio. E poi passa il concetto: "Non dipende da te, in questo momento non hai gli strumenti". "Per quanto ti sforzi tutto sarà inutile". Il lettore (che pensa sempre di sforzarsi un sacco) dice: "Ecco perché sono inchiodato".

Se non fai qualcosa subito per rimediare a questo errore, se non ti rimbocchi le maniche per riorganizzare il modo in cui tenti di accedere ai soldi, presto lo farà qualche tuo concorrente. E se metterà in atto la strategia che insegno per chiudere definitivamente i giochi nella propria nicchia ... per te sarà troppo tardi!

L'immagine qui è: "accedere ai soldi". Devi sempre utilizzare delle immagini. E poi continua il terrorismo misto al teasing: quale sarà questa tecnica?

**Marketing Merenda ti lascerà a bocca aperta. È la rivelazione che hai sempre cercato. Capirai finalmente come costruire un business multimilionario sul modello delle mie aziende di cui non ho mai parlato sino ad ora.**

Questo è un doppio livello di lettura. Se una persona scorre la lettera veloce viene comunque colpita da messaggi molto forti che hanno l'obiettivo di fargli prendere in considerazione l'idea di leggerla tutta. O di procedere comunque all'acquisto.

Fai bene attenzione a quello che sto per dirti...

Frase di transizione per passare ad un altro concetto cercando di tenere alta l'attenzione del lettore.

Fino ad oggi non hai mai avuto modo di accedere a queste strategie, per cui non è colpa tua se nonostante l'impegno che ci hai messo la tua azienda ha dei problemi al motore. Adesso però non ci sono più scuse. Il meccanico è disponibile, tu hai la possibilità di riparare il guasto e ripartire a tutto gas verso il traguardo con su scritto Libertà e Ricchezza.

Fai bene attenzione a questo passaggio. Qui è esattamente il momento in cui passiamo da: "Non è colpa tua" a "Non ci sono più scuse". È una fase fondamentale della lettera. Fino ad oggi sei giustificato per i tuoi insuccessi. D'ora in poi invece sarai costretto ad assumerti le tue responsabilità (a meno che tu non venga al corso). Il gioco è farsi scaricare sopra le responsabilità. Nota l'immagine alla fine della frase. In ogni blocco inserisco un'immagine che rimane stampata nella sua mente.

Io ed i miei ragazzi ti aspettiamo lì ed io sono il solo a poterti guidare in questo percorso.

Togli l'autosufficienza al lettore.

Infatti qui non si tratta di qualche strategia di copywriting o direct marketing che tutti ormai si rivendono come buona — anche se non ne hanno mai verificato l'efficacia in prima persona.

Scarta la concorrenza. Qui c'è un chiaro riferimento a tutti i ciarlatani dell'ultimo periodo.

Qui si tratta di passare al prossimo livello. Queste informazioni non sono disponibili da nessun'altra parte. Non le troverai al corso di qualche pseudo guru che fa brokeraggio di informazioni dagli USA e le rivende qui in Italia, senza neanche un minimo di adattamento al contesto in cui lavoriamo. So che te l'ho detto più volte ma repetita iuvant... si tratta di una vera e propria truffa. Non finirò mai di voler prendere le distanze quanto più possibile da individui del genere.

**Badilate alla concorrenza e separazione netta dagli altri formatori. Qui le aziende costituiscono l'elemento di prova. Differenza tra imprenditore e formatore.**

Ma dicevamo...

Questi personaggi che ammorbano l'ambiente della formazione italiana sono tagliati fuori da questo gioco.

E sai perché?

Perché sono appunto FORMATORI.

Nell'accezione più negativa che questa parola può avere. Fanno gli spiegatori di mestiere. Non si sporcano mai le mani. Passano il tempo tra un'aula e l'altra, raccattando pochi spicci, ma non hanno la minima idea di quello che succede la fuori. Di quello che succede QUI fuori. Nel mondo REALE. Dove tu ed io ogni giorno siamo impegnati per mandare avanti le nostre aziende.

**In questo modo ci differenziamo creando una nuova categoria. Non più formatore ma imprenditore con la passione della formazione. Riposizioniamo i formatori come: "ciarlatani che vendono info non verificate".**

**Infatti la differenza tra me e loro è che io sono un IMPRENDITORE appassionato di formazione, mentre loro fanno i (pseudo) formatori di professione.**

La formazione è il mio hobby (oltre ad essere uno dei business in cui guadagno bene, non lo nego). Ma non è il mestiere. Il mio mestiere è quello dell'Imprenditore Seriale.

**Questa è una delle strategie di copywriting che sta determinando il successo di Frank. Pensa al copy in maniera strategica. Le argomentazioni che utilizzi sono più importanti di come effettivamente scrivi. Devi trovare delle argomentazioni che facciano annuire il lettore. Che facciano click nel suo cervello. Che siano logiche. Che gli facciano dire: sì, è proprio così.**

**Queste argomentazioni si chiamano ELEMENTI DI PROVA. Sono importanti quanto la parte emozionale della vendita.**

Che significa imprenditore seriale?

Significa che grazie al mio sistema (lo stesso che ti insegnerò durante Marketing Merenda) sono in grado di aprire diverse aziende in molteplici settori (e fino ad ora non ne ho trovato neanche uno differente... guarda un po'...) ed avere successo in ognuno di essi.

**Qui lo facciamo sognare. Tutti (nel nostro target) sognano di diventare un imprenditore seriale.**

Per cui quello che ti trasmetto è la mia esperienza diretta. Con tanto di esempi REALI in molteplici settori. Si capisce la differenza?

**A prova di idiota.**

Dal momento che sei un mio studente sai già che non tradisco mai le aspettative di chi mi da fiducia. Ma qualora fossi scettico e ti stessi domandando per quale motivo dovresti imparare queste cose proprio da me... lascia che ti dica una cosa.

Qui rispondiamo ad un'altra grande obiezione e continuiamo a stringere l'imbuto in maniera da rimanere l'unica opzione a disposizione.

Io non sono Warren Buffet, non sono The Donald e non sono neanche l'inventore di Facebook o di Google.

Quelle sono persone fuori dalla nostra portata. Anche dalla mia. Costituiscono delle eccezioni. I loro risultati non sono facilmente replicabili. Non basta seguire delle istruzioni.

Squalifica della concorrenza indiretta.

Però non sono neanche l'ultimo degli stronzi.

A meno di quarant'anni ho raggiunto un livello di benessere economico, di libertà finanziaria, di ricchezza e di serenità... che la STRAGRANDE maggioranza delle persone non riesce a raggiungere in tutta la sua vita.

Leva sull'invidia e sulla speranza di poter raggiungere lo stesso risultato.

E tutto questo senza avere particolare talento, che tu ci creda o meno. So che per certi versi posso sembrare un fenomeno agli occhi delle persone. Magari anche ai tuoi. Ma ti assicuro che tutto quello che faccio è attenermi scrupolosamente alle regole. È l'applicazione disciplinata del mio "codice segreto" che mi permette di raggiungere dei risultati che agli occhi delle persone sembrano inarrivabili.

I miei risultati sono alla tua portata. Qui il lettore è in visibilio: "Anche io posso diventare come Frank. Ho solo bisogno del suo sistema".

Non ho mai condiviso questi segreti nei miei materiali e durante i miei corsi fino ad ora. Marketing Merenda sarà l'unico evento in cui aprirò lo scrigno e ti permetterò di accedere a questo tesoro.

Immagine: "aprirò lo scrigno".

### **Ma quanto costa il corso Marketing Merenda?**

Va bene va bene. Farò finta di non offendermi per questa domanda di cattivo gusto e proverò a darti una risposta, cercando di stare calmo. Molto calmo.

Questa è la classica parte della lettera in cui si arriva al prezzo. Il lettore vuole sapere quanto costa. Introduco questo passaggio delicato con un pezzo di intrattenimento legato alla personalità del personaggio, che si è guadagnato nel tempo la possibilità di esprimersi in un certo modo.

Ogni tanto mi capita una cosa.

Mi capita di fare delle offerte di cui mi pento subito dopo.

I miei collaboratori lo fanno e me lo dicono. Mi avvisano dicendomi tipo: "Ehi Frank guarda che lo stai facendo di nuovo... guarda che quest'offerta è troppo conveniente... tra un paio di giorni ti sveglierai e ci chiederai come ci è venuto in mente di mandare fuori un'offerta del genere..."

Ma io non ci posso fare nulla.

Ogni tanto mi capita. Molto di rado a dire il vero. Ma quando mi scappa non ci posso fare nulla... devo farlo e basta!

Anche qui c'è dell'intrattenimento ed utilizzo la mia tecnica preferita: la verità ironica. Infatti è proprio così che vanno le cose, ma il lettore rimane nel "piacevole dubbio" ed incuriosito dal fatto che sia la verità o meno.

È già capitato due anni fa quando decisi di creare l'offerta FOREVER!

Questa è la prova. Era servita sul piatto d'argento e non potevo non utilizzarla.

Quando ne parlai con Mark e Marco mi dissero subito che era troppo conveniente per i corsisti, che per noi al contrario era un vero e proprio salasso...

È andata proprio così.

Nonostante tutto decisi di mandarla fuori lo stesso. E ancora oggi rimpiango i danni fatti da quell'offerta (il fatto di avere Maragno e Loglisci a vita gratis ai miei corsi è un'adeguata punizione).

Intrattenimento (comprensibile solo a chi fa parte del gruppo).

**Adesso tutti rosicano per non averla presa in tempo.**

Rosicano veramente tanto.

Adesso partecipare ad un singolo corso costa quanto l'intera offerta del FOREVER... che ovviamente non si ripeterà MAI PIU!

Il messaggio è chiaro: quando c'è un'offerta prendila subito prima di perderla per sempre. Quando hai delle prove a tua disposizione è molto più semplice ovviamente. Per questo motivo il copywriting è un gioco di strategia. Non basta una singola lettera. Nel tempo accumuli delle armi a tua disposizione che ti puoi rigiocare nel copy.

Ma ormai il danno è fatto, e chi ha aderito all'offerta ha il diritto di partecipare gratis a tutte le edizioni. Se c'è una cosa a cui tengo è la mia parola. Ed è per questo che non me la rimangio MAI. A prescindere dal fatto che mi convenga o meno.

Questa tecnica si chiama: "Il mio dolore è il tuo guadagno". Si può utilizzare in molti contesti. Ad esempio: "Ho subito un incendio in magazzino e quindi do via la roba a sconto". Il mio dolore è il tuo guadagno. Si tratta di una reason why.

Forse tu sei una di quelle persone che all'epoca ha ricevuto quella lettera... e non ha risposto.

Forse hai deciso di aspettare. Hai pensato che l'offerta sarebbe durata per sempre.

Invece puff! È sparita per sempre e mai si ripeterà.

Riporto il lettore al momento in cui ha compiuto un imperdonabile errore e gli do la possibilità di redimersi. Tecnica della macchina del tempo. Impara dai tuoi errori.

**Quanti soldi hai buttato via per non aver risposto a quella lettera?**

Dito nella piaga.

Quanto rosichi e ti mangi le mani ogni volta che vedi quei ragazzi che invece hanno preso la palla al balzo e adesso si godono i risultati della fiducia che hanno avuto in me in quel momento?

Leva sull'invidia.

Voglio svelarti una delle mie strategie.

Curiosità.

Io agisco in modo che questo accada sempre. Lo faccio apposta.

Per scrivere un passaggio del genere è necessaria una grande conoscenza del "prodotto". Non è vero quindi che il prodotto non conta. Conoscerlo bene ti dà un vantaggio.

Neanche i miei collaboratori più stretti sono pienamente coscienti di questa strategia.

Io agisco in modo che ogni volta che faccio un'offerta, le persone che non ne approfittano al volo si mangino le mani e decidano che la prossima volta non saranno così sconsiderate.

E come riesco a fare tutto questo?

Le domande nelle frasi di transizione guidano il ragionamento e rendono il testo scorrevole.

Superando DI MOLTO le aspettative di chi invece coglie la palla al balzo.

A volte mi diverto a fare delle offerte semplicemente troppo belle per essere vere (ma che sono verissime) e poi toglierle subito dopo, lasciando estasiare le persone che ne hanno approfittato e instillando l'amaro in bocca in quelle che invece continuano a commettere l'errore di esitare.

Utilizzo dei tratti della personalità di Frank che gioca a fare il super eroe ed educa alla sua maniera il suo pubblico. L'offerta risulta sempre più irresistibile.

Bene amico mio...

**Quella che hai tra le mani è ESATTAMENTE una di quelle offerte!!!**

Forse la più importante in assoluto se mettiamo in relazione il vero valore delle informazioni che rivelerò ai presenti (il ROI che avrai dalla loro applicazione è sul serio a più infinito) con la ridicola cifra che pagheranno le persone che risponderanno IMMEDIATAMENTE a quest'offerta.

Qui costruiamo un valore enorme ed aumentiamo il divario tra la percezione di quello che la persona pagherà e riceverà in cambio. Immagina che ci sia una bilancia che misura questa percezione. NON smettere di caricare fino a quando non sei certo che la bilancia penda a tuo favore.

Ti ricordo che si tratta ESATTAMENTE delle stesse informazioni che ho rivelato ai miei studenti privati che hanno pagato 25.000 euro per mezza giornata ed hanno ottenuto TUTTI dei risultati clamorosi. TUTTI. Te lo ripeto, TUTTI. Sono sotto gli occhi di tutti. Forse li conosci di persona ed hai avuto modo di parlarci personalmente. Forse hai letto delle loro gesta sul gruppo.

Ribadiamo che si tratta di “soldi a sconto” e che i ragazzi sono usciti tutti vincenti. Quindi il rischio è minimo.

Prendiamo ad esempio **Marco Pozzo**, il ragazzo con cui ho creato un gioiellino come “Pagando - Il software per le paghe ad assistenza continua”.

Vuoi conoscere la sua opinione? Eccola qui:



*“Quando sono entrato in aula ero allo stesso tempo eccitato - ma devo ammetterlo e spero che Frank non si offenda - anche un po’ scettico. Quello che mi preoccupava non era tanto la sua padronanza sui concetti di business, ci mancherebbe... Ero preoccupato dal poco tempo che mi avrebbe potuto dedicare (mezza giornata) unito alla scarsa conoscenza del settore in cui opero (che ahimè è molto particolare). Infatti - ed ora lo posso dire - non mi ero bevuto fino in fondo la favoletta del mio settore che NON è differente. In cuor mio credevo che fosse differente eccome. O meglio, credevo che*

*richiedesse un approfondimento e delle riflessioni che in quel momento non c’era il tempo di fare. Ma questi dubbi (di cui in questo momento mi vergogno un po’) sono SPARITI dopo appena 10 minuti in cui Frank ha iniziato ad applicare la sua magia. **Un attimo dopo avergli spiegato la mia situazione lui si è messo alla lavagna ed ha cominciato a rimuovere i blocchi che avrebbero impedito per sempre alla mia azienda di svilupparsi in tutto il suo potenziale, che ho scoperto essere immenso. Era come se per tutta la vita avesse lavorato nel mio settore e non si fosse occupato d’altro.** Tutto ad un tratto erano spariti non solo i blocchi che ostacolavano l’azienda per come l’avevo in mente... ma erano spariti anche i limiti che avevo posto alla mia vita. Infatti col nuovo modello sono libero di vivere dove mi pare ed infatti per prima cosa sto pianificando il mio trasferimento! La cosa più incredibile di tutte? Tutto questo è avvenuto grazie ad informazioni estremamente tecniche. Non si trattava di crederci di più etc... (anzi...). Si trattava semplicemente di mettere i pezzi al loro posto. Ora mi è tutto chiaro e posso procedere a vele spiegate verso l’obiettivo! Come amo ripetere: è come iniziare un viaggio avendo a disposizione un gps in un mondo in cui tutti cercano di trovare la strada a tentoni. Chi ha più chance di arrivare a destinazione?”*



Testimonianza da sogno. Ovviamente scrivile tu e falle approvare. Devono risolvere le obiezioni del lettore, suscitare la sua invidia e far sì che si rispecchi nella loro situazione di partenza.

O vogliamo parlare di Elisabetta Ruffino, la donna di ferro per cui ho creato il brand MotivexLab?

Anzi no, facciamo parlare lei...

*“La decisione di sottopormi al salasso da 25.000 euro (che Frank chiama Master Mind) è stata la più redditizia che abbia preso nella mia vita. Non è stato semplice decidere di investire in formazione una simile cifra — e prima di conoscerlo non avrei neanche preso in considerazione*



*una cosa simile. Ma visti i risultati che stavo ottenendo dopo il corso Venditore Vincente ho capito che ne valeva la pena e volevo scoprire cosa c'era dopo. Qual era il prossimo livello, il prossimo traguardo da raggiungere. Frank mi ha fatto esporre il mio progetto e poi lo ha smontato da cima a fondo. **Ha esordito dicendo: Bellissime pensate le tue, ma ora butta via tutto, e fai come ti dico io. Dopo di che ha parlato ininterrottamente per 36 minuti, ridisegnando completamente il business model della mia azienda e creando un brand potenzialmente milionario e in grado di spaccare nel mondo, non solo in Italia.** Dopo di che*

*sono seguite altre 2 ore di chiarimenti e spiegazioni in cui tutto mi è apparso cristallino. Ci sono voluti 2 coglioni così per fare esattamente ciò che c'era da fare (in termini di coraggio più che di fatica). Ma visto che a dirlo non era un cazzaro, ma qualcuno che lo sperimenta giorno dopo giorno nelle sue aziende e ottiene risultati che dovrebbero zittire chiunque... io sono stata zitta e l'ho fatto.*

**Qualche risultato? Ti dico giusto il fatturato di ottobre: +56%. Un'analisi per grossi quantitativi, in 20 giorni, dall'uscita di Motivexlab, è passata da 35 euro a 90 euro (la concorrenza la vende a 20 euro).** Inoltre ho ridotto i costi del 10% e rinunciato a un 5% di clienti fuori target, avendo applicato un 10% scarso del sistema. L'altro giorno un concorrente che sta ad un isolato da me (e mi aveva sottratto un tecnico in possesso della lista clienti) mi ha contattato per chiedermi se ero interessata a rilevare i suoi macchinari prima che fosse costretto a metterli all'asta. Sto cominciando a lasciare i cadaveri dietro il mio passaggio. Intanto io mi alzo presto ed alle 9.30 del mattino ho già finito di lavorare dato che la mia azienda con la nuova impostazione è automatica e va da sé. Io posso andare in palestra e prendermi finalmente cura di me.”



Non male eh?

E per ultimo lascio la parola ad Oscar Bellandi, un simpatico ragazzo che, tra un lancio col paracadute e l'altro, tenta anche di fare business nel settore delle imbarcazioni. Ho avuto modo di “fare una chiacchierata” con lui proprio pochi giorni fa. Ecco com'è andata a finire:



*“Da sempre mi occupo di nautica ed al pari di un concessionario di auto ho i problemi di un business che non è costruito su pilastri solidi. In particolare: rivendo prodotti fatti dagli altri, ho il limite della geolocalizzazione, investo MOLTO in acquisti che gonfiano il magazzino (che per giunta in alcuni periodi non è circolante). Inoltre non si tratta di un business ricorrente e richiede un impegno massacrante: lavoro oltre 300 giorni l'anno e al netto di tutto guadagno meno di un piccolo manager. In pratica una situazione disperata. L'altro giorno mi ritrovo faccia a faccia con il Professor Merenda, con lo stato d'animo di uno che non sa esattamente cosa lo aspetta viste le premesse: i business non si fanno in questo modo. In meno di un'ora, trova un nuovo angolo d'attacco, la*

*migliore delle focalizzazioni che potesse trovare senza snaturare l'attività che svolgo da 20 anni — e mi svela un segreto che da solo mi permetterà di ripagare l'intero investimento. Alla fine termina con la frase: "in questo modo il tuo business ha senso e sono disposto a scommetterci... ma solo a patto che fai quello che ti dico di fare". Ora non so voi... ma io di deluderlo non me la sento proprio! È bastato mettersi in discussione e lasciarsi guidare. Ma non è semplice farsi spiegare come si fa il proprio mestiere, dopo aver messo il piatto in tavola grazie ad esso per 20 anni. In ogni caso ne è valsa la pena. Ora navigo con il vento in poppa... come una delle mie navi!*

Queste testimonianze sono importantissime. Sono delle sales letter all'interno della sales letter. Devi scriverle in questo modo.

Ma basta parlare degli altri!

Il focus torna sul lettore.

Quello che è importante adesso è che ANCHE TU hai l'occasione per diventare il protagonista e raggiungere finalmente quel livello professionale che fino ad ora hai solo potuto immaginare nei tuoi sogni più audaci...

Il lettore diventa protagonista.

**Essere in quel palazzetto quei 4 giorni è più importante del corso stesso.**

Ed ecco un'altra argomentazione che abbiamo tenuto per la fine. E come un bonus.

C'è una cosa che tengo a dirti e alla quale certamente sei già arrivato da solo ma ribadiamola per estrema sicurezza: essere al Palariccione da 28 Aprile al 1 Maggio, semplicemente presentarsi e stare lì è più importante del corso stesso.

Questa è una parte aggiunta da Frank.

Sono forse impazzito? No, intendo esattamente quello che ti ho detto e ora ti spiego il perché.

L'affermazione lascia un attimo sconcertato il lettore quindi bisogna ammortizzarla e spiegarli cosa intendiamo.

Vuoi fare impresa o vuoi cazzeggiare? Perché se vuoi fare impresa ti serviranno due cose: persone e capitali — oltre alle conoscenze che ti trasferirò e senza le quali parleremo di nulla.

Tipico tono diretto alla Frank in cui ti senti preso per il bavero e guardato a tu per tu.

E sai cosa troverai al Palariccione in quei giorni? Troverai i più cazzuti, agguerriti, intelligenti, ambiziosi, con voglia di crescere:

- Imprenditori
- Venditori
- Esperti di marketing
- Copywriter
- Investitori

Che saranno lì come te in cerca di altre persone in gamba con le quali progettare il futuro. E non li troverai fuori da lì, perché tutto il movimento che ho creato, tutta la gente che conta sarà lì esattamente in quei quattro giorni.

Senso di appartenenza. Se non ci sei sei escluso dal giro. Fuori dalla cerchia. Non conti. Come vedi questa è solo in parte un'argomentazione pratica, c'è molto fattore emozionale in mezzo.

**-Cerchi un venditore con le palle** da coinvolgere come socio nella tua azienda e renderlo direttore commerciale? Lo trovi a Marketing Merenda.

**-Cerchi un marketer esperto di copywriting** che si prenda cura della parte operativa? Lo trovi a Marketing Merenda.

**-Cerchi un socio di capitale o un investitore** che creda nella tua idea e la finanzia? Lo trovi a Marketing Merenda.

**-Cerchi un "business in scatola" al quale affiliarti** per fare esperienza e crescere? Lo trovi a Marketing Merenda.

**-Cerchi un business nel quale entrare offrendoti in ruoli operativi** come venditore o marketer per poi diventare socio? Lo trovi a Marketing Merenda.

**Le persone che contano, in ogni ruolo saranno a Marketing Merenda** perché solo lì potrai trovare persone che la pensano come te, che ragionano come te, che hanno le tue stesse conoscenze sul business, che hanno la tua stessa passione per le cose fatte per crescere e diventare grandi e non per lamentarsi.

Quindi se ci sei conti anche tu. Se non ci sei non conti. Questo è il messaggio che passa. In realtà è verissimo che il networking ai corsi è un grande valore aggiunto. Molti li frequentano solo per quello e fanno benissimo perché la relazione con le persone giuste vale il prezzo del biglietto.

Arrivare un giorno prima, andare via un giorno dopo, fare conoscenza, presentare le tue idee, le tue competenze, i tuoi business alle altre persone presenti in un ambiente informale nel quale le persone sono lì per ascoltarti... **è una cosa che non ha prezzo.**

È assolutamente vero.

Se hai un'azienda e la vuoi ristrutturare, se devi aprire un'azienda nuova, se vuoi lanciare un nuovo prodotto o un nuovo progetto, Marketing Merenda è l'UNICO posto al mondo dove devi essere dal 28 Aprile al 1 Maggio... anche se tutto ciò che io dirò al corso fossero delle enormi cazzate! Non male no?

Il tutto suona come un bonus.

**La parte migliore?**

Questa è una frase che utilizzo molto.

Puoi raggiungere tutto questo per una minima frazione di quello che hanno pagato i miei studenti più avanzati (25.000 euro per mezza giornata) ed avere a tua disposizione ESATTAMENTE le stesse informazioni da applicare fin da subito per trasformare il tuo business in una macchina da soldi senza eguali prima d'ora!

Ancora il leit motiv della lettera: soldi a sconto. Immagine: macchina da soldi. Funziona sempre molto bene.

Non ti rivelerò il prezzo all'interno di questa lettera.

***Per conoscere l'offerta scandalosa, irresistibile ed oltraggiosa che ho preparato per te hai un solo modo... fiondati verso il telefono e chiama Silvia al nostro numero verde gratuito.***

Qui alziamo la soglia di ingresso ed allo stesso tempo invogliamo la persona a chiamare per conoscere l'offerta. Lo puoi fare e funziona con un target che ha già acquistato da te. Diversamente rischia di essere una barriera davvero troppo alta.

Quanto dura l'offerta?

Pochissimo. Scadeva ieri. No sul serio forse è già scaduta.

Se hai avuto la sfortuna di ricevere questa lettera troppo tardi l'offerta non vale più.

Creo urgenza utilizzando anche qui la personalità di Frank che può dire una cosa del genere.

Ma se invece sei stato baciato dal destino e gli Dei del business hanno in serbo per te un futuro fatto di GLORIA, LIBERTÀ e GRANDEZZA (che tradotto significa un sacco di sacchi pieni di soldi)... allora può darsi che tu sia ancora in tempo!

Chiusura con toni altissimi al limite dell'ironia ma che il target di riferimento regge benissimo.

Per scoprirlo?

Chiama subito Silvia al numero verde ed imploralala di rivelarti qual è l'offerta riservata a te che fai già parte dell'esclusivo Club di Venditore Vincente.

Anche questa è un'affermazione per chiudere con il sorriso sulle labbra (le persone sono maggiormente disposte all'acquisto se di buon umore).

**Il numero che DEVI chiamare è:**

**[Inserire numero verde]**

**----- FINE -----**

Mi fa un po' sorridere il fatto che io ti abbia appena rivelato i segreti che utilizzo di solito per appiopparti un po' di tutto... ma alla fine sono certo che verrai influenzato dalla "Sindrome del Marketer", ovvero quella particolare patologia che ti fa acquistare in modo convulsivo qualunque cosa sia "venduta bene" solo per premiare i copywriter.

Scherzi a parte, spero che questa analisi ti abbia aperto gli occhi su molte cose.

Se vuoi che noi della Copy Academy commentiamo i tuoi materiali di marketing, correggendo gli errori e spigandoti come fare per migliorare... allora ti aspettiamo all'interno della Copy Academy!

Chiedi subito come entrare andando su [www.copyacademyitalia.com](http://www.copyacademyitalia.com), compila il form che trovi in basso e dici a chi ti richiamerà che vuoi accedere alle critiche di Marco Lutz e del suo copyteam!

Ci vediamo dentro,

Dr Lutz