

Come attirare più clienti: i 5 livelli di Eugene Schwartz

di Paolo Franzese



Hai bisogno di più clienti per la tua attività? Allora ti serve sapere come attirare più clienti anche se può sembrarti strano parlarne. Potrai pensare: “Chi non lo fa?”, ma ci sono persone che lo fanno ed in modo errato.

Io non credo che tu voglia solo più clienti, tu vuoi il giusto tipo di clienti.

Come attirare più clienti? Breakthrough Advertising un testo introvabile.

Breakthrough Advertising di Eugene Schwartz

Il copy non è scritto.

Se qualcuno ti dice “scrivi un copy”, scherniscilo.

Il copy non è scritto. Il copy è assemblato.

Non scrivi il copy; lo monti.

Stai lavorando con una serie di elementi costitutivi, stai mettendo insieme gli elementi costitutivi e poi li metti in determinate strutture. Stai costruendo una piccola città del desiderio in cui la tua persona possa venire a vivere.

– Eugene Schwartz

Mi sono “scontrato” con questo manuale di **Eugene Schwartz**, **Breakthrough Advertising** un testo che risale al 1966 (introvabile).



BREAKTHROUGH ADVERTISING

EUGENE M. SCHWABERZ



FOREWORD BY MARTIN EDELSTON
AFTERWORD BY BRIAN KURTZ

più importante mai scritto su copy e creatività.

Un libro classico che è considerato da tutti **il più importante mai scritto su copy e creatività**, mi studio l'argomento per bene e credo che ne parlerò nel prossimo articolo.

I lettori del tuo copy devono guardare la *prospettiva del tuo prodotto*, quel lettore che condivide un desiderio definito con altre milioni di persone in tutto il mondo (se stai parlando sul web).

A questo desiderio dobbiamo collegare delle risposte:

- Quanto è consapevole quella prospettiva di quel desiderio?
- Quanto è vicino alla superficie della sua consapevolezza?
- È consapevole solo che esiste un problema?
- È consapevole solo che esiste un bisogno?
- Sa se possono essere soddisfatti?
- Esiste un mezzo di soddisfazione nel tuo servizio o prodotto?
- Esiste a un determinato prezzo?

La risposta a queste domande ti aiuterà a determinare lo stato di consapevolezza del tuo mercato, lo stato attuale di conoscenza sul tuo prodotto e la soddisfazione che il tuo prodotto offre.

Più consapevole è il tuo mercato, più facile sarà il lavoro di vendita, meno hai bisogno di risparmiare.

Come attirare più clienti? Ho scoperto questa piramide illuminante.

Piramide della consapevolezza del cliente

Devi essere come un cecchino, raffinare la mira per centrare il "bersaglio", il "target".

L'obiettivo che devi raggiungere con la tua comunicazione e il tuo piano di marketing è: attirare più clienti e quelli giusti.

- Chi sono i potenziali *destinatari* del tuo *copy*?
- Chi sono i potenziali *acquirenti* dei tuoi prodotti o servizi?
- Conosci l'*audience* a cui devi rivolgerti ogni giorno?

Ho ridisegnato una piramide che ho trovato su in Google immagini inserendo altri suggerimenti, fammi sapere cosa ne pensi nei commenti.

Se vuoi scaricare questa infografica ed anche altre in PDF puoi iscriverti alla mia newsletter.

Potrai trovare altri contenuti **freemium**.

PIRAMIDE DELLA CONSAPEVEZZA DEL CLIENTE



Eugene Schwartz ha individuato 5 gradi di consapevolezza differenti.

Vediamo nel dettaglio come il **copy** può adattarsi al livello di consapevolezza del cliente.

Parlando di copy mi sembra giusto suggerirti questo articolo: [Come funziona il copywriting, 7 suggerimenti da seguire subito.](#)

Scendiamo dalla consapevolezza a scalare passo dopo passo, inizieremo dai clienti più consapevoli, dove c'è più lavoro di vendite "meccanica" per procedere sempre con più problemi difficili, che richiedono soluzioni sempre più creative.

Come attirare più clienti? Non fare l'errore di parlare solo al 3%.

Clienti più consapevoli

Il cliente conosce il tuo prodotto, sa cosa fa e sa che lo vuole.

Siamo in cima alla piramide, qui possiamo trovare circa il **3%**, chi è profilato a dovere e pronto a comprare, anche a prezzo più alto. Qui incontriamo uno degli errori che gli imprenditori fanno sempre: *vendere solo a queste persone al vertice della piramide.*

In questo vertice troverai i clienti "**ready to buy**", sono quelli che:

- compiono l'azione di acquisto;
- sanno perché scegliere te;
- apprezzano la tua offerta;
- considerano di valore la tua offerta.



In questa fase il consumatore ha già deciso quale prodotto acquistare, probabilmente lo ha già acquistato, il prezzo è la parte più importante del copy.

Stiamo parlando del triangolo in alto, più in alto della piramide, il 3% superiore di **clienti più consapevoli**. In generale solo il 3% del mercato a chi stai vendendo è interessato e pronto per comprare quello che hai da offrire.

È inutile e dannoso utilizzare un **copy** “compra adesso!”, qui sono già pronti per acquistare, inutile insistere. La maggior parte degli imprenditori parla solo con questo 3%, tutto ciò che non rientra in questo 3%, non essendo pronti per l’acquisto, viene semplicemente *ignorato*.

Le uniche informazioni che il consumatore vorrà con un approccio diretto, saranno:

- costo del prodotto;
- modalità di acquisto.

E basta, qui non vogliono sentire dire “compra adesso!”.

Molti imprenditori insistono su questo 3% facendo gravi danni, comunicare sempre e solo a questo pubblico è inutile e dannoso, qui nasce il problema! Stai ignorando completamente il restante **97%**.

Se parli solo al 3% superiore, che è quello che fa la maggior parte delle persone, stai lasciando un grande pezzo di mercato. Ovviamente qui parli con chi è pronto per l’acquisto in questo momento, il che è molto piacevole.

Ma devi anche capire che è una percentuale di mercato molto piccola. Non voglio parlare solo con al 3% superiore o anche al 10% superiore, devi parlare con tutti, quindi cosa facciamo?

Come attirare più clienti? Parla anche al livello inferiore.

Consapevoli del prodotto

Il cliente conosce il prodotto, ma non lo vuole ancora.

Qui, il tuo potenziale cliente non è completamente a conoscenza di tutti i tuoi prodotti, ci troviamo ad un livello inferiore alla cima della piramide, stiamo parlando dei consumatori che rappresentano il **7%** dei potenziali clienti, anche questi sono tuoi clienti ideali, in grado di acquistare, aperti e interessati. Forse hanno solo bisogno che tu li faccia rispondere ad alcune delle domande.

Le informazioni che il consumatore cercherà, saranno:

- sconto;
- offerte.

Qui ci sono clienti **consapevoli del prodotto**, coloro che conoscono la tua proposta e sono orientati all’acquisto ma hanno piccoli dubbi.

Il copy da utilizzare è determinante nella scelta definitiva, le parole da utilizzare servono a far capire quali sono gli elementi che rendono la nostra soluzione, la migliore fra tutte.

Come attirare più clienti? Parla a chi è consapevole della soluzione.

Consapevoli della soluzione

Qui abbiamo quei clienti che sanno di avere un problema e che esiste una soluzione per risolverlo.

Il **10%** dei consumatori che sono **consapevoli della soluzione** al loro problema, quei consumatori che potrebbero essere persuasi se utilizziamo il copy giusto, se faremo la cosa giusta.

C'è un pubblico che non è a conoscenza dell'offerta che stiamo per offrire ed in nostro aiuto abbiamo le esperienze di chi ha già testato il prodotto, per cui utilizzeremo un copy di:

- slogan;
- prove, [social proof](#).

Dobbiamo comunicare che il nostro prodotto è sì la soluzione al loro problema, ma anche la migliore soluzione. Magari utilizzando frasi che restano veramente impresse nella mente e tali da persuadere l'ascoltatore.

Come attirare più clienti? Ora ti svelo un segreto.

Consapevoli del problema

Qui abbiamo chi ha il problema ma che non sa che tu hai la soluzione, non sa che esiste la soluzione. In termini di percentuali abbiamo il **20%** dei consumatori, quelli che conoscono il problema e che cercano una soluzione.

Ecco il pubblico **consapevole del problema**, magicamente devi comparire tu come soluzione (leggi anche l'articolo sul [ZMOT – Zero Moment Of Truth](#)).

In questa sezione ci sono persone che “soffrono” il problema e con loro devi comunicare con un *copy empatico* di contenuti informativi. Devi informare queste persone che esiste una soluzione al loro problema, è inutile parlare del nostro prodotto direttamente.

Dobbiamo conquistarli, con le sensazioni che scaturiscono dal loro problema, così ne vorranno sapere di più, utilizzare *empatia*, creare *intrigo* e *segreto*, il segreto è un concetto estremamente attrattivo, stimola le persone a continuare a leggere.

Come attirare più clienti? Parla a chi non vuole comprare ciò che vendi, osa.

Inconsapevoli

Alla base abbiamo il **60%** ovvero **chi non è consapevole**, qui c'è da lavorare tantissimo con un lungo approccio indiretto perché anche questa percentuale deve guardarci, anche chi non è interessato al nostro prodotto. Un lavoro lungo e duro da fare assolutamente perché questa base è in assoluto la più redditizia. La sfida è capire come aprire un mercato completamente inconsapevole, il più difficile.

Il bisogno è così generale e amorfo che difficilmente può essere riassunto in un unico titolo, oppure è un segreto che non può essere verbalizzato.

Questa è la portata più bassa della piramide della consapevolezza, sono le persone che sono ancora a centinaia di miglia di distanza da accettare il tuo prodotto, il tuo servizio, il tuo compito è colmare questa lacuna.

Queste sono le persone alle quali non importa quello che fai, non gli piaci, non si fidano di te, non hanno bisogno di ciò che vendi, ad esempio se vendi una bistecca, questi sono i vegetariani.

Troveremo un pubblico "inesperto", a cui raccontando una storia devi insinuare il dubbio su una procedura, utilizzando un **copy** ad hoc con persone difficili da convertire, un pubblico che non vuole comprare ciò che vendi.

Se lavoriamo bene sappiamo che in futuro questo pubblico si convertirà in nostri clienti, possiamo partire da offrire un prezzo più basso, oppure prodotti gratuiti, utilizzando copy da **Lead Magnet** (*calamita per i clienti*).

Con i dubbi dobbiamo convincerli a trovare nuove soluzioni.

Come attirare più clienti? Dai un assaggio di quello che fai.

Fatti assaggiare

Se vendi un servizio, se vendi beni immateriali, il modo migliore per convincere il **60%**, è dare un assaggio di quello che hai. Forse non farai affari nell'immediato, potrebbe passare un anno, due anni, non importa, non ho bisogno di convincerti.

Ma se lo "assaggi" forse ne comprerai in futuro, questo è il modo migliore per convincerti, darti un campione, darti un assaggio.

Pensiamo alla tua attività, come puoi lasciar assaggiare valore in anticipo? Come puoi lasciare che i tuoi potenziali clienti possano sperimentare quello che fai?

Ad esempio questo è un assaggio di ciò che fa Paolo Franzese, in questo momento ti sto dando un campione gratuito, ti sto dando un assaggio della mia torta e [magari ne vorrai ancora](#).

Ora commenta qui sotto e raccontami come ti sembra questa strategia di business?

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 23 Agosto 2021