

# Come fare un lancio online

INTERNAZIONALE · BESTSELLER  
New York Times  
Bestseller  
INTERNAZIONALE · BESTSELLER

**JEFF WALKER**

LA FORMULA SEGRETA  
PER COMUNICARE E VENDERE  
SU INTERNET



UNICOMUNICAZIONE

## 02.

# Dagli aiuti dei servizi sociali agli incassi a sei cifre: spiegazione della *Product Launch Formula*<sup>®</sup>

John Gallagher era un uomo indaffarato: aveva una moglie e due figli, frequentava un corso di agopuntura e faceva volontariato quasi a tempo pieno alla *Wilderness Awareness School*, un centro no profit. John colpisce immediatamente per la sua onestà e passione, e si vede subito che non è il tipo da cedere all'ozio. Ma in quel periodo non aveva a disposizione tempo o denaro, e si affidava all'assistenza alimentare per mantenere la sua famiglia. Non avrebbe mai pensato di arrivare a tanto: non era tipo da chiedere aiuti sociali, ma fece ciò che era necessario

per se stesso e per la sua famiglia. Dopotutto John era sicuro che fosse una situazione temporanea, perché aveva grandi progetti. Aveva uno spirito imprenditoriale e un'idea di business che sembrava ottima.

La passione di John è cercare e preparare piante ed erbe commestibili e medicinali, e con sua moglie aveva creato un gioco da tavola educativo per spiegare le erbe ai bambini. Il gioco si chiamava “*Wildcraft: An Herbal Adventure Game*”, ed era il momento di lanciarlo sul mercato.

Naturalmente, se si decide di creare un gioco da tavola ci sono alcuni importanti costi iniziali: la quantità minima da ordinare è piuttosto alta. Ma John andò avanti, prese in prestito quasi 20.000 dollari da suo padre e fece un ordine di 1.500 giochi. Come molti altri imprenditori prima di lui, era disposto a indebitarsi notevolmente per avviare il proprio business. Anche se questo sembrava un passo indietro rischioso, sapeva che una volta avviate le vendite sarebbe riuscito a rifarsi.



*John Gallagher con alcune scatole del suo gioco Wildcraft*

Poi arrivò il grande giorno in cui ricevette i giochi a casa, e iniziò a capire cosa significa averne 1.500 da vendere: scaricando un bancale dopo l'altro dal furgone, il suo entusiasmo si tramutò in preoccupazione. Le scatole riempirono tutto il garage, poi la camera degli ospiti, poi il secondo bagno, persino il box doccia.

Ma John mise da parte la preoccupazione, perché era il momento di far uscire il gioco. Era bellissimo, e sapeva che avrebbe offerto ore di intrattenimento e istruzione a molte famiglie... Ed era il lasciapassare per uscire dai debiti e trovare una stabilità economica in famiglia.

Così John organizzò un “party di lancio” invitando amici, conoscenti e altre persone. Non sapeva bene cosa aspettarsi, ma c'era uno scenario a cui non era preparato: la delusione totale.

## **Il mondo imprenditoriale dei sogni spezzati**

Sfortunatamente per avviare un business non basta un'ottima idea. Infatti, questa storia assomiglia molto a quella di migliaia di altri imprenditori che finiscono per rimediare una cocente sconfitta. Ne vediamo molti esempi: un nuovo negozio nel centro commerciale, un nuovo ristorante in città... improvvisamente vuoti e con il cartello “affittasi” sulla vetrina. Un bellissimo nuovo blog che inizia con entusiasmo ma che diventa improvvisamente deserto, senza visitatori, commenti o articoli nuovi. È una grossa delusione, perché non si tratta solo di un business, bensì del sogno di una persona. Rappresenta centinaia di ore e migliaia di dollari investiti in un grande obiettivo... che fallisce rovinosamente.

Nel caso di John, la situazione era particolarmente demoralizzante. Al party di lancio vendette solo 12 giochi, quindi gliene rimanevano 1488. John si trovò di fronte a un momento di

crisi epocale nella sua vita. Non solo sentiva di avere fallito, ma era letteralmente circondato da questo fallimento: lui e la sua famiglia vivevano in una casa colma dal pavimento al soffitto di giochi che non era riuscito a vendere, e quelle scatole sembravano osservarlo ogni minuto del giorno. Peggio ancora, non sapeva cos'altro fare: era appena sprofondata nei debiti, circondato da materiale invenduto, e non aveva idea di come uscire da quell'abisso.

Come molti altri aspiranti imprenditori, John aveva visto i propri sogni schiantarsi contro il muro di ciò che io chiamo "marketing della speranza"<sup>1</sup>: aveva creato il suo prodotto e aveva sperato di venderlo. E se conoscete molti imprenditori probabilmente avete già sentito storie di questo tipo. Ma quella di John ha un finale diverso...

## **Strappare la vittoria dalle fauci della sconfitta**

Spinto dalla moglie, John andò su Google e cercò informazioni su come lanciare un prodotto: fu così che trovò la *Product Launch Formula*<sup>®</sup> (<http://www.ProductLaunchFormula.com>). Poi, siccome il mio programma di Coaching PLF non è economico, chiese in prestito altri soldi a suo padre (nota: NON suggerisco di chiedere prestiti per acquistare il mio materiale formativo. Ha funzionato per John, ma non è una cosa che consiglio).

John si buttò a capofitto nella PLF e intuì che avrebbe funzionato perfettamente per il suo gioco da tavolo; nel giro di poche settimane aveva elaborato un piano per il lancio del suo prodotto ed era pronto a metterlo in pratica. Va sottolineato che John non spese quasi niente per il suo lancio in stile PLF. La PLF riguarda il metodo, non l'investimento di un sacco di sol-

---

1 N.d.R. *Hope Marketing* nella versione originale.

di. John era ansioso di lanciare il suo prodotto, e si chiedeva se il risultato potesse soddisfare le sue grandissime aspettative.

Non dovette attendere a lungo. I risultati furono strabilianti, e completamente opposti al primo lancio fallito: solo nel periodo iniziale vendette 670 giochi, per un incasso totale di circa 20.000 dollari! Cosa ancor più sorprendente poté coprire quasi tutto l'importo delle spese di produzione dei giochi, dato che non aveva speso quasi niente per il lancio.

Quindi, per chi di voi sta facendo i conti, siamo a 12 vendite con il “marketing della speranza” e a 670 con la *Product Launch Formula*<sup>®</sup>: 55 volte di più. Il gioco costava circa 30 dollari, e in denaro il contrasto appare ancora più evidente: 360 dollari contro 20.100. Per essere del tutto chiari, John non spese niente in pubblicità durante il suo lancio con la PLF, non aveva partner pubblicitari né copertura mediatica. Utilizzò semplicemente le stesse risorse che già possedeva, e poiché la sua famiglia si affidava ai sussidi sociali ovviamente non aveva molti mezzi; anzi, iniziò con un computer portatile preso a prestito e la connessione Internet gratuita della biblioteca.

Il successo di John con il suo primo lancio fu davvero notevole, ma era solo l'inizio: a oggi ha venduto più di 50.000 scatole del suo gioco *Wildcraft*, e ha lanciato molti altri prodotti, tra cui uno dei siti con registrazione online più popolari di quella nicchia (HerbMentor.com). In confronto a ciò che ha fatto dopo, il successo del suo primo lancio sembra persino modesto. Vi parlerò ancora di questa incredibile storia più avanti, perché è un ottimo esempio di come con un lancio ben fatto si possa avviare il proprio business, quasi da un giorno all'altro. Per ora diciamo solo che lui è quello che passò “dagli aiuti sociali agli incassi a sei cifre”.

Un'ultima considerazione prima di abbandonare temporaneamente la storia di John: la sua risorsa per questo lancio era una piccola lista di indirizzi e-mail, di persone che avevano chiesto di rimanere in contatto con lui in questo modo. Parlerò delle meraviglie di una lista contatti nel prossimo capitolo; per ri-

assumere, combinare una lista contatti alla PLF è quasi come avere la “licenza di stampare denaro”.

## Un avvertimento su queste cifre

In questi capitoli vi ho parlato di cifre folli, raccontando che sono partito da zero, che ho gestito il mio business dal seminterrato e che ho guadagnato 106.000 dollari in una settimana (senza dipendenti, magazzino fisico o prodotti, solo con un computer e una connessione Internet).

Poi vi ho raccontato di aver insegnato la mia *Product Launch Formula*<sup>®</sup> a un amico, il quale ha incassato 1.080.000 dollari in 24 ore, anche lui quasi senza personale, ufficio, ecc.

Poi c'è la parte in cui parlo del mio business cresciuto al punto da incassare più di 1 milione di dollari di vendite in UN'ORA (quando lavoravo ancora da casa e gestivo le cose contando solo sulle mie forze).

Dopodiché ho raccontato che i miei allievi e clienti hanno guadagnato oltre 500 milioni (!) con lanci in tutti i tipi di mercato e prodotti di ogni tipo, e che molti di quegli allievi gestivano microimprese praticamente senza spese iniziali. Poi ho raccontato la storia di John Gallagher, che ha iniziato quando la sua famiglia si affidava agli aiuti sociali ed è arrivato a guadagnare cifre a sei zeri.

In effetti sono numeri così stratosferici che temo smettiate di ascoltarmi. Capisco che quando si è all'inizio può essere difficile immaginare cifre del genere, ma ricordate due cose: innanzitutto sono tutte vere, in secondo luogo io ero un principiante assoluto quando ho iniziato, così come John Gallagher e molti altri miei allievi.

Se siete come me quando ho iniziato il mio business, le probabilità che facciate un milione di dollari al vostro primo lancio sono inferiori a quelle di vincere alla lotteria. Ma sappiate che

potete assolutamente cominciare da zero come me, far crescere rapidamente il vostro business, e di conseguenza anche i vostri incassi.

Vi illustrerò la mia formula per capire esattamente come fare, ma prima devo presentarvi questo “mondo nascosto” in cui persone comuni costruiscono business straordinari, rapidamente e quasi senza investimenti iniziali.

## **Il mondo “segreto” del marketing online**

Esiste veramente un mondo “segreto” del business di cui la maggior parte della gente non ha mai sentito parlare: un mondo di personaggi particolari, di storie vere di persone passate dalle stalle alle stelle e di opportunità illimitate.

È un mondo in cui si può creare il business dall’etere: si inizia da un’idea e nel giro di qualche giorno si è in affari, quasi senza investimento.

È un mondo in cui un business gestito solo con le proprie forze, da casa, con uno staff ridotto al minimo (o inesistente) può diventare un’azienda multimilionaria.

È un mondo senza limiti di spazio e tempo. Potete gestire il vostro business secondo i vostri orari, anche portarlo con voi e trasferirvi alle Hawaii (o sulle montagne del Colorado, come ho fatto io).

È un mondo dove non è necessario investire grosse somme di denaro per iniziare, in cui potete farvi strada verso il successo senza dover aumentare alcun capitale.

Ed è un mondo che “va verso l’alto”, perché questi business possono crescere indipendentemente dal tempo che dedicate loro. Questo significa che potete liberarvi dalla schiavitù di scambiare il vostro prezioso tempo col denaro. Si inizia a vive-



re di rendita; è un mondo in cui quasi tutti possono diventare veramente ricchi.

Questo è il mondo delle microimprese a marketing diretto<sup>1</sup>, e io fui così fortunato da imbattermi già nel 1996, agli albori del business online. Questo mondo ha cambiato la mia vita, e ho visto cambiare quella di migliaia di altre persone. La sua storia ed evoluzione è incredibile, e forse un giorno ci scriverò un libro, perché pochi l'hanno vissuta intensamente quanto me. Ma per tornare all'argomento di questo libro, dovrò condurvi in questo mondo per farvi capire chiaramente la *Product Launch Formula*<sup>®</sup> e come sfruttare il suo potere per il vostro business e la vostra vita.

Attenzione: qualunque sia la dimensione o il tipo della vostra attività (o del vostro sogno), questo mondo ha qualcosa da offrirvi.

Quando iniziai nel 1996, Internet si stava espandendo vertiginosamente. Il tasso di crescita era esponenziale: il numero di utenti aumentava rapidamente ogni mese. La parola "Internet" iniziò a entrare nella coscienza collettiva, e improvvisamente tutti ne parlavano, anche se non capivano bene di cosa si trattasse. Ma nessuno aveva intuito davvero come utilizzarlo per il business, e la domanda che tutte le persone dalla mentalità imprenditoriale si ponevano era: "Ma posso guadagnarci?".

Sicuramente le grandi aziende non avevano un piano. In gran parte Internet era più simile al selvaggio West che a un normale ambiente di affari, e questo non è il tipo di scenario in cui le grandi aziende vogliono scendere in campo; ma è esattamente il tipo di ambiente in cui possono prosperare i più piccoli (e intendo sia uomini che donne, perché molte di quelle prime start-up erano gestite da donne). E l'hanno fatto.

---

<sup>1</sup> N.d.R. *Direct Marketing*.

Internet offriva a questi “piccoli” l’opportunità perfetta per iniziare un nuovo business. Queste attività avevano costi iniziali molto bassi, non c’erano orari fissi (perché un sito è sempre online), ed erano indipendenti dalla posizione geografica. Inoltre, non c’erano concorrenti già affermati: le regole erano quasi inesistenti, si poteva raggiungere tutto il mondo istantaneamente e Internet cresceva ogni giorno.

Questi business si concentravano principalmente sull’offerta di “informazioni” che rientravano in due categorie: indicazioni per risolvere un problema (ad esempio imparare a suonare la chitarra, o montare cornici da soffitto) o contenuti di intrattenimento (scherzi, foto, giochi).

È impossibile dire quanti business online redditizi ci fossero quando iniziai il mio nel 1996, ma non erano molti; penso fossero nell’ordine delle decine, forse centinaia ma, in ogni caso, era un universo molto ristretto. Tuttavia, quell’universo, o comunità, si espanse rapidamente perché la gente iniziò a scoprire che un’attività online era rapida e semplice. Naturalmente Internet non capovolse le leggi dell’imprenditoria: la maggior parte di quei primi business non durò a lungo. Ma l’enorme volume di start-up indicava che molte ce l’avrebbero fatta.

E furono quei business ad aprire la strada a gran parte del mondo commerciale online: per esempio, ricordo quando Jeff Bezos si unì a una lista di discussione di cui facevo parte per fare domande sulla creazione di un programma affiliato per la sua nuova libreria online, Amazon.com.

Era il brodo primordiale del mondo del business online... ed è lì che creai ciò che divenne nota come *Product Launch Formula*®.

## La formula che ha lanciato migliaia di business

A questo punto vi starete domandando: “Cos’è esattamente la *Product Launch Formula*®?”. E soprattutto “Funzionerà per me?”.

In linea generale, la *Product Launch Formula*® è un sistema per attirare l’attenzione del “mercato target” sul vostro prodotto (o business), al punto che la gente quasi vi preghi di venderglielo. E tutto questo ancora prima che facciate uscire il prodotto.

La PLF funziona in tutti i tipi di mercato e con tutti i tipi di prodotto, ed è particolarmente adattabile praticamente a ogni situazione in cui si fa uscire un nuovo prodotto o si avvia un nuovo business. È così efficace che alcuni mi hanno persino chiesto se potevano darmi il loro numero di carta di credito per poter effettuare l’addebito e ricevere il prodotto nel momento stesso in cui usciva.

È il sistema che uso e sviluppo dal 1996, e che insegno ai miei clienti dal 2005. La prova sta nei risultati: questa formula continua a funzionare.

Iniziamo da un fatto riconosciuto da tutti: la crescita di Internet dalla fine degli anni Novanta ha fundamentalmente cambiato il mondo. È un mondo molto diverso, e non torneremo mai al vecchio modo di fare le cose. Questo è più che mai vero per gli affari, e in questo senso ci concentreremo su tre enormi cambiamenti:

- 1. Velocità della comunicazione.** Ora comunicare con il proprio mercato è più semplice e veloce che mai: in pochi minuti è possibile scrivere un’e-mail e inviarla alla propria lista di clienti attuali e potenziali, i quali possono leggerla dopo pochi secondi dall’invio. Qualche anno fa, il tempo totale dal pensiero iniziale alla creazione, pubblicazione e consumo si sarebbe misurato in giorni, settimane o mesi: ora sono minuti

2. **Costo della comunicazione.** Il costo per spedire un'e-mail o pubblicare un post sui social per i vostri follower è estremamente basso. Gli ostacoli alla possibilità di pubblicare qualcosa sono stati rimossi. Ormai non costa niente: si può creare una pagina Facebook o un profilo Twitter e iniziare a pubblicare istantaneamente. Dieci o vent'anni fa, anche il modo più economico per iniziare a trasmettere o pubblicare qualcosa sarebbe costato migliaia di dollari
3. **Interazione.** Quando i vostri follower rispondono ai vostri messaggi, potete tracciare tutti i dati: questo vi dà un feedback immediato dell'effetto del vostro messaggio sul mercato target. Pensate a qualche anno fa, quando pubblicare era quasi come gridare nel vuoto: a seconda del territorio e di altre condizioni potreste sentire una flebile eco qualche istante dopo il grido o, più probabilmente, non sentireste niente.

Forse non avete mai pensato a questi cambiamenti, o forse ormai li date per scontati; in ogni caso essi hanno implicazioni immense in molte aree dell'esperienza umana, dalla politica all'intrattenimento e dalla medicina alle relazioni interpersonali. Noi ci concentreremo sul business. Poiché quei tre fattori (velocità della comunicazione, costo della comunicazione e interazione) hanno cambiato il modo di fare business e marketing, hanno creato un mondo in cui imprenditori scaltri possono ottenere risultati eclatanti con la propria attività. E come vedrete, improvvisamente quelle cifre folli che vi ho citato inizieranno ad avere senso.

## **Trasformare il vostro marketing in un evento**

Avete notato come Hollywood cerchi di creare fermento prima dell'uscita di un film? Innanzitutto c'è un trailer sei mesi prima, poi ci sono pubblicità televisive sul film stesso, poi gli at-

tori fanno il giro dei talk show, e oggigiorno c'è una campagna sui social media in prossimità della data di uscita.

E quando Apple ha un nuovo prodotto? Crea sempre una massiccia campagna fino alla data di uscita. Nei mesi precedenti, su tutti i siti di fan di Apple si vocifera incessantemente della data in questione, di come sarà il prodotto e di quali saranno le nuove caratteristiche.

Questi tipi di campagna creano un grandissimo fermento ed entusiasmo ANCORA PRIMA CHE IL PRODOTTO ESCA; anzi, a volte l'uscita del prodotto diventa essa stessa un evento. Il lancio è circondato da una grande aspettativa, e le persone sono sinceramente interessate e attente.

Ora confrontate tutto ciò con una normale campagna di marketing, quella che in precedenza ho chiamato "marketing della speranza", in cui create un prodotto, avviate un'attività o fate partire una nuova campagna pubblicitaria, e sperate che vada bene.

Ora, "speranza" è una parola confortante che può essere davvero meravigliosa in molti aspetti della vita. Se state naufragando in mare, per fare un esempio estremo, la speranza può mantenervi vivi mentre aspettate i soccorsi. Ma nel mondo degli affari "speranza" è una parola brutta e cattiva che risucchia l'anima. Dovete assumere il controllo del vostro successo e fare del vostro meglio per non lasciare nulla al caso. Non affidate alla speranza il futuro del vostro business.

Chiaramente sarebbe meglio studiare nei dettagli l'uscita del vostro prodotto, il lancio del vostro business e la vostra pubblicità in modo che i potenziali clienti attendano con ansia il lancio, vero?

È questo ciò che sta dietro alle grandi uscite di Hollywood e ai lanci di Apple. Non vi piacerebbe che il vostro business prendesse il via istantaneamente? Immaginate che cambiamento; pensate quanto sarebbe rivoluzionario poter creare una fervida attesa di massa per il vostro prodotto prima ancora che esca.

C'è un solo problema: probabilmente non avete un budget di milioni di dollari per la vostra pubblicità, o per ingaggiare un fenomenale team di creativi. E a meno che non abbiate le risorse e il talento di Apple o degli Universal Studios<sup>1</sup>, sembra che l'alternativa sia il marketing della speranza.

Ma aspettate: è proprio qui che la *Product Launch Formula*<sup>®</sup> può cambiare le cose. Ricordate i tre fattori che ho citato prima (meno costi di comunicazione, più velocità di comunicazione, e molte più possibilità di interazione)? Queste sono le chiavi del vostro regno.

Ed è per questo che le minuscole attività online, gestite da gente comune come me e voi, hanno creato un intero terreno di gioco... ricco di opportunità senza precedenti.

## **Il vostro mercato è una conversazione**

Iniziamo da una verità quasi universale: le persone trovano le conversazioni molto più interessanti dei monologhi o delle conferenze.

E, fondamentalmente, l'evoluzione di Internet è interamente orientata a un aumento delle conversazioni: comunicare e conversare con più persone in tutto il mondo non è mai stato così facile.

Certo, a volte quando leggiamo i commenti su YouTube quelle "conversazioni" possono farci dubitare del futuro dell'umanità; ciononostante, è chiaro che stiamo conversando l'uno con l'altro come mai era accaduto prima nella storia. E quella con-

---

<sup>1</sup> N.d.R. Famoso studio cinematografico e parco tematico situato a Universal City, Los Angeles, in California. Si tratta di uno tra i più celebri e importanti studi cinematografici di Hollywood.

versazione è entrata nel mondo degli affari e del marketing. Alla gente non interessa più sentirsi urlare da una pubblicità televisiva quali sono le caratteristiche di un prodotto.

In realtà non interessava neanche prima, ma ora ci sono delle alternative, ed è molto più facile chiudere un annuncio che strilla ripetutamente «IL MIO PRODOTTO È MIGLIORE!».

Allora, anziché strillare ai vostri potenziali clienti perché non li coinvolgete in una conversazione? Per esempio, immaginate di essere un chitarrista principiante con un insegnante esperto che vi segue online e vi dice:

«Ehi, ho questa tecnica favolosa con cui posso insegnare a chiunque a suonare una nuova canzone ogni settimana, e ho appena avuto la grande idea di creare un corso che insegna il mio metodo “segreto” (in realtà non so se sia segreto, ma non ho mai visto nessun altro utilizzarlo. L’ho mostrato ad alcuni amici e funziona alla grande).

In ogni caso, prima di creare il corso voglio essere sicuro che tratti veramente ogni aspetto. Potete aiutarmi e dirmi qual è il vostro ostacolo principale quando cercate di imparare a suonare una canzone intera?».

È semplicissimo... Ma fare quella domanda avvia una conversazione. Di certo non urla ai follower “COMPRATE IL MIO PRODOTTO”.

Aprire un dialogo con i vostri potenziali clienti è un esempio di ciò che io chiamo “colpo di avvertimento”, ed è un ottimo modo di iniziare la vostra campagna di Pre-lancio. Quella semplice domanda, adattata a centinaia di mercati diversi, è stata l’inizio di innumerevoli successi di lanci in stile PLF.

## Sequenze, storie e trigger

Ok, vi ho appena fatto un piccolo esempio dell'inizio del Pre-lancio secondo la PLF. Potrà sembrare non particolarmente eclatante o speciale, ma capirete presto che un avvio poco felice può trasformarsi in qualcosa che rischia di sfuggire di mano.

Essenzialmente, la *Product Launch Formula*<sup>®</sup> è fatta di sequenze, storie e trigger. Iniziamo dalle sequenze.

Il livello di informazioni a cui ciascuno di noi è soggetto ogni giorno è sconvolgente: abbiamo e-mail, segreterie telefoniche, social, TV, radio, pubblicità ovunque (l'ho vista addirittura sul vassoio dietro lo schienale dei sedili in aereo!), telefoni cellulari, chat online ecc. Il volume di informazioni e dati non fa che aumentare, così come il numero di messaggi pubblicitari che vediamo ogni giorno.

Naturalmente, la nostra capacità di assorbire e recepire quei messaggi NON si è espansa: questo significa che dobbiamo lavorare sempre di più per filtrarli. Tutti cerchiamo attivamente di evitarli, di escluderli; utilizziamo la tecnologia per filtrare ciò che possiamo, per il resto semplicemente ignoriamo ciò che sfugge ai filtri.

L'esercito usa l'espressione "nebbia di guerra"; beh, da persone di affari o di marketing voi competete in un ambiente che io chiamo "nebbia della comunicazione". Dovete trovare il modo di oltrepassare quella nebbia o il vostro business soccomberà. Tutto qui.

Non potete fare affidamento su un singolo messaggio di marketing; dovete pensare in termini di "sequenze". Anziché affidarvi a una singola comunicazione per far passare il vostro messaggio dovete utilizzarne una serie, una basata sull'altra. I nostri lanci di prodotti impiegano una serie di sequenze: Pre-pre-lancio, Pre-lancio, Lancio e Post-lancio.



Pensate ai libri di *Harry Potter*: quale di essi ha ricevuto più attenzione, il primo o l'ultimo? La risposta è l'ultimo, perché ciascun libro della saga ha ottenuto sempre più attenzione e più fan, che attendevano con ansia ognuno di essi.

Vediamo brevemente la sequenza principale della PLF:

- 1. Pre-pre-lancio:** è il punto di partenza da cui si inizia a costruire l'aspettativa tra i vostri fan più fedeli (capisco che potreste non averne ancora: ne parleremo nel Capitolo 3). Il Pre-pre-lancio serve anche a valutare quanto sarà recettivo il mercato alla vostra offerta, e a immaginare quali saranno le principali obiezioni della gente. E pensate un po': può anche essere utilizzato per modificare la vostra offerta finale
- 2. Pre-lancio:** è il cuore della vostra sequenza, in cui corteggiate gradualmente il vostro mercato con tre contenuti di Pre-lancio di grande valore. Questo serve ad attivare trigger mentali come autorità, riprova sociale, comunità, aspettativa e reciprocità, il tutto rispondendo alle obiezioni del vostro mercato. Solitamente si fa uscire il contenuto di Pre-lancio nel corso di un periodo da 5 a 12 giorni. Il formato di tale contenuto può variare molto: video, audio, articoli in pdf, post su blog, teleseminari, software (e sicuramente inventeremo altri formati con il passare degli anni)
- 3. Lancio:** è il grande giorno che avete preparato, quello in cui fate uscire sul mercato il vostro prodotto, o servizio, e iniziate ad accettare ordini (nel linguaggio PLF chiamiamo questa fase "carrello aperto", come quando si acquista da un sito). In realtà anche il vostro lancio è una sequenza... e molto potente. Esso inizia con l'e-mail che in pratica dice: "Siamo aperti, finalmente potete acquistare", e continua per un determinato periodo di tempo, di solito da 24 ore a 7 giorni, quando poi chiudete
- 4. Post-lancio:** questa è la sequenza conclusiva, quella di *follow-up* con i clienti già acquisiti e quelli potenziali che non hanno ancora acquistato da voi. Il Post-lancio non è emo-

zionante come le altre sequenze, ma è importante perché è quello che vi permette di offrire valore e consolidare il vostro brand. E se lo fate nel modo giusto, il Post-lancio inizia a preparare il terreno per il vostro prossimo lancio.

Sembra tutto piuttosto semplice, vero? Lo è. Ed è anche una miniera d'oro se a tutto questo abbinare il potere delle storie...

## **Storie: come comunicano gli umani**

Le storie hanno un grande potere; è attraverso di esse che gli esseri umani si tramandano da sempre saggezza, conoscenza e cultura. Pensate ad alcuni dei vostri primi ricordi della scuola: probabilmente le lezioni che ricordate erano basate su storie. Pensate alle religioni del mondo, e vi renderete conto che la stragrande maggioranza dei loro insegnamenti si tramanda tramite storie.

Io sono una persona logica e amo la conoscenza e i fatti, sono il mio ambiente naturale; in questo libro vorrei offrirvi nient'altro che dati, teorie, esempi e altri dati ancora. Ma guardate come ho iniziato i primi due capitoli: con la mia storia nel primo e quella di John Gallagher in questo capitolo. E indovinate cosa ricorderete di questi capitoli fra una settimana: scommetto che sarà "il Mammo guadagna cifre a sei zeri in una settimana" e "dagli aiuti sociali a cifre a sei zeri". Questo è il potere delle storie.

Se volete che il vostro business e marketing siano memorabili dovete pubblicizzarli con una storia. Questo non significa diventare romanzieri, ma che dovete raccontare una storia avvincente sui vostri prodotti e servizi e sul perché sono importanti per i potenziali clienti. E dovete comunicare loro questa storia.

Il modo migliore per raccontarla è nella sequenza del lancio. Questa è una delle armi segrete della PLF, perché il modo più efficace per comunicare il proprio messaggio è tramite una storia, e la natura seriale della sequenza del Pre-lancio è perfetta per raccontarla.

Non è un caso che la maggior parte delle sequenze di Pre-lancio siano composte da un contenuto in tre parti. La maggior parte dei film o dei romanzi è tipicamente suddivisa in tre parti, e sicuramente avete sentito parlare di rappresentazione teatrale a tre atti. Si tratta di una struttura consolidata da tempo immemore, quindi perché non utilizzarla nel nostro marketing? E perché non basare su di essa le nostre sequenze? Anche il lancio stesso ha tre sequenze principali: Pre-pre-lancio, Pre-lancio e Lancio.

Anche questo può sembrare semplice, ma è qualcosa di estremamente efficace. Quando iniziate ad abbinare le sequenze alla potenza della storia, state creando una struttura potentissima.

## **L'ultimo pezzo del puzzle: i trigger mentali**

Gli esseri umani sono creature buffe. A tutti piace credere di prendere decisioni logiche e razionali, ma non è proprio così; anzi, la stragrande maggioranza delle nostre decisioni, e dei nostri comportamenti, si basa su una programmazione emotiva e mentale, a seguito della quale utilizziamo la nostra preziosa logica per giustificarli.

Infatti, esiste una serie di trigger mentali che influenzano tali decisioni e comportamenti. Essi lavorano sempre al di sotto della nostra consapevolezza, ed esercitano un'enorme influenza sulle nostre azioni.

Per esempio, se percepiamo qualcosa come raro da trovare gli daremo naturalmente più valore.

Oppure, se consideriamo qualcuno una figura autorevole quasi automaticamente ne saremo più influenzati.

Oppure, se ci consideriamo parte di una comunità agiremo con grande forza in base a ciò che presumiamo facciano tutte le persone di quella comunità.

Questi sono solo tre trigger mentali: rarità, autorità, comunità. Ce ne sono molti altri, e ne parlerò più avanti. Per ora è importante capire che questi trigger esercitano un'enorme influenza sulle nostre azioni; sono senza tempo e universali, non perdono velocemente il loro potere di persuasione e funzionano in ogni lingua, in ogni paese e praticamente per ogni business.

Dopotutto, a prescindere dalla vostra attività, ciò che vi interessa è influenzare i vostri potenziali clienti e quelli già acquisiti, e la sequenza del vostro lancio vi dà l'opportunità migliore di attivare quei trigger mentali che li influenzeranno.

## Unire le parti

In questo capitolo abbiamo dato un rapido sguardo alla *Product Launch Formula*<sup>®</sup>. Finora vi ho presentato solo un quadro generale; vedremo meglio i dettagli nei capitoli successivi. Per ora, comunque, potete iniziare a combinare le vostre sequenze, il potere della storia e i trigger mentali.

Quando sommate questi trigger l'uno all'altro non dipendete da uno di essi in particolare, bensì li abbiniate per creare un messaggio molto influente.

Poi incorporate quei trigger mentali in una storia avvincente e memorabile che oltrepassi la "nebbia del marketing" e connetta la vostra offerta alle speranze, ai sogni, alle paure e alle aspirazioni dei vostri potenziali clienti.

E narrate quella storia in una sequenza serrata che trasforma il vostro lancio in un grande evento, che cattura l'immagina-

zione dei potenziali clienti e crea aspettativa verso il giorno di uscita del prodotto.

Ora avete una formula per un lancio incredibile.

È la formula usata da John Gallagher per vendere 670 giochi anziché i 12 che aveva venduto con il tradizionale “marketing della speranza” vecchio stile. Ed è la formula che ha continuato a utilizzare per costruire il proprio business in un mercato di nicchia.

Ora, prima di andare al sodo della *Product Launch Formula*<sup>®</sup> voglio citarvi un altro pezzo fondamentale del puzzle, quello che diventerà la vostra “macchina da soldi” personale: io la immagino come una stampante metaforica con cui stampo denaro a piacimento legalmente. E potete averne una anche voi!

Si tratta della vostra lista di indirizzi e-mail: ne parleremo nel prossimo capitolo.

(P.S. Se volete vedere un caso di studio che ho condotto con John Gallagher in cui abbiamo analizzato dettagliatamente il suo lancio “dagli aiuti sociali agli incassi a sei cifre”, oltre ad altri lanci, lo trovate qui: <http://thelaunchbook.com/john>)