



Che cos'è il Copywriting persuasivo e come va usato per aumentare le vendite di un'azienda?

INTERVISTA AD ANDREA LISI SUL RUOLO CHIAVE DI UN COPYWRITER ALL'INTERNO DI UN'AGENZIA PUBBLICITARIA O NEL REPARTO MARKETING DI UN'AZIENDA

[Michela Resi, conduttrice] Parliamo di te, Andrea Lisi, e di come sei arrivato a fare il Copywriter.

Nato a Gaeta (LT) e cresciuto a Roma, sei un discepolo del Marketing Diretto e dello Storytelling per la Vendita, discipline con le quali in brevissimo tempo hai iniziato a trasformare le parole in soldi.

Sei autore del Podcast del CopyPersuasivo, e dell'omonimo blog, seguiti ogni settimana da centinaia di imprenditori e professionisti in tutta Italia.

Membro BNI, ami aiutare le aziende e i professionisti a comunicare in maniera efficace, educando i propri clienti e sfruttando al meglio ogni canale (web, posta, radio, tv, ecc.)

Hai vissuto, studiato e lavorato in Medio Oriente, Asia e Africa, e ti sei trasferito a Genova per amore.

Doppia laurea in Scienze Politiche e Relazioni Internazionali, ed esperienza di venditore in strada, barista, traduttore, insegnante d'inglese e project assistant nel non profit.

Parliamo con te di Copywriting Persuasivo...

[Andrea Lisi] Beh, intanto, proprio perché hai enunciato un po' di background, il copywriter è un mestiere per gente curiosa.

Utilizzo anch'io questo termine "mestiere", perché c'è ancora molto di artigianalità all'interno di questo lavoro. C'è tanta passione, ed è naturalmente poi qualcosa di innovativo, perché sempre più, soprattutto grazie a internet, c'è bisogno di vendere a distanza.

Quindi dal punto di vista delle aziende, ottimizzare la propria comunicazione.

Perciò anche aiutare il reparto vendite con un marketing che sia molto efficace, e che permetta poi al venditore, al commerciale dell'azienda - ed è quello il mio ruolo - di arrivare davanti solo alle persone già interessate.

[MR] Da quanti anni lo fai?

[AL] Da relativamente poco, perché come hai visto ho fatto tanti lavori in precedenza e me ne sono appassionato proprio quando facevo io stesso il venditore e cercavo disperatamente - solo qualche anno fa - un sistema più intelligente per generare contatti interessati per la mia attività e quindi fare in modo di ottimizzare al massimo le mie risorse.

[MR] La tua giornata-tipo lavorativa?

[AL] Allora, a partire dal lunedì mattina, apro il mio server email e controllo quali contatti mi sono arrivati - persone che mi vogliono appunto portare soldi.

Occupandomi di servizi - oltre che di formazione - nell'ambito della comunicazione persuasiva, per i professionisti e per le aziende, poi dedico appunto le mie giornate ai miei clienti - in buona parte - oltre che appunto agli studenti dei miei corsi.

[MR] Andrea, entriamo un po' nel Metodo del Copy Persuasivo, se puoi..

[AL] Beh, tu hai menzionato il marketing diretto..

In realtà, infatti, anche se ti dicevo che è un mestiere innovativo quello del copywriter, si rifà a dei principi che hanno più di 100 anni, e che sono stati usati nella pubblicità classica - soprattutto nella vendita per posta in America, sui giornali - che nella pratica significa sempre fornire un incentivo, e innanzitutto non parlare nell'aziendalese, cioè nel gergo tecnico della cosa che l'azienda offre, e poi dare un motivo per agire subito.

Questa è già la fine, ma sempre più spesso, rispetto al marketing diretto vecchio stile, c'è bisogno nella nostra epoca di tanti punti di contatto, e lì entra in gioco il discorso dello Story-telling di cui parlavamo, perché il consumatore odierno ha molti più strumenti di una volta per prendere decisioni e ha bisogno di conoscere da vicino l'azienda o il professionista per potersi fidare.

Per cui la persuasione in realtà è un'opera continua di educazione al nostro prodotto e servizio, e di seduzione, cioè fare in modo di dare dei motivi alle persone per venire loro da noi

[MR] Come attiri l'attenzione delle persone?

Quella è l'origine, la grande sfida della nostra epoca, quella di attirare l'attenzione di persone che - proprio per la tecnologia e il nostro mondo odierno - sono sempre più distratte.

Ognuno di noi nella sua giornata ha sempre meno tempo da dedicare alle migliaia di messaggi pubblicitari che gli arrivano, pubblicitari e di ogni tipo, più o meno travestiti da pubblicità oppure no.

Quindi la comunicazione a distanza, nel mio caso scritta (ma in realtà ormai vale per qualunque canale, qualunque media, quindi anche un video ad esempio) deve avere una struttura persuasiva ben chiara dietro.

Ha come primo aggancio quello di catturare l'attenzione della persona con - per esempio - dei vantaggi, oppure delle immagini mentali.

E lì entra in gioco la mia expertise "tecnica" sul linguaggio e quindi sul potere immaginifico della lingua.

Però io cerco sempre di essere diretto e quindi di attirare le persone con un'idea di quello che potranno ottenere.

In questo caso, per esempio, la prima vendita che facciamo, è quella sull'attenzione.

Io cerco di attirare la tua attenzione, prendere il tuo tempo, poi lì me la gioco.

Quindi naturalmente ci sono i passaggi successivi che sono lo stimolo dell'interesse, fino a farti salire il desiderio, e naturalmente poi darti motivi - perché sono autorevole, perché ho ottenuto la tua fiducia , e quindi si tratta di costruire quest'immagine per l'azienda - per portarti poi ad agire.

SCOPRI IL METODO ADOLESCO

www.adolesco.it – info@adolesco.it