

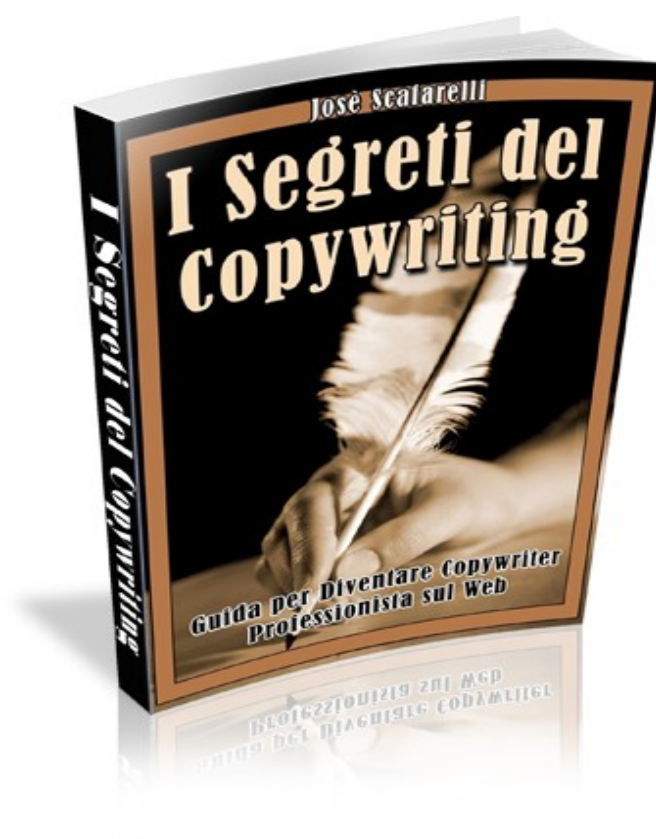
Josè Scafarelli

Report:

La struttura della Pagina di Vendita

Appendice a

“I Segreti del Copywriting”



**La Guida Definitiva per Diventare
un Copywriter Professionista sul Web**

1

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

Titolo

“La struttura della pagina di vendita”

Autore

Josè Scafarelli

Editore

Laboratorio Info Prodotti

Sito internet

www.LaboratorioInfoProdotti.com



ATTENZIONE: questo e-book contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria. Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente e-book**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Tutti i nomi di prodotti o aziende citate nel testo, sono marchi registrati appartenenti alle rispettive società e sono usati a scopo editoriale e a beneficio delle relative società.

INTRODUZIONE

Ciao e grazie per aver scaricato questo report omaggio che ho deciso di regalare a tutti i visitatori della pagina di vendita di [I Segreti del Copywriting](#).

Quando avrai letto tutto questo report, avrai più chiaro il concetto di Copywriting e sarai già in grado di comporre **una tua prima pagina di vendita** che converta in denaro – e discretamente - ciò che proponi.

Se ti stai interessando al copywriting, significa che già sai che è fondamentale disporre almeno dei rudimenti in questa materia, perché qualsiasi prodotto tu abbia intenzione di vendere, semmai deciderai di venderne uno, sarà comprato da qualcuno perché la tua lettera di vendita è stata convincente, e non perché è valido il tuo prodotto!

Conoscere il copywriting può servirti nei casi in cui intendessi vendere un prodotto tuo, se lavori in dropship o anche se sei un affiliato.

In [**I Segreti del Copywriting**](#) spiego in maniera dettagliata come monetizzare tale conoscenza in questi settori dell'info-marketing.

Negli USA, il Copywriting è una tecnica tanto importante quanto studiata e approfondita.

Diversamente, In Italia è così sconosciuta che quando ho detto ad uno dei miei migliori amici, Riccardo, che avevo scritto un e-book sul copywriting, ci ho impiegato mezz'ora soltanto per spiegare in che consisteva.

Un'altra oretta l'ho adoperata per fargli capire cosa fosse un e-book. 😊

Interpellai un altro mio carissimo amico, Stefano, un avvocato.

Gli posi la stessa domanda e iniziò a parlarmi, con padronanza, di un campo della giurisprudenza che nella lingua anglosassone risulta essere omofonico (stesso suono nella pronuncia) rispetto al protagonista di questo e-book.

Il mio amico avvocato mi stava, infatti, parlando del *copyright*, ovvero del diritto d'autore.

Allora è bene cominciare a fare chiarezza su questo punto:

***Copywriting* = scrivere una lettera di vendita**

***Copyright* = diritto d'autore**

Questa è la confusione tipica che fanno i miei amici avvocati, ma più in generale, è l'errore in cui cadono un po' tutti appena ne sentono parlare per la prima volta.

Se anche tu, come i miei amici, **non hai proprio idea di cosa sia il *copywriting***, allora questo report ti farà certamente chiarezza.

In caso contrario, ti tornerà utile lo schema-base che ti mostrerò per poter creare una tua prima paginetta di vendita.

Ho deciso di scrivere questo brevissimo report per offrire a tutti uno strumento pratico, in un'ottica di condivisione: è **talmente importante conoscere a fondo il copywriting per ottenere guadagni sul Web**, che non mi sembrava giusto lasciare a bocca asciutta, chi come te è interessato a questa meravigliosa arte.

Ti auguro una buona lettura.

Jose' Scafarelli

**“Originariamente le parole erano magie e,
ancora oggi, la parola ha conservato molto del
suo antico potere magico.**

**Con le parole
un uomo può rendere felice l'altro o spingerlo
alla disperazione...**

**Le parole suscitano affetti e sono il mezzo
comune con il quale gli uomini si influenzano
tra loro”**

(Sigmund Freud, Introduzione alla psicanalisi)

Se le parole possono portare una persona alla felicità o alla disperazione, figuriamoci se non sono in grado di indurre un visitatore a scaricare il tuo e-book! 😊

In effetti, certe parole hanno una forte influenza sul subconscio delle persone, sia in senso positivo che in senso negativo: una singola parola può infastidirmi talmente tanto che posso decidere di cambiare subito pagina Web, mentre altre, possono suscitare in me delle emozioni tali che mi indurranno a proseguire nella lettura.

Per fortuna i più grandi copywriter hanno già individuato quali sono queste parole e in [I Segreti del Copywriting](#) le ho scritte e analizzate una per una. Ma questa non è la sede opportuna per approfondire un simile argomento. In questo report voglio fornirti soltanto uno strumento meccanico che ti consentirà di azionare quello che io definisco **il Flusso della pagina di vendita**, cioè quella sequenza che non va mai interrotta dalla cima al fondo della *salespage*, ovvero della lettera di vendita.

Titolo

Sottotitolo (gancio)

Da: [inserisci qui il tuo nome]

Data: [data aggiornata di oggi]

Presentazione - empatia.

Introduzione al prodotto:

e-cover

Benefici e caratteristiche

testimonial

Riassunto conciso dei commenti.

Bonus

Garanzia

Call to Action

[Persuadi il cliente ad acquistare adesso.]

[Privacy](#) | [Responsabilità legali](#)

Questa è la struttura che troverai sempre in ogni pagina di vendita professionale.

È ovvio che ci sono moltissime varianti e quindi in apparenza potranno sembrarti diverse le une dalle altre.

Ma, se vai ad analizzarle a fondo componendole pezzo per pezzo, finirai per collimare sempre con le medesime linee guida.

In questo schema, ad esempio, non ho menzionato l'header (la testata grafica): come spiego in modo dettagliato in [L segreti del Copywriting](#), tale elemento ha motivo di esistere soltanto in specifiche occasioni.

L'header è fondamentale in determinate pagine, mentre è dannosissima in altre situazioni.

In Italia, ho notato che è uno degli errori più frequenti che commettono gli info-marketer.

Ovviamente, nello stesso e-book spiego anche *che cosa è* l'header!



Dopo l'header viene il **Titolo** (molti usano anche il **pre-titolo**): talmente vitale che è stato dimostrato che addirittura il solo cambiamento del titolo può determinare una variazione nella conversione del 300%!

Proprio perché è così importante, ho dedicato un intero capitolo dell'e-book soltanto a questo elemento della salespage.

In particolare, ti suggerisco di fare molta attenzione alla tecnica delle tre *molle mentali*.

Consiglio di incredibile efficacia.

Al titolo segue il **Sottotitolo** che deve assolvere due funzioni basilari.

Una di esse è che deve fungere da **gancio tra il titolo e il resto della lettera**.

E ciò al fine di garantire quel flusso ininterrotto di cui ti ho parlato prima.

Guarda qui un ottimo esempio di titolo usato nella prima versione della pagina di vendita del mio e-book [I Segreti del Copywriting](#):



Dopo aver inserito l'header – a seconda dei casi – il pre-titolo (opzionale) il titolo (sempre) e il sottotitolo (sempre), viene il momento di farsi conoscere.

Per quanto riguarda **la data**, è importante dare l'idea che il sito sia aggiornato.

Pertanto, consiglio l'uso di una strategia che consenta di disporre sempre della data odierna sulla pagina.

È una semplice linea di codice di programmazione – lo fornisco nell'e-book – che ha una grandissima efficacia.

Dopo aver indicato il tuo nome e la data odierna, inizia una delle fasi più delicate dell'intera pagina di vendita.

Da questo momento, l'obiettivo diventa creare una *relazione empatica* con il visitatore.

Non spaventarti se ogni tanto uso dei termini che non ti sono troppo familiari: mentre leggerai l'e-book, potrai constatare che ogni dettaglio viene spiegato in modo semplice e minuzioso.

Anche per il concetto di *empatia* è così.

Mentre stai creando empatia, devi iniziare ad introdurre il problema che risolve il tuo prodotto e la soluzione che proponi per questa cosa.

Non è proprio così semplice come te la sto facendo qui adesso ma, per ora, ci interessa solo ricevere un'infarinatura generale.

Ogni dettaglio lo comprenderai – al meglio – mentre leggerai l'e-book.

Dopo che avrai esposto la storia che ti ha portato a trovare la soluzione al problema, dovrai presentare il tuo **U.S.P.**.

USP significa **Unique Selling Proposition**, cioè *Proposta di vendita unica*.

In pratica, fai una dichiarazione di unicità.

Dài, cioè, una soluzione “originale” al problema.

In altre parole: **cosa rende il tuo prodotto unico?**

Se non sai rispondere a questa domanda – come le altre che ti ho indicato nell'e-book – sei un dilettante allo sbaraglio e questa cosa ti porrebbe in uno stato di inferiorità, rispetto ai tuoi concorrenti.

In fondo, è proprio questo il concetto alla base del copywriting: chi è a conoscenza dei segreti, è in grado di sbaragliare la concorrenza anche di chi offre prezzi migliori o prodotti migliori!

Chi, come te, ha avuto l'intelligenza e la fortuna di capirlo, non avrà problemi!



Una volta catturata l'attenzione con un bel titolo, dopo che con il sottotitolo hai portato a leggere la tua presentazione, dopo che con questa hai creato empatia con il lettore e dopo che hai presentato la tua USP, puoi passare a far sfoggio dei tuoi **testimonial**.

Ti posso assicurare che le testimonianze sono fondamentali: se gestite in un certo modo, possono fare la differenza.


Non tutti sanno, però, **cosa devono dire precisamente i testimonial!**

Così come pochi sanno come rendere credibile ciò che dicono! Sono cose di tale importanza che non possono essere trascurate in una pagina di vendita.

È per questo che ho dedicato molto spazio anche a questo argomento, come potrai vedere.

Se penso che oggi, in Italia, ancora molti si concedono il lusso di non adoperarli... non hai idea di quanti anni luce sarai davanti a loro quando avrai finito di studiare l'e-book!

Guarda, per esempio, questa testimonianza di un noto infomarketer: Giacomo Bruno.



I Segreti del Copywriting è un prodotto straordinario!

Il vantaggio che questo ebook offre è quello di svelare i segreti che hanno consentito ai migliori **infomarketer americani** di guadagnare migliaia di dollari, grazie alle tecniche di persuasione applicate alle loro lettere di vendita.

Non è sufficiente avere un prodotto fantastico da vendere, poiché se non hai una pagina di vendita efficace, sarai senz'altro superato da tutti quei concorrenti che ne avranno una migliore! Il concetto di base su cui poggia tutto l'ebook, infatti, è quello che non sono le qualità del prodotto che riescono a venderlo, ma l'abilità del venditore attraverso **sito, minisito e lettera di vendita.**

Giacomo Bruno
Presidente Autostima.net
Autore di [42 InfoProdotti](#)

Per quanto attiene ai *bonus*, vale lo stesso discorso dei testimonial: sono armi fortissime a disposizione del copywriter.

Ma bisogna saperle maneggiare.

Come delle vere e proprie armi, possono essere pericolose, se non si sa come farlo!

Quanti bonus offrire?

Uno, due, pochi, molti?

O meglio nessuno?

Come avrai intuito, io sono favorevolissimo all'uso dei bonus, ma può capitare di non averne a disposizione da offrire.

Proprio per questo, devi sapere che esiste una tecnica che consente di usare la mancanza di bonus come un'arma a favore.

In pratica è come rigirare un frittatone!



E la garanzia?

Anche per la garanzia ci sono delle regole precise da rispettare per non ingenerare sfiducia nel visitatore.

Ovviamente, le trovi sempre nell'e-book [I Segreti del Copywriting](#).

Dal punto di vista grafico, a me piace molto una garanzia impostata "stile pergamena", come nell'esempio qui di seguito, tratto da [Piuchepuoi.it](#):



Dopo la garanzia, è il momento di un altro punto cruciale della salespage: la **call to action**, la “chiamata all’azione”.

È una fase delicatissima, poiché è qui che si decide la vendita: se qui non sei delicato e se non fai estrema attenzione ad applicare tutte le regole, finisci per fare inesorabilmente zero vendite!

Improvvisare in questo punto della salespage è come andare a combattere una guerra con una fionda, contro un nemico armato fino ai denti.

Dopo la call to action, non dimenticare di mettere **il pulsante per il pagamento!**

Credo che, però, questo dettaglio non sfuggirà a nessuno...



Termino qui l’analisi dello schema della pagina di vendita, sebbene dopo il pulsante di pagamento, vi siano delle

strategie (forse le più potenti) che vanno applicate e che per non dilungarmi, ometto di riportare.

In [I Segreti del Copywriting](#) ho anche minuziosamente spiegato come sfruttare queste conoscenze per guadagnare online, nonostante non si possieda un prodotto.

Ho spiegato passo per passo come creare una *Order Page* efficace e una *Squeeze Page* come quella che uso io su www.RicchezzaVera.com:



The image shows a promotional page for an e-book. On the left is a red spiral-bound book cover titled "I Primi Passi verso la Ricchezza Vera" with a picture of a woman and the text "Passo 1" and "www.ricchezzavera.com". To the right, text in red and black says: "Se non hai ancora letto l'e-book gratuito 'I Primi Passi verso la Ricchezza Vera' rimedia subito!". Below this is a form with the heading "inserisci qui i tuoi dati e scarica subito il primo omaggio:". It contains two input fields: "il Tuo nome:" and "la Tua e-mail:". A button below the fields says "Sì, voglio l'e-book!". At the bottom, a small disclaimer in grey text reads: "NB: iscrivendoti riceverai immediatamente il primo ebook e successivamente gli altri, inoltre sarai avvertito di tutte le novità legate a questo sito (in ogni email sarà presente un link per cancellarsi e non ricevere più notifiche, quindi massima libertà). I dati non saranno mai ceduti a terzi. Inserendo i propri dati si accettano automaticamente queste condizioni. Inserendo il nome".

Fai però attenzione.

Non considerare una pagina di vendita come uno spezzatino: io in questo report ti ho fatto un'analisi, quindi ho diviso tutto in diverse sezioni, ma la salespage deve essere intesa come un unico flusso, un torrente che trascina il visitatore dalla sorgente alla sua foce.

Se sei come me, amerai l'esempio della sinfonia: non è la stessa cosa suonare una sinfonia e prendere le stesse note e suonarle a casaccio.

C'è un ordine, un equilibrio, una dolcezza, senza forzature.

Oltre a queste regole c'è da dire anche che **in alcune parole, così come diceva Freud, c'è magia**, e noi copywriter dobbiamo far uso di *queste parole*.

Che sensazione hai provato quando nella pagina precedente hai letto “se sei come me...”?

Questo è un esempio delle frasi magiche da usare in una lettera di vendita.

E qui c'è una cosa per te: ogni uomo, donna, bambino o scimpanzè, può applicare i segreti del copywriting, una volta che li ha letti.

STOP! Hai notato “...*qui c'è una cosa per te*”? Questa è un'altra frase magica, così come “*STOP*” ha una forza strepitosa su un lettore!

Credo che adesso ti sia chiaro quanto è importante conoscere i segreti del copywriting e quanto è fondamentale applicarli nel proprio business online.

Sono certo che ti divertirai moltissimo a leggere “I segreti del copywriting”, almeno quanto mi sono divertito io a scriverlo!

Prima di salutarci, voglio dirti un'ultima cosa.

I segreti del copywriting sono molto potenti, sono una vera e propria **responsabilità**.

Non abusarne.

Non approfittare dell'arma che hai a disposizione per dare prodotti scadenti a clienti fiduciosi.

Ricorda il principio base che deve regolare tutto il mondo dell'info-marketing: Overdeliver!

Ovvero, puoi chiedere qualsiasi prezzo per il tuo prodotto, **a patto che il valore che offri** in cambio di quei soldi **sia di gran lunga maggiore.**

Stavolta è veramente tutto.

Ti auguro di far fruttare al meglio [I Segreti del Copywriting](#).

Con affetto,



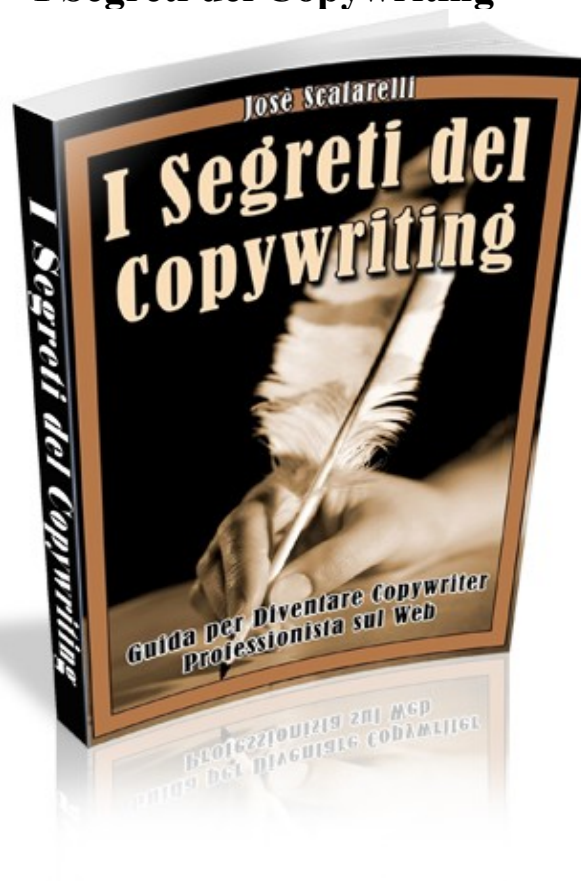
Josè Scafarelli

Report:

La struttura della Pagina di Vendita

Appendice a

“I Segreti del Copywriting”



**La Guida Definitiva per Diventare
un Copywriter Professionista sul Web**

24

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook