

# Segreto #1

## La formula segreta

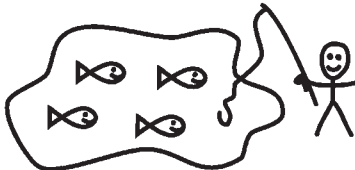
### LA FORMULA SEGRETA

---

Chi?



Dove?



ESCA?



Risultato?

Erano le 11:27 di un lunedì mattina, e per quanto mi sforzassi non riuscivo a scendere dal letto. Mi facevano male i muscoli anche se non c'era motivo. Sapevo che non era stata la palestra perché non c'ero andato. Avevo un fastidio allo stomaco come se fosse un'influenza, ma sapevo che non lo era. Nella mia testa mi sarebbe molto PIACIUTO avere un capo che potesse licenziarmi e mettere fine a quell'incubo che sapevo avrei dovuto affrontare non appena fossi riuscito finalmente a scendere dal letto.

Come ero arrivato a quel punto? Solo pochi anni prima ero "ufficialmente" diventato un imprenditore e avevo lanciato la mia azienda, e nonostante molti errori lungo il percorso avevo imparato alcuni trucchi e avevo successo: l'azienda che avevo fondato guadagnava. Offrivamo qualcosa alle persone e facevamo la differenza, ma per qualche motivo ero infelice.

Qualche settimana dopo mi trovai di fronte a un'immensa lavagna bianca vuota, cercando di definire perché mi sentivo così. C'era qualcosa che non andava nel mio business, e volevo capire cosa. Dopo momenti che sembrarono ore, scrissi due parole:

Chi?

Risultato?

Mi chiesi: «CHI è la persona con cui voglio davvero lavorare?». Fino a quel momento nel mio business avevo cercato di vendere a chiunque potessi. Sebbene questa inizialmente possa sembrare una cosa furba, mi lasciò stanco, frustrato e vuoto dentro.

Dopo essermi fatto una chiara idea di CHI fosse la persona con cui idealmente avrei lavorato se ne avessi avuto l'opportunità, iniziai a chiedermi quali RISULTATI avrei voluto offrirle. Mi chiesi: «In cosa potrei servire il mio cliente al massimo livello?». Capii che la risposta non era un prodotto o un servizio, bensì un risultato che avrebbe cambiato la sua vita. Quel risultato era ciò a cui volevo portarlo.

Qualche minuto dopo aggiunsi altre due parole sulla lavagna:

Dove?

Esca?

DOVE sono queste persone? Come posso trovarle online? Che tipo di ESCA posso creare per attrarre il mio cliente ideale e allontanare tutti gli altri?

Queste domande diventarono lo schema di ciò che ora chiamo “Formula Segreta”, e sono veramente il primo passo che dovette assolutamente fare prima di poter far crescere qualunque azienda.

## La formula segreta

La formula segreta consiste in quattro semplici domande, le stesse che io faccio a chiunque mi contatti per una consulenza personale. Nel momento in cui scrivo, le aziende mi pagano venticinquemila dollari al giorno per aiutarle a capire e applicare questa formula, così come i funnel e gli script contenuti in questo libro. Ora, anche se so che voi non avete sborsato nessuna cifra paragonabile a quella per avere queste informazioni e imparare il procedimento, vi consiglio di considerare questo esercizio e tutti quelli contenuti nel libro come se aveste pagato quella cifra: se lo farete trarrete molti più insegnamenti da questo percorso lungo cui sto per condurvi, e questo libro diventerà come una mia consulenza privata da venticinquemila dollari. Permettetemi ora di illustrarvi il procedimento.

**Domanda n. 1: Chi è il vostro cliente ideale?** La prima domanda che dovette porvi è: *con chi voglio veramente lavorare?* Spesso iniziamo con l’idea di un prodotto, senza mai pensare a chi vogliamo come cliente, fornitore e socio, ma si tratta di persone con cui interagirrete su base giornaliera: probabilmente trascorrerete più tempo con loro che con i vostri amici e familiari. Se scegliete attentamente il vostro partner, perché

non dovrete dedicare lo stesso tempo e attenzione alla scelta del vostro cliente ideale? Se siete agli esordi potrebbe non sembrarvi una cosa importante, ma vi garantisco che se non scegliete coscienziosamente il vostro cliente ideale un giorno vi sveglierete come è successo a me, trovandovi a lavorare con gente che vi esaurisce, e vorreste che qualcuno potesse licenziarvi dal business che voi stessi avete creato.

Dopo aver avviato con successo la mia prima azienda di software, molti notarono il mio successo online e iniziarono a chiedermi in che modo stessi guadagnando. Poiché vidi che c'era domanda, pensai che sarebbe stato divertente insegnare agli altri ad avviare il proprio business online.

Il lato positivo era che MOLTE persone volevano avviare un business, e con l'insegnamento guadagnammo molto. Ma quello negativo era che la maggior parte di loro non aveva soldi (e non poteva investire nelle cose più high-ticket che io volevo vendere). Inoltre la maggior parte non aveva esperienza nel business, quindi dovetti dedicare moltissimo tempo ai concetti fondamentali, cosa che mi faceva diventare matto (per questo non volevo alzarmi dal letto al mattino). Avevo moltissimo valore da offrire alle persone e *volevo* farlo: mostrare come avevo fatto crescere le mie aziende, insegnare i segreti della conversione e come strutturiamo i nostri funnel... Ma per il 99% del tempo dovevo spiegare loro come acquistare un dominio e usare un servizio di hosting.

Trascorsi letteralmente anni a servire questi clienti, e la cosa mi avviliva. La mia famiglia soffriva, e per quanti soldi guadagnassi non ero felice. Trascorsi anni a riflettere e pensare veramente al CHI. Mi resi conto di aver trascurato alcune domande importanti:

Chi sono i miei clienti ideali?

Che aspetto hanno?

Quali sono le loro passioni?

Quali sono i loro obiettivi, sogni e desideri?

Dopo aver pensato alla domanda CHI?, per circa una settimana mi dedicai alla creazione di due avatar di clienti con cui volevo lavorare: uno per l'uomo e uno per la donna.

Per la donna scelsi un nome e lo scrissi: Julie. Poi elencai le cose che sapevo di lei. Ha successo ed è determinata; ha un messaggio da condividere; dà la priorità alla propria crescita personale rispetto al denaro; e ha già portato la propria azienda a un incasso annuale di almeno cinque cifre.

Poi scrissi il nome Mike, accanto a cui elencai le cose che sapevo di lui. È un ex atleta che a un certo punto ha dato un piccolo contributo per cambiare la vita di qualcuno e vuole imparare ad aiutare più persone. Dà la priorità alla crescita più che al denaro, e ha già un'azienda con incassi annuali di almeno cinque cifre.

Poi andai su Google Immagini e digitai Julie e le caratteristiche che avevo annotato. In pochi minuti trovai la foto di una donna che assomigliava a ciò che avevo in mente; la stampai e la appesi alla mia parete. Feci lo stesso per Mike, e in breve tempo avevo entrambe le foto dei miei clienti ideali alla parete.

Potrebbe sembrare un esercizio sciocco, ma è importante che lo facciate lo stesso: dedicate davvero del tempo a pensare alle persone con cui volete lavorare, annotate le loro caratteristiche, e cercate una foto che le rappresenti. È meraviglioso quanto cambi la propria prospettiva quando si ha una foto precisa del proprio cliente ideale anziché un'immagine vaga e confusa nella mente.

**Domanda n. 2: Dove potete trovarlo?** La domanda successiva della formula segreta è: dove potete trovare questa donna o uomo ideali? Cosa frequentano online? Sono su Facebook o Instagram? Di che gruppi fanno parte? A quali newsletter via e-mail si iscrivono? Che blog leggono? Sono lettori del "New York Times" o de "The Huffington Post"? Che altri interessi hanno? Amano lo sport o l'arte? Oppure la pesca o le auto da corsa? Se non conoscete il *chi* sarà difficile scoprire *dove* poter trovare il vostro cliente ideale, quindi assicuratevi di sapere esattamente chi state cercando di attrarre. Poi annotate alcuni degli spazi online che secondo voi il vostro potenziale cliente

potrebbe frequentare. Nei prossimi capitoli analizzeremo dettagliatamente come e dove trovare i vostri clienti ideali: vi mostrerò esattamente dove trovare le persone che cercate.

**Domanda n. 3: Che esca userete per attrarlo?** Quando sappiamo dove sono i clienti ideali, dobbiamo creare l'esca giusta per attrarli. La vostra esca potrebbe essere un libro fisico, un CD, un DVD o una registrazione audio, qualunque cosa a cui il vostro cliente ideale presterebbe attenzione e che vorrebbe. Quando la mia azienda smise di rivolgersi ai principianti e si dedicò ad attrarre i clienti ideali, il nostro primo passo fu quello di creare una nuova esca che avrebbe attratto "Mike" o "Julie".

Così creammo un libro intitolato *DotCom Secrets Labs: 108 Proven Split Test Winners*. Questa esca funzionò benissimo per noi, perché la maggior parte dei principianti non sa cosa sia uno split test, ma sapevamo per certo che Julie e Mike (i nostri clienti ideali) conoscevano il significato di questi termini e sarebbero stati ansiosi di avere tra le mani quel libro. A pochi giorni dal lancio di quella nuova offerta ci trovammo con migliaia di clienti ideali che volevano lavorare con noi. Una volta scoperto ciò che vuole il proprio cliente ideale, diventa molto semplice attrarlo. Nelle pagine di questo libro parleremo ancora di come creare l'esca giusta; per ora sappiate che essa deve corrispondere a ciò che il vostro cliente ideale vuole.

**Domanda n. 4: Quale risultato volete offrirgli?** Una volta attirata l'attenzione dei vostri clienti ideali con l'esca perfetta, l'ultima domanda è: quale RISULTATO volete offrire loro? Non parlo del prodotto o servizio che volete vendere: fare business non sta nei prodotti e nei servizi, bensì nel *risultato* che potete offrire ai vostri clienti. Quando voi (e loro) avrete capito questo concetto, il prezzo non sarà più un ostacolo.

Per quanto mi riguarda, sapevo che il modo *migliore* di servire il mio cliente ideale è mandare il mio team nel suo ufficio per aiutare a costruire i loro funnel di vendita, ad assumere e formare il reparto vendite, e a predisporre sistemi che portino all'azienda un numero consistente di lead [contatti potenzialmente interessati al prodotto, *N.d.R.*]. È così che io posso fare

maggiormente la differenza e servire il cliente ai massimi livelli. Idealmente è ciò che vorrei offrire a tutti i miei clienti. Questo tipo di servizio non è economico, ma i risultati che posso far ottenere a quel livello sono meravigliosi. In prospettiva, per quel servizio la mia azienda addebita un acconto e una percentuale sulle vendite, che combinati ammontano a un milione di dollari.

Capisco che molti dei miei clienti non sono in grado di pagarmi per un servizio a quel livello (ed è per questo che sviluppiamo altri prodotti e servizi), ma individuare l'obiettivo massimo che volete far raggiungere al cliente è fondamentale in questa fase.

Immaginate che i vostri clienti possano pagare qualunque cifra per ottenere un risultato desiderato: in quel caso, cosa fareste per garantire loro il successo? Dove li condurreste? Come sarebbe quel luogo? Tenetelo a mente: è la vetta del successo dei vostri clienti, il luogo in cui volete portarli, ed è fondamentale per quest'ultima fase.

Tutto qui. Riassumendo, le quattro fasi sono:

- 1) Chi sono i vostri clienti ideali?
- 2) Dove potete trovarli?
- 3) Che esca userete per attrarli?
- 4) Che risultato volete offrire loro?

So che questo esercizio sembra semplice, ma è fondamentale per tutto ciò che andremo a discutere in questo libro. Quindi prendetevi alcuni minuti, proprio adesso, e rispondete davvero a queste domande.

**E poi?** Nel prossimo capitolo approfondiremo e ci concentreremo sui passi da seguire per condurre il vostro cliente ideale dall'“esca” per usufruire della vostra offerta all'arrivo, cioè a “dove” volete portarlo. Se strutturate questo procedimento correttamente, le persone andranno spontaneamente dove volete che vadano; questo vi frutterà più denaro, e sarete in grado di servirle a un livello più alto.