

ImprenditoreAutore



*Scrivi il tuo libro
in 30 giorni*



Piernicola De Maria

**COME SCRIVERE IL CAPITOLO PIU' IMPORTANTE
DEL TUO LIBRO
IN MENO DI UN'ORA**

VIDEO 2

TRASCRIZIONE



SimpNess

Business Facile come un Dolce Presto Fatto

WWW.IMPREDITOREAUTORE.COM

Come scrivere il capitolo più importante del tuo libro in
meno di un'ora

Autore: Piernicola De Maria



SimpNess

Business Facile come un Dolce Presto Fatto

SOMMARIO

Introduzione	2
Incominciamo!.....	4
esercizio	4
la tecnica dei 5 min	8



COME SCRIVERE IL CAPITOLO PIU' IMPORTANTE DEL TUO LIBRO IN MENO DI UN'ORA

INTRODUZIONE

Ciao, sono Piernicola De Maria, creatore di SimpNess, e oggi voglio condividere con te una strategia che ti consentirà in meno di un'ora di scrivere un capitolo del tuo libro, la bozza ovviamente, ma in meno di un'ora potrai farlo e ti basterà seguire le istruzioni che troverai in questo video.

Iniziamo e ovviamente, per non darti le istruzioni in maniera generica, facciamo un esempio.

Poniamo che io voglia scrivere un libro sull'investire in orologi di lusso, prendiamo in esempio l'orologio che indosso, non è il mio ma di un mio collaboratore, un Rolex d'epoca.

Questo mio collaboratore è appassionato di orologi d'epoca in quanto è il lavoro di tradizione di famiglia e suo padre è un commerciante di orologi d'epoca.

Facciamo finta che riesca a convincere suo papà a scrivere un libro su come investire sugli orologi d'epoca, piuttosto che su come scegliere un orologio.

Quindi abbiamo il **tema del libro** che deriva dall'**expertise dell'imprenditore**, esperto nel commercio di orologi di lusso d'epoca.

[Io ogni volta che parliamo di orologi d'epoca rimango sconvolto. Tu come definiresti un ricco? Io lo definirei come colui che ha una Rolls Royce.

Ma come lo definiamo uno che ha un orologio che costa più di una Rolls? Come lo vogliamo chiamare?

L'altro giorno il mio collaboratore si è fatto una foto con un orologio che vale mezzo milione di euro. E penso che io con ottant'anni di stipendio me lo potrei comprare...]

Tornando a noi:

Come scrivere il capitolo più importante del tuo libro in meno di un'ora

Autore: Piernicola De Maria



SimpNess

Business Facile come un Dolce Presto Fatto

facciamo veramente finta di voler scrivere un libro su questo, quindi il mio collaboratore cura la creazione del libro e insieme a suo padre scrivono un libro su come investire sugli orologi.

Contemporaneamente alla scelta del tema, scegliamo **chi dovrebbe leggerlo**: collezionisti di orologi o persone che non ne sanno tanto – che sono in target ma che si potrebbero permettere di pagare 10-15 mila euro per un orologio – che magari hanno dubbi e non sanno come funziona il mercato degli orologi.

La prima cosa che dovremmo fare è quindi **scegliere un target**. Abbiamo il tema, gli orologi di lusso e un target che sono i tuoi clienti. A questo punto ti voglio guidare in una strategia semplicissima che puoi utilizzare per scrivere un capitolo del libro, oppure anche uno special report, un qualcosa di 20-30 pagine che ti consentirà di dare il via a questo processo di creazione del libro.

È una strategia semplicissima, però mi dovrai seguire e durante il video ti inviterò a fare delle pause, a mettere in pratica e ad eseguire degli step in modo tale da prenderti un'ora del tuo tempo e scrivere un capitolo del tuo tempo.



INCOMINCIAMO!

Lo step più semplice dal quale iniziare è quello di comprendere che esiste una **differenza tra il tuo mondo** – che sei un imprenditore – e il **mondo dei tuoi clienti**, quindi esistono delle cose che tu sai come imprenditore in quanto esperto di qualcosa che i tuoi clienti non sanno.

Ad esempio, potrebbe essere che esistano delle convinzioni non esattamente corrette, dei miti, delle problematiche presenti nei clienti che in realtà per te rappresentano esattamente il contrario.

ESERCIZIO

Quindi iniziamo da quelli che sono dei pregiudizi e la cosa che ti invito a fare è **creare l'elenco dei pregiudizi**: un pezzo fondamentale, poi ti spiegherò il perché.

Iniziamo con i pregiudizi sugli orologi di lusso, ti parlo dei miei perché sono una persona che non ne ha, non sono un grosso appassionato, non sono un esperto e non ho mai letto una rivista in vita mai.

Facciamo finta che il target del libro sia una persona come me a cui vogliamo vendere l'idea di investire sugli orologi di lusso, ti dico quali sono i miei pregiudizi e alcuni di questi potrebbero essere veri o non veri.

#1 Il primo pregiudizio è che per me i Rolex sono da tamarri, non lo so per quale motivo, forse perché ce l'hanno tutti.

#2 Il secondo pregiudizio è che se non sei esperto di orologi ti inculano a morte.

#3 Il terzo pregiudizio che ho e che servono veramente tanti, tanti soldi per comprare gli orologi.



#4 Il quarto pregiudizio che ho è che perdi soldi acquistando orologi, che non è un vero investimento in cui ci guadagni.

#5 Il quinto pregiudizio che ho è che dal momento in cui hai troppi soldi e orologi in casa corri un grosso rischio.

#6 Il sesto rischio è che gli orologi possono essere un investimento, ma non sono liquidi: se ho un problema e ho delle azioni, le azioni le vendi in un secondo, l'orologio come fai?

#7 Il settimo pregiudizio corrisponde a: "Ma tanto io l'orologio non lo metto", "L'orologio mi dà fastidio".

Se io fossi il commerciante di orologi, probabilmente avrei sentito questi pregiudizi, quante volte nella mia carriera? Un milione di volte? Due milioni di volte? E avrei già delle risposte automatiche che direi a tutte le persone che mi pongono un pregiudizio di questo tipo.

Quindi se entro io in un negozio, mi fanno vedere un Rolex e inizio con il dire "Mah non mi convince...", chi mi vende l'orologio cercherà di convincermi e saprà mostrarmi la differenza tra un Rolex da 1000 euro che ti regalano per i 18 anni i nonni, e un orologio Rolex di lusso.

Quindi il commerciante avrà una risposta già pronta.

Questo esempio te l'ho fatto perché dovresti applicare la stessa cosa al tuo campo, quindi quali sono le cazzate e i pregiudizi che saltano fuori alle persone che sono in relazione con te e con i tuoi clienti quando sei in relazione con loro?



Se sei una persona che vende giacche su misura avrai a che fare con persone che ti contestano dicendoti “Eh no costa tanto”, “In Tailandia costa meno” etc.

Sono tutti pregiudizi, cazzate, stronzate che la persona ti dice, che non sono funzionali alla persona prima di tutto e a te, che non portano avanti la tua argomentazione come esperto e sono comunque dannosi anche al cliente perché se io credo che il Rolex sia da tamarri magari di fatto mi privo di fare un affare che tu nel mio interesse mi stai proponendo.

Il step da fare è quindi prendere un foglio di carta e iniziare a prendere nota di tutti i pregiudizi che i tuoi clienti hanno relativamente a quello che fai.

Prenditi 5 minuti a partire da adesso, **smetti di leggere** e inizia a scrivere tutti i pregiudizi.

Hai iniziato a fare l'esercizio?

Se stai continuando a leggere sappi che stai facendo l'errore fondamentale: quando le persone non mettono in pratica.

Io potrei stare qui a parlare per delle ore. Se prendi il foglio e fai l'esercizio in 5 minuti hai il risultato. Se dici “Lo faccio dopo”, “Sono in macchina” piuttosto che “Sono con mio figlio”, prendi davvero un impegno e il rischio è veramente troppo alto, se quindi ti sei fatto prendere dalla pigrizia e non hai fatto la lista dei pregiudizi fallo adesso e metti in pausa.

Oppure continuiamo!

Quindi, dovresti avere questa lista davanti a te con pregiudizi, cazzate, miti, che hanno le persone che entrano in contatto con te e a questo punto noi abbiamo già una struttura, un capitolo che sarà “Le 7 stupidaggini che pensa chi non conosce il mondo degli orologi sull'investimento degli orologi”, oppure “I 7 errori che fa chi pensa di investire in orologi”.

Come scrivere il capitolo più importante del tuo libro in
meno di un'ora

Autore: Piernicola De Maria



SimpNess

Business Facile come un Dolce Presto Fatto

E hai già un elenco: errore 1 “pensare che il Rolex sia da tamarri”, errore 2 “Pensare che bisogna essere un genio per capire”, errore 3 “Pensare che ci vogliono troppi soldi”, errore 4 “Pensare che ci siano problemi di sicurezza”, etc.

Fai quindi un elenco e scrivi il titolo di questo capitolo con all'interno tutti i pregiudizi.

A questo punto abbiamo un titolo, un'ossatura di un capitolo e dei paragrafi.



LA TECNICA DEI 5 MIN

Ti invito ora a fare un esercizio.

Io lo chiamo *la tecnica dei 5 minuti*, prendi un foglio completamente bianco, scrivi il titolo del paragrafo, nel nostro caso potrebbe essere ad esempio: "Rolex = tamarro", e inizia a scrivere tutto ciò che ti viene in mente su questo argomento.

Mi raccomando, ferma la lettura e fai l'esercizio.

Se non hai tempo per scrivere fermati comunque, prendi un registratore vocale e parla per almeno 5 minuti, elabora e spiega perché il *Rolex 5513 time first* non è da tamarro!

Cerca di esplodere la storia, trova delle contro argomentazioni efficaci ai pregiudizi.

A questo punto se l'hai fatto complimenti, abbiamo creato l'ossatura di un capitolo, le argomentazioni, utilizzando pezzi che sono fondamentali, perché chi legge questo libro e comprende queste argomentazioni di base, questi miti, di fatto sarà un cliente molto più vicino a compiere un acquisto da te e ti posizionerà contemporaneamente come un esperto.

L'esperto è colui che ti dice cose che non hai mai sentito da altre parti, non è *l'esperto* che ti racconta l'acqua calda, di solito l'esperto per definizione ti dice molte cose controintuitive che rinforzano il suo ruolo.

Quando tu vai contro i pregiudizi del tuo *target market* e di fatto ti posizioni come esperto (se ovviamente le cose non sono cazzate) significa che stai educando le persone.

A questo punto l'unica cosa che devi fare è moltiplicare il lavoro per tutte le argomentazioni, e ci vorranno più o meno un'ora di lavoro concentrato, o più se ti distrai.

Mi raccomando fai questo esperimento!

Come scrivere il capitolo più importante del tuo libro in
meno di un'ora

Autore: Piernicola De Maria



SimpNess

Business Facile come un Dolce Presto Fatto

Ci vediamo alla prossima.

Ciao, da Piernicola De Maria, di simpness.com