

SCRIPTA

LA GUIDA PRATICA E
ONESTA PER SCRIVERE E
PUBBLICARE LA TUA
STORIA PROFESSIONALE

Prefazione di Riccardo Scandellari

MADDALENA
MARIANI

edi|gho
officina editoriale

MADDALENA MARIANI

SCRIPTA

*La guida pratica e onesta per scrivere e
pubblicare la tua storia professionale*

Prefazione di Riccardo Scandellari

edi|gho
officina editoriale

Indice

Prefazione di <i>Riccardo Scandellari</i>	IX
Introduzione	13
MOTIVAZIONE	19
1. Perché vuoi scrivere un libro?	21
2. Falsi miti e aspettative fuorvianti	29
3. Cose da sapere prima di iniziare	37
<i>Differenza tra fiction e non-fiction</i>	42
<i>Individua la tua motivazione</i>	43
PREPARAZIONE	47
1. Posizionamento	49
1.1. Cos'è e perché è importante	51
1.2. Definisci i tuoi obiettivi	54
1.3. Identikit del lettore tipo	57
<i>Individua il tuo posizionamento</i>	59
2. Cosa non deve essere il tuo libro	63

3. Idee, linee guida, struttura	71
3.1. Tabella di contenuti e indice	72
3.2. Prefazione, introduzione, conclusione	74
3.3. Lunghezza del libro	78
<i>Una prima bozza di struttura</i>	81
<i>Parole, caratteri, pagine, cartelle</i>	82

PRODUZIONE 85

1. Selezione dei contenuti	87
1.1. Cosa è più interessante per i tuoi lettori?	88
1.2. Quanto di te deve esserci nel libro?	91
1.3. Non mettere tutto in un solo libro	99
<i>Crea il tuo viaggio dell'eroe</i>	100
2. Prima stesura	101
2.1. L'importante è fare	102
2.2. Crea una tua routine	106
2.3. Scrivere o parlare?	108
3. Revisione e editing	113
3.1. Rileggi e modifica	114
3.2. Editing e correzione di bozze	115
3.3. L'importanza dei feedback	121
<i>Mettiti in gioco: chiedi i primi feedback</i>	125
<i>Quando impaginare e quando no</i>	126

PUBBLICAZIONE E VENDITA	129
1. Pubblicare	131
1.1. Casa editrice o self-publishing?	132
1.2. Print on sale, print on demand e tipografia	144
1.3. Digitale, cartaceo o audiolibro?	149
1.4. Dieci errori da evitare	154
<i>Scegliere il titolo perfetto</i>	162
2. Vendere	163
2.1. Tramite casa editrice	163
2.2. Tramite Amazon e altre piattaforme	166
2.3. Tramite sito proprietario o canali social	167
<i>Il giusto prezzo per il tuo libro</i>	169
3. Promuovere	173
3.1. La promozione è davvero necessaria?	173
3.2. Promuovere offline	174
3.3. Promuovere online	176
 SCRITTURA SU COMMISSIONE	 181
1. Il ghostwriter	183
1.1. Il ghostwriter: chi <i>non</i> è	184
1.2. Il ghostwriter: chi è	186
1.3. Vantaggi e svantaggi del ghostwriting	188
<i>Un problema etico</i>	197
2. Lo scrittore perfetto	199

2.1. Agenzie di marketing	200
2.2. Freelance	204
2.3. Agenzie di scrittura	206
3. Il mio metodo: Scripta	209
3.1. Fase di preparazione	210
3.2. Fase di scrittura	211
3.3. Fase di revisione	213
<i>Un'alternativa: il coaching</i>	215
Conclusione	217
Appendice	221

Prefazione

Ho scoperto in questi anni che il libro è, per chi lo crea, un costoso biglietto da visita. Costoso dal punto di vista energetico, intellettuale e di soddisfazione delle aspettative.

A meno che tu non sia un autore di bestseller o un noto personaggio pubblico, scrivere un libro ha per te (apparentemente) più controindicazioni che vantaggi.

Alcuni autori scrivono per soddisfare il proprio ego, altri nell'illusione di ottenere chissà quali benefici o per giocare la carta di un'improbabile notorietà. La stragrande maggioranza di questi, però, rimane delusa dall'unico fattore che determina il reale successo di un prodotto editoriale: le vendite.

Il problema di questi fallimenti andrebbe ricercato a monte, molto prima del momento in cui si inizia a immaginare e scrivere il contenuto. Seth Godin dice: "Se vuoi vendere il tuo libro, comincia a comunicarlo tre anni prima della sua uscita". Tre anni sono un periodo lungo, durante il quale avrai tutto il tempo per costruire una solida base

di attenzione e fiducia attorno a te, a quello che comunichi e al tuo progetto. Oggi, attraverso i mezzi della comunicazione digitale, puoi creare un tuo pubblico, alimentarlo e radunarlo attorno a ciò che doni: le informazioni e le ispirazioni. Il tuo pubblico acquisterà qualsiasi prodotto editoriale porterà la tua firma.

Come racconta Maddalena in questo libro, qualsiasi sforzo comunicativo facciamo è determinato da un mix di motivazione, preparazione e produzione. Tre elementi imprescindibili che ti consentiranno di raggiungere il tuo obiettivo. In pratica entrano in gioco l'aspetto psicologico, organizzativo e operativo al fine di completare un prodotto editoriale di qualità, capace di abbattere il muro di diffidenza nei confronti di un mercato già saturo di contenuti.

Non voglio con questa prefazione anticipare le soluzioni o le tecniche che indica questo prezioso manuale, ma ci tengo a portare la tua attenzione sul motivo sostanziale per cui dovresti scrivere e pubblicare un tuo libro: il prodotto editoriale che creerai porterà in chiara evidenza il tuo nome.

Non sono in molti ad avere capacità, tempo o determinazione sufficienti per assumersi questo impegno/rischio. Nella tua professione, quindi, dimostrare di avere scritto un libro su ciò che fai aumenterà considerevolmente la fiducia verso la tua persona e i tuoi servizi.

Le persone concedono fiducia perché si aspettano one-

stà, professionalità e affidabilità. La fiducia è, quindi, l'aspettativa che ripongono nella persona a cui la concedono. E tu hai un gran bisogno di ottenere fiducia, perché la mancanza di questo prezioso elemento si traduce in minore attenzione da parte di chi ti segue, scetticismo, minori opportunità e chiusura di pochi accordi.

La fiducia è il collante che lega le persone, un insieme di percezioni composto da ingredienti complessi come coerenza, comunicazione, reputazione e onestà. Inoltre, è questa la materia di cui è fatto il tuo brand. Pensa quindi alla realizzazione di un libro come a un investimento a lungo termine per alimentare questo ricercato e prezioso elemento.

Ovviamente tutto questo ha un costo: il costo dell'opportunità, elemento cardine su cui basare la tua decisione di scrivere un libro. E proprio perché le risorse finanziarie, le energie fisiche e il tempo sono ciò che spendi per ottenere l'avvicinamento al traguardo, se non hai un obiettivo solido o se sbagli le tue mosse rischi di sprecare risorse. Impara quindi a vedere le tue azioni come un enorme puzzle che si compone di scelte corrette e di pezzi che non si incastrano con gli altri.

Oggi hai più risorse, più possibilità e più strumenti rispetto al passato, ma lo stesso tempo che avevano i tuoi avi. Se prima, in quello stesso lasso di tempo, le persone dovevano procurarsi le risorse per raggiungere il proprio scopo, oggi tu hai molti più mezzi a disposizione ma questi

richiedono un ulteriore sforzo per essere analizzati e isolati dal rumore delle distrazioni inutili.

L'opportunità è il costo del nostro tempo.

Scrivere un libro è un costoso biglietto da visita, non è un biglietto per ottenere fama o successo garantito. Se parti da questo presupposto, il tuo viaggio ti sembrerà più lieve e le tue aspettative saranno soddisfatte.

Riccardo Scandellari

Marketer e consulente in ambito branding e comunicazione

Introduzione

Questo è il libro più importante che io abbia mai scritto. Ne ho scritti molti negli ultimi anni, in qualità di ghostwriter, per raccontare le storie e le scoperte di professionisti ben più affermati di me, ma questa volta si tratta di un'esperienza totalmente diversa: questa volta il cliente sono io.

Dopo avere collaborato alla scrittura di libri di ogni genere, aiutando avvocati, medici, esperti di produttività, imprenditori, consulenti finanziari, marketers, industriali, ristoratori, motivatori, proprietari di attività locali e tanti altri, sento di avere qualcosa da dire sull'argomento e credo che questo sia il momento perfetto per farlo.

Sono felice che il libro sia tornato di moda. Sono felice, e anche un po' divertita, di scoprire che sembra ormai indispensabile per qualunque professionista e imprenditore pubblicare qualcosa. Sono decisamente meno felice di constatare che la maggior parte di quanto è stato pubblicato negli ultimi anni nel filone non-fiction (tramite self-publishing, principalmente) non ha alcun valore. Non lo dico

con arroganza, credimi. Sono sinceramente dispiaciuta, ma capisco perché sia successo.

La volontà di trasformare il libro in un mero strumento di marketing, unita all'avvento dell'autopubblicazione che ha reso bypassabile l'intervento e il giudizio di una casa editrice, e purtroppo in molti casi persino dell'editor, ha inciso drasticamente sulla qualità delle pubblicazioni. A livello di contenuti, di forma e di stampa. È un dato di fatto. Così come è un dato di fatto che, fortunatamente, i lettori non si sono fatti fregare: resiste lo zoccolo duro che, prima di questa invasione di manuali e lettere di vendita mascherate da testi complessi, leggeva anche altro e sa riconoscere una produzione di qualità. Ecco perché questa massa informe di pubblicazioni senza capo né coda, fortunatamente, ha vita breve. Permane sugli infiniti scaffali virtuali di Amazon, svetta orgogliosa su landing page, siti web e annunci pubblicitari diffusi via social, ma nessuno ne sente la necessità. E di certo nessuno ne sentirebbe la mancanza. Ma non è colpa degli autori. È colpa di chi li ha convinti del fatto che 'il libro è il più potente strumento di marketing' e non importa scriverlo bene, l'importante è scriverlo. È colpa di chi, pur di guadagnare clienti, ha sbraitato ai quattro venti che scrivere un libro è cosa da niente e che puoi farlo in 30 giorni o 10 ore, a velocità raddoppiata, triplicata, 4x4, senza avere alcuna reale competenza in materia. È colpa di chi, per approfittare di una tendenza di mercato, ha preso una

manciata di imprenditori, li ha chiusi in una stanza, ha dato un registratore in mano ad ognuno e ha detto loro: “Parlate! Trasformeremo la vostra storia in un libro di successo!”. È colpa di chi ha garantito ai suoi clienti che il loro libro sarebbe diventato un bestseller senza però spiegare che, una volta finiti i magheggi, nessuno se lo sarebbe più ricordato.

Tutte queste tecniche di vendita funzionano e pagano bene. C'è un motivo, però, per cui io non posso applicarle al mio lavoro: io amo i libri e amo la scrittura (quella buona) e nutro un profondo rispetto per l'editoria e i suoi professionisti.

Credo davvero nell'importanza della parola, e il fatto che abbia scelto di aiutare imprenditori e professionisti di ogni sorta a comunicare attraverso questo canale dimostra che anche io sono pienamente consapevole della sua potenza. Ecco perché non mi piace chi inganna le persone, facendo credere loro che scrivere sia un affare da poco, né mi piace chi garantisce al buio grandi risultati senza però preoccuparsi minimamente di preservare la qualità dello scritto.

Io guadagno grazie a chi mi assume per aiutarlo a scrivere, editare e poi pubblicare un libro. Ho rinunciato al posto fisso, ho rischiato scommettendo su un progetto dal futuro incerto (perché nei primi tempi il ghostwriting non era ancora pratica diffusa in Italia e perché la mia giovane età non mi aiutava a vincere le diffidenze di un pubblico già

di per sé piuttosto esigente), e ho tenuto duro quando la morale mi diceva di non accettare determinati lavori, a costo di restare senza entrate per mesi. L'ho fatto perché amo i buoni libri sopra ogni altra cosa. E per lo stesso motivo ti dico: se non vuoi perdere tempo o denaro, sappi che non basta pubblicare un libro. Non basta neppure mettere insieme qualche registrazione audio, sbobinarla e correggerla un po'. Non basta raccogliere i post di un blog e dar loro una nuova forma. Non basta raccontare la storia della tua vita o della tua impresa, celebrando i tuoi successi e condividendo le lezioni imparate dagli errori commessi. Non basta scrivere così come viene, perché 'tanto l'importante è il contenuto'.

Hanno ragione le agenzie di marketing quando ti raccontano che il libro è uno strumento incredibilmente potente, in grado di cambiare il destino del tuo business. È così potente da permetterti di ottenere tanti benefici contemporaneamente: ti può garantire una rendita passiva, può agevolare e consolidare il tuo posizionamento e aumentare la tua autorevolezza.

Tutto vero. Eppure il libro non è solo questo.

Attraverso la scrittura, quella buona, puoi dare qualcosa in cambio, puoi fare il punto su quanto hai scoperto negli anni e chiarire i tuoi pensieri, puoi condividere con il pubblico quello che sai. Puoi far crescere il tuo business e far crescere la tua popolarità, farti conoscere meglio dal

tuo pubblico o scoprire da un pubblico tutto nuovo e farti apprezzare anche per la persona che sei, oltre che per il professionista che sei. Nessun altro prodotto, nessun'altra strategia, nessun altro strumento è in grado di garantirti tanto. E, proprio perché il libro è uno strumento così potente per te e per il tuo business, è necessario scriverlo e gestirlo in modo perfetto, perché anche il minimo errore potrebbe rivelarsi distruttivo.

In queste pagine ti spiegherò, in modo quanto più dettagliato e preciso possibile, qual è il processo che io stessa seguo quando devo scrivere un libro non-fiction. Capiamoci: non ti rivelerò nessun metodo rivoluzionario e non leggerai niente che non sia già stato scritto prima di oggi. Ho solo cercato di mettere a tua disposizione un manuale pratico e onesto che possa aiutarti, passo dopo passo, a dare vita a un libro di qualità, e che contemporaneamente possa fornirti un'idea molto chiara circa la complessità dell'argomento e l'importanza di prestare attenzione a ogni singolo passaggio.

Spero quindi di contribuire, nel mio piccolo, alla pubblicazione di parole migliori e di aiutare te, mio coraggioso lettore, a diventare un autore rispettato, rispettoso e consapevole.

In bocca al lupo.

Maddalena

PARTE UNO

Motivazione

Perché vuoi scrivere un libro?

Quattro italiani su dieci non leggono, lo dicono i dati. Solo il 60% dei nostri connazionali completa, quando va bene, un libro all'anno, mentre i lettori forti, ovvero quelli che divorano almeno un libro al mese, equivalgono al 14,3% della popolazione.⁴ E questa statistica riguarda tutti i generi e tutte le tipologie di libri pubblicati, quindi fiction e non-fiction (ti rimando all'approfondimento che trovi a fine sezione per una spiegazione circa le differenze tra i due filoni).

La situazione non sembra bella, soprattutto quando si viene a sapere che in Francia l'88% della popolazione ha letto almeno un libro nell'ultimo anno, in Norvegia il 90% e nel nostro bellissimo sud Italia solo il 26,7% (Sicilia ultima, poi Campania e Calabria).⁵ Siamo quindi dietro a tanti Paesi europei e voltandoci troviamo Grecia, Polonia e Ro-

⁴ Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2019, a cura dell'Ufficio studi AIE (Associazione Italiana Editori)

⁵ Ibid.

mania, tanto per citarne tre. Vista così la situazione fa un po' paura, e non si può negare che sia una condizione poco rassicurante per il futuro del nostro Paese.

Allo stesso tempo, credo sia necessario allenarsi a vedere la luce in fondo al tunnel: se è vero che quattro italiani su dieci non leggono, allora è altrettanto vero che sei italiani su dieci lo fanno. Magra consolazione, dirai tu, ma stiamo parlando di circa 36 milioni di persone. Non sono poche. E se è vero quanto sosteneva Kevin Kelly nella sua teoria dei 1000 fan, ovvero che bastano 1000 persone realmente appassionate al tuo brand, al tuo business, alla tua persona, disposte ad acquistare i tuoi prodotti per permetterti di condurre una vita economicamente soddisfacente, allora viene da pensare che con un pubblico potenziale di 36 milioni di persone ci sia sufficiente spazio di manovra.

Ecco perché vorrei iniziare questo libro invitandoti a non fare troppo affidamento sulle statistiche, che sicuramente sono accurate e hanno un valore perché rispecchiano la situazione reale, ma all'interno della tua realtà rivestono un'importanza marginale.

Prima di chiederti: "Ha senso scrivere un libro oggi, quando sappiamo che quattro italiani su dieci non leggono?", dovresti chiederti: "Sono in grado di realizzare un prodotto editoriale di così grande valore e di così grande interesse da riuscire ad attrarre una minima parte di quei sei italiani su dieci che almeno un libro all'anno, fortuna-

tamente, ancora lo leggono?”. Sposta il focus. Chiediti se davvero hai le competenze necessarie per far sì che ciò che scrivi possa aspirare a interessare una microscopica porzione di un bacino potenziale di 36 milioni di persone.

Per aiutarti a condurre questa spietata indagine, nel prossimo paragrafo ti parlerò di quelle che sono le motivazioni che probabilmente ti hanno portato qui, a leggere un libro su come si scrive un libro, e cercherò di fare una distinzione tra le aspettative che ha un senso coltivare e quelle che, invece, dovresti abbandonare oggi stesso.

Undici possibili motivazioni

Se stai leggendo queste pagine, vuol dire che stai ragionando sulla possibilità di scrivere un libro. Non perderò tempo quindi a dirti perché ‘dovresti farlo’ o perché sarebbe un buon investimento per te: sono certa che molti altri prima di me lo abbiano già fatto e che la loro potenza persuasiva sia ben più elevata della mia.

Anzi, a dirla tutta, io non voglio affatto convincerti a scrivere un libro! Non è questo il mio mestiere e non è questo il fine della pubblicazione che hai tra le mani. Il mio compito (che, diciamolo sinceramente, mi sono autoassegnata) è quello di metterti in guardia, spaventarti un po’, farti riflettere. Voglio assicurarmi che per te scrivere un libro sia davvero la cosa giusta da fare, voglio essere certa che tu possa arricchire il mercato editoriale e creare valore

e che tu abbia a disposizione gli strumenti e le conoscenze necessarie per farlo al meglio.

Ecco perché questo libro si apre con una carrellata di motivazioni, le più frequenti, che probabilmente ti hanno portato almeno una volta a dire: “Voglio scrivere un libro perché...”

“...è il sogno della mia vita!”

A me, anime romantiche! Chi condivide con me un’infanzia piena di volumi impolverati, biblioteche accoglienti, odore di pagine appena stampate e viaggi letterari, forse si è pensato almeno una volta scrittore: ha sognato di vedere il suo nome sul dorso di un libro, riposto proprio in mezzo a quelli dei suoi autori preferiti, ha immaginato che amici e sconosciuti lo leggessero e si è sentito dare qualche pacca sulla spalla. Non c’è niente di male in questo, anzi ti fa onore il nutrire ambizioni così culturalmente elevate.

“...il mio business non vende abbastanza.”

Stai disperatamente cercando un modo per aumentare le vendite. Le hai provate tutte: marketing aggressivo, funnel, pubblicità sui social, scrittura sul blog, video su YouTube, cartelloni pubblicitari piazzati lungo le strade più trafficate. Eppure, niente: i clienti sembrano non volerne sapere di acquistare. Pare che il tuo prodotto/servizio sia cosperso di un repellente che tiene alla larga tutti quanti. C’è solo

una cosa che ancora non hai fatto, una strada che non hai ancora tentato: scrivere un libro. A conferma della validità di questa idea, pare che tu sia l'unico a non avere ancora pubblicato nulla.

“...voglio propormi a un pubblico più vasto/diverso.”

Hai individuato la tua nicchia di mercato e sul web sei una piccola celebrità. Ora è il momento di fare il grande salto: vuoi allargare i tuoi orizzonti, differenziare il tuo business e raggiungere un'audience più ampia e variegata. E quale modo migliore di pubblicare un libro che verrà venduto in ogni libreria, autogrill e grande magazzino del mondo?

“...voglio aumentare la mia autorevolezza.”

Pubblicare con un grande editore, si sa, è sempre una bella soddisfazione. La selezione è spietata, lo sanno tutti, e quando il tuo pubblico vedrà dove sei riuscito ad arrivare ti guarderà con occhio diverso: la stima nei tuoi confronti crescerà a dismisura e verrai ritenuto una spanna sopra ai tuoi concorrenti, che ancora si limitano a utilizzare il web per diffondere e pubblicizzare i loro contenuti. Poveracci.

“...voglio essere ricordato.”

Ci sono tre modi per essere ricordati dai propri lettori. Il primo è scrivere un libro orrendo. Il secondo è scrivere un capolavoro. Il terzo è stampare il proprio libro e piazzarlo

su ogni scrivania, ogni scaffale e ogni comodino del mondo, proporlo a ripetizione – giorno dopo giorno – sui social e parlarne con chiunque *non* mostri un minimo di interesse sull'argomento. Nessuno potrà sfuggirti.

“...voglio diventare il leader del mio settore.”

Se sei entrato nel tuo business prima dell'avvento di Internet, all'inizio ti sarai trovato a combattere contro una decina di competitor. Li conoscevi tutti, sapevi qual era il loro punto debole e su cosa invece ti avrebbero potuto battere a mani basse. Oggi non è più così: là fuori ci sono centinaia di migliaia di persone che propongono un servizio o un prodotto uguale al tuo e per sopravvivere devi differenziarti, devi dominarli. Hai deciso di farlo pubblicando un libro, per essere finalmente riconosciuto come il migliore in ciò che fai.

“...voglio celebrare i miei successi!”

Hai lavorato sodo per arrivare fino a qui. Hai superato ostacoli e fatto ricredere chi ghignando ti diceva che non ce l'avresti mai fatta. Era una sfida e tu l'hai superata brillantemente. È il momento di festeggiare! Ora il tuo unico obiettivo è quello di far sapere a tutti che l'eroe è tornato a casa vincitore. Ma, diciamoci la verità, anche se il tuo libro non dovesse diventare un caso internazionale, il solo fatto di averlo scritto ti farebbe sentire molto, molto bene.

“...lo fanno tutti.”

Dall'imbianchino all'imprenditore multimiliardario, tutti stanno scrivendo un libro. Tutti sono presi da questa febbre e vogliono vedere la loro faccia stampata su quante più copie possibili. Che tu sia una persona estremamente attenta alle tendenze del mercato della comunicazione o un ritardatario cronico, pensi che sia arrivato il momento di scrivere qualcosa di tuo. Cosa, ancora, non si sa.

“...voglio aiutare le persone a risolvere un problema.”

Tutti noi abbiamo un problema che stiamo, più o meno disperatamente, cercando di risolvere. Hai individuato quello che infastidisce di più il tuo target e sai come risolverlo: non ti resta che prendere carta e penna e rivelare la soluzione del rebus.

“...voglio costruirmi un'entrata passiva.”

Una vita senza orari e senza uffici, palme e acqua di cocco a volontà. Lunghi sonni riposanti, grandi feste. E, nel frattempo, il tuo business che lavora per te. Che macina denaro. Che ti permette di portare avanti la vita da sogno che stai conducendo. Pubblicherai il tuo libro e, mentre si venderà da solo, tu incasserai i bonifici e programmerai la prossima meravigliosa avventura.

“...voglio ispirare e motivare le persone.”

Nella vita hai preso più di un pugno in faccia. Gli ostacoli che si sono presentati sul tuo cammino erano talmente alti da non riuscire a vederne la fine. Eppure, in qualche modo, li hai superati. E ne sei uscito più forte, più saggio. Hai imparato la lezione e vuoi evitare ai tuoi lettori di raggiungere l'obiettivo con la tua stessa mole di dolore e di fatica.

Nessuna di queste motivazioni è sbagliata o giusta in senso assoluto. Alcune sono più sensate di altre, alcune più realistiche di altre, ma tutte hanno una loro ragion d'essere.

Come vedi, non ho espresso nessun giudizio sulle tue possibili risposte: lo farò nel prossimo capitolo, dove ti parlerò dei falsi miti e delle aspettative sbagliate (e irrealistiche) che ti sono state proposte come verità messianiche e che forse, ma solo forse, ti hanno mandato un po' fuori strada...

Falsi miti e aspettative fuorvianti

Torniamo all'elenco di possibili motivazioni che ti hanno spinto a voler scrivere un libro e cerchiamo di capire su quali ha senso investire, perché concrete e orientate verso obiettivi realizzabili, e quali invece è bene rivedere o mettere completamente da parte per non rischiare di farsi troppo male.

Se vuoi scrivere un libro perché...

...è il sogno della tua vita.

Se coltivi questo desiderio da sempre e sai che realizzarlo ti renderebbe incredibilmente felice... allora fallo! Scrivi, scrivi e scrivi ancora! Se sei un lettore onesto, capirai da te che le possibilità di scoprirti un nuovo Robert Kiyosaki o un Dale Carnegie sono alquanto limitate. Ma chi se ne importa! Dedicati alla scrittura con tutta la passione e l'attenzione che, negli anni, hai dedicato alla lettura: comunque vada, sarà un successo.

...il tuo business non vende abbastanza.

Come ho scritto nell'introduzione, è vero che il libro potrebbe essere per te e il tuo business un importante strumento di marketing. Potrebbe. Perché, al pari di qualsiasi altro strumento, il libro ha le sue regole e deve essere creato, gestito e proposto in un certo modo. Parte dello scopo del testo che stai leggendo è proprio il farti capire qual è questo 'certo modo'.

Attenzione però: il libro da solo, per quanto scritto bene e promosso con generosità di budget, non basta. Non quando a lui affidi le sorti del tuo intero business. Ecco perché, prima ancora di sederti alla scrivania e iniziare a buttare giù le idee, dovresti capire come inserire il libro all'interno di una più complessa strategia di marketing. Se credi di non poterlo fare da solo, affidati a un consulente esperto.

...vuoi proporti a un pubblico più vasto/diverso.

È vero: pubblicare un libro può potenzialmente permetterti (hai notato quanta cautela?) di raggiungere un pubblico nuovo, lettori che non appartengono al target su cui hai improntato tutta la tua comunicazione in partenza.

Quando si raggiunge una certa popolarità all'interno della propria nicchia, può venir voglia di affacciarsi all'esterno per capire se c'è possibilità di espansione e conquista. Legittimo e, in alcuni casi, sensato. Non tutti i brand però hanno le stesse necessità o la stessa capacità attrattiva,

non tutti i servizi e prodotti condividono le stesse esigenze: analizza le tue motivazioni e cerca di scoprire se portare il tuo business fuori dalla sua zona di comfort gli permetterà di crescere o se, al contrario, gli toglierà potenza.

...vuoi aumentare la tua autorevolezza.

Questa è una delle motivazioni più comuni, specie tra avvocati, medici e professionisti appartenenti a categorie tradizionalmente elevate. Le mire di questi aspiranti scrittori spesso non comprendono grandi vendite o risultati concreti e misurabili, quanto più un ritorno d'immagine. Ecco perché loro, per mia esperienza, sono i clienti più esigenti.

Questi autori si interessano spesso solo alla versione cartacea del libro, perché vogliono poterla regalare in occasione di eventi di settore e incontri importanti, e ti posso assicurare che nessun professionista rispettabile con alle spalle trent'anni di carriera e riconoscimenti si presenterebbe mai davanti a un pubblico di suoi pari tenendo tra le mani un libretto smunto, arrangiato nella forma e nei contenuti. Ne andrebbe della sua reputazione. Quello che questi professionisti vogliono è poter esibire una pubblicazione di alta qualità, capace di trasmettere autorevolezza già al primo sguardo. Da qui la convinzione che un tale risultato si possa ottenere solo pubblicando attraverso una grande casa editrice. Affronteremo questo tema nel dettaglio più avanti, ma ci tengo a introdurre il mio pensiero già adesso.

L'autopubblicazione è una possibilità che garantisce grande libertà e se questa libertà non viene gestita in modo corretto si rischia il ridicolo. Il grande editore, al contrario, di libertà ne concede pochissima ma mette a disposizione la risonanza del proprio nome e una distribuzione facilitata. Ci sono casi in cui è d'obbligo propendere per una strada piuttosto che l'altra ma, se sei alla ricerca di autorevolezza, non è detto che il self-publishing non possa fare al caso tuo.

...vuoi essere ricordato.

Rammenti il primo modo per essere ricordati? Scrivere un libro orrendo. Vorrei che evitassi di seguire questa strada. Il secondo? Scrivere un capolavoro. Saranno i lettori a conferire questo titolo al tuo testo, ma di certo non è qualcosa che puoi progettare. La tecnica dello spam, poi, servirà solo a infastidire il tuo potenziale pubblico: costringere le persone a vedere il tuo nome o la tua faccia ovunque non servirà a crearti uno stuolo di lettori fedeli e appassionati. Sicuramente ti aiuterà a vendere qualche copia in più, ma se il tuo obiettivo è quello di essere ricordato (immagino in chiave positiva), saranno tempo e denaro sprecati. Fai del tuo meglio per dare vita a un testo di qualità, ricco di contenuti utili e racconti memorabili, e affidati all'esperienza di professionisti del settore per confezionare il tutto in modo accattivante. Questo è il modo giusto di lavorare.

...vuoi diventare il leader del tuo settore.

Ammetto che mi è venuta la nausea a forza di leggere claim pubblicitari che, con caratteri giganti e colori accesi, gridano: “Scrivi un libro e diventa il leader del tuo settore!”. Non prendiamoci in giro: pensi davvero che basti questo? Pensi davvero che basti raccontare la storia della tua vita o della tua azienda, mettere la tua faccia ammiccante in copertina e tenere una presentazione del libro davanti a venti persone? Non funziona così, lo sai. La concorrenza è spietata e ci vuole un impegno ben maggiore per riuscire a ritagliarsi il proprio spazio.

Non sono una grande esperta di marketing, ma posso dirti questo: per diventare leader di settore bisogna dimostrare di essere il migliore *sul campo*. I leader lavorano sodo ogni singolo giorno, anno dopo anno, per raggiungere e mantenere una posizione privilegiata nel business. Scrivere un libro può essere un aiuto importante, se inserito in una strategia più ampia, ma non è una formula magica. Quello a cui puoi sensatamente aspirare è il dare vita a un testo che racconti, in modo accattivante e accessibile, il tuo punto di vista e la tua storia. Questo libro servirà a chiarire nella mente dei potenziali clienti quali sono i tuoi punti di forza, qual è il tuo approccio al tuo business e quali sono i benefici che i tuoi sforzi mirano a garantire. Ecco perché, per come la vedo io, la scrittura di un libro dovrebbe essere un traguardo e non un punto di partenza.

...vuoi celebrare i tuoi successi.

Se pensi che sia arrivato il momento di prendersi una piccola rivincita e mettere nero su bianco le tue mirabili azioni, niente e nessuno dovrebbe fermarti.

Permettami una sola considerazione: a parte rare eccezioni, il libro nasce per essere letto. Ora, se vuoi che qualcuno sfogli con reale interesse le pagine che hai scritto, è importante assicurarti che il risultato finale non sia una sterile autocelebrazione: se così fosse, a trarne beneficio e piacere saresti solo tu e chi ti vuole bene. Cerca piuttosto di rendere la tua festa un'occasione di scambio e sii tu a distribuire regali. Saranno sicuramente tante le cose che hai imparato lungo il percorso: metti la tua conoscenza a disposizione del lettore (che potrebbe essere un cliente, un potenziale cliente o un collaboratore) e fagli capire che quello che stai facendo per lui è solo il giusto riconoscimento per il grande aiuto che ti ha dato. Ricorda sempre che dietro al tuo successo non ci sei solo tu.

... lo fanno tutti.

Il libro è uno strumento di marketing potentissimo. Lo abbiamo detto, ridetto, stradetto. È diventata una frase fatta! Sicuramente ci sono business e professionisti che possono trarre grandi benefici dalla pubblicazione di un *ottimo* libro, ma non vale per tutti. Ecco perché ogni progetto va studiato nei minimi dettagli: potresti scoprire che ci sono

altre azioni e strategie, più semplici o efficaci, che puoi mettere in atto per migliorare le cose. Se ti è stato detto che il libro va bene ‘a prescindere’, ti hanno mentito per emettere una fattura in più.

...vuoi aiutare le persone a risolvere un problema.

Ecco un’ottima motivazione. Utile al tuo pubblico, che troverà nel tuo libro qualche spunto per uscire dal pantano in cui si trova, e utile per te, che guadagnerai fiducia e stima e darai una mano al tuo business. Naturalmente, il gioco non funziona se vendi solo fumo o se il problema che cerchi di risolvere è così piccolo e marginale da interessare solo una ventina di persone al mondo. In quel caso, ti consiglio di sussurrare loro il consiglio nell’orecchio: risparmierai molto tempo ed eviterai di disperdere il messaggio.

...vuoi costruirti un’entrata passiva.

Lascia che ti dica una cosa: non è così che funziona. Non all’inizio, almeno, e non per il 99,9% degli autori al mondo. Se scriverai il tuo libro con la sola idea di farne una macchina stampa soldi, finirai con il restare deluso. Un po’ perché difficilmente con la vendita dei libri si fanno i milioni, un po’ perché i tuoi lettori capiranno immediatamente qual è il tuo unico scopo e ti toglieranno la soddisfazione di farti guadagnare anche solo cinque euro.

In Italia ci sono autori di libri non-fiction che vendono, e che vendono anche bene, ma ti posso garantire che sono arrivati a questo risultato dopo molto lavoro e solo perché a spingerli era una motivazione onesta, leale e sincera.

...vuoi ispirare e motivare le persone.

Altro bellissimo obiettivo, che ti fa onore e ti avvicina già un po' al cuore dei tuoi lettori. Se credi di avere sufficiente carisma e abilità dialettica, mettiti in gioco e studia quale potrebbe essere il modo migliore per far recepire alle persone il grande messaggio che è chiuso dentro di te. Ricorda: per avere un impatto ti basterà migliorare la vita di una singola persona. In questo caso più che mai, dunque, la qualità del tuo intervento dovrebbe essere decisamente più importante della sua risonanza.

Cose da sapere prima di iniziare

Chi ha provato a convincerti con ogni mezzo che il libro è il Santo Graal di ogni business, probabilmente avrà evitato di calcare troppo la mano su una serie di concetti che io, al contrario, ritengo fondamentali. Si tratta di verità che potrebbero spaventarti, farti desistere, offuscare i tuoi sogni di gloria e rallentare le *loro* vendite.

1. Scrivere il tuo libro non sarà né semplice né veloce

Se il tuo percorso si dovesse rivelare una passeggiata di salute, quello che ti ritroveresti tra le mani sarebbe un libruncolo di ignobile qualità. La scrittura è un'arte, e lo rimane anche quando si parla di non-fiction. Ed è un'arte perfida, che non fa sconti: chiede duro lavoro e non garantisce alcuna vittoria. Diffida quindi, ti prego, da chi ti vuole insegnare tecniche di scrittura veloce, 3x, 10x, 100x, da chi ti promette che scriverà per te un libro in una settimana, da chi ti vuole vendere un corso per imparare a scrivere un

libro in trenta giorni. Non esistono scorciatoie quando si parla di scrittura. E perché mai dovrebbero esistere?

2. Potrebbe non rivelarsi un'avventura stimolante

Per quanto detto sopra, se deciderai di scrivere il libro di tuo pugno allora l'esperienza potrebbe anche deluderti. Inizierai pieno di carica e ottime idee, scriverai dieci ore al giorno guardando il mare di tanto in tanto, ma presto o tardi ti troverai a non avere più voglia di picchiare su una tastiera. L'ispirazione del primo momento scomparirà e non saprai più come recuperarla. Rileggerai quanto scritto in precedenza e ti verrà voglia di cancellare tutto. Persino il mare perderà attrattiva. Funziona così, da sempre, per tutti. L'unico modo per riuscire a portare a termine la missione, evitando di cedere allo sconforto, è arrivare preparati.

3. Potresti scoprire di non essere pronto

Questo potrebbe non essere il momento giusto per mettersi a scrivere (o pubblicare) il tuo libro. Potrebbe non esserlo per via di un mercato ancora acerbo. Potrebbe non esserlo per la tua professionalità o il tuo settore in generale. Potrebbe non esserlo per il tuo business, nel caso in cui esso richiedesse piena attenzione e energia da dedicare ad altre attività. Ricorda che, proprio come accade a teatro, entrare in scena troppo presto o troppo tardi potrebbe compromettere l'esito dell'intera esibizione.

4. Potresti scoprire di non essere capace

Io non so cucinare. È una realtà. Nonostante negli anni abbia guardato ore e ore di show culinari, non ho mai imparato niente. Mi fermo alla carbonara, e la faccio con la pancetta. Però so scrivere. Non *su* tutto e non *di* tutto, per carità! Non è bastato leggere l'intera produzione letteraria di Agatha Christie per trasformarmi in una giallista. Né è bastato sognare cullata dalle parole di Gibrán e Neruda per diventare poetessa. A dirla tutta, non sono neppure convinta di valere un granché come romanziera. Ecco perché mi sono concentrata sulla narrativa non-fiction e, in definitiva, sul raccontare le storie degli altri.

Credo sia fondamentale riconoscere i propri limiti e imparare a fare un passo indietro, quando necessario. Se voglio fare buona impressione invitando qualcuno a cena, ordino d'asporto. Allo stesso modo tu potresti scoprire di non essere un asso nella scrittura: niente di grave! Parliamo di un'attività tra le più complesse e spaventose. Se puoi, abbi l'intelligenza di affidarti a chi ne sa più di te.

5. Potresti avere bisogno di aiuto

Quando scoppia un tubo dell'acqua e ti si allaga tutta la casa, cosa fai? Chiami un idraulico. Quando vuoi una costina di maiale, cosa fai? Vai in cerca di un maiale, lo uccidi e lo macelli? No, vai dal macellaio. A nessuno verrebbe in mente di fare in modo diverso. Eppure, quando si parla

di scrittura chiedere aiuto è un'opzione che difficilmente viene presa in considerazione.

Tutti sappiamo scrivere! Ce lo hanno insegnato da bambini. Alcuni di noi, addirittura, prendevano sempre 9 o 10 ai temi. Ma se scrivere fosse davvero così semplice, non pensi che tutti lo farebbero ottenendo lo stesso risultato? E allora non esisterebbero i grandi classici della letteratura, i mostri sacri dell'inchiostro.

La verità è che lo scrittore è una figura professionale specifica e, al pari di idraulico e macellaio, ti può aiutare a fare qualcosa che tu non sai fare. O che non sai fare perfettamente. O che non hai tempo o voglia di fare. E lo stesso discorso vale per l'editor, per l'impaginatore, per il grafico, per il correttore di bozze, per il ghostwriter. Perché mai dovresti privarti della professionalità di chi per mestiere ha scelto la parola?

6. Questo aiuto potrebbe costarti caro

Così come ci sono macellai e idraulici più o meno bravi nel loro lavoro, allo stesso modo ci sono ghostwriter e editor più o meno capaci. E questo, naturalmente, vale in tutti i campi. Perché investi con serenità migliaia di euro in videocorsi, arredi e nuovi strumenti, ma quando ti viene presentato il preventivo per i servizi editoriali ti stupisci e non ne capisci la motivazione?

Se vuoi diventare un autore serio, devi iniziare a vedere i soldi spesi nel miglioramento del tuo libro come un investimento al pari di tutti gli altri. Non solo. Devi anche accettare il fatto che scrivere e editare sono operazioni che richiedono tempo e molta attenzione: ecco perché spesso la cifra che immagini non è sufficiente. Se non hai abbastanza budget, cerca almeno di fare il meglio con quello che hai.

7. Potrebbe essere doloroso e spiacevole

Non importa quale sia il genere scelto: lo scrittore deve mettersi a nudo, affondare le mani nella sua anima, esplorare i più reconditi meandri della sua mente per poter trasformare la confusione in narrazione.

Forse sono stata un po' drammatica, ma è importante per me renderti consapevole del fatto che la scrittura, quella buona, non nasce solo dalla tecnica o dal talento naturale o dalla costanza: bisogna mettersi in gioco *davvero* per ottenere risultati credibili, e non sempre si ha voglia di farlo. Ma nascondersi non è mai una buona idea e non ti aiuterà a raggiungere i tuoi obiettivi. Chiediti quindi se è il momento giusto per affrontare questo impegnativo percorso.



Differenza tra fiction e non-fiction

La letteratura di prosa, quindi tutta la letteratura che, a differenza della poesia, non è in versi, si divide convenzionalmente in due filoni: fiction e non-fiction. Si tratta di due macrocategorie che contengono al loro interno diversi generi e sottogeneri.

Per sintetizzare, la letteratura fiction è quella che racconta una storia che è frutto della fantasia del suo autore: non esiste quindi alcuna pretesa di veridicità e gli elementi narrativi vengono utilizzati al fine di creare un mondo nuovo, un mondo in cui il lettore può viaggiare e da cui può imparare una qualche morale. La letteratura non-fiction, invece, ha il chiaro scopo di fornire delle informazioni. Qui l'autore non si inventa nulla ma anzi cerca di scattare una fotografia della (sua) realtà e di riproporla attraverso una narrazione, che può essere più o meno coinvolgente e romanzata.

In linea generale, biografie, autobiografie, saggi, manuali, memorie, libri di autoaiuto e motivazionali, guide di ogni sorta, documentari e racconti di fatti realmente accaduti fanno parte della categoria non-fiction.



Individua la tua motivazione

È il momento di darsi da fare. Questo primo esercizio rappresenta per te un'ottima opportunità per guardarti dentro con onestà e scoprire cosa *davvero* ti ha portato fino a qui, quali false aspettative potresti coltivare e quali convinzioni circa la validità della tua idea è necessario rivedere.

L'esercizio richiede onestà, doti di sintesi e chiarezza d'esposizione. Prenditi quindi tutto il tempo che serve: solo quando sarai soddisfatto delle tue risposte potrai essere certo di avere individuato la reale motivazione che ti spinge a scrivere un libro.

Quali tra le motivazioni proposte nel capitolo 1, Perché vuoi scrivere un libro?, senti più tue?

Quali aspettative coltivi tra quelle proposte nel capitolo 2, Falsi miti e aspettative fuorvianti?

La lettura del capitolo 2, Falsi miti e aspettative fuorvianti, ti ha fatto cambiare idea circa la validità di qualche tua aspettativa?

Pensa a quanto hai letto nel capitolo 3, Cose da sapere prima di iniziare. Quale tra i punti toccati ti ha fatto maggiormente riflettere?

Perché credi che il libro sia lo strumento più adatto per comunicare il tuo messaggio?
