

CONSIGLI PER LE VENDITE

Da un decennio, dopo duemila anni, è stato ripristinato l'oracolo di Delfi ma ora si chiama Web o Internet. Qualsiasi domanda, in tale luogo virtuale, ottiene una risposta. Anzi, poiché è molto generoso, spesso se ne trovano.

Se cerchiamo nei cataloghi online degli e-book, subito ci accorgeremo che non c'è una grande differenza con le librerie tradizionali, tranne quella di essere seduti comodamente a casa. Immediatamente, infatti, ci si perde nell'oceano di titoli, le cui striminzite recensioni (quando ci sono) non permettano di capire se si acquista veramente quello che si sperava di leggere. Non a tutti, infatti, sono abbinati dei primi capitoli da scaricare gratuitamente.

Sarà comodo per il compratore, ma il povero scrittore esordiente, di cui nessuno conosce l'esistenza, passato il primo giorno o poco più, nel quale appare fra le novità pubblicate, subito sprofonda negli oscuri abissi dei titoli. Si torna alle solite, se vuoi essere letto da qualcuno - che non siano la decina di amici che hai scocciato - devi essere un autore al top.

Puoi, tuttavia, chiedere al Web quali sono le regole che ti permetterebbero di essere conosciuto. Scopri così, che prima di essere uno scrittore, un intellettuale isolato fra i bit della narrazione, devi essere l'imprenditore di te stesso.

Prima di iniziare a scrivere un romanzo (i racconti vendono poco nel nostro paese) devi individuare quali sono gli argomenti "di successo" e pensare a come promuovere la tua opera. Ciò che deve governare il tuo lavoro sono le regole del marketing ed esse si basano sui bisogni umani (cibo, sesso e odio). Semplice! No, perché devi rispettare le tematiche ma anche essere originale, il mercato e gli editori vogliono sempre qualcosa di nuovo (ma non troppo...).

Tralascieremo di soffermarci sull'affermazione che si scrive solo per diletto, perché non si può farne a meno o perché è un imperativo della propria vita. Ciò si potrebbe fare anche per la soddisfazione che altri condividano quanto abbiamo pensato. La passione vale solo in parte, è come il fuoco sotto la pentola, per preparare un buon piatto bisogna metterci dentro la pietanza e le spezie.

Secondo il marketing, tu non lavori sulle idee, non scrivi concetti, sei solo il piazzista del tuo libro. Devi quindi preoccuparti dei bisogni del tuo "cliente", capire quali sono i suoi punti deboli come lettore, che storie vuole gli siano raccontate... Inoltre è già stato addestrato dai mezzi di comunicazione ad acquistare grazie a slogan come: "è da considerarsi un capolavoro" o "ha venduto milioni di copie nel mondo". Devi farti conoscere, essere responsabile di un delitto aiuta molto.

Vi siete mai chiesti perché si preoccupano di stilare le classifiche dei libri più venduti? Solo per farvi morire d'invidia nei confronti dell'autore che avete conosciuto casualmente e che ha capito meglio di voi cosa deve fare per vendere ed essere celebrato dai media?

Grazie alla psicologia sperimentale, sanno che dicendoci che qualcuno è più venduto di altri vorremo leggerlo. Inconsciamente lo riterremo migliore, anche se non lo conosciamo. (Potrebbe essere l'opera di un ghostwriter che lavora, con un falso nome straniero, per un'importante casa editrice, tanto non lo conosci... succede!).

A questo punto, se sei sveglio e deciso, hai capito che devi fare "commercio" della tua intelligenza e nessuno dirà che sei una "battona della cultura", anzi t'invidieranno.

Non bisogna quindi prestare attenzione a quello che ha scritto *nati non foste per viver come bruti, ma per conseguire virtù e conoscenza*, deve essere stato un secchione senza palle. Noi dobbiamo essere di un'altra pasta, non dobbiamo dimenticare che discendiamo da una scimmia cannibale. La lotta è dura anche a voler essere "scrittori domestici" (l'espressione ha più di un significato) e c'è molta concorrenza. Sono tanti quelli che seguono tali strategie, ma, se saremo decisi, conquisteremo il nostro ramo sull'albero.