

LEAD

DE GENERATION

Perché la tua lista fa schifo
(e come salvarla)



CARLO D'ANGIÒ



LEAD DE-GENERATION

PERCHÉ LA TUA LISTA FA SCHIFO (E COME
SALVARLA)

CARLO D'ANGIÒ

© CARLO D'ANGIÒ 2025

È vietata la riproduzione anche parziale dei contenuti di questo libro.

Tutti i diritti sono riservati, inclusi quelli di traduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale o parziale con qualsiasi tecnologia. La riproduzione dei contenuti di questo libro richiede autorizzazione scritta dell'autore.

INDICE

Introduzione	ix
1. IL PROBLEMA PSICOLOGICO DELLO SCROCCONE	1
Lo scroccone non è cattivo. È prevedibile.	2
Le quattro facce dello scroccone digitale	2
Il cortocircuito delle metriche	4
La psicologia del “tanto vale”	4
Il peso dello scroccone sul tuo lavoro	5
Perché continuiamo a cadere nella trappola	5
Lo scroccone e la vendita	6
La differenza tra “coltivare” e “inseguire”	6
Lo scroccone e l’identità del brand	7
La diagnosi: la tua lista fa schifo	7
Il principio da incidere nella mente	8
2. IL TEMPO SPRECATO DEI MARKETER	9
La gioia effimera dei numeri grandi	9
Il costo invisibile del gratis	10
La farsa dei player di settore	11
Il parcheggio dei contatti	12
Il tempo sprecato è vita sprecata	12
Perché i marketer non se ne accorgono	13
La differenza tra numeri e persone	13
Il miraggio della scala	14
Il costo psicologico	14
Esempi concreti di spreco	14
La metafora agricola	15
La svolta: smettere di buttare via tempo	16
Sintesi del capitolo	16

3. LA POLEMICA COME MAGNETE	17
Perché la polemica attira	18
La differenza tra polemica sterile e polemica strategica	18
Psicologia della polemica: perché funziona	19
Esempi storici: quando la polemica ha cambiato il gioco	20
Esempi contemporanei: polemica e business	21
Come si costruisce un saggio polemico che attira lead	22
Perché la polemica screma e qualifica	24
La polemica come posizionamento	24
La paura del rifiuto	24
Sintesi del capitolo	25
4. COME COSTRUIRE CONTENUTI POLEMICI CHE ATTRAGGONO LEAD VERI	26
1. Scegliere il nemico giusto	27
Frank Merenda e l'attacco alla PNL	27
Big Luca e la guerra ai guru del web marketing	28
La lezione dai casi italiani	29
2. Formulare una tesi che spacca	30
3. L'apertura a ceffone	30
4. Portare argomenti solidi	31
5. Ironia e veleno	32
6. Chiudere con un gancio	33
7. Struttura base di un saggio polemico	33
8. Mini-esercizio: il titolo polemico	34
9. L'errore da evitare	34
10. Perché la polemica trasforma lead in alleati	35
Sintesi del capitolo	35

5. OLTRE LA NEWSLETTER: MODELLI ALTERNATIVI AL FREEBIE	37
Il principio guida: non omaggi, ma percorsi	38
1. La newsletter a percorso (finita o infinita)	38
2. Il mini-corso (video o audio)	39
3. Le challenge (sfide a tempo)	40
4. La comunità a tempo (o il gruppo chiuso)	41
5. L'archivio narrativo (o il diario esclusivo)	42
6. La regola aurea: non omaggi, ma posizionamento	43
Il coraggio di rinunciare ai numeri	43
Sintesi del capitolo	43
6. LA CONDIZIONE NASCOSTA: SEI TU IL VALORE	45
La bugia dei "metodi facili"	45
Il coraggio della padronanza	46
Esempi di chi aveva sostanza	46
Perché la padronanza è magnete	47
Il valore non si improvvisa	48
La paura di non essere abbastanza	48
La differenza tra arroganza e autorità	49
Esempio pratico: due liste, due risultati	49
Il magnetismo della sicurezza	50
Attenzione: la polemica amplifica ciò che sei	50
La disciplina dietro la voce	51
Sintesi del capitolo	51
Non ti serve una lista grande. Ti serve una lista che ascolta.	52
Carlo D'Angiò	59

INTRODUZIONE

Se stai leggendo queste pagine, è probabile che tu abbia già una lista email. O almeno che tu ci stia pensando. Magari ci lavori da mesi, anni, con la convinzione che “la lista è tutto”. E sai una cosa? Hai ragione. La lista è importante. Il problema è che **la tua lista, quasi sicuramente, fa schifo.**

Aspetta, però: non prenderla sul personale. Non è colpa tua (almeno non del tutto). È che per troppo tempo ci hanno venduto un dogma: *“vuoi contatti? Dai via qualcosa gratis in cambio dell’email”*. Checklist, mini-ebook, PDF di cinque pagine che non leggeresti nemmeno sotto tortura.

La formula magica, ripetuta fino alla nausea dai guru di quartiere, è sempre stata questa: *“Regala un lead magnet e guarda la tua lista crescere”*.

INTRODUZIONE

E infatti cresce. Cresce come cresce la muffa in un frigo rotto: in fretta, ma di roba marcia.

IL MITO DEI NUMERI GRANDI

Il problema è che ci siamo fatti fregare da un'illusione ottica: quella dei numeri. Mille iscritti, diecimila iscritti, centomila iscritti. Ti riempi la bocca a cena con gli amici:

“ *Ho una lista da ventimila persone.* ”

Bene, ma quante di loro hanno mai comprato da te? Quante aprono ancora le tue email? Quante sono ancora lì solo perché hanno dimenticato di cliccare su “disiscriviti”?

La verità è che i numeri grandi sono la cocaina del marketing. Ti danno la botta iniziale, ti fanno sentire potente, ma dopo un po' ti ritrovi svuotato, con il conto in rosso e la reputazione a pezzi. Perché? Perché la maggior parte di quelle persone non è entrata nella tua lista per seguirti. È entrata per **fregarti un PDF**.

PSICOLOGIA DELLO SCROCCONE

Il punto non è tecnico, è psicologico. Ogni volta che regali qualcosa in cambio di un'email, stai attivando nel

INTRODUZIONE

cervello del tuo potenziale lettore una modalità ben precisa: la modalità *“approfittatore”*.

Cosa significa? Significa che quella persona non sta pensando: *“Mi interessa davvero quello che hai da dire”*. Sta pensando: *“Gratis? Tanto vale”*. E la psicologia del *“tanto vale”* non costruisce fiducia, non costruisce relazione, non costruisce business.

È lo stesso meccanismo di chi, alle fiere, gira con la borsa piena di penne, block-notes e caramelle raccolte agli stand. Non gli frega niente di chi sei: vuole solo accumulare gadget.

Ora dimmi: vuoi costruire il tuo business con questa gente? Vuoi davvero passare anni a scrivere email a persone che sono entrate solo per avere un PDF che probabilmente non hanno nemmeno letto?

LA GRANDE TRAPPOLA DEI FREEBIE

Il paradosso è che i freebie non solo non portano valore, ma ti rubano:

- **Tempo**, perché passi settimane a creare la guida, a impaginare il PDF, a scrivere la landing page, a impostare l'automazione.
- **Energie**, perché ti consumi dietro a chi non leggerà mai.

INTRODUZIONE

- **Soldi**, perché paghi piattaforme di email marketing che ti fanno fatturare in base al numero di iscritti, e quindi ti ritrovi a sborsare ogni mese per mantenere in vita un *cimitero* di contatti zombie.

È come pagare l'affitto per un magazzino pieno di manichini. Da fuori sembra pieno, ma dentro non c'è nessuno che respira. Eppure, nonostante tutto questo, i player del settore continuano a spingere la formula del PDF. Sai perché? Perché è facile. Perché è replicabile. Perché è vendibile come scorciatoia. Ma soprattutto: perché non gliene frega niente di quello che succede dopo.

IL FUNERALE DEL PDF

Il PDF¹ è morto. Anzi, non è mai stato vivo davvero: è stato un anestetico. Un modo per convincerti che stavi facendo lead generation, quando in realtà stavi solo accumulando indirizzi email di gente che non avrebbe mai comprato. E adesso basta. È ora di seppellire i freebie e fare un funerale dignitoso.

Mettiamola così: se la tua strategia di lead generation si basa ancora sull'idea di "regalare qualcosa per convin-

1. Inteso come strategia di generazione contatti, non come formato dei contenuti.

INTRODUZIONE

cere le persone a seguirti”, sei rimasto fermo agli anni 2000. E nel frattempo, il tuo pubblico è andato avanti.

L'ALTERNATIVA: ATTIRARE PER CIÒ CHE SEI, NON PER CIÒ CHE REGALI

La vera domanda non è *Come faccio a raccogliere più email?*
La vera domanda è *Come faccio a farmi seguire da chi conta davvero?* E la risposta non ha nulla a che vedere con un PDF. La risposta è questa: **puoi fare lead di valore solo se tu sei di valore.**

Tradotto:

- Se non hai idee forti, la gente non ti seguirà.
- Se non hai una posizione chiara, verrai dimenticato.
- Se non hai la padronanza per sollevare un polverone sulle credenze comuni, resterai invisibile.

Invece, se hai sostanza, se hai una voce, se hai il coraggio di dire ciò che gli altri non dicono... allora non ti serve regalare nulla. Perché il valore sei tu.

LA POLEMICA COME MAGNETE

Ed eccoci al punto. La polemica è la leva che trasforma il modo in cui fai lead generation. Perché? Perché non attira scroconi, attira posizionamento. Chi ti legge per un PDF non ti deve nulla. Chi ti legge per una polemica ti riconosce autorità.

Pensaci: ogni volta che nella storia un'idea forte ha scosso le coscienze, non è mai arrivata sotto forma di "omaggio gratuito". È arrivata come **posizione netta, dura, scomoda**.

Martin Luther King non ha detto: *"Scaricate gratis il mio PDF di 10 consigli per la convivenza civile"*. Ha detto: *"I have a dream"*. Steve Jobs non ha lanciato Apple con una checklist, ma con un "Think Different" che spaccava in due il mondo. Cal Newport ha fatto tremare il settore della crescita personale dicendo che *"seguire la tua passione è il consiglio più stupido che puoi ricevere"*.

Ognuno di loro ha attirato consenso e odio. Ma nessuno è rimasto indifferente. Ed è lì che si costruiscono i movimenti.

PERCHÉ FUNZIONA

La polemica funziona per tre motivi psicologici semplici:

INTRODUZIONE

1. **Attenzione immediata** – Il web di oggi è pieno di contenuti insipidi. Ecco perché chi urla è *una stronzata* viene ascoltato.
2. **Selezione naturale** – La polemica spaventa i fragili e attrae i forti. Ti libera dagli scroccoli prima ancora che entrino.
3. **Autorità istantanea** – Se hai il coraggio di prendere posizione, dimostri di avere idee chiare. E la gente segue chi ha idee chiare.

IL PATTO CHE TI PROONGO

In questo saggio troverai una proposta diversa: smettere di elemosinare attenzione con regali e cominciare a guadagnarla con idee.

Ti mostrerò come funziona la *psicologia dello scroccone*, perché i freebie ti stanno impoverendo, e come usare la polemica – o qualsiasi approccio che non sia un regalo inutile – per costruire una lista che non solo legge, ma ascolta. Ti parlerò del saggio polemico come strumento di lead generation. Ti mostrerò esempi di chi, nella storia, ha costruito seguito grazie a posizioni scomode. E ti spiegherò perché questo approccio funziona solo se hai sostanza. Perché – ripeto – **puoi fare lead di valore solo se tu in primis sei di valore.**