



BUSINESS FOR LAWYERS · IL CONDOTTIERO LEGALE · STRUMENTI OPERATIVI DEL CAPITOLO 22

Come scrivere il primo libro professionale in 12 mesi

La guida pratica BFL: dal posizionamento alla pubblicazione, mese per mese.

Perché il libro (e perché quasi nessuno lo scrive)

Il libro è l'asset di reputazione con la leva più lunga: lavora per te per anni, ti presenta prima che tu entri nella stanza, trasforma "un avvocato di [città]" in "l'autore di [titolo]". Non ti arricchirà con le vendite — non è quello il punto. Il punto è che **un libro è l'unico biglietto da visita che nessuno butta via**.

Perché il 95% dei professionisti che "vorrebbero scriverne uno" non lo fa mai? Tre errori: aspettano "il momento giusto" (non esiste), vogliono scrivere il libro definitivo (paralisi da perfezionismo), scrivono per i colleghi invece che per i clienti (e producono un manuale che non posiziona). Questa guida smonta tutti e tre.

La decisione preliminare: per chi scrivi

- **Libro per i CLIENTI** (imprenditori, privati della tua nicchia): linguaggio semplice, casi, errori da evitare. Massima leva commerciale. È la scelta giusta per il primo libro nel 90% dei casi
- **Libro per i COLLEGHI** (tecnico-professionale): costruisce reputazione tecnica e accademica, leva commerciale minore. Ha senso se la tua strategia è diventare il riferimento tecnico della nicchia (formazione, consulenza ad altri studi)

MESI 1-2 — Posizionamento e promessa

Il libro si progetta prima di scriverlo. Tre domande, per iscritto:

1. **Chi è il lettore?** Una persona, non una categoria: "il titolare di PMI manifatturiera tra 10 e 50 dipendenti che ha appena ricevuto la prima verifica fiscale", non "le imprese".
2. **Qual è la trasformazione?** Il lettore chiude il libro e: cosa sa fare, cosa smette di sbagliare, cosa decide? Se non sai completare la frase "dopo questo libro il lettore saprà ____", non sei pronto a scrivere.
3. **Perché TU?** I 3 elementi che rendono credibile che sia tu a scriverlo: anni nella nicchia, casi gestiti, metodo tuo. Vanno nell'introduzione e in quarta di copertina.

Deliverable del bimestre: una pagina con lettore, trasformazione, promessa in una frase, e titolo di lavoro (cambierà: non affezionarti).

MESE 3 — L'architettura

4. Scrivi la **spina dorsale**: il tuo metodo in 5-9 passaggi. Se non hai un metodo esplicito, questo mese serve a estrarlo da come lavori davvero — è il lavoro più prezioso dell'intero progetto, libro a parte.



5. Ogni passaggio diventa un capitolo. Struttura fissa per capitolo: il problema com'è vissuto dal lettore → l'errore comune → il tuo approccio → un caso concreto (anonimizzato e con i dettagli modificati: la riservatezza professionale viene prima del libro) → cosa fare in pratica.
6. **Deliverable:** indice completo, con 3-5 punti elenco per capitolo. Da qui in poi "scrivere il libro" significa solo riempire caselle già progettate.

MESI 4-8 — La scrittura (il muro dei 5 mesi)

7. **Il ritmo che funziona per un Titolare:** 3 sessioni a settimana da 60-90 minuti, in agenda come un'udienza, mai a fine giornata. Obiettivo: 800-1.200 parole a sessione. A questo ritmo, un libro professionale da 35-45.000 parole è finito in 4-5 mesi con margine.
8. **La regola d'oro:** la prima stesura si scrive senza rileggere. Scrivere e correggere sono due mestieri diversi e usarli insieme paralizza. Brutta e finita batte perfetta e inesistente.
9. **I tre acceleratori legittimi:** dettare (i tuoi ragionamenti a voce, poi trascritti e sistemati: per chi parla meglio di come scrive); riciclare con criterio (articoli, slide, pareri già scritti sono materia prima, non copia-incolla); farsi intervistare (un collaboratore ti intervista su ogni capitolo, registrate, trascrivete: il tono conversazionale è spesso il migliore).
10. **Sul ghostwriting:** legittimo se il pensiero, il metodo e i casi sono tuoi e se revisioni ogni pagina. Un libro comprato a scatola chiusa si riconosce — e nel tuo mercato la scoperta costa più dell'assenza del libro.
11. **Il calo del mese 6 arriverà.** È la Zona Neutra della Curva del Cambiamento applicata a te stesso. La cura è il quick win: pubblica un capitolo come articolo, leggilo a un cliente fidato, incassa la prima reazione.

MESE 9 — Editing

12. Riposo del testo: 2 settimane senza toccarlo, poi rilettura integrale in massimo 3 sedute, da lettore.
13. **Un editor professionale non è opzionale.** Editing di contenuto (struttura, chiarezza, ripetizioni) + correzione di bozze finale. È la voce di spesa con il miglior ritorno dell'intero progetto.
14. Test dei 3 lettori: un cliente-tipo, un collega fidato, un non addetto. Una domanda sola: "dove ti sei annoiato o perso?". Dove due su tre indicano lo stesso punto, taglia.

MESE 10 — La via editoriale

- **Editore giuridico-professionale** (Giuffrè, Wolters Kluwer, Il Sole 24 Ore, Franco Angeli...): massima credibilità formale, tempi più lunghi, royalties minime, meno controllo su titolo e copertina. Giusto se il target sono i colleghi
- **Self-publishing professionale** (Amazon KDP + tipografia per le copie fisiche, con editing e grafica professionali): controllo totale, tempi tuoi, margini alti sulle copie che regali/vendi tu. Giusto per il libro rivolto ai clienti — che comprerai soprattutto TU, per regalarlo
- **Editoria a servizio seria:** via di mezzo accettabile SE il contratto è trasparente sui costi e ti lascia i diritti. Diffida di chi vende "pubblicazione garantita" con costi opachi



Verità scomoda: per il libro-ai-clienti, la distribuzione in libreria è irrilevante. Il tuo canale di distribuzione sei tu: primo incontro con un prospect, relatori a un convegno, pacco di Natale ai referral partner.

MESE 11 — Produzione

15. **Titolo:** promessa + nicchia. Il sottotitolo fa il lavoro sporco: "[Titolo evocativo]. [Cosa ottiene chi legge, per chi]".
16. **Copertina professionale** (300-800 euro ben spesi): verrà vista al 90% come miniatura su uno schermo o sulla tua scrivania davanti a un cliente.
17. **Dentro il libro, i ponti verso di te:** una pagina "chi è l'autore" con contatti, un QR verso risorse scaricabili (è il modello di questo libro: la pagina risorse raccoglie i lettori più interessati), l'invito a un primo contatto.

MESE 12 — Lancio e uso strategico

18. **Il lancio non è un giorno, è un sistema:** 50-100 copie alle persone giuste (clienti chiave, referral partner, giornalisti di settore, colleghi influenti) con dedica personale; un articolo/estratto su una testata della lista del Capitolo 22; 4-6 contenuti LinkedIn derivati dai capitoli.
19. **Il libro nel sistema commerciale:** copia in ogni sala riunioni, copia a ogni nuovo prospect prima del primo incontro, capitoli come follow-up dopo le call. Il libro non si vende: si semina.
20. **Il libro nel sistema di reputazione:** è la tua credenziale per proporre talk e docenze (Leva eventi), interviste ai media di settore, e — dodici mesi dopo — il libro successivo.

Il tuo piano

Il mio lettore (una persona precisa):

La trasformazione promessa (una frase):

Titolo di lavoro: _____

Le mie 3 sessioni settimanali di scrittura (giorni e ore):

Data di pubblicazione target (mese 12):

Questa guida riflette il percorso di pubblicazione seguito in Business For Lawyers, incluso il libro che stai leggendo. Il consiglio più importante è il primo: il momento giusto non esiste. Il mese 1 inizia quando lo metti in agenda.

Il Condottiero Legale — Materiali operativi del libro · © Business For Lawyers · businessforlawyers.it/libro-condottiero-legale-risorse