



Il preventivo per il copywriter: come si fa, come scriverlo in modo legale

Perché per un copywriter è così difficile sapere quanto chiedere per il proprio lavoro? Avvocati, medici, idraulici e imbianchini raramente esitano per ore prima di porre una cifra in fondo al proprio preventivo. Cosa rende le cose tanto diverse proprio per questa categoria?

Le parole non sono patate

Uno dei primi, grandi ostacoli alla compilazione rapida del preventivo di un copywriter è che le parole - o le idee, che in fondo sono quello che un copywriter vende - non funzionano in base alla quantità: trenta patate valgono dieci volte tre patate, ma uno slogan di trenta parole non vale necessariamente dieci volte uno di tre (anzi, probabilmente vale molto meno. Difficile immaginarsi che la Nike rinunci a "Just Do It" per uno slogan dieci volte più lungo).

Oltre a questo, la mole di lavoro prodotta e il suo valore non sono legati al tempo speso a svolgerlo: per restare sullo stesso esempio, "Just Do It" non è stato necessariamente semplice o rapido da inventare perchè si compone di tre sole

parole, e allo stesso tempo il suo valore non dipende da quante ore siano state impiegate per comporlo.

Questo scardina sia la possibilità di farsi pagare in base alla lunghezza del testo, sia quella di calcolare il preventivo su una tariffa oraria: e i due criteri più semplici, diffusi, e apparentemente logici ci sono negati.

Le stesse parole possono avere valori diversi

Per smontare un lavandino, sostituire i tubi danneggiati, stringere i dadi e rimontare tutto occorre una certa quantità di lavoro e di fatica, e il risultato è un lavandino che non perde. Per questo motivo, sarà molto difficile che due diversi idraulici chiedano cifre molto diverse per lo stesso lavoro.

Ma la quantità di lavoro e la qualità d'impegno necessaria per scrivere un articolo è potenzialmente diversissima fra due copywriter, e lo stesso si può dire del risultato finale: quando si tratta di creatività, le logiche della catena di montaggio non valgono. Ma in assenza di questa uniformità, anche assegnare un valore arbitrario, ma univoco, ad una tipologia di lavoro - "Landing page a 500 Euro!" - è impossibile. Ogni professionista attribuirà al lavoro un valore e un costo diversi.

E infine, mettersi d'accordo è illegale

Ma anche se fosse possibile trovare le cifre impossibili di cui parlavamo (una tariffa oraria, una tariffa a parola, una tariffa a lavoro)... sarebbe illegale usarle per costruire un tariffario condiviso, uno strumento "di categoria" per tutti i copywriter. Questo perché l'Antitrust, dato che quella del copywriter non è una professione dotata di un proprio ordine, vede in uno strumento del genere una restrizione della libera concorrenza, anche se dovesse servire soltanto a stabilire tariffe minime. In linea puramente teorica, perfino creare un forum, o un gruppo online in qualsiasi forma, dove far discutere i copywriter di tariffe per darsi dei riferimenti univoci sarebbe un illecito.

Ma allora, come fare?

In assenza di riferimenti obiettivi e univoci, un copywriter deve stabilire in linea

di massima quanto vale il suo lavoro da un punto di vista strettamente personale, per potersi proporre alla clientela. Quale sia questo valore, come abbiamo detto, è soggettivo; ad essere importante però è avere l'accortezza di non limitarsi a calcolare il valore del lavoro, ma di integrare nel prezzo anche i costi vivi (dall'affitto dell'ufficio, all'acquisto di testi di consultazione, alle trasferte presso la sede del cliente, a seconda del lavoro specifico) per ottenere una tariffa sufficiente.

Una volta determinato questo valore per ognuna delle proprie attività, dal naming di un prodotto alla scrittura di un sito web, è possibile passare alla stesura del preventivo vero e proprio. Conviene articolarla così:

1. Delineare con precisione ogni servizio offerto. "Creazione sito web" non dice nulla al cliente, e quindi lascia il prezzo proposto privo di motivazione. "Raccolta informazioni, creazione della struttura di link del sito, scrittura testi, ottimizzazione SEO" sono invece voci che, dettagliate una per una, conferiscono chiarezza - e quindi credibilità.

2. Specificare modalità e tempi di pagamento. Troppo spesso, soprattutto per chi è alle prime armi, è facile trovarsi di fronte ad un cliente che accetta i contenuti del preventivo ma poi, in assenza di riferimenti, impone le proprie modalità per il compenso. Il preventivo invece, per evitare questo rischio, deve contenere ben esplicitati i tempi per il pagamento (unico o distribuito su più scadenze) e le modalità; ed è saggio includere, sempre esplicitamente, un anticipo. Indicare chiaramente le coordinate bancarie sul preventivo, oltre che sulle fatture, eviterà spiacevoli fraintendimenti che si traducono spesso in ritardi sul pagamento.

3. Trovare una forma chiara e ordinata. Un preventivo non serve solo a dare un prezzo, ma anche a farsi prendere sul serio; e nessuno prende sul serio un file di testo con poche righe di appunti, o un preventivo presentato confusamente nel testo di un'e-mail. Un preventivo ordinato, su carta intestata, di facile leggibilità, ha molte più chance di essere approvato e rispettato. Fondamentale includere tutte le informazioni di carattere legale o fiscale, per semplificare il lavoro della contabilità.

Buona fortuna per il preventivo!

