

Come promuovere la tua attività di naturopata

Strategie per creare un sito web professionale e trovare nuovi clienti grazie ad internet

1 – introduzione

Ciao, mi chiamo Alessandro Gandini e in questo breve ebook voglio parlarti di come puoi ottenere più clienti promuovendo la tua attività di consulenza attraverso il web.

In particolare vedremo come costruire la propria presenza online grazie ad un blog, che rappresenta senza dubbio lo strumento più efficace per creare contenuti di valore per i visitatori (che diventeranno in seguito tuoi lettori e, parte di questi, tuoi clienti), interagire, e divulgare il proprio lavoro in modo professionale.

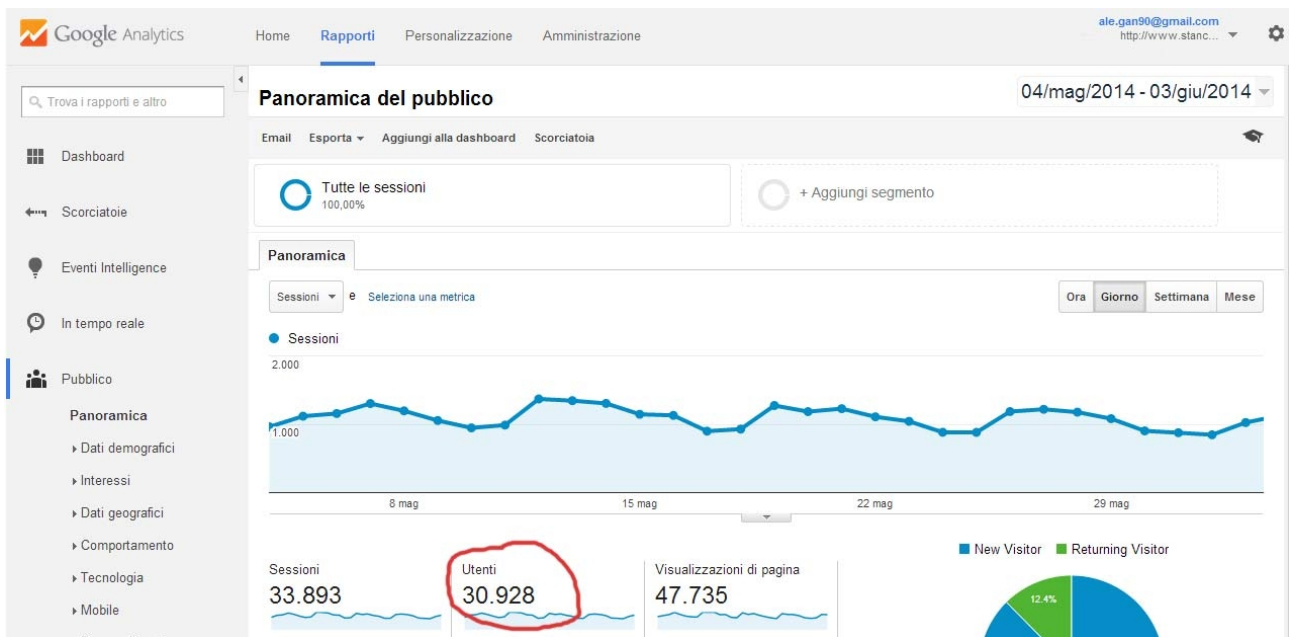
Internet non è più il futuro, ma il presente. Una persona che viene a sapere di te tramite passaparola, cercherà il tuo nome su Google. Nel caso in cui trovi un sito web con la tua presentazione, articoli interessanti scritti in un certo modo e una pagina per contattarti (vedremo tutte queste cose nel prossimo capitolo), sarà molto più propensa a fidarsi di te.

Questo però non vuol dire che affermarsi online sia semplice. Con migliaia di blog aperti ogni mese solo in Italia, il web diventa sempre più competitivo ed è comune trovare sparsi nella rete blog aperti e abbandonati dopo poco tempo, con articoli senza commenti e senza più visitatori.

Ciò accade perché molte persone credono che per avere un sito di successo basti creare una pagina online e il resto viene da sé, ma non è così. Prima di scrivere questo ebook ho dato

uno sguardo a molti siti web creati da naturopati, e quelli che non hanno più seguito hanno commesso tutti degli errori grossolani (ovviamente lo stesso discorso si può estendere a tutti coloro che utilizzano il web per proporre un servizio, in questo caso una consulenza).

Con l'ebook che stai leggendo il mio intento è proprio aiutarti ed evitare questi errori (che all'inizio ho commesso anch'io) e darti delle strategie, alcune delle quali "avanzate", che ti possano permettere di ottenere risultati come i miei, se non migliori:



31.000 Visitatori Unici negli ultimi 30 giorni

2 – Online in 4 passi

Partire con il piede giusto, impostando la propria presenza online velocemente e in modo professionale.

1) *Fare il sito o farselo fare?*

Quando devi lanciare un nuovo sito, hai due possibilità: studiare e costruirlo da solo, o rivolgerti ad un esperto. La seconda opzione ha molti vantaggi, come il fatto che puoi dedicare il tempo ad altro (magari al tuo lavoro, che ti piace di più e magari ti fa guadagnare più di quanto pagheresti il programmatore) e soprattutto la sicurezza che il sito avrà un aspetto professionale.

Mettere in piedi un sito web partendo da zero è possibile, ma se poi insorgono problemi durante la creazione sei costretto a pagare qualcuno per risolverli e a questo punto il gioco non vale la candela.

Comunque se vuoi avventurarti, i passaggi fondamentali sono questi:

- Acquistare il dominio - Cioè il nome del sito: vediamo dopo come si fa. Prezzo: 10 euro all'anno.

- Acquistare l'hosting - Lo spazio web dove si troverà il tuo sito. Io uso [questo servizio](#) e ritengo sia il migliore come rapporto qualità/prezzo. Parliamo di costi irrisori, 5-6 euro al mese circa.

- Dirigere i DNS del dominio all'hosting scelto – Puntare il dominio al proprio spazio

web, da fare sempre a meno che non si acquisti il dominio direttamente dal fornitore dell'hosting.

- Installazione di Wordpress - Cioè il software più popolare su internet tramite il quale puoi utilizzare il sito per scrivere e pubblicare articoli, cambiare la grafica ed eseguire praticamente tutte le operazioni senza sapere nulla di programmazione. Ci sono anche altri CMS disponibili (questo è il nome tecnico) ma Wordpress è in assoluto quello che ti consiglio per prestazioni e flessibilità, oltre al fatto che è il più usato sul web sia da siti amatoriali sia da multinazionali. Gratis, ma può avere alcune funzionalità secondarie a pagamento.

Se invece scegli di pagare qualcuno, dai prima uno sguardo ai suoi vecchi lavori e assicurati che abbiano un design pulito e siano semplici da utilizzare. Il peggior difetto per un sito web è l'essere carico di elementi grafici, colori, animazioni, musiche, banner, e altri effetti che distraggono il visitatore.

Il rovescio della medaglia è quindi che, anche volendo commissionare, bisogna avere un minimo di "occhio esperto" per valutare la professionalità del venditore.

Quanto pagare per un sito web?

A parte esigenze specifiche, se non hai bisogno di eccessive personalizzazioni un blog professionale con Wordpress non dovrebbe costare più di qualche centinaio di euro, mentre offerte troppo basse possono nascondere poca professionalità e mancanza di assistenza.

Se non sai a chi rivolgerti, offro personalmente il servizio di creazione sito web con Wordpress più miniguia per partire e assistenza post-acquisto a 200 euro (puoi trovare la mia mail personale per contattarmi alla fine di questo ebook).

2) Scelta nome sito

Scegliere il nome del sito è un passaggio importante dato che non può essere cambiato in futuro (e te lo dice qualcuno che ha commesso questo errore), ti consiglio pertanto di spendere qualche ora solo a questo scopo.

Che requisiti deve avere il nome (in termini tecnici: *dominio*)?

- Facile da ricordare: per fidelizzare i tuoi visitatori, è bene che li aiuti scegliendo un nome semplice, senza l'utilizzo di numeri o trattini "-" (tranne casi particolari), con un .it o .com e mai .info, .org, .eu (in gergo si chiamano "estensioni").

- Facile da pronunciare: il nome deve essere anche facile da pronunciare, in modo da rendere più semplice il passaparola tra i tuoi clienti. Evita quindi parole straniere, a meno che non siano molto conosciute e sceglile solo se le persone sanno come scriverle.

- Relativamente corto: un nome corto è sempre migliore, una buona regola è che sia formato da 1-2 parole.

- Descrittivo: Il nome deve avere a che fare con la tua attività, non deve essere un nome di completa fantasia. Questo aiuta anche Google a capire il tema del tuo sito (in altre parole, avrai maggiori probabilità di comparire più in alto nelle ricerche).

Una soluzione classica e sempre efficace per registrare un sito è la forma *nomecognome.it*

Il mio consiglio è acquistare anche il .com , in modo che chi sbaglia a scrivere l'estensione troverà comunque il tuo sito (per fare questo dovrai redirezionare il .com al .it o viceversa).

Puoi verificare se un dominio è libero e di conseguenza acquistarlo sul sito www.Aruba.it , scegliendo poi come opzione "Gestione DNS" (senza posta) e cliccando sul pulsante verde "Assegna" in basso. Il costo totale è di 9,99 euro + IVA all'anno.

<input checked="" type="checkbox"/> mariorossinaturopata.it Piano da assegnare.	Offerte Dominio con Hosting e Servizi aggiuntivi																														
Totale: 0 Euro Totale Con IVA: 0 Euro	<table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Easy Windows</td> <td>72,43 Euro</td> <td>50 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Easy Linux</td> <td>72,43 Euro</td> <td>50 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Advanced Windows</td> <td>119,48 Euro</td> <td>70 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Advanced Linux</td> <td>119,48 Euro</td> <td>70 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Professional Windows</td> <td>308,48 Euro</td> <td>150 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Offerta Hosting Professional Linux</td> <td>308,48 Euro</td> <td>150 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> </table>	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Easy Windows	72,43 Euro	50 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Easy Linux	72,43 Euro	50 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Advanced Windows	119,48 Euro	70 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Advanced Linux	119,48 Euro	70 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Professional Windows	308,48 Euro	150 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Offerta Hosting Professional Linux	308,48 Euro	150 Euro/anno	--
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Easy Windows	72,43 Euro	50 Euro/anno	--																											
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Easy Linux	72,43 Euro	50 Euro/anno	--																											
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Advanced Windows	119,48 Euro	70 Euro/anno	--																											
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Advanced Linux	119,48 Euro	70 Euro/anno	--																											
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Professional Windows	308,48 Euro	150 Euro/anno	--																											
<input type="radio"/>	Offerta Hosting Professional Linux	308,48 Euro	150 Euro/anno	--																											
	Dominio con Hosting																														
	<table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Hosting Windows+Mail</td> <td>20.66 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Hosting Linux+Mail</td> <td>20.66 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Hosting Windows e Linux+Mail</td> <td>30.66 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> </table>	<input type="radio"/>	Hosting Windows+Mail	20.66 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Hosting Linux+Mail	20.66 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Hosting Windows e Linux+Mail	30.66 Euro/anno	--																		
<input type="radio"/>	Hosting Windows+Mail	20.66 Euro/anno	--																												
<input type="radio"/>	Hosting Linux+Mail	20.66 Euro/anno	--																												
<input type="radio"/>	Hosting Windows e Linux+Mail	30.66 Euro/anno	--																												
	Registrazione Dominio																														
	<table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Gestione DNS+Mail</td> <td>15.49 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Redirect+Mail</td> <td>15.49 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td>Gestione DNS</td> <td>9.99 Euro/anno</td> <td>9.99</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Redirect</td> <td>9.99 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Foto Album+Mail</td> <td>15.49 Euro/anno</td> <td>--</td> </tr> </table>	<input type="radio"/>	Gestione DNS+Mail	15.49 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Redirect+Mail	15.49 Euro/anno	--	<input checked="" type="radio"/>	Gestione DNS	9.99 Euro/anno	9.99	<input type="radio"/>	Redirect	9.99 Euro/anno	--	<input type="radio"/>	Foto Album+Mail	15.49 Euro/anno	--										
<input type="radio"/>	Gestione DNS+Mail	15.49 Euro/anno	--																												
<input type="radio"/>	Redirect+Mail	15.49 Euro/anno	--																												
<input checked="" type="radio"/>	Gestione DNS	9.99 Euro/anno	9.99																												
<input type="radio"/>	Redirect	9.99 Euro/anno	--																												
<input type="radio"/>	Foto Album+Mail	15.49 Euro/anno	--																												

Esempio registrazione del sito "mariorossinaturopata.it" tramite il sito Aruba

3) Creazione delle pagine più importanti

Allo scopo di mantenere il sito web pulito, professionale e facile da navigare, prima di creare una nuova pagina chiediti sempre: è davvero utile per chi visita il mio sito?

Con "pagine" si intendono quelle sezioni del sito linkate nel menù, che nella maggior parte dei casi è orizzontale e presente sopra o sotto la testata.

Spesso mi trovo davanti a siti web con 10-15 pagine, di cui la maggior parte sono fuori tema e totalmente inutili per il visitatore. Questo va bene se consideri il tuo blog come un diario personale, non se vuoi ottenere nuovi clienti.

Ci sono tre pagine fondamentali che non possono mancare in qualsiasi sito:

- Pagina "Chi sono" – le persone acquistano da altre persone, e vogliono sapere il più possibile su di loro. Scrivi qui come e perché li puoi aiutare e perché devono preferirti.

- Pagina "Contatti" – Qui inserirai un modulo con dei campi preimpostati (nome, email, corpo del messaggio etc.) dove la gente può lasciarti dei messaggi che finiranno nella tua casella di posta elettronica.

- Pagina "Dicono di me" – Qui inserirai i commenti, le testimonianze (ovviamente positive) che i tuoi clienti ti hanno rilasciato. Ovviamente se sei all'inizio rimanderai la creazione di questa pagina (ne parlo nel prossimo capitolo al paragrafo "social proof").

Le altre pagine sono accessorie: aggiungile solo se ne hai chiaro lo scopo.

4) Come scrivere articoli efficaci

L'anima di qualsiasi blog sono gli articoli. Un sito senza articoli non può coinvolgere l'utente finale e risulta "datato" già ad un primo sguardo.

Scrivere articoli non è semplice, e proprio per questo farà un'enorme differenza per il successo del tuo sito. La maggior parte delle persone scrive in base a come si sente "ispirata", ponendosi così al centro dell'attenzione (proprio come in un blog personale). Questo è il modo più sbagliato di procedere.

Quello che vogliono i tuoi visitatori è sentirsi protagonisti, sentire che stai parlando di loro. Quindi, studia i loro problemi e parlane come voce esperta.

Dai del tu. Non puoi essere diretto dando del lei o del voi, almeno sul web dare del tu è la forma più efficace per coinvolgere il visitatore nella lettura.

Scrivi con un taglio personale. Esprimi la tua personalità attraverso lo stile di scrittura: le persone amano leggere contenuti scritti in modo originale. La maggior parte degli articoli che trovi sul web sono purtroppo del tutto impersonali.

Entra nella testa di chi ti sta leggendo, anticipa le sue domande, scrivile nei tuoi articoli e rispondi.

Attento alla formattazione: lascia uno spazio tra un paragrafo e l'altro, correggi l'interlinea, usa il grassetto e il corsivo, inserisci un elenco puntato ogni tanto.

Non a caso i titoli migliori e che catturano maggiormente l'attenzione sono del tipo "I 7 errori che fai mentre...." o comunque quelli che anticipano una lista.

Sii controintuitivo. La maggior parte delle persone è convinta di una cosa? Bene, scrivi il contrario, argomentandolo adeguatamente.

3 - i trucchi del mestiere

Ovvero i "ferri" del marketing che fanno la differenza fra un blog abbandonato e uno che porta clienti in modo automatico, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7.

1) Gruppi e pagine facebook, blog, forum.

Come dicevo nel capitolo precedente, un punto chiave nella creazione di contenuti (articoli, ebook etc.) è il conoscere i problemi del tuo pubblico. Se non sai da dove cominciare, il modo migliore è ascoltare le loro "lamentele" direttamente dai siti a tema, sottoforma di blog (perché no, della concorrenza), forum (anche se stanno scomparendo, ce ne sono alcuni molto frequentati in Italia) e gruppi/pagine facebook (numerosissimi, ma attento a non distrarti).

Per trovarli ti basta cercare le parole chiave (termine tecnico) più utilizzate nel tuo settore su Google, scorrendo anche diverse pagine, o sul motore di ricerca di Facebook (quello che usi per cercare le persone).

2) Google Keyword Planner

Se sei a corto di idee, e vuoi sapere quali sono i termini utilizzati dalle persone che cercano informazioni (quindi dal tuo pubblico) esiste uno strumento che indica quali sono le parole chiave più ricercate su Google.

E' messo a disposizione da Google stessa e si chiama [KeywordPlanner](#), puoi accedere creando un account gratuito Google (se hai già un mail del tipo @gmail.com , non hai bisogno di crearne un altro) e non devi far altro che cercare una determinata parola chiave per ottenere una lista delle parole chiave correlate, con tanto di cifra indicativa del

numero di ricerche mensili per ognuna di essa.

cerca nuove idee per le parole chiave o gruppi di annunci

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

La tua pagina di destinazione

La tua categoria di prodotto

Targeting [?]

Italia

Italiano

Google

Parole chiave a corrispondenza inversa

Intervallo di date [?]

Mostra la media delle ricerche mensili per: Ultimi 12 mesi

Personalizza la ricerca [?]

Filtri per le parole chiave

Opzioni per le parole chiave

Mostra idee non strettamente correlate

Nascondi le parole chiave del mio account

Nascondi le parole chiave del mio piano

Inclusione/esclusione

correlate a una frase, a un sito web o a una categoria

mento di pianificazione delle parole

Trova idee

Invia feedback

Strumento di pianificazione delle parole chiave

Aggiungi idee al tuo piano

Il tuo prodotto o servizio
 [Trova idee](#) [Modifica ricerca](#)

Italiano

Google

Parole chiave a corrispondenza inversa

Intervallo di date [?]

Mostra la media delle ricerche mensili per: Ultimi 12 mesi

Personalizza la ricerca [?]

Filtri per le parole chiave

Opzioni per le parole chiave

Mostra idee non strettamente correlate

Nascondi le parole chiave del mio account

Nascondi le parole chiave del mio piano

Inclusione/esclusione

Idee per gruppi di annunci

Idee per le parole chiave

Scarica

Aggiungi tutti (61)

Gruppo di annunci (per pertinenza)	Parole chiave	Media delle ricerche mensili [?]	Concorrenza [?]	Offerta consigliata [?]	Quota impressioni annuncio [?]	Aggiungi al piano
Corsi Naturopati...	corsi di naturopa...	720	Alta	1,20 €	0%	»
Scuola Naturop...	scuola di naturo...	1.860	Media	0,90 €	0%	»
Naturopatia Mila...	corso naturopati...	510	Alta	0,76 €	0%	»
Naturopatia Ro...	corso di naturop...	470	Alta	0,79 €	0%	»
Corso Massaggi...	corsi di massag...	2.910	Alta	1,41 €	0%	»
Naturopata (38)	naturopata, com...	5.260	Bassa	0,76 €	0%	»
Naturopatia Tori...	corso naturopati...	520	Media	1,14 €	0%	»
Plantare Corsi (7)	corsi riflessologi...	710	Alta	1,10 €	0%	»
Corsi Erboristeri...	corsi di erboriste...	1.170	Media	1,09 €	0%	»

3) Social proof

Si tratta di un principio molto potente che tutti utilizziamo per capire se la persona, il prodotto o il servizio che abbiamo davanti sono validi oppure no. Si chiama social proof, o riprova sociale (una delle "armi della persuasione" di Cialdini) e consiste nell'enorme peso che diamo all'opinione di altre persone riguardo al prodotto al quale siamo interessati.

Quando leggiamo una o più testimonianze realistiche di persone soddisfatte dall'utilizzo di un prodotto o servizio, siamo molto più inclini ad acquistarlo.

Chiaramente la popolarità si ottiene con il tempo, ma se hai già una lista di clienti sei già a buon punto.

Questo è il motivo per cui ti ho consigliato di creare al più presto la pagina "Dicono di me" (ma puoi chiamarla come preferisci), nella quale inserirai le testimonianze che collezionerai man mano. Più ne sono meglio è, a patto che siano reali e non inventate.

Ma puoi collocare testimonials praticamente ovunque. Non devi limitarti a inserirli in questa pagina: potrai farlo al momento di vendere un servizio (consulenza o altro), all'interno di un articolo e così via.

Oppure, puoi inviarli a mezzo email per farli leggere a tutti coloro che ti seguono e migliorare la tua reputazione. Come si fa? Ne parlo nel prossimo punto.

4) Email marketing

Attualmente, molti naturopati in Italia utilizzano siti web (più o meno efficacemente) per trovare nuovi clienti. Ma quasi nessuno ha un database di clienti e potenziali clienti sottoforma di lista email, tramite il quale può contattarli al fine di offrire una promozione, dare ulteriori consigli, condividere risorse utili.

Forse tu hai già gli indirizzi email dei tuoi clienti e hai modo di contattarli quando desideri. Ma come fai invece per contattare coloro che sono interessati al tuo servizio, ma non sono clienti?

Poniamo il caso che il tuo sito sia già avviato e tu abbia un centinaio di visite al giorno (un buon numero). 1 di questi ti contatta, gli altri 99 escono dal sito e probabilmente si dimenticano subito di te. L'email marketing ti consente di recuperare parte di questi 99 visitatori, per tentare di convertirli da semplici visitatori interessati a clienti.

Il processo è semplice: non devi far altro che chiedere l'email al visitatore in cambio di qualcosa di valore (ad esempio, un breve ebook scritto da te o un video nel quale parli di un argomento utile per chi ti legge).

Il visitatore sta guardando il tuo sito per la prima volta e non ti conosce. E' comprensibile quindi che non ti contatti privatamente, ma sarà ben disposto a lasciarti la sua email in cambio di un regalo.

Per fare questo esiste un software che raccoglie le email dei tuoi visitatori e spedisce loro in modo automatico il contenuto gratuito che vuoi regalare. Tramite lo stesso programma, puoi anche impostare una sequenza di email, che si attiva in modo automatico.

Ad esempio, puoi impostare una sequenza di 3 email: la prima viene inviata al lettore non appena ti rilascia il suo indirizzo email e sarà una sorta di benvenuto, la seconda verrà inviata automaticamente dopo 4 giorni (o quando preferisci) e la puoi utilizzare per

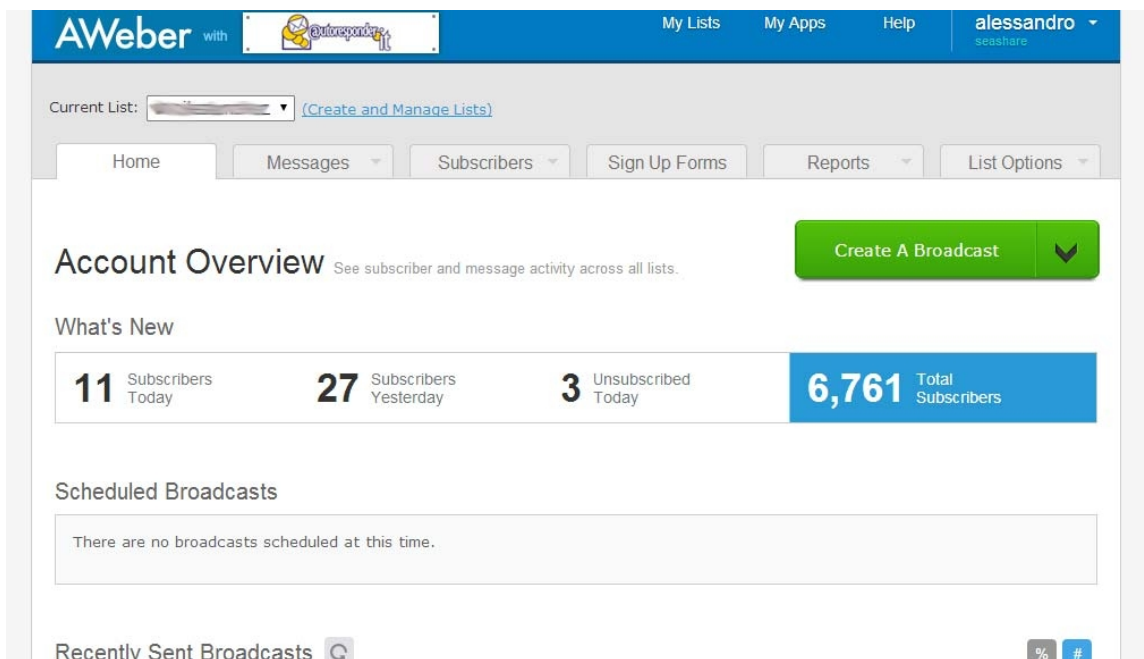
chiarire meglio quello che fai, la terza verrà inviata dopo 3 giorni e conterrà una promozione speciale per una consulenza con te.

Questo significa che dopo aver scritto le email e impostato la sequenza la prima volta, non avrai più bisogno di fare invii manuali, in quanto il software lavorerà per te.

Il software si chiama AWeber e puoi trovarlo a [questa pagina](#). Ha un costo mensile, peraltro molto basso, che varia in base alla grandezza della tua lista di email. Io ad esempio ho circa 7000 iscritti e pago circa 50 euro al mese, ma inizialmente la cifra è molto più contenuta (circa 15 euro, ed il primo mese è gratis).

L'unico problema: il programma è in inglese. Tuttavia le impostazioni utili sono poche, quindi se hai bisogno di assistenza sentiti libero di mandarmi una mail.

Ecco come si presenta:



The screenshot shows the AWeber account overview dashboard. At the top, there is a navigation bar with the AWeber logo, a user profile for 'alessandro seashare', and links for 'My Lists', 'My Apps', and 'Help'. Below the navigation bar, there is a 'Current List' dropdown menu and a link to '(Create and Manage Lists)'. The main dashboard area features a 'Home' button and several menu items: 'Messages', 'Subscribers', 'Sign Up Forms', 'Reports', and 'List Options'. The 'Account Overview' section displays a 'Create A Broadcast' button. Below this, the 'What's New' section shows subscriber activity: 11 subscribers today, 27 subscribers yesterday, 3 unsubscribed today, and a total of 6,761 subscribers. The 'Scheduled Broadcasts' section indicates that there are no broadcasts scheduled at this time. At the bottom, there is a 'Recently Sent Broadcasts' section with a search icon and a filter icon.

5) Guest posting

Inizialmente, potrebbe essere frustrante scrivere articoli e non ricevere nessun commento. E' normale, si tratta della fase iniziale della vita di un blog durante la quale hai poche visite e pochi contatti, ovviamente tutti i siti di successo sono stati vuoti le prime settimane dall'apertura.

C'è però una tecnica che ti consente di portare visitatori già dopo i primi giorni di vita del sito, e soprattutto visitatori interessati a quello che hai da dire.

Come si fa? Con il guest posting.

Guest significa ospite. E il guest poster è colui che scrive articoli non per il proprio sito, ma da pubblicare su siti di altre persone, siti con molti visitatori e presenti sul web da anni.

L'articolo che scriverai ti permetterà di farti conoscere, e tramite un link che inserirai nell'articolo le persone potranno raggiungere il tuo sito, che ne guadagnerà così in popolarità e fiducia.

[Nota tecnica: così facendo otterrai anche un prezioso link esterno (chiamato backlink), che aiuterà il tuo sito a scalare le classifiche di Google].

Per ottenere la possibilità di pubblicare un tuo post altrove, ti basta cercare siti web a tema con il tuo (cosa che già avresti dovuto fare in un punto precedente), contattare il webmaster e fargli la tua proposta. Alcuni siti lasciano esplicitamente aperta questa possibilità tramite pagine con nomi come "Collabora con noi" o "Guest posts".

Importante: Scrivi solo su siti a tema, e che abbiano un minimo di rilevanza. Altrimenti sprecherai un contenuto.

6) *Sii differente e rilevante*

Questo concetto è di fondamentale importanza se non vuoi essere confuso con gli altri operatori del settore e sparire nella massa. Ho analizzato velocemente oltre 20 siti di naturopati in Italia a parte pochissimi (un paio, dei quali infatti mi ricordo ancora il nome), gli altri mi sono sembrati tutti uguali: tutti dicevano più o meno le stesse cose e non mi davano motivo per preferirli rispetto agli altri.

La prima regola è quindi essere differente: nel tuo sito devi portare avanti le tue idee che ti diversifichino dagli altri, smascherare i luoghi comuni, e rivolgerti a un target ben definito di persone.

Ma devi anche essere rilevante. Quello che dici, cioè, deve portare un vero valore aggiunto alle persone che ti seguono. Essere diversi va bene se al contempo "alzi l'asticella" rispetto a quello che già si trova in giro.

Dato che questo è un discorso complicato, ti porto un esempio che ho usato io stesso. Un punto su cui faccio leva nelle mie comunicazioni riguardo l'attività fisica è che la palestra non serve.

Questo punto di vista mi consente di essere allo stesso tempo:

- differente, perché la palestra è la prima cosa a cui le persone pensano quando vogliono rimettersi in forma. Quando dico che la palestra è inutile, le persone sono come minimo incuriosite da quello che dirò dopo per giustificare la mia affermazione, e quindi continueranno a leggere ciò che ho da dire.

- rilevante, perché nelle mie comunicazioni faccio leva sull'importanza del movimento naturale (camminate e corsa in montagna, irregolari, nella natura, esposti al sole) che si contrappone all'attività in palestra. E dico che chi ha un'ora libera al giorno per fare

movimento è meglio che lo faccia alla luce del sole piuttosto che in un locale.

Io so che i personal trainer mi odieranno, ma per molte altre persone sarò differente e rilevante rispetto a tutti quelli che dicono di comprare un tapis roulant e camminare 20 minuti al giorno.

7) *Sfrutta i canali di traffico alternativi*

Anche se il tuo blog rimarrà il punto finale dove arriveranno i tuoi visitatori (che si spera diventeranno clienti), nulla ti vieta di andare a "pescare" questi utenti in altri luoghi.

Ecco i più significativi:

- Pagina/gruppo Facebook. Sicuramente il più importante, ma anche il più "competitivo" e quello che richiede più tempo, dato che creare una pagina e non rispondere alle domande degli utenti, o in generali non essere presenti, è una pessima idea. E' comunque un eccellente metodo per creare social proof.

- Canale youtube. Non efficace come facebook, ma hai dalla tua che attualmente quasi nessuno usa youtube per promuoversi. Se hai buone idee che possano essere condivise con un video, non esitare ad utilizzarlo, inserendo poi un link che rimandi al tuo sito. Se vuoi usare youtube in modo professionale questo sito italiano è un'ottima risorsa gratuita a tua disposizione: <http://www.tuttosuyoutube.it/>

- Commenti su altri blog. Commentando i siti di altri, e lasciando il link al tuo sito web come firma, puoi garantirti una manciata di visite regolarmente. Ma non esagerare e cerca sempre di portare informazioni utili con i tuoi commenti. E ovviamente commenta solo i siti a tema.

- Risposte su Yahoo answer. Puoi usare a tuo vantaggio Yahoo answer cercando domande relative alla materia di cui sei esperto con la barra di ricerca, lasciando la tua risposta ed inserendo il link al tuo sito web.

5 – In conclusione

Qualche riga finale per inquadrare meglio cosa significa curare la propria presenza online.

Il blog è utile quando lo si pensa come una creatura vivente, non come una vetrina di un negozio. Non deve essere "il più bello", non va allestito, ma deve essere utile per il visitatore, migliorare la sua vita, farlo sentire al sicuro.

Per fare questo, è necessario regalare. Se vuoi sperare di ottenere qualcosa, devi essere disposto a dare.

Devi prenderti carico dei problemi dei clienti, avere una mentalità predisposta al cambiamento (e quindi essere informato giorno dopo giorno su ciò che accade).

Avrai successo solo nel momento in cui il cliente ti percepirà come esperto, come persona sicura di sé.

La domanda fondamentale è sempre la stessa:

Guardati dal punto di vista del cliente: scrivi per dimostrare la tua bravura, o per renderti davvero utile?

Alessandro Gandini

**Per qualsiasi domanda, richiesta d'aiuto o
altro, puoi contattarmi alla mia mail
personale:
ale.gan90@gmail.com**

Il rapporto tra il consulente ed il cliente

Un vantaggio di lavorare con internet è che il cliente ci conosce come figure professionali già prima di iniziare la vera consulenza in studio. Ciò rende più semplice l'instaurazione di un rapporto di fiducia, a patto che tramite il nostro sito abbiamo fatto trapelare la nostra vera personalità, e non un'identità costruita.

Inoltre, il cliente avrà avuto modo di verificare oggettivamente le nostre vere competenze. Proprio a riguardo delle competenze però, a mio avviso un errore che allontanerebbe il nostro operato dalla definizione di "consulenza" è quello di comportarsi come un (cattivo) professore, cioè spostare il proprio focus dal cliente a, appunto le nostre competenze.

In quel caso come risultato ci limiteremmo a spiegare cosa è giusto e cosa non lo è, dimenticandoci la reale condizione del nostro cliente, che essendo unico (unico nel suo stile di vita, unico nella sua personalità, unico nei suoi legami personali/professionali/sentimentali) necessita di un intervento specializzato, oltre che assolutamente pratico. Infatti chi si affida a noi per poter risolvere un problema, non ha il minimo interesse a conoscere quali siano le nostre competenze, ma vuole solo che parliamo di lui.

Tutto questo ovviamente ricordandosi che il cliente deve prima di ogni cosa prendere coscienza che le condizioni economiche, sociali e sentimentali in cui vive derivano direttamente, e quasi totalmente, da prima decisioni e poi azioni da lui stesso compiute. Prima il cliente riuscirà a prendere responsabilità di questo, prima comprenderà l'importanza di prendere decisioni senza cercare l'approvazione altrui e senza aspettare le condizioni ambientali "perfette" per fare il primo passo, dal momento che queste potrebbero non verificarsi mai. Inoltre quando il cliente entra nella dimensione per cui il suo futuro dipende strettamente dalle azioni che compie oggi, subentra la leva psicologica della paura, con la quale può realizzare che se non lavora oggi, il suo futuro potrebbe non migliorare o addirittura peggiorare. La leva della paura è con molta probabilità la più efficace leva "motivazionale".

In definitiva, credo che l'approccio ideale del consulente sia quello che può essere definito "del buon padre", ovvero colui che sta dalla parte del figlio, lo supporta sempre e lo aiuta dove necessario, ma ha come obiettivo il renderlo indipendente, capace di affrontare i problemi con le proprie forze.

Questo perché non possiamo illudere il cliente che i problemi passeranno, che c'è bisogno di tempo, o che finito il primo non se ne presenteranno altri. Bisogna educare il cliente ad affrontare le sfide della vita e per farlo è necessario che comprenda che tutti gli avvenimenti nella sua vita, positivi e negativi, sono sua responsabilità e molti di questi sono accaduti per sua scelta, a volte inconsapevole.

Proprio le scelte inconsapevoli che prendiamo, che derivano da abitudini "programmate" nella nostra mente, danno vita alla maggior parte del nostro futuro. Analizzarle insieme al cliente, ma soprattutto comprendere quali nuove abitudini positive possiamo creare oggi per avere un domani più sereno, è un compito difficile ma dal quale il consulente non può sottrarsi.

Queste piccole decisioni, che derivano da schemi mentali "scolpiti" da anni e anni di abitudini (buone o cattive), agiscono a livello pratico:

Oggi cucino o preparo qualcosa di veloce?

Stasera esco o resto a casa a guardare la TV?

Faccio quel lavoro o rimando a domani?

Domande banali, che ci facciamo tutti i giorni e alle quali pensiamo di rispondere razionalmente di volta in volta. Ma in realtà l'inconscio ha già deciso per noi da tempo.

Ecco perché è inutile atteggiarsi come un "professore" di fronte al cliente: le informazioni oggettive che possiamo fornirgli non possono in alcun modo aiutarlo, dato che alla base del suo problema non c'è mai (o quasi mai) una carenza di informazioni relative ai principi generali del benessere. Più o meno tutti sappiamo come potremmo, teoricamente,

vivere in buona forma o comunque in una condizione qualitativamente molto superiore a quella attuale, tuttavia la maggioranza non è in grado di prendere queste informazioni e tradurle in pratica nella vita di tutti i giorni.

Per aiutare il cliente a fare questo è essenziale imparare a parlare la sua lingua, quindi prima di tutto immedesimarsi nelle sue frustrazioni, ma anche nei suoi aspetti positivi. E' solo a quel punto che parlando di salute, il cliente si sente davvero chiamato in causa, e comincia a vedere i suggerimenti che gli vengono dati non più come un elenco di informazioni da tradurre e "incastrare" tra i propri impegni, ma come un percorso studiato per lui, che gli possa garantire risultati immediati e che segue non per raggiungere un lontano risultato che gli è stato promesso, ma per il piacere di farlo.

Alessandro Gandini