

Professione Naturopata: Promuoversi online in modo efficace

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

1 – introduzione

Mi chiamo Alessandro Gandini e in questo breve ebook presenterò le nozioni fondamentali e una strategia pratica per ottenere più clienti promuovendo la propria attività di consulenza attraverso il web.

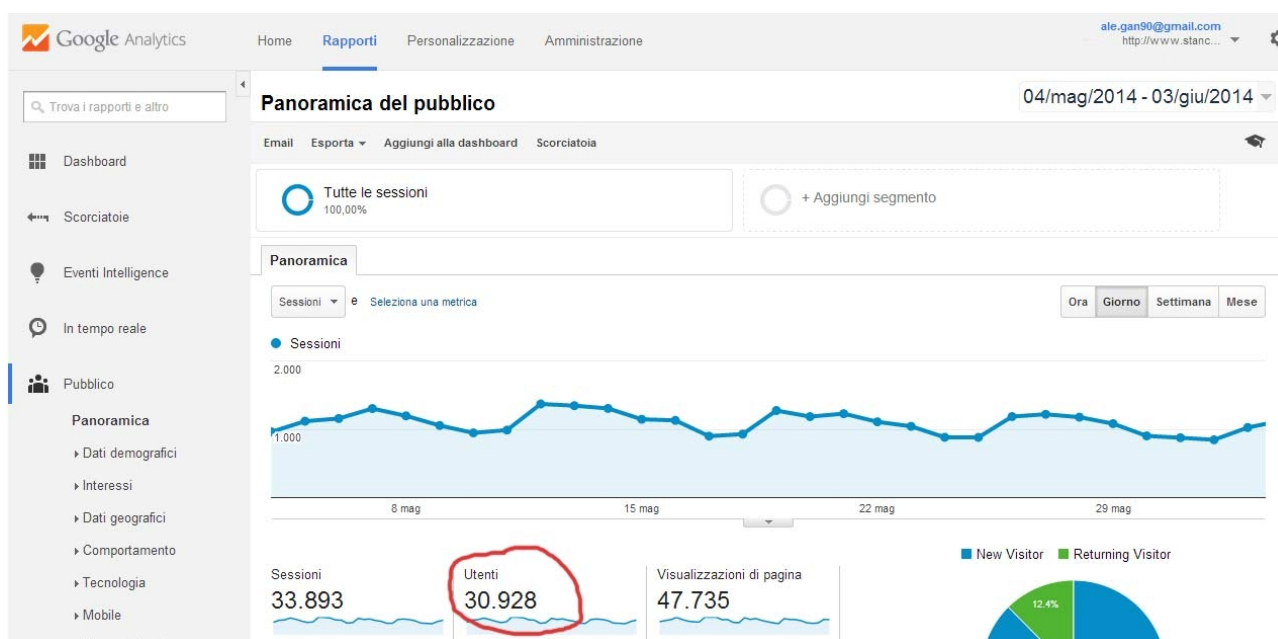
In particolare si vedrà come costruire la propria presenza online grazie ad un blog, che rappresenta senza dubbio lo strumento più efficace per creare contenuti di valore per i visitatori (che diventeranno in seguito lettori affezionati e, parte di questi, clienti), interagire, e divulgare il proprio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

Internet non è più il futuro, ma il presente. Una persona che viene a conoscenza di tale professionista tramite passaparola, cercherà il suo nome su Google. Nel caso in cui trovi un sito web con la sua presentazione, articoli interessanti scritti in un certo modo e una pagina per contattarlo (si vedranno tutte queste cose nel prossimo capitolo), sarà molto più propensa a fidarsi.

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 questo ebook il mio intento è proprio aiutare chi vuole usare internet a proprio vantaggio ad evitare questi errori (che all'inizio ho commesso anch'io) e diffondere delle strategie, alcune delle quali "avanzate", che possano permettere al lettore 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 si deve lanciare un nuovo sito, si presentano due possibilità: studiare e costruirlo da soli, o rivolgersi ad un esperto. La seconda opzione ha molti vantaggi, come il fatto di poter dedicare il tempo ad altro (magari al proprio lavoro, che nella maggior parte dei casi risulta più piacevole e permette un guadagno maggiore della cifra necessaria ad assumere 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 si è costretti a pagare qualcuno per risolverli e a questo punto il gioco non vale la candela.

Comunque per chi si vuole avventurare, i passaggi fondamentali sono questi:

- Acquistare il dominio - Cioè il nome del sito: si vedano le prossime pagine per la pratica. Prezzo: 10 euro all'anno.

- Acquistare l'hosting - Lo spazio web dove si troverà il sito. Personalmente uso [questo servizio](#) e lo consiglio in quanto considerato da molti webmaster 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 è possibile 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 più consigliato per prestazioni e flessibilità, oltre al fatto che è il più usato sul web sia da siti amatoriali sia da multinazionali (e quindi è più facile trovare supporto tecnico in caso di bisogno). Gratis, ma può avere alcune funzionalità secondarie a pagamento.

Se invece si sceglie di pagare qualcuno, è buona regola dare prima uno sguardo ai suoi vecchi lavori e assicurarsi 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 si ha 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.

In caso di dubbi nell'identificare un webmaster competente nell'aspetto "marketing" di un sito web, offro personalmente il servizio di creazione sito web con Wordpress più miniguia per partire e assistenza post-acquisto a 200 euro (per chi fosse interessato, lascio 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 (ho più volte commesso questo errore in passato), il consiglio migliore pertanto è quello di spendere qualche ora solo a questo scopo.

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

- Facile da ricordare: per fidelizzare i visitatori, è bene che li si 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 clienti. Evitare quindi parole straniere, a meno che non siano molto conosciute e da scegliere 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 propria attività, non deve essere un nome di completa fantasia. Questo aiuta anche Google a capire il tema del sito (ovvero si avranno 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 sito (per fare questo si dovrà redirezionare tramite il proprio pannello di controllo il .com al .it o viceversa).

E' possibile 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"/> maviorossinaturocata.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 "maviorossinaturocata.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* è sempre necessario chiedersi: è davvero utile per chi visita il 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 capita di trovarsi 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 si considera il blog come un diario personale, non certo se si vogliono 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. Qui è necessario chiarire come il sito che stanno visitando può essere loro di aiuto e i motivi per cui devono preferirlo ad altri.

- Pagina "Contatti" – Qui verrà inserito un modulo con dei campi preimpostati (nome, email, corpo del messaggio etc.) dove i visitatori possono lasciare dei messaggi che finiranno nella casella di posta elettronica (che dovrà essere stata creata in precedenza: ad esempio info@miosito.it)

- Pagina "Dicono di me" – Qui è fortemente consigliato inserire i commenti, le testimonianze (ovviamente positive) che verranno rilasciate man mano dai clienti. Ovviamente all'inizio rimanderai la creazione di questa pagina potrà essere rimandata (se ne parla nel prossimo capitolo al paragrafo "social proof").

Le altre pagine sono accessorie: devono essere aggiunte solo per motivi ben precisi.

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 avrà un grande peso per il successo del proprio 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 visitatori è sentirsi protagonisti, sentire che si sta parlando di loro. Quindi, è necessario studiare i loro problemi e parlarne come voce esperta.

Scrivere con un taglio personale. E' essenziale esprimere la propria personalità attraverso lo stile di scrittura: le persone amano leggere contenuti scritti in modo originale. La maggior parte degli articoli presenti sul web sono purtroppo del tutto impersonali.

E ancora: entrare nella testa di chi sta leggendo, anticipare le sue domande, scriverle nei nuovi articoli e rispondendo in maniera chiara.

E' importante prestare attenzione alla formattazione: lasciare sempre uno spazio tra un paragrafo e l'altro, aumentare se necessario l'interlinea, usare il grassetto e il corsivo, inserire un elenco puntato ogni volta che se ne presenta l'occasione.

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.

Come regola generale è molto più semplice spiccare se si è controintuitivi. La maggior parte delle persone è convinta di una cosa? Bene, la mossa giusta è scrivere 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 si sa 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 attenzione a non distrarsi).

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

2) Google Keyword Planner

Se si è a corto di idee, e si vuol sapere quali sono i termini utilizzati dalle persone che cercano informazioni (quindi dal proprio 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](#), si può accedere creando un account gratuito Google (se si ha già un mail del tipo @gmail.com , non si ha bisogno di crearne un altro) e non si deve 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

corelate 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

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 avendo già una lista di clienti si è già a buon punto.

Questo è il motivo per cui consiglio di creare al più presto la pagina "Dicono di me" (ma può essere chiamata come si preferisce), nella quale si inseriranno le testimonianze che man mano verranno collezionate. Più ne sono meglio è, a patto che siano reali e non inventate.

Ma si possono collocare testimonials praticamente ovunque. Non bisogna limitarsi a inserirli in questa pagina: potrebbe essere al momento di vendere un servizio (consulenza o altro), all'interno di un articolo e così via.

Oppure, possono essere inviati a mezzo email per farli leggere a tutti i propri "seguaci" e migliorare la propria 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.

In altre parole, è abbastanza comune avere gli indirizzi email dei propri clienti in modo da contattarli quando si desidera. Ma come si può fare invece per contattare coloro che sono interessati ad un determinato servizio, ma non sono clienti?

Poniamo il caso che il proprio sito sia già avviato e si abbiano un centinaio di visite al giorno (un buon numero). 1 di questi invia una mail per maggiori informazioni, gli altri 99 escono dal sito probabilmente dimenticandosene pochi secondi dopo. L'email marketing consente di recuperare parte di questi 99 visitatori, per tentare di convertirli da semplici visitatori interessati a clienti.

Il processo è semplice: non bisogna far altro che chiedere l'email al visitatore in cambio di qualcosa di valore (ad esempio, un breve ebook scritto di mano propria o un video nel quale si parla di un argomento utile per il lettore).

Il visitatore sta guardando il sito per la prima volta e non ne conosce il proprietario. E' comprensibile quindi che non faccia il primo passo inviando un messaggio privato, ma sarà ben disposto a lasciare la sua email in cambio di un regalo.

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

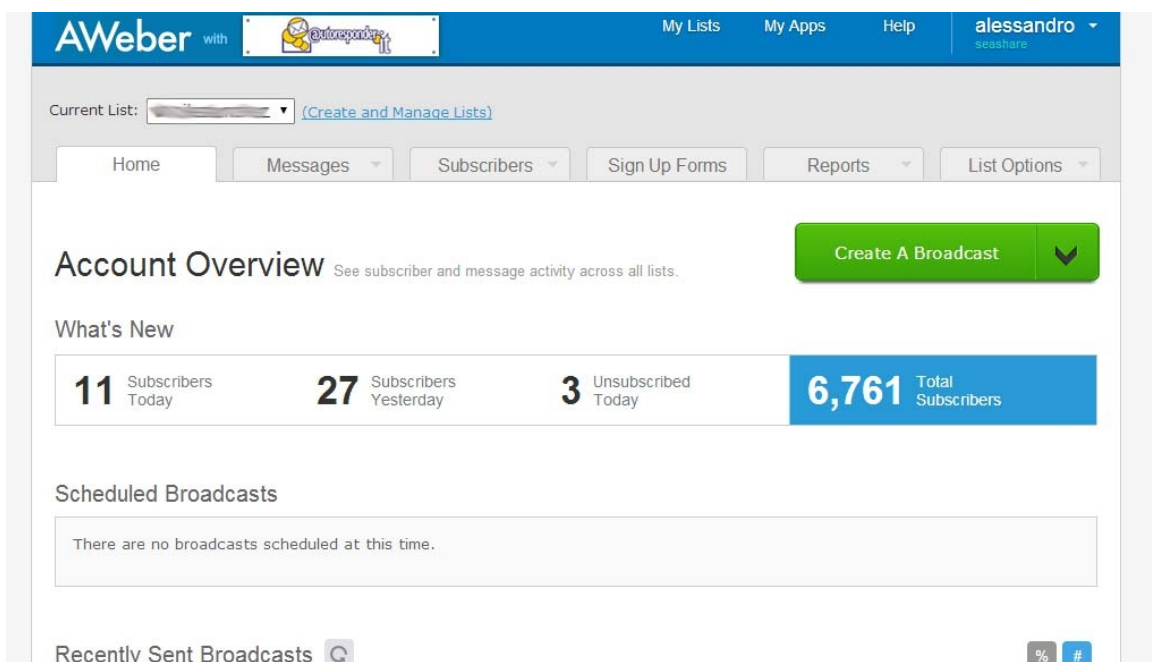
Ad esempio, è possibile impostare una sequenza di 3 email: la prima viene inviata al lettore non appena rilascia il suo indirizzo email e sarà una sorta di benvenuto, la seconda verrà inviata automaticamente dopo 4 giorni (o quando si preferisce, è solo un esempio) e può essere utilizzata per chiarire meglio cosa propone il proprio sito, la terza verrà inviata dopo 3 giorni e conterrà una promozione speciale per una consulenza privata.

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

Il software si chiama AWeber e si trova a [questa pagina](#). Ha un costo mensile, peraltro molto basso, che varia in base alla grandezza della propria 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, e in caso di assistenza sono disponibile a chiarire eventuali dubbi

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 content area is divided into several sections: 'Account Overview' with a 'Create A Broadcast' button, 'What's New' with subscriber statistics (11 Subscribers Today, 27 Subscribers Yesterday, 3 Unsubscribed Today, and 6,761 Total Subscribers), 'Scheduled Broadcasts' (showing no broadcasts scheduled), and 'Recently Sent Broadcasts'.

Category	Value
Subscribers Today	11
Subscribers Yesterday	27
Unsubscribed Today	3
Total Subscribers	6,761

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 si hanno 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 consente di portare visitatori già dopo i primi giorni di vita del sito, e soprattutto visitatori interessati a quello che si ha 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 così scritto e pubblicato sarà una sorta di "raccomandazione" da qualcuno conosciuto nel settore, e tramite un link che dovrà essere inserito nell'articolo le persone potranno raggiungere il proprio sito, che ne guadagnerà così in popolarità e fiducia.

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

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

E' importante scrivere solo su siti a tema, e che abbiano un minimo di rilevanza. Altrimenti sarà uno spreco di contenuti.

6) *Sii differente e rilevante*

Questo concetto è di fondamentale importanza se non si vuol essere confusi 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 proprio sito è necessario portare avanti le proprie idee anche se in controtendenza con gli altri, smascherare i luoghi comuni, e rivolgersi a un target ben definito di persone.

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

Dato che questo può essere un discorso complicato, 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 blog rimarrà sempre il punto finale dove arriveranno i visitatori (che si spera diventeranno clienti), nulla 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 di positivo c'è che attualmente quasi nessuno usa youtube per promuoversi. Se si hanno buone idee che possono essere condivise con un video può essere un buon vantaggio, inserendo poi un link che rimandi al proprio sito in ogni video.

Una buona risorsa per usare youtube in modo professionale è questo sito italiano:

<http://www.tuttosuyoutube.it/>

- Commenti su altri blog. Commentando i siti di altri, e lasciando il link al proprio sito web come firma, ci si può garantire una manciata di visite regolarmente. Ma non bisogna esagerare ed è fondamentale portare informazioni utili con i propri commenti.

- Risposte su Yahoo answer. Si può usare a proprio vantaggio Yahoo answer cercando domande relative alla materia di cui si è esperti con la barra di ricerca, lasciando la propria risposta ed inserendo il link al proprio 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 si vuole ottenere qualcosa, bisogna prima essere disposti a dare.

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

Si avrà successo solo nel momento in cui il cliente avrà la percezione di avere a che fare con un esperto, una 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, sono disponibile 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