

Guida per

ATTIVITÀ OLISTICHE
I 9 REQUISITI
FONDAMENTALI
PER AUMENTARE
LA REDDITIVITÀ

IL WEB-OLISTICO.IT

FABRIZIO FABERI - PUBBLICREA



COME AUMENTARE LA REDDITIVITÀ DELLE ATTIVITÀ OLISTICHE

Premessa

“Le attività olistiche condividono fra loro una serie di valori Universali e soprattutto l'intento di fornire servizi alle persone che favoriscono l'evoluzione spirituale passando per il benessere fisico, materiale, mentale e spirituale e partono spesso con l'erogazione di prestazioni e servizi relativi, attività di counseling, crescita personale e spirituale, lavori di sblocco del corpo, consapevolezza delle emozioni e integrazione e guarigione delle ferite, riconnessione, massaggi, ecc...

Generalmente queste attività portano facilmente a fatturati dell'ordine di 10-15 mila euro all'anno, ma la domanda che ci si pone è:

Come fare per superare queste cifre e aumentarle notevolmente?

In questo documento si troveranno i 9 requisiti che le attività devono avere per poter raggiungere fatturati maggiori che portano all'indipendenza economica.

L'obiettivo di questa guida è di aiutare gli operatori olistici a raggiungere una posizione da esperto nel mondo olistico, in breve tempo, evitando i comuni errori e le vie inefficaci.

E soprattutto; di consentire loro di **aiutare elevati numeri di persone** bisognose dei loro trattamenti olistici; siamo tutti uno”

Ma chi è Fabrizio Faberi?

Anzi; chi sono? Se ti chiedi chi è che vuole dare consigli e come mai, sappi che lavoro in pubblicità da più di **trent'anni**, in Romagna a fianco di imprenditori, professionisti, operatori olistici e centri olistici e percorro ogni giorno le vie del web e dei social per **aiutare i miei clienti a... trovare più clienti.**

Da alcuni anni, a seguito di lavori fatti su di me in ambito olistico ho sentito che la mia missione era quella di prestare i miei servizi esclusivamente in questo settore e la mia vocazione di aiutare più persone possibile che vogliono cambiare lavoro mettendo a frutto i propri talenti ed **essere felici seguendo la propria vocazione** nel campo olistico e con i metodi olistici.

Così ho deciso di dedicarmi completamente al servizio di questo mondo meraviglioso e di chi opera secondo queste regole Universali facendo tesoro della propria vita.

Se hai un'attività olistica o sei un operatore, in questa guida troverai 9 punti, requisiti, che ti servono per aumentare la tua attività, decollare e mantenere il vento in poppa in modo che tu possa lasciare definitivamente un vecchio lavoro e le vecchie abitudini che non ti rendevano più felice e il mio auguro di cuore è che tu possa vivere felicemente soddisfatto del tuo lavoro olistico e che ti permetta di vivere la vita agiatamente nell'abbondanza.

I 9 punti che trovi qui puoi usarli per sapere su cosa sia importante concentrarti e perchè, in modo da risparmiarti quegli errori che tutti commettiamo nel percorrere le vie nuove e che ho già sperimentato.

Ma veniamo ai 9 requisiti che deve avere necessariamente l'attività Olistica per compiere il "grande passo"

1. Professionalità ed esperienza nel tuo campo

(no improvvisazione) Entrambe, se non le hai, te le devi fare. Questa è la prima cosa che ti serve.

E non puoi esimerti dal farti i tuoi studi e la tua esperienza, personale ed insostituibile, e conseguire le dovute abilitazioni sotto la guida dei tuoi maestri finchè non raggiungi la tua "autonomia" professionale, ecco questo è il punto "X" il momento in cui puoi iniziare a darti da fare professionalmente.

Questo va preso con grande responsabilità in quanto le persone metteranno la loro vita nelle tue mani. Comunque da qualche parte bisogna iniziare e quindi bisogna darsi da fare.

Qual'è il momento migliore per cominciare?

Ora, questo è il momento migliore e non avrai mai momento migliore di ORA, perciò, se non lo hai già fatto inizia!

2. Una soluzione ad un problema specifico

"Cosa fai" viene prima di "come lo fai".

Alle persone interessano le cose che le riguardano, che parlano di loro, questo è il bisogno di "identificarsi", **le prime parole che ciascuno legge devono parlare necessariamente di lui**, quindi del suo problema o caso specifico.

Questo è il "prodotto" del tuo "core business", non dico che non puoi averne anche altri ma devi puntare la tua comunicazione solo su questo, gli altri, facilmente, ti verranno chiesti spontaneamente dai tuoi clienti quando ti sarai guadagnato la loro fiducia.

Un cliente vuole sapere per esempio:

- A. - se hai esperienza nel trattamento del suo disturbo o caso
- B. - se hai risultati positivi
- C. - in quanto tempo si possono avere i benefici
- D. - quali sono i costi e le modalità

Una volta che hai catturato la sua attenzione poi potrai dirgli “come”

Il fatto di “non essere uno specialista” è una ragione di scarso successo.

“Specializzandoti” avrai la facoltà di:

- Sapere con chi collaborerai.
- Sapere dove investire in sponsorizzazioni.
- Sapere con precisione chi cercare; quali sono i tuoi potenziali clienti.

Ognuno di noi preferisce essere trattato da uno specialista che si presume conosca a fondo il nostro problema in ogni suo più piccolo o importante aspetto.

Pensa per esempio se il primario specialista di un reparto specializzato ha la stessa reputazione e paga del tuo medico di base?

Poi tieni presente che chiunque può incorrere nel problema di cui tu hai la soluzione, ricco o povero, adulti, vecchi o bambini di qualsiasi stato sociale.

> Quindi scegli la tua nicchia, diventa “lo specialista” e triplica la tua tariffa.

> Il tuo “posizionamento” nella testa delle persone è di importanza vitale per fare un salto di qualità.

3. Avere chiaro quali benefici riceve il tuo cliente

(mettiti per iscritto, da rileggere periodicamente)

Può sembrare sciocco ma bisogna proprio mettersi lì e ragionare sui benefici che dai e: **scriverli chiaramente**

Scrivere quali benefici ottiene il tuo cliente può sembrare una cosa banale ma in realtà **questo è il centro della tua comunicazione**, sia verbale, uno ad uno, che per i social, sito, annunci, cartoline, locandine ecc... quindi avere un documento di riferimento cui attingere risulta

fondamentale. Questo documento va anche periodicamente implementato e/o rivisto e continuamente migliorato, la tua "bibbia" la tua preghiera mattutina o prima di cominciare.

Per esempio: con (il tuo servizio) si può guarire da (problema) senza assumere farmaci allopatrici o

Mi raccomando usa i termini corretti e continua finchè non ottieni una frase scorrevole.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

> Posologia: rileggere periodicamente ed eventualmente aggiornare

4. Avere un prezzo

Ti deve essere chiaro **il valore che ha la tua "soluzione"** e lo devi stampare, scrivere.

Anche questo può sembrare banale ma non lo è: **BISOGNA AVERE CHIARO IL VALORE DI QUELLO CHE FAI** e saperlo dire istantaneamente.

> Quindi prendi carta e penna e metti nero su bianco il valore dei tuoi servizi, tieni anche presente se cambiano con la prestazione singola oppure con un pacchetto di prestazioni.

I prezzi devono essere chiari, ragionati e sentiti.

5. Avere un Sito Web

che dia la possibilità al visitatore di lasciare i suoi dati di contatto

Questa è la "casa" del tuo prodotto

L'importanza di avere un sito web è che, al giorno d'oggi, se non hai un sito web è un po' come non esistere per tutte quelle persone che stanno cercando servizi come i tuoi sul web, principalmente per due fattori:

Uno: immagina che due o più operatori di un servizio che ti serve ti danno il loro numero di telefono, ma uno di essi ti dà un biglietto da visita dove c'è l'indirizzo del suo sito web che ti coinvolge emotivamente e ti spiega e ti fa capire il suo modo di svolgere quel servizio, vedi come fare a raggiungere la sua sede, ci sono recensioni e/o referenze.

Quale ti sembra più affidabile? Quale ti sembra più professionale? A chi ti senti più sicuro di affidare la tua persona?

Chi non ha niente, purtroppo, contestualmente comunica anche che si arrabatta un po', che non è professionale o che è agli inizi della sua attività. Sii onesto nel rispondere: a chi affideresti la tua persona? Anche se magari gli altri possono essere bravissimi nella loro attività ma questo non viene adeguatamente comunicato.

Due: attrarre nuovi clienti, farsi conoscere in nuovi "cerchi*", che è l'altra funzione principale del sito, anzi di importanza primaria. Quando fai un lavoro, avviene che si espande la tua "fama" per il passaparola, che è il modo migliore di farsi pubblicità. Però il passaparola ha due limiti: oltre una certa quantità non puoi andare perchè hai la saturazione, un ristagno, e richiede comunque tempo da passare materialmente a spiegare ciò che fai e come lo fai. Invece il sito web "lavora" 24 ore su 24, 7 giorni alla settimana tutto l'anno e soprattutto apre "nuovi orizzonti".

Mi spiego meglio con questa metafora che uso spesso: il passaparola è come lanciare un sasso in uno stagno*, fa i cerchi di onde e diffonde la notizia di te, ma ad un certo punto lo stagno*, inteso come la cerchia di persone, è saturo, e non può espandersi più.

Il sito web ti fa lanciare il tuo sasso in nuovi stagni ogni volta che ti trova un nuovo cliente. Questo perchè il nuovo cliente non appartiene alla cerchia dei tuoi conoscenti.

Inoltre puoi decidere quanto in fretta espanderti, la tua velocità di espansione è nelle tue mani con le campagne web o social che fai e quanto "spingi" dipende solo da te. Oltre a questo ottieni anche un aumento del traffico spontaneo, legato anche alla qualità dei contenuti del tuo sito.

Se non hai, o non puoi farti, un sito web devi lavorare molto di più con i social, per es. curare molto la pagina Facebook, però sappi che difficilmente potrai raggiungere obiettivi elevati, quindi sappi che prima o poi ti converrà fartelo.

6. Referenze positive sul tuo sito web o sulla tua pagina

Le referenze aiutano le persone a sentirsi a proprio agio, alimentano la validazione sociale, e ti forniscono referenze "umane", a patto che siano oneste e sincere.

> Chiedi ai tuoi clienti più soddisfatti di lasciarti una referenza sul sito (anche sulla pagina Facebook e sul Place di Google)

Puoi anche prepararti un messaggio da inviare in cui chiedi loro di farlo, se gli va, dove puoi anche fornirgli il link diretto a cui lasciare la recensione.

Inizia da una e vedrai che le altre arriveranno.

7. Una rete che indirizzi visite verso il tuo sito web

Stiamo parlando di costruire una rete su social, forum, motori di ricerca che contenga i link al tuo sito o meglio a pagine o articoli specifici del tuo sito.

Quindi profilo, pagina, post e interventi che, in luoghi inerenti ai tuoi argomenti, portano la tua parola e la tua esperienza.

Qui i tuoi obiettivi saranno: 1) di educare le persone a quello che fai e 2) di farlo sapere al maggior numero di persone possibili.

Per farlo hai due strade:

1. **Gratuitamente** (il traffico spontaneo): Facebook, Twitter, Google My Business (o Place) , Youtube, Instagram, LinkedIn, Blog ecc...
Le attività che compi su questi canali devono essere orientate ad indirizzare le persone sul tuo sito dove devi raccoglierne il contatto. Costruirti questo traffico spontaneo deve essere lo scopo (secondario) delle tue azioni sui social, il primo è sempre "educare", il secondo portare al tuo sito.
2. **A pagamento** (visualizzazioni ed interazioni che acquisti):
Facebook ADS, Google AdWords. Campagne, banner, inserzioni, sponsorizzazioni ecc..
Tutte queste promozioni e campagne sono necessarie per iniziare a parlare ad un pubblico "abbastanza" vasto.
Che significa "abbastanza vasto"? Devi sapere che su internet per avere un click ci vogliono grandi numeri e per avere una conversione di un visitatore in cliente (sul tuo sito) ci vogliono grandi numeri. Stiamo parlando di percentuali dal 1% al 5% quindi facendo un po' di calcoli hai bisogno di migliaia di visualizzazioni per ottenere conversioni in tuoi clienti. Ti consiglio vivamente di considerare di investire un po' di soldi da subito (qualche centinaio di euro porta già parecchi risultati), come prima cosa di partire da qui e poi, in seguito, quando il traffico spontaneo sarà più rilevante, potrai anche investire solo qualche

decina di euro al mese (già 30 o 60 euro al mese potrebbero essere sufficienti), quanto lo vedi dai risultati che ottieni

Linee guida per promuoversi con Facebook

Per promuovere adeguatamente la tua attività su Facebook:

- A. Usa la pagina e non il profilo per diffondere la tua attività; se sei un imprenditore, un professionista, un operatore, è lo strumento più corretto con strumenti pubblicitari adeguati e le funzionalità che servono, la pubblicità, i tasti chiamata ecc..
- B. Non elemosinare like da chi non conosci, ti sputtani e basta, non serve a creare una reputazione on-line
- C. Facebook non è gratuito - devi essere pronto ad investire usando i suoi strumenti promozionali
- D. Trova la tua identità, la tua propria strada, diversa, unica, dove e come ti riesce più facile e meglio. Non copiare gli altri ma al massimo imita, prendi spunti. Alcuni sono bravi in video, altri in foto, altri a scrivere e ognuno ha il suo modo di comunicare che rispecchia se stesso.
- E. Non parlare di te ma di loro. Alle persone, inizialmente, non interessa la tua storia ma la loro. Non concentrarti a parlare di te stesso e dei tuoi prodotti/servizi ma parla degli utenti, dei benefici e dei vantaggi che avranno ad utilizzarli.
- F. Continuità e consistenza. Continua a lavorare qualche decina di minuti ogni giorno per porre la tua presenza.
- G. Fai attenzione alla differenza tra i contenuti che portano traffico e quelli che convertono (a fan della pagina, a clienti ecc...)

Quindi, dopo aver creato la tua pagina, crea post tuoi e condividi contenuti di altri ma che siano attinenti a quello che fai per i tuoi clienti, interessanti, in ogni caso metti sempre una frase iniziale che identifichi il nocciolo del contenuto o quell'aspetto che ti ha colpito. Se parli dei benefici che hanno i tuoi clienti o di come la tua disciplina può risolvere i problemi delle persone (vedi il punto E) avrai creato un "aggancio" guadagnandoti giorno per giorno la fiducia delle persone,

educali alla tua "filosofia" o approccio in modo che sapranno cosa chiederti.

Il flusso ideale è di pubblicare un articolo o "landing page"* sul tuo sito e poi condividerlo sulla tua pagina facebook e fare una campagna di promozione di quel post che ritieni utile promuovere.

* la landing page (pagina di atterraggio) è una pagina che è fatta in modo da conseguire un obiettivo, per es.: acquistare un prodotto o un servizio, oppure iscriversi alla newsletter o telefonarti. Questa pagina tiene in considerazione da dove arrivano le persone, quindi come la promuovi, perciò se prometti una cosa in un post su Facebook, nella landing page su cui atterreranno le persone dovrai soddisfare questa promessa e parlare di ciò che hai promesso.

Se vuoi approfondire nella pratica di questi argomenti e altri ti consiglio il libro Personal Web

In ogni caso ricorda:

NON FARE PROMESSE CHE NON PUOI MANTENERE.

8. Condividere regolarmente contenuti rilevanti

Ecco, come diciamo anche al precedente punto F per dare una spinta alla tua attività e importante continuare a condividere i tuoi contenuti e che siano "rilevanti" interessanti per gli utenti. Questo non significa che ogni giorno tu debba ingegnarti a scrivere o filmare e pubblicare, ma che devi ricondividere ciclicamente quello che hai fatto di buono, magari evidenziando ogni volta una parte o un aspetto diverso.

Creare contenuti di valore richiede ispirazione e tempo per "confezionare" il pacchetto, lascia che ti arrivi l'ispirazione e troverai sempre più facile comunicare nel modo migliore, che ripetiamo è il tuo modo. Più sei te stesso e meglio è, essere naturali ci aiuta a vivere meglio.

Quindi lasciati ispirare e sentiti libero di condividere quello che pensi.

Tieni presente che con il tuo lavoro fai del bene alle persone che avranno la fortuna di imbattersi in te

9. La Possibilità per un potenziale cliente di conoscerti in modo facile e sicuro.

In ultimo ma non da ultimo è importante dare alle persone la possibilità di conoscerti facilmente, per esempio a conferenze o eventi di gruppo come festival o fiere del benessere.

Oppure potrebbe essere ad esempio un giorno in cui, in una certa fascia oraria, potresti ricevere o gratuitamente per dare spiegazioni e informazioni o ad un prezzo conveniente se eroghi già una prestazione, potrebbe essere una volta alla settimana o al mese o ogni 3 mesi, dipende da quello che fai e dal tempo che hai.

Questo è molto importante perchè solo conoscendoti il tuo cliente potrà avere fiducia in te.

In caso tu abbia poco tempo per incontrare le persone a tu per tu lo puoi anche fare con video, video conferenze o un canale video specialmete quando sarai saturo di lavoro.

Conclusioni e ringraziamenti.

Bene siamo giunti alla fine, spero di esserti stato utile e che la tua attività olistica tragga giovamento da questi consigli, sappi che l'umanità ti è grata di quello che fai e di come lo fai, ogni operatore olistico è un bene aggiunto alla comunità e io sono felice di aiutare questa "causa". Ti auguro di essere felice in quello che fai quotidianamente.

In fondo a questa Guida trovi una tabella riepilogativa dei punti sopra, che puoi usare per barrare con una crocetta e concentrarti sul realizzare ogni punto.

Se sei interessato ad approfondire questi argomenti ti invito a leggere il libro Personal Web, di prossima uscita, dove trattiamo in modo più esaustiva e accurata tutti gli aspetti del sito web e di come promuoversi personalmente.

Invece nel libro Web Olistico parliamo di questo nuovo approccio al web che è un approccio all'autorealizzazione, che è un approccio olistico al lavoro e alla vita stessa.

Siamo tutti uno.

La mia filosofia è di aiutare le persone ad essere libere, da tutti quei sistemi schiavizzanti come banche, istituzioni ecc. e anche dalle agenzie web e anche da me per esempio. :)

Per entrare in contatto con me

Fabrizio Faberi

email: fabriziofaberi@gmail.com

Siti di riferimento:

www.personalweb.it

www.web-olistico.it

www.pubblicrea.it

Libri

Personal Web - Una Guida pratica per potenziare la tua realizzazione con il web.

Web Olistico - Sostieni la tua vocazione applicando le leggi divine nel web.

TABELLA RIEPILOGATIVA

Da usare per tenere presente quello che devi fare, metti una crocetta ad ogni punto che hai fatto e vedrai che quando le avrai messe tutte andrai a gonfie vele.

Requisito fondamentale	Fatto
1. Professionalità ed esperienza nel tuo campo	<input type="checkbox"/>
2. Una soluzione ad un problema specifico	<input type="checkbox"/>
3. Avere chiaro quali benefici riceve il tuo cliente	<input type="checkbox"/>
4. Avere un prezzo chiaro	<input type="checkbox"/>
5. Avere un Sito Web	<input type="checkbox"/>
6. Referenze positive sul tuo sito web o sulla tua pagina	<input type="checkbox"/>
7. Una rete che indirizzi il traffico verso il tuo sito web	<input type="checkbox"/>
8. Condividere regolarmente contenuti rilevanti	<input type="checkbox"/>
9. La Possibilità per un potenziale cliente di conoscerti in modo facile e sicuro.	<input type="checkbox"/>