



Alchémia Holistic Agency

DA ZERO A BUSINESS
CONSAPEVOLE CALL I

Paola Ziliani



Le fondamenta del business per un'operatrice olistica

Prima di parlare di funnel, prezzi o marketing, bisogna capire che cosa significa fare business nel nostro settore.

Un'operatrice olistica spesso parte con una visione molto nobile: vuole aiutare, trasformare, portare benessere e cambiamento. Ma nella pratica ci scontriamo con un grande ostacolo: senza una struttura, le persone non capiscono cosa fai, perché dovrebbero scegliere te o come arrivare a prenotare una sessione.

Elena Ronzio 2025 Tutti i diritti riservati. E' vietata la riproduzione e la vendita di questo contenuto in tutto o in parte.



Le fondamenta del business per un'operatrice olistica

Il primo concetto quindi è:
un business funziona solo se il cliente capisce in modo semplice e immediato:

- chi sei
- cosa fai
- per chi lo fai
- quale problema risolvi
- quale trasformazione puoi generare

Una persona non compra una sessione olistica:

compra la soluzione a un problema reale (stress, ansia, confusione, blocchi emotivi, bassa energia, mancanza di direzione...).



ESEMPIO:



ESEMPIO

“Sessione energetica di 60 minuti con cristalli” non comunica nulla a chi non conosce le tecniche.

“Ti aiuto a ridurre stress e sovraccarico mentale in 60 minuti, per sentirti più centrata e lucida fin dalla prima sessione” invece sì.

Questo è il primo passo per costruire qualsiasi cosa dopo.





Comunicare in modo chiaro e semplice

Prima ancora di vendere, devi imparare a parlare con parole che un cliente normale capisce.

L'errore più comune nelle operatrici olistiche è dare per scontato che il cliente sappia già:

- cosa sono i chakra
- cosa vuol dire bilanciamento energetico
- cosa fa una seduta
- cosa prova chi partecipa
- quali benefici si ottengono

Ma non è così. La comunicazione deve essere semplice, concreta, orientata al risultato.



Esempio

Frase “olistico-standard”:
Lavoreremo sul flusso energetico dei chakra per riportare armonia.

Frase efficace orientata al cliente:
Ti aiuto a sciogliere blocchi emotivi ed energetici che ti fanno sentire stanca, sovraccarica e confusa, così puoi tornare a sentirti centrata e in controllo della tua vita.

Il tuo sito, social e messaggi devono sempre rispondere alla domanda:
Perché una persona dovrebbe contattarti oggi?



Esercizio



Scrivere in una frase ogni problema di un ipotetico cliente:

1. il problema del cliente
2. la trasformazione desiderata
3. il percorso che lei offre per arrivarci.

Quando questa frase è chiara, tutto il resto si costruisce facilmente.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione

In molti contenuti online mancano le CTA che portano all'azione.

Perché questo succede?
Perché molte operatrici olistiche “si sentono invadenti” a chiedere al cliente di prenotare.

Ma scrivere una CTA non significa essere aggressivi: è un atto di chiarezza.

Se il sito o il post non dicono “Clicca qui per prenotare”, “Scrivimi su WhatsApp per fissare una sessione”, “Iscriviti ora”, il cliente:

- non sa cosa fare
- perde l'occasione
- se ne va

Elena Ronzio 2025 Tutti i diritti riservati. E' vietata la riproduzione e la vendita di questo contenuto in tutto o in parte.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione



LA REGOLA D'ORO:

Ogni comunicazione deve avere una sola azione chiara da compiere.

ESEMPIO

A fine pagina/post:

✗ “Per informazioni contattami.”

✓ “Prenota ora la tua sessione di riequilibrio energetico.”

Il cervello deve avere una strada da seguire, altrimenti si ferma.

MA ATTENZIONE.....

Elena Ronzio 2025 Tutti i diritti riservati. E' vietata la riproduzione e la vendita di questo contenuto in tutto o in parte.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione



Una CTA non è solo “un bottone”.

È il punto in cui la tua potenziale cliente deve decidere se:

- agire
- rimandare
- andarsene

E se non le dai una direzione chiara, nella maggior parte dei casi:
sceglierà la terza opzione: andarsene.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione



L'errore

Non utilizzare frasi troppo generiche, come:

- “Per informazioni, scrivimi”
- “Scopri di più”
- “Avvia la tua trasformazione”

Il problema non è solo la vaghezza della frase:
è che il cervello umano detesta prendere decisioni
vaghe.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione



Quando leggiamo una CTA, inconsciamente ci chiediamo:

- “Cosa succede se clicco?”
- “Quanto costa?”
- “Quanto dura?”
- “Cosa rischio?”
- “Che passo sto compiendo?”

Se non c'è una risposta chiara ➔ la mente non si muove.



Le CTA (Call to Action): guidare il cliente verso l'azione



✓ Perché una CTA deve essere specifica

Una CTA efficace deve:

- dire esattamente cosa succede dopo
- ridurre l'incertezza
- far capire che il passo successivo è semplice, concreto e non spaventoso
- collegarsi a un beneficio immediato



Esempio



CTA generica:

“Avvia la tua trasformazione.”

La cliente pensa:

- per fare cosa?
- e se poi devo comprare subito?
- cosa mi succede?

E non fa nulla.

CTA efficace

“Prenota la tua call gratuita e senza impegno direttamente con me e in meno di 30 minuti capirai da cosa nasce il tuo blocco emotivo e quale percorso è più adatto a te.

Cosa cambia?

- Sappiamo la durata
- Sappiamo a cosa serve
- Sappiamo che non comporta impegno
- Sappiamo il beneficio immediato
- Sappiamo che non ci sono intermediari

È una porta aperta, non un salto nel vuoto.

Elena Ronzio 2025 Tutti i diritti riservati. E' vietata la riproduzione e la vendita di questo contenuto in tutto o in parte.



Perchè funziona

Quando il cervello sa:

- cosa accade
- quanto dura
- cosa ottiene

si abbassa l'ansia da scelta. E abbassare l'ansia aumenta l'azione.

Ricorda che i clienti non sono pigri: sono spaventati da ciò che non capiscono.

Come costruire una CTA efficace

La formula è:

Verbo d'azione + cosa accade + beneficio immediato

Esempio:

Prenota ora » la tua sessione di 60 minuti » per tornare a sentirti centrata e con la mente più leggera.

In una sola frase:

- c'è l'azione
- c'è la chiarezza
- c'è la promessa

Elena Ronzio 2025 Tutti i diritti riservati. E' vietata la riproduzione e la vendita di questo contenuto in tutto o in parte.



Strutturare un'offerta chiara



Prima ancora del prezzo, serve un'offerta strutturata.

L'offerta deve rispondere a:

- cosa include
- quanto dura
- come funziona
- cosa ottiene il cliente
- che trasformazione produce
- cosa succede prima e dopo



Esempio

✗ Offerta vaga

Sessione 1:1 Sarai guidata da me durante tutto il processo di trasformazione in uno spazio intimo e sicuro dove esprimere te stesso, senza giudizio.

✓ Offerta chiara

Sessione di riequilibrio emotivo e mentale da 60 minuti in cui lavoriamo su respirazione, centratura, grounding e rilascio del carico mentale.

Dopo la sessione ricevi esercizi pratici per continuare il lavoro anche a casa.

Quando il cliente vede nero su bianco cosa succede, la percezione di valore sale. E' importantissimo IL DETTAGLIO DI COSA SI FA, QUANTO DURA, COSA RISOLVE





Ora strutturiamo l'offerta!

Obiettivo:

Scrivere, in modo concreto e comprensibile, un'offerta che risponda alle domande fondamentali che ogni potenziale cliente si fa:

- Cosa ottengo?
- Come funziona?
- Quanto dura?
- Che problemi mi aiuta a risolvere?
- Quale trasformazione posso aspettarmi?

Questo esercizio serve anche a cambiare mentalità:
non stai vendendo una “sessione”, ma una trasformazione.



Identificare il problema reale che risolvi

Rispondi a queste domande, una alla volta:

1. Qual è il problema più comune con cui arriva una tua cliente tipo?
(es. ansia, confusione, sovraccarico mentale, stanchezza emotiva)
2. Qual è la conseguenza nella sua vita se questo problema resta irrisolto?
(non dorme, prende decisioni sbagliate, si sente bloccata...)
3. Che cosa desidera davvero ottenere?
(calma, chiarezza, energia, direzione, pace interiore...)
4. In una frase, come descriveresti la trasformazione ideale?

✓ Esempio di risposta:

“Passare da una condizione di ansia e confusione mentale a sentirsi centrata, calma e lucida nel prendere decisioni”.

Se non riesce a farlo, significa che il tuo business non parla al cliente, ma a te stessa, ovvero che stai dando troppe cose per scontate rispetto a chi non vive quotidianamente questo mondo.



Descrivere come funziona la tua sessione

Esci dalla fumosità del linguaggio olistico.

Scrivi:

- Cosa succede prima della sessione
(es. breve questionario, messaggio di benvenuto, audio preparatorio...)

- Cosa succede durante la sessione

Non servono dettagli esoterici, ma passaggi comprensibili.

Es.:

- ascolto della situazione
- respirazione guidata
- rilascio emozionale con tecnica X (ma la tecnica va scritta, non si può scrivere “una tecnica”!)
- grounding finale
- Cosa succede dopo

(es. esercizi, audio, consigli personalizzati...)

Questa parte fa aumentare tantissimo il valore percepito.



Definire un risultato concreto

Rispondere:

1. Qual è la cosa che una cliente sente subito dopo la sessione?
(es. più calma, più leggera, meno confusa)

1. Qual è la cosa che può cambiare nel medio periodo se prosegue?
(decisioni più chiare, meno ansia, più energia...)

1. Qual è il beneficio più forte che puoi promettere davvero, senza esagerare?

Questo aiuta a evitare frasi “da brochure” tipo: “sei pronto a dirigere la tua vita, raggiungendo il tuo pieno potenziale? Sei stanco di accontentarti delle briciole e di non realizzare i tuoi sogni? Hai bisogno di una guida e di un'ispirazione che ti aiuti a fissare e raggiungere i tuoi obiettivi?”

...e le trasforma in benefici reali per persone reali.



Costruire la frase di presentazione dell'offerta

Ora dovrai prendere le risposte delle fasi precedenti e completare questa frase:

Aiuto [tipo di cliente] che soffrono di [problema concreto] a [risultato desiderato], attraverso [metodo usato in modo semplice], con [durata/percorso].

✓ Esempio:

Aiuto donne che si sentono sopraffatte da stress e confusione mentale a ritrovare calma, centratura e chiarezza, attraverso sessioni olistiche di 60 minuti basate su ascolto, respirazione e rilascio energetico guidato.

Questa frase diventa:

- frase di presentazione
- citazione finale dei post
- bio di Instagram
- script per parlare con clienti



Trasformare l'offerta in una descrizione vendibile

Ora dovrai rispondere a 7 domande e unirle insieme, per tutti i tuoi servizi:

1. Come si chiama l'offerta?
2. A chi è dedicata?
3. Quale problema risolve?
4. Cosa succede all'interno?
5. Come funziona (durata, materiale incluso)?
6. Quale trasformazione produce?
7. Cosa deve fare il cliente per iniziare? (CTA)

Completando queste 7 risposte, hai finalmente una offerta completa da cui possiamo partire per ristrutturare i contenuti dei social.



Fai sempre questa check!

Se la tua offerta risponde a questi criteri, è pronta:

- Una persona non esperta può capire cosa fai in 20 secondi?
- Se la leggesse una tua amica che non è nel mondo olistico, saprebbe spiegare cosa riceve?
- La frase contiene almeno un beneficio reale e concreto?
- Non si parla solo della tecnica, ma anche del risultato?

Se anche una sola risposta è “no”, devi tornare indietro e argomentare meglio.



Qual è il risultato?

Dopo questo esercizio avrai:

- ✓ un'offerta comprensibile
- ✓ orientata al cliente, non a te stessa che sai cosa fai
- ✓ con benefici chiari
- ✓ con il processo spiegato
- ✓ pronta per essere messa sul sito o venduta

E soprattutto:

smetterai di vendere “una seduta” o “sessioni 1:1” e inizierai a vendere una trasformazione desiderata dal cliente, che è il cuore del business olistico moderno.

Che cosa abbiamo visto oggi:

Oggi abbiamo costruito insieme le basi del tuo business olistico: quelle fondamenta che devono essere solide prima ancora di parlare di offerta vera e propria, pubblicità, funnel o prezzi.

Abbiamo lavorato su una trasformazione molto importante:
passare dall'idea di "erogo sessioni" alla consapevolezza che il tuo lavoro risolve problemi reali e produce cambiamenti concreti nella vita delle persone.



Cosa hai compreso oggi

Hai visto che:

Un business funziona solo se il cliente capisce in pochi secondi:

- chi sei
- che problema risolvi
- quale cambiamento puoi portare
- cosa deve fare per iniziare

Una comunicazione troppo tecnica, spirituale o astratta o peggio generica, confonde il cliente.

Se una persona non capisce cosa fai, non compra – anche se potresti davvero aiutarla.



Cosa hai compreso oggi

La CTA (Call To Action) è chiarezza.

Senza una guida specifica:

- il cliente si perde
- non prende decisioni
- e quindi se ne va

Un'offerta non deve essere "sessioni 1:1", ma una descrizione chiara del:

- problema
- percorso
- esperienza
- risultato
-

Quando il cliente vede cosa riceve e come funziona, il valore percepito sale subito.



Come agirai da casa

Per trasformare tutta la tua nuova consapevolezza in risultati concreti, questa settimana lavorerai su 3 compiti:

1) Scrivere la tua frase chiave

In una sola frase:

chi aiuti + quale problema risolvi + quale trasformazione porti

Questa frase diventerà la base:

- del sito
- dei social
- della tua presentazione
- delle tue offerte

Se una persona non capisce questa frase → tutto il resto crolla.

Come agirai da casa

2) Scrivere la tua offerta in modo chiaro

Descriverai:

- cosa succede prima
- cosa accade durante la sessione
- cosa riceve la cliente dopo
- quale miglioramento può sentire subito
- quale trasformazione percepirà nel medio periodo

Il tuo obiettivo è che una persona che non conosce il mondo olistico capisca tutto in 20 secondi.

Se ci riesci, significa che l'offerta è pronta a vendere.

Come agirai da casa

3) Inserire una CTA chiara e specifica

Sceglierai una sola azione per il cliente e la trasformerai in una frase concreta, ad esempio:

- “Prenota la tua call gratuita di 15 minuti per capire insieme da cosa nasce il blocco che senti ogni giorno”
- “Richiedi ora la tua prima sessione e inizia a sentirti più centrata e lucida già da questa settimana”

Niente:

- ✗ “contattami”
- ✗ “scopri di più”

Solo direzioni chiare e concrete





Se riesci a fare questi 3 passi...

A quel punto avrai già ottenuto:

- una comunicazione più comprensibile
- un'offerta professionale
- un messaggio che il cliente capisce
- un primo elemento che permette finalmente di vendere

E da qui potremo cominciare a costruire:

- funnel
- analisi della concorrenza
- scalabilità
- value ladder
- pricing e forchetta prezzo
- naming
- comunicazione pubblicitaria
- contenuti che attirano clienti realmente interessati
- leve sociali
- piramide di maslow
- social proof
- l'urgenza e scarsità
- l'autorità e la simpatia
- la reciprocità
- le 7 P del tuo piano marketing e business



Tempi di esecuzione:
massimo due settimane

Modalità:
invio in file pdf via mail

Prossima sessione:
analisi delle risposte e prima bozza di
creazione dell'offerta

Buon lavoro!