

# PREFAZIONE

**C'**è sempre da imparare! Con piacere presento questo nuovo libro di Carmine Preziosi, un'opera che reputo uno strumento indispensabile per qualsiasi professionista del fitness che voglia eccellere nel proprio lavoro.

Al giorno d'oggi, un personal trainer non deve solo essere preparato tecnicamente: deve possedere anche abilità extra per far fare il salto di qualità alla propria attività e raggiungere traguardi professionali importanti. Questa figura professionale ha potenzialità incredibili, può operare in vari ambiti: a domicilio, online, nel proprio studio, in palestra, all'aria aperta... e con un numero di potenziali clienti enorme: chi vuole migliorare la propria condizione fisica o la propria postura, chi deve recuperare da qualche infortunio, chi vuole mantenersi in forma, chi si allena in casa, chi frequenta una palestra...

Sono sicuramente grandi le opportunità, ma è anche vero che la concorrenza, da un po' di anni a questa parte, è sempre maggiore. Per riuscire a emergere, il personal trainer del futuro dovrà lavorare sempre di più sul proprio *personal brand*, per differenziarsi dai competitor e farsi riconoscere dai clienti come leader del servizio che offre.

Questo manuale spiega, in modo dettagliato, tutto ciò che occorre per costruire un *personal branding* solido e posizionarlo in modo chiaro sul mercato e nella testa dei futuri clienti. Il trainer che lo metterà in pratica disporrà di un vantaggio competitivo incredibile. Giorno dopo giorno, costruirà dei pilastri solidi della propria attività che, coniugati alle proprie competenze tecniche, gli permetteranno di avere successo.

I nostri clienti sono il nostro patrimonio: operare in modo etico, focalizzandoci sul raggiungimento dei loro obiettivi, non deve mai passare in secondo piano. Il marketing, se fatto bene, ci consente di mostrare a tutti quanto i nostri servizi siano incredibilmente efficaci, rafforzando tutto il nostro operato.

Sono sicuro che chiunque metterà in pratica i tanti spunti presenti in questo manuale potrà realmente migliorare la propria attività.

Complimenti a Carmine, perché anche questa volta è riuscito a offrire contenuti altamente formativi e importanti per la crescita professionale di chi opera nel fitness.

*Umberto Miletto\**

\* Personal trainer e primo fitness youtuber italiano con un canale dedicato all'allenamento e al benessere con più di 1.800 video e oltre 94 milioni di visualizzazioni totali.

## INTRODUZIONE DELL'AUTORE

**A**vrai acquistato questo libro attratto dal bel titolo, oppure te l'avranno regalato pensando di aiutarti a far crescere la tua professione e il tuo business. Devo però essere corretto e dirti subito che forse non è un libro che fa per te. Non voglio essere provocatorio, voglio semplicemente non farti perdere tempo visto che so bene che cosa significa leggere un libro o studiare un manuale. Per andare avanti, ti serve un "approccio diverso" verso la tua professione e verso te stesso. Che tu sia un giovane istruttore di sala da poco laureato e alle prime armi, oppure un trainer con diversi anni di provata esperienza, devi avere la forza di premere il tasto *reset* e di metterti in discussione. Ma soprattutto devi avere la voglia di imparare e di diventare imprenditore di te stesso. Perché per fare *personal branding* – argomento che funge da filo conduttore di questo scritto – devi essere pronto a immaginare te stesso come un'azienda, la "Tuo nome e cognome SPA", della quale devi essere amministratore delegato, direttore generale e, soprattutto, direttore marketing.

Ti sto proponendo insomma di uscire dalla tua zona di comfort, quell'area in cui a volte siamo soliti restare per convenienza, ma che non ci permette di crescere.

Se sei disposto a questo nuovo modo di vedere la tua professione, vai avanti. Mettici tanta concentrazione e volontà. Io ci ho messo tutta la mia esperienza di esperto di marketing e tutte le mie conoscenze. Incontrerai un po' di teoria – che servirà a farti capire l'importanza del tema che stiamo trattando – ma soprattutto tanti suggerimenti e consigli pratici che, paragrafo dopo paragrafo, capitolo dopo capitolo, potrai mettere subito in pratica.

*Carminè Preziosi*

# INDICE

<b>PREFAZIONE DI UMBERTO MILETTO</b> .....	5
<b>INTRODUZIONE DELL'AUTORE</b> .....	7
<b>1</b>	
<b>CREA IL TUO PERSONAL BRANDING</b> .....	13
Perché un personal trainer dovrebbe fare personal branding? .....	13
Farsi scegliere dai clienti di un club .....	13
Il personal trainer a domicilio .....	14
Il personal trainer virtuale .....	14
Il professionista del benessere .....	14
Figure specializzate per un mercato specializzato .....	15
Partiamo dal "branding" .....	17
Cos'è il personal branding .....	18
I componenti del personal branding .....	19
Che cosa non è il personal branding .....	20
Il "marchio personale" .....	20
La teoria del cerchio d'oro di Simon Sinek .....	21
Il logo .....	23
Internet: la marcia in più del personal branding .....	23
Chi cerca... non trova! .....	25
Il punto di partenza: l'obiettivo .....	25
Un esercizio da fare prima di andare avanti: il Personal Branding Canvas .....	26
Suggerimenti in pillole al termine del primo Capitolo .....	28
<b>2</b>	
<b>COMUNICA IL TUO PERSONAL BRANDING</b> .....	29
Content marketing: i contenuti prima di tutto! .....	30
Il content shock .....	31
Consigli pratici per contenuti di successo .....	31
Amplificare la risonanza dei contenuti con la viralità .....	33
Lo storytelling .....	34
Il sito internet .....	36
Il blog .....	38
Il funnel marketing e la marketing automation .....	39
I "Social" per comunicare il tuo personal branding .....	45
Su quale social network devi essere presente .....	46
Social network e reputazione: 7 raccomandazioni .....	47
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 2 .....	48

<b>3</b>	
<b>COMUNICA ATTRAVERSO FACEBOOK</b>	<b>49</b>
Perché conviene ancora usare Facebook	49
Parti da una branding strategy	49
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 3	61
<b>4</b>	
<b>INSTAGRAM E I CONTENUTI CHE RAFFORZANO IL PERSONAL BRANDING</b>	<b>63</b>
Perché devi considerare Instagram	63
Crea il tuo profilo business	64
Parti dalla bio	64
Crea engagement con i contenuti	65
La sponsorizzazione dei post	69
Profili da cui trarre ispirazione	70
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 4	72
<b>5</b>	
<b>IL CURRICULUM È SU GOOGLE: TECNICHE E STRUMENTI PER EMERGERE NEI RISULTATI DI RICERCA</b>	<b>73</b>
Google parla di te e non dimentica niente!	73
Come emergere nei "risultati organici"	74
SEO Off Page	78
La Local SEO	79
I post di Google	81
Le recensioni	82
Google Ads	83
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 5	86
<b>6</b>	
<b>PT LEAD GENERATION: IL METODO PRATICO PER CREARE CAMPAGNE ONLINE E ACQUISIRE NUOVI CLIENTI</b>	<b>87</b>
Quando serve passare all'attacco	87
Che cos'è la lead generation	88
La domanda latente su Facebook e Instagram	88
Il metodo "Fitness Lead Generation"	89
Il <i>lead magnet</i>	89
Il pubblico	90
Gli strumenti	91
Pixel e retargeting	92

Sponsorizzazione Traffico sul sito.....	93
Post interattivo.....	93
Facebook Leads Ads.....	95
Azioni di retargeting.....	96
Timing della campagna.....	96
Budget della campagna.....	97
I controlli.....	98
Perché 3 strumenti per la Lead Generation?.....	98
Fase post Lead Generation.....	98
Gli indici della campagna.....	99
E Instagram?.....	99

## 7

<b>VIDEO MARKETING: COME E DOVE COMUNICARE IN MODO EFFICACE ATTRAVERSO I VIDEO</b> .....	<b>101</b>
Il video marketing.....	101
I video e il personal branding.....	102
Il contenuto dei video.....	102
Due casi interessanti da seguire.....	104
Creare un video: strumenti, modalità, durata e montaggio.....	105
Dove postare i video.....	107
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 7.....	113

## 8

<b>IL PODCAST E LA SUA UTILITÀ PER IL PERSONAL BRANDING</b> .....	<b>115</b>
Che cos'è il podcast.....	115
Perché il podcast può tornare utile alla tua strategia di personal branding.....	116
Chi sta già usando il podcast.....	117
Crea e pubblica un podcast.....	118
Diffondi il tuo podcast.....	119
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 8.....	120

## 9

<b>LE OPPORTUNITÀ DI FARE NETWORKING</b> .....	<b>121</b>
Il capitale sociale.....	121
I 4 principi del networking.....	121

Come e con chi fare networking.....	122
Il networking online tramite LinkedIn.....	126
L'importanza di coltivare i contatti di qualità.....	128
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 9.....	128
<b>10</b>	
<b>COME DIVENTARE UN PERSONAL TRAINER ONLINE .....</b>	<b>129</b>
Perché può funzionare.....	129
La necessità di trovare una nicchia.....	130
Unique Selling Proposition.....	131
Usa la tecnologia migliore.....	132
Scegli i canali per promuoverti e punta sulla "community".....	133
Crea un'ampia libreria di video.....	134
Stabilisci il tuo listino prezzi.....	135
Crea un questionario online per conoscere il tuo cliente.....	136
Suggerimenti in pillole al termine del Capitolo 10.....	138
<b>11</b>	
<b>LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI .....</b>	<b>139</b>
Tool per la creatività.....	139
Tool per il content marketing.....	141
Tool per il monitoraggio.....	142
Tool per creare video.....	144
Tool per funnel marketing.....	145
Tool per gestire pagine social.....	145
Tool per la comunicazione di eventi.....	146
Le App che devi avere sul tuo smartphone.....	146
<b>CARMINE PREZIOSI .....</b>	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>151</b>
Siti internet e blog consultati.....	151
Ringraziamenti.....	153
<b>LE PUBBLICAZIONI DI EDITRICE IL CAMPO .....</b>	<b>155</b>

# 1

---

## CREA IL TUO PERSONAL BRANDING

### **Perché un personal trainer dovrebbe fare personal branding?**

Voglio subito darti delle valide motivazioni per fare personal branding, dal punto di vista sia B2B (relativo ad aziende) sia B2C (relativo ai clienti finali) e fornirti anche degli esempi.

Farsi arruolare da un club: ti sei mai chiesto perché un centro fitness dovrebbe scegliere te piuttosto che un altro trainer a cui affidare i suoi clienti? La tua preparazione è fondamentale, ma non è sempre facile dimostrarla, se non con un *curriculum vitae*. Se oltre a un buon curriculum riesci a dimostrare, con contenuti, di avere competenza, una buona visibilità e influenza, di sicuro hai qualche carta in più da giocarti durante il colloquio. Quasi tutte le aziende hanno cambiato radicalmente il modo con cui cercano i collaboratori giusti. Il curriculum viene letto raramente, o in modo superficiale, preferendo ricercare informazioni riguardanti il candidato attraverso internet. Immagina di candidarti per una posizione di personal trainer, o di responsabile tecnico, di un centro specializzato nel dimagrimento. Se oltre a leggere il tuo *curriculum vitae*, il tuo interlocutore navigando in internet trova alcune tue pubblicazioni inerenti il dimagrimento (sul tuo blog personale o su altri siti), darà un peso maggiore alla tua candidatura rispetto a quella di chi non ha seminato alcun contenuto in rete. E lo stesso vale se si collega ai tuoi profili social e riscontra che sei un personaggio influente su quella disciplina, con tanti *follower* che ti seguono e molteplici contenuti pubblicati.

### **Farsi scegliere dai clienti di un club**

Come puoi battere la concorrenza dei tuoi colleghi personal trainer all'interno di un centro fitness? Avendo lavorato in passato per un grande centro wellness, conosco alcune dinamiche di questo settore e posso garantirti che se farai personal branding in modo corretto non avrai più bisogno di accattivarti la receptionist per avere più no-

minativi: saranno le persone all'interno del club a venirti a cercare e a chiedere di te! Grazie al personal branding, potrai differenziarti dai tuoi colleghi, ciò che spesso non puoi fare perché sei "schedato a parete" come tutti gli altri e indossi obbligatoriamente la stessa divisa.

### **Il personal trainer a domicilio**

Sappiamo bene che non tutte le persone che necessitano di un personal trainer frequentano i centri fitness, e sappiamo altrettanto bene che la professione di trainer non deve necessariamente essere svolta all'interno di palestre. Questo significa che molte persone cercano soprattutto on-line un personal trainer. Se hai impostato una strategia di personal branding corretta da applicare attraverso internet, riuscirai a farti trovare proprio da queste persone e disporre di nuove opportunità di business.

### **Il personal trainer virtuale**

Ma voglio andare oltre al servizio di personal training erogato in palestra, o nel parco, e affrontare un fenomeno che è diventato realtà. Con l'avvento di internet, molti business hanno trovato maggior sviluppo proprio attraverso la rete. Basta pensare al mondo della formazione in generale, sempre più orientato all'online attraverso lezioni virtuali. Lo stesso discorso vale per l'attività fisica e, soprattutto, per specifici programmi d'allenamento che possono essere venduti online a un pubblico più esteso, non solo geograficamente vicino. Sono diversi i personal trainer, anche in Italia, che iniziano a vendere pacchetti di lezioni videoregistrate, avendo così la possibilità di ottimizzare il proprio lavoro. Ti consiglio di collegarti a un motore di ricerca e scrivere "personal trainer online" per vedere quanti tuoi colleghi hanno già iniziato questo tipo di attività.

Quindi, in conclusione di questo paragrafo, ti posso dire che grazie a una strategia di personal branding potrai trovare un maggior numero di clienti nel centro fitness in cui lavori, avere nuove opportunità lavorative con altre palestre e trovare nuovi clienti interessati anche alle attività svolte all'esterno delle palestre.

### **Il professionista del benessere**

Prima di addentrarmi nelle tematiche più pratiche del personal branding, voglio fare il "punto della situazione" del mercato che ci interessa, quello del fitness e del wellness. Lo ritengo indispensabile per



comprendere in quale scenario ci stiamo muovendo e quali sono le dinamiche da tenere sotto controllo.

Ti sei mai chiesto come mai la parola “palestra” è sempre meno utilizzata per indicare un luogo dove si fa attività fisica? Pensaci bene, oggi, soprattutto agli addetti ai lavori, piace definire la palestra come “centro fitness” o ancor di più come “centro wellness” nel caso di strutture di dimensioni medio-grandi, e utilizziamo termini come “studio” e “boutique” per definire i centri più piccoli. Molto probabilmente non ci poniamo nemmeno più il problema che invece nella mente delle persone siamo rimasti delle “palestre”.

In realtà non si tratta semplicemente della scelta di un termine più *cool*, bensì di una vera e propria evoluzione che, piano piano, ha portato le nostre vecchie palestre a diventare qualcosa di più, qualcosa di diverso. Questa necessità di cambiare è nata dalle esigenze dell’utenza che negli anni sono mutate, orientandosi sempre di più verso un concetto di benessere di più ampio respiro: non si va più nel centro fitness esclusivamente per alzare manubri e bilancieri, per aumentare la massa muscolare, bensì per ritrovare il benessere psico-fisico. L’offerta delle attività è cambiata, si è evoluta, l’esercizio fisico è ora alla portata di una popolazione molto più ampia, non più appannaggio esclusivo di giovani e sportivi. E se nella palestra c’era l’istruttore, oggi nel centro fitness o wellness c’è il trainer, il personal trainer o addirittura il coach, quindi non più il ragazzo o la ragazza in tuta e scarpe da ginnastica che mostra come fare gli esercizi utilizzando gli attrezzi, bensì il *professionista del benessere*, che deve saper mettere a disposizione di un target sempre più ampio le proprie competenze. L’evoluzione interessa dunque anche gli addetti ai lavori che operano in questi centri e che rappresentano la sostanza del servizio erogato. Sappiamo tutti bene che i più bei macchinari fitness del mondo non possono, da soli, dare risultati ai clienti.

### **Figure specializzate per un mercato specializzato**

Il mercato del fitness e del wellness va sempre più specializzandosi: le palestre generaliste di medio-grandi dimensioni cominciano a soffrire e a non essere redditizie; i centri *low budget* trovano così terreno fertile e in molti mercati prendono addirittura il sopravvento. Chi ne paga le conseguenze? Oltre ai trainer, a volte sostituiti dalla tecnologia, sono spesso proprio gli utenti finali che, attratti dal prezzo civetta e poco informati, si allenano senza un supporto professionale,

senza un programma strutturato e coerente. L'altra faccia del mercato è, invece, quella dei centri di piccole dimensioni che fanno della specializzazione disciplinare (centri specializzati nel dimagrimento, centri per sole donne, centri dedicati all'allenamento funzionale, scuole di pilates e yoga, ecc.) il loro cavallo di battaglia.

In questo nuovo scenario competitivo, anche i trainer devono trovare una nuova collocazione, scegliere da che parte stare: essere istruttori generalisti di sala pesi di un grande centro fitness, pagati con il minimo sindacale previsto dal contratto sportivo, oppure porsi sul mercato come esperti di una determinata disciplina e rivendersi al giusto prezzo, sicuramente superiore a quello di istruttore di sala pesi. Per ambire a questa seconda opzione, è necessario essere riconosciuti come specialisti sia dagli utenti finali, sia dalle aziende con le quali è possibile instaurare una collaborazione. Per farlo, oltre alle competenze tecniche e alle doti di carattere relazionale, serve attuare una strategia di personal branding per individuare o definire i propri punti di forza e comunicare in modo efficace. Devi dunque stabilire che cosa sai fare, come lo sai fare, quali benefici sai assicurare e perché le persone dovrebbero sceglierti.

Per rendere ulteriormente chiaro il contenuto dei paragrafi precedenti, ti racconto una breve storia, realmente accaduta. Parlando di personal branding per personal trainer, mi viene infatti in mente la storia di un'istruttrice conosciuta qualche anno fa durante un mio corso di formazione. La ragazza era letteralmente in crisi perché, dopo anni di studi e corsi di specializzazione, non si sentiva professionalmente gratificata. Affrontando l'argomento specializzazione, in lei scattò la molla che le permise di resettare il suo *status* di istruttrice sottopagata di sala attrezzi e di rimettersi in gioco puntando tutto su un determinato settore. La sua nuova *mission* professionale diventava "essere la personal trainer specializzata nella *remise en forme* delle future spose". Una scelta coraggiosa, ma molto intelligente, che nel giro di poco tempo le ha consentito, grazie a impegno e sacrifici, di essere la trainer di riferimento delle spose nella sua città e non solo. Quindi, il primo consiglio che mi sento di darti è quello di partire proprio dalla ricerca della tua "specializzazione". Poniti le seguenti domande e datti le risposte:

- in che cosa posso essere il numero 1?
- chi sono le persone che posso concretamente aiutare con la mia esperienza?

Se sei un trainer con competenze a 360 gradi e sei indeciso sul tipo di specializzazione che vuoi comunicare al mercato, ti posso suggerire due strumenti digitali gratuiti molto interessanti. Il primo è *Google Trends*, in grado di analizzare la domanda che gli utenti fanno attraverso il motore di ricerca *Google*. Puoi partire dunque dalla domanda di mercato, da quello che le persone cercano su internet. Una volta inserita una parola chiave, avrai tutte le statistiche temporali, per regione, e gli argomenti correlati. Altro strumento che puoi utilizzare è la “previsione di ricerca di *Google*”: quando digiti nel box di ricerca una parola chiave, automaticamente l’algoritmo di *Google* ti propone gli argomenti frequentemente cercati in rete dalle persone. Per esperienza, posso dirti che a volte non si riesce nemmeno a immaginare le tipologie di richieste che vengono fatte e che forse in quelle informazioni possiamo trovare interessanti spunti di riflessione in relazione alla nostra specializzazione professionale.