
Rozdział IV

MARKETING TRENERA PERSONALNEGO – JAK ZDOBYĆ KLIENTÓW? GDZIE ICH SZUKAĆ? JAK PROMOWAĆ SWOJE USŁUGI?

Do tego, że czasy trenerów, którzy byli zamknięci w czterech ścianach siłowni przeminęły, nie muszą chyba nikogo przekonywać. Myślę, że ani trochę nie przesadzę, jeśli stwierdzę, że **dobry trener to przede wszystkim marketingowiec i sprzedawca**. Od pewnego czasu zauważyliśmy wręcz wysyp trenerów personalnych, wysyp nowych szkół, akademii, nowe fanpage'ę powstają codziennie i... to bardzo dobrze! Nic tak nie poprawia jakości, obsługi klienta i profesjonalizmu, jak konkurencja. I to jest właśnie to, czego boją się najbardziej początkujący trenerzy. Rynek fitness w Polsce się rozwija i minie jeszcze wiele lat, zanim się zapełni. Czas zweryfikuje, kto przetrwa na tym rynku. Marketing i wizerunek trenera są bardzo istotne. Większość klientów, słysząc nazwisko trenera, którego ktoś poleca, wpisze je w wyszukiwarkę lub będzie szukać na Facebooku. Jeśli trener nie istnieje w sieci, to tak jakby nie istniał w ogóle. A jeśli nie istnieje w sieci, a nie narzeka na brak klientów i ma spore dochody, to najwyższy czas te dochody przynajmniej podwoić! Pomyśl teraz

o najpopularniejszych trenerach w serwisach społecznościowych. Czy potrafisz znaleźć kogoś, dla kogo jedyną wartością, jaką wnosi, są zdjęcia (najczęściej swoje) w różnych miejscach, pozycjach, koszulkach itp.? Bez żadnej wiedzy, która przydałaby się potencjalnemu odbiorcy? Czy da się na tym zarobić? Zdobyć fanów? Da się. Celebryci więksi i mniejsi również nie wnoszą żadnej wartości, wręcz ją zabijają, ale ludzie lubią ich oglądać, patrzeć na ich bajkowe życie, podróże, bankiety, drogie ubrania. Jednak w tym momencie każdy trener powinien sobie zadać pytanie, czy chce wnosić wartość, edukować i pomagać innym? Czy chce być trenerem, który próbuje w pierwszej kolejności skupiać się na sobie i być gwiazdą portali społecznościowych? Jakąkolwiek drogę wybierzesz, nie krytykuję jej, musi być naturalna i odzwierciedlać Ciebie.

Od czego zacząć?

Założmy, że jesteś w większości tych osób, które postanowiły zostać trenerem bez wcześniejszego doświadczenia. Masz stałą pracę, która Cię już nudzi, zauważyłeś, że będąc trenerem, można dosyć łatwo, przyjemnie i nieźle zarobić. Na początku chcesz traktować to jako zajęcie dodatkowe, ale w głowie tli Ci się myśl, że fajnie by było rzucić pracę za biurkiem i robić coś, co się lubi, co nie jest stresujące i dzięki czemu sam możesz planować godziny pracy. Wybrałeś jedną ze szkół prowadzących kursy trenerskie, brałeś pod uwagę opinie, cenę, odległość od miejsca

zamieszkania, akredytację. Kurs dobiegł końca, zdałeś pozytywnie egzamin, jesteś dumny! Otrzymałeś certyfikat i legitymację. Jesteś trenerem personalnym! Emocje opadają, dyplom chowasz do szuflady, wszyscy na Facebooku już wiedzą, że masz nowy fach w ręku. Mija kilka dni i... no właśnie. Co dalej? Wiesz, jak kończy większość osób po kursie? Nigdy nie zostają trenerami, nigdy nawet nie mają jednego treningu i prawdopodobnie nigdy nie zarobili po skończeniu kursu ani złotówki. Zastanawiasz się dlaczego? Bo nikt ich tego nie nauczył! Jaki jest sens uczyć kogoś suchej teorii, trochę praktyki, jeśli absolwent nie potrafi tej wiedzy sprzedać?

Ze mną było podobnie, jednak miałem trochę łatwiejszy start. Byłem młody, miałem zaledwie 22 lata, ale już wtedy od ponad roku prowadziłem dwie firmy i wiedziałem, gdzie i jak szukać potencjalnych klientów. Pomimo tego, że nie prowadzę już fanpage'a, swoich podopiecznych pozostawiłem tylko kilku tych, z którymi pracuję od lat. Teraz zajmuję się bardziej rozwojem biznesu i zarządzaniem, jednak przeszedłem drogę od samego początku, teraz wspinam się na wyższy level i chyba o to chodzi. Zdobywać nowe cele, które się sobie postawiło. Chyba nie chcesz do emerytury pracować jako trener personalny i chodzić w dresie na siłowni? Tak, to prawda, wypalenie w zawodzie trenera jest i będzie. Jeśli nie będziesz podnosił sobie poprzeczki i Ciebie to dopadnie. Zaczynając jako trener personalny, następnie możesz zostać managerem, szkoleniowcem, otworzyć swój klub, strefę treningu funkcjonalnego, stworzyć aplikację, portal, otworzyć firmę

szkoleniową, catering dietetyczny, zatrudniać innych trenerów i żyć z prowizji za ich treningi, przygotować gotowe nagrania DVD, webinary, szkolenia, które będziesz sprzedawać i które będą przynosić Ci dochód pasywny bez wchodzenia z domu, nawet do końca życia. Możliwości jest wiele, a tak naprawdę są nieograniczone.

Wykorzystaj potencjał darmowych portali ogłoszeń

Może Cię zaskoczę, a może już na to wpadłeś, ale darmowe portale ogłoszeń mają moc. Podczas ponad trzech lat prowadzenia firmy nauczyłem się kilku podstawowych zasad.

Zasada 1.

Nie korzystaj z usług firm, jeśli masz możliwość współpracy z freelancerem i nie korzystaj z ofert usług firm w Warszawie, jeśli może tę usługę wykonać ktoś z innej części Polski.

Poniżej prosty przykład. Szukaliśmy osoby lub firmy, która zajmie się pozycjonowaniem dla nas strony internetowej i będzie dbała o reklamę i remarketing. Pierwsze, co przyszło nam do głowy, to oczywiście wpisać frazę w Google. A tam setki wyników. Wybraliśmy jedną firmę, która przesłała nam ofertę, jednak kwota przewyższała

co najmniej trzy razy nasze oczekiwania. Pomyślałem, że przecież tym będzie zajmować się jedna osoba, a nie cała firma, więc może ktoś z wolnego rynku będzie tańszy. Na jednym z darmowych portali znalazłem wiele ofert, jednak rozstrzał cenowy był ogromny i zastanawiałem się, o co właściwie chodzi. Po chwili spostrzegłem, że jedynym wyznacznikiem był obszar Polski, z którego pochodzi ogłoszenie. Napisałem do pierwszej z brzegu osoby i tym oto sposobem znalazłem rewelacyjnego pracownika, oddanego swojej pasji, z którym kontakt jest łatwy i przyjemny (a nie od do) w godzinach jego pracy i za bardzo dobrą cenę. Poleciałem go już trzem osobom i wszyscy są zadowoleni.

Zasada 2.

Korzystaj z darmowych portali ogłoszeń.

O ile stworzenie fanpage'a czy strony internetowej to chwila, o tyle jej pozycjonowanie, zbieranie fanów i społeczności to długi i mozolny proces, który wymaga włożenia sporo pracy i czasu, a Ty przecież chciałbyś zdobyć klientów jak najszybciej. Zatem pierwszą rzeczą, jaką możesz zrobić już dziś, jest wrzucenie na wszystkie możliwe darmowe portale Twoich ogłoszeń. Wpisz w wyszukiwarkę hasło, np. „darmowe ogłoszenia Warszawa”, i na wszystkich portalach z pierwszej strony umieść swoje ogłoszenie. Gwarantuję Ci, że w ciągu niespełna tygodnia odezwą się

do Ciebie klienci zainteresowani treningami lub rozpisanie diety czy planu treningowego.

Jak napisać dobre ogłoszenie?

1. Zdjęcie

Zdjęcie jest niezbędne i powinno się znaleźć w Twoim ogłoszeniu, bez niego zmniejszasz swoją szansę na znalezienie klienta przynajmniej o 70%. Nie musi to być zdjęcie profesjonalne, powinna być dobrze widoczna Twoja twarz. Zdjęcia z gołą klatką lub podczas napinki możesz sobie darować. Jest ich tyle w internecie, że raczej na nikim nagie torsy i obcisłe legginsy nie robią już wrażenia. Zdradzę Ci teraz, jak możesz znaleźć fotografa, który za darmo lub za grosze zrobi Ci profesjonalne zdjęcia. Wpisz np. w wyszukiwarce Gumtree hasło: „darmowa sesja zdjęciowa” i przeanalizuj dokładnie wyniki poszukiwań. Bardzo często ogłaszają się tam początkujący fotografowie lub studenci, którzy rozbudowują swoje portfolio i z chęcią zrobią Ci zdjęcia za darmo. Tym bardziej, że zdjęcia fitness są na topie, a kolejne z chrztu, ślubu czy zakochanej pary już nie są im potrzebne. Ja tak znalazłem naszego fotografa, z którym współpracujemy do dziś. I po pierwszej sesji jego darmowe zdjęcia były dziesięć razy lepsze niż te, za które płaciliśmy kwoty z kosmosu „profesjonalnemu fotografowi z 10-letnim doświadczeniem”. Jeśli masz już jakieś

osiągnięcia, dzięki Tobie ktoś osiągnął już jakiś sukces, koniecznie wstaw zdjęcia. Jeśli nie, nic straconego, możesz wrzucić również swoją metamorfozę, jeśli taka była. Jeśli nie masz zdjęć lub zawsze wyglądałeś tak dobrze jak teraz, Twoje zdjęcie jako główne i zdjęcie, jak z kimś ćwiczysz (poproś znajomego), wystarczy. Na zdjęciu bądź Ty podczas pomagania w ćwiczeniach, możesz wykorzystać bosu lub kettle, przeciętni ludzie nie znają tych urządzeń. Zdjęcie, jak stoisz obok maszyny, a Twój kolega, koleżanka ćwiczy, się nie sprzeda.

2. Treść ogłoszenia

Nie jestem zwolennikiem krótkich ogłoszeń. Widząc krótkie ogłoszenie, mam wrażenie, że ktoś to zrobił od niechcienia. Postaw się w roli klienta, on szuka osoby, która mu pomoże, której będzie sporo płacił i przede wszystkim, która nie zrobi mu krzywdy. Z czego powinno się składać ogłoszenie?

Nagłówek – powinien zwracać uwagę. Nie ma w tym nic złego, abyś użył wielkich liter w pierwszym słowie lub wykrzykników. Twoje ogłoszenie ma zwracać na siebie uwagę. Twoim pierwszym wyrazem może być „NARESZCIE! W KOŃCU! ZDECYDOWAŁEŚ SIĘ!”. Słowo klucz, które zwróci uwagę na Twoje ogłoszenie i zaciekawi czytającego, co może być dalej.

Nagłówek może wyglądać następująco:

NARESZCIE! Jeśli czytasz to ogłoszenie, to znaczy, że chcesz zmienić swoje życie, a ja jestem w stanie Ci pomóc!

Wspólnie osiągniemy Twój cel, poprawimy sylwetkę, dzięki czemu zwiększy się również Twoja pewność siebie, poprawi samopoczucie i – co najważniejsze – będziesz zdrowszy!

Już na samym początku odwołaj się do tego, czego klient szuka i że jesteś w stanie mu to dać.

Rozwinięcie – wypunktuj korzyści, używaj myślników, napisz konkretnie, co klient od Ciebie otrzyma już na początku ogłoszenia. Nie pisz w tym miejscu o sobie i swoich osiągnięciach. Bo po pierwsze jeszcze ich może nie być, a po drugie kolejne ogłoszenie zaczynające się od „wicemistrz w kulturystyce...” jest oklepane. To zostawmy na później. Przedstawiając siebie, wymyśl sześć korzyści, które możesz dać klientowi, np.:

Dlaczego warto mi zaufać?

- *Każdy trening dostosowywany jest do indywidualnych możliwości.*
- *Udowodnię Ci, że nie ma rzeczy niemożliwych.*
- *Jestem wymagający, każdy trening to 100% dobrze wykorzystanego czasu.*
- *Ze mną nie ma rutyny, zróżnicowane treningi to większy zapał do pracy nad sylwetką.*
- *Dopasuję dietę i suplementację do Twoich możliwości, abys szybko zobaczył efekty.*

Możesz wpisać tutaj wszystko, co tylko wyda Ci się ważne z perspektywy klienta.

Podświadomość – odwołaj się do ryzyka.

Czy wiesz, że ponad 60% osób, które uczęszczają do fitness klubów, wykonuje ćwiczenia niepoprawnie, co może być wynikiem kontuzji i powikłań zdrowotnych? Nie musisz być wśród nich. Pokażę Ci, jak trenować, aby zdrowo i bezpiecznie osiągnąć cel!

Twój wyróżnik – na pewno jest coś, co możesz zaferować, czego nie dają inni albo dają, tylko robią to gorzej – zastanów się nad tym. Może być to prowadzenie treningów w innym języku, ukończony kurs masażysty, Twój kierunek studiów, Twój oryginalny pomysł na zmotywowanie klientów. W tym miejscu napisz coś, co jest Twoim wyróżnikiem. Jeśli wydaje Ci się, że nie masz nic takiego do zaferowania... to się mylisz! Możesz napisać, że jesteś dostępny dla klientów przez 24 godziny na dobę. I to już coś, jednak pamiętaj, unikaj obietnic bez pokrycia.

Napisz w kilku słowach o sobie. O swoim doświadczeniu, pasji, dlaczego akurat Ty.

Jestem trenerem z pasją, który udowodni Ci, że możesz osiągnąć wszystko. Ja również zaczynałem od zera. Nie jestem trenerem, bo muszę; pracuję, bo chcę.

Mógłbym jeszcze napisać, że trenując ze mną, masz gwarancję poprawienia swojego wyglądu. Trenuję od 6 lat, sport był obecny z moim życiem od zawsze... Mógłbym... Ale najpierw porozmawiajmy. Jeśli chcesz zmienić swój wygląd, jesteś zmotywowany i gotowy do pracy, czekam na kontakt, resztą zajmę się ja. Pracuję z ludźmi, którzy odnoszą SUKCES!

Odetnij się od konkurencji i wyolbrzymiaj błędy innych trenerów

Na pewno nieraz widziałeś trenera, który bardziej był zainteresowany sobą niż klientem. Odwołaj się do tego. Nie krytykuj, tylko zwróć uwagę, że inni tak robią, a Ty nie. Znajdź kilka takich zachowań.

Możesz napisać:

Nie jestem trenerem, który z zegarkiem w ręku odmierza czas treningu i czeka na zapłatę. Nie spotkasz mnie również z telefonem podczas zajęć. Dla mnie najważniejszy jest klient i osiągnięcie wspólnych celów. Jesteśmy partnerami i gramy do jednej bramki.

Wezwanie do działania

Już w tym miejscu zaproponuj kontakt, podaj swoje dane adresowe, koniecznie adres e-mail i numer telefonu. Adres e-mailowy powinien składać się z imienia i nazwiska, co wzbudzi większe zaufanie. Jeśli posiadasz fanpage'a lub stronę internetową, koniecznie podaj adres.

Cena – nie pisz ceny. Cenę dostosujesz indywidualnie do klienta, wróć do rozdziału, w którym opisuję, jak sprzedawać i tworzyć ofertę. Ofertę dopasuj do klienta, zadając wiele pytań, a nie oferując gotową propozycję dla wszystkich.

Ćwiczenie 14.

Napisz swoje ogłoszenie według wytycznych, które przedstawiłem poniżej. Dodaj zdjęcie i wrzuć na wszystkie możliwe darmowe portale w Twoim mieście.

3. Stwórz gotowy e-mail

W moich szkołach językowych w ciągu jednego dnia dostajemy średnio kilkanaście e-maili, w których przewijają się ciągle te same pytania. Klienci zainteresowani treningami również pytają o to samo. **Stwórz gotowy e-mail**, który będziesz wysyłał do klientów. Niech znajdą się tam odpowiedzi na podstawowe pytania. Niech odpowiedź będzie wyczerpująca, zawiera dużo pytań i niekoniecznie zawiera cenę. Chyba że klient wyraźnie o nią pyta. Zaoszczędzisz dużo czasu, gotowa wiadomość to podstawa, przeczytaj e-mail od klienta, zmień formę i dostosuj do płci. Jeśli obok pytań standardowych pojawią się inne, odpowiedz. Zrobiłem mały test. Losowo wybrałem z portali ogłoszeń sześciu trenerów, do których wysłałem wiadomość. Była ona dosyć długa. Podałem fikcyjny wiek (30 lat), że zmagam się z nadwagą (około 10 kilo), podałem typ pracy, moje miejsce zamieszkania i obszar, gdzie mogłyby odbyć się treningi. Wymieniłem też diety, którymi próbowałem się posiłkować (Dukan, CKD), gdzieś w środku wspomniałem też, że 2 lata temu miałem wypadek, zerwałem więzadła krzyżowe i czasem mnie boli kolano. Na końcu poprosiłem również o napisanie kilku słów o sobie.

Poniżej przedstawiam kilka odpowiedzi, jakie otrzymałem. Jaki nasuwa Ci się wniosek? Odpisywanie ciągle na te same wiadomości może być irytujące, tym bardziej, kiedy po wymianie dwóch e-maili kontakt się urywa i straciliśmy swój czas. Odpowiedzi dostałem dość szybko (pierwsza po godzinie), co jest bardzo ważne. Jeśli ktoś jest trochę zdesperowany i pisze pod wpływem impulsu, spróbuje treningu z osobą, która pierwsza mu odpowie. Większość klientów jednak zwróci uwagę na to, jak trener podszedł do jego problemu (pozostawiam oryginalną pisownię).

Trener 1:

Cześć,

Treningi prowadzę w (nazwa klubu). Mam jeszcze wolne terminy w środy, piątki od 18 w górę i i ewentualnie w weekend. Cena za trening to 80 zł.

Kiedy możemy zacząć?

Trener 2:

Cześć! Z chęcią odpowiem na wszystkie Twoje pytania telefonicznie;) podaj mi do siebie telefon i jutro się skontaktujemy;)

Czy możemy tak się umówić?

P.S. dziękuje za kontakt ze mną za zaufanie i wyczerpująca odpowiedz;)

Trener 3:

Witaj. Jeżdżę głównie do domów klientów lub siłowni zlokalizowanych przy ich apartamentach, wstęp mam tam za darmo ;) jeżeli chcesz ćwiczyć w jakiejś siłowni to opłacasz mój karnet plus treningi. 1 trening 120zł. pakiet 10 treningów 900zł

jestem z zawodu fizjoterapeuta, masażysta i trenerem;)

Hmm w jakich dniach i godzinach możesz ćwiczyć?

Jeżeli miałeś problem z kolanem to możliwe, że będziemy musieli z tym popracować

Trener 4:

Cześć Łukasz,

chętnie podejmę z Tobą współpracę ;)

Godziny treningów zawsze umawiam indywidualnie ze swoimi podopiecznymi więc w tej kwestii z pewnością będziemy się dogadali.

Trener 5:

Optymalnie i dla najlepszych efektów byłoby gdybyś znalazł czas dla 3 treningów w tygodniu, masz jakiś konkretny cel? wymarzoną sylwetkę do której chcesz dążyć? jakie przeciwwskazania? kontuzje? przebyte choroby? ogółem rzecz biorąc bardzo dobrze byłoby gdybyś pisał się też na diety bez tego nie gwarantuję Ci chudnięcia bo zwyczajnie nie jestem zaglądać Ci do talerza ;) zebys pozbywal sie tkanki tluszczowej musiszz byc

na lekkim deficycie kalorycznym z odpowiednio ustalonymi makroskładnikami, Ludzie czasami źle interpretują słowo „dieta” ja nie narzucam od razu nie wiadomo czego:) działam na zasadzie że .. piszesz mi na co masz ochotę bądź co lubisz jesc a ja tworze ja pod Ciebie tak abys miał ochotę na posilek, wychodze z założenia ze dieta ma być pod Ciebie a nie Ty pod diete, nie wyznaje jedzenie posiłkow o regularnych porach to mit, masz jesc smacznie i cieszyć się lepszym soba jak i tym co jesz :) Dzięki silowni mozesz zmienić swoje życie na lepsze i patrzec na świat w całkowicie innych barwach.. jako lepsza wersja samego siebie a z czasem ludzie którzy zobaczą Twoja transformację zaczną Ci zazdrościć i podziwiać ... to chyba jest najpiękniejsze w tym wszystkim ;) jeszcze wracając do diety.. to sprawa do obgadania ok teraz cennik:

1trening=80zł -bez diety

3treningi=220zł- bez diety

6treningów=410zł-bez diety

10treningów=700zł z dietą

koszt diety=100zł na miesiąc, przy pakiecie 10treningow masz ja w gratisie treningi prowadze w cityfit na targówku gdy się zdecydujesz warto byłoby spotkać się i obgadać wszystko dokładnie przedstawił bym Ci jak to wszystko wygląda co z tą dietą itd, pozdrawiam i czekam na odpowiedz ;)

W kwestii ceny treningów to podsyłam link do cennika z mojej strony internetowej:

(strona internetowa trenera)

Jeśli masz jakiegokolwiek inne pytania lub chciałbyś coś omówić to pisz tutaj lub proszę o kontakt telefoniczny –

Pozdrawiam

Trener 6:

Jeśli chodzi o ceny treningów to znajdziesz je na stronie (link do strony trenera)w zakładce oferta. Czyli jeśli ktoś częściej, trenuje ten ma taniej przy pakiecie 30 treningów +3 to już wychodzi 100zł za trening ok 1,5h.

Jeśli chodzi o wolne terminy to oczywiście. Tylko zależy jakie godziny Ci odpowiadają i najlepiej się umawiać na jakiś czas przed ;)

Napisz mi co o tym myślisz.

Pozdrawiam

Na którego z powyższych sześciu trenerów byś się zdecydował? Z którym chciałbyś wymienić więcej informacji i dlaczego? Zauważyłeś, że żaden z nich nie zainteresował się bardziej moim kolanem? Podstawową kwestią podczas korespondencji są pytania i przede wszystkim przejście na kontakt przynajmniej telefoniczny. **Poproś klienta o numer telefonu i podaj też swój.** Staniesz się bardziej wiarygodny, niegłupim pomysłem jest zasugerować od razu spotkanie, np. pomiędzy treningami. Kuś konsultacjami, podawaj rozwiązania, udowodnij klientowi, że możesz mu pomóc, a zwiększysz swoją szansę na sprzedaż.

Poniżej przedstawiam przykładową gotową odpowiedź. Nie musisz się jej sztywno trzymać, możesz napisać swoją, może nawet lepszą, chcę Ci tylko pokazać, z czego taka odpowiedź powinna się składać.

- *Wstęp*

Cześć (imię)

Na wstępnie dziękuję za zainteresowanie ogłoszeniem.

Ciesz się mnie, że postanowiłeś coś zmienić w swoim życiu (i nie jest to więcej godzin spędzonych przed TV) i trzymam kciuki za to, że uda Ci się w tym postanowieniu wytrwać. Ze mną czy beze mnie:)

To, czym wyróżniam się na tle innych trenerów (a jak zauważyłeś, jest ich całkiem sporo), to (w tym miejscu wpisz swój wyróżnik, to, co dajesz, czego nie dają inni albo co robisz lepiej). Dzięki temu w krótkim czasie przekłada się to na widoczne rezultaty w Twojej sylwetce.

Zaskocz podziękowaniem już na wstępie, jak zauważyłeś, żaden z trenerów tego nie zrobił. Nie bój się od razu pisać, o tym, co Cię wyróżnia. Prawdopodobnie ta osoba skopiowała tę wiadomość i wysłała do przynajmniej pięciu trenerów.

- *Twój wyróżnik*

Jestem elastyczny i formę oraz sposób treningów dopasowuję do potrzeb każdego podopiecznego. Na pierwszym treningu ustalimy, jak osiągniemy wspólne cele. Zadam mnóstwo pytań, aby dobrze Cię poznać, aby sprawić, by nasze treningi były bezpieczne, a przede wszystkim będą wiedział, jaką drogą Cię poprowadzić, abyś zobaczył efekt. Nie prowadzę treningów z zegarkiem w ręku, korzystam

z różnych metod treningowych, tak abyśmy współpracowali efektywnie, co zmotywuje Cię do działania.

Koniecznym napisz o bezpieczeństwie. Każdy chętnie kupuje to, co wydaje mu się pewne i nie ma w tym ryzyka albo chce to ryzyko zminimalizować. Odwołaj się do tego, że klient jest dla Ciebie ważny i chcesz go poznać jak najlepiej.

- *Kilka słów o Tobie*

Dlaczego jestem skuteczny?

Wykształcenie – jeśli skończyłeś AWF lub kierunki bezpośrednio z nią związane – to powinna być pierwsza informacja. Często wśród klientów krąży mit, że trener powinien być po AWF. Oprócz samego kierunku wypisz najistotniejsze rzeczy, których się nauczyłeś.

Jestem absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie. Pięć lat studiów na kierunku fizjoterapia pozwoliło mi poznać mechanizmy funkcjonowania ludzkiego organizmu oraz jego biomechaniki i fizjologii.

Co jest niezbędne w pracy trenera?

Zdobytą wiedzę poszerzałem również poprzez czynny udział w kursach i szkoleniach między innymi:

Trening funkcjonalny – jedna z najbardziej popularnych form treningowych, wielopłaszczyznowa forma aktywności ruchowej, która wpłynie korzystnie na poprawę Twojej motoryki i kondycji fizycznej. Trening ten nie obciąża stawów, jest prozdrowotny i angażuje całe ciało.

Pierwsza pomoc – aby zapewnić maksimum bezpieczeństwa.

Trening taśm i lin podwieszanych – to trening z zastosowaniem wagi własnego ciała przy użyciu najpopularniejszych sprzętów. Taśmy to wielofunkcyjne urządzenia przypominające liny z dwoma uchwytyami i regulacją długości. Plusem jest to, że można je zabrać ze sobą wszędzie i do treningów wystarczy nawet konar drzewa. Trening z użyciem taśm doskonale wpływa na rozwój mięśni sylwetkowych i mięśni głębokich stabilizacyjnych.

Taping rehabilitacyjny – to specjalistyczna metoda rehabilitacji używana podczas korekcji wad postawy, protekcji stawów i mięśni, wykorzystywana jest przez terapeutów pracujących nad urazami sportowymi.

Każdy kurs, który ukończyłeś, powinien być poparty informacją, czego dotyczył i czego się na nim nauczyłeś. Każdy trener ukończył jakiś kurs. Niektórzy chodzą na szkolenia nawet raz w miesiącu. Napisanie „ukończyłem kurs tapingu” nie za dużo powie klientowi. Wszyscy trenerzy wpisują swoje kwalifikacje bez rozwinięcia, co to właściwie znaczy i co im to dało.

Opisz swoje doświadczenie, ilu miałeś klientów, jakie przebyłeś kursy. Doskonałym pomysłem jest wrzucenie

zdjęć metamorfoz klientów. Kolejne zdjęcia, oprócz profilowego, powinny również być zdjęciami z Twoich treningów. Jednak na starcie nie każdy może się tym pochwalić, więc to nie jest konieczne. Nie zaczynaj opisu od tekstu: „od najmłodszego interesowałem się sportem” i „przebyłem wiele kursów...”.

- *Zakończenie*

Wychodzę z założenia, że sukces moich podopiecznych jest moim sukcesem. Dlatego robię wszystko, abyś osiągnął swój cel, co da mi satysfakcję, że jestem skuteczny i znam się na tym, co robisz. O mojej skuteczności świadczą referencje, które znajdziesz na moim fanpage’u.

To przykład zakończenia, w tym miejscu utwierdź czytającego w przekonaniu, że jesteś dobrym wyborem. Opinie zadowolonych klientów wystarczająco wpłyną na odbiorcę, aby stwierdził, że to z Tobą chce nawiązać kontakt. Zakładam, że posiadasz już fanpage’a, jeśli nie, załóż go jak najszybciej. O promocji w social mediach powiem szerzej w kolejnej części. Bardzo ważne jest zbieranie opinii od swoich klientów, poproś, aby wystawili Ci referencje na Golden Line lub na Facebooku. Nie jest to nic dziwnego. Niektóre firmy płacą za to, aby wystawiać im opinie. Są również firmy, które same wystawiają na swoich forach złe opinie firmom, następnie kontaktują się z tymi firmami, proponując dostęp do forum, aby usunąć negatywne komentarze za opłatą...

- *Wezwanie do działania*

Nie zwlekaj, zadzwoń. Zapisz się już dziś. Czekaam na Twój kontakt, tel./SMS.

Z przyjemnością na wszystkie pytania odpowiem podczas rozmowy telefonicznej, dlatego zapraszam serdecznie do kontaktu pod numerem tel. / ewentualnie proszę o nr tel., oddzwonię.

Krótko zwięźle i na temat. Zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby klient zadzwonił, a nie pisał e-maile.

Powyższa propozycja stworzenia gotowego e-maila **ma na celu zaoszczędzenie Ci czasu**, a przede wszystkim odróżnienie Cię od innych trenerów. Może wydawać Ci się, że jest to marketingowe mydlenie oczu, ale o to w końcu chodzi. Twoja odpowiedź będzie inna niż pozostałych trenerów, będzie rozbudowana i w przemyślany sposób skonstruowana. Robiłem wiele testów i na gotowe i długie e-maile dostawałem najwięcej odpowiedzi. Pamiętaj, aby odpowiedzieć na pytania, które zostały zawarte w wiadomości i których nie ma w gotowym szablonie. Jeśli wkleisz odpowiedź, bez wcześniejszego przeczytania pytań, klient od razu wyczuje, że jest to zrobione poprzez „kopiuj wklej” i wtedy jesteś na straconej pozycji.

Ćwiczenie 15.

Stwórz gotowy e-mail i zapisz go na pulpicie. Pamiętaj, aby formę dostosować bezpośrednio do osoby, do której piszesz.

Nie pisz wiadomości uniwersalnych na „pan i pani”, mów po imieniu. W tej branży to całkiem normalne i mówienie sobie po imieniu nikogo nie dziwi.

Potęga Facebooka – Twój Fanpage krok po kroku

Każdy, kto poważnie myśli o zarabianiu jako trener, powinien zacząć właśnie od tego. O ile wrzucenie dobrych ogłoszeń na darmowe portale może od razu przynieść efekt, o tyle stworzenie swojej społeczności wymaga więcej czasu, przemyślanej strategii i pomysłu na siebie.

Social media, a głównie Facebook, to potężne i przede wszystkim darmowe narzędzie, którego potencjał powinieneś wykorzystać. W Polsce z Facebooka korzysta ponad 13 mln osób (+ 1,2 mln w porównaniu z ubiegłym rokiem). Liczba osób korzystających z internetu w Polsce to 25,7 mln. Zatem 34% populacji korzysta z mediów społecznościowych. Jeśli jeszcze nie przekonały Cię te liczby, zagłębmy się w bardziej szczegółowe statystyki. Średnio każdy użytkownik Facebooka spędza dziennie, przeglądając posty i zdjęcia, około 20 minut (w USA ponad 40). Co daje 120 godzin rocznie – 15 dni roboczych. Średnio użytkownik przewija dziennie 1500 postów.

Nie muszę Cię chyba dalej przekonywać, aby już dziś założyć swojego fanpage'a. Prowadzenie swojej strony na Facebooku ma jeszcze jeden duży plus. Będą się do Ciebie zgłaszać nie tylko osoby chętne na treningi personalne

z Twojego miasta, ale również osoby z całej Polski, które będą zainteresowane rozpisanem planów treningowych i diet.

Znam trenerów, którzy rozpisują nawet kilkadziesiąt diet miesięczne. Załóżmy, że każda dieta to 100 zł. Robi się z tego całkiem pokaźna suma.

Często najpopularniejszym trenerom zarzuca się, że mają gotowe szablony diet i zmieniają tylko dane klienta i każdemu wysyłają podobną dietę, zmieniając tylko zapotrzebowanie kaloryczne, gramaturę posiłków i suplementację, co zajmuje im kilka minut. Kto kiedyś rozpisywał dietę, wie, że jest to czasochłonne zajęcie. Metodyka w tej kwestii nie jest niczym złym. Ciężko, aby dla kilkudziesięciu osób wymyślać nowe diety, dobierać inne produkty, wymyślać nowe potrawy. Skoro ktoś decyduje się napisać do kulturysty, zwolennika ryżu i kurczaka lub fana diet tłuszczowych, może spodziewać się, że taką dietę dostanie. A jeśli trener może sobie ułatwić życie i ma już dużą bazę osób o podobnych danych, nie widzę w tym nic złego, że ułatwia sobie pracę. Wiadomo, że każdy klient chciałby być dopieszczony i mieć pewność, że właśnie nad jego dietą trener siedział dwie godziny, przeglądał książki kucharskie i dobrał najsmaczniejsze posiłki, jakie tylko są możliwe. Ale to tak jakbyśmy oczekiwali, żeby nasze ubrania były szyte tylko ręcznie i leżały na nas idealnie, a wiemy, jak to wygląda w rzeczywistości.

Dzięki fanpage'owi zaczynasz budować swoją bazę potencjalnych klientów. Jeśli już zdecydujesz się na prowadzenie fanpage'a, przede wszystkim musi być on naturalny

i zgodny z Tobą. Możesz wrzucać wartościowe posty, które uczą, edukują Twoich potencjalnych czytelników. Możesz również wrzucać większość zdjęć ze swojego życia prywatnego, lansować się na siłowni, robić zdjęcia w lustrze. Dzięki temu również zdobędziesz fanów. Jednak liczę, że wybierzesz to pierwsze i na tym się skupimy. Twój fanpage może zawierać zdjęcia, filmy, linki i zmiany statusów. Największą docieralność mają zdjęcia (15%), następnie filmy (12%). Bardzo ważne jest, aby prowadzić fanpage'a regularnie, jednak nie zasypywać użytkowników setkami zdjęć, przyjmuje się, że maksymalnie jeden post dziennie wystarczy.

Na swoim fanpage'u powinienes maksymalnie pokazywać efekty swoich podopiecznych. Takie posty zazwyczaj cieszą się największym zainteresowaniem. Musisz jednak wiedzieć, że im więcej fanpage będzie miał fanów, tym więcej będzie pojawiało się hejterów. Jeśli pojawią się negatywne komentarze, ktoś zada pytanie, wywiąże się dyskusja, bierz w niej czynny udział i nie daj się sprowokować. Zaznaczaj, że to Twoje zdanie i nie wszyscy muszą się z nim zgadzać.

Aby Twój fanpage wyróżnił się z setek innych, bardzo ważne jest, abyś tworzył wartość i budował swoje społeczeństwo. Wrzucając bezwartościowe zdjęcia czy filmy, możesz zyskać fanów, ale będą to osoby, których ciężko będzie nazwać Twoją społecznością.

Budowanie wartości to przede wszystkim dzielenie się swoją wiedzą i edukowanie Twoich fanów. Wrzucaj wartościowe filmy, swoje przemyślenia, nowe metody czy plany treningowe, wszystko to, co potencjalnie może

zainteresować Twoich czytelników. Na pewno ciężko będzie codziennie wrzucać coś wartościowego, jednak przynajmniej raz w tygodniu nawet krótki post uczący czegoś powinien się pojawić.

Dobrym pomysłem jest tworzenie cykli tematycznych. Np. „suplementy – które z nich naprawdę działają?”. Podzielić cykl na sześć części i każdy wpis rozbijać na czynniki pierwsze, opisując każdy z sześciu najpopularniejszych suplementów.

Staraj się unikać gotowych zdjęć ściągniętych z internetu. Wykorzystuj zdjęcia ze swoich treningów. Są chętniej oglądane przez fanów i pozwalają odczuć, że jesteś realny.

Dla mnie największą wartość Tworzą filmiki. Mam polubionych kilka fanpage'ów trenerów, którzy wrzucają bardzo dobre filmy z treningów. Lubię oglądać krótkie filmy, szczególnie nagrane nieprofesjonalnie, np. telefonem. Wrzucane przez Ciebie filmy powinny trwać maksymalnie 3 minuty. Bardzo rzadko zdarza mi się obejrzeć filmik dłuższy niż 3 minuty, jeśli już, to oglądam początek, środek i koniec. Podobnie jest z długimi postami – nie czyta się ich w całości.

Na temat promocji postów na Facebooku i w social mediach powstały całe książki. Postaram się jednak w kilku słowach streścić, jak prowadzić fanpage'a, aby przyniósł nam zamierzony efekt w postaci fanów i klientów.

- *Zdjęcie w tle*

Bardzo ważna wizualna część fanpage'a. Każdy, kto odwiedzi Twój fanpage, powinien wiedzieć, czego on dotyczy. Stworzenie zdjęcia w tle najlepiej zlecić grafikowi, będzie to koszt nie więcej niż 50 zł. Zdjęcie w tle oprócz Twojego zdjęcia powinno zawierać (najlepiej w punktach), jakie usługi proponujesz, logo i Twój cytat. Może również być na nim Twój numer telefonu i e-mail. Do edycji swoich zdjęć możesz użyć częściowo darmowych programów do edycji zdjęć online PicMonkey (<http://www.picmonkey.com>) lub Canva <https://www.canva.com>. Weź pod uwagę, że w urządzeniach mobilnych zdjęcie w tle zostaje okrojone w zależności od telefonu czy tableta, jaki jest używany. Najczęściej do 667 x 315 pikseli. Umieść najważniejsze informacje w środkowej części zdjęcia w tle – w górnych 176 pikselach, by nie zostały zasłonięte nazwą strony, która na urządzeniach mobilnych z racji braku miejsca zostaje podniesiona w górę zdjęcia. Im dłuższa nazwa strony, tym bardziej przysłoni zdjęcie. Umieść na nim swoje logo.

- *Twój cytat/motto*

Wybranie swojego ulubionego cytatu, motto jest dobrym wyróżnikiem, określeniem Twojej misji i wartości, którymi się kierujesz. Przykłady cytatów, których ja używam:

- Mój prywatny profil – „Marzenia się nie spełniają. Marzenia się spełniają”

- Szkoły matematyki 5+ – „Nie masz głowy do matmy? Zostaw to nam!”.
- Mobilny Lektor – „Uczymy j. angielskiego najskuteczniej!”.
- Fit Academy – „Zostań trenerem – zmień swoje życie, zmieniając życie innych”.

Swoją cytatem, oryginalną myślą, motto możesz używać, gdzie tylko pojawia się Twoje logo. Na swoim fanpage’u, stronie internetowej, w stopce e-maila. Każda z dużych firm ma swoje hasło, które kojarzy się jednoznacznie z nią. Nie musi być to nic bardzo wzniosłego, ważne jest, aby motywowało do działania i łatwo wpadało w ucho.

- *Logo, wizytówki*

Zaprojektuj na kartce papieru swoje logo i wizytówkę, wykonanie zleć dobremu grafikowi, który dobierze odpowiednie barwy, układ i da ciekawy pomysł. Jak wspomniałem już wcześniej, nie współpracuj z firmami. Dają one zazwyczaj tylko jedną darmową możliwość poprawki. **Szukaj freelancera lub zdolnego studenta grafiki, który zrobi dla Ciebie dobre logo**, które będziesz mógł zamieszczać na swoich grafikach i stopce. Wizytówki są również ważne, przede wszystkim wskazują na Twój profesjonalizm. Logo i wizytówka mogą wydawać się zbędne, jednak większość osób kojarzy firmę poprzez jej logo i specyficzną grafikę lub barwy. Pamiętasz sieć komórkową heyah? Wątpię, abyś kiedykolwiek pomylił jej logo z inną firmą. Specyficzna czerwona łapa

już każdemu zawsze będzie kojarzyła się z nimi. Zastanów się dobrze nad swoim logo, aby również Ciebie wyróżniało.

- *Pokazuj siebie*

Większość użytkowników Facebooka szuka na nim rozrywki. I takie treści też cieszą się największą popularnością, klikalnością w posty i komentowaniem. Twoje wpisy powinny być krótkie, podzielone na akapity i napisane prostym językiem. Głównymi odbiorcami będą osoby młode, nie widzę przeszkód, aby pisać slangiem i prostym językiem. Najważniejsza jest naturalność. Na swoim fanpage'u możesz dodawać zdjęcia z życia codziennego, tak już wszyscy mamy, że lubimy wiedzieć, co się dzieje w prywatnym życiu innych. Niektórzy trenerzy tylko to pokazują na swoich stronach i to się sprzedaje. Nie ma w postach żadnej wartości, ale każdy lubi popatrzeć na ich fajne, śmieszne zdjęcia. To, czy chcesz przenosić do internetu całe swoje życie prywatne, to Twój wybór. Jeśli czujesz się dobrze, pokazując swoje mieszkanie podczas przeprowadzki, zdjęcie ze szpitala, ze ślubu, z imprezy rodzinnej czy sypialni, a Twoje inne wpisy tworzą wartość, możesz tak robić. **Ludzie bardziej przywiązują się do osób, które mogą zobaczyć, utożsamiać się z nimi niż do samego produktu.** Nie myl tego z promowaniem siebie. Promuj swoją usługę, swoją wartość, a nie tylko swoją twarz lub wygląd. Zdjęcia publikowane na Instagramie, a potem udostępniane na Facebooku osiągają o 23% większe zaangażowanie. Instagram należy do Facebooka, więc aktywność na

każdym z nich aktywizuje większą liczbę fanów i zwiększa wyniki. Podstawową zasadą Twojego fanpage'a powinna być treść, która w przynajmniej 80% pochodzi od Ciebie. Pozostałe 20% mogą to być artykuły innych (oczywiście odpowiednio oznaczone) i odnośniki do innych stron.

- *Prawa autorskie*

Akceptując regulamin Facebooka, zaakceptowałeś jego politykę. Fanpage traktowany jest jako odpowiednik profilu publicznego. Na swoim profilu prywatnym możesz publikować utwory, treści w ramach „dozwolonego użytku prywatnego”, jednak tylko pod warunkiem, że Twój profil ma ustawienia prywatności. Tzn. treści, które udostępniasz, są widoczne tylko dla znajomych. Na fanpage'u, który jest publiczny, treści, grafiki, zdjęcia, jeżeli nie są Twoją własnością, powinny mieć wyraźnie zaznaczone źródło. Jeśli wykupiłeś zdjęcia w banku zdjęć, jest to Twoja własność, nie musisz dodawać źródła. Wszystkie inne przypadki udostępniania cudzych dzieł powinny to źródło zawierać. W Polsce powstało kilka firm, które wyszukują przypadki łamania praw autorskich właśnie na portalach społecznościowych. Wtedy użytkownik łamiący prawo dostaje pismo z pozwem. Większość osób, które wpadły w tę pułapkę, oczywiście woli podpisać ugodę np. na 5 tys. zł. Na tym właśnie zarabiają te firmy. Dodanie źródła nie zajmuje dużo czasu, a świadczy o naszym profesjonalizmie.

Aby zwiększyć liczbę komentarzy pod zdjęciem, pytaj fanów. Włączaj ich do czynnego uczestnictwa w prowadzenie

Twojej strony. Ludzie chętnie odpowiadają na pytania, lubią być pomocni, a im więcej komentarzy, lajków i udostępnień, tym większy staje się zasięg twojego fanpage'a.

Bądź aktywny na stronie. Twoja nieobecność powoduje, iż Facebook nie pokazuje innym Twoich postów. Brak ruchu na stronie obniża wartość strony w oczach Facebooka i zmniejsza liczbę jej wyświetleń.

Dobrym pomysłem jest też organizowanie konkursów i prośba o udostępnianie wpisu, jeśli się spodobał. Te wszystkie działania mają na celu zwiększenie liczby fanów, a tym samym zwiększa się pula naszych odbiorców.

- *Buduj listę fanów*

Na pewno każdy z Was zadał sobie pytanie, czy kupowanie fanów ma sens? Pierwszą rzeczą, którą powinniśmy zrobić, jest zebranie fanów wśród swoich znajomych. Poproś znajomych o polubienie Twojego fanpage'a, następnie, aby zaprosili do polubienia również znajomych. Nie jest to czasochłonne. Istnieją sposoby, aby zaprosić wszystkich znajomych do polubienia fanpage'a w kilka sekund. Wystarczy poszukać w Google.

Nie jest tajemnicą, że większość (o ile nie wszyscy) znanych trenerów kupowała lajki, wyświetlenia na YouTube lub korzystała z takich stron jak likemore.pl. Ta ostatnia to portal, dzięki któremu zyskamy nowe komentarze, polubienia, oceny, dając je innym. Wiadomo, że lajki czy pozytywne, nieprawdziwe komentarze nie wpłyną na naszą społeczność, która będzie brać czynny udział w tworzeniu

naszej strony. Jednak na pierwszy rzut oka, kiedy widzimy fanpage'a, który ma 20 tys. fanów, sto ocen i komentarzy i na sto jest pięć gwiazdek – to robi duże wrażenie. Jednak zagłębiając się w treść, widzimy, że opinie dodane są np. przez salon piękności lub fotografa i te komentarze są jakies sztuczne. Idąc dalej, oglądamy zdjęcia i wpisy, pod którymi jest dziesięć lajków, jeden lub maksymalnie dwa komentarze. To daje do myślenia. Tysiące fanów, a tylko dziesięć lajków? Łatwo możemy wywnioskować, że są to fani, którzy zostali kupieni. W 2009 r. agencja Vitruve przeprowadziła badania, w których wybrała losowe strony na Facebooku i wykazała, że posty, które ukazywały się w poniedziałki, wtorki i środy miały największy wskaźnik klikalności. Aby sprawdzić, kiedy Twoi fani są najbardziej aktywni, możesz publikować podobne posty o różnych porach dnia, w różne dni tygodnia, tak aby sprawdzić, kiedy odbiorcy są najbardziej zainteresowani.

Większa liczba fanów na pewno wzbudza większe zaufanie, daje dowód słuszności, skoro tyle osób to lubi, to musi być dobre. Kiedyś może faktycznie tak było, teraz społeczeństwo jest bardziej świadome i każdy wie, że można kupić na allegro tysiąc fanów za 10 złotych.

Dobrym pomysłem jest skorzystanie z BuzzSumo, dzięki BuzzSumo sprawdzisz, jakie artykuły są popularne w mediach społecznościowych. Z raportu SumoRank możesz uzyskać raport o każdej przez siebie prowadzonej stronie na Facebooku. Narzędzie to jest bezpłatne. Jednak w darmowej wersji bardzo okrojone.

Są inne sposoby, aby budować swoją bazę fanów.

- *Pisz do swoich fanów*

Z fanpage'a nie można wysłać wiadomości do osoby prywatnej, jednak jeśli widzisz, że pojawiają się nowe polubienia lub są osoby, które mogą Ci w czymś pomóc, lub widzisz możliwość współpracy, napisz z prywatnego profilu. Ta wiadomość wpadnie do folderu „inne”, jednak w czasach, kiedy większość osób korzysta z aplikacji messenger, jest duża szansa, że zostanie odczytana. Oficjalna informacja zaczerpnięta z BazzSumo potwierdza, że największe zaangażowanie fanów występuje w godzinach od 22.00 do 24.00, a więc jest to najlepszy czas na wrzucenie posta. Postuj również w weekendy. Ma to znaczenie nie pod względem lepszego dotarcia, ale w weekendy większość „konkurencji” nie dodaje postów, dzięki czemu Twój jest dłużej widoczny na tablicy. Najważniejszym aspektem prowadzenia fanpage'a jest możliwość dotarcia do jak największej liczby osób. Facebook przez ostatnie dwa lata zdecydowanie zmniejszył docieralność darmowych postów, zmuszając użytkowników do wykupywania reklam.

Jak za darmo zwiększyć zasięg postów?

1. Po wklejeniu odnośnika (link do innych stron) do strony w polu ze statusem automatycznie zostanie wygenerowana zapowiedź artykułu. Zawiera grafikę (miniaturę), nagłówek i fragment tekstu zaciągnięty ze strony

docelowej. Facebook przeprowadził szereg testów i ta metoda jest najbardziej lubiana. Zatem takie posty mają największą docieralność. Inne sposoby to wrzucenie swojego zdjęcia + link i wrzucenie samego linka. Jednak pierwsza metoda jest najskuteczniejsza.

2. Zadbaj o to, aby nagłówki i zdjęcia zawierały jasny przekaz, czego dotyczy odnośnik, który dodałeś. Jeśli zaangażowanie fanów jest większe, jest większa liczba komentarzy i polubień – zasięg wzrasta. Jeszcze niedawno zasięg Facebooka wyznaczały głównie kliknięcia posta. Jednak wielu użytkowników używało wyniosłych nagłówków, wzywających do działania lub dających wartość, a w rzeczywistości krył się pod nimi mało wartościowy artykuł lub tekst dotyczący czegoś innego. Im dłużej osoba, która kliknie w odnośnik, pozostanie na stronie, tym większy zasięg będą miały Twoje posty.

3. Wykup promocję najważniejszych wpisów – prowadząc fanpage'a, zauważysz, że niektóre wpisy mają większą oglądalność i cieszą się większą popularnością niż inne. Jeśli wrzucisz na swoją tablicę zdjęcia z niesamowitej metamorfozy swojego znajomego, zauważysz, że post cieszy się dużym zainteresowaniem, jest dużo wyświetleń komentarzy i lajków, promuj go, aby zwiększyć jego zasięg. Facebook stopniowo obniża darmowy zasięg postów (od 5 do 30%). Na promowanie posta możesz przeznaczyć nawet 5 czy 10 zł. Jeśli post będzie atrakcyjny, najprawdopodobniej zdobędziesz po każdej promocji posta kolejnych fanów.

Badania potwierdzają, że krótkie posty, do 50 znaków, mają najlepszy odbiór. Badanie wykonane zostało w 2012 r. BazzSumo potwierdza je również i dziś. Najbardziej chwytliwe są 40-znakowe posty. Uzyskiwały one wyższe o 86% wskaźniki od pozostałych postów, ale w zasadzie każdy post poniżej 80 znaków radził sobie nieźle.

Nagrywaj filmy wideo – zamieszczaj filmy wideo bezpośrednio na Facebooku. Filmy zamieszczone bezpośrednio na Twoim fanpage’u angażują sześć razy bardziej niż filmiki kierowane z YouTube’a.

4. Daj coś od siebie za darmo – czasy, w których za wszystko było trzeba płacić, już się skończyły. Konsumenty mogą próbować, korzystać, zwracać, wymieniać i rezygnować bez większych problemów. Chroni ich również prawo. Dlatego im więcej dajesz od siebie za darmo, tym więcej otrzymujesz. Rób darmowe webinary, szkolenia, filmiki, w których zachęcasz do swoich produktów, ale również przekazujesz swoją wiedzę zupełnie bezpłatnie. Kiedy przekazujesz część swojej wiedzy i doświadczenia, zawsze znajdzie się ktoś, kto stwierdzi, że jest gotowy za to zapłacić i zrobi to. Często osobom, które zaczynają swój pierwszy biznes, zależy na tym, aby jak najszybciej zarobić. Zamiast inwestować większość środków w reklamę, marketing, poprawę jakości produktów, wydają zarobione pieniądze, po krótkim czasie zauważając, że od jakiegoś czasu biznes nie przynosi większego dochodu, a liczba klientów spada. Stwórz swoje produkty, które będą bezpłatne, w zamian za zapisanie się na listę mailingową.

Może to być prosty kalkulator dietetyczny, krótki e-book, film z nagraniami z podstawowych ćwiczeń. Coś, co zachęci czytelnika Twojego fanpage'a lub strony internetowej do pozostawienia do niego kontaktu.

5. Odpowiadaj na prywatne wiadomości i komentarze – Twój kontakt z fanami jest bardzo ważny, odpowiadaj na prywatne wiadomości tak szybko, jak to tylko możliwe. Facebook wprowadził nową opcję, która po wejściu na Twój profil wskazuje, jak często i jak szybko odpowiadasz na pytania skierowane w wiadomościach prywatnych. Bierz czynny udział w odpowiadaniu na komentarze. Zachęcaj do komentowania i wyrażania opinii, nawiązuj dialog. Nie odpowiadaj na negatywne komentarze pod wpływem emocji. Jednej ze znanych trenerek odbiło się to czkawką i portale plotkarskie miały z tego pożywkę przez ponad tydzień. Usunięcie wpisu nie pomoże, co raz zostało dodane w sieci, już tam zostaje. Jeśli już zdecydujesz się na założenie swojego fanpage'a, musisz również wiedzieć, że jest to trochę niebezpieczna zabawka. Nie każdy będzie się zgadzał z Twoim zdaniem i nie każdy też będzie zadowolony z tego, że zdobywasz kolejnych fanów, kolejne polubienia i zaczynasz budować swoją markę. Nowy trener, nowa konkurencja. Więcej firm prowadzących kursy dla trenerów to oznaka, że w klubie będzie pojawiać się więcej nowych trenerów i o klienta będzie trudniej. Użytkownicy Facebooka za całkiem naturalne uważają wyrażanie swojej opinii publicznie w komentarzach. Kiedy zauważysz, że Twoja wymiana komentarzy przerodzi się w pyskówkę,

napisz bezpośrednio do tej osoby, ucinając temat. Według badań średnia odpowiedź na negatywny komentarz od momentu jego przeczytania na Facebooku to 7 sekund. Przemyśl to, co chcesz napisać, bo lepiej wziąć głęboki oddech, podejść do problemu z empatią i zastanowić się, czy to prawdziwa krytyka, czy działanie zwykłego internetowego trolla.

6. Twój fanpage to nie śmietnik – o ile zależy nam na tym, aby dostawać komentarze z konstruktywną krytyką, o tyle jestem zwolennikiem usuwania komentarzy, które sięją nienawiść, nic nie wnoszą lub są wulgarne. Często możemy zauważyć, jak na negatywny komentarz odpowiadają fani i zaczyna się zaciekle walczyć o to, kto kogo bardziej zbeszta. Nie zapominaj, że to Twoja strona, nie każdy ma ochotę to czytać, osoby, które naprawdę mają coś do powiedzenia i są dla Ciebie wartości, raczej nie wdają się w pyskówki i publiczne ubliżanie, wolą spożytkować swoją energię na coś bardziej pożytecznego, a o takich fanów właśnie powinniśmy zabiegać. Nie powinieneś usuwać negatywnych komentarzy. Poczytaj więcej o efekcie Streisand (od nazwiska Barbary Streisand). Takim efektem było np. nieszczęsne wystąpienie Kamila Durczoka, w którym prezynter faktów używał niecenzuralnych słów. Telewizja TVN próbowała bezskutecznie usunąć kompromitujące nagranie, co tylko nakręcało media społecznościowe, film był udostępniany wszędzie i większość użytkowników Facebooka go widziała.

7. Promuj fanpage'a przy każdej okazji – dodaj wtyczki, linki i nazwę swojego fanpage'a, gdzie tylko to jest możliwe. Strona internetowa, wizytówka, ankieta treningu personalnego – wszędzie tam, gdzie tylko jest to możliwe, podaj adres swojej strony na Facebooku. Jeśli posiadasz konta w innych mediach społecznościowych, odnośniki do Twojego profilu również powinny się tam znaleźć. Pamiętaj, aby zawsze uzasadniać, dlaczego warto polubić Twój fanpage. Może to być np. zwykłe „Kliknij: Lubię to! na moim fanpage'u, aby otrzymywać zupełnie darmową wiedzę na temat odżywiania i kształtowania swojej sylwetki”.

Pamiętaj, że najważniejsza nie jest liczba fanów, lecz to, jak mocno są zaangażowani w życie Twojej strony. Aby fanpage miał swoich wiernych czytelników, musi być wartościowy i wzywać do brania czynnego udziału w jego życiu.

- *Dopasuj kampanię do odpowiedniej grupy odbiorców*

Hipertargetowanie to możliwość dopasowania reklam do grupy odbiorców, która prawdopodobnie będzie najbardziej zainteresowana Twoimi usługami. Dzięki reklamom na Facebooku możesz pomijać grupy docelowe, które nie będą zainteresowane Twoimi usługami (np. inni trenerzy personalni) i wybrać odpowiednie osoby ze względu na wiek, zainteresowania, grupy, do jakich należą oraz nawet ze względu na stan cywilny czy wykształcenie. Dobre targetowanie swoich reklam pozwoli uderzyć w grupę osób, która prawdopodobnie szuka kogoś takiego jak Ty. Dlatego

tak ważne jest na początku określenie swojego idealnego klienta, aby wykluczyć tych, którzy nie będą zainteresowani Twoimi usługami.

Facebook to bardzo skuteczne narzędzie sprzedaży, ale pamiętajmy, że w pierwszej kolejności dostarcza on rozrywki. Agresywne kampanie sprzedażowe nie są skuteczne, jednak miękka sprzedaż sprawdza się bardzo dobrze. Strony, które nastawione są tylko na sprzedaż, odstraszą. Oferuj swoje produkty nie bezpośrednio. Kiedy wstawisz wartościowy artykuł lub zdjęcie z matamorfozy swojego klienta, każdy będzie wiedział, czym się zajmujesz i jaki produkt możesz zaoferować. Tym bardziej, że dajesz wiarygodny dowód, że jesteś skuteczny.

Pisz prostym językiem, nie używaj fachowego nazewnictwa. Dziel się dowcipami i przemyśleniami, które odzwierciedlą, jaki jesteś. Zachęcaj fanów, aby chwalili się na Twojej tablicy swoimi osiągnięciami, posiłkami, postępami. Na Twojej stronie to fani są najważniejsi.

- *Zapraszaj fanów na wydarzenia*

Idealnym rozwiązaniem byłoby, gdybyś sam tworzył wydarzenia. Jeśli jest to niemożliwe albo nie masz pomysłu, zapraszaj swoich fanów na wydarzenia, szkolenia, w których sam wziąłbyś udział. Nie muszą być bezpośrednio związane z naszą branżą. Mogą dotyczyć rozwoju osobistego, udziału w akcji charytatywnej lub innego wydarzenia, które wyda Ci się ciekawe. Unikaj udzielania się na

tematy polityczne lub inne wywołujące kontrowersje lub podział społeczeństwa.

- *Organizuj konkursy, oferty specjalne i okazje*

Osoby, które polubiły Twój fanpage, dobrowolnie wyraziły chęć otrzymywania od Ciebie powiadomień. Co to oznacza? Mniej więcej tyle co: „może i bym coś kupił, tylko nie wiem jeszcze, czy jestem zdecydowany”. Nie nastawiaj się na jednorazową sprzedaż. Jeśli ktoś zdecyduje się wykupić u Ciebie dietę (zazwyczaj jest to dieta miesięczna), zatroszcz się również o tego klienta po miesiącu. Jeśli zobaczy efekty, na pewno będzie chciał, abyście dalej współpracowali. Brak Twojego odzewu prawdopodobnie skończy się na jednorazowym zleceniu. A wiadomo, że najłatwiej coś sprzedać osobie, która już coś od nas kupiła. Jedna z sieci pizzerii w USA przeprowadziła eksperyment, w którym oferowała darmową pizzę w reklamach na Facebooku. Zdobyła 125 tysięcy fanów w ciągu jednego dnia. Prawdopodobieństwo, że z tych 125 tysięcy osób przynajmniej sto tysięcy będzie nadal śledzić fanpage’a tej pizzerii w poszukiwaniu kolejnych dobrych okazji, jest bardzo duże. Swój marketing i usługi kieruj wśród ludzi, a nie tylko dla ludzi.

- *Prowadź bloga*

Prowadzenie bloga na pewno wiąże się z większym nakładem czasu niż wrzucenie posta na Facebooku. Notki na bloku powinny tworzyć już konkretną wartość i przekazywać wiedzę. Jednak blog ma jedną dużą przewagę nad fanpage'em. Podpięty do naszej strony internetowej pozwala wielokrotnie zwiększyć wyszukiwanie fraz w Google.

Tworzenie kampanii reklamowej na Facebooku w pigułce

Facebook ma przewagę nad innymi portalami społecznościowymi, ponieważ właśnie tu użytkownicy są w stanie najwięcej o sobie powiedzieć. Targetowanie reklam może opierać się na dowolnej liczbie kryteriów. Dzięki temu możesz precyzyjnie określić, do kogo ma być skierowana reklama. Reklamy wyświetlające się w prawej kolumnie na Facebooku mogą irytować odbiorców, których one zupełnie nie dotyczą – tak samo jak te w newsfeedzie. Bardzo często utrudniają korzystanie z Facebooka. Jeśli są źle stargetowane to pół biedy, najbardziej irytujące są te bez sensu, niemające żadnej konkretnej treści i często z błędami ortograficznymi czy stylistycznymi. O ile pisanie na szybko na komunikatorach może odbywać się bez trzymania sztywno ram stylistycznych, o tyle w publicznych postach czy reklamach jednak dobrze by było postawić w odpowiednim miejscu przecinek.

1. Treść reklamy

Odpowiedz sobie na pytania:

- Do kogo kierujesz swoje usługi?
- Co jest ważne dla moich przyszłych klientów?
- Co kupowali do tej pory?
- Ile są w stanie zapłacić i dlaczego?

Tekst reklam powinien być prosty. Unikaj zdań złożonych. W tekście reklamy powinna znaleźć się czynność, jaką klient powinien wykonać, i korzyść, jaką w następstwie tego otrzyma. Może to być np.: „Zapisz się już dziś na mój webinar, a otrzymasz darmowy e-book”. Używaj mocnych zwrotów: *zapisz się, kup, zobacz, zamów, skorzystaj, zarejestruj się*.

Pamiętaj o dodaniu zdjęcia. Optymalny rozmiar to 110 x 80 pikseli. To bardzo istotne, aby zdjęcie było dobrze dobrane, ponieważ może ulec zniekształceniu. Facebook nadal jest miejscem, które dostarcza rozrywki, więc im bardziej chwytliwa i rozrywkowa reklama, tym bardziej wzbudza w użytkowniku chęć zapoznania się z nią.

2. Wybierz kryteria targetowania reklamy

Swoją reklamę możesz targetować do grupy osób według informacji, które udostępniały na swoim profilu; jest to:

- Lokalizacja – możesz wybrać kraj i miasto. Jeśli Twoja reklama nastawiona jest na treningi

personalne, możesz zawęzić obszar do miasta, w którym mieszkasz.

- Wiek – w tym miejscu możesz określić przedział wiekowy swoich potencjalnych klientów od 13. roku życia do 64 lat. Jeśli nie ustalisz tych kryteriów, Facebook automatycznie ustawi reklamę dla użytkowników powyżej 18. roku życia. Nadal najpopularniejsza grupa to studenci i absolwenci uczelni wyższych (około 29%), jednak zmienia się ona dosyć dynamicznie i grupa starszych użytkowników powiększa się. Wybierając wiek, weź pod uwagę, kim są Twój potencjalni klienci. Nadal uważam, że osoby pracujące, mające pewniejszą sytuację materialną, są lepszą grupą docelową dla Ciebie niż studenci.
- Płeć – większość użytkowników Facebooka podała swoją płeć (95%). Jeśli ma dla Ciebie większe znaczenie, z kim chciałbyś pracować, możesz również wybrać opcję targetowania swoich reklam według płci.
- Zainteresowania towarzyskie – możliwość targetowania według orientacji seksualnej. Nie reklamujemy serwisu randkowego, więc ta opcja jest raczej dla nas zbędna.
- Status związku – jeśli zdecydujesz się na reklamowanie np. wyjątkowej okazji na walentynki, w której będziesz zachęcał pary do treningów we dwoje, możesz zainteresować się tym kryterium.
- Zainteresowania – chyba najważniejsze kryterium wyszukiwania. Opcja wyboru zainteresowań odbywa się na podstawie słów kluczowych. Najlepszą

taktyką jest targetowanie według pokrewnych produktów i usług. W naszym przypadku może to być: sport, odchudzanie, dietetyka, siłownia itp.

- Wykształcenie i szkoły – wszyscy moi klienci, z którymi pracowałem, mieli wykształcenie wyższe. Zawęziłbym kryterium swojego targetowania reklam również o tę informację.
- Miejsce pracy – możliwość wprowadzenia nazwy firmy, do której chcielibyśmy targetować reklamę.
- Kontakty – ta opcja pozwala w prosty sposób kierować Twoje reklamy do fanów i członków Twoich stron, wydarzeń, aplikacji i grup.
- Znajomi osób połączonych – doskonałe narzędzie pozwalające wykorzystać siłę marketingu szeptanego. Dzięki niemu możesz wyświetlać reklamy znajomym fanów, uczestnikom Twoich grup, wydarzeń i strony. Lubimy przebywać z ludźmi, którzy są do nas podobni, dlatego targetowanie do znajomych naszych fanów to bardzo dobry pomysł. Zwiększa się wiarygodność reklam. Rekomendacje i opinie naszych znajomych nadal mają największy wpływ na nasze decyzje zakupu.

3. Określ swój budżet

Po wybraniu rodzaju płatności CPC (koszt pojedynczego kliknięcia w naszą reklamę) lub CPM (płacimy za każde 1000 wyświetleń reklamy, bez względu na to, ile osób w nią kliknie) możesz wybrać, czy reklamę chcesz prowadzić

bezterminowo, czy chcesz określić termin jej rozpoczęcia i zakończenia.

Kreator reklam na Facebooku to bardzo proste narzędzie. Sugeruje również, ile zapłacisz za swoją kampanię reklamową i określa liczbę kliknięć, jakiej możesz się spodziewać przy zadeklarowanej wpłacie w ciągu dnia.

Facebook ma ogromną moc. Jednak jego użytkownicy nie są nastawieni na kupowanie. **Dlatego Twoje reklamy nie powinny sprzedawać nic bezpośrednio.** Około 90% osób, które są online, spędza czas właśnie na Facebooku, głównie przeglądając zdjęcia znajomych lub grając. Jeśli zdecydujesz się na reklamę, niech to będzie reklama profilu na Facebooku, a nie strony internetowej. Ludzie nie lubią opuszczać Facebooka, dlatego reklama profilu w jego wnętrzu ma większą klikalność.

4. Eksperymentuj

Sprawdzaj statystyki swoich reklam. Jeśli zauważyłeś po jednej kampanii zdecydowanie większe zainteresowanie, zbadaj, co było tego powodem. Czasem wystarczy eksperymentowanie z wezwaniami do działania, aby zwiększyć zainteresowanie swoimi usługami. Teksty, które redagujesz, również muszą być dopasowane do Twojej grupy docelowej. Zwróć uwagę na opcję „Znajomi osób połączonych”. Przynosi bardzo duże efekty.

Na początku możesz stworzyć kilka mniejszych kampanii o różnych kryteriach i po dwóch tygodniach porównać, która z nich jest skuteczna i dlaczego. Wprowadź do

swojej oferty produkty, które będziesz mógł dosprzedać do głównej usługi (cross-selling). Na przykład osobie, która zdecydowała się na pakiet 10 treningów, możesz dosprzedać dietę. Jeśli jeden z użytkowników zdecyduje się tylko na dietę, zasugeruj, że tylko dieta połączona z treningiem jest najlepszą i najskuteczniejszą formą uzyskania przez niego celu. Czyli do diety dosprzedajesz droższy produkt, którym są treningi (up-selling).

Jeśli reklamy nie spełniają Twoich oczekiwań, eksperymentuj z parametrami. Zawsze przynosi to efekt. Testuj różne grafiki, poszerzaj obszary targetowania, wprowadzaj ograniczenia czasowe (podejmij decyzję teraz, a dostaniesz coś gratis).

Odświeżaj swoje kampanie i zmieniaj teksty. Często widzę reklamy sponsorowane trenerów, którzy reklamują swój profil od roku jednym tekstem. I co najgorsze, jest to na starcie opis siebie. „Cześć, mam na imię tak i tak, jestem trenerem” – serio? Po pierwszym zdaniu już nie chce mi się czytać.

Ćwiczenie 16

Stwórz swój fanpage. Zrób profesjonalne zdjęcie, przygotuj unikatowy tekst na zdjęcie w tle i znajdź grafika, który do dobrze zaprojektuje. Dobrego i taniego grafika możesz znaleźć na grupach np. Zrób mi logo – zlecenia dla grafika. Zaproś wszystkich znajomych (poszukaj w Google jak zaprosić wszystkich za jednym razem). Dodawaj wartościowe posty, przekazuj wiedzę i wrzucaj zdjęcia codziennie.

Przed stworzeniem pierwszej kampanii reklamowej, przeczytaj, który sposób pozyskiwania klientów jest dla Ciebie najlepszy. Unikaj promowania postów. Moim zdaniem to wyrzucanie pieniędzy w błoto. Promuj fanpage, usługę, wydarzenie lub produkt.

Twoja strona internetowa

Czy posiadanie strony internetowej jest niezbędne w pracy trenera? Nie. Nie musisz posiadać swojej strony internetowej, ale powinieneś ją mieć. W pierwszej kolejności dlatego, że trener ze swoją stroną internetową wygląda profesjonalnie. Po drugie strona internetowa to doskonałe narzędzie do zarabiania pieniędzy bez Twojego fizycznego wkładu pracy. Stronę możesz zrobić sam, korzystając z gotowych kreatorów, co jest naprawdę proste, lub zlecić to komuś. Tworzenie stron od strony technicznej nie jest tematem tej książki, a na rynku jest wiele pozycji, które całkowicie wyczerpują ten temat, jednak warto się przyjrzeć, jak trener personalny może zarabiać dzięki swojej stronie internetowej. Podstawą strony internetowej jest treść i grafika. Jeśli nie masz wystarczających zdolności do pisania dobrych tekstów sprzedażowych, możesz skorzystać z pomocy copywritera. Jeśli jednak uważasz, że poradzisz sobie z napisaniem swojego tekstu, poniżej przedstawię kilka wskazówek, które mogą Ci pomóc.

1. Teksty na Twojej stronie internetowej powinny mówić jasno i konkretnie, czego strona dotyczy. Osoba odwiedzająca Twoją stronę od razu musi wiedzieć, czego strona dotyczy i jakie problemy Twoja usługa będzie w stanie rozwiązać. Pytania, które postawisz, powinny być jasne i konkretne. Pytanie: „Chcesz schudnąć?” nie jest dobre, bo schudnąć większość chce, ale ile i dlaczego – to jest ważna kwestia. Lepszym i konkretniejszym pytaniem byłoby: „Chcesz schudnąć minimum 4 kilo w miesiąc?”. Jasny obraz tego, co czytelnik może osiągnąć, korzystając z Twojej usługi. Nie pisz długich tekstów. Niech teksty zawierają dużo nagłówków i akapitów.

2. Jasno określ problemy, które będziesz w stanie rozwiązać dzięki swoim usługom. Osoby o dobrej kondycji fizycznej, mające dobrą sylwetkę i wiedzę, nie szukają trenera. Dlatego każdy tekst powinien być skierowany pod rozwiązanie jakiegoś problemu. Dobre teksty oprócz wskazania rozwiązania problemu powinny zawierać źródło, skąd te problemy się biorą. Tak jasno, aby osoba czytająca zobaczyła siebie i odpowiedziała w myślach: „Faktycznie, to ja, tak się właśnie zachowuję, to jest ten ktoś, kto mnie rozumie i będzie w stanie mi pomóc”. Teksty na stronie powinny mieć charakter edukacyjny, nawet jeśli klienci nie zdecydują się na Twoją usługę, zapamiętają, że odwiedzając Twoją stronę, czegoś konkretnego się dowiedzieli.

3. Trochę postraszyłeś swojego klienta, trochę nauczyłeś, teraz uświadom mu, że tak wcale nie musi być.

Przyszłość może być pozytywna (oczywiście o ile zdecyduje się na zakup Twojej usługi).

4. Wyprzedź wszystkie pytania swojego klienta. Osoby, które zainteresują się treningami, dietą lub planem treningowym, mają ciągle te same pytania. Sam najlepiej wiesz, o co pytają klienci, więc od razu stwórz odpowiedzi.

5. Wezwanie do działania. Musisz zdać sobie sprawę z jednej rzeczy. O ile dla Ciebie prawdopodobnie wysiłek fizyczny, uczucie zmęczenia, pot i zakwasy to coś fajnego i przyjemnego, o tyle osobom, które dopiero zaczynają, trener personalny kojarzy się z katem, który odbiera im przyjemności. I trochę taka jest prawda. Dlatego osoby, które odwiedzają Twoją stronę, mogą się mocno ociągać z podjęciem decyzji, więc nakłoń je do podjęcia natychmiastowego działania.

Aby wezwanie do działania było skuteczne, oferta musi być jasna i klarowna. Czyli co klient konkretnie dostanie po kliknięciu w „kup teraz”. Będzie to pakiet treningowy, rozpiska ćwiczeń czy może treningi z asystą trenera? Wprowadzaj limity i ograniczenia czasowe. Tylko niech to nie mija się z prawdą, bo możesz otrzymać dużo negatywnych komentarzy, a tego na pewno chcesz uniknąć. Przycisk „kup teraz” powinien pojawić się przynajmniej trzy razy, może pojawiać się nawet po każdym bardziej rozbudowanym akapicie.

Pozycjonowanie SEO.

Pozycjonowanie – czyli inaczej to, na której pozycji pojawi się w wyszukiwarce. Pozycje od 1 do 5 w wynikach organicznych generują średnio 67,6% wszystkich kliknięć. Czyli przykładowo po wpisaniu frazy „trener personalny Warszawa”, jeśli jesteś na miejscu od 1 do 5, Twoja szansa na sprzedaż jest większa o ponad 60%. Będąc na drugiej czy trzeciej stronie, to tak jakbyś prawie nie istniał. Konkurencja w większych miastach, jeśli chodzi o pozycjonowanie na najbardziej popularne frazy, jest bardzo duża. Nie wiem, czy jest to gra warta świeczki. Zauważ, że najpopularniejsi trenerzy albo nie mają swoich stron w ogóle, albo kierują na swoje strony z Facebooka, aby tam można było dokonać zakupu.

Według mnie, podstawowym zadaniem strony jest właśnie umożliwienie zainteresowanemu klientowi zakupu. Do swojej strony możesz podłączyć płatności internetowe. Koszt takiej usługi to około 250 zł miesięcznie. Twój klient, wchodząc na stronę, może coś kupić, tak jak kupuje się to w sklepach internetowych. Po wpisaniu danych zostaje przekierowany na stronę swojego banku i dokonuje płatności.

Nadal zastanawiasz się, jak możesz zarobić na stronie internetowej? Pokażę Ci to na przykładzie. Weźmy pierwszego lepszego trenera, fit modela i gwiazdę Instagrama, który przyszedł mi do głowy. Jeff Seid. Odwiedź jego stronę internetową <http://www.jeffseid.com> – co widzisz? Nie ma zbyt wiele merytorycznej treści, a na pewno nie

ma wartości. Jednak rynek amerykański jest trochę inny niż polski, no i Jeff jest znany na całym świecie. Przejdź do zakładki „shop”. I to jest właśnie ta część, na którą powinniśmy zwrócić uwagę i której powinniśmy się uczyć od amerykańskich trenerów. Czyli to, jak sprzedają swoje produkty. Od Jeffa możesz kupić wszystko. Jego koszulki, gotowe plany treningowe, zestawy ćwiczeń, programy treningowe, plany treningowe na sześciopak itp.

Dlaczego Ty miałbyś nie stworzyć swoich gotowych planów treningowych lub dietetycznych? Możesz stworzyć swój własny produkt. **Stwórz swój własny, autorski plan treningowy i dietetyczny, nazwij go w chwytliwy, sprzedażowy sposób i po prostu sprzedawaj na swojej stronie.** Tworząc swój produkt, właśnie dorobiłeś się pasywnego źródła dochodu. Stworzyłeś coś raz, raz też włożyłeś w to pracę, a możesz sprzedawać ten produkt bardzo, bardzo długo. Kiedy wpisujemy w wyszukiwarkę frazę „trener personalny”, okazuje się, że żaden z dziesięciu losowo wybranych trenerów nie ma swoich gotowych planów treningowych. Jednak Ci najpopularniejsi na wzór trenerów amerykańskich zaczynają to robić. Swoje pakiety sprzedają w cenach nawet 899 zł. Nawiasem mówiąc, tyle nawet nie zarabia się w miesiąc, wynajmując w średniej wielkości mieście mieszkanie (przy założeniu, że spłaca się jeszcze kredyt hipoteczny). Włożenie pracy w gotowy produkt, nadanie mu nazwy, opakowanie go w dobrą grafikę to jedno z najlepszych narzędzi, które pozwoli Ci zyskać dochód dzięki stronie internetowej.

Wielu trenerów na swojej stronie ma tylko diety + treningi dopasowane indywidualnie do klienta. Zrobiłem krótki test, napisałem do pięciu losowo wybranych trenerów z prośbą o dietę i plan treningowy. Ceny wahały się od 200 do 450 zł za te dwie rzeczy. O ile diety były policzone i w miarę dopasowane pod moje indywidualne zapotrzebowanie, o tyle dwa z pięciu planów treningowych zostały dosłownie skopiuwane z innych stron internetowych i wysłane mi za 150 zł.

Więc jeśli przyszło Ci przez myśl: ale jak to? Przecież nie każdy może ćwiczyć tak samo, nie można zrobić gotowego planu treningowego czy zestawu ćwiczeń dla każdego i go sprzedawać. Odpowiem Ci, że można. Stworzenie dobrze ułożonych i rozbudowanych konkretnych treści, według mnie, da większą wartość temu klientowi niż jednodniowa dieta + plan treningowy, jeszcze w dodatku niekoniecznie autorstwa trenera.

Blog internetowy

O tym, że prowadząc bloga, da się zarobić, nie muszę nikogo chyba przekonywać. A jeśli muszę, to wpisz w wyszukiwarkę frazę „ile zarabiają blogerzy” i sprawdź. Oficjalne dane pokazują, że najlepsi blogerzy w Polsce zarabiają od 200 do 400 tysięcy rocznie. Najbardziej dochodowe blogi to te z branży specjalistycznych nowinek technologicznych, mody i te związane ze zdrowym stylem życia i fitness, czyli nasza branża. Pomijając już aspekty

techniczne bloga, który np. bardzo dobrze wpływa na wyszukiwanie naszej strony internetowej przez przeglądarki, blog tworzy społeczność, i to prawdziwą. Jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi marketingu jest content marketing (ang. *content* – treść). Blog jednak jest jak żywy organizm, trzeba go karmić. Treści na blogu powinny pojawiać się przynajmniej raz w tygodniu. Nie każdy jednak urodził się ze zdolnością do pisania i na początku może to trochę utrudniać nam działania na blogu, jednak pisanie to zdolność nabyta i można się jej nauczyć. Aby zacząć, możesz wziąć kartkę papieru i zapisać 20 tematów, które będziesz chciał poruszyć na swoim blogu. Następnie wybierz ten jeden, od którego chcesz zacząć i który wydaje Ci się najłatwiejszy, i po prostu pisz. Nie zwracaj uwagi na to, czy zdania są poprawne i czy nie ma błędów. Skupiając się na poprawie, tracisz wątek, poprawę błędów zrobisz później, kiedy wyczerpiesz już temat, na który pisałeś.

Najczęściej czytamy blogi po to, aby się czegoś nauczyć. Tematy, które zaczynają się od: „Jak zrobić? Jak uzyskać?” itp. mają największą liczbę wyświetleń i komentarzy. Czyli cała wiedza, którą się zechcesz podzielić, będzie miała najlepszy odbiór. A czy jest coś przyjemniejszego niż uczenie innych i jeszcze zarabianie na tym?

Posty na blogu powinny być pisane prostym językiem, łopatologicznie. Powinny prowadzić krok po kroku czytelnika do tego, jak osiągnąć zamierzony cel. Stosuj uwypuklenie, odnośniki i myślniki, dziel tekst na akapity. O ile same treści na początku nie muszą być pisane w sposób idealny, o tyle zastanowienie się nad chwytliwą nazwą

bloga jest bardzo ważne. Może to być nazwa ogólna, abyś z czasem, kiedy już ukierunkujesz się na jedną dziedzinę, był spójny. Zadbaj o stronę „o mnie”, to w drugiej kolejności najchętniej odwiedzana strona na blogu.

Dużą popularnością cieszą się blogi, które obalają mity, albo dają 100 sposobów na... Po pierwszym poście, który wrzucisz na bloga i udostępnisz na fanpage’u, który obali jakiś popularny mit krążący wśród społeczności, zobaczysz reakcję czytelników w komentarzach. Nadal będzie grupa ludzi, która będzie uważać mit za prawdę, bo tak jest i koniec. Ale o to właściwie Ci chodzi, o wzbudzenie zainteresowania i komentowanie Twoich wpisów i postów.

Posty, w których chwalisz się osiągnięciami swoich podopiecznych, to też bardzo dobry pomysł. Wrzuć zdjęcia metamorfozy swojego klienta, opisz krok po kroku, jak działaliście, jak wyglądał trening, dieta, pozwól czytelnikowi dosłownie skopiować Wasze kroki.

Ludzie lubią słuchać historii. Więc opisz swoją, jak to się stało, że jesteś tu, a nie gdzieś indziej. Dlaczego postanowiłeś zostać trenerem. Ile włożyłeś w to pracy i jak do tego doszło. Prowadź wywiady ze znanymi osobami z branży fitness. I tu od razu odpowiem na Twoje pytanie, które się nasuwa. Nie, zrobienie krótkiego wywiadu z kimś znanym wcale nie jest trudne. Wystarczy do tej osoby napisać, pojawić się w miejscu, gdzie ta osoba przebywa i po prostu to zrobić.

Wpis na Twoim blogu składa się również ze zdjęcia. Zasada jest prosta. Zdjęcie, które wrzucasz do wpisu, powinno w sekundę mówić czytelnikowi, na jaki temat on

będzie i co będziesz w nim poruszał. Potrzebujesz dobrych, darmowych zdjęć? Nic prostszego, wejdź na pixabay.com i szukaj zdjęcia, które będzie pasowało do twojego wpisu. Oczywiście jest, że nie stajesz się właścicielem zdjęć, które na swoje potrzeby znajdziesz w sieci. Oznacza to, że możesz korzystać tylko ze zdjęć, względem których autorzy nie roszczą sobie praw autorskich – w przeciwnym razie możesz zostać nawet pozwany za bezprawne wykorzystanie grafik.

Blog jest doskonałym narzędziem do budowania listy mailingowej. W kolejnej części pokażę Ci, w jaki sposób e-mail marketing jest pomocny w sprzedaży i budowaniu relacji z czytelnikami.

E-mail marketing

Zdobycie adresu e-mail jest na wagę złota. Niektóre firmy dosłownie płacą swoim użytkownikom, aby zostawili do siebie adres e-mail. Jest to najważniejszy kanał komunikacji. Może wydawać się przestarzały, jednak uważam, że nadal jest bardzo ważny. Według danych z 2007 r. na świecie jest ponad 450 mln kont e-mail i zostało wysłanych ponad 234 tryliony wiadomości. Jeśli nauczysz się dobrze korzystać z e-mail marketingu, szybko ściągniesz swoich klientów na Facebooka. Jeśli zdobędziesz licznych fanów, a do tego nakłonisz ich, aby zostawili swój e-mail – gwarantuję Ci, że Twoje zyski znacznie wzrosną. Na to, aby Twoi fani chętniej pozostawiali adresy e-mail, jest

kilka sposobów. Kolejnym dużym plusem e-mail marketingu jest możliwość realnego zmierzenia skuteczności kampanii. W kampaniach e-mail marketingowych możesz zmierzyć skuteczność kampanii natychmiast po wysyłce. W łatwy sposób możesz zobaczyć, ile osób z listy kontaktów otworzyło Twoją wiadomość, kliknęło w linki, pobrało plik, przeszło na stronę internetową firmy, a nawet kupiło Twój produkt (jeżeli prowadzisz sprzedaż internetową).

1. Zoptymalizuj swoją stronę na Facebooku. Jeśli już zdecydujesz się na któryś z programów do e-mail marketingu (a będzie to raczej niezbędne), możesz dodać odpowiednią zakładkę do swojego fanpage'a, gdzie fani mogą podawać swój adres e-mail.

2. Zachęcaj do zapisywania się do listy mailingowej, oferując zniżki, rabaty, kalkulator kalorii. Jeśli coś będzie za darmo, gwarantuję, że przynajmniej kilkanaście osób pozostawi swój adres.

3. Połącz swój fanpage ze stroną internetową, która będzie bezpośrednio zbierać adresy e-mail.

4. Organizuj konkursy, w których wzięcie udziału będzie możliwe po zapisaniu się do newslettera. Aby ta metoda była skuteczna, nagroda powinna mieć jakąś wartość, a najlepiej gdyby nagród było kilka, np. trzy. Wtedy użytkownik zdaje sobie sprawę, że jego szanse rosną i chętniej weźmie w nim udział.

5. Zachęć osoby do polubienia Twojej strony na Facebooku zaraz po dołączeniu do listy mailingowej.

O e-mail marketingu powstały całe książki. Jednak podstawowe zasady się nie zmieniają.

Zasada 1.

Nie spamuj. Upewnij się, że docierasz z przekazem i ze swoją ofertą usług tylko do osób, które wyraziły na to zgodę. Nikt z nas nie lubi spamu i otrzymywania wiadomości, które w ogóle nas nie dotyczą. Na pewno sam kilkakrotnie nieświadomie zapisałeś się na listę mailingową na jakiejś stronie internetowej, skuszony rabatem lub dostaniem czegoś za darmo. Ostatecznie okazało się, że rabatu nie dostaniesz, bo musisz kupić produkty za większą kwotę, a do tej pory jesteś na liście i dostajesz w ogóle nieinteresujące Cię wiadomości.

Zasada 2.

Od 2014 r. w nowej ustawie o prawach konsumenta powstał zapis o zakazie wysyłania e-maili reklamowych do osób, które nie wyraziły na to zgody, podobne ograniczenia pojawiły się również w telemarketingu. Obecnie, aby móc przesyłać e-maile reklamowe, użytkownik musi wyrazić na to zgodę i ta zgoda musi zostać zapisana. Ponadto użytkownik musi mieć możliwość prostej rezygnacji bez

ponoszenia kosztów. Niektóre firmy ukrywają funkcję wypisania się z newslettera do tego stopnia, że czasem wypisanie staje się wręcz niemożliwe. To stąpanie po cienkim lodzie, od takiej praktyki już blisko do wręcz zniechęcenia Twojej strony i wizerunku.

Zasada 3.

Wybierz odpowiedni dla siebie kreator wiadomości. Na rynku jest kilka narzędzi, które znacznie ułatwią Ci kontakt ze swoimi subskrybentami, np. Get Response lub Freshmail. Pozwolą Ci one na kreowanie atrakcyjnych graficznie e-maili, są w nich zawarte również gotowe szablony wiadomości. Korzystanie z tych programów jest proste, każdy użytkownik może skorzystać z rozbudowanych baz wiedzy, gdzie jest wiele poradników, jak rozpocząć. Po akcji marketingowej możesz skorzystać ze statystyk, np., sprawdzić, ile osób otworzyło Twoją wiadomość. Import kontaktów jest również prosty i nie zajmuje wiele czasu. Jeśli nie jesteś przekonany, czy e-mail marketing jest dla Ciebie, możesz wykupić podstawowe pakiety, które zaczynają się już od 50 złotych.

Zasada 4.

Twoje wiadomości muszą być zwięzłe i konkretne. Na pierwszym miejscu powinien pojawić się komunikat, dlaczego właściwie piszesz e-mail. Minimum treści, usuń

wszystkie zbędne informacje, lepiej działają zdjęcia niż teksty. Większość odbiorców Twojej wiadomości skupi się na niej maksymalnie 10 sekund, dlatego zainteresuj ich maksymalnie tym, co najważniejsze. Unikaj fachowego słownictwa, jeśli dajesz coś za darmo lub w dobrej cenie, niech to będzie Twój punkt zaczepienia i niech rzuca się w oczy odbiorcy. Sprawdź, czy na pewno nie ma błędów językowych. Skup się na wezwaniu do działania, kupno powinno odbywać się za pomocą jednego kliknięcia.

Zasada 5.

Grafika – duża część Twoich odbiorców dostanie e-mail bez załączonych zdjęć lub w bardzo okrojonej wersji. Niektórzy mają w ogóle zablokowane odbieranie zdjęć, więc jeśli będzie tam sama grafika, otrzymają pustą wiadomość. Zwróć uwagę na rozmiar i wielkość grafiki, to bardzo ważne. Na początku rozwijania Fit Academy ustawiliśmy w stopce nasze logo. Zmniejszając po prostu rozmiar zdjęcia otrzymanego od grafika. Nie wiedzieliśmy, dlaczego nasze e-maile wysyłają się tak długo i u 70% odbiorców są kierowane do spamu. Okazało się, że właśnie nasze logo miało dużą wagę i automatycznie programy e-mail traktowały nasze wiadomości jako spam. W każdym e-mailu powinien pojawić się link do hostowanej wersji wiadomości z napisem: „Jeśli wiadomość nie wyświetla się poprawnie, to kliknij i zobacz ją w przeglądarce”. Przetestuj, jak wyświetlają się grafiki u różnych dostawców e-mail. Szkoda byłoby wysłać e-mail do tysiąca osób, z czego 90%

nie otrzymałoby poprawnej wiadomości. Najprostszym rozwiązaniem na początku jest korzystanie z gotowych szablonów.

Ćwiczenie 17

Jeśli nadal uważasz, że email marketing to przestarzała forma reklamy, zobacz jak wykorzystują potęgę emaila osoby, które osiągnęły ogromny sukces w naszej branży. Jonathan Goodman będzie tego najlepszym przykładem. Wypróbuj któryś z trzydziestodniowych darmowych wersji próbnych programów getrespnse lub freshmail.

Zarabiaj, nie pracując

W każdej branży, bez względu na profesję, pojawia się coś w rodzaju wypalenia zawodowego. Nie ma znaczenia, czy jest to trener personalny, księgowa, dyrektor czy dziennikarz. W pewnym momencie dochodzimy do wniosku, że chcielibyśmy robić coś więcej, inaczej, zmienić branżę lub w ogóle przestać pracować w taki sposób albo założyć swoją firmę, w której będziemy niezależni. Zawód trenera jest o tyle specyficzny, że ciężko będzie go wykonywać do końca życia. Dopóki jest się młodym, zafascynowanym sportem, zdrowym stylem życia, dążeniem do określonej sylwetki, a zawód trenera umożliwia nam połączenie pasji z pożytecznym, jest wszystko w porządku. Jednak kiedy pojawiają się inne zobowiązania, może dziecko lub

choroba, nienormowane godziny pracy i brak stabilności zaczynają przeszkadzać. Nie uważam, że trenerem personalnym nie można być do końca życia, można. Jednak pytanie, czy tego chcesz? Czy wyobrażasz sobie siebie w wieku pięćdziesięciu lat, pracującego jako trener na siłowni? Dla mnie trener personalny jest to początek ścieżki, która daje niesamowite możliwości rozwoju. Stajesz się specjalistą w branży, zaczynając od najniższego stanowiska. Branża fitness podobnie jak np. bankowość staje się Twoją specjalizacją i to właśnie w tym miejscu, od zawodu trenera personalnego powinna zacząć się Twoja ścieżka rozwoju.

Trenerzy, którzy osiągnęli sukces, nie prowadzą treningów personalnych lub robią to bardziej dla przyjemności lub z sentymentu. Są twarzami wielkich marek, firm, klubów fitness. Prowadzą swoje biznesy, firmy szkoleniowe, cateringowe, otwierają swoje własne kluby, prowadzą szkolenia, nagrywają DVD, piszą do magazynów branżowych, tworzą swoje aplikacje, portale, strony internetowe, organizują konferencje, zostają managerami klubów, otwierają swoje sklepy z suplementami, sklepy internetowe z dietami, treningami, doradztwem dietetycznym, otwierają swoje kameralne centra treningu funkcjonalnego, boxy Crossfitowe, zostają modelami lub modelkami. Jak widzisz, możliwości jest całkiem sporo i właśnie do tego Cię zachęcam. Aby praca w charakterze trenera personalnego była tylko początkiem drogi, która pozwoli Ci poznać odpowiednie osoby, firmy, stworzyć kontakty, poznać sposób, w jaki funkcjonuje branża i wejść w nią nie jako

trener, jeden z setek tysięcy, ale jako osoba, która prowadzi w tej branży biznes.

Dopóki w Polsce możemy zaobserwować ogromny boom w tej branży, jest to najlepszy okres, aby zacząć działać.

Istnieją sposoby, aby trener personalny mógł zarabiać, nie pracując fizycznie. Praca trenera to nadal jednak praca fizyczna, podczas naszej choroby nie możemy jej wykonywać w pełnej mierze, co oznacza brak wpływów i środków. Jeśli skupimy się na czerpaniu naszego głównego dochodu tylko z treningów, musimy zdać sobie sprawę, że jest to ryzyko, a każde ryzyko trzeba minimalizować.

Niektóre sposoby uzyskiwania dochodów pasywnych wymagają sporych nakładów pracy. Przykładem może być napisanie przeze mnie tej książki. Książki nie pisze się w tydzień, a nawet w miesiąc. Jednak raz napisana może przynosić dochody do końca życia nie tylko nam, ale po naszej śmierci również naszym spadkobiercom. W ciągu pięciu lat po swojej śmierci Michael Jackson wzbogacił się o 140 milionów dolarów. Tylko na utworach, które nagrał za życia.

Branża fitness jest pełna możliwości zarabiania pasywnego. Biznesmeni inwestują w nieruchomości, bo raz zainwestowane przynoszą bez żadnego wkładu pracy co miesiąc dochód np. z wynajmu.

Oto kilka sposobów, które możesz już dziś zacząć wykorzystywać do zarabiania bez swojego nakładu pracy i czasu.

Szkolenia online, webinary, filmy wideo

W pierwszej kolejności chcę zachęcić Cię do stworzenia swojego produktu, na który nie potrzebujesz wydawać ani grosza. Jedynym Twoim „kosztem” będzie czas i praca, jaką włożysz w stworzenie szkolenia online, wideo czy webinaru. Internet daje nam nieograniczone możliwości i dzięki niemu sposoby dotarcia do innych potencjalnych klientów są nieograniczone i zależą tylko od Ciebie. Zastanów się nad jednym z tematów, w którym czujesz się dobrze. W jakiej dziedzinie masz największą wiedzę? O czym możesz mówić dużo i wiesz, że posiadasz większe umiejętności, które potrafisz przekazać? To było właśnie pierwsze pytanie, które sobie zadałem, szukając tematu mojej książki. Wiedziałem, że to musi być coś zwięzłego, konkretnego i popartego przykładami i doświadczeniem. Nie piszę kolejnej pozycji o dietetyce, kolejnego atlasu ćwiczeń, bo to już jest, było i będzie coraz więcej. Na pewno wiele osób ma na temat dietetyki większe pojęcie niż ja, dlatego pisanie na ten temat książki miałyoby się z celem i było nieprawdziwe. Jednak z perspektywy osoby, która zajmuje się promowaniem firmy, sprzedażą i marketingiem na co dzień, uważam, że jestem osobą, która jest w stanie przekazać dużo konkretnych wskazówek osobom dopiero rozpoczynającym karierę w tej branży.

Jeśli już dojdiesz do tego, o czym chcesz mówić i w jaki sposób, wystarczy wziąć kamerę, przygotować prezentację i nagrać dobre merytorycznie szkolenie na jakiś temat.

Aby jeszcze ułatwić sprawę, nie potrzebujesz nawet kamery czy na dobrą sprawę również prezentacji. Tematem, który na pewno jest wart uwagi, są webinary. Sam brałem udział w webinarach, w których prowadzący sprzedawali swoje produkty i dosłownie w godzinę sprzedali około 80 produktów wartych 200 zł.

Webinary zazwyczaj są darmowe dla osób, które się zapisały. Jednak wyobraź sobie, jak nie wychodząc z domu, siedzisz wygodnie na krześle i mówisz o czymś, co Cię interesuje i dodatkowo na tym zarabiasz. Zorganizowanie 50 osób na darmowy webinar nie jest niczym wielkim i da się to zrobić, reklamując tylko na Facebooku. Każdy webinar możesz nagrać i... po jego nagraniu masz już dużą wartość. Po nagraniu kilku webinarów, za dostęp możesz brać pieniądze. Najważniejsze jest jasne określenie tego, dlaczego ten webinar właściwie robisz. Czy chcesz coś sprzedać? Powiększyć swoją bazę adresową? Czy po prostu ma cel czysto edukacyjny. Podczas pierwszych webinarów nie nastawiałbym się na sprzedaż. Skupiłbym się na stworzeniu wartości, przekazaniu merytorycznej i konkretnej wiedzy.

Podczas pisania tego rozdziału jestem po kolejnym webinarze, który prowadziłem, więc jestem w stanie podać Ci konkretne liczby. Około 4 dni przed webinarzem puściliśmy reklamę na Facebooku, na webinar zapisało się około 70 osób, zainteresowanych było około 20. Na reklamę poświęciłem 100 zł. Udział w webinarze wzięło ponad 40 osób. Wyobraź sobie teraz, że za 100 złotych zebrałeś grupę 40 osób, które rzuciły wszystkie przyjemności i obowiązki tylko po to, żeby Ciebie słuchać. Podczas tego

webinaru, który nie miał w ogóle na celu niczego sprzedać, sprzedałem 5 egzemplarzy tej książki, która nawet jeszcze nie powstała, nie miała tytułu, tylko wspomniałem, że coś takiego tworzę. Te 5 osób kupiło książkę, nie widząc jej, nie mając w ręku ani nawet nie wiedząc, czy to nie będzie jakaś lipa. Dlatego zachęcam Was do prowadzenia webinarów, bo jest to niesamowicie skuteczne narzędzie sprzedaży. Ważny jest również temat webinaru. Dobrze sprzedają się krzykliwe webinary, np.: „Jak zarobiłem na treningach personalnych 3 tysiące w dwa tygodnie”.

Od czego zacząć?

1. Wybierz odpowiednią platformę do prowadzenia webinaru

Jest to podstawowe narzędzie pracy i od niej powinno się wszystko zacząć. Jest to bardzo istotne ze względu na kwestie techniczne, jakość wideo i dźwięku. Według mnie najlepsze platformy to GoToWebinar i ClickMeeting lub Getresponse. Z tego ostatniego sam korzystam, koszt pełnej obsługi e-mailmarketingu i webinarów to około 200 zł miesięcznie. Ta inwestycja zwróci się szybko, uwierz mi.

2. Formularz zapisu i strona

Strona, którą będziesz reklamował w mediach społecznościowych, powinna zawierać krótkie i zwięzłe informacje, o czym będzie webinar, i Twoje zdjęcie. W tych kilku zdaniach powinna być zawarta wartość, czyli: „Co będę miał z tego, że poświęcę godzinę na webinar?”. W formularzu zapisów, aby się zarejestrować, użytkownik podaje swój adres e-mail (Ty powiększasz swoją bazę adresów e-mail).

3. Prezentacja

Słowo *webinar* to zbitka dwóch angielskich słów: *web* (czyli „sieć”) i *seminar* (czyli „seminarium” lub „konferencja”). Aby stworzyć dobrą prezentację, warto skorzystać z programu PowerPoint. Unikaj suchego tekstu, prezentacja powinna zawierać sporo grafik, ale nie skupiaj się na niej, najważniejsze są Twoje słowa. Treść jednej strony prezentacji powinna być omawiana maksymalnie do minuty. Na samym początku przedstaw się, opowiedz o sobie i przekaz, dlaczego zdecydowałeś się akurat na ten temat. W kilku słowach opisz agendę spotkania, czego dowiedzą się po Twoim webinarze. Ustal również, jak będzie wyglądała kolejność zadawania pytań. Czy w trakcie, czy na końcu? Podczas moich webinarów, w których uczę trenerów np. jak napisać swoje ogłoszenie lub ofertę, wrzucam dużo treści do prezentacji, ale proszę uczestników, aby po prostu robili zdjęcia, bo szkoda czasu na czytanie slajdów.

Ćwiczenie 18

Przeprowadź swój pierwszy webinar. Znajdź chwytliwy temat który zainteresuje najszerszą grupę osób. Stwórz wydarzenie i opłać reklamę na facebook. Zaczynij od budżetu np. 200 zł. Śledź uważnie osoby które dzięki webinarom zarobiły ogromne pieniądze np. Kimra Luna, Gary Vaynerchuk. Kopiuj ich sposób wypowiedzi, sposoby prowadzenia webinarów i to jak tworzą swoją społeczność.

Kurs online – jesteś trenerem personalnym (albo chcesz być). Twoi znajomi, rodzina i klienci wiedzą, że ćwiczysz, znasz się na odżywianiu, suplementacji, często słyszysz pytania: „Jak schudnąć z brzucha?”. Jakie pytania słyszysz najczęściej? **Zbierz 3 najczęściej zadawane pytania i właśnie o któryś z nich stwórz szkolenie online.** Konkretny i jasny przekaz dla odbiorcy. Pytaj i niech to Twoi przyszli klienci sami stworzą produkt, którego oczekują. Ty go tylko ładnie opakujesz, nagrasz, wypromujesz i sprzedasz. Możesz zapytać wprost, na jaki temat chciałby, abyś stworzył szkolenie. Jeśli dopiero zaczynasz i nie masz dużej listy adresowej ani fanów, dołącz do grup. To kopalnia złota. Dołącz do kilku grup, do których należą Twoi idealni klienci. Zobaczysz, że ciągle pojawiają się te same pytania i problemów jest wiele, ale zazwyczaj główny jest jeden, maksymalnie dwa, i właśnie Twoje szkolenie powinno nauczyć go rozwiązać. Odpowiadaj na pytania, przekazuj wiedzę i zachęcaj do polubienia swojego fanpage'a. Zaznaczaj, że za podzielenie się tematem, który

ich interesuje, dasz im coś w zamian. Może to być porada dietetyczna lub bezpłatne uczestnictwo w kursie. Jeśli na ten etap poświęciłeś wystarczająco dużo czasu, sukces kursu masz w kieszeni. Jeden ze znanych polskich autorów piszących dla branży biznes, sprzedaje swoje książki, których nawet nie zaczął pisać. Pyta wprost: „Jeśli napisałbym książkę o tematyce biznesowej, kupiłbyś ją za 39,90?”. Wszystkie osoby, które napiszą „tak”, dostają w odpowiedzi dane do przelewu z krótką informacją: „To kup”. I tym sposobem zarabia na wydanie książki, która nawet nie powstała. Może wydać się to niewiarygodne. Ale podczas pisania tego akapitu tym sposobem sprzedałem już kilkanaście egzemplarzy tej książki. Podobnie jest z kursami online, a nawet łatwiej. Kurs zawsze można ulepszyć, przerobić – z książką nie jest to już takie proste.

Stworzenie e-kursu w 5 krokach:

Krok 1. Gromadzenie treści

Jeśli już wiesz, czego oczekują Twoi potencjalni klienci, możesz zacząć zbierać materiały na kurs. Jeśli działasz w pojedynkę, może to być nie lada wyzwanie, ale nie jest to niemożliwe. Myślę jednak, że lepszym pomysłem będzie stworzenie kursu z kimś. Zgromadź jak największą ilość kursów i skup się na formie, w jakiej przedstawiona jest treść. Jeśli nie wiesz, gdzie szukać kursów, wejdź np. na Groupon, gdzie znajdziesz kurs trenera personalnego z Certyfikatem MEN za 49 zł (serio).

Nie mówię, abyś się na nim wzorował, a na pewno nie kopiował, ale zobaczył, w jakiej formie prowadzony jest kurs, czy są to prezentacje, filmy, czy kurs jest w całości na platformie e-learningowej. Doskonałym pomysłem jest zaproponowanie współpracy do tworzenia kursu np. wykładowcy z AWF-u. O ile energia i sposób prowadzenia przez nich wykładów czasami pozostawiają wiele do życzenia, to ich wiedza merytoryczna jest ogromna, a w kursie online to podstawa. Wbrew pozorom są otwarci na współpracę i z chęcią podejmują się zadania. Filmy czy zdjęcia z wykonywanych ćwiczeń możesz zrobić samodzielnie. Jeśli uważasz, że Twoja wiedza w wybranej dziedzinie, której dotyczy e-kurs, jest wystarczająca, możesz go sam stworzyć, jeśli nie, nawiąż współpracę. Pracownicy naukowci często są przyzwyczajeni do płac, które daje uczelnia, jak na moje oko za niskich, i nie negocjują za bardzo stawek, dla nich bardziej liczy się prestiż wykładania na uczelni wyższej. Twój kurs nie musi być bardzo rozbudowany, większą zaletą jest trafność tematu i przekonujące, jasne treści.

Krok 2. Wybierz odpowiednią platformę

Pewnie wydaje Ci się, że stworzenie e-kursu to coś bardzo skomplikowanego. Niekoniecznie. Owszem, pochłania dużo czasu, bo jednak, aby się sprzedawało, musi być dobre jakościowo i porządnie zrobione, ale kwestie techniczne są ułatwione do minimum. Więc jeśli ogarniasz Facebooka,

z platformą do e-kursów nie będziesz miał problemów. Platformy, które mogę polecić, to Thinkific lub Learndas.

Krok 3. Znajdź testerów

Po przygotowaniu kursu znajdź testerów, którzy poddadzą go subiektywnej krytyce. Możesz ich znaleźć bezpłatnie lub zaproponować im niewielką zapłatę. Testerzy to niezbędna kopalnia wiedzy, przekażą Ci jasne informacje, co należy poprawić, podrzucają pomysły, co zmienić, przedstawic inaczej, albo stwierdzą, że wszystko jest super i możesz uderzać z tym na rynek. Po ukończeniu kursu poproś o rekomendacje i poproś o zgodę na ich publikację.

Krok 4. Przedwstępna kampania marketingowa

Pozytywne recenzje testerów i wprowadzenie ostatecznych poprawek oznaczają, że Twój e-kurs nadaje się do sprzedaży. Przedwstępna kampania marketingowa musi być dobrze zaplanowana. Przygotuj serię materiałów, które możesz bezpłatnie udostępnić i wyślij je osobom, które mogą kupić Twój kurs. Nie obawiaj się, że zniechęcisz kogoś do kupna kursu. Jeśli materiały okażą się ciekawe i przydatne, znajdziesz kupców. A na pewno takie będą, przecież sami Ci napisali, jakiego kursu potrzebują. Ty tylko zebrałeś wszystko w całość. W tym właśnie miejscu idealnym rozwiązaniem jest posiadanie swojej bazy mailingowej. Jednak, jeśli jej jeszcze nie posiadasz, Twój

Facebook jest wystarczająco dobrym medium. Wrzucasz link do części szkolenia, np. na darmowy dysk w sieci (Google lub dropbox), i każdy, kto jest zainteresowany, może już przeglądać Twój e-kurs. Nie udostępniaj dużo materiału, lepiej przemyśleć przynajmniej trzy kampanie i w każdej z nich dać dostęp do jakiejś części kursu. Podczas kolejnych kampanii odwołuj się do poprzednich, aby osoby, które nie czytały poprzednich e-maili, wiedziały, o co chodzi.

Krok 5. Sprzedaj e-kurs

Wszystkie osoby, które bacznie obserwowały Twój kurs, czekają, aby w końcu mieć możliwość kupienia go. Określ cenę i zaznacz wszystko, co klient otrzyma nie tylko podczas kursu, ale również to, jaką wiedzę otrzyma po jego zakończeniu i jak to wpłynie na jego dotychczasowy wynik (a może nawet życie?). Dodaj limit skorzystania z oferty. Limity, które narzucają na nas sprzedawcy, motywują nas do szybszego podjęcia decyzji. Brak limitów, szczególnie w branży edukacyjnej, niemiłosiernie wydłuża czas kupna. Poinformuj, że np. tylko pierwsze 30 osób ma niższą cenę. Najważniejszą częścią są jednak social media. Z listy mailingowej na Twój kurs zapisze się od 1 do 5% osób. Na Facebooku możesz promować swój kurs w grupach, na swoim fanpage'u możesz wykupywać reklamy i przede wszystkim, do czego Cię gorąco zachęcam, **prowadzić webinar**. Nie skupiaj się za bardzo na nazwie kursu, niech będzie prosty i oczywisty. Powinien mówić jasno, czego

dotyczy. Nie słuchaj innych, że coś jest za drogie. To, że kogoś na to nie stać, nie znaczy, że nie ma to wartości. Jeśli uważasz, że Twój e-kurs ma dużą wartość i jesteś przekonany, że wiedza jest fachowa i przydatna, daj wysoką cenę, ale taką, która nie odstrasza.

Nagranie płyty DVD z ćwiczeniami

Na pierwszy rzut oka może wydawać się to bardzo trudne i niemożliwe, ale czy takie jest? Przypomnij sobie swoją płytę z pierwszej komunii lub ślubu. Czy wymagało to dużych nakładów pracy? Nie. Przyszedł gość z kamerą, nagrał kilka urywków, poskładał w całość, dodał muzykę, grafikę, dał komuś do montażu, odezwał się za 2 miesiące wzięł 2 tys. zł i płyta DVD gotowa. Nagranie dobrej płyty z ćwiczeniami to kwestia dnia. Nie jest trudno znaleźć operatora, nie musi być najlepszej klasy, nie będzie zwrotów akcji, nie będzie trzeba wyłapać najlepszych momentów w krótkiej chwili, nawet nie jest konieczna kamera, wystarczy dobra lustrzanka. Jedynym Twoim fizycznym wkładem jest przygotowanie odpowiedniego zestawu ćwiczeń, znalezienie chwytliwej nazwy i przygotowanie się do nagrania.

Nie musisz od razu wydawać płyty. Dobre profesjonalne nagranie możesz podzielić na kilka części, stworzyć swój kanał na YouTube i po prostu je tam wrzucić.

Zróbmy mały test. Przestań na chwilę czytać, wejdź na YouTube i wpisz w wyszukiwarkę hasło: „Tabata”. Obejrzyj losowo trzy filmy z początku, środka i końca.

Jaki jest Twój wniosek? Czy jest tam coś wyjątkowego? Coś, czego nie potrafiłbyś zrobić, nie umiałbyś? Jest tam jakaś tajemna wiedza, którą wyróżnia się trener skaczący kilka minut podczas tabaty? No nie. Różnica jest taka, że ta osoba poświęciła czas i stworzyła coś, co już zawsze będzie należało do niej i tym samym przynosi jej dochód. Ten dochód nie musi być bezpośredni, ale osoba oglądająca film sprawdzi, kim jest ten trener, gdzie pracuje, zobaczy, że ma fajne ćwiczenia i skontaktuje się np. z prośbą o rozpisanie diety. Wydanie swojej płyty DVD wiąże się z nakładem środków rzędu kilku tysięcy, ale nie musisz od razu jej wydawać w nakładzie tysiąca. Zaczynij od dwudziestu, a skończysz na tysiącu. Tylko... zaczynij. Zauważ, ile zyskasz w oczach klientów, innych trenerów, pracodawcy, mogąc pochwalić się swoją płytą.

NOWY ETAP

I tak oto dotrwaliśmy do zakończenia, które tym samym jest nowym początkiem, nowym etapem. Wierzę, że skorzystałeś z rad zawartych w tej książce i już niebawem zaczniesz wdrażać je w życie i odkryjesz, ile radości i prawdziwej satysfakcji z pracy może płynąć z pomagania innym ludziom. Po niedługim czasie, jeśli w pełni zaangażujesz się w rozwój swojej kariery, odkryjesz, jak wsapniałym motywatorem jest możliwość zarabiania na swojej pasji. Już na tym etapie jesteś zdecydowanie dalej niż inne osoby, ponieważ włożyłeś trud i wysiłek w to, aby spróbować nauczyć się czegoś więcej i zdecydowałaś się poświęcić swój czas na książkę, która przecież niekoniecznie musiała Cię czegoś nowego nauczyć. Prawdziwa satysfakcja spłynie na Ciebie, kiedy zobaczysz pierwsze efekty swoich klientów i dojdiesz do etapu, w którym to klienci będą zabiegać o pracę z Tobą, a nie odwrotnie. I to Ty będziesz decydował, z kim podejmiesz współpracę, a z kim nie.

Porady zawarte w tej książce to nie tylko informacje istotne dla pracy trenera personalnego. W każdej dziedzinie życia będziesz mógł je wykorzystać, aby zacząć budować coś nowego. Każda branża charakteryzuje się swoimi specyficznymi kwestiami. **Ale sprzedaż, marketing czy zdolność do motywowania siebie lub innych jest**

nieodłączną częścią każdego biznesu. Dziękuję za wiarę w to, że informacje, które Ci przekazałem, przydadzą Ci się.

Jeśli chciałbyś dowiedzieć się czegoś jeszcze, a może wpadłeś na pomysł napisania swojej książki, napisz do mnie. Na pewno odpowiem, prędzej czy później.

Może będzie nam dane spotkać się osobiście? Wierzę w to!

A teraz wykorzystaj swój potencjał i zacznij pomagać innym, kreować siebie i zarabiać na swojej pasji!

I pamiętaj:

Płyń się zawsze do źródeł, pod prąd, z prądem płyną śmiecie.

– Zbigniew Herbert

ZARABIANIE NA SWOJEJ PASJI JEST MOŻLIWE!

Książka, którą trzymasz w ręku, to skuteczne i inspirujące narzędzie nie tylko dla trenerów personalnych i instruktorów fitness, ale również dla tych, którzy chcą rozpocząć nowy etap swojego życia i potrzebują konkretnych wskazówek, od czego zacząć i jakie podjąć kroki, aby pasja stała się źródłem dochodu i wolności finansowej.

Przeczytaj tę książkę, aby:

- zmotywować się do działania i pozbyć obaw, które ograniczały Twój potencjał;
- dowiedzieć się, jak wyznaczać cele, żeby zagwarantować sobie ich realizację;
- nauczyć się sprzedaży swoich usług, kreowania własnego wizerunku oraz stworzenia oferty atrakcyjnej dla klientów;
- poznać najskuteczniejsze sposoby promowania swoich usług, które dają najszybsze rezultaty i generują zyski;
- poznać podstawy marketingu w social media i generować dochody bez wkładu własnej pracy;
- uwierzyć, że nie ma rzeczy niemożliwych i każdy jest w stanie osiągnąć sukces.



www.leslawblacha.pl



cena 39 PLN

ISBN 978-83-945112-0-3



9 788394 511203