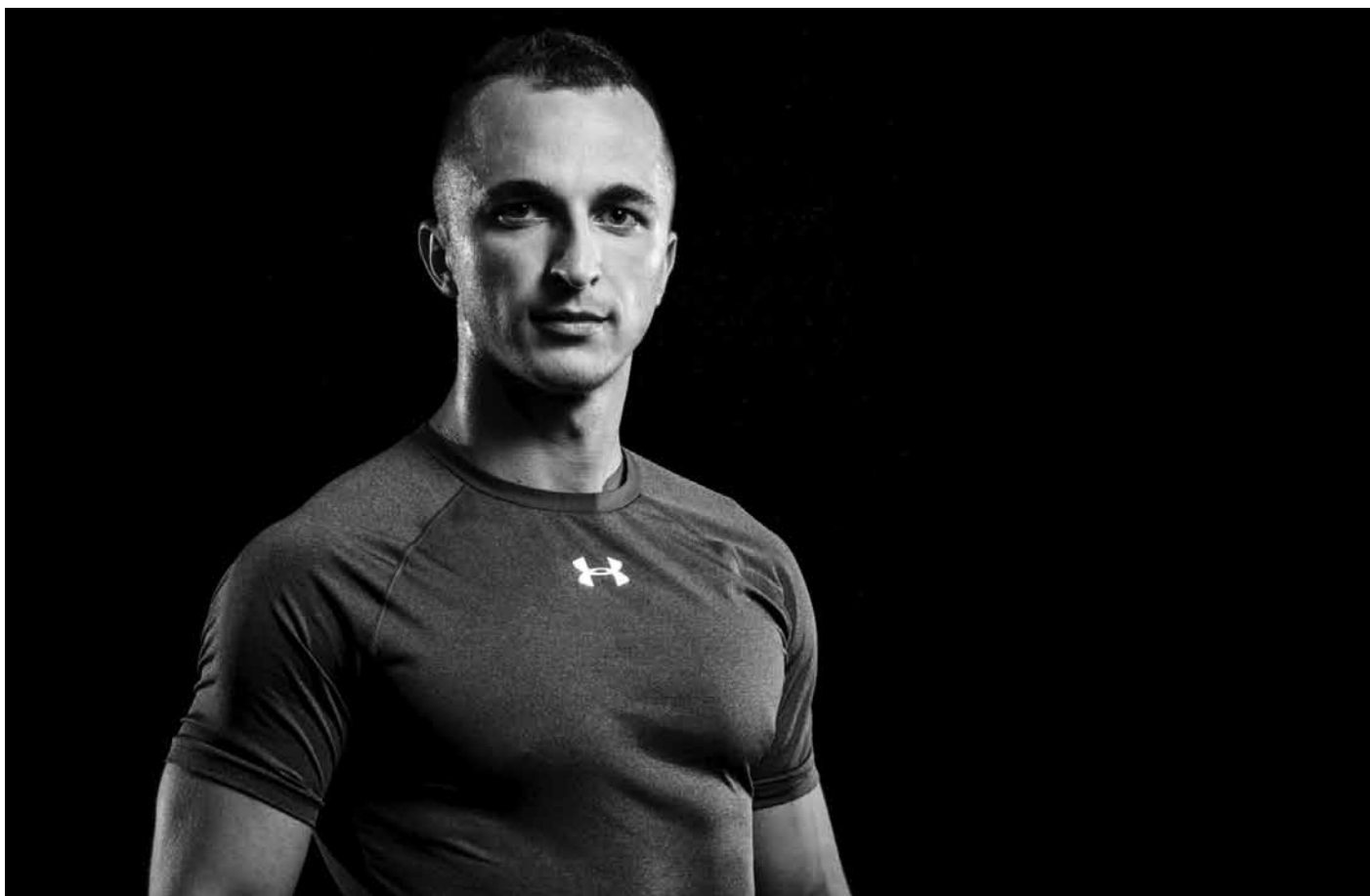


# TRENER W SIECI

16 Podobno, jeśli nie można czegoś lub kogoś kogoś znaleźć w internecie, to znaczy, że nie istnieje. Nawet jeśli potraktujemy to stwierdzenie z przymrużeniem oka, nie sposób się nie zgodzić z tym, że poszukiwanie informacji w obecnych czasach odbywa się głównie w internecie. Jak się to przekłada na pracę trenerów personalnych? Czy wizytówka w sieci procentuje? Zapytaliśmy o to kilku trenerów posiadających własną stronę internetową i/lub fanpage na Facebooku.

## Damian Bugański, trener personalny z Krakowa:

– Decyzja o założeniu swojego fanpage'a zapadła na krótko przed rozpoczęciem własnej działalności poza sieciowym klubem fitness. Początkowo miałem wrażenie, że treści, które publikuję, trafiają donikąd. Mały rozgłos, mało udostępnień i komentarzy, a większość „like'ów” pochodziła od moich znajomych. Nie było łatwo, ale nie zrażałem się. Ciągłe udoskonalałem profil i wyrabiałem swój własny sposób jego prowadzenia. Wreszcie po kilkunastu tygodniach zgłosiła się pierwsza osoba na konsultacje. Potem było już tylko lepiej. Fanpage zyskiwał na jakości i oglądalności, co przynosiło adekwatnie wzrost liczby konsultacji oraz pozyskanych klientów. Po jakimś czasie stworzyłem też stronę internetową, którą do tej pory traktuję głównie jako swoją wizytówkę w sieci. Nie skupiam się szczególnie na jej rozwoju, a mimo to często dostaję wiadomości od osób, które na nią trafiły.





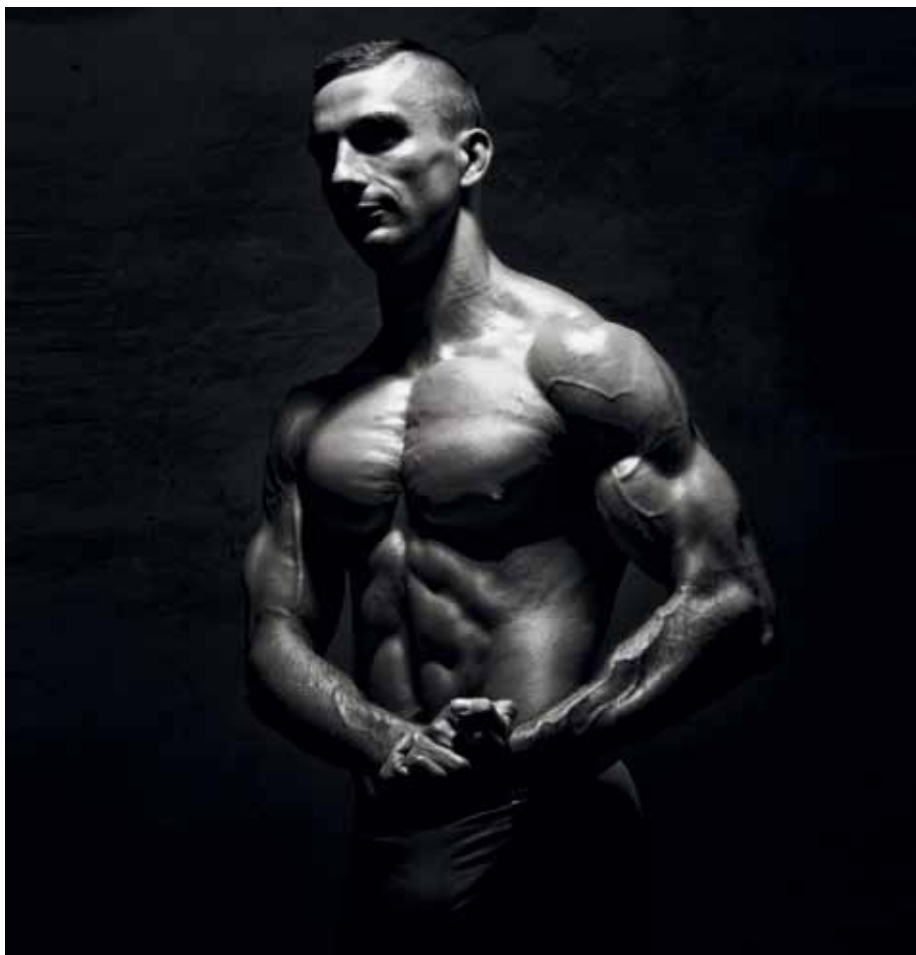
### Szymon Domagała, trener personalny z Łodzi:

– Jako instruktor na siłowni i trener personalny pracuję już od kilku lat. Stosunkowo niedawno jednak zdecydowałem się na założenie swojego profilu na jednym z portali społecznościowych – tj. na Facebooku – i to był strzał w dziesiątkę! W dobie tzw. social media oferowanie i promowanie swoich usług przez internet stało się powszechne, także w branży fitness. Dzięki fanpage'owi mogę dotrzeć do nieokreślonej liczby osób, co w sposób oczywisty promuje markę, którą tworzę i pozwala na zdobywanie nowych klientów. Prowadzenie strony jest też wyjściem naprzeciw oczekiwaniom wielu znajomych osób, które często pytają mnie o wskazówki dotyczące treningów i odżywiania. Dzięki fanpage'owi mogę im szybko i skutecznie przekazywać informacje dotyczące metod treningowych, sposobu odżywiania, czy też podawać konkretne rozwiązania (przepisy, przykłady treningów). Do niewątpliwych zalet prowadzenia swojej strony należy również zaliczyć możliwość stałego samodoskonalenia – przygotowanie wpisu wymaga bowiem wyszukania odpowiednich materiałów i przeprowadzenia tzw. researchu. Jediną wadą związaną z posiadaniem „internetowej wizytówki” jest konieczność poświęcenia dużej ilości wolnego czasu na jej tworzenie, tak aby wpisy były ciekawe, różnorodne i trafiły w potrzeby klientów. Ze znalezieniem wolnego czasu bywają problemy, niemniej jednak każdemu trenerowi, który jeszcze zastanawia się nad promowaniem swojej osoby w internecie, polecam zrobić to jak najszybciej.

### Marzena Bębenek, trenerka personalna z Chrzanowa:

– Profil na Facebooku jest głównym kanałem komunikacji pomiędzy mną a klientami. Pokazuję na nim wspaniałych ludzi, moich klientów, którzy mają jasno określony cel. Trenują, są zmęczeni, spoceni, gotowi na wszystko, ale przede wszystkim widać, że daje im to satysfakcję. Moja firma rozwija się na podstawie dowodów i efektów. Nie bez powodu mówi się, że jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów. Publikacja zdjęć ukazuje efekty treningów, przemianę i ewolucję moich klientów. To są ich realne, rzeczywiste sukcesy, a ja jako trenerka staję się dzięki temu bardziej wiarygodna. Jednocześnie wspólnie udowadniamy, że ćwiczenia są dla wszystkich, że każdy może zmienić swoje życie, spełnić marzenia, nabrać pewności siebie. Dzięki takiej formie przekazu informacji odnotowuję wzrost zainteresowania treningami personalnymi. W obecnych czasach każdy kto ma profil na portalach społecznościowych, przestaje być anonimowy, więc jego sukcesy są widoczne i zauważalne przez innych (znajomych, szefów, współpracowników). To przyciąga, bo wielu ludzi wierzy, że skoro komuś się udało, to im też się uda. Od początku działalności moim celem było зараżanie ludzi aktywnością, zmienianie ich podejścia do spraw zdrowia, dokonywanie przemian ciała i umysłu, edukowanie i wzmacnianie. Prezentowane metamorfozy moich klientów stają się motywacją dla innych, a oni sami stają się ambasadorami mojej marki i sprawy. Poza tym uwielbiam swoich klientów. Kocham z nimi trenować i przyglądać się, jak dokonują się w nich przemiany, jak zmieniają się ich ciała i umysł, jak wychodzą zmęczeni, ale i zrelaksowani. Dlaczego więc nie miałabym o tym mówić? Jestem z nich dumna i cieszę się z każdego sukcesu!





### Tomasz Kuźniarek, trener personalny z Łodzi:

– Trenerem personalnym jestem od ponad dwóch lat. Początkowo

pracowałem nie posiadając strony internetowej. Od momentu, kiedy zaczęła ona funkcjonować, tj. od ok 18 miesięcy, pozyskałem z jej pomocą kilkudziesięciu klientów. Duża liczba

### Magda Foeller, trenerka personalna z Torunia:

– Swoją stronę na Facebooku prowadzę od maja 2014 roku i muszę przyznać, że jest to moje główne narzędzie w pozyskiwaniu klientów. Tak zwany Fanpage służy mi przede wszystkim do utrzymywania stałego kontaktu z ludźmi zainteresowanymi moją działalnością. Zauważyłam nawet zawiązanie pewnej małej społeczności, składającej się z osób, które na bieżąco lajkują i komentują wstawiane przeze mnie posty oraz zdjęcia. Jestem przekonana, że fakt umieszczania na Facebooku pewnych wydarzeń z mojego życia, udokumentowanych zdjęciami, zapewnia mi w oczach „fanów” wiarygodność. Dopiero kilka dni temu ruszyła moja strona internetowa. Dlaczego dopiero, skoro prowadzę działalność już półtora roku? Ponieważ uważam, że prowadzenie strony na Facebooku jest formą promocji niemal doskonałą – prostą i darmową. Publi-

kując posta docieram od razu do ludzi zainteresowanych moją osobą, a także nierzadko do ich znajomych, którym wyświetla się to, co oni „lajkują” lub komentują. Niestety, ta promocja dotrze tylko do osób zarejestrowanych na Facebooku, ale na szczęście ich grono systematycznie się powiększa. Fanpage to najłatwiejsze narzędzie, aby pochwalić się osiągnięciami przed szerokim gronem odbiorców. Największy oddźwięk, w postaci propozycji współpracy, otrzymuję po publikacji zdjęć typu „przed i po”, obrazujących efekty sylwetkowe moich podopiecznych. Co jakiś czas organizuję konkursy, które mają za zadanie zdobycie większej liczby obserwujących profil. Publikowanie postów na Facebooku jest niesamowicie łatwe, szybkie i wygodne. Mimo ogromu zajęć w ciągu dnia, zawsze znajdę choćby minutę na publikację posta. Oczywiście jak najbardziej rozsądnego i zasadnego. Dzięki tej aktywności liczba osób zainteresowanych współpracą rośnie

osób trenujących ze mną trafia do mnie jednak innymi „kanałami”. Najczęściej formą pozyskiwania klienta jest moim zdaniem tzw. poczta pantoflowa. Osoby, które są zadowolone z pracy ze mną, polecają mnie jako trenera swoim znajomym. Uważam, że trudno jest zaufać trenerowi bez rekomendacji osoby ze swojego (lub niekoniecznie) otoczenia. Strona internetowa moim zdaniem nie do końca się sprawdza w celu pozyskiwania nowych podopiecznych. Dodatkowo jej zbudowanie wiąże się z wcale niemałym kosztem. Łatwiejszą i niewątpliwie tańszą opcją jest założenie fanpage’a na Facebooku. Niemniej jednak strona internetowa wygląda „profesjonalnie” w oczach potencjalnych klientów (zwłaszcza tych, którzy nie mają styczności z portalami społecznościowymi typu Facebook). Wiem, że jest wielu trenerów pracujących obecnie bez żadnych stron internetowych czy nawet tak popularnych w dzisiejszych czasach fanpage’ów, lecz są to osoby, które wyrobiły sobie markę, pracując najczęściej dla dużych, sieciowych klubów, gdzie za pozyskiwanie klientów odpowiada zupełnie ktoś inny, bądź prowadząc zajęcia grupowe typu fitness. Zdarzają się też przypadki, że takie osoby nie mają żadnych przebytych kursów czy szkoleń, więc nie za bardzo mogą sobie nawet pozwolić na tego typu reklamę.

wprost proporcjonalnie do mojej aktywności na stronie. Fanpage dla trenera na Facebooku? Jak najbardziej! Tyle że prowadzony w sposób rzetelny, wiarygodny i oryginalny

