

MEJORA TU NEGOCIO

COMO ENTRENADOR ONLINE

#7



@vivedelfitness.es

Agencia de Márketing Digital

El marketing para entrenadores personales es una de las áreas dentro de esta profesión que mayor importancia ha cobrado en los últimos años.

Esto se debe a que la profesión de entrenador personal ha crecido enormemente, lo cual supone que la competencia entre profesionales del sector también ha crecido.

Ante este hecho, el marketing para entrenadores personales supone la primera herramienta que deberemos utilizar para:

En primer lugar, darnos a conocer ante nuevos y potenciales clientes.

En segundo lugar, poder retener y fidelizar a los clientes que ya han decidido contratar nuestros servicios.

En este ebook vamos a ver la utilidad del marketing para entrenadores personales, y algunas estrategias a emplear para poder hacer crecer nuestro negocio.

¡VAMOS A ELLO!

LAS REDES SOCIALES

1. ¿POR QUÉ NO CRECES EN INSTAGRAM?

Las redes sociales son la herramienta más potente para aquellos que son entrenadores personales, ya que nos permiten llegar a un público infinito sin coste alguno.

Y si las utilizas de manera estratégica, puede convertirse en una máquina de captar clientes en automático...



Así que te dejamos algunos de los errores más comunes que se suelen cometer a la hora de crecer en redes sociales:

Falta de estrategia. Si no tienes una estrategia clara para tu presencia en redes sociales, es posible que no estés llegando a tu público objetivo correcto ni transmitiendo el mensaje adecuado.

Una estrategia clara es fundamental para lograr el crecimiento en las redes sociales. Si no tienes definido tu público objetivo, no sabes qué tipo de contenido crear ni qué objetivos deseas alcanzar, será difícil captar la atención y el interés de tu audiencia. Es importante realizar una investigación previa para entender a quién te diriges y diseñar una estrategia que se alinee con tus metas y valores.

Contenido poco relevante. Si tu contenido no es relevante o no proporciona valor a tu audiencia, es probable que no generes interacción ni crecimiento. Asegúrate de conocer las necesidades de tus seguidores y crear contenido que sea útil para ellos.

En redes sociales la gente que no te paga con dinero, te paga con su tiempo, así que deberás asegurarte de ofrecer contenido de valor que realmente le pueda interesar a tu audiencia, que haga que el consumidor para dentro de todo el murmullo de estímulos que recibe en redes sociales para ver tu publicación. ¿Qué necesita tu cliente ideal? ¿Qué necesita tu cliente ideal? ¿Qué quiere ver? ¿Qué problemas tiene?

Falta de consistencia. Es esencial que seas constante en la publicación de contenido, es esencial para mantener la atención y el compromiso de tu audiencia. Si solo publicas esporádicamente o de manera inconsciente, corres el riesgo de que tus seguidores te olviden o pierdan interés.

Escasa interacción. Si no interactúas con tu audiencia, ya sea respondiendo a comentarios, mensajes directos o participando en conversaciones, es posible que no logres construir una comunidad sólida y leal.

Las redes sociales son espacios para la comunicación y el diálogo. Si no interactúas con tu audiencia, estás perdiendo una gran oportunidad para construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad. Responde a los comentarios de tus seguidores, agradece los mensajes directos y participa activamente en las conversaciones que se generan en torno a tu

contenido. Esto ayudará a establecer una comunidad comprometida y atractiva.

No aprovechar el poder del video. El vídeo se ha vuelto cada vez más importante en las redes sociales. Si no estás utilizando contenido de vídeo de manera efectiva, estás perdiendo una oportunidad de generar un mayor compromiso y alcance.

El video se ha convertido en uno de los formatos más populares y efectivos en las redes sociales. Si no estás utilizando contenido de vídeo, estás perdiendo una oportunidad de generar un mayor compromiso y alcance. Considera crear videos cortos y atractivos que proporcionen consejos, demos, testimonios o contenido inspirador relacionado con el marketing digital para entrenadores. Utiliza plataformas como YouTube, Instagram Reels o IGTV para compartir tus videos.

2. COMO CRECER A LARGO PLAZO

Es muy importante que si eres entrenador te centres en ofrecer el mejor servicio a tus clientes.

Si ofreces un servicio de calidad, tus clientes estarán contentos, conseguirán resultados y te van a recomendar a sus amistades, incluso en sus redes sociales.

Puedes pedirles un video explicando su experiencia personal contigo. Además, pueden hacer una reseña en Facebook o en Google.

Esto servirá para futuros clientes que estén interesados en tus servicios, verán que tus actuales clientes están teniendo resultados y les generarás más confianza.

Es mucho más fácil que ese cliente que ya es tuyo te termine renovando, a que te entre uno nuevo. Si un cliente no te renueva, tendrá que venir otro para estar en ese mismo punto. Por lo tanto, es muy importante la fidelización.

Recuerda que la calidad de tus servicios va a determinar que tengas éxito o que fracases a largo plazo.

3. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES



Seguramente te habrás dado cuenta de que el sector del entrenamiento online está cada vez más y más saturado. Así que cada vez cuesta más y más captar clientes.

Pero eso no quiere decir que no se pueda. La diferencia es que ahora ya no sirve lo que antes servía. No basta con publicar una historia en Instagram con la típica frase de “plazas abiertas”. Ahora toca hilar más fino.

Define el perfil de tu cliente ideal. El avatar, o cliente ideal, es una representación física y detallada del tipo de cliente que deseas atraer. Al crear un avatar, puedes comprender mejor a quién te estás dirigiendo y adaptar tu estrategia de marketing de manera más efectiva para conectar con ese público objetivo.

Para definirlo, investiga las características demográficas, intereses, objetivos y desafíos comunes de tus clientes ideales. Esto te ayudará a desarrollar contenido, mensajes y estrategias que resuenen con las necesidades y motivaciones de tus clientes ideales.

Utiliza bien tus redes sociales. Utiliza descripciones claras y atractivas, imágenes de alta calidad y enlaces relevantes. Asegúrate de que tu contenido sea coherente con la imagen de tu marca y el tono de voz adecuado para tu audiencia.

Comparte contenido de valor que realmente sea de interés para tu audiencia y solvente a sus necesidades. Fomenta también la interacción y la participación de tu público mediante preguntas, encuestas, etc.

Investiga y utiliza hashtags populares y relevantes en tu industria, Esto te ayudará a aumentar la visibilidad de tus publicaciones y atraerá a personas interesadas en tus servicios.

Crea publicidad online. Utiliza la segmentación de anuncios en plataformas como Facebook, para llegar a tu público objetivo.

Utiliza herramientas de publicidad en motores de búsqueda como Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda para tus servicios.

Realiza un seguimiento de tus campañas publicitarias y analiza los resultados. Ajusta y optimiza tus anuncios según los datos recopilados para maximizar el retorno de la inversión.

Puedes promover tu contenido y ganar más visibilidad a través de herramientas como email o SMS marketing.

Testimonios y reseñas. Solicita a tus clientes que compartan sus experiencias contigo a través de un vídeo, reseñas de Google, encuestas, etc.

Destaca las reseñas positivas y testimonios en tu sitio web para que los visitantes puedan ver las experiencias satisfactorias de tus clientes anteriores. También puedes compartir reseñas en tus perfiles de redes sociales, ya sea en publicaciones regulares o destacándolas en historias destacadas.

4. DISEÑA TUS CARRUSELES



Si eres principiante, la mejor herramienta para ti es sin duda Canva, dado que es muy sencilla de utilizar, y ofrece un gran abanico de posibilidades en su versión gratuita.

Antes de nada, unos consejos:

Utiliza el tamaño 1080 x 1344 px. Esto hará que la publicación ocupe más espacio en la pantalla.

Utiliza siempre el branding de tu marca: tipografía, colores y logo.

Evita diseños sobrecargados: menos es más.

Céntrate en incluir información clara y concisa, de manera esquemática.

Diseña una portada impactante. La portada es la página más importante de un carrusel.

Tienes que conseguir que se detengan a ver tu post, y para ello debes hacer que sea impactante, así que asegúrate de que tenga un título llamativo y un diseño original.

Asegúrate también de que tendrá una buena legibilidad, para que cuando una persona entre en tu perfil pueda ver a simple vista de qué hablas en tus publicaciones y leer los que más te interesen.

Añade un gancho en la segunda página. La segunda página de un carrusel también es muy importante, dado que Instagram muestra siempre el contenido dos veces, así que volverá a enseñar tu publicación mostrando la segunda página cuando el usuario actualice la página.

El gancho tiene que motivar definitivamente a quien

lo lee, a quedarse para poder seguir viendo el resto de la información.

Añade contexto en la tercera y cuarta página.

En el contexto damos una breve explicación de la publicación sin llegar a la información importante.

Tenemos que ubicar a esa persona en torno al tema del que tratará la publicación, darle datos relevantes para su comprensión, o incluso utilizarlo como hilo siguiendo la información de otras publicaciones.

Ejemplos:

Como hablamos en la publicación anterior...

Antes para conseguir x necesitábamos y... pero ahora...

Añade el desarrollo de la quinta a la novena página.

Aquí llega el momento de dar la información de valor que habíamos prometido al principio de la publicación.

Desarróllala en forma de claves, trucos, novedades... de manera que quede la información resumida y esquemática.

Recuerda aportar información de valor que cubra las necesidades e intereses de tu cliente ideal.

Finaliza la publicación con una llamada a la acción (CTA). Las personas que se hayan leído todo el contenido y hayan llegado hasta el final de la

publicación, les ha aportado valor, les ha resultado útil.

Seguramente esa persona querrá más, así que puedes pedirle que tome una acción determinada que te interese: por ejemplo, puedes decirles que se suscriban a tu web para recibir un ebook gratuito (lead magnet).

5. AUTOMATIZA TU CONTENIDO

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para captar clientes potenciales.

Pero esta herramienta tan potente requiere de mucho tiempo y esfuerzo detrás.

Crear y publicar contenido de calidad y de manera constante muchas veces puede ser complicado, así que hoy te explicamos cómo programar el contenido en redes para que puedas tener presencia en redes a diario invirtiendo solamente tres días al mes.

Programar tus publicaciones de antemano te va a permitir ahorrar mucho tiempo que puedes invertir en otras partes importantes de tu negocio.



Mantener una presencia regular y coherente en redes te va a permitir captar y retener la atención de tus seguidores, transmitir confianza y seguridad, y por tanto, tendrás más probabilidades de que se acaben convirtiendo en clientes.

Crea tus guiones. Dedicar un día al mes a la creación de guiones. Redáctalos en un documento, para que el día de la grabación solo tengas que leerlos y ponerte a grabar. Aprovecha también para crear los copias y anotar los hashtags que utilizarás cuando los publiques.

Recuerda hacer los guiones teniendo en cuenta a quién te diriges, sus necesidades, y sobre todo piensa en aportar valor.

Grabación de contenido. Dedicar un segundo día al mes a la grabación del contenido. Como ya tendrás los guiones creados, solo tendrás que ponerte delante de la cámara y grabar.

Trata de que la calidad del video sea buena. Hoy en día con un iPhone se pueden hacer maravillas. El sonido, la iluminación, y tu presencia, también son puntos a tener en cuenta. Recuerda que queremos transmitir profesionalidad, autoridad y confianza.

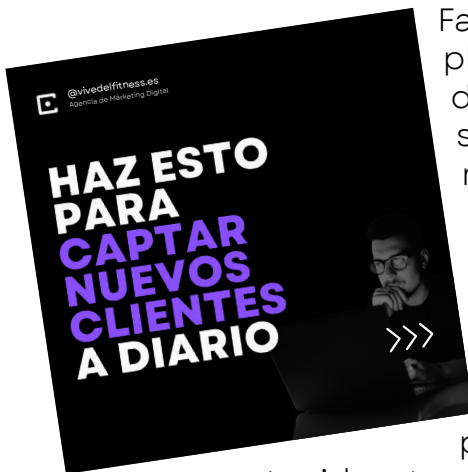
Edición y programación. Dedicar un tercer día a editar todo el contenido.

Hay aplicaciones que te permiten editarlo de manera súper sencilla y dando muy buenos resultados, como CapCut.

Una vez lo tengas editado, prográmalo para que se vaya publicando automáticamente durante todo el mes. Desde Instagram mismo puedes programar directamente esas publicaciones.

El día de la creación de guiones ya redactamos los copies y los hashtags, así que solamente tendrás que copiarlos.

6. PUBLICIDAD FACEBOOK ADS



Facebook Ads es la plataforma de publicidad de Facebook, una red social utilizada por millones de personas en todo el mundo.

Es una herramienta poderosa que permite a los negocios y emprendedores promocionar sus productos, servicios o

contenido a través de anuncios pagados en Facebook e Instagram.

Facebook Ads ofrece una amplia gama de opciones para alcanzar un público objetivo de manera efectiva. Sirve para aumentar la visibilidad de tu marca, generar interacción y, lo más importante, obtener resultados medibles. Al utilizar Facebook Ads, puedes aumentar la notoriedad de tu negocio, atraer clientes potenciales, incrementar las conversiones y construir una comunidad sólida en torno a tu marca.

Segmentación del público. Te permite dirigirte a una audiencia específica. Puedes seleccionar la ubicación geográfica, demografía, intereses y comportamientos de tu público objetivo. Esto te ayuda a mostrar tus anuncios solo a las personas que realmente podrían estar interesadas en tus productos o servicios.

Creación de anuncios. Puedes diseñar anuncios atractivos, imágenes, videos y textos persuasivos. Facebook Ads te ofrece diferentes formatos publicitarios, como anuncios de imagen, carrusel, vídeo, colección... Puedes personalizar tus anuncios para que se ajusten a tus objetivos y captar la atención de tu audiencia.

Presupuesto y puja. Establece un presupuesto diario o total para tus anuncios. También debes seleccionar la estrategia de puja, que determina cómo pagas por tus anuncios. Puedes elegir entre la puja por clic (CPC), donde pagas cada vez que alguien hace clic en tu anuncio, o la puja por impresiones (CPM), donde pagas por cada mil impresiones de tu anuncio.

Seguimiento y optimización. Proporciona herramientas de seguimiento para que puedas medir el rendimiento de tus anuncios. Puedes obtener datos sobre el alcance, la interacción, las conversiones y mucho más. Utiliza estos datos para optimizar tus campañas, ajustando los elementos que no funcionan y potenciando aquellos que tienen mejores resultados.

Retargeting y embudo de ventas. Facebook Ads ofrece la posibilidad de implementar estrategias de retargeting, lo que te permite volver a dirigirte a las

personas que han interactuado previamente con tu negocio. Esto te ayuda a mantener el interés de tus prospectos y mejorar la efectividad de tus campañas en diferentes etapas del embudo de ventas.

EMAIL Y SMS MARKETING

1. EMAIL MARKETING

Si eres entrenador, el Email Marketing es una estrategia muy potente para ti, ya que te va a permitir comunicarte directamente con tus suscriptores, de manera cercana y familiar, y fomentar relaciones duraderas.

Crea un lead magnet (algo gratuito que pueda necesitar tu audiencia, como un ebook o una guía de entrenamiento, recordando siempre las necesidades de tu cliente ideal).

Añade un formulario de suscripción a tu lista de emails en tu página web, de manera que cuando un cliente te deje su contacto en ese formulario, reciba un email con el lead magnet que has prometido.



Ahora ya tendrás su contacto, de manera que podrás enviarle emails de manera estratégica para captarlos como clientes.

Segmenta tus contactos. Una de las maravillas del Email Marketing es que te permite segmentar la lista de suscriptores según sus intereses, ubicación, nivel de gimnasio, etc. Por lo que te permitirá enviar contenido personalizado y relevante a cada segmento, aumentando así la probabilidad de que los suscriptores se conviertan en clientes.

Branding. Asegúrate de utilizar un encabezado llamativo que capte la atención del lector. Utiliza imágenes de alta calidad y un diseño limpio que refleje la identidad de tu marca.

Incluye una llamada a la acción (CTA) clara y destacada para guiar a los suscriptores hacia la acción deseada, como reservar una videollamada contigo o contratar una asesoría.

Estrategia. Envía contenido valioso a tus suscriptores, como tips para los entrenamientos, recetas saludables, o cualquier cosa que sepas que puede necesitar tu cliente ideal.

Redacta ese email de manera persuasiva, pero siempre aportando valor. No envíes por enviar, crea una estrategia de contenido sólida, con un sentido, y con la finalidad de que ese contacto se convierta en cliente.

Automatizaciones y secuencias. Otra de las maravillas del Email Marketing es que te permite crear automatizaciones de correo electrónico para establecer secuencias de mensajes predefinidos que se envían automáticamente en momentos estratégicos, como correos de bienvenida, seguimiento de clientes potenciales, recordatorios de videollamadas... Esto te ahorrará tiempo y te permitirá mantener una comunicación constante con tus suscriptores.

Métricas y optimización. Podrás analizar métricas clave como la tasa de apertura, tasa de clics, tasa

de conversión, etc, para evaluar el rendimiento de tus campañas de Email Marketing. Esto te permitirá hacer un seguimiento y análisis para medir y mejorar continuamente tus resultados.

2. SMS MARKETING



El SMS Marketing es una estrategia de marketing directo que utiliza mensajes de texto cortos (SMS) para enviar información promocional, recordatorios, actualizaciones y otro tipo de contenido relevante a los clientes de forma rápida y directa.

Si estas haciendo una campaña estacional, como podría ser el lanzamiento de un plan de 8 semanas enfocado al verano, es una herramienta perfecta para enviar SMS a aquellos clientes que se han interesado en esa campaña pero aún no han contratado el servicio, carritos abandonados, avisos para cuando esté a punto de finalizar el plazo para entrar...

Alta tasa de apertura. Los mensajes de texto tienen una tasa de apertura extremadamente alta en comparación con otros canales de marketing, lo que garantiza que tus mensajes lleguen a la mayoría de tus clientes.

Inmediatez. Los SMS son entregados y leídos casi instantáneamente, lo que permite una comunicación rápida y efectiva con los clientes.

Amplio alcance. Casi todos los dispositivos móviles (por no decir todos) son compatibles con la recepción de mensajes de texto, lo que significa que puedes llegar a una gran cantidad de personas.

Optimiza así tus SMS:

Mantén los mensajes cortos y concisos.

Utiliza un tono amigable y personal.

Incluye una llamada a la acción clara.

Segmenta tu audiencia para enviar mensajes relevantes.

No abuses del envío de mensajes para evitar ser intrusivo.

Asegúrate de cumplir con las regulaciones de privacidad y solicitar previamente el consentimiento adecuado.

2. SMS vs EMAIL MARKETING

ALCANCE

Email Marketing: Permite alcanzar a un público amplio, ya que se envían correos electrónicos a una lista de suscriptores.

SMS Marketing: Tiene un alcance más directo, ya que los mensajes de texto se envían directamente a los teléfonos móviles de los destinatarios.



TASA DE APERTURA

Email Marketing: Puede variar y dependerá de diversos factores como la calidad del asunto, la relevancia del contenido y la reputación del remitente.

SMS Marketing: Tiene una alta tasa de apertura, ya que la mayoría de personas revisan sus mensajes de texto de forma inmediata.

TASA DE CONVERSIÓN

Email Marketing: Tiende a ser promedio. Dependerá de la calidad del contenido, la llamada a la acción y la segmentación adecuada de la audiencia.

SMS Marketing: Tiene una tasa de conversión elevada, ya que los mensajes de texto directos y concisos generan una respuesta rápida.

INTERACTIVIDAD

Email Marketing: Ofrece una alta interactividad, ya que se pueden incluir enlaces, imágenes, vídeos y otros elementos interactivos en los correos electrónicos.

SMS Marketing: La interactividad es limitada en los mensajes de texto, ya que no se pueden incluir elementos multimedia ni enlaces directos.

COSTO

Email Marketing: Suele tener un costo bajo en comparación con otras estrategias de marketing. Se pueden utilizar servicios de envío de correo electrónico gratuitos o de bajo costo.

SMS Marketing: El costo del SMS marketing tiende a ser moderado, ya que implica el envío de mensajes de texto a través de servicios o plataformas específicas.

PERSONALIZACIÓN

Email Marketing: Permite una alta personalización, ya que se pueden enviar correos electrónicos dirigidos a segmentos específicos de la audiencia, incluyendo nombres personalizados, contenido relevante y ofertas personalizadas.

SMS Marketing: La personalización en el SMS marketing es limitada debido a la restricción de caracteres en los mensajes de texto.

AUTOMATIZACIÓN

Email Marketing: Ofrece una alta automatización, lo que significa que se pueden programar secuencias de correo electrónico automáticas y respuestas automatizadas basadas en el comportamiento de los suscriptores.

SMS Marketing: Es baja en comparación con el email marketing. Aunque es posible programar envíos automáticos, las opciones de automatización son más limitadas.

FRECUENCIA DE ENVÍO

Email Marketing: Permite una frecuencia de envío, flexible, ya que se pueden establecer diferentes intervalos de tiempo para enviar correos electrónicos a los suscriptores, según las necesidades.

SMS Marketing: Tiende a ser limitada debido a la naturaleza más intrusiva de los mensajes de texto. Se debe tener cuidado para no sobrepasar los límites y generar molestias a los destinatarios.

¿NECESITO UNA APP?

Para ofrecer tus servicios como entrenador online es importante que seas profesional.

Para ello, disponer de una herramienta profesional de gestión de clientes, te permitirá ser más productivo, estar más pendiente de tus clientes y que esas personas perciban tu servicio de un más alto valor, ya que tienen todo muy bien organizado y de una forma muy sencilla podrán acceder en cualquier momento a lo que tú le has ido pautando.

Para aumentar el valor percibido, que la gente consiga mejores resultados y que tú puedas ser más productivo.

Graba y escribe de forma ordenada las preguntas frecuentes para no perder tiempo en cosas que repites una y otra vez.



**¡UN POCO DE
MOTIVACIÓN!**

SE PRODUCTIVO

A veces decimos: me voy a despertar súper pronto para poder ser más productivo.

Es importante que encuentres la hora a la que tú rindes mejor. No siempre va a ser a primera hora de la mañana, hay gente que rinde mejor por las noches.

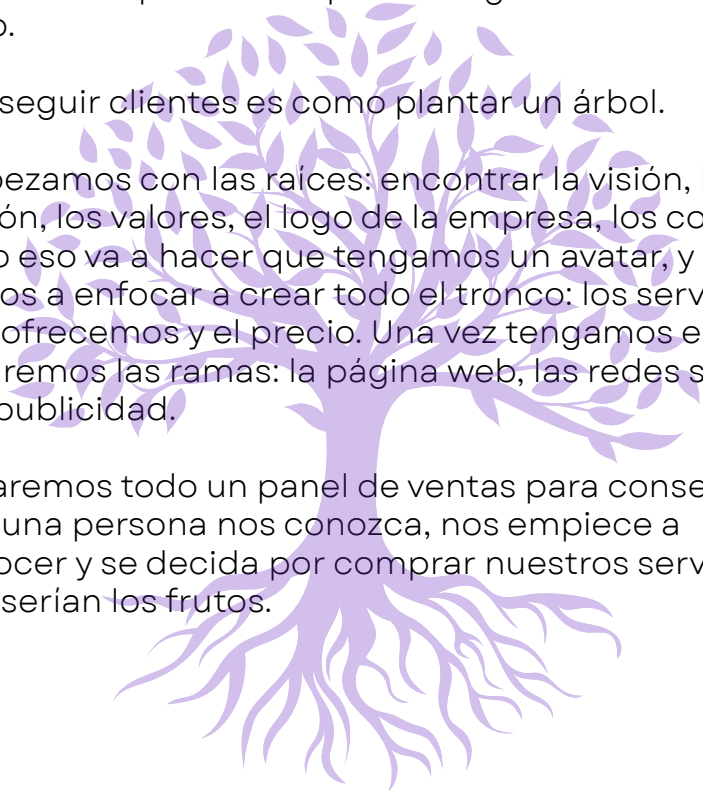
DE RAÍCES A FRUTOS

No puedes pretender que te vengan clientes del cielo.

Conseguir clientes es como plantar un árbol.

Empezamos con las raíces: encontrar la visión, la misión, los valores, el logo de la empresa, los colores... Todo eso va a hacer que tengamos un avatar, y allí nos vamos a enfocar a crear todo el tronco: los servicios que ofrecemos y el precio. Una vez tengamos esto, crearemos las ramas: la página web, las redes sociales y la publicidad.

Crearemos todo un panel de ventas para conseguir que una persona nos conozca, nos empiece a conocer y se decida por comprar nuestros servicios, que serían los frutos.



Si quieres aprender más sobre el marketing digital
síguenos para aprender cada día @vivedelfitness.es



[@vivedelfitness.es](https://www.instagram.com/vivedelfitness.es)

Agencia de Márketing Digital