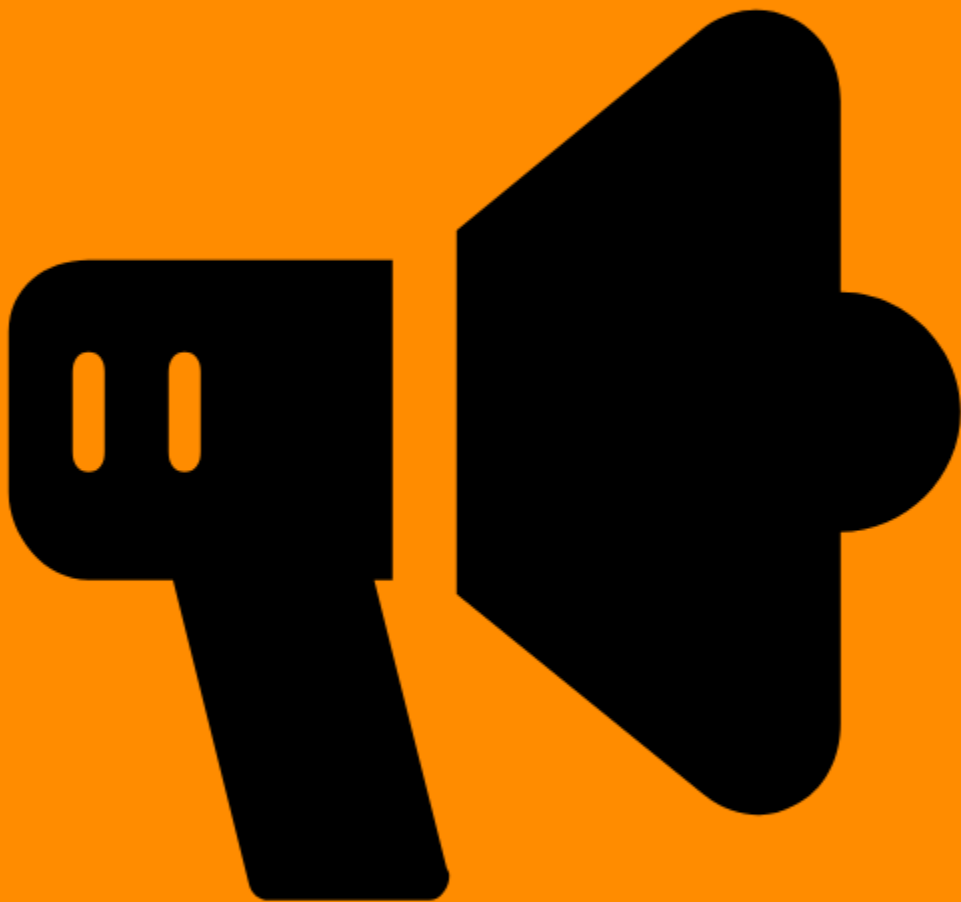


Digital marketing som personlig træner

En komplet guide.



**Af Frederik
Saabye**

FS

Markedsføring som personlig træner

Online markedsføring som personlig træner i disse digitale tider er vigtigt. Og endnu mere, fordi der er så mange, der er optaget af, hvordan deres krop ser ud, så har personlige trænere en meget stor eksistensberettigelse. Alle går online og søger på, hvordan man taber sig, eller får større muskler, bliver stærkere, bliver tonet, (selvom vi ikke er vilde med det udtryk) får bildækket væk, eller hvad det end kan være, vi går og døjer med. Og fordi internettet er første touchpoint i så mange henseender efterhånden, er det derfor endnu vigtigere, at man laver markedsføring som personlig træner har et stærkt online brand.

Men markedsføring som personlig træner eller online markedsføring i det hele taget, kan være svært og lidt af en jungle.

Mit mål med denne komplette guide til online markedsføring som personlig træner er derfor at starte på begynderniveau og tage dig igennem alle de forskellige facetter og aspekter, der findes inden for online markedsføring.

I denne guide kommer vi til at kigge på de forskellige kanaler, der kan udnyttes, hvordan de kan udnyttes, hvordan du kommer i gang, og hvilke du skal vælge afhængigt af, hvilket kundesegment du henvender dig til.

Vi kommer igennem, hvordan du udvælger dit kundesegment og skræddersyer din markedsføring mod dem.

Hvis du er klar, så lad os komme i gang!

Hvorfor lave online markedsføring som personlig træner?

Alle søger efter deres problemer online. Vi søger et quick fix til vores væggtab, vores muskelopbygning, eller hvilke problemer vi nu står overfor. Det første sted, vi kigger, er på Google.

Søgetermer som "vægttab", "hurtigt vægttab", "styrketræning", og "kostplan" er alle sammen ord, som har omkring 10.000 søgninger hver måned og det er kun "vægttab", hvor konkurrencen er høj. Det vil altså sige, at der er rigtig mange potentielle kunder, som er langt nede i din funnel, allerede før du har haft kontakt med dem. Med andre ord: de er købeklare kunder.

Men de vælger kun dig, hvis du er synlig der, hvor de søger efter problemerne, og det, er vi hurtigt enige om, er Google. Hvis du ikke er synlig, så vælger de dig ikke. Det er blot en af kanalerne, hvor man bør være synlig. Og efter min mening den kanal er blandt de mindre vigtige at være synlig på.

Det er selvfølgelig ikke nødvendigt at lave online markedsføring som personlig træner,

men hvis du ønsker et stabilt kundeflow, du ønsker måske at tilbyde online forløb, så er det død og pine nødvendigt at være der, hvor kunderne er.

Facebook, Instagram, og Youtube er efter min mening alle sammen vigtigere. Men det er en jungle. Hvordan skal man komme i gang? Hvad skal man poste? Hvordan er man relevant? Hvordan får man folk til at stole på, hvad man siger? Hvordan reklamerer man for sit produkt?

Der er mange overvejelser, der skal gøres. Derudover er der mange tekniske ting i det at lave online markedsføring. Og det er en stor mundfuld. Derfor har jeg udarbejdet denne guide, som du kan bruge i din online markedsføring som personlig træner. Du kan bruge den fra A-Z, hvis du er helt nybegynder, du kan bruge den som opslagsværk, hvis der er noget, du er i tvivl om, eller du kan nøjes læse de dele, du gerne vil være stærkere i eller fokusere på.

Overvejelser, du skal gøre dig, før du går i gang.

Der er nogle få overvejelser, du skal gøre dig, før du går i gang med at lave online markedsføring. Du skal blandt andet være sikker på din stemme på de forskellige medier. Skal du være autoritær og hardcore? Eller skal du være mere afslappet? Skal din kanal bruges udelukkende professionelt eller skal det også være et indblik i din hverdag? Der er ingen forkerte svar. Det er helt op til dig, hvordan du har lyst til at bruge dine kanaler og lave markedsføring som personlig træner. Du skal bare være obs på, at du er loyal over for den stemme, du beslutter dig for at bruge. Her er et [blogindlæg](#) fra SpotOn Marketing, om hvordan man som virksomhed finder sin stemme, men grundprincipperne er de samme. Hvad gør dig til dig? Hvem er dine kunder? Hvordan skal de tiltales?

Når vi i forvejen snakker om stemme, så er det relevant at definere, hvad dit brand skal være, og hvordan skal det se ud.

Vil du uddanne? Vil du give indblik i, hvordan du selv gør, og så lade dit publikum finde ud af resten selv? Vil du kun vise dine og dine kunders resultater frem? Skal det være et miks af de tre ting?

Eller noget helt fjerde?

Igen, der er ingen forkerte svar. Det vigtige er bare, at du beslutter dig og er konsekvent med det.

Sidst men ikke mindst skal du have en fornemmelse af, hvor meget du vil investere. Både tid og penge. Med online markedsføring som personlig træner betaler du på den ene eller den anden måde. Enten laver du betalt annoncering ellers laver du content, som du deler. Enten koster det tid eller penge.

Når du har styr på disse ting, så er vi klar til at gå videre til den egentlige guide.

9 trin til markedsføring som personlig træner

Herunder følger en 9-trins-guide, du kan følge for at opnå gode resultater med din online markedsføring som personlig træner. Det skal dog siges, at online markedsføring ikke er en mirakelkur, og ikke virker over night.

Jeg står også altid klar, hvis du vil have en uforpligtende samtale om din online markedsføring strategi.

Udfyld formularen [her](#), så tager jeg kontakt til dig.

1. Find din ideelle kunde

Det første, du skal have besluttet dig for, før du begynder på din online markedsføring, er, hvem din ideelle kunde er, og ud fra dit billede af din ideelle kunde, skal du skabe det, der hedder en "buyer persona". Det vil sige, at du skal vide, hvor gamle din ideelle kunde er, hvilket køn de har, hvilket område de bor i, hvad deres job er, hvilke interesser de har. Er de gift, har de børn?

Hvilken slags content ser/læser de? Det vil fx. sige, hvis dine potentielle kunder ser mest video på facebook, så må du sørge for, at du producerer videoindhold, der egner sig godt til facebook.

Spørgsmål som disse kan du stille dig selv for at få en fornemmelse af, hvem de er, hvad de godt kan lide, men vigtigst af alt: hvilket problem søger de at løse, og hvor søger de henne for at løse deres problem?

Ud fra blandt andet disse ting, kan du skabe det, der hedder en "buyer persona". En buyer persona er en fiktiv person, som repræsenterer din ideelle kunde. At have sådan en gør det nemmere at skrive eller snakke til dine modtagere og potentielle kunder, fordi du kan henvende dig personligt til din buyer persona i stedet for et abstrakt billede i dit hoved af, hvem dine modtagere er.

Jeg har udarbejdet [denne checkliste](#), du kan bruge, når du skal lave din egen buyer persona.

2. Find din stemme

Når du har fundet ud af, hvem dine kunder er, så er det på tide, at du beslutter dig for, hvordan du skal tiltale dem. Er du uddannende? Er du sjov? Er du kreativ med nye og sjove øvelser? Er du autoritær og hardcore? Der er ingen forkerte svar her, fordi du skal finde din egen stemme, og det er meget muligt, at den ikke er nogle af disse, der er nævnt her. Men det er vigtigt, at du finder din stemme og holder dig til den.

Historiefortælling og personlighed er så vigtigt i disse digitale tider, fordi alle kan lave en Instagram profil og dele træningsfif, men dem, som folk husker, er dem, der fortæller en

historie, er autentiske, og skaber en personlig relation til sine følgere. Hvad vil du sige, og hvordan vil du sige det?

3. Find din kanal

Nu skal du finde din kanal. Det betyder, at du skal finde ud af, hvordan du vil formidle det, du gerne vil sige. Skal du skrive det, skal det være på video, lyd eller en how-to billedserie? Du skal finde ud af, hvilket format der passer din stemme og din personlighed. Hvordan kan du bedst formidle det selv? Du kommer til at skabe det bedste content ved at producere content på den måde, du bedst kan lide at formulere dig. Det vigtigste er, at du laver og poster content ofte, når dit mål er at bygge et personligt brand og lave markedsføring som personlig træner.

4. Få dig en hjemmeside

Når du begynder din markedsføring som personlig træner, så er det nødvendigt, at du har et sted at lede dine kunder hen, hvor du kan sende dine kunder hen, når de skal læse mere om dig, hvem du er, og hvad du kan gøre for dem. Der er ingen grund til ikke at have en god hjemmeside. Man bliver hurtigt stemplet som utroværdig, hvis man ikke har en fin hjemmeside.

Bruger du Wordpress, kan du installere et af de følgende temaer, som med det samme giver et professionelt look.

[Personal Trainer theme 1](#)

[Gym Sport Responsive](#)

[Personal trainer theme 2](#)

5. Markedsføring som personlig træner på Instagram

Instagram er en billed- og videodelingsapp, der i skrivende stund har over 1.000.000.000 brugere, så det er en kæmpe platform, hvor du kan skabe et brand og anskaffe dig nogle kunder. Instagram er en kanon platform at lave markedsføring som personlig træner på. Du har mulighed for at dele billeder og videoer på din profil, som bliver vist i dine følgers feed. Her har du god mulighed for at skabe noget organisk trafik. Det er nemlig gratis at bruge Instagram. Du har mulighed for at smide hashtags på dine opslag, så dine opslag vises de rigtige steder, derudover har du også mulighed for at lave Instagram stories, hvor du kan dokumentere din hverdag, dine workouts, eller din kost. I virkeligheden lige det, der passer dig.

5.1 Hashtags

Hashtags (#) fungerer på Instagram som et slags filter eller beskrivelse af, hvad der er på dit billede. Det skal bruges som et værktøj til at få dine billeder og dit content til at blive set af de rigtige, du skal derfor sørge for at hashtagge ting, som er relevant for dig, din

niche, og dit publikum. Det er ikke utænkeligt, at folk, der er interesserede i at få en personlig træner, af den ene eller anden årsag, kunne finde på at kigge på content med hashtagget personaltrainer.

#personaltrainer

18.831.869 opslag

Som du kan se her, så er der næsten 19 mio opslag med dette hashtag på, så det kan være, at dit content drukner i alle de andre opslag, og det er måske ikke det bedste sted at søge kunder. På den anden side er der mange, der ser

dette hashag (ellers var det ikke blevet så populært), så det kunne sagtens være et godt hashtag for at få en masse til at se dit content og dermed måske skaffe dig flere følgere på din Instagramprofil. Et bedre hashtag, du kunne bruge, hvis din niche nu fx er væggtab kunne være #vægttab2018

#vægttab2018

20.291 opslag

Dette hashtag har 22.000 opslag, så her vil der være bedre mulighed for at dine opslag bliver set.

5.2 Instagram stories

Instagram stories er det, du ser i toppen af skærmen på din telefon, når du åbner Instagram. Det er billeder eller videoklip, der max kan vare i 10 sekunder, og er synlige i 24 timer. De ser ud som vist på billedet herunder.



Dette kan virkelig bruges til at give dine følgere et indblik i din hverdag og virkelig give dem mulighed for at lære dig at kende. Instagram stories giver dig mulighed for at fortælle en historie om dig selv. Du har mulighed for at filme din workouts, hvilket giver dig mulighed for hver dag at give fif ud, vise din egen træning og *practice what you preach*, og på den måde etablere dig selv som ekspert og en, man bør lytte til, hvad træning angår. Du kan give indblik i, hvad din træning leder hen imod lige nu, hvad du selv gør på både trænings- og kostsiden for at nå derhen, om du har små tricks til at holde træningsmotivationen oppe, bearbejdelse af skader, eller hvad end du nu kan finde på at dele med dine følgere, der får dig til at fremstå som ekspert.

Stories har mange forskellige features, som fx afstemninger, meningsmålinger og meget, meget andet.

5.3 instagram posts og feed

Din Instagram feed udgør alle posts fra alle dem, du følger. Det er her, billederne ender, når du poster dem. Det er her, det mindre spontane og mere gennemtænkte content skal op. Eksempelvis, har du her muligheden for at poste videoer, der er op til 59 sekunder lange. Hvis du skal forklare lidt mere dybdegående om et emne, kan du gøre det her. Det, du poster her, vil herefter være synligt på din profil, indtil du selv manuelt vælger at slette det. Tænk på det som et opslagsværk dine følgere altid kan gå tilbage og kigge i, hvis de har brug for at finde noget essentiel og *evergreen* viden.

5.4 instagram profil og bio

Din Instagram profil er der, hvor dine alle dine posts kan ses, man kan se dit profilbillede, hvor mange posts du har lavet, dine følgere, og hvor mange du følger.

Din bio er der, hvor du beskriver, hvem du er, hvad du laver, og vigtigst af alt, giver dem, der besøger din profil, en årsag til at trykke "Følg".

Udover det, så kan du tilføje et link, som kan gå til din hjemmeside, en kontaktside, eller en side med alle dem, du har hjulpet. Du bestemmer selv, hvor du vil have dem til at lande, når de trykker på dit link.

Hvis du har en Instagram Business konto, så kan du også tilføje en mail, en telefonnummer, og, hvis det er relevant, en adresse.

5.5 Annoncer på instagram

Har du en Instagram Business konto, får du noget, de kalder *insights*, som er et analyse værktøj, hvor du kan se, hvilke posts, der klarer sig bedst, har flest likes, kommentarer, hvor mange, der har gemt dit opslag. Derudover kan du se, demografien for dem, der ser og interagerer med dit content. Det kan du så holde op med din ideelle kunde, og se, om du rammer plet. Du kan se, om dem, der interagerer med dit content er dem, du havde forventet, eller om det i virkeligheden er nogle helt andre, det tiltrækker.

Du kan også købe betalte annoncer på Instagram. Det fungerer således, at du vælger en post, du har lavet, som du er glad for, mange har interageret med, eller du har fået positiv respons på, som du vil promovere.

Når du udvælger, hvilken post du vil promovere skal du svare på følgende x spørgsmål:

1. Hvad er formålet med promoveringen?
2. Hvornår kan denne kampagne anses som succesfuld?
3. Hvor mange penge ønsker jeg at bruge på denne annonce?

Formålet med promoveringen bør afspejles i posten, du vælger at promovere. Det vil sige, hvis du fx ønsker at tiltrække kunder, der ønsker et vægttab, så kunne det være en idé at promovere en post, hvor du giver dem, der ser promoveringen, 3 gratis tip til, hvordan de kan tabe sig.

Du skal herefter finde ud af, hvor man ryger hen, når man trykker på din promovering: din hjemmeside, din instagramprofil, eller din butiksfacade. Afhængigt af, hvad du ønsker at få ud af din promovering, sender du dem til en af de tre steder.

Vælger du at sende dem til din hjemmeside, skal du indtaste din hjemmeside og vælge en Call-to-action (CTA). Sender du dem til et blogopslag, hvor du giver mere uddybende fif til vægttab, kunne en god CTA være "Læs mere".

Herefter skal du vælge, hvem der skal se din promovering. Du kan, hvis dine følgere matcher din ideelle kunde, vælge at vise promoveringen for flere, der minder om dem. Det er den indstilling, der hedder "automatic". Ønsker du at målrette dig mod et bestemt område, vælger du den indstilling, der hedder "lokalt" og indstiller radius, alder, og køn.

Til sidst har du en tredje indstilling, som hedder "manuel". Det er her, du skal bruge din viden om din ideelle kunde. Du skal nemlig vælge lokationer, interesser, alder, og køn. Det er, hvor god du er til at ramme interesserne, der er afgørende for, om du får succes

med din Instagram annoncering. Du skal bruge det, du ved, om din ideelle kunde og her indtaste de interesser, som din buyer persona har.

Herefter kan du vælge, om du vil gemme denne målgruppe. Hvis du mener, at den er lige i øjet, eller en, du vil bruge flere gange, kan det være en god idé. Du kan altid oprette flere og rette i eksisterende.

Du skal til sidst indstille, hvor stort dit *daglige* budget er. Det er afgørende for, hvor mange der ser din promovring.

Når du har det på plads, så har du styr på, hvordan du kan bruge Instagram til markedsføring som personlig træner.

6. Markedsføring som personlig træner på Facebook

Facebook er umuligt at komme uden om, når man taler online markedsføring som personlig træner, og i virkeligheden online markedsføring i det hele taget. Der er mange, der bruger mange timer hver dag på at sidde og scrolle i sin facebook-feed. Udover dine posts, som på mange måder kan minde om de posts, du laver på Instagram. Du kan dog poste videoer på Facebook, der er betragteligt længere end på Instagram.

I starten af 2018 lavede Zuckerberg om på Facebooks algoritme, så virksomhedsprofiler og opslag blev nedprioriteret frem for de opslag, dine facebook-venner laver. Det er derfor blevet så meget vigtigere med betalt Facebook annoncering og at booste sine opslag på Facebook.

Det er derfor vigtigt lige som med Instagram, at du producerer og poster kvalitetscontent og gør det ofte. Den helt store forskel mellem Facebook og Instagram er, at på Facebook har du mulighed for at poste tekst uden noget andet, men i de fleste tilfælde vil billeder og video fange folks opmærksomhed bedre.

6.1 facebook annoncering

For at oprette en annoncering på Facebook skal du først have en Facebook side, som ikke er din private side.

Når du har oprettet den side, og du ønsker at starte en annoncering, skal du ind på Facebook Business Manager. I denne kan du oprette både annoncer og pre-definerede målgrupper, som, lige som med Instagram, kan være baseret på likes på din side, eller du kan selv indtaste demografi og interesser på din målgruppe.

Det første trin i at opsætte en facebook kampagne er at beslutte sig for, hvad formålet med kampagnen skal være. Det kan se således ud.



Der er flere valgmuligheder længere nede, som du også kan vælge.

Nu skal du til at skrive din salgstekst, vælge et billede eller video, og hvor mange penge du vil bruge på din Facebook annonce. Det er, som med *daglige* budget, du indtaster her.

Når du skriver din salgstekst, eller salgscopy som det også hedder, så skal du skrive det efter AIDA-modellen.

AIDA er et akronym for Awareness, Interest, Desire, Action, og det er et framework for, hvordan du skal opbygge din salgscopy, og det er en beskrivelse af de faser, du skal lede dine læsere igennem.

Om det er en enkelt annonce, hvor du forsøger at sende læserne igennem alle fire faser, eller om du strukturerer en hel kampagne således, at de kommer igennem alle fire faser på fire (eller flere) annoncer, det er op til dig. Det er en dyrere løsning at have fire annoncer, men det er ligeledes svært at skrive salgscopy til en enkelt annonce, som sender dem igennem alle fire faser, så i sidste ende, kan det vise sig at blive ROI* positivt at have flere annoncer kørende, og måske konvertere flere kunder frem for at satse på kun en enkelt annonce, som ikke konverterer i samme grad.

Du skal dog være opmærksom på, at det kun er de første 90 tegn, der bliver vist, så du skal være i stand til at fange dine læsere hurtigt.

*ROI er en forkortelse for **R**eturn **o**n **I**vestment, som er udtryk for, om du tjener eller taber penge på at køre dine annoncer. ROAS er også et udtryk, som bruges til at forklare det samme. **R**eturn **o**n **A**d **S**pend.

Du beregner det ved at finde ud af, hvor mange penge du har tjent på de kunder, du har

fået gennem disse annoncer og holder det op mod, hvor meget du har brugt på de annoncer, der har genereret kunderne.

Du skal i samme ombæring vælge, et billede eller video, du vil have på din annonce, du skal vælge, hvilken URL, du vil sende dem til. Du skal vælge en CTA, (call to action) som giver mening i forhold til, hvad du vil opnå med din annonce. Eksempelvis, hvis jeg vil lave en annonce for dette indlæg, så vil jeg bruge "Læs mere" som CTA.

Herefter skal du vælge din målgruppe, som, lige som med Instagram, skal afspejle din tidligere definerede ideelle kunde, din buyer-persona.

Du skal vælge, om du vil have kampagnen til at køre løbende, eller om du kun vil have den til at køre i en bestemt periode. Det kan betale sig at køre din kampagne i en periode, og så vurdere din ROI på den periode, revidere, optimere og så prøve at finde ud af, hvilke dele af annoncen, der virker og hvilke, der ikke virker.

Hvad du vil lave i dine annoncer, er helt op til dig, og det er kun fantasien, der sætter grænser. Du kan lave video, billeder, tekst, stop-motion video, konkurrence, give-away. Det er helt op til dig. Markedsføring som personlig træner handler om opfindsomhed, men der er også fidus i at kigge på nogle større profiler, som eksempelvis [Peter Bendtsen](#). [Her](#) er der et indlæg, der kigger lidt nærmere på, hvordan han har lavet markedsføring som personlig træner, og hvad der har virket godt for ham.

7. Youtube markedsføring som personlig træner

Samarbejdet du kan opnå mellem Facebook, Instagram og Youtube kan være rigtig stærk cocktail i din markedsføring som personlig træner.

Lad mig beskrive det for dig:

Du optager dine egne træninger, træning med dine klienter, konsultationer, når du afprøver nye træningsprogrammer, når du meal-prepper, når du rådgiver. Alt, du kan finde på, der er træningsrelateret. Klippet sammen giver det måske 20 eller 30 minutter med godt video. Det kan du lave et yderligere *supercut* af, som varer alt mellem 10, 30, 60 sekunder. Disse supercuts kan du dele på Instagram og Facebook. Det skal være videoklip med høj energi, så dem, der scroller Facebook eller Instagram bliver fanget af det og kigger videre. Herfra giver du dine kunder to valgmuligheder: 1. Besøg din Youtubekanal, hvor de kan se hele videoen, eller 2. besøg din hjemmeside, hvor de kan læse mere og booke en konsultation eller købe et online forløb.

Tager de valgmulighed nr. 1 bliver de omdirigeret til din Youtubekanal, hvor de, selvfølgelig, kan se videoen, eller får vist mulighed 2 igen.

Det, der sker, er, at du laver content til 1 kanal: Youtube. Men du kan sprede det ud på 2 andre kanaler (og på din hjemmeside, så 3 faktisk). Du får cementeret dig som ekspert, fordi du tilbyder din viden på mange kanaler, og når du gør dit content tilgængeligt på mange kanaler, så er der større chance for, at det bliver set.

Youtube har de seneste år fået gevaldigt medvind, hvor youtuber nu er blevet et job. Der er rigtig mange, der søger viden og underholdning på Youtube. Der bliver set over 5 mia. videoer om dagen, og der er dagligt 1,3 mia. brugere på Youtube.

Du kan selv bruge din Youtube-kanal, som en løbende fortælling om din hverdag og din, og/eller dine kunders, rejse mod målet. Du kan vlogge og dele dine oplevelser, ups, downs, erfaringer og alt muligt andet, der falder dig på sinde, og forstærker din ekspertstatus.

8. Opsætning af salgsfunnel til din markedsføring som personlig træner.

Hvis du ønsker dig at skabe et solidt og fortsat kundeflow, så er der fidus i at sætte en salgsfunnel op, som vist nedenfor.



En salgsfunnel er en slags rejse i din markedsføring som personlig træner, som du skal tage dine potentielle kunder igennem, og en måde at kategorisere, hvor "langt" dine kunder er i rejsen mod at købe dit produkt eller service. Dem, der er i top funnel, er kolde kunder. Det vil sige, dem der i øjeblikket er længst fra at købe din service. Lunkne og varme kunder er dem, der er tættere på og mere interesserede. Afhængigt af, hvor de er i din salgsfunnel, så skal de naturligvis have forskellige tekster, call-to-actions, og landingssider på din hjemmeside.

Hvordan sætter man en salgsfunnel op?

Før du går i gang med at sætte din funnel op, så skal du beslutte dig for, om det er en funnel til kolde, lunkne, eller varme kunder. Om de er i top-funnel, mid-funnel eller i end-funnel. Des koldere kunderne er, des højere oppe i funnelsen er de, og derfor skal de have mere opmærksomhed og årsager til, de skal vælge dig. I bund og grund: Jo længere nede i funnelsen de er, jo tættere er de på et køb.

Du kan lede dine potentielle kunder igennem tre forholdsvis simple trin som udgør din funnel.

1. En annonce, som fanger opmærksomheden af dem, der er i dit udvalgte segment.
2. En landingsside, eller en *squeeze page*, som uddyber yderligere, hvorfor de har brug for din service, hvor meget din service gør for dem, og hvor nemt det er at få fat i din service.
3. En kontakt side, hvor de kan tilmelde sig.

1. En annonce, som fanger opmærksomheden.

Vi har tidligere snakket om annoncer, og jo koldere dine kunder er, så højere succes vil du have med at lave annoncering, hvor de "falder over det". Det vil sige, at mennesker, der ikke synes, at de har brug for en personlig træner, næppe går på google og finder dig derigennem. Du kan derfor med fordel bruge Facebook og Instagram (hvis det er der, dit segment befinder sig), og plante ideen i hovedet på dem om, at det faktisk kunne være meget fedt med personlig træning. I annoncen kunne du slå på ting som øget energi, forbedret selvværd, at kunne lide det, man ser i spejlet, blive klar til sommer. Nogle "high-arousal" budskaber, som folk husker.

2. En landingsside, som uddyber.

Det næste, du skal have, er en landingsside på din hjemmeside, hvor du uddyber yderligere på dit budskab fra annoncen, og her fortæller du også om, hvordan du kan hjælpe dem med at opnå dette mål, derudover skal din landingsside indeholde begrænsede her-og-nu tilbud. Det kan være, at du kun har plads til at tage et bestemt antal ind, fordi du gerne vil bevare kvaliteten i dine forløb, eller tilbudet er et one-time tilbud, det kan også være en gratis prøvetime med dig.

Derudover skal du have nogle stærke call-to-actions (CTA). Det kan være noget, der igen slår på de budskaber, du havde i din annonce: "Bliv klar til sommer nu!" "Klar til at forbedre dit selvværd? Kontakt mig nu!" "Træt af at blive forpustet, når du skal op ad trapperne? Lad os sammen gøre noget ved det. Kontakt mig i dag!"

Nogle af de forslag, jeg har lavet her, kan godt virke lidt dramatiske og som invasion af andres private sfære, men det kan også være, at det bliver dråben, der får bægeret til at flyde over for dem, der ser annoncen, og får dem til at tilmelde sig, lave om på sit liv, og de mest loyale og bedste forløb, du nogensinde kommer til at få.

Det er forslag. Og det skal naturligvis testes, om det virker for dig og dine tilbud.

3. En kontaktside, hvor de kan tilmelde sig.

På denne side skal der være en formular, de kan tilmelde sig, som efterfølgende giver dig en form for notifikation. Skal du være effektiv med denne funnel og finde ud af, om den er ROI positiv, så er den nemmeste måde, du kan holde øje med det ved at sørge for, at alle emnelinjerne på de mails, du modtager fra kontaktformularen, er ens. På den måde

kan du se, hvor mange der tilmelder sig derigennem, ud af dem, hvor mange bliver kunder, og hvor meget du i sidste ende har betalt for dine annoncer, og hvor meget dine nye kunder samlet er værd.

Du kan også sætte tracking op via Goals i Google Analytics, så kan du på den måde se, hvor mange der tilmelder sig. Den nemmeste måde at gøre dette, er ved at lave en "thank-you" page, som kun kan tilgås ved at udfylde og afsende kontaktformularen. Du kan se, hvor mange der ser den side, og hvor mange af de henvendelser, der bliver til kunder.

Det er en type salgsfunnel, og den kan bruges uanset, hvor i funnelen kunderne er. Budskaber, CTA's og landingssider skal ændres derefter, så du ikke forsøger at sælge til en i top-funnel, men derimod tilbyder ham lidt mere viden om, hvem du er, hvem du har hjulpet, og hvad det gør at få en personlig træner. Måske endda tips til, hvordan de selv kan komme i gang med at træne uden at få en træner tilknyttet.

Et udbredt argument for ikke at få en træner eller begynde i et træningscenter er faktisk: "Jeg er ikke i god nok form" og det lyder bagvendt, men er grænseoverskridende for mange, og der er ingen, der er interesseret i at falde igennem og skille sig ud. Så du kan eventuelt give tips til hjemmetræning.

Skal du lave din funnel mod mid-funnel segmentet, så er der rigtig meget at hente ved at bruge testimonials og beskrive, hvorfor de kan få meget ud af at vælge dig. Det er dog aldrig en god idé at tale dårligt om konkurrenter

9. Word of mouth markedsføring som personlig træner

Word of mouth markedsføring er blandt de bedste typer for markedsføring, du kan lave. Det er desværre ikke rigtig noget, man kan sætte i gang selv, det er svært at måle på, og du kan ikke selv bestemme, hvad der bliver sagt om dig.

Word of mouth markedsføring som personlig træner er utrolig vigtigt, fordi man som personlig træner ofte bliver til- eller fravalgt baseret på, hvad man har hørt andre sige. Og udtalelser og anbefalinger fra venner og bekendte betyder bare meget mere end, hvad man som træner siger om sig selv.

Hvordan skaber man positiv word of mouth?

Det er svært at skabe sig et godt ry, men utrolig nemt at ødelægge det. Det er desværre den tunge sandhed om emnet.

For at skabe word-of-mouth, der gavner dit brand, skal du sørge for at sætte nogle forventninger for dine kunder, og så overgå disse forventninger i sådan en grad, at de bliver nødt til at fortælle om det. Word of mouth markedsføring som personlig træner handler om at skabe resultater for sine kunder, men i lige så høj grad handler det om at skabe vedblivende vaneændringer i en ramme, som passer med kundernes hverdag, gøre det på en behagelig måde og skabe et bånd til sine kunder. Det er en personlig,

grænsende til intim, process, i hvert fald hvis der er tale om et vægttab, fordi en, der er i en sådan en process, er presset på psyken. Så hvis du formår at bakke op og hjælpe vedkommende igennem de svære perioder, vil du også skabe meget positiv word of mouth.

Som personlig træner lever man utrolig meget på, hvad folk siger om en. Har man dårlig omtale som en, der ikke skaber de ønskede resultater, så bliver det svært at anskaffe sig nye kunder. En måde at bruge word of mouth markedsføring som personlig træner er at få dine tidligere kunder til at udtale sig om deres forløb med dig. På den måde har du noget social proof, og social proof får fremtidige kunder til at tale om dig, når de skal finde ud af, om det skal være dig, de hyrer.

Desuden, hvis du leverer gode resultater, så vil de kunder, der oplever resultaterne ikke kunne tie stille om det, og det er gratis reklame for dig.

Sådan laver du online markedsføring som personlig træner: Konklusion og wrap-up.

Dette indlæg har handlet om, hvordan du kommer i gang med din markedsføring som personlig træner. Vi har været igennem nogle forskellige kanaler, du kan bruge, lidt lavpraktik om, hvordan man bruger dem, og nogle overvejelser der er vigtige at gøre sig i forbindelse med markedsføring som personlig træner.

Konklusionen er, at du skal udvælge dig en stemme, en ideel kunde, buyer-persona, og vælge dig nogle få kanaler, som du mener, din ideelle kunde befinder sig på. Der er ingen grund til at brede sig ud over for mange forskellige kanaler. Det gør det kun mere uoverskueligt for dig.

Markedsføring som personlig træner kan godt være en udfordring, men hvis man tager sig lidt tid til at gøre det ordentligt, så er der rigtig meget at hente, især hvis man ønsker et stabilt kundeflow og at sælge online forløb.

Virker det uoverskueligt, og har du svært ved, hvor du skal starte?

Jeg sidder klar til at hjælpe dig på frederik@frederiksaabye.dk.