

IL PERSONAL BRANDING DEL NUTRIZIONISTA

COME PRESENTARSI IN MANIERA
AUTENTICA E DA ESPERTI



Questo manuale è proprio per te! Noi professionisti della salute e della nutrizione non siamo abituati a pensare a queste cose. Tutto spesso gira intorno a clienti e pazienti... e questa è una cosa buona. Ma il personal branding è un grande aiuto nella vita lavorativa di tutti i giorni e in particolare nella comunicazione. Obiettivo: essere autentici, competenti e unici, per raggiungere quelle persone per le quali tu sei un punto di riferimento. In questo manuale troverai diversi consigli su come fare.

BRAND E PERSONAL BRANDING - INTRODUZIONE

Tutti sappiamo che alcuni brand sono diventati sinonimo della propria stessa categoria di prodotti, come ad esempio i soft drink con caffeina. I brand si definiscono nella mente del gruppo target. Aiutano a orientarsi e trasmettono fiducia, creano legami e offrono un coinvolgimento emotivo. Brand significa continuità, che si evidenzia per esempio in uno stile o in un modo di comunicare che rimane essenzialmente lo stesso.

In poche parole, i brand sono i problem solver del proprio gruppo target.

Ci sono anche persone che hanno plasmato un intero settore e ne sono diventati sinonimo. Un brand personale autentico racchiude una percezione unica della persona. Include, tra le altre cose, le capacità individuali, le esperienze personali e le competenze. Tutto ciò viene trasmesso al mondo esterno da un'immagine positiva e coerente.

” Per me il personal branding significa mostrare al mondo esterno chi sei in un modo che ti faccia sentire a tuo agio! “

Verena Franke

ECCO ALCUNI BENEFICI CHE IL PERSONAL BRANDING PUÒ PORTARE AI PROFESSIONISTI DELLA NUTRIZIONE E DELLA SANITÀ:

- Visibilità immediata di chi sei, cosa fai in qualità di esperto, delle tue credenziali ed esperienze
- Coinvolgimento emotivo
- Possibilità di rivolgersi al gruppo target adatto a te
- Sostenibilità
- Controllo su come potenziali clienti ti vedono in quanto esperto
- Sicurezza
- Collegamento diretto con un (il tuo) argomento
- Autodeterminazione
- Possibilità di distinguersi
- Rapidità nel creare connessioni
- Numero più alto di referral
- Opportunità di tariffe migliori

Ecco invece cosa non è il personal branding: ostentazione del proprio ego, mentalità rivolta solo ai propri interessi, rigidità.

COME USARE IL PERSONAL BRANDING PER AIUTARE I CLIENTI

Il personal branding non solo ti permette di crescere come professionista, ma aiuta anche il tuo paziente a fare scelte consapevoli. Con il personal branding definisci il tuo carattere professionale e quello per cui ti batti in quanto professionista, aiutando i tuoi (potenziali) pazienti a capire se sei la persona giusta per le loro necessità e a risolvere i loro problemi. Ciò non si limita solo alla tua qualifica professionale (sebbene essa sia fondamentale), ma si tratta del tuo “feeling” con il cliente e del tipo di esperienza che offri.

Con il personal branding dai ai tuoi potenziali clienti:

- Una direzione (navigare nel mondo della nutrizione e riuscire a riconoscere gli esperti da cui ricevere consigli sulla salute e sulla nutrizione)



- Un punto di vista per capire di cosa hanno bisogno e come ottenere consigli (basati su evidenze scientifiche) da professionisti sanitari accreditati.
- Fiducia (specialmente in un clima di fake news e di falsi “esperti”)
- Nel tempo: conferma che hanno fatto la scelta giusta scegliendo te, un senso di vicinanza

SUPERARE GLI OSTACOLI MENTALI

Molti nutrizionisti e professionisti sanitari trovano difficile presentarsi e parlare di sé come esperti, sia che si tratti di farlo sui social che sul proprio sito web o durante degli eventi. Gli ostacoli mentali non mancano quando si tratta di mettere sé stessi al centro o di portare qualcosa a termine.

Forse una o due frasi da un dialogo interiore possono sembrarti familiari:

- Lo fanno già in tanti!
- Devo ancora imparare a farlo!
- La “vendita” non fa per me!
- Cosa penseranno gli altri se mi presento adesso?

Consigli: Per riuscire ad allontanare questi dubbi, potrebbe essere d’aiuto la creazione di una lista di competenze, esperienze e formazione ed educazione continua. Scrivi quali sono le tue capacità e prenditene il merito. Se serve, guarda i feedback dei clienti e dei pazienti. Tieni in mente chi potresti ancora aiutare se fossi ancora più visibile e presente.

Approfondimento: Tutti conosciamo quei momenti in cui ci paragoniamo ad altri del settore. Chiunque all’improvviso sembra più stimato, intelligente ed eloquente. La tua autostima diminuisce sempre più. Quando ti ritrovi in un vortice di questo tipo, prendere le distanze può aiutare. Smetti di usare i social media per qualche giorno e non andare a vedere i siti web dei colleghi.

I VALORI RAPPRESENTANO UNA BASE SOLIDA

Conoscere i tuoi valori è un ingrediente fondamentale nel personal branding. Rappresentano cosa è importante per te. Coloro che sono consapevoli dei propri valori possono anche incorporarli nella loro immagine pubblica. È un passo fondamentale per raggiungere l’autenticità. Per approfondire l’argomento, lavorare con un coach può essere di grande aiuto.



Consigli: Scrivi su un foglio quali sono i tratti principali della tua personalità. Che “tipo di persona” sei? Quali sono i tuoi punti di forza? Cosa ti rende unico/a? Cosa ti motiva? La consapevolezza su questi temi insieme all’esperienza e alle capacità ti porteranno ad avere un personal brand forte. Nel campo della salute e della nutrizione spesso viene data priorità alla competenza dello specialista. Questo è importante, ma in particolare per chi fornisce servizi è solo parte del proprio brand. La conoscenza specialistica è data anche per esempio da libri e corsi. Quindi fattori “soft” come l’empatia, la comprensione, l’esperienza, l’affidabilità e la sicurezza sono tutti un valore inestimabile. Non ignorare questo aspetto, è una parte fondamentale del tuo brand e ti rende unico e speciale.

GRUPPO TARGET E POSIZIONAMENTO

Quando si parla di gruppi target, molti nutrizionisti e professionisti sanitari seguono il principio del “colpire nel mucchio”, e offrono un aiuto che va dalla perdita di peso alla celiachia, per gruppi di tutte le età, sia a singoli individui che durante eventi aziendali. Sono due in genere i motivi per cui molti specialisti non riescono a individuare il gruppo target e il posizionamento. Il primo motivo è la paura di non raggiungere abbastanza clienti ed escluderne altri. Il secondo motivo è che molti specialisti sono interessati a diversi argomenti. Si tratta di un tema delicato. Le seguenti domande possono aiutarti a individuare il tuo gruppo target.

- Chi posso aiutare meglio?
- Per chi, con le mie capacità ed esperienza, sono più adatto come problem solver?
- Con chi ho lavorato meglio e più piacevolmente in passato?
- Quali argomenti mi interessano di più?

Gruppo target non significa soltanto dati come età, genere, reddito e diagnosi. Si tratta anche di cosa pensa il gruppo stesso, cosa li motiva, che problemi e desideri hanno. Probabilmente stai immaginando una persona che rappresenta il tuo gruppo target. Considerando gli argomenti che conosci e grazie ai quali puoi essere d'aiuto, fai il passo giusto per un buon posizionamento. Nel brand management per fare ciò vengono usate le personas. Le personas sono veri e propri identikit del gruppo target, immaginate come delle persone reali: una sorta di avatar dei clienti.



Esercizio:

Prova a immaginare il tuo cliente ideale come una persona reale e descrivi:

- Cosa pensa di sé stesso/a?
- Quali sono i suoi bisogni?
- Dove sta cercando aiuto?
- Quali sono i suoi valori?
- Quali sono i suoi problemi? (Es. “voglio mangiare sano, ma non so da dove iniziare” soluzione: Iniziare con piccoli passi, raccomandare snack nutrienti come le mandorle)

Chiediti in maniera critica:

In che modo puoi aiutare questi clienti a orientarsi e a comprendere come li puoi aiutare?



Per quanto riguarda le referenze, si tratta di un grande strumento di comunicazione che i professionisti sanitari e della nutrizione usano troppo raramente. Non si tratta di quelle foto “prima e dopo” che vedi sui siti per le diete e che possono scatenare disturbi alimentari. Sono voci di clienti che descrivono in poche parole il miglioramento avuto grazie a te e al tuo servizio. Le recensioni dei tuoi „pazienti testimonial“ possono essere di grande aiuto nella costruzione della reputazione. Sono la dimostrazione di ciò che ti caratterizza personalmente. Si tratta del tuo essere empatico? Delle tue capacità comunicative rilassate e stimolanti? Del tuo approccio calmo, che permette anche ai timidi di aprirsi facilmente? Le referenze contribuiscono a creare il tuo personal brand perché si riferiscono nello specifico al tuo modo personale di lavorare.

ANATOMIA DI UNA REFERENZA SIGNIFICATIVA E CONVINCENTE:

Punto di partenza: Con quale richiesta è venuta da te quella persona? Per esempio, non riusciva a tenere sotto controllo i morsi della fame. Si può anche parlare di emozioni in questo punto.

Competenze:

In che modo e con quali mezzi è migliorato questo punto di partenza? Descrizione del servizio e personalità del consulente, es. che gli sono stati consigliati snack sani.

Risultato:

Cosa è migliorato? Come si sente quella persona adesso? Anche fatti ed emozioni dovrebbero avere spazio in questo punto.

Prospettive:

La persona ti raccomanderebbe o tornerebbe da te? Questo è un ottimo punto alla fine di una referenza.

“*Servi quello che hai da dare e il risultato che avrà il cliente su un piatto d’argento.*”

Verena Franke





LOGO E DESIGN

Un logo, i colori, le forme e il font da soli non costituiscono un brand. Ma sono fondamentali per trasmettere un'immagine coerente. Purtroppo spesso vediamo un mix di sfumature di verde con sopra una mela, perché forse è la cosa più ovvia quando si parla di nutrizione. Ma ciò che è più ovvio, difficilmente è unico. Dietro queste idee il focus è sempre quello superficiale e scontato di una "nutrizione sana", e lo specialista non si vede. Ma è la persona a fare la differenza quando si parla del servizio, altrimenti potresti leggere un libro specialistico. Per creare un logo bisogna aver svolto alcuni compiti: i valori, la personalità, il posizionamento, il gruppo target ecc. devono essere definiti. Si discuterà nel dettaglio di chi penserà alla grafica e alla progettazione prima di iniziare il processo creativo.

UN ESEMPIO PER CAPIRE

- Focalizzati sui bisogni del gruppo target
- Fatti vedere
- Aspetto naturale
- Situazione di vita/lavoro reale



IMMAGINI E TONALITÀ

Mostrarsi è necessario per i professionisti sanitari e della nutrizione poiché ispira fiducia. La fiducia è essenziale per chi fornisce un servizio. Purtroppo spesso vediamo immagini di muesli, insalate e frutta sui siti web, le foto del viso sono rare sulla pagina principale. Fai qualcosa adesso, perché queste immagini sono totalmente interscambiabili, il tuo viso no. Vale la pena investire su immagini professionali, perché possono essere usate per tutta la comunicazione esterna, dal sito web ai social media e al materiale stampato.

Consigli: Assicurati di apparire nelle foto come sei davvero nella vita lavorativa. Non esagerare con l'abbigliamento. Usa foto prese in un ambiente di lavoro, es. durante una consulenza, poiché un potenziale cliente può immedesimarsi in quella situazione. Dai un'anteprima di cosa ti aspetta. I colori del tuo brand possono anche essere nell'abbigliamento o negli sfondi. Ecco come creare un'immagine coerente nel suo insieme.

La parola scritta deve riflettere il tono che usi nella vita reale perché rappresenta la continuità di un personal brand. È fastidioso quando una persona spontanea e simpatica si presenta su internet usando termini tecnici e frasi lunghe e complesse. Oltre a mettere insieme tonalità e personalità, dovresti mettere in risalto il gruppo target in questo punto.



Consiglio: Controlla che tutti i tuoi media (brochure, sito web, social ecc.) abbiano uno stile comunicativo coerente. Puoi farti le seguenti domande per capire meglio che effetto fai:

- Mi piace quello che leggo?
- Voglio saperne di più?
- Interessa davvero al mio gruppo target?
- Si riconosce un certo valore o unicità?
- Dove potrei essere più specifico?

Il personal branding è un processo e anche un viaggio. Fai i primi passi e applica i consigli. Ricordati che il personal branding ti permette di essere più visibile alle persone che puoi aiutare.

PERSONAL BRANDING IN PRATICA

Esempi di come puoi mettere in mostra il tuo personal brand a un pubblico diverso usando le mandorle come modello per uno snack sano con molti benefici nutrizionali, che può far parte della dieta di tutti i giorni (e dello stile di vita).

ESEMPIO 1:

Un coach nutrizionale che si rivolge agli uomini interessati alla salute

- Una foto che ispiri fiducia come sfondo
- Colori + stile coerenti nella presentazione
- Spiegazione facile e comprensibile dei perché
- Indicazione degli obiettivi



ESEMPIO 2:

Esperta nutrizionista e imprenditrice che si rivolge a gente come lei

- Alla ricerca di una nicchia fra consigli di nutrizione e di business
- Il viso fa parte del brand
- Colori che tipicamente piacciono al gruppo target
- Mostra di comprendere le necessità del gruppo target



ESEMPIO 3:

Esperto della nutrizione specializzato nella salute della pelle che si rivolge a clienti interessati a questo argomento

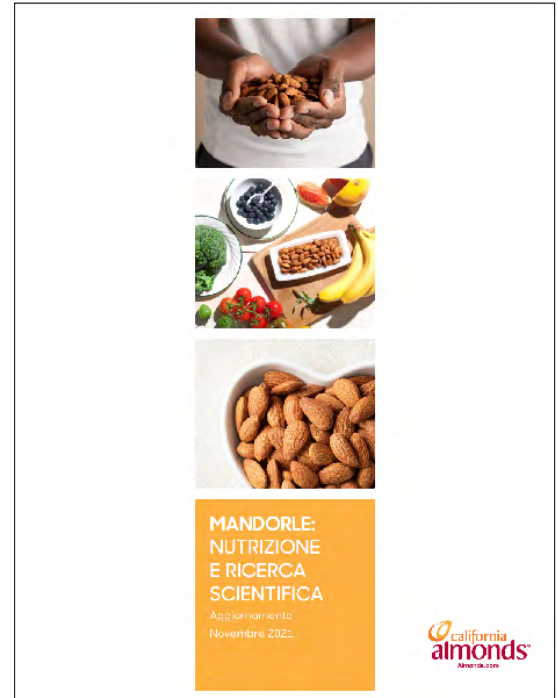
- Cercare una nicchia nell'infinito campo della nutrizione
- Usare immagini che piacciono al gruppo target
- Linguaggio che piace al gruppo target ("Beauty Foodies")



ALTRO MATERIALE DA LEGGERE

NUOVA GUIDA STATE OF THE SCIENCE

Per ulteriori informazioni sulle mandorle, l'Almond Board ha il piacere di condividere la [State of the Science](#), una guida completa sulle ultime ricerche nutrizionali sulle mandorle. Questa review è stata scritta da dietisti per riassumere le scoperte degli studi, le limitazioni e le conclusioni chiave della ricerca sulle mandorle negli ultimi 3-4 anni. La guida è semplice da usare e organizzata per aree di ricerca, incluse la salute del cuore, il microbioma intestinale, la salute della pelle, diabete e altre ancora. Quando ti fanno domande relative alla nutrizione, che si tratti di un paziente, di un collega, di un giornalista, considera la State of the Science come il tuo punto di riferimento per risposte basate su evidenze scientifiche. Tutti gli studi citati sono accessibili ed è possibile scaricare gli articoli completi.



IL POTERE DI UN PASTO A BASE VEGETALE

Sono molte le ragioni per mangiare il pasto a base vegetale, generalmente sono meno costosi, fanno meno calorie, meno grassi saturi e meno zuccheri, contengono fibre, sono ricchi di vitamine e minerali, sono più facili da digerire e sono più salutari. Il pasto a base vegetale è anche più sano, perché è più sano.

NOME	MANGIA	NON MANGIA
Vegetari	Frutta, verdure, cereali, legumi, frutta secca, semi	Tutti i prodotti di origine animale, latticini, formaggi, uova.
Lettucista vegetariano	Frutta, verdure, cereali, legumi, frutta secca, semi, formaggi, uova.	Carne, pesce, pollame, carne di maiale, frutti di mare.
Pescovegetariano o pescetar	Frutta, verdure, cereali, legumi, frutta secca, semi, formaggi, uova, pesce, frutti di mare.	Carne, pollame, carne di maiale.
Semi-vegetariano o flexitarian	Principalmente frutta e base vegetale, ma occasionalmente anche carne, pesce e frutti di mare, pollame, uova, latte.	---

PROTEINE VEGETALI
Il pasto a base vegetale è un'ottima fonte di proteine. Le proteine vegetali sono presenti in frutta secca, legumi, cereali, semi e frutta. Le proteine vegetali sono più sane delle proteine animali perché contengono meno grassi saturi e zuccheri. Le proteine vegetali sono anche più facili da digerire e sono più salutari.

SAPEVI CHE?
20 grammi di mandorle contengono 6 grammi di proteine. Il consumo di mandorle è associato a un ridotto rischio di diabete e malattie cardiovascolari. Le mandorle sono ricche in fibre e acidi grassi monoinsaturi, che aiutano a ridurre il colesterolo e a migliorare la salute del cuore.

BUONE NOTIZIE SUI GRASSI BUONI
Le mandorle sono ricche in acidi grassi monoinsaturi, che sono considerati "grassi buoni". Questi grassi aiutano a ridurre il colesterolo e a migliorare la salute del cuore. Le mandorle sono anche ricche in fibre e vitamine, che aiutano a migliorare la salute generale.

california almonds
Almonds.com

MANUALE: IL POTERE DI PASTI A BASE VEGETALE

Sempre più persone stanno imparando a preparare dei pasti a base vegetale. [In questo manuale](#) troverete dei consigli su come incoraggiare ulteriormente un'alimentazione nutriente a base vegetale, per esempio includendo più fonti di proteine vegetali nella dieta dei tuoi clienti, come una manciata (30g) di mandorle, che contiene 6g di proteine.