



GUIDA PER PERSONAL BRAND SU INSTAGRAM



 info@consultingrevolution.agency

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



STRATEGIA & POSIZIONAMENTO

1. **Il modello di business vincente:** percorsi, margini e riacquisti
2. **Content marketing:** unica strategia scalabile per i servizi
3. **Verticalità e posizionamento:** come differenziarsi
4. **Come affrontare la saturazione** della nicchia o dei format
5. **Errori comuni** che bloccano la crescita di un personal brand



PROFILO & STRUTTURA DELLA PAGINA

6. **Struttura ottimale** del profilo Instagram per vendere
7. **Numeri da conoscere** per capire se stai lavorando bene
8. **Obiettivo:** 300k/anno in 3 anni – il piano pratico



CONTENUTI & PUBBLICAZIONE

9. **Come costruire contenuti** che vendono (non che informano)
10. Le storie: il vero motore delle richieste di lavoro
11. Un piano editoriale settimanale da sviluppare in 10h
12. Le ads per il personal brand: quando, come e perché



OFFERTA & VENDITA

13. Costruire un'offerta ad alta marginalità
14. Il processo completo: traffico – richieste – conversioni – rinnovi
15. Strutturare la trattativa: contenuti, chat, call e follow up



TEAM & ORGANIZZAZIONE

16. Perché non puoi più individualizzare se vuoi scalare
17. Delega strategica: chi assumere, quando e quanto pagarlo
18. Come selezionare e tenersi i migliori collaboratori



BONUS ORGANIZZAZIONE + FISCO

19. Routine, metodo e gestione personale per andare veloci
20. Strategie fiscali e organizzative per massimizzare il netto

1. Il modello di business vincente: percorsi, margini e riacquisti

Il modello più efficace per monetizzare su Instagram il tuo personal brand non è la vendita di singole consulenze, visite o corsi una tantum. **È la costruzione di percorsi ad alta marginalità**, con una struttura scalabile, pensata per massimizzare i rinnovi.

Un percorso ha tre caratteristiche principali:

- Durata predefinita (trimestrale, semestrale...)
- Struttura personalizzata e ripetibile
- Supporto costante e relazione continua con il cliente

La marginalità su un percorso deve essere almeno del 60-70%. Questo significa che, su un percorso da 1.000 euro, dovresti tenerti almeno 600-700 euro di utile.

Per riuscirci:

- devi avere un'offerta ad alta percezione di valore
- devi ottimizzare l'operatività interna (poche fantastiche risorse)
- devi delegare in modo intelligente (senza regalare margini)

Usiamo i percorsi perché permettono anche di **ridurre il tasso di abbandono**: con una buona gestione, puoi mantenere oltre il 90% dei clienti attivi mese dopo mese.

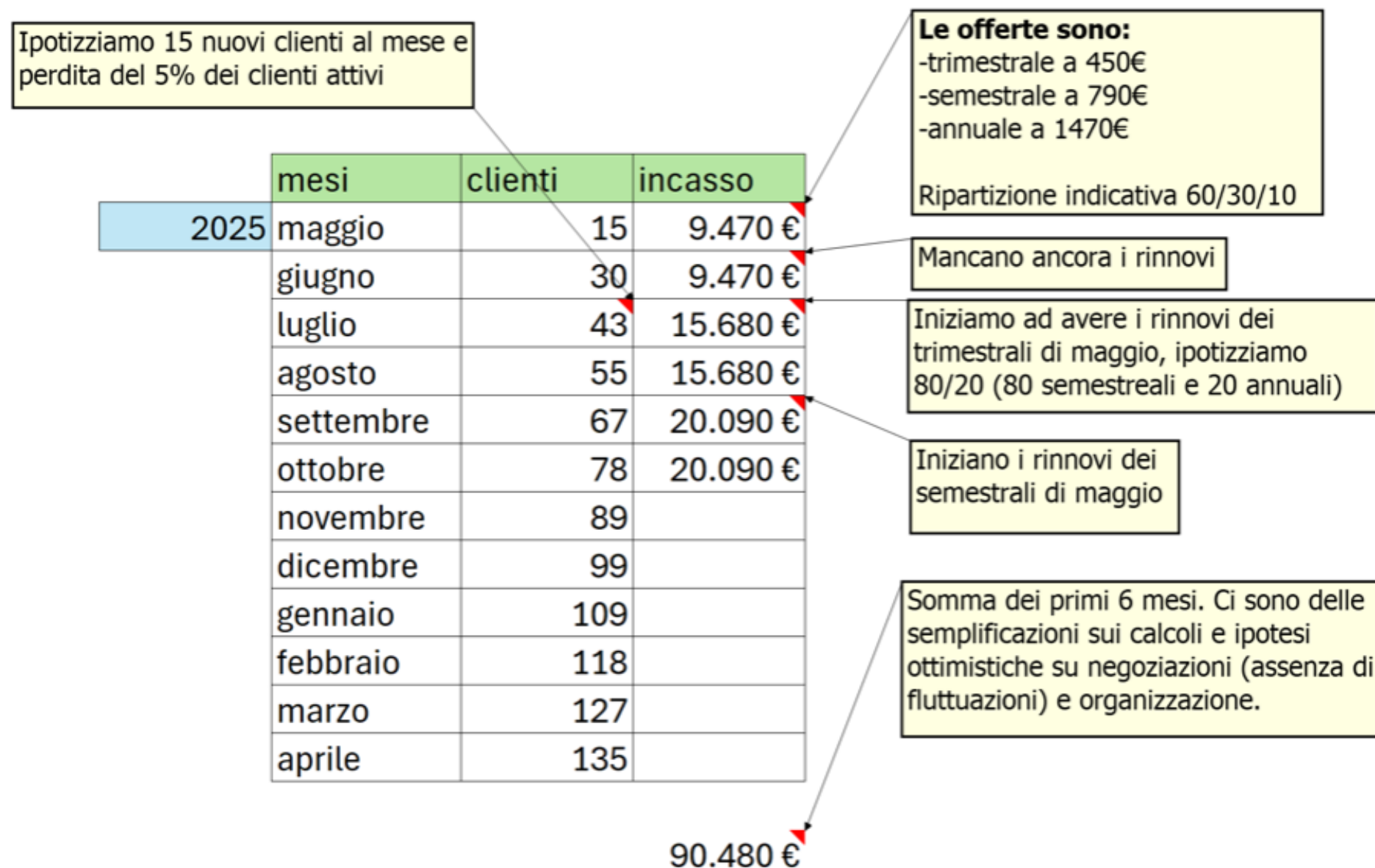
In pratica, mentre acquisisci nuovi clienti, i precedenti rinnovano e superi facilmente i 10.000€/mese.

Esempio concreto

Con soli 15 nuovi clienti al mese e offerte così ripartite:

- trimestrale a 450€
- semestrale a 790€
- annuale a 1470€

...con una ripartizione indicativa **60/30/10** e una perdita del 5% dei clienti attivi è possibile **superare i 200.000 euro di incassato il primo anno partendo da zero**.



Ma non solo:

- aumenti la tua autorevolezza, perché sei percepito come guida di riferimento
- crei una struttura scalabile, delegabile e duratura
- migliori il tuo stile di vita, perché non dipendi da chiamate last-minute o da clienti occasionali

Un percorso non è una consulenza: è un sistema. Deve essere progettato per trasferire risultati e informazioni.

Chi punta sui percorsi, punta sul lungo periodo, sulla qualità, sulla crescita e su un personal brand solido. Chi lavora solo su prodotti o consulenze singole, rimane intrappolato in un modello operativo logorante e non scalabile.

Nel resto della guida vedremo come costruire ogni parte del processo. Ma il primo passo è chiaro: se vuoi davvero scalare con Instagram, devi **vendere percorsi ad alta marginalità** e con elevati riacquisti (rinnovi).

2. Content marketing: unica strategia scalabile per i servizi

Il content marketing è l'unico asset che cresce nel tempo. Puoi interrompere le ads o le collaborazioni ma un contenuto ben fatto può **continuare a generare clienti** anche settimane dopo la pubblicazione.

A differenza del marketing diretto, che punta a vendere subito, il content marketing **crea una relazione**. Le persone imparano a conoscerti, si fidano di te e, quando si presentano le condizioni giuste, comprano.

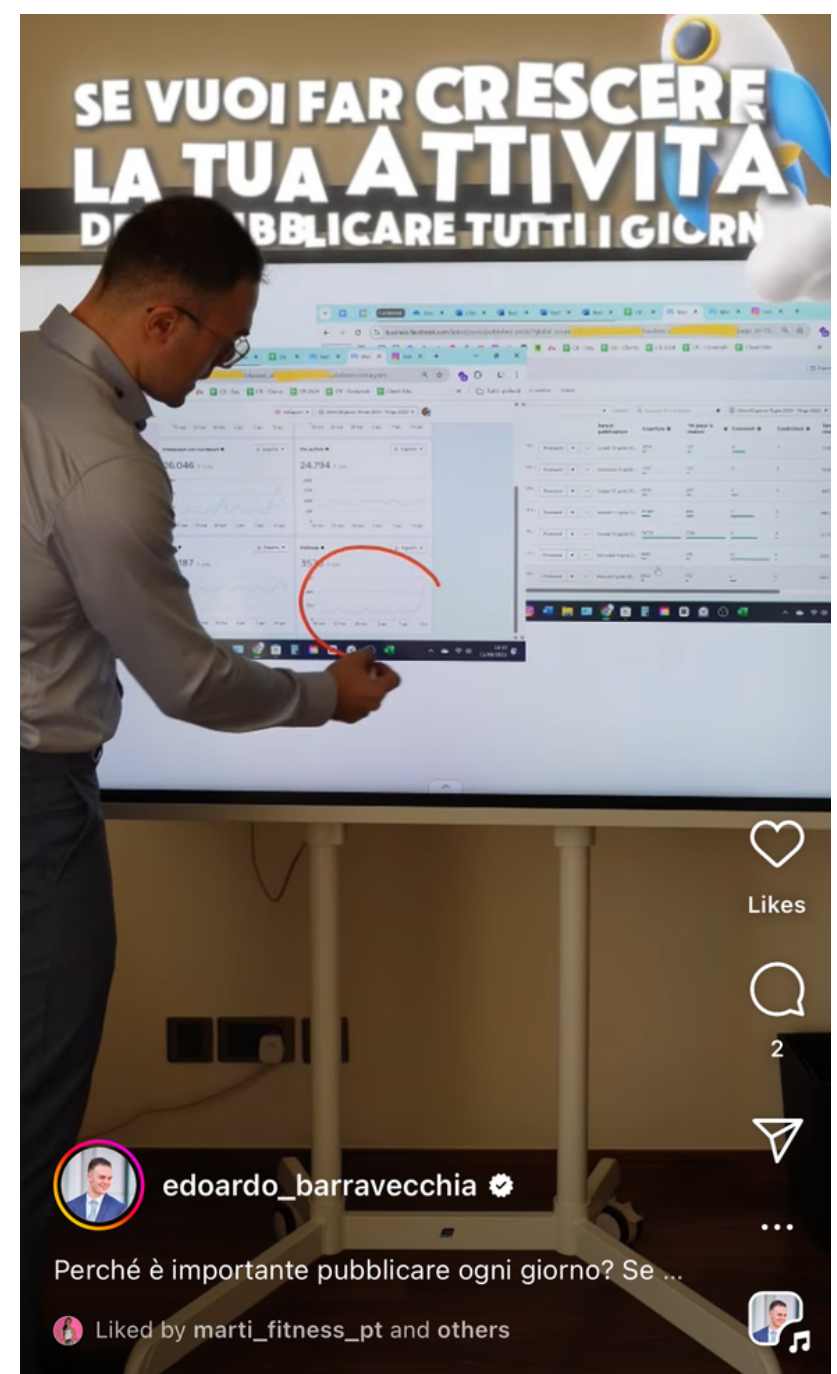
I tuoi contenuti devono:

- trasmettere autorevolezza
- aumentare il numero di richieste di lavoro
- permettere di vendere servizi di fascia superiore (più margini)

Ma attenzione: fare content marketing non significa pubblicare post ogni tanto. **Serve:**

- un piano settimanale per tipologie di contenuti, angoli, format...
- un messaggio chiaro e coerente con l'offerta
- l'analisi costante dei dati (copertura, DM, richieste)





I formati ideali sono i **reel e le storie**. L'importante è che:

- tu sappia adattare il contenuto al formato e al pubblico
- tu riesca a mantenere una buona frequenza di pubblicazione
- ogni contenuto abbia un obiettivo preciso: educare, posizionare, convertire

La maggior parte dei personal brand salta da un contenuto all'altro senza una strategia. Quello che funziona, invece, è un **content marketing disegnato sull'identità del professionista** e calibrato sul comportamento degli utenti.

3. Verticalità e posizionamento: come differenziarsi

Un personal brand generico è un brand debole. Se il tuo profilo Instagram non comunica esattamente cosa fai, per chi lo fai e perché dovrebbero scegliere te, **sei invisibile**. E nessuno compra da chi non capisce o non si ricorda.

La verticalità è l'unico modo per:

- emergere in un mercato affollato
- ottenere richieste in target
- alzare i prezzi senza opposizione

Come si costruisce:

1. Parti dal pubblico: chi vuoi raggiungere? (es. donne, freelance, aziende...)
2. Definisci il problema chiave: cosa risolvi? (stress, peso, vendite, tempo...)
3. Specifica l'approccio: cosa ti distingue? (metodo, esperienza, processo...)

Esempio:

✗ "Sono un coach" → ✓ "Aiuto freelance stressati a ritrovare lucidità mentale con un protocollo in 30 giorni"

✗ "Sono un nutrizionista" → ✓ "Seguo donne over 40 con problemi digestivi grazie a un piano intestino-friendly"

Il posizionamento non è solo cosa riporti. È **come lo dici, come lo mostri, come lo dimostri.**

È l'insieme di:

- tono di voce
- format grafici
- testimonianze
- casi studio
- numeri mostrati

Verticale non vuol dire rinunciare a tutto il resto. Vuol dire comunicare con precisione per dominare una nicchia prima di espandersi.

Il posizionamento forte:

- respinge chi non è in target (è un bene!)
- attrae clienti ideali con meno sforzo
- aumenta il valore percepito del tuo servizio

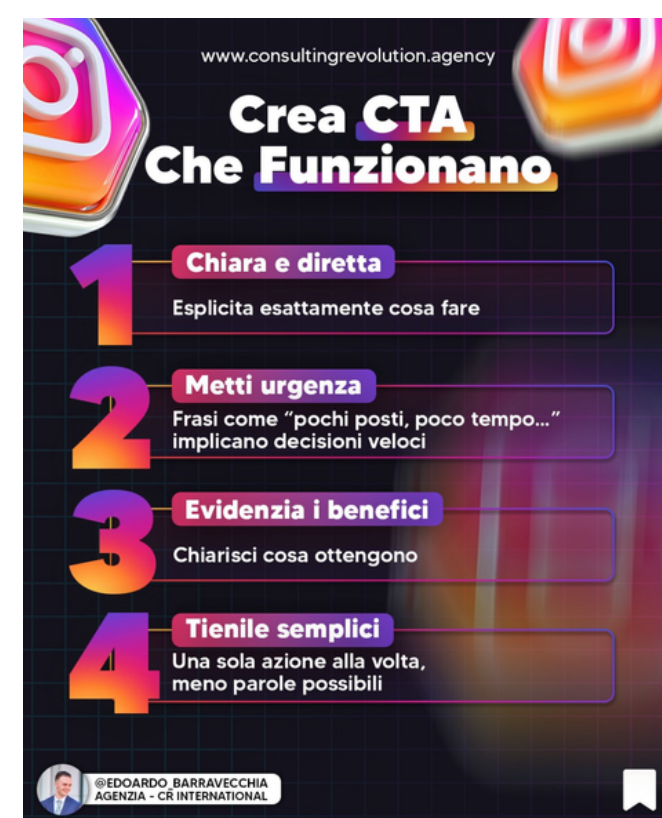
Se oggi non ricevi richieste di lavoro o le ricevi solo da persone sbagliate, è quasi sempre un **problema di posizionamento**. Non devi fare più contenuti, devi migliorare la precisione della tua comunicazione.

4. Come affrontare la saturazione della nicchia o dei format

Le nicchie non sono sature a livello di mercato ma lo sono a livello mediatico.

La maggior parte dei professionisti non riesce a differenziare la propria comunicazione dalla concorrenza: stesso linguaggio, stessi format, stesso approccio...

Non ha **visione e sensibilità** su cosa funziona in questo momento e su come prevedere le evoluzioni dei canali stessi.



Ecco come puoi differenziarti:

1. Usa tutti i formati: reel, caroselli, infografiche, storie...
2. Sperimenta nuovi angoli comunicativi: dallo stile tecnico allo stile emotivo, dallo status al dolore, dal confronto alla provocazione.
3. Cambia ritmo e struttura: usa dinamicità, prova ganci testuali, verbali e visivi.
4. Aggiorna la tua immagine: un video con un set migliore, luci nuove o semplicemente una postura più sicura fa già la differenza.
5. Parla in modo più radicale: prendi una posizione su argomenti che contano nel tuo settore.
6. Testa nuovi format: introduci le tendenze, sperimenta nuove clip... analizza i dati e continua.

Le aspettative degli utenti cambiano con l'esposizione ai nuovi contenuti (non solo i tuoi) e quello che li colpiva ieri oggi li annoia.

Alternative reali alla saturazione:

- Specializzazione estrema (da "nutrizionista" a "esperto di intestino per donne over 40")
- Spostamento laterale (da "stress" a "ritmi di vita + performance cognitiva")
- Riposizionamento valoriale (da "perdi peso" a "liberati dal ciclo dieta-fallimento")

In un mercato affollato vince chi ha il messaggio più nitido. Se riesci a rendere il tuo profilo l'unico rilevante per una fetta precisa di pubblico, non c'è saturazione che possa fermarti.

5. Errori comuni che bloccano la crescita di un personal brand

Anche i migliori professionisti spesso restano bloccati per mesi, se non anni, a fatturati bassi perché commettono **errori invisibili**. Sono comportamenti abituali, spesso inconsapevoli, che erodono l'efficacia dei contenuti, il posizionamento e la crescita.

Ecco i 20 più frequenti:

- Rivolgersi a tutti: se il tuo messaggio risulta vago, non colpisce nessuno...
- Contenuti scollegati dall'offerta: ispirazione, divulgazione e motivazione senza connessione al tuo servizio non convertono.
- Sparire per settimane: esponendo il pubblico ai competitor e perdendo presa su di esso.

- Individualizzare il lavoro: a lungo andare perdi lucidità, creatività e tempo.
- Guardare le metriche sbagliate: like e follower non servono se non hai richieste.
- Saltellare da una strategia all'altra: sui personal brand nei settori mediaticamente saturi, funziona solo il content marketing.
- Parlare solo di sé: chi compra vuole capire cosa può ottenere da te e non necessariamente sapere cosa hai mangiato a pranzo (quando questo non ha nessun nesso con il tuo messaggio)
- Essere troppo tecnici o troppo semplici: se non ti capiscono o non ti percepiscono come autorevole, difficilmente ottieni fiducia e ancora meno vendite.
- Manca di inviti all'azione: senza esasperare, devi dare al pubblico una direzione.
- Assenza di risultati: non dimostrano il tuo pregresso e le tue reali abilità.
- Posizionamento troppo generico: puoi permettertelo solo quando generi grandi volumi di traffico organico.
- Carenza nell'utilizzo di angoli emotivi: la ragione invita all'analisi, l'emozione spinge all'azione.
- Manca di coerenza visiva e comunicativa: troppa dispersione
- Delega senza strategia su: editor, venditori, coordinatori, operativi...
- Sottovalutare le finestre di conversione: alcune da mesi possono diventare settimane.
- Offerte vaghe o non dichiarate: quando il pubblico non capisce cosa vendi, non compra.

- Pubblico eccessivamente segmentato: valido solo per chi genera grandi volumi di traffico
- Ignorare i dati: se non misuri traffico, DM, conversioni, rinnovi...non puoi avere stabilità.
- Assenza di una routine e di un piano: se pubblichi solo quando sei ispirato, il tuo business dipende dal tuo umore (non è un business ma un hobby).

Correggere anche solo 2-3 di questi punti può incrementare significativamente i tuoi introiti. **Correggerli tutti può farti scalare a livelli incredibili.**

6. Struttura ottimale del profilo Instagram per vendere

Il tuo profilo Instagram è la **vetrina della tua attività**, un punto di contatto per i potenziali clienti. Se chi atterra sul tuo profilo non capisce chi sei, cosa fai e come puoi aiutarlo in meno di 5 secondi, hai perso un'opportunità.

Cinque aree strategiche del tuo profilo:

1. Nome utente: tuo nome o nickname
2. Nome: Ulteriori info più parole chiave ottimizzate SEO (es. "Psicologa Ansia Milano").
3. Foto profilo: luminosa, nitida, professionale, con sfondo semplice.
4. Bio: poche righe, massimo impatto. Chi aiuti + come lo fai + elementi differenzianti.
5. Link: un solo link chiaro (no link tree confusionari), meglio se porta a una landing verticale o DM/WA
6. Storie in evidenza: devono seguire un funnel (chi sei, cosa offri, risultati, testimonianze, CTA).



edoardo_barravecchia



1.458
posts

99K
followers

747
following

Edoardo Barravecchia | Agenzia Consulting Revolution
Marketing Agency

L'agenzia più forte per i personal brand

Porto le tue tasse allo 0%

Con +50 clienti sopra i 30.000€/mese

Investo sui business

See Translation

consultingrevolution.agency

Checklist per una bio efficace:

- Chi aiuti (target)
- Che problema risolvi (posizionamento)
- Come lo fai (metodo)
- Dove li mandi (azione)

Esempio: "Aiuto donne over 40 a eliminare gonfiore e mal di pancia (IBS) con piani 100% naturali – Scrivimi in DM"

Il profilo è la tua vetrina: se non è progettata per vendere, genererà solo curiosi e quindi contatti inutili. Rivedilo ogni mese in base all'evoluzione del tuo messaggio.

7. Numeri da conoscere per capire se stai lavorando bene

Fare content marketing senza leggere i numeri è come guidare a occhi chiusi. Non devi essere un analista, ti bastano **5 indicatori** per sapere se sei sulla strada giusta.

1. **Traffico sul profilo.** Dai 50 ai 100 follower nuovi al giorno. Ci sono nicchie (es. make money) che possono avere anche numeri inferiori.
2. **Richieste settimanali di lavoro.** Se non ne ricevi almeno 4-6 a settimana, stai sbagliando sicuramente qualcosa (contenuti, CTA, bio, posizionamento). Dovresti ambire a riceverne ogni giorno.
3. **Percentuale di conversione da DM a contatto in target** (call). Su 10 messaggi in target, quanti superano la "qualifica" (es. arrivano in call)? Obiettivo minimo: 40% - 50%.
4. **Numero medio di appuntamenti mensili.** Se vendi tramite call: minimo 25 call al mese.
5. **Percentuale di conversione sugli appuntamenti.** Almeno il 30% dei contatti portati in call/appuntamento, devono diventare clienti. Ogni 10 call almeno 3 clienti.

Da aggiungere:

- Percentuale di rinnovo clienti
- Tasso di completamento dei percorsi
- Margini complessivi sulla struttura

I numeri non mentono mai ma potresti sbagliare a interpretarli e a capire come agire.

8. Obiettivo: 300k/anno in 3 anni – il piano pratico

Raggiungere 300.000€/anno con un personal brand su Instagram non è un sogno. È una **conseguenza prevedibile** se applichi metodo, struttura e strategia.

Ecco un modello realistico in 3 fasi:

Fase 1 – Avviamento (0-5k/mese)

- Definizione dell'offerta verticale
- Bio, profilo, highlights ottimizzati
- Pubblicazione costante almeno 7 post a settimana
- Test e implementazione ads (budget 500-1000€/mese)
- Obiettivo: 15 clienti mese con ticket minimo 400€ (trimestrale)
- Circa 60 richieste al mese, che diventano 45 call al mese, di cui ne converti il 30%.

Fase 2 – Consolidamento (5k-15k/mese)

- Inserimento procedure di vendita e follow up
- Inizio supporto esterno (editor, grafico, collaboratore operativo...)
- Ottimizzazione ads, format, messaggio...
- Aumento ticket minimo a 450€ - 550€ (sempre per trimestrale)

Fase 3 – Scalabilità (15k-30k+/mese)

- Deleghe strutturate (clienti, contenuti, gestione)
- Aumento numero percorsi o lancio nuovo servizio
- Ottimizzazione fiscalità e reinvestimenti

Obiettivo finale:

- 20 clienti/mese per più di 10.000€ di incassato
- Perdere meno del 10% dei clienti attivi con i rinnovi (dal terzo mese) = in crescita ogni mese

Totale: 200k-300k/anno netti con margini alti se ben gestiti.

Non serve viralità, **serve metodo**. Non servono 100.000 follower, bastano poche centinaia di clienti attivi.

9. Come costruire contenuti che vendono (non che informano)

La maggior parte dei contenuti presenti su Instagram intrattiene o informa senza vendere. Il contenuto che vende è quello che **cambia lo stato mentale dell'utente**: trasmette urgenza, genera consapevolezza, lo spinge a scriverti e quindi a comprare.

Le 4 caratteristiche di un contenuto che vende:

1. Attira (gancio forte nei primi 3 secondi)
2. Filtra (riferito solo a chi è in target)
3. Posiziona (mostra autorità, differenziazione)
4. Stimola azione (DM, iscrizione, clic, richiesta)

Esempi di contenuti che convertono:

- Prima/dopo clienti con descrizione sul processo
- Video che spiegano errori comuni e mostrano come evitarli
- Post che affrontano argomenti spinosi riferiti al tuo settore
- Contenuti con esempi pratici o schemi visivi
- Reel che partono da un problema + CTA diretta

Evita questi errori:

- Contenuti generalisti (sporcano il traffico)
- Descrizioni che non aggiungono valore al contenuto
- Ganci copiati e fuori target
- Call to action deboli o assenti

Ogni contenuto deve avere uno **scopo chiaro** e legato alla tua strategia settimanale.

Ricorda: i contenuti virali possono farti crescere ma sono quelli pensati per vendere che ti fanno guadagnare.



10. Le storie: il vero motore delle richieste di lavoro

Le storie sono lo **strumento più potente** per trasformare un follower in cliente, perché:

- Vengono aperte dagli utenti più vicini
- creano un rapporto più stretto
- permettono una comunicazione più diretta

Cosa pubblicare ogni giorno:

- Chi sei (valori, storia, differenze rispetto ai competitor)
- Cosa offri (percorsi, consulenze, vantaggi, struttura)
- Prove (testimonianze, risultati, screenshot, numeri)
- Chiamate all'azione (scrivimi, clicca, prenota)

Struttura ideale di giornata:

1. Riferimenti al lavoro o intro personale
2. Informazioni pratiche o provocazione
3. Risultato o case study
4. Saltuariamente: invito all'azione (semplice e chiaro)



Tips per storie efficaci:

- Una storia, un angolo comunicativo
- Almeno 6 storie al giorno
- Sempre tua presenza diretta (es. storie verbali)

Le storie servono a farti **scegliere**, considerale un mini funnel quotidiano. Chi le guarda è già interessato, sta solo cercando di capire quando gli servi e se effettivamente gli servi.

11) Un piano editoriale settimanale da sviluppare in 10h

In circa **10h a settimana** puoi creare tutti i contenuti che ti servono, ti basterà seguire questo schema.

Obiettivo settimanale minimo:

- 5 reel
- 2 caroselli o infografiche
- 7 giorni di storie (almeno 6 storie al giorno)

Come distribuire il lavoro:

- Lunedì (0.5h) → scrittura storie
- Martedì (0.5h) → ricerca nuove idee
- Mercoledì (0.5h) → ricerca nuove idee
- Giovedì (0.5h) → ricerca nuove idee
- Venerdì (3h) → scrittura script reel + descrizioni + scrittura storie
→ analisi contenuti + aggiornamento calendario
- Sabato (2h) → registrazione reel
- Domenica (3h) → impaginazione + editing minimale + programmazione contenuti



Strumenti consigliati:

- CapCut o app IG per reel
- Google Docs per piano editoriale
- Meta Business Suite per programmazione
- Canva per infografiche



Tips:

- Svolgi attività simili in momenti vicini
- Alterna format e angoli comunicativi
- Mantieni 1 messaggio chiave alla settimana e declinalo nei vari formati

12. Le ads per il personal brand: quando, come e perché

Le ads permettono di **validare il tuo messaggio** e quindi di ottenere in poche settimane il risultato che organicamente richiederebbe mesi o anni.

Tuttavia, contenuti deboli, messaggi forvianti possono finire con il bruciare completamente il tuo budget.

Quando iniziare con le ads:

- Quando hai definito il tuo posizionamento e la tua offerta
- Quando hai almeno 6 contenuti pubblicati e le storie programmate

Budget iniziale consigliato:

- 1.000€/mese per fare test reali e ottenere dati utili
- da spalmare su almeno 4 creatività che vengono aggiornate

Cosa sponsorizzare:

- Reel con ganci forti e struttura narrativa
- Contenuti con numeri, casi studio, risultati
- Post che ottengono richieste dirette in organico

Obiettivo:

- Portare traffico di qualità al profilo
- Scalare ciò che già funziona

Attenzione a:

- Costo per risultato (varia da nicchia a nicchia)
- Le richieste dirette da pubblico freddo
- Esaurimento delle ads (performano sui click sbagliati)

La pubblicità ha senso solo quando hai già un **sistema che funziona** e quindi un modello da seguire (dall'ottenimento delle richieste alla vendita).

13. Costruire un'offerta ad alta marginalità

I margini sono essenziali per

- Sostenere gli imprevisti legati alle oscillazioni del mercato
- Pagare bene i collaboratori e limitare/annullare il turnover
- Assicurare sostenibilità nel tempo alla tua attività
- Garantire la crescita del tuo stesso patrimonio

Esempio di offerta:

- Ticket medio tra 400€ e 1.500€
- Durata chiara (es. tre o 6 mesi)
- Supporto strutturato (call + materiale + assistenza)

Margine ideale: almeno 70% netto sotto i 100k/mese.

Per ottenerlo:

- Ogni collaboratore deve gestire un numero prefissato di clienti
- Stabilisci le regole sul supporto (es. chat Telegram, 1 call/settimana)
- Rendi la consegna scalabile (usa template, onboarding strutturate...)

Valore percepito alto = scarsità sulla reperibilità della soluzione = prezzo alto = margine alto.

Ciò che conta è il risultato che vendi, non il tempo che viene dedicato o gli strumenti utilizzati.

Esempi:

- Invece di "6 call da 1h": "Reset intestinale in 90 giorni con schema personalizzato + supporto 1:1"
- Invece di "coaching 4 settimane": "Metodo X per ottenere Y in un mese"

Più sei **specifico nel beneficio**, meno tempo hai a disposizione e più è rara la tua soluzione, più puoi farti pagare.

14. Il processo completo: traffico – richieste – conversioni – rinnovi

Ogni personal brand che ha imparato a monetizzare la sua comunicazione su Instagram ha un **processo solido**:

1. Porta traffico al profilo
2. Converte il traffico in richieste di lavoro
3. Trasforma le richieste in clienti paganti
4. Massimizza i rinnovi mese dopo mese



1. TRAFFICO:

- Lo generi con i contenuti, sponsorizzate o collaborazioni
- Serve un volume minimo (almeno 50-100 nuovi follower al giorno)
- Il traffico va misurato (visualizzazioni profilo, reach post/storie)

2. RICHIESTE:

- Arrivano tramite DM, moduli, Calendly o WhatsApp
- Devono essere il frutto di contenuti ben strutturati
- Obiettivo: almeno 1 richiesta al giorno

3. CONVERSIONI:

- Servono sensibilizzazione, follow-up e trattativa
- Conversione ottimale: 30-50% delle richieste in clienti
- Call, DM e materiali di supporto aiutano a chiudere (video, PDF...)

4. RINNOVI:

- Si costruiscono dall'inizio del percorso
- Dipendono dalla qualità del servizio e dal rapporto umano
- Un buon indicatore: +90% di clienti che proseguono mese per mese

Se manca traffico, **non hai richieste**. Se hai richieste ma non vendi, hai un **problema di comunicazione** o trattativa. Se vendi ma non rinnovi, hai un **problema di servizio** o di supporto.

15. Strutturare la trattativa: contenuti, chat, call e follow up

1. CONTENUTI

- La vendita parte dai contenuti
- I tuoi contenuti devono anticipare le obiezioni e sensibilizzare in profondità
- Usa testimonianze, risultati, ganci emotivi e leve di urgenza

2. CHAT

- Qualifica e quando necessario sensibilizza
- Puoi usare moduli, domande dirette...
- Obiettivo: fissare una call con lead validi

3. CALL

- Preferibilmente in video, deve esserci un flusso preciso:
 - Comprensione del problema
 - Gestione delle obiezioni con esempi concreti
 - Presentazione del percorso
 - Richiesta di un impegno (acconto o pagamento diretto)

4. FOLLOW UP

- La maggior parte dei clienti non acquisterà subito
- Devi concludere sempre con un accordo (es. "ti scrivo tra 2 giorni")
- Puoi inviare materiale di supporto (es. mini-video, riepilogo)

Una vendita aggressiva può portarti a un guadagno immediato ma comporta spesso **attriti nelle fasi successive**. Quando usi i contenuti per allineare preventivamente i tuoi futuri clienti, faciliti l'operatività ai tuoi collaboratori e anche le vendite possono diventare più **"semplici"**.

16. Perché non puoi più individualizzare se vuoi scalare

I limiti dell'individualizzazione:

- Al primo imprevisto i tuoi guadagni si bloccano
- Non avrai mai abbastanza soldi e tempo per competere con efficacia (la tua concorrenza avrà flussi superiori e organizzazione superiore)
- Il rischio di burnout è elevato
- Le tue ore sono limitate e così anche le tue energie, le tue idee...

Idealmente un personal brand deve iniziare a delegare quando supera i **7k o i 10k/mese**. Quello che spesso accade è che molti ritardano la delega per paura o avidità, finendo per dover **gestire enormi volumi di lavoro e di stress**.

Se vuoi scalare devi:

- Delegare parte del servizio (es. follow up clienti, supporto, gestione...)
- Eternalizzare produzione contenuti, almeno l'editing
- Automatizzare alcune fasi (moduli, reminder, tool)

Ricordati che dovrai **selezionare, formare e supervisionare** i collaboratori che introdurrà e se riuscirai a fare un ottimo lavoro sul primo sarà tutto in discesa, diversamente dovrai ogni volta bloccare la tua attività, perdere soldi, tempo e serenità.

17. Delega strategica: chi assumere, quando e quanto pagarlo

Delegare è difficile solo se:

- Non lo hai mai fatto prima
- Non sai dove cercare il personale e con quali criteri
- Non hai un processo per formare le persone

Quando delegare?

- Quando sei oltre i 7k/mese
- Quando hai finito le ore disponibili per il lavoro
- Quando i clienti aspettano troppo per la delivery

Prime figure da introdurre?

- Operativi per supporto clienti: follow up, chat, reminder, call...
- Editor o grafico:
- Manager o coordinatore: sopra i 30k/mese

Quanto pagarli?

- Collaboratori in prova: 1k-1.5k/mese (part-time)
- Figure consolidate: 2k-3k/mese (full-time)

Consigli sempre validi

- Seleziona più persone non basarti sui primi
- Scegli solo figure straordinarie (non accettare il compromesso)
- Fatti aiutare nella selezione
- Testa i candidati con provvigioni e passa al fisso il prima possibile

Attenzione alla contrattualità sia per chi opera in Italia sia per chi opera all'estero o dall'estero. Sii veloce ad **alzare i compensi** o rischiari di farteli assorbire dalla concorrenza.

18. Come selezionare e tenersi i migliori collaboratori

Le abilità tecniche contano ma durante una selezione **devi assicurarti che:**

- Ci sia allineamento valoriale
- Sia responsabile e istruito/a
- Abbia tempo da dedicarti
- Sia ben disposto al lavoro in azienda e orientato al full time futuro

Come selezionare:

- Fai un annuncio dettagliato
- Richiedi video di presentazione
- Valuta in base a chiarezza, energia, coerenza
- Testa la persona su attività reali

Come mantenerli nel tempo:

- Offri percorsi di crescita economica chiari
- Coinvolgili nei risultati
- Dai feedback costruttivi, con cadenza regolare
- Comunica come un leader e non come un manager

Tanti perdono i collaboratori migliori perché:

- Non li valorizzano
- Non li ascoltano o considerano
- Non pagano a sufficienza
- Non riescono a diventare un riferimento per loro

Un campione cerca sempre un altro campione. Se vuoi le persone più forti, devi fare in modo di diventare qualcuno che stimano e ricercano; i soldi, da soli, non bastano.

19. Routine, metodo e gestione personale per andare veloci

I personal brand che scalano più velocemente sono **organizzati e produttivi**, limitano ogni dispersione (es. spostamenti) e lavorano sulle proprie lacune.

Routine minima consigliata:

- Mattina: contenuti o strategia (massima lucidità)
- Pomeriggio: operatività (chat, call, gestione)
- Sera: analisi, chiusura, follow-up



Strumenti utili:

- Trello/Notion/Google per pianificare
- Google Drive/One Drive per contenuti
- Zoom/Meet per appuntamenti
- Excel/Fogli Google per numeri e gestione team



Regole fondamentali:

- Niente multitasking
- Organizza le priorità (tutto è importante ma alcune attività sono urgenti)
- Delega il più possibile appena è possibile.
- Mettiti in discussione
- Misura la tua produttività e analizzati



20. Strategie fiscali e organizzative per massimizzare il netto

Chi fa azienda ha come obiettivo principale l'**incremento del proprio patrimonio personale**. Il fatturato non ha valore se non c'è un utile che puoi spendere per incrementare il tuo benessere individuale (es. casa, famiglia...)

Defiscalizzarti permette di **accelerare eventuali prepensionamenti**, competere con più aggressività o sicurezza nel mercato (a parità di flussi di cassa hai più soldi rispetto ad alcuni competitor) e in generale di **costruire aziende più forti** (puoi pagare di più, investire di più...).

Consigli fiscali di base:

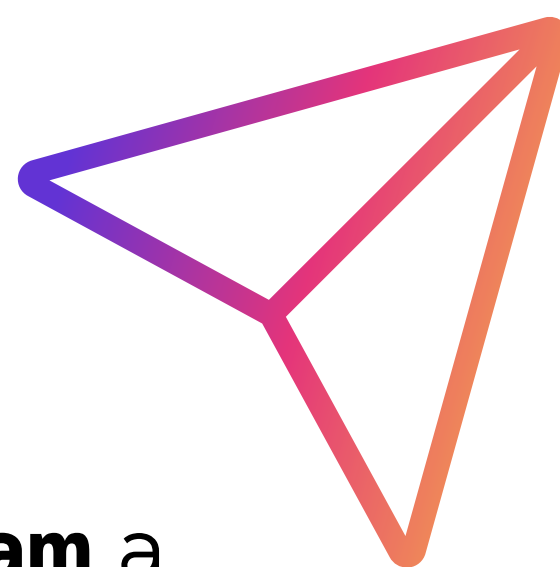
- Valuta residenza estera in Paesi che consentono lo 0% (es. Dubai)
- Se vendi servizi e puoi passarli online, spostati completamente su di essi e scala
- Usa più di una società estera quando cresci significativamente
- Utilizza più fintech per i tuoi conti societari
- Tieni separati i conti personali da quelli aziendali
- Dividi il tuo patrimonio (ha senso sopra i 100k di liquido, meglio 200k)
- Assicurati di non violare nessuna regola nei Paesi in cui operi e vivi

Obiettivo: tenere tutto l'effettivo margine



Se lavori da tanti anni ma non hai accumulato patrimonio e liquidità, allora devi chiederti **per chi o per cosa hai lavorato finora...**

Mettiti al primo posto e se devi continuare a lavorare, che sia fatto con estrema intelligenza e pianificazione. **Bastano pochi anni intensi** per costruire **qualsiasi vita tu voglia**.



Contattami su Instagram a

https://www.instagram.com/edoardo_barravecchia/

Scrivimi in direct, descrivimi la tua situazione, i tuoi problemi...
e troveremo insieme la **soluzione migliore!**

Alla tua ricchezza e alla tua serenità!

