Nutrizionista completo

oltre la tecnica

Il business etico per nutrizionisti e dietisti, dalla prima visita al tetto del forfettario e oltre

Prima che professionista sanitario, sei una **partita IVA**. La tecnica oggi è **la base**: per vivere del lavoro che ami serve tutto il resto.

Per non lasciare spazio a chi è meno preparato, ma **sa fare meglio tutto il resto**.



La tecnica è un anello. Il business è la catena.

Andrea Larosa
Business coach per nutrizionisti e dietisti

LAZY NUTRITIONIST
MENO SFORZO, PIÙ MARGINE

Nutrizionista completo

oltre la tecnica

Il business etico per nutrizionisti e dietisti, dalla prima visita al tetto del forfettario e oltre

Andrea Larosa

LAZY NUTRITIONIST
MENO SFORZO, PIÙ MARGINE

© 2026 Andrea Larosa · LazySystem. Tutti i diritti riservati.

Prima edizione: dicembre 2026. Stampa on demand.

Questo libro ha finalità informative e formative sul lato organizzativo e commerciale dell'attività professionale. Non costituisce consulenza fiscale, legale o deontologica. Tutti i numeri indicati come "esempio" sono ipotetici e servono solo a illustrare un metodo di calcolo: non rappresentano dati reali né previsioni di risultato. Le soglie fiscali vanno verificate con il proprio commercialista, le regole sulla comunicazione con il proprio Ordine professionale.

Progetto grafico: LazySystem. Mascotte: Lontry.

lazynutritionist.it · @lazynutritionist_ · info@lazysystem.it

INTRODUZIONE

Hai studiato, nessuno ti ha insegnato a lavorare

> *Sei preparato sulla clinica, ma il resto nessuno te l'ha insegnato, e il resto si impara.*

Lunedì sera. Hai finito l'ultimo controllo alle 20:30, nella stanza che affitti due pomeriggi a settimana dentro un poliambulatorio. Sul tavolo della cucina hai il portatile aperto: devi ancora scrivere due piani, rispondere a quattro messaggi su WhatsApp ("scusa il disturbo, ma la pasta integrale posso?") e preparare la prima visita di domattina alle 8. Il weekend lo hai passato così, la settimana scorsa pure.

Apri Instagram per staccare un attimo. Ti compare il profilo di una collega del tuo stesso corso. Ricordi bene come andava agli esami: non meglio di te. Oggi ha un sito curato, video con la luce giusta, una lista d'attesa di tre settimane e dei prezzi che tu non avresti il coraggio di proporre. Tu hai l'agenda piena, lei pure. La differenza è che la sua agenda produce il doppio della tua.

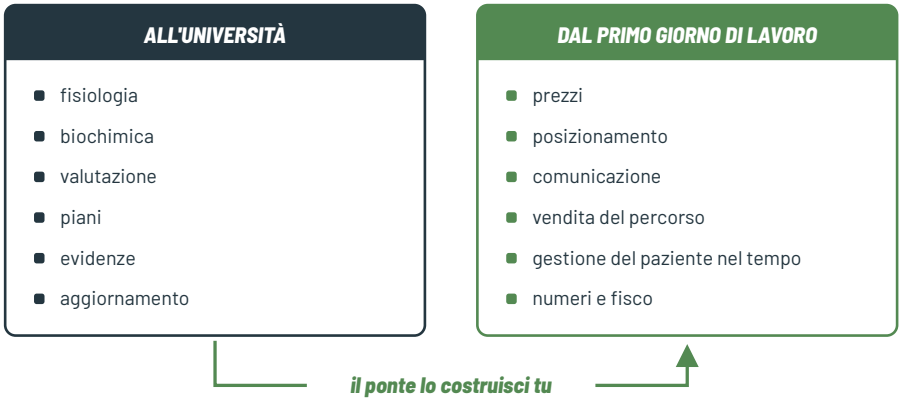
Chiudi il telefono. Torni al piano. E ti fai la domanda che da qualche mese ti fai spesso: cosa mi manca?

Non ti manca la competenza. Ti manca il resto. Questo libro è sul resto.

Preparato sulla clinica, scoperto sul lavoro

All'università ti hanno insegnato a valutare, a costruire un piano, a leggere uno studio, a non fidarti delle mode. Giustamente. Poi ti hanno consegnato un titolo e un'iscrizione all'albo, e da quel giorno sei diventato anche un'impresa. Nessuno te l'ha detto in modo esplicito, ma è così: hai una partita IVA, dei costi, dei prezzi da decidere, dei pazienti da trovare e da tenere, una comunicazione da gestire. Più mestieri in uno, e ne hai studiato uno solo.

È una lacuna del percorso formativo, non una mancanza tua, e la condividi con tanti colleghi. Il problema è che il mercato non aspetta che tu la colmi: ti giudica da subito su tutto, non solo sulla clinica.



Grafica 0.1 Quello che hai studiato e quello che ti chiedono

Con i nutrizionisti e i dietisti che seguo lo schema si ripete. Chi si laurea arriva con una preparazione tecnica seria e con tre convinzioni implicite. Che il lavoro arrivi perché sei bravo. Che il prezzo giusto sia quello degli altri. Che "vendersi" sia un po' sporco. Tre convinzioni che costano care.

La collega che guadagna il doppio

Torniamo alla collega del tuo corso. Perché guadagna di più?

Non necessariamente perché sia più brava. Guadagna di più perché ha capito, per istinto o per fortuna, tre cose che tu non hai ancora messo a fuoco.

Ha scelto a chi parlare. Non "a tutti quelli che vogliono mangiare meglio", ma a un gruppo preciso che la riconosce al primo sguardo.

Ha costruito un servizio con una forma. Non vende "la visita", vende un percorso con una durata, un obiettivo condiviso e un prezzo detto chiaramente, prima.

Sa presentarlo. In consulenza non elenca prestazioni: ascolta, riformula, propone una strada. Chi esce da quella stanza sa cosa compra e perché.

Nessuna di queste tre cose è clinica. Tutte e tre si imparano. E tutte e tre, come vedrai, si possono fare dentro i confini della deontologia, anzi meglio dentro che fuori.

La frustrazione che provi guardando il suo profilo è legittima, ma è mal indirizzata. Non è lei il problema. Il problema è che nessuno ti ha spiegato le regole del gioco a cui stai già giocando.

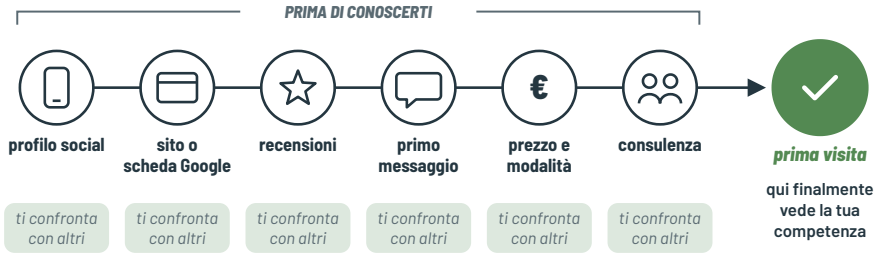
E c'è una cosa che vale la pena dire subito: "bella immagine" e "si vende bene" non sono insulti. Sono due competenze. Se le disprezzi, non le impari; se non le impari, continuerai a lavorare il doppio per incassare la metà. Il paziente non è obbligato a scoprire quanto sei bravo. Sei tu che devi metterlo in condizione di capirlo.

Anche nella sanità valgono le regole del libero mercato

Questa frase a molti professionisti sanitari non piace. La capisco. Hai scelto una professione di cura, non il commercio. Ma guarda i fatti.

Un paziente che cerca un nutrizionista oggi ha davanti decine di opzioni: colleghi in zona, colleghi online, app, influencer senza titolo, il medico di base, il personal trainer che "dà due consigli". Sceglie in base a quello che capisce di te prima di conoscerti: il profilo, il sito, le recensioni, il modo in cui rispondi al primo messaggio, il prezzo. Questo è un mercato. Con domanda, offerta e concorrenza.

Il fatto che tu sia un professionista sanitario non ti tira fuori dal mercato. Cambia solo le regole con cui puoi starci dentro: niente promesse di risultato, niente prima e dopo, niente urgenze artificiali, informazione veritiera e trasparente. Regole giuste, che tra l'altro escludono dal gioco pulito proprio chi fa il furbo. Ne parliamo nel capitolo 2 e, per il marketing, nel capitolo 11.



Grafica 0.2 Il paziente sceglie prima di conoscerti

C'è un altro fatto che rende il discorso urgente. Fino a qualche anno fa la competenza tecnica era già data per scontata dal paziente: "è laureato, sarà bravo". Oggi lo è ancora di più, perché chiunque può chiedere a un'intelligenza artificiale un piano alimentare in trenta secondi. Non sostituisce una valutazione, lo sai meglio di me. Ma il paziente non lo sa, e spesso non vuole saperlo.

Quello che l'intelligenza artificiale non può dargli è un professionista che lo valuta, lo segue, lo corregge, se ne assume la responsabilità e lo accompagna nel tempo. Quella è la tua competenza vera, e va resa visibile, strutturata e proposta. Se resta implicita, per il mercato non esiste.

Perché un chinesiologo scrive ai nutrizionisti

Mi presento, così sai con chi stai parlando e cosa non devi aspettarti da me.

Sono Andrea Larosa. Sono chinesiologo, laureato in Scienze Motorie, personal trainer da oltre 12 anni e studente di Giurisprudenza. Ho fatto il direttore tecnico e il club manager in più palestre e sono stato socio in una società che apriva fitness boutique di lusso. Ho lavorato con oltre 100 personal trainer. Oggi faccio il business coach: con LazyPT seguo i personal trainer, con LazyNutritionist seguo nutrizionisti e dietisti. Tutto sotto un unico marchio, LazySystem, con uno slogan che riassume il metodo: meno sforzo, più margine.

Non sono un nutrizionista. In questo libro non troverai una sola indicazione clinica, e se ne trovi una è un errore di stampa. La clinica è tua. Io mi occupo di quello che sta intorno.

Perché proprio i nutrizionisti? Perché nelle palestre che dirigevo li vedevo entrare e uscire. Professionisti preparati, che facevano la mezz'ora conoscitiva con gli iscritti, portavano a casa poche prime visite e dopo qualche mese sparivano. Nel frattempo il personal trainer della sala accanto, con una formazione molto più breve della loro, vendeva pacchetti lunghi. La differenza non era la competenza. Era il sistema, o la sua assenza.

Il business coaching generico, per chi è iscritto a un albo, funziona male. Ti spiego perché nel capitolo 2: è il motivo per cui LazyNutritionist esiste.

Per chi è questo libro

È per te se sei biologo nutrizionista o dietista e lavori da freelance: in più centri, in palestre, in ambulatori, online, nella stanza di qualcun altro. È per te anche se hai già uno studio tuo e vuoi che renda di più senza raddoppiare le ore. I principi sono gli stessi. Cambia da dove parti e quanto puoi delegare.

È per te se la tua attività si regge su "prima visita più controlli", se l'incasso di fine mese è più o meno quello del mese prima, se l'agenda è piena ma il conto no. È per te se hai studiato tanto e ti sembra di non vederlo riconosciuto.

Non è per te se cerchi scorciatoie, tecniche di pressione o un modo per aggirare le regole della tua professione. Qui si lavora dentro le regole. Si guadagna bene lo stesso, e si dorme meglio.

Cosa trovi dentro

Il libro è costruito su un'idea sola: il business è un ecosistema, una catena di sei anelli. Mercato e posizionamento, business model e servizio, marketing, vendita, retention e rinnovi, numeri. Se un anello cede, la catena non regge, per quanto siano forti gli altri. La Parte 1 spiega la catena. Le sei parti successive la percorrono anello per anello.



Grafica 0.3 La mappa del libro

In concreto, capitolo dopo capitolo, troverai:

- come scegliere la tua finestra di mercato con sei criteri e un punteggio;
- come passare dalle visite singole ai percorsi senza perdere i pazienti che hai;
- come calcolare il tuo scontrino orario e un prezzario che regge;
- come comunicare dentro le regole della pubblicità sanitaria e farti trovare dalle persone giuste;
- come condurre una consulenza in cinque fasi e proporre un percorso senza pressione;
- come tenere i pazienti nel tempo e accompagnarli al rinnovo;
- quali otto numeri guardare ogni mese per sapere dove intervenire.

Alla fine troverai un piano dei primi 90 giorni, settimana per settimana, per rimettere in piedi tutto il sistema senza fermare l'attività. E un capitolo su come lavoriamo noi, se a quel punto vorrai farlo insieme a qualcuno invece che da solo.

Un'ultima cosa sul titolo. "Oltre la tecnica" non vuol dire "la tecnica non conta". Vuol dire che la tecnica è la condizione di partenza, non il traguardo. Il nutrizionista completo è quello che sa fare bene il suo lavoro clinico e sa anche costruire intorno a quel lavoro un'attività che lo paga per quanto vale.

Come usare questo libro

Un capitolo a settimana. Puoi leggerlo tutto in un weekend, ma non serve a niente. Ogni capitolo chiude con tre compiti concreti da fare nei giorni successivi: fai quelli, poi vai avanti. In sei mesi l'hai letto e applicato tutto, un

pezzo alla volta, continuando a lavorare; il piano dei 90 giorni in chiusura ti dice da dove cominciare.

Ogni capitolo ha la stessa struttura. Una scena per entrare nel tema. Il concetto, con le grafiche che lo mostrano. I conti, con esempi numerici passo per passo. Un errore comune. Qualche domanda per verificare se hai capito, tre domande aperte per ragionare sulla tua situazione, tre compiti con il tempo stimato. E un bonus da scaricare: fogli di calcolo, modelli, checklist, tutto quello che nel libro posso solo descrivere. Alla fine di ogni parte, un box su come lavoriamo su quell'anello nei nostri percorsi.

I numeri che trovi sono esempi. Ogni cifra segnata come **Esempio** serve a mostrare un calcolo, non è un dato reale né una previsione di quanto incasserai tu. Rifai sempre i conti con i tuoi numeri: è il punto di tutto il libro.

Tieni un quaderno, o un file. Alcune risposte agli esercizi ti serviranno nei capitoli successivi.

Una nota prima di partire

Questo libro è rivolto a professionisti sanitari e insegna una comunicazione e una gestione dell'attività pensate per stare dentro il codice deontologico della tua professione e le norme sulla pubblicità sanitaria. Dove dico "puoi" intendo "in linea di principio puoi". Le regole cambiano e i dettagli dipendono dal tuo Ordine e dalla tua professione (biologo nutrizionista o dietista). Nel dubbio vale sempre l'indicazione del tuo Ordine, non la mia.

Non è consulenza legale né fiscale. Le soglie, gli adempimenti, le conseguenze di una scelta vanno verificati con il tuo commercialista e, quando serve, con un legale. Io ti do il metodo e i conti; le decisioni sono tue.

Ti riconosci? 10 domande

Rispondi sì o no, di getto. Nessuno legge tranne te.

1. L'agenda è piena ma a fine mese l'incasso è fermo da almeno un anno.

2. Scrivi piani o rispondi ai messaggi dei pazienti la sera o nel weekend, senza che nessuno ti paghi quelle ore.

3. Se ti chiedono “di cosa ti occupi?”, rispondi “di nutrizione” o “un po’ di tutto”. _____
4. Il tuo servizio principale è la prima visita più controlli: il paziente decide ogni volta se tornare. _____
5. Il tuo prezzo lo hai deciso guardando quello dei colleghi, non partendo dalle tue ore e dal tuo obiettivo. _____
6. Più della metà dei pazienti nuovi arriva dal passaparola, e nei mesi in cui il passaparola rallenta rallenti anche tu. _____
7. In consulenza presenti le prestazioni e il prezzo, poi aspetti che il paziente decida. _____
8. Hai almeno un collega non più preparato di te che guadagna di più. _____
9. Non sai dire, senza aprire nulla, quanto hai incassato il mese scorso e quante ore ci hai messo. _____
10. Hai evitato di fare marketing perché “per un professionista sanitario non si può” o perché ti sembrava poco serio. _____

Lettura del punteggio. Da 0 a 2 sì: hai già un sistema, il libro ti serve per renderlo più solido. Da 3 a 6 sì: la competenza c’è, il sistema no, e stai pagando la differenza in ore. Da 7 a 10 sì: sei esattamente la persona per cui ho scritto questo libro, e la buona notizia è che hai il margine di miglioramento più grande.

Il bonus di questa introduzione

Scarica la guida gratuita “Nutrizionista completo: oltre la tecnica”, 35 pagine di anteprima del libro da tenere a portata di mano mentre leggi, insieme al test “Ti riconosci?” in versione compilabile da rifare tra sei mesi.

Bonus del libro
lazynutritionist.it/bonus

PARTE 1 · PRIMA DI TUTTO

Il business è un ecosistema

Perché la competenza clinica da sola non basta, e cosa serve intorno.

1 2 3 4 5 6



CAPITOLO 1

La catena dei 6 anelli

> *Il tuo business è una catena di sei anelli, e regge quanto l'anello più debole.*

Giulia è una biologa nutrizionista di 31 anni. Lavora in due centri e riceve online. Nel 2024 ha deciso di "fare sul serio" con Instagram: ha seguito un corso, ha comprato un microfono, ha pubblicato tre contenuti a settimana per otto mesi. I follower sono passati da 900 a 6.000 e le richieste sono triplicate. Lei era convinta di avercela fatta.

A dicembre ha guardato l'incasso dell'anno. Era cresciuto del 15%. Le ore di lavoro erano cresciute del 40%. Aveva riempito di prime visite un'agenda già piena, e ogni prima visita portava con sé un piano da scrivere la sera. I nuovi pazienti si comportavano come i vecchi: uno su due tornava al primo controllo, uno su quattro al secondo, poi sparivano.

Giulia non ha sbagliato il marketing. Il marketing ha funzionato benissimo. Ha sbagliato a pensare che il marketing fosse la soluzione. Ha rinforzato l'anello che già teneva e ha lasciato rotto quello che cedeva. La catena ha retto come prima.

Giulia non esiste: è la somma di molte persone vere, e i suoi numeri sono un **Esempio**. Ma la sua storia ti suonerà familiare. Cambiano i nomi, cambia l'anello su cui si investe, ma lo schema è lo stesso: si lavora tanto su un pezzo e si scopre che il risultato non cambia. Questo capitolo spiega perché.

Sei anelli, una catena

Il tuo business, che tu sia freelance in tre centri o titolare di uno studio con la targa fuori, è fatto di sei parti collegate. Le chiamo anelli perché stanno in fila, ognuno aggancia il successivo, e se uno si apre il peso cade a terra.



Grafica 1.1 La catena dei 6 anelli

1. Mercato e posizionamento. A chi ti rivolgi, per quale problema, e cosa ti rende la scelta giusta per quella persona. Se manca, competi su prezzo e distanza da casa: il paziente ti confronta con chiunque abbia "nutrizionista" nella bio.

2. Business model e servizio. Cosa vendi. Percorsi con una durata, un obiettivo condiviso, contenuti e prezzo dichiarati prima, oppure prestazioni singole che il paziente ricompra ogni volta. Se manca, incassi a visita, l'incasso è imprevedibile e il lavoro invisibile non lo paga nessuno.

3. Marketing. Come ti trovano le persone giuste e come capiscono, prima di scriverti, cosa fai e come lavori. Se manca, dipendi dal passaparola e dalla fortuna: mesi pieni, mesi vuoti.

4. Vendita. Come presenti il percorso in consulenza: ascolto, proposta, trasparenza, nessuna pressione. Se manca, hai prospect interessati che "ci pensano" e non tornano più.

5. Retention e rinnovi. Come il paziente resta nel percorso, lo porta a termine e prosegue con te. Se manca, ogni mese riparti da zero a cercare pazienti nuovi per sostituire quelli che hai perso.

6. Numeri. Cosa misuri ogni mese per capire se il sistema funziona e quale anello sta cedendo. Se manca, decidi a sensazione, e la sensazione di solito ti dice di fare più marketing.

Si moltiplicano, non si sommano

Qui sta il punto che Giulia non aveva capito, e che cambia il modo in cui decidi dove mettere le ore.

Se gli anelli si sommassero, migliorarne uno qualsiasi farebbe crescere il risultato. Investi sul marketing, il totale sale. Non è così. Gli anelli si moltiplicano: il risultato è il prodotto, e in un prodotto basta un fattore vicino allo zero per azzerare tutto il resto.

Facciamo i conti in modo volutamente semplificato, con un voto da 1 a 5 per anello.

Esempio · Giulia prima del corso di Instagram:

ANELLO	VOTO
Mercato e posizionamento	2
Business model e servizio	1
Marketing	2
Vendita	2
Retention e rinnovi	1
Numeri	1

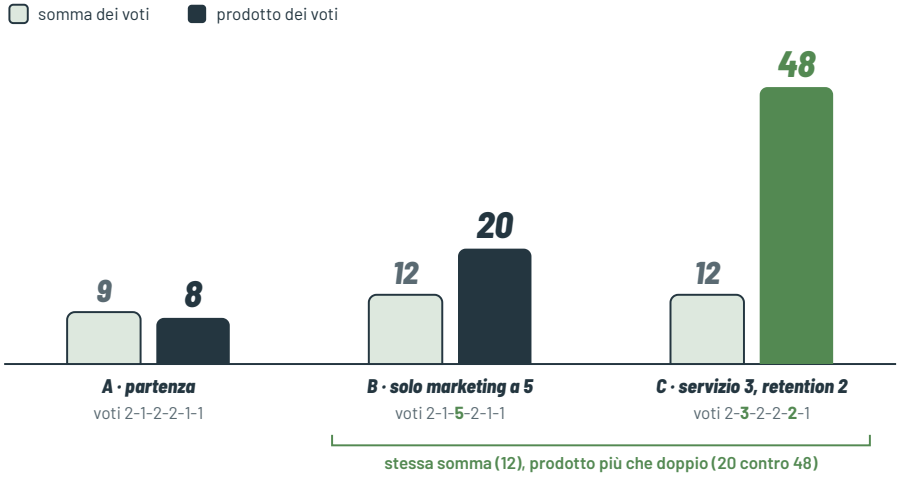
Prodotto: $2 \times 1 \times 2 \times 2 \times 1 \times 1 = 8$. Il massimo possibile è $5^6 = 15.625$. Giulia sta usando una frazione minima del potenziale della sua attività.

Esempio · Giulia dopo otto mesi di contenuti, con il marketing passato da 2 a 5:

Prodotto: $2 \times 1 \times 5 \times 2 \times 1 \times 1 = 20$. Ha più che raddoppiato il punteggio del marketing e il risultato è salito da 8 a 20. Sembra tanto. Ma ha lavorato otto mesi, e il resto del sistema ha trasformato quel traffico in ore, non in margine.

Esempio · Giulia se avesse portato il servizio da 1 a 3 (percorsi invece di visite) e la retention da 1 a 2, lasciando il marketing a 2:

Prodotto: $2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 1 = 48$. Più del doppio del risultato ottenuto con il marketing, senza un follower in più.



Grafica 1.2 Somma contro prodotto

I numeri sono una semplificazione, lo so. Ma dentro questo modello è matematica: un punto sull'anello più basso vale più di un punto su quello più alto. Attenzione: qui i voti si moltiplicano. Nel capitolo 4 troverai un altro punteggio da 1 a 5 che invece si somma, perché misura un'altra cosa. Il modello moltiplicativo è il motivo per cui "meno sforzo, più margine" non è uno slogan da pigri: è la conseguenza di sapere dove spingere.

Quattro catene rotte

Ti faccio vedere quattro rotture tipiche. In ognuna c'è un anello forte, a volte fortissimo, e uno che cede. Vedi se ti riconosci.

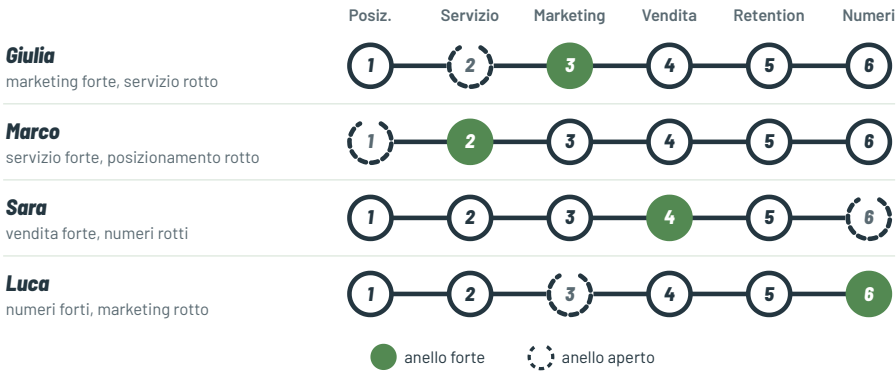
Ottimo marketing, visite singole. È Giulia. Profilo curato, contenuti utili, richieste in arrivo. Ma il servizio è "prima visita 120 €, controlli 80 €". Ogni nuova richiesta diventa un'ora di visita più due di piano, e metà non torna. Più il marketing funziona, più ore lavori: qui il marketing è un amplificatore del problema.

Percorsi ottimi, nessun posizionamento. Marco, dietista, ha costruito un percorso annuale fatto benissimo: controlli programmati, materiali, un canale per le domande con orari definiti. Non lo vende quasi mai. Perché nella bio c'è

scritto "Dietista. Alimentazione e benessere per tutti", e chi arriva da lui non sa per quale problema sia la persona giusta. Il percorso viene percepito come "caro" perché non è percepito come specifico.

Vendita ottima, numeri ignorati. Sara in consulenza chiude molto: ha un talento naturale per ascoltare e proporre. Il suo percorso core costa 900 €. Non ha mai contato le ore che ci mette dentro: sono 22, cioè 41 € l'ora, meno del controllo singolo. Vende benissimo un servizio che la sta impoverendo, e non lo sa perché non guarda i numeri.

Numeri perfetti, zero marketing. Luca ha un foglio di calcolo con tutto: scontrino orario, valore medio paziente, ore vere. Sa che gli servono quattro nuovi percorsi al mese. Ne chiude uno, perché le richieste arrivano solo dal passaparola e dal medico di base del paese. Il suo sistema è lucido e fermo, come un motore senza benzina.



Grafica 1.3 Le quattro catene rotte

Anche Marco, Sara e Luca sono casi composti, come Giulia; i loro numeri sono un **Esempio**. Quattro professionisti bravi, quattro anelli forti, quattro catene che non reggono. E in tutti e quattro i casi l'istinto li spingeva a rinforzare ancora l'anello che già teneva. Giulia voleva fare più contenuti. Marco voleva aggiungere materiali al percorso. Sara voleva migliorare il copione della consulenza. Luca voleva un foglio di calcolo più preciso.

> ***Errore comune*** — Lavorare sull'anello che ti piace invece che su quello che cede. Chi ama comunicare fa più contenuti, chi ama la clinica arricchisce il percorso, chi ama i numeri raffina il foglio. È naturale: è l'anello in cui ti senti competente. Ma l'anello che ti piace è quasi sempre già il più forte. Il risultato lo decide l'altro.

Come trovare l'anello più debole

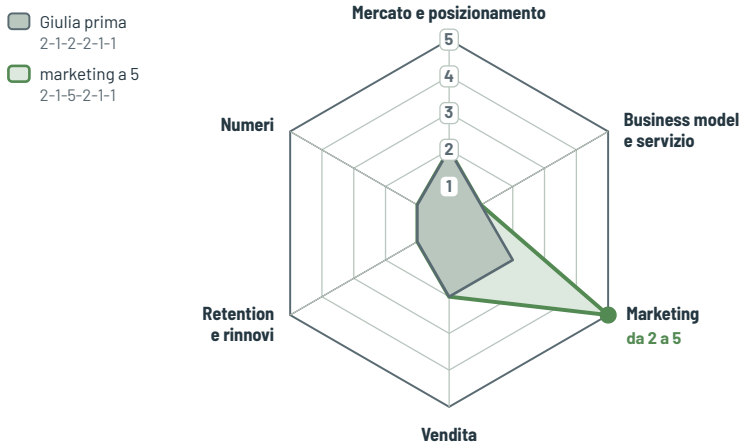
Non serve una consulenza per capire dove cede la catena. Servono dieci minuti di onestà e sei domande. Dai un voto da 1 a 5 a ciascun anello. Un 1 vuol dire "non esiste o è casuale"; un 5 vuol dire "è solido, scritto, funziona anche nelle settimane in cui non ci penso". Sii severo. Nessuno lo legge tranne te, e un voto gonfiato ti manda a lavorare sull'anello sbagliato.

ANELLO	LA DOMANDA GUIDA	VOTO 1-5
1 Mercato e posizionamento	So dire in una frase per chi lavoro e per quale problema, e chi mi legge lo capisce senza che glielo spieghi?	
2 Business model e servizio	Vendo percorsi con durata, contenuti e prezzo definiti prima, e la visita singola è l'eccezione?	
3 Marketing	Arrivano lead nuovi in modo regolare, da canali che controllo, non solo dal passaparola?	
4 Vendita	Ho una struttura fissa per la consulenza, un modulo prima, un preventivo scritto dopo?	
5 Retention e rinnovi	So quanti pazienti finiscono il percorso e quanti proseguono, e ho un momento preciso in cui propongo il passaggio?	
6 Numeri	So dire, senza aprire nulla, quanto ho incassato il mese scorso, quante ore ci ho messo e quanti lead sono arrivati?	

Fatto? Ora due letture.

La prima è banale: l'anello con il voto più basso è quello su cui lavorare per primo. Se ci sono due anelli a pari merito, scegli quello che viene prima nella catena. Gli anelli a monte condizionano quelli a valle: un posizionamento confuso rende difficile vendere anche un percorso perfetto.

La seconda lettura è quella che conta. Guarda l'anello con il voto più alto e chiediti: è lì che ho messo la maggior parte del tempo e dei soldi negli ultimi dodici mesi? Se la risposta è sì, hai la conferma che stavi rinforzando l'anello sbagliato.



Grafica 1.4 Il radar dei 6 anelli

Un'ultima avvertenza. Quando alzi l'anello più debole, il più debole diventa un altro. È normale, anzi è il segno che il sistema sta funzionando: la catena si alza tutta insieme, un anello alla volta. Per questo il test va rifatto ogni tre mesi, e per questo le parti dalla 2 alla 7 seguono l'ordine degli anelli. Puoi leggerle in fila, oppure saltare subito alla parte dell'anello che ti è venuto peggio. Entrambe le strade funzionano, purché poi torni indietro a leggere il resto.

Hai capito?

1. Due anelli sono a 4 e quattro anelli sono a 1. Dove conviene lavorare per primo?
   a) Portare i due anelli forti a 5, perché sono quasi pronti
   b) Portare uno degli anelli a 1 almeno a 2
   c) Lavorare su tutti e sei insieme
2. Il marketing di Giulia ha funzionato?
   a) No, perché l'incasso è cresciuto poco
   b) Sì, ha portato lead: è il resto della catena che li ha trasformati in ore invece che in margine
   c) Non si può dire senza vedere i numeri dei follower
3. Hai dato lo stesso voto a due anelli. Quale affronti prima?
   a) Quello che ti piace di più
   b) Quello che viene prima nella catena
   c) Quello su cui hai già investito, per non buttare via il lavoro fatto
4. Hai alzato il tuo anello più debole da 1 a 3. Il test dei 6 anelli, tra tre mesi:
   a) Non serve più: l'anello debole è sistemato
   b) Va rifatto, perché ora il più debole è un altro
   c) Va rifatto solo se l'incasso non cresce

Risposte: 1-b (in un prodotto, passare da 1 a 2 raddoppia il risultato; passare da 4 a 5 lo aumenta del 25%). 2-b (il marketing ha fatto il suo lavoro; a non reggere erano servizio e retention). 3-b (gli anelli a monte condizionano quelli a valle). 4-b (la catena si alza un anello alla volta: il più debole cambia).

Brainstorming

1. Negli ultimi dodici mesi, su quale anello ho speso più tempo e più soldi? Era davvero il più debole, o era quello in cui mi sentivo più a mio agio?

2. Se domani il mio anello più debole passasse da 1 a 3 senza che io facessi nient'altro, cosa cambierebbe concretamente nella mia settimana (ore, incasso, messaggi la sera)?

3. Quale delle quattro catene rotte mi somiglia di più, e in cosa invece la mia situazione è diversa?

Da domani

1. **Compila** la tabella dei sei voti qui sopra, da solo, senza rileggere il capitolo. Poi falla compilare a una persona che conosce bene il tuo lavoro (un collega, il partner) e confronta i due risultati (20 minuti).
2. **Scrivi** su un foglio l'anello più debole e, sotto, le tre cose che hai fatto negli ultimi dodici mesi per migliorare il tuo business. Conta quante di quelle tre riguardavano davvero quell'anello (10 minuti).
3. **Segna** in agenda, tra tre mesi, trenta minuti per rifare il test. Mettilo adesso, con il promemoria, altrimenti non lo rifarai (2 minuti).

Il bonus di questo capitolo

Scarica il Test dei 6 anelli in versione compilabile: le sei domande guida, il calcolo automatico del prodotto, il radar che si disegna da solo e lo spazio per confrontare il test di oggi con quello tra tre mesi.

Bonus del libro
lazynutritionist.it/bonus

CAPITOLO 2

Sei un professionista sanitario

> *Le regole della tua professione sono il motivo per cui il tuo business può valere di più.*

Settembre. Hai deciso di investire su di te e hai comprato il corso di un business coach famoso. Non si occupa di sanità: si occupa di "professionisti e consulenti". Il corso è fatto bene. Ti spiega come costruire un'offerta irresistibile e come usare la scarsità ("solo 5 posti, chiusura venerdì"). Poi come raccogliere testimonianze video dei clienti che raccontano i risultati, come mettere i prima e dopo nella pagina di vendita, come offrire un bonus a chi ti manda un amico.

Prendi appunti per tre serate. Alla quarta ti fermi, perché arriva il dubbio: ma io queste cose le posso fare?

La risposta è: la metà no, e l'altra metà solo in un certo modo. Non perché il coach sia incompetente. Perché non sa cosa sia un albo, e sta insegnando a un professionista sanitario le stesse cose che insegna a chi vende corsi di fotografia. Il prezzo del corso non è il problema. Il problema è il profilo che costruiresti seguendolo: un profilo che un collega può segnalare all'Ordine in cinque minuti.

Questo capitolo è qui per evitarti quella quarta serata. Ti spiega cosa comporta, per il business, essere iscritto a un albo. E ti spiega perché, fatto bene, è un vantaggio, non un handicap.

Cosa comporta l'albo per il tuo business

Sei biologo nutrizionista o dietista. In entrambi i casi sei iscritto a un albo professionale e rispondi a un Ordine, con un codice deontologico. Questo ha quattro conseguenze pratiche che toccano direttamente i sei anelli, e che un metodo nato per altri settori ignora.



Grafica 2.1 Le quattro conseguenze dell'albo sul business

Iscrizione e titolo. Il titolo che usi deve essere quello che hai. "Biologo nutrizionista", "Dietista": così, senza inventare qualifiche ("nutrizionista olistico", "esperto certificato in...") che non corrispondono a un titolo riconosciuto. Sembra banale, ma il posizionamento si costruisce a partire da qui: la tua specializzazione va dichiarata dentro il perimetro della tua professione, non fuori. Il tuo Ordine ha regole precise su titoli e specializzazioni che puoi esporre: leggile prima di scrivere la bio.

Aggiornamento ECM. Per i professionisti sanitari la formazione continua è un obbligo, con le modalità previste per la tua professione. Dal punto di vista del business questo è un costo fisso di tempo e denaro che va messo nei conti. Lo vedrai nel capitolo 9, quando calcoleremo le ore annue dedicate ai pazienti: le ore di formazione non lo sono. Ma è anche un asset: l'aggiornamento è una cosa che puoi comunicare senza problemi, purché vero e verificabile, e che ti differenzia da chi non ha obblighi.

Pubblicità sanitaria. È il punto che cambia tutto il marketing. La comunicazione di un professionista sanitario è pubblicità informativa: deve essere veritiera, corretta, trasparente, non ingannevole, senza elementi suggestivi. Il "solo 5 posti, chiusura venerdì" del coach è un elemento suggestivo. Il prima e dopo è un elemento suggestivo e, in più, un dato di un paziente. La testimonianza video sui chili persi è una promessa implicita di risultato. Tutte e tre le cose, nel tuo mondo, sono fuori.

Responsabilità. Quello che dici in un reel è detto da un professionista sanitario, con il peso che ne consegue. Un consiglio nutrizionale personalizzato dato in DM, senza visita, è una prestazione sanitaria fatta male. Un contenuto che promette un risultato è una responsabilità che ti prendi davanti al paziente e davanti all'Ordine. Il corso ti direbbe "rispondi a tutti nei DM, costruisci relazione": tu rispondi a tutti, ma rimandi alla consulenza qualunque cosa somigli a un'indicazione.

Una precisazione importante: questo libro cita i principi, non gli articoli. Le regole cambiano, e cambiano in modo diverso per biologi e dietisti. Per ogni dubbio concreto vale il tuo Ordine, non questo capitolo.

La deontologia è un vantaggio competitivo

Ora ti dico una cosa che va contro il senso comune: queste regole sono la migliore notizia che il tuo business potesse ricevere.

Pensa al mercato in cui ti muovi. Il paziente che cerca aiuto per la sua alimentazione è bombardato da promesse: app che garantiscono, influencer che mostrano addominali, "metodi" miracolosi, diete con il countdown. È un mercato rumoroso e, per chi compra, pieno di delusioni. Chi ha già provato tre cose che non hanno funzionato arriva da te diffidente.

In questo mercato tu sei, per obbligo, quello che non promette. Quello che dice "definiamo gli obiettivi insieme in prima visita e li rivediamo a ogni controllo" invece di "meno 5 chili in 30 giorni". Quello che non mostra il prima e dopo. Quello che non ha il countdown.

Un metodo nato per altri settori lo vede come un limite. Io lo vedo così: le regole deontologiche ti vietano esattamente le cose che bruciano la fiducia nel lungo periodo e ti lasciano libere tutte quelle che la costruiscono. Il mercato della nutrizione è pieno di chi vende promesse; è quasi vuoto di chi vende un metodo, una presenza e una responsabilità, spiegati bene. Quello spazio te lo lascia libero la tua deontologia.



Grafica 2.2 Due modi di competere

Facciamo un esempio concreto, con due profili che parlano alla stessa persona.

Il primo, dentro le regole: "Biologa nutrizionista. Seguo runner amatori che preparano la prima maratona. Percorsi di 4 mesi e annuali, con controlli programmati e piano rivisto a ogni fase della preparazione. Ricevo a Monza e online." Niente promesse. Chi corre e sta preparando la maratona legge e pensa: parla di me, so come lavora, so dove, so quanto dura.

Il secondo, fuori: "Trasforma il tuo corpo in 90 giorni. Soddisfatta o rimborsata. Guarda le trasformazioni delle mie clienti." Attira di più al primo sguardo? Forse. Ma attira chi cerca un miracolo, che è il paziente che a settimana tre ti scrive "non ho perso niente" e sparisce. E ti espone a una segnalazione.

Il primo profilo non è "meno marketing": è marketing fatto per il mercato in cui lavori tu. E, come vedrai nel capitolo 5, è anche quello che rende di più nel tempo, perché seleziona i pazienti giusti prima che ti scrivano.

I confini: cosa resta fuori, sempre

Ti servono pochi confini chiari, da tenere a mente ogni volta che scrivi un post, un preventivo o un messaggio. Li ritroverai nel dettaglio nel capitolo 11; qui li fissiamo perché valgono per tutti e sei gli anelli.

CONFINE	COSA SIGNIFICA IN PRATICA	DOVE TI TENTA DI PIÙ
Nessuna promessa di risultato	Non dichiari chili, tempi, guarigioni, "risolvi". Ti impegni sul metodo, sulla presenza, sulla durata.	Bio, reel, consulenza di vendita
Nessun prima e dopo	Né foto, né "la mia paziente ha perso…", né testimonianze sui risultati di salute. Nemmeno anonimizzate.	Social, sito, storie
Nessun compenso per invio di pazienti da medici	Con i medici la rete si costruisce su stima, referti, aggiornamento reciproco. Mai denaro, mai percentuali, mai regali che somiglino a un compenso.	Rete professionale (capitolo 15)
Nessuna urgenza artificiale né sconto aggressivo	Niente "scade stasera", niente "ultimi posti", niente taglio di prezzo per chiudere.	Vendita, lanci
Nessuna indicazione personalizzata senza visita	In DM, nei commenti, in consulenza conoscitiva: rimandi alla visita.	DM, consulenza
Nessun confronto denigratorio con colleghi	Non "gli altri ti danno la solita dieta". Racconti il tuo metodo, non i difetti altrui.	Contenuti "di metodo"

Sulla terza riga una precisazione: l'accordo scritto a percentuale o in affitto con una struttura di cui usi spazi e servizi è un'altra cosa (capitolo 10); con i medici e con qualunque professionista sanitario non c'è compenso per l'invio di pazienti, e la rete si costruisce in un altro modo, come vedrai nel capitolo 15.

Errore comune — Pensare che "dentro le regole" significhi "non dire niente". Molti professionisti sanitari, per paura di sbagliare, non comunicano affatto: bio di una riga, zero contenuti, nessun preventivo scritto perché "sembra commerciale". È l'errore opposto a quello del corso, e costa altrettanto. Le regole ti dicono come comunicare, non di non farlo. Il preventivo scritto, per esempio, è una forma di trasparenza che la tua professione richiede, nelle modalità che verifichi con il tuo Ordine. DATO DA VERIFICARE: obbligo di preventivo scritto per biologi nutrizionisti e dietisti

Perché serve un metodo pensato per chi è iscritto a un albo

A questo punto puoi capire perché LazyNutritionist esiste, e perché non è "LazyPT con un nome diverso".

Quando ho iniziato a seguire i nutrizionisti venivo dal mondo dei personal trainer. Lì le regole della comunicazione sono molto più larghe: il prima e dopo è il pane quotidiano, le offerte a scadenza funzionano, le testimonianze sui risultati sono ovunque. Le prime volte che ho lavorato con un nutrizionista ho dovuto buttare via metà di quello che sapevo e ricostruirlo. Non adattarlo: ricostruirlo.

Un metodo per professionisti sanitari parte dai confini, non li aggiunge alla fine. Cosa cambia, anello per anello, lo vedi nella grafica qui sotto.

	COACH GENERICO	METODO PER SANITARI
POSIZIONAMENTO	nicchia a scelta libera	**finestra dentro il perimetro della professione**
SERVIZIO	offerta irresistibile con bonus	**percorso descritto per contenuti e durata**
MARKETING	prima/dopo, scarsità, testimonianze sui risultati	**contenuti educativi, di metodo, di persona**
VENDITA	chiusura con urgenza e sconto	**consulenza in 5 fasi e preventivo scritto**
RETENTION	upsell con bonus a scadenza	**esperienza dei primi 30 giorni e passaggio proposto al terzo mese**
NUMERI	fatturato e lead	**8 KPI letti per anello, ore vere, scontrino orario**

Grafica 2.3 Coach generico contro metodo per professionisti sanitari

Il risultato più chiaro di questo approccio lo vedrai nel capitolo 14, quando parleremo di organico e sponsorizzate. Chi lo ottiene non è un genio del marketing. Ha smesso di combattere contro la propria deontologia e ha iniziato a usarla come posizionamento.

Cosa puoi già fare e non stai facendo

Chiudo con una lista. Non di divieti: di cose permesse che molti professionisti sanitari non fanno, per paura o per abitudine. Spunta quelle che fai già.

- Dichiarare una specializzazione reale, dentro il perimetro della professione, e metterla nella prima riga della bio.
- Spiegare come lavori: cosa succede in prima visita, come sono organizzati i controlli, cosa include un percorso e cosa no.
- Comunicare titoli, formazione e aggiornamento, con date e istituzioni vere.
- Fare divulgazione sui temi della tua finestra di mercato, citando le fonti.
- Raccontare chi sei, perché fai questo lavoro, dove ricevi, i tuoi valori.
- Descrivere i problemi e le situazioni tipiche delle persone a cui ti rivolgi, senza promettere di risolverli in un tempo dato.
- Dare informazioni chiare su come si prenota, come si paga, quanto dura un percorso e cosa include; il prezzo lo comunichi in consulenza, con preventivo scritto.
- Consegnare sempre un preventivo scritto con contenuti, durata, prezzo, rate e cosa succede se il paziente interrompe.
- Costruire una rete con medici e altri professionisti basata su stima e referti di ritorno.
- Rendere facile lasciare una recensione libera su una piattaforma pubblica, nei limiti del tuo Ordine, senza suggerire cosa scrivere.

Quante ne hai spuntate? Se meno di cinque, il tuo problema non sono le regole. È che non stai usando lo spazio che le regole ti lasciano. Ed è uno spazio enorme.

Hai capito?

1. Lavori in una palestra e lasci il 25% dell'incassato alla struttura (**Esempio**). Un medico di base ti manda pazienti: puoi proporgli lo stesso accordo?
   a) Sì, è un accordo commerciale come l'altro
   b) No: con i medici qualunque compenso per l'invio di pazienti è vietato
   c) Sì, ma solo se la percentuale è più bassa
2. Un paziente ti scrive in DM: "Ho la glicemia alta, cosa mangio a colazione?" Cosa fai?
   a) Rispondi con due consigli generali, per costruire la relazione
   b) Rispondi che per indicazioni personalizzate serve una visita e proponi la consulenza conoscitiva
   c) Non rispondi
3. "Nel percorso definiamo insieme gli obiettivi in prima visita e li rivediamo a ogni controllo." Questa frase:
   a) È una promessa di risultato
   b) Descrive il metodo: è il modo corretto di comunicare
   c) Va bene solo se aggiungi un tempo stimato
4. Il preventivo scritto, per un professionista sanitario:
   a) È un'opzione che fa sembrare commerciali
   b) È una forma di trasparenza che la tua professione richiede, nelle modalità che verifichi con il tuo Ordine
   c) Serve solo per percorsi sopra una certa cifra

Risposte: 1-b (con palestre e centri la percentuale è lecita; con i medici nessun compenso, in nessuna forma). 2-b (nessuna indicazione personalizzata senza visita, ma rispondi e indirizza). 3-b (impegno sul metodo, non sull'esito). 4-b (il preventivo scritto è trasparenza verso il paziente, non una cortesia commerciale; le modalità le chiarisci con il tuo Ordine).

Brainstorming

1. Quali contenuti o frasi ho usato finora che, riletti con la tabella dei confini, non reggerebbero? E cosa posso dire al loro posto?

2. In cosa la mia deontologia mi rende, oggi, una scelta più sicura rispetto a chi vende promesse nel mio stesso bacino? Lo sto dicendo da qualche parte?

3. Delle dieci cose che "posso già fare", quale potrei iniziare questa settimana con meno sforzo e più effetto?

Da domani

1. **Compila** la lista "cosa puoi già fare" e scegli le tre voci che non stai facendo e che puoi avviare con meno sforzo; per ciascuna scrivi la prima azione concreta, con una data (15 minuti).
2. **Scrivi** la prima riga della tua bio con il titolo corretto e una specializzazione reale, dentro il perimetro della tua professione, senza promesse (20 minuti).
3. **Riscrivi** un contenuto o un messaggio tipo che oggi non reggerebbe la tabella dei confini, trasformando la promessa in una descrizione del metodo (20 minuti).

Il bonus di questo capitolo

Scarica la tabella dei sei confini e la lista "Cosa puoi già fare" in una pagina stampabile, da tenere accanto al computer ogni volta che scrivi un contenuto o un preventivo.

Bonus del libro
lazynutritionist.it/bonus

Come lo facciamo insieme — Quando dalla consulenza conoscitiva gratuita o dal Business Audit emerge che l'anello debole è questo, nei percorsi lo lavoriamo così. Compiliamo insieme il Test dei 6 anelli con i tuoi numeri veri (incasso degli ultimi dodici mesi, nuovi pazienti, ore, da dove arrivano i lead) e ne usciamo con un ordine di priorità, così non investi tempo dove non serve. Passiamo i tuoi canali al setaccio con la tabella dei confini: bio, sito, ultimi contenuti, preventivo, messaggi tipo che mandi ai pazienti. Ti diciamo cosa togliere, cosa riscrivere e cosa puoi iniziare a dire da subito.
Rifacciamo con te la lista "cosa puoi già fare" trasformandola in azioni con una data. Noi non entriamo nella clinica; i casi dubbi dal lato deontologico li porti al tuo Ordine, non ti diamo un parere nostro. Ne esci con una comunicazione che sai spiegare e difendere, e con la catena letta per intero prima di toccare il primo anello.

Consulenza conoscitiva gratuita
lazynutritionist.it/consulenza

Preferisci lavorarci da solo, con i tuoi tempi? Lo stesso metodo, completo, con tutti gli strumenti del libro, è nel videocorso Revenue Mastery.

Bonus del libro
lazynutritionist.it/bonus

FINE DELL'ANTEPRIMA

La prima parte finisce qui. Il resto del lavoro inizia adesso.

Hai letto la parte che spiega il sistema: i sei anelli e le regole che li tengono insieme. Nelle sei parti successive li costruiamo uno alla volta, con esempi di calcolo, esercizi e un piano di 90 giorni.

Il libro completo esce **l'11 dicembre su Amazon**, in cartaceo e in ebook. Quel giorno ti scrivo con il link al libro e con tutti i bonus da scaricare.

I BONUS DEL LIBRO

lazynutritionist.it/bonus

Fogli di calcolo, modelli e checklist, da usare sui tuoi numeri.

VUOI PARTIRE PRIMA?

lazynutritionist.it/consulenza

Una videochiamata gratuita e senza impegno per capire da quale anello partire.



LAZY NUTRITIONIST

MENO SFORZO, PIÙ MARGINE