# «Смертные грехи» продавца или как НЕ продать клиенту персональный тренинг»

Современному фитнес тренеру так или иначе необходимо выступать не только в роли собственно персонального тренера, но также в роли продавца своих услуг. При этом для многих тренеров проблема продаж, действительно является проблемой. Поскольку многие пришли в нашу индустрию из профессионального спорта и выбрали тренерскую профессию, как говориться «из за любви к искусству» и по настоящему любят не только сами тренироваться, но и тренировать других, помогая людям реализовывать свои мечты и меняться к лучшему. В следствии чего, тема продаж является далекой, непонятной, а порой даже отталкивающей для некоторых тренеров.

В этой статье, мы пойдем от противного и попытаемся последовательно описать ключевые ошибки в продажах, которые далее будем называть: «Смертными грехами», понимая и избегая которые, тренеры могут достаточно быстро увеличить кол-во продаваемых персональных тренировок.

Итак, давайте приступим:

## Смертный грех №1 «Не работать над продажами»

Надо четко понимать, что продажи персонального тренинга – это работа, которую надо выполнять и в которую необходимо вкладываться, а зачастую и обучаться ей. Немало тренеров, которые приходят в клуб со здоровыми амбициями много тренировать и много зарабатывать, но при этом никак не работают над продажами, а просто ждут клиента. Стереотип который разрушил немало тренерских карьер, такой – «Когда ко мне начнут приводить клиентов?». В этом случае уместно провести параллель между желаниями типичного посетителя фитнес клуба и тренера в нем работающего.

Вот вам сравнение, приходит клиент с ярко выраженным абдоминальным ожирением и спрашивает у тренера пару упражнений на пресс, чтобы делая их несколько раз в неделю сделать свой живот плоским. В этом случае, клиент хочет серьезных улучшений, но не готов (по собственному непониманию) серьезно вкладываться, а именно: начать регулярно и тяжело тренироваться, полностью менять свое пищевое поведение и существенно реорганизовывать режим дня. Любой фитнес тренер знает чем закончиться история клиента «убирающего живот тренировкой пресса и только ей».

По той же аналогии, тренер, который хочет существенно увеличить свою заработную плату и не готовый работать над продажами и проходить трудные моменты в общении с клиентами, похож на выше описанного клиента. Любой бизнес тренер и специалист по продажам, знает чем может закончиться такая карьера тренера с точки зрения заработка и самореализации.

## Смертный грех №2 «Не устанавливать контакты с клиентами»

Общеизвестная тема, что продажи во многом зависят от того кол-ва контактов, которые установит продавец с потенциальными покупателями, ведь невозможно начать выстаивать продажу без знакомства с человеком. В любом фитнес клубе, абсолютно все клиенты, которые ходят заниматься, являются потенциальными покупателями персонального тренинга.

Но вместо активных коммуникаций с клиентами, во многих фитнес клубах можно увидеть как тренеры занимаются своими делами (заполняют отчеты, ковыряются в телефонах, откровенно скучают), а в это время клиенты с непонимающим и растерянным видом пытаются освоить неведомый им тренажер или полностью не правильно выполняют упражнение. Но тренеры активно общаются только со своим персональными клиентами или с узкой категорией, так называемых «клиентов-друзей».

Здесь уместно зафиксировать тезис: «Большое кол-во контактов, не гарантирует тренеру большое кол-во продаж, но отсутствие контактов, точно гарантирует тренеру не продажи, их просто не будет»

В результате, стереотип мешающий создавать устойчивый фундамент для продаж такой: «Если клиенту нужна будет моя помощь или совет, то он сам ко мне подойдет». За такой позицией в лучшем случае может скрываться обычное непонимание важности коммуникаций с клиентами, а в худшем случае, лень, решение за клиентов что у них не хватит денег на персональный тренинг или даже страх подойти первым.

При этом грамотные и не ленивые тренеры руководствуются тем что не ждут, пока клиент подойдет к ним первым, а инициируют контакты, стараясь за каждый кусок своего рабочего времени в клубе, установить максимально возможное кол-во контактов. При этом цель подобных действий, как это не странно, совсем не продажа, а просто некая единица общения, непринужденный разговор, мини – диалог, после чего тренер может прямо сейчас или в будущем начинать «строить» продажу. В результате успешный тренер-продавец ежедневно инициирует большое кол-во контактов с клиентами.

## Смертный грех №3 «Не выявлять потребности клиентов»

Здесь ошибка заключается в следующем, тренер установив контакт с клиентом сразу переходит к тому что предлагает/показывает клиенту какое то упражнение или дает совет насчет организации тренировочного процесса. Проблема в том, что такой совет или показ упражнения уже сам по себе является началом презентации персонального тренинга. Но здесь есть «подводный камень» - тренер на данном этапе не понимает:

- истиной тренировочной цели клиента
- истории тренировок
- возможных травм и заболеваний
- слагаемых образа жизни

В результате советы которые он дает клиенту могут не решать цель посетителя фитнес клуба, не учитывать степень его нынешнего уровня тренированности или даже могут быть опасными по состоянию здоровья. Даже если рекомендация тренера будет логически подходящей для клиента, он в свою очередь может ее отвергнуть в силу возможных стереотипов или эмоциональной неприязни к тому или иному виду нагрузок или упражнений. В этом плане типичным являются например ситуации когда девушка желающая похудеть отрицает силовые упражнения «боясь накачать огромные мышцы».

В этой связи можно дать «золотой» совет: «После установления контакта, чем больше говорит клиент, тем больше денег у продавца». Поскольку тренер который опросил или проанкетировал клиента, знает его уникальные потребности и ситуацию, и далее понимает какую именно презентацию необходимо проводить. То есть, презентация никак не может быть продающей, если она не «заточена» под каждого конкретного клиента.

К тому же, проводя персонализированную презентацию гармонично сконструированную из потребностей клиента, мы автоматически предотвращаем большую часть возражений, типа: «Дорого», «Смогу сам», «Я подумаю», и т.п. Ведь в нашем уникальном бизнесе, тема возражений одна из самых трудных и как ни странно самая не важная. Поскольку возражение - это в восьми из десяти случаев клиент «наказывает» тренера за не выявленные потребности и/или за плохо проведенную презентацию. Подводя промежуточный итог, можно сказать, что эффективный тренер-продавец проводит в жизнь тезис: «Сначала я услышу клиента полностью, а потом буду им услышан».

## Смертный грех №4 «Предложить купить тренировки до презентации»

Под презентацией мы далее будем понимать кусок персональной тренировки, который может быть разным по времени, от 50-60 минут в рамках инструктажа, до 5-10 минут когда тренер внедряется в тренировку клиента и отрабатывает с ним 1-2 упражнения.
История не успеха от одного тренера: «Когда ко мне приходит клиент на вводный инструктаж, то я сразу спрашиваю, как он планирует тренироваться, самостоятельно или персонально. И если он говорит что персонально, то я сразу же провожу персональную тренировку. В случае желания самостоятельных тренировок, я показываю как клиенту самому можно у нас тренироваться». В такой позиции есть очень слабое место, а именно: смею утверждать что 80-90% клиентов приходящих в клуб не планируют заниматься персонально, то есть они планируют заниматься сами. Причина этого проста, эти люди на данном этапе могут знать цену тренировок, но точно не понимают ценность персонального тренинга, поскольку раньше не занимались персонально. А те клиенты, которые ранее все таки занимались персонально, не понимают ценности тренировок у другого тренера в другом клубе, ведь тренеры тренируют по разному. То есть, клиента не имеет смысла спрашивать о том, что он на данном этапе не понимает.

Последовательность действий необходимо менять, сначала выявив потребности провести качественную презентацию, в которой клиент должен понять истинную ценность персонального подхода в тренировках. И только потом, базируясь на понимании клиента, предлагать купить. Кстати, если презентация была отлично исполнена, то клиента посетит озарение: “Оказывается мне нужен персональный тренер и мое желание заниматься самому было обманчивым”. Таким образом, после отличной презентации либо клиент сам спросит про персональные занятия, либо это сделает тренер. При такой последовательности, шансы получить “Да”, существенно возрастают.

## Смертный грех № 5 «Провести поверхностную презентацию»

В среде тренеров существует следующий стереотип: «Работая с клиентом бесплатно (например в формате инструктажа) важно не рассказывать клиенту все что я знаю, иначе он все поймет и будет заниматься сам». В результате данного опасения, тренеры показывают клиентам простые вещи, а тонкости, «фишки» не открывают оставляя их как бы на потом, если клиент купит тренировки. На выходе у клиента формируется ложное представление о фитнес тренировках, как о простой процедуре, в которой нет особых тонкостей, а значит возможно справиться самому без помощи тренера. К тому же, после подобных скудных презентаций клиенту не понятна глубокая профессиональная компетенция тренера, а значит и не формируется доверие. А наш бизнес – это классическая доверительная услуга, то есть клиент купит тренировки, только если начет доверять тренеру как профессионалу своего дела, которому можно делегировать заботу о своем теле и здоровье. Продуктивная стратегия здесь может быть такой – лучше показать клиенту меньше упражнений или раскрыть не много тем касающихся фитнес тренинга, но каждое из упражнений или тем, раскрыть до разумного глубоко. Так чтобы клиент понял истину, что фитнес тренинг – это сложная и многофакторная тема, параллельно клиент по хорошему сможет удивиться компетентности тренера.

## Смертный грех №6
## «Не предложить купить тренировки после окончания презентации»

Когда тренер заканчивает презентацию, он справедливо может рассчитывать на то что клиент сам спросит про занятия. Но даже у самых лучших в нашей профессии бывали случаи, что после отлично проведенной презентации, клиент был полностью доволен и просто уходил. Некоторым тренерам, особенно начинающим бывает эмоционально трудно предложить купить тренировки и они этого не делают, ограничиваясь банальным: «Ну если у вас будут еще вопросы, обращайтесь». И здесь уместна достаточно известная цитата: «Откладывая продажу на завтра, вы откладываете ее навсегда. Продавайте сегодня!». Как ни странно это говорит о том что, одна из профессиональных обязанностей тренера по окончании презентации предложить клиенту купить тренировки.

Фразы могут быть примерно такими:
-«Учитывая вашу сложную тренировочную цель, рекомендую вам персональные занятия»
-«В нашем клубе есть услуга персонального тренинга и я советую вам далее заниматься у меня индивидуально». Естественно что подобных фраз можно придумать огромное количество.

## Смертный грех №7 «Не назвать цены самому, а отправить клиента узнать цену на рецепцию»

После предложения покупки, скорее всего клиент спросит тренера о стоимости занятий и это еще один эмоционально трудный момент для некоторых из нас. Для автора этой статьи, в начале карьеры персонального тренера было очень трудно называть стоимость своих тренировок. Он отправлял клиентов на рецепцию чтобы другие сотрудники а не он прошли с клиентами этот эмоционально трудный момент. В результате мало кто возвращался. Когда непосредственно тренер называл стоимость тренировок, происходит следующее: если после понимания стоимости клиент согласиться на тренировки, то тренер тут же грамотно закроет сделку. Если же клиент что либо возразит, то тренер сможет попытаться отработать это возражение и далее либо все таки убедить клиента и закрыть сделку, либо в случае не удачи грамотно расстаться сохраняя возможность того, что клиент со временем передумает и в последствии купит индивидуальные занятия. Все эти действия не будут возможны, если цену называет рецепция в отсутствии персонального тренера.

## Смертный грех №8 «Не закрыть сделку»

Можно вспомнить множество историй когда довольный тренер пообщавшись с клиентом и получив от него устное согласие на тренировки, расслабляется и считает что продажа случилась.

Но особенность нашего бизнеса в том, что клиент дает устное согласие заниматься сегодня, а непосредственно платная персональная тренировка почти всегда будет проходить завтра, послезавтра и ли вообще через несколько дней. В итоге, клиент может попросту не дойти до первого занятия. Таким образом мы можем считать продажей момент, когда клиент оплатил занятия на кассе. И цель последнего этапа продаж, который называется: «Закрытие сделки» – это конвертировать устное согласие клиента в чек пробитый по кассе.

Для того чтобы минимизировать возможность неявки клиента на первую тренировку, тренеру следует:

- договориться о точной дате и времени тренировки
- записать клиента в свое расписание чтобы это видел клиент и почувствовал свою ответственность перед тренером
- аккуратно предложить клиенту оплатить занятия сегодня, например: «Было бы вам удобно оплатить занятия сегодня?»
- Обменятся контактами

Подводя общий итог, можно утверждать что даже начинающие тренеры разбираются в фитнес тренировках многократно лучше чем 90%-95% клиентов любого из фитнес клубов. А значит им потенциально можно продавать и впоследствии грамотно тренируя помогать людям реализовывать свои фитнес цели. В этой связи, основная проблема продаж заключается именно в умении продавать. Важно применять правильную технологию продаж с избеганием «смертных грехов» описанных здесь, что позволит фактически любому тренеру продавать столько тренировок, сколько он зам захочет!

**Автор: Бизнес-тренер**
**Дмитрий Шептухов**
**Тренинговая компания SmartFit**
**www.s-fit.ru**

SALE FOR FITNESS
ШКОЛА ПРОДАЖ ДЛЯ ФИТНЕС-КЛУБОВ