



Poradnik – Jak sprzedać trening personalny?

Lesław Blacha

www.leslawblacha.pl

<https://www.facebook.com/leslawblacha/>

Cześć!

Przed Tobą poradnik który pomoże Ci sprzedać trening personalny i dzięki któremu poznasz wszystkie aspekty które kierują Twojego klienta do podjęcia decyzji.

Mam nadzieję, że pomogę Ci rozwijać skrzydła w tym pięknym zawodzie!

Jeśli chcesz wiedzieć więcej zapraszam Cię do czytania mojego bloga, na mój fanpage i do mojej zamkniętej grupy na facebook.

Miłej lektury i do przeczytania!

Jak sprzedać trening personalny?

Mam nadzieję, że do tego, jak ważna i niezbędna jest sprzedaż w niemalże każdym zawodzie, nikogo nie muszę przekonywać. Trener personalny to również sprzedawca.

W tym poradniku nie będziemy rozwodzić się nad najskuteczniejszymi technikami sprzedaży, powstały o nich całe książki, które mogą być doskonałym uzupełnieniem posiadanej wiedzy.

Sprzedaż treningów personalnych to bardzo specyficzna działka, ciężko się tego nauczyć z książek, które dają gotowe schematy i hermetyczne szablony, jak krok po kroku coś sprzedać. Po pierwsze, dlatego, że po ich przeczytaniu prawie nic nie pamiętamy, po drugie każdy klient jest inny – najpopularniejsze techniki sprzedaży są skuteczne, ale w naszym zawodzie najważniejsza jest elastyczność i indywidualne podejście do klienta, wypracowanie własnego sposobu.

To wymaga czasu i praktyki, jednak już w najbliższym czasie przekonasz się, że to Ty będziesz negocjował swoje stawki z klientem i to Ty będziesz miał możliwość wyboru, z jakimi klientami chcesz pracować, aby treningi również dla Ciebie były przyjemnością.

Z czym kojarzy Ci się słowo sprzedaż? Z czymś przyjemnym? Niekoniecznie. Pewnie duża część z Was, która czyta ten krótki poradnik, ma już za sobą jakieś doświadczenie w sprzedaży. Może Twoja pierwsza praca to call center? Sklep? Bank?

Najlepszą formą sprzedaży jest... nie sprzedawać! W obecnych czasach klient jest już bardzo świadomy, kiedy ktoś próbuje mu coś wcisnąć. Pytania typu: Czy zgodzi się pan ze mną? Jest pan zainteresowany, prawda? Podoba się panu oferta, prawda? może i były skuteczne (albo są) u konsultantów telefonicznych wciskających

starszym ludziom przez telefon komplet pościeli. Nie działają one już jednak na nas, są nawet irytujące i zniechęcają.

Pamiętaj, osoby, które są zainteresowane treningami, to przede wszystkim osoby inteligentne, wykształcone, często zawodowi handlowcy, dyrektorzy, prezesi, grube ryby, ludzie, których na ten luksus stać.

Musisz być przekonany, że to, co oferujesz, Twoja wiedza i zdolności są warte swojej ceny. Nawet jeśli jesteś początkującym trenerem, a pracujesz w klubie, w którym trening kosztuje 150 zł, musisz być pewny, że tej ceny jesteś wart!

Nigdy nie dopuszczaj do siebie myśli, że ktoś przepłaca, a przecież Ty dopiero się uczysz. Co z tego?

Znam trenerów, którzy rok po kursie rozwinęli się 10 razy bardziej niż osoby będące w branży od lat. Wielu trenerów, aby być spójnym z teoriami które głosili kiedyś, pomimo nowych badań trzymają się kurczowo swoich starych i hermetycznych przekonań: „tylko ryż i kreatyna zrobią z Ciebie skur***a”. Będziesz zdziwiony, jak wielu trenerów nadal karmi swoich podopiecznych tylko ryżem i kurczakiem.

Aby mieć klientów, musisz w pierwszej kolejności widzieć, kto właściwie jest Twoim klientem. Stwórz obraz swojego klienta.

Na początku rozpoczynania pracy w charakterze trenera prawdopodobnie nie będziesz mógł pozwolić sobie na wybieranie klientów, z którymi chcesz pracować i z którymi praca sprawia Ci przyjemność. Będziesz szedł trochę na akord i brał każdego, aby coś zarobić, nie ma w tym nic złego. Jednak z czasem, kiedy Twój grafik będzie się zapełniał, będziesz miał komfort wyboru osób, z którymi pracuje Ci się najlepiej a praca z nimi jest dla Ciebie przyjemnością. Pierwszą najczęstszą rzeczą która ogranicza trenerów to strach przed rozpoczęciem rozmowy – spróbujemy go przełamać.

Jak pokonać strach przed rozmową z nieznanymi?

Codziennie będziesz poznawał setki osób, jednych będziesz lubił, innych nie, z jednymi będziesz chciał rozmawiać, innych będziesz chciał unikać. To całkiem normalne. Jednak kontakt z tak dużą liczbą nowych osób przyda Ci się w każdej dziedzinie życia, sam zobaczysz, jak w kilka miesięcy diametralnie zwiększy się liczba Twoich znajomych. Stali bywalcy klubów fitness to w zdecydowanej większości osoby radosne, z poczuciem humoru, lubiące nawiązywać nowe znajomości. Już sam trening wzbudza w nich dobre samopoczucie. Jako nowy trener, nowa twarz, wzbudzasz zainteresowanie, bo ćwiczący podczas przerw pomiędzy seriami nie mają nic ciekawszego do zrobienia niż obserwowanie innych.

Jeśli paraliżuje Cię strach przed podejściem do atrakcyjnej kobiety, zacznij rozmowę z mniej atrakcyjną. Jeśli czujesz obawę przed rozpoczęciem rozmowy z wielkim „koksem”, porozmawiaj z kimś, kto być może pierwszy raz widzi siłownię na oczy. Z czasem przyjdzie Ci z łatwością rozmawiać z każdym, z kim tylko będziesz miał ochotę. Wcale niegłupim sposobem na trenowanie otwarcia się na rozmowę z innymi jest napisanie swojego krótkiego skryptu rozmowy, od przywitania do kilku zdań.

Budowanie zaufania

W naszej branży jedno jest pewne. **Klient w 70% kupuje Ciebie, nie usługę, nie Twój wygląd, nie doświadczenie, tylko Ciebie.** Słuchaj uważnie, co inni mają do powiedzenia, a w szczególności potencjalni klienci. Zadawaj dużo pytań, oczekuj wyczerpującej

odpowiedzi, notuj. Wejdź w buty klienta. Postaw się na jego miejscu i spróbuj wywnioskować, jak się czuje. Kiedy przejdziesz już do odpowiedzi na pytania, bądź rzeczowy i odpowiadaj na pytania zwięźle, raczej nie mów dużo na dany temat. Klient powinien poczuć, że jest w dobrych rękach.

Nigdy nie wyrażaj się źle o innych, czy to są pracownicy klubu, inni klienci czy trenerzy. Jeśli osoba, z którą rozmawiasz, jest z polecenia, **często powołuj się na tę osobę**. Osoba, która nas poleciła, na tyle wzbudza zaufanie naszego przyszłego klienta, że zdecydował się poświęcić swój czas i z nami porozmawiać. Znajdź ze swoim klientem **wspólny temat**. Nie musi to być temat związany z siłownią. Może to być Wasza wspólna pasja, sport, dzieci, hobby, cokolwiek. Ważne jest, aby klient poczuł, że nadajecie na tych samych falach, że Wasza przyszła współpraca to będzie gra do jednej bramki.

Wiara w swój produkt

Najczęstszą rzeczą, która ogranicza sprzedaż, jest brak pewności siebie i wiary w swój produkt. Żyj w ciągłym przekonaniu, że to, co oferujesz innym, jest najwyższej jakości. Nie musisz wiedzieć wszystkiego, nie musisz być najlepszy, nie musisz wyglądać najlepiej ze wszystkich trenerów. Musisz wierzyć w siebie.

Dopasuj ofertę do potrzeb klienta

Jeśli już wzbudziłeś zaufanie klienta, zadałeś odpowiednie pytania, wiesz, z czym klient może mieć problemy, czego oczekuje, czego się obawia i to, co najważniejsze... ile według Ciebie jest w stanie wydać na treningi – dopasuj propozycję do niego. Jeśli klient już na samym początku zapyta o cenę, odpowiedz, że do ceny przejdziesz, jak poznasz jego cele i będziesz w stanie coś odpowiedniego właśnie do jego potrzeb dostosować.

Jeśli klient powie wyraźnie, że jest za drogo, możesz **stopniować swoją ofertę** i proponować mniejsze pakiety treningów. Nie wszyscy również powiedzą, że cena jest zbyt duża, **nikt nie lubi mówić o tym, że na coś go nie stać**. Jeśli zobaczysz zniechęcenie, zapytaj, czy chodzi o cenę. Jeśli tak, dopasuj inny pakiet.

Nie zakładaj z góry, że każdy Twój klient będzie w stanie wydać 1500 zł miesięcznie na treningi, chociaż jest to możliwe. Zdarzają się klienci, którzy płacą nawet 20 tys. za treningi dla siebie i swojej rodziny.

Kiedy już powoli zaczniesz wchodzić do branży, zobaczysz, jak niektórzy trenerzy co tydzień mają nowych klientów, a starzy gdzieś znikają, zaobserwujesz również takich, którzy od wielu miesięcy, nawet lat, współpracują ze stałą grupą osób. To właśnie świadczy, o jakości usług trenera. Stali zaufani podopieczni, dzięki którym nie musisz się martwić o szukanie nowych osób i o rozpoczynanie wszystkiego od nowa.

Aby w pełni zrozumieć proces sprzedaży, w pierwszej kolejności powinniśmy się skupić na tym, dlaczego (i jak) nasi przyszli klienci podejmują decyzję. Na proces podejmowania decyzji składają się 3 etapy.

1 etap – świadomość

Pierwszym etapem w podejmowaniu decyzji, który skłonił klienta do rozmowy z trenerem, jest świadomość. Możliwe, że ta decyzja była podjęta pod wpływem impulsu, ale z godziny na godzinę raczej nie postanawia się diametralnej zmiany swojego życia. Większość przypadków, z którymi się spotkasz, to klienci, którzy uświadomili sobie, że coś jest nie tak. To dłuższy proces, na który złożyło się wiele elementów i coś zaważyło na tym, że czas zabrać się do pracy. Powstała potrzeba do zmiany, mogła być spowodowana jakimś wydarzeniem, chęcią podobania się innym, zajęciem sobie czasu wolnego, a może pojawił się ktoś, komu warto się bardziej podobać. Nieważne, jaki jest powód, w pierwszej kolejności zawsze jest potrzeba. Dlatego tak ważną kwestią jest zadawanie wielu pytań, aby klient, chociaż pośrednio, powiedział nam, dlaczego zdecydował się na konsultację z trenerem. Na wyznania typu – „chciałbym się bardziej podobać ładnej koleżance z pracy” – bym nie liczył, ale pośrednio wiele informacji uda nam się uzyskać i domyślimy się, co uświadomił sobie nasz klient. Bez potrzeby – nie ma sprzedaży. To właśnie potrzeba posiadania szybszego samochodu, lepszej komórki czy szczuplejszego ciała napędza całą sprzedaż. A wszystkie reklamy i marketing nastawione są na to, aby te potrzeby tworzyć. Znasz to uczucie, kiedy kupujesz coś, co zupełnie nie jest Ci potrzebne? Robisz to, ponieważ któraś z reklam

lub jakiś bodziec wzbudziły w Tobie potrzebę posiadania czegoś, jakiegoś nowego produktu. Będiesz dobrym trenerem i sprzedawcą, jeśli będziesz potrafił zaspokoić potrzeby swoich potencjalnych klientów. Jeśli ktoś chce schudnąć, nie zdecyduje się na trening, kiedy powiesz mu, ile kilo może przytyć w ciągu 3 miesięcy dzięki współpracy z Tobą. Po świadomości pojawia się drugi etap.

2 etap – decyzja

Większość osób, które podejmują decyzję o skorzystaniu z jakichś usług, czeka na odpowiedni moment. Nie chodzi tutaj o promocję czy zbicie ceny, bo moment, w którym treningi personalne będą tańsze, może nie nadejść. Osoby będące na etapie decyzji czują, że coś im przeszkadza, coś chcą zmienić, czują się z czymś źle, „ale jeszcze da się wytrzymać”. Na tym etapie rozpoczną się poszukiwania osoby, która może im w tym problemie pomóc, czyli Ciebie. Pierwszą rzeczą będzie prawdopodobnie wpisanie w wyszukiwarce hasła: „trener personalny (miasto)”. I tu już wszystko zależy od tego, na ile jesteś wiarygodny, jak wygląda Twoja strona, fanpage lub blog. To ten etap, w którym osoba szukająca usługi musi zostać przekonana. Ostatni etap przed podjęciem decyzji to strach przed zmianą. Wtedy pojawiają się pytania. Czy stać mnie na to? Czego będę musiał sobie odmówić, jeśli zdecyduję się na trening? Siłowanie równa się: wysiłek, pot, zakwasy, jedzenie z pudełek, wstawanie rano, niejedzenie słodczy,

przebywanie z innymi lepiej wyglądającymi klubowiczami, opowiadanie o swoich problemach, wyrzeczenia. Wiele osób na tym etapie zakończy poszukiwania, bo boi się zmian. Jednak jeśli potrzeba stała się na tyle silna, a problem na tyle wielki – to doprowadzi do decyzji i konkretnego działania. W naszym przypadku oznacza to, że klient postanowił zasięgnąć pomocy trenera. Uświadomił sobie – OK, nie wyglądam dobrze, tak właściwie to wyglądam fatalnie i źle się z tym czuję. Co mogę zrobić? Mam już tego dość. Kto i co może mi w tym pomóc? Wtedy w jego umyśle maluje się obraz dobrze wyglądającego trenera, który poprowadzi go za rączkę przez etapy budowania idealnej sylwetki. Każdy z nas, kiedy coś kupuje, przechodzi ten etap. Decyzja zostaje podjęta. Jest to kluczowy moment.

3 etap – działanie

Etap działania, to ostatni szczebel drabiny, przez który przechodzi każdy z nas, jeśli chce coś kupić. W przypadku naszego klienta będzie to pójście do klubu fitness i rozmowa z trenerem. Osoby, które chcą rozpocząć pracę z trenerem, mają jeden cel. Efekt. Jednak zanim efekt przyjdzie, będzie trzeba trochę poczekać. W pierwszej kolejności liczy się gwarancja rozwiązania problemu. Większość osób nie zajmuje się małymi problemami, dopiero kiedy się rozrosną, zabieramy się do walki z nimi. Dlatego możemy być pewni, że jeśli pojawia się u nas klient zainteresowany treningami, ma problem i to na tyle duży, że jest w stanie Ci dobrze zapłacić, abyś pomógł mu się go pozbyć. Odnośnie problemów – umówmy się od dziś, że słowo problem nie występuje już w Twoim słowniku. Najlepsi trenerzy sprzedaży dobrze wiedzą, jak słowo problem drażliwie działa na klientów. Klient ma problem – Ty go nie masz. Słowo problem możesz zastąpić innymi słowami np.

× wyzwanie,

× ograniczenia,

× kłopot,

× trudność.

Ta mała zmiana potrafi zdziałać cuda, skoro tak uważają najlepsi trenerzy sprzedaży i handlowcy, tak widocznie jest. Problemy ludzi są naszym sprzymierzeńcem. Podczas pierwszej konsultacji zagłębmy się w to, co przeszkadza naszemu klientowi. Zadajmy przynajmniej dwa pytania otwarte, jak dany problem może wpłynąć na przyszłość, i przynajmniej trzy pytania, które będą sugerować rozwiązanie problemu, ale również pomogą uświadomić osobie, z którą rozmawiamy, że jej problem nie jest mały. Celuj w problem, odwołuj się do niego i wskaż, jak możesz pomóc. Oczywiście wszystko w granicach rozsądku, jeśli ktoś ma 5 kilo nadwagi, nie mów, że ma ogromny problem i jeśli nie zacznie

ćwiczyć, będzie miał nadciśnienie i umrze na zawał w ciągu roku. Poniżej kilka pytań, które możesz zadać klientowi i na nich się wzorować.

× Jak jest pana samopoczucie?

× Czy dotyczy to również innych członków pana rodziny?

× Kiedy zobaczył pan pogorszenie?

× Jak to wpłynęło na pana zdrowie, samopoczucie, samoocenę?

× Jakie mogą być konsekwencje niepodjęcia działania (np. podczas długotrwałej nadwagi, brak ruchu itp.)?

Celuj w problem, odwołuj się do niego i wskaż, jak możesz pomóc. Oczywiście wszystko w granicach rozsądku, jeśli ktoś ma 5 kilo nadwagi, nie mów, że ma ogromny problem i jeśli nie zacznie ćwiczyć, będzie miał nadciśnienie i umrze na zawał w ciągu roku. Poniżej kilka pytań, które możesz zadać klientowi i na nich się wzorować.

Jak jest pana samopoczucie?

Czy dotyczy to również innych członków pana rodziny?

Kiedy zobaczył pan pogorszenie?

Jak to wpłynęło na pana zdrowie, samopoczucie, samoocenę?

Jakie mogą być konsekwencje niepodjęcia działania (np. podczas długotrwałej nadwagi, brak ruchu itp.)?

Założmy, że przebrnąłeś ze swoim klientem przez wszystkie 3 etapy, konsultacja się udała, dobrze poznałeś swojego klienta, znasz jego oczekiwania, dostosowałeś propozycję swoich usług do jego potrzeb, tylko... jest jedna rzecz, którą może być ciężko przeskoczyć, mianowicie pieniądze.

Są dwa decydujące powody, które zaważą na tym, czy klient zdecyduje się na Twoją usługę czy nie.

Pierwszy powód: za drogo – usługa, którą zaproponowałeś, nie jest warta tej ceny.

Drugi powód: klient jest chętny, ale go na to nie stać.

Co możemy zrobić z klientem, którego nie stać na usługę trenera? Jeśli zauważysz, że jest zainteresowany współpracą i gdyby tylko mógł, zdecydowałby się na nią, zaproponuj inne rozwiązanie. Nie mówię tutaj o wzięciu kredytu na treningi, tylko o szerszym wachlarzu usług, na które będzie go stać.

Rozbuduj ofertę. Wprowadź do swojej oferty usługi z niższej półki, aby mógł sobie na nie pozwolić każdy klient. Może to być rozpiska diety, planu treningowego, konsultacje online, konsultacje na Facebooku, trening we 2 lub 3 osób.

POLECENIA

Największą wartość i sukces w sprzedaży stanowią polecenia, kropka. Powinieneś zdobywać nowych klientów z polecenia zadowolonych podopiecznych. Właśnie dzięki poleceniom omijasz najtrudniejsze etapy sprzedaży i budowanie zaufania. Klient, który przychodzi z polecenia, jest podany prawie jak na tacy, a Twoim zadaniem jest go tylko przekonać, że osoba polecająca miała rację. Sprzedaż z polecenia jest dziesięć razy łatwiejsza i szybsza niż szukanie nowego klienta samodzielnie. Możesz zachęcać swoich klientów, aby mówili o Tobie, jeśli polecą Ciebie i nawiążesz współpracę z ich znajomym, możesz wymyśleć jakiś bonus za

fatygę. niech pokaże Ci, jak wygląda jego proces sprzedaży, skąd zyskuje najwięcej klientów, jak prowadzi korespondencję, jakie treści wrzuca na fanpage'a, gdzie i jak się reklamuje.

Prawdopodobnie zauważysz, że to nic odkrywczego, jeśli on potrafi, Ty niczym się od niego nie różnisz i też potrafisz, a doświadczenie? Przyjdzie z czasem. Lepiej uczyć się od bardziej doświadczonych, którzy już od dłuższego czasu są w branży, niż

Obiekcje

Nie ma sprzedaży bez obiekcji. **Jeśli Twój klient bez żadnych obiekcji i pytań zdecydował się na treningi, to źle.**

Prawdopodobnie pytania, wątpliwości i obiekcje pojawią się w trakcie. Jeśli nie uda nam się po zakupie rozwiązać 72 wątpliwości, klient może zażądać zwrotu pieniędzy, to chyba najgorszy scenariusz. Jednak prawie zawsze pojawią się obawy. To bardzo dobrze! Im więcej klient ma obaw, pytań i obiekcji, tym bardziej jest zainteresowany zakupem. Według Briana Tracy'ego, jednego z najlepszych mówców i trenerów sprzedaży na świecie, istnieje tylko sześć zastrzeżeń do jakiejkolwiek oferty. Osoba, z którą rozmawiasz, może zgłosić dwie lub trzy obiekcje, ale nigdy więcej niż sześć. Co możemy zrobić już teraz, aby sobie radzić z obiekcjami? Spisz już teraz wszystkie możliwe obiekcje klienta i gotowe rozwiązania na nie.

Zamknij sprzedaż

Jeśli dotarłeś do ostatniego etapu i Twój klient jeszcze Cię słucha i zadaje pytania, to znaczy, że nadal chce kupić Twoją usługę.

A Twoim zadaniem jest sprzedaż sfinalizować. Ten ostatni etap, czyli zamknięcie sprzedaży, należy do Ciebie.

Może się zdarzyć, że klient już w połowie powie, że jest zainteresowany, od razu po tych słowach zamykamy sprzedaż. Jak doprowadzić do finalizacji? Najczęściej spotykanym sposobem zamknięcia sprzedaży jest zadanie pytania. Nie narzucenie kupna z góry, pamiętaj, sprzedawaj tak, aby klient nie odczuł, że sprzedajesz.

Pytania, które możesz zadać:

- × Czy wszystko jest dla pana jasne?
- × Rozwiąłem wszystkie wątpliwości?
- × Jeśli wszystko już jasne, kiedy moglibyśmy zacząć?
- × Jeśli wszystko już jasne, może spróbujemy?
- × Kiedy zaczynamy, może we wtorek?

Jeśli odpowiedziałeś wyczerpująco na wszystkie pytania, rozwiązałeś wątpliwości, przedstawiłeś korzyści, sprzedaż masz w kieszeni, nie bój się zadawać pytań. Są trzy wyjścia, klient kupi, klient nie kupi i klient będzie chciał się zastanowić. Bardzo często „zastanowię się” oznacza „nie chcę tego, ale głupio mi powiedzieć nie” – przez telefon, SMS będzie łatwiej.

Druga opcja to „zastanowię się” = muszę porozmawiać np. z żoną, ewentualnie poszukam może kogoś tańszego. Jeśli klient chce sprawę przemyśleć, nie zmusimy go do niczego. Potrzebuje czasu do namysłu? OK, dajmy mu go, ale konkretnie określ, do kiedy ma czas. Ustal datę, a nawet godzinę kontaktu. To bardzo ważne, Ty będziesz wiedział, na czym stoisz, a klient będzie miał jasny znak, że do tej i tej daty musi dać konkretną odpowiedź.

Prawdziwa satysfakcja spłynie na Ciebie, kiedy zobaczysz pierwsze efekty swoich klientów i dojdiesz do etapu, w którym to klienci będą zabiegać o pracę z Tobą, a nie odwrotnie. I to Ty będziesz decydował, z kim podejmiesz współpracę, a z kim nie.

Mam nadzieję, że to co przekazałem stanowi dla Ciebie wartość i... do zobaczenia na blogu!

Lesław Blacha

www.leslawblacha.pl