

Проведение стартовой тренировки с конверсией 80%. Часть 1.

ЭТАПЫ ПРОДАЖ.

Этапы любой продажи состоят из 5-6 этапов.

Основные из них:

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация
4. Работа с возражениями
5. Закрытие сделки
6. Выход из контакта

В любой сфере и фитнес, конечно, не исключение результативность продаж строиться из мелочей и деталей.

Будем их разбирать.

И начнём по порядку ...

ОРГАНИЗАЦИЯ ВРЕМЕНИ НА ПЕРВОЙ ТРЕНИРОВКЕ.

Итак, любая тренировка, будь то групповые программы, тренажерный зал или первичный инструктаж, состоит из трех частей: разминка, основная часть и заминка. В ходе обучения тренеров мы задали вопрос: «У вас есть 60 минут тренировки. Какое время вы отведете для каждого из трех этапов?» Средний ответ гласил, что 5-7 минут стоит отвести на разминку, основная часть займет около 40 минут, и, возможно, 5-10 минут для заминки. Почему время было распределено именно так? Потому что к вопросу студенты подошли с точки зрения физиологии. Разбираем процессы: вы разогрелись, сделали общую и суставную разминку, готовы к основной части длительностью 40 минут, запасов глюкозы и гликогена хватает в печени и мышцах для интенсивной работы, а после этого остается 5-10 минут на заминку, и здесь, казалось бы, все правильно.

Но потом тренер сталкивается с минусом такого тайминга и не делает продажу. Почему так происходит? Потому что в данных временных промежутках он не смог пойти последовательно от одного этапа к другому, а в финале органично перейти к продаже услуги.

Львиную долю успеха составляют первые два шага. Вступление в контакт (знакомство) и выявление/формирование потребности. Из 100% успеха по 40% мы отведем на каждый из этих шагов. Важно и то, какое первое впечатление мы сформируем у клиента и то, насколько качественно мы удовлетворим его запрос. Далее, поняв его запрос, мы должны выяснить цель.

При выявлении цели вы можете столкнуться с размытой потребностью, наподобие: «привести мышцы в тонус/ прийти в форму/ позаниматься для себя/ для здоровья». В этом случае вы должны понимать, что эту цель тяжело измерить и потрогать, а значит нужно будет формировать потребность.

Приводим пример этого процесса:

«Безусловно, мы сможем достичь желаемой цели, тело придет в тонус в желаемый срок. Согласитесь, помимо этого важно сохранить красивые пропорции, подчеркнуть талию/ сделать красивые бедра/ округлые ягодицы» (в случае работы с девушками).

Работая с молодым человеком или с представителями старшей возрастной категории от 40 лет, стоит уделить внимание осанке:

«Согласитесь, наряду с желанной целью, важно иметь здоровую спину и позвоночник, красивую осанку, чтобы не сутулиться и не горбиться, презентовать себя с гордо поднятой головой и расправленными лопатками».

Именно этот процесс и включает 80% успеха. Успеть провести его за 5-7 минут разминки практически нереально, особенно начинающим тренерам. Именно поэтому мы не рекомендуем проводить первую вводную тренировку по стандартному таймингу. Попробуйте сделать ее в формате 20-20-20.

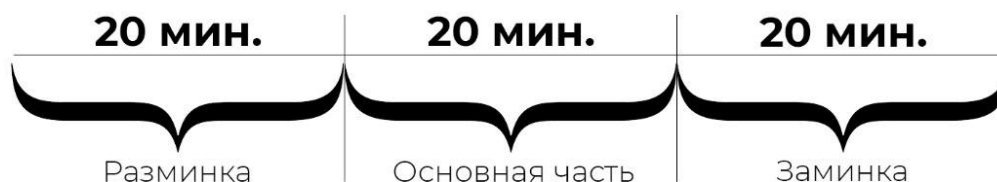
Воспринимайте эти процессы как единое целое. В зависимости от того, насколько качественно вы проведете разминку, вы сможете лучше познакомиться с клиентом, собрать его анамнез и противопоказания, а также выявить его цели и задачи. Если все прошло по плану, вы располагаете временем для проведения 20-минутного тест-драйва, чтобы клиент окунулся в мир фитнеса, ощутил преимущества персональной тренировки с вами.

Не забывайте, что у вас есть задача – продать услугу. Поэтому за 20 минут заминки, помимо подведения итогов, вы сможете рассказать о преимуществах занятий с вами, и сделать закрытие, назначив следующую тренировку на конкретное время. Поэтому в качестве тайминга мы оставим следующий формат:

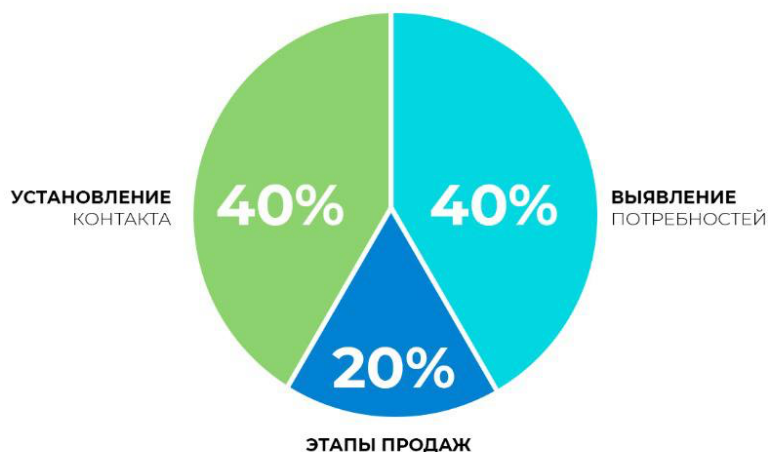
15-20 минут разминка,

20-25 минут основная часть,

15 минут заминки с продажей услуги.



100% составления успеха



ВСТУПЛЕНИЕ В КОНТАКТ.

Как и любая коммуникация, вводная тренировка начинается со знакомства.

Например:

«Евгений, добрый день, меня зовут Дмитрий, и сегодня я Ваш персональный тренер. С радостью проведу первую ознакомительную тренировку и отвечу на Ваши вопросы. Тренировка займет 55 минут. Вы располагаете этим временем?»

Обязательно введите в разговор уточнение временного формата: не торопитесь ли клиент, а значит, все ли вы успеете ему показать за данный промежуток времени.

СБОР АНАМНЕЗА КЛИЕНТА.

Итак, вы познакомились и вступили в контакт – первый блок позади. Далее начинается сбор информации – анамнеза. Как это сделать?

Проводите ли вы разминку молча, или приглашаете подопечного присесть на диванчик и задаете вопросы – клиенты все равно могут ощутить некоторый дискомфорт.

Ваша задача: получить информацию, необходимую вам как тренеру, и в то же время не перегрузить этот этап разговорами. Человек пришел

тренироваться, он ждет активности, поэтому на долгие расспросы и презентации программы, скорее всего,отреагирует напряженно. Поэтому, перед тем как перейти к выявлению потребностей, донесите важность этого процесса для самого клиента.

Например:

«Давайте пройдем в кардио-зону и сделаем общую разминку. Я проведу Вам двухминутный кардио-тест, который покажет готовность сердечно-сосудистой системы к физическим нагрузкам. По его итогам я подберу нужную интенсивность и оптимальный период отдыха между подходами».

ЗАБОТА О ПУЛЬСЕ.

По пути в кардио-зону, задайте один из главных вопросов, обязательных для клиента и связанных со здоровьем.

Скажите следующую фразу:

«Евгений, что я, как Ваш тренер, должен знать о состоянии Вашего здоровья?»

Именно так, а не «Как у Вас со здоровьем?» Задайте вопрос о возможных факторах, которые могут повлиять на выбор физической нагрузки.

Вас должны интересовать три направления: кардиология, давление и проблемы с суставами/ перенесенные травмы. После уточнения информация структурируется, и вы получаете ответы на свои вопросы. Закрепим, зачем мы это делаем: мы проявляем заботу о здоровье. Далее уходим в самую разминку, например:

«Мы с Вами сделаем общую разминку, подготовим тело к работе, пока Вы разогреваетесь, я задам Вам несколько вопросов, которые позволят сделать нашу тренировку более эффективной».

Обозначайте временной формат для того, чтобы клиент понимал, что вы не будете затягивать.

Когда вы ставите клиента на дорожку, выбирайте комфортную скорость. 4 км/ч – рекомендация врачей-ортопедов для более естественной работы голеностопного и коленного суставов. Можно добавить угол наклона 2 градуса и приступать к разминке. Следите, чтобы клиент касался ладонями поручней дорожки в местах датчиков пульса.

В конце второй минуты мы замеряем частоту сердечных сокращений: норма с точки зрения физиологии и возраста 20-40 лет должна быть меньше 90 ударов в минуту. И если мы видим меньше 90 ударов, мы хвалим клиента, например:

«Вижу, что у Вас очень хорошие показатели по нагрузке, пульс ниже 90 ударов спустя минуту, что является очень хорошим показателем. Скажите, у Вас, наверняка, есть активное хобби?»

Именно в этот момент вы задаете открытые вопросы, на которые, в отличие от закрытых, нельзя ответить «да» или «нет». Открытые вопросы ценны тем, что мотивируют клиента на беседу и рассказ о себе.

Если же пульс клиента выше среднего (110-120 ударов/мин), что часто бывает у новичков, предугадывая его тревогу, успокойте:

«Да, Ваш пульс выше среднего, и это нормально, так бывает у людей, которые не занимаются целенаправленным укреплением сердечно-сосудистой системы. Через пару месяцев грамотных совместных тренировок мы вместе сформируем Вам хорошую кардио-базу, укрепим сердце, снизим утомляемость, повысим выносливость и, следовательно, качество жизни».

Проявляя заботу о здоровье через пульс, вы заинтересовываете возрастных клиентов старше 40. Для них ценностью становится долголетие и качество жизни. Если пульс становится больше 130 ударов, уместна рекомендация посетить кардиолога, если клиент не назвал какой-либо объективной причины повышенного пульса.

