



12+

ИГОРЬ АЛЕКСАНДРОВ

РУКОВОДСТВО

**ФИТНЕС-ТРЕНЕРА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ
И УДЕРЖАНИЮ КЛИЕНТОВ**

ЧК

Игорь Александров

**Руководство фитнес-
тренера по привлечению
и удержанию клиентов**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Александров И. А.

Руководство фитнес-тренера по привлечению и удержанию
клиентов / И. А. Александров — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Эта книга - результат коллаборации работы тренера и психолога в одном лице. Обладая знаниями психологии, автору удалось сформировать и выразить психологическую сторону коммуникации "тренер-клиент". Автор постарался без "воды" изложить все нюансы взаимодействия от первого контакта до продления продаж. Книга может оказаться полезной не только тренерам, но и всем представителям сферы обслуживания.

© Александров И. А., 2020

© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

Предисловие	7
Знакомство	8
Вступление	10
Вас увидят → обратят внимание	12
Обратят внимание → произойдет контакт	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16



Всем привет! Меня зовут Игорь Александров, и я хочу поделиться с вами собственным опытом и знаниями о том, как выжить и твердо стоять на ногах персональному фитнес-тренеру. Обладая большим опытом работы в конкурирующей среде и знаниями психологии, за десять лет практики я сформировал практическую концепцию по привлечению новых членов клуба на персональные тренировки и по удержанию старых. Хочется этим поделиться с вами, коллеги!

*Автор книги,
практический психолог,
член ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии,
мастер-тренер федеральной сети фитнес-клубов «Икс-фит»
psiholog-igor.ru
Instagram: alexandrov.igor89*

* * *

На мой взгляд, это анатомия продаж для тренеров! Новичкам эта книга поможет быстро научиться эффективно продавать, а тренерам со стажем – посмотреть на своих клиентов свежим взглядом.

*Руслан Кабаев
Генеральный директор образовательной компании в индустрии фитнеса
«Старт-фит»*

Я считаю эту книгу уникальным руководством.

Мало кто освещает затронутые темы, столь важные для тренера.

Овладев данными знаниями тренер станет выделяться на фоне коллег,
увеличит объем продаж и качество своих услуг.

Алексей Болотов

Презентер российских и международных конвенций

Национальный мастер-тренер

Предисловие



Когда фитнес-тренеры приходят в профессию, порой происходят любопытные метаморфозы. Поначалу они пребывают в полной уверенности, что основная их задача – это тренировать людей, и что клиенты будут постоянно просить с ними позаниматься. В реальности же тренер неизбежно сталкивается с тем, что тренировать приходится самого себя: постигать новые компетенции, становиться более коммуникабельным и т. п.

В данной книге очень структурно и четко описаны все сложности, с которыми сталкивается начинающий тренер. И уникальность данного материала состоит в том, что описаны инструменты, используя которые тренер добьется результатов быстрее. Изложение настолько интересно и объемно, что воспринимается не как обыкновенная методичка, а как настоящий учебник, где в качестве примеров приведены реальные истории, которые зачастую являются хрестоматийными в фитнес-индустрии.

*Ирина Троска,
директор по фитнесу бренда «X-Fit»,
презентер российских и международных конвенций и конгрессов,
судья конкурса IFO,
спикер Fitness Expert, Synergy Forum, MIOFF,
преподаватель MBA – intensive in fitness,
ambassador Reebok Russia*

Знакомство



Всем привет! Меня зовут Игорь Александров, и я хочу поделиться с вами собственными опытом и знаниями о том, как выжить и твердо стоять на ногах персональному фитнес-тренеру. Но прежде всего объясню, почему я хочу это сделать и почему именно я.

Я работаю в очень специфичном клубе с высокой конкуренцией и часто приходится видеть, как не очень опытные специалисты приходят в коллектив, где у «стареньких» тренеров кроме опыта имеется еще своя репутация и лояльность членов клуба. Соответственно, выживать новым тренерам в такой обстановке не просто, да и не все «выживают». Других причин прекращения трудовой деятельности, например, таких как срочный переезд в другой город или смена рода деятельности вообще и тому подобных, бывает мало. Поэтому можем предполагать, что основной причиной того, что новые тренеры перестают работать в настоящем клубе, является следствие того, что они не выдерживают высокой конкуренции и не могут набрать достаточное количество тренировок, чтобы быть интересными сотрудниками для самой компании. Иногда случается, что какие-то условия не подошли этому тренеру. Но таких случаев в нашем клубе бывает мало, так как условия, атмосфера и коллектив клуба, по моему мнению, очень благоприятные! Информация этой книги направлена именно на тех, кто не справляется. Мне хочется протянуть руку помощи начинающим специалистам в виде книги, которую вы сейчас читаете.

Чтобы ответить на вопрос: «Почему я?!», кратко изложу историю своей трудовой деятельности в качестве фитнес-тренера.

Прежде чем попасть в компанию X-Fit, мне пришлось отработать пару лет в фитнес-клубах эконом- и бизнес-класса, где качает Rammstein, гремит железо и в воздухе стоит рабочая атмосфера. В этом тоже были свое удовольствие и своя романтика. Когда я решил, что опыта и знаний достаточно, чтобы попробовать себя в фитнес-клубе премиум-класса, я пошел в компанию X-Fit, в клуб «Монарх» и успешно прошел ряд собеседований. Помню, какие эмоции испытал, когда узнал, что меня приняли. Это были эмоции радости и восторга, это было предвкушение успеха. Клуб не был новым, и мне пришлось набирать клиентов, конкурируя со старыми тренерами. В силу того, что тренеры были очень хорошие, мне было чему у них поучиться. Я старался перенимать всё самое ценное от более опытных ребят и гармонично встраивать эту информацию в собственные представления о нашем ремесле. Все бы ничего, но на тот момент я был студентом первого курса РУДН, вечернего отделения, и возможность работать была ограничена: до 15:00, после чего я отправлялся в вуз изучать психо-

логию. Рассчитывать на другие источники дохода не приходилось, но нужно было оплачивать обучение и съемную квартиру. Поэтому с мотивацией, как вы понимаете, проблем не было. Да и выбора, собственно, тоже. Несмотря на всю сложность ситуации с ограниченным временем для работы и высокой конкуренцией, я прошел испытательный срок, был отмечен на собрании как «хорошо стартовавший новичок» и остался на плаву. Через полгода попросил перевод в клуб ближе к дому, в X-Fit «Алтуфьево», чтобы не тратить много времени на дорогу, перемещаясь между домом, работой и университетом. Нужно было снова набирать клиентскую базу. На втором курсе своего обучения, работая только сутра до обеда, я уже занял все утреннее время персональными тренировками. Стал даже часто занимать позицию лучшего тренера месяца по результатам количества тренировок в месяц. Работая при этом только полдня, со стабильными выходными. Получил категорию мастер-тренера. В настоящем времени я уже окончил вуз и работу фитнес-тренера совмещаю с практикой психолога. Вторая работа заняла в моем расписании время, которое ранее отводилось на учебу в вузе, но на работу в фитнесе это не повлияло. Среднее количество персональных тренировок в месяц, независимо от сезона, – 100–120 персональных тренировок (плюс 50 психологических консультаций).

Кстати, выражаю огромную благодарность компании X-Fit за то, что позволили совмещать работу с обучением и в дальнейшем с другой специальностью. Компания предоставила кабинет для услуг психологического характера.

Обладая большим опытом работы в конкурирующей среде и знаниями психологии, за десять лет практики я сформировал практическую концепцию по привлечению новых членов клуба на персональные тренировки и по удержанию старых. Хочется этим поделиться с вами, коллеги!

Вступление



В современном мире индустрия фитнеса популярна как никогда, но, как мы с вами знаем, спрос порождает предложение. То есть рынок фитнеса предлагает огромное количество специалистов (естественно, разной компетенции), и с каждым годом их становится все больше в силу доступности этого ремесла.

Для того чтобы стать фитнес-тренером, не обязательно иметь высшее или даже среднее специальное образование, достаточно месячных экспресс-курсов. Это в свою очередь открывает доступ к специальности с заработком выше среднего для всех желающих. Я не говорю, что рынок фитнеса наполнен высококлассными тренерами, но он не испытывает недостатка в специалистах. Чем больше людей в этой сфере, тем выше конкуренция. Безусловно, для конкурентоспособности необходимы качественные знания и навыки их использования. Но, как показывает практика, этого не достаточно. Часто приходится наблюдать за тренерами, обладающими хорошими знаниями, но не выдерживающими конкуренции и не сумевшими пройти испытательный срок. Если же говорить о «свежеиспеченных» тренерах, то их запала после обучения хватает ненадолго, если их не подхватывает волна успеха. Так чего же не хватает нашим коллегам, которые претерпевают сложности?

В этом мы с вами и попробуем разобраться!

В этой книге вы не найдете ни программ тренировок, ни описания техник выполнения упражнений. На эти темы написано достаточно книг, об этом много информации в социальных сетях и других источниках. Мы сосредоточимся на психологических аспектах нашего ремесла.

Наверняка вы подумали, что речь пойдет о заезженной истории о сангвиниках, меланхоликах, экстравертах, интровертах, визуалах, кинестетиках и о старых, «потертых» приемах «отзеркаливания» поведения, но это не так. Мы не будем разбирать методы НЛП. Все эти инструменты учат подстраиваться под собеседника, а это неестественное поведение, которое ваш собеседник сразу заметит. Когда мы видим неестественное поведение, человек нам кажется неискренним и ненастоящим. Вряд ли вы что-либо купите у человека, который кажется вам фальшивым. Ведь при покупке на покупателя влияют три типа информации: характер товара, его продавец и подача. Тренер в данном случае – продавец собственных услуг. И если информация о данном «продавце» поступает сомнительная, а его подача нам не внушила доверия, то вряд ли вы купите у него товар или услугу.

Я предлагаю рассмотреть процесс набора клиентской базы (знаю, что называть членов клуба клиентами некорректно, но давайте для простоты общения позволим себе их так называть в рамках этой книги) в виде следующей модели:



На изображении показано, что количество человек, которые вас увидят, достаточно внушительное. Это практически все люди, которые посещают ваш фитнес-клуб. Но не все из них могут обратить на вас внимание, что является важным для дальнейшего контакта с ними. Соответственно, процент людей, которые обратят на вас внимание, на порядок ниже тех, кто вас просто увидит в клубе. А тех людей, с кем у вас произойдет контакт, на порядок меньше тех, кто на вас обратит внимание. Люди бывают разные. Одни – постесняются подойти к вам, других – могут отвлечь ваши коллеги, у третьих – могут оказаться другие причины. Не каждый, с кем у вас будет контакт, пройдет у вас вводную тренировку, и не все из тех, кто её у вас пройдет, купят блок тренировок. А из тех, кто купит, не все продолжат тренироваться с вами на постоянной основе. Количество людей – от первого этапа, когда потенциальный клиент вас увидит, до последнего, когда он продолжает тренироваться с вами на постоянной основе, – постепенно сокращается.

Стабильное и достаточное количество постоянно тренирующихся на персональной основе клиентов есть успех любого тренера.

Мы рассмотрим каждый этап перехода людей из верхней колонки (на изображении) в нижеследующую по отдельности и разберемся, что нужно делать, а чего следует избегать, чтобы в самой нижней колонке оказалось максимальное количество человек.

Наверняка, взглянув на эту модель, вы уже понимаете, на каком именно этапе у вас возникают сложности, поэтому вы всегда сможете открыть нужный вам раздел и найти решение своей проблемы. Таким образом эта книга может послужить вам настольной книгой тренера.

Надеюсь, в этой книге вы найдете информацию, которая будет для вас полезной. А теперь приступим...

Вас увидят → обратят внимание



Скорее всего в течение месяца-двух в клубе вас увидят практически все члены клуба. Если вы работаете в тренажерном зале, то исключение могут составить те люди, которые ходят только в бассейн или на групповые занятия (те департаменты, к которым вы не относитесь). И то при условии, что вы не посещаете этих зон вашего клуба.

На данном этапе для нас важно, сколько людей из тех, кто вас периодически встречает в клубе, обратят на вас внимание, и каковы ваши шансы на это. Давайте разберем факторы, привлекающие внимание людей.

- Как бы ни хотелось избежать банального, но это самое очевидное и игнорировать это невозможно. Как вы, наверное, догадались, речь пойдет о внешнем виде.

Так уж заведено в природе, что у всех видов животных и даже растений внешний вид – это первичное сообщение, посылаемое в окружающий мир. Нас, людей, это тоже касается.

Внешний вид – это первичное сообщение о вас окружающим

По сути, если внешний вид – это первичное сообщение о нас окружающим, значит, именно это и есть наш первый контакт с ними. Итак, внешним видом мы можем сообщать людям различную информацию, от «просто обратите на меня внимание», посылаемую фрикковым, кричащим видом (на который точно обратят внимание, но вряд ли захотят контактировать), до «я опрятный, уважающий себя человек».

С эволюционной точки зрения, один человек, впервые встречая другого, в первую очередь на инстинктивном уровне считывает информацию о том, не угрожает ли другой их выживанию, не заразен ли он. Суровый и угрюмый объект будет считываться как потенциально опасный, а грязные волосы, дурной запах или неопрятная одежда будут восприниматься на инстинктивном уровне как что-то заразное и опасное для здоровья. Вряд ли люди захотят идти на контакт, даже если и обратят на такого человека свое внимание.

Внешним видом нужно сообщить, что вы здоровый (не обязательно накаченный), уважающий себя и открытый к мирному общению человек

Люди тянутся к привлекательным людям, поэтому проследите, чтобы не только вы сами были привлекательны, но и все фотографии с вашим изображением в клубе, от фото дежурного тренера до фото на стене, где размещены все фотографии тренеров. Даже такие мелочи могут привлечь внимание.

• После первичного сообщения о себе внешним видом, вторичным сообщением будет ваше поведение. Давайте поговорим о нём.

1. Я вырос в центральной Азии, а там говорят: «Вежливость и улыбка открывают многие сердца и двери». Не стану рассказывать о пользе вежливости и улыбки, вы и сами об этом всё знаете. Единственное, что хотелось бы здесь отметить, так это качество улыбки. В современном мире улыбка стала просто частью сервиса, и такую улыбку люди так и воспринимают – как часть сервиса. Соответственно и к вам формируется внутреннее отношение людей не как к человеку, а как к части сервиса. Сервис может обратить на себя внимание, но оно не будет направлено лично на вас, оно будет направлено на весь сервис клуба в целом. Вы остаётесь незамеченными. Если вы улыбаетесь людям, то пусть эта улыбка будет вашим отношением к людям в первую очередь, а не сервисом. Улыбаясь человеку, попробуйте реально прочувствовать, что вы его действительно рады видеть. Если у вас это не получается, примените следующий психологический приём. Когда вы встретите близкого вам человека и вы будете по-настоящему рады его видеть, запомните это состояние. Вспомните это ощущение, когда придёте на работу, попробуйте его прочувствовать и из этого состояния улыбнитесь человеку. Если этот приём проделывать часто, он постепенно будет формироваться как навык и устойчивое поведение, которое не нужно будет контролировать. Таким образом, вы не только обратите на себя внимание, но и сформируете внутреннее отношение к себе. Новые члены клуба, которые не знакомы с заслугами ни новых, ни старых тренеров, подойдут к тренеру, к которому на подсознательном уровне сформировалось доверие. Искренняя улыбка как бы обнажает вашу личину, а формальная улыбка – как ширма, за которой прячется личность. Опять же, опираясь на теорию эволюции, человек пойдёт к тому, кто открыт и говорит: «Я безоружен». Это срабатывает заложенное в нас инстинктивно осторожное поведение, благодаря которому мы выжили как вид.

С улыбки начинается отношение

2. Все уже привыкли относиться к выражению «продать себя» как к синониму «продать свои услуги», поэтому давайте посмотрим на себя как на товар. Когда вы приходите в магазин, вы встречаете товары на полках и вешалках во всей красе, они не лежат только на складе. Так же и мы, тренеры, должны быть представлены потенциальным клиентам. Представить себя мы можем, тренируясь сами. Многие тренеры предпочитают тренироваться, когда зал пуст, но это то же самое, что держать товар только на складе. Если вы будете тренироваться в пустом зале, вас никто не увидит и не обратит на вас внимание.

3. Часто приходится наблюдать, как приходит «новоиспеченный» тренер, которого новое ремесло и новый коллектив настораживают. Как в природе, среди животных, слабые особи пытаются найти покровительство у лидеров, так и людей. Тренеры не исключение. Когда новенькие тренеры начинают вести такую линию поведения, они, как правило, тренируются вместе со своими наставниками и выглядят на их фоне не совсем выгодно. Самой большой ошибкой бывает то, что новый тренер начинает чуть ли не тренироваться под руководством

старого. Он спрашивает при членах клуба совета или просто делает рекомендуемые наставником упражнения. В таком случае внимание обратят на наставника и сочтут его более компетентным специалистом. Новый тренер только заработает себе имидж новичка или менее опытного специалиста. Внимание, как вы поняли, заработал, но не тот тренер...

4. Выше описанный пример показывает, как тренер-наставник привлек к себе внимание, таким же образом можете поступить и вы. Когда люди будут видеть, что вам доверяют, уровень их доверия тоже повысится. Чтобы не выставить своих коллег по департаменту в невыгодном свете, предложите потренировать сотрудников из других подразделений. Например, коллег из бара, ресепшен, отдела продаж, спа и других. Вы никого не подставляете и делаете два полезных дела: повышаете к себе доверие членов клуба и налаживаете контакты с коллегами по клубу. Когда люди постоянно видят вас слоняющимся по залу, они привыкают к вашему образу новичка, и сломать этот стереотип в дальнейшем будет сложно. А когда вы тренируете, люди формируют о вас впечатление как о человеке, которому доверяют. И если многие сотрудники начнут тренироваться у нового тренера, для клиентов это будет сигналом о том, что вы толковый профессионал.

5. Конечно же, чем больше вы будете находиться в клубе, тем больше будет охват людей, которые могут вас увидеть и обратить на вас внимание. В тренажерном зале всегда есть тренер, которого члены клуба, в особенности новые, сами ищут. Это дежурный тренер.

Мне всегда казалось глупым, когда новые тренеры избегают дежурства и после него, сломя голову, бегут из клуба. Ребята, когда вы не в клубе, вас никто не заметит.

Когда вы у истоков своей карьеры тренера, дежурные смены – это основной канал поступления новых клиентов. Набирайте их как можно больше. Это ускорит вашу укомплектованность клиентами.

Обратят внимание → произойдет контакт



Самый простой способ контактировать с людьми – это создавать контакты самому. Вы всегда можете заговорить с человеком по собственной инициативе. Вероятность контактов можно довести таким образом чуть ли не до 100 %. При таком подходе у вас появится намного больше шансов на контакт и дальнейшую вводную тренировку или продажу ваших услуг, чем тогда, когда вы просто ждёте, пока на вас обратят внимание и сами изъявят желание заговорить с вами. А вот каким образом выстраивать этот контакт, это дело тонкое, особенно в настоящее время, когда люди устали от преследующей их рекламы и от желающих им что-то продать. Позволю себе выразиться грубо: у людей уже выработался «иммунитет» к продажникам. Они закрываются при первом намеке на то, что им хотят что-то «впарить». Эта ситуация усложняет нашу задачу – наладить доверительный контакт, продать, продлить контакты с клиентами. Не говоря уже о конкуренции...

Подойти к человеку, как это можно было сделать, например, в 2012 году, и сказать ему, что он делает все не так и себя покалечит, а вы знаете как, – сегодня не прокатит. Во-первых, люди стали намного грамотнее и подкованнее в этом деле. Информационный поток о фитнесе просто космический. Люди всё уже посмотрели в «Инстаграме» и на «Ютубе», прочитали статьи или сходили на семинар. Нужно быть реально высококлассным специалистом, чтобы демонстрировать свою высокую эрудированность и умение её использовать, но и это не всегда поможет, так как люди закроются, как только уловят ваши истинные мотивы.

Когда подходишь к людям и указываешь им на некорректную технику выполнения упражнения, многие из них уже понимают, что их пытаются привлечь на персональные тренировки, и реакцией может оказаться даже легкая грубость типа «вы уже третий тренер, и все говорят разное» или «я сам(а) знаю, что мне нужно». В такой ситуации вы просто разбиваетесь об эту реплику и, извиняясь, уходите, потому что дальнейший диспут только усилит конфронтацию между вами. Всё, контакт не сложился! Минус потенциальный клиент. Но никто не говорит, что этого не нужно делать. Нужно! Но не при первом контакте. При первом контакте обменяйтесь парой реплик на отвлеченные темы. Покажите человеку, что вы сами хорошо расположены к нему. Тем самым вы расположите человека к себе. Вы можете подстраховать человека при подходе, помочь разобрать тренажер для жима ногами и т. д. Пусть он немного к вам привыкнет. Только немного, чтобы это не перешло на стадию: «тренер, друг, составь программку по-братски».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.