



КАРТЫ ▸ ДЕНЬГИ ФИТНЕС-КЛУБ

**Практическое руководство
для менеджеров по продажам**

Александр Шумилин, Татьяна Иванова



**Татьяна Александровна Иванова
Александр Шумилин
Карты, деньги, фитнес-клуб.
Практическое руководство
для менеджеров по продажам**

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5314448

*Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для
менеджеров по продажам / Александр Шумилин; Татьяна Иванова:*

Альпина Паблишерз; Москва; 2011

ISBN 978-5-9614-2181-1

Аннотация

Несколько лет назад фитнес-клуб был составляющей имиджа успешного человека. Сегодня многие понимают, что занятие фитнесом – это забота о своем здоровье, а не статусное излишество. По всей России растет количество фитнес-клубов, а с ними и доступность фитнеса для населения. При этом очень важно сохранить высокие стандарты работы с клиентами.

Данная книга рассматривает один из самых важных этапов – привлечение клиентов – и является практическим пособием для менеджеров по продажам. Она построена по принципу тренинга и включает в себя теоретические блоки, конкретные инструменты,

практические задания и примеры из жизни менеджеров по продажам клубных карт. Все представленные инструменты и примеры взяты из опыта продаж на российском рынке, что делает книгу особенно практичной.

Содержание

Предисловие	7
Вступление	8
Глава 1. Отправная точка	11
Глава 2. Работа с телефоном	19
Входящие звонки	19
Подготовка	20
Установление контакта	20
Конец ознакомительного фрагмента.	22

**Александр Шумилин,
Татьяна Иванова
Карты, деньги, фитнес-
клуб. Практическое
руководство для
менеджеров по продажам**

Редактор *Т. Виноградова*

Руководитель проекта *А. Половникова*

Компьютерная верстка *А. Фоминов, Ю. Юсупова*

Художник обложки *Ю. Буга*

© А.Е. Шумилин, 2011

© Т.И. Иванова, 2011

© ООО «Альпина», 2011

© Электронное издание. «ЛитРес», 2013

Шумилин А.

Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для менеджеров по продажам / Александр Шумилин; Татьяна Иванова. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.

ISBN 978-5-9614-2181-1

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Предисловие

Это первая и единственная на российском рынке книга о продажах в фитнесе, написанная легким и доступным языком практиков – российских профессионалов в области продаж в фитнесе. Примеры взяты из ежедневной работы менеджеров по продажам российских фитнес-клубов, учитывающие и иллюстрирующие нюансы психологии принятия решений о покупке членства в фитнес-клубах реальными людьми.

Эта книга – замечательное эффективное тренинговое пособие, построенное на конкретных примерах и цифрах, ориентирующее читателей на 105 %-ный результат в продажах членства, так необходимый руководителям отделов продаж и фитнес-компаний. Это пошаговое руководство по продажам – призыв к действию, к активным и осмысленно-результативным продажам в фитнес-клубе, изложенный с энтузиазмом и доскональным знанием предмета.

Каждый, кто хочет знать, как продавать эффективно и как правильно управлять продажами в фитнесе, должен прочитать эту книгу, а менеджеры по продажам фитнес-клубов должны сделать ее настольной энциклопедией продаж.

Георгий Летунов,

президент сети фитнес клубов ИКС-ФИТ

Вступление

Привет! Для начала мы хотим в двух словах рассказать тебе, что это за книга, зачем мы ее написали, как ее читать и как с ней работать. Не возражаешь, что мы на «ты»? Мы заранее сокращаем дистанцию с тобой – так будет эффективнее. И вообще, отнесись к этой книге как к тренингу: здесь есть теория, практика, примеры из жизни, упражнения.

В этой книге собран опыт реальных продавцов российских фитнес-клубов, примеры из их жизни, конкретные, проверенные на практике инструменты, ошибки и удачные ходы. Но прочитав ее, ты получишь всего лишь знания, а просто знания денег тебе не принесут. Поверь, волшебства здесь не бывает! Просто зная комбинацию кнопок для снятия блокировки клавиатуры с мобильного телефона и не нажимая их, ты его не разблокируешь. Если же ты проработашь все упражнения, будешь следовать рекомендациям и попробуешь применить инструменты, которые здесь найдешь, – дойдешь до уровня понимания. Вот тут не останавливайся! Действуй по схеме «сделал → оценил результат → подкорректировал → сделал» до тех пор, пока не начнешь действовать «на автомате» и, самое главное, пока не станешь получать желаемый результат. Только тогда эти знания будут приносить тебе доход. И прежде чем мы двинемся дальше, взгляни на следующую схему:



Знание

Понимание

Умение

Навык

Знание – это состояние, в котором ты владеешь информацией, и не более того. Например, завязывание галстука. Тебе можно дать подробную схему, изучив которую, ты получишь знание, но не более. Когда ты попробуешь и у тебя станет получаться, пускай и кривовато, придет понимание того, как это делается: оно всегда приходит с первым опытом. В результате нескольких повторений ты уже сможешь это делать красиво, но все еще по схеме – это умение. И наконец, твои руки и голова запомнят последовательность, и тогда схема тебе больше не нужна – это навык.

У каждого из нас имеются такие навыки, как завязывание шнурков или снятие блокировки клавиатуры с мобильного телефона, если он у нас больше пары месяцев. Навык формируется в результате повторений. Благодаря навыкам ты уже можешь действовать эффективно без лишних затрат внутренних ресурсов. Это и есть наша цель! Так что как читать эту книгу – решать тебе. Не мы же будем получать твои бонусы. Для максимального эффекта прочитай ее от начала до конца, выполнив упражнения, а затем еще раз, но уже постепенно, останавливаясь на конкретных инструментах и отрабатывая их на практике.

В конце каждой части есть страничка с заголовком «Отработать» – фиксируй на ней те инструменты и приемы, которые показались тебе наиболее эффективными и применимыми в своей практике. Возвращайся к этим страницам каждый раз, когда опробуешь тот или иной метод, и ставь напротив него галочку – сделано! – а затем принимайся за освоение нового.

Структура книги логична и проста. Сначала мы поговорим о телефонном общении, затем поэтапно разберем встречу с клиентом в клубе и дальнейшее сопровождение клиентов для продления карты. Отдельно обсудим алгоритмы эффективной работы и типологию клиентов. В каждой части будут представлены теоретические моменты, связанные с соответствующим этапом, и практические инструменты. В большинстве разделов также присутствуют примеры из жизни продавцов и практические задания – так что держи под рукой ручку или карандаш!

Удачи тебе, и помни, что твои коллеги, возможно, уже прочитали эту книгу и теперь у них есть преимущество – не отставай и ты!

Глава 1. Отправная точка

Тебе нравится общаться с людьми? Ты хочешь развиваться и совершенствоваться в продажах? Ты хочешь, чтобы твои клиенты были благодарны тебе за твою работу?

Если хотя бы на один вопрос ты ответил «нет» – подари эту книгу коллеге, тебе она не принесет ни денег, ни развития. Более того, вряд ли тебе вообще нужно работать в продажах. Поверь опыту успешных продавцов, у тебя есть другие сильные стороны, которые стоит использовать, – ищи свой путь!

Если же ты уверенно ответил «да» на все три вопроса – добро пожаловать на увлекательный тренинг, который не без нашей помощи ты проведешь для себя, читая эту книгу. Помнишь все рекомендации из вступительной части? Они важны! Так что, если ты ее пропустил, вернись на несколько страниц назад и прочитай.

К чему были заданы эти вопросы? К тому, что далеко не каждый может стать успешным продавцом. Забудь про тех, кто твердит, что любой может добиться всего на свете. Это не так! Вспомни какого-нибудь занудного бухгалтера и представь его тренером по аэробике. Как думаешь, сможет он стать самым заводным и востребованным? Поразмышляв над этим вопросом некоторое время, ты, конечно, ответишь – может. И будешь прав! Годы тренировок и обезьяну в цир-

кового артиста превратят. Но весь вопрос в том, чего это будет ему стоить. И речь даже не столько о физических или умственных способностях, хотя это важно. Главное – вопрос мотивации! Если работа, которой ты занимаешься, тебе нравится – ты и делаешь ее лучше, потому что с удовольствием. Если же ты не ловишь кайф от своего занятия, ты работаешь хуже, может быть, хорошо на уровне остальных, но хуже, чем мог бы. Поэтому не мучай себя и найди занятие по душе – там ты сможешь быть эффективнее и, главное, гораздо счастливее!

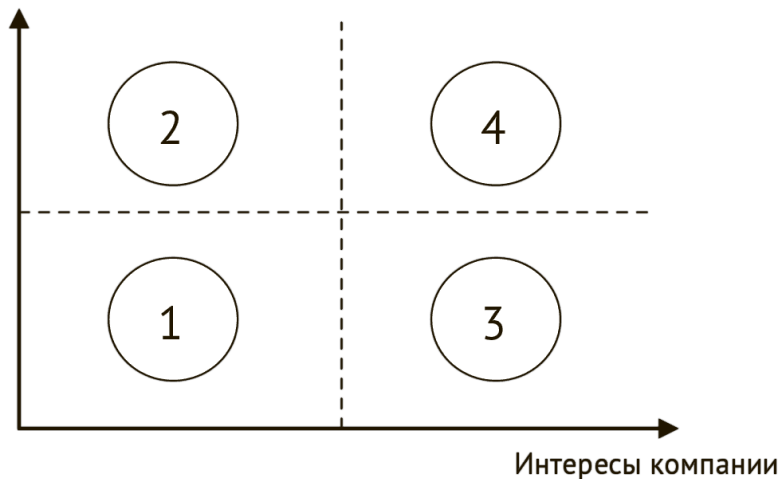
Давай подумаем, что же должно быть в человеке, чтобы ему не были противопоказаны продажи?

Первое – **общительность**. Общение с людьми должно доставлять удовольствие. Согласись, сложно представить человека, который ненавидит общение и при этом соглашается на него по восемь часов в сутки. Так или с ума сойдешь, или на мир обозлишься! Второе и не менее важное – **позитивность**. Люди, которые общаются с тобой, будут продолжать это делать только тогда, когда ты заряжаешь их! Как показала практика одной торговой сети, улыбка на лице продавцов повысила средний чек покупки более чем на 20 % и увеличила количество покупок более чем на 18 %. О феномене улыбки мы еще поговорим, а сейчас давай договоримся, что позитив – это важно. И кстати, хорошая новость: в отличие от первого требования, позитивность можно развивать! Третье и, наверное, самое важное – то, что ты делаешь,

должно доставлять тебе **удовольствие**. Ты должен любить свой продукт, любить своих клиентов, любить свою работу. Конечно, не больше всего на свете – это перебор, но как минимум ты должен чаще возвращаться домой приятно уставшим, чем в состоянии рутинной раздраженности. И уж точно ты должен гордиться местом своей работы. Но при этом работать только ради «фана» – ошибка. Теперь это твой бизнес, и он должен приносить тебе не только удовольствие, но и деньги! Ну и четвертое – **профессиональные знания**, включающие в себя технику продаж и коммуникаций, знание продукта, рынка и понимание принципа своего бизнеса. Но это уже совсем дело наживное – было бы стремление!

С этими базовыми требованиями пойдём дальше. И чтобы понять, чем успешный продавец отличается от любого другого, давай рассмотрим следующую диаграмму:

Интересы клиента



По одной из осей мы будем отмечать, насколько продавец в процессе работы учитывает интересы клиента. По другой – насколько он преследует интересы своей компании. Разделив всю область на четыре квадранта, мы увидим четыре типа продавцов:

1. Его мало беспокоят интересы клиента, да и принести компании прибыль он особо не стремится. Ну или у него это просто не получается. Назовем его **Пустышкой**, т. к. он напрасно носит гордое звание продавца. Как правило, к такому типу относятся или начинающие специалисты – им просто не хватает опыта и знаний для более эффективной работы, или это человек «не отсюда». В продажи его занесло случай-

но, и если бы не оклад, который его в принципе устраивает, то он с таким же успехом мог бы работать грузчиком, секретарем, охранником и т. д.

2. Для него в основе всего лежит интерес клиента. Он готов прогнуться больше, чем гимнасты на мировых первенствах, подарить все, что только разрешается компанией, часами общаться с клиентами, развлекая их и исполняя все прихоти. Одна проблема – продаж нет! Он боится хоть как-то озадачить или расстроить клиента каким-либо отказом или призывом к действию, а уж про «взять у клиента деньги» и говорить не стоит. А вдруг он уйдет... Таких назовем **Зайчиками**. Милые и абсолютно безвредные существа. Вот только за что они получают деньги?

3. Главное для него – интерес компании, т. е. сделка. И не важно, какими силами и жертвами. Используя терминологию фильма «Бриллиантовая рука», скажем, что они могут снять драгоценности даже с безжизненного тела – что в реальности нужно клиенту, их не интересует. Такие не брезгуют приемами психологического давления, манипуляциями и другими «запрещенными» приемами, да и вообще прут как **Танки** – так их и назовем. Чтобы оценить их реальную эффективность, поставь на секунду себя на место клиента – нравится быть раздавленным?

4. Ему одинаково важны как интересы клиента, так и интересы компании. Продавцы из этого квадранта несут в себе следующую позицию: «У меня есть для Вас качественный

продукт, но продам я Вам его только в том случае, если он Вам действительно нужен». Но самое главное – ПРОДАМ! Это позиция **Профи**, который не только завоевывает клиентов, но и сохраняет их на всю жизнь, т. к. сумел продать действительно нужный продукт и ему стоит доверять!

Думаю, очевидно, что стремиться нужно именно в четвертый квадрант. Но сейчас очень важно честно и самокритично признаться себе, в какой части диаграммы находишься ты. Только честно – мы все равно никому не расскажем!

Чтобы разобраться, как же нам заползти в четвертый квадрант, давай сначала рассмотрим, в чем заключается интерес клиента, затем поговорим об интересах компании, а после, в следующих частях, поработаем с конкретными инструментами по достижению максимума по обоим показателям.

Итак, зачем клиент приходит в фитнес-клуб? За мышцами? Или за здоровьем? А может, за красивой и подтянутой фигурой? НЕТ! Ему не нужен тренажерный зал – ему нужно уважение друзей и привлекательность для противоположного пола! Ей не нужен бассейн – ей нужна приятная расслабленность после тяжелого рабочего дня! Ему не нужен ринг – ему нужны адреналин и уверенность в себе! Вот зачем на самом деле приходят твои клиенты. Подумай сам: покупая в магазине хлеб, что в действительности ты приобретаешь – хлебобулочное изделие или сытость и приятное ощущение

от еще хрустящей корочки?

Вот основные мотивы, которые приводят людей в фитнес-клуб:

- улучшение здоровья и формы;
- коррекция фигуры;
- новые контакты, общение;
- престиж;
- реабилитация после травм и восстановление после болезни;
- отдых и релаксация.

За каждым из мотивов у клиентов стоят свои картинки и образы будущего, в которых они видят себя энергичными, успешными, привлекательными и т. д. Наша задача – найти эти картинки и дорисовать к ним наш клуб как неотъемлемую часть этого счастливого будущего. Но важно не просто нарисовать красивую картинку во время продажи, а и в дальнейшем соответствовать ей на деле. **Клуб должен стать частью жизни клиента. Причем частью, улучшающей качество этой жизни!**

Если с клиентами все сложно и запутанно, то с интересами компании все просто – **нужно, чтобы клиент заплатил за карту в первый раз и затем продлевал ее всю оставшуюся жизнь, а также привел всех своих друзей и знакомых.** Идеализация, но именно к этому мы и будем стремиться, осваивая новые техники и приемы и обучаясь

на чужих ошибках и успешном опыте. Шаг за шагом мы начнем лучше понимать клиента и соотносить это с интересами компании. Шагов будет много, они будут большими, маленькими, легкими, сложными, но все их нужно делать. А иначе будешь стоять на месте! Зачем тогда купил эту книгу и читаешь ее?

Глава 2. Работа с телефоном

Входящие звонки

Казалось бы, что может быть проще – взять трубку и... И что? Поговорить? Послушать? Рассказать? У телефонного разговора при входящем звонке есть вполне конкретная цель – «продать» встречу. Заметь, продать не клубную карту, а именно и только встречу! Т. е. в голове клиента, с какими бы вопросами он ни звонил, должна сформироваться четкая мысль: «Мне надо туда приехать». Теперь давай посмотрим, как это сделать.

Раз уж это продажа, то и все общение можно описать в структуре классической схемы этапов продаж:

0. Подготовка.
1. Установление контакта.
2. Выявление потребностей.
3. Предложение (в нашем случае это приглашение на встречу).
4. Работа с возможными возражениями.
5. Назначение встречи.

Подготовка

Этап подготовки невелик, но важен. Безусловно, владение знаниями по продукту незаменимо, однако оно является далеко не главным фактором, ведущим к успеху телефонных продаж. То, как ты говоришь, значительно важнее того, что ты говоришь. А как ты можешь говорить, бегая по клубу или перекусывая бутербродом? Лучше всего разговаривать сидя, чтобы никакие лишние действия не создавали дефектов речи. Хорошо бы при этом еще и глазами никуда не отвлекаться. Взял трубку – будь с клиентом! Ну и конечно, под рукой должны быть листы регистрации и ручка для записей.

Установление контакта

Это короткий, но важный этап. Его цель – задать позитивный тон беседе, расположить к себе клиента. Обычно человек, набирающий номер твоего телефона, не планирует разговаривать. Его интересуют один-два конкретных ответа на конкретные вопросы, но нас это не устраивает. И кстати, самый частый вопрос – «Сколько стоит клубная карта?» – не так уж редко вызван тем, что клиент просто не знает, что еще спросить. И если разговор построен правильно, то нередко к моменту назначения встречи он забывает про цену. **Именно на этапе установления контакта мы переориентируем**

звонящего с допроса на диалог. Важно не переусердствовать и не превратить общение в допрос, поэтому обязательно уточни значение слова «диалог» в словаре!

На этом же этапе мы узнаем имя нашего клиента, которое записываем в заранее подготовленный лист регистрации. В дальнейшем это очень поможет нам обращаться к человеку по имени без страха перепутать его с кем-то другим.

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.