

Эта книга принадлежит:

---

---



# **КАРТЫ, ДЕНЬГИ, ФИТНЕС-КЛУБ**

Практическое руководство  
для менеджеров по продажам

**Александр Шумилин  
Татьяна Иванова**



Москва  
2011

УДК 658.6  
ББК 65.291.33  
Ш96

Редактор Т. Виноградова

Шумилин А.

Ш96 Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для менеджеров по продажам / Александр Шумилин; Татьяна Иванова. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 126 с.

ISBN 978-5-9614-1599-5

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.

УДК 658.6  
ББК 65.291.33

*Все права защищены. Никакая часть 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, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [lib@alpinabok.ru](mailto:lib@alpinabok.ru).*

ISBN 978-5-9614-1599-5

© А.Е. Шумилин, 2011  
© Т.И. Иванова, 2011  
© ООО «Альпина», 2011

# Оглавление

Предисловие .....	7
Вступление.....	9
<b>Глава 1. Отправная точка .....</b>	<b>11</b>
<b>Глава 2. Работа с телефоном .....</b>	<b>17</b>
Входящие звонки .....	17
Подготовка.....	17
Установление контакта .....	18
Выявление потребностей .....	19
Приглашение на встречу.....	21
Работа с возражениями .....	22
Назначение встречи .....	23
Важные моменты, или шпаргалка по входящим звонкам .....	26
Примеры входящих звонков.....	28
Отработать по входящим звонкам .....	38
Исходящие звонки .....	39
Сервисные звонки.....	39
Звонки потенциальным клиентам.....	41
Холодный обзвон .....	42
Важные моменты, или шпаргалка по исходящим звонкам .....	48
Отработать по исходящим звонкам .....	49
<b>Глава 3. Встреча с клиентом в клубе .....</b>	<b>51</b>
Подготовка к встрече.....	51
Установление контакта .....	55

Выяснение и формирование потребностей.....	59
Презентация.....	67
Работа с возражениями .....	78
Завершение сделки.....	84
Важные моменты, или шпаргалка по встрече .....	87
Пример встречи с клиентом в клубе.....	88
Отработать по встрече с клиентом в клубе .....	97
<b>Глава 4. Сопровождение и продление.....</b>	<b>99</b>
<b>Глава 5. Алгоритмы эффективной работы .....</b>	<b>105</b>
Общие моменты и распорядок дня .....	105
«Деление» клиентов.....	107
Ведение клиентской базы — листы регистрации....	108
Мониторинг конкурентов .....	108
Знай свой продукт изнутри .....	109
<b>Глава 6. Типология клиентов.....</b>	<b>111</b>
Типология по темпераменту .....	111
Типология по способу восприятия .....	112
Типология по способу поведения.....	113
Типология по способу принятия решения .....	115
Типология по способу мотивации человека .....	115
Страхи и стереотипы при вступлении в клуб.....	115
Заключение .....	119
Приложение 1 .....	121
Приложение 2.....	123
Хочешь улучшить книгу? .....	125

# Предисловие

Э то 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

**П**ривет! 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 проработаешь 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 — 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 показали 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

**Т**ебе 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.

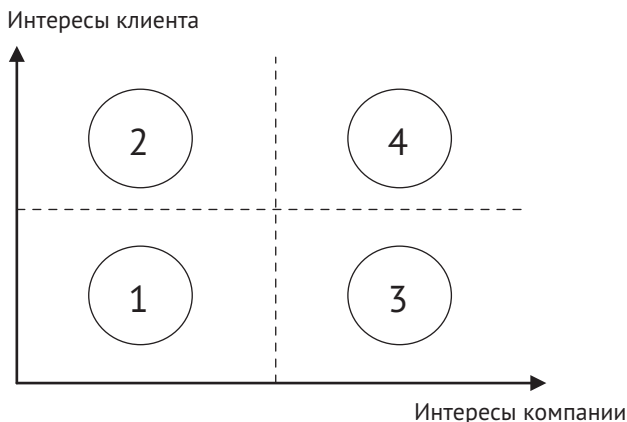
К чему были заданы эти вопросы? К тому, что далеко не каждый может стать успешным продавцом. Забудь про тех, кто твердит, что любой может добиться всего на свете. Это не так! Вспомни какого-нибудь занудного бухгалтера и представь его тренером по аэробике. Как думаешь, сможет он стать самым заводным и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

неловишь 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:



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 случайно, 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 брезгают 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 — хлебулочное 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

**К**азалось 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.

В большинстве компаний есть требование узнать источник, из которого клиент получил информацию о клубе. Это требование вполне адекватное, но старайся не спрашивать громко, четко и в лоб. Вопрос «Откуда Вы о нас узнали?» должен аккуратно встроиться в разговор, чтобы клиент и сам не заметил, как на него ответил, как бы между делом.

## Выявление потребностей

Этап не менее важный и вполне логично встраиваемый в беседу. Только давай вспомним, что мы продаем по телефону не карту, а встречу! Вот и потребности мы будем выявлять исходя не из того, зачем человеку карта, а из того, почему ему всенепременно нужно приехать в клуб. Подумай, что может зацепить клиента?

Вот основные причины, по которым клиентам обычно интересно посещение клуба:

- посмотреть клуб в общем;
- посмотреть конкретные зоны (например, бассейн);
- посмотреть уровень клуба, персонала;
- сравнить с другими клубами;
- уточнить детали контракта;
- узнать цены.

Безусловно, основными являются пункты, в которых присутствует визуальный контакт. Как известно, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Но бывают и такие клиенты, которым в принципе все равно или которым достаточно фотографий клуба — их интересуют детали. А по телефону их обсуждать не очень удобно.

Важно не давать клиенту информации до тех пор, пока ты не знаешь, чем его зацепить. Он задает вопросы? Конечно, он ради этого и набрал твой номер! Но ответив на эти вопросы, ты не вызовешь у него интереса продолжать разговор. Как только клиент получает ответы на те вопросы, которые у него были изначально, он вешает трубку и ты уже не влияешь на принятие его решения. Пользуйся уникальной возможностью формировать его мнение: создавай потребности, критерии выбора, ценности, выгоды — все то, за что он готов платить деньги! А вопросы на начальном этапе оборачивай себе на пользу, забирая инициативу.

Одной из техник выявления потребностей является **парирование вопроса с перехватом инициативы**. Например, когда клиент в начале разговора интересуется ценой, можно ответить: «Я сейчас все вам расскажу, как вас зовут?» В самом начале разговора такой ответ оптимален, потому что в большинстве случаев вопрос о цене — лишь попытка клиента установить контакт. На самом деле, как мы уже говорили раньше, цена — далеко не все и, возможно, не главное, что его интересует. Просто он не знает, с какой стороны подступиться, и выбирает самый простой путь — вопрос о стоимости.

Еще одна техника — **конкретизация**. Следуя ей, на тот же вопрос о цене можно ответить так: «Разброс цен велик, давайте определимся, какой тип карты для Вас будет оптимальным...» — после чего идет общая диагностика не столько для подбора конкретной карты, сколько в наших целях для приглашения клиента в клуб.

Еще одна интересная и полезная техника — **формирование критериев**. Без нее не справиться, если клиент плохо разбирается в фитнесе. Именно для этого мы часто интересуемся, занимался ли он раньше именно в фитнес-клубе. Представь, что ты покупаешь новый телефон. Предположим, для тебя является важным дизайн. И вдруг от продавца ты узнаешь, что обычно не менее важен тип батареи, потому что от него зависит, продержится твой телефон без подзарядки один день или неделю. Таким образом продавец сформировал у тебя новый критерий отбора, и теперь, если этот критерий оказался тебе важным, ты будешь и его принимать в расчет! И тебе уже гораздо проще объяснить, почему из двух почти одинаковых по дизайну моделей тебе стоит купить более дорогую. По аналогии звонящий клиент может не догадываться о тех критериях, по которым следует выбирать клуб, ориентируясь только на цену. У тебя под рукой всегда должны быть те критерии, которые выгодно отделяют тебя от конкурентов, например по цене или территории.

И наконец, **формирование потребностей**. Этот метод очень похож на формирование критериев, но работает он,

как можно догадаться, с потребностями. Его идея состоит в том, что, если клиент пока толком не знает, чего хочет, можно заразить его, как пример, идеей групповых занятий или массажа. Вспомни, что у большинства мужчин фитнес ассоциируется с тренажерным залом, а у женщин — с аэробикой. Но сауна нравится всем! Вот и спроси невзначай: «Хотели бы Вы расслабиться после тренировок в хорошей финской сауне?» Рисуй картинки, которых не было в голове у клиента, чтобы он захотел на них посмотреть.

На этапе диагностики вопросами направляй ход беседы в нужное тебе русло, но больше слушай, а не говори. И не вздумай превратить этот этап в допрос — клиенту должно быть комфортно. Включай оба уха, засекай маркеры потребностей, формируй новые и отмечай, что важно, — готовь почву для приглашения!

## Приглашение на встречу

Приглашение на встречу совершенно точно нельзя делать «в лоб». Если человек спрашивает о стоимости карты, ответ «Приезжайте и все узнаете» его скорее позлит, чем приблизит к покупке. Так что подобные вопросы нужно аккуратно парировать. По сути, приглашение состоит из двух частей: презентация клуба и прозрачное приглашение.

Презентация — создание образа клуба на основе потребностей клиента. Здесь же можно продолжить формирование этих потребностей, но увлекаться этим не стоит. И важно, чтобы в сформированном образе была некоторая недосказанность — мостик к приглашению. Всегда должна быть причина, по которой приехать просто необходимо! Но пока подожди договариваться о конкретном времени. Прозрачность заключается в том, что вы обсуждаете вынужденную необходимость увидеть клуб, но до момента принятия клиентом этой идеи ты на встрече не настаиваешь. Подведи клиента к мысли о том, что клуб надо увидеть живую, и дай ему немного дозреть.

Здесь очень кстати, если ты заранее спросил, откуда клиент о вас узнал, и представляешь, какая информация размещается на рекламных материалах. Зная источник и понимая, что именно клиент знает, проще работать с дефицитом информации. Прием заключается в том, что мы не даем человеку всю информацию — иначе зачем ему к нам приезжать? Мы выдаем только часть, но часть самую «вкусную». Вспомни рекламу к фильмам, которую крутят в кинотеатрах перед просмотром. У тебя складывалось впечатление, что иногда она бывает интереснее самого фильма? И это потому что ее задача — продать тебе билет на этот сеанс, и раз ты можешь сравнить ролик с фильмом, значит, свою работу она сделала!

Важно презентовать только то, что действительно интересует клиента! Иначе зачем мы проводили диагностику?

На этапе презентации, в отличие от диагностики, говорить — твоя prerogative. Но это не должен быть монолог, поэтому время от времени интересуйся мнением клиента, чтобы он не потерялся и не ушел в себя. Да и вообще, не затягивай! Длинные презентации могут усыпить твоего собеседника. Одна из наиболее распространенных ошибок — когда продавец, забывая про интересы клиента, читает заученную речь, в которой перечислено все — от входных дверей до диаметра душевого шланга. Клиент в этот момент или засыпает, или отключается.

Используй имя клиента, которое ты записал в начале разговора, — это привлекает внимание собеседника. И самое главное — откажись от стандартных прописанных фраз и оборотов. Чтение вырезок из рекламного буклета мало кого вдохновит!

## Работа с возражениями

Более подробно мы рассмотрим различные техники этого этапа, когда будем говорить о встрече с клиентом. А все потому, что возражения на этапе телефонного звонка бывают нечасто и отрабатываются просто: как правило, они лежат

в другой плоскости. Возражения клиента относятся к продаже клубной карты, а мы-то продаем встречу! В примере телефонного разговора, который приведен ниже, ты увидишь, как легко возражения переводятся в нужное русло.

## Назначение встречи

Это цель всего нашего разговора, и все, что было ранее, — долгий разогрев клиента для быстрого и успешного прохождения данного этапа. Только сразу вычеркни фразу «Я бы хотел Вас пригласить...»! Это очередной стандарт, который и звучит-то довольно формально, а из-за своей заезженности многих уже начинает раздражать. Да и кому интересно, что хочешь ты? Мне, как клиенту, интересно то, что хочу я! При замене «эгоистичной» формулировки «я хочу» на побуждающее к действию «приезжайте» эффект будет лучше, и фраза «Приезжайте, уверен, экскурсия по нашему клубу будет для Вас интересной» куда более подходит для приглашения. Более сложно построенной фразой «Приглашаю Вас к нам в клуб, мы посмотрим наши залы, бассейн, расписание и подберем удобный для Вас вид карты» ты можешь немного «подвесить мозг» клиента, что также иногда на руку.

При этом имей в виду, что большинство людей ассоциирует посещение клуба с покупкой карты — не многие понимают, что можно просто приехать и посмотреть. Так что в разговоре стоит упомянуть, что визит клиента ни к чему не обязывает. Бывает, что клиент демонстрирует свою готовность приехать — он начинает задавать уточняющие вопросы или откровенно спрашивает о месте расположения и графике работы отдела продаж. Но такое бывает крайне редко.

Достаточно распространенной ошибкой является «набрасывание» на клиента манипулятивным вопросом «Вы приедете сегодня или завтра?» еще до того, как клиент проявил хоть какой-то позитив к этой идее. В таком случае при наличии хоть какого-то негатива к мысли о посещении клуба он моментально формирует негатив к собеседнику,

т. к. манипуляция легко раскрывается. Этот прием работает на подталкивание клиента к этой мысли, только когда тот уже смотрит в нужную сторону. Ну и конечно, фраза «Не хотите ли к нам приехать?» напрашивается на ответ «Не хочу!», поэтому используй позитивные формулировки.

После получения положительного ответа на приглашение конкретизируй и записывай. Назначь точное время и проговори, что ты записываешь это время в свой ежедневник, — это придаст обязательству важности. И назначай встречу на ближайшее время — куй железо, «не отходя от кассы»! Проговори маршрут, по которому клиент поедет, расскажи, где припарковаться, опиши, где вы встретитесь, — обсуди все до мелочей. Во-первых, таким образом ты избегаешь ситуации, когда клиент, запутавшись в дорогах, еще не приехав в клуб, решает, что ему будет неудобно добираться. А во-вторых, он должен прорисовать картину вашей встречи у себя в голове — это также повышает ее вероятность.

Но самое главное — контакт! Если ты договорился о встрече, но остался без номера телефона, клиент «соскочит на раз-два». Но если ты можешь ему позвонить — ответственность гораздо выше. Также во избежание дальнейшей путаницы в собственных потенциальных клиентах с одинаковыми именами тебе пригодится фамилия звонящего.

Несмотря на очевидность ошибки, часто, услышав согласие клиента на встречу, менеджер просто обменивается с ним контактами и ждет, когда клиент надумает приехать, самостоятельно встречу не предлагая. Это можно сравнить разве что с разбрасыванием денег. Встречу не просто нужно назначить, ее нужно назначить как можно быстрее, в ближайшие дни. Если клиент не может определиться с датами — предлагай альтернативы.

**Как взять контакт.** Есть несколько стандартных приемов, которые позволяют взять контакт.

Первый прием — обмен контактами. «Алексей, если у Вас возникнут вопросы или уточнения, смело звоните мне. Готовы записать номер? 322-23-22. Давайте и я Ваш себе от-



мечу...» Если контакт действительно хороший и доверительный, девять из десяти клиентов оставят свой номер. При этом причиной, почему клиенту стоит записать твой телефон, никак не может служить «Если у Вас изменятся обстоятельства» — для него это повод отменить встречу. Единственное, зачем клиенту нужен твой номер телефона, — на случай, если у него появятся какие-то дополнительные вопросы.

Второй прием — уточнить какую-то информацию и сообщить ее позже. Например, клиента интересует точное количество ламп в солярии или количество тренеров в тренажерном зале. Ты не обязан все знать (даже если на самом деле знаешь) — используй этот вопрос как возможность взять контакт.

Третий прием — жесткий обмен контактами. Все как и раньше, только сразу после своего номера четко и быстро произнеси фразу: «Записываю Ваш». Многие на автомате выдают свой номер, а когда понимают, что причин особых для этого не было, — уже поздно.

Стандартная ошибка на данном этапе — сначала спросить контакты клиента, рассчитывая после этого дать свои. В такой последовательности часто такая попытка вызывает у клиента недоверие. Как результат, тебе придется оправдываться, и, скорее всего, ты останешься без контакта. Ты же не ждешь от клиента, что он первым поздоровается и представится, и если он этого не делает, берешь инициативу в свои руки. Данный этап — не исключение.

И наконец, когда встреча назначена, а контакт записан — выдели оговоренное время в своих листах регистрации с пометками о потребностях, которые только что узнал, — они нам еще пригодятся! Подробнее к этому мы вернемся в пятой части, когда будем говорить про алгоритмы эффективной работы.

Одна из наиболее распространенных сложностей во время входящего звонка — уход от цены. Но мы же помним, что часто этот вопрос не является самым важным для клиента, поэтому менеджер должен вести звонок согласно схеме. Если

ты правильно провел разговор по телефону, то, скорее всего, клиент забудет о цене до встречи. Но если все же вопрос возникает во второй раз, озвучь расплывчато, что у вас большой диапазон цен — от 20 до 40 тысяч в зависимости от вида карты и что лучше на месте подобрать удобный вариант. Иногда диапазон цен сказать стоит, т. к. сейчас существуют клубы со стоимостью годовых карт от 5 до 140 тысяч рублей (например, в Москве) и иногда клиенты просто хотят понять, их ли это клуб. Если же клиент проявляет упорную настойчивость и вопрос о цене задается в третий раз (возможно, с раздражением), то стоит назвать только одну-две цены, не вникая в подробный прайс и не подбирая цену по телефону. Обрати внимание на примеры телефонных разговоров, приведенные ниже.

**Главное правило работы с телефоном — телефон существует для назначения встреч, а не для передачи информации.** Если по итогам разговора встречи нет, разговор был пустым. У каждого разговора есть цель. У каждого вопроса есть цель. Контролируй наличие и достижение этих целей, и со временем ты станешь мастером телефонных переговоров!

## ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ, ИЛИ ШПАРГАЛКА ПО ВХОДЯЩИМ ЗВОНКАМ

- С начала и до конца контролируй ситуацию, соблюдая технологию продаж. Разговор должен быть логичным.
- Следи за интонацией голоса, не теряй энтузиазм, не мычи монотонно.
- Говори неторопливо и ясно: голос передает настроение. Задача менеджера — быть убедительным, чтобы клиент захотел увидеть клуб и менеджера лично. В голосе должна звучать сила убеждения — это можно тренировать: записывать голос и слушать, менять и корректировать.

- Спроси имя клиента и называй его по имени, точно так, как он сам представился.
- Руководит разговором тот, кто задает вопросы, — заканчивай ответ на вопрос клиента своим вопросом.
- Будь уверенным в том, что клиент хочет посмотреть клуб, иначе он бы не стал утруждать себя звонком.
- Не усложняй разговор, не позволяй втянуть себя в разговор с деталями — все детали при встрече.
- Не сообщай информацию по ценам, иначе клиент не придет — он и так все узнает по телефону.
- Улыбайся при телефонном разговоре, это меняет голос.
- Узнай мотивацию клиента, что его интересует, зачем и почему ему необходимо вступить в клуб.
- После назначения встречи возьми контакт.

**Схема-шпаргалка, которую можно держать перед глазами, пока умение не перешло в навык.**

*Шаги по назначению встречи*

1. Установление контакта.
2. Выяснение источника информации.
3. Выявление потребностей.
4. Предложение. Краткий обзор услуг, исходя из потребностей и интересов.
5. Приглашение на встречу.
6. Назначение встречи.
7. Обмен контактами.

Прежде чем практиковаться на клиентах, поэтапно потренируйся «на кошках». Именно поэтапно — для начала освой этапы с первого по третий. Доведя «первую тройку» до должного уровня, можешь двигаться дальше, поочередно подключая каждый последующий этап вплоть до обмена контактами. И помни: последовательность важна, т. к. только в этом случае разговор получается логичным и позволяет достичь цели!

## Примеры входящих звонков

(В примерах 2 и 3 сохранена оригинальная речь, записанная на диктофон.)

### *Пример входящего звонка № 1 (разобран по этапам)*

#### **1. Установление контакта.**

- А. Если звонок поступает не через рецепцию, а напрямую в отдел продаж.

**Менеджер:** Добрый день. Фитнес-клуб... Меня зовут Мария.

**Клиент:** Я бы хотел узнать, сколько стоит карта.

**Менеджер:** Я сейчас Вам все обязательно расскажу. Как Вас зовут?

**Клиент:** Алексей.

**Менеджер:** Очень приятно.

- В. Если звонок поступает через рецепцию и администратор рецепции представил Вам звонящего.

**Менеджер:** Алексей, добрый день. Меня зовут Мария.

**Клиент:** Я бы хотел узнать, сколько стоит карта.

**Менеджер:** Я сейчас Вам все обязательно расскажу.

## 2. Выяснение источника.

**Менеджер:** Как Вы о нас узнали?

**Клиент:** Рекламу видел.

**Менеджер:** Не могли бы уточнить, где именно?

**Клиент:** Видел перетяжку ...

**Менеджер:** Спасибо.

## 3. Выявление потребностей.

**Менеджер:** Алексей, а Вы уже были в нашем клубе? (Хороший вопрос, чтобы показать, что побывать у тебя в клубе — это норма.)

**Клиент:** Нет.

**Менеджер:** А знакомы с клубной системой? Чем хотели бы у нас заниматься?

**Клиент:** Нет, но хотел бы ходить в тренажерный зал, бассейн, в общем так, для здоровья позаниматься.

## 4. Предложение.

**Менеджер:** Замечательно, Алексей. Наш клуб Вам обязательно подойдет. У нас много различных программ для улучшения здоровья и, конечно же, есть тренажерный зал и бассейн. При первом посещении Вы пройдете фитнес-консультацию и Вам порекомендуют программу занятий, с чего начать. Тренажерный зал у нас большой, с современным силовым и кардиооборудованием, на котором Вы можете тренироваться в любое время, укрепить мышцы и улучшить общий тонус. Бассейн Вам тоже обязательно понравится, он достаточно большой, в нем можно и просто поплавать, и отдохнуть или получить хорошую нагрузку. Также у нас есть сауна. Вы любите сауну?