

CASEY CONRAD

# selling

PERSONAL  
TRAINING

tecniche di vendita  
per i professionisti  
dell'esercizio fisico



**Proprietà letteraria riservata**

© Copyright 2008  
by Editrice Il Campo - Bologna (Italy)

**I ristampa: febbraio 2009**

**Il ristampa: febbraio 2020**

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione e l'adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i cd rom, le fotocopie e i siti Internet), non autorizzati. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale, purché non danneggi l'autore. Qualunque fotocopia eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è punita con una sanzione penale, sino alla reclusione, nei casi più gravi (art. 171 Legge 22/4/1941, n. 633).

**Direttore editoriale:** Federico e Roberto Maestrami  
**Supervisione:** Roberto Maestrami  
**Traduzione, adattamento e revisione testi:** Davide Venturi  
**Grafica e impaginazione:** Stefano Bertoldi  
**Copertina:** Claudia Gamberini

Finito di stampare nel mese di febbraio 2020 da **Logo Press Srl** di Borgoricco (PD)  
per conto di **Editrice il Campo srl**  
via G. Amendola 9 - 40121 Bologna  
Tel. 051 255544 - Fax 051 255360  
E-mail: [info@ilcampo.it](mailto:info@ilcampo.it)  
Web: [www.ilcampo.it](http://www.ilcampo.it)

---

# INDICE

<b>PREFAZIONE DELL'EDITORE</b>	11
<b>PREFAZIONE DI BILL PEARL</b>	13
<b>INTRODUZIONE DELL'AUTORE</b>	15
<b>CAPITOLO 1 - UNA NUOVA VISIONE DELLE VENDITE</b>	19
1.1 Si vende tutti i giorni!	20
1.2 Una diversa esperienza di vendita	21
1.3 Vendere è informare	22
1.4 Abbracciate la vendita	24
<b>CAPITOLO 2 - CHE COSA MOTIVA LE PERSONE AD ACQUISTARE?</b>	27
2.1 Acquistare è tutta una questione di valore	29
2.2 Le forze interiori	31
2.3 Utilizzare le forze interiori per vendere il servizio di personal training	34
2.4 L'insoddisfazione porta all'azione	37
<b>CAPITOLO 3 - CHE COSA ACQUISTANO LE PERSONE?</b>	45
3.1 Le persone acquistano desideri	47
3.2 La sfida	48
3.3 I desideri sono individuali	50
3.4 Desideri conflittuali	50

<b>CAPITOLO 4 - PERCHÉ COMPRARE DA VOI?</b>	<b>55</b>
4.1 Come creare la vostra “Proposta di Vendita Unica”	56
4.2 Perché mi serve una “Proposta di Vendita Unica”?	57
4.3 La sfida	59
4.4 Sviluppare la vostra “Proposta di Vendita Unica”	59
4.5 Configurare la vostra “Proposta di Vendita Unica”	62
4.6 Superare le aspettative	62
4.7 Il potere di farli restare	63
 <b>CAPITOLO 5 - IL PROCESSO DIVENDITA: UNA PANORAMICA</b>	 <b>69</b>
5.1 Fase 1: prospezione (creare contatti con potenziali clienti)	70
5.2 Fase 2: instaurare un rapporto	71
5.3 Fase 3: qualificare	71
5.4 Fase 4: presentazione del prodotto	72
5.5 Fase 5: chiedere di acquistare	73
5.6 Il processo di vendita come il racconto “Canto di Natale”	73
 <b>CAPITOLO 6 - LA MOLTIPLICAZIONE DELLE CONOSCENZE E LA PROSPEZIONE CLIENTI</b>	 <b>77</b>
6.1 L’obiettivo primario	79
6.2 Biglietti da visita	80
6.3 E-newsletter	83
6.4 Sito internet	85
6.5 Parlare in pubblico	87
6.6 Fare donazioni a enti benefici	88
6.7 Attività “corporate” e pranzi aziendali	89
6.8 “Joint marketing”	89
6.9 Articoli sui giornali locali	90
6.10 Segnalazioni da parte di altri professionisti	91
6.11 Moltiplicazione delle conoscenze nel club	91
6.12 Segnalazioni	92

## INDICE

6.13	Segnalazioni al momento dell'acquisto	93
6.14	Il sistema	94
6.15	Gli strumenti	96
6.16	La presentazione	98
6.17	Fronteggiare le obiezioni	100
6.18	Contattare le persone segnalate	103
6.19	Altre occasioni per ottenere segnalazioni dai clienti	105

### **CAPITOLO 7 - USARE IL TELEFONO CON EFFICACIA** 113

7.1	Utilizzare copioni in modo efficace	115
7.2	Capire le tre fasi di qualsiasi telefonata	115
7.3	Il copione-base delle telefonate	116
7.4	Presentazione e pre-qualificazione	118
7.5	La raccolta delle informazioni	119
7.6	Chiudere fissando l'appuntamento	121
7.7	Tempo speso bene	122
7.8	Eccezioni alla regola	123
7.9	Ricordate l'obiettivo di un copione	124
7.10	Non li chiuderete tutti!	124
7.11	«Ma voglio solo i prezzi!»	124
7.12	“L'interlocutore che non si prende l'impegno”	126
7.13	Create la vostra <i>mailing list</i> !	128
7.14	Telefonate successive	128
7.15	Confermare gli appuntamenti	130

### **CAPITOLO 8 - CAPIRE I RAPPORTI E GLI STILI DI COMUNICAZIONE** 135

8.1	Gli stili di comunicazione	136
8.2	Individuare il comunicatore visivo	137
8.3	Individuare il comunicatore uditivo	140
8.4	Individuare il comunicatore cinestetico	143
8.5	Individuare il comunicatore uditivo-digitale	147
8.6	Mantenere la giusta prospettiva	148

<b>CAPITOLO 9 - INSTAURARE UN RAPPORTO</b>	<b>153</b>
9.1 Le componenti della comunicazione	155
9.2 Riprendere e rispecchiare	159
9.3 La postura corporea	160
9.4 La tensione muscolare	161
9.5 Espressioni del volto	163
9.6 La respirazione	164
9.7 L'intenzione è tutto	164
9.8 Le qualità vocali	165
9.9 Applicate le vostre nuove capacità in ogni occasione	166
<b>CAPITOLO 10 - L'ANALISI PERSONALE: CAPIRE I BISOGNI E I DESIDERI DEL CLIENTE</b>	<b>171</b>
10.1 Ottenere il permesso	172
10.2 L'arte del pre-condizionamento	173
10.3 Il modulo dell'analisi personale	175
10.4 Le esperienze precedenti nel fitness	176
10.5 La persona che si sta allenando	176
10.6 La persona che attualmente non si sta allenando	177
10.7 Obiettivi e motivazione: scavare più in profondità	180
10.8 Far emergere le potenziali obiezioni	183
10.9 Il tempo	184
10.10 Il coniuge	185
10.11 Il denaro	185
<b>CAPITOLO 11 - PRESENTARE IL VOSTRO "PRODOTTO"</b>	<b>191</b>
11.1 Il Sistema "caratteristica-beneficio-feedback"	192
11.2 Le componenti del Sistema "caratteristica-beneficio-feedback"	192
11.3 L'analogia del carrello della spesa	195
11.4 Applicare il Sistema "caratteristica-beneficio-feedback" alla vendita del personal training	196

## INDICE

11.5	Creare i vostri moduli	198
11.6	Una distinzione sulle caratteristiche	200
11.7	L'arte di utilizzare il Sistema "caratteristica-beneficio-feedback"	201
11.8	Fronteggiare le obiezioni più comuni	204
11.9	Informazioni interattive	206
<b>CAPITOLO 12 - COME RENDERE FACILE LA CHIUSURA DELLA VENDITA</b>		<b>211</b>
12.1	Le domande finali	212
12.2	Strumenti per la presentazione del prezzo	214
12.3	La presentazione del prezzo	216
12.4	E se sollevano obiezioni?	217
12.5	Perché le obiezioni?	217
12.6	Mantenete la calma	219
12.7	Allineatevi con il vostro interlocutore	219
12.8	Controbattete con delicatezza	220
12.9	Isolate l'obiezione	221
12.10	Trovate una soluzione	221
12.11	Chiudete nuovamente	223
12.12	Stabilite un contatto successivo	224
12.13	Obiezioni comuni	225
12.14	«Devo pensarci... »	225
12.15	È una questione di soldi	227
12.16	«Devo parlarne con mia moglie/mio marito... »	228
12.17	«Non sono sicuro di riuscire a rispettare un simile impegno... »	230
<b>CONCLUSIONE</b>		<b>235</b>





---

## PREFAZIONE DELL'EDITORE

**A** quasi dieci anni dalla pubblicazione di *Selling Fitness* – il best seller di Casey Conrad giunto alla sua seconda edizione – siamo lieti di proporre al mercato italiano la nuova opera di una delle massime esperte di vendita nel settore fitness in ambito mondiale e nostra collaboratrice di vecchia data. Perché questo libro? La risposta è molto semplice: per fornire ai professionisti dell'esercizio fisico vere e proprie tecniche che consentono di gestire con la massima efficacia l'interazione con i potenziali clienti, ovvero il cosiddetto "processo di vendita". Il personal training, da qualche anno fenomeno di portata mondiale, è un boom anche in Italia. La domanda di un'assistenza personalizzata continua a crescere e sono sempre più numerosi i club che propongono questo servizio – *one on one* o rivolto a piccoli gruppi – alla propria clientela.

Ora più che mai la preparazione degli operatori, anche dal punto di vista commerciale, gioca un ruolo cruciale. I personal trainer, siano essi liberi professionisti o collaboratori del club al pari degli istruttori, rivestono un ruolo strategico importantissimo poiché possono avviare un gran numero di persone a svolgere regolarmente attività fisica e modificare, in modo duraturo o addirittura definitivo, il loro stile di vita.

*Selling Personal Training* è il libro che mancava, uno strumento di lavoro indispensabile per i tanti professionisti che intendono eccellere.

*L'Editore*



---

## PREFAZIONE

**D**ov'era Casey Conrad trent'anni fa, quando mi facevo in quattro per gestire una palestra? Posso solo immaginare il successo che avrei potuto avere se le sue conoscenze e la sua esperienza fossero state disponibili a quei tempi.

Casey Conrad è un'icona nel settore fitness e wellness da quasi vent'anni. È diventata una celebrità a livello internazionale e non c'è da stupirsi. È una delle formatrici più preparate e all'avanguardia nel mondo del fitness. Grazie a questo libro imparerete a motivare le persone e a padroneggiare efficaci tecniche di vendita, scoprirete come utilizzare il telefono per far crescere la vostra attività e capirete i meccanismi che stanno alla base della psicologia umana e della comunicazione. Farete vostro un bagaglio culturale e professionale che va ben oltre il vostro ambito lavorativo.

Questo libro è una risorsa straordinaria per farvi fare un salto di qualità professionale e imprenditoriale. Ma è al tempo stesso uno strumento formidabile per migliorare le vostre capacità relazionali, in ambito interpersonale e sociale. È stato scritto con un obiettivo ben preciso: aiutarvi ad avere il successo che meritate.

*Bill Pearl\**

\*Celebrità del body building fin dai pionieristici anni Cinquanta, è stato Mr. America, Mr. USA e ben quattro volte Mr. Universo, nonché autore di libri e articoli molto popolari.



---

## INTRODUZIONE

L'ho incontrato sulla navetta che mi portava dall'hotel Palmer House Hilton alla fiera Club Industry East, in una fredda giornata di novembre, a Chicago. Sean, per caso, si sedette proprio di fianco a me e, come spesso accade tra persone che lavorano nel settore fitness, dopo pochi istanti abbiamo incominciato a conversare. Sono così venuta a sapere che era un personal trainer, un libero professionista che lavorava in proprio.

Dopo aver ascoltato il suo breve racconto di come fosse finito in questa attività, gli ho chiesto: «Dunque, come vanno gli affari?» La sua risposta non mi ha affatto sorpresa perché mi è capitato spesso, durante i miei seminari dedicati alla vendita del servizio di personal training, di sentire professionisti dell'esercizio fisico dire le stesse cose. «I miei clienti sono fantastici, ma vorrei averne di più.»

Dopo avergli posto alcune domande per comprendere meglio come stesse costruendo il suo business, Sean ha perfettamente compreso il motivo per il quale non aveva così tanti clienti come avrebbe voluto. Come la maggior parte dei personal trainer, non ha mai frequentato

scuole o corsi specifici che insegnassero tecniche e metodi per incrementare le vendite e far crescere gli introiti. Come la stragrande maggioranza dei personal trainer, aveva una solida formazione nell'ambito della fisiologia e delle tecniche di allenamento, e non ha mai smesso di frequentare corsi di aggiornamento in quest'area disciplinare. Questo tipo di formazione genera ottimi professionisti dell'esercizio fisico, ma non necessariamente bravi imprenditori. Non c'è dunque da sorprendersi se la maggior parte dei personal trainer faticosi ad allargare la propria base di clientela: non sa con chiarezza che cosa fare. A questa semplice equazione va aggiunto il fatto che il boom del personal training è incominciato da appena un decennio. Per i personal trainer, e i sempre più numerosi club che propongono questo servizio ai propri soci, *Selling Personal Training* è un manuale che, passo dopo passo, insegna a vendere con successo questo specifico "prodotto". Questo volume, oltre ad affrontare gli aspetti psicologici insiti nella vendita del servizio di personal training, consente al lettore di apprendere abilità e acquisire strumenti di comprovata efficacia. Abilità e strumenti che consentono di rendere la vendita – intesa come la capacità di chiedere esplicitamente al proprio interlocutore di acquistare ciò che gli si sta proponendo – il meno difficoltosa e dolorosa possibile.

Poiché la maggior parte dei personal trainer non si diverte a gestire il processo che conduce alla vendita di questo servizio, la prima parte di questo libro si concentra sulla scienza della Programmazione Neuro Linguistica (sinteticamente definita PNL). Questa disciplina studia i fattori che dirigono il comportamento umano e analizza il modo in cui le nostre azioni, tanto verbali quanto non verbali, influenzano le nostre interazioni con gli altri. Queste informazioni aiuteranno i personal trainer a comprendere le forze che inducono un potenziale cliente ad acquistare o a non acquistare, renderanno molto più chiari i meccanismi che stanno alla base del comportamento umano e insegneranno a motivare le persone a effettuare l'acquisto.

Nelle pagine successive il lettore imparerà a riconoscere i diversi stili che le persone utilizzano per comunicare, quindi apprenderà a uti-

lizzare vere e proprie strategie grazie alle quali è possibili instaurare, in breve tempo e in modo efficace, un rapporto con ogni potenziale cliente. Instaurare buoni rapporti con i potenziali clienti rende infatti molto più facile la vendita del servizio di personal training.

Una volta spiegati in modo chiaro i meccanismi fondamentali che presiedono al comportamento umano e insegnato a sviluppare buone capacità relazionali, *Selling Personal Training* vi condurrà, passo dopo passo, attraverso l'intero processo indispensabile per vendere a un potenziale cliente il vostro servizio (e magari altri servizi e prodotti ad esso correlati).

In questo manuale verranno affrontati tutti gli elementi chiave che compongono il processo di vendita del servizio di personal training: dalla "moltiplicazione" dei potenziali acquirenti alla gestione degli appuntamenti, dalla capacità di qualificare ogni interlocutore alla presentazione del proprio "prodotto", fino alla chiusura della vendita. Questo volume vi fornirà materiale di altissima qualità specificamente realizzato per soddisfare le esigenze e i desideri dei professionisti che vendono il servizio di personal training.

*Selling Personal Training* è un vero e proprio vademecum da tenere sempre a portata di mano, una sorta di "manuale delle istruzioni" che non può mancare sulla scrivania dei professionisti che intendono far prosperare la propria attività.

Spero davvero che questo libro vi fornisca gli strumenti di cui avete bisogno per incrementare la vostra produttività e migliorare la qualità del servizio che offrite alla vostra clientela.





# 1

---

## UNA NUOVA VISIONE DELLE VENDITE

Quando sentiamo pronunciare il termine “venditore”, quali immagini e parole ci vengono in mente? A molte persone, compresi i personal trainer, viene in mente l'immagine del venditore di auto usate, ossia un individuo un po' sciatto che si aggira nel salone in attesa che la prossima vittima varchi la soglia. Parole come “pressione”, “insistenza” e “raggiro” vengono spesso associate a questa figura professionale. La maggioranza delle persone non ha un'idea positiva dei venditori. Che questa sensazione sia frutto di esperienze personali negative o del racconto di esperienze altrui poco importa poiché il risultato non cambia: la maggior parte delle persone non vuole avere nulla a che fare con un lavoro che, anche se solo in modo marginale, abbia a che fare con la vendita. Paradossalmente, quando visito club in ogni parte del mondo, i personal trainer con i quali parlo mi dicono la stessa cosa, ovvero di essere insoddisfatti della propria attività perché non stanno vendendo tante sedute quanto potrebbero e dovrebbero. Sanno che hanno bisogno di vendere, ma detestano il processo che, se ben gestito, si conclude con la vendita. A molti di loro non piace nemmeno la parola “vendita”.

## 1.1 Si vende tutti i giorni!

Nel momento in cui un personal trainer mi fornisce un feedback negativo circa la sua disponibilità e volontà ad assumere un atteggiamento maggiormente orientato alla vendita, cerco di fargli capire che ogni istante in cui lavora e si relaziona con un cliente sta vendendo. Ebbene sì, il personal trainer vende ogni giorno, anche se non ha mai esplicitamente chiesto a qualcuno di acquistare un pacchetto di lezioni. È la pura verità poiché lavorare con persone che stanno cercando di modificare il proprio stile di vita è già di per sé una vendita.

Dunque in ogni momento, ogni giorno, tutti i professionisti del fitness (compresi i personal trainer) hanno a che fare con la vendita. Naturalmente la maggior parte dei personal trainer non direbbero mai a qualcuno: «Sono un venditore». È più probabile che dica: «Sono un personal trainer, aiuto le persone».

Sono certa che nel momento in cui siete entrati nel campo del personal training non avevate alcuna intenzione di diventare dei venditori. Concedetemi, tuttavia, un istante per chiedervi di ripensare a quando eravate bambini e volevate un giocattolo, nonostante i vostri genitori fossero fermamente convinti che avreste potuto tranquillamente farne a meno. Nonostante vostro padre e vostra madre fossero fermi sulla loro posizione e affermassero che l'acquisto del giocattolo era fuori discussione, voi lo volevate così tanto che, alla fine, riuscivate a convincerli a comprarvelo. Forse avevate delle buone motivazioni per fargli cambiare idea, oppure eravate talmente insistenti che per mettervi a tacere decidevano di cedere. Il nocciolo della questione è che in quei momenti, che ve ne rendeste conto o meno, riuscivate a **VENDERE** ai vostri genitori la decisione di acquistare quel giocattolo!

Se non avete più memoria di quei momenti della vostra infanzia, pensate allora a qualcosa che vi è capitato più di recente, ovvero a quando siete riusciti a far fare ad altre persone cose che non volevano fare. Magari fare shopping, andare al cinema o fuori a cena. E nonostante le persone che avrebbero dovuto fare quelle cose con voi non ne avessero la minima intenzione, alla fine siete riusciti a sconfiggere la

loro resistenza, convincendoli a fare ciò che voi avevate deciso di fare. Anche in questo caso, potete chiamare questo comportamento come preferite - capacità di convincere, persistenza, determinazione - ma il nocciolo della questione è sempre lo stesso: avete convinto il vostro partner o i vostri amici a fare ciò che voi volevate fare.

Non a caso, alcuni psicologi sostengono che tutte le conversazioni umane siano essenzialmente una piccola vendita. Che "vendiate" al vostro interlocutore le vostre idee o che siate voi ad acquistare le sue, si tratta sempre di un processo di vendita. Ovviamente può succedere che nessuno dei due riesca a vendere e si vada a casa senza essere d'accordo con la controparte e si mantengano i propri convincimenti. Tuttavia il processo di vendita si è svolto.

Nonostante possiate pensare che il ragionamento poc'anzi illustrato rappresenti un'eccessiva semplificazione della realtà, esso svela una grande verità sulla vendita. Ogni momento di ogni giorno gli esseri umani vengono indotti ad acquistare qualcosa. Che si tratti di una radio, una televisione, un'inserzione pubblicitaria o più semplicemente accettare o meno le idee e le proposte di amici e parenti, ciò che avviene è un processo di vendita. Il momento in cui decidete di non fare qualcosa coincide con il momento in cui un'altra persona non è riuscita, al termine di una trattativa, a vendervi la decisione di fare quella cosa, nonostante abbia fatto il possibile per convincervi che fosse nel vostro interesse farla.

## 1.2 Una diversa esperienza di vendita

Anche se siete d'accordo sul fatto che il processo di vendita avvenga in ogni istante di ogni giorno, ora dobbiamo fare un passo indietro per analizzare l'avversione che la maggior parte dei personal trainer ha nei confronti della vendita, a causa dell'idea negativa che si è fatta dei venditori nel corso della vita. Per superare questo ostacolo, posso raccontarvi un'esperienza che mi ha fatto pensare a un modo completamente nuovo di concepire la vendita, un modo che, a mio avviso, può aiutarvi a sentirvi molto meglio nei confronti di questa attività

indispensabile. Alcuni anni fa mi trovavo in un centro commerciale per acquistare una nuova televisione. Sono entrata in un negozio di elettrodomestici che esponeva almeno un centinaio di televisori, tutti sintonizzati sullo stesso canale. L'unica cosa sulla quale avevo le idee chiare era la dimensione dello schermo. Mi sono così fermata a contemplare gli otto modelli da 27 pollici, cercando di capire che cosa determinasse differenze di prezzo così evidenti. Capendo che avevo bisogno di assistenza, un commesso si è avvicinato chiedendomi, con estrema gentilezza, quali domande avessi circa i televisori che stavo guardando con evidente interesse.

Di punto in bianco gli ho chiesto: «Perché quel televisore costa solo 299 dollari e questo ne costa 800 nonostante abbiano lo stesse dimensioni e, apparentemente, si equivalgano?» In risposta al mio preciso quesito, si è addentrato in una spiegazione interminabile, ma decisamente esplicativa, circa i tubi catodici e i pro e i contro di diverse caratteristiche tecniche che distinguevano i due prodotti. Ho così appreso nozioni importanti circa i tubi catodici che mi hanno indotto ad acquistare un televisore che consente, in caso di malfunzionamento, di sostituire proprio il tubo catodico. Con la sua bravura, quel commesso mi ha convinta a uscire dal negozio felice di aver speso molto di più di quanto non pensassi. La sua spiegazione è stata così efficace e convincente da indurmi a fare la scelta giusta. Supponiamo che avessi acquistato il modello più economico, che poco dopo la scadenza della garanzia si fosse rotto il tubo catodico e che solo in quel momento nel negozio mi avessero informato che aggiustarlo sarebbe costato molto di più che sostituirlo, ma che la sostituzione era possibile solo nella versione più costosa. Mi sarei arrabbiata tantissimo.

### 1.3 Vendere è informare

La morale della storia che vi ho appena raccontato è molto semplice: la capacità del venditore di informarmi mi ha consentito di fare la scelta migliore, di acquistare il prodotto ideale per me. Mi è stato “venduto” un prodotto anziché un altro perché soddisfaceva meglio

le mie esigenze. Ciò che ha reso quell'esperienza così positiva è stata l'approfondita conoscenza del prodotto che intendevo acquistare da parte del venditore. Non mi ha detto quale prodotto dovessi comprare e tantomeno ha cercato di convincermi che uno fosse meglio dell'altro. Si è limitato a spiegarmi le differenze e a chiedermi quali fossero le caratteristiche che maggiormente mi interessavano. Durante il processo di vendita è emerso in modo chiaro quale televisore facesse al caso mio. E ciò è stato possibile poiché ho ricevuto quelle informazioni grazie alle quali ho potuto fare una "scelta informata".

Come personal trainer professionisti, avete il compito di far capire alle persone i benefici che il vostro servizio produce. La gente comune ha idee confuse sul fitness. La maggior parte delle persone sa solo che ha bisogno di fare attività fisica, ma non sa come farla e da che parte incominciare. Molti individui non sono sufficientemente motivati per intraprendere e rispettare un programma d'allenamento. La grande quantità di prodotti e libri riguardanti il fitness che viene venduta ogni anno è la prova tangibile del disperato bisogno di aiuto di tantissime persone. Non hanno alcuna formazione circa il fitness e fornirgliela è il vostro lavoro. Fornire ai propri clienti informazioni di qualità significa metterli nelle condizioni di prendere "decisioni informate", ovvero di scegliere con cognizione di causa ed essere soddisfatti. Non va poi dimenticato che le persone sono maggiormente propense ad acquistare da chi li ha informati anziché da chi è un perfetto sconosciuto. Dunque, per vendere dovete anche informare.

Riflettete: potete "educare" il vostro cliente in modo da fornirgli gli strumenti indispensabili per rispettare un programma d'allenamento. L'alternativa è non farlo e ottenere, come risultato, il suo abbandono precoce dell'attività intrapresa. Che voi intendiate questa attività sotto il profilo della vendita o meno, il risultato non cambia: in ogni momento in cui vi relazionate con un vostro cliente - reale e potenziale - state vendendo. Con tutta probabilità non avete utilizzato l'etichetta "vendita" per definire questo processo poiché fino a oggi non avete utilizzato alcuna "tattica commerciale", ma ogni volta che un cliente ritorna da voi per svolgere una seduta d'allenamento sot-

to la vostra supervisione significa che siete riusciti a vendere la vostra assistenza. Riuscire a vendere il proprio servizio tramite un processo formativo non solo significa effettuare un maggior numero di vendite: significa conquistare un buon numero di clienti soddisfatti e fedeli. Potrei scommetterci: i vostri clienti di vecchia data, che continuano a fruire del vostro servizio con regolarità, sono quelli che conferiscono all'esercizio fisico un grande valore. Sicuramente hanno bisogno del vostro sostegno motivazionale, ma sono talmente convinti del loro acquisto da essere disposti a pagare profumatamente il vostro servizio personalizzato. Che cosa significa tutto ciò? Significa che una delle qualità più importanti che caratterizzano un bravo personal trainer, e più in generale un istruttore, risiede nella capacità di trasmettere ai propri assistiti una cultura dell'esercizio fisico e al tempo stesso di ammettere senza remore che l'obiettivo finale di questa capacità è la vendita del proprio servizio che, a sua volta, aiuterà i propri clienti a migliorare la qualità della propria vita!

#### 1.4 Abbracciate la vendita

È molto importante comprendere che la vendita e il servizio di personal training sono complementari, si alimentano a vicenda. Ma voglio andare oltre: sono inseparabili. Se volete realmente far crescere la vostra attività di personal training, dovete abbracciare la vendita poiché è una componente fondamentale, per non dire vitale, del vostro lavoro! Ciò significa che dovete imparare a superare quelli che definirei gli "ostacoli alla vendita", ovvero la vostra concezione negativa della vendita stessa che, dal punto di vista psicologico, vi impedisce di abbracciare questa attività indispensabile.

Lo so che cosa state pensando: «Non voglio essere insistente, non voglio forzare nessuno, è per questa ragione che non riesco a vendere di più». Sono d'accordo con voi, non dovrete essere pressanti. Non dovete essere pressanti. Dovete essere in grado di educare, di informare, dovete essere dei bravi insegnanti capaci di motivare i propri allievi. Dovete essere in grado, nel corso di una conversazione, di

chiedere esplicitamente al vostro potenziale cliente di prendersi un impegno con se stesso. E dovrete essere in grado di fare tutto ciò senza sentirvi a disagio, senza che i palmi delle vostre mani grondino di sudore! Moltissimi professionisti dell'esercizio fisico non sanno che ci sono alcune cose fondamentali che possono fare per far prosperare la propria attività senza sentirsi come un venditore invadente e insistente. Probabilmente in questo momento non ci credete ancora, ma alla fine di questo libro avrete certamente cambiato idea.

Il punto fondamentale è che la vendita non deve essere intesa come qualcosa di negativo. La vendita del vostro servizio di personal training può essere tanto piacevole quanto il tempo che trascorrete assistendo i vostri clienti durante il loro allenamento. Il segreto consiste nell'imparare a vendere in modo professionale, etico e responsabile, facendo sì che il vostro potenziale cliente comprenda quanto vi sta a cuore il suo interesse. Questo libro vi insegnerà esattamente come farlo! E suppongo che abbiate deciso di acquistarlo proprio perché volete vendere un numero maggiore di sedute di personal training. Certamente è ancora presto affinché vi sentiate un venditore, e forse non vi sentirete mai un venditore. Ma di sicuro vi sentirete un bravo personal trainer e sarete consapevoli della vostra capacità di educare e influenzare altre persone. Per comprendere esattamente in che modo imparerete a convincere il vostro interlocutore ad acquistare, nel prossimo capitolo analizzeremo gli aspetti psicologici che motivano le persone ad acquistare sedute di personal training sin dal primo incontro con un personal trainer.

### *RIASSUMENDO...*

1. Vendete, che ve ne rendiate conto o meno, ogni giorno.
2. Il vostro compito principale è educare.
3. Per vendere non è affatto indispensabile essere molto insistenti, pressanti o, peggio ancora, degli "imbrogli".
4. Per far prosperare la vostra attività dovete abbracciare la vendita, considerando questa attività un aspetto essenziale che darà ottimi frutti.

### *esercizio*

1. Prendetevi un po' di tempo per riflettere sulla situazione in cui vi trovate per quanto concerne la vendita e per comprendere perché e in che modo, quotidianamente, voi stessi acquistate. Annotate gli aspetti positivi e quelli negativi riguardanti la vostra attività commerciale. Pensate ai modi grazie ai quali potete evitare le trappole e cercate di incrementare gli aspetti positivi.