

M
N
D.



WAAROM JE ONBEWUST GELD LAAT LIGGEN ALS PERSONAL TRAINER

E-BOOK

“WAT KOST HET EIGENLIJK OM BIJ JULLIE TE TRAINEN?”



De meeste van jullie zullen direct beginnen met het uitleggen over wat je allemaal kan en hoe goed je bent. Je duikt flink de diepte in om nieuwe klanten te enthousiasmeren voor jouw bedrijf en trainingsmethodiek. De klant wil alleen maar een prijs horen en that's it!

Het grootste probleem is dat de meeste trainers dit als eerste vertellen, terwijl je dit pas het best na 4 weken kan vertellen. Een prijs sluit het gesprek af

en brengt zeker geen goede onderhandeling teweeg. Het zet 9 van de 10 keer alles op slot.

Simpelweg niet meer vertellen wat je kost is een optie, maar je kunt dit ook op een andere manier insteken. Ik leg het je uit in dit e-book.

Ik leg je haarfijn uit waarom je mensen niet in je club krijgt en wat je kan doen om je conversie te laten stijgen.

JE COMMUNICEERT GELD EN GEEN WAARDE

Besef je als trainer wel waar jouw echte waarde ligt?

Veel consumenten zijn niet echt prijsgeoriënteerd. Ik bedoel: wat is de kans dat een klant voor een low budget concept op zoek gaat naar een personal trainer. Consumenten weten al dat ze op zoek zijn naar een trainer, alleen hebben ze de juiste nog niet gevonden.

Ze zoeken de juiste persoon om mee aan de slag te gaan.

Als jij een oneindig verhaaltje houdt over wat jij allemaal kan als personal trainer en wat je voor hun kan betekenen dan verlies je iedere deal.

NIEMAND ZIT HIER OP
TE WACHTEN

Concentreer op wat je waard bent voor een persoon. Hoe waardevol zijn jouw diensten eigenlijk en hoe breng je dit op ze over? Begin met de juiste vragen stellen:

- ♦ Wat is de reden dat je juist nu met mij contact opneemt?;
- ♦ Wat is je doel en kan je dit concreet maken?;
- ♦ Waarom is dit belangrijk voor jou?;
- ♦ Hoelang denk je erover te doen om jouw doelstelling te bereiken?

Ik hoop dat je voldoende voorbeelden hebt voor de pijnpunten van jouw klant. Denk aan succesverhalen van andere klanten. Daarmee heb je direct een streepje voor op het vertrouwen van de klant. Klanten kopen zodra er mensen zijn waarmee ze zich kunnen identificeren of die dezelfde doelstelling hebben.

Wees ook realistisch en eerlijk. Vertel je klanten dat ze na 4 maanden willen stoppen en dat ze dit nog zeker 4 keer in het jaar gaan krijgen. Met deze simpele truc kan je in een later stadium nog makkelijker iemand binnenhouden. Je hebt het immers al in het eerste gesprek aangegeven.

Jouw nieuwe lead ziet personal training nu nog als een kostenpost en daar is moeilijk over te onderhandelen. Het is veel beter om het als een investering te zien. Wanneer wordt iets een investering? Als iemand voldoende vertrouwen heeft dat hij er genoeg waarde voor terugkrijgt.

M
N
D.

M
N
D.

JE HEBT JOUW PROSPECT NIET GOED GENOEG GEKWALIFICEERD

Ik zie het keer op keer: de klant belt de gym op, de persoon legt het een en ander uit, geeft een prijs en vervolgens denk de klant er nog even over na.

Het probleem? Misschien heeft de nieuwe lead nog nooit met een personal trainer gewerkt. De persoon dacht aan personal training, maar kan dit helemaal niet betalen. Terwijl hij of zij wel een small group training had kunnen betalen.

Helaas, je bent een potentiële klant kwijt en je hebt misschien (alweer) meer dan €1000 euro laten liggen. In het ergste geval verkoop je koffie en sluit je 2 deals voor een jaar. Dan kan je verdienste al snel over de duizenden euro's schieten. Zorg dat je direct overschakelt naar het maken van een afspraak. Iemand die geïnteresseerd is, is bereid om er wat moeite voor te doen. Heb het NOOIT over de prijs, dat komt later. Communiceer alsof

iets de normaalste zaak van de wereld is.

Prospect: "Wat kost het?"

Personal Trainer: "Ik heb meer dan 12 opties waar je uit kan kiezen. Wanneer kan je langskomen, morgen of donderdag?"

Dit zijn simpele gesprekstechnieken die je kan toepassen, echter dien je deze wel te trainen. Jij kon ook niet in één keer 100kg bankdrukken.

“De meeste trainers komen niet verder dan een eerste telefoongesprek. Mijn eerste doel was om iemand in de club te krijgen - dan was mijn conversie over de 65% op 2 jaarcontracten. Als je weet waar het zwakste punt ligt in jouw sales proces, dan kun je dit trainen. Je weet wanneer het goed gaat; als de cijfers beter worden.

Ik bel een lead het liefst binnen 3 minuten op. Dit klinkt extreem. Maar wat verwacht jij als iemand in het echie met jou communiceert? Dan reageer je toch ook direct?

Als je bij een balie staat om een broodje te bestellen dan zegt de medewerker toch ook niet: “Ik help je nog even niet, want anders ben ik zo opdringerig?”. Volgens mij noemen ze dit service. Als je binnen die 5 minuten contact kan opnemen, dan breek je het shopgedrag van de klant af. Jij bent de eerste gegadigde en meestal zoeken ze niet meer verder, omdat jij de eerste bent die direct reageert.”

Mitch Lemans
Founder Undisputed
Founder Mile-Company.com

**MILE
COMPANY**

JE HEBT GEEN RELATIE OPGEBOUWD

Mensen doen zaken met mensen die ze vertrouwen en die ze aardig vinden. Zo simpel is het.

We zijn het er allemaal wel mee eens, maar meestal vergeten we dit. We denken dat mensen een keus maken op prijs. Dat is niet waar. De waarde die je creëert (en natuurlijk de manier waarop jij dat weet te brengen) is de reden waarom mensen bij je afnemen.

Als iets heel duur is, zal het wel goed zijn. Als iets heel goedkoop is, dan verwachten we er ook een stuk minder van. Het simpelweg vertellen van een prijs is net zoals zeggen dat je op vakantie

gaat zonder bestemming. En dan heb ik het niet over op reis gaan tijdens je meditatie sessie om op zoek te gaan naar jouw trauma's.

Vertel jij “gewoon” de prijs, dan heb je geen band op kunnen bouwen. Zodra iemand in jouw club is, dan begint het echte werk pas. Ik raad je in ieder geval aan om minimaal 15 minuten aan small talk te doen.

Laat de persoon het meeste praten en blijf vragen stellen, zodat je tot de kern kan komen

en erachter kan komen waar de persoon behoefte aan heeft. Bouw een relatie op die welgemeend is en spring niet van de hak op de tak. Dat is zo knullig.

Als je goed naar de persoon hebt geluisterd, dan kan je tijdens je gesprekken de juiste dingen benoemen. Zo laat je zien dat je echt hebt geluisterd en mensen vinden dit heel fijn. En zeg nu zelf, als iemand jouw naam 3 keer vraagt tijdens een eerste date, dan denk je toch ook dat die persoon geen interesse in je heeft?

**Eindconclusie:
maak het persoonlijk!**



MILE COMPANY

Ik kom erachter dat ik tijdens sales de meeste deals win omdat ik pro-actief ben in mijn benadering naar de klant. Ik wil ze ook echt helpen; het is niet nep. Ik zie kansen voor mijn klanten die zij zelf nog niet zien. Ik ben uiterst gemotiveerd om ervoor te zorgen dat ik mijn klant kan helpen. Wat ik daarvoor moet doen is oprechte interesse tonen. OPRECHT, niet nep. Heb ik geen klik met een klant, dan geef ik de lead door aan iemand anders of ik neem de klant niet aan.

De vele moeite die je voor klanten doet kan overkomen alsof je iemand heel hard nodig hebt. Wat als je het nu omdraait? Jij wil iemand dus echt helpen. Zet je ego opzij en leef met de klant mee, ook al denk jij dat de klant zich aanstelt. Jij kan er iets van vinden, maar de klant ervaart nu eenmaal een obstakel om nòg geen zaken met jou te doen. Help de klant om de juiste keus te maken. Zet dat ene stapje harder, durf meer weg te geven dan jouw concurrenten en je wint ongetwijfeld die deal!

Mitch Lemans
Founder Undisputed
Founder Mile-Company.com



JE STELT JE NIET OP ALS EEN PARTNER

Waarom staan veel trainers haaks op een ander persoon? Een soort attitude á la “als ze zich niet in één keer bij me inschrijven, dan gaan ze maar ergens anders naartoe”.

Ik verzeker je dat als ik een gym naast jou open, ik het van jou win omdat ik altijd een stapje meer zet voor mijn klanten. Ik durf te zeggen dat ik extreem gemotiveerd ben om een klant te overtuigen dat hij of zij bij mij aan het juiste adres is. Ik breng aan mijn klant over dat ik hem/haar niet voor lief neem en dat ik moeite doe om het vertrouwen te winnen.

De klant is niet altijd koning - dat weet ik - maar geef de klant in ieder geval het gevoel dat hij of zij belangrijk is voor jou.

De uitdaging zit hem niet in vertellen wat de klant verkeerd doet, maar dat een andere manier effectiever en efficiënter is.

Het is altijd makkelijk om het werk van andere trainers aan gort te helpen en hardop te veroordelen. Dat heb ik ook gedaan en het komt niet netjes over. Een klant heeft meer vertrouwen in je wanneer je hem/haar de juiste vragen stelt en de klant zelf inziet dat een andere manier op dit moment beter zou zijn.

Een klant vraagt “Hoe kan ik afvallen?” en wij draaien het plaatje ‘afvallen’ af. Misschien is het wel beter om er tegenin te gaan en te vertellen dat het veel beter is om eerst een half jaar

een stabiel gewicht te behouden of in hele kleine stapjes af te vallen en bewust 3 weken op een plateau te zitten. Dat is aan jou. Wees in ieder geval anders dan de rest. Zorg dat je een ander geluid voorbrengt dan je concurrenten.

“Ik denk dat de meeste trainers deals verliezen omdat ze niet goed genoeg ingaan op de vraag van de klant. Ze willen te graag die ene manier doen die voor iedereen lijkt te werken. Win eerst het vertrouwen van de klant door te doen wat de klant misschien denkt dat goed is om het vervolgens dus te kunnen ontkrachten dat iets niet werkt.

Die persoon heeft dus een expert nodig - en dat ben jij. Het feit dat je durft af te stappen van wat jij altijd doet, geeft de klant het vertrouwen dat je ook mee kan veren. Klanten vinden dit fijn. Het enige wat jij dan hoeft te zeggen is: “Dit had ik toch al tegen je gezegd?”

JE PRIJZEN KLOPPEN NIET, DAAROM MAAK JE HET JEZELF TE LASTIG.

Als je genoeg zelfvertrouwen hebt, maak je makkelijker een deal omdat je weet wat je kansen zijn. Als je je kansen niet op een rijtje hebt, dan heb je waarschijnlijk nog heel veel vragen in je hoofd.

- ♦ Kan iemand het wel betalen?
- ♦ Wil deze persoon wel een jaar bij mij trainen?
- ♦ Hoe vaak kan deze persoon per week trainen?

Mensen vinden opties fijn. 15 opties klinken als een chinees menukaart en 30 opties klinken alsof je iemand keuzestress aanpraat. Veel trainers kunnen absoluut niet onderhandelen. Onderhandelen is een kunst, alles is onderhandelbaar. Korting geef je niet, die ruil je.

Hoe meer opties ik zelf heb, des te beter het voor mij is. Ik verkoop immers altijd iets aan een nieuwe klant. Het enige wat ik goed moet doen is iemand positioneren op een prijs-line. Links is uiterst goedkoop en rechts zijn de beste (aka hoogste) prijzen voor mij.

Nog steeds maak ik de keus om slechts een paar opties van de 30 te pakken. Die andere 24 hoeft de klant nooit te zien; ik heb het er nooit over.

Hoe je het aanprijst? Dit onderwerp komt altijd terug in mijn workshops. Het is belachelijk simpel als je hiermee aan de slag gaat. Als je het kunstje eenmaal doorhebt, dan is het bijna lachwekkend om te beseffen dat je dit nog niet eerder hebt toegepast.

Elke nieuwe klant heeft een andere wens en vraagt om een net iets andere aanpak. De blueprint blijft in grote lijnen hetzelfde.

Jouw nieuwe klanten zijn eigenlijk net als alle andere mensen en in grote lijnen blijft je aanpak hetzelfde.

- ♦ Win vertrouwen
- ♦ Geef je klant aandacht
- ♦ Doe moeite voor je klant
- ♦ Help een klant met het afnemen van het juiste product voor hem of haar
- ♦ Geef je klant het gevoel dat ze de allerbeste deal hebben gekregen

Voor iedere persoon is de juiste manier van trainen en aandacht geven anders. De één wil met

fluwelen handschoentjes worden benaderd en de ander vraagt juist om een hardere aanpak. De ene heeft een monkey see monkey do-approach, de ander moet je alles uitleggen en vooral vertellen waarom hij of zij het moet doen.

- ♦ Wil je weten of je een goede intake hebt gedaan? Vraag dit dan gewoon.
- ♦ Ben ik duidelijk geweest?
- ♦ Wat was de vraag die je beantwoord wilde hebben?
- ♦ Welke twee dingen vond je het fijnst tijdens de intake training?
- ♦ Wat zou je de volgende keer anders willen zien?
- ♦ Wat wil je ervaren tijdens een training?

**JE DOET MAAR WAT,
WANT JE HEBT NIKS
UITGESCHREVEN OP
PAPIER STAAN.**

M
N
D.



JE HEBT NIET DE JUISTE VERWACHTINGEN GESCHEPT

Jouw klant moet het gevoel hebben dat hij in een geoliede machine terecht komt. Alles loopt op rolletjes, je weet precies wat je met die persoon gaat doen. Je hebt een duidelijk intakeproces, wat mensen vertrouwen geeft. En zoals je weet kopen mensen van mensen die ze vertrouwen. Jij bent de expert, jij hebt een intake procedure waardoor jij alle info krijgt die ertoe doet om met iemand zaken te gaan doen. Jij kan na die intake direct aankaarten wat het beste product voor die persoon is.

Vertel wat een klant kan verwachten; niet alleen in de intake, maar ook in de toekomst. Benoem ook gewoon de pijnlijke punten en dat er momenten gaan voorkomen waarop iemand

geen zin meer heeft. Voorspel al verschillende scenario's, zoals:

- ♦ Na 4 maanden heb je er geen zin meer in;
- ♦ Er komt een moment dat het saai is;
- ♦ In de week voor je vakantie heb je al geen zin meer om te trainen;
- ♦ In december zeg je 50% van je trainingen af;
- ♦ Met 35 graden kom jij niet sporten ;-).

Daar is niks mis mee. Manage de verwachtingen goed, dan heb je later geen gezeur met je klant.

Maak een plan voor je klant. Een klant vindt het fijn als ergens over nagedacht is. Een plan heeft ook een houdbaarheidsdatum, want als iets niet werkt, moet je

weer wat anders doen. Ook dit kan onderdeel zijn van het plan. Benoem dat natuurlijk wel.

De enige verrassing die er is? Onvoorspelbare dingen die je klant niet had verwacht.

Beloof alleen datgene wat je met elkaar kan afspreken en zorg ervoor dat je niet aan komt zetten met onverwachte verrassingen. Kondig bijvoorbeeld niet doodleuk opeens aan dat je zomaar een maand op vakantie bent.

Je klanten hebben een contract met je en het is een verplichting naar elkaar toe op papier. Als het goed is heb je besproken wat jij gaat doen met de klant, hoe je dit gaat doen en wanneer je een doel hebt bereikt.

Laat desnoods de punten ondertekenen die ik hierboven heb benoemd. Mijn punt is duidelijk, zorg dat je kraakhelder bent naar je klant!

JE BENT NIET CONSEQUENT GEWEEST!

Leuk dat je een intake hebt gedaan of dat een potentiële klant heeft gezegd dat je later mag terugbellen, maar heb je dit ook gedaan?

Als een klant er echt echt echt nog over moet nadenken, bel jij dan de volgende dag op? Heb je een notitie gemaakt waarop staat dat je ook terug moet bellen?

The money is in the follow up!

Blijf in contact met je klant, no matter what. Totdat hij een harde 'nee' geeft en zegt 'Ik heb echt geen interesse meer in je service', dan pas stop je - eerder niet.

Het meeste geld verdien je wanneer je proactief je potentiële klant blijft benaderen. Het is geen opdringen, het is de motivatie die je hebt om iemand te willen helpen.

Heeft iemand wel een harde nee gegeven? Bel die persoon over 6 maanden weer eens op. Stuur een kaartje op zijn of haar verjaardag. All good! Doe moeite, blijf top-of-mind en je zult verstelt staan hoeveel omzet je dit kan opleveren.

Bijna een gemiste kans:

Die Chick komt trouwens met een vriendin sgt doen

14:58

Goed dat ik je gebeld heb dus ;)

14:58

Morgen bel ik Peter

14:58

Als je je gemiddelde dealwaarde kent, dan wordt het opeens wel de moeite waard om per week 5 belletjes te doen. Dat kan zomaar €2500 euro opleveren. En het start allemaal met 1 simpel belletje.

“Hoi je spreekt met Mitch, hoe gaat het met je? Ben je nog steeds zo fit als toen je bij mij trainde? Heb je zin om volgende week dinsdag een bakkie te komen doen?”

That's it, niet meer en niet minder.

Op naar je hoogste omzet ooit!

Ik gun het je,



MILE COMPANY