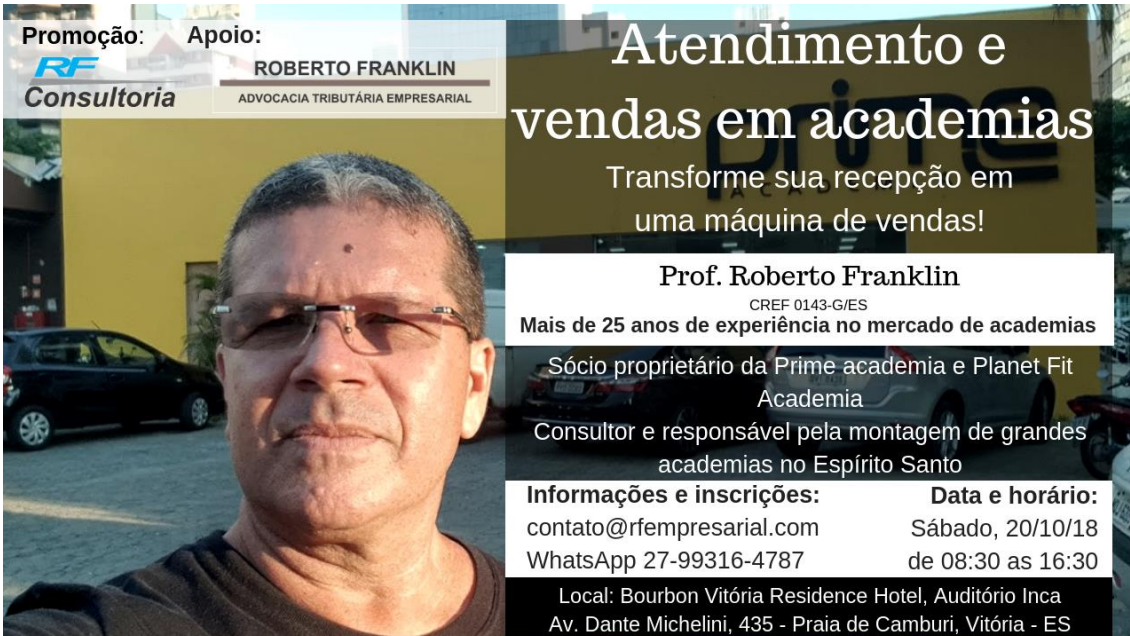


APOSTILA DO INTENSIVO DE ATENDIMENTO E VENDAS EM ACADEMIAS

Prof. Roberto Franklin



Promoção: RF Consultoria

Apoio: ROBERTO FRANKLIN
ADVOCACIA TRIBUTÁRIA EMPRESARIAL

Atendimento e vendas em academias

Transforme sua recepção em uma máquina de vendas!

Prof. Roberto Franklin
CREF 0143-G/ES
Mais de 25 anos de experiência no mercado de academias

Sócio proprietário da Prime academia e Planet Fit Academia
Consultor e responsável pela montagem de grandes academias no Espírito Santo

Informações e inscrições: contato@rfempresarial.com
WhatsApp 27-99316-4787

Data e horário: Sábado, 20/10/18
de 08:30 as 16:30

Local: Bourbon Vitória Residence Hotel, Auditório Inca
Av. Dante Michelini, 435 - Praia de Camburi, Vitória - ES

2018

Sumário

1 - INTRODUÇÃO	3
2 - APRESENTAÇÃO:	3
3 - PARA QUEM É ESSE CURSO?	4
4 - O QUE VOCÊ ENCONTRARA NESSE CURSO?	4
5 - CONCENTRE-SE NA IDEIA DE SUCESSO! ESTE É O PRIMEIRO PASSO PARA REALIZAR SEUS SONHOS!	5
6 - VENDEDOR, A MELHOR PROFISSÃO DO MUNDO	7
7 - O QUE VENDEMOS EM UMA ACADEMIA?	7
8 - ENTENDENDO A CADEIA DE CLIENTES	8
9 - COMO ABORDAR O CLIENTE: (Vídeo)	12
10 - PROCESSO DE VENDAS	13
11 - PONTOS VITAIS PARA A FORMAÇÃO DE UMA VENDA BEM-SUCEDIDA:	18
12 - COMUNICAÇÃO E POSTURA DO VENDEDOR:	20
13 - PERFIL DOS CLIENTES E SUAS CARACTERÍSTICAS (Vídeo)	22
14 - DIALOGO DE VENDAS (Pitch de Vendas)	28
15 - COMO SUPERAR UMA OBJEÇÃO QUANDO O CLIENTE DIZ QUE “ESTÁ CARO!”:	29
17 - ATENDIMENTO E NEGOCIAÇÃO POR TELEFONE	34
18 - O PÓS-VENDA, COMO FATOR DE RETENÇÃO DE CLIENTES.	36
19 - CONCLUSÃO:	38
20 - FONTE:	39

1 - INTRODUÇÃO

Olá, pessoal! Meu nome é Roberto Franklin e seja bem-vindo ao meu curso: “Como vender muito: e conquistar mais clientes em sua academia!”, onde eu quero te mostrar como você pode se transformar em um verdadeiro profissional atendimento e vendas. Estou muito entusiasmado por você ter adquirido este curso; aqui começa sua jornada de aprendizado deste incrível programa junto comigo.

2 - APRESENTAÇÃO:

Vou falar um pouco de mim: sou professor de educação física e tenho uma empresa de consultoria focada em atendimento em academias de fitness. Sou também proprietário, coordenador e consultor de algumas academias, e lido constantemente com a formação de times de atendimento e vendas para este tipo de negócio, então sei exatamente como é difícil começar do zero, desenvolver habilidades, assumir projetos e transformar tudo isso em uma carreira profissional. Sei como as vezes é difícil mudar a forma com que fazemos algumas coisas em nossas vidas. Por isso, investi em ajudá-los a evitar as armadilhas em que eu caí quando iniciei meu primeiro time de vendas e ao mesmo tempo, dominar as melhores técnicas e atitudes de forma eficaz e produtiva. Sou apaixonado por ensinar e quero que você fique muito a vontade em tirar suas dúvidas, sempre que for necessário; portanto, neste curso, me comprometo a fazer tudo para garantir a vocês a melhor experiência de aprendizado possível.

3 - PARA QUEM É ESSE CURSO?

Eu criei este curso para você que trabalha com atendimento e vendas em academias de ginástica, musculação, estúdio de Pilates, Personal Trainer, Box de Cross Fit, Treinamento funcional etc. Para você empresário que quer se diferenciar de seus concorrentes, através de um atendimento qualificado e surpreendente aos seus clientes, para que seu time de vendas realmente esteja preparado para surpreender seus clientes e conseqüentemente além de aumentar a retenção de clientes, aumente também a conquista de novos clientes e novas vendas.

Nos dias atuais não podemos abrir mão do marketing digital para o fortalecimento de nossa marca, criação de autoridade e captação de novos leads e clientes através das estratégias de captação de leads e dos funis de vendas, mas de nada adianta toda essa tecnologia se seu time não estiver preparado para fazer um excelente atendimento presencial e diariamente fazer com que seu cliente se sinta acolhido e motivado a continuar a frequentar sua academia.

4 - O QUE VOCÊ ENCONTRARA NESSE CURSO?

Para que tudo isso funcione, irei fazer com que você crie uma perspectiva de sucesso para sua vida e sua empresa, pois, é a partir de seus sonhos é que traremos para o seu dia a dia, todo o seu potencial e a atitude de campeão!

Em seguida veremos como o comportamento dos verdadeiros vendedores durante o atendimento, negociação e vendas, gera uma empatia imediata com os clientes, vamos também entender como deve funcionar o processo de vendas e pós-vendas em uma academia.

Seguindo todos esses ensinamentos, você estará apto a superar todas as barreiras encontradas diariamente no atendimento presencial e nas vendas em sua academia, fazendo com que seu cliente perceba o diferencial proporcionado pelo seu atendimento aumentando assim o seu consumo dentro da empresa, além de indicar novos clientes para o seu negócio!

Para melhorar a assimilação do conteúdo deste curso, em cada módulo teremos dinâmicas práticas e você será desafiado a colocar em prática em seu ambiente de trabalho tudo o que aprendeu, vivenciando na pele os benefícios decorrentes das atitudes corretas para surpreender a todos os seus clientes e aumentar suas vendas!

5 - CONCENTRE-SE NA IDEIA DE SUCESSO! ESTE É O PRIMEIRO PASSO PARA REALIZAR SEUS SONHOS!

Vivemos numa sociedade que nos trata de forma desigual, onde “o justo não é igual e o igual não é justo”, e isso profissionalmente é muito importante, pois, imagine você trabalhando junto com outro colega no setor de vendas e você vendendo 50% a mais que seu colega e os dois recebendo o mesmo valor de comissão, seria justo?

Agora imagine vocês dois produzindo o mesmo volume de negócios e seu colega recebendo 50% a mais que você, isso seria justo?

O princípio da igualdade pressupõe que as pessoas colocadas em situações diferentes sejam tratadas de forma desigual: “Dar tratamento isonômico às pessoas, significa tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na exata medida de suas desigualdades”.

Isso quer dizer que se você produzir mais deverá receber mais por isso, se vocês dois produzirem o mesmo devem receber o mesmo!

Isso se dá para que possa haver justiça e meritocracia, se você quer se destacar deverá fazer por onde, deverá buscar todas as formas éticas para o seu desenvolvimento pessoal e profissional!

Só você pode fazer por você!

Compenetre-se na ideia de sucesso e prosperidade plena, acredite no seu potencial, você pode realizar tudo o que deseja!

Diferencie-se! Não seja mais um na multidão! Cresça, desenvolva-se e realize seus sonhos!

Enxergue-se prospero! Pois se na sua mente você não conseguir enxergar-se prospero, você nunca terá sucesso e mais que isso, sua próxima geração provavelmente não terá sucesso também! Porque, seus filhos seguiram os seus exemplos e suas atitudes, é o exemplo que você deixa para os seus, é o reflexo que eles enxergam em você, por isso contamine sua família com energias positivas, com sonhos de prosperidade e sucesso e principalmente com a persistência dos campeões e a vontade de fazer de cada dia um dia melhor!

Você consegue, pode apostar! Acredite e mesmo que encontre dificuldades, como diz a música de Raul Seixas “Tente outra vez!” O sucesso te espera!

6 - VENDEDOR, A MELHOR PROFISSÃO DO MUNDO

A muito tempo, ganhei do meu irmão mais velho o livro “O maior Vendedor do Mundo”, do autor Og Mandino, esse livro conta a história de Hafid, um comerciante extremamente bem-sucedido que teria vivido há 2 mil anos. Já idoso e dono do maior império comercial do seu tempo, ele percebe em seu aprendiz, o leal Erasmo, um confidente digno de receber o conhecimento que o acompanhou por toda uma vida de sucesso, e que lhe fora transmitido muito anos antes por seu mestre, Pathros. E esse conhecimento deveria ser mantido em sigilo, até que Erasmo encontrasse alguém que fosse merecedor de tal riqueza. O segredo do sucesso é o conhecimento que foi transmitido de geração em geração, fazendo com que os detentores de tal conhecimento, obtivessem sucesso em seus negócios de maneira mais rápida, pois, ao receber os ensinamentos e colocando-os em prática, não desperdiçariam o tempo com experimentações empíricas, objetivando assim o aprimoramento de suas habilidades na arte da venda.

Hoje eu sei que vender é a melhor profissão do mundo, de nada adianta você ter as melhores habilidades em qualquer seguimento, não adiantar ter talento se você não souber como vender suas habilidades e seus talentos, é por isso que considero, a profissão de vendedor a melhor profissão do mundo, pois, todas as pessoas de sucesso são antes de tudo um vendedor de sucesso!

7 - O QUE VENDEMOS EM UMA ACADEMIA?

Já atuo a muitos anos no mercado de fitness, como professor, coordenador, consultor empresarial e proprietário de academias e sempre ouço as pessoas envolvidas nesse mercado dizendo que o que é vendido nas academias é a saúde.

Mas na verdade o que vendemos é o caminho que levará uma pessoa adepta aos programas da academia a obter saúde e qualidade de vida. Desta forma no meu entendimento, o que vendemos na academia é o nosso conhecimento é a orientação ao exercício físico, nas formas mais diversas de treinamentos de musculação, atividades coletivas, lutas, dança etc...

Mas para vendermos, essa orientação ao exercício físico, temos que quebrar algumas barreiras, pois a vida moderna que por um lado agiliza o nosso cotidiano, por outro lado nos torna cada vez mais sedentário.

Sendo assim, criar no cliente a perspectiva futura do atingimento de seus objetivos, ajuda a transpor a sedução do ócio proporcionado pela vida moderna.

Pois, é muito mais fácil e sedutor que ao chegar em casa depois de um dia cansativo de trabalho, você sentar em um sofá confortável, ligar a televisão e saborear algumas guloseimas, porém, todos sabemos qual será o resultado após meses levando esse estilo de vida.

Ao passo que se você vencer a barreira da preguiça e ao chegar em casa, trocar de roupa e procurar uma academia para obter as orientações e o acompanhamento necessários a uma pratica de exercícios adequada ao seu perfil individual, se você superar a barreira do tempo dando continuidade e evitando faltas desnecessárias, ou seja, se você aderir ao programa de treinamentos oferecidos nas academias e seguir as orientações com certeza irá melhorar a sua saúde e qualidade de vida.

8 - ENTENDENDO A CADEIA DE CLIENTES

A cadeia de clientes são as fases que temos que fazer o cliente passar desde o cliente passante até se transformar em um cliente recomendante, mas primeiro temos que conhecer e entender quais as fases existem entre um e outro, começando pela apresentação de toda a cadeia:

8.1 - Cliente passante: é aquela pessoa que passa na porta da academia, que navega na internet em busca de uma academia, no face book, no Instagram etc..

8.2 - Cliente entrante: é aquele cliente que ao passar na frente da academia, do site, da página do face, e do Instagram, resolvem entrar. Mas aqui temos que entender o que fez esse cliente passante entrar na academia, podemos dizer que tudo começou quando a academia foi projetada e foi ali também que a compra a venda se iniciou, pois foi no planejamento da academia que se pensou em estratégias de atração do cliente.

Sendo assim, podemos dizer que o processo de vendas se inicia no momento da elaboração do projeto da academia.

Então, quando esse cliente passante olha para academia e sente vontade de entrar, é porque alguma estratégia foi aplicada na fachada para atrair o cliente e fazer surgir o desejo de entrar na academia, até esse momento, foram investidos milhares de reais para tornar o negócio atrativo aos clientes.

E isso, aumenta a nossa responsabilidade, pois, como foi dito, milhares de reais foram investidos, então, não podemos desperdiçar a oportunidade de impressionar o cliente quando ele toma a decisão de entrar na academia e para isso temos que estar preparados, pois da decisão de entrar até o primeiro contato com o setor de vendas e atendimento levam no máximo 10 segundos e esse é o tempo que temos para causar a primeira boa impressão.

8.3 - Cliente comprante: Essa transformação vai depender, se o primeiro contato foi realmente favorável e o cliente teve uma boa impressão da recepção, do acolhimento.

Se tudo ocorreu como o previsto, o cliente estará aberto as informações e com uma grande possibilidade de comprar, por isso o vendedor deve estar bem preparado, deve conhecer profundamente toda a empresa, sua visão, missão e valores institucionais, regras internas e para os clientes, as modalidades suas características e seus benefícios, a formação do quadro técnico e a importância de ter um quadro qualificado, a concorrência e deve ter em mãos (ao seu alcance) todas as informações necessárias para responder os questionamentos e dar base ao processo de vendas.

Quanto mais informações melhores, quanto mais o vendedor conhecer a empresa e os serviços melhor, mas não adianta conhecer apenas. É preciso saber falar sobre todos os temas e passar segurança ao cliente, pois o cliente além de bem atendido ele quer ter segurança de que está fazendo uma boa aquisição. Eu sempre digo que o vendedor é um pouco de psicólogo, de assessor, de consultor, de provedor e de recepcionista.

Nesse momento o vendedor deve apresentar a academia destacando seus pontos positivos, as características técnicas e os benefícios que o cliente terá aos contratar nossos serviços, agregando valor aos serviços fazendo com que essa percepção supere a percepção do preço e efetue a compra.

8.4 - Cliente Recomprante: Efetuada a compra, temos que entregar os serviços contratados e o grande erro que a maioria da empresas cometem é achar que após a venda está tudo bem e voltam todo o foco do setor de vendas a novas vendas e se esquecem ou desconhecem que temos dois tipos de vendas, vendas externas e vendas internas e focam nas vendas externas ou seja a captação de novos clientes e deixam de trabalhar as vendas internas.

Ao contrário de uma loja onde o cliente paga e leva o produto ou de um restaurante onde o cliente se alimenta paga e vai embora, nas academias o cliente paga uma mensalidade para utilizar os serviços durante todo o mês e nesse aspecto temos que perceber que não adianta você fazer um bom serviço durante 29 dias e no trigésimo falhar na entrega do serviço, temos que garantir que todo o nosso time de prestadores de serviços estejam engajados em entregar um serviço de alta qualidade o mês inteiro.

Por isso o papel do consultor de vendas é fundamental para que essa garantia seja cumprida e os serviços sejam entregues acima das expectativas dos clientes, sendo assim, é importante que nos atentemos que após a efetivação da venda inicia-se o processo de pós-venda e consumo simultaneamente.

Nesse sentido, o consultor de vendas tem a obrigação de monitorar se a entrega dos serviços está sendo feita de forma superior ou acordo com as expectativas do cliente, então, diariamente deve buscar o feedback dos clientes a respeito de sua satisfação.

Desde o primeiro momento no ato da efetivação da venda o consultor deve criar um compromisso com o cliente no sentido de dar toda a assistência necessária a sua permanência e bem-estar dentro da academia, fazendo com que o cliente sinta-se seguro e realmente bem atendido, sentindo que as pessoas estão preocupadas com sua satisfação e se de fato quando isso acontece ele volta a comprar renovando seu plano e muitas vezes pelo fato de estar seguro e satisfeito com a aquisição migra para um plano mais longo.

8.5 - Cliente Recomendante: O cliente tendo suas expectativas superadas ou atendidas, esse cliente passa a querer que seus amigos e familiares também usufruam desses mesmos benefícios, mesmo os financeiros e passam a recomendar a academia, tornando-se uma pessoa chave no processo de captação de novos clientes.

Devemos observar que o processo é cíclico e não termina nunca e por isso o consultor de vendas deve ter uma automotivação, uma proatividade muito grande, pois deve ter consciência de que deve buscar fazer o melhor todos os dias e de forma muito profissional.

9 - COMO ABORDAR O CLIENTE: (Vídeo)

O que fazer quando o cliente diz, “estou apenas dando uma olhadinha”, se isso aconteceu é porque você não chamou a atenção do cliente. E tome muito cuidado quando você já estiver atendendo outro cliente, não deixe de acusar a presença de um novo cliente, pois senão, corre o risco dele se sentir invisível, ao perceber a presença de um novo cliente, diga a ele “Saudação + aguarde um minutinho que já irei atendê-lo”. Agora uma dica, não comece a abordagem ao cliente com a frase “posso ajudá-lo?” Se você fizer isso o cliente poderá responder-lo que está apenas dando uma olhadinha e aí acabou de morrer a sua venda!

Utilize outras formas de abordagem, como por exemplo, “o senhor já conhece nossa academia?” Fazendo assim o cliente terá que responder que sim ou não e aí você dá continuidade com um diálogo de vendas. Se a resposta for sim, apresente as novidades, se a resposta for não apresente a academia mostrando as características e benefícios gerais, outra forma de abordar o cliente é trocando os períodos do dia, como por exemplo, “boa tarde!” Desculpe ainda não deu meio dia, mas o senhor já conhece nossa academia?” E a partir daí de continuidade ao diálogo de vendas.

10 - PROCESSO DE VENDAS

O processo de vendas é o desenho como as etapas da venda devem acontecer para que tudo, ocorra da melhor forma possível. O especialista em vendas Thiago Concer divide o processo de vendas em oito etapas:

Planejamento e preparo – Nessa fase você deve estudar as características do serviço ou produto oferecido, a concorrência, preparar o material de apoio, preparar o pitch de vendas, apresentação da academia, ou seja, planejar todas as ações, materiais e informações que serão usados antes, durante e depois da venda;

Prospecção – Segundo Arthur Viana, “a prospecção é vital para a sobrevivência da empresa e como tal, deve ter prioridade. O processo de prospecção, algumas vezes chamado de pré-venda, possui técnicas importantes que impactam diretamente no fechamento de novos contratos e, conseqüentemente, na geração de receitas futuras.” Prospecção é o processo de buscar novos clientes para comprar os serviços ou produtos vendidos na academia. Segundo o entendimento de Arthur Viana, e que eu concordo, a prospecção deve ficar sob a responsabilidade de uma pessoa especializada em prospecção que irá realizar a prospecção e passar o contato ao vendedor, mas se não for o caso de sua academia o vendedor multitarefas terá que acumular as duas funções. Os processos de prospecção mais usados são o telemarketing ativo (Cold Calling), e-mail marketing (Cold Mailling), redes sociais, aplicativos de mensagens (WhatsApp, Messenger etc...), funis de vendas. Apesar de ser vital, não é nosso foco aprofundar neste tema, pois nosso foco é o atendimento e vendas, deixaremos este tema para um outro projeto!

Abordagem - Diálogo de vendas, aqui devemos abordar o cliente aplicando todas as técnicas que foram definidas na fase de planejamento, mas para que essa fase seja bem-sucedida, os vendedores devem estar muito bem preparados e devem estar dominando todas as estratégias e informações sobre a empresa, produtos e serviços.

Levantamento de informações – Nessa fase o vendedor deve buscar as informações sobre as necessidades do cliente, para isso devemos fazer alguns questionamentos do tipo, se já conhece a academia, qual o seu objetivo, se já frequentou alguma academia antes, quais as atividades que mais gosta, se tem disponibilidade de horário etc... são informações que serão uteis na hora de apresentar a proposta e concretizar a venda.

Apresentação da proposta de valor – Essa fase é direcionada pelas informações adquiridas na fase anterior, se o cliente por exemplo quer emagrecer e gosta de musculação, apresente a ele primeiro a sala de musculação, mostre suas características e benefícios da atividade, apresente-o ao professor do horário para falar sobre os métodos de trabalho e se ele tiver tempo apresente as outras instalações da academia e por fim apresente os planos e condições de pagamento.

Superar objeções – Se nesse ponto o cliente criar alguma objeção é sinal que você não conseguiu demonstrar o valor agregado de forma efetiva, então diante de uma objeção, nunca discuta com o cliente, coloque-se no lugar do cliente e devolva a objeção com um sinal de que você o compreende, mas nunca diga que concorda com ele, principalmente se ele falar que o seu produto é mais caro do que o da concorrência, por exemplo:

“Compreendo o senhor, mas além disso existe mais alguma coisa que impede o senhor de contratar nossos serviços agora?” Essa atitude serve para você conhecer todos os obstáculos que estão impedindo a venda, que muitas vezes não passam de uma estratégia do cliente para obter alguma vantagem. Então se ele disser que o concorrente está oferecendo algum tipo de benefício, você pergunta. “Além desse benefício o que mais eles estão te oferecendo?” Faça ele responder as próprias objeções, assim você poderá identificar o melhor caminho e continuar com o diálogo de venda, apresentando propostas, mostrando as vantagens financeiras em adquirir o seu serviço com maior valor agregado em relação ao concorrente.

Fechamento – esse momento é consequência da ótima aplicação das etapas anteriores e quando chega o momento do fechamento, você tem que estar seguro e preparado, se você aplicou de forma positiva todas as outras etapas esse momento será executado de forma natural, porém, pode ser que ainda chegue nesse momento com uma certa objeção. Nesse caso algumas técnicas ensinadas por Gustavo Paulino, serão úteis, são elas:

Sinais e linguagem corporal - Fique atento ao comportamento e a tudo que o cliente diz, nesse momento ele fará de tudo para não demonstrar ansiedade na aquisição do serviço, a ideia aqui é fazer com que o cliente tenha a sensação de estar levando vantagem, mas na verdade está fazendo tudo o que foi planejado nas estratégias de vendas. Isso não quer dizer que ele não está levando vantagem, é claro que está, pois está adquirindo um ótimo serviço por um preço justo, por isso é importante que as etapas anteriores sejam bem aplicadas para quando chegar no fechamento o cliente já deve estar convicto de que está fazendo uma ótima aquisição. Segundo Gustavo Paulino “É aí que entra a técnica da escuta ativa, em que você ouve atentamente o que ele tem a dizer, faz sinais e gestos para que ele prossiga e tenta perceber se ele está realmente interessado.” Inclinar-se para a frente, olhar nos olhos, em seus papéis e mãos pode indicar interesse. Braços cruzados, cara fechada, boca cerrada podem ser sinais negativos.

Condução ao fechamento - Esta técnica consiste em tentar fazer com que a negociação flua direto para o fechamento. É preciso que você seja muito autoconfiante e conheça cada todas as objeções do cliente nesse momento. O vendedor deve explicar detalhadamente todas as vantagens e benefícios da solução que oferece e todo valor que vai gerar para o cliente. Ao mesmo tempo, vai formulando, sem que ele perceba, uma verdadeira proposta, por meio de perguntas do tipo: Quais as atividades que você pretende fazer? O que mais gostou na academia? Qual sua disponibilidade de horários? Você entende que os melhores resultados vêm em médio e longo prazo? Qual o número do usuário? Gostou da metodologia de treinamento da academia? Você usa cartão de crédito ou cheque? Com o levantamento de todas as informações, o vendedor já parte para uma proposta pronta: “Olha, tenho um plano ideal para o seu perfil, veja aqui essa proposta!”. Se tudo tiver sido conduzido com naturalidade, é o início das negociações finais, a caminho do fechamento.

Fechamento experimental - Neste caso, o vendedor não parte para a apresentação de uma proposta fechada, mas vai experimentando e apresentando possibilidades alternativas, com perguntas como estas: “Temos esses planos que atendem bem o seu perfil, qual parece ser a melhor para você?”. Ele apresenta 2 ou 3 possibilidades e vai refinando e ajustando e negociando até chegar a uma alternativa que atenda aos interesses de ambos. Geralmente nessa abordagem é muito interessante a técnica de descontos calculados, onde durante a negociação poderá ser oferecido um desconto já previamente calculado fazendo com que o cliente sinta mais ainda que está levando vantagem.

Última concessão - Esta é uma técnica muito usada de proporcionar a assinatura do contrato e muitos a utilizam logo em seguida da técnica de fechamento experimental. O cliente parece meio em dúvida e o vendedor tira uma carta da manga, uma condição especial ou um acréscimo “gratuito” de funcionalidade que pode terminar com este dilema e levar a mais uma venda bem-sucedida, por exemplo o uma semana experimental, onde o vendedor pode propor que o cliente assine o contrato, efetue o pagamento e se não gostar do serviço tem até 7 dias para ter o dinheiro de volta e por fim se o cliente ainda assim não quiser fechar o contrato, ofereça um free pass de 7 dias seguidos para que ele possa experimentar e poder tomar a decisão com calma.

Percepção de escassez - Às vezes é preciso deixar claro para o cliente que se ele não fechar naquele momento poderá perder a oportunidade de uma determinada promoção ou condição especial.

São apenas 20 vagas!

A promoção vai até o final da semana!

Consegui essa condição para o fechamento hoje!

Fique atento às reações corporais e faciais deles, essa são estratégias para serem utilizadas em ultimo caso, quando realmente tiver alguma limitação de tempo ou número de vagas.

Pós-venda – Teremos um capítulo especialmente focado em pós-venda, mas para concluir esse capítulo de processos de vendas, apenas enfatizarei a importância do pós venda como processo de fidelização do cliente, pois é nesse momento que ocorre também a entrega dos serviços e se tudo correr bem existe uma grande possibilidade desse cliente adquirir outros serviços como a avaliação física, avaliação nutricional, adquirir camisas, acessórios, renovar seu plano e ainda indicar seus serviços a outros clientes, é um processo tão importante que mais adiante estaremos abordando de forma mais aprofundada este tema.

11 - PONTOS VITAIS PARA A FORMAÇÃO DE UMA VENDA BEM-SUCEDIDA:

Alguns pontos são fundamentais para que o processo de venda seja bem-sucedido, como:

A estrutura, layout e organização da academia – A academia deve ter uma estrutura adequada ao mercado em que se insere, o layout deve ser funcional para otimizar a atenção aos clientes e deve ser organizada de maneira que o cliente perceba os diferenciais estruturais.

Treinamento de todo o time (professores, vendedores e apoio) - Todos devem ser treinados e orientados para desenvolverem de forma profissional a missão da empresa de forma padronizada, porém de forma descontraída para termos um ambiente profissional e também descolado, todos devem conhecer as características e os benefícios que os serviços proporcionam e essas informações devem estar al alcance de todos.

Manutenção dos equipamentos - A manutenção dos equipamentos deve ser feita de forma regular, pois equipamento parado representa prejuízo, além de passar uma péssima impressão ao cliente.

Limpeza – A academia deve ser limpa e os clientes devem perceber que a preocupação com a higiene é um diferencial da academia.

Comunicação interna: Avisos de promoções, organização de salas, normas de funcionamento, eventos, campanhas facilitam o processo de organização e vendas internas, devemos nos preocupar em estabelecer uma comunicação interna tanto quanto com a externa, pois a fidelização dos clientes passa pelo processo de comunicação.

Comunicação externa – é o verdadeiro apoio a vendas, é com a comunicação tanto institucional como comercial que passamos uma imagem para o mercado sobre nosso posicionamento, como também atraímos novos clientes.

12 - COMUNICAÇÃO E POSTURA DO VENDEDOR:

A comunicação do vendedor é fundamental, pois vender é um processo de comunicação, que é composta pelo locutor (vendedor) e o Interlocutor (cliente), nossa comunicação se divide em:

Comunicação Verbal

Abrange a comunicação escrita e a comunicação oral. É a mais utilizada pois transmite ideias e pensamentos de grande complexidade.

Ela ocorre quando estamos apresentando as modalidades e os preços utilizando o folder da academia. É uma ferramenta de grande importância para todos os tipos de relacionamentos. A comunicação verbal ocorre na forma passiva, quando ouvimos o cliente falar algo ou lemos alguma mensagem, nesse caso somos receptores. Na forma ativa, quando somos o emissor da mensagem, ou seja, quando falamos ou escrevemos e o cliente nesse caso é o receptor

Comunicação Escrita

A comunicação escrita é a conversa entre pessoas que estão distantes fisicamente, pelas mídias impressas, online, as plataformas de comunicação virtual.

Nesse tipo de comunicação, o cuidado na ordenação das informações, na correção ortográfica e pontuações, é de grande importância pois essa deve ser autoexplicativa, o que torna a comunicação bem centralizada nas mãos do emissor. Muito cuidado se deve ter na transmissão da mensagem para não comprometer o entendimento pelo receptor.

Comunicação Oral

A comunicação oral é contrária à comunicação escrita. Ela é presencial. O emissor e o receptor estão presentes. A comunicação oral possibilita a interação entre as pessoas.

Comunicação Não Verbal

A comunicação não verbal ocorre por meio de gestos, códigos sonoros, sinais, expressões faciais ou corporais, imagens ou códigos.

A comunicação não verbal abrange a expressão corporal e facial, gestos e reações do corpo a estímulos variados.

Ou seja, tudo o que você faz com o seu corpo durante o atendimento interfere com o processo de comunicação e pode interferir no resultado da venda. Desde a organização do ambiente de trabalho, limpeza do uniforme, odor das axilas, mau hálito, excesso de perfume, excesso de maquiagem, bijuterias grandes, comportamentos inadequados etc... irão refletir na sua imagem, do setor, da academia e no resultado da venda.

13 - PERFIL DOS CLIENTES E SUAS CARACTERÍSTICAS (Vídeo)

A postura do vendedor deve ser uma postura que passe confiança, proatividade e dinamismo, o ideal é que o cliente ao se aproximar seja recebido em pé e depois seja convidado a sentar-se para que possamos estabelecer uma comunicação no mesmo nível o que na neurolinguística é denominado de rapport que é uma técnica usada para criar uma ligação de sintonia e empatia com outra pessoa.

Por isso, temos que tomar alguns cuidados, pois cada tipos de cliente deve ser tratado de forma customizada, de acordo com suas características comportamentais. O site www.ideiasdemarketing.com.br apresenta as características de 12 tipos de clientes e dá as dicas de como atendê-lo:

Cliente decidido

Sabe o que quer e tem conhecimento do produto/serviço. Já sondou os concorrentes e muitas vezes está pronto para fechar um acordo.

Dicas para atendê-lo:

Ouvir mais do que falar; fazer a venda rapidamente; deixar o cliente decidir a hora de fechar o acordo; não competir em conhecimento com o cliente; realizar demonstrações curtas; usar linguagem técnica; ser prestativo.

Cliente indeciso

Busca informações que subsidiem sua decisão de compra.
Compara diferentes condições oferecidas pela concorrência.

Dicas para atendê-lo:

Fazer perguntas breves para descobrir o que o cliente está procurando; deixá-lo à vontade, prontificando-se a atendê-lo; mostrar-lhe rapidamente as opções disponíveis; ter à mão todo o material de apoio à venda, como manuais, panfletos e folhetos; no momento apropriado, tomar pelo cliente a decisão de compra.

Cliente confuso

Tem uma vaga noção de seus desejos e necessidades. Mostra-se indeciso diante de muitas opções.

Dicas para atendê-lo:

Fazer perguntas básicas para descobrir seus desejos e necessidades; limitar desde logo o número de opções conforme a disponibilidade da loja e as próprias necessidades do consumidor; argumentar de forma simples e persuasiva.

Cliente apressado

Dá monstras de agitação e impaciência, consultando muitas vezes o relógio.

Dicas para atendê-lo:

Ser paciente; atendê-lo como se ele fosse um cliente “decidido”, fazendo demonstrações rápidas e simples; se necessário, trata-lo com objetividade e realizar um rápido fechamento.

Cliente sem pressa

É metódico. Raramente compra por impulso e costuma pensar duas vezes antes de tomar qualquer decisão.

Dicas para atendê-lo:

Mostrar calma, paciência e interesse; limitar o número de opções para evitar indecisão; estar preparado para repetir os principais argumentos de venda; deixar que ele indique o momento adequado para o fechamento da venda.

Cliente comunicativo

Deseja apenas estabelecer um simples contato social.

Dicas para atendê-lo:

Agir com cortesia, ouvindo-o atenciosamente, mas procurando descobrir logo suas intenções de compra; evitar, educadamente, assuntos não relacionados com o processo de venda; deixa-lo vender para si mesmo, incentivando-o a discutir os méritos dos diversos produtos/serviços.

Cliente não-comunicativo

Difícilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal.

Dicas para atendê-lo:

Observar atentamente suas expressões e gestos; limitar desde logo as opções disponíveis, com perguntas do tipo “sim” ou “não”; elaborar um discurso que ele poderia assumir como dele mesmo.

Cliente atento:

Costuma prestar muita atenção no que o funcionário diz. Tem o costume de fazer também muitas perguntas.

Dicas para atendê-lo:

Responder detalhadamente às suas perguntas, evitando, porém, ser cansativo; encaminhá-lo gradualmente para o fechamento da venda.

Cliente desatento:

Costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou estar preocupado com algum outro problema. Difícil prender sua atenção.

Dicas para atendê-lo:

Mostrar paciência; limitar o número de opções oferecidas e não se aprofundar em eventuais demonstrações; procurar descobrir logo seus desejos e necessidades e então concentrar-se numa escolha e fechar a venda.

Cliente que só diz sim:

Deseja ser socialmente aceito e frequentemente está disposto a gastar algum dinheiro com quem o receba bem.

Dicas para atendê-lo:

Esforçar-se para descobrir seus verdadeiros desejos e necessidades, evitando “empurrar” produtos/serviços, de modo a conquistar sua confiança e fidelidade; formular uma série de perguntas do tipo “sim” para conduzir a venda a um fechamento positivo.

Cliente “estrela”:

Gosta de atrair as atenções para si mesmo. Faz pedidos absurdos e tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui.

Dicas para atendê-lo:

Mostrar paciência, não tomando como pessoais às críticas que ele possa fazer; Dar toda a atenção que ele deseja; evitar discutir ou dar motivos para tanto; apelar para seu ego, de modo a desarmá-lo em suas tentativas de argumentação; procurar resolver os problemas por ele apresentados.

Cliente negociador:

Deseja sentir que está ganhando alguma vantagem extra com a compra.

Dicas para atendê-lo:

Ser prestativo e mostrar os benefícios do produto a ser vendido; estar aberto a negociações, mas não ceder fácil, para evitar desconfiança.

O cliente em uma negociação pode “passear” por vários dos tipos mencionados, cabe saber interpretar cada momento e agir da melhor forma, buscando sempre o relacionamento entre as partes.

14 - DIALOGO DE VENDAS (Pitch de Vendas)

O diálogo de vendas ou discurso de vendas também conhecido como “pitch de vendas” é a forma com que você descreve o seu negócio, seu produto, seu serviço ou sua ideia, onde você deve ser capaz de persuadir o seu cliente em questão de minutos.

Esse conceito surgiu no Vale do Silício com a expressão “pitch elevator”, numa tradução literal “discurso de elevador”, significa que você deve ser capaz de fazer sua venda no tempo de uma corrida de elevador.

Trazendo esse conceito para a academia, você deve ser capaz de fazer sua venda no tempo necessário a apresentação da academia, conforme o perfil do cliente apresentado no capítulo anterior.

Construindo o Dialogo de vendas

Como o mercado altamente competitivo, não podemos perder oportunidades, então para criar um dialogo de vendas forte selecionei os quatro pontos apresentados no site primeiravendas.com.br que não podem ficar de fora do seu pitch de vendas. São eles:

Seja breve – objetividade e assertividade são características necessárias para um bom pitch de vendas, faça sua apresentação respeitando o tempo e as características dos clientes.

Seja verdadeiro – Seja você mesmo, a transparência e ética são a base de qualquer relacionamento, valorize os pontos positivos, mas não minta sobre os negativos, você não precisa falar sobre os problemas, mas quando algum surgir, seja sincero e fale que estão providenciando a solução.

Saiba qual o seu valor – Valor é diferente de preço, o pitch de vendas é utilizado para vender suas ideias, então você precisa conhecer as características e benefícios o seu serviço oferece de diferencial em relação aos concorrentes e quais os diferenciais de preços e condições de pagamento, demonstrando de forma clara o valor agregado na contratação de seus serviços e suas vantagens financeiras.

Supere as expectativas de seu interlocutor – ensaie, treine muito seu dialogo de vendas, estude sua empresa, seus serviços e suas características e benefícios. Treine seu pitch e procure melhora-lo a cada dia, buque e saiba receber feedback, mesmo os mais críticos, absorva as informações e aprimore-se diariamente.

É isso, o treinamento leva a perfeição, quanto mais você desenvolve a sua capacidade de persuasão, mais bem-sucedido será em sua carreira de vendas.

15 - COMO SUPERAR UMA OBJEÇÃO QUANDO O CLIENTE DIZ QUE “ESTÁ CARO!”:

Todo cliente gosta de levar vantagem, então esta percepção de ganho ao cliente deve ser levada em consideração ao se preparar uma estratégia de venda.

É importante destacar, que se o cliente criou uma objeção a sua oferta, é porque ele não entendeu porque deve pagar aquele valor por aquele serviço que você está vendendo, ele não identificou o valor agregado naquela oferta que você apresentou.

Em muitas ocasiões quando após apresentar a academia evidenciando as características positivas e os benefícios da prática de exercícios, muitos clientes se posicionam, dizendo que o serviço que foi oferecido está “caro”, porém, na maioria das vezes essa afirmação não condiz com a verdade, é sim, um artifício utilizado pelo cliente para conseguir algum tipo de vantagem em relação a oferta apresentada, mas nesse caso o que deve ser feito?

O especialista em vendas Tiago Concer sugeriu que quando o cliente disser que está caro, vendedor deve responder com a pergunta, “como assim caro?”, essa pergunta tem a finalidade de fazer o cliente se desarmar e falar porque está considerando a oferta cara.

Se após a justificativa o cliente continuar afirmando que está caro, o vendedor deve voltar a perguntar “caro em relação a que?”, essa pergunta tem como objetivo, fazer com que o cliente estabeleça uma comparação com outro prestador de serviço, nessa oportunidade você aproveita para identificar os concorrentes que estão sendo citados na comparação.

Após a resposta comparativa do cliente, identificando a relação criada, o vendedor deve se posicionar dizendo que “nosso serviço não é caro é exclusivo!” E assim, continuar descrevendo os pontos que tornam os serviços oferecidos pela academia exclusivos.

Assim, existe uma grande possibilidade de o cliente perceber o valor agregado e mudar o foco para o valor agregado como percepção de ganho e vantagem adquirida.

16 - Passo a passo de como atender o cliente e porque você nunca pode desistir de uma venda, mesmo que o cliente não compre de imediato. (Vídeo)

Criei esse passo a passo para facilitar a vida dos consultores de vendas das academias e criar um padrão de atendimento onde procuraremos sempre manter o canal de comunicação com os nossos clientes sempre aberto, independentemente do nível de rejeição que possa ocorrer durante o processo.

Estudem com atenção e apliquem para que possamos obter os melhores resultados na relação de venda com nossos clientes!

1- Foco no cliente – o cliente ao visitar nossa academia deve ter de imediato uma ótima saudação e ter toda a sua atenção, essa primeira abordagem é fundamental para criar uma primeira boa impressão e criar uma primeira conexão com você (sejam simpáticos, educados mantenham um belo sorriso e sempre olhe nos olhos) criem empatia com o cliente;

2- Conhecimento - estudar todos os serviços oferecidos e sua benefícios;

3- Ouvir o cliente e apresentar as melhores opções de serviços (e de planos mais adiante) demonstre que está ali para ajuda-lo, sendo sincero e verdadeiro;

4- Apresentar a academia falando sobre os benefícios e características positivas;

5- Apresentar o Professor (falando sobre a qualificação e registro no CREF) para criar autoridade (Embasamento) para sua venda.

5.1 – O professor deve saudar o cliente e fazer com que ele experimente algum aparelho explicando as características e induzindo a percepção da ergonomia e qualidade dos equipamentos, metodologia de treinamento etc.

6- Após tudo isso pergunte se ele gostou do que foi apresentado.

7 - A resposta se foi positiva, agora sim, apresente os planos preços e preços, demonstrando vantagens de adquirir os planos mais longos (comparando o preço do plano mensal com o dos planos mais longos e mostrando a vantagem financeira) e VENDA, também aproveite a oportunidade e pergunte se ele tem mais alguém para indicar, para que possamos entrar em contato (apresente a vantagem do desconto do plano traga um amigo!)

8 - Se perceber que depois de tudo isso, o cliente ficou em dúvida, ofereça os X dias de treinos grátis, para que ele possa experimentar os serviços e vivenciar o clima da academia.

8.1 – Se ele não aceitar experimentar, aplique as ações do item 10;

9 - Ao término do período de experiência, pergunte novamente se ele gostou e repita as ações do item 7.

10 - Se ainda assim o cliente não tomou a decisão de venda e pediu tempo para pensar, arrumou alguma desculpa ou declarou que não gostou, temos 2 linhas de ações:

1- Se não tomou a decisão ou arrumou alguma desculpa - Não force, de um tempo, mas pergunte quando você pode ligar para ter uma posição, agende ligue na data marcada e repita as ações do item 7.

2 - Se ele declarou que não gostou - Pergunte do que não gostou, peça desculpas pelo transtorno, fale que irá tomar as providências necessárias para corrigir os problemas e pergunte se ao corrigir os problemas identificados, você pode ligar e agendar uma nova experimentação dos serviços, começando do Item 8.

2.1 - Se ele aceitar a nova experimentação, teremos mais uma oportunidade de conquistar o cliente, e após a experimentação, aplique as ações do item 7.

2.2 - Se ele não quiser nos dar uma segunda chance, não force, agradeça e pergunte se futuramente você pode voltar a ligar e para uma nova abordagem, se sim, deixe logo agendado para não esquecer (isso pode ocorrer em alguns meses, ou até no próximo ano, vai depender do nível de rejeição) o importante é manter o canal aberto com o cliente.

2.2.1 – Se ele aceitou uma nova ligação, volte a ligar na data marcada, e demonstre toda boa vontade em satisfazê-lo para tê-lo conosco, não podemos nunca esquecer de nossos clientes (mesmo os potenciais), mantendo sempre o canal de negociação aberto.

2.2.1.1 – Se após a ligação, você perceber uma boa receptividade, aplique as ações do item 8;

2.2.1.2 – Se após a ligação, você perceber que o quadro de rejeição não mudou aplique as ações do item 2.2.2;

2.2.2 – Se ele falar que não, mesmo assim deixe agendado uma nova ligação para no mínimo 6 meses, esse período pode ser suficiente para baixar a poeira e tentarmos uma nova abordagem!

Por fim, vender para quem quer comprar, é muito fácil o desafio está em vender para quem está em dúvida ou criou algum tipo de objeção aos nossos serviços, para estes não podemos forçar a barra sendo inconvenientes, mas não podemos desistir nunca de superar essas barreiras criadas muitas vezes por nossa culpa e persuadi-lo a nos dar uma nova oportunidade.

O número de praticantes de academia no Brasil ainda é muito pequeno em relação aos grandes centros mundiais, por isso temos que ter como metas a conquista de novos praticantes e nos desfiar a nunca desistir de uma venda!

Desejo sucesso a todos e que esse passo a passo possa orientá-los nessa profissão que para mim é a melhor profissão do mundo a de VENDEDOR! Pois não adianta você ser detentor de títulos e estudos se você não sabe vender os seus serviços!

17 - ATENDIMENTO E NEGOCIAÇÃO POR TELEFONE

É fato que por telefone é muito mais fácil para o cliente descartar a venda, basta ele desligar o telefone que sumirá da sua vida e muitas vezes quando você liga para o cliente, ele não atende e pode ficar muito difícil encontra-lo nos próximos contatos.

O maior desafio de uma negociação por telefone é conquistar a atenção de quem está do outro lado da linha, pois como ele não está na sua frente fica difícil observar o seu comportamento.

Por isso, mais que na venda e negociação presencial é necessário estar preparado, para que você seja mais efetivo na utilização deste importante canal de vendas.

Para isso temos que ter atenção com alguns cuidados:

Preparação e planejamento:

O sucesso da venda ocorre antes da ligação ocorrer, é importante conhecer:

Perfil do cliente que você vai negociar.

Principais objeções e argumentos.

Perguntas que façam os clientes falar de suas necessidades.

Benefícios para oferta de valor e um roteiro com início, meio e fim para servir como um guia na sua apresentação.

Os primeiros 30 segundos são fundamentais:

Prepare o seu dialogo de vendas e negociação e saiba exatamente o que você irá falar nos primeiros 30 segundos, esse é o momento de usar palavras interessantes, como: vantagem, benefícios, novidades, promoções, descontos etc...

Responda essas questões:

Pegue o contato e diga que se a ligação cair você retornará a ligação.

O que o seu cliente precisa ouvir?

Como o seu produto ajuda o cliente a resolver os problemas dele?

Essas respostas vão ajudar na sua oferta de vendas e guiar a negociação por telefone.

Energia e positividade – A sua forma de falar transmitindo ao cliente toda a sua energia e alegria por estar fazendo algo que gosta e passar ao cliente a percepção de que antes de vender, você quer ajuda-lo, fará com que o cliente sinta confiança em você.

Ouçá mais do que fala – faça as perguntas chaves e ouça com atenção as respostas para que você possa propor as melhores soluções aos problemas dos clientes, faça-o sentir importante, dê-lhe total atenção.

Procure identificar qual o perfil do cliente – identifique o perfil, as características do cliente que está do outro lado da linha e aplique as técnicas aqui apresentadas

Ajude-o a decidir – Demonstre que você está preocupado em resolver o problema do cliente, apresente soluções, convide-o a vir a academia, ofereça um período experimental, agende com ele o melhor dia e horário na academia.

Objeções e envio de proposta – Se o cliente pedir o envio da proposta por e-mail ou WhatsApp, pergunte a ele se ainda tem alguma dúvida, muitas vezes quando o cliente faz essa solicitação é por que está descartando a venda, por isso é importante descobrir a verdadeira objeção, você pode até enviar a proposta, mas não antes de convidá-lo a experimentar a academia por um período determinado, agendar o dia e horário para iniciar essa experimentação e pedir o contato para avisá-lo na véspera.

Essas são algumas técnicas que irão ajuda-lo superar as objeções nas negociações e vendas por telefone.

18 - O PÓS-VENDA, COMO FATOR DE RETENÇÃO DE CLIENTES.

Como deu tudo certo até esse momento, enfim, chegamos no pós-venda, o pós-venda como o nome deixa claro é tudo o que ocorre após a vendas, no caso das vendas em academias, existe uma peculiaridade, pois aqui a entrega do serviço ocorrerá durante todo o período contratado.

Isso faz com que pós-vendas em academias seja extremamente complexo, pois além da entrega do serviço, você tem que monitorar o nível de satisfação do cliente, o nível de frequência, a qualidade dos serviços, vendas de outros serviços e produtos, eventos, manutenção, limpeza, ou seja, o funcionamento da academia, fica claro então que a academia funciona no pós venda e que o ato de vender ocorre em apenas um momento, em minutos, a partir daí tudo é o pós venda.

Mas muitos gestores, por não pensar assim, ignoram a importância do pós-vendas e concentram suas estratégias na prospecção e nas vendas que também são processos vitais, porém, muito mais caros. Não adianta vender muito se seu pós-vendas não está funcionando bem e atingindo sua finalidade que é a retenção dos clientes e aumento do ticket médio dos clientes.

Segundo pesquisas de Fred Reichheld, criador do Net Promoter Score, índice que mede a lealdade do cliente, um aumento de 5% na retenção de clientes pode gerar melhoria de 25% a 75% nos lucros, principalmente se forem clientes estratégicos com muito potencial. Numa classificação do perfil dos clientes, temos os “promotores”, que são os que fazem uma boa avaliação da academia, sempre renovam seus planos e indicam a academia para os seus amigos que acabam fazendo por influencia repetindo as ações dos promotores, e temos os neutros, que apesar de frequentarem a academia, não estão fidelizados e são uma presa fácil para a concorrência e podem ser influenciados pelos detratores com facilidade, contribuindo para a 80% propaganda negativa da academia segundo matéria publicada no site da HIRSA.

Mas como aumentar a fidelização dos clientes e evitar que falem mal de sua academia?

Segundo Carlos Cruz, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas, “garantir um pós-venda de qualidade! Sempre digo que o pós-venda é a pré-venda da próxima venda. E, apesar da repetição de palavras, essa é mesmo a melhor definição para essa técnica, que é tão importante quanto o primeiro atendimento, quanto à venda em si.”

Por isso é fundamental fazer com que o cliente sinta que a sua opção de compra foi a melhor e que sinta a cada dia essa percepção mais forte, através de um atendimento de qualidade, da atenção aos seus objetivos, da socialização através de eventos, dentre outras ações, ele tem que perceber que tudo está de acordo com o que foi prometido e até mesmo muito melhor.

Fazer o cliente se apaixonar pela marca, ter orgulho de vestir a camisa, esse deve ser o grande desafio de todo o time de colaboradores da academia, se pensarmos o pós-vendas como o real motivo de fidelização, conseguiremos aumentar a retenção e o ticket médio da academia.

19 - CONCLUSÃO:

O processo de negociação e vendas em academias é muito complexo, pelo fato de a entrega do serviço ser de longo prazo e se confundir com o pós-vendas e a pré-venda para os clientes matriculados.

É realmente um esforço de estratégias e ações que devem ser muito bem elaboradas e aplicadas, para que os clientes aumentem o nível de confiança a cada dia transformando-os de simples passantes a promotores de vendas, quando começam a recomendar a academia para seus amigos e familiares.

É uma magia que poucos conhecem e que você a partir de agora, não apenas tomou conhecimento, mas está apto a realizar, fazendo com que sua recepção se transforme em uma máquina de vendas!

Estude sempre e procure se reinventar, para cada vez mais ampliar os seus resultados! O SUCESSO TE ESPERA!

20 - FONTE:

<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/tipos-exemplos-comunicacao-nao-verbal/> visitado em 13/10/2018

<https://www.significados.com.br/rapport/> visitado em 13/10/2018

<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/12/23/conheca-os-tipos-de-clientes-e-saiba-como-atende-los/> visitado em 13/10/2018

<https://www.outboundmarketing.com.br/prospeccao-de-clientes/> visitado em 13/10/2018

<https://www.agendor.com.br/blog/tecnicas-de-fechamento-de-vendas/> visitado em 13/10/2018

<https://www.fitnessbrasil.com.br/pos-venda-a-melhor-forma-de-fidelizar-o-cliente/> visitado em 13/10/2018

<https://primeiravenda.com.br/como-fazer-um-pitch-de-vendas-matador/> Visitado em 14/10/2018

http://walterlongo.com.br/palestras/A%20Luta%20pela%20Atencao_pal.html Visitado em 14/10/2018

<https://www.ebah.com.br/content/ABAAABWqgAD/resumo-maior-vendedor-mundo> Visitado em 14/10/2018

<https://www.vendamais.com.br/dicas-de-negociacao-por-telefone/> Visitado em 14/10/2018