

¿CÓMO SER UN ENTRENADOR PERSONAL DE REFERENCIA? 5 RECOMENDACIONES

¿Qué diferencia a un entrenador personal de otro? ¿Cuándo un entrenador personal es bueno? ¿Por qué hay entrenadores personales que puede llegar a cobrar 150 euros por sesión? Estas y otras cuestiones me llevan a reflexionar sobre aquellos aspectos que realmente marcan la diferencia a la hora de prestar unos servicios de estas características.



VICENTE
JAVALOYES:
PROFESOR
TITULAR INEFC

Como punto de partida es necesario recordar que las competencias que atesora todo profesional son el resultado de sumar 3 aspectos:

- la formación, es decir, la obtención de los conocimientos necesarios para desempeñar unas concretas tareas;
- las habilidades, que se plasman en el saber desarrollar una profesión concreta;
- la actitud, es decir, el saber ser, el saber estar, y por supuesto el saber venderse.

La primera recomendación para caminar hacia el objetivo (ser un entrenador personal de referencia) es conocerse a uno mismo. Para ello debemos elaborar nuestra propia matriz DAFO y ser capaces de corregir las debilidades que identifiquemos, mantener y potenciar las fortalezas, afrontar las amenazas y como no aprovechar las oportunidades. Es importante contar con la opinión de terceras personas ya que debe-

Existen diferentes medios, os aconsejo aplicar el cuestionario feedback 360°.

Seguramente coincidiremos en afirmar que la mayoría de nuestros clientes no conocen los pormenores técnicos de una sesión de entrenamiento, y se limitan a hacer lo que se les indica. En muchos casos ni siquiera los propios profesionales se ponen de acuerdo en lo que es más o menos adecuado para alcanzar determinados objetivos (valga como ejemplo la polémica entorno a los abdominales hipopresivos). Por lo tanto, que un entrenador personal alcance el éxito profesional no va a depender directamente de saber aplicar en cada sesión las técnicas más adecuadas. ¿Entonces, cuál es la ventaja competitiva?

La clave para ser la opción preferente está en ser capaz de aportar valor, que el cliente perciba un beneficio singular, único. Para ello deberemos tener claro qué ofrecemos y reflexionar sobre qué nos diferencia de otros entrenadores. Es en este momento donde habrá que tomar una decisión importante, ¿nos especializamos o trabajamos para cualquier cliente y con cualquier finalidad? El incremento de este tipo de servicios ha desem-

bocado en un mercado laboral más competitivo en el que es necesario diferenciarse. Para obtener una distinción vendible debemos decidir dónde posicionarnos y usar las estrategias más adecuadas para adquirir visibilidad.

Por eso la segunda recomendación es definir cuál es nuestro público objetivo y los concretos servicios que ofertaremos. Pensemos por ejemplo en que nos especializamos en jugadores de golf, un segmento de la población con un poder adquisitivo medio/alto que nos permitirá establecer un precio/sesión acorde a sus ingresos/status/nivel de vida o que nos contraten más sesiones/semana (facturación global/mensual mayor). O que nos centremos en pérdida de peso a domicilio en barrios donde el precio de la vivienda es alto, donde seguramente encontraremos personas con sobrepeso u obesas con prejuicios que les impiden acudir a un centro deportivo.

Es complicado conocer dónde podemos encontrar a nuestro potencial cliente pero tal misión se facilita elaborando una agenda de personas o colectivos objetivo. Y para ello hay que valerse de personas que tengan influencia, prescriptores e intermediarios (nuestros propios clientes, amigos, deportistas, etc.) que nos ayuden a



Llegar a determinadas personas y vender nuestros servicios. Por ejemplo, si dominamos el idioma inglés nuestro objetivo será introducirnos en el colectivo de trabajadores extranjeros afincados en nuestra ciudad y qué mejor manera que a través de uno de nuestros clientes de habla inglesa.

De esta manera la tercera recomendación es cultivar nuestra red de contactos profesionales. Acude a actividades y eventos para incrementarla y/o buscar el máximo de oportunidades de negocio. Elabora tu propia estrategia de networking: suscríbete a boletines de noticias sobre temas vinculados al entrenamiento, lee y participa en blogs y sobre todo crea el tuyo propio, acude a jornadas o cursos especializados, lee artículos relacionados con la materia y crea y difunde tus propios eventos de networking.

Utiliza sus testimonios y referencias, muestra los objetivos que han alcanzado (el antes y el después). No hay mejor vehículo de comunicación que una buena recomendación. De esta manera no será necesario que hables de tu trabajo ya que él hablará por ti. La satisfacción de un cliente es la vis atractiva de muchos más. Convierte el dinero de tus clientes en valor, calidad y satisfacción. No olvidemos que las personas repiten las cosas con las que han disfrutado, repiten si han obtenido resultados positivos, repiten lo que les hace sentir bien, repiten ante experiencias inolvidables. Empatiza con ellos, a veces puede ser recomendable cambiar una sesión de entrenamiento por tomar un café y mantener una conversación.

La quinta y última recomendación gira entorno a la comunicación. Crea un mensaje sencillo que esté adaptado y sea interesante para tu público objetivo. Optimiza las herramientas 2.0 para fortalecer y difundir tu estrategia de marca. Hay que estar presente en

las redes sociales de una manera coherente y eficaz.

Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces. Es muy recomendable que el entrenador personal tenga redactada su propia presentación en la que transmita lo que sabe hacer y cómo trabaja para alcanzar los resultados, señalando algunos logros concretos, con datos objetivos medibles (incremento en rendimiento, pérdida de peso, mejora ritmo cardíaco o capacidad pulmonar, etc.).

En conclusión, actualmente la formación es importante pero debe ir acompañada de una estrategia global en la que el entrenador personal debe ser capaz de poner en valor sus potencialidades/fortalezas con la focalización en un público objetivo específico, valiéndose de sus clientes a través de la recomendación y con un claro mensaje que le otorgue visibilidad y le sitúe eficientemente en un mercado cada vez más competitivo. Sólo de esta manera se puede llegar a tener importantes ingresos.

Lógicamente estas recomendaciones también son de aplicación a cualquier otro profesional que trabaje en el ámbito del deporte y la actividad física, por ejemplo un monitor de actividades dirigidas ya que le serán de utilidad para captar y fidelizar clientes y poder tener sus clases llenas. 📌



www.deporteyocio.eu

Gestión Profesional
del Deporte