

1、中国儿童运动现状：

21.3%的日本儿童每天锻炼的时间可以超过三小时，然而达到这个水平的中国孩子只有1.3%，甚至有57%中国儿童每天锻炼的时间是零。当日本孩子在做赤足训练，参加体能训练营。我们中国的家长却忙着给孩子报英语课，钢琴课，美术课等一些静态的兴趣班，时间都被这些兴趣班花费了，没有时间和精力去运动。

2、家长带小孩情况。

家长的时间问题，因为我们的家长一般都在三十到三十五岁的这个年龄段，平时会忙于工作，闲暇时间会炒股啊，追剧呀，淘宝买东西购物啊，等等，47%以上的家长没有时间真正去陪伴孩子，做些运动类的亲子互动。再一个就是目前社会的真实现状，中国的孩子普遍交给了爷爷，奶奶，姥姥，姥爷，妈妈去带，还有就是干脆交给保姆去带。这个群体几乎是老龄化，女性的群体，孩子会被过度的保护，宠溺，缺乏自我独立能力。

3、销售团队专业化

首先我们销售过程中的一个关键点，就是如何将体验成交率，尽最大可能地推至百分之六十。百分之六十的体验成交率，是我们的销售团队应该达到的标准。也是保证业绩如期发展的一个关键。如果我们努力通过各种的资源渠道，把客户邀约到店。因为课程顾问的不够专业，客户对我们产品的认知不够。最后错失了成交的机会，也让孩子错失了一次全面训练身体素质的机会。

4、团队由销售团队与教练团队组成

两个核心团队，一个是我们的教练团队，一个就是我们的销售团队。销售团队是我们的孩子成长顾问，我们定义为儿童体适能运动专家，熟知孩子身体素质发育的逻辑关系以及面对客户的时候应该是一个什么样的状态，不是一味的去为了销售而销售。要从孩子体格发育的真实现状去和家长进行沟通。从专业角度告知家长，孩子的体格存在的一些问题。孩子在场馆内体验训练的过程中，家长可以正确地看到孩子肢体的一个运动表现。平时没有机会更直观的了解自己的孩子，更没有机会让自己的孩子与专业的儿童运动人士接触，就不会有人告诉家长，你的孩子真实存在的欠缺。如腿部力量，平衡能力，协调性等等。

5、与家长沟通的三个方面

课程顾问与客户沟通的三个主要方面：1、就是体格发育的方面，孩子的真实的身高体重。2、运动能力的发育方面，孩子的各方面动作模式和运动技能。3、孩子心里发育，自信心，独立自主能力。这些是我们与客户沟通中主要围绕的几个方面。把这些方面和孩子真实的表现以及运动课程能带给孩子的好处结合起来，去引导启发家长。（适当的去放大孩子某一方面的不足所带来的影响）

6、课程顾问应该具备的技能

课程顾问必须有对课程或一些其他儿童运动书籍的解读能力。了解家长给孩子报名的一些兴趣类课程内容，比如画画，音乐，舞蹈等。因为现在的孩子普遍在学这一类的兴趣课。这样我们就可以通过这些方面进行探讨和沟通。让家长了解兴趣班的弊端，和运动课程的好处。销售成功需要有两个必要因素。一个专业的精彩的课程展现，这个取决于我们的教练员。第二就是我们专业顾问的销售能力。专业的教练，如果没有我们的专业顾问的话，客户会看不懂课程，也就是不知道我们课程真正带给孩子的益处和价值是什么，更谈不上有成交的机会。因为带孩子来上课的大多都是妈妈。女性这个群体不是运动方面很强的群体，她们很多时候在运动方面的认知，都会欠缺很多。他看不懂老师在给孩子做跳跃做爬行，做各种平衡运动游戏是为了让孩子有更好的身体素质。

7、课程顾问与教练员之间的关系

关于课程顾问和教练的关系，我给大家举个例子，奥运会的直播，通常会有两个人，一个是直播主持人还有一个是前奥运会的冠军。比如说体操或者跳水项目。主持人会整个把控整场直播节奏，专业的奥运会冠军会负责去解说，下一组哪个运动员上场要做哪些动作，这个动作的专业术语是什么。然后在用简单的易懂的话语去解说。比如说前滚翻，先后侧旋多少圈。这样电视机前面的观众能够看懂。

我们和家长沟通时候。家长就和在电视机前面的观众一样，看专业体育运动的时候需要有人去给他解读讲解。让他明白我们课程的意义到底是什么，这些运动项目，或者说用这些方法让你的孩子在哪里做各种各样的运动。这些运动的好处是什么。否则咱们的家长会看到只是在跑跑跳跳，跑圈，看见孩子很开心，但是他并不知道孩子在这个运动过程中。孩子的身体

的收益是什么，心里的感受是什么。锻炼哪些方面？是在训练孩子的运动技能。课程顾问，一定要熟练的掌握我们自己课程体系中的所有的合成的点，包括教学大纲。从语言上把这个教学大纲里边呈现在眼前的这个动作能够解读出来。让我们的客户完全能够明白。这个动作的目的是什么，它的好处是什么。孩子的关键训练点是什么。课程的情景化，趣味性是什么，适龄儿童的身体的发育的关键期。所谓的身体发育的关键期分为大概几个阶段。

8、销售技术应该掌握

在和家长沟通的时候。课程的动作以及孩子的训练的一些成长的关键期相结合，还有一个就是我们的孩子的真实的现场的身体素质点。优劣势也要跟家长去做充分的去分析讲解。他的腿部力量，是强还是弱，他的协调性他的动作灵敏度他的奔跑姿态，都需要去和孩子的家长去做详细深度的沟通。

这些都属于专业知识方面，还有另外一方面讲解和翻译的时候，需要的就是我们的销售技术方面，销售顾问的立足点。一定要对面对客户的时候，不要去带过多的销售的意识。去充分的去提问，和家长沟通，了解家长对孩子的期待是什么，孩子的真实现状是什么样，家庭的环境和氛围是什么样，我通常会要求我们的顾问要去做，有力量的沟通，这个立足点要站在成就这个眼前的孩子。他的身体的真实情况是什么样，我们要去从专业的角度帮助客户去分析孩子的真实现状。

所有的提问最后，还有一个关键的能力，倾听的能力。只有把各种提问的结果，用倾听的方式去了解客户。把客户所有的一些问题产生的根本原因去接受进来。然后你才知道后面应该怎么去跟客户去做深入的沟通和交流。

9、提问的三种方式以及销售流程注意事项

A、刚才给大家讲的销售的技术方面。我刚才提到了是销售顾问的立足点，一定要是立足于孩子，立足于客户的这个想法，我们从运动角度，到底能帮孩子去改变什么，调整什么，我们能帮助孩子达到什么样的最终结果。家长们真正想关心的。家长来到我们馆里。他们虽然不懂运动，但是他们更爱自己的孩子，他们希望这个孩子能得到更好，更专业的，更安全的服务。所以我们在面对家长的时候一定要放在这个角度上，就跟大夫去帮助病人。去解决病痛的一种思维方式是一样的，用最好的方式，

去帮助病人解决痛苦，这是一个医生的思维背景，在下面的就是我刚才提到的提问的能力。提问的能力，其实就是三种方式，封闭式提问和开放式和谈话提问。这个是让顾问可以游刃有余的去和家长展开谈话，简单直接说的话是客户到店以后的前期我们会用封闭式的提问方式。比如说您是第一次来我们这儿吗，孩子几岁，最简单直接的表达方式让家长不用去思考直接就可以回答的方式。让客户去打开话题，做最虔诚的交流，建立关系自我介绍，包括叫什么名字吗，怎么称呼啊。

然后开放式的提问方式也就是说可讨论的那种提问。比如说孩子，平时玩伴多不多，一周有多少次时间在户外做活动啊，平时喜欢玩些什么呀，这些都是可以探讨的，孩子目前有没有报过什么运动课程啊，或者说是没有报过个英语课程啊，画画课程啊，舞蹈课程啊，孩子喜欢什么，平时喜欢看什么动画片儿啊，家长希望孩子能够得到什么。或者家长对孩子的期待值是什么。然后这些可以视作为第二种的沟通方式，让家长很快可以跟你产生深度的交流。在这个过程中呢，有几个关键点一定要把握住，比如说孩子的身边的陪伴者是谁，也就是说，我们常说的都谁带孩子呀？谁带的比较多。平时孩子活动的空间多不多，这些的结果和答案是跟你后面判断孩子的身体发育情况是有关系的。比如说，老人带孩子或者是保姆带孩子。会普遍存在啊，会过度的溺爱孩子，老人的身体素质可能跟不上孩子的节奏，他们孩子在每一次要奔跑，玩耍的时候，老人和保姆都会限制孩子，保姆就不用说了，拿了薪水就要保证孩子的安全是第一位。

B、销售流程

比如说我之前接过的一个孩子，是爷爷奶奶带孩子，孩子四岁半了，小男孩儿。长得很帅，但是发育整体的腿部力量很弱，经过了解，跟妈妈沟通完以后。才知道真实的情况是从小是爷爷带，爷爷非常疼爱孙子，每次出门的时候都会抱着孩子，孩子也从小习惯了。只要一出门从a点到b点。一定是伸开双手要抱要抱要抱，什么时候出门儿要用腿爬楼梯。这都让你爷爷的抱给取代了，从而导致这个小朋友的整个腿部力量发育严重滞后。四岁半的小男孩儿双脚不能离地跳跃。我看到这个问题的时候，当时觉得这个问题很严重。

下面我说一下前面刚才我们说的提问的问题，提问题时。紧凑的提问是可以掌控谈话节奏的。我要求童趣乐动顾问，从客户接待开始我们有一整套完善的接待流程。包括沟通的方式，怎么用提问的方式去跟客户建立关系，了解客户的一些资料背景。去正确的去让客户可以放松下来，跟我们进行交流，去了解孩子的一些真实的现状。后面就是我们刚才提到的倾听的能力。客户会表达一连串的各种的想法。尤其在我们在密集的提问的情况下，做为一个课程顾问来说。一定要知道聚汇总问题。所有的提问得到的答案，要在大脑里面去记录。

这些问题全部抛出来以后需要的是分析问题的能力，客户的期待值，孩子的真实现状和我们运动馆的课程，怎么去有机的结合起来，去创造购买动机。这个地方，我需要跟大家分享一下就是真实的现状。这么多年，我们接触过的客户没有家长对儿童体能训有正确的认知。绝大多数的家长来说，并没有想过三岁四岁，五岁六岁这几个年龄段，需要去做什么体能训练。他们更多的可能会意识到或者看到别人去学过跆拳道，或者是学过游泳常见的一些运动项目。他们也就不理解我们为什么要去做这种体能训练。体能训练的好处到底是什么呀，为什么我们要让我们的孩子去从小体能训练。而且这个体能训练的收费也不菲。就是和家长们平时接触的那些教育品类基本上都是在一个平行线上面。

如果说合理的分析出客户的这些需求点，比如说孩子腿部，现在腿部力量欠缺是一个比较普遍的一个问题。孩子们平时。跑动和活动的机会太少，尤其是在幼龄的时候大运动跑跳是一个主要方面。这样的情况下她们的腿部发育之后，我们就要去跟她去做深度的沟通。关键期，就是我们刚才前面讲过的，如果说发现客户的问题了，客户也认可孩子的一些问题存在，然后包括协调性也不好啊，腿部力量发育不好。如果说，这些问题在我们馆内互动的时候可以看到，我们又能跟客户沟通的很明确，家长也能够接受的话，那剩下的就是客户很期待我们用什么样的方式去帮助孩子去改变和调整。这里就涉及到我们这些课程的结构，比如说我们在每一节课里面会增加跑动的方式。有折返，有 s 型跑动，有跳跃，训练，平衡感训练等。提供我们有效的训练解决方案，是什么样的节奏和时间，让客户能不能清楚地看到。孩子如果到我们馆内的时候。他是要多长时间，才能够改变他的这个孩子现状。也就是我们经常说的一个训练周期。我这也是家长最关心的一个训练之处，让他们家长可以清晰地看到孩子在馆内训练。三个月，六个月一直到后面一年，孩子大概能够出现阶段性的改变。面对面交流的时候语言的方式引导家长思路。家长就会想象孩子的参加训练后的变化。

也就是说孩子。还没有正式开始训练，我们的顾问。用语言方式去给家长去创造了这个想象孩子已经开始训练了，他们参加训练后的一些状态的变化。这个是一个很细致点。带客户去憧憬孩子将来参加训练后的细节变化。

在销售的技术环节，最后环节里边儿还有一个叫孤立问题。启动孩子的训练计划，关键点就是在客户面前把场馆所有内容呈现都到位的情况下。客户就会自然而然会问你，我们的那个课程的价格是什么样，我们的收费是什么样。等我们把价格呈现的时候。消费的习惯就是我们客户的习惯，很多时候会说我们需要考虑一下，然后我需要回去和家人在商量，我需要再看看其他的时间的安排，看能不能跟孩子其他的课程能不能错开时间，很少有客户会主动的去第一次就成交。

课程顾问解答这个问题最简单的一句话就是您除了这个问题还有其他问题吗。比如说我们想回家商量一下好，我知道了你还有其他问题吗，这个地方我跟大家分享一下阿。回家商量，或者说我再想想啊，尤其是做回家商量这种常见的一个客户问题。这个地方我跟家长们去沟通，我会告诉他，体能课程怎么才能给他讲明白呢，您回去商量是和你的爱人商量对吧，我说，比如说我是你爱人。我会问你今天去运动馆都看见什么了，妈妈你可以想象一下你跟我说，运动馆里叫体能课程。有老师带着孩子跑跳。

做一些运动游戏啊，妈妈和爸爸在家里面，如果商量的情况下，爸爸连续追问他几个问题，他们的收费多少钱。我们家孩子这个年龄段为什么要去参加这个课程呢，妈妈在家里边很难回答，爸爸这些具体的问题。即便爸爸到了我们现场有我们专业工作人员。我们来回答的话，我们也需要去通过学习，去了解我们的课程结构才能真正让爸爸明白这个课程的。训练方式和安全度，训练效果是什么。所以，我们理解妈妈回去要和家长和爱人去商量着这个想法，如果你相信我们，你可以下次约好上课时间的时候，让爸爸一起过来让爸爸和我们的工作人员见面，由我们工作人员来去跟爸爸讲解我们的课程，了解到我们的课程的真实的一个训练方式，可以让你的爱人下次来的时候同样可以去感受这个运动课程。我们除了这个体能课程以外，还有其他的一些运动课程的好处。孩子在运动方面的教育的方法，我们可以跟爸爸做

深入的沟通和交流。

邀请入会这是销售的最后环节。最后也就剩下就是你是现金还是刷卡。这个是一个收尾的环节，然后如果说没有其他意义的情况下。作为我们销售顾问需要勇敢大胆的去邀请客户。今天就开始孩子的训练计划。

这里面有几个关键的地方，顾问在馆内带客户参观的这个整个过程中。需要做到语言简明易懂，逻辑关系要比较清晰，比较自信，坚定。去尽量去阐述一些，关键素质点或者传输一些理论点的时候，最后收尾的时候要加一个，你觉得我说的对吗，让客户有机会或者说就不不断的去重复肯定回答是或者对。

这个整个过程里边。切记，不要跟客户沟通的时候眼神闪烁不定，语言含糊其词，不注意细节去打断客户的一些表达，即便我们知道他要说什么，或者说客户想要表达什么。全神贯注地去听客户表达让他把表达结束，还有一个就是不要因为其他的各种事情去分神啊，要专注于这个客户的所有的一些个别变化状态变化。

C、案例：

我给大家分享一个案例。这个是我在一个店里边，碰到了一个客户，所有体验课程已经做完，但是，就处在一个关键点上面。家长今天不能做决定，他需要回去以后再去考虑，也没有把具体的问题抛出来。，后来我去做了正面沟通，跟家长聊天的过程中。我知道了家长是一个初中的语文老师是个班主任，妈妈沟通也比较简单明了，家里买了房，然后他买了车贷款压力比较大。收入属于中等的收入。

自己原计划的这个钱上面安排，孩子还需要去学习，还有其他的一些费用的支出安排。然后就没有想过在现阶段。在运动体育这方面要给孩子花差不多将近两万块钱的这种消费。这个费用不低，对于他们来说。后来我就跟他做了一个很详细的沟通，从体育从孩子的成长。孩子的体格发育方面。从孩子的心理发育方面，从孩子的社会能力的交流方面。跟他说了一些交换意见，然后理解家长的这个想法。

后来，这个家长在沟通的结果最后认可了这个运动教育的一些点。当时我记得就已经定卡了。关键是这个妈妈最后三个月以后，没有见面，给我发个微信，说很感谢当时鼓励他，让孩子去参加了一下体育训练，最后家长。在体育训练的这个过程孩子收获了很多，不管是身体素质方面还是孩子的一些性格变化，他确实看到了，当初我传递给他的一些运动的一些点，孩子确实在整个运动的这个体验过程中发生了很多变化。表示非常认可。

家长会觉得自己带孩子出去活动也是运动阿，没有必要在我们专业的运动管理面去消费去去运动，我需要跟大家讲一下。因为之前我做过职业运动健身，有一个叫 ftt 的原则，合理的运动，是需要有科学的频率强度和时间，选择运动的方式也就是类型很必要的，尤其是孩子的运动。什么样的运动强度才能让孩子在安全的环境里边去得到有效的训练强度。家长并不专业，虽然是自己的孩子，但是他不知道。每周需要什么样的频率跟强度，用什么样的方式。去改善孩子的问题，比如说腿部力量，弹跳力和奔跑，，用什么样的频率或者次数。跳跃多少次是孩子可以接受的，不伤害骨骼，在什么样的地面上去锻炼孩子才能得到这种好的运动效果。这个是需要我们再跟客户沟通的时候要阐明的，运动地胶，场馆内还是有缓冲的有保护的。我们的专业的体育大学老师，他们本身的专业度也可以去保护孩子。然后在安全的强度里边不会超负荷运动啊，如果一旦超负荷运动的话对孩子的身体也会有损伤。

10、对家长销售解释逻辑

还有一个问题是说孩子，现在孩子抵抗力比较差，怎么通过运动帮助孩子提高他的身体的免疫力，抵抗力。本身运动就是释放孩子的精力，现在孩子真实的情况是。太多的多余精力释放不出去，活动空间和次数太少，导致他们每天在上床入睡，时间会很长。包括他们吃饭，饮食上面，也会有各种的挑食，或者说吃不了多少食物，家长很着急，很担心，怕孩子的营养摄入不够。

这个问题逻辑的关系就是。多运动可以释放孩子的多余精力。缩短他上床入睡时间。而且本身多运动会增加他的身体的消耗。训练以后，他更多的吃饭的时候会有饥饿感。孩子在饮食上面的饮食量会增加，睡眠质量都会提升，再加上深度睡眠时间越长，对孩子的整体的大脑和身体的发育。都是可以起到正向作用。

睡眠时间增加了然后呢，孩子的饮食的这个摄入增加了。自然就在推动孩子的身体的整体的发育啊，包括他的体格正常的发育。也包括她的身体的免疫系统说简单直白一点爱玩儿

爱跑爱跳活动量大的孩子。是你素质普遍就会比。请病平时活动很少的孩子会不会更强。

销售出现的问题解决方案：

1、如何有效的激励自己的销售团队？

如何有效的激励自己的销售团队？团队现状得看你的团队的人数，你们店面的一个真实的销售业绩情况，这个是因人和因地置疑的，举个例子，比如说一个五人的团队或者六个人的团队，小团队个人业务水平呢，都比较平均或者中等以上。也就是说大家的业绩水平都差不多，这样的话我们就可以设一个，比如说冠亚季军奖，前三名。大家都去PK一下，因为水平都差不多吗，业绩也都差不多。然后，如果说反过来说有新人 and 老人的团队。那如果分开的话，那就不一样了，还有一些特定的一些情况，我们怎么去激励，怎么能让整个团队持续地去保持这种冲劲儿和干劲儿。这里面就有很多的细节。比如说资源的整合，自己原来炼化奖励。包括我们的激励的点在哪儿。我们想要什么样的团队什么样的状态，我们把一些激励点放那个位置上，然后让大家去看。简单说的话员工更多的喜欢看眼前。眼前他这个今天我们努力能创造什么，这周努力能得到什么，这个月努力到什么程度，我们能得到什么。把这些节点能勾画清楚，把这个激励政策能够订合理了，团队的状态就会出来了。

对于销售团队的几个管理的重点。在我概念里面就是游戏规则要清晰，毕竟涉及到利益关系，谁接待谁跟进。谁的业绩谁的提成，要把游戏给规则定清楚了，避免内耗或者打架。管理角度的话就是我们的销售经理，别去干扶贫的事儿。包括店长，一定不要说我的团队里边儿谁落后了，我就去帮谁。这样不行，一定是谁有优秀，我们就表扬谁，越优秀成交率越高。越努力，我们就把更多的资源去奖励给他，，指定优胜略汰，根本数据化管理。切记，不要去凭感觉管理。

我见过很多的主管和经理。习惯性的去凭自己的感觉去管理，这样的话会影响你判断，包括你的工作的方向的调整，一定是有数据化支撑，成交率多少，包括你的成交率是多少，通过各销售渠道。打开的程度拿数据全部给展现出来，这样的话才能精准的分析。我以前跟我的团队里边儿培训讲过，管理团队就跟飞行员开飞机一样一定是有有一堆的仪表，显示飞机的姿态，是平行还是倒飞，在没有参照物的情况下通过仪表盘判断出问题。

2、前期预售和定价

前期开店，如何做到推广渗透率会更高啊？这边我给大家。几个建议，然后我们的做法是同步的，适合这个装修设计进场。场地一但签约以后我们公司会直接让那个施工方进场。我们基本上会提前三十天左右。团队就进到店里边，方圆华三公里，地图上面去看幼儿园社区商场踩点儿，整合资源是第一部一个新店没有基础的原始资源的话，预售一般不会打的特别好，要有商场内部的一个体验展位的互动区。这里边有一些客户的资源是整个业态里边的资源，我们要第一手资源把它吸收到位了，再有就是市场部的资源。大家都知道妈妈社群啊，美团啊，大众点评啊，类似这样的渠道打开，做一些配合预售的一个线上推广，也是为了导入资源，资源的基础越好，资源量就越多，这样方案就执行起来了。之后销售顾问团队和教练培训到位，前期现场配合默契的话，整个预售开始。一直到最后的这个冲刺应该问题都不大。这是我给大家分享一些我们做的一些方法。

在宣传推广中课表如何命名？我个人认为不需要去把课表放到那个宣传的那个单页上面。只要把你馆内的一些具体的项目写清楚就可以，在宣传的时候客户只是想知道你那边到底有什么，有没有他感兴趣的项目。把一些你们馆内的所有这些项目能够列清楚就可以了，然后如果有机会的话把一些点，孩子的一些运动的好处，然后启发性的那种文字可以放在上面，让大家能看完以后会有思考的感觉。

一线和二线城市该如何去定价？在我的概念里面就是只要是这个区域里边有一线品牌的，比如早教机构的或者英语机构的这些。就是家长们常见那些机构的一些品牌定价多少，我们的体能运动馆就可以定多少。因为我不认为。儿童体能运动的这种价值会比他们少。运动馆的这个定位，包括我们的课程和销售顾问的这个理念，能不能卖到那个程度。这是因为孩子需要提高的体能训练或者体能的运动。完全可以和一线的所有机构直接打拼。

3、销售顾问遇到一些常见问题

如何激发家长。的购买课程的欲望？首先要知道我们客户的想法，客户对我们课程的真实的认知程度是什么，目前的实际情况，我们体适能运动这种课程教育。在客户的认知里几乎是零的状态。客户没有这种意识在三岁或者四岁或者几岁，在幼儿时期去必要的去做这个体

能训练。他们更多地倾向于去做专项训练，所谓的我们常见的跆拳道，或者什么其他的，篮球，足球训练运动项目。这个跟我们客户身边的人有关系，主要是以女性和老人为群体的一种教育成长的环境，他们不是擅长运动的人群，更多地会根据孩子的兴趣喜好，去参加一些课程，最后问孩子喜不喜欢。孩子自己本身的认知能力也不够，家长认知又不懂，所以让他们决定。去参加各种孩子感兴趣的班，我接触过那么多孩子家长很多人不理解课程教育的那种匹配度是不是合理。在这个年龄段里边儿他们为了什么让孩子去参加这样的培训班儿自己都说不明白，这是我看到的真实情况。

回到这个问题本身，激发家长的购买欲望，首先你要让家长知道。适龄孩子的体格发育的标准是什么，这个很重要，有些家长我们会去问，您的孩子整体发育怎么样，基本上来说我们的家长都会说还不错，还挺好的，这是一个模棱两可的回答。这样的回答几乎等于没有说，我们作为顾问来说，作为销售来说。也得不到任何的信息，只是一个大概的回答。我们要去追问家长，比如说你知道四岁的孩子的标准，身高是多少，你知道男孩的身高是多少女孩的身高多少。再往下就是这个身高相应匹配的体重是多少，说这些具体问题的时候，家长的兴趣点就会上来。他们会想知道，到底是标准值是多少啊，或许自己可能没有关注过，把这个这个年龄段的孩子，这种标准值给呈现出来。请家长对这个孩子的发育有一个正面的数据参照，再告诉家长。做什么运动方式可以去促进孩子的体格发育。如果说孩子的身高体重比本身就在标准值以下的话。那么就请家长去正面面对孩子的发育滞后问题。然后，去了解家庭的成长环境孩子的成长环境。平时的活动量，饮食结构，这些都得去做整理信息，然后用提问的方式去激发家长，比如说开放式的那种提问，你知道学习篮球的好处，你知道学习足球的好处吗，包括跆拳道什么，其他的一些家长们一直认可一些运动项目。去充分的激发家长运动对孩子成长和身体带来好处点是什么，完全产生这种互动交流去了解客户的认知程度。最终演变回体能训练，所有运动的专项运动的一个基础。所有的这些提问交叉在里面，最后落点还是落到体能训练，只有从小在孩子的这个关键的成长期里边。充分地去打通孩子的反应速度，奔跑能力，动作速度，灵活度，肌肉运动感的区分能力，平衡能力，反应能力，节奏感，这些基本的身体素质全部打通。这个孩子的整体的将来的学习的这些技能的能力，速度会成倍地加快，孩子的自信心的建立会很好，通过运动，可以让孩子去更多的跟陌生孩子的交流，社会能力的提升。

4、如何让不进场的小朋友，可以快速的融入这个课堂？

通常跟这个潜在客户做过接触的话知道孩子有这种陌生环境适应能力差这种情况。那么就会在邀约客户的时候要求客户提前三十分钟到场。给孩子充足的适应环境时间。告知家长。绝大多数的孩子均存在类似的问题。首先他们家孩子不是心理素质差，这是个社会现象，也反映出目前孩子在三岁入幼儿园之前。身边能够接触的人也就差不多一个手指都能数过来了，姥姥姥爷或者奶奶有那么几个人，而且是以女性为主。所以，他们在陌生环境接触人陌生人的时候，他们会这方面能力会弱一些。但是孩子的适应能力会比较强，正常情况下。让孩子提前到场馆提前熟悉场馆的环境，场馆的人，再加上我们的老师，有他们和孩子做一些游戏，可以快速的让孩子放松下来。这是一个比较好的方式。

5、如何让家长续保？

课程的效果绚丽效果做好了，用体测数据去呈现孩子的训练效果，服务再跟进到位了，就是客户在你的整个员训练里面没有什么不良的不好的服务感受，我相信续报不是问题，中间再有老师和顾问这边不断地跟家长去强化训练的效果，我们有一点要知道，家长花钱买的不是我们的会员卡也不是我们的什么提升课程和教练员。他买的是孩子在这边能够得到什么好处，我们要把这个好处给它完全的呈现出来。

如何那个让家长重视学龄前期，孩子的各项运动技能的发展？我以前也就跟家长沟通过什么叫体适能运动课程，他的这个关键期作用是什么，重要性是什么，简单说，就是体能运动或者素质性教育，这种运动，他是有窗口期的。我会用生活化的方式让家长去明白这个道理。我们所面对的不管是三岁四岁两岁多孩子都是有个动作认知过程的。三个月孩子要练抬头，六个月要坐，八个月爬等，包括三到四岁的时候要是去学语言，学英语，语言的一个比较好的窗口期。

孩子的自身的发育的需要，这个点就是从孩子的这个身体的体格发育的这个角度，这样的逻辑的方式去告知家长。他是必要的，不是说我们去要求孩子干嘛，为什么当初三个月的时候医生会告诉你让你孩子要去练抬头了他的颈部力量需要提高了。为什么要做六个月，为什

么要爬。多爬行好处是手脚协调性。为什么要站立，他是到这个时间节点孩子的身体的发育是自然需要这方面的训练。如果说相反来说我们在这个每个阶段我们不做这样的行为的话，会让孩子的身体发育会严重滞后。所以我见过四五岁的孩子，如果经常抱的话，他的腿部力量严重缺乏。完全达不到一个时令孩子的标准，这些都是因为人为的因素。

6、销售过重中出现家长回去考虑的现象怎么处理？

所以到了三岁四岁，五岁和六岁。分别每一个年龄段孩子到底需要什么样的体能训练的一个关键期的点。这个作为顾问来说的话，尤其是场馆的顾问必须可以在家长面前流利的去把它呈现出来。这个才是根本，是客户为什么今天就要决定购买我们的课程，现在马上就要启动我们这个训练计划孩子的训练计划的这个必要性。这个逻辑关系一定要阐述清楚。

如果客户回去考虑怎样保证客户还能二次进店？有个现象就是不管多有意向的客户，只要回家一商量就没有消息了，这个地方，我直接给你们分享一个关键点。就是直奔着现场成交。所有的销售顾问，如果说能力够的话，最终的一个标准就是现场成交率。把现场成交客户，不管是全款还是预付还是定金直接拿下包括体验的定金都可以。有一个禁忌这个地方不要和场外人士沟通，更别说回家商量的了。打电话都不可以，因为你不知道那个外面的人会跟他说什么。而且提升运动课程的这种训练模式，即便我们在运动馆的现场。我们在运动馆的现场也需要很长时间，用我们真实的孩子的表现和运动能模型。这个这个模式才能跟家长去讲解清楚，一个专业的受过训练的人。也需要三十分钟左右。才能真正把提升的运动课程的一些点能够讲展开能够讲清楚，更别说我们跟一个家长沟通完了以后那个家长才明白。他现在要说出去回去跟家人商量，或者说跟外面人打电话要商量，不管是爸爸还是谁。所以作为有经验的销售顾问的话，不要去让家长有这样的机会，尽最大可能让家长现场就做决定啊，有一个逻辑关系就是。我今天能让你明白我们这个课程的益处，然后你确实也相信这个课程可以让孩子整体的发育，有质的变化，那么请相信我，你现在就可以决定开始训练计划，约几周几的课程把这个时间段给定下来。剩下的那个就是你爱人那边或者其他你需要商量的那边。你相信我今天定下来上课时间，下周来的时候，你把它带过来，我能让你明白我就能让对方明白。我说让你的爱人明白我们课程对孩子发育的意义。

7、电话销售如何引起家长的兴趣？

这个点呢，我给大家讲个最简单的。想要引起客户的兴趣，你首先要知道客户在想什么。不管是接电话还是面对面跟家长沟通的时候，或者我们在地推的时候，客户第一反应你是谁，你想要和我谈什么，你谈的事情对我有什么好处，如何证明你讲的是事实。为什么我要跟你买。为什么我要现在就跟你买。这六条问题，大家伙儿自己根据自己的品牌的实际情况进行处理。你的销售团队的顾问在电销的时候，地推活动的时候，当客户要问他或者还没问出来之前，你就主动的将客户心中的疑虑去说出来，这样的话客户就会很快就能放松警惕，很快就会产生浓厚的兴趣。

8、体验时如何把家长引导到报课上，也就是说如何去逼单攻单？

这个地方呢，就是我在培训我们顾问团队的时候，经常跟他们说，有一种提问方式叫试探性提问，比如说，如果您的宝贝正式启动训练方案，您会安排在周几。周一还是周五还是周末，我告诉我们的团队，只要客户正面回答，也就几代表他。已经做好准备，准备开始这个训练计划，在没有报价的时候这个问题抛出来是最好的。你们只要得到了客户的正面回答，你就可以自然邀请后面的报价入会。然后剩下的可能只谈价格问题就行了，客户的本身意向就已经明确了。在这个时段提问之前。可以铺垫一下，比如说，就孩子今天的运动表现，关键的那几个问题拿出来跟妈妈再确认一下。你觉得这方面需要提高吗，我们的课程的方式是什么，在问问妈妈的感受，您认可吗，我们的场馆和功能课程介绍，还有不了解的吗，如果这一连串问题下来大家都明白了没问题了。然后我们就可以自己过度到逼单的技巧就是报价，成交客户的一个环节。

9、孩子个子偏矮和胖如何解决这个问题呢？

这个问题不是说单一体能能解决的问题，是去了解孩子的平时生活习惯。如果偏胖的话，他的饮食结构，他的活动量，平时每天每周有几次的活动时间。大概是活动的什么内容。饮食是不是喜欢吃一些高热量的食品。从矮或者偏胖的话归类起来就是提高发育，要不就是运动量不够，简单说，释放他的多余精力促进他的新陈代谢提高他的饮食质量，提高孩子的睡眠质量，孩子的体格发育自然就往正向发展。孩子在多运动本身就有助于孩子释放多余精力。会增加他的身体的代谢能力，在这两方面。他如果得到了调整的话偏胖的概率本身就在

下降。然后提高饮食。应该就是高营养或者说提高饮食的一些质量了解客户的一些真实饮食结构，给他建议。我曾经跟客户简单沟通一下。把鲜榨的豆子的豆浆里边放上孩子喜欢的口感。在每顿吃饭之前你让孩子来一杯。我相信一段时间以后孩子的饮食的碳水的摄入量就会直线下降，本身就在控制它的糖分摄入。

10、孩子的抵抗力差如何通过运动去提高？

孩子故意发胖，最主要的原因，现在就是中国的教育环境。家长们习惯喜欢在营养上花时间和金钱，因为家庭条件比较好，大家都比较喜欢给孩子去吃好东西。在饮食上给予更多的营养，但是，不注重孩子的运动量和活动时间，所以会导致很多孩子发育越来越慢，活动少，体质也会越来越差，越不擅长运动，就越不擅长跑动和玩耍，做游戏。它就会这方面往往反方向发展。所以多运动，调整饮食结构，提高孩子的睡眠质量。这个孩子的整体的发育就会自然就会调整过来了。

11、孩子内八字如何解决，根源是什么？

内八字的根源，是臀大肌的力量不足，可以增加一些深蹲或者弹跳力的一些训练。让整个孩子多练习臀肌和大腿的肌肉内侧力量。

12、孩子走路容易摔倒是什么问题如何解决？

先看他的腿部力量发育够吗，是力量问题，还是说平衡的问题，一般情况下更多的是孩子的平衡感发育问题。让孩子去多做一些支线单腿跳训练，平衡木训练，还有很多一些平衡性的一些技巧，或者这个问题留给你们的教练员，他们在这方面给更多更专业更细节一些。而且在这些细节问题的时候，我建议顾问去找教练给家长做沟通，因为教练的身份，他可以把一些解决问题的细节的方法，或者课程中的一些具体方法可以呈现的更好，那样会更打动家长。

13、孩子不喜欢运动是什么原因？

在我的概念里面。兴趣吧，为什么喜欢打游戏呀，为什么喜欢看动画片啊，不喜欢运动，他不擅长运动，它自然就不喜欢。我还是那个概念就是不管是孩子还是我们每个成年人。你想你自己不喜欢的那些事情是你擅长的吗，开个玩笑说。你喝一两白酒，你就开始吐的人，你喜欢喝酒吗，那当然，当然大家都知道答案了，对吧，就是爱喝的一般都有点量。所以就是孩子在幼小的时候就要培养他的运动的感觉，让他自己感受在运动的时候，他是快乐的。他是可以驾驭各种运动技巧的那样的话才能让她对运动产生浓厚的兴趣。他会有成就感

14、打算让孩子学习单项。什么时候开始比较好？

从我的个人角度啊，给你们些建议。一般情况，在六岁左右，三岁到六岁之间多做体能训练，四岁到五岁之间可以去接触篮球训练，五岁到六岁之前可以接触个球训练，可以解决孩子的控物能力，球的感知能力。包括手眼协调能力下肢的一些动作速度，节奏感。在六岁以后基本上就通了。

15、学习单项需要体能训练吗？

为什么职业运动员，平时大家都知道练什么吗，除了练习技能以外，他们平时更多的时间也是在练体能，所有的运动的竞技运动也好，休闲娱乐的运动也好，没有体能支撑的话，它的运动感会直线下降，比如说咱们去雪场滑雪，如果说整个身体素质很差。，先别说她的花样姿态，能不能控制住，即便技术可以。但是。在玩儿高难度长时间滑行的时候体能跟不上的话，我们一样会导致摔倒或者怎样。还有很多需要剧烈运动，比如打羽毛球也好，生活里边儿跟家长可以交换意见，你想把你羽毛球打得很好，但是你的体能不行，你打十分钟就已经汗流浹背了，那还怎么玩儿。我可能打的一般，但是我的体能很好，但是我就可以跟你继续玩儿。所以说体能是所有的单项运动的核心基础，没有体能就不可能有很好的运动表现。这个东西也可以去延展到家长对孩子未来成长的一些期待上面，家长希望孩子去学习什么好的运动相关的一些技能他如果有的话，马上可以跟体能结合起来。

16、学校有体育课，上体育课和体能课的区别？

我们和学校的体育课是两个概念，学校是国家要求的，有几个田径项目什么的。那是基础，但是我们的体能训练的内容要比学校的更富，用一句话来概括，就是学校会针对提供给孩子的的是一个基础性的训练。但是不会针对我们每个孩子的或者针对我们家长的期待值去针对孩子的目前的现状去做有效的或者高效的针对性的塑造训练。

17、孩子的体态怎么看出有问题？

那个去简单的冲几个方面啊，是行走的姿态，然后呢，站立的态度和跑动的姿态，基本

上在你眼前一站孩子的状态就能看出来，然后呢，做一些奔跑啊，或者说。我说站在那里种状态，你都能看出来行走他的脚啊，然后他的身体的体态啊，都能看出问题。尤其是在做运动的动作的时候啊，孩子的一些。状态就卖完全可以展现出来，这个点，我跟建议我们的。专业教练员去帮顾问去做评估会更准确一些。

18、孩子跳绳不会什么原因，怎么才能教会？

首先了解弹跳力孩子的跳跃能力怎么样，孩子的节奏感怎么样，他的手脚的协调性怎么样。如果说这几个点都没有问题的情况下，那就是没人教呗，有什么不会的，有人正确叫她动作和方法，一星期之内。对吧，你教完她的动作回去给他下个作业。每天跳一百个，家里人有跟他陪同一起玩儿，或者监督来一起做一星期以后他都会，没有什么不会的。

19、学习太忙，没有时间运动，如何去回复家长？

这个就是重文轻体。看我们国家的小学现在增加了多少体育课程，我们就知道了，国家现在也在倡导的孩子们，去增加户外运动时间。促进孩子的体格发育，日本和韩国。的亚洲的国家，中国的孩子比他们的运动和活动时间要少很多。整体的体格发育和认知能力。也都比人家滞后差不多一年左右，比欧美国家西方国家会滞后了还要更多。所以，体育带给孩子的好处。

20、如何提升家长的体验感？

这个点是孩子在现场的融入度。以及我们的顾问的整体的专业度。这两个关键点是家长在我们馆内感受到底是什么样。这个是关键点孩子能不能最快速度的，去融入到我们场馆的人和课程中，能不能尽情的去享受这个课程，如果孩子能够去融入进去，那老师是不是具备破冰的能力，好让孩子在游戏的方式里边增强他的运动的节奏强度啊，让家长能看到有不一样的改变，还有一个是顾问同步的讲解能力。这个地方我要说一下啊，就是没有一个人喜欢被推销。但是客户更多的喜欢了解客户的孩子的真实的一些情况。从销售角度来说，你就说我们现在目前。产品能带给客户的好处到底是什么，在客户看不清楚的情况下，我们能够怎么去引导客户去理解体能训练的必要性，用什么样的方式去分析。让客户去彻底的去看清自己的孩子真实情况，而不是他自己的个人感受。如果说孩子素质挺好的，发育还可以。这样的概念就没有意义，如果说这些东西没有完全讲透讲明白。客户是不会买单的。提升家长的体验，给归类一下的话就是我们顾问一定要是站在孩子的真实的发育情况，我们用专业去分析孩子的一些动作素质的属性，好还是不好的地方，我们该肯定肯定。然后呢好的地方，我们要去询问孩子这方面的优势是从哪儿来的。是家长做了什么样的行为。是怎么谁影响孩子会这样的，不好的方面是什么，我们可以直言不讳去用客观真实的情况去帮他分析。从专业的角度，然后我们如何去做到帮助家长去改变孩子的一些问题。到最后呢，成就一个良好的体能出来，这就是家长想要的。它的整体体验感受，如果说站在这个角度啊，不是卖卡，不是推销这样的话家长会体验感受就会好了。