第十八章：私教业务基础

单选题 ( 共21题)

第1题 (分值：10分)

销售那些成果（如减重或备战赛事）明确的私教课程的优势是什么？

A：有助于提升客户的动机，因为这些私教训练方案一般都能保证取得成功

B：有助于淘汰那些不太可能长期坚持参加运动方案的客户

C：允许私人教练在同一运动方案中同时训练多名客户，有助于节省时间与精力

D：有助于客户坚持参加运动方案，因为客户开始运动方案时便已具备明确的运动目标

第2题 (分值：10分)

下列哪一项不属于企业规划中营销计划的关键内容？

A：私教培训业务的需求

B：提供的训练类型或训练品牌

C：关于私教培训益处的宣传计划

D：企业准入障碍

第3题 (分值：10分)

下列属于直属员工不利条件的一项是？

A：私人教练必须按季度缴纳税费

B：私人教练独自承担所有的营销成本

C：私人教练很有可能必须按照约定至少工作几个小时

D：私人教练对于健身设施可能不需要任何投入

第4题 (分值：10分)

私人教练在编制个人预算时，推荐第一步进行\_\_\_\_\_\_\_\_\_？

A：列出每月的全部开支

B：列出每月的全部收入

C：确定每课堂的收费金额

D：确定每周的培训次数

第5题 (分值：10分)

下列哪一项提问体现的是私人教练专注于客户的需求？

A：“此前阻碍您实现目标的因素是什么？”

B：“对于小组私教培训课产生的友情，您感兴趣吗？”

C：“您觉得我们的私教服务怎么样？”

D：“对于我们提供的减重训练方案，您是否感兴趣？”

第6题 (分值：10分)

教练因为完成季度指标而获得一笔奖金。请问该私人教练是直接雇员还是独立合同工的可能性更大？

A：直属员工

B：独立合同工

第7题 (分值：10分)

在财务方面，小组私教培训对于教练和客户来说都有利。

A：正确

B：错误

第8题 (分值：10分)

私人教练应在企业规划的哪个部分识别自己的营业模式，与相同领域其他健身工作室相比有何不同与独特之处？

A：执行概要

B：企业介绍

C：经营计划

D：营销计划

第9题 (分值：10分)

私人教练进行SWOT分析时列出下面这一条： “该健身俱乐部无法满足当前潜在私教客户的数量需求”，请问，这条分析属于？

A：优势

B：缺点

C：机会

D：风险

第10题 (分值：10分)

私人教练使用下列哪种策略吸引潜在新客户的效果最差？

A：每周教几种团体运动课

B：针对流行的健身话题每月提供一堂免费赠送的讨论课

C：张贴一份充满个人运动成就的教练简历

D：为当地的赛跑项目提供一堂免费的团体训练课

第11题 (分值：10分)

如果潜在客户不能将自己的时间调整至与教练的时间一致，最好的办法是？

A：教练应调整自己的时间安排以便与客户的时间安排相符

B：教练应该让客户知道自己无法提供培训

C：教练应制定一份客户能够独立执行的运动方案

D：教练应将此客户介绍给相同健身房的其他教练

第12题 (分值：10分)

让朋友或家庭成员直接向你支付私教培训服务费（而不是通过健身房收费）对于收入是一种良好的补充。

A：正确

B：错误

第13题 (分值：10分)

下列属于独立合同工有利条件的选项是？

A：健身房能提供晋升机会

B：健身房承担新会员入会的全部营销成本

C：健身房提供健康保险和其他福利待遇

D：健身房允许教练设定所有培训的收费标准

第14题 (分值：10分)

大多数购买决策，特别是像私教培训等服务项目，是受财务状况驱动的。

A：正确

B：错误

第15题 (分值：10分)

客户参加小组私教培训时最可能将下列哪一项视为一种限制因素？

A：另一名小组成员总是要求教练给与个人关注

B：受到小组其他成员给予的社会支持和鼓励

C：由于小组成员之间的积极比赛互动，结果剧烈运动带来的不适感消失

D：由于小组运动气氛活跃，因此个人积极坚持参加运动训练课

第16题 (分值：10分)

在相同市场下，私人教练存在着直属员工和独立合同工两种。哪种教练每堂课培训费的收入可能更高？

A：直属员工

B：独立合同工

第17题 (分值：10分)

忙碌的私人教练在日常业务中经常容易忽略的活动是？

A：对客户进行训练

B：客户管理

C：运动

D：营销

第18题 (分值：10分)

公司使命与业务模式应在企划书的哪个部分进行详细描述？

A：企业介绍

B：经营计划

C：执行概要

D：营销计划

第19题 (分值：10分)

独立合同工在下列哪种情况下存在着被起诉风险？

A：从健身房租赁培训场地

B：在客户家中使用客户的健身器材对客户进行训练

C：教练觉得某健身房的做法不符合职业道德而决定不在该健身房对客户进行培训

D：在不通知或支付健身房业主的情况下，在健身房对客户进行收费培训

第20题 (分值：10分)

要成功销售培训课程，私人教练除了要向客户推销私教服务外，还必须具备哪些其他技能？

A：设计良好的运动方案

B：能主动要求客户购买课程

C：着装职业

D：维持较高的体适能水平

第21题 (分值：10分)

私人教练为客户明确私教培训的质量期望，有助于与客户立即建立情感联系，最好的方法是？

A：写一份详细的企业介绍

B：开发强大的品牌

C：写一份出色的执行概要

D：制定一份合理的经营计划

1试题解析： 正确答案D.有助于客户坚持参加运动方案，因为客户开始运动方案时便已具备明确的运动目标 具有明确结果的训练方案，其中一个优势是能帮助客户坚持参加常规训练，因为客户开始运动方案时便已具备明确的运动目标。

2试题解析： 正确答案D.企业准入障碍 企业准入障碍，包括与企业成立有关的成本花销，比如租金、设备、员工和营销费用等等，都需要在企业规划的风险分析部分进行探讨。

3试题解析： 正确答案C.私人教练很有可能必须按照约定至少工作几个小时 许多雇主都要求直属员工每次上班必须工作最低几个小时并规定如果员工无法满足这些要求就终止雇佣关系。

4试题解析： 正确答案A.列出每月的全部开支 编制个人预算的第一步是列出月度支出清单。教练应确定租金、交通费及公用事业费等所有固定成本，以及伙食费、招待费和职业发展费等所有可变成本

5试题解析： 正确答案A.“此前阻碍您实现目标的因素是什么？” 销售话术重点在于关注客户的需求及教练如何提供帮助。以下几个问题有助于集中了解客户的需求： • 您已经告诉了我您的目标。您持有这些目标多长时间了？ • 为什么实现这些目标对您如此重要？ • 此前阻碍您实现目标的因素是什么？ • 根据您告诉我的信息，我认为我能够帮助您实现这些目标。您要尝试吗？

6试题解析： 正确答案A.直属员工 除了按小时支付工作薪水和培训授课费用，如果完成某些业绩指标，许多公司还会以奖金的形式对直属员工予以奖励。

7试题解析： 正确答案A.正确 提供小组培训服务的私人教练在降低客户人均成本的前提下能够增加每小时的收入。打个比方，平时的一对一小组培训课，教练每堂课收客户60美元，如果对两名8试题解析： 正确答案B.企业介绍 企业介绍要包含以下几个方面的内容： • 明确经营模式，并指出相对于竞争者的不同或独特之处； • 介绍当地市场，包括财务状况及对未来成长的展望； • 提供竞争对手的详细信息，对手有多少员工以及向谁提供服务； • 列出管理团队成员，突出他们的知识、技能和经验。

9试题解析： 正确答案C.机会 在SWOT分析中，标示为“机会”的项目是吸引新客户或拓展业务的所有机会。

10试题解析： 正确答案C.张贴一份充满个人运动成就的简历 吸引客户涉及与客户沟通并向他们阐述你如何帮助他们实现目标。宣传自己的运动成就几乎起不到吸引客户的作用。

11试题解析： 正确答案D. 教练应将此客时间调整至与教练的时间一致。 建立这种转介关系并具备这种转介业务的自信，有助于教练树立专业的形象。

12试题解析： 正确答案B.错误 这种做法法行为，违反了ACE职业道德准则。

13试题解析： 正确答案D.健身房允许教练设定所有培训的收费标准。 独立合同工模式允许教练自行决定其培训的收费标准。其他三个选项都是直属员工的有利条件。

14试题解析： 正确答案B.错误 购买决策是受情感驱动的，也就是说虽然潜在客户会使用逻辑思考，但还是会按照情绪来支配行动。

15试题解析： 正确答案A.另一名小组成员总是要求教练给与个人关注 总是要求个人关注的客户是小组训练中业已确定的限制因素。

16试题解析： 正确答案B.独立合同工 尽管许多雇主会提供有竞争优势的每堂课培训费，但这些费用通常低于教练独立工作的收入。但是，需要记住的重要一点是，为了具备租车和按揭资格，教练需要证明自己有持续稳定的收入。

17试题解析： 正确答案C.运动 作为一名私人教练，很重要的一部分是维持健康的生活方式并起到模范作用（包括参加运动方案）。有些新教练忙到自己抽不出时间运动，这种情况并不罕见。

18试题解析： 正确答案A.企业介绍 企划书的企业介绍部分详细介绍公司使命、业务模式、当前市场状况、企业如何满足市场需要以及管理团队。

19试题解析： 正确答案D.在不通知或支付健身房业业主的情况下，在健身房对客户进行收费培训 私人教练必须牢记：如果自己“私下交易”（直接向客户收费）时被抓，可能被起诉为入店行窃或非法入侵罪。由于这种行为违反了ACE 职业道德准则，因此可能导致ACE证书被撤销。私下交易对于新手教练或处于困境教练看似具有巨大诱惑，但可能会引起严重后果。

20试题解析： 正确答案B.能主动要求客户购买课程 销售过程要求教练让某人-潜在客户购买训练课，向私人教练投资，以便实现自己的体适能目标。

21试题解析： 正确答案B.开发强大的品牌 品牌是服务或产品的象征，是向潜在客户宣传价值的有效工具。通过创建品牌来确定客户可期待的私教服务质量，是与客户建立情感联系非常重要的一步。