

Model Service

DI
ClariVoo



Perché avere un modello di servizio?

In ogni attività, soprattutto nelle piccole realtà e nei centri sport & wellness, avere un modello di servizio chiaro e replicabile fa la differenza.

Un metodo strutturato ti permette di:

- trasformare ogni contatto in un'opportunità reale,
- sapere sempre cosa dire e come agire in ogni fase,
- trasmettere professionalità e coerenza,
- ridurre lo stress e guadagnare tempo da dedicare a ciò che ami davvero: insegnare e far crescere la tua community.

Con il giusto modello smetti di rincorrere clienti e inizi a costruire un business che cresce da solo.

Il Metodo Emozionale

La chiave di un modello di vendita emozionale è spostare il focus dal prodotto (le lezioni) ai bisogni e desideri più profondi del cliente. Si tratta di fare leva su ciò che lo ha spinto a cercarti, come il desiderio di stare bene, di trovare una community o di ritrovare l'energia persa, per poi presentare il tuo servizio non come un semplice corso, ma come la soluzione a un problema che nemmeno il cliente sa di avere. Il tuo ruolo diventa quello di un consulente, che ascolta attivamente per capire le motivazioni e le emozioni del potenziale cliente, e non solo i suoi bisogni razionali.

1 Ascolto attivo e analisi del bisogno profondo

La fase iniziale del contatto è la più importante. Invece di limitarti a chiedere informazioni di base, fai domande aperte che ti permettano di scavare a fondo nelle motivazioni del cliente. L'obiettivo è raccogliere dati non solo per una scheda anagrafica, ma per capire il "perché" dietro la sua ricerca.

2 Proposta: da pacchetto a percorso

Una volta che hai una chiara comprensione delle motivazioni del cliente, usa le sue stesse parole per presentare il tuo pacchetto front-end. Non venderlo come un semplice "pacchetto di lezioni", ma come un'opportunità, un percorso per raggiungere i suoi obiettivi.

3 Gestione delle obiezioni

Gestire le obiezioni non significa semplicemente dare risposte predefinite, ma rassicurare il cliente e trasformare la sua paura in fiducia. Utilizza le informazioni che hai raccolto durante la fase di ascolto per personalizzare la tua risposta.

4 Chiusura efficace

La chiusura non è un salto nel vuoto, ma il naturale completamento del percorso.

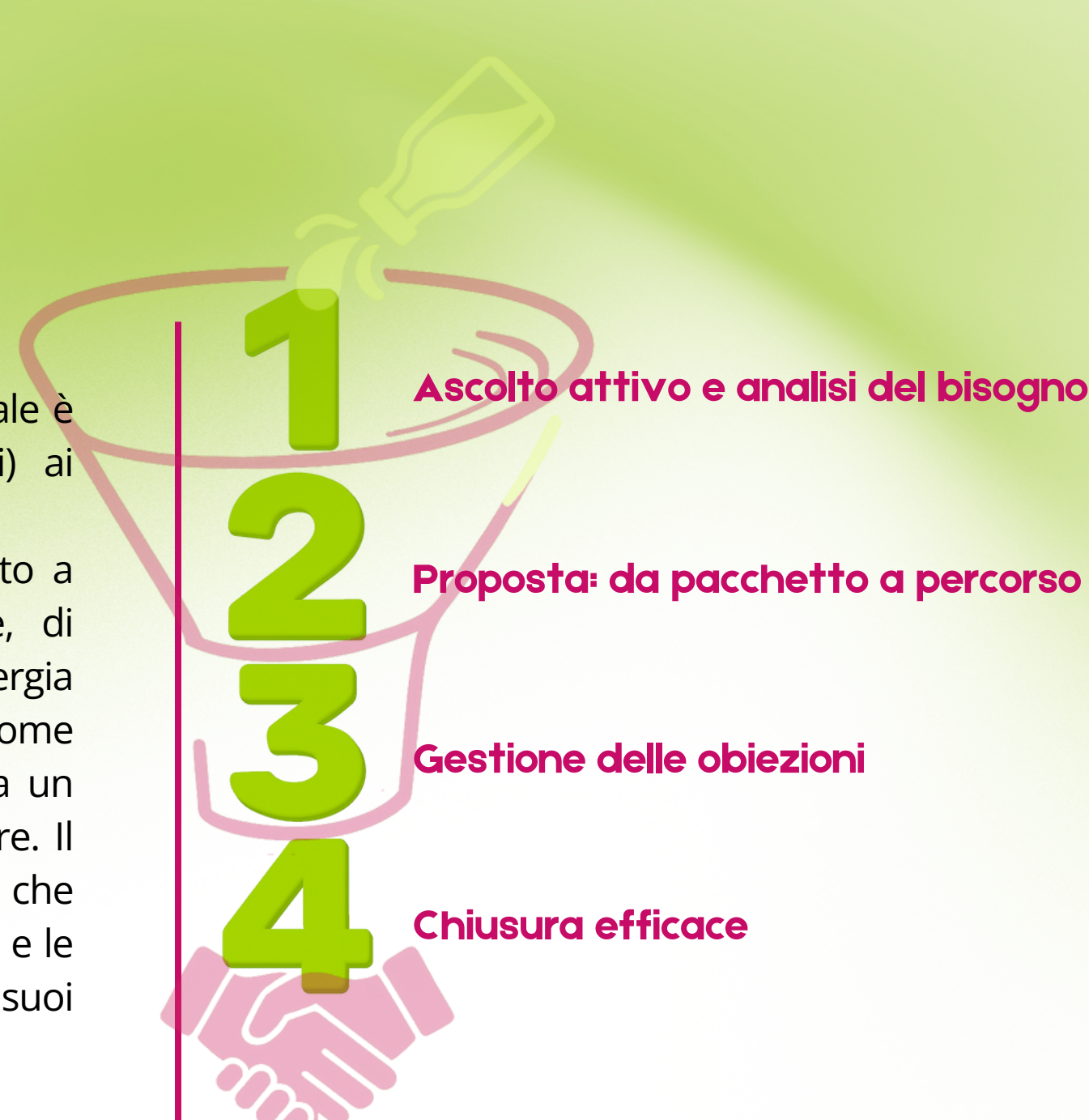
Dopo aver ascoltato il cliente e mostrato che la tua offerta è la risposta ai suoi bisogni, non devi chiedere "Vuoi acquistare?" (che apre al rifiuto), ma porre domande che presuppongano la decisione e lo accompagnino all'azione.

Perché usare un modello di servizio

Il modello di servizio è molto più di uno script: è un sistema collaudato che elimina improvvisazione e incertezze dalla vendita, trasformando ogni interazione con un potenziale cliente in un processo chiaro, replicabile e vincente.

Con questo metodo:

- Aumenti l'efficacia della vendita: non ti affidi a strategie inefficaci come le prove gratuite, ma guidi il cliente verso un'offerta "front-end" semplice e accessibile, con tassi di conversione che arrivano fino all'80-85%.
- Trasformi l'interesse in risultati concreti: grazie all'ascolto attivo e alle domande emozionali, il cliente percepisce la proposta come fatta su misura per lui.



Domande emotive per avviare la conversazione:

"Cosa l'ha spinto a cercarci oggi? C'è qualcosa in particolare che spera di cambiare o migliorare nella sua vita?"

"Quali sono i risultati che spera di ottenere, non solo a livello fisico, ma anche per il tuo benessere generale?"

L'importanza dell'ascolto:

Ascolta attentamente le parole che usa (es. "stress", "troppa fretta", "bisogno di uno spazio per me"). Queste sono le "leve emotive" su cui baserai la tua proposta. Annota queste informazioni nella tua scheda cliente. Avere questi dati a portata di mano ti servirà per creare una proposta che sembri fatta su misura per lui, anche se l'offerta di base è standard.

Esempio di presentazione emozionale:

- "Ascoltandola, ho capito che non cerca solo un corso, ma uno spazio dove poter staccare la spina e ritrovare un po' di tranquillità. [Nome cliente], il nostro pacchetto 'Benessere Introduttivo' (o un nome simile) è stato pensato proprio per questo. Offre 2-3 lezioni a un prezzo accessibile, un primo passo per iniziare a prendersi cura di sé e scoprire come i nostri corsi possono aiutarla a ritrovare quella serenità che sta cercando."
- "Con questo percorso, potrà sperimentare non solo i benefici fisici, ma anche la sensazione di far parte di una comunità che la sostiene. È un modo per iniziare senza impegno, ma con la garanzia che troverà un ambiente accogliente e persone che, come lei, cercano di migliorare il proprio benessere."

Le obiezioni non sono ostacoli, ma occasioni per creare fiducia.

→ "Costa troppo"

Risposta da evitare: "No, è un buon prezzo." o "È un ottimo investimento."

Risposta emotiva e personalizzata:

"Capisco. Però mi ha detto che ridurre lo stress è una sua priorità. Questo percorso è un piccolo passo, senza impegno a lungo termine, che le permette di iniziare a prendersi cura di sé subito."

→ "Ho paura di non essere costante"

Risposta da evitare: "Non si preoccupi, deve solo venire."

Risposta emotiva e personalizzata:

"È normale. Per questo il pacchetto introduttivo è leggero ma efficace: poche lezioni, zero pressione, il giusto per iniziare senza sentirsi sopraffatti."

Le domande chiuse ti aiutano a:

- Creare un percorso chiaro e logico.
- Ridurre dubbi e incertezze.
- Rafforzare la decisione positiva.

Esempi di domande di chiusura

- "Quindi, il pacchetto è ciò che cercava per ritrovare la sua serenità, giusto?"
- "Le va bene iniziare già martedì con la prima lezione?"
- "Preferisce iniziare con il corso di yoga o con quello di pilates?"
- "Vuole che attivi subito l'abbonamento mensile o preferisce partire con il trimestrale?"

- Massimizzi il valore nel tempo: impari a non fermarti alla prima iscrizione, ma a costruire percorsi di crescita con up-selling e cross-selling, aumentando lo scontrino medio e la fidelizzazione.

- Gestisci le obiezioni con sicurezza: non abbassi i prezzi, ma costruisci valore. Le paure del cliente diventano occasioni per rafforzare la fiducia e consolidare la decisione.

In questo modo, smetti di rincorrere clienti con offerte poco efficaci e inizi a pianificare una crescita stabile e sostenibile.

Il modello di servizio ti permette di avere più controllo, più conversioni e più clienti fedeli, liberando tempo ed energie per ciò che ami davvero: far crescere la tua community e trasformare il tuo centro sport & wellness in un punto di riferimento.