

**DOBRY
TRENER
PERSONALNY**

EMIL TYSZKO

DOBRY TRENER PERSONALNY

Zadbaj o detale swojej pracy

Wydanie II – rozszerzone i zaktualizowane

ESFIT STUDIO, Radom

SPIS TREŚCI

Dla kogo jest ta książka?	11
O mnie	13
Słowem wstępu	15

CZĘŚĆ I

KIM JESTEŚ I GDZIE JESTEŚ

19

1. Na początek trochę teorii	21
1.1. Kim jest trener personalny?	21
1.2. Czym i dla kogo jest trening osobisty?	23
1.3. Jak stać się trenerem personalnym?	25
1.4. Kim w zasadzie jestem?	28
1.5. Gdzie pracować?	32
1.6. Ile zarabia dobry trener?	37
1.7. Rynek fitness w Polsce 2026 – co się zmieniło	41

CZĘŚĆ II

PRACA Z KLIENTEM

47

2. Wszystko wokół treningu	49
2.1. Czy trening jest najważniejszy?	49
2.2. Kim jest Twój klient?	56
2.3. Jak cię widzą, tak cię piszą	62
2.4. Pierwsza rozmowa z klientem	67
2.5. Pierwszy „trening”	72
2.6. Psycholog personalny?	76
2.7. Trudny klient	78
2.8. Klient specjalny	80

CZĘŚĆ III

BŁĘDY I ZDROWIE TRENERA..... 87

3. Błędy trenera personalnego..... 89

3.1. Najczęstsze błędy podczas prowadzenia treningu..... 89

3.2. Błędy nietreningowe..... 96

3.3. Wypalenie zawodowe trenera..... 100

CZĘŚĆ IV

WIEDZA I WARSZTAT 107

4. Podstawowa wiedza..... 109

4.1. Anatomia, biomechanika i fizjologia..... 109

4.2. Metody i rodzaje treningów..... 112

4.3. 20 000 powtórzeń..... 115

4.4. Plan treningowy..... 117

4.5. Żywnienie i suplementacja..... 119

4.6. Co dalej?..... 122

4.7. Regeneracja i sen..... 123

4.8. Zdrowie psychiczne klienta – kiedy skierować do specjalisty..... 124

CZĘŚĆ V

TWOJA WARTOŚĆ I PIENIĄDZE..... 131

5. Twoja wartość..... 133

5.1. Jak ustalić cenę – i dlaczego trenerzy boją się o niej mówić..... 133

5.2. Kiedy i jak podnieść cenę..... 137

5.3. Rodzaje współpracy z klientem..... 143

5.4. Marketing..... 147

5.5. Marketing w 2026 – TikTok, Reels, AI w treści..... 150

5.6. Pakiety i abonamenty – który model wybrać..... 152

CZĘŚĆ VI

NOWOCZESNY TRENER..... 159

6. Tematy dodatkowe..... 161

6.1. Umowa z klientem..... 161

6.2. Ubezpieczenie..... 164

6.3. Trener online – nowe spojrzenie..... 166

6.4. Trener z dojazdem do domu..... 170

6.5. Profil w social mediach..... 170

6.6. Biznes w wykonaniu trenera personalnego..... 173

6.7. AI w pracy trenera – narzędzie, nie wyrocznia..... 176

CZĘŚĆ VII

NASTĘPNY POZIOM..... 183

7. Od trenera do właściciela studia..... 185

7.1. Kiedy jesteś gotowy na swoje?..... 185

7.2. Kolejność kroków – od pierwszego klienta do „własnych drzwi”..... 188

7.3. Studio butikowe – realia pierwszych miesięcy..... 191

7.4. Moment, gdy przestajesz być trenerem, a zaczynasz być właścicielem..... 193

7.5. Zarządzanie zespołem trenerów – rekrutacja i standardy..... 196

7.6. Marketing i zarządzanie, gdy już nie trenujesz sam..... 198

8. Trener jako marka osobista..... 205

8.1. Czym jest marka osobista i dlaczego warto ją budować?..... 205

8.2. Jak budować wiarygodność – online i offline..... 208

8.3. Trzy błędne drogi budowania marki..... 211

8.4. Kolejny poziom..... 215

8.5. Nie musisz być influencerem, żeby mieć markę..... 219

Słowem zakończenia.....	225
Co dalej?	228
Podziękowania.....	229
Gdzie mnie znaleźć?	230

DODATKI

10 złotych zasad DOBREGO TRENERA PERSONALNEGO	231
Wszystkie wskazówki.....	233
Wszystkie błędy trenera	241
Mój plan na 90 dni.....	242

WSKAZÓWKA NR 8

Nie „zarzynaj się” na swoich prywatnych treningach. Nie szlifuj formy niczym jakbyś szedł na zawody kulturystyczne. Trenuj optymalnie tak, abyś utrzymywał poprawną sylwetkę, miej raz lepsze, a raz gorsze ciało – niech Twoi obecni i potencjalni klienci widzą, że nie jesteś robotem i katem, bo to pewną grupę ludzi odstrasza.

2.4. Pierwsza rozmowa z klientem

W pierwszą rozmowę zalicza się to, o czym częściowo wspomniałem kilka akapitów wyżej, czyli pierwsze wrażenie i spółka. Są również jeszcze inne ważne aspekty pierwszej rozmowy. To, że klient kupuje Twoją opowieść o tym, jaki to będzie wysportowany i ile centymetrów w pasie rzuci za trzy miesiące, to jedno, ale musi on usłyszeć, że jest u profesjonalisty, a nie bajkopisarza.

Rozpracujemy dwa przypadki.

Przypadek 1

Jesteś na siłowni, akurat stoisz przy recepcji. Wchodzi obca osoba z ulicy i pyta o ofertę, a dokładnie o treningi personalne. Recepcja prosi Cię, abyś zajął się klientem. Od czego zaczniesz?

Przypadek 2

Napisał lub zadzwonił do Ciebie klient z pytaniem o treningi, mówi, że jest z polecenia i chciałby zacząć od przyszłego poniedziałku, pyta, jak to wygląda i jaka jest cena.

Zanim rozłożę je na części pierwsze, muszę dodać ważną rzecz, którą zawsze powtarzam. Dużą rolę w rozmowach odgrywa nasz charakter i sposób bycia, którego nie zawsze idzie się nauczyć lub zmienić, a jeśli da się zmienić, to trwa to miesiącami. Jedni chodzą całe życie nadąsani i są nierozmowni, a drudzy są urodzonymi „sprzedawcami” i usta im się nie zamykają. Jeśli jesteś w pierwszej grupie, pracuj nad tym, aby to zmienić, bo będzie Ci trudno wejść w ten rynek – chociaż takich trenerów też część społeczeństwa lubi, ale jest to bardzo mała część osób.

Są przypadki, w których nawet najlepszy trener pod względem wiedzy nie nawiąże współpracy z klientem tylko dlatego, że klientowi nie spodobał się sposób rozmowy. Jako pracodawca spotykałem się z taką opinią niejednokrotnie, dlatego od pewnego czasu dobieramy klientów do trenerów pod względem charakteru i sposobu bycia. I skutkuje to bardzo owocną współpracą z obydwu stron.

Wracając do przypadków.

Nie będę bawił się w sztuczne dialogi, bo nie jestem zwolennikiem nauki konkretnych zwrotów, sformułowań, odbijania obiekcji itd. Wolę nauczyć kogoś rozumowania, niż recytowania zdań marketingowych.

Rozmowa z klientem w jakiejkolwiek branży opiera się przede wszystkim na SŁUCHANIU. Słyszałeś może o takim zwrocie, że dobry sprzedawca słucha dwa razy więcej, niż mówi? No właśnie. Jeśli będziesz uważnie słuchał tego, co mówi klient, to usłyszysz między wierszami „pytania”, które możesz mu zadać, bo w większości przypadków klient sam odpowiada sobie na to, o co chce zapytać. Zaobserwuj to nawet w życiu codziennym.

Ale po co zadawać pytania klientowi? To chyba klient powinien zadawać pytania? Przypomnij sobie, jak na parkingu „sprzedawca” noży, które są super, ekstra, ostre i niezniszczalne, albo innych „oryginalnych” perfum czy wycieraczek, próbuje Ci je sprzedać:

- Panie, panie, super ekstraostre noże za jedyne 199 zł! Ostatnie dwa komplety! Proszę! Na pewno się panu przydadzą, w żadnym sklepie pan takich nie kupi! Ze Szwajcarii sam ściągałem!
- Nie, dziękuję, nie potrzebuję.
- Ale panie, najlepsze noże, sam używam już 10 lat nie trzeba ich ostrzyć, drugie opakowanie dorzucę gratis!
- Nie, dziękuję.
- Panie, za 49 zł dwa komplety, jutro już nie będzie takiej okazji.
- ...

I wpychania kiepskiego towaru końca nie widać. Zauważ, że podobnie jest z wieloma innymi towarami, może nie aż w tak drastyczny sposób, ale, że tak powiem, na tej samej zasadzie, czyli brak pytań, tylko nachalne twierdzenia. Takich sprzedawców kojarzymy również z „wciskania” ubezpieczeń z lat 1990-2000, gdy prężnie wchodziły na polski rynek, i chwilę później super ekstra odkurzaczy, garnków czy naturalnych kołder. Ludzie, widząc przedstawiciela, uciekali od niego, bo wiedzieli, co za chwilę się wydarzy. „Najlepsze, najtańsze, oferta ważna do dziś, ostatnia sztuka, bierz pan”.

Przez takie niewłaściwe, a wręcz krzywdzące zachowanie sprzedawców, ludzie zaczęli wrzucać wszystkich do jednego wora. Sprzedawanie w Polsce jakiegoś towaru czy usługi kojarzy się z wpychaniem, któremu daleko do naturalności i szukania potrzeb klienta.

Jednak z biegiem lat trochę się to zmienia. Ludzie stają się bardziej świadomi, zanim coś kupią, czy z czegoś skorzystają, szukają opinii innych, czytają recenzje, porównują. I to jest dla nas kluczowe. Dla nas jako branży, która opiera się na usługach niematerialnej. Skąd są nasi klienci? Większość z nich przychodzi z polecenia. Czyli co nam to daje? Poczucie, że gdy robimy „dobrą robotę”, to nie musimy martwić się o sprzedaż

czy marketing. Dzięki naszemu profesjonalizmowi tworzymy produkt, który ludzie przychodzą kupić, a nie my musimy sprzedać.

Rzuć okiem na przypadek 1. Od czego zaczniesz?

– „Panie, panie, dobrze pan trafił, ostatnie treningi mam do sprzedania, mogę zrobić promocję, jeśli kupi pan dziś!”

Gdybyś chodził i sprzedawał te treningi na parkingu pod marketem, to można by było spróbować, 1 na 500 by się zgodził.

A tak na poważnie. Zawsze musisz obserwować klienta. Jeśli padło „suche” pytanie, „ile kosztuje trening”, i odpowiesz „150 zł za jeden” albo „1200 zł miesięcznie”, to jesteś spalony na starcie. Mało kto od razu zdecydowałby się na wydanie pieniędzy za treningi, nie wiedząc o Tobie nic.

Więc jak odpowiedzieć, żeby było dobrze? Ja zawsze uciekam od tego pytania i płynnie przechodzę do pokazania strefy treningowej, a jeśli ta osoba nie chce, to zapraszam do stolika, aby przedstawić pełną ofertę. Rozmowę zaczynam od pytań typu: „uczęszcza pan gdzieś na siłownię lub uprawia jakąś aktywność?” bądź „zaczyna pan przygodę z siłownią, czy jest pan aktywny?”. Takie pytanie da mi pewien pogląd na klienta. Będę wiedział, czy jest aktywny, czy też nie, więc tym samym wstępnie będę wiedział, czego potrzebuje i po co mu trener.

Często pada odpowiedź: „Nie, dopiero zaczynam i chciałem się czegoś nauczyć” – jest to ważna informacja dla mnie. Wiem, żeby powiedzieć mu, jak istotne są podstawy, które nie pozwolą na wypracowanie błędnych nawyków, podczas samodzielnego treningu. Inaczej mówiąc, powiem mu, jakie ma potrzeby i zaproponuję od razu gotowe rozwiązanie. A jeśli po tym zapyta mnie o cenę, to pokażę, jakie mamy opcje współpracy. Wtedy już bez dyskusji.

Jeśli w tym przypadku padłaby odpowiedź, że jest aktywny, że trenuje w domu, jeździ na rowerze itd., to znowu jest dla mnie informacja, którą mogę przeciągnąć dalej, unikając „suchej” odpowiedzi na pytanie o cenę.

Tu można by było dopytać, jakie treningi robi, jaką ma objętość treningową, czy czuje „zakwasy” po treningu. Czyli można mu zadać dwa, trzy krótkie pytania, aby go zainteresować i by mógł o coś dopytać. Często pada odpowiedź: „No właśnie ćwiczę, ale nie czuję w ogóle mięśni” albo „Nie boli mnie wtedy bark” itd., itd. W czym to pomaga? Wiem, jakie ma potrzeby, więc dam mu rozwiązanie. Odpowiadam: „Zapraszam pana na pierwszy niezobowiązujący trening, na którym pokażę podstawową technikę, zobaczymy, dlaczego boli bark” itd., itd. Wyciągając kalendarz, pytasz, czy w najbliższy wtorek o 16.00 mu pasuje. Klient bez wahania się zdecyduje. Jeśli zapyta o cenę, mówisz, że we wtorek na spokojnie mu wszystko wytłumaczysz. Chyba że pytanie jest bardzo konkretne, na zasadzie: „Tylko proszę mi powiedzieć, jaka jest cena za taką przyjemność”, wtedy musisz bezwzględnie odpowiedzieć. Najlepiej w widełkach, a szczegóły omówcie na miejscu. (Temat, jak przedstawić klientowi opcje współpracy, rozwinę w rozdziale V).

WSKAZÓWKA NR 9

Unikaj pytań zamkniętych, np. „Czy chciałby pan się umówić na taki trening?”. Prawdopodobnie odpowiedź brzmiałaby negatywnie, a z tego bardzo trudno wyjść czy zmienić temat. Pytanie otwarte, a raczej zaproszenie, z którym wyjdiesz do klienta, jest skuteczniejsze i daje wartość. Tak naprawdę on już dostał od Ciebie jeden niepłatny trening, z którego chętnie skorzysta. Wraz z pytaniem zamkniętym pojawia się deklaracja, której klient może się bać.

Tak działa to wszędzie. Zobacz na przykładzie sklepu z butami. Dostajesz pytanie: „Chce pan przymierzyć?”. Myślisz: „Nie, bo zobowiązuje mnie to do decyzji – kupić lub nie”. Poza tym łatwiej odpowiedzieć: „Nie, dziękuję”, co dla sprzedawcy jest strzałem w kolano. A jeśli dostaniesz pytanie, a raczej twierdzenie: „Dam do przymierzenia, zobaczy pan, czy są wygodne”. Pomyślisz: „Okej, zobaczę, przecież nie muszę od razu kupować”.

Przypadek drugi to wymarzony przez wszystkich trenerów klient. Dzwoni i mówi, że chce zacząć treningi od poniedziałku, lecz zadaje dwa ważne pytania. Interesują go zasady, jakie panują i cena. Wydaje się, że pakiet jest od razu sprzedany, że nic nie trzeba mówić, tylko zacząć trenować. Bywa i tak, że klienta nie interesuje zbyt dużo, chce po prostu zacząć trenować, a kasa nie ma znaczenia. Lecz w takim przypadku łatwo się pośliznąć i stracić klienta. Dlaczego? Przeważnie klient, który ma pieniądze, chce wydać je z przekonaniem, że są wydane właściwie. Więc jak podejmiemy do tematu na zasadzie, „dobra, zapłać 1200 zł za 12 treningów, a ja Ci pokażę kilka ćwiczeń”, to nie wiem, czy ktokolwiek zgodziłby się na taką przygodę. Co musimy zrobić? To, co wcześniej, czyli pokazać mu wartość Twojej usługi. Klient musi czuć, że rozmawia z profesjonalistą i wiedzieć, co otrzyma za wydane pieniądze, czyli wiedzę, którą zaprezentujesz mu podczas pierwszej rozmowy czy pierwszego treningu, pełną opiekę poza treningiem, dietę. Jeśli wybierze tylko 60 min treningu, nie do końca musi być przekonany i może podziękować, porównując ofertę z konkurencją.

WSKAZÓWKA NR 10

Pokazuj wartość współpracy z Tobą i daj klientowi coś więcej, to, czego się nie spodziewa. Klient, który będzie czuł, że jest u profesjonalisty, jeśli dasz mu coś więcej niż trening, za który płaci, będzie chciał się odwdzińczyć i z chęcią poleci Cię swoim znajomym. I nie mówię tu o tym, że dasz mu długopis czy kubek z logo klubu, w którym pracujesz.

2.5. Pierwszy „trening”

Słowo trening specjalnie piszę w cudzysłowie, ponieważ trudno nazwać spotkanie z klientem treningiem. W większości przypadków będzie to już drugie spotkanie, na które klient zabierze strój i faktycznie wejdzie na strefę treningu.

Przy założeniu, że pierwszą rozmowę odbyłeś z nim przy recepcji klubu, bądź przez telefon, zapraszając go na pierwszy niezobowiązujący trening, na którym wszystko wytłumaczysz. Fakt, że jest to drugie spotkanie, daje nam pewną swobodę rozmowy, a w szczególności klientowi, ponieważ 75% osób zaczynających przygodę z treningiem jest zawstydzona, skrępowana i wstydzi się swojego ciała. Lecz stres związany z obawą przed oceną czy wzrokiem innych osób z siłowni będzie tak czy siak towarzyszył temu człowiekowi. Musisz mieć to na uwadze.

Jeśli nie było pierwszego spotkania, a rozmawialiście tylko przez telefon, sytuacja będzie trochę utrudniona, ze względu na pierwsze minuty poznania się z nową osobą. Przypomnij sobie pierwszą randkę z czasów młodości, pamiętasz ten stres? Tu będzie podobnie. Szczególnie kiedy zaliczasz się do grona początkujących trenerów. Dużą rolę odegra tutaj Twój charakter. Jeśli jesteś osobą, która łatwo nawiązuje kontakty, rozluźnienie atmosfery na początku spotkania nie będzie stanowić dla Ciebie problemu i płynnie przejdziesz do konkretów.

WSKAZÓWKA NR 11

Nie zaczynaj pierwszej rozmowy czy pierwszego treningu od razu od surowych konkretów i pytań potrzebnych Ci do poprowadzenia treningu. Zaczynaj od luźnej rozmowy nawet na temat panującej pogody czy sytuacji, która dzieje w zasięgu wzroku. Przez rozluźnienie atmosfery, klient poczuje się lepiej i nie będzie zestresowany, a to przełoży się na całokształt pracy.

Pierwszą rozmowę warto odbyć w trakcie oprowadzania po strefie treningowej lub gdy klient zacznie chodzić na bieżni czy jeździć na rowerze stacjonarnym. Unikaj stolika, przy którym usiądziecie naprzeciwko siebie i, niczym na wywiadzie policyjnym przy wiszącej żarówce między waszymi głowami, będziesz wypytywać go co zjadł na kolację i kiedy ostatnio biegał. Gdy pierwsze, nieco przyjemniejsze zdania, będziecie mieć już za sobą, można płynnie przejść do ważnych dla Ciebie jako

trenera pytań i informacji, które będą potrzebne do ustalenia ćwiczeń i treningu. Tutaj wiele trenerów czy siłowni stosuje „Ankietę wstępną” czy też „Ankietę zdrowotną”. Osobiście odradzam stosowania takich ankiet ze względu na to, że jest to szablon. Nawet jeśli stworzysz go wedle swoich potrzeb, to nadal szablon, który łatwo może się rozsypać i niekiedy będzie bezużyteczny, gdy rozmowa potoczy się nie po Twojej myśli. Poza tym zobacz, jakby to brzmiało:

Trener: Pytanie pierwsze: Oceń swój ogólny stan zdrowia w skali od 1 do 10.

Klient: 9.

Trener: Czy w rodzinie zdarzyły się przypadki zawału serca?

Klient: Nie.

Trener: Czy w ostatnich latach miałeś operację na żyłaki?

Klient: Nie.

Serio. Prowadzenia takich ankiet wymagali ode mnie pracodawcy, tylko chyba sami nie wiedzieli po co. (Znaczący pewnie wiedzieli, bo było to ich zabezpieczeniem, jeśli cokolwiek by się stało, ale nam, trenerom, w niczym to nie pomagało).

Lepszym rozwiązaniem jest biała kartka i długopis. Wiele rzeczy klient sam powie, jeśli dobrze poprowadzimy rozmowę. A to czego nie powie, wyjdzie samo w trakcie rozmowy. Odpowiedź będzie rodziła kolejne pytanie. Zapytasz o stan zdrowia i przebyte operacje lub kontuzje. Klient odpowie, że ma przepuklinę na odcinku lędźwiowym kręgosłupa. Dopytasz i dowiesz się, że powstała podczas pracy fizycznej i dźwigania czegoś ciężkiego z ziemi. Więc od razu masz pretekst do nauki martwego ciągu, od którego można zacząć trening.

Twoja ankietka, czyli biała kartka, z którą zaczynasz pierwszy „trening” ma służyć Ci do zebrania jak największej ilości informacji o kliencie, po

to, abyś na kolejne spotkanie mógł przygotować zestaw ćwiczeń potrzebnych do właściwego treningu.

WSKAZÓWKA NR 12

Poinformuj klienta na początku pierwszego treningu, że to spotkanie jest po to, aby zebrać informacje o jego aktualnym poziomie wytrenowania i zdrowia, które pozwolą Ci ułożyć odpowiedni zestaw ćwiczeń na pierwszy właściwy trening. Powiedz, że w tym celu przeprowadzisz z nim krótki wywiad, wykonasz testy na ocenę sprawności ruchowej, napięć mięśniowych itd. Jeśli będzie wiedział co go czeka, będzie czuł się z tym lepiej.

Jest to dosyć ważna kwestia, ponieważ jeśli nie powiesz klientowi o tym, że taka sytuacja będzie miała miejsce, może on stwierdzić, że przyszedł zrzucić 5 kg, a nie wykonywać ćwiczenia rehabilitacyjne (bo na takie wyglądają testy oceny sprawności ruchowej). Ponadto człowiek lubi wiedzieć co go czeka. Więc, jak powiesz klientowi, który pedałuje na rowerze w celu złapania temperatury, że za chwilę zrobicie to i to, później to i tamto, a na koniec nauczysz go tego, po to, aby na kolejne spotkanie przygotować plan treningowy, dzięki któremu osiągnie to i tamto – to uwierz mi, że stres mentalnie zejdzie z klienta i dzięki temu będzie pracowało Wam się lepiej.

Jeśli tego nie zrobisz, klient może nie przyjść na kolejny trening, bo pomyśli, że nie tego się spodziewał. A robi to tylko dlatego, że nie powiedziałeś mu po co robisz pewne czynności. Niejednokrotnie byłem świadkiem takich „suchych” testów, które trener robił bez słowa. Mina klienta mówi wtedy wszystko – „Ja tu przychodzę zrzucić brzuch, a nie sprawdzać, ile centymetrów w obwodzie ma moje przedramię”.

Oczywiście, sam doświadczyłem kiedyś takiej klientki, która już przez telefon powiedziała, jaki jest jej cel, czyli pośladki i brzuch. Gdy podczas pierwszego „treningu” chciałem sprawdzić jej sprawność ogólną i zacząłem robić ćwiczenia poprawiające jej mobilność miednicy, bo była taka

potrzeba, w trakcie zapytała, czy możemy robić jakieś ćwiczenia na pośladki, bo ona tego oczekuje. Opowiedziałem, że tak, ale najpierw musimy poprawić to i tamto, aby pośladki pracowały prawidłowo. Po jej minie wiedziałem, że będzie to nasze pierwsze i ostatnie spotkanie. I oczywiście tak było. Mogłem, co prawda, ominąć kwestie zdrowotne i zacząć robić z nią trening na pośladki, ale wiedziałem, że po dwóch takich treningach nie mogłaby chodzić z bólu, który doskwierałby jej po przeciążeniu mięśni wszystkich innych niż pośladkowych. Ale wolałem nie mieć klienta, niż mieć opinię, że przeze mnie boli ją kręgosłup czy ma przepuklinę.

Mam dla Ciebie jeszcze jedną radę dotyczącą pierwszego „treningu” jako pierwszego aktywnego spotkania. Pamiętaj o tym, żeby mieć przygotowany plan działania dla takiej osoby, żeby nie robić nic spontanicznie. Podczas pierwszej rozmowy dowiedz się podstawowych informacji o stanie zdrowia i dotychczasowej aktywności. Pod te informacje przygotuj plan, dzięki któremu będziesz wiedział co po kolei robić, gdy ta osoba zejdzie z bieżni. Wypisz sobie to na kartce i po zrobieniu z klientem odhaczaj. Klient, który zobaczy Twoje przygotowanie i porządek w działaniu, będzie przekonany, że trafił w dobre ręce.

2.6. Psycholog personalny?

Czasami spotkasz się z sytuacjami, w których na pierwszym spotkaniu czy treningu poczujesz, że Twój klient wcale nie przychodzi do Ciebie po treningi, lecz po to, aby z Tobą rozmawiać i spędzać czas. Poczujesz to już od pierwszego treningu. Takie osoby więcej mówią, niż ćwiczą. Nawet podczas wykonywania ćwiczeń przerywają, mówiąc, że nie mają siły i zaczynają o czymś opowiadać albo pytać Cię o najróżniejsze rzeczy. W takiej sytuacji Twoje zwroty typu: „Dokończ serię, zaraz pogadamy” nic nie dadzą, rozplyną się w powietrzu.

Co z takimi osobami robić? Pozwolić im mówić. Cały czas trzymaj szablony treningu, lecz pozwalaj im rozmawiać z Tobą czy z klientem obok.