

Impulsa (*aún más*) tu negocio de coaching

José Ramón Luna Cerdán



Índice

Prefacio

Prólogo

Introducción

Capítulo 1: Lo primero: cultivar una mentalidad preparada para el negocio.

- 1.1 El coach como emprendedor
- 1.2. El emprendedor – coach tiene que saber
- 1.3. El emprendedor –coach tiene que poder
- 1.4. El emprendedor – coach tiene que querer
- 1.5. Los secretos de una mente emprendedora
- 1.5.1. Primer secreto: la fórmula del resultado
- 1.5.2. Segundo secreto: lo único que no cambia es el cambio
- 1.5.3. Tercer secreto: pequeñas diferencias generan grandes distancias
- 1.5.4. Cuarto secreto: no todo depende de ti
- 1.5.5. Quinto secreto: hazlo y hazlo ya
- 1.5.6. Sexto secreto: levántate cuando te caigas

Capítulo 2: El marketing de las grandes aplicado a tu negocio de coaching

- 2.1. ¿Sirve el marketing tradicional para impulsar un negocio de coaching?
- 2.2. Visión general de nuestro plan de marketing

Capítulo 3: Preparando tu negocio de coaching

- 3.1. ¿Cuáles son tus puntos fuertes y débiles?
- 3.2. ¿Qué tipo de negocio de coaching quieres tener?
- 3.2.1. ¿Qué tipo de coaching vamos a ofrecer?
- 3.2.2. ¿Usaremos nuestro propio nombre o un nombre con el que el mercado nos identifique?
- 3.2.3. ¿Empresa o trabajo autónomo?
- 3.2.4. ¿Qué nombre de dominio web tendrá el negocio?

- 3.3. ¿A quién te quieres dirigir?. Selección del nicho de mercado
 - 3.3.1. Cómo seleccionar un nicho de mercado
- 3.4. ¿Qué productos y servicios quieres ofrecer al mercado?
 - 3.4.1. Variedad de productos
 - 3.4.2. Productos informativos o infoproductos

Capítulo 4: Definiendo un mensaje con impacto

- 4.1. El proceso de compra de productos y servicios de coaching
- 4.2. Los prescriptores
- 4.3. Calidad, ventaja y beneficios
- 4.4. Objeciones más habituales a la contratación de servicios de coaching
- 4.4.1. Consideraciones generales sobre las objeciones
- 4.4.2. Tratamiento de las objeciones en una entrevista con un potencial cliente
- 4.5. Argumentarios que venden

Capítulo 5: Elementos de posicionamiento y aproximación al mercado

- 5.1. La marca personal
- 5.2. Elementos de identidad corporativa
- 5.2.1. Logotipo
- 5.2.2. Slogan
- 5.2.3. Colores y tipografía corporativa
- 5.3. Crear un sitio web que venda
- 5.3.1. Recomendaciones para crear una web potente
- 5.3.2. Como posicionar la web en las primeras posiciones de los buscadores
- 5.4. Publicidad en internet. La estrella de la publicidad de los servicios de coaching
- 5.5. E-mail marketing
- 5.5.1. Cómo diseñar un mensaje eficaz para una campaña de e-mail marketing
- 5.6. Newsletters, blogs y otras formas de comunicación y marketing ..
- 5.6.1. Newsletter: un periódico para vender
- 5.6.2. El blog: una importante herramienta de posicionamiento y generación de contactos

5.6.3. Los artículos y notas de prensa	
5.7. Presentaciones eficaces	
5.7.1. Preparación de las presentaciones	
5.7.2. Conducción de presentaciones	
Capítulo 6: Las sesiones de prueba gratuitas	
6.1. Preparación de la sesión de prueba	
6.2. Desarrollo de la sesión de prueba	
6.3. Seguimiento después de la sesión de prueba	
Capítulo 7: Networking y redes sociales	
7.1. Networking presencial	
7.2. Networking en internet: el poder de las redes sociales	
Capítulo 8: Vendiendo coaching y consiguiendo contratos	
8.1. El modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial	
8.2. Algunas consideraciones generales sobre la venta de coaching en la actualidad	
8.3. La venta consultiva	
8.4. Los elementos del éxito en la venta consultiva	
8.4.1. El vendedor coach	
8.4.2. El cliente	
8.4.3. La propuesta de valor	
8.4.4. La comunicación	
8.4.5. El proceso	
8.5. Lo primero: saber qué necesitan los clientes	
8.6. El cierre de la venta	
8.7. Preparación de ofertas y contratos	
8.7.1. La oferta de servicios de coaching	
8.7.2. El contrato de servicios de coaching	
8.8. Importancia de las tres primeras sesiones	
8.8.1. Guía de las tres primeras sesiones	
Capítulo 9: Cuatro áreas de importancia estratégica para llevar hacia el éxito tu negocio de coaching	

- 9.1. Primera área estratégica de intervención: control de lo verdaderamente importante
- 9.1.1. El control de los recursos económicos
- 9.1.2. El control de la prestación de nuestros servicios
- 9.1.3. El control del tiempo
- 9.1.4. El control de nuestros objetivos
- 9.2. Segunda área estratégica de intervención: organización del marketing y las ventas
- 9.3. Tercera área estratégica de intervención: definición de un sistema de gestión
- 9.4. Cuarta área estratégica de intervención: control y gestión de los recursos
- 9.4.1. Gestión de los recursos humanos
- 9.4.2. Recursos materiales, económicos y tecnología

Agradecimientos

Introducción

El coaching es probablemente una de las actividades profesionales más vocacionales que existen. No conozco a nadie todavía que se haya formado como coach y que se dedique a ello y me haya comentado cosas como “no me gusta nada lo que hago” o “¡qué ganas tengo de jubilarme!”.

Por el contrario, cuando hablas de coaching con otros coaches, se aprecia entusiasmo, interés y motivación hacia esta actividad que tanto puede contribuir al desarrollo de las personas. Todos los que nos hemos acercado al coaching, sea o no para hacer de él una parte importante de nuestro medio de vida, lo hemos hecho con intereses y metas claras y con un sólido deseo de crecimiento tanto personal como profesional.

Mientras un coach está en su etapa de formación, conoce la utilidad del coaching y lo aplica a su propia realidad. Es así como descubre el gran impacto que el coaching puede tener en los resultados de las personas y, en definitiva, en su calidad de vida. Durante la formación, el aspirante a coach conocerá nuevas personas, normalmente muy interesantes, con las que quizás inicie una relación personal – profesional gratificante e, incluso y con un poco de suerte, hasta rentable económicamente.

A medida que el nuevo coach se introduce en el mundo profesional del coaching, comienza a escuchar mensajes de coaches ya consolidados con grandes negocios ya establecidos. El nuevo coach comienza su actividad con gran entusiasmo, con la certeza de que *“si crees que puedes o crees que no puedes, estás en lo cierto”* (H. Ford).

Es en este momento cuando el coach decide definitivamente crear e impulsar su negocio de coaching. Para ello, se hace con un despacho, con una línea de teléfono y el imprescindible equipamiento informático. Imprime sus tarjetas de visita y su papel “corporativo” y espera pacientemente a que suene el teléfono y alguien al otro lado diga: *“Querría contratar los servicios de un coach, ¿Conoce usted a alguno?”*.

Hasta aquí, todo perfecto. Ahora la siguiente realidad. Lo cierto es que el teléfono no suele sonar y que no hay personas que se pasen por nuestro despacho “por generación espontánea”. Entonces, los nuevos coaches, que en muchos casos no han lanzado ninguna otra actividad profesional anteriormente, se preguntan: ¿Y ahora qué hago?, ¿cómo consigo atraer a clientes?, ¿cómo consigo poner a andar mi negocio de coaching?.

Según la definición de Negocio de *Bradley Sugars (fundador de Action Coach)*, un negocio es:

“UNA EMPRESA COMERCIAL RENTABLE QUE TRABAJA SIN MI”
--

A mi es una de las definiciones de negocio que más me ha gustado siempre y que más me ha hecho reflexionar. Plantéate las siguientes preguntas sobre tu negocio actual:

- ¿Eres libre de decidir si vas o no a trabajar?
- ¿Cómo crees que serían los resultados de tu negocio si te fueras tres meses fuera?
- ¿Tienes la sensación de que trabajas más y cobras menos que tus amigos que trabajan por cuenta ajena?
- ¿Pasas el tiempo que quieres con tu familia y amigos?

Si tus respuestas a estas preguntas te provocan una sensación de cierta insatisfacción, entonces ...

¡No tienes un negocio, tienes un autoempleo!

Y esto puede ser una opción e incluso puede suponer un muy buen comienzo de nuestra carrera profesional. Sin embargo, un negocio de coaching próspero y rentable debería permitir responder a estas preguntas sin ningún tipo de duda o agobio. Un negocio de coaching

debe consolidarse hasta tal punto que proporcione claramente una sensación de control y seguridad.

El contenido de “IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” recogido en estas páginas pretende precisamente ayudarte a encontrar las fórmulas para conseguir fundar, desarrollar y consolidar un negocio rentable de coaching.

“IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” tiene su base en el libro “Impulsa tu negocio de coaching” publicado por el autor en 2010. Se podría considerar como una edición actualizada, ampliada y mejorada del mismo. Esta nueva edición persigue el mismo objetivo que la anterior pero con mayor intensidad aún: contribuir a desarrollar la parte empresarial del coach y proporcionar herramientas y recetas que ayuden a vender coaching y a hacer crecer los negocios de los emprendedores de este apasionante mundo.

Aunque el libro se centra en la actividad del coaching, por su similitud, prácticamente la totalidad de los conceptos, recetas y herramientas son también de aplicación a otras actividades muy relacionadas con el desarrollo personal y profesional.

No solo coaches, sino también practitioners en PNL, terapeutas, formadores e incluso fisioterapeutas y otras profesiones afines encontrarán en “IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” una completa guía para dar pasos sólidos en la creación y consolidación de un negocio rentable.

¿Cómo utilizar este libro?

“IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” es un libro-guía. Esto significa que ha sido pensado para acompañarte y servirte de apoyo en tu camino hacia el éxito de tu negocio de coaching. La intención del libro es servir de herramienta de reflexión y desarrollo para coaches profesionales y para personas que estén en camino de serlo.

A lo largo de los diferentes capítulos que componen el libro irás reflexionando sobre determinados elementos clave de un negocio de

coaching. Te cuestionarás tus principios actuales, reforzarás tus principales aspectos motivadores y aprenderás técnicas de sencilla puesta en marcha que te ayudarán a conseguir más y mejores resultados.

Una vez finalizado el libro, es posible que hayas tomado conciencia de cosas nuevas. También es posible que hayas modificado tus opiniones y puntos de vista sobre algunas cuestiones y que hayas reforzado algunas creencias que ya tenías instaladas. Pase lo que pase, lo que es verdaderamente importante es que al finalizar “IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” habrás crecido como profesional del coaching y como empresario.

Con respecto a la forma de utilizar este libro, te recomiendo que lo utilices libremente, a tu ritmo, como tú consideres. Puedes leer el libro en el orden que prefieras. Da igual por donde empieces porque lo que se recogen son un conjunto de reflexiones y propuestas que, aunque no aisladas, no llevan un orden cronológico específico. Sin embargo, al margen del orden, cuando termines todos los capítulos comprobarás que has hecho un repaso por todos los conceptos clave para la gestión de un negocio próspero.

El libro incorpora espacios para que vayas realizando algunos ejercicios prácticos que te ayudarán en tu desarrollo. Escribe, anota, subraya y haz de este material un verdadero soporte técnico que te ayude en tu labor diaria. La edición final de “IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” es diferente según el coach que lo utilice, ya que se compone del texto que ahora tienes entre manos más tus comentarios y ejercicios cumplimentados.

Por otra parte, una regla básica de utilización: “aplica los principios, ideas y recetas que te sirvan, las que vayan contigo”. Si consideras que algo no es como lo expongo, tienes otra opinión o crees que hay algo mejorable, mantén tu opinión. Como coach profesional que eres o serás, es posible que tu experiencia te haya hecho comprobar y poner en práctica alternativas diferentes a las expuestas en este material.

En definitiva, utiliza “IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” como mejor se adapte a tus posibilidades de tiempo y a tus rutinas diarias. Lee, piensa, trabaja al ritmo que prefieras. Eso sí, si

me permites un consejo, dedica un tiempo diario al estudio. Crea una rutina de autoformación y síguela.

Estructura del Programa

“IMPULSA *aún más* TU NEGOCIO DE COACHING” está estructurado en nueve capítulos en los que se abordan los principales ámbitos relacionados con la actividad de emprendimiento, marketing, comercial y de impulso de un negocio de coaching.

El primer capítulo entra de lleno en las bases del negocio. Entra de lleno en la figura del coach como emprendedor y empresario, cuestionando una serie de creencias que quizás nos pueden limitar y planteando otras que seguro que nos ayudan a dinamizar nuestro enfoque. Lo primero que hacemos es revisar los pilares de una mentalidad preparada para el éxito en el mundo del coaching.

En el segundo capítulo se ofrece una visión general del marketing aplicado a la actividad de coaching, desde un punto de vista conceptual, con la finalidad de llegar al acuerdo con el lector de que esta actividad que compartimos requiere de las herramientas y técnicas comerciales utilizadas en otros sectores económicos. El coaching no es diferente a otras actividades económicas en lo que se refiere al marketing, promoción y gestión.

El capítulo tres aborda las cuestiones fundamentales a definir para asegurar que se tiene claro el concepto y el enfoque a dar al negocio. Son los pilares sobre los que se basará el negocio y que condicionarán las decisiones a tomar y las acciones a poner en marcha. La experiencia me dice que son pocos los coaches que han definido con detalle estas cuestiones.

En el cuarto capítulo, partiendo de la base de que tenemos ya definidas las grandes líneas de nuestro negocio, se aborda el contenido del mensaje que transmitiremos al mercado. Sea cual sea la especialidad de nuestra actividad, tendremos que hacerla llegar al mercado a través de un mensaje con impacto.

El capítulo cinco recoge una serie de estrategias y tácticas orientadas a posicionar al coach y a su negocio en el mercado. De forma práctica, el lector se introduce en el terreno de la marca personal, de los medios de posicionamiento en internet, de las redes sociales y del desarrollo de presentaciones con impacto.

En el capítulo seis se recogen una serie de recomendaciones relacionadas con uno de los elementos comerciales con más fuerza en el negocio de coaching: las sesiones de prueba gratuitas. Se desarrollan las fases de preparación, desarrollo y seguimiento de este tipo de sesiones, siguiendo una sistemática que, hasta la fecha, ha proporcionado buenos resultados al autor y a otros coaches consultados.

El capítulo séptimo se introduce en el mundo del networking y de las redes sociales. La comunicación boca a boca y las recomendaciones comerciales continúan siendo las fórmulas comerciales más eficaces en la mayor parte de los sectores de actividad, incluyendo el coaching.

El capítulo octavo está dedicado a la parte más comercial del negocio de coaching. Se desarrollan conceptos directamente relacionados con la venta del coaching, incluyendo la preparación de ofertas y contratos e incidiendo sobre la importancia que tienen las “tres primeras sesiones” en el proceso de consolidación de un cliente.

El capítulo noveno recopila, a modo de síntesis, cuatro elementos de importancia estratégica para el éxito del negocio de coaching. El control económico, el marketing y las ventas, los sistemas de gestión y la gestión de los recursos son áreas a las que el coach profesional deberá dedicar gran parte de su atención.

A través de estos nueve capítulos se realiza un recorrido por las claves para un funcionamiento rentable de la actividad profesional de coaching y, como se ha comentado anteriormente, de otras actividades afines.

Capítulo 1. Lo primero: cultivar una mentalidad preparada para el negocio

"Afronta tu camino con coraje, no tengas miedo de las críticas de los demás. Y, sobre todo, no te dejes paralizar por tus propias críticas"

(Paulo Coelho)

"Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes: de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero"

(Adam Smith)

1. 1. El coach como emprendedor

En los cursos sobre cómo vender servicios de coaching que imparto a profesionales del coaching suelo comenzar proyectando en pantalla un conjunto de palabras relacionadas con la empresa, el negocio y la venta. Les planteo a los participantes que miren a la pantalla durante unos minutos y que vayan anotando sus emociones, que vayan registrando cómo se sienten, qué les evoca cada una de esas palabras.

Una vez que pasan un par de minutos formulo la siguiente pregunta: ¿A cuántas personas de las que estáis aquí os chirrían estas palabras?, ¿a quiénes os provoca rechazo o, simplemente, no se siente a gusto con ellas?.

Aunque hay diferentes respuestas, lo cierto es que suele haber un buen número de asistentes que reconocen sus emociones negativas, su

aversión hacia *“este mundo de los negocios, las ventas, etc. tan alejado del verdadero propósito del coaching”*.

Ante esta situación, yo comienzo ya a cuestionar creencias planteando una reflexión en los siguientes términos: “cuánto más venta tu negocio de coaching, a más personas y organizaciones ayudarás y más generoso podrás ser”. Si quieres vivir del coaching y hacer de esto tu profesión, es necesario vender, generar ingresos, obtener rentabilidad y pensar en términos de mercado, clientes y cuentas de resultados.

Si no entras en este mundo, es difícil que tu negocio prospere al nivel que merece y, posiblemente, verás muchos sueños truncados.

Te planteo que hagas tu mismo este primer test sobre tus actitudes iniciales hacia la actividad empresarial.

Actividad nº 1: Tus creencias sobre el mundo de los negocios

A continuación aparecen recuadradas las palabras que pongo en los cursos relacionadas con la actividad empresarial y de negocio. Échales un vistazo y anota en el espacio correspondiente dos pensamientos que te lleguen y que tienen quizás un carácter negativo hacia esta parte de la actividad (creencias limitantes) y transfórmalos a continuación por lo que podrían ser formas más poderosas de pensar y que, posiblemente, te ayudarían a avanzar sin problemas (creencias poderosas):

Empresario	Gestionar
Dinero	Beneficio
Venta	Promoción
Vendedor	Facturación

Creencias limitantes	Creencias poderosas

Para adentrarnos ahora en la figura del coach como emprendedor, voy a comenzar compartiendo contigo una creencia que tengo sobre los emprendedores. A lo bruto y si me lo permites te diré que, en mi opinión, *“no todo el mundo vale para ser emprendedor”*. Al menos, no todo el mundo está preparado para emprender cuando decide crear su nuevo negocio.

Es más, yo creo que algo que sería muy positivo dentro de los procesos de asesoramiento a los emprendedores, ya sabéis de estas organizaciones incluso públicas que apoyan al emprendimiento, es que se hicieran pruebas que sirvieran para analizar las aptitudes emprendedoras, además de decir cosas como: *“oye, monta una empresa, si quieres puedes, si es tu sueño lo puedes convertir en realidad”* y otras cosas similares.

Sería bueno trabajar con el emprendedor desde el principio porque una realidad es que hay que desarrollar una serie de habilidades con las cuales quizás no se haya nacido.

En muchos casos, las organizaciones de apoyo convierten en emprendedores a personas que no tienen esas cualidades, ni siquiera esa intención, si siquiera ese propósito para ser emprendedor.

Estamos forzando y muchas veces, al final, eso termina en un fracaso empresarial. Estarás de acuerdo conmigo en que eso no es ni bueno para la persona ni bueno para su negocio. Por tanto, no todo el mundo vale para ser emprendedor. Casi todo el mundo sí, porque si uno no vale puede de alguna manera desarrollar los ingredientes necesarios. Pero ojo con esa salvedad. Tomar la decisión de constituir un negocio propio como forma de vida es una decisión de calado. El impacto y las consecuencias que tendrá la decisión nos acompañará a lo largo de toda nuestra vida por lo que es necesario pensarla bien.

Para que un emprendedor funcione tiene que saber, poder y querer. Esto es lo que yo llamo la *trilogía del éxito*, y para tener éxito en tu proyecto de coaching tienes que saber lo que haces, tienes que poder (tienes que tener recursos) y tienes que querer, tienes que estar motivado. Veamos que es ese saber, poder y querer en el ámbito del emprendimiento en negocios de coaching.

1.2. El emprendedor – coach tiene que saber

¿Qué es lo que tiene que saber un emprendedor-coach?. Un emprendedor tiene que conocer la técnica de lo que va a hacer, tiene que ser un maestro en el oficio, tiene que ser de los mejores (si no es el mejor) haciendo aquello a lo que se va a dedicar con su empresa. Esto suele estar, por lo menos por mi experiencia, bastante conseguido por parte de los coaches a los que conozco y con los que trabajo, porque el emprendimiento es una salida natural para ejercer la profesión de coaching. Es más, en el mundo del coaching es todavía mucho más habitual el trabajo por cuenta propia que el empleo por cuenta ajena y los profesionales del coaching se preocupan mucho por su formación, no solo en coaching, sino en disciplinas afines como inteligencia emocional, programación neurolingüística, terapia gestalt, mindfulness y muchas otras.

Muchos coaches piensan: *“yo he aprendido esto, he estudiado para esto, pues monto una empresa de esto”*. En momentos con altos niveles de desempleo, como el que hemos vivido y continuamos viviendo en la actualidad, dedicarse por cuenta propia a aquello de lo que se sabe ha sido una salida profesional natural para mucha gente. El número de escuelas de coaching ha proliferado notablemente y el número de coaches que terminan sus estudios ha crecido exponencialmente.

Sin embargo, además de saber técnicamente, el emprendedor del coaching tiene también que saber gestionar y aquí ya el tema cambia considerablemente.

Para emprender tienes que saber gestionar una empresa, porque al final eres un empresario y ser empresario implica gestionar recursos y llevar la empresa hacia el éxito. Esto no se aprende habitualmente en las escuelas en donde la mayor parte de nosotros hemos estudiado esa parte técnica que tanto conocemos, nuestro oficio. Es más, en muchos de los programas no se pasa ni siquiera por encima por estas materias. Ya sé que no tiene buena prensa pero debería ser obligatorio puesto que va a ser absolutamente necesario para cualquiera que pretenda hacer del coaching la profesión de la que vivir.

La realidad es que al final es necesario complementar esa formación de lo que sabes técnicamente, con una formación de gestión de empresas por lo menos básica, para poder dedicarte a la actividad empresarial.

Esta es una de las cuestiones en las que más he visto carencias en los emprendedores del coaching y de otro tipo de servicios afines de desarrollo con los que he trabajado a lo largo de los años. He conocido gente muy buena haciendo lo que saber hacer, pero luego con carencias evidentes en la gestión de empresa. La realidad es que aspectos básicos de gestión como: *punto de equilibrio, tesorería, cobros, contabilidad, contratos, marketing, precios, calidad, etc.*, son cuestiones que en muchas ocasiones no se manejan.

Y es lógico porque no todo el mundo ha estudiado para ello, pero son cuestiones muy importantes para que una idea, que en principio es buena, se transforme en un emprendimiento y posteriormente en una empresa de coaching consolidada. Por tanto, sabe hacer técnicamente y saber gestionar una empresa son las dos claves del conocimiento emprendedor al que todo profesional del coaching deberá acceder en algún momento.

1.3. El emprendedor – coach tiene que poder

Además de saber, el emprendedor tiene que poder. ¿Qué significa esto?. El emprendedor de éxito tiene los recursos suficientes para emprender. Y los recursos son de dos tipos: hay recursos externos y recursos internos, de esos que tenemos en la mente, que son al final los que más influyen.

¿Cuáles son los recursos externos que te van a ayudar al emprendimiento en tu negocio de coaching?. Evidentemente, si vas a montar un negocio, cuanto más capital mejor, cuantos más recursos tecnológicos mejor, cuanto más apoyo externo mejor. Generalizando, cuanto más de todo mejor.

Bien, todo eso perfecto. Pero sinceramente pienso que más importante aún que contar con este tipo de recursos es disponer de los

recursos internos suficientes y adecuados. Me refiero a los recursos mentales y emocionales adecuados.

Para emprender hace falta contar con recursos como seguridad en ti mismo, autoconfianza, optimismo, resiliencia y una forma de entender las cosas que te faciliten abrirte camino en un entorno muy difícil y en el que además cuentas en muchas ocasiones con poco apoyo.

No sé si será tu experiencia o no pero la mía es que a poca gente le dicen: *“oye que bien que vayas a ser emprendedor”* o *“eso es lo que queríamos oír de ti y ahora tienes todo nuestro apoyo y todo nuestro ánimo”*.

Realmente el emprendimiento es un camino arduo, en el que muchas veces tienes poco apoyo externo y, por tanto, te toca estar con la cabeza muy bien amueblada para aguantar los fracasos, los noes, las barreras, las cuestras arriba, las escaseces de financiación y toda esa larga lista de cuestiones que tendrás que vencer para llevar a buen término tu idea.

Como ves, son necesarios recursos externos y recursos internos.

1.4. El emprendedor – coach tiene que querer

Saber y poder son dos grandes elementos de la trilogía del éxito emprendedor. Nos falta uno más: para que realmente una empresa funcione, el emprendedor tiene que querer que funcione.

Querer que funcione tiene que ver con la motivación. Para que tu negocio de coaching tire hacia adelante tienes que querer que así sea y querrás siempre que este negocio te ayude a conseguir el propósito con el que lo has creado. El negocio te tiene que servir para conseguir aquello que persigues con él.

¿Te pasa alguna vez que haces mucho mejor aquello que realmente te gusta, aquello que realmente te motiva, aquello por lo que sientes verdadera pasión?. A mí me pasa siempre. Piensa en un hobby que tengas. Puede ser montar en bicicleta, salir a correr, hacer puzles, volar o cualquier otro. ¿Te cuesta mucho ponerte en marcha cuando vas a practicar tu hobby favorito?, ¿tienes pereza?, te cansas rápido?, ¿te cuesta

levantarte de la cama?. Estoy seguro de que no. Encuentras tanto placer en esa actividad que tu cuerpo y mente se ponen en marcha, al cien por cien, para que la desarrolles al máximo de tus posibilidades.

Bien, pues eso es lo que tiene que tener como condimento un emprendimiento. Pasión. Si te dedicas o te vas a dedicar a algo que no te provoca pasión, no desplegarás todo tu potencial y tu desempeño no será óptimo. Y, claro está, si tu desempeño no es óptimo, tus resultados tampoco.

Dicho de otra forma, si te dedicas a algo en lo que estás deseando que pasen las horas para dejar de hacerlo o que incluso a veces dices: *“buff, oye esto no es lo que a mí me motiva, esto no es lo mío”*, entonces mal asunto.

Por tanto, además de que sepas hacer las cosas, además de que haya mercado y cuentes con los recursos externos e internos adecuados para abordarlo, tienes que estar motivado y para eso tiene que gustarte lo que vas a hacer. La motivación la tienes que encontrar en tu idea y en tu proyecto.

Por tanto, para ser un emprendedor del coaching de éxito: saber, poder y querer.

1.5. Los secretos de una mente emprendedora

Voy a compartir ahora contigo seis secretos que me parecen clave sobre la mente de un emprendedor de éxito. Estoy seguro de que algunos los conoces e incluso es posible que los hayas trabajado con alguno de tus clientes en procesos de coaching. Sea como sea, lo cierto es que se trata de ingredientes necesarios para que una idea de negocio, de coaching o de cualquier otra actividad, prospere y de sus frutos.

1.5.1 Primer secreto: la fórmula del resultado

El primero de los secretos tiene que ver con la obtención de resultados. Si quieres obtener resultados en tu negocio de coaching tienes que tener clara la siguiente fórmula:

$$P + S + A = R$$

Pensamiento + Sentimiento + Acción = Resultados

Tu forma de pensar, los pensamientos que tienes, tu percepción sobre la realidad te provoca unos sentimientos, te provoca un estado de ánimo. Es decir, en función de cómo percibes las cosas, como percibes la crisis, como percibes el mundo de la empresa, como percibes la escasez de consumo, como percibes la competencia... en función de cómo percibes en tu cabeza todo lo que sucede y te rodea, te sientes de una manera o de otra. Tu estado de ánimo será mejor o peor.

Y en función de cómo te sientas en cada momento actuarás de una manera o de otra. Y es en función de lo que haces, es decir de tus acciones como generas tus resultados.

Por tanto, como ves, al final tus resultados dependen de tus acciones, de tu comportamiento, de lo que realmente pones en marcha. Y eso viene muy condicionado por tu estado de ánimo y, en definitiva por la forma en que percibes la realidad.

¿Por qué te cuento esto?. El emprendedor de éxito tiene que ser capaz de entrenar la mente para percibir las cosas de una forma que le provoque estados de ánimo positivos de manera que actúe a pleno rendimiento. Si se enfoca en formas de percibir negativas, el estado de ánimo bajará y la energía para actuar se verá disminuida con lo que los resultados serán, sin duda peores. Se trata de enviar un mensaje al interior de la mente que diga: *“oye mira, las cosas estarán bien, estarán mal o estarán regular, pero yo soy capaz de proteger mi idea, mi proyecto, mi planteamiento y soy capaz de tirar adelante en un entorno, que en muchas ocasiones es hostil”*.

Conozco muchos emprendedores, también en el mundo del coaching, que han visto retrasados sus proyectos o han sufrido más de la cuenta durante el proceso por el diálogo interno que han estado manteniendo de una forma continuada. Al percibir el entorno como negativo, se les ha provocado un estado de ánimo negativo que se ha traducido en un

desempeño mediocre y, en consecuencia, en unos resultados que no han sido los óptimos.

Pienses como pienses, te hables como te hables, los problemas siguen ahí, pero tú puedes decidir la forma en la que estos te afectan. Recuerda que lo importante no es la realidad, sino la forma en la que tú la percibes. Tú no puedes decidir lo que pasa en cada momento, pero sí cómo te impacta y esto depende de la forma en que piensas, de la forma en la que te cuentas las historias.

Tu diálogo interior condiciona, por tanto, cómo te sientes en cada momento, cuál es tu estado de ánimo y todo eso va a condicionar tus acciones y tu nivel de desempeño. Y para lanzar un negocio hace falta un elevadísimo nivel de desempeño. Si, además, le unes un poquito de esa pasión que seguro que tienes, cuentas ya con dos ingredientes clave.

Capítulo 5: Elementos de posicionamiento y aproximación al mercado

“El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada”

(Luis Bassat)

“Véndete a ti mism@ y venderás tus productos”

(José Ramón Luna)

Hasta ahora, ya hemos decidido el segmento del mercado al que nos queremos dirigir. Sabemos también los servicios y productos que vamos a ofrecer e, incluso, hemos definido mensajes con impacto para tener más “llegada” comercial.

Es el momento de plantearse a través de qué medios nos vamos a aproximar al mercado para hacer llegar nuestra oferta de la forma más efectiva y eficaz posible. Es también momento de analizar cómo nos queremos posicionar y cómo vamos a hacerlo.

En el posicionamiento y en la aproximación al mercado influyen una serie de elementos cuya mejor o peor gestión condicionarán en gran medida nuestro éxito y el de nuestro negocio.

En las páginas siguientes vamos a revisar los que, desde mi punto de vista, son los elementos de mayor importancia a la hora de aproximar y situar nuestra oferta de servicios en el mercado.

5.1. La marca personal

En el mundo del coaching profesional, el coach es el elemento más importante del negocio. El coaching es un servicio muy personalista, en el que el producto realmente es el propio coach. A diferencia de otros sectores en los que el producto es tangible y diferente al propio negocio, por ejemplo, los automóviles, en el coaching, el cliente “compra al coach” en sí mismo.

Por tanto, el coach es el principal producto.

Y, ¿qué implicaciones tiene esta realidad en lo que debe ser el planteamiento de nuestro negocio?

Fundamentalmente una. Igual que los productos de consumo tienen una marca,

EL COACH TIENE QUE TENER UNA BUENA MARCA PERSONAL
--

Todos tenemos nuestra marca propia. Ahora el reto es saber como impulsarla para conseguir con ella los mejores resultados de negocio. Pero, ¿cómo es la marca “José Ramón Luna”? ¿Estoy sacándole partido?, ¿estoy bien posicionado donde quiero estarlo?, ¿con qué conceptos me asocia mi público?, ¿es lo que quiero?.

Estas y otras preguntas son fundamentales para plantear una estrategia de creación de marca personal que nos ayude a vender como coaches.

Todo lo que constituye nuestro negocio, todas nuestras actuaciones, desde la forma de coger el teléfono hasta las conferencias magistrales ante un público selecto, pasando por los actos protocolarios, todo influye en nuestra marca. ¿Somos Nike o somos marca blanca?.

Si queremos utilizar nuestra marca en beneficio de nuestro negocio, tendremos que trabajar desde hoy en nuestro plan de Marca Propia. Esto implica definir nuestras fortalezas y capacidades, nuestros valores y

nuestras creencias, fijar objetivos, definir nuestra identidad y trabajar con empeño para impulsarnos a lo más alto, según nuestros propósitos.

Creando y consolidando una marca personal poderosa:

- Nuestro público nos conocerá más.
- Generaremos más confianza.
- Nos diferenciaremos de nuestra competencia y, por tanto ...
- ... conseguiremos más contratos.

El diseño de un plan de marca personal implica abordar las siguientes etapas:

1. *Analizar en profundidad quiénes somos y cómo somos (debilidades, fortalezas, valores y creencias, personalidad y habilidades).* Para esto, además de nuestra propia reflexión, podemos utilizar herramientas de evaluación de apoyo (DISC, MBTI, APP, etc.). Puedes utilizar también todas las reflexiones que has hecho hasta este momento a través de la lectura de este libro.

2. *Fijar objetivos de posicionamiento: ¿qué quiero?, ¿dónde quiero que me conozcan y hasta que nivel?, ¿con qué ideas quiero que me asocien?.*

3. *Definir un plan de actuaciones* que contemple estrategias de comunicación y promoción de la marca y estrategias de formación y perfeccionamiento de los elementos que configuran la marca (desarrollo personal y profesional del propio coach).

4. *Realizar un seguimiento de los resultados que se obtienen con el plan de marca.* Esto consiste básicamente en estar pendiente de cómo nos vamos posicionando y como se nos percibe. Para ello, consultar a clientes, conocidos, socios, etc., puede ser una buena opción.

El mismo planteamiento que hemos realizado para establecer una marca personal es el que se ha de poner en marcha si lo que se desea es lanzar la marca de una empresa de coaching. Son las mismas preguntas a

responder y las mismas fases a seguir, pensando en el negocio como entidad con destino propio.