

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. EL MARKETING DE LAS GRANDES APLICADO A TU NEGOCIO DE COACHING	17
1.1. ¿Sirve el marketing tradicional para impulsar un negocio de Coaching?	20
1.2. Veamos una visión general de nuestro plan de marketing	28
2. PREPARANDO TU NEGOCIO DE COACHING	33
2.1. ¿Qué tipo de negocio de coaching quieres tener?	36
2.2. ¿A quién te quieres dirigir?. Segmentos de mercado	40
2.3. ¿Cuáles son tus puntos fuertes y débiles?	44
2.4. ¿Qué productos y servicios quieres ofrecer al mercado?	51
3. DEFINIENDO UN MENSAJE CON IMPACTO	59
3.1. El proceso de compra de productos y servicios de coaching	62
3.2. Calidad, ventaja y beneficio	66
3.3. Objeciones más habituales en la contratación de servicios de coaching	71
3.4. Argumentarios que venden	79
4. ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO Y APROXIMACIÓN AL MERCADO	83
4.1. La Marca personal	86
4.2. Elementos de Identidad Corporativa	90
4.3. Crear un sitio web que venda	94
4.4. Cómo posicionar tu web entre las primeras en los principales buscadores	97
4.5. Publicidad en Internet. Un nuevo concepto aplicable al coaching	102
4.6. Marketing directo: e-mails y tarjetones de marketing	106
4.7. Newsletters, Blogs y otras formas de comunicación	114
4.8. Presentaciones eficaces	129
5. LAS SESIONES DE PRUEBA GRATUITAS	137
5.1. Preparación de la sesión de prueba	140
5.2. Desarrollo de la sesión de prueba	143
5.3. Seguimiento después de la sesión de prueba	146

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

6.	NETWORKING Y REDES SOCIALES	149
6.1.	Networking presencial	154
6.1.	Networking en Internet (Redes sociales)	163
7.	CONSIGUIENDO CONTRATOS	167
7.1.	El vendedor-coach	169
7.2.	Lo primero: saber que es lo que necesitan los clientes	172
7.3.	El cierre de la venta	176
7.4.	Preparación de ofertas y contratos	178
7.5.	La importancia de las tres primeras sesiones	185
8.	CUATRO ÁREAS DE IMPORTANCIA ESTRATÉGICA PARA LLEVAR HACIA EL ÉXITO TU NEGOCIO DE COACHING	197
8.1.	Control de lo verdaderamente importante	200
8.2.	Organización del marketing y las ventas	209
8.3.	Definición de un sistema de gestión	212
8.4.	Control y gestión de los recursos	215

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

INTRODUCCIÓN

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 que 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”

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

A mi es una de las definiciones de negocio que más me ha gustado y que más me ha hecho reflexionar. Plántate 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!

“IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING” pretende precisamente ayudarte a encontrar las fórmulas para conseguir fundar, desarrollar y consolidar un negocio rentable de coaching.

El libro que tienes en tus manos es el soporte documental al curso “Impulsa tu Negocio de Coaching”, organizado y convocado periódicamente por Red de Coaches y orientado a fomentar y potenciar la parte empresarial del coaching. La meta: ayudarte a desarrollar tu negocio como profesional del coaching, de forma que puedas conseguir tus objetivos.

¿CÓMO UTILIZAR ESTE LIBRO?

Impulsa 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

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

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 variado tus opiniones y puntos de vista en algunas cosas y que hayas reforzado algunas creencias que ya tenías instaladas. Pase lo que pase, lo que es verdaderamente importante es que al finalizar *“Impulsa tu Negocio de Coaching”* habrás crecido como profesional del coaching.

Con respecto a la forma de utilizar el libro, te recomiendo que lo utilices libremente, a tu ritmo, como tú consideres. Puedes leer el libro a tu ritmo y en el orden que prefieras. Da igual por donde empieces porque lo que se recogen son un conjunto de reflexiones 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 tu negocio.

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 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 tu Negocio de Coaching”* como mejor se adapte a tus posibilidades de tiempo y a tus rutinas diarias. Lee, piensa,

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

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 tu Negocio de Coaching*” está estructurado en ocho capítulos en los que se abordan los principales ámbitos relacionados con la actividad de marketing, comercial y de impulso de un negocio de coaching.

En el primer 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 capítulo 2 aborda las primeras reflexiones a realizar sobre el negocio de coaching. Son los pilares sobre los que se basará el negocio y recoge una serie de cuestiones que todo coach debe formularse tarde o temprano.

En el tercer 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 4 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 5 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 gratuita. Se desarrollan las fases de preparación, desarrollo y seguimiento de este tipo de sesiones,

IMPULSA TU NEGOCIO DE COACHING

siguiendo una sistemática que, hasta la fecha, ha proporcionado buenos resultados al autor y a otros coaches consultados.

El capítulo sexto 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 7 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.

El capítulo octavo recopila, a modo de síntesis, cuatro elementos que se consideran 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.