

ПУТЬ КОУЧА

*Как построить прибыльный бизнес
на коучинговых услугах*

*Татьяна Евстратьева
Евгения Хазельбах*

12+

Татьяна Евстратьева

**Путь коуча. Как построить
прибыльный бизнес на
коучинговых услугах**

«ЛитРес: Самиздат»

2017

Евстратьева Т.

Путь коуча. Как построить прибыльный бизнес на коучинговых услугах / Т. Евстратьева — «ЛитРес: Самиздат», 2017

ISBN 978-5-532-98908-5

Книга предназначена для коучей, которые хотят создать прибыльный коучинг-бизнес онлайн, кто готов пойти по новому пути, по-новому мыслить, по-новому общаться с клиентами и использовать новые инструменты. В ней говорится о том, как трансформировать свой опыт и знания о работе с людьми в формате коучинга в прибыльный и успешный бизнес. После прочтения вы сможете избежать ошибки на этапе развития бизнеса, привлекать потенциальных клиентов и профессионально продавать услуги.

ISBN 978-5-532-98908-5

© Евстратьева Т., 2017
© ЛитРес: Самиздат, 2017

Содержание

Об Авторах	5
Предисловие	7
1. Уникальный или как все?	8
1.1. Коуч – уникальный или взаимозаменяемый?	8
1.2. Что значит «прибыльный коучинг»?	9
1.3. Бизнес для бизнеса или бизнес для пользователя?	10
1.4. Для кого эта книга?	11
1.5. Как коучинг превращается в Must-tohave: результаты	12
1.6. Определение стоимости коучинга	13
1.7. Три заблуждения коучинговой индустрии	14
1.8. Почему с индивидуальными коуч-сессиями невозможен прибыльный коучинг-бизнес?	16
1.9. Что делает коучинг-бизнес особенным?	18
1.9.1. Четкое позиционирование и определение своей ниши	18
1.9.2. Премиум-пакеты услуг вместо индивидуальных коуч-сессий	19
1.9.3. Создание статуса эксперта	20
1.9.4. Использование инструментов привлечения клиентов и коучинг онлайн	21
1.9.5. Понимание правил онлайн-мира	23
2. Мышление	25
2.1. Мышление Коуча-предпринимателя	26
2.2. Как коучинг превращается из «содрогания воздуха» в желанную услугу?	27
2.3. В первую очередь вы предприниматель, потом – коуч	28
3. Прибыльный коучинг-бизнес	33
3.1. Ваша ниша	34
3.2. Ваш идеальный клиент	35
3.3. Определение идеального клиента путем ограничения целевой аудитории	37
3.4. Типичные вопросы и ошибки мышления	38
3.5. Вы сами являетесь вашим идеальным клиентом?	39
3.6. Как оживить целевого клиента?	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Татьяна Евстратъева, Евгения Хазельбах **Путь коуча. Как построить прибыльный** **бизнес на коучинговых услугах**

Об Авторах

ТАТЬЯНА ЕВСТРАТЬЕВА

Маркетолог, сооснователь агентства RTHagency. Специализируется на работе с коучами, психологами и экспертами. Создает стратегию развития, продвижения и консультирует по системе построения бизнеса. Татьяна много лет работает преподавателем менеджмента и маркетинга и знает, как устроен коучинговый бизнес. Автор может рассказать о том, как эффективно применять новейшие инструменты digital-маркетинга для развития бизнеса, для привлечения клиентов и для повышения узнаваемости эксперта.



ЕВГЕНИЯ ХАЗЕЛЬБАХ

Сертифицированный бизнес-коуч, сооснователь агентства RTHagency. Успешно внедряет систему продвижения коуча, руководит проектами клиентов и занимается оптимизацией процессов и технологий. Евгения много лет работает с образовательными системами, консультирует коучей по созданию линейки продуктов и по вопросам перехода из оффлайн в онлайн-формат.



Предисловие

Дорогие читатели!

Вы держите в руках книгу о том, как трансформировать свой опыт и знания о работе с людьми в формате коучинга в прибыльный и успешный бизнес.

Мы долгое время сотрудничаем с коучами по вопросам продвижения и пришли к тому, что настало время делиться своим опытом и знаниями.

Одним из наших успешных продуктов является постоянно действующий проект по проведению видео-интервью с успешными коучами и экспертами. Благодаря этой работе и сотрудничеству с коучами разных стран, мы регулярно мониторим международный и русскоязычный рынок и знаем о перспективных трендах в коучинговой индустрии.

Мы узнаем быстрее всех об актуальных сложностях и задачах, которые стоят перед коучами и видим таким образом основные возможности и пути развития в коучинг-бизнесе.

Все знают, что первостепенной целью каждого коуча является помощь людям. Коуч, который твердо стоит на ногах, может позволить себе помогать еще больше и качественнее. Представьте себе, сколько ценности вы могли бы принести в этот мир, если бы вам не нужно было постоянно думать о том, как найти очередных клиентов и предложить им вашу помощь.

Это возможно только тогда, когда у вас стабильный доход, постоянный поток клиентов, которые ценят ваши услуги, и их не нужно убеждать в том, что коучинг им поможет.

Иногда кажется, что коучинговая индустрия имеет отдельные отношения с вопросом продаж и продвижения.

Если ваша цель – построить прибыльный коучинговый бизнес, вам нужно будет, как и в любом успешном бизнесе, научиться профессионально продавать свои услуги.

Вы можете сами выбрать, кому, в какой ситуации вы будете помогать, и какой результат или проблему вы сможете решить.

Особенность коучинга в том, что это инструмент помощи клиентам и его в большинстве случаев его сложно продать.

В этой книге мы собрали основные моменты, необходимые для развития успешного коучинг-бизнеса.

После прочтения вы сможете:

- избежать многих ошибок, как на этапе становления, так и на этапе развития бизнеса;
- понять особенности работы онлайн-коучинга;
- правильно привлекать своих потенциальных клиентов в интернете;
- выстроить коучинг-бизнес поэтапно, при этом оставить для себя возможность развиваться непосредственно в коучинге;
- профессионально продавать свои услуги;
- понять, какие основные онлайн-инструменты вам понадобятся;
- использовать возможности маркетинга для коуча и многое другое.

Если вы действительно хотите, чтобы ваш коучинг-бизнес стал успешным, мы рекомендуем вам не только прочитать, но и как можно скорее применить прочитанное в жизни прочитанное в жизнь. Также вы можете обратиться к нам за поддержкой и рекомендациями.

Следите за нашими текущими предложениями и обновлениями, чтобы всегда знать о том, что происходит на коучинговом рынке и внедрить новинки одним из первых.

И всегда помните: вы нужны миру. В сегодняшнее сложное время услуги коучинга как никогда необходимы, и наша с вами задача – сделать их востребованными.

1. Уникальный или как все?

1.1. Коуч – уникальный или взаимозаменяемый?

Что следует сказать? Многие коучи на рынке вообще являются необученными, но если у них есть клиенты, то постепенно они превращаются в специалистов.

В социальных сетях коучинг представлен как бизнес-мечта. Ведь коуч может трудиться в любой точке мира и совершенно свободно распределять свое время – для работы и личной жизни.

На практике многие сертифицированные коучи нередко работают в крупных компаниях или корпорациях и дополнительно ведут свою консультативную деятельность.

Коучинг-бизнес является особенно привлекательным решением в онлайн-варианте, так как позволяет планировать семью, карьеру, путешествия, более свободно распоряжаться своим временем, работать независимо от места пребывания.

Поэтому многие люди в возрасте от 30 до 45 лет задают себе вопрос о том, что они могут передать другим и как они могут построить коучинг-бизнес с помощью своих компетенций, знаний и опыта.

В этой книге мы не станем разделять коучей на сертифицированных и несертифицированных, которые стали экспертами благодаря своим клиентам, так как принципы создания прибыльного бизнеса с помощью коучинга в обоих случаях одинаковы.

1.2. Что значит «прибыльный коучинг»?

О том, что рынок коучинга практически не поддается измерению и его сложно исследовать, вы, конечно же, уже слышали.

На социальной медиа-платформе LinkedIn уже зарегистрировано более 50 000 человек, которые являются коучами, воспринимаются в качестве коуча или называют себя коучами. Хотя сертифицированных специалистов на самом деле намного меньше. Связано это с низким порогом требований для входа на рынок коучинга. Бизнес-коучинг очень привлекателен, а сам коучинг – мега-тренд сегодняшнего дня. И все же, согласно исследованиям, только 8 % коучей могут жить только коучингом. 31 % называют себя специалистами, 69 % являются универсалами.

1.3. Бизнес для бизнеса или бизнес для пользователя?

Среди обученных и/или сертифицированных коучей распространено мнение, что создание прибыльного коучинг-бизнеса возможно только в случае обслуживания корпоративных клиентов. К тому же во многих компаниях принято выделять ресурсы на коучинговые программы и тренинги с целью повышения квалификации персонала и развития бизнеса.

Однако благодаря новым средствам массовой информации – интернет-каналам – сегодня можно выстроить прибыльный коучинг-бизнес даже с целевой аудиторией самозанятых клиентов. Он может стать даже более прибыльным, чем с целевой аудиторией B2B.

Особенно если коуч использует возможности онлайн-коучинга и выходит за рамки широко распространенной концепции, гласящей, что коучинг всегда должен проходить лично.

В то же время многие из коучей, которые работают в коучинговых пулах в крупных компаниях, понимают свою зависимость от заказчика и, скорее всего, являются по сути фрилансерами. Кроме того, после выполнения работы для крупной компании большинству коучей уже не хватает времени на развитие своего собственного имени и проведение отдельных сессий.

Таким образом, коучинг-бизнес похож на качели, которые то поднимаются, то опускаются, даже не с столько точки зрения продаж, прибыли и доходности, сколько с точки зрения баланса между работой и жизнью.

Неудивительно, что многие известные B2B-коучи постоянно ищут способы привлечь новых клиентов и узнать больше о возможностях онлайн-коучинга. А возможности роста – безграничны!

1.4. Для кого эта книга?

Эта книга предназначена для коучей, которые хотят создать прибыльный коучинг-бизнес.

Подумайте над этим

Первое требование на пути достижения цели – сфокусироваться на коучинге. «Где фокус – там и энергия», – знаменитое выражение Энтони Роббинса. На чем вы фокусируетесь, туда и течет ваша энергия, там вы и достигаете результатов. Если ваше сердце бьется для коучинга и вы хотите создать бизнес, в котором добьетесь успеха, примите это решение для себя.

Если ваша цель – работа коучем в крупных корпорациях и присоединение к соответствующим коучинговым пулам, вы должны стать членом коучинговой ассоциации, связаться с другими коучами, которые уже работают так, и попросить у них рекомендаций.

Большинство компаний полагаются на рекомендации других коучей, с которыми уже знакомы и сотрудничали. Поэтому следует активно выстраивать общение с другими коучами, с руководителями компаний, директорами.

Эффективными маркетинговыми ходами будет также использование публикаций в журналах для специалистов и написание специализированной книги, конечно же.

Но наша книга не только об этом. Она предназначена для коучей, стремящихся работать и с самозанятыми клиентами. Она предназначена для тех, кто готов пойти по новому пути, кто способен по-новому мыслить, по-новому общаться с клиентами и использовать новые инструменты, необходимые для этого.

1.5. Как коучинг превращается в Must-to-have: результаты

Когда дело доходит до продажи коучинга – разрешено нарушать некоторые правила, которым вас обучали на курсах для коучей. Мы имеем в виду, что вы можете предлагать своим клиентам результат, который они достигнут во время работы с вами.

Что это значит? Вы, конечно же, понимаете, что никто не готов платить за то, что, возможно, когда-нибудь приведет к неопределенной цели. При этом неважно, с кем вы хотите работать – с малым или средним бизнесом либо с частными лицами.

Это касается именно вас: вы должны представить, продумать результаты вашего коучинга. Многие уклоняются от этого. В конце концов, коучинг предназначен для того, чтобы коуч помог разработать решение. Как вы можете знать, какой будет результат? И что можно считать результатом? Но такой подход не поможет вам в продаже коучинга.

Мы все, прежде чем расставаться со своими деньгами, хотим хотя бы представить перспективу, увидеть хотя бы тень результата. Поверьте, ваши клиенты понимают, что результат зависит от того, как проходит коучинг, и от того, насколько они готовы сотрудничать с вами.

Важно не просто предлагать «ясность» и «разгребание завалов». Вместо этого предложите в качестве результата, например, «следующий шаг в карьере», «меньше стресса», «идеальную стратегию саморазвития», «поиск призвания», «правильное лидерство для достижения корпоративных и карьерных целей», «улучшение отношений», «определение смысла жизни», «разрешение жизненного кризиса» и так далее.

Успешные коучи делают впоследствии еще один шаг: выясняют, какими показателями должен измеряться результат коучинга. Но это не сразу. Не на первом этапе. Измеримость результатов поможет вам, если вы точно знаете: ваш клиент рассчитывает на то, что сможет этих результатов достичь. Показывая цифры, демонстрируя, как было и как стало, можно будет четко отследить возможный прогресс.

1.6. Определение стоимости коучинга

Вы не можете и не должны давать конкретные обещания успеха при продаже коучинга. Вы не можете обещать, что ваш клиент получит после коучинга 30-процентный рост продаж. Вы не можете говорить о том, что ваш клиент спасет свой брак. И да, вы не можете гарантировать, что ваш клиент найдет свое истинное призвание.

Но вы можете уверенно сообщать, чего может достичь ваш клиент с помощью вашего коучинга.

Если у вас уже есть успешные кейсы, тем лучше. Вы сможете генерировать клиентов и ссылаться на общие результаты, которые возможны с помощью коучинга.

Важна сама вера в то, что вы полны знаний и созидательной способности.

1.7. Три заблуждения коучинговой индустрии

С помощью коучинга вы можете решить любую проблему

На многих коучинг-тренингах учат, что вы можете использовать коучинг для решения любой задачи, независимо от того, в какой области жизни необходимы решения. Теоретически это верно. На практике это выглядит иначе. Многие недавно обученные коучи выходят на рынок, не выбрав заранее нишу и «позиционируя» себя в качестве коуча для всех и каждого.

Но тут дело даже не в позиционировании. Продажа коучинга – это дело доверия. Доверяете ли вы тому, кто говорит, что он эксперт во всех сферах жизни? Конечно же, нет. В конце концов коучинг помогает человеку лишь поддержать самого себя, самостоятельно найти решение проблемы.

Посудите сами. Если вам необходимо разрешить семейный кризис, то кому вы больше доверяете? Тому, кто сам когда-то пережил семейный кризис и успешно справился с ним, чтобы теперь помочь вам в ситуации, кажущейся неразрешимой? Или тому, кто, возможно, даже не женат, а, кроме того, помогает справиться с профессиональным выгоранием, рассказывает о методах воспитания и помогает предпринимателям повысить мотивацию сотрудников?

Конечно же, пример преувеличен, но мы уверены, что вы понимаете, о чем речь. Если вы попытаетесь поговорить со всеми обо всем, вас никто не поймет.

Как коуч вы предлагаете индивидуальные коуч-сессии

Многие предлагают индивидуальные коуч-сессии, потому что думают, что таким образом смогут получить больше опыта либо привлечь внимание посредников из коучинговых ассоциаций.

Если ваша цель состоит не в том, чтобы работать в коучинговых пулах крупных компаний, пожалуйста, откажитесь от индивидуальных коуч-сессий прямо сейчас. С точки зрения маркетинга одинаково сложно продать кому-то одну коуч-сессию и пакет коучинговых услуг на определенный период времени.

С точки зрения бизнеса привлекать клиентов только на одну сессию довольно бессмысленно. Усилия и инвестиции, которые вы прилагаете для привлечения клиентов, должны отражаться на продажах в цифрах.

Если вы предлагаете индивидуальные коуч-сессии, вам придется поставить за них такую цену, которая включает в себя расходы на комплекс маркетинга, продвижения и повышение вашей квалификации. При этом у вас должна оставаться еще и прибыль. Таким образом, довольно быстро становится ясно, что с индивидуальными коуч-сессиями прибыльный коучинг-бизнес невозможен.

Кроме того, с точки зрения коучинга гораздо разумнее сопровождать людей в течение длительного периода, чтобы помочь им действительно достигнуть их цель.

Когда вы продаете индивидуальную разовую коуч-сессию, ваш новый клиент немного взволнован и легко может отказаться от ваших услуг, кроме тех случаев, когда он действительно убежден в пользе коучинга или его проблема настолько велика, что ему не остается другого выбора.

По этим причинам индивидуальные коуч-сессии всегда являются ошибкой.

Однако если вы предлагаете своим потенциальным клиентам трехмесячный, полугодовой или годовой пакет услуг, вероятность достижения поставленной цели для клиента намного

выше. Этот тип сотрудничества более личный и активный. Ваши клиенты приходят к вам в течение длительного времени, рассказывают о своих шагах, и вы можете вмешаться и исправить возникающие проблемы.

Кроме того, с такими пакетами услуг вы убедитесь, что работаете с людьми, которые на самом деле хотят измениться.

Помните, вам понадобится стабильная уверенность в себе. Не забывайте, что люди могут передумать и отказаться от продолжения сессий в любой момент, даже если им понравится ваш коучинг.

У них могут быть свои мотивы: нежелание постоянно работать над собой, изменение целей или даже жизненных обстоятельств. Не расстраивайтесь. В большинстве случаев это происходит из-за того, что изменения причиняют боль, а люди любят откладывать эту боль на потом.

Коучинг предполагает сопровождение и не предполагает результатов

На различных курсах для коучей вас учат, что можно предлагать клиенту сопровождение на пути достижения цели, но не обещать результат. Теоретически это опять-таки правильно.

Однако когда дело доходит до продажи вашего коучинга, эта концепция не работает. «Сопровождение» в решении задачи для человека в большинстве случаев – слишком мало, чтобы он готов был за это платить.

Клиентам нужно решение! Решение же может быть достигнуто различными методами, а это означает, что вы конкурируете не только с другими коучами, но и с представителями смежных профессий: натуропатами, терапевтами, корпоративными консультантами.

И у вас не найдется убедительных аргументов в пользу того, что коучинг больше подходит для решения задачи, чем услуги ваших конкурентов. При этом вас учили, что нельзя предлагать решение и результат, а можно – только сопровождение.

Если ваше сердце бьется для коучинга, для того, чтобы помочь вашим целевым клиентам, перестаньте бояться называть результат! Как было сказано, результат не нужно гарантировать. Гарантий не могут дать ни коуч, ни консультант. Тем не менее, ваш клиент должен знать, чего он сможет достичь в результате коучинга.

1.8. Почему с индивидуальными коуч-сессиями невозможен прибыльный коучинг-бизнес?

Предположим, вы смелы и с самого начала оцениваете стоимость своего коучинга в 5000 руб за час (многие начинают с намного более скромных сумм). Теперь предположим, что ваш год имеет 230 рабочих дней. Обычно в среднем бывает 250 рабочих дней в год, исключая еще несколько дней отпуска. Эти 230 дней обеспечат вам 1840 рабочих часов, если вы работаете 8 часов каждый день. Учитывая почасовую ставку от 5000 руб, вы могли бы заработать 9 200 000 руб. Звучит превосходно.

К сожалению, на самом деле это не работает. Во-первых, по той очевидной причине, что не каждый день восемь новых клиентов постучат в вашу дверь. К тому же, чтобы привлечь столько клиентов, вам пришлось бы заниматься довольно активно своим продвижением. В конце концов, вы не единственный коуч и окружены постоянно шпионящей друг за другом массой коучей, многие из которых готовы проводить коуч-сессии за 2000 руб в час и меньше. Как только вы это осознаете, для многих очевидным решением станет сделать свой собственный коучинг более доступным.

Итак, предположим, что ваша коуч-сессия стоит 2000 руб в час. Ваш годовой доход сократится таким образом до 3 680 000 руб. И все это при условии, что вы каждый день проводите коуч-сессии без перерыва, по 8 часов.

Однако если вы уже проводили коуч-сессии, вы знаете, что не можете провести 8 коуч-сессий в день – даже если бы у вас было так много клиентов. Мы вам откроем секрет: ни у одного из популярных коучей не бывает более 10 коуч-сессий в неделю. Так что даже со ставкой в 5000 руб вы не сможете зарабатывать много денег.

Создание коучингового бизнеса на почасовой основе возможно только в том случае, если вы изначально нацелены на включение в коучинговые пулы крупных компаний. В этом случае ваш гонорар чаще всего определяется этими компаниями, и, скорее всего, вам не понадобится проводить дополнительные индивидуальные коучинговые сессии. Помимо экономической составляющей, существуют еще и другие минусы почасовых сессий.

Почасовая ставка	Количество рабочих дней в год	Количество часов в год	Годовой заработок
5 000 RUB	250	2 000	10 000 000 RUB
5 000 RUB	230	1 840	9 200 000 RUB
2 000 RUB	230	1 840	3 680 000 RUB
2 000 RUB		540	1 080 000 RUB

Всем известно, что цель каждого коучинга – это заверченный процесс изменений. Вы когда-нибудь слышали, чтобы этот процесс был успешно завершен после одной часовой коуч-сессии? Конечно, после каждого часа коучинга ваш клиент чувствует себя значительно лучше, видит ситуацию яснее и более мотивирован, чем раньше.

С почасовым коучингом вы полагаетесь на ответственность вашего клиента, на то, что он сам сможет решить, когда придет к вам в следующий раз.

Но реальность всегда выглядит иначе: вероятность того, что вы никогда больше не увидите своего клиента, чрезвычайно высока. И это несмотря на то, что вы проделали хорошую работу и обе стороны остались довольны результатом.

Чтобы ваш коучинг-бизнес был стабильным, вызывал позитивные ассоциации у ваших клиентов и чтобы они, исходя из этого, рекомендовали вас своим друзьям и знакомым, вам нужно отказаться от индивидуальных коуч-сессий с самого начала.

Вместо этого лучше сформируйте пакеты услуг, которые помогут вашему клиенту справиться со своей проблемой и действительно измениться, а также позволят вам достичь желаемой цели и успешно завершить вашу работу с клиентом, побудив его к существенным изменениям.

1.9. Что делает коучинг-бизнес особенным?

Наш информационный век способствует тому, что необходимость в коучинге возрастает. Кроме того, растущая популярность коучинга вызывает все больший интерес к нему со стороны клиентов. Через интернет и социальные сети вы теоретически можете без особых усилий охватить весь мир.

Коучинг по-прежнему считается привилегией состоятельных людей, хотя все больше людей начинают осознавать, что у каждого должен быть свой коуч.

Тем не менее, еще никто не погиб без коучинга. Результаты, которых человек может достичь с помощью коучинга, во многих случаях меняют жизнь к лучшему. С коучингом многие проблемы решаются быстрее и конструктивнее, чем в том случае, когда клиент пытается найти решение в одиночку.

Сегодня ваши потенциальные клиенты могут получить профессиональную помощь коуча из любого города или страны и в результате успешно справиться с поставленной задачей.

1.9.1. Четкое позиционирование и определение своей ниши

На первом этапе создания коучинг-бизнеса необходимо четко определить свою позицию на рынке и найти нишу, в которой вы смогли бы работать в качестве коуча. Не стоит предлагать коучинг всем и говорить сразу обо всем.

Это значит, что необходимо делать свою коучинговую услугу все более и более профессиональной для того, чтобы клиенты хотели работать именно с вами.

Какие методы вы будете использовать – НЛП, системный или лайф-коучинг – решать лично вам, так как ваши целевые клиенты не являются экспертами в коучинге.

Конечно же, вначале нелегко отступить от того, что было старательно изучено на многих курсах по коучингу, и сосредоточиться на своем уже полученном опыте. Особенно если вы как коуч в восторге от этих методов и знаете, как хорошо они работают. Тем не менее, если вы хотите уйти от того, что вы «ни о чем», и достигнуть повышения доходов, подумайте о возможной адаптации полученных знаний и стандартных методов для достижения результатов в выбранной вами нише.

Кроме того, определитесь с тем, какой вы коуч. Главу 3 мы посвятили тому, чтобы помочь вам в этом. В любом случае вы должны понять: если напишете у себя на сайте или на страницах социальных сетей, что вы просто КОУЧ – вам будет очень сложно привлечь клиентов. Лайф-коуч, финансовый коуч или семейный-коуч – это уже немного лучше, но тоже еще не до конца понятно, о чем будет идти речь.

Чем поможет четкое позиционирование

Если вы общаетесь с теми, кого понимаете, знаете, какие результаты можете предложить и для кого именно являетесь правильным коучем, то привлечете больше клиентов, получите больше рекомендаций. Тем не менее, коучи, у которых слишком мало клиентов, боятся конкретизировать свою нишу, потому что ожидают, что тогда их станет еще меньше. Но все на самом деле наоборот! Если вы даете результат конкретной целевой аудитории, вы быстро наберете обороты. Так как, специализируясь в одной области, вы будете более уверенными и со временем получите лучшие результаты в коучинг-бизнесе.

Что будет, если не определить свое позиционирование?

Если вы не определитесь со своим позиционированием, то продолжите привлекать неопределенных или определенно не ваших клиентов.

Мы вам будем все время говорить, что необязательно быть единственным, кто проводит какой-либо тип коучинга. Намного важнее уникального позиционирования – стать уникальной личностью.

И, конечно же, вы не сможете выстроить прибыльный коучинг-бизнес, если у вас нет контактов с влиятельными людьми, которые хотят, чтобы вы были их коучем.

1.9.2. Премиум-пакеты услуг вместо индивидуальных коуч-сессий

Пожалуйста, забудьте все, что вы узнали о своих возможностях во время обучения. Не пытайтесь построить прибыльный коучинг-бизнес на индивидуальных коуч-сессиях. Не делайте этого даже тогда, когда просто хотите немного помочь другим.

Избавьте себя от построения воронок по привлечению клиентов на следующую сессию. Вместо этого сформируйте востребованные пакеты услуг для вашей целевой аудитории. Подумайте о том, сколько понадобится времени на коучинг с вашим клиентом для получения наилучших результатов.

Хорошо упакованные пакеты услуг помогут вам управлять ситуацией, принесут больше удовольствия от работы с клиентом, улучшат ваши результаты и переместят центр тяжести вашего бизнеса с саморекламы на сторону продаж.

Подумайте над этим

Почему стоит мыслить позитивно?

От начинающих коучей довольно часто можно услышать, что они чувствуют призвание к коучингу и хотят помочь другим справиться с кризисами, которые они пережили сами и с которыми успешно справились. Это отличная цель.

В то же время они утверждают, что для них прибыль не на первом месте. В конце концов помощь должна быть бескорыстной и бесплатной. Чаще всего так утверждают женщины, которые становятся коучами в своей второй карьере. Помочь другим и немного на этом заработать – это все, чего они хотят.

Что произойдет, когда вы сформируете премиальные пакеты услуг

С такими пакетами услуг ваш коучинг-бизнес сразу станет даваться вам намного легче. Мы расскажем вам, как их правильно сформировать, что необходимо при этом учесть.

Когда вы сформируете пакеты услуг – вы сможете сосредоточиться на своей коучинговой практике, а не на сложном процессе привлечения клиентов на свои следующие коуч-сессии, тренинги, курсы.

Со временем затраты на маркетинг начнут снижаться, а опыт и квалификация расти. Будет больше рекомендаций, и вам не надо будет метаться в поисках новых клиентов для достижения ваших бизнес-целей.

Что произойдет, если вы не сформируете пакеты услуг

Создание любого бизнеса означает, что сначала вы не делаете то, что на самом деле хотите делать. Или, другими словами, вы занимаетесь не тем, чем хотите непосредственно заниматься. Сначала вам придется научиться привлекать клиентов и продавать себя, поэтому на коучинговую практику будет оставаться мало времени.

Если вы продолжите продавать индивидуальные коуч-сессии, ваш коучинг-бизнес станет похож на маркетинговый бизнес, потому что вместо того, чтобы заниматься коучингом, вы будете заниматься маркетингом.

Кроме того, опыт других коучей показывает, что сами коучи, занимаясь маркетингом, эмоционально и профессионально выгорают, потому что у них нет возможности заниматься непосредственно практикой, ведь они вынуждены постоянно искать новых клиентов. Важно также, что индивидуальные коуч-сессии не помогают достигать высоких результатов и добиваться значительных изменений у клиентов. Так как уже было сказано: устойчивые изменения не происходят в одночасье.

Подумайте над этим

Почему стоит мыслить позитивно?

Насколько правильна такая цель? Усилия по созданию небольшого коучинг-бизнеса и по созданию прибыльного масштабного бизнеса одинаково велики. Поэтому, если цель изначально небольшая, то чаще всего происходит прекращение коучинговой практики. Коуч остается недоволен, что потратил столько денег на обучение, на попытки привлечения клиентов и в результате ничего не получил. Появляется разочарование и неуверенность в себе. И это замкнутый круг.

Лучше продумайте в самом начале свой последующий путь. Коучинг-бизнес не может быть бизнесом в свободное время. Потому что для привлечения клиентов вам необходимо установить с ними доверие, а это не делается в одночасье. Если ваше призвание – коучинг, то вам нужно приложить все усилия, чтобы проводить коуч-сессии!

1.9.3. Создание статуса эксперта

Коучинг-бизнес всегда был и остается экспертным бизнесом, потому что продавать коучинг можно только через выстроенное доверие. Люди доверяют прежде всего тем, кого хорошо знают, и тем, кого можно увидеть и узнать. При этом быть просто видимым – совершенно недостаточно, нужно выстраивать и развивать отношения с целевой аудиторией.

Огромное количество коучей на рынке создает необходимость выделяться из массы конкурентов, демонстрировать компетенцию и личностную уникальность.

Поймите: вы можете быть прекрасным коучем, но, если вы не научитесь это демонстрировать, никто этого так и не узнает и вас не будут воспринимать как эксперта.

Подумайте над этим

Каждый эксперт сам сделал себя экспертом!

Да, каждый эксперт сам сделал себя таким. Никто не пришел и не сказал: «Теперь ты эксперт». Есть очень много хороших профессионалов, которых, тем не менее, не называют экспертами. И только ваша внешняя целевая аудитория, а точнее, ее признание, делает вас экспертом.

Теперь вы можете начинать задаваться вопросом: что же сделать, чтобы развить свою экспертность и стать по-настоящему известным.

Что происходит, когда вас признают экспертом?

Когда вас воспринимают как эксперта, вы получаете рекомендации не только от своей целевой аудитории, но и от коллег и деловых партнеров. Все они знают, чего вы стоите, и уверены в вас. Кроме того, вас начинают привлекать к сотрудничеству, приглашают провести лекцию, тренинг, выступить спикером на специализированных мероприятиях, у вас берут интервью. В результате статус эксперта растет и облегчает для вас саморекламу, сокращает расходы на маркетинг.

Что будет, если вы откажетесь от создания статуса эксперта

Это ваше право, но вы должны понять, что, если вы не станете экспертом, вам придется плавать в море рядом со своими конкурентами. И вам трудно будет выделиться и отличаться на их фоне, соответственно, сложнее будет привлекать клиентов и становиться уверенным в своей перспективе.

1.9.4. Использование инструментов привлечения клиентов и коучинг онлайн

За пределами корпоративного коучинга сегодня существует два приемлемых способа того, как выстроить прибыльный бизнес и хорошо жить.

Первый способ – это High Performance Coaching – высококлассная презентация себя и своего коучинга, которая требует достаточно серьезных финансовых вложений, но при этом не всегда дает соответствующий результат. Предполагается качественный коучинг, который направлен прежде всего на директоров, руководителей компаний, топ-менеджеров и предпринимателей и который дорого стоит.

Концепция состоит в том, чтобы войти в прямой контакт с этой целевой аудиторией и встретиться с ней на равных. Интернет-маркетинг играет второстепенную роль в этой концепции. Привлечение клиентов в основном происходит через LinkedIn, FB, Instagram. В зависимости от предпочтений клиентов коучинг-инструменты используются также в Интернете – в повседневной работе, то есть коучинг-сессии проводятся при необходимости.

Второй способ создания прибыльного коучингового бизнеса предполагает сосредоточить внимание на интернет-маркетинге и онлайн-коучинге. Интернет и социальные сети сегодня облегчают любому предпринимателю доступ ко «всеми миру» с помощью нескольких средств,

особенно если ваш коучинг не нацелен на советы директоров, исполнительных директоров или топ-менеджеров.

Популярность коучингового бизнеса также связана с новыми методами онлайн-коммуникации, потому что с их помощью коучинг-бизнес может стать не только прибыльным, но и не зависимым от места и времени, диктуемым тем, чего хочет основатель бизнеса.

Если посмотреть на бизнес-модели имеющих прибыль коучей, то у тех, кто живет исключительно коучингом, всегда прослеживается одна из этих двух моделей. Создание онлайн-коучинга или онлайн-маркетинга в сочетании с онлайн-коучингом – важнейшее условие для успеха коучингового бизнеса.



Подумайте над этим

Разберитесь в технических моментах!

Многим коучам нелегко сразу разобраться в онлайн-инструментах и приложениях, необходимых для создания прибыльного коучингового бизнеса. Обычно они сразу отказываются от разбираться в новых технологиях.

Однако внедряя в свой бизнес интернет-маркетинг и онлайн-коучинг вы не только обретае бесчисленные возможности привлечения клиентов, но и сформируете бизнес, который будет работать по вашим правилам и зависеть от времени и места так, как вы того захотите.

Поэтому имейте в виду, что усилия, потраченные на то, чтобы разобраться с внедрением необходимых инструментов, стоят того.

Еще не так давно люди мало понимали в веб-сайтах, электронной почте, объявлениях Facebook, лендингах, подкастах, видеоканалах и чат-ботах. Но

чтобы со всем этим разобраться, потребуется совсем немного времени. И вы сможете реализовать новые навыки в своем бизнесе.

Справляясь с техническими сложностями и внедряя интернет-инструменты, вы создаете реальную разницу между собой и своими конкурентами.

1.9.5. Понимание правил онлайн-мира

Независимо от того, хотите ли вы работать с самозанятыми клиентами или с компаниями, способы привлечения клиентов в интернете многочисленны и разнообразны.

Несмотря на быстроту изменений, существуют методы онлайн-привлечения клиентов в онлайн-коучинг, которые стабильны. Как только вы поймете, по каким правилам играет онлайн-мир, вы сможете использовать их для того, чтобы следовать новым тенденциям.

Что произойдет, если вы начнете с интернет-маркетинга и онлайн-коучинга.

Когда вы столкнетесь с проблемой и займетесь онлайн-маркетингом и онлайн-инструментами коучинга, вы уже будете выделяться из массы коучей. Ваша победа над техникой станет неизбежной, потому что, помимо рутины в работе с инструментами, со временем вы поймете, какой потенциал предлагает вам интернет. С помощью онлайн-коучинга вы также увеличите охват возможных клиентов, потому что место, где вы живете, больше не будет иметь значения.

Подумайте над этим

Разберитесь в технических моментах!

Вам необходимо укрепить свой статус эксперта, который появится тогда, когда вы будете пользоваться всеми необходимыми инструментами, такими как подкастом, написанием книги, съемкой видео или созданием и развитием лендингов.

Что произойдет, если вы этого не сделаете

Если вы не развиваете свой коучинг-бизнес в интернете, вы очень сильно ограничиваете свой целевой круг клиентов.

Если вы не живете в большом городе или мегаполисе, вам почти невозможно получить достаточное количество клиентов для коучингового бизнеса. Возможности сотрудничества на больших расстояниях через интернет – превосходны.



2. Мышление

Самыми большими «препятствиями» для коуча на пути к успешному бизнесу нередко становятся собственное мышление, а также убеждения, которые коучи частично приобретают еще во время обучения.

Коучинг по-прежнему считается профессией, которая приносит мало денег, потому что коучи видят себя не предпринимателями, а именно коучами, чья миссия – помогать людям. Однако набор ограничивающих убеждений не помогает коучу достичь его цели – создания прибыльного бизнеса. Чтобы это изменить, важно изменить собственное мышление.

2.1. Мышление Коуча-предпринимателя

Многие коучи страдают от синдрома помощника. Помощь – это в принципе здорово.

И на самом деле любой успешный бизнес помогает людям и решает их проблемы.

Как бы просто ни звучала характеристика «коуч-предприниматель», на практике стать успешным предпринимателем для многих коучей вовсе не просто.

Например, мобильная связь помогает нам установить контакт с другими людьми. Строительный бизнес помогает нам строить дома. Ремонтная служба ремонтирует краны и туалеты. А котельные делают так, чтобы зимой у нас дома было тепло. Но при этом все эти предприятия зарабатывают на своей работе деньги.

В бизнесе всегда речь идет о том, чтобы помогать другим. И всегда в любом бизнесе присутствует финансовый эквивалент любой помощи.

Однако многие коучи готовы предлагать свои услуги бесплатно или за очень маленькие деньги. Но этим же самым коучам даже в голову не придет воспользоваться услугой другого бизнеса бесплатно. Они оплачивают счета за мобильную связь, покупают квартиры, платят ремонтной службе. Почему тогда они обесценивают стоимость собственных услуг?

Так откуда берется страх брать деньги за свой труд?

Конечно, не у каждого коуча есть проблемы с тем, чтобы брать соответствующий денежный эквивалент за свою работу. Тем не менее, мы постоянно видим коучей, которые работают по низким почасовым ставкам. Они еще не усвоили, что коуч – в первую очередь предприниматель и только потом – помощник для людей.

По нашему опыту, для этого есть две основные причины.

Во-первых, это удовольствие, которое приносит работа. Это некая самореализация и удовлетворение, которые испытывают коучи, помогая людям. Многие коучи хотели бы это переживать снова и снова с как можно большим количеством людей.

Помочь многим людям ясно увидеть свои цели, мотивировать их к работе, поддержать их, научить снова жить счастливо и избавиться от предубеждений. Наш мир на самом деле был бы более прекрасным, если бы каждый человек пользовался услугами коучинга.

Однако фатальный образ мышления многих коучей таков: чем дешевле я предлагаю свой коучинг, тем большему количеству людей я смогу помочь.

К сожалению, все происходит совсем наоборот. Чем меньше их услуга стоит, тем меньше она имеет ценности в глазах потенциальных клиентов. Как только вы повысите свои цены, вы заметите, что результаты ваших клиентов улучшатся. Чем более значим финансовый аспект, тем больше коуч хочет достичь цели и помочь своему клиенту. И с другой стороны это действует так же: клиент старается достичь результатов, так как заплатил деньги.

Вторая причина, по которой у многих коучей возникают проблемы с получением достойного гонорара за свою работу, заключается в том, что коучи не продают ничего материального или осязаемого. Коучи продают разговоры, ясность и решение проблем. Но за это – в особенности в русскоговорящем пространстве – часто мало кто готов платить. Мы ведь можем поговорить по душам бесплатно со своей лучшей подругой или лучшим другом. После такого разговора нам станет лучше, и за это не придется платить.

2.2. Как коучинг превращается из «содрогания воздуха» в желанную услугу?

Чтобы выйти из мыслительной ловушки – «я продаю воздух», – нужно сделать два шага. Во-первых, начать работать над своим мышлением и решить раз и навсегда, что ваш коучинг стоит денег.

Во-вторых, постоянно трудиться над тем, чтобы ваши коуч-сессии с каждым днем становились более профессиональными. Если вы будете следовать правилам, описанным в этой книге, это произойдет обязательно.

Вместо того, чтобы работать над всеми возможными запросами, с которыми может прийти возможный целевой клиент, тщательно продумайте свое позиционирование и специализируйтесь.

Вместо того, чтобы часами ждать и надеяться, что ваш клиент придет на вашу коуч-сессию, создайте пакеты услуг, которые будут важны и значимы для вашего клиента и принесут вам доход.

Экскурс:

Вы даете больше, чем фонарный столб!

Замечательная метафора о «Коучинге как фонарном столбе» от Майкла Нила.

Каждый раз, когда вы испытываете даже самые легкие сомнения в своем коучинге или ваша уверенность в себе не на высоте, подумайте о фонарном столбе.

Почему? Представьте себе следующее: один из ваших целевых клиентов каждый вечер выходит из офиса и направляется к фонарному столбу напротив, чтобы поговорить с ним. Он вздыхает, рассказывает столбу о проблемах, с которыми он столкнулся в течение дня, о новых возможностях

Он просто стоит у фонарного столба и рассказывает ему обо всем, что его волнует.

Если этот человек будет делать так каждый вечер, делаясь своими успехами, вызовами и мечтами с фонарным столбом, то можно быть уверенным: жизнь этого человека улучшится. Даже фонарный столб может быть хорошим коучем и помочь этому человеку.

Ваш клиент получит результат уже только от того, что просто поговорит с вами, как с фонарным столбом. С другой стороны, вы как коуч внесете дополнительную ценность в коуч-сессию, используя ваш багаж знаний, методов и опыта.

Как коуч вы, несомненно, лучше, чем простой фонарный столб, хотя бы потому, что вы можете ответить на вопросы клиента и задать ему свои. Вот почему ваши коуч-сессии стоят тех денег, которые за них платит клиент.

Таким образом, вы создадите для своего коучинга профессиональную основу и с помощью упакованных продуктов и программ достигнете значимых результатов для себя и для ваших клиентов.

2.3. В первую очередь вы предприниматель, потом – коуч

Когда вы как коуч поймете, что вы в первую очередь предприниматель и только потом коуч, вы будете действовать по следующим принципам:

- Вы убеждены в результативности вашего коучинга.
- Вы знаете, каких результатов могут достичь ваши клиенты, хотя их не гарантируете.
- Вы продаете свой коучинг уверенно.
- Вы все время улучшаете свой коучинг и готовы говорить с клиентами о неприятном.
- Вы знаете ценность вашего коучинга и уверенно называете ваши цены.
- Вы постоянно улучшаете процесс обретения новых клиентов. Рассмотрим эти принципы детально.

Пункт 1: Вы убеждены в результативности вашего коучинга

Мы постоянно видим начинающих коучей, которые сомневаются в результативности своего коучинга. Это приводит к тому, что продажа ими услуг становится практически невозможной.

В то же время многие начинающие коучи рассказывают о том, как коучинг изменил их собственную жизнь. С самого начала вашего пути в коучинговом бизнесе вам необходимо выработать уверенность в том, что ваш коучинг превосходит.

Это, конечно, не совсем просто и требует мужества. Любой коуч когда-то начал со своего первого клиента. Первый шаг – всегда самый тяжелый. Каждый следующий шаг становится легче. Стоит быть смелым и доверять тому, что вы как коуч одним только взглядом со стороны приносите пользу вашему клиенту. А на самом деле вы даете намного больше. В каждой коуч-сессии, какой бы она ни была, клиент приходит к новому сознанию. Поэтому зарубите себе на носу: в любом случае ваш коучинг принесет результат.

Пункт 2: Вы знаете, каких результатов могут достичь ваши клиенты, хотя их не гарантируете

Для того чтобы успешно продавать коучинг, как мы уже писали выше, важно, чтобы вы как коуч знали, чего ваш клиент может достичь с помощью вашего коучинга.

Даже если вы только начинающий коуч, вам просто необходимо четко сформулировать возможные результаты для вашего клиента.

Кстати, в консультировании такой подход используется всегда, и, на наш взгляд, его целесообразно адаптировать к коучингу.

Решающая фраза, которую вы можете использовать в разговоре со своими потенциальными клиентами, может звучать так:

«Если вы будете работать со мной, вы станете (собранным, пунктуальным, стройным, уверенным... – трансформация, которую может достичь ваш клиент)».

Чтобы продать коучинг, вам нужно сформулировать конечный результат для клиента – дать ему понять, какую перемену, какую трансформацию он может получить, работая с вами в коучинге.

Эта трансформация и есть то, что покупает у вас клиент. Ему редко интересно, сколько часов он проведет на коуч-сессиях или какие методы вы будете использовать в работе с ним.

Он хочет только трансформацию, и важно ее сформулировать так, чтобы клиент эту трансформацию захотел срочно купить.

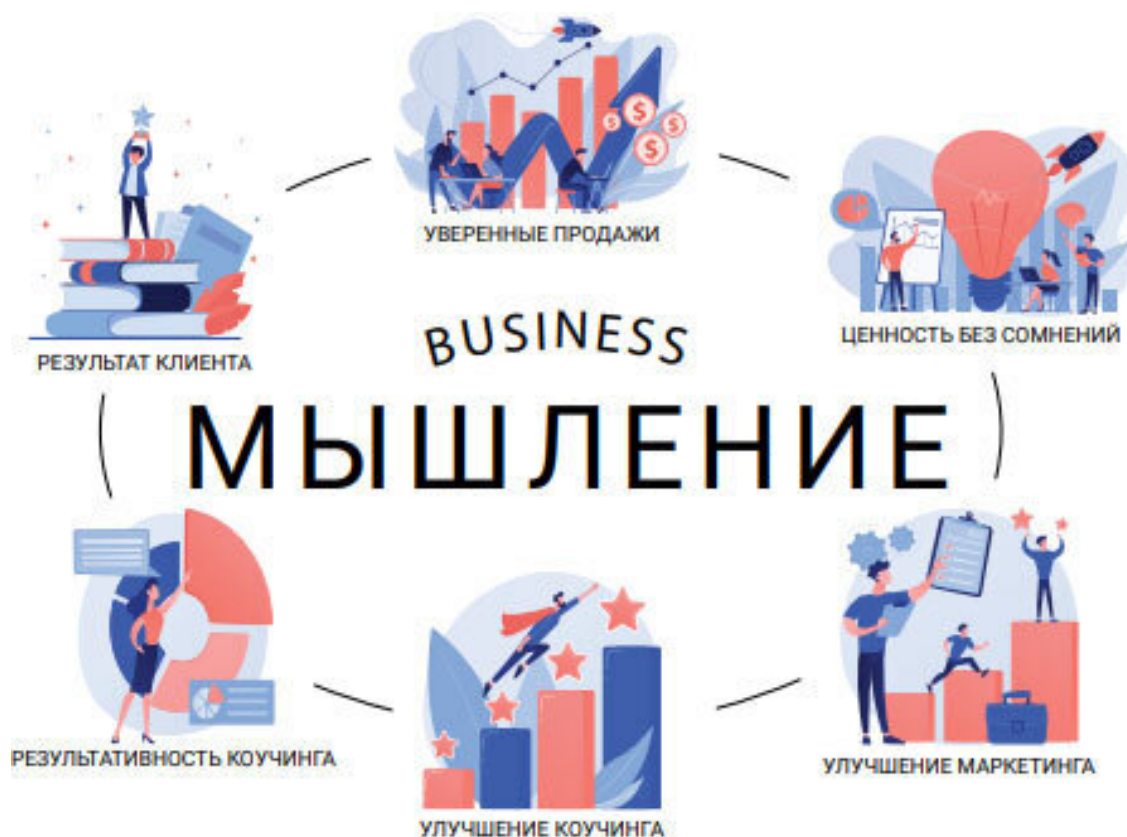
Пункт 3: Вы продаете свой коучинг уверенно

Когда вы только начинаете свой коучинговый бизнес, вы часто не понимаете, как можно быть сразу настолько убеждённым в себе и своих услугах, чтобы уверенно продавать свой коучинг.

В большинстве случаев у вас еще нет отзывов, нет примеров успеха, которые показывают, чего можно достичь с помощью вашего коучинга.

Тем не менее, вы должны и можете продавать ваш коучинг уверенно.

Важно понять, что, когда вы продаете коучинг, вы не продаете то, что вы как коуч достигли результатов для своих клиентов.



Вы продаете результаты, которые ваш целевой клиент может достичь с помощью вашего коучинга.

Вы не изобрели коучинг, вы ему просто обучились. А то, что коучинг успешен, доказывает бесчисленное множество примеров.

С помощью коучинга люди спасают свой брак, благополучно преодолевают кризисы, улучшают отношения со своими детьми, находят свое истинное призвание и строят успешный бизнес. Вы сами знаете все эти примеры.

Тогда выбросьте все сомнения из головы и успешно и уверенно продавайте свой коучинг.

Пункт 4: Вы все время улучшаете свой коучинг и готовы говорить с клиентами о неприятном

Для того чтобы быть хорошим коучем, вам нужно избавиться от желания угодить людям. Хороший коуч видит раны и умеет посыпать на них немного соли.

Ваша цель – стать профессиональным коучем и помогать, а не угождать клиентам. Ваша работа не заключается в том, чтобы стать хорошим другом вашего клиента.

Скажите своей клиентке то, что ей никто не говорит. Не сдерживайте ничего. Проводите профессиональные коучинговые разговоры, а не дружеские беседы о семье, отношениях или о жизни в целом.

Серьезно подойдите к тому, как профессионально проводить встречи-знакомства и объяснять свой коучинг.

Зафиксируйте результаты своего коучинга, записав свои коуч-сессии, или попросите вашего клиента записать его новые мысли.

Даже в том случае, если ваш клиент достиг истинного прорыва на вашей коуч-сессии, энтузиазм у клиента часто краткосрочен. Зафиксируйте прорыв на его пике, когда он актуален.

Запишите свои коуч-сессии, чтобы запечатлеть моменты осознания у клиента, и попросите у него разрешения их использовать для подтверждения ценности вашей работы. Записывайте все достижения в дневнике успеха.

Соберите отзывы клиента и прекратите убеждать себя в том, что ваши клиенты не хотят публичности. Это всего лишь ваше ложное убеждение.

Пункт 5: Вы знаете ценность вашего коучинга и уверенно называете ваши цены

Чтобы осознать ценность вашего коучинга, имеет смысл выяснить, с чем ваш целевой клиент сравнивает ваше коучинговое предложение.

В бизнес-коучинге или в коучинге продаж вы конкурируете с классическими бизнес-консультантами и, таким образом, можете устанавливать аналогичные цены.

В лайф-коучинге и коучинговых нишах, которые менее измеримы, важно понять, какие расходы понесет целевой клиент, если не станет вашим клиентом, и какую ценность он придает желаемому результату.

Сколько стоит вашему клиенту продолжать иметь избыточный вес и быть неподвижным в свои лучшие годы вместо того, чтобы бегать, играть и дурачиться со своими детьми? Сколько стоит прожить на несколько счастливых лет дольше, имея отличное здоровье?

Сколько стоит то, что ваша целевая клиентка сможет снова заснуть, перестать испытывать стресс и понять, для чего она живет, что она хочет сделать с остатком своей жизни или как ей снова стать счастливой?

Вы видите: если вы дадите честный ответ на эти вопросы, вы поймете, что лайф-коучинг бесценен и должен стоить гораздо дороже, чем бизнес-коучинг или коучинг продаж.

Кроме того, поймите раз и навсегда: за что платит ваш клиент. Он вам платит за реальный результат и за то, что его жизнь изменится так, как она не могла бы измениться без вашего коучинга.

Он платит вам за то, чтобы его мечта стала реальностью. Ваш клиент платит вам за «прорывы», которых он хочет достичь, а не за коуч-сессии.

Пункт 6: Вы постоянно улучшаете продажи и маркетинг для приобретения новых клиентов

Без клиентов у вас нет бизнеса, а есть хобби. Независимо от того, какой бизнес вы начинаете, вначале вам всегда нужно продать свою услугу прежде, чем вы сможете ее воплотить.

Это означает, что сначала вам нужно углубить и расширить свои знания и навыки в продажах и маркетинге, а уже потом заняться развитием ваших компетенций в коучинге.

Продажи в коучинге существенно отличаются от продаж в любой другой нише тем, что самым важным фактором в коучинге является создание доверия.

В коучинге мы работаем над личными темами, над изменениями и с болями. Вы как коуч проникаете в очень личное, в интимную сферу клиента. Туда пускают не всех, а только тех, кому клиент полностью доверяет.

Самый важный вопрос состоит в том, как построить и получить это доверие. Доверие не развивается в одночасье. Необходимо продумать и создать несколько точек соприкосновения клиентов с вами.

Таким образом, процесс продаж для коучей должен быть выстроен так, чтобы происходил очень интенсивный обмен с очень большим количеством повторяющихся касаний клиента с коучем.

Привлечение клиентов в коучинг не работает при одноразовом контакте.

Это удается только в исключительных случаях, когда на рынке появляется целевой клиент, который уже созрел и решил, что ему нужен коучинг, а вы «перебегаете ему дорогу» как раз в нужный момент.

Чтобы построить прибыльный коучинговый бизнес, вам необходимо систематизировать и постоянно улучшать процесс привлечения клиентов.

Для привлечения клиента в коучинг, необходимо сделать четыре шага. Эти четыре шага к вашему новому клиенту в широком смысле соответствуют знаменитой модели AIDA.

Шаг 1: Внимание клиента (через видимость и статус эксперта).

Шаг 2: Интерес клиента (например, через бесплатный контент или бесплатные коуч-сессии). Шаг 3: Желание попробовать (это означает создание доверия, например, путем многократного обращения через рассылку или через сообщения в прессе, через упоминания другими экспертами или другие действия, повышающие доверие).

Шаг 4: Заключительное действие (факт продажи).



3. Прибыльный коучинг-бизнес

Продать коучинг нелегко, но возможно. В этой главе мы расскажем о всех ступенях, которые приведут вас к результату в коучинг-бизнесе.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ = НИША + УТП (уникальное торговое предложение) + МИССИЯ

Если вы уже давно практикуете в мире коучинга, то знаете, насколько велика шумиха, которую поднимают по поводу УТП и позиционирования. Многие коучи считают, что УТП и позиционирования вполне достаточно, чтобы создать прибыльный коучинг-бизнес.

К сожалению, это не совсем так.

Хорошее позиционирование является одним из основных требований для вашего прибыльного коучинга. Своим позиционированием вы определяете, для кого вы правильный коуч, какой результат вы можете предложить своему идеальному целевому клиенту, чем вы отличаетесь от других коучей и почему вы посвящаете себя коучингу.

3.1. Ваша ниша

Ваша ниша состоит из вашего идеального клиента и результата, который вы ему предлагаете. Чтобы помочь клиенту найти вас – определите свое название как эксперта (например, бизнес-коуч, лайф-коуч, карьерный коуч) и придумайте емкий слоган или девиз.

3.2. Ваш идеальный клиент

Способы определения целевой аудитории, которые многие из вас узнали в период обучения, чаще всего оказываются бесполезными в реальной жизни. Они слишком общие, разделяют людей по усредненным показателям: демография, возраст, пол, социальный статус или семейное положение – и ничего не говорят о болевых точках и проблемах клиентов и о том, как они ищут решения для своих задач. В результате ваши объявления или публикации не находят клиентов, а ведь стоимость привлечения довольно высокая.

Бывает и так, что аудитория выбирается произвольно. Задайте себе вопрос: вы выбрали свою целевую аудиторию потому, что ментор сказал вам о необходимости специализироваться либо о платежеспособности этой аудитории, или потому, что вы вначале изучили свою аудиторию? И помните, клиенты всегда относятся к целой группе людей, которые имеют общие желания, потребности и эмоции. Эти условия очень эффективны для продажи, независимо от того, какой коучинг вы предлагаете, но, решая конкретные проблемы и боли, вы сможете продавать свой коучинг.

Если вы хотите установить более глубокую связь со своей аудиторией, привлечь ее к совершению следующих покупок, важно также определить триггеры для совершения продаж. Где та болевая точка, которая стимулирует клиента к действию?

Этот подход является первой ступенью к тому, чтобы позже общаться со своим идеальным клиентом на должном уровне и привлекать его к себе. Вы должны точно знать, что происходит с вашим клиентом и как он себя чувствует, какие иррациональные страхи, какие глубокие желания есть у него.

Теперь необходимо определить свою совершенно идеальную персону – идеального клиента, не группу.

Вы скажете: «Но у меня ведь много целевых клиентов». И это верно. Однако сейчас речь идет о глубоком проникновении в потребности и желания вашего целевого клиента, потому что без этого знания:

- ваш маркетинг будет бесполезен;
- вы будете привлекать не свою аудиторию и в конечном итоге не получите ожидаемый результат;
- вы утратите свои бизнес-цели;
- ваше общение будет деревянным: вы не сможете установить глубокую связь со своими клиентами.

Когда вы точно определите своего идеального клиента:

- ваш маркетинг станет намного проще и эффективнее;
- вы как магнит привлечете своих клиентов;
- благодаря этому вы быстрее достигнете своих бизнес-целей;
- ваше общение станет естественным, убедительным и результативным.

Если вы не определите своего идеального клиента, то клиенты, которые придут к вам, будут неохотно сотрудничать и ваш коучинг продемонстрирует худшие результаты.

Неточное определение целевого клиента часто является причиной того, что вы не получаете соответствующий доход.

Тот коуч, который пытается обратиться ко всем одновременно, потому что утверждает, что способен помочь кому угодно, не получает достаточно понимания в ответ. Потому что, когда вы пытаетесь обратиться ко всем, ваше обращение становится настолько общим, что никто не понимает, кому оно адресовано. Тем более в сегодняшнее шумное и быстрое время

интернета. Вы потратите много денег на демонстрацию объявлений и увеличение охвата аудитории, но ваш маркетинг все равно не даст результатов.

3.3. Определение идеального клиента путем ограничения целевой аудитории

Понятно, что вы боитесь исключить кого-то из своей целевой аудитории (ЦА). Но, поверьте, это невероятно важно. Слишком широкое определение ЦА может привести к разорению вашего бизнеса быстрее, чем вы думаете. И, если вы взглянете на ситуацию с высоты птичьего полета, вы быстро поймете, что просто нет продукта или предложения, которые действительно подходят для всех. На каждом рынке существуют небольшие, тонкие различия.

Поэтому, чтобы определить идеального клиента, вы должны перестать думать, как вы привыкли, и начать думать, как ваш клиент!

Посмотрите на жизнь его глазами. Конечно же, это не удастся сделать до тех пор, пока вы действительно не выслушаете своих клиентов, не начнете наблюдать за ними и не разберетесь со своими мыслями и чувствами.

Это бывает сложнее, чем кажется на первый взгляд. Речь идет о том, чтобы по-настоящему понять и почувствовать. Для этого вам также нужно сначала перестать верить, что вы точно знаете, чего хочет ваш клиент. Таким образом, вы должны открыть сердце и разум, чтобы увидеть мир с точки зрения своих клиентов.

Если вы все еще находитесь в начале своей карьеры, пожалуйста, определите своего идеального клиента для первого коучингового предложения.

Если вы уже давно в бизнесе и имеете созданные продукты (например, книги, аудио-файлы, онлайн-курсы и т. д.) или предложения (например, индивидуальный коучинг для решения различных проблем), то сначала определите цель вашего идеального клиента для одной услуги или продукта, который приносит вам самый финансово привлекательный результат и который вы больше всего любите.

3.4. Типичные вопросы и ошибки мышления

Вопрос, который часто возникает у коуча, – это вопрос о том, от чего отталкивается идеальный клиент, когда совершает определенное действие? От желания, мечты? Или от реальности?

Если у вас уже были клиенты, то выделите среди них для себя такого, с кем вы очень хотели работать и добились хороших результатов. Из людей этого типа и нужно выбирать для себя клиентов! Возможно, у вас уже есть несколько замечательных клиентов, тогда можно представить идеальную комбинацию таких типов. Важно и то, что вы хотели бы помочь этим людям из глубоких побуждений.

Если вы только начинаете свой бизнес и еще не имеете клиентов, нужно проявить творческий подход и связаться с целевыми клиентами. Посмотрите, с кем вы общаетесь в социальных сетях и кто может стать вашим идеальным клиентом. Попросите этих людей помочь вам развить коучинг-бизнес. Большинство людей любят помогать. Так что не бойтесь просить о помощи. Для начала вы можете использовать следующую схему вопросов:

- Расскажите мне о своем бизнесе/карьере/ партнерстве (в зависимости от того, в какой нише вы находитесь). Что в этом лучше всего?
- Как выглядит ваш типичный день?
- Назовите три вещи, которые вызывают у вас наибольшее разочарование, когда дело доходит до (вставить вашу тему/вызов)?
- Что из этого заставляет вас не спать по ночам?
- Какие усилия вы приложили, чтобы эта тема/задача (пока) была решена?
- Каково было бы, если бы вы затронули эти темы?
- Какие стратегии/предложения/услуги вы уже пробовали в этих областях? Что сработало, а что нет?
- Каков должен быть результат, если вы покупаете такую услугу?
- Что вам больше всего понравилось в услуге/решении, которые вы покупали раньше?
- Что вам не понравилось? Что можно было сделать лучше? Что было разочаровывающим?
- Что было бы абсолютной мечтой для вас с точки зрения (вставить тему/ее вызов)?
- Как должна выглядеть услуга в этой области, которую вы с удовольствием купите?
- Вы уже искали решение? Если да, то где?
- Как вы оцениваете, подходит ли вам предложение/услуга для этой задачи или нет?
- Что должно произойти, чтобы вы действительно решили эту проблему?

Если вы смелы и обнаружите, что ваш собеседник может быть для вас целевым клиентом, то с удовольствием предложите ему индивидуальный разговор, укажите цель разговора и рекомендуйте приобрести вашу услугу.

3.5. Вы сами являетесь вашим идеальным клиентом?

Очень часто образ идеального клиента напоминает коучу самого себя. Это неудивительно, потому что он сам был бы идеальным клиентом для себя. Возможно, он хочет помочь людям, которые застряли в кризисе, который он когда-то уже преодолел. Это норма, но не условие. Если вы хотите помогать людям справиться с выгоранием, необязательно, чтобы оно было у вас.

Чтобы вы смогли убедить клиента, вам нужно знать, что думает ваш клиент, какие у него страхи и потребности. Вы будете тем успешнее, чем лучше сможете попадать в своего целевого клиента. Так что упражняйтесь в силе воображения, в сопереживании и сочувствии.

3.6. Как оживить целевого клиента?

Теперь, чтобы определить своего идеального клиента, пожалуйста, перечислите общие характеристики вашей целевой аудитории – как демографические, так и психологические. Какие черты и характеристики общие у этих людей? Затем упакуйте все эти показатели в одного человека. Дайте ему имя, определите его внешность, даже цвет волос, профессию, семейный статус и т. д. Эти детали создают образ реального человека. Подберите фотографию из интернета. И вот теперь вы сможете увидеть мир глазами своего идеального клиента.

Это поможет вам в дальнейшем формировать для него свои предложения и продукты так, чтобы он доверял вам, понимал вас и хотел с вами сотрудничать. Запишите все, что думаете. Выполнение этого упражнения займет у вас, возможно, несколько часов, но это очень важно для вашего успеха.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.