

marketing de talentos

Autoridad

EN

COACHING



Autoridad en Coaching

Edgady Aponte

Contenido

Capítulo 1 • No discutas cuando objeten el precio.

Capítulo 2 • Brinda un entrenamiento GRATUITO para mostrar VALOR.

Capítulo 3 • Dirígete a un nicho con una audiencia más específica.

Capítulo 4 • Cuenta con un Sistema de Solución de Problemas.

Capítulo 5 • Ofrece una Variedad de Estilos / Modalidades de Coaching

Conclusión

Introducción • Ser Contratado por Primera Vez

Al lanzar tu negocio de coaching por primera vez y sacar toda tu «materia prima», puede ser realmente aterrador. Aun cuando sepas que tienes valiosa información que compartir y sepas lo que haces, existe todavía –aunque no lo creas- cierta duda que todos enfrentan...

¿QUÉ TAN BUENO SOY COMO COACH, LIBERANDO EL POTENCIAL DE OTROS?

¿Tengo algo que me diferencia?

¿Cómo convencerlos de contratarme?



Autoridad en Coaching

Todas estas interrogantes son perfectamente normales y naturales en todo aquel que quiere iniciar en el campo del coaching. Lo que necesitas recordar es que incursionaste en este negocio por una razón, y después de tener un par de sesiones ya bajo la manga, esas dudas pasarán o al menos esconderse, desaparecer de tu vista y de tu cabeza por un tiempo.

Si has hecho tu «tarea» y sabes que tienes algo realmente valioso que dar, que enseñar a los demás, entonces, no hay razón alguna para estar nervioso. Recuerda: tus clientes no saben si se trata de su primera sesión o la centésima (a menos que se lo comentes, por supuesto), y siempre y cuando tengas certeza y muestres confianza y seguridad en cuanto a lo que dices.

Esta guía te proveerá de cosas específicas que puedes hacer para mejorar tus posibilidades de ser contratado y describir algunos de los errores que cometen a veces quienes son nuevos en el mundo del coaching. Pero lo más importante que puedes hacer a fin de lograr ser contratado es simplemente creer en ti mismo. De esta forma, tus clientes también creerán en ti.

Autoridad en Coaching

Capítulo 1 • No discutas cuando objeten el precio.

El coaching puede resultar costoso, y lo más buscado como herramienta de ayuda y asesoría. Sin embargo, a un nivel inicial el costo del coaching puede ser realmente sorprendente para algunos y la razón es muy sencilla: No están familiarizados con el valor que actualmente tiene el coaching.

La gente está acostumbrada a adquirir una «solución rápida», como un libro, por ejemplo, a un valor económico para que los ayude a solucionar su problema o a cumplir su objetivo.

La idea de pagar cientos de dólares por coaching es algo ajeno a ellos. Eso no significa que no puedas convencerlos de lo valioso que es el coaching, pero si probablemente tengan algo que objetar cuando menciones el precio.

Lo importante acá es no discutir al respecto y un NO que definitivamente debes cumplir cabalmente es NO ofrecerles reducir el precio. Recuerda que quien se encuentra en la necesidad del servicio es el cliente. Por otro lado, puedes simplemente responder sus preguntas y a partir de ahí crear el valor de tus servicios. Si discutes, lo único que tendrás como resultado es que te vean como un principiante desesperado por hacer negocio.

Recuerda: Tu trabajo no es convencer A NADIE de contratarte como coach. Tu trabajo es simplemente mostrar lo que tienes para ofrecer y luego dejar que decidan si aprovecharán tu ofrecimiento o no.

Capítulo 2 • Brinda un entrenamiento GRATUITO para mostrar VALOR.

Tus clientes, especialmente aquellos que no estén familiarizados con el life coaching y con cómo funciona, les será más fácil aceptar el precio y, por consiguiente comprometerse con tus servicios si logras demostrarles el alto valor que tienen. ¿Cómo hacer esto? La mejor forma inicial es ofrecerles algún tipo de período «de gracia». Gratis. Y lo genial de esto es que no tienes que invertir nada sino un poco de tu tiempo extra en ofrecerlo, y el cliente no pierde nada con probar.

No olvides que esto no significa que necesariamente debas ofrecer una sesión con el cliente como «free trial». Muchos coaches graban un video general, el cual puede ser aplicable a un amplio número de problemas y luego, mostrarles cómo será una sesión de coaching. La manera más efectiva es obteniendo su dirección de email a cambio del acceso al video. (1.- Lista. 2. Email marketing [?](#))

De esa forma, puedes, a través del email marketing, hacerles seguimiento de vez en cuando para cerciorarte de no pasar al olvido para ellos si no se suscriben (que puede pasar perfectamente) luego de ver tu video.

Ahora bien, si realmente quieres mostrar valor, entonces piensa en hacer una pequeña sesión. Esto es particularmente asertivo si el cliente que estás tratando de atraer tiene potencial suficiente para suscribirse a varias sesiones o un paquete de oferta. Demuéstrale lo que obtendrá, y de hecho, bríndale tanto valor como te sea posible en esa primera sesión.

Está claro que no podrás resolver cualquier problema que tenga ese cliente en una sesión de 15-30 minutos, pero puedes demostrar que lo que ofreces tiene valor real.

Capítulo 3 • Dirígete a un nicho con una audiencia más específica.

Es mala idea en un principio querer ser *life coach* porque te perderás en un mar de gente que está en lo mismo, la mayoría, por supuesto con más experiencia que tú, pero esto no significa que no puedas competir en el mercado si sabes cómo etiquetarte de forma apropiada.. La mejor forma de marcar la diferencia entre tú y tu competencia es reduciendo el campo de competidores tanto como puedas. Esto significa, ser un coach para un tipo específico de audiencia o servir de ayuda en un tipo de problema específico.

Averigua qué nichos más pequeños son populares entre los clientes, pero en los cuales no haya muchos coaches en la misma «candela» que tú. Para esto, requerirás de investigación y valdrá la pena cuando te des cuenta que puedes ser líder en un subnicho específico en un muy corto lapso. Aunque es posible reducir tu nicho y hacerlo bastante específico, es válido que aún quieras llegar a una audiencia amplia.



Autoridad en Coaching

A continuación, algunos ejemplos de subnichos hacia los que puedes apuntar con tu negocio de coaching.

- Coach para la pérdida de peso para personas que pesen más de 110 kilos
- Coach para dejar de fumar, para aquellos que fumen al menos 2 cajetillas de cigarrillos al día
- Coach de la felicidad para mujeres cristianas.
- Coach para la pérdida de peso para personas que adoran la comida frita.
- Un coach de Carrera para profesionales corporativos.
- Coach de para aprender redacción para escritores de ciencia ficción.



Capítulo 4 • Cuenta con un Sistema de Solución de Problemas.

Ofrece a tus clientes un Sistema de solución de problemas para enfrentar y lograr sus objetivos. Tu trabajo no es alcanzar esas metas por ellos, sino darles las herramientas, el apoyo y la información que requieran para que ellos solventen el problema, no tú.

Esto significa que es importante que tus clientes sepan dos cosas:

- Cuál es el problema y
- Qué necesitan para solucionar ese problema

Veamos un problema común: **Pérdida de peso**. Supongamos que tienes un cliente que desea perder peso, pero todo parece indicar que no puede... Al menos, solo, no. Simplemente el hablarle a diario y preguntarle cómo está; si está tratando de comer menos o se está ejercitando parece no ser de mucha ayuda. En cambio, necesitas crear una manera específica de resolver cada problema que aparezca en ese camino.

El cliente no puede regirse a la dieta, entonces, identificas el problema como una dieta muy restrictiva y no le da placer comer.

¿Cómo resuelves el problema? Ayudándole a crear un nuevo régimen alimenticio que le permita consumir algunas de sus comidas favoritas.

Otro ejemplo: Supongamos que el cliente desea tener éxito vendiendo libros en formato Kindle en Amazon e identificas el problema:

Autoridad en Coaching

- la portada del libro es de principiante.
- El texto está lleno de errores de ortografía.
- El formato y diseño son pobres.

Entonces, lo llevas en dirección a tutoriales de Photoshop o covers un poco más artísticas, ayudándole a entender cómo editar mejor, o mostrarle cómo buscar un buen editor, etc.

Lo importante acá es que logres identificar el problema específico y crear soluciones específicas para ese problema. Eso es lo que los clientes necesitan y por lo que siempre recurrirán a ti con cada problema que tengan.



Capítulo 5 • Ofrece una Variedad de Estilos / Modalidades de Coaching

Debes en definitiva ofrecer una gama de estilos de coaching, la cual, tus clientes puedan aprovechar. No existe una solución «Talla Única» que aplique para todos, y si deseas captar la atención de una audiencia más amplia, necesitas cerciorarte de estar ofreciendo eso con lo que la mayoría se siente más cómodo.

Por ejemplo; hay personas que solo quieren recibir coaching vía escrita, ya que prefieren leer y les incomoda un encuentro de coaching frente a frente en internet.

Algunos tienen muchas ocupaciones y prefieren AUDIOS.

Luego están los que prefieren ver series de videos pregrabados más que tomar parte en una sesión de coaching en vivo.

Finalmente están los que prefieren el coaching cara a cara, y emplear tanto video como audio.

Por supuesto, puedes ajustar tus precios para los distintos tipos de comunicación, y lo que esto permite es hacerte accesible a distintos niveles de presupuesto. Por ejemplo, debido a que escribir un mensaje de email o grabar un audio lleva menos tiempo que grabar y editar un video, esta debe ser tu opción más económica. Obviamente, tomar una hora diaria para atender a tu coachee de manera personal será la opción más costosa, asumiendo que no ofreces sesiones de coaching en vivo y / o presencial.

Sea lo que sea que hagas, asegúrate de siempre servir al cliente. Pregunta a tus clientes que les gustaría ver y es probable que te den algunas ideas y quizás algunas de ellas te sorprenderán dando como resultado, que generes más dinero.

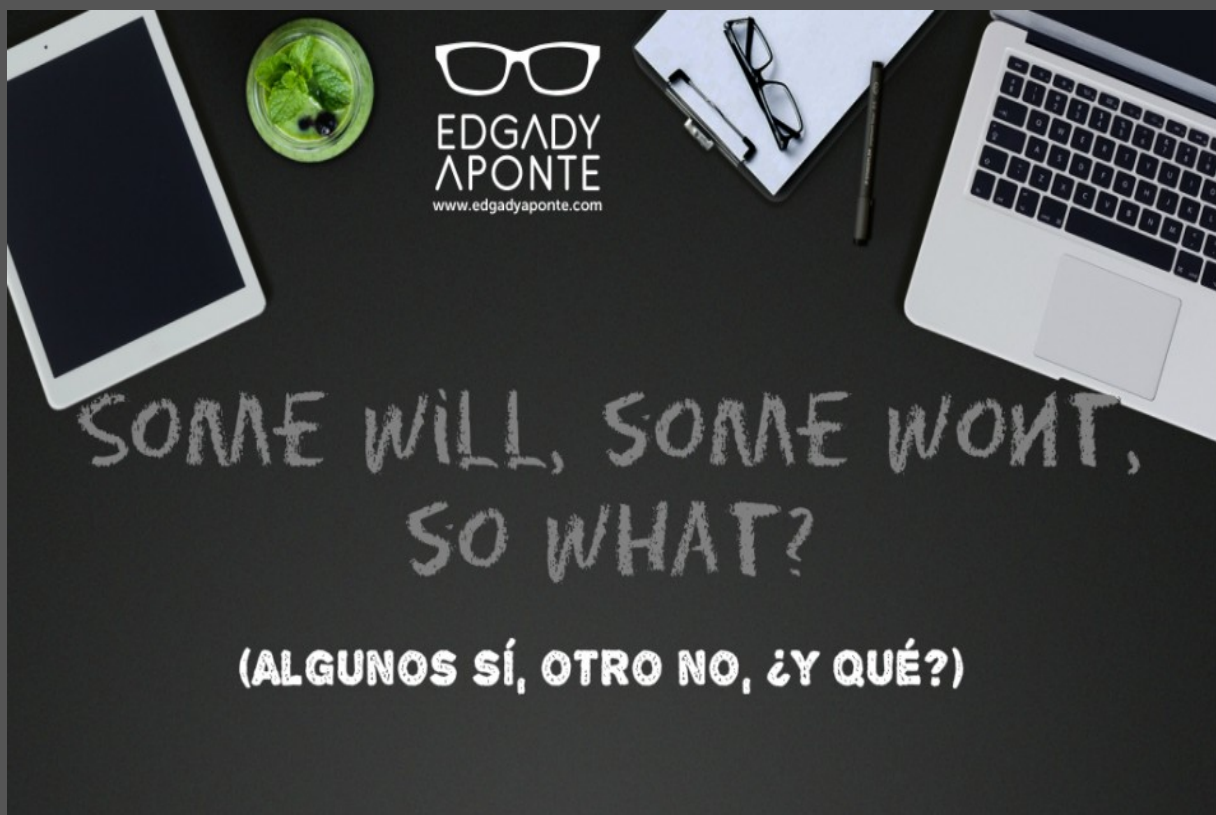
Autoridad en Coaching

Es posible, por ejemplo que no hayas pensado en escribir un libro antes de iniciar tu travesía de coaching pero sería un adicional de tu negocio que resultaría en gran parte en mayores ingresos si a tus clientes les agrada tu estilo de escritura y redacción.

Sin embargo, no olvides esto:

No discutas si el precio no te parece bien, eres un profesional.

Existe un viejo adagio en Inglés que reza:



Autoridad en Coaching

Entonces, no lo tomes a pecho, ni de manera personal si alguien no se suscribe a tu coaching. No demuestres que estás incómodo o molesto por ello o estarás eliminando la posibilidad de que se suscriban luego.

Saca provecho de otras claves y tips descritos aquí. Cerciórate de ofrecer algún tipo de prueba gratis o muestra, de manera que tus posibles clientes vean el valor de tu coaching. ¿Cómo hacerlo? Un blog o un Canal de youtube resultan formas geniales para ello.

Trata de segmentar y hacer un tanto más específico tu nicho para que te reconozcan como líder en tu campo y no olvides emplear un método de coaching que solucione problemas si deseas que tus clientes alcancen sus metas u objetivos y recurran a ti en un futuro en busca de ayuda.

