

Коучинг до резултата

Андрей Парабеллум

Содержание

КОУЧИНГ ДО РЕЗУЛЬТАТА.....	3
Особенности коучинга до результата	4
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	6
Вопросы и ответы	7
НЕКОТОРЫЕ ПРИМЕРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ	9
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	11
Вопросы и ответы	12
ТРИ КЛИЕНТСКИХ КЕЙСА.....	13
Документация кейсов	14
Вопросы и ответы	15
ЧИТ-КОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ	16
НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ	17
ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ ДЛЯ КОУЧИНГА	18
Структура продающего письма	19
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	21
ИНТЕРВЬЮ.....	22
Влияние интервью на процесс продажи коучинга.....	24
ПЕРВАЯ ПРОДАЖА КОУЧИНГА.....	25
Вопросы и ответы	26
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	27
Как продается коучинг до результата.....	28
Вопросы и ответы	29
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	30
МАССОВЫЕ ПРОДАЖИ КОУЧИНГА	31
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34

КОУЧИНГ ДО РЕЗУЛЬТАТА

Для начала давайте определим, что же такое коучинг?

Наше понимание коучинга сильно отличается от остальных, так как включает в себя и сервисы, и консалтинг, и терапию (которой занимаются, к примеру, лайф-коучи), и еще многое другое.

Существует два типа людей, которые приходят на коучинг:

1. Подготовленные. У них есть список инструментов, которые необходимо внедрить, но они не очень понимают, в какой последовательности это стоит делать. Такие люди не хотят тратить на коучинг годы, а приходят именно за результатом.
2. Другая категория – это те, кто ничего не понимает и не знает, но приходит... тоже за результатом!

Какой вывод можно из того сделать? Что **во всех моделях коучинга** - один на один, в малых группах, в больших группах и так далее, – **вы должны работать до результата!** Именно это нужно вашим клиентам, а не обещания.

Второй нюанс – **необходимо строго ограничить период коучинга**. Если этого не сделать, с некоторыми людьми можно работать годами, а это невыгодно прежде всего вам. Поэтому срок сессий следует установить максимум в пределах 2-3 месяцев.

У Дейла Карнеги в США была сеть франшиз, которая обучала людей публичным выступлениям до их первого выступления. В сфере Forex или сток-трейдинга учат до первых транзакций или первых заработанных денег. Также и в корпоративной нише и в B2B есть понятие negotiations: компания пытается заключить крупную сделку и нанимает коуча-консультанта, чтобы он помог ей преодолеть все препятствия и довести сделку до конца.

Особенности коучинга до результата

Довольно часто клиентам вполне хватает знаний, но не хватает уверенности в своих силах.

В этом есть свои плюсы и минусы для вас.

К **преимуществам** можно отнести следующие:

- **такому человеку очень легко продать;**

- **такие люди избавляют вас от необходимости гоняться за другими и выпрашивать кейсы.** Вы просто задокументируете шаг за шагом все этапы развития такого клиента в ходе вашего коучинга – и получите отличный кейс как пример для других потенциальных клиентов.

Теперь о **недостатках**:

Ответственность за результат останется на вас, а контролировать людей сегодня не особенно-то и получается.

Если вы будете работать с людьми жестко (а чем дольше вы будете коучить, тем жестче будете работать) – **они будут от вас прятаться.**

Также бывает, что, **получив знания и конкретные инструкции, человек просто не реализует их в силу своего характера или своих психологических особенностей.**

Приведем пример: клиент, у которого проблемы с женщинами, приходит к пикап-коучу и говорит: «Научи». Пикапер рассказывает ему о конкретных приемах, а тот все равно не знакомится с девушками. Он знает, что нужно идти знакомиться, и знает, как это делать, но не идет! Виной тому какие-то внутренние конфликты.

Поэтому **вам нужно уметь мотивировать клиентов и относительно жестко работать с ними.**

Помните, что люди ищут строгого, но справедливого и любящего родителя.

И вам надо будет найти такой баланс между дисциплиной и терпением.

Еще одна особенность: **разные люди внедряют знания и реализуют навыки с разной скоростью.**

Есть такие, у кого все получается на второй выходной, а есть те, у кого и через три месяца будет получаться плохо.

В этом большая проблема, но вы, я думаю, на 10-м клиенте разберетесь, как с этим бороться.

Каждый вырабатывает свою стратегию. К примеру, я гарантий на коучинг не даю.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Письменно сформулируйте, какой результат вы даете людям.

Он должен быть осязаемым, сенсорно очевидным, измеряемым. Если это деньги, тогда это довольно просто, к примеру: «Продай своих вебинаров на 1000 долларов!». И этот коучинг может стоить ту же самую тысячу долларов. В пикапе результат может быть озвучен так: «У тебя появится девушка».

Вам необходимо уметь описывать результат конкретно, но при этом и настолько красочно, чтобы люди заинтересовались. Но об этом немного позже.

Также ***попробуйте своими словами описать, какие навыки вы будете «прокачивать».***

Продажа результата - это отлично, но параллельно должна представлена быть какая-то информация, которая породит у человека иллюзию, будто он принимает решение, основываясь на информации.

Решение купить люди принимают, если видят результат. Но им нужна логика.

Вопросы и ответы

Как описать вариант результата, который заключается в том, что человек будет делать лучше то, что уже умеет на базовом уровне?

Спросите у своих клиентов. Уже через неделю коучинга вы должны собрать обратную связь.

«Будешь выступать на публике без страха» - это осязаемый результат?

Да, вполне осязаемый. Но лучше сформулировать немного иначе: «Проведешь свое первое выступление без страха».

Мы описываем за клиента конкретный результат?

Совершенно верно. Если вернуться к списку моделей, то есть, к примеру, коучинг навыка. Его сложно продавать. Мы продаем навык, приводящий к результату. Зачастую мы не ищем сложных путей для себя, поэтому даем людям определенные «чит-коды». Нет смысла пять лет изучать базовые вещи. Нужно быстро решить конкретную проблему и достичь конкретной цели.

Приведу недавний пример. Человек пришел к одному пикап-коучу и сказал, что у него давно не получается с женщинами. Он не знает, что делать. Заплатил большие деньги. Через две недели встретил на коуч-сессии отличную девушку, она к нему переехала, потом он сделал предложение. Навыка как не было, так и нет, но он получил результат. Пришел за результатом – и получил его!

Понятное дело, что этот результат не стал для него повторяемым, так как для повторяемости требуется уже даже не просто навык, а мастерство. Мастерства же за три месяца не достигнешь.

Коучинг должен быть длинным? То есть, допустим, не «Как сделать дизайн комнаты?», а «Как сделать дизайн целого дома?»

Не обязательно. Главное - должен быть привлекательный результат.

НЕКОТОРЫЕ ПРИМЕРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ

Ниже мы рассмотрим и прокомментируем некоторые примеры того, как участники нашего тренинга сформулировали результат, который они намерены транслировать до клиентов.

Пример 1. «Первая продажа чужого продукта с помощью инфобизнеса».

Неправильно! Нужно упростить. Чем меньше слов, тем лучше. Это как «Знакомство с прекрасными девушками с помощью НЛП техник». Какая разница, с помощью чего? Если бы то, из чего сделана колбаса, писали на колбасе, ее никто бы не стал покупать. Сенсорно очевидный результат в данном случае может быть таким: «Продажа чужих продуктов на сумму в 30 000 рублей». И, допустим, сам коучинг стоит тоже 30 000 рублей.

Пример 2. «Вы проведете свой первый платный живой тренинг по телефонным продажам».

Хорошо! Он не обязательно будет прибыльным, но для тех, кто не умеет ничего делать, - вполне достаточно.

Пример 3. «Сформируется жесткая дисциплина в принятии торговых решений. Будет создан и протестирован рабочий торговый план».

Это не результат. Я еще ни одного человека не видел, который бы сказал: «Хочу рабочий торговый план, где же мне его взять?»

Пример 4. «Под моим руководством вы на практике научитесь сокращать убытки и увеличивать прибыль».

Здесь опять описываются эфемерные вещи. Непонятно, что это, сенсорно не очевидно. И неудобно, и не интересно.

Пример 5. «Вы проведете свои первые пять успешных транзакций в трейдинге».

Хороший вариант, только над словом «успешных» можно еще поставить звездочку и в сноске растолковать: «Вы правильно войдете в транзакцию, по плану ее совершите и правильно из нее выйдете...»

Или еще вариант: «В рамках моего коучинга вы проведете 5 таких транзакций». Все!

*Пример 6. Целевая аудитория – менеджеры проектных команд.
Результат: «Внедрение программного коучинга в команды».*

Непонятно, что это такое. Что начальник проекта хочет получить? Завершенный проект. Поэтому сенсорно очевидный результат может быть озвучен скорее так: «Я буду коучить вас, пока вы не сдадите проект. От начала до конца».

Пример 7. Продажи в турфирме. «Увеличим обороты».

Это уже горячее. В продажах есть хороший коучинг, который продается как горячие пирожки. Его результат обычно формулируется примерно так: «Получите 20 новых клиентов, которые придут и купят тур».

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Еще раз оцените результат, который вы продаете, с учетом примеров и замечаний выше.
2. Продумайте свою программу коучинга, для начала хотя бы в общих чертах: что вы будете делать с человеком, чтобы довести его до результата?

Вопросы и ответы

В коучинге на результат продают именно больше результат, или личность тренера тоже важна?

Личность крайне важна.

Но у этого тоже есть и свои минусы, и свои плюсы.

Если бы можно было набрать коучей, которые работали бы за меня, я бы сделал это.

Найти людей, которые будут работать за 2000 долларов в месяц, не проблема.

Но, увы, среди кандидатов практически нет тех, кто притягивает своей харизмой, еще нет Личностей.

А плюс ситуации в том, что, если вы будете давать результаты, в конце концов, можно будет скинуть определенную нагрузку на коучей-учеников, которые будут работать под вашим руководством.

И у вас будет две коучинговых программы – одну ведете вы, а другую, которая дешевле, ваши «студенты», однако результат при этом будете гарантировать именно вы.

ТРИ КЛИЕНТСКИХ КЕЙСА

Итак, переходим от теории к практике.

Чтобы начать продажу коучинга, необходимо располагать как минимум тремя кейсами – иными словами, описанием трех случаев, как вы взяли конкретного клиента с его проблемой и провели его из точки А в точку Б – до результата.

Если вы до этого уже вели тренинги, тогда вам будет проще – нужно только задокументировать результаты их участников.

Если же нет, тогда вы идете другим путем – берете свою клиентскую базу, выбираете в ней трех человек и связываетесь с ними.

Как угодно – по телефону, по скайпу, по емайлу и так далее. Спрашиваете, как у них дела, и чем бы вы могли им помочь. Берете их за руку и доводите до определенного осязаемого результата.

То есть проводите три коучинга бесплатно.

Разумеется, об этом ни в коем случае нельзя говорить на сайте, так как это тут же снизит вашу ценность в глазах других клиентов.

Если будет возможность, запишите телефонный разговор с каждым таким клиентом на диктофон – потом из этого можно будет сделать аудио-отзыв.

Если не получится, тогда задокументируйте письменно.

Документация кейсов

Кстати, что же это значит – «задокументировать»?

1. Сначала опишите «точку А», то есть положение, в котором человек находился, когда пришел к вам. Некий исходный пункт. Ситуация, из которой человеку необходимо было выйти с вашей помощью.
2. Опишите «точку Б» - результат, к которому вы привели человека.
3. И наконец опишите каждый шаг на пути из одной точки в другую.

Таковы три раздела вашей документации.

Потом вы вывесите полученные таким образом кейсы у себя на сайте, а также поместите их в продающее письмо.

Имена и фамилии клиентов можно не писать, если они против. А если не против, то будет только лучше.

Подчеркну, что сделать такие кейсы нужно обязательно, иначе все ваши инициативы останутся профанацией и вы под видом коучинга будете рассказывать теории. Сегодня теоретиков и так много. А людям нужна практика.

Вопросы и ответы

Можно ли давать описание словами клиентов, что у них не получается?

Да, можно.

Стоит ли описывать шаги каждого клиента детально, если они у всех практически одинаковы?

Главное - показать, какие шаги были сделаны. Хорошо, если бы они все-таки в чем-то различались.

Чтобы получить три отзыва по теме, требуется неделя. Можно ли пока использовать отзывы тех, для кого делали телемаркетинг?

Да, конечно, кашу маслом не испортишь.

Стоит ли возвращать деньги, если клиент «не тянет»?

Можно вернуть не все деньги, а разницу. Допустим, вы говорили клиенту: «Ты получишь 10 новых клиентов!» - а по факту он получил пока только пять. В таком случае вы можете отдать ему разницу в стоимости вашего коучинга (в данном случае - 50%).

Еще один вариант – вы пишете клиенту письмо примерно такого содержания: «Ты медленно продвигаешься, поэтому либо я продолжаю тебя тащить, но мы встречаемся уже не раз в день, а раз в две недели, либо я отдаю тебе обратно деньги за неотработанные дни и мы мирно расходимся».

Как проверить, что клиент сделал продаж именно на ту сумму, которую прописывали в результате?

Он должен показать распечатку банк-клиента или с сервиса электронных денег. Дать доступ к аккаунту и показать результат.

ЧИТ-КОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Не всем просто добыть три хороших кейса, поэтому все-таки предложу вашему вниманию два «чит-кода», которые, возможно, облегчат вам процесс.

Первый – это задокументировать собственный кейс. Опишите, какие проблемы были у *вас* как у коуча, и чтобы получить, допустим, 10 клиентов, вы сделали то-то и то-то.

Второй чит-код: вы можете найти двух или трех людей, у которых уже получается то, чему вы учите других. Уверен, что среди ваших бывших клиентов или знакомых уже есть такие люди. Если нет – значит, есть у конкурентов. Если нет, значит, это сами конкуренты. Так или иначе, сделайте с ними три интервью и с помощью вопросов поэтапно задокументируйте их опыт.

Понятно, что это крайний вариант - вам, так или иначе, все равно придется самостоятельно довести трех своих первых клиентов до результата, но если пока что вы не успеваете это сделать, можно воспользоваться чит-кодом, так как три кейса нужны как можно быстрее.

Чтобы сделать три таких интервью, вполне может быть достаточно пары суток.

НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ

На одном из недавних тренингов участники подготовили свои кейсы, и я обратил их внимание на несколько моментов, которые считаю целесообразным довести и до вас.

Во-первых, **старайтесь описывать все простым языком**, без крайностей – чтобы он не был и чересчур легкомысленным, разговорным, и чтобы не был слишком сложным, наукообразным.

Во-вторых, **четче структурируйте смысловые блоки**. Стройте предложения более динамично.

В-третьих, **не используйте специальную терминологию, которая может быть непонятна потенциальному клиенту**.

В-четвертых, **информация не должна быть избыточной**. Коротко, сухо, понятно.

В-пятых, **кейсы должны быть «местные»**. Случаи из жизни знаменитостей или иностранцев, к сожалению, работают плохо.

ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ ДЛЯ КОУЧИНГА

Прежде всего, стоит отметить, что к продающему тексту в сфере коучинга необходим совершенно иной подход, чем в других случаях и при продаже других услуг.

Одна из главных особенностей, на первый взгляд, парадоксальна: чем лучше у вас развит и реализован в тексте навык копирайтера, тем хуже у вас будет продаваться коучинг. Чем агрессивнее вы продаете, тем больше кажется, что коучинг нужен вам, а не клиентам.

Вам надо, наоборот, показать, что не вы гоняетесь за людьми, а они за вами.

Структура продающего письма

Теперь рассмотрим структуру продающего письма.

1. Заголовок.

Он должен быть построен по принципу «Коучинг до результата» - это проще всего, если ваш результат расплывчатый или вы еще не совсем определились с ним.

2. В первом абзаце вы должны описать, **что такое коучинг**. Своими словами. Что вы предлагаете? К примеру: «Возьму за руку и проведу вас из нынешней точки до определенного результата за определенные деньги с гарантией». Можете написать: «Это индивидуальная работа, один на один».

3. Следующий абзац: ...но при этом есть несколько условий». И **описываете свои условия**.

4. Далее говорите, **для кого это все**. Можно даже сделать подзаголовок: «Кого я беру в свой коучинг?». Или – «У кого наибольшие шансы на успех?» То есть в этом абзаце вы четко описываете свою целевую аудиторию.

5. В следующем абзаце наконец настает время **описать результат, который вы гарантируете**. Очень сухо и очень по делу. Здесь же **пишете стоимость**. Тут важный момент - если вы еще не определились, сколько же брать денег за свои услуги, лучше написать примерно следующее: «Из-за того, что разные люди работают с разной скоростью, обладают разным опытом, то конкретную стоимость для вашего конкретного случая я могу вам указать только после нашего интервью».

6. Далее описываются **ограничения**. Первое: «Я беру не каждого из-за ограничений по времени». Вы не должны показаться снобом. Вы не берете всех подряд не потому, что вы такой крутой, а потому, что физически не успеваете всем помочь. Поэтому решите для себя, какое ограничение вы установите. Это может быть коучинг только трех человек, а может и только одного. В будущем можно будет их количество увеличить до 12. Но пока что больше трех указывать не стоит, иначе никто не будет звонить.

И дальше пишете: «Если вы считаете, что подходите, и вам нужен этот результат, то звоните или пишите по таким-то контактными данным, чтобы записаться на интервью».

7. После призыва звонить и писать добавляете: «Вот **типичные примеры трех случаев**, когда я помог людям достичь результата». И описываете три кейса, о которых мы говорили выше.

Итак, ваша задача - написать короткое продающее письмо и после призыва к действию описать три типичных кейса.

Чем меньше информации в письме, тем лучше.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Следуя инструкции выше, напишите свое продающее письмо.

ИНТЕРВЬЮ

Итак, переходим к следующему этапы нашей работы – проведению интервью с потенциальным клиентом.

Ниже – список вопросов, которые вы должны задать человеку на интервью.

1. Читал ли ты описание моей программы? Все ли тебе понятно?
2. Расскажи немного о себе.

Вы должны задавать уточняющие вопросы, то есть направлять человека. Если он начинает рассказывать о себе с самого детства, разумеется, нет смысла все это слушать и надо сказать: «ОК, это интересно, но я имел в виду другое – чем ты сейчас занимаешься, какие у тебя цели?»

В рассказе о себе уточняющие вопросы могут быть такого рода: «Что именно у тебя не получается, а что получается?»

Вы должны вскрыть проблему, чтобы понять – сможете ли вы человеку помочь или нет. Иногда на сайте написано одно, а он говорит другое: «Я хочу с помощью ваших продуктов полететь в космос». Необходимо фильтровать такие моменты.

Дело еще и в том, что предыдущий опыт определяет будущий. Чтобы понять, что ждет человека в будущем, вы должны получить достаточно информации о его прошлом.

3. Что конкретно ты хочешь получить? Какой результат?

Если результат, о котором вам сказали, отличается от заявленного вами, опускайте человека на землю: «Вы можете хотеть миллионов, но пока что я вас доведу только до 20 000 в продажах, а дальше сами. Или продолжим вместе, но уже за другие деньги».

4. Зачем тебе этот результат?

Ответ на этот вопрос крайне важен. Потому что если человек скажет: «Хочу взять полученные деньги и пропить их», - вам такой клиент не нужен.

5. Что ты готов сделать для достижения этого результата?

Если клиент говорит: «Ну... я готов посмотреть, что ты мне предложишь, и подумать...» - лучше сразу с ним распрощаться.

6. Почему ты решил работать именно со мной?

У клиента всегда есть возможность самостоятельно попробовать достичь цели, или курс скачать в Сети, или пойти к вашему конкуренту - но почему же он предпочел пойти именно к вам?

7. Почему я должен взять именно тебя?

Этим вопросом вы демонстрируете, что к вам выстраивается очередь. Пусть человек сам вам продает себя и доказывает, что именно с ним вы должны работать.

8. Почему ты пришел именно сейчас?

Часто люди говорят: «Мне через месяц надо долг отдавать, и эти 20 000 очень нужны...» - таких «не берем в космонавты».

9. Мой коучинг стоит весьма недешево. Откуда у тебя эти деньги?

Если человек говорит, что он взял потребительский кредит в банке, чтобы пойти на коучинг, такого лучше не брать. Если сам накопил, отдает свои деньги – тогда идем дальше.

10. Хорошо, ты прошел интервью, я беру тебя в коучинг.

Напоминаю, что условия у меня такие-то и такие-то. Деньги вперед таким-то способом. Есть ли у тебя какие-то вопросы?

Влияние интервью на процесс продажи коучинга

Почему интервью хорошо продает коучинг?

Потому что человек еще не решил, купить или не купить, он только пришел поговорить, а в конце его ставят перед фактом, что он уже принят и ему остается только оплатить.

Назад пути, можно сказать нет, и поэтому продажа происходит очень легко.

ПЕРВАЯ ПРОДАЖА КОУЧИНГА

Объявление о продаже вывешивайте на сайте, в блоге, где тусуется ваша целевая аудитория.

Также продающее письмо с информацией, что вы запускаете коучинг, можно разослать по базе существующих клиентов, акцентируя при этом внимание на том, что им, как уже лояльным приверженцам, вы даете возможность первыми узнать о новом предложении и воспользоваться им.

Важно не продавать коучинг в лоб. Активно, прямолинейно продвигайте свои книги, тренинги, инфопродукты – но упоминание о коучинге должно идти рядом как бы вскользь. В разделе новостей на сайте можно вывесить три новости – и только в последней кратко сообщить: «Да, а еще я запустил коучинг».

Вопросы и ответы

Нормально, что примеры ситуаций, когда мой коучинг помог, такие большие?

Это отлично. Только я бы каждый пример выделил в отдельную таблицу. Чтобы, если полностью не хочешь все читать, можно было выбрать часть.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Набрать трех человек на коучинг. Можете провести три интервью, можете десять, сколько угодно, но три клиента у вас должно появиться.

Как продается коучинг до результата

Коучинг идеально продается на живых семинарах и на вебинарах. Поэтому вам крайне необходимо раз в месяц запускать свои вебинары, а на них рассказывать о своей теме, отвечать на вопросы и в конце продавать коучинг.

Также коучинг идеально продается в больших группах и со сцены. К примеру, у одного из участников нашего тренинга недавно был такой результат после проведения коучинга для десяти человек: продажи относительно недорогих коробок составили порядка 250 000 рублей, а десять человек записалось на следующий коучинг.

Так что даже если раз в месяц вы будете делать живые выступления и на них давать людям возможность записаться на коучинг, результат будет хорошим.

Вопросы и ответы

Продан один коучинг, получена оплата от одного участника. Второму отказал, а третий сам пропал.

Да, бывает, что люди «сливаются», и это совершенно нормально.

Просто второй попытки у них уже не будет.

Бывает, человек говорит: «Я заплачу», - и не платит, а потом копит деньги, приходит и рассказывает: «У меня тут были сложные времена, но вот я подсобрал...» - с такими лучше не работать.

Гораздо удобнее, надежнее и интереснее сотрудничать с успешными людьми, а не с теми, кто постоянно пытается выбраться из кризиса.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Идите «в поле», делайте бесплатные или платные вебинары, открытые тренинги и мастер-классы, чтобы продвигать на них коучинг.

МАССОВЫЕ ПРОДАЖИ КОУЧИНГА

Продажа коучинга до результата - это самый легкий способ продавать коучинг, как, в принципе, и самый прибыльный.

Люди готовы больше платить за конкретный осязаемый результат, чем за какой-то навык, который, возможно, ни к чему и не приведет.

Как же можно усилить продажи коучинга и придать им массовый характер?

Вы, наверное, понимаете, что при разовых продажах по своей базе коучинг покупают, мягко говоря, вяло.

Но есть несколько точек приложения усилий, с помощью которых можно исправить эту ситуацию.

Первая - **вы можете периодически вывешивать результаты очередного клиента, с которым завершили коучинг.**

Например, пишите: «Итак, вот еще один клиент закончил нашу сессию и добился следующего...» - и перечисляете.

Сообщайте об этом в социальных сетях, на сайте, в блоге – и обязательно говорите в конце, что теперь освободилось место для следующего человека, который хотел бы достичь определенного результата: «Количество мест ограничено, поэтому, если вам это интересно, пишите по такому-то адресу, звоните по такому-то телефону и записывайтесь на интервью.

Постарайтесь сделать этого сегодня, максимум - завтра, потому что послезавтра мест может не быть».

Вторая точка заключается в следующем: скорее всего, вы ведете мастер-классы, живые выступления, участвуете в конференциях.

Используйте все эти мероприятия в том числе для того, чтобы рассказать собравшимся, как проходит ваш коучинг, каким образом люди добиваются благодаря ему больших результатов.

Предоставьте им кейсы, а в завершение выступления добавляйте: «Если вам интересна эта тема, я могу взять одного-двух человек, подойдите ко мне на перерыве».

В перерыве собираете контакты, затем проводите интервью и по его результатам продаете свой коучинг.

И третья модель - так называемая **продажа со сцены**.

Алгоритмы таких продаж можно почерпнуть из наших отдельных инфопродуктов.

На их основе вы можете построить полтора часовую живую презентацию и вебинар, раскачать эмоционально аудиторию, рассказать кейсы, сильно замотивировать участников и набрать группу на коучинг.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Просмотреть тренинг «Продажи со сцены» Андрея Парабеллума в Ютубе (ссылки сами найдете, не маленькие 😊)

Ссылка на общий канал Парабеллума:

<http://www.youtube.com/user/parabellum07>

2. Провести небольшой мастер-класс со сбором контактов в самом конце для тех, кто заинтересовался вашим коучингом.
3. Провести с ними интервью по вышеуказанной схеме и продать ваш коучинг.
4. Подсчитать проценты конверсии и прибыли.
5. Profit 😊

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продажа коучинга до результата - это самый легкий способ продавать коучинг, как, в принципе, и самый прибыльный.

Если вам понравилась эта книга – вы можете самостоятельно пройти наш тренинг «Продажа коучинга до результата» или приехать на нашу Школу Коучинга и получить не только знания и навыки в сфере продажи и проведения коучинга, но еще и пройти официальную сертификацию.

Больше информации о наших коучинговых программах вы можете найти на www.infobusiness2.ru

Удачи вам в вашем коучинговом бизнесе!