



## Денис Сыч

Сертифицированный коуч ICF, Ведущий тренер Международного Эриксоновского Университета, Автор системы «Коучинг как гармоничный бизнес», Мастер-Тренер НЛП. Учредитель исследовательской команды HDTeam. Эксперт по продвижению и продаже коучинга Помогаю тренерам и коучам зарабатывать деньги!

# Технологии продажи коучинга

## В этой книге:

*7 элементов для успешной продажи коучинга*

*9 качеств, необходимых успешному коучу*

*18 элементов, необходимых для успешной коучинговой практики*

*Построение беседы при продаже коучинга*



Денис Сыч

# **Технологии продажи коучинга**

[www.GreatCoach.ru](http://www.GreatCoach.ru)

Москва

2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b><u>ЧАСТЬ I. 7 ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ КОУЧИНГА</u></b>	<b>5</b>
КАЧЕСТВЕННЫЙ КОУЧИНГ	6
ИНСТРУМЕНТЫ И СПОСОБЫ РАБОТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВАМИ В КОУЧИНГЕ.	7
КЕЙСЫ	8
ИНФОРМАЦИЯ О ВАС	10
У КЛИЕНТОВ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЖИВОЙ КОНТАКТ С ВАМИ	11
ФЕНОМЕН САМОГО СЕБЯ	13
СЕКРЕТНАЯ ТЕХНИКА «А ВСЕ ЛИ ВАМ ПОНЯТНО?»	14
<b><u>ЧАСТЬ II. БЫСТРОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ КОУЧИНГА</u></b>	<b>15</b>
БЫСТРОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ	16
<b><u>ЧАСТЬ III. 9 КАЧЕСТВ, НЕОБХОДИМЫХ УСПЕШНОМУ КОУЧУ</u></b>	<b>19</b>
БЫТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНО ЖИВЫМ ЧЕЛОВЕКОМ	20
ОБЛАДАТЬ ПРИЯТНОЙ ВНЕШНОСТЬЮ	21
БЫТЬ ЭКСПЕРТОМ В СВОЕЙ ТЕМЕ	22
БЫТЬ <i>ОТДАЮЩИМ</i> ЧЕЛОВЕКОМ	24
БЫТЬ ЛЮБЯЩИМ, НО СТРОГИМ «РОДИТЕЛЕМ»	25
БЫТЬ УСПЕШНЫМ В СВОЕЙ СФЕРЕ	26
НЕ СКРЫВАТЬ СВОИ НЕДОСТАТКИ	27
БЫТЬ ПРИМЕРОМ РАЗВИТИЯ	28
ИМЕТЬ ХОББИ	29

<b>ЧАСТЬ IV. 18 ЭЛЕМЕНТОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ УСПЕШНОЙ КОУЧИНГОВОЙ ПРАКТИКИ</b>	<b>31</b>
<b>ВЫ ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ, КТО ВАШ КЛИЕНТ</b>	<b>33</b>
<b>БЛАНКИ И ШАБЛОНЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ</b>	<b>35</b>
<b>ПИСЬМО С ПРИВЕТСТВИЕМ</b>	<b>36</b>
<b>РАБОЧИЕ ТЕТРАДИ</b>	<b>37</b>
<b>САЙТ И/ИЛИ БЛОГ</b>	<b>38</b>
<b>СТАТЬИ И КНИГИ</b>	<b>40</b>
<b>АУДИОКАСТЫ И ВЕБИНАРЫ</b>	<b>41</b>
<b>ВИДЕОЗАПИСИ</b>	<b>42</b>
<b>ПРОДАЮЩАЯ ВИЗИТКА</b>	<b>43</b>
<b>СТИЛЬ</b>	<b>44</b>
<b>ФОТО-ПОРТФОЛИО</b>	<b>45</b>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ</b>	<b>46</b>
<b>УЧАСТИЕ В ЖИЗНИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ</b>	<b>47</b>
<b>УЧАСТИЕ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ</b>	<b>48</b>
<b>НАЛИЧИЕ КЕЙСОВ</b>	<b>49</b>
<b>ОПЫТ ОПЛАТЫ КОУЧИНГА</b>	<b>50</b>
<b>ЮМОР</b>	<b>51</b>
<b>ЗАНЯТИЯ ВНЕ КОУЧИНГА</b>	<b>52</b>
<b>ЧАСТЬ V. ПОСТРОЕНИЕ БЕСЕДЫ ПРИ ПРОДАЖЕ КОУЧИНГА</b>	<b>53</b>
<b>1. РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ.</b>	<b>54</b>
<b>2. ЧЕГО ВЫ ХОТИТЕ ОТ КОУЧИНГА? КАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ ВЫ ЖДЕТЕ?</b>	<b>54</b>
<b>3. ПОЧЕМУ ВЫ ОБРАТИЛИСЬ КО МНЕ ИМЕННО СЕЙЧАС?</b>	<b>55</b>
<b>4. ПОЧЕМУ ВЫ ПРИШЛИ ИМЕННО КО МНЕ?</b>	<b>55</b>
<b>5. ПОЧЕМУ Я ДОЛЖЕН ВЗЯТЬ ВАС К СЕБЕ В КОУЧИНГ?</b>	<b>55</b>

**ЧАСТЬ V. ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ** **56**

КАК ЧАСТО ПИСАТЬ О ТОМ, КАК КОУЧИНГ МЕНЯЕТ МОЮ ЖИЗНЬ? С КАКОЙ ПЕРИОДИЧНОСТЬЮ?	57
ЕСЛИ НЕТ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕСТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СЕССИЙ, ВЫЕЗЖАТЬ ЛИ К КЛИЕНТУ ИЛИ ЛУЧШЕ ВСТРЕЧАТЬСЯ ГДЕ-ТО НА НЕЙТРАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ?	57
МОЖНО ЛИ ПРОВОДИТЬ КОУЧИНГ ПО СКАЙПУ?	58
КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КОУЧИНГЕ, БЫЛО БЫ НЕПЛОХО УКАЗАТЬ В ОПИСАНИИ К ПРОЦЕССУ?	58
Я ХОЧУ ПОСТРОИТЬ СИСТЕМУ ПРОДАЖ СВОЕГО КОУЧИНГА ЦЕЛИКОМ, ОТ НАЧАЛА И ДО КОНЦА. УЖЕ ДЕЛАЮ ПЕРВЫЕ ШАГИ, НО ПОКА СИСТЕМА НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ. СКОЛЬКО НА ЭТО УЙДЕТ ВРЕМЕНИ, УСИЛИЙ?	59
МОЙ ОСНОВНОЙ СТОПОР – НЕСПОСОБНОСТЬ ОБЪЯСНИТЬ ПРОСТЫМ ЯЗЫКОМ, ЧТО ТАКОЕ КОУЧИНГ. КАК ДОНЕСТИ ДО ЛЮДЕЙ, ЧТО ОНИ ПОЛУЧАЮТ, ОБРАЩАЯСЬ КО МНЕ?	60
МОЖНО ЛИ НЕ УПОТРЕБЛЯТЬ СЛОВО «КОУЧИНГ» В БЕСЕДЕ С КЛИЕНТОМ?	60
ЕСЛИ МОИ КЛИЕНТЫ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛНУЮ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И НЕ ДАЮТ ОТЗЫВ?	60
У МЕНЯ ХОРОШО ПРОДАЮТСЯ РАЗОВЫЕ КОУЧИНГИ, А ПАКЕТ УСЛУГ ИДЕТ ПЛОХО. ЧТО ДЕЛАТЬ?	61
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КЛИЕНТ БЕЗОТВЕТСТВЕННО ПОДХОДИТ К ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ?	61
КАКОВЫ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ ОБ УСЛУГЕ КОУЧИНГА?	62
КАК ЛУЧШЕ ДОНЕСТИ ДО КЛИЕНТА, ЧТО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТ ЛЕЖИТ В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ НА НЕМ?	62
НЕ МОГУ УЛОЖИТЬСЯ В ЧАСОВУЮ СЕССИЮ, ПЕРЕХОЖУ ВРЕМЕННЫЕ РАМКИ. ЧТО ДЕЛАТЬ?	63
ЧТО ТАКОЕ КОУЧИНГ?	63

## **Часть I.**

### **7 элементов для успешной продажи коучинга**

## Качественный коучинг

Как ни парадоксально, но именно так!

Что я имею в виду? Качественный коучинг – это коучинг, в котором вы доводите клиента до результата. Даже если вы недостаточно опытни. Не обращайтесь внимания, какую технику вы применяете, какие инструменты используете, главное – обеспечить клиенту результат. Именно за ним люди и приходят на коучинг.

Многим молодым коучам «внутренний греmlin» говорит: «Ну как же я могу гарантировать результат, я же только начал, качества еще нет...».

Поймите одну вещь: если вы молодой и начинающий, то так и говорите своим клиентам. Не надо этого бояться. Начните делать сессии, не скрывая своего опыта, и вы наберетесь опыта, сохранив свою репутацию. Если будете врать, что вы опытни, это будет сразу заметно. Лучше говорите: «У меня нет практики, но я провожу классные коучинговые сессии и довожу человека до результата», если, конечно, это в действительности так и есть.

Бывает, что некоторые люди начинают заниматься коучингом, чтобы, грубо говоря, «рубить бабло». При этом они не испытывают никакого драйва и интереса. Долго их карьера не продолжается – клиенты начинают понимать, ради чего это все, и уходят к другим. Поэтому если вы пришли в эту сферу исключительно ради денег – вам не сюда.

А если вы хотите вдохновлять людей на великие достижения и при этом зарабатывать хорошие деньги, то постоянно развивайтесь в коучинге и вы станете мастером.

## Инструменты и способы работы, используемые вами в коучинге.

Если вы в рекламных материалах говорите, что вы коуч, а при этом используете гадание на рунах, посыпание пеплом убитых животных Африканской Республики, и, не дай Бог, воскрешаете мертвых, то есть делаете нечто мифическое, то зачастую это людей отталкивает. Речь идет, разумеется, об адекватных людях, а не о фанатиках. Если вы сознательно выбрали нишу фанатичных людей, тогда вышесказанное вас не касается.

Так или иначе, всегда лучше раскрыть перед людьми карты и рассказать, с помощью каких инструментов и методик вы будете вести их к результату. Загадки, с одной стороны, притягивают, а с другой – могут оттолкнуть, вызвать недоверие и подозрения в профанации. Нужно нечто, что будет понятно клиенту. Поэтому, описывая услугу, расскажите подробнее о процессе ее оказания – как будет проходить сессия, какие инструменты вы используете и так далее.



## Кейсы

Кейсы - это истории успеха ваших клиентов, вас лично, или кого-то из тех людей, которые используют коучинг. Почему кейсы хорошо работают? Потому что, узнав о нем, ваш клиент начинает примерять описанный в кейсе успех на себя. И этот успех начинает у него ассоциироваться вашим опытом и с вами лично.

Отлично работают кейсы в формате отзывов. Например, ваш клиент рассказывает, что был в такой-то ситуации, у него был такой-то нерешенный вопрос, он записался к вам на коучинг и через определенное время решил проблему.

Важно транслировать отзывы по возможности как можно чаще, и посредством как можно большего количества медиа-каналов. Пишите об этом у себя на сайте, в блоге, в социальных сетях, в экспертном мнении для журналов. Если есть возможность, транслируйте это через ТВ и радио. Если вы активно ведете тренинги, то и на них прекрасно работают рассказы кейсов.

Форматы отзывов многочисленны – это может быть видео, аудио, текст. Можно попросить одного из своих клиентов: «Расскажи, пожалуйста, с какими проблемами и целями ты пришел ко мне в коучинг? Какие результаты у тебя появились через месяц-два?» - и записать его ответы на диктофон. Конечно, для начала стоит спросить у клиента, не против ли он такой записи и дальнейшего использования его отзыва.

Помимо отзывов, замечательно работают рекомендательные письма. Этот формат особенно актуален, если у вас есть корпоративные клиенты.

К кейсам также относятся метафоры и истории, которые описывают какой-то успешный опыт. Например, «из нищего в принца», «из лягушки в царевну» и так далее. Единственное, их необходимо тщательно продумывать, чтобы они не выглядели нелепо. Скажем, если у вас есть кейс «из грязи в князи», лучше трансформировать его в «из нищего в принца» 😊. Самое главное – кейсы должны быть действительно реальными историями.

Итак, начните собирать кейсы. Если у вас мало опыта, то проведите хотя бы сто часов коуч-сессий, и достаточное для начала количество кейсов вам будет обеспечено.

## Информация о вас

Выберите определенную сторону вашей жизни и расскажите о ней своей аудитории. Желательно, чтобы этот рассказ был связан с коучингом или с успешной карьерой, с вашим бизнесом, с чем-то, что может быть интересно людям. Есть феномен, который я называю «феномен неизвестного друга». Его суть в том, что посторонние люди начинают знать о вас больше, чем ваши друзья и близкие. Это происходит, когда вы описываете свою жизнь в социальных сетях, выкладываете фотографии, делитесь мыслями, пишете заметки. И это хороший инструмент для вашего продвижения как эксперта.

Публичность – залог увеличения количества клиентов. Причем вы можете рассказывать о себе не только что-то хорошее, но и, к примеру, признавать ошибки. Главное – будьте откровенны с людьми, открыты. Допустим, я открыто признаю, что у меня со школы проблемы с русским языком. Ну не нравился мне этот предмет. Но я уже купил несколько курсов и начал работать над своей грамотностью :) Вот книгу написал.

### **Создавайте информационные поводы, пиарьтесь!**

Рассказывайте о своих пробах, экспериментах, ошибках. Прямо говорите о сферах, в которых вы профессионал, а также о тех, в которых вы полный профан. Будьте искренны. Все это в комплексе создаст у аудитории ощущение, будто вы давно знакомы, давно друзья. А почему бы не купить у друга коучинг?

## У клиентов должен быть Живой контакт с вами

Те, кто вас не видел, а только где-то слышал о вас или читал, имеют к вам меньше доверия. Это естественно. В принципе, для большинства людей вообще непонятно, что такое коучинг. Им важны их цели, и они хотят получить результат. Поэтому ваша задача не рассказывать всем и каждому, что вы коуч и занимаетесь коучингом, а сделать так, чтобы они обращались к вам за помощью и решением конкретных задач.

Есть известное сравнение со сверлом. Когда мы покупаем сверло, мы покупаем на самом деле отверстие в стене. А если копнуть глубже – то шуруп, который в это отверстие вкручен. А если еще глубже – то полку, которую можно повесить на этот шуруп. И наконец еще глубже – фотографии друзей и близких на этой полке, которые создают ощущение уюта, когда мы приходим вечером домой, садимся в кресло и расслабляемся. Примерно такое видение необходимо донести до ваших клиентов «Вы покупаете не какой-то там «коучинг», а новую жизнь».

Пристальнее смотрите, с какими потребностями и интересами к вам приходят люди. Понятно, что фантазия большинства ограничивается деньгами и/или сексом, но у остальных можно увидеть гораздо более глубокие и интересные ценности. Кстати, очень рекомендую прочесть книгу Роберта Чалдини «Психология влияния». Она откроет вам глаза на многое.

Итак, почему же важен живой контакт с вами? Прежде всего, он укрепит доверие целевой аудитории к вам. Люди почувствуют, что вы – обычный человек, с которым можно поздороваться за руку, поговорить, у вас приятная улыбка, вы в целом приятно выглядите.

Что нужно делать, чтобы наладить живой контакт? Во-первых, выкладывайте на сайте и/или в блоге побольше видео, где можно увидеть, что вы общаетесь с людьми. Выкладывайте фотографии. К примеру, я в социальных сетях разделяю фотоальбомы на те, где я запечатлен в основном один, и те, где я в компаниях. Это демонстрирует, что я не какой-то книжный червь, который заперся в кабинете и оттуда вещает «в мир», а активный и общительный человек.

Если есть возможность, проводите также и мастер-классы. Их совсем несложно делать, а между тем это отличная возможность для ваших потенциальных клиентов познакомиться с вами. На этих же мастер-классах вы можете рассказывать кейсы и успешно продавать свои услуги.

Наконец, вы можете принимать участие в различных специализированных конференциях и тренингах как гость, спикер или простой посетитель.

## Феномен самого себя

Определите и сформулируйте, как лично вам помогло то, чем вы занимаетесь. Что полезного вам дал ваш собственный коучинг? Одна из участниц моего тренинга, к примеру, написала недавно статью, в которой рассказала, как поменялась ее жизнь, когда она стала заниматься коучингом. И буквально за один-два два дня после публикации у нее появились клиенты.

Описывать, как вам помог коучинг – очень важно. Это действительно влияет на продажи.

У меня в жизни был момент, когда мне провели полноценную эриксоновскую коучинговую сессию. Это было в Турции на одном из тренингов, после этой коуч-сессии моя жизнь реально поменялась. Я начал заниматься исследованиями, своим бизнесом. У меня перевернулось все, и, что самое главное, перевернулось с головы на ноги. Это был очень важный момент для меня. Всего-то час времени с хорошим запросом и хорошим коучем:)

Нащупайте и опишите подобный момент в своей жизни. Вы можете записать рассказ о нем на видео и выложить на сайт, можете поделиться им на тренингах и в личной беседе с потенциальным клиентом.

## Секретная техника «А все ли Вам понятно?»

Клиентам должно быть досконально понятно, как строится работа с вами, на каких принципах базируется ваше сотрудничество.

Позаботьтесь о том, чтобы у вас на сайте было представлено максимум информации об этом. Чтобы человек зашел на страницу и сразу понял, сколько длятся коучинговые сессии, когда и в каком объеме следует вносить предоплату, когда назначается первая встреча и как проходит интервью.

Сделайте так, чтобы с самого начала у людей было как можно больше информации о вас и особенностях вашей работы.

\*\*\*

Итак, мы рассмотрели 7 базовых элементов успешных продаж коучинга.

Еще один момент, который должен быть для вас очевиден, – вы работаете не со всеми людьми в мире, а с конкретной целевой аудиторией. У вас должна быть узкая ниша, которой вы помогаете решать определенные проблемы (задачи). Если к примеру брать мой проект GreatCoach.ru, то эта ниша – люди, которые умеют или хотят научиться проводить коучинг и эффективно продавать его.

## **Часть II.**

### **Быстрое принятие решений для успешной продажи коучинга**



## Быстрое принятие решений

Буквально недавно я был на тренинге, где услышал интересную историю про генерала Нормана Шварцкопфа – одного из военачальников, принимавших активное участие в войне США в Персидском заливе. Подготовка к войне продолжалась около трех лет, специалисты изучали возможные варианты стратегий, анализировали те или иные сценарии и в итоге остановились на двух. Когда генерал Шварцкопф приехал, они доложили ему об этих результатах и сказали, что ему осталось только выбрать из двух возможных стратегий наиболее подходящую, на его взгляд. Генерал, недолго думая, сразу сказал, какую выбирает. Это удивило экспертов, и они сказали ему: «Как же так – мы целых три года анализировали ситуацию, разрабатывали сценарии военных действий, а вы прямо за несколько секунд сделали выбор!» – на что он ответил: «Судите сами, вы действительно уже несколько лет потратили на то, чтобы изучить ситуацию со всех сторон. Если теперь и я начну тратить время на размышления вместо действия, то мы вообще не начнем войны. Гораздо разумнее и выгоднее начать действовать в рамках одной стратегии, а в процессе скорректировать ее, оценивая промежуточные результаты».

К чему я рассказал эту историю? К тому, что зачастую очень много времени тратим на размышления, боясь совершить ошибку, и так и не доходим до действия. Мы чересчур осторожны и порой никак не можем принять решение. Между тем, эффективные лидеры потому и являются таковыми, что решают и действуют, а не «растекаются мыслью по древу». Знаете, есть такой «феномен трех

«Д»» – когда люди думают, думают, думают и не делают. А нужно поступать иначе – делать, потом думать, потом делать лучше.

Разумеется, есть обязательное условие, которое является залогом успешного действия – это четкое видение цели, к которой вы движетесь. Единая картина стоящих перед вами задач. В противном случае, если вы толком не знаете, к чему и зачем стремитесь, все принятые решения и действия, скорее всего, будут холостыми выстрелами.

Напоследок еще несколько красивых и полезных цитат, которые помогут вам шире взглянуть на проблему и сделать для себя выводы. Один из лучших управленцев двадцатого века Ли Якоку сказал: «Правильное решение, принятое с опозданием, является ошибкой». Поэтому лучше вовремя принять решение, а затем при необходимости сделать его более «правильным».

Тот же Норман Шварцкопф изрек: «Существует больше одного способа посмотреть на проблему, и все они могут быть правильными».

Эти слова подтверждают, что, даже совершив ошибку и исправив ее, вы движетесь к результату, а не топчетесь на месте. Всегда есть риск ошибиться, но принятое решение лучше непринятого.

Правда, есть еще один важный момент: если вы находитесь в состоянии эмоционального дисбаланса (к примеру, в гневе), принятые решения могут увести вас вообще в другую сторону, нежели было запланировано. Поэтому, если вы на эмоциях, то лучше повременить с выбором пути.

И еще одна цитата: «Хорошее решение – это результат опыта, а опыт – это результат плохих решений». С ней я немного не

согласусь, так как опыт – это результат не только плохих решений, а вообще всех.

Я уже рассказывал, что люди наиболее охотно реагируют на такие понятия, как секс и деньги. На самом деле, необходимо понять, что же нужно именно вашей целевой аудитории. Поэтому определитесь сначала для себя с нишей и выявите ее ценности. Расскажу, как появилось название «Коучинг как гармоничный бизнес». На рынке было предложение типа «5000 долларов за коучинг...» или как-то так. Очевидно, что его автор в качестве «якоря» выбрал деньги. Но для коуча это слишком поверхностно. Зачем ему деньги? Ему они нужны не как самоцель, а как источник возможностей, чтобы он мог позволить себе новые опыты и интересы, путешествовать, познавать мир и нести новый опыт людям.

И когда вы создаете бизнес в стиле коучинга, он становится частью вашей жизни, то есть *гармонично* вписывается в нее. Именно поэтому такое название курса, «Коучинг как гармоничный бизнес» пользуется успехом у коучей.

## **Часть III.**

### **9 качеств, необходимых успешному коучу**

Итак, успешный коуч должен<sup>1</sup>:

### **Быть эмоционально живым человеком**

При этом даже порой можно быть неадекватным – на каких-нибудь вечеринках, тусовках и так далее, но разумеется, там, где это уместно. Сами понимаете, что если кто-то, называющий себя коучем, ходит постоянно сутулый, грустный, бормочет что-то себе под нос, люди за ним не потянутся. С таким им будет просто не интересно. Коуч должен манить, быть примером, вдохновлять людей на достижения, находить для них решения и расширять пространство их выбора. Если вы понимаете, что недотягиваете с этим параметром, рекомендую записаться на какие-нибудь актерские курсы.

---

<sup>1</sup> Пожалуйста, только не спрашивайте меня, кому он должен 😊

## Обладать приятной внешностью

Вы можете быть хоть сто раз профессионалом, но если будете ходить не ухоженными, в свитере с катышками, попытки продать свои услуги будут тщетны. Также пользы не принесет, если вы выглядите «странно», например, как приверженец религиозной секты. Словом, «фрик» - это не ваш стиль 😊

Создайте себе соответствующий имидж, обратитесь к стилисту, подберите прическу, выработайте стиль в одежде, подберите аксессуары. От вас должно приятно пахнуть, волосы должны быть уложены. Особенно это касается женщин.

## Быть экспертом в своей теме

Иными словами, коуч – это не эксперт *вообще*, не этакий гуру, восседающий на вершине горы и оттуда декларирующий миру свои концепции. Вы должны решать вопросы, проблемы и задачи в конкретной области, и быть в ней лучшим специалистом.

Меня часто спрашивают: «Все хотят быть коучами у топ-менеджеров, но ведь это же не так просто – они на «Бентли» ездят, у них одна шариковая ручка на столе стоит больше, чем я заработал за прошлый год! И как же мне консультировать такого человека?» Во-первых, нужно помнить, если вы идете к человеку, который выше вас по статусу, что вы выступаете не как эксперт в его сфере, а как эксперт в своей. То есть в той области, которая для него сейчас важна, вы, безусловно, компетентнее. Вы понимаете в коучинге больше, чем любой топ-менеджер, с которым вы проводите сессии. Адекватные VIP-клиенты прекрасно понимают это. Представьте, что вы идете по пустыне, ужасно хочется пить. И тут перед вами появляются две бутылки. Одна – хрустальная, инкрустированная бриллиантами, но в ней мутная вода с песочным осадком на донышке. А другая бутылка – старенькая, потертая, но видно, что в ней прозрачная, чистая вода. Какую бы вы выбрали? Конечно, вторую.

Есть люди, которым нужна бутылка в бриллиантах, и они часто ошибаются, но на этих ошибках учатся и потом выбирают правильных коучей.

Как донести до людей, что вы эксперт в выбранной теме? Пишите книги, статьи, снимайте видеоролики, проводите вебинары, давайте интервью в СМИ и в блогах. Кстати, хороший способ – это попросить взять у вас интервью своего коллегу, а затем выложить на популярных сайтах.



## Быть *отдающим* человеком

Есть люди, которые забирают, а есть люди, которые отдают. Если вы относитесь к числу первых, у вас не будут покупать. Если же вы работаете для того, чтобы приносить людям пользу, тогда все будет так, как вы хотите.

## Быть любящим, но строгим «родителем»

Итак, вы – хороший, приятный в общении, компетентный в своей области, отдающий коуч. Но вам также необходимо выступать по отношению к клиентам в качестве любящего, но строгого родителя. Это значит, что вы должны приучить людей к дисциплине. Если кто-то не выполняет домашнее задание, то к следующему этапу коучинга он не переходит. Если кто-то нарушает ваши правила, вам следует реагировать жестко. Если клиент опаздывает на сессию, отсчет времени все равно начинается с той минуты, о которой договаривались. И если даже человек не появится и пропустит коучинг, вы оставляете его деньги у себя, так как он потратил ваше время. Но при этом важно помнить, что вы сами должны быть примером для своих клиентов. Если вы создаете правило для клиента, покажите, что сами следуете правилам. Никаких двойных стандартов. Рекомендую вам выработать навык быть пунктуальным. Пунктуальность - это первое, что подмечают люди. «Точность – вежливость королей» - помните?

## Быть успешным в своей сфере

У вас должен быть позитивный практический опыт в той нише, о которой вы рассказываете клиентам. Это нужно для того, чтобы вдохновлять их своим примером, а также чтобы доверие к вам было нерушимо.

## Не скрывать свои недостатки

Не скрывайте свои изъяны в других областях – например, если вы не женаты, или не умеете водить автомобиль, или еще что-то. Этого не стоит стыдиться и прятать от людей, так как такие недостатки, наоборот, подчеркнут, что вы – обычный, живой человек.

## Быть примером развития

Иными словами, постоянно развиваться в определенных направлениях. К примеру, я регулярно прохожу какие-то новые курсы по маркетингу, продажам, проведению тренингов, иностранному языку и так далее.

## Иметь хобби

Демонстрируйте людям, какие интересы и увлечения наполняют вашу жизнь в свободное от работы время. Допустим, я мало кому об этом рассказываю, но иногда рисую карандашом. А еще люблю быстро (но аккуратно) кататься на машине.

## Домашнее задание

---

1. Сформулируйте пять вопросов о построении Вашей коучинговой практики.
2. Выберите из них три, на ваш взгляд, самых важных и актуальных для вас.
3. Из этих трех выберите два наиболее значимых – и пришлите мне на почту **mail@greatcoach.ru**.

## **Часть IV.**

**18 элементов, необходимых для успешной  
коучинговой практики**



Итак, в этой главе я расскажу вам о восемнадцати качествах и инструментах, которые будут крайне необходимы вам для успешной коучинговой практики. Также мы коснемся того, по каким принципам строить беседу с потенциальным клиентом при продаже ему коучинга, и я отвечу на некоторые вопросы, которые были присланы мне участниками моих тренингов.

Напоминаю, что все услышанное и прочитанное необходимо по возможности быстро внедрять, тестировать – в противном случае информация просто будет скапливаться у вас в сознании, начнется ее «инфляция», что-то забудется, что-то будет понято неверно, и в конечном счете время, которое вы уделяете в данный момент чтению, окажется бесполезно потраченным. Конвертируйте информацию в результат, собирайте свежие «урожаи» опыта!

Итак, переходим к восемнадцати элементам. Использовать все их, конечно, не обязательно, но внедрение и применение каждого придаст вашей практике целостность и привлекательность с точки зрения клиентов.

## Вы должны знать, кто ваш клиент

Разговор про ниши, про целевую аудиторию становится уже, по моему, заезженной пластинкой. Тем не менее, многие так и не уделяют должного внимания этому вопросу. Поэтому я и поставил данный элемент первым в списке. Если вы не знаете, кто ваш клиент, вам будет сложно понять, какие потребности людей вы способны удовлетворить своей практикой, а соответственно - трудно вообще объяснить окружающим, чем вы занимаетесь, что предлагаете и каких результатов помогаете достичь. Когда же вы понимаете, кто ваш клиент, для вас становится очевидно, что именно ему предложить, в какой «обертке» преподнести свои услуги.

Что важно знать о ваших клиентах, прежде всего? В первую очередь, кто они – банкиры ли, менеджеры ли, или кто-то еще? Чем они занимаются? Как проходит их день? И самое важное - о чем у них «болит голова»? Какая у них проблема, в чем их потребность? К примеру, если мы рассматриваем аудиторию коучей, то для большинства из них основная трудность – это отсутствие клиентов. Дело в том, что они не уверены в себе как в профессионалах, так как у многих из них еще совсем мало опыта. И, как я уже говорил выше, «внутренний гремлин» говорит им: «Я же не могу еще проводить платные сессии, я же так мало еще знаю!»

Также у большинства коучей нет четкого объяснения, чем же они, собственно, занимаются; что такое коучинг и каким образом объяснить это людям? Из-за этого неуверенность только растет.

А могут быть проблемы, не касающиеся коучинговой практики. К примеру, проводя исследования, я пришел к выводу, что многие коучи выбрали этот новый для себя профессиональный путь, потому что им до ужаса надоела работа в офисе с девяти утра до шести вечера. На самом деле, им хочется путешествовать, ведь в мире так много всего интересного; и кажется, что жизнь проходит мимо, когда ты каждый день отработываешь «в позе 9-6» 😊.

Зная эту «боль», можно им предлагать набор «лекарств» от нее. Это позволит им выстроить бизнес на основе коучинговой практики и радоваться жизни, проводя сессии посредством Skype из любой точки мира.

Таким образом, ваша задача – максимально точно выявить, кто является вашей аудиторией, и какие проблемы перед ней стоят.

## Бланки и шаблоны, которые вы используете при работе с клиентами

У меня на сайте в открытом доступе есть «колесо коучинга», проверенное временем и очень качественное, которое можно распечатать и использовать для работы с клиентами. И это только один вариант. Есть шаблоны для опросников и других инструментов. Вы можете разработать их самостоятельно, а можете поискать готовые в интернете.

Желательно, чтобы на таких шаблонах была ваша контактная информация. Это важно и с рекламной точки зрения, и потому, что, видя, насколько тщательно у вас проработана вся документация, потенциальный клиент понимает: «У него все поставлено профессионально, значит, это действительно опытный человек, и ему можно доверять».

## Письмо с приветствием

Шаблон приветственного письма понадобится вам в каждом случае, когда клиент из разряда потенциального переходит в разряд реального. В этом письме располагается некая стандартная формулировка приветствия, поздравление с началом сотрудничества и тому подобное. Функция данного документа заключается в том, чтобы добавить человеку позитивного настроения и зафиксировать начало взаимодействия с ним. В этом же письме стоит конкретно расписать, какой график занятий и оплаты установлен, какие вопросы вы будете рассматривать.

Аналогично приветственному письму, вам необходим и шаблон, резюмирующий сессию, в котором вы будете подводить итоги сотрудничества, домашние задания и т.п.

## Рабочие тетради

Я до сих пор не использовал в своей практике рабочие тетради, но в данный момент занимаюсь как раз их разработкой. Очень удобный инструмент в котором клиент может вести самостоятельную работу. Заполняя формы, отвечая на вопросы, и рисуя графики для самостоятельной оценки ситуации.

## Сайт и/или блог

Я называю этот инструмент «надежда коуча» ☺. С одной стороны, он очень эффективен, а с другой – зачастую может и не работать, потому что им не занимаются как следует. В чем загвоздка? Разумеется, то, что сайт у вас должен быть, даже не обсуждается. Это необходимо хотя бы для того, чтобы клиент мог зайти в интернет и проверить, есть ли такой коуч, как вы, вообще, и чем вы занимаетесь. Но в ряде случаев коучи регистрируют домен, размещают сайт на хостинге в определенном первичном состоянии – и на этом все заканчивается. Иными словами, сайт есть только номинально, но он никак не обновляется, на нем висит статичная информация, которая быстро устаревает. Это, пожалуй, даже хуже, чем отсутствие сайта.

Если взять в качестве примера мой проект [great-couch.ru](http://great-couch.ru), то этот сайт я обновляю не очень часто, однако компенсирую это использованием других интернет-инструментов – в частности, регулярной рассылкой, которая дает людям понять: жизнь проекта кипит, работа движется, постоянно происходят какие-то события. Кроме того, я периодически освещаю, как обстоят дела у меня в жизни и в работе, в социальных сетях.

Если у вас есть сайт, старайтесь почаще обновлять его. Пишите статьи, заметки, размышления – и выкладывайте на странице. Отнюдь не обязательно, чтобы эти материалы касались исключительно темы коучинга. Они могут быть о чем угодно, что интересно вам, чем вы живете. Единственное, не рекомендую писать о каких-то злободневных, заезженных вещах, о которых и

так трубят все новостные порталы. Ваши материалы должны быть созданы от души, быть, можно даже сказать, эксклюзивными.

Что еще должно быть на сайте? Кроме предложения вашего коучинга, должно быть понятно написано, как с вами работать, как вы проводите сессии и так далее. Также важно, чтобы на вашем ресурсе были кнопки, отсылающие в социальные сети.



## Статьи и книги

Если вы располагаете какой-либо темой, которую можете широко раскрыть для своей целевой аудитории, создавайте серию статей. Выкладывайте их на сайт, в блоги и специализированные ресурсы. Это нужно для того, чтобы повысить уровень вашей экспертности в глазах целевой аудитории.

**Есть и психологический момент: написанному люди верят больше, чем сказанному.**

## Аудиокасты и вебинары

В последнее время эти инструменты общения с аудиторией довольно быстро набирают обороты, тем более, что они очень просты в использовании. В кастах и вебинарах вы можете рассказывать людям о своей практике, описывать конкретные кейсы, предлагать задачи и решения к ним, а также активно использовать метафоры.

Вебинары можно проводить вживую, как бы в прямом эфире, а можно записывать заранее, не торопясь, и потом выкладывать в сеть. Из сервисов, которые вам помогут в этой сфере, могу порекомендовать Russian Podcasting ([rpod.ru](http://rpod.ru)).

Использование аудиокастов и вебинаров также повышает уровень вашей экспертности в глазах целевой аудитории.

## Видеозаписи

Вы можете договориться с клиентом и записать на видео демонстрационную коучинговую сессию, а потом выложить ее на сайт. Это позволит потенциальным клиентам более четко представить, как же осуществляется сотрудничество с вами, какие плюсы у него есть. Наглядность – очень действенное с точки зрения рекламы и продвижения качество.

Кроме того, на видео можно и нужно записывать отзывы клиентов, причем это должны быть не просто абстрактные формулировки типа: «Все было классно! Просто супер!» - а конкретика: какие задачи стояли, как строилось взаимодействие с коучем, каких результатов и за какой срок удалось достичь.

Наконец, аналогично блогам, пишите на видео нечто, не касающееся работы, но занимающее также значительное место в вашей жизни. Это могут быть зарисовки из путешествий, короткие «репортажи» с каких-то тусовок и тому подобное. Как я уже говорил, благодаря этому вы становитесь для аудитории как бы «виртуальным другом». И у людей срабатывает психологический механизм: «Почему бы не купить коучинг у человека, которого я хорошо знаю?»

## Продающая визитка

Если вы до сих пор не сделали себе продающую визитку, то уже потеряли за этот период некоторое количество клиентов.

**Продающая визитка - эффективный инструмент, обязательно внедряйте его!**

## Стиль

Мы уже говорили, что вам необходимо разработать собственный стиль, сформировать гардероб. У вас должно быть несколько капсул – рабочая, капсула выходного дня и вечерняя праздничная капсула. Тщательно проанализируйте вместе со стилистом свой цветотип. Вся одежда должна быть подобрана под тип фигуры, к ней – соответствующая обувь, аксессуары. Представьте аудиторию, в которую входят два человека – один одет с иголочки, а второй обыкновенно, повседневно. К кому вам захочется подойти и пообщаться? Конечно, к первому. Как это ни прозаично, но встречают по одежке, а уже потом провожают действительно по уму. Обеспечьте себе наверняка теплую встречу! Кроме того, будучи хорошо одеты, вы почувствуете себя увереннее.

И еще небольшой «чит-код»: перед тем, как идти к специалисту, воспользуйтесь техникой выявления своего ценностного образа и продумайте пожелания, с которыми явитесь к стилисту.

## Фото-портфолио

Когда вы разработали собственный стиль, самое время пойти в хорошую фотостудию и сделать серию снимков, которые затем вы будете транслировать на аудиторию. Не стоит экспериментировать и устраивать какие-то эпатажные фотосессии (это можно будет делать, когда вокруг вас уже сформируется большое сообщество, все будут уверены в вашей компетенции, и тогда такие фотографии хорошо подействуют для fun).

На фотографиях вам следует позиционировать себя, прежде всего, как профессионала, затем – ваш стиль жизни (как вы отдыхаете, какие у вас хобби и так далее), а также сюжеты, когда вы в какой-то тусовке, в обществе. Это позволит людям понять, что вы не одиночка, а интересный, общительный человек.

## Профессиональные сертификаты

Этот элемент не обязателен, потому что, в принципе, коучинговые сессии можно проводить и без наличия дипломов и сертификатов. Однако лучше, конечно, чтобы они были. Я считаю, их наличие говорит, что вы как минимум понимаете, что делаете. И естественно, если люди видят, что вы сертифицированный коуч, их доверие к вам растет.

В последнее время разных сертификатов развелось очень много от разных организаций, но я бы рекомендовал получить такой документ в ICF – Международной коучинговой федерации. Это действительно профессиональная организация, в отличие от других «международных», которые называются так лишь потому, что состоят из трех человек – одного из Минска, другого из Киева и третьего откуда-нибудь из Казахстана.

## Участие в жизни профессиональных сообществ

Общаясь с коллегами-профессионалами, вы, во-первых, узнаете много нового, наберете больше опыта, а во-вторых, погрузитесь в особую атмосферу, что придаст вам больше энергии для собственного развития. Вы обретете совершенно новый уровень осознанности.

Что касается самих сообществ, на данном этапе в России в последнее время очень динамично развивается уже упомянутая мной выше ICF. В мире количество членов этой федерации составляет более 17 000, в нашей стране – пока около 40. В этом году президентом ICF в России стала Наталья Долина, удивительная и очень ответственная женщина, приверженная своему делу.

К сожалению, большинство материалов федерации, которые есть в закрытой зоне сайта, на английском языке. Но, полагаю, это не помеха, и если вам нужно, вы найдете способ перевести их и прочитать.



## Участие в публичных выступлениях

Если есть возможность, выступайте на конференциях, форумах, тренингах. Я настоятельно рекомендую это делать, потому что это один из самых действенных инструментов продвижения. На таких выступлениях можно рассказать сразу большой аудитории, что представляют собой ваши услуги, каких результатов достигают ваши клиенты. Не использовать подобные мероприятия крайне неразумно.

## Наличие кейсов

Еще раз делаю на этом акцент. Кейсы по сути – это то, что и покупают ваши клиенты. Им интересны не расплывчатые фразы, не красивые слова, не заокеанские истории непонятно о ком, а реальные ситуации из вашей практики. Узнавая об успехе ваших клиентов, человек думает: «О, я тоже так хочу!»

Записывайте кейсы на видео, делайте подкасты, выкладывайте все это на сайте. Приводите интересные истории на массовых мероприятиях, конференциях, форумах, тренингах.

Ни в коем случае не придумывайте кейсы – ложь сразу чувствуется, и доверие к вам падает, не говоря уже о репутации. Кроме того, если вдруг вам зададут вопрос на тему придуманного кейса, придется быстро что-то сочинять, выкручиваться – и это сразу станет заметно. Выглядит не очень красиво.

На основе кейсов вы также можете делать презентации в Power Point. Создайте коллекцию кейсов, решенных вами. Если ваша аудитория связана с бизнесом, рекомендую прочитать замечательную серию книг «Бизнес есть бизнес», в которых реальные предприниматели рассказывают о ситуации, в которых они бывали, и как они решали ту или иную проблему. Эти книги можно найти и в аудиоформате.

## Опыт оплаты коучинга

Это довольно интересный и немаловажный элемент. Многие начинающие коучи испытывают внутреннее напряжение, сопротивление, страх, когда называют цену за свои услуги. Подсознательно она кажется им слишком высокой. Это происходит потому, что ни сами ни разу не платили за коучинг. Поэтому хоть раз в жизни вы должны сами отдать определенную сумму за коучинг, и понять, так сказать, на физиологическом уровне, что это такое.

## Юмор

Юмор – отличное «оружие» в борьбе за лояльность аудитории. У вас должен быть набор анекдотов, забавных историй, смешных метафор, которые можно будет применять во время сессии в качестве иллюстраций для той или иной ситуации, а также чтобы клиент не «заснул» - ведь установлено, что внимание человека притупляется через 20 минут диалога.

Замечательный навык, который важно развивать в себе, - это умение сочинять метафоры, анекдоты, истории прямо налету, экспромтом. Люди любят, когда есть повод повеселиться, они любят шоу.

## Занятия вне коучинга

Может показаться странным, но вы должны заниматься в жизни чем-то еще, кроме коучинга, и доносить информацию об этом до целевой аудитории. Что имеется в виду? Это может быть хобби, которому вы активно посвящаете нерабочее время. Может быть другая работа, которая выступает источником основного дохода и позволяет вам жить свободно. Идеальный вариант – чтобы это был какой-то отдельный бизнес. Это придаст вам уверенности в себе, и вы не будете бегать за каждым клиентом, ломая руки и умоляя его купить у вас хоть что-нибудь. Люди поймут, что вы – состоявшийся в жизни человек, и потянутся к вам.

\*\*\*

Итак, мы перечислили восемнадцать базовых элементов, на которых строится успешная коучинговая практика. Как же все это внедрить? Как всегда - брать конкретный элемент и внедрять его, тестировать, используя свой опыт, опыт коллег, интернет, книги, прорабатывая его с коучем. Кстати, настоятельно рекомендую посмотреть фильм «Муза». В нем дано своеобразное видение коучинга.

## **Часть V.**

# **Построение беседы при продаже коучинга**

Когда вы начинаете общаться лично с потенциальным клиентом, важно понять ваше внутреннее состояние. Если вы гоняетесь за клиентом, и он вам очень нужен, потому что работа с ним для вас - это единственный способ существования, то в таком состоянии предлагать свои услуги не стоит. Важно, чтобы у вас было внутреннее состояние уверенного человека, который адекватен и может спокойно, внятно пообщаться с клиентом, донести до него ценность своего предложения.

Кроме того, рассказывая о коучинге, не следует приглашать в него всех подряд. Берите только тех, кто вам нравится и с кем, на ваш взгляд, будет интересно работать. Более того, нарочито отталкивайте от себя аудитории, которые вам не интересны, прямо заявляя: «Продавцы лимонов мне не нужны!» - и тогда к вам начнет выстраиваться очередь продавцов апельсинов.

Когда же вы наконец остановились на конкретном человеке и начинаете с ним работать, то первый этап взаимодействия, некий «отборочный тур» - это проведение микро-интервью с ним. Это беседа, в рамках которой вы должны задать несколько вопросов. Вот они:

***1. Расскажите о себе.***

***2. Чего вы хотите от коучинга? Какой результат вы ждете?***

Обычно люди говорят: «Хочу все и сразу – дачу, машину, квартиру». В таких случаях следует спускать их с небес на землю, потому что, допустим, за три месяца работы они этого не достигнут, как бы ни старались. Поэтому просите сформулировать более конкретно. В итоге можно будет сказать ему: «Ок, в рамках нашего

коучинга можно гарантировать тебе только дачу».

### ***3. Почему вы обратились ко мне именно сейчас?***

Отвечая на этот вопрос, человек раскрывает перед вами во всех тонкостях именно текущую ситуацию в своей жизни, и вы начинаете понимать, что с ним дальше делать.

### ***4. Почему вы пришли именно ко мне?***

Возможно, клиент, отвечая на вопрос, даст вам знать, какой из ваших «каналов продаж» отработал. «Откуда вы о нас узнали?» - наверняка не раз слышали. Также вы можете узнать из ответа клиента, каким видит вас со стороны ваша целевая аудитория. Используйте эту обратную связь для вашего профессионального и личного совершенствования.

### ***5. Почему я должен взять вас к себе в коучинг?***

На этом этапе клиент, сам того не осознавая, начинает продавать самому себе ваш коучинг. Он фактически вместо вас доказывает, почему именно вы ему так нужны как эксперт и помощник.

Когда такое интервью закончено и вам понравился клиент, вы говорите: «Хорошо, вы прошли собеседование. График оплаты моих услуг такой-то, система оплаты – такая-то, если вас это устраивает, начнем работать».



## Часть V. Вопросы и Ответы

### ***Как часто писать о том, как коучинг меняет мою жизнь? С какой периодичностью?***

Что бы я сделал? Я бы указал в профилях социальной сети или у себя на сайте информацию о себе и в ней дал бы ссылку на статью о том, как коучинг изменил мою жизнь, как я вышел на новый уровень. Постоянно писать – это абсурдно, конечно. Пишите с интервалом хотя бы раз в год или раз в квартал. Тем более, статья – это ведь не обязательно большое количество текста. Это может быть заметка в несколько сотен знаков. Например: «Сегодня я провел коучинговую сессию и увеличил количество потенциальных клиентов на 70 человек за 2 часа». Короткая фраза – а какой wow-эффект!

Но, если вам нравится писать, вам есть, чем поделиться, и вы хотите делиться – пишите и не ограничивайте себя, будьте абсурдны и в этом будет ваш эксклюзив!

### ***Если нет специального места для проведения сессий, выезжать ли к клиенту или лучше встречаться где-то на нейтральной территории?***

Встречаться у клиента не рекомендую по той простой причине, что у себя в офисе он подсознательно ощущает себя хозяином. Он начинает доминировать над вами. А вы сидите в качестве гостя. Поэтому лучше приглашать встретиться на нейтральной территории – так будет проще установить доверительные партнерские отношения на равных. Я знаю, что некоторые мои коллеги

объединяются в группы и снимают для себя переговорные комнаты, офисы. Кто-то предпочитает проводить сессии в дорогих ресторанах. В будние дни, там обычно не так шумно, а атмосфера хорошо настраивает на результативную работу.

Также есть бизнес-центры, в которых предусмотрена почасовая оплата за предоставление помещения. Допустим, если клиент настаивает на встрече в центре города в середине дня, и у него мало времени, можно запросто арендовать на час переговорную комнату в одном из таких бизнес-центров и там пообщаться. Конечно, у вас должна быть информация о таких местах.

### *Можно ли проводить коучинг по скайпу?*

Да, правда, многие делают это неправильно. Я пробовал по-разному, но лучше всего получается, когда вы видите клиента, а он вас нет. В противном случае, когда ему видно ваше лицо, он начинает отвлекаться, сбиваться с мысли, рассматривать, что там у вас на фоне и так далее.

### *Какие инструменты, используемые в коучинге, было бы неплохо указать в описании к процессу?*

Укажите те, которые вы используете. Технологию SMART, GROW, стрелу коучинга, эффективные открытые вопросы, логические уровни, вопросы «Как если бы..». Этого для начала хватит.

*Я хочу построить систему продаж своего коучинга целиком, от начала и до конца. Уже делаю первые шаги, но пока система не получается. Сколько на это уйдет времени, усилий?*

Трех месяцев для этого может быть достаточно. При этом необходимо понимать, как работает рынок, знать базовые вещи в маркетинге, четко представлять, кто ваша целевая аудитория, каковы потребности рынка; уметь писать специальные тексты, делать рассылки и так далее. Объем работы большой. Кстати, поделюсь одним эффективным приемом, который поможет вам увеличить продажи. Это использование правильных визитных карточек. На одной стороне вашей визитки должна быть указана стандартная информация – имя, фамилия, должность, телефон, почта и сайт. А с другой стороны вы пишете текст, допустим, такого содержания: «Предъявителю этой визитной карточки – 30-минутная коуч-сессия в подарок!»

Таким образом, благодаря визитке вы привлечете людей на демонстрационную сессию, в ходе которой уже будет проще продать им долгосрочный коучинг.

Соответственно, чем больше таких визиток вы раздадите потенциальным клиентам, тем больше людей к вам придет за услугами.

Разумеется, визитная карточка должна быть приятной и запоминаться. Можно поиграть с вариантами бумаги. К примеру, я использую для изготовления своих визиток бумагу Touch Cover, которая наощупь напоминает нубук.

***Мой основной стопор – неспособность объяснить простым языком, что такое коучинг. Как донести до людей, что они получают, обращаясь ко мне?***

Вы сможете объяснить это, когда у вас будут клиенты, которые уже реально что-то получили. У вас уже будет набор определенных кейсов, которыми и можно будет проиллюстрировать свою работу. А если у вас клиентов еще не было, то для начала проведите несколько бесплатных сессий.

***Можно ли не употреблять слово «коучинг» в беседе с клиентом?***

Разумеется. Вообще мало кому нужен коучинг в чистом виде. Единицы говорят: «У меня есть личный коуч!» - в основном чтобы похвастаться перед знакомыми. Вы можете использовать это слово, а можете и не использовать. Я в свое время сначала рассказывал человеку, что он получает при работе со мной, потом мы проводили первую сессию, а уже затем я ему говорил, что это коучинг. Клиент удивлялся: «Ого! Я много слышал об этом, но не думал, что это так классно!»

***Если мои клиенты предпочитают полную конфиденциальность и не дают отзыв?***

Если отзыв не дают, переформулируйте историю этого клиента в кейс, не называя имен и названия компании: «Была такая-то задача, такая-то ситуация, решили ее так-то». Здесь ничего

страшного нет. Если же у вас ВСЕ клиенты предпочитают полную конфиденциальность, то найдите уже таких, которые разрешат выложить отзыв. К примеру, попросите друзей.

### *У меня хорошо продаются разовые коуч-сессии, а пакет услуг идет плохо. Что делать?*

Все просто. Перестаньте продавать разовые сессии. Просто перестаньте и все. Продавайте пакет – тогда у вас будет продаваться пакет. Продавайте не одну сессию, а месяц занятий.

### *Что делать, если клиент безответственно подходит к выполнению домашнего задания?*

Да, это проблема. Здесь возникает вопрос цены. Можно сказать ему в ходе сессии: «Вот твое домашнее задание. Какую цену ты готов заплатить, если не сделаешь его?» Прямо предложите ему выбрать для себя наказание. Может, это и не очень экологично, зато прекрасно работает.

Кстати, еще одна проблемы – это когда клиент выходит из сессии в приподнятом настроении, когда говорит: «Вау, все круто, все супер!» Важно, чтобы человек ушел не в эйфории, а осознал стоящие перед ним задачи и варианты их решения. Он должен выйти из сессии не «налегке», а озабоченным, озадаченным, но при этом вдохновленным на решение.

Иногда люди не делают домашнего задания, потому что берут на себя слишком много – и лишь потом понимают, что не справятся,

не успеют. Поэтому просите, чтобы они делали простые домашние задания.

А что касается вопросов цены, то у меня один клиент говорил: «Если я не сделаю ваше задание, то на три недели откажусь от автомобиля». При этом я понимал, что для него это очень важно, нереально важно. И я точно знал, что он обязательно все выполнит. Потому что не выполнить было просто нельзя.

### *Каковы самые эффективные способы информирования аудитории об услуге коучинга?*

Для каждой целевой аудитории они свои. Например, если это интернет-предприниматели, то работают социальные сети, контекстная реклама, сообщения на форумах. Если целевая аудитория – серьезные бизнесмены, которые сидят у себя в офисах и к ним не пробиться через три секретарши, то можно дать рекламу в журналах, которые они читают. Если ЦА – стартаперы, то они тусуются, скорее всего, в различных центрах поддержки предпринимательства. Разложите там свои материалы, брошюры, рекламные листовки. Вариантов масса.

### *Как лучше донести до клиента, что ответственность за результат лежит в конечном счете на нем?*

Нужно грамотно формулировать контракт в ходе коучинговой сессии.

### *Не могу уложиться в часовую сессию, перехожу временные рамки. Что делать?*

Бывают клиенты, которые вместо конкретики и четких действий уходят в рассуждения, а вы следом за ними погружаетесь в это «болотце». И сидите там, пока клиент сам не вынырнет. Ваша задача – держать клиента в напряжении, чтобы он был сфокусирован на наилучшем решении, нацелен на результат, а не растекался «мыслью по древу».

### *Что такое коучинг?*

Профессиональная поддержка в поиске твоего вдохновения и наилучшего решения для достижения твоих целей!

### **Определение коучинга ICF (Международной Федерацией Коучинга):**

"Профессиональный коучинг" - это непрерывное сотрудничество, которое помогает клиентам добиваться реальных результатов в своей личной и профессиональной жизни. Посредством процесса коучинга клиенты углубляют свои знания, улучшают свой КПД и повышают качество жизни.





## Денис Сыч

Сертифицированный коуч ICF, Ведущий тренер Международного Эриксоновского Университета, Автор системы «Коучинг как гармоничный бизнес», Мастер-Тренер НЛП. Учредитель исследовательской команды HDTeam. Эксперт по продвижению и продаже коучинга Помогаю тренерам и коучам зарабатывать деньги!

# Технологии продажи коучинга

## В этой книге:

*7 элементов для успешной продажи коучинга*

*9 качеств, необходимых успешному коучу*

*18 элементов, необходимых для успешной коучинговой практики*

*Построение беседы при продаже коучинга*

