

¿Cómo conseguir clientes y establecer un negocio de Coaching?

Es muy importante antes de iniciar un proyecto de negocio de Coaching, o de incorporar el Coaching como parte de tus servicios profesionales, definir tu misión, visión y valores. Ya que, para la identificación de tu cliente ideal, es básico tener claro estos puntos.

Cuando un cliente se acerca a ti y contrata tus servicios de Coaching, es porque los valores que tiene coinciden con los valores que le transmites. La primera impresión se la lleva al repasar tu presentación profesional, web y/o blog.

Si los valores de ese posible cliente se alejan de esos que identificas en tus presentaciones o en tus redes, el cliente potencial buscará otro *coach* para contratar.

Definir tu misión, visión y valores es algo imprescindible para atraer a tus clientes.

► Misión

La misión es tu razón de ser y genera los pasos a seguir para llegar a tu visión.

► Visión

Es materializar lo que quieres conseguir. Dónde te ves en un tiempo definido. No es un “a ver qué pasa en un tiempo”, es responderte, por ejemplo, “¿qué estarás haciendo en 3 años?”.

► Valores

Son los cimientos en los que se apoya todo tu hacer profesional. Son tus principios éticos y morales. En resumen, definen tu comportamiento y lo que es importante para ti dentro de tu rol profesional.

Aquí les detallaré cinco (5) puntos a considerar y tomar en cuenta para el desarrollo exitoso de un proyecto profesional de Coaching.

1 - Elegir concretamente el tipo de cliente al cual se ofrece el servicio. ¿Con quién quieres y con quién no quieres trabajar? No todas las personas que acudan a ti serán clientes ideales, igual tú no les puedes ayudar o decides no hacerlo. Es fundamental tenerlo bien claro.

En la medida en que se concrete el tipo de cliente hacia el que se ofrece el servicio, los esfuerzos van a ser menores a la hora de buscar a ese perfil.

Escribe el tipo de cliente al cual le ofreces tus servicios

2 - Concretar la propuesta de valor. No vale decir solamente soy *coach* con PNL, soy *coach* personal... no. Hay que preguntar, ¿para qué realmente te buscan tus clientes? Quizás te busquen para lograr reestructurar su vida, quizás te busquen para poder conseguir su bienestar y lograr un equilibrio vital... Cuando tengas claro para qué realmente te buscan tus clientes, entonces define tu propuesta de valor. Esto es importantísimo para ofrecer Coaching.

Ejemplo: Mi trabajo consiste en... “ayudar a estudiantes pre universitarios a diseñar un proyecto de vida”. Comunicar exactamente lo que consiguen sus clientes.

Escribe tu propuesta de valor

3 - Hacerse visible. Crea perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o demás redes sociales donde consideres que está tu cliente potencial. Cuida tu imagen. También hay que hacerse visible offline. Para esto se puede hacer un listado de asociaciones y/o medios de comunicación donde creas que puedes conceder entrevistas o impartir conferencias.

Escribe ¿Cuál sería tu estrategia de visibilidad? (Redes sociales, asociaciones, etc.)

4 - Portafolio de servicio Por lo menos necesitas disponer de un (1) “Servicio”. Así que puedes comenzar colocando por escrito cada una de las fases que componen tu programa de acompañamiento para el cliente al cual se le ofrece el servicio, en qué consiste, cuáles son los objetivos.

Escribe tu portafolio de servicios

5 - Difusión. Si no hay difusión y no llegas a tu potencial cliente, no existes. Por eso necesitas poner en acción multitud de elementos para comunicar masivamente. Para posicionarte, sacarle provecho a lo que te hace único, conseguir clientes ideales, exponerte... tienes que tener claro tu mensaje. Ha de estar en concordancia con quien tú eres, con el impacto que deseas crear y con lo que quieres conseguir.

Escribe tu estrategia de difusión (Campaña comunicacional)