

edición electrónica

Soraya Bayo

Soy Coach

¿Y ahora qué?

descubre
tu especialidad
y cómo
conseguir
tus primeros
clientes

- reflexión
- negocio
- ideas
- especialización



■ **Soraya Bayo Romero**

Master Oficial en Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y en Recursos Humanos. Ingeniera Técnico Industrial, MBA Executive y Experta en Marketing y Ventas.

Master Profesional en Coaching y Practitioner en PNL con Modelos DBM. Es Coach Certificada por ASESICO, socia de ICF España y Cofundadora de AEXICO.

Posee más de 10 años de experiencia en desarrollo comercial y de negocio.

Actualmente es Coach, Consultora y Formadora para Profesionales y Coaches que quieren vender sus servicios de forma efectiva y multiplicar sus beneficios.

**Soy Coach
¿Y ahora qué?**

Soy Coach ¿Y ahora qué?

edición electrónica

Soraya Bayo

© del texto:
Soraya Bayo Romero

© de esta edición electrónica:
imcrea diseño editorial
www.imcrea.com - www.laeditorial.es

Primera edición electrónica, noviembre de 2012

ISBN (de la edición impresa): 978-84-939199-2-4

Diseño, maquetación, gestión editorial y edición electrónica:
imcrea diseño editorial

Producido por increa diseño editorial en España

Queda prohibida la reproducción total o parcial, así como la distribución por cualquier medio o tratamiento de esta obra electrónica sin la autorización escrita de los titulares del Copyright.

A mi familia, amigos y clientes:

Gracias por...

Perdóname si...

Lo siento si...

Te quiero.

Contenido

1. La importancia de las metas profesionales y
~~comerciales como Coach Profesional y Personal~~ 11

2. Veinticinco especialidades y disciplinas de Coaching
¿Qué es? ¿A quiénes beneficia? ¿Cómo es? 25

3. Tres modalidades para tus sesiones de coaching 57

4. Ejercicios de reflexión para descubrir tu especialización
en Coaching 63

5. Cómo conseguir clientes con ejercicios de aplicación 95

~~5.1. Generación de clientes empresariales 97~~
5.2. Generación de clientes no empresariales 112

6. Tips para lograr el éxito comercial 123

Bibliografía 129

1

**La importancia de las metas
profesionales y comerciales como
Coach Profesional y Personal**

Ubicándonos en la importancia de nuestra profesión de Coach

Cuando ya pensamos que nos hemos introducido en la profesión y nos hemos preparado de manera teórica y práctica formalizando todos nuestros conocimientos, comienza una nueva etapa, una metamorfosis profesional que puede desviarnos del camino o acompañarnos en el éxito de nuestras metas.

Vivir de nuestra profesión y obtener la experiencia necesaria para llevarla a cabo con dinamismo y responsabilidad es una de las metas más importantes.

Pero aquí, debemos también enfocarnos, hacia otra realidad, nuevas perspectivas y logros. Debemos despertarnos hacia un **“feedback comercial”**.

Sin clientes, sería imposible proyectar un escenario profesional; una alternativa de vivir de nuestra profesión. Se abre, entonces una simple pregunta, que será la base para subir los peldaños necesarios y seguir nuestro plan de carrera. Esta sencilla pregunta es la siguiente:

¿Cómo consigo mis clientes?

Una planificación y organización en nuestras agendas, un entendimiento de las disciplinas comerciales, nos ayudarán a que comencemos un desarrollo profesional continuo. Pero ¿Cómo lo logramos? ¿Cómo es el proceso para llegar al éxito comercial?

Si bien, la enseñanza formal, fue el principal objetivo que hemos buscado para llegar a ser profesionales del coaching, a partir de allí hay una crisis personal, un cambio de estructura profesional y emocional, donde solo al romper esos esquemas y conceptos para cambiar la visión y nuestro futuro nos ayudará a identificar y planificar nuestra continuidad en la carrera empresarial como profesionales del coaching, y así enfocarnos en las tareas que queremos ejecutar como coaches profesionales. La formación en áreas específicas como son la venta y el marketing, nos aportará valores y herramientas fundamentales para visionar y concentrarnos en conseguir los resultados que deseamos.

Aprender no es lo mismo que profesionalizar, cabe aclarar la diferencia para lograr una coordinación entre nuestra profesión y las áreas mencionadas. Al finalizar e iniciarnos en nuestra profesión, hemos observado que la enseñanza que hemos recibido ha sido un fin último, un objetivo deseable que hemos logrado.

La formación en ventas y marketing, no será de hecho un objetivo último de enseñanza, sino un medio. Aquí, el aprendizaje es el medio y no el fin. Es el nexo para lograr "el hacer" de nuestro aprendizaje. Es el procedimiento para lograr el feedback comercial que estamos buscando para así integrar la profesión a nuestras experiencias laborales.

Pero, ¿por qué formarnos para captar clientes?

Esta es una pregunta que tiene una multiplicidad de respuestas. En especial, como todo profesional del coaching, creemos que la necesidad es tan urgente que los clientes

van a venir solos, llegan por conocer internamente una necesidad, ya que no saben orientarse, ni creen estar capacitados para ello. Lamentablemente no solo las situaciones macro y micro económicas nos han hecho ver este tema, sino que también estamos frente a una sociedad inmersa en mucha información, mucho estrés, muchas sensaciones de insatisfacción y mucha incomunicación. La sociedad, confundida, aturdida por tantos datos, termina sintiendo que “todo” es “nada” y no comprende con exactitud los mensajes que le llegan.

Quizás el no tener tiempo para descomponer y codificar esos mensajes hace que la sociedad no reconozca su propia y principal necesidad: Guiarse hacia metas positivas personales, profesionales y empresariales.

Sean las características mencionadas o demás variables e hipótesis que se pueden desarrollar con respecto a por qué una sociedad no impulsa una búsqueda hacia una guía positiva de consolidación interna y externa lo más importante es que partiendo de esa desorientación, hay que basarse en la búsqueda del mercado meta y tener presente que guiar a nuestros potenciales clientes hacia la actitud de observar sus propias necesidades para ofrecerles nuestro acompañamiento profesional, es el logro de nuestros objetivos.

En resumen, el cliente, es quien en general, por los motivos antes mencionados no se animará a venir a nosotros, sino que “somos nosotros quienes debemos guiarlo hacia nuestro encuentro”. Para ello, focalizarnos en la meta de captar al cliente ideal, lograr el feedback comercial, será esencial para la carrera profesional y laboral. Tomar el curso de la acción, una planificación a través del conoci-

miento exacto del tipo de cliente buscado, de las estrategias y tácticas que nos ofrecen las disciplinas comerciales nos ayudará a desarrollar el camino a seguir.

Partiendo de esta base, debemos empezar observando nuestro escenario, el centro de nuestras fortalezas y debilidades. Las amenazas del no conocimiento pueden hacer peligrar el éxito laboral de nuestra profesión. Por ello, es importante conocer los procedimientos mentales que paralizan nuestra acción en la búsqueda de potenciales clientes.

Proponernos indagar nuestra estructura cultural y los hábitos que contaminan nuestro camino hacia la focalización de captación de potenciales clientes es de suma importancia para comenzar a construir nuestra proyección comercial.

El cambio de ser profesionales y comenzar a tener clientes, trae una crisis interna, la cual puesta en un escenario de **oportunidad** te dará las herramientas de motivación y logros.

Comienza tu camino mental, teniendo en cuenta palabras claves que te centrarán en el éxito:

- **Reorientar**
- **Focalizar**
- **Recordar experiencias de éxito**
- **Fomentar la creatividad hacia nuevos caminos**

Ten en cuenta las mismas, escríbelas en un papel y mientras sigas leyendo y analizando este manual, tenlas presente.

Serán una guía para ir construyendo tus visiones futuras.

¿Cómo es este proceso mental de ser simplemente un coach formado y certificado y pasar a ser un coach profesional con experiencia laboral?

Para graficar mejor esta estructura de comportamientos antes de llegar a conocer cómo planificar y conseguir clientes, veamos el contexto interno y externo en el cual debemos construir las fortalezas precisas para seguir hacia el éxito.



El gráfico desarrollado, corresponde al **camino pasado, presente y futuro**.

El **pasado** nos demuestra cuál era nuestra meta, “ser coach” a partir de la misma, se empezó a desarrollar y pro-

gramar un camino mental para lograr el objetivo. Al llegar al éxito, comienza un proceso de incertidumbre, y después del logro nos preguntamos:

¿Y ahora qué?

Nuestra estructura mental, nos demostrará que, mientras estemos en este abismo, desarrollaremos cuadros mentales que serán muy significativos para más tarde, tomar la decisión acertada.

Dentro de este abismo, nos encontramos con un cuadrante de contextos del entorno. Este cuadrante tiene un **contexto**

interno y un contexto externo.

Contexto interno

*El **contexto interno** se basa en los temores, cuestionamientos personales que debemos aclarar y comprender para fluir y buscar nuestras nuevas metas. Hay muchos miedos ocultos que, sacándolos a la luz nos ayudarán a conseguir las respuestas que necesitamos.*

Los miedos paralizan y entorpecen toda acción que deseamos ejecutar. Por lo cual, no servirá de nada tomar decisiones sobre cómo encarar nuestro futuro profesional, si todavía seguimos en esta sección mental.

*El **contexto interno** se divide en **dos etapas**, relacionadas entre sí, pero que se diferencian con respecto al grado de interacción que tiene cada una de ellas con las posibilidades de iniciar los primeros pasos comerciales hacia la carrera profesional.*

La primera etapa del contexto interno, profundiza los miedos y debilidades con la propia profesión y las capacidades individuales:

- ¿Qué hago en cuanto tenga mi primer cliente?, ¿Por dónde empiezo?
- ¿Podré lograr una imagen de seguridad y profesionalismo frente a mi cliente?
- ¿Realmente es esto lo que quiero?

La segunda etapa tiene un pequeño paso hacia el éxito ya que los primeros temores han sido vencidos y se pasa a un nuevo canal, en el cual, comienzan a jugar algunos factores externos:

- Ya me he certificado, he alquilado una oficina, pero hace meses que no consigo clientes, ¿lo estaré haciendo bien? ¿Es esto lo que realmente debo hacer?
- Le comenté a mis amigos que ya me he certificado, además de toda la gente que conozco y todavía no he tenido un cliente, ya no puedo seguir esperando, creo que me dedicaré a otra cosa.
- He dejado tarjetas personales en los lugares que frecuento, me he creado un blog profesional pero nadie me pregunta. Evidentemente esto no es para mí.

Cuando se llega a **la segunda etapa**, uno se enfrenta con temores que se conjugan con los límites del tiempo y del dinero. Los conflictos son más agudos porque hay mucho más en juego.

Contexto externo

El **contexto externo** es el entorno donde me movilizo, acciono, aprendo y resuelvo los conflictos. Es nuestra manera de visualizar los actos sociales de nuestro entorno:

- Hay muchos colegas, va a ser difícil que una persona sin experiencia como yo, consiga algún cliente.
- No tengo capital ni dispongo de espacio físico para ofrecer mis servicios, no puedo arriesgarme habiendo tantos coaches con tanto prestigio y experiencia.
- No cuento con una plataforma o estructura que me ayude a conseguir una base para desarrollarme profesionalmente: algún contacto empresarial o profesional. Sin contactos no voy a poder trabajar como coach.

Aquí, hemos visto todos estos sectores de manera individual, pero es un proceso sistémico donde interactúa constantemente el interior con el exterior.

Cuando ya nos focalizamos en todo este diagrama y en esta etapa final, del mismo, estamos en un camino de dudas y miedos, la inseguridad, el malestar general, pueden ocasionar muchas pérdidas influyendo en la despersonalización y el sentimiento de falta de profesionalismo, además de las pérdidas económicas de lo que hemos invertido hasta llegar a este punto.

¿Y ahora qué?

Como coach, sabrás, que es uno quien elige sus propios caminos y selecciona la manera de hacerlos.

Empezamos tratando de visualizar una realidad diferente, nuestro primer objetivo para focalizarnos en conseguir clientes es visualizar una trayectoria y experiencia profesional altamente positiva. La decisión está en tus manos, y solo hay dos alternativas, mirar hacia un futuro próspero, estando preparados, con las herramientas necesarias para ganar, o quedarnos en el camino, quedarnos en el pasado, el ser un estudiante eterno sin observar un futuro profesional con éxito.

Paul Bear Bryant ha escrito:

No es la voluntad de ganar lo que cuenta, todo el mundo la tiene. Lo que realmente cuenta es la voluntad de prepararse para ganar.

Y es justamente eso, lo que ahora, comenzaremos a desarrollar: **¿Cómo consigo un feedback comercial?**

Hoy día y con tanta competitividad, las empresas buscan diferenciarse buscando nichos de mercado, es decir, logrando introducirse con productos más especializados para grupos específicos. Es así, por ejemplo que en la venta de yogures, puedes encontrarte con una gran variedad; yogur con cereales, yogur para niños, yogur con frutas, yogur entero, yogur dietético, etc. Cada uno de estos productos está definido para un grupo de consumidores con características diferentes.

Siendo profesionales de un área tan abarcativa como el coaching, sabemos que nos encontramos con diferentes ramas o especializaciones que distinguen a distintos grupos y roles sociales.

¿Y ahora qué?

Al contrario de lo que se puede creer, tener una especialización no hace descender la lista de potenciales clientes, sino, muy al contrario: atraerá más clientes.

Esto se debe a que las necesidades manifiestas por los potenciales clientes buscan encontrar algo definido y que contenga justamente un servicio a medida. ¿Qué haces cuando te duele la rodilla? ¿Vas al reumatólogo o al cardiólogo?, y ¿por qué lo haces, si en definitiva, los dos se han graduado como médicos? Se entiende que la especialización hace que los servicios ofrecidos sean más eficaces y estén a la altura de todos los casos. Un coach especialista en la modalidad empresarial, sabrá cómo enfocar mejor sus planificaciones de grupo en el área de ventas, antes que un coach especializado en la relación de familia.

Los grupos a tratar cuando enfocas tu profesión, son muy distintos en:

- Tipos de vínculos
- Tipos de roles sociales
- Actividades diarias de los coacheados
- Metas, objetivos individuales
- Metas, objetivos grupales
- Dificultades de observar realidades
- Etc.

Para cada grupo, habrá una planificación, una guía y un análisis diferente.

Los potenciales clientes también lo saben, y prefieren acercarse a quien realmente creen que les va a solucionar el problema, ya sea por tener los conocimientos específicos y la experiencia necesaria del sector y/o necesidad a cubrir.

Tu primer paso hacia el camino del éxito será, entonces, auto guiarte hacia una especialización que te oriente hacia lo que realmente desees hacer en tu futuro, con qué o quién te relacionas mejor, qué es lo que más te anima, qué es lo que más te gusta.

¿Y ahora qué?

Enfócate en un área de conocimiento en la cual tengas mayor confianza, esto te ayudará a sentirte seguro de ti mismo y de la profesión que ejerces.

2

Veinticinco especialidades y disciplinas de Coaching

¿Qué es?

¿A quiénes beneficia?

¿Cómo es?

Aquí tienes una guía sobre algunas de las distintas especializaciones de coaching para que emprendas una carrera hacia tu futuro, más adelante detallaremos las características distintivas comerciales para cada uno de estos mercados.

Coaching Personal

Coaching Ejecutivo

Coaching Empresarial

Coaching Organizacional

Coaching de Salud

Coaching Positivo

Coaching Comercial

Shadow Coaching o Coaching de Sombra

Coaching Sistémico

Coaching Emocional

Coaching para Adolescentes

Coaching Familiar

Coaching para Padres

Coaching de Marca

Coaching Gay

Coaching Espiritual

Coaching Ontológico

Coaching Zen

Coaching Transformacional

Coaching para Emprendedores

Coaching de Equipos

Coaching Deportivo

Coaching Político

Coaching Financiero

Coaching para Educadores (maestros, profesores, etc.)

¿Y ahora qué?

Para empezar a ubicarte, te sugiero que cada vez que finalices una especialidad, anotes al final de ella, en el espacio habilitado, cuánto te identificas con la especialidad actualmente, de 0 a 100%, dale un porcentaje más alto cuanta más confianza te infunda trabajar en esa especialidad.

El Coaching Personal

¿Qué es?

Es una guía individual, donde se busca que el cliente visualice las salidas necesarias para salir de su actual sentido de malestar mental y espiritual. Se busca a través de ello, que el cliente pueda volver a focalizarse en sus propios deseos, que reconozca sus fortalezas, sus debilidades, y comience a tener confianza en sí mismo, para obtener los logros que desea.

¿A quiénes beneficia?

Los clientes son todos aquellos individuos que, sin necesidad de su tipo de trabajo, cultura, condición social, rol social, etc. deseen obtener nuevas alternativas positivas y modificar las conductas y hábitos negativos para seguir su camino focalizados en el éxito y la seguridad. Su beneficio está relacionado en ofrecerle a cada persona estímulos de seguridad, compromiso, fuerza y mentalidad positiva para enfrentar su vida diaria.

¿Cómo es?

El coach guiará y apoyará a esta persona hacia las salidas y escenarios que necesita encontrar. La metodología a utilizar es la guía de la comunicación, de la escucha activa, para conocer al cliente y que él mismo pueda manejar sus situaciones. Dependerá del problema o inquietud que lleve al coach, lo que se deberá trabajar en cada sesión. Las dificultades pueden ser variadas: miedo a hablar en público, temor a tener un compromiso con una pareja, miedo a decir que no en situaciones que le son agobiantes, una madre con un hijo pequeño que siente que no tiene tiempo y esta agobiada y desbordada por la situación, personas

que quieren volver al mundo laboral después de un parón, etc. Focalizamos el coaching personal en lo que el cliente tiene dudas y temores y a partir de allí se trabaja guiando al cliente para salir de sus inconvenientes.

.....%

El Coaching Ejecutivo

¿Qué es?

El coaching ejecutivo se basa en conducir hacia nuevos comportamientos profesionales a los líderes de empresas e instituciones. En especial para lograr mayor productividad en sus labores diarias, manejar mejor la presión laboral y poder conciliar la vida laboral de los ejecutivos con sus vidas personales. Se busca el compromiso al cambio de comportamientos y al rol dentro de la empresa.

¿A quién puede beneficiar?

El coaching ejecutivo beneficia al mando medio, intermedio y alto dentro de una organización y/o empresa. Altos directivos, gerentes, jefes, coordinadores, supervisores. Es

una ventaja tanto para los ejecutivos como para la empresa.

¿Cómo es?

El beneficio de esta especialidad radica en ofrecerles a los ejecutivos de las empresas, una guía de estímulos necesarios para continuar con sus carreras profesionales ascendiendo en las mismas y maximizando sus logros laborales. El coach guía y apoya a través de la escucha y direccionamiento para conocer en profundidad las necesidades de cada uno de los miembros que realizan el proceso de coa-

ching. Puede haber inconvenientes por varios factores; casi siempre, estos factores son muy destructivos tanto para la empresa como para el ejecutivo por ejemplo, un joven ejecutivo con un historial en su carrera brillante, pero que, por alguna razón, se estanca en sus propios antagonismos o ejecutivos muy exitosos con muchísimos años de experiencia dentro de un área específica y la empresa quiere promocionarlo para ser el líder de otro grupo y otra área. También pueden encontrarse los ejecutivos que teniendo un alto rendimiento por años y en un corto plazo de tiempo se minimizaron sus resultados. O ejecutivos que ellos mismos solicitan este servicio de coaching para mejorar y profundizar en sus habilidades personales y / o competencias profesionales.

La metodología a utilizar es la escucha activa y la atención personalizada.

Se han encontrado resultados cuantitativos excelentes en el coaching ejecutivo.

.....%

Coaching Empresarial

¿Qué es?

El coaching empresarial va dirigido hacia los empleados de una organización, para favorecer la comunicación interna, optimizar el rendimiento laboral, potenciar los objetivos de equipo, incorporar el compromiso laboral hacia actitudes grupales y positivas, para manejar conflictos internos. El objetivo es el mayor rendimiento del personal dentro de la organización y un entorno positivo diario.

¿A quién puede beneficiar?

Beneficia a todos los empleados de una organización, sin importar las áreas en las que ejercen sus tareas laborales, ni el nivel jerárquico al que pertenecen. Va a depender del conflicto, objetivos y necesidades de la empresa, el grupo de empleados a los cuales se les realizará el proceso de coaching.

¿Cómo es?

Se ofrece a los empleados de la empresa un entorno de armonía, consolidación en sus tareas diarias, compromiso, y efectividad para que, en grupo, puedan llevar adelante sus actividades. La metodología de trabajo es grupal, y puede llevarse a cabo por las áreas departamentales de la empresa, solo por áreas conflictivas, a los grupos formales, o grupos informales de la empresa, etc. Es la misma organización quien indicará a quién debe dirigirse el tratamiento y cuál es el objetivo o resultado que desea conseguir. En este tipo de coaching hay que tener presente que hay dos tipos de clientes, la empresa en sí quien necesita resultados óptimos y los grupos a coachear. Aquí, entonces, el coach también será un nexo importante entre los dos grupos, la objetividad es lo que debe focalizar el entrenador.

Cuando se realizan este tipo de entrenamientos, puede ocurrir, que en el grupo aparezca un disparador de descontento hacia la empresa, que ya no estará ligado al objetivo primordial en sí.

El coach debe estar preparado para este tipo de situaciones. Por ejemplo: si la empresa desea realizar coaching para motivar y afianzar la lealtad de los empleados de tele-

marketing de atención al cliente pre y post venta y así obtener mayores resultados en las tareas cotidianas de estos empleados, pero a su vez, el coach se encuentra frente a un grupo que dispara su descontento por su bajo salario en relación a las 10 horas de trabajo diario que realiza, el coach, se va a encontrar con un impulso negativo y de cierre de atención y confianza para realizar su trabajo. El grupo de trabajo tiene muy definido que es lo que desea para sentirse pleno en la empresa, algo que, el coach no puede ofrecer, y la empresa, tampoco. Será la habilidad del coach y su objetividad frente a situaciones especiales lo que facilitará el conseguir los resultados que el cliente principal necesita.

.....%

Coaching Organizacional

¿Qué es?

Se basa en visualizar y guiar a los participantes hacia la cultura, política y visión organizacional que tiene la empresa. Como organización, cada una de las empresas

se va desarrollando en ambientes diferentes. La evolución de los sistemas empresariales en el estilo de trabajo, las relaciones humanas, el compromiso y la responsabilidad social, han ido evolucionando en el transcurso de la historia comercial, el ejemplo más significativo se observa en las empresas tecnológicas o de Internet, donde los empleados se han quitado las estructuras visuales, como por ejemplo, la obligación de asistir a sus trabajos en traje y corbata. Se ofrece a los empleados más libertad de acción, tienen espacios disponibles con juegos de mesa,

pool, etc. Cada empresa va formando su cultura y busca que sus empleados se identifiquen con su visión, misión y valores. Muchas organizaciones, ya no desean a los empleados que pasan muchas horas trabajando, prefieren que tengan un nexo entre su vida privada y su vida laboral.

¿A quién puede beneficiar?

El coaching organizacional, está desarrollado para guiar a todos los empleados de una empresa, organización e institución que deseen consolidar sus valores sociales y culturales e identificar a su personal con la filosofía de la empresa.

¿Cómo es?

El coach deberá adaptarse a las nuevas políticas de la organización, e identificar las mismas con las costumbres habituales de los empleados. El beneficio de esta especialización es ofrecerles a los empleados de las mismas un nuevo escenario de comunicación con la institución, logrando una identidad en la cultura empresarial o institucional. El punto de actuación radica en justamente conocer los comportamientos habituales y desestructurar esas experiencias

para la entrada de nuevos comportamientos y formas de ser social laboral.

La metodología de trabajo es en equipo, en grupos, guiándolos hacia las metas que la organización ha decidido trabajar.

.....%

Coaching de Salud

¿Qué es?

Se basa en introducir a los clientes en campos visuales y reales que fortalezcan la mente para darle equilibrio al cuerpo. El estrés, desgana, apatía, fatiga, son características especiales de una vida de rutina con toma de malas decisiones. Una guía para abrir la mente, sentirse feliz y saludable hará del cliente, una persona más alegre, equilibrada y empoderada frente a las adversidades.

¿A quién puede beneficiar?

A todas las personas que tengan algún tipo de adicción social, excesos y/o hábitos poco saludables que les gustaría cambiar. Hay adicciones como el fumar o el comer, que son parte del nerviosismo y las angustias del individuo.

Cuanta más angustia más se fuma, cuanto más nerviosismo más se come.

Cuantos más problemas hay en un hogar, mayor serán las horas en que la esposa o esposo pasará fuera de su casa.

¿Cómo es?

La metodología de trabajo es conducir al cliente hacia su mayor seguridad emocional, física y mental para asegurarlo de que tome decisiones y obtenga los resultados necesarios para su propio bienestar. Son procesos muy internos que llevarán un tiempo prolongado para la salida hacia el logro del objetivo.

.....%

Coaching Positivo

¿Qué es?

El coaching positivo se basa en lograr aperturas mentales saludables que den bienestar al cliente en todo su territorio social y real. Se entrenan las capacidades de ser feliz, estimular la conciencia positiva, buscando siempre el éxito en todo lo que el cliente emprenda.

¿A quién beneficia?

A todas aquellas personas que se sientan fuera de focalización, encerradas en una rutina, que no encuentren salida a sus propios temores, que no sepan hacia donde dirigirse y estén estancadas.

¿Cómo es?

La metodología de trabajo puede ser grupal o individual. Puede la empresa necesitar este enfoque, puede ser solamente un individuo. La felicidad es algo que incumbe a tener mejores relaciones, mayor capacidad autónoma en la toma de decisiones y falta de confrontamiento.

En cada rol social que el individuo ejerce en su accionar diario, el coaching positivo será de suma utilidad. Se guía a la persona a buscar su razón de "ser", a conocer sus propios paradigmas, sus prejuicios para desencadenar una estructura mental obsoleta y comenzar un nuevo camino.

.....%

Coaching Comercial

¿Qué es?

Permite a los participantes consolidarse dentro de la escucha activa, de la comunicación y poder concentrarse en el aquí, focalizándose para establecer beneficios conjuntos, positivos y constructivos en los lazos comerciales.

¿A quién puede beneficiar?

Se dirige hacia las áreas comerciales de una empresa u organización, o a todas aquellas personas que quieran generar rentabilidad comercial.

¿Cómo es?

Se desarrolla en las áreas de contacto con el cliente dentro de una empresa como pueden ser: atención al cliente, ventas, comunicación eficaz, gestión de las emociones, gestión de reclamaciones y los mismos directivos si son ellos quienes realizan los contratos de grandes cantidades de dinero con potenciales clientes.

La metodología de trabajo trata de conducir de manera indirecta al cliente hacia una apertura mental de concentración en el otro, la importancia de escuchar al otro, entender que quiere decir, sin buscar mensajes anclados o de falso contexto. Y pensando en un beneficio comercial mutuo que dejará muy satisfechas a las dos partes.

.....%

Shadow Coaching o Coaching de Sombra

¿Qué es?

Es un análisis observacional, donde el laboratorio de análisis, es el mismo entorno en donde se encuentra el conflicto por el cual el cliente ha pedido asesoramiento.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que no puedan visualizar mentalmente su problema y necesidad específica, y se requiera ofrecerle ejemplos propios de su conducta para que sean conscientes de sus actos. O quienes deseen después de un corto plazo de tiempo, conocer si realmente sus comportamientos están siendo efectivos.

¿Cómo es?

Se trabaja detrás del escenario, visualizando los actos, actitudes, formas de comunicación, tipo de rol que ejerce el cliente en su propio entorno. La metodología de trabajo es puramente la observación y el diagnóstico de la situación, en algunas ocasiones sin que el cliente sepa que el coach está observando. El coach no interfiere en los escenarios de ejecución y acción del cliente.

Es una metodología que podría aplicarse por ejemplo pasados 3 meses posteriores a un curso de formación, para ver si realmente ese curso ha dado los resultados que se buscaban. Puede actuar como una metodología de resultados, y evaluar si él o los clientes han aprendido de sus propias limitaciones que expusieron en las sesiones de coaching.

.....%

Coaching Sistémico

¿Qué es?

Se basa en conocer la dificultad que tiene el cliente, pero no relacionándola directamente con el individuo sino, con su propio entorno.

Este tipo de coaching viene de la teoría sistémica, la cual prepondera el entorno como un sistema de causa y efecto, en donde cada uno interactúa frente a sus sistemas y subsistemas sociales.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que deseen realizar un coaching fuerte, en una sola sesión, por falta de tiempo, o falta de planificación y organización, o solo por curiosidad para conocer los efectos evolutivos del coaching.

¿Cómo es?

A partir del problema central del individuo, se trabaja en una única sesión, que tiene efectos muy fuertes para que el cliente, salga con la solución en ese momento. Esta metodología es muy fuerte y muy focalizada.

.....%

Coaching Emocional

¿Qué es?

Se basa en encontrar las perspectivas de los estímulos que actúan en cada una de nuestras emociones.

¿A quiénes puede beneficiar?

A todos aquellos individuos, que necesiten aclarar sus emociones y sentimientos. O controlarlos y conocer su origen. Pueden ser sentimientos de ira, angustia, desolación, soledad, incertidumbre, etc.

¿Cómo es?

Cuando se conocen las emociones que deben controlarse, se buscan alternativas de emociones positivas, guiando al cliente para que sepa dónde utilizarlas y cómo hacerlo. Las emociones, juegan un papel sumamente importante a la hora de tomar decisiones. Saber utilizarlas y manejarlas para obtener y generar confianza y mentalidad positiva en

uno mismo, es una herramienta necesaria para cualquier tipo de rol social que tenga el individuo: es muy importante, por ejemplo en la selección de personal donde sin darse cuenta la entrevistadora puede dejar la objetividad de lado, si uno de los interesados al puesto de trabajo que está entrevistando, en el primer impacto de imagen le hizo recordar a su hijo, que esta viviendo fuera del país. Otro ejemplo podría ser, una pelea o discusión antes de salir de su casa, va a poner al individuo en una espiral de malestar, buscando excusas para seguir con la ira y el disgusto.

.....%

Coaching para Adolescentes

¿Qué es?

Los adolescentes son un grupo de individuos con características muy especiales: orgánicas, emocionales, actitudinales, etc. El coaching adolescente trata de darles a los mis-

mos, una guía de concentración y así modificar las costumbres necesarias para obtener una comunicación altamente potencial con sus pares y su entorno.

¿A quiénes puede beneficiar?

Se utiliza para guiar a los adolescentes hacia comportamientos sociales estables, a que consigan sus metas y objetivos. Beneficia a ellos mismos, a su grupo, a su familia.

¿Cómo es?

No es fácil trabajar con los adolescentes, tener un primer impacto de gracia, para poder realizar una guía y seguir con el trabajo de coacharlos, se necesita manejar técnicas

pedagógicas ya que es una edad muy difícil donde predomina la rebeldía y falta de concentración. Al mismo tiempo si se tiene un resultado positivo, el coach debe cuidarse de los idealismos de los adolescentes y no caer en un estado de profesor o líder de equipo. Los adolescentes no conocen todavía algunos límites sociales, les gusta manejarse en equipos, especialmente con gente de su edad, el pensamiento de grupo es más importante que el individual, por ello el coach debe aprender a modificar la etapa de ese pensamiento en referencia a él mismo, y apuntar a seguir siendo un guía y no un líder, profesor o padre sustituto.

.....%

Coaching Familiar

¿Qué es?

Esta especialización busca los puntos de interacción en la comunicación de los integrantes de la familia, sus roles

específicos, sus tipos de vínculos para guiarlos y que consoliden su unión.

¿A quién beneficia?

A la familia como grupo sólido y comprometido. No importa la cantidad de miembros en la familia. Y se considera familia tanto a la familia de origen, como a la familia creada por el individuo.

¿Cómo es?

El objetivo es enfocarse en un alineamiento de la comunicación, en una creación y diseño de nuevas estructuras y escenarios que se centren en la integración de los individuos como una familia consolidada y estimulada por sus miembros. Cada familia, tiene su personalización, por su contexto social, cultural, económico y educativo.

La falta de comunicación, de escucha activa, puede llevar a la incredulidad en el seno y el vínculo familiar. Roles confusos, así como la falta de comprensión hacen que una familia no pueda visualizar escenarios positivos para su futuro con la consecuencia de una desilusión y un desmembramiento familiar.

El tomar malas decisiones en la familia, termina perjudicando a todos los miembros. El coach, debe diferenciar muy bien lo que es trabajo en equipo y trabajo con una familia. No es lo mismo y existen muchísimas diferencias. La familia es una unidad consolidada por los años de vivencia, los roles del significado de la paternidad, las obligaciones y derechos de las funciones. Una mala decisión puede perjudicar el estado de salud por ejemplo, de un adolescente, ya que está en una etapa de rebeldía y confu-

sión, haciendo que los adolescentes tomen caminos ambiguos y peligrosos. Es muy importante conocer el significado de cada rol familiar para trabajar conjuntamente con estos clientes. Los vínculos son más fuertes y más íntimos, por lo cual la guía debe ser más observacional y analítica.

.....%

Coaching para Padres

¿Qué es?

Se focaliza en la relación de los padres con sus hijos, el tipo de vínculo, la energía hacia los roles y tareas de cada uno de ellos en relación al hijo, la comunicación y el lenguaje corporal y expresivo significativo para la difícil tarea de criar a un niño.

¿A quién puede beneficiar?

A todos aquellos padres que deseen mejorar la relación con sus hijos, y la relación entre los roles maternos y paternos.

¿Cómo es?

Se realizan sesiones con los padres, para focalizarse en los roles y sus propios vínculos, conduciendo hacia salidas alternativas vinculadas al buen funcionamiento y las comunicaciones.

En la sociedad de hoy día, es posible que las mujeres puedan tener un rol profesional, con muchísimas más responsabilidades. Ser padres no es fácil, se descompone y modifica una rutina, para pasar inmediatamente, a otro estilo de hábitos: casas desestructuradas, salidas urgentes del trabajo por la fiebre del niño, vacaciones planificadas en lugares

especiales aptos para niños, se acostumbra a comer la comida fría, existe un cambio real de hábitos. Se genera más paciencia, más tolerancia.

El problema surge, cuando esa misma paciencia y tolerancia generan un campo mental de emociones y sentimientos encontrados, sin saber, más tarde, cómo canalizar todo lo sucedido. Es importante aquí, guiar a los padres hacia estímulos de emociones seguras y positivas, enfrentándolos a sus propias capacidades de lograr llevar adelante la difícil tarea de ser padres.

.....%

Coaching de Marca

¿Qué es?

Esta rama del coaching se basa en elaborar, desarrollar, analizar y construir caminos en las áreas específicas de creatividad de las empresas, especialmente en los departamentos de marketing.

¿A quién puede beneficiar?

A todas las empresas que quieran potenciar sus áreas de marketing y creatividad.

¿Cómo es?

Se busca orientar y guiar la capacidad de los creativos en torno a todo lo relacionado con las marcas de productos, packaging y gustos de potenciales clientes. El marketing es una ciencia que busca descubrir las necesidades de los individuos para abastecerla.

En una sociedad donde los productos se asemejan y la competitividad es cada vez mayor, se necesita la creatividad, la búsqueda de cómo llegar al potencial cliente con la marca del producto, cuáles serían los beneficios añadidos por la marca, porque el cliente compraría el producto y no el de la competencia.

El coach guía a este grupo con metodologías y ejercicios prácticos buscando la creatividad y que los clientes puedan aprender a concentrarse y focalizarse en sus ideas y pensamientos

.....%

Coaching Gay

¿Qué es?

El coaching gay trata de establecer las emociones, los sentimientos de la homosexualidad.

¿A quién puede beneficiar?

A todos aquellos individuos que necesiten seguridad, y establecimiento de emociones por y para sus elecciones sexuales.

¿Cómo es?

Aquí se establece una guía conductora para que las personas puedan focalizar una vida interior más feliz con el entorno que los rodea.

Aunque la homosexualidad ha ganado terreno en la sociedad, todavía, existen tabúes sociales que restringen la

aceptación total de los homosexuales. Se sienten aislados de la sociedad, formando grupos especiales que los identifique: barrios de gays, discotecas para gays, hoteles para gays. La presión social y cultural realizan un mecanismo de auto marginación en estos potenciales clientes, quienes necesitarán una guía para salir de estas estructuras y comenzar a conducirse sin remordimientos, felices de sí mismos y de su sexualidad.

.....%

Coaching Espiritual

¿Qué es?

Es una guía hacia la estabilidad emocional, mental y de sensaciones del individuo, pretende llevar al individuo hacia la felicidad enfocándose especialmente en los sentimientos.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que necesiten encontrarse consigo mismas, buscando la paz y el equilibrio.

¿Cómo es?

El coaching espiritual comparte su formación con las nuevas técnicas new age de auto ayuda y comprensión. Visualiza al ser humano en futuros entornos proactivos interactuando con sus energías espirituales.

.....%

Coaching Ontológico

¿Qué es?

Tiene la particularidad de trabajar conjuntamente con las emociones y los estados físicos, con el lenguaje y las estructuras de comunicación.

¿A quién puede beneficiar?

A todas las personas que necesiten nuevos escenarios de entendimiento en las relaciones con “los otros”.

¿Cómo es?

Se guía al cliente a saber escuchar, hablar y de esa manera relacionarse mejor con el entorno y con sus posibilidades futuras.

La comunicación, es el cúmulo de todas las situaciones que rodean al ser humano. Sin embargo, el problema no es solamente la comunicación, sino la decodificación del mensaje, el saber interpretar lo que el otro dice. Las emociones juegan aquí un rol muy importante, ya que dependiendo del estado emocional en que se encuentre la persona que esta recibiendo un mensaje, así será su conducta futura al feedback del mismo.

Los ejemplos son muy cotidianos y en 5 minutos una comunicación puede causar efectos negativos muy significativos tanto en una persona como en la evolución de la misma, tal es el ejemplo, de una niña, llamada Camila, quien llega del colegio, donde tuvo una discusión de niñas con una amiguita, quien, le comentó que ella tenía el último modelo de la muñeca “xx” porque los padres la quieren mucho y le prestan atención, y que, si ella no tenía una

muñeca nueva “xx” es porque, obviamente sus padres no la quieren ni le prestan atención. La niña de 7 años, llega a su casa mal y quiere contarle enseguida a su madre que fue lo que sucedió. La madre está trabajando, por lo que Camila la llama por teléfono, la madre le pregunta si esta bien, si le fue bien en el colegio, que ahora tiene mucho trabajo y que cuando vuelva a casa hablará con ella. La niña se siente insegura, intranquila, pero espera a que su madre vuelva del trabajo, la madre después de varias horas llama para preguntar cómo está su hija, y si el padre (padres separados) pasó a buscar a Camila. La nena sigue esperando a la madre, no sabe que la madre habló con su papá quien va a pasar a buscarla porque la mamá tiene una reunión de último momento. Llega el padre, la niña sigue atormentada, su madre no pudo escucharla, el padre, luego a buscarla pero hacía una hora que se había peleado con la madre de la niña por cuestiones rutinarias, de escuela, presupuesto, etc. El padre, no tiene programado el día con su hija, ya que esta situación no estaba planificada. Mientras se la lleva, discute a través de su móvil con la madre de Camila. Cegados por la discusión y por problemas individuales, el padre de la niña le comenta a la madre que es una mala madre, que tiene que prevenir estas situaciones porque el no puede estar atento a todo. Corta la comunicación. La niña nuevamente desea descubrir si lo que le dijo su amiga era verdad, le dice al padre que quiere preguntarle algo, el padre solo le dice, ahora no puedo Camila, a tu madre siempre le pasa algo, yo no puedo con todo. Camila, no ha obtenido respuesta alguna pero observó una situación en la cual para ella, se asemeja a una falta de sentimientos positivos hacia ella y de falta de atención. ¿Falta atención realmente?, seguramente no, lo que sucedió fue minimizar situaciones creyendo que ya estaba todo dicho en el tema

de querer a Camila, y que no faltaba decirle nada más. Si la madre trabaja tantas horas es para darle un futuro próspero a la niña, si el padre se enoja con la madre, es por una rutina de administración del tiempo entre la mamá y el papá y no por Camila, pero la niña ¿lo entendió?

La comunicación, y su fase más importante la escucha activa son necesarias para crear escenarios reales y no supuestos, para un entendimiento más feliz y así focalizar las emociones hacia la seguridad y la felicidad.

.....%

Coaching Zen

¿Qué es?

Se basa en los conocimientos y análisis de las teorías y prácticas orientales agrupadas en la disciplina del coaching tradicional.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que busquen la armonía y la disciplina de sus actitudes.

¿Cómo es?

El coaching zen es una guía que, a partir de los conocimientos de la cultura oriental y la meditación, relacionados con los conocimientos del coaching occidental ayudan al individuo a visualizar su futuro, lograr resultados y hacer que el camino que lleve a ese logro sea de felicidad, paz y tranquilidad.

La cultura oriental por excelencia se caracteriza por sus estados íntimos de meditación y sus factores positivos para el equilibrio espiritual, emocional y mental del ser humano.

Desde esta perspectiva se logra conjugar la teoría del coaching y lograr una técnica más avanzada en aprendizaje y guía para llegar a los objetivos deseados.

.....%

Coaching Transformacional

¿Qué es?

El coaching transformacional, guía a los individuos a una mejor calidad de vida, a través del talento y el potencial que cada una de las personas posee.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que necesitan transformar conductas, comportamientos y hábitos llevándolos hacia un horizonte positivo.

¿Cómo es?

El coaching transformacional posibilita guiar al cliente a realizar un cambio de sus cargas negativas de falta de confianza e inseguridad para lograr la capacidad de firmeza y confianza y conseguir a partir de allí consolidar los verdaderos talentos, las fortalezas y el potencial que cada cliente posee.

.....%

Coaching para Emprendedores

¿Qué es?

Surge de la necesidad del individuo a focalizarse en sus objetivos futuros, a traspasar los cambios culturales de aprendizaje a la independencia económica y conocer sus posibilidades y decisiones para acertar con los resultados que se propone.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que deseen iniciar un proyecto propio, iniciar un negocio.

¿Cómo es?

Todas las personas calificadas como emprendedores, tienen características distintivas que los hacen ser un grupo totalmente diferenciado en los ámbitos comerciales: aceptan los cambios, van en búsqueda de sus objetivos, creen en sus proyectos y la toma de sus decisiones.

Pero el camino hasta la llegada del éxito es largo, existen etapas de crisis y procesos internos que llevan al emprendedor a dejar de creer en su propio proyecto, hay desgana, hay falta de resultados.

La característica principal es que este tipo de clientes al estar tan inyectados de emociones positivas, y falta de resistencia al cambio, cuando llegan a un estado de crisis, es más profunda. No hubo un camino de aprendizaje hacia la focalización y estados positivos, se fue directamente hacia la cima. Sin aprendizaje, sin argumentos ni guía, la caída será más tormentosa.

Como coach podemos ayudar desde el inicio de la idea, durante el proceso de ejecución de la idea y posteriormente en el seguimiento y evolución del negocio.

.....%

Coaching de Equipos

¿Qué es?

Se trabaja en la conducción de equipos para mejorar los logros de grupo, motivar, dinamizar y concentrar positivamente los vínculos entre todos sus miembros.

¿A quién puede beneficiar?

A todos los individuos que deben trabajar en equipo y maximizar el rendimiento y su potencial. Pueden ser áreas de las empresas, equipos deportivos, equipos institucionales.

¿Cómo es?

Se guía al grupo a conocer sus objetivos, a planificar sus funciones y sus roles dentro de cada uno de los grupos.

Se debe conocer sobre la teoría de dinámicas de grupo, los tipos de roles que se forman y aquellos que son necesarios para que el equipo cumpla sus objetivos. El estímulo emocional de “ser parte de” implica una actitud hacia el cumplimiento de los logros como un equipo.

Cada uno de los miembros es parte fundamental y cumple funciones distintivas. Es necesario reconocer las funciones de cada miembro y apoyar las necesidades de los mismos.

La conducción es a través de guiarlos hacia las mejores oportunidades de roles y focalizarse en la unión y fortalezas que tienen y el valor exterior e interior que genera la unión. El coach ayuda a generar y potenciar la comunicación, el compromiso y la confianza en los integrantes del equipo.

.....%

Coaching Deportivo

¿Qué es?

Se conduce al individuo o equipo al desarrollo de las habilidades y capacidades que nutren a la sana competencia, al apoyo de grupo, al poder de uno mismo de fijarse los objetivos y alcanzarlos.

¿A quién puede beneficiar?

A toda persona que tenga como principal actividad el deporte, sea esta una actividad individual como por ejemplo el tenis, o actividades grupales como el fútbol. Deportistas, directores técnicos, personal trainer, directivos de clubes.

¿Cómo es?

Mediante una guía conductora, se focalizan las habilidades distintivas de cada deportista para maximizar los estados mentales y emocionales hacia el logro de los objetivos.

Esto puede desarrollarse de manera individual, para líderes de equipos o con todo el equipo para compartir las habilidades, diferenciar roles, y trabajar en escenarios de unificación de metas.

.....%

Coaching Político

¿Qué es?

El coaching político impulsa positivamente al rol social, cultural, económico y político de todos aquellos individuos que quieren liderar un camino hacia la administración pública.

Es un estudio integral de la persona en todos los roles mencionados para enfrentar los desafíos diarios y constantes.

¿A quién puede beneficiar?

A todos aquellos individuos que estén dentro de la administración pública, o ejerzan un rol político-social como sindicalistas, líderes de grupos sociales o instituciones públicas, futuros políticos, diputados, senadores, etc.

¿Cómo es?

Mediante un hilo conductor en la escucha efectiva, se lleva a los clientes, a buscar respuestas positivas, conciliadoras, para los problemas que enfrentan minuto a minuto. Se focaliza en todas las alternativas posibles para cada escenario representado.

.....%

Coaching Financiero

¿Qué es?

Es la conducción hacia nuevas formas de percibir la realidad económica de cada individuo. Se busca salir de la realidad económica actual, para abrirse hacia otros caminos más factibles para cada uno de los coacheados.

¿A quién puede beneficiar?

A todas aquellas personas que tienen una rutina de administración personal, pero notan una disminución rápida de ahorros.

Los individuos que desean comenzar a administrar mejor sus ingresos y por sus conductas habituales no saben cómo conseguirlo.

¿Cómo es?

El coaching financiero, busca en el individuo las alternativas de sacarlo de sus conductas tradicionales y habituales de administración de su economía.

Se guía al individuo a que busque las formas de control económico que se compatibilicen con el mundo actual y su sociedad.

.....%

Coaching para Educadores (maestros, profesores, etc.)

¿Qué es?

El coaching educativo, es una guía interactiva que propone encauzar hacia observaciones más creativas el abordaje del aprendizaje a través de las variables del compromiso y la responsabilidad.

¿A quién puede beneficiar?

A profesores, maestros, directivos de escuelas, institutos, tutores, centros de aprendizaje, universidades, etc.

¿Cómo es?

A través del desarrollo de las sesiones, los individuos (a través de grupos o de manera individual), tratan de obtener nuevas metas para incorporar en el aula, mejoras en el aprendizaje de sus alumnos, o de su equipo de trabajo.

Se trabaja con las relaciones, logrando vínculos que formarán los circuitos para un aprendizaje más dinámico y creativo. El compromiso y la responsabilidad del educador, se orientan hacia nuevas alternativas para relacionarse con los alumnos y lograr un aprendizaje adecuado.

.....%

Filtrando

¿Cuáles de las especialidades han recibido mayor %?

.....

.....

.....

.....

¿Y ahora qué?

Estas son, algunas de las diferentes orientaciones del coaching. El desarrollo de alguna de ellas, te permitirá enfocarte mejor y te dará mayor fortaleza profesional y mejor rentabilidad económica.

Ya puedes identificarte con alguna de ellas o puedes descubrir tu propia especialidad, en función de tus gustos, experiencia, formación, contactos, localización, etc.

3

Tres modalidades para tus sesiones de Coaching

Para la realización de tus sesiones con los clientes, tienes tres canales metodológicos para desarrollarte. Cada canal que elijas, dependerá de ti, de tu cliente y el favorecimiento de avances en cada una de las sesiones.

El coaching se realiza de modo presencial, por teléfono o por Internet.

Esto dependerá de varios factores: ubicación física del cliente, tiempos y tecnología con la que cuentes.

Las características que siempre debes tener en cuenta en los modos de sesionar son:

A. Sesiones personalizadas (Face to face):

- Lugar adecuado: espacio decorado de manera armónica donde no existan ruidos molestos que hagan desviar la sesión, por ejemplo, si estas con un cliente y este está justo en un proceso de cambio de pensamiento de conducta, una llamada telefónica puede alterar el hilo del discurso entre tú y tú cliente. Una oficina tranquila,

bien ventilada y sin ruidos relajará a tu cliente y además predispone a una sesión más tranquila y de confianza.

- Preferiblemente no a los restaurantes o bares: un lugar público hará que tu escucha activa no sea el medio de comunicación más seguro para guiar a tu cliente. Los ruidos molestos, las pequeñas interrupciones por el camarero, y la distracción en un menú o en la acción de otra actividad por ejemplo: el comer, el beber, no lograrán la relajación y el ambiente que necesitas para focalizarte en tu objetivo.

- Lugar físico del cliente: realizar las sesiones a domicilio, quizás no sea una buena idea, tu cliente necesita un lugar neutral si es que su problema está dentro de su casa o lugar de trabajo, indaga primero a tu cliente para saber los motivos por los cuales ha necesitado de ti. Por ejemplo, una mujer que ha quedado viuda hace mucho tiempo, pero sigue siendo esto, un impedimento para lograr despegar, quizás no desee tener sus sesiones o quizás no sea conveniente realizar la sesiones en la casa donde convivió con su marido.

B. Sesiones telefónicas:

- Hay que planificar con anticipación los tiempos y saber que el cliente no se distraerá con algo que está desarrollando mientras tú realizas el coaching. Puede haber distracciones en la sesión, si no tomas las precauciones necesarias.
- Al ser sesiones telefónicas, tu guía estará basada directamente en una comunicación verbal, no podrás ver los avances en las sesiones sino, oírlas, por lo cual, deberás prestar más atención al tono de voz del cliente, la modulación de sus frases y palabras.
- Planifica los horarios y compromete al cliente a estar en el teléfono, hay veces, que se puede ver una sesión telefónica como algo que se puede dejar para después, total, es una simple llamada. Recuérdale a tu cliente la importancia de las sesiones, y el avance significativo que tendrá lugar el seguir con el trabajo de coaching.

C. Sesiones vía mail:

- Recuerda planificar los tiempos en los cuales se desarrolle este tipo de contacto.
- Aquí no tendrás una escucha efectiva, deberás prestar más atención al significado que el cliente le incorpore a cada palabra y frase que escriba.
- Trata de hacerte una guía detallada sobre los puntos que no se entiendan y refréscaselos a tu cliente en la devolución del mail.
- El chat es una buena opción para aclarar términos y frases no entendidas, así como desarrollar una sesión más dinámica, brindándole al cliente una mayor relevancia.

¿Y ahora qué?

Ahora puedes basarte en la modalidad que consideres más oportuna a tu especialización, para enfocarte mejor y obtener mayores resultados en tu negocio.

4

Ejercicios de reflexión para descubrir tu especialización de Coaching

A partir de aquí realiza los siguientes ejercicios de reflexión, para conocer mejor, cuál sería la especialidad que más se identifica con tus gustos, tus capacidades y tu potencial.

Ejercicios de reflexión

Ejercicio de reflexión N°. 1:

Conoce cuáles son los canales metodológicos mas adecuados para ti y para tus clientes.

1. ¿Cuáles son las características que indicarías como necesarias para realizar sesiones de coaching Face to face?

- Mi seguridad y confianza
- La necesidad de mi cliente de que sean sesiones presenciales
- Los problemas de mi cliente necesitan un proceso observacional

·Otros:
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son las características que indicarías como necesarias para realizar sesiones de coaching de manera telefónica?

- Mi seguridad y confianza
- La gestión de mis tiempos
- La gestión de los tiempos de mi cliente
- Otros:
.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son las características que indicarías como necesarias para realizar sesiones de coaching a través de e-mail?

- Mi seguridad y confianza
- La distancia y ubicación entre mi cliente y yo
- Los tiempos de mi cliente
- Otros:
.....
.....
.....

4. ¿Cuándo crees que te será necesario realizar sesiones de manera Face to face?

.....
.....
.....

5. ¿Cuándo crees que te será necesario realizar sesiones de manera telefónica?

.....
.....
.....

6. ¿Cuándo crees que te será necesario realizar sesiones a través de e-mail?

.....
.....
.....

Ejercicio de reflexión N°. 2:

¿Cuáles de estas palabras u oraciones son las que más te motivan para analizar, investigar y conducir hacia una guía de éxito a un cliente o a un equipo de trabajo? El objetivo de esta lista es que puedas relacionar estas palabras y oraciones con el significado de tus orientaciones profesionales.

- Liderazgo
- Toma de decisiones

- Administración del tiempo
- Autoestima
- Saber relacionarse
- Capacidad de observar
- Adaptación
- Identidad
- Compromiso
- Establecimiento de objetivos
- Dirección y gestión de proyectos
- Control mental
- Guía espiritual
- Trabajar con niños
- Los roles de los adolescentes
- Problemas de familia
- Estilos de comunicación
- Marketing y comercialización
- Motivación

- Percepción de nuevas salidas políticas
- Manejo de lobby político
- Competiciones deportivas
- Espíritu de equipo
- Guiar a aprender
- Administración de la economía familiar
- Estudio de vínculos
- Aspectos y análisis de los sistemas empresariales
- Causa-efecto de situaciones del entorno
- Por qué la gente fuma, por qué la gente no adquiere hábitos saludables, etc.
- Estar en posición de simple espectador
- Focalizar un trabajo individual con un solo cliente
- Focalizar un trabajo grupal teniendo sesiones con varias personas
- Otras palabras u oraciones que te surjan en este momento, aunque no creas que tiene relación con la lista que tienes aquí:
.....
.....
.....

Ejercicio de reflexión N°. 3:

Describe lo que significa para ti, la palabra u oraciones seleccionadas.

La meta de este ejercicio es que tú, puedas interconectar cada significante y significado de las mismas con las diferentes especialidades de coaching y alternativas profesionales:

Liderazgo

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Toma de decisiones

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Administración del tiempo

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Autoestima

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Adaptación

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Saber relacionarse

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Capacidad de observar

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Identidad

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Compromiso

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Establecimiento de objetivos

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Dirección y gestión de proyectos

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Control mental

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Control espiritual

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Trabajar con niños

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Los roles de los adolescentes

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Problemas de familia

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Estilos de comunicación

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Marketing y comercialización

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Motivación

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Estudio de vínculos

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Aspectos y análisis de los sistemas empresariales

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Causa-efecto de situaciones del entorno

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Por qué la gente fuma, por qué la gente no adquiere hábitos saludables, etc.

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Equipos deportivos, competencias y destreza

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Administración del dinero, economía familiar

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Liderazgo político, sindical, formas de guía

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Guiar hacia nuevas formas de aprendizaje a educadores formales

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Estar en posición de simple espectador

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Focalizar un trabajo individual: Coach-Cliente

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Focalizar un trabajo grupal: Coach-Clientes

· Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....

· Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....

· Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....

· Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Recopilando la información

Palabras u oraciones que te hayan surgido

- Lo trabajaría en función de:
.....
.....
.....
- Para un individuo o un grupo porque:
.....
.....
.....
- Me sentiría feliz focalizándome en ello porque:
.....
.....
.....
- Lo trabajaría en la especialidad de:
.....
.....
.....

Ejercicio de reflexión N°. 4:

La idea es que, con esta guía, puedas encontrar tus puntos más fuertes que te conecten con la seguridad de tu profesión.

1. Describe tus fortalezas como coach:
.....
.....
.....

2. Me siento más cómodo trabajando en una oficina junto a un solo cliente en sesión porque:

.....

.....

.....

3. Me siento más cómodo trabajando en una oficina junto a un grupo de clientes ya sea un equipo de trabajo, una familia, padres, etc. en sesión porque:

.....

.....

.....

4. Me gusta trabajar fuera de mi oficina porque:

.....

.....

.....

5. Me gusta enfocarme en los conflictos y los problemas de clientes que están relacionados a que puedan seguir un camino de éxito profesional y laboral porque:

.....

.....

.....

6. Me gusta enfocarme en las inquietudes e inconvenientes de clientes que estén relacionados a su desarrollo personal porque:

.....

.....

.....

7. Ya tengo experiencia en haber tratado los siguientes cuestionamientos:

.....

.....

.....

Ejercicio de reflexión N°. 5

Las conclusiones a las que he llegado son:

Trabajaré con clientes que particularmente necesiten	Mis sesiones serán (Individuales-grupales)	Profundizaré mis conocimientos en	Las especialidades que me gustan son
			

5

Cómo conseguir clientes con ejercicios de aplicación

Generación de clientes empresariales

Generación de clientes no empresariales

Cómo consigo clientes

Conociendo donde puedes maximizar tus capacidades profesionales, es hora de que puedas desarrollar un plan de acción para que los clientes lleguen y así iniciar tu carrera profesional.

A modo de organizar esta etapa del manual, vamos a dividir la generación de clientes en dos clases: “empresariales y no empresariales”.

5.1. Generación de clientes empresariales

El coaching empresarial, coaching ejecutivo, coaching organizacional, coaching comercial y el coaching de marca, son disciplinas donde el mercado meta son, justamente, las empresas ya que estas especializaciones apuntan a abrir los campos y escenarios futuros de sus empleados, sea por cuestiones jerárquicas, de comunicación interna, de creatividad de marca, el objetivo es el rol del empleado dentro de sus funciones. Un ejecutivo, puede ser un alto directivo de la organización, pero no deja de ser un empleado de la misma.

Dentro del coaching empresarial, puedes encontrar el valor institucional, que está agrupado en el coaching para educadores (instituciones educativas terciarias, centros de formación, universidades, etc.) y el coaching deportivo para clubes e instituciones deportivas.

Las empresas en sus objetivos más generales siempre desearán que el coaching sea:

- Una disciplina de aprendizaje
- Que el participante haya absorbido los conocimientos necesarios
- Que lo aprendido sea ejecutado en la labor diaria del empleado
- Que los resultados puedan ser observados y medidos.

En general, el coaching en las empresas se imparte a través de cursos de entrenamiento ofrecidos por la empresa en el espacio físico que la misma contrate.

Puede haber casos en los cuales se contrate a un coach para un alto ejecutivo por cuestiones especiales, pero la mayoría de las empresas buscan un rendimiento grupal, por lo cual hay más clientes con necesidades grupales que individuales y es ahí donde debes enfocarte.

Si quieres especializarte en este sector, deberás conocer muy bien, cuáles son las temáticas que tu puedes ofrecer y que sean las que la empresa justamente está buscando, o en su medida, cuáles son las que la empresa puede llegar a necesitar. Hablar de “coaching empresarial” es un tema muy abarcativo, las empresas y en especial el área de formación y/o recursos humanos de la organización que desee contratar un entrenamiento y/o curso de coaching empresarial estará buscando algo más específico. Por lo cual deberás dimensionar el coaching empresarial, para localizar en el mapa mental de tu interlocutor, de que estás hablando.

Dimensionar

Dimensionar significa que debes llevar una frase o concepto desde un punto general a uno más particular. Por ejemplo, si tú dices que te dedicas al desarrollo de cursos de formación estas diciendo algo, que quizás, no contenga ni retenga en el receptor del mensaje lo que verdaderamente haces, pero si dices: creo, diseño, organizo e imparto cursos para formar a personas a arreglar televisores, estás indicando justamente lo que realmente haces, has dimensionado la frase.

Entonces antes de ofrecer tus servicios de coaching empresarial, coaching organizacional, etc. Deberás dimensionar tu especialidad: Coaching a ejecutivos puede focalizarse en “Coaching para maximizar los tiempos laborales de los ejecutivos”.

Ejercicio de reflexión N°. 6

Busca en esta lista cuáles son las características que más se identifican con tu experiencia, conocimientos, dinamidad o motivación. El objetivo de este trabajo es guiarte a dimensionar tus capacidades.

- Liderazgo de equipos
- Motivación a grupos de trabajo
- Maximización y organización del tiempo de trabajo
- Programación de metas y objetivos a equipos de trabajo

- Aprendizaje de la comunicación eficaz
- Apertura mental para generar más y mejores ideas
- Alineación de políticas culturales empresariales
- Maximización de la creatividad e ideas innovadoras
- Negociación y buenas relaciones entre empresa-clientes
- Compromiso de identificación con nuevos cambios corporativos
- Optimización de equipos comerciales
- Estrés en altos ejecutivos
- Control y gestión bajo presión y objetivos corporativos.

·Otros:
.....
.....
.....

Si ya conoces cuáles son tus fortalezas en tus especialidades, significa que ya conoces dentro del servicio que ofreces, cuáles son tus productos.

En términos comerciales, tú eres para tu cliente un proveedor. El director de recursos humanos y formación de una empresa, buscará por especialidad o características el detalle de tu folleto, propuesta o forma de contacto que hayas tenido con él, a sus futuros coaches y entrenadores en coaching.

Para ti es un cliente al cual ofrecerás tu servicio, dentro de tus servicios, te destacas por varias orientaciones, que en términos comerciales, comenzarás a llamarlos productos, serán tus productos dentro del servicio que ofreces.

Es importante que siempre, tengas más de un producto a ofrecer, tienes muchas alternativas y puedes enfocarte en la que más experiencia y conocimiento tengas.

¿Y ahora qué?

Recuerda que la empresa no irá a buscarte, de hecho, la competitividad es algo característico de nuestro siglo, eso no significa que el cliente lo gane el que tenga mayor trayectoria, sino el que sea más eficaz a la hora de contactar con el cliente.

Visualizando tu negocio de Coaching

Cuando ya descubres que especialidad se adapta más a ti y cuáles son tus productos, es necesario realizar dos pasos muy importantes, paso uno focalizado en tus características de lo que deseas lograr, el camino a seguir y el paso dos será darle forma comercial para atraer clientes.

Para proyectarte en una carrera laboral que esté enfocada a tu profesión, es necesario que en este momento, te incorpores en un escenario mental comercial.

Traslada tu mente a un rol diferente, en este momento piensa que estás desarrollando una meditación de “open minds”. Vas a realizar dos tipos de ejercicios, tanto para el **paso 1** como para el **paso 2**.

Pon música agradable, cierra los ojos, y concéntrate en las siguientes escenas: tú, ya tienes tu empresa de servicios y consultoría en coaching, tienes tus oficinas y tus empleados.

Cierra los ojos por un instante y visualízate en esa situación,

- ¿Qué estás haciendo en ese momento?
- ¿Cómo son tus empleados?
- ¿Cuántos empleados tienes?
- ¿Cómo es el lugar de trabajo?
- ¿En qué te estás desarrollando tú, es decir qué tareas cumples ahora que ya tienes éxito?

Visualiza las tareas que cumples.

En la próxima escena:

Visualízate en una reunión con alguien que puede llegar a ser tu cliente,

- ¿Cómo llegaste a él?
- ¿Qué le dices para que se convierta en tu cliente?
- ¿Qué cosas te pregunta?

Visualiza esta escena desde que le das la mano y saludas al cliente hasta que te dice que acepta tus servicios.

Ejercicios de proyección del Paso 1:

1. ¿Cómo piensas que has tenido éxito? ¿Qué has hecho para lograrlo?

.....
.....
.....

2. ¿Con qué palabras crees que te identificarían tus clientes?

.....
.....
.....

3. ¿Tuviste éxito con algún curso o producto en especial? ¿Cuál y por qué?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles han sido los objetivos que te habías propuesto para llegar donde llegaste?

.....
.....
.....

5. ¿Tuviste dificultades en el camino? ¿Cuáles? ¿Cómo las superaste?

.....
.....
.....

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

6. ¿Cuál fue tu objetivo principal para alcanzar el éxito comercial que has tenido? Descríbelo en términos que no estén relacionados directamente a: obtener más ganancias, tener menos costes, tener muchos clientes.

.....
.....
.....

7. ¿Cuál ha sido tu visión de negocio, es decir, cuáles habrían sido las pautas y las motivaciones que le habías dado a tu equipo de trabajo para llegar al éxito al que habías llegado?

.....
.....
.....

8. ¿Cómo eran tus clientes? Descríbelos como los has visto desde el punto de vista que desees.

.....
.....
.....

Cuaderno del Plan de negocios

En síntesis, búscate un cuaderno, al que desde ahora llamarás “**Cuaderno de plan de negocios**” y enfócate en lo siguiente:

- **Nombre:** incorpórale un nombre provisional a tu nuevo negocio, hasta que tú creas que debes cambiarlo y personalizarlo con otras características.

- **Objetivos:** mira los apuntes que has hecho en este manual, y siguiendo eso, incorpora en el cuaderno cuáles son tus objetivos fundamentales para la obtención del éxito en tu negocio.
- **Visión:** Cuál es la visión de tu negocio, lo que proyectas y proyectará todo el personal de tu negocio.
- Cuál es el servicio que ofreces, tu especialidad.
- Cuáles son tus productos y si en el ejercicio anterior visualizaste uno más que otro apúntalo como el producto estrella de tu negocio.

Siguiendo con la temática comercial, de cómo conseguir clientes empresariales pasa a los próximos ejercicios.

Ejercicio de proyección del Paso 2:

Siguiendo con la segunda visualización que has realizado, contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Que medios habías utilizado para conseguir a tus clientes? Detalla por lo menos 5 de ellos.

.....

.....

.....

2. ¿Cuáles crees, han sido los beneficios de tu negocio por los cuales los clientes te han elegido a ti y no a la competencia?

.....

.....

.....

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

3. Cuando contactabas a un cliente ¿cómo seguía el curso de la venta? Te pedía información, te pedía que le desarrollaras una propuesta de trabajo, etc.

.....

.....

.....

4. ¿Cuáles eran los conceptos más importantes, es decir los beneficios que el cliente veía y te preguntaba con respecto a tus productos?

.....

.....

.....

5. ¿Cómo valorabas a tus productos en relación al precio con respecto a la competencia?

.....

.....

.....

6. ¿Cómo era tu cliente? Describe todo lo que recuerdes.

.....

.....

.....

Dentro del desarrollo de los procesos comerciales una de las teorías más importantes es conocer, diagnosticar, analizar y evaluar al cliente. Cuanto más conozcas a tu cliente, más fácil te será obtener una venta.

Ya hemos dicho que si te especializas en el coaching empresarial y sus ramas, tu mercado meta serán las empresas. Toda organización que busque la rentabilidad y concentre

por lo menos 15-20 empleados, son aptos para que los incorpores en tu lista de potenciales clientes. Y ¿por qué de

15 a 20 empleados? Si no tuvieran empleados y pudieran ser profesionales independientes o emprendedores y al estar así desarrollando un coaching individual y dejando de lado tus objetivos y metas iniciales, te conducirías a otro camino, el cual a nivel comercial tiene otra metodología a seguir, además desperdiciarías tiempo, ya que tienes muchos potenciales clientes, a los cuales tienes que darte a conocer. Una empresa formada, con más de 15 empleados, tiene un equipo que siempre necesitará algún desarrollo evolutivo y donde puedes enfocarte para ofrecer tus servicios.

¿Y ahora qué?

**Siempre enfócate en tus objetivos para llegar así
a tu Mercado Meta.**

Lo más importante es organizarte administrativamente y maximizar tus tiempos. Una empresa es un sistema conformado por jerarquías y áreas distintivas, sea una persona o más, cada área representa un eslabón necesario para que la organización funcione. Por ejemplo una empresa de exportación de chocolates, tiene al director general, quien controla, evalúa y supervisa a todas las áreas, entre las áreas que puede tener esta empresa, está el área de personal o recursos humanos, que se encarga de los temas de los empleados, si la empresa es muy grande, este departamento estará subdividido en áreas como pueden ser: área de comunicación interna, área de formación y desarrollo, área de administración, área de ventas. Todas las subáreas tendrán un responsable, que, a su vez dependen del director del departamento. El dato de cómo está estructurada la

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

empresa es muy importante para ti, pues así sabrás, quiénes deciden la contratación de servicios de coaching. En

una empresa con las áreas mencionadas será el responsable de formación y desarrollo quien esté a cargo de la toma de decisión de contratar los servicios. Si no hubiera un área de formación, será el jefe de personal, y si no, en su caso, el dueño de la firma.

Base de datos

Sabiendo a quién tienes que contactar en cada empresa, ya puedes crearte una base de datos con nombres de empresas y los datos de la persona de contacto, los datos que debes tener son: nombre y apellido de la persona, puesto que ocupa en la empresa, dirección de la empresa, teléfono y email de la persona de contacto.

En una plantilla de Excel empieza a crear tu base de datos. Trata de organizar el tiempo y ponte un horario fijo para realizar esta tarea y las demás que debas comenzar a emprender.

¿Cómo consigues estos datos?

Puedes, iniciar tu búsqueda, a través de Internet. Lo más difícil será conseguir el nombre del responsable a cargo, en tal caso si no lo consigues llama a la empresa, y pídelo.

No te desanimes si ves que no encuentras los datos, en general, los datos son reservados y la política de la empresa es no dar nombres, usa tu imaginación para saber cómo llegar a la persona que desees. Esta técnica es matemática,

de un total de 100 datos, quizás consigas el 60-70% de nombres y apellidos, no te desanimes.

Otra de las tareas que debes desarrollar es hacer una lista de todas las personas que conoces, no dejes de poner a nadie. Luego chequea la lista nuevamente pero pensando en la posición laboral que tiene cada una de ellas, a quiénes pueden conocer cada una de estas personas que te puedan pasar la información. Llámalos para que te pasen los datos necesarios. Estos datos de personas conocidas debes incorporarlos en una plantilla aparte. Para visualizar mejor administrativamente.

¿Ahora que tengo configurado mi mercado meta cómo me conecto con ellos?

Tienes muchas opciones de bajo presupuesto que puedes desarrollar. Entre ellas:

- **Página web/blog:** tu tienda abierta 24 horas, es importante que cuanto antes realices una pagina en donde puedas incorporar toda la información necesaria para que los potenciales clientes te conozcan, y puedan saber que servicios ofreces.
- **Telemarketing:** la opción más eficaz. Llevará tiempo, pero es la más recomendable. Aquí tienes un contacto directo con tu potencial cliente, ofreciéndole tus servicios, escuchando activamente cuáles pueden llegar a ser sus necesidades. Siempre que contactes con un cliente, trata de conseguir una entrevista personal para hablar y cerrar la venta del servicio.

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

- **Publicidad en Internet:** en sitios dedicados a negocios, a empresas.
- **Publicidad en medios gráficos** relacionados con: temas económicos, de negocios, emprendedores, empresarios, pymes.
- Participación en **ferias y congresos**.
- **Escribir artículos** y notas en diferentes medios.
- Recomendación de **contactos** para que ellos mismos te organicen las entrevistas de ventas.

Cuando contactes personalmente o telefónicamente con tu potencial cliente, escucha muy bien cuáles son las necesidades reales, y a partir de allí, dile que a lo largo de la semana le enviarás una propuesta de tus servicios enfocada a sus necesidades personalizadas. Trabaja siempre en base a las necesidades de tus clientes y proponle alternativas de trabajo para cada uno de ellos dependiendo justamente de lo que la empresa quiere y espera.

Con respecto a los materiales que **debes llevar siempre contigo** cada vez que veas a un potencial cliente son:

- **Carpeta de presentación:** cuándo se inició el emprendimiento, por qué, quién eres, cuáles son los servicios que ofreces, tus datos, referencias de otras empresas clientes si es que las posees.
- **Agenda**

- **Cuaderno de anotaciones:** recuerda que le enviarás a tu potencial cliente una propuesta escrita, esta debe contener todos los beneficios que le aportarás a las necesidades de la empresa.
- **Tarjeta personal, profesional** y portafolio con tus datos, proyectos, etc.

En síntesis, recuerda incorporar estas anotaciones en tu **cuaderno de plan de negocio:**

- **Quiénes son tus clientes** (si ya tienes experiencia en alguna industria o sector especial, enfócate en ellas primero, a las empresas le gusta los profesionales que ya tienen experiencia en los mismos sectores). Detalla si tienen un cargo en especial.
- **Cómo vas a hacer para contactar a tus clientes:** que medios vas a utilizar para llegar a ellos, para que comiencen a conocerte. Incorpora en el plan, cuantas horas por día le dedicarás a contactarte con ellos, y a través de que medio, de que canal.
- **Materiales que utilizaras para presentar a los clientes:** carpetas, folletos, carta comercial, tarjetas, etc. recuerda aquí también realizar la programación del mismo para su preparación.

No olvides que puedes enviar news letters, cartas comerciales vía mail a todos aquellos contactos que tengas, pero recuerda realizarle un seguimiento para saber qué pasó, si la empresa lo leyó y quién fue el que lo ha leído.

Por último tendrás que **incorporar un valor a tus servicios, ¿Cuánto cuesta tu servicio realmente?** Si acabas de iniciarte en el mundo de los negocios, trata de poner precios que sean parecidos a los de tu competencia.

¿Y ahora qué?

No le tengas miedo a la competencia, ni te enfoques en ella porque perderás de vista tus objetivos. Lo más importante es que te enfoques en obtener tus metas. La competencia te aporta un análisis para saber cómo crecer, aprende de ella.

5.2. Generación de clientes no empresariales

Cuando te enfocas a un coaching no empresarial, los clientes estarán más dispersos, para conocer exactamente donde localizarlos y realizar tu comercialización de tus servicios debes tener en cuenta:

Tener ya seleccionada tu especialización: Es de suma importancia que ya sepas a que grupo vas a focalizar tus servicios, porque cada una de las especializaciones se dirige a distintos grupos con características muy diferentes cada uno de ellos.

Crear una guía de características especiales que tiene el grupo seleccionado: las características especiales que tiene el grupo seleccionado es lo que te guiará a conocer donde encontrarlos para poder ofrecer tus servicios. Por ejemplo, si tu especialidad es el coaching de salud, todas las particularidades de estas personas, harán que descubras donde encontrarlas.

Conocer tu presupuesto para dirigirte al grupo seleccionado: tienes varias alternativas para llegar a localizarlos y ofrecer tu propuesta y servicios de coaching, pero para ello, primero debes tener en cuenta cuál es su presupuesto para saber que acciones puedes ejercer y realizar.

Con los ejercicios de reflexión siguientes podrás focalizarte mejor.

Ejercicio de reflexión N°. 7:

Esta guía te ayudará a obtener las características que necesitas para conocer a tus posibles clientes:

1. Enumera las características físicas, geográficas y de rutina que deberían tener tus clientes, trata de ser detallista en este aspecto, por ejemplo: tener entre 30 a 40 años, trabajan 8 horas diarias, viven en la ciudad, etc. Aquí tienes una guía para desarrollar mejor este punto:

- La edad de mis clientes según mi especialización ronda entre y años.
- Viven en la ciudad
- Viven en zonas alejadas a la ciudad
- Trabajan todo el día
- Son amas de casa

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

- Son desempleados
- Tienen su propio negocio
- Sus horarios de trabajo son horarios nocturnos
- Van a la escuela, a la universidad, ...
- En su mayoría son casados
- En su mayoría son solteros
- Están buscando pareja
- Los fines de semana prefieren estar en sus casas
- Sus amigos son todos cibernéticos
- Les gusta mucho leer
- Prefieren mirar TV

· Describe y detalla tu listado:
.....
.....
.....

2. Describe un día de lunes a viernes de las acciones y actividades que realiza tu potencial cliente:
.....
.....
.....

3. Describe un día de fin de semana de las acciones y actividades que realiza tu potencial cliente:

.....
.....

Enumera las características que deben poseer aquellas personas que serían tus clientes, aquí tienes un ejemplo de características, pero trata de completarla todo lo que puedas y muy detalladamente.

- Fuman demasiado
- Poseen hábitos poco saludables
- Trabajan demasiado
- No pueden manejar a sus hijos adolescentes
- Todo a su alrededor se derrumba
- Las emociones fuertes ya están mermando su salud física
- Poca autoestima
- No reconoce cuáles son sus mejores potenciales
- Se reprime por su homosexualidad
- Le desborda la paternidad o maternidad

Otras:
.....
.....
.....

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

5. ¿Dónde crees que este grupo de personas que has descrito como clientes pueden estar reunidos o concentrados?:

· En Internet creo que miran páginas de:

.....
.....
.....

· Los lugares físicos donde se les puede encontrar es en: aquí visualiza las ubicaciones de los lugares de reuniones donde puedan ubicarse. Ejemplos:

· Bares intelectuales

· Barrios homosexuales

· Restaurantes de lujo

· Centros Comerciales

· Institutos o escuelas

· Otras:

.....
.....
.....

6. Ahora incorpora todas las respuestas de este ejercicio de reflexión, como una descripción:

Mis potenciales clientes pertenecen a un rango de edad que va desde.....hasta.....

El sexo de los mismos es

De lunes a viernes ellos hacen
.....
.....

por lo cual es frecuente que cuando no están trabajando
estén haciendo
.....
.....

en
.....

los fines de semana están acostumbrados a
.....
.....

7. Cuando necesitan comprar un servicio ¿cómo crees que lo hacen?:

- Internet
- Tiendas especializadas
- Llaman por teléfono por alguien que les comentó del mismo
- Buscan por sus barrios

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

· ¿Cuál más?
.....
.....

8. ¿Cuál crees que es el motor de compra para decir, sí, esto es lo que quiero?

- Escucharon a alguien que le paso lo mismo y lo solucionó
- Navegaron por Internet y vieron algo que les gustó
- Les llegó un folleto de publicidad a sus domicilios y lo leyeron
- Les llegó por mail alguna oferta.
- Otras
.....
.....
.....

¿Y ahora qué?

Teniendo todos estos datos, ya conoces ahora quiénes son tus potenciales clientes y donde puedes encontrarlos para ofrecerles tus servicios.

Tu imagen

Lo primero que deberás desarrollar es lo que tú ofrecerás. Todos los potenciales clientes de servicios, tienen un factor común, y es que el producto en sí, no existe, no es visible ni palpable, por lo cual, cuando se habla de servicios un potencial cliente siempre se acerca por:

- La trayectoria del lugar
- La experiencia que tiene por lo que los demás le han contado
- La solidez del lugar
- La credibilidad
- Lo que la propuesta realmente les atrae, que será justo a su medida.

La imagen, será para ti muy importante, debes crear ese valor de credibilidad, y la necesidad si no tienes todavía la trayectoria o recomendaciones de otros. Para ello, deberás efectuar la propuesta por escrito, donde incorporarás quién eres, cuáles son tus servicios, por qué crees que los mismos son importantes para el cliente que lee tu propuesta, cuáles son tus objetivos, tu misión y visión. Otro aporte importante son los testimonios de clientes pasados y presentes.

Al hacerlo por escrito podrás: incorporarlo en una página de Internet o blog, crear una síntesis con palabras persuasivas y enviarlo por mail, o dejar esa propuesta en algún lugar donde sabes que se concentran tus potenciales clientes.

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

Cuando ya tengas tu propuesta de negocio, que también te aclarará a ti, qué negocio deseas y cómo llevarlo a cabo, piensa en los ejercicios anteriores para saber dónde están concentrados y ofreceles a ellos tu propuesta.

- Página web/blog
- Escribir artículos en revistas de Internet que sean las que tus potenciales clientes leen
- Realizar una carta de ventas y enviarla por mail
- Crear audios y vídeos con imágenes y fotos donde cuentes los beneficios que tus servicios pueden ofrecerles
- Presentar tu propuesta a conocidos y pedirles datos de personas que puedan necesitar tus servicios
- Buscar datos de lugares donde crees que se concentran tus potenciales clientes y proponerles un negocio: por ejemplo, un bar donde tú sabes que se concentran, puedes pedir hablar con el dueño y ofrecerle una charla de coaching a sus clientes de manera gratuita, así ganáis los dos, tu, ofreciendo esta charla y ofreciendo tus datos y el dueño del lugar tendrá un contenido especial para ofrecer a sus clientes
- Un gimnasio si ofreces servicios de coaching deportivo.

Base de datos

Con respecto a la base de datos, si es que quieres mandar mails, o presentar tu propuesta de manera telefónica, la

puedes conseguir a través de las páginas de Internet, por ejemplo, de los lugares en que se reúnen comúnmente tus potenciales clientes, también de los posibles contactos que puedas hacer con tus conocidos o referidos de clientes actuales que tengas, también puedes ofrecer gratis una entrevista a algún potencial cliente a través de una promoción que incorporarás dentro de tu página web, para lo cual quienes estén interesados siempre deberán ofrecerte sus datos así puedes contactarlos.

Si quieres crear una base de datos a través de tu web o blog, solicita el nombre y el mail, si solicitas más datos el posible cliente lo más probable es que renuncie a su suscripción.

La variedad de acciones que puedes desarrollar dependen de tu tiempo y de tu presupuesto, **pero por más que el presupuesto sea menor a otros esto no significa que no tendrás éxito.**

¿Y ahora qué?

Recuerda que el éxito siempre va a estar dado, por conocer muy bien, donde están **tus clientes potenciales**, para llegar a ellos y no en el presupuesto que tengas.

Ejercicio de reflexión N°. 8:

Conociendo ya dónde están tus clientes, y cómo llegar a ellos, incorpora aquí todas las ideas que tienes para realizar esta acción:

.....

.....

.....

.....

6

Tips para lograr
el éxito comercial

Por último ten en cuenta estos tips para comenzar tu carrera hacia el éxito comercial:

- Lleva siempre todos los datos de potenciales clientes anotados.
- Siempre es conveniente llamar por teléfono y realizar un contacto más personalizado para captar al potencial cliente.
- Nunca olvides preguntar a todas las personas que encuentres si creen que alguien necesita de tus servicios, pídele sus datos a esa persona, para que te diga quién es tu potencial cliente y puedas realizar el contacto.
- Siempre lleva contigo tarjetas personales.
- Toda persona que tenga las características que describiste en estos ejercicios es tu potencial cliente, tenlo siempre en cuenta, ya que, cruzando una calle, conversando con un vecino, en el gimnasio, en el metro, en alguna actividad de ocio puedes encontrar a un potencial cliente.
- Nunca olvides que el éxito depende de ti, y ya sabes cómo conseguirlo, no te desanimes, la etapa comercial al principio siempre cuesta, pero es matemática, cuantos más contactos realices con las personas que tengan las características de potenciales clientes, más resultados tendrás. Recuerda igualmente que, de 20-30 personas contactadas quizás 3 o 4 de ellas querrán profundizar en tus servicios, y luego 2 o 1 se convertirá en tu cliente.

No te desanimes. Espera, siempre es así.

SOY COACH ¿Y AHORA QUÉ?

- Trata siempre, de trabajar muy bien, a cada contacto, es decir, por cada dato que tengas, tienes que saber que le parece tu servicio, y que esa misma persona te diga ¿por qué desea invertir o no?
- Todas las personas por una cuestión psicológica rechazamos y decimos NO antes de saber lo que un proveedor puede ofrecernos, trata de filtrar todas las objeciones de tu potencial cliente hasta conocer cuál es la verdadera razón por la cual ese potencial cliente no quiere tu servicio.
- Siempre escucha lo que dice tu potencial cliente, ahí te darás cuenta qué ofrecerle y cómo hacerlo.

SORAYA BAYO

¡Enhorabuena por llegar hasta aquí!

Si has seguido los ejercicios sin saltos, tendrás información e ideas nuevas para tu negocio.

Espero que me escribas para hacerme los comentarios que desees y contarme los resultados que vas a obtener, en el asunto puedes escribir la Referencia: Libro Soy Coach

Recibe un cordial saludo.

Muchas gracias.

SORAYA BAYO

www.sorayabayo.com

Bibliografía:

· *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Stephen R. Covey. Editorial Paidós. Bs. As. Argentina, 1997.

· *Técnicas de gestión para profesionales*. Tom Batley. Editorial Granica. Barcelona. España, 1992.

· *Coaching, el arte de soplar las brasas*. Leonardo Wolk. Gran Aldea Editores. Bs. As. Argentina, 2009.

· *Coaching, herramientas para el cambio*. Robert Dilts. Edición Urbana. Barcelona. España, 2004.

· *Manual de mercadotecnia*. Kotler / Armstrong. Prentice-hall Hispanoamérica. Barcelona. España, 1996.

· *Más allá de las ventas*. Dan Bagley. Editorial Granica. Barcelona. España, 1992.

edición electrónica

Soy Coach

¿Y ahora qué?

Descubre tu especialidad y
cómo conseguir tus primeros clientes

Una guía práctica para Coaches dividida en cinco partes donde encontrará: Una primera sección que se basa en la confrontación del profesional de coaching recién titulado entre los miedos, las motivaciones y la captación de clientes. La segunda parte le ofrece al coach una gran cantidad de especialidades y disciplinas de coaching existentes, para que conozca cada rama y sepa qué es, cómo se desarrolla y a quién va dirigida. La tercera parte le mostrará diferentes modalidades que puede utilizar en las sesiones. La cuarta parte es un marco práctico de ejercitación, para que, a través de esa guía, el coach conozca mejor cuál es la especialización que más se ajusta a su capacidad, motivación y habilidades, y en qué tipo de sesiones se sentirá más preparado para poner en práctica con sus clientes. La quinta parte le mostrará cómo conseguir los clientes; a través de un marco teórico práctico verá como enfocarse en su especialización y llegar a contactar a sus clientes potenciales. Además, le sugiere características comerciales a tener en cuenta para seguir dentro del contexto comercial para captar potenciales clientes.

Es un libro indicado para todos aquellos que estén formándose como coaches, estén empezando su negocio de coaching y/o deseen conseguir mayores resultados de los que ya tienen.