Мария Павлюкевич

ПРОДВИЖЕНИЕ КОУЧИНГА:

маленькая книга для большого пути

Мария Павлюкевич

Продвижение коучинга: маленькая книга для большого пути

«Издательские решения»

Павлюкевич М.

Продвижение коучинга: маленькая книга для большого пути /
М. Павлюкевич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-965211-9

Книга для лайфкоучей, которые хотят выйти на стабильный доход в коучинге и найти свою уникальность. Прочитав эту книгу, вы узнаете:— как создать стабильный поток клиентов на платный коучинг;— как понять, какие способы продвижения коучинга подходят именно вам;— как выбрать нишу в коучинге и понять, кто ваша целевая аудитория;— как создать личный бренд;— как проводить первую встречу с клиентом;— как выйти на долгосрочные контракты;— как не выгореть от продвижения коучинга.

ISBN 978-5-44-965211-9

© Павлюкевич М.
© Издательские решения

Содержание

Введение 6
Как читать эту книгу 6
Мифы начинающего коуча 8
Чего вы хотите? 12
Фундамент продвижения 15
Личный бренд 17
Экспертность 18
Целевая аудитория 22
Кто вы? Позиционирование 28
Конец ознакомительного фрагмента. 29

Продвижение коучинга: маленькая книга для большого пути

Мария Павлюкевич

Иллюстратор Юлия Юдина
Дизайнер обложки Александра Стрельцова
Редактор Вера Вересиянова

© Мария Павлюкевич, 2019
© Юлия Юдина, иллюстрации, 2019
© Александра Стрельцова, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-4496-5211-9
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Как читать эту книгу

Один мой знакомый маркетолог, анализируя поисковые запросы в Яндексе по теме «коучинг», обнаружил любопытную вещь. Пожалуй, каждому коучу хотелось бы, чтобы самым распространённым был запрос «ищу коуча». Но, к сожалению, это не так. Самый распространённый запрос пользователей Яндекса о коучинге на сегодняшний день – это «обучение коучингу». А второй по популярности – «где найти клиентов для коучинга».

Такая статистика не удивляет, ведь после обучения коучингу передо мной встал именно этот вопрос: где брать клиентов? И то, что в начале профессионального пути у меня не было ответа на этот вопрос, сильно препятствовало моему продвижению себя как коуча. Первые несколько месяцев после обучения у меня, к моему великому стыду, не было ни одного платного клиента.

Но, к счастью, мой опыт показывает, что эта ситуация поправима: даже такой отчаявшийся коуч, как я, может в конечном итоге работать с платными клиентами, реализовав таким образом своё коучинговое мастерство.

Я не маркетолог, не специалист по PR и не претендую на истинность своих суждений. Однако в этой книге объединила все те знания, что накопились у меня за период работы по привлечению клиентов на коучинг. Здесь нет «воды» и лишних слов – лишь сухой остаток той информации, которую я извлекла из собственного опыта и которая – что очень важно – носит практикоориентированный характер.

В результате прочтения книги у вас сложится не только комплексное представление о том, что вам нужно делать, но и план (да-да, именно план!) на несколько месяцев вперёд. У вас будут вдохновение и желание действовать. А если вы ответственно подойдёте к выполнению приведённых в книге заданий, то уже в ближайшее время непременно получите платных клиентов.

Я знаю об этом не понаслышке, ибо сама протаптывала себе путь, изобретая и выполняя точно такие же задания. Поэтому могу сказать точно: они работают!

Если бы у меня была возможность полтора года назад купить такую книгу, как эта, я бы не пожалела бы за неё никаких денег – ведь она сэкономила бы мне десятки тысяч рублей на дополнительное обучение по брендингу и как минимум полгода жизни, которые я провела в полном неведении.

Так для чего же я написала эту книгу?

– Чтобы поддержать юных окрылившихся коучей в их обучении полёту, чтобы дать ту поддержку, которая так пригодилась бы мне самой на начальном этапе развития и продвижения себя как коуча.

– Чтобы те знания, которые вы получили на программе обучения коучингу, не зачахли оттого, что вы просто не знаете, с чего начать.

– Чтобы вы знали: не знать, что делать, вполне нормально, и даже когда вы растеряны, с вами всё абсолютно ОК.

– Потому что через трансляцию собственного опыта я реализую свою миссию.

Прежде, чем перейти непосредственно к книге, дам вам несколько рекомендаций по её прочтению:

– Читайте книгу не спеша.

– Читайте последовательно, перепрыгивать через разделы я вам не рекомендую.

– Используйте книгу как рабочий материал – не стесняйтесь пользоваться маркерами и делать пометки. Хорошая мысль может прийти прямо во время чтения – запишите её, чтобы не потерять!

– По ходу чтения набрасывайте план действий. В конце книги будет задание, которое поможет вам систематизировать план, который вы составите, и получить таким образом вашу личную стратегию продвижения.

– Выполняйте задания в конце каждого раздела – именно они продвинут вас больше всего.

Кстати, уже сейчас вы получите первое задание.

Задание 1

Опишите, каковы ваши ожидания от прочтения этой книги? Какой результат от прочтения будет для вас наилучшим?

Мифы начинающего коуча

Окончив обучение в Университете коучинга и получив заветный сертификат с надписью «коуч», я испытала опустошение. И такое чувство знакомо многим моим коллегам.

А всё потому, что, когда вы работаете на сертификат, неизвестности впереди абсолютный минимум: вы знаете, что нужно сделать, чтобы пройти сертификацию, и вы весь в этом. Но вот сертификат у вас в руках – и такого чёткого, прописанного до малейшей детали плана у вас уже нет. Вы оказываештесь один на один с огромным океаном возможностей, и вам… становится страшно.

Так было и со мной. А сейчас я понимаю, что насчёт коучинга и своего продвижения как коуча на тот момент у меня были определённые заблуждения, которые со временем развеялись. Конечно, это мой личный опыт, но, возможно, какие-то из этих заблуждений есть сейчас и у вас.

К примеру, я думала, что, как только у меня появится сертификат профессионального коуча, ко мне сразу придут клиенты на платный долгосрочный коучинг. Как вы уже догадываетесь, этого не произошло. Для меня было открытием, что быть коучем и привлекать клиентов на коучинг – это совершенно разные виды деятельности, причём второму меня никто не обучал. А с убеждением, что «коучинг не продаётся – его можно только купить» я оказалась полностью парализованной.

Второе моё заблуждение было в том, что, как только я стану коучем, я должна уволиться с основного места работы и полностью посвятить себя коучингу. Конечно, будь у меня достаточное количество платных клиентов, это было бы возможно, но таких клиентов у меня не было, а где их брать, я не имела понятия. «Как же я могу быть коучем для клиентов, которые хотят сменить работу и уйти во фриланс (а волею судеб большинство моих клиентов были с именно таким запросом), если я сама, коуч, вынуждена работать на основной работе, а любимым коучингом заниматься только по вечерам?» «Как я могу быть коучем и помогать людям становиться успешными, если сама не успешна»? Эти мысли загоняли меня в тупик и снижали самооценку.

Третье моё заблуждение заключалось в том, что я чувствовала катастрофическую нехватку коучинговых инструментов и постоянно находилась в поиске дополнительных методик и техник. Чувствуя дефицит, я не могла принять себя как профессионала и быть по-настоящему уверенной в себе при работе с клиентом.

Четвёртая мысль была о том, что если со всеми всё ОК изначально, то зачем тогда нужен коучинг? Кстати, периодически я озвучивала это соображение в конце коуч-сессии своим клиентам – и они, конечно же, решали, что коуч им не нужен (пишу об этом, а самой и смешно, и грустно).

Ко всему прочему, уже на завершающем этапе подготовки пакета материалов для сертификата я осознала, что мне физически и морально тяжело проводить более трёх сессий в день. Но ведь до этого, когда я рассчитывала стоимость одной своей сессии, я исходила из того, что буду проводить их 4—5 в день. Получается, все мои расчёты были неверны, и одна моя сессия должна стоить ещё дороже, если я хочу выйти на стабильный доход в коучинге… Но как быть – ведь и на ту стоимость, которую я уже обозначила, ко мне не приходят клиенты! А что же будет, если я ещё повышу цену?

В общем, со мной всё было не ОК. И последним гвоздём в моей истории стало очередное заблуждение: я полагала, что коуч всегда должен быть в коуч-позиции не только к миру, но и к самому себе. Чувствуя себя не «о'кейно», я понимала, что не могу быть в партнёрстве с клиентом и быть для него хорошим коучем.

Если сейчас в вашей голове есть какие-то из приведённых выше мыслей, то они, несомненно, тормозят вас в вашем продвижении, если не сказать, парализуют! Вы можете дополнить мой список ещё десятком «гремлинов» и сомнений.

Я пребывала в таком парализованном состоянии наедине со своими мыслями около двух месяцев, пока не осознала своё убеждение, мешающее мне иметь платных клиентов.

Да, в основе этих деструктивных мыслей, как и в основе большинства наших идей, лежало убеждение. Выявив убеждения, которые вас тормозят, можно серьёзно продвинуться в решении стоящих перед вами вопросов.

Один из простейших способов идентифицировать их – спросить себя о том, *во что вы верите*, когда у вас появляется та или иная мысль.

Большинство моих мыслей можно было свести к тому, что я плохой, никчёмный коуч, за работу с которым никто не хочет платить, потому что её стоимость слишком высока.

Согласитесь: с таким убеждением коучинг продвигать сложно. Именно «благодаря» этому убеждению, когда у меня появлялись клиенты, готовые купить пакет коуч-сессий, я неосознанно делала всё, чтобы этих клиентов «слить»: вяло и путано рассказывала о коучинге, не могла сформулировать преимущества работы со мной и на неосознанном уровне транслировала, что я не суперспециалист в своём деле – можно найти кого-нибудь и поопытнее, и подороже.

Я не буду вдаваться в подробности о том, как вы можете прорабатывать ограничивающие убеждения и откуда они берутся, ибо это тема для отдельной книги или целого курса. Сейчас вам достаточно понять, что они есть, и осознать, какие они. В конечном счёте осознание проблемы – это уже половина её решения. При необходимости ваши ограничивающие убеждения вы можете проработать с коучем, психологом или самостоятельно и заменить их на те, что будут вас поддерживать. Однако, даже если вы решите обратиться к специалисту с целью глубинной проработки ваших убеждений, спросите себя: *«Не прокрастинирую ли я полезные действия, направленные на своё продвижение как коуча, заменяя их уходом в себя»?*

Будьте с собой честны. Никакая, даже самая серьёзная внутренняя работа над собой не останавливает течение жизни. Чем раньше вы начнёте предпринимать реальные действия для своего продвижения, тем раньше увидите первые всходы ваших посевов. Ничто не мешает вам совмещать простые шаги, описанные в этой книге, с исследованием собственных убеждений и повышением осознанности, а впоследствии вы будете себе за это благодарны.

Итак, после того, как я осознала мешающее мне убеждение, я начала заменять его новым, поддерживающим («я хороший коуч, коучинг со мной – мечта любого, и он стоит дорого»). Стала собирать информацию о том, что думают о коучинге и о его продвижении мои коллеги. Именно тогда я поняла, что мысли, которые мне приходили о коучинге, – всего лишь мифы юного коуча, и не более того.

Тогда же я сделала вывод, что:

– Если я хочу иметь платных клиентов, то я должна научиться продвигать себя как коуча. Пусть это другая профессия – я не подозревала, что мне нужно будет учиться ещё и этому, – но другого выхода для меня нет.

– Если я хочу, чтобы мой коучинг покупали, то я должна научиться его продавать. Продавец услуг коучинга, – это тоже иная роль, но самостоятельным коучем быть без освоения этой роли не получится.

– Я буду работать на основной работе, совмещая с ней занятия коучингом в свободное время, до тех пор, пока не буду чувствовать себя стабильной в коучинге и пока у меня не будет значительной финансовой «подушки». И при этом со мной всё ОК!

– Чтобы уверенно чувствовать себя как коуча, мне не нужен ещё один грузовик инструментов – мне просто нужно чувствовать себя уверенной в себе.

– Две коуч-сессии в день для меня – более чем достаточно.

– Я должна быть в коуч-позиции во время коуч-сессии, а в остальное время быть в ней не обязана.

И знаете, в тот момент, когда я всё это поняла, меня словно «отпустило» – я начала собирать нужную информацию и проработала детальный план действий, который стала реализовывать. И через пару месяцев после того, как я приступила к нему, параллельно работая над своей внутренней коучинговой уверенностью в себе, платные клиенты стали приходить.

Из общения с другими коучами я знаю, что они проходили примерно такой же путь в своей работе. Нет, я отнюдь не претендую на истинность своих выводов – разумеется, вы можете во многом быть со мной не согласны. Но прежде, чем говорить о продвижении коучинга, следует понять, что продвижение – это лишь верхушка того айсберга, той огромной работы, которую я провела сама с собой прежде, чем моя методика заработала.

Надеюсь, вы уже знаете, что бóльшая часть работы всегда происходит внутри.

Вы можете бесконечно писать интересные посты, проводить бесплатные первые встречи с клиентами, но пока сами не до конца представляете, что, кому и что вы предлагаете, не чувствуете ценность того, что делаете, вам будет очень и очень сложно.

И ещё одна немаловажная деталь: вы должны прекрасно представлять, чего вы хотите, продвигая себя как коуча. С этого мы и начнём путь к построению стратегии вашего продвижения.

Но прежде, чем переходить к следующему разделу, прошу вас уделить время выполнению задания.

Задание 2

Выпишите деструктивные мысли, которые препятствуют вашему продвижению себя как коуча. Посмотрите на них и честно ответьте себе на вопрос: «Во что я верю, когда так думаю?». Запишите ответ.

Подумайте: на какое новое, поддерживающее убеждение вы можете заменить мешающее вам? Сформулируйте его.

Всякий раз, когда вам будет приходить деструктивная мысль о вас как о коуче и о вашем продвижении, фиксируйте её в сознании и, осознанно замедляясь, задавайте себе вопрос:

«Если бы я верил (а) на все 100, что … (далее называете ваше поддерживающее убеждение), что я тогда бы думал (а) на этот счёт? Каким был бы в этом случае мой следующий шаг?».

Действуйте так, как если бы вы уже на все сто верили в своё поддерживающее убеждение, – и вы заметите, как оно интегрируется в вашу жизнь.

Для ускорения процесса интеграции убеждения по вашему усмотрению обратитесь к коучу или психологу, которому вы доверяете.

Повышайте осознанность через медитации, утренние страницы, ведение личного дневника. Осознанность поможет вам в закреплении новых убеждений и понимании причинно-следственных связей ваших умозаключений.

Чего вы хотите?

Если вы приобрели эту книгу, предполагаю, что вы столкнулись с теми же проблемами, с какими когда-то столкнулась я, и прежде всего – с отсутствием (или недостаточным количеством) платных клиентов.

Как и в процессе коучинговой сессии, я задам вам вопрос, ответ на который будет очень важным для нашего дальнейшего пути: чего вы хотите?

«Что тут непонятного? Я хочу много платных клиентов!» – ответите вы, но мой вопрос не об этом.

«Много» платных клиентов – это для каждого своё, и вопрос о том, какие клиенты – платные, тоже для каждого свой. Платными могут считаться клиенты по бартеру, по программе обмена коучинговыми практиками, а если вам нужны люди для пополнения списка коучинговых часов для сертификации, то вы можете считать платными даже клиентов за чашку кофе. Для меня, к примеру, 8 клиентов в неделю – это уже выше крыши, а для кого-то будет достаточно троих или, наоборот, пятнадцати. Поэтому, когда вы говорите о множестве «платных» клиентов, что конкретно вы имеете в виду?

Если бы вы могли отформатировать ваше желание по SMART,[1]

как бы оно звучало?

К примеру, он может звучать так: «Через 1 год я хочу проводить минимум __ коуч-сессий в неделю с клиентами при стоимости коуч-сессии ___ рублей. При этом средняя длительность контракта со мной будет длиться __ сессий».

Запишите, чего вы хотите как наилучший результат через 1 год? А, может быть, это результат не через год, а уже через несколько месяцев?

Теперь, когда вы записали ваши мысли на этот счёт, они уже больше похожи на цель, нежели на расплывчатую мечту. Я понимаю, что эту книгу вам хочется «проглотить» за один вечер, но поверьте: настоящее сокровище вы найдёте в ней только тогда, когда будете читать не спеша, уделяя время ответам на вопросы, которые я задаю. Поэтому прошу вас прочесть вашу цель вслух и попробовать ответить ещё на несколько вопросов.

Когда вы думаете об осуществлении вашей цели, представьте, что она уже исполнена. Насколько вы будете удовлетворены таким результатом?

Насколько вам приятно читать цель, которую вы для себя сформулировали?

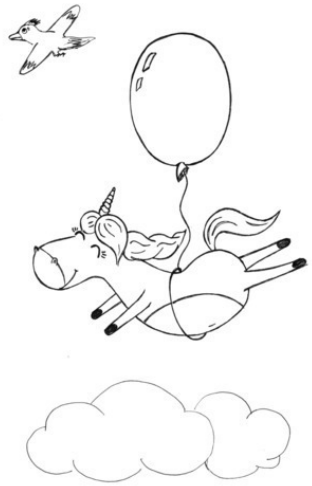
Насколько она вас мотивирует и вдохновляет?

Вполне вероятно, что сейчас эта цель кажется вам достижимой не на 100 процентов. Это вполне нормально и может свидетельствовать о том, что деструктивные убеждения внутри вас пока ещё достаточно сильны. При систематической работе с ними, сопровождаемой предпринимаемыми планомерными действиями, вы имеете все шансы добиться успеха в вашем движении к цели.

Но прежде, чем перейти к действиям, я попрошу вас ответить ещё на один, более важный вопрос: ради чего большего вы хотите достичь этой цели? Что такое станет возможным, если вы действительно станете тем коучем, который достиг поставленной перед ним цели?

---

[1] аббревиатура, используемая в менеджменте и проектном управлении для определения целей и постановки задач. Согласно SMART, цель должна быть: конкретной, измеримой, достижимой, реалистичной, определенной по времени.



Ответ на этот вопрос очень важен, потому что в нём кроется огромный резерв мотивации. У каждого из нас на пути к целям встречаются препятствия и отвлекающие факторы, и часть из нас продолжают двигаться вперёд, а другие бросают всё на полпути. Всё дело в том, насколько глубока приверженность цели, сердце которой открывается при ответе на такой простой вопрос: почему это для вас важно?

Когда вы знаете, чего хотите, и имеете доступ к неиссякаемому источнику внутренней мотивации, помня, почему это для вас важно, можно перейти к следующему шагу: разобраться, что вам мешает достичь желаемого уже сейчас. Помимо ограничивающих убеждений, которые вы могли обнаружить у себя во время чтения предыдущего раздела, у вас банально может не хватать информации о том, что вам следует предпринимать для следования вашей цели, и вы можете просто не знать, каким должен быть ваш первый шаг на пути к привлечению платных клиентов на коучинг.

Возможно, вы уже столкнулись со следующими сложностями:

1. Вы не знаете, какие в принципе есть способы находить платных клиентов на коучинг, или же ваше представление об этом процессе достаточно расплывчато.

2. Вы совершаете определённые действия для вашего продвижения, но они не дают вам ожидаемых результатов, либо результаты очень растянуты во времени.

3. Вы знаете, что нужно делать, но чувствуете ступор и не делаете первый шаг.

4. Вы считаете, что привлечение клиентов на коучинг очень энерго- и трудозатратно, или у вас есть знакомые, у которых был негативный опыт в этом процессе;

5. Вы чувствуете себя неуверенно, вам кажется, что вы недостаточно готовы к оплачиваемой практике и что вам нужно больше знаний.

6. Вы не знаете, какую стоимость коучинга установить, – боитесь поставить слишком маленькую или слишком высокую.

7. Вы подозреваете, что нужно выбрать какую-то нишу, но не понимаете, как это сделать.

8. Когда вы называете потенциальному клиенту стоимость вашей работы, он закатывает глаза и говорит, что это слишком дорого;

9. Вы не можете чётко сформулировать, какую пользу и выгоду вы приносите клиенту.

10. Вы не можете чётко объяснить, как именно работаете, и аргументировать ту стоимость, которую клиент должен вам заплатить, – в результате теряете потенциальных клиентов;

11. Вам не хватает поддержки и понимания близких людей и окружения.

12. Ваши знакомые обращаются к вам за бесплатной коучинговой помощью, и вы не можете им отказать.

13. Вы сомневаетесь, хотите ли вы вообще связать свою основную деятельность с коучингом или же использовать коучинговый подход в другой работе.

14. У вас нет чёткого образа будущего, вы не верите в то, что можете быть профессиональным коучем, для которого коучинг является постоянным источником дохода.

Отметьте один или несколько пунктов, о которых вы сейчас можете сказать, что они «про вас». Возможно, есть и другие ограничения, которые не дают вам продвинуться в вопросе поиска клиентов? Что это за причины? Будьте честны с собой. «Мне лень» – это не причина: ленивого человека не будет беспокоить то, что у него нет клиентов; ленивый человек никогда не купил бы эту книгу, чтобы разобраться в проблеме и решить её. Поэтому причины, несомненно, есть.

Посмотрите внимательно на пункты в списке, которые вы отметили. Что самое простое по каждому из пунктов вы можете предпринять в ближайшее время, чтобы переломить ситуацию на службу вашей цели?

Если вам не хватает поддержки и понимания близких (а она для вас очень важна), что и когда вы готовы сделать, чтобы её получить? Не переживайте, если пока не представляете, каким образом вы можете определиться со стоимостью коуч-сессии и выбрать нишу или просто не знаете, с чего начать, – эти вопросы будут детально разобраны в нижеследующих разделах книги. Возможно, в этом списке вы уже сейчас можете обнаружить пункты, дефициты по которым можете «закрыть» самостоятельно, просто раньше эти действия либо не приходили вам в голову, либо вы не были готовы взять на себя ответственность за них и за свою жизнь. Пункты, связанные с вашими внутренними сомнениями, с верой в себя и свой успех как коуча, мы уже разбирали ранее – и у вас, скорее всего, уже сложился определённый план работы с ними.

Уже после прочтения книги, вернувшись к перечню затруднений, вы сможете заметить, что большинство или даже все они для вас уже не актуальны.

Задание 3

Если вы ещё не записали вашу цель в продвижении коучинга по SMART в лучших традициях постановки целей – самое время это сделать! Незаписанная цель – то же самое, что и отсутствие цели!

Запишите как минимум три причины, почему вам так важно достичь этой цели. Как понять, что причины достаточно веские? Идеальный индикатор – у вас от них начинает щемить в груди, а когда вы представляете, что всё это становится возможным, слёзы наворачиваются на глаза – настолько это прекрасно!

В приведённом списке того, что мешает вам достичь цели, отметьте те пункты, которые для вас актуальны, и допишите то, чего в списке не хватает, но это точно про вас.

Посмотрите на получившийся список и подумайте: что вы можете сделать относительно каждого из этих пунктов, чтобы хоть на один шаг продвинуться к вашей цели? Составьте список и определите срок необходимых действий.

Фундамент продвижения

В этом разделе мы поговорим непосредственно о продвижении коучинга, последовательно разберём, каковы наиболее эффективные способы привлечения клиентов, какие из них подходят вам, какими могут быть ваши первые шаги и какие моменты следует учесть, чтобы не потратить впустую деньги и время.

Сразу обозначу один немаловажный момент. Прежде, чем мы перейдём к этой полезной и, разумеется, важной части строительства вашей системы привлечения клиентов (а мы будем создавать *систему*, в которой акция привлечения клиентов будет отнюдь не единичной), нужно заложить прочный фундамент из вашего осознания того, какой же вы на самом деле коуч и для кого хотите быть коучем. Без этого прочного фундамента вы будете постоянно возводить временные жилища, больше напоминающие шалашики Ниф-Нифа и Наф-Нафа, которые будет легко сдувать ветер ваших внутренних сомнений или возросшей конкуренции, – и вам придётся то там, то там строить несколько лачуг, каждая из которых в конечном итоге по тем или иным причинам не будет вас устраивать.

Поэтому я предлагаю вам не прыгать с места в карьер и не начинать сразу с контент-плана прямых эфиров или с атаки постов. Вы пришли на новое место, с растущей внутренней уверенностью и вполне четким намерением, и перед вами простираются горы, равнины, реки и озёра. Дайте себе время исследовать эту местность, чтобы определиться, где именно вы будете возводить ваш небоскрёб (или что-то другое, но очень прочное).

А чтобы ваш осмотр новой территории проходил более предметно, я задам систему координат, по которой вы будете производить все необходимые исследования:

– Личный бренд.

– Экспертность.

– Целевая аудитория.

– Позиционирование.

По каждому из этих пунктов я дам вам вводные, чтобы вы могли сформировать прочный фундамент вашего продвижения. Из всего маркетингового винегрета, которым пестрят обучающие курсы и другие источники, я оставила лишь то, что будет действительно полезно при формировании базы, необходимой для эффективного продвижения. Именно эта информация пригодилась мне, и именно её мне так не хватало в начале своей работы коучем.

Когда у вас сложится полная картина, кто вы и для кого, перейдём к техническим нюансам: как часто, что и где вам нужно делать, чтобы те, с кем вы *хотите* работать, позволяли вам проявляться в качестве *того, кем вы хотите быть*. Настоятельно прошу не перепрыгивать этот раздел без выполнения заданий: пожалуй, эти задания – самые сложные, но и самые важные из тех, что есть в этой книге.

А теперь налейте себе чашечку горячего напитка, устройтесь поудобнее, удостоверьтесь, что под рукой у вас есть тетрадь и ручка (или карандаш, если вы так же, как и я, любите тонко заточенные карандаши), – мы начинаем!

Личный бренд

Да простят меня маркетологи: я не буду теоретизировать и расскажу о личном бренде всё, что знаю, что помогает лично мне и – я уверена – будет полезно другим коучам. Возможно, где-то я буду упрощать, а что-то не озвучу вообще, но наша с вами задача – не увязнуть в теме личного бренда, а понять в общем смысле, что это такое и для чего он нужен, чтобы использовать его себе во благо. Ведь вовсе не обязательно знать досконально, как устроен блендер, чтобы им пользоваться, не правда ли?

Личный бренд – это уникальный эксперт своего дела. Личный бренд отличает Илона Маска от всех остальных в космической индустрии, Стива Джобса – от всех прочих торговцев телефонами и компьютерами, Радислава Гандапаса – от всех бизнес-тренеров по ораторскому мастерству.

Как понять, что у человека есть сильный личный бренд? Вы готовы его рекомендовать, либо его имя у вас на слуху, либо (если вам его рекомендуют, но вы о нём никогда ранее не слышали), выслушав рекомендацию и аргументы того, кто вам его рекомендует, вы всерьёз задумаетесь о том, чтобы обратиться к этому человеку в случае необходимости.

Сильный личный бренд коуча означает, что если кому-то зададут вопрос – скажем, «к кому обратиться, если не знаешь, кем хочешь работать», он в первую очередь скажет: «вот к этому коучу». И именно у этого коуча, соответственно, уже есть личный бренд.

Вопрос состоит в том, как стать тем, кого однозначно и бескомпромиссно рекомендуют как коуча. Не пугайтесь, речь идёт не о миллионах людей, которым вы должны быть хорошо известны как профессионал своего дела! Вполне достаточно, чтобы сформировался круг, в котором у вас репутация профессионала своего дела и при этом – уникального, исключительного человека.

Почему же недостаточно быть просто профессионалом? Потому что таких много, а запоминается именно личность. Кроме того, вы уже наверняка слышали, что коуч, несмотря на всю безоценочность и коуч-позицию, работает своей личностью, и из этого следует, что надо дать понять окружающим, какова ваша личность.

А ещё коучу, как специалисту помогающей профессии, очень важно проявлять вовне свои ценности и идеи, чтобы давать понять своей целевой аудитории, что она может ему доверять. Об этом мы ещё поговорим позже. Сейчас важно усвоить, что при наличии сформированного у вас личного бренда вероятность того, что по определённому вопросу человек обратится именно к вам, значительно выше, чем если вы не работаете над своим личным брендом или не понимаете, каким он должен быть.

Далее мы разберём важные компоненты, без которых нельзя выстроить личный бренд: экспертность, понимание своей целевой аудитории и позиционирование.

Экспертность
В чём вы эксперт?

Наверняка многие из вас спросят: «При чём тут экспертность? Я же коуч, а коучи не обязаны быть экспертами в какой-либо сфере!»

Раньше я тоже так думала, и это тоже было моей ошибкой. Конечно, для успешного продвижения как коуч желательно быть экспертом как минимум в двух вещах:

– В коучинге – в искусстве и науке задавания вопросов.

– В определённой нише, в которой вы работаете с коучинговыми запросами. К примеру, если я лайф-коуч и работаю в основном со сферой отношений, то могу позиционировать себя как эксперта по отношениям; если я работаю с коучингом продаж – скорее всего, я разбираюсь в продажах, раньше была тренером по продажам или сама занималась продажами; если я карьерный коуч – я, скорее всего, эксперт в сфере HR или карьерный консультант. Если я пишу книги и посты, то могу быть экспертом по написанию книг или же по тому, как бесплатно публиковаться в глянцевых изданиях. А если у меня уже есть счастливая семья и двое детей, то я вполне могу взяться за детско-родительский коучинг или коучинг семей и пар.

Поэтому попробуйте ответить на вопрос: помимо того, что вы коуч, – в чём ещё вы профессионал? В чём ваша экспертность? Возможно, именно с этим вопросом к вам чаще всего обращаются как к коучу, а вы сами ещё не до конца осознаёте, что вы уже в этом эксперт!

Раньше, когда я слышала вопрос о нише, мне хотелось втянуть голову и спрятаться. Ведь никто мне не говорил до этого, что я должна выбирать нишу! Я просто хотела быть коучем – свободным коучем!

Конечно, вам вовсе не обязательно быть экспертом в определённой нише. Предположу, что вам даже не хочется ограничивать себя чем-то конкретным, или же у вас столько экспертности в разных сферах, что вы не хотите ограничиваться одной и отказываться от других. Хочу обрадовать вас и облегчить ваш выбор ниши, о котором мы подробнее поговорим позже. Ниша в коучинге – это лишь сторона, с которой вы подходите к клиенту, тема, с которой вы начинаете ваше знакомство.

Ниша нужна для того, чтобы человек идентифицировал вас как специалиста в чём-либо, поскольку люди, к сожалению, мало понимают, кто такой просто коуч, и вам необходимо быть кем-то ещё, чтобы упростить коммуникацию на начальном этапе и дать клиенту понять, что вы – именно тот, кто может быть ему полезен. Но если вы познакомились с кем-то на фитнесе и начали общение с обсуждения лучших способов растяжки, это не значит, что всю свою жизнь вы обречены общаться только об этом: в зависимости от близости вашего знакомства вы поговорите и о работе, и о семье, и об отношениях, и о личной эффективности. Так же и в коучинге: в какой нише вы бы ни позиционировали себя как эксперта, прежде всего вы эксперт в задавании вопросов и можете работать, конечно, не только с продажами и не только со сферой отношений.

Итак, если вы пока не поняли, в чём вы эксперт, **ответьте письменно на 3 вопроса:**

1. Что вы умеете делать очень хорошо? Что вы можете делать хорошо в любом состоянии: с закрытыми глазами, в полусне и т. д. Запишите все ответы, которые придут вам в голову.

2. Что вам нравится делать больше всего? Чем вы любите заниматься в свободное время? Хлебом не корми, только бы вы могли это делать! Также запишите все возможные ответы.

3. С какими вопросами к вам обращаются люди? В чём просят помощи?

Также вопрос экспертности вы можете проработать на сессии с вашим коучем либо собрать друзей и устроить мозговой штурм.

Что немаловажно – кроме того, что вы эксперт в чём-то, ваша зона экспертности (ниша) должна вам нравиться! Ведь, если вы терпеть не можете продажи, в которых проработали всю жизнь, вряд ли коучинг продаж будет доставлять вам большое удовольствие.

Как доказать, что вы эксперт?

А теперь давайте разберёмся в том, какая бывает экспертность, как её усиливать и как дать понять клиенту, что вы эксперт, а не единорог, потому что клиент придёт к вам на коучинг лишь в том случае, если будет уверен, что вы именно эксперт, причем эксперт больший, чем другие.

В первую очередь задумайтесь: как вы сами обычно понимаете, что какой-то человек – эксперт, суперспециалист в каком-то деле? Какие признаки позволяют вам с уверенностью сделать такой вывод?

Для меня это:

– наличие отзывов о работе такого специалиста;

– сертификаты об образовании;

– постоянное повышение специалистом своей квалификации (посещение тренингов, семинаров, форумов по теме своей деятельности);

– написанные книги и определённый уровень жизни, который соответствует тем ценностям, которые специалист декларирует.

К примеру, если коуч говорит, что его клиенты выходят на уровень дохода «миллион плюс», то вряд ли он живёт в липецкой хрущёвке и ест сайру из консервной банки на облезлой кухне. Если это коуч, который работает с первыми лицами компаний, то он должен выглядеть по меньшей мере презентабельно, а не появляться в ленте Инстаграма в растянутых трениках из «Фикс прайса» – понимаете, о чём я?

Таковы критерии для меня. Если какой-то из них вызывает у меня вопросы, вряд ли я смогу назвать человека экспертом.

Возможно, у вас какие-то иные критерии экспертности. Вспомните тех людей, которых вы считаете уникальными специалистами в своей нише. Это могут быть косметологи, стилисты, психологи или коучи, что не играет большой роли – ведь нам важно понять именно то, какими критериями оперируете вы сами, когда делаете тот или иной вывод о человеке. Это особенно важно, потому что люди, которые притягиваются к вам как клиенты, похожи на вас, и, вероятнее всего, оценивая вас, они будут обращать внимание на те же самые пункты.

А теперь посмотрим на вопрос экспертности под другим углом.

Какими показателями экспертности может похвастаться успешный коуч? Возможно, он состоит в ICF[2] и выступает перед другими коучами на конференциях, ведёт мастер-классы, часто общается с другими коучами и участвует в коучинговых проектах, ведёт прямые эфиры о коучинге, публикуется в глянцевых журналах или имеет сертификат ACC/PCC/MCC? Эти критерии не менее важны, если они важны для вас.

Я попробовала систематизировать все критерии, которые отличают коуча-эксперта от неэксперта, и составила чек-лист, по которому вы можете легко проанализировать, насколько сейчас проявлена ваша экспертность. В любой отрасли могут быть специфические признаки экспертов, но в большинстве случаев существует абсолютно понятный и простой перечень.

[2] ICF – Международная Федерация Коучинга. Профессиональная ассоциация персональных и бизнес – коучей, целью которой является формирование и сохранение надежности и качества коучинга в мировом сообществе.

№	Критерий	Действие для усиления экспертности
1	Дипломы, сертификаты, членства в ассоциациях. Это не главный пункт перечня, но он работает.	
2	Пройденная международная сертификация	
3	Отзывы. Успешно выполненная работа, оформленная в грамотную историю. Благодарности от клиентов.	
4	Личные результаты клиентов (кейсы о работе с клиентами и об их результатах), рассказанные вами	
5	Участие в мероприятиях по теме экспертности (как коучинговых, так и нишевых)	
6	Наличие обучающих материалов. Супер-специалист настолько вырастает в своей среде, что готов делиться знаниями и информацией. Это могут быть вебинары, обучающие видео, инструкции, обзоры, книги, бесплатные мини-курсы — любая полезная информация для вашей аудитории. Опубликованные статьи.	
7	Написанные и изданные книги. Конечно, чем известнее название журнала или сайта, где вы публикуете статью, тем лучше. Десяток статей на сайте университета коучинга не перещеголяет одну статью на сайте Forbes или Psychologies. Обратите внимание, что и тема статьи/книги, и место, где вы ее размещаете, должно коррелироваться с тем, где обитает и чем интересуется ваша целевая аудитория.	
8	Инфопродукты (курсы/марафоны). Опять же, их тематика должна входить в круг интересов вашей целевой аудитории, и отражать вашу экспертность.	
9	Вебинары по теме экспертности	
10	Прямые эфиры для подписчиков соцсетей	
11	Блог с полезным контентом, общение с подписчиками	
12	Проведение оффлайн-мероприятий по теме экспертности, встреч с подписчиками	
13	Общение с известными людьми-экспертами в иных сферах	
14	Выступления на ТВ и радио в качестве приглашенного эксперта	
15	Собственный телеграм-канал по теме экспертности/коучинга	

Таблица – чек-лист для анализа своей экспертности

№	Критерий	Действие для усиления экспертности
16	Собственный подкаст/выступление на подкасте в качестве спикера	
17	Собственный Ютуб канал по теме экспертности	
18	Членство в коучинговых организациях (например, ICF), членство в организациях по теме вашей экспертности	
19	Сайт с вашим портфолио	
20	Подтверждение признания в деловой среде. Участие в профессиональных премиях.	
21	Участие в качестве спикера в отраслевых мероприятиях или создание собственных мастер-классов. Вам необходимо пробиться на такие мероприятия, участвовать в качестве спикера или жюри и обязательно получить оттуда фото, видео, возможно, упоминания в прессе.	
…		
…		
…		

Таблица – чек-лист для анализа своей экспертности

Если в ходе прочтения данного раздела у вас появились мысли ещё о каких-то критериях – смело добавляйте их в список, я специально оставила в нём свободные строчки.

Обратите внимание: в таблице также есть графа «Действие для усиления экспертности». Это значит, что вы не можете просто поставить прочерк напротив определенного критерия, а имеете возможность прописать, что конкретно и когда вы готовы предпринять, чтобы продвинуться в вопросе усиления своей экспертности.

Вам вовсе не обязательно преуспевать во всех критериях экспертности. Достаточно будет выйти на лидирующие позиции всего по нескольким пунктам из этого списка. Конечно, хорошо, когда вы успеваете всё и везде, но насколько это необходимо и насколько игра действительно стоит свеч? Помните закон Парето: 20% усилий даёт 80% результата. С критериями экспертности он тоже работает.

Задание 4

Определите, в чём вы уже являетесь экспертом, помимо коучинга, и в чём можете и хотите выстраивать вашу коучинговую деятельность. Определите критерии экспертности, по которым вам необходимо усилиться.

Пропишите действия, которые вам необходимо совершить для усиления вашей экспертности в ближайшие 3 месяца. Прокачать экспертность за это время можно очень сильно! К примеру, если вы коуч по личной эффективности, то можете успеть написать и опубликовать 1—2 статьи на эту тему и запустить марафон, скажем, по тайм-менеджменту. Главное – не впасть в синдром самозванца и позволить себе ошибаться. К слову сказать, марафон по привычкам я разработала и запустила всего за 2 месяца.

Целевая аудитория

Как коуч я работаю в том числе с блогерами – теми, кто начинает своё продвижение в новой профессии, и теми, кому требуется привлекать клиентов. Один из первых вопросов, который я задаю для того, чтобы прояснить наш вектор работы, звучит так: «Насколько сейчас у вас есть чёткое понимание, кто ваша целевая аудитория?»

Как правило, ответ – «процентов на 30», не больше.

А как ответите на этот вопрос вы?

Предполагаю, что прочтение даже небольшой части этой книги усилило ваше понимание и сделало его более чётким, но если вы дочитали до этого раздела, то оно всё ещё не совсем чёткое и требует прояснения. Кстати, если бы оно было стопроцентным, вы, вероятнее всего, вообще не нуждались бы в этой книге.

Потому что вопрос целевой аудитории является ключевым, и если он решён, то остальной пасьянс продвижения складывается сам собой.

Когда вы знаете, кто те люди, которые покупают у вас коучинг, в чём их главный мотив, страхи, убеждения, где они живут, состоят ли в семейных отношениях и как проводят свободное время, вопрос о том, через какие каналы продвигаться, в каких местах размещать рекламу и размещать ли её вообще, решается сам собой. Если вы всё это знаете, то контент, который вы создаёте, направлен на конкретного клиента с совершенно конкретными задачами и целями, которые требуют решения здесь и сейчас. Знать своего клиента означает перестать стрелять из пушки по воробьям и использовать силу закона Парето на все 100.

К примеру, общаясь с вами посредством текста этой книги, я совершенно чётко представляю, кто вы, на каком вы этапе жизненного пути, какие проблемы сейчас перед вами стоят, какими способами вы уже, вероятно, пытались их решить и какую ценность я могу вам дать здесь и сейчас. А теперь представьте, если бы эта книга была не для коучей, а для всех, в обобщённом варианте продвижения инфопродуктов и услуг в Интернете, и называлась бы просто «Начни!». Насколько вероятно, что тогда именно вы и ваши коллеги-коучи купили бы её?

В этом и заключается секрет понимания своей целевой аудитории и её «заужения». Вы продаёте меньшему числу людей с большей вероятностью продажи, потому что ваш коучинг подходит именно для них и они знают о вас как об эксперте именно в их вопросе. Поэтому так важно понимать, кто она – ваша целевая аудитория.

Конечно, если сейчас у вас нет конкретного позиционирования, не выстроена экспертность и вы пытаетесь работать со всеми подряд, с трудом находя клиентов даже на бесплатную практику, нельзя сказать, что те люди, с которыми вы работаете сейчас, и есть ваша целевая аудитория.

Целевая аудитория – это те, чью потребность удовлетворяет ваш коучинг.

Если вы семейный коуч, то это семьи и пары. Если вы осознаёте себя экспертом по поиску призвания, то это те люди, у которых сейчас имеются сложности с карьерой и которые не понимают, куда двигаться дальше в профессиональном плане. Но всё же такое описание целевой аудитории недостаточно чёткое для того, чтобы понимать, какие конкретно люди нуждаются в вашем коучинге. Это слишком широкое понимание данного термина.

Чтобы быть успешным в продвижении коучинга, нужно максимально «заузиться». И здесь начинается самое интересное. Как только вы начнёте детально размышлять о вашей целевой аудитории, то увидите, что в ней есть определённый, вполне проявленный образ с его особенностями, характеристиками и потребностями. Один образ – почти как один человек. Это очень важно! Получается, вы взаимодействуете с неким собирательным образом человека, который нуждается в вас и в том, что вы предлагаете.

Чтобы описать его, представьте, что вы с этим человеком сидите в кафе и он рассказывает о себе, отвечая на несколько вопросов из списка.

Я дам две подсказки, которые помогут вам описать этого человека.

Первое. Я предлагаю вам сузить своё понимание до такого, чтобы вы могли воочию представить того человека, который покупает у вас коучинг со 100-процентной вероятностью. При этом очень важно, чтобы вы представили его в перспективе, то есть тем человеком, которого вы хотите видеть своим клиентом, скажем, через три месяца, когда уже реализуете план по усилению своей экспертности. Это он – ваш идеальный клиент. Не те, кто сейчас интересуются стоимостью ваших услуг, а потом театрально закатывают глаза. Не те, кто сидят на коуч-сессии из интереса, а не из потребности. А тот, кто покупает коучинг у вас и рад своей покупке.

Этот человек похож на вас на уровне ценностей и выше. Как я уже писала, мы притягиваем людей, похожих на нас, и вы могли заметить, что даже те клиенты, которые к вам приходят и с которыми складывается глубокий раппорт, чем-то на вас похожи. Конечно, на обучении коучингу нам говорят, что высшее мастерство – уметь входить в раппорт со всеми клиентами, но прежде, чем расширить настолько свои метапрограммы, вам, как начинающему коучу, нужны уверенность в себе и вера в то, что вы хороший коуч. К счастью, вы можете учесть в продвижении профиль вашего идеального клиента и облегчить себе эту задачу.

Второе. Вероятнее всего, проблема (или, как любят говорить маркетологи, «боль») человека, с которой он обращается к вам, уже проработана вами у себя либо вы уже вышли в решении этой проблемы на новый уровень. Возможно, вы заметили любопытную вещь: как только вы поняли, чем хотите заниматься, к вам тут же «притягиваются» люди, которые хотят понять, чем *им* заниматься по жизни. Как только вы разобрались со сложными и болезненными отношениями, вы замечаете, что люди, которые приходят к вам на коучинг, только начали осознавать их. В своей практике я замечаю такое постоянно. Даже если знаю, что я ещё не на сто процентов реализовалась в моём призвании, работать с такими клиентами мне помогает убеждение в том, что я могу помочь любому клиенту, который ко мне обратился, иначе он не «притянулся» бы ко мне.

Одна моя знакомая говорит, что все мы в течение жизни проходим уроки. Так вот, вы уже, вероятно, прошли те уроки, которые только начинают проходить ваши клиенты. Возможно, смысл всего этого – в том, чтобы мы могли способствовать взаимному росту и развитию друг друга? Хотя это уже тема для другой книги! :)

Надеюсь, эти две подсказки помогут вам ответить на вопросы о вашем клиенте. Обратите внимание также на то, что, если вы работаете с различными сегментами целевой аудитории

(к примеру, будучи коучем по отношениям, вы работаете как с парами, так и с одинокими женщинами, желающими найти спутника), вам следует описать разные типажи людей, потому что предложения и ваше позиционирование, о котором мы поговорим дальше, для них будут отличаться.

Вопросы для описания портрета вашего идеального клиента (целевой аудитории):

– Какой у него пол, возраст (диапазон возраста)?

– Где он живёт (в какой стране/городе, квартире/доме)?

– Чем занимается?

– Какой у него уровень дохода? Возможно, ваша аудитория в люксовом сегменте, а вы растрачиваете усилия на аудиторию, которая никогда у вас не купит и за вами не пойдёт, даже рекомендовать вас не станет, потому что некому.

– Какое у него образование?

– Какое у него семейное положение?

– Есть ли у него дети? Если да, то какого возраста, как он к ним относится?

– Как он отдыхает?

– Какое у него хобби?

– Что его интересует? О чём он любит читать/смотреть видео?

– Что его раздражает?

– Что его радует, завораживает?

– Какая глобальная проблема перед ним стоит?

– Что он уже делал, чтобы её решить? Что из этого вышло?

– Что в коучинге цепляет его больше всего?

– В чём он продолжает сомневаться?

– Чего он боится?

– Иные вопросы, которые кажутся вам важными.

Приведу в качестве примера фрагмент из описания моей целевой аудитории. Возможно, он будет вам полезен. В нём я отразила не только вопросы, перечисленные выше, но и те аспекты, которые считаю важными. Когда я ради интереса давала его почитать своим клиентам, они удивлялись – настолько этот текст описывает их и их жизнь!

«Пол: женщины.

Возраст: 32—38 лет.

География проживания: Центральная Россия (преимущественно Москва).

Статус: разведены либо отношения близятся к разводу, двое детей (у мужчин возраст детей от 2 лет, у женщин – от 8 лет и старше). В случае если пока ещё состоят в отношениях, партнёр чаще всего не поддерживает их в целях. Семейные отношения не являются главным ориентиром в жизни и как бы отходят на второй план по сравнению с приоритетом личного развития. Проблемы в семье не рассматривают как проблемы вселенского масштаба и часто вообще не упоминают при первичном знакомстве с коучем. Не считают факт оформления семейных отношений важным, поскольку качество отношений от этого не меняется. Имеют значение партнёрство в отношениях, безусловное принятие другим человеком их устремлений и ценностей, связанных с развитием, поддержка в начинаниях, которую они часто не получают/не получали, поэтому не привыкли взваливать ответственность за свою жизнь на кого-то ещё, и даже в условиях, когда появляется партнёр, который может их полностью обеспечивать, им важно чувствовать себя защищёнными, а защищённость эта проявляется в способности самостоятельно себя обеспечивать. Не терпят ограничения их свободы, отрицают уль-

тиматумы, нетерпимы к зависимости от другого человека. К детям относятся спокойно, без фанатизма. Не любят детей других людей, так как от них много шума и беспокойства.

Образование: высшее, порой не одно, дополнительные курсы, тренинги по развитию прикладных навыков (ораторского мастерства, управления финансами, маркетинга). Люди, которые любят учиться, узнавать новое, прокачивать свои skills. У обучения всегда есть конкретная цель – интеграция в жизнь, польза, которую можно будет «пощупать». Как правило, обучение рассматривают как способ усилить себя на пути достижения конкретной цели. Развитие ассоциируют с узнаванием нового, которое ведёт к качественному изменению жизни. При наличии свободных средств и выбора «поехать отдохнуть» или «пойти поучиться» предпочитают обучение как способ инвестирования в себя. К выполнению домашних заданий и обучению в целом подходят серьёзно, потому что знают: ответственность за результат обучения лежит на них самих. Интеллектуально развиты.

Доход: от 100 тыс. руб./месяц и выше либо стремятся к такому уровню дохода. Доход для них означает качество жизни, показатель успешности. Стремятся к созданию источника пассивного дохода, который будет позволять свободно путешествовать и перемещаться по миру. Знают, что деньги достаются собственным трудом, расценивают доход как уровень того, насколько человек сам вкладывается в результаты своего труда, поэтому не склонны к благотворительности или спонсорству.

Имущество: в собственности квартира, автомобиль, дача/загородный дом. Как базовая потребность вопрос в собственности решён; вопрос стоит в улучшении жилищных условий, ремонте, расширении территории, повышении уровня жизни, свободе через доход.

Профессиональная реализация: долгое время занимались одним видом деятельности, возможно, были очень ею увлечены. Эта деятельность позволила иметь то, что они имеют сейчас. Возможно, работают по найму. Теперь, когда материальные цели достигнуты, есть непонимание, что делать в своей профессии дальше. Есть желание развития, новых масштабов, целей, известности, лидерства мнений, свободы, но есть непонимание, как всего этого достичь. Периодически хотят всё бросить и заниматься абсолютно новым видом деятельности. Желаемое кажется только мечтами, которых невозможно достичь. Близкие не поддерживают в желании изменений, так как их всё устраивает, не понимают, чего ещё не хватает для счастья.

Отдых: стремятся отдыхать 1 раз в квартал, отдых рассматривают как способ пополнения ресурса. Склонны к трудоголизму, знают об этом, поэтому сознательно выделяют время для восстановления сил.

Отпуск: любят путешествовать. В своих заветных мечтах хотят путешествовать постоянно, меняя места жительства, и работать удалённо из любой точки мира. В путешествии важен комфорт – предпочитают дорогие отели и комфортабельные перелёты бизнес-классом. Путешествия у них ассоциируются со свободой. Любят летать в самолётах. Для отдыха предпочитают места эстетически красивые, где приятно находиться: (Италия, Греция, Кипр, Шри-Ланка, Доминикана). В путешествиях любят узнавать новое (экскурсии, прогулки), гулять по магазинам.

Свободное время: любят проводить время с пользой. Польза – это конкретный и измеримый результат деятельности. Например, новый освоенный навык («я научился кататься на горных лыжах», или «теперь я умею рисовать…", «я бегаю теперь ещё быстрее»), созданный продукт («я написал то-то и то-то», «я нарисовал то-то»), новое знание («теперь я умею то-то»). Не понимают бесполезного лежания на диване и «ничегонеделания» – считают это потерей времени и ленью. Любят фотографировать, бывать в новых ресторанах и пробовать новые блюда; любят бывать на природе (в парках). Индивидуалисты, не командные игроки, любят проводить свободное время в узком кругу. Друзей немного – можно пересчитать по пальцам одной руки.

Чтение: любят читать, но на это им постоянно не хватает времени. Мечтают читать регулярно либо литературу по бизнесу, либо книги по саморазвитию (Тони Роббинса, Наполеона

Хилла), чтение художественной литературы рассматривают как высшую степень отдыха и роскошь (ибо оно – для удовольствия, а не для пользы). Подписаны на блогеров, у которых черпают информацию по основному направлению своей деятельности, в котором мечтают быть успешными (маркетинг, паблики для тех, кто хочет писать книги, коучи личной эффективности, HR, для души – паблики о путешествиях). Знают лидеров мнений в своей сфере и хотят быть на них похожими, следят за их жизнью в соцсетях. Любят читать блоги на «подумать», чтобы потом можно было обсудить тему статьи с друзьями и знакомыми.

Ценности: ценят время, поэтому стремятся к рационализации и делегированию рутинных функций (кто-то уже делегирует, кто-то – планирует), например: ведение блога, уборка, приготовление еды. Ценят энергию как ресурс, который может растрачиваться и который нужно восполнять, поэтому осознанно подходят к выбору окружения (либо постепенно приходят к этому). Ценят постоянное развитие как способ реализации своего смысла жизни, которым считают максимальное раскрытие своего потенциала. Ценят свободу во всех её проявлениях, не терпят, когда им приказывают или дают распоряжения, не считаясь с их мнением. Любят, когда с ними советуются. Важны честность и открытость.

Здоровье: стремятся заниматься спортом регулярно (как правило, фитнесом, бегом или йогой) либо уже занимаются. К тренировкам подходят осознанно, на начальном этапе нанимают тренера либо самостоятельно изучают технологию тренировки «от» и «до», чтобы тренироваться максимально эффективно. Медитируют (либо планируют медитировать).

Вещи: им нравятся вещи, по которым легко считывается высокий уровень дохода их обладателя. Любят разнообразные гаджеты, приложения, которые упрощают жизнь и позволяют не задумываться о бытовых вещах (к примеру, робот-пылесос).

Стиль одежды: кэжуал. Как правило, в курсе модных тенденций.

Красота: эстеты, любят всё красивое.

Мечтают: выйти на новый виток развития – создать что-то важное и значимое для других людей (собственный проект), быть во главе этого проекта – лидером и вдохновителем. Хотят, чтобы их идеи и мысли нашли продолжение в умах других людей, поэтому мечтают написать книгу (или пока об этом не задумываются). Хотят каждый день чувствовать, что на 100% реализуют свой потенциал. Хотят жить свободно, перемещаясь по всему миру и работая удалённо.

Не любят: людей, которые не развиваются, а стоят на месте, словно увязли в болоте. Не любят монотонность, отсутствие целей, отсутствие движения. Не любят, когда им приказывают, не терпят шантажа, предпочитают общение на равных. Не любят чужих детей.

Боятся: не реализоваться в жизни, не успеть сделать то, что задумано. В случае если состоят в отношениях, но партнёр не поддерживает их цели и устремления, – боятся, что останутся одни, не встретят подходящего человека».

Считаете, что моя целевая аудитория описана слишком подробно? Напомню: это всего лишь фрагмент описания лишь одного сегмента моей аудитории, то есть далеко не вся информация, которая у меня есть. А сколько всего ещё не хватает! Именно такое описание целевой аудитории помогает мне понимать, о чём писать, о чём вести прямые эфиры, какие книги читать. Иными словами, чем больше вы знаете о своей целевой аудитории, тем больше точек соприкосновения с ней найдёте, а значит, тем эффективнее выстроите ваши взаимоотношения.

Но даже тогда, когда вы направите все усилия на привлечение именно вашей аудитории, к вам всё равно будут приходить люди, не совсем подпадающие под ваш идеальный профиль.

Дело в том, что есть основная аудитория, а есть дополнительная.

Основная аудитория – это та, которую вы описываете, отвечая на указанные выше вопросы. Это ваш идеальный клиент, с которым вы хотите работать, которого ждёте на коучинг с распростёртыми объятьями.

Есть ещё дополнительная, или вспомогательная аудитория. Это люди, которые пока по уровню жизни не соответствуют вашей основной аудитории (скажем, доход у них не 200 тысяч рублей в месяц, а 100 или даже 40), но они очень хотят перейти в ранг вашей основной целевой аудитории (к примеру, больше зарабатывать) и равняются на неё в своих желаниях и ценностях, то есть проблемы и потребности у них те же, что и у основной аудитории. Тем не менее в создании контента следует ориентироваться на основную аудиторию, а дополнительная подтягивается, как правило, сама, и вам не нужно прикладывать дополнительные усилия для её привлечения. Однако важно помнить, что если вы начнёте ориентироваться на дополнительную аудиторию, то потеряете основную.

Помните, что вы сами выбираете, с кем хотите работать и какие проблемы решать. А поняв это, вы легко выстроите своё позиционирование и с лёгкостью сможете ответить на вопрос, кто вы, что и для чего предлагаете, найдя общий язык с вашими потенциальными клиентами.

Задание 5

Опишите вашу целевую аудиторию в письменной форме, ответив на все указанные вопросы и добавив то, что считаете необходимым. У вас должно получиться не менее 1,5 страниц текста 12-м шрифтом.

Кто вы? Позиционирование

Представьте, что у каждого из нас есть невидимая надпись на лбу, где написано, кто мы есть. Такие «стикеры» условно вешает на нас любой, с кем мы встречаемся или взаимодействуем, в том числе онлайн. Так формируется мнение, так нас выбирают.

Мы можем и дальше продолжать позволять кому-то нас выбирать и клеить на нас стикеры, а можем сформировать это мнение самостоятельно, вручить человеку наш стикер, тем самым самостоятельно выбрав себя для этого человека и для своей аудитории.

Ответ на вопрос «Кто вы?» – это и есть ваше позиционирование.

Помимо того, что позиционирование помогает вам выстроить план продвижения вас как коуча, оно ещё и даёт «плюс сто» к уверенности в себе. А как я уже писала, уверенность – один из важнейших факторов вашего успеха в любом деле.

Давайте проверим, как у вас обстоят дела с позиционированием.

Представьте, что вы знакомитесь с потенциальным клиентом, предполагая, что ему могут быть полезны услуги коуча, и вам нужно рассказать о себе. Что вы о себе скажете? Попробуйте приостановить чтение и проговорить вслух за 30 секунд небольшой монолог, а лучше всего – запишите на диктофон и прослушайте. Насколько вероятно, что вы сами заинтересовались бы таким коучем, которого слышите по диктофону, что захотите продолжить с ним общение или, может быть, приобрести коучинг?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.