

HORROR Y MARAVILLAS EN COACHING UNOS SECRETOS DEL DESARROLLO EXITOSO.

Lo que diferencia los Coachs contentos del desarrollo de su práctica de los demás.
Resumen de los resultados de la encuesta on-line de 2007

¿Has oído algún Coach quejarse de que es difícil desarrollar una clientela de coaching? Por lo tanto, se oye poco de los Coachs exitosos con clientela que les conviene.

Para saber lo que diferencia los exitosos de los demás lancé, con el apoyo de Olacoach, una investigación entre los suscriptores de la Newsletter de Olacoach y los miembros del grupo SP-Coach. Más de 4.000 personas de todo el mundo hispano-parlante fueron invitadas a participar.

Los resultados fueron examinados en 4 grupos:

- la totalidad de las respuestas
- los 30% mas satisfechos (muy bueno / fenomenal),
- los 28% menos satisfechos (Decepcionante / muy pobre) y
- los 72% que declaran un desarrollo adecuado, muy bueno o fenomenal.

De las diferencias entre grupos aparecen informaciones muy interesantes, porque confirman cosas que son lógicas, pero que cada uno de nosotros tiene tendencia a ignorar o esconder detrás de excusas.

Sumario de las perlas:

- **La mayoría esta contenta** de su desarrollo: 72% son positivos
- Entre los menos contentos, 90% no practican coaching como actividad principal
- **Los obstáculos** principales al desarrollo mas **reconocidos por todos** son, en orden:
 - Falta de iniciativa para iniciar contactos directos - 74%
 - Soledad - 68%
 - Insuficiente prioridad a construir el futuro - 66%
 - Presupuesto insuficiente - 67%
 - Insuficiente seguimiento- 64%
 - Ausencia de promoción- 62%
 - Ausencia de mensaje bien definido - 62%
 - Ausencia de plan de acción - 60%

Los Coachs **poco satisfechos de su desarrollo ofrecen una lista de obstáculos particularmente fuertes** y centrados alrededor de poca actividad de marketing:

- Ausencia de promoción - 90%
 - Falta de iniciativa - 90%
 - Soledad (No apoyo) - 90%
 - Insuficiente prioridad a construir el futuro - 80%
 - Ausencia de mensaje bien definido.
 - Falta de auto-confianza (70%), miedo al rechazo (60%) y ausencia de plan de acción (60%) completan una imagen bastante triste de los atrasados de nuestra profesión.
- **La buenas recetas** de los Coachs satisfechos de su desarrollo:
 - Recomendación por clientes existentes - 64%

- Networking / Acción a través contactos – 52%
 - Promoción con charlas – 48%
 - Promoción de tu actividad por artículos – 28%
 - La publicidad pagada en los medios solamente es recomendada por 6% de los participantes... y 20% dicen que compraron anuncios sin que les salga provechoso.
 - Afiliación a lista de Coachs en portales de Coaching (www.OlaCoach.com) o ASESICO son medidas reconocidas para promover contactos con clientela nueva.
 - Escribir artículos es una buena receta. 25% escribieron artículos y 25% están contentos
- Las **técnicas menos productivas**:
 - Las llamadas en frío
 - El envío masivo de correo electrónico
 - **Tener apoyo** es muy importante:
 - De los poco satisfechos de su desarrollo, 60% no fueron apoyados.
 - De los satisfechos ...48% trabajaron con un Coach y 38% fueron apoyados por otro profesional.

Conclusiones:

1 – Nuestra profesión va bien y los que se activan realmente y verdaderamente en desarrollar su clientela obtienen resultados que les parecen adecuados, o más.

Así podemos eliminar la imagen de una profesión en la cual es muy raro de ser exitoso. Nadie dice que es sencillo, y que viene todo fácilmente. Pero es posible y como lo confirman las cifras hay una correlación entre la organización y los esfuerzos por un lado y el desarrollo adecuado de la clientela por otro lado.

2 – La promoción activa del Coaching y el trabajo activo de la red de contactos que uno tiene son las bases del desarrollo adecuado.

Esto confirma el peligro intrínseco de una actitud demasiado egoísta o que confía mucho en el trabajo de los demás para despertar el interés de la clientela para el Coaching.

En mi taller "Abundancia Para Coachs" donde tratamos de cómo utilizar un marketing exitoso, se enfatiza muchísimo que hasta que exista una amplia base de gente enterada de que Coaching existe y le puede servir personalmente, el campo de oportunidades para cada Coach es muy estrecho. Esta investigación demuestra una correlación importante entre promoción, (charlas, networking, etc) y satisfacción del Coach sobre su desarrollo de clientela.

3 – La selección de un grupo meta y el enfoque hasta este grupo es asociado con el desarrollo exitoso.

Si el envío masivo de correo electrónico es poco reconocido como útil puede ser porque este medio funciona solamente con personas que reconocen la origen del envío.. El correo electrónico como medio de contacto con mucha gente de una vez queda muy útil y eficaz en cuando la lista sea de gente conocidos.

Las charlas atraen a gente con interés en el asunto o en el presentador.

4 – El trabajo bien hecho “promueve” la transmisión directa de recomendaciones.

Cuando escribo “promueve”, estoy consciente de no escribir “provoca”. No es suficiente hacer un buen coaching, Hay que provocar una acción de parte de nuestros clientes para hablar de sus experiencias de coaching y ser nuestros embajadores. Para muchos de nosotros parece difícil pedir a un cliente si esta satisfecho de sus sesiones. Por lo tanto no hacerlo es una lastima. El Cliente pierde una oportunidad de ser más consciente del efecto positivo del Coaching. El Coach pierde una fuente importante de desarrollo de clientela.

4 – Los venenos del desarrollo de clientela para un Coach son pasividad, falta de planificación y falta de apoyo. Son venenos graves para muchos Coachs recién formados, ya que matan a su esperanza de vivir del coaching. Son un veneno para la profesión porque son las raíces del rumor que “no se gana la vida con Coaching”.

Me parece obvia la correlación entre pasividad y falta de apoyo.

Me parece normal notar una correlación entre el uso de un Coach y la satisfacción del desarrollo de clientela.

Entonces que? Esta mejor usar un Coach o un Mentor Coach experto en temas de Marketing para desarrollar tu clientela?

No contestare a esa pregunta para no ser acusado de parcialidad ya que soy un Coach quien trabajo 30 años en Publicidad antes de venir al Coaching.

Te deseo el mayor éxito posible y espero que esta investigación te haya sido útil.

Christian Worth

christian@olacoach.com



Christian Worth es Coach acreditado PCC de la ICF. Autor de 4 libros y de: “Abundancia para Coachs y Profesionales”,

clientesAgogo@orange.fr – www.clientesAgogo.com