



COMMUNIQUER

et coacher !

Croire que parce que l'on se sent prêt à coacher les clients arrivent, est une illusion ! Avant de coacher, il y a lieu de se faire connaître. Communiquer, informer, prospecter est une activité à temps complet. C'est un passage obligé.

Se faire connaître et développer une clientèle avec méthode et rigueur est une activité qui nécessite persévérance et optimisme. Plus ou moins préparé, le coach de vie nouvellement certifié se trouve confronté à une dure réalité : le client n'est pas facile à trouver ! Etablir un réseau, contacter, relancer, rechercher des prescripteurs et les suivre, c'est exercer une activité pour laquelle le coach de vie n'est pas toujours préparé.

Le métier de coach de vie est avant tout relationnel. Privilégier une relation directe avec des prospects est essentiel. Même si la création d'un site internet est un plus, rien ne vaut l'échange vrai. Pour cela il

s'agit de participer à des manifestations telles que des conférences, des ateliers, des salons et à constituer un fichier de contacts et de personnes relais. Ces actions nécessitent une grande énergie, de l'organisation et du temps. Chercher à se faire connaître tout azimut n'est pas toujours le pari gagnant. Il faut savoir se spécialiser. Les clients potentiels peuvent ainsi associer votre profil à un domaine d'expertise. Cela rassure... En s'impliquant sur un segment - ou deux - les réseaux se densifient, les prescripteurs sont mieux ciblés, les contacts se multiplient et l'information sur l'activité se déploie plus rapidement. Plus un secteur est connu, plus les codes, les rouages et les besoins de ce

« Privilégier une relation directe avec le futur client est essentiel. »

dernier vous sont familiers. Ils sont mieux identifiés et l'identité professionnelle bénéficie d'une plus grande lisibilité pour les clients potentiels. Des exemples de spécialisation ? Coach de vie en milieu scolaire, dans les entreprises, auprès de couples, d'expatrié(e)s, de futur(e)s retraité(e)s, etc.

LES 5 VRAIES RAISONS D'UN ECHEC

- Manque de clarté de l'offre
- Présentation peu convaincante du coaching de vie et de votre expertise
- Cible insuffisamment travaillée
- Stratégie de développement floue
- Manque d'audace, d'accroche et d'opiniâtreté dans le développement d'un réseau

La première étape, base d'un succès, est de constituer un fichier clients et de relais potentiels avant la fin de la formation. C'est un travail de préparation qui prend du temps. Il s'agit de lister toutes les connaissances, du tout premier cercle d'amis au plus éloigné : les connaissances des connaissances, les amis des amis, les contacts des contacts. Et ne pas s'arrêter pas avant d'en avoir dénombré une centaine !

La deuxième étape vise à prendre contact avec toutes ces personnes. Il s'agit d'être clair dans sa présentation, d'argumenter sur la valeur ajoutée du coaching de vie et sans oublier de conclure l'entretien en obtenant un autre contact.

La troisième étape ? Solliciter des appuis et des recommandations !

Les personnes en règle générale sont ravies de parrainer et de soutenir une activité naissante.

Il suffit de leur demander...

Certes les dix premiers clients sont les plus difficiles à décrocher !

Cependant, en chacun, sommeille un prescripteur... Potentiellement un client en amène deux dans les 18 mois.

Informé, communiquer, relayer de l'information régulièrement est une nécessité pour se développer. ■

TEXTE Roger DAULIN - décembre 2015
Coach de vie et Directeur de Ecol'COACH
Président de la FCV

