

**INFOBUSINESS2.RU**

в о з ь м и и с д е л а й

как упаковать и эффективно  
продать информацию

т е л е ф о н / ф а к с (495) 662 9949, m a i l @ i n f o b u s i n e s s 2 . r u

**Андрей Парабеллум**

# КОУЧИНГ ДО РЕЗУЛЬТАТА



[www.infobusiness2.ru](http://www.infobusiness2.ru)

**2013**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Оглавление</i>	<b>2</b>
<i>Что же такое коучинг?</i>	<b>3</b>
<i>Особенности коучинга до результата</i>	<b>5</b>
<i>Домашнее задание</i>	<b>7</b>
<i>Вопросы и ответы</i>	<b>8</b>
<i>Некоторые примеры результатов</i>	<b>10</b>
<i>Домашнее задание</i>	<b>12</b>
<i>Вопросы и ответы</i>	<b>13</b>
<i>Три клиентских кейса</i>	<b>14</b>
<i>Документация кейсов</i>	<b>15</b>
<i>Вопросы и ответы</i>	<b>16</b>
<i>Чит-коды для клиентов</i>	<b>17</b>
<i>Несколько замечаний по результатам</i>	<b>18</b>
<i>Продающий текст для коучинга</i>	<b>19</b>
<i>Структура продающего письма</i>	<b>20</b>
<i>Интервью</i>	<b>22</b>
<i>Первая продажа коучинга</i>	<b>24</b>
<i>Вопросы и ответы. Домашнее задание</i>	<b>25</b>
<i>Как продается коучинг до результата</i>	<b>26</b>
<i>Вопросы и ответы и домашнее задание</i>	<b>27</b>
<i>Массовые продажи коучинга</i>	<b>28</b>
<i>Домашнее задание</i>	<b>30</b>

## ЧТО ЖЕ ТАКОЕ КОУЧИНГ?

Для начала давайте определим, что же такое коучинг?

Наше понимание коучинга сильно отличается от остальных, так как включает в себя и сервисы, и консалтинг, и терапию (которой занимаются, к примеру, лайф-коучи), и еще многое другое.

Существует два типа людей, которые приходят на коучинг:

1. Подготовленные. У них есть список инструментов, которые необходимо внедрить, но они не очень понимают, в какой последовательности это стоит делать. Такие люди не хотят тратить на коучинг годы, а приходят именно за результатом.
2. Другая категория – это те, кто ничего не понимает и не знает, но приходит... тоже за результатом!

Какой вывод можно из того сделать? Что **во всех моделях коучинга** - один на один, в малых группах, в больших группах и так далее, – **вы должны работать до результата!** Именно это нужно вашим клиентам, а не обещания.

Второй нюанс – **необходимо строго ограничить период коучинга.** Если этого не сделать, с некоторыми людьми можно работать

годами, а это невыгодно, прежде всего, вам. Поэтому срок сессий следует установить максимум в пределах 2-3 месяцев.

У Дейла Карнеги в США была сеть франшиз, которая обучала людей публичным выступлениям до их первого выступления. В сфере Forex или сток-трейдинга учат до первых транзакций или первых заработанных денег. Также и в корпоративной нише и в B2B есть понятие negotiations: компания пытается заключить крупную сделку и нанимает коуча-консультанта, чтобы он помог ей преодолеть все препятствия и довести сделку до конца.

## ОСОБЕННОСТИ КОУЧИНГА ДО РЕЗУЛЬТАТА

Довольно часто клиентам вполне хватает знаний, но не хватает уверенности в своих силах.

В этом есть свои плюсы и минусы для вас.

К **преимуществам** можно отнести следующие:

- такому человеку очень легко продать;
- такие люди избавляют вас от необходимости гоняться за другими и выпрашивать кейсы. Вы просто задокументируете шаг за шагом все этапы развития такого клиента в ходе вашего коучинга – и получите отличный кейс как пример для других потенциальных клиентов.

Теперь о **недостатках**:

- Ответственность за результат останется на вас, а контролировать людей сегодня не особенно-то и получается.
- Если вы будете работать с людьми жестко (а чем дольше вы будете коучить, тем жестче будете работать) – они будут от вас прятаться.

Также бывает, что, **получив знания и конкретные инструкции, человек просто не реализует их в силу своего характера или своих психологических особенностей.**

Приведем пример: клиент, у которого проблемы с женщинами, приходит к пикап-коучу и говорит: «Научи». Пикапер рассказывает ему о конкретных приемах, а тот все равно не знакомится с девушками. Он знает, что нужно идти знакомиться, и

знает, как это делать, но не идет! Виной тому какие-то внутренние конфликты.

**Поэтому вам нужно уметь мотивировать клиентов и относительно жестко работать с ними.**

Помните, что люди ищут строгого, но справедливого и любящего родителя.

И вам надо будет найти такой баланс между дисциплиной и терпением.

Еще одна особенность: **разные люди внедряют знания и реализуют навыки с разной скоростью.** Есть такие, у кого все получается на второй выходной, а есть те, у кого и через три месяца будет получаться плохо.

В этом большая проблема, но вы, я думаю, на 10-м клиенте разберетесь, как с этим бороться.

Каждый выработывает свою стратегию. К примеру, я гарантий на коучинг не даю.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Письменно сформулируйте, какой результат вы даете людям.

Он должен быть осязаемым, сенсорно очевидным, измеряемым. Если это деньги, тогда это довольно просто, к примеру: «Продай своих вебинаров на 1000 долларов!». И этот коучинг может стоить ту же самую тысячу долларов. В пикапе результат может быть озвучен так: «У тебя появится девушка».

Вам необходимо уметь описывать результат конкретно, но при этом и настолько красочно, чтобы люди заинтересовались. Но об этом немного позже.

Также попробуйте своими словами описать, какие навыки вы будете «прокачивать».

Продажа результата - это отлично, но параллельно должна представлена быть какая-то информация, которая породит у человека иллюзию, будто он принимает решение, основываясь на информации.

Решение купить люди принимают, если видят результат. Но им нужна логика.

## ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

1. *Как описать вариант результата, который заключается в том, что человек будет делать лучше то, что уже умеет на базовом уровне?*

Спросите у своих клиентов. Уже через неделю коучинга вы должны собрать обратную связь.

2. *«Будешь выступать на публике без страха» - это осязаемый результат?*

Да, вполне осязаемый. Но лучше сформулировать немного иначе: «Проведешь свое первое выступление без страха».

3. *Мы описываем за клиента конкретный результат?*

Совершенно верно. Если вернуться к списку моделей, то есть, к примеру, коучинг навыка. Его сложно продавать. Мы продаем навык, приводящий к результату. Зачастую мы не ищем сложных путей для себя, поэтому даем людям определенные «чит-коды». Нет смысла пять лет изучать базовые вещи. Нужно быстро решить конкретную проблему и достичь конкретной цели.

Приведу недавний пример. Человек пришел к одному пикап-коучу и сказал, что у него давно не получается с женщинами. Он не знает, что делать. Заплатил большие деньги. Через две недели встретил на коуч-сессии отличную девушку, она к нему переехала, потом он сделал предложение. Навыка как не было, так и нет, но он получил результат. Пришел за результатом – и получил его!



Понятное дело, что этот результат не стал для него повторяемым, так как для повторяемости требуется уже даже не просто навык, а мастерство. Мастерства же за три месяца не достигнешь.

4. *Коучинг должен быть длинным? То есть, допустим, не «Как сделать дизайн комнаты?», а «Как сделать дизайн целого дома?»*

Не обязательно. Главное - должен быть привлекательный результат.

## НЕКОТОРЫЕ ПРИМЕРЫ РЕЗУЛЬТАТОВ

Ниже мы рассмотрим и прокомментируем некоторые примеры того, как участники нашего тренинга сформулировали результат, который они намерены транслировать до клиентов.

*Пример 1. «Первая продажа чужого продукта с помощью инфобизнеса».*

Неправильно! Нужно упростить. Чем меньше слов, тем лучше. Это как «Знакомство с прекрасными девушками с помощью НЛП техник». Какая разница, с помощью чего? Если бы то, из чего сделана колбаса, писали на колбасе, ее никто бы не стал покупать. Сенсорно очевидный результат в данном случае может быть таким: «Продажа чужих продуктов на сумму в 30 000 рублей». И, допустим, сам коучинг стоит тоже 30 000 рублей.

*Пример 2. «Вы проведете свой первый платный живой тренинг по телефонным продажам».*

Хорошо! Он не обязательно будет прибыльным, но для тех, кто не умеет ничего делать, - вполне достаточно.

*Пример 3. «Сформируется жесткая дисциплина в принятии торговых решений. Будет создан и протестирован рабочий торговый план».*

Это не результат. Я еще ни одного человека не видел, который бы сказал: «Хочу рабочий торговый план, где же мне его взять?»

*Пример 4. «Под моим руководством вы на практике научитесь сокращать убытки и увеличивать прибыль».*

Здесь опять описываются эфемерные вещи. Непонятно, что это, сенсорно не очевидно. И неудобно, и не интересно.

*Пример 5. «Вы проведете свои первые пять успешных транзакций в трейдинге».*

Хороший вариант, только над словом «успешных» можно еще поставить звездочку и в сноске растолковать: «Вы правильно войдете в транзакцию, по плану ее совершите и правильно из нее выйдете...»

Или еще вариант: «В рамках моего коучинга вы проведете 5 таких транзакций». Все!

*Пример 6. Целевая аудитория – менеджеры проектных команд. Результат: «Внедрение программного коучинга в команды».*

Непонятно, что это такое. Что начальник проекта хочет получить? Завершенный проект. Поэтому сенсорно очевидный результат может быть озвучен скорее так: «Я буду коучить вас, пока вы не сдадите проект. От начала до конца».

*Пример 7. Продажи в турфирме. «Увеличим обороты».*

Это уже горячее. В продажах есть хороший коучинг, который продается как горячие пирожки. Его результат обычно формулируется примерно так: «Получите 20 новых клиентов, которые придут и купят тур».

### ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Еще раз оцените результат, который вы продаете, с учетом примеров и замечаний выше.
2. Продумайте свою программу коучинга, для начала хотя бы в общих чертах: что вы будете делать с человеком, чтобы довести его до результата?

## ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

В коучинге на результат продают именно больше результат, или личность тренера тоже важна?

Личность крайне важна.

Но у этого тоже есть и свои минусы, и свои плюсы.

Если бы можно было набрать коучей, которые работали бы за меня, я бы сделал это.

Найти людей, которые будут работать за 2000 долларов в месяц, не проблема.

Но, увы, среди кандидатов практически нет тех, кто притягивает своей харизмой, еще нет Личностей.

А плюс ситуации в том, что, если вы будете давать результаты, в конце концов, можно будет скинуть определенную нагрузку на коучей-учеников, которые будут работать под вашим руководством.

И у вас будет две коучинговых программы – одну ведете вы, а другую, которая дешевле, ваши «студенты», однако результат при этом будете гарантировать именно вы.

## ТРИ КЛИЕНТСКИХ КЕЙСА

Итак, переходим от теории к практике.

Чтобы начать продажу коучинга, необходимо располагать как минимум тремя кейсами – иными словами, описанием трех случаев, как вы взяли конкретного клиента с его проблемой и провели его из точки А в точку Б – до результата.

Если вы до этого уже вели тренинги, тогда вам будет проще – нужно только задокументировать результаты их участников.

Если же нет, тогда вы идете другим путем – берете свою клиентскую базу, выбираете в ней трех человек и связываетесь с ними.

Как угодно – по телефону, по скайпу, по емейлу и так далее. Спрашиваете, как у них дела, и чем бы вы могли им помочь. Берете их за руку и доводите до определенного осязаемого результата.

То есть проводите три коучинга бесплатно.

Разумеется, об этом ни в коем случае нельзя говорить на сайте, так как это тут же снизит вашу ценность в глазах других клиентов.

Если будет возможность, запишите телефонный разговор с каждым таким клиентом на диктофон – потом из этого можно будет сделать аудио-отзыв.

Если не получится, тогда задокументируйте письменно.

## ДОКУМЕНТАЦИЯ КЕЙСОВ

Кстати, что же это значит – «задокументировать»?

1. Сначала опишите «точку А», то есть положение, в котором человек находился, когда пришел к вам. Некий исходный пункт. Ситуация, из которой человеку необходимо было выйти с вашей помощью.
2. Опишите «точку Б» - результат, к которому вы привели человека.
3. И наконец опишите каждый шаг на пути из одной точки в другую.

Таковы три раздела вашей документации.

Потом вы вывесите полученные таким образом кейсы у себя на сайте, а также поместите их в продающее письмо.

Имена и фамилии клиентов можно не писать, если они против. А если не против, то будет только лучше.

Подчеркну, что сделать такие кейсы нужно обязательно, иначе все ваши инициативы останутся профанацией и вы под видом коучинга будете рассказывать теории. Сегодня теоретиков и так много. А людям нужна практика.

## ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

*Можно ли давать описание словами клиентов, что у них не получается?*

Да, можно.

*Стоит ли описывать шаги каждого клиента детально, если они у всех практически одинаковы?*

Главное - показать, какие шаги были сделаны. Хорошо, если бы они все-таки в чем-то различались.

*Чтобы получить три отзыва по теме, требуется неделя. Можно ли пока использовать отзывы тех, для кого делали телемаркетинг?*

Да, конечно, кашу маслом не испортить.

*Стоит ли возвращать деньги, если клиент «не тянет»?*

Можно вернуть не все деньги, а разницу. Допустим, вы говорили клиенту: «Ты получишь 10 новых клиентов!» - а по факту он получил пока только пять. В таком случае вы можете отдать ему разницу в стоимости вашего коучинга (в данном случае - 50%).

Еще один вариант – вы пишете клиенту письмо примерно такого содержания: «Ты медленно продвигаешься, поэтому либо я продолжаю тебя тащить, но мы встречаемся уже не раз в день, а раз в две недели, либо я отдаю тебе обратно деньги за неотработанные дни и мы мирно расходимся».

*Как проверить, что клиент сделал продаж именно на ту сумму, которую прописывали в результате?*

Он должен показать распечатку банк-клиента или с сервиса электронных денег. Дать доступ к аккаунту и показать результат.



## ЧИТ-КОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Не всем просто добыть три хороших кейса, поэтому все-таки предложу вашему вниманию два «чит-кода», которые, возможно, облегчат вам процесс.

**Первый** – это задокументировать собственный кейс. Опишите, какие проблемы были у вас как у коуча, и чтобы получить, допустим, 10 клиентов, вы сделали то-то и то-то.

**Второй чит-код:** вы можете найти двух или трех людей, у которых уже получается то, чему вы учите других. Уверен, что среди ваших бывших клиентов или знакомых уже есть такие люди. Если нет – значит, есть у конкурентов. Если нет, значит, это сами конкуренты. Так или иначе, сделайте с ними три интервью и с помощью вопросов поэтапно задокументируйте их опыт.

Понятно, что это **третий** вариант - вам, так или иначе, все равно придется самостоятельно довести трех своих первых клиентов до результата, но если пока что вы не успеваете это сделать, можно воспользоваться чит-кодом, так как три кейса нужны как можно быстрее.

**Чтобы сделать три таких интервью, вполне может быть достаточно пары суток.**

## НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ

На одном из недавних тренингов участники подготовили свои кейсы, и я обратил их внимание на несколько моментов, которые считаю целесообразным довести и до вас.

Во-первых, **старайтесь описывать все простым языком**, без крайностей – чтобы он не был и чересчур легкомысленным, разговорным, и чтобы не был слишком сложным, наукообразным.

Во-вторых, **четче структурируйте смысловые блоки**. Стройте предложения более динамично.

В-третьих, **не используйте специальную терминологию, которая может быть непонятна потенциальному клиенту**.

В-четвертых, информация не должна быть избыточной. Коротко, сухо, понятно.

В-пятых, **кейсы должны быть «местные»**. Случаи из жизни знаменитостей или иностранцев, к сожалению, работают плохо.

## ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ ДЛЯ КОУЧИНГА

Прежде всего, стоит отметить, что к продающему тексту в сфере коучинга необходим совершенно иной подход, чем в других случаях и при продаже других услуг.

Одна из главных особенностей, на первый взгляд, парадоксальна: чем лучше у вас развит и реализован в тексте навык копирайтера, тем хуже у вас будет продаваться коучинг. Чем агрессивнее вы продаете, тем больше кажется, что коучинг нужен вам, а не клиентам.

Вам надо, наоборот, показать, что не вы гоняетесь за людьми, а они за вами.

## СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ПИСЬМА

Теперь рассмотрим структуру продающего письма.

### 1. Заголовок.

Он должен быть построен по принципу «Коучинг до результата» - это проще всего, если ваш результат расплывчатый или вы еще не совсем определились с ним.

2. В первом абзаце вы должны описать, **что такое коучинг**. Своими словами. Что вы предлагаете? К примеру: «Возьму за руку и проведу вас из нынешней точки до определенного результата за определенные деньги с гарантией». Можете написать: «Это индивидуальная работа, один на один».

3. Следующий абзац: ...но при этом есть несколько условий». **И описываете свои условия.**

4. Далее говорите, **для кого это все**. Можно даже сделать подзаголовок: «Кого я беру в свой коучинг?». Или – «У кого наибольшие шансы на успех?» То есть в этом абзаце вы четко описываете свою целевую аудиторию.

5. В следующем абзаце наконец настает время **описать результат, который вы гарантируете**. Очень сухо и очень по делу. Здесь же **пишете стоимость**. Тут важный момент - если вы еще не определились, сколько же брать денег за свои услуги, лучше написать примерно следующее: «Из-за того, что разные люди работают с разной скоростью, обладают разным опытом, то конкретную стоимость для вашего конкретного случая я могу вам указать только после нашего интервью».

6. Далее описываются **ограничения**. Первое: «Я беру не каждого из-за ограничений по времени». Вы не должны показаться снобом. Вы не берете всех подряд не потому, что вы такой крутой, а потому, что физически не успеваете всем помочь. Поэтому решите для себя, какое ограничение вы установите. Это может быть коучинг только трех человек, а может и только одного. В будущем можно будет их количество увеличить до 12. Но пока что больше трех указывать не стоит, иначе никто не будет звонить.

И дальше пишете: «Если вы считаете, что подходите, и вам нужен этот результат, то звоните или пишете по таким-то контактным данным, чтобы записаться на интервью».

7. После призыва звонить и писать добавляете: «Вот **типичные примеры трех случаев**, когда я помог людям достичь результата». И описываете три кейса, о которых мы говорили выше.

Итак, ваша задача - написать короткое продающее письмо и после призыва к действию описать три типичных кейса.

Чем меньше информации в письме, тем лучше.

*Теперь, в качестве домашнего задания, следуя этой инструкции напишите свое продающее письмо.*

## ИНТЕРВЬЮ

Итак, переходим к следующему этапу нашей работы – проведению интервью с потенциальным клиентом.

Ниже – список вопросов, которые вы должны задать человеку на интервью.

**1. Читал ли ты описание моей программы? Все ли тебе понятно?**

**2. Расскажи немного о себе.**

Вы должны задавать уточняющие вопросы, то есть направлять человека. Если он начинает рассказывать о себе с самого детства, разумеется, нет смысла все это слушать и надо сказать: «ОК, это интересно, но я имел в виду другое – чем ты сейчас занимаешься, какие у тебя цели?»

В рассказе о себе уточняющие вопросы могут быть такого рода: «Что именно у тебя не получается, а что получается?»

Вы должны вскрыть проблему, чтобы понять – сможете ли вы человеку помочь или нет. Иногда на сайте написано одно, а он говорит другое: «Я хочу с помощью ваших продуктов полететь в космос». Необходимо фильтровать такие моменты.

Дело еще и в том, что предыдущий опыт определяет будущий. Чтобы понять, что ждет человека в будущем, вы должны получить достаточно информации о его прошлом.

**3. Что конкретно ты хочешь получить? Какой результат?**

Если результат, о котором вам сказали, отличается от заявленного вами, опускайте человека на землю: «Вы можете хотеть

миллионов, но пока что я вас доведу только до 20 000 в продажах, а дальше сами. Или продолжим вместе, но уже за другие деньги».

#### **4. Зачем тебе этот результат?**

Ответ на этот вопрос крайне важен. Потому что если человек скажет: «Хочу взять полученные деньги и пропить их», - вам такой клиент не нужен.

#### **5. Что ты готов сделать для достижения этого результата?**

Если клиент говорит: «Ну... я готов посмотреть, что ты мне предложишь, и подумать...» - лучше сразу с ним распрощаться.

#### **6. Почему ты решил работать именно со мной?**

У клиента всегда есть возможность самостоятельно попробовать достичь цели, или курс скачать в Сети, или пойти к вашему конкуренту - но почему же он предпочел пойти именно к вам?

#### **7. Почему я должен взять именно тебя?**

Этим вопросом вы демонстрируете, что к вам выстраивается очередь. Пусть человек сам вам продает себя и доказывает, что именно с ним вы должны работать.

#### **8. Почему ты пришел именно сейчас?**

Часто люди говорят: «Мне через месяц надо долг отдавать, и эти 20 000 очень нужны...» - таких «не берем в космонавты».

#### **9. Мой коучинг недешевый. Откуда у тебя эти деньги?**

Если говорит, что он взял потребительский кредит в банке, чтобы пойти на коучинг, такого лучше не брать. Если человек отдает свои деньги – тогда идем дальше. Хорошо, ты прошел интервью, я беру тебя в коучинг. Напоминаю, что условия у меня такие-то. Деньги вперед таким-то способом. Есть ли у тебя какие-то вопросы?

## ПЕРВАЯ ПРОДАЖА КОУЧИНГА

Объявление о продаже вывешивайте на сайте, в блоге, где тусуется ваша целевая аудитория.

Также продающее письмо с информацией, что вы запускаете коучинг, можно разослать по базе существующих клиентов, акцентируя при этом внимание на том, что им, как уже лояльным приверженцам, вы даете возможность первыми узнать о новом предложении и воспользоваться им.

Важно не продавать коучинг в лоб. Активно, прямолинейно продвигайте свои книги, тренинги, инфопродукты – но упоминание о коучинге должно идти рядом как бы вскользь. В разделе новостей на сайте можно повесить три новости – и только в последней кратко сообщить: «Да, а еще я запустил коучинг».



## ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ. ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

*Нормально, что примеры ситуаций, когда мой коучинг помог, такие большие?*

Это отлично. Только я бы каждый пример выделил в отдельную таблицу. Чтобы, если полностью не хочешь все читать, можно было выбрать часть.

### Задание

Пора действовать! В этом задании Вам необходимо набрать трех человек на коучинг. Можете провести три интервью, можете десять, сколько угодно, но три клиента у вас должно появиться.

## КАК ПРОДАЕТСЯ КОУЧИНГ ДО РЕЗУЛЬТАТА

Коучинг идеально продается на живых семинарах и на вебинарах. Поэтому вам крайне необходимо раз в месяц запускать свои вебинары, а на них рассказывать о своей теме, отвечать на вопросы и в конце продавать коучинг.

Также коучинг идеально продается в больших группах и со сцены. К примеру, у одного из участников нашего тренинга недавно был такой результат после проведения коучинга для десяти человек: продажи относительно недорогих коробок составили порядка 250 000 рублей, а десять человек записалось на следующий коучинг.

Так что даже если раз в месяц вы будете делать живые выступления и на них давать людям возможность записаться на коучинг, результат будет хорошим.

## ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ И ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

*Продан один коучинг, получена оплата от одного участника. Второму отказал, а третий сам пропал.*

Да, бывает, что люди «сливаются», и это совершенно нормально.

Просто второй попытки у них уже не будет.

Бывает, человек говорит: «Я заплачу», - и не платит, а потом копит деньги, приходит и рассказывает: «У меня тут были сложные времена, но вот я подсобрал...» - с такими лучше не работать.

Гораздо удобнее, надежнее и интереснее сотрудничать с успешными людьми, а не с теми, кто постоянно пытается выбраться из кризиса.

### Задание

Идите «в поле», делайте бесплатные или платные вебинары, открытые тренинги и мастер-классы, чтобы продвигать на них коучинг.

## МАССОВЫЕ ПРОДАЖИ КОУЧИНГА

Продажа коучинга до результата - это самый легкий способ продавать коучинг, как, в принципе, и самый прибыльный.

Люди готовы больше платить за конкретный осязаемый результат, чем за какой-то навык, который, возможно, ни к чему и не приведет.

Как же можно усилить продажи коучинга и придать им массовый характер?

Вы, наверное, понимаете, что при разовых продажах по своей базе коучинг покупают, мягко говоря, вяло.

Но есть несколько точек приложения усилий, с помощью которых можно исправить эту ситуацию.

Первая - вы можете периодически вывешивать результаты очередного клиента, с которым завершили коучинг.

Например, пишете: «Итак, вот еще один клиент закончил нашу сессию и добился следующего...» - и перечисляете.

Сообщайте об этом в социальных сетях, на сайте, в блоге – и обязательно говорите в конце, что теперь освободилось место для следующего человека, который хотел бы достичь определенного результата: «Количество мест ограничено, поэтому, если вам это интересно, пишите по такому-то адресу, звоните по такому-то телефону и записывайтесь на интервью.

Постарайтесь сделать этого сегодня, максимум - завтра, потому что послезавтра мест может не быть».

Вторая точка заключается в следующем: скорее всего, вы ведете мастер-классы, живые выступления, участвуете в конференциях.

Используйте все эти мероприятия в том числе для того, чтобы рассказать собравшимся, как проходит ваш коучинг, каким образом люди добиваются благодаря ему больших результатов.

Предоставьте им кейсы, а в завершение выступления добавляйте: «Если вам интересна эта тема, я могу взять одного-двух человек, подойдите ко мне на перерыве».

В перерыве собираете контакты, затем проводите интервью и по его результатам продаете свой коучинг.

И третья модель - так называемая **продажа со сцены**.

Алгоритмы таких продаж можно почерпнуть из наших отдельных инфопродуктов.

На их основе вы можете построить полуторачасовую живую презентацию и вебинар, раскатать эмоционально аудиторию, рассказать кейсы, сильно замотивировать участников и набрать группу на коучинг.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Просмотреть тренинг «Продажи со сцены» Андрея Парабеллума в Ютубе (ссылки сами найдете, не маленькие)  
  
Ссылка на общий канал Парабеллума:  
[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/PARABELLUM07](http://www.youtube.com/user/parabellum07)
2. Провести небольшой мастер-класс со сбором контактов в самом конце для тех, кто заинтересовался вашим коучингом.
3. Провести с ними интервью по вышеуказанной схеме и продать ваш коучинг.
4. Подсчитать проценты конверсии и прибыли.
5. Profit 😊

Если вам понравилась эта книга – вы можете самостоятельно пройти наш тренинг «Продажа коучинга до результата» или приехать на нашу Школу Коучинга и получить не только знания и навыки в сфере продажи и проведения коучинга, но еще и пройти официальную сертификацию.

[HTTP://INFOBUSINESS2.RU/NODE/9179](http://infobusiness2.ru/node/9179)

[HTTP://PLUS.INFOBUSINESS2.RU/COACHING-SCHOOL/](http://plus.infobusiness2.ru/coaching-school/)