

COACHING *Brasil*

Supere seus desafios 2014 | agosto | Ed. 15

FELICIDADE



O que é
Felicidade?

Mitos e
Realidades

Coaching ajuda
a ser feliz?

6 Um outro olhar- Ana Paula Peron

8 Dossiê: Por que parece tão difícil ser feliz? - Bel Cesar

14 Dossiê: A Ciência Hedônica- Dra. Susan Andrews

18 Dossiê: Coaching e Felicidade- Renato Ricci

22 Ponto de Venda: Me formei em Coaching... e agora? - Lucila Ferraz Marques

26 Para refletir: E quem disse que seria fácil? - Ethel Peternelli

28 Para refletir: Uma história bem contada - Chris Malta

32 Eu cada vez melhor: Cultivando hábitos de felicidade- Carlos Legal

36 Como comecei - Marcos Ashcar

38 Para mim foi assim - Isabella Santoyo

40 Quem contratar

50 Onde estudar

Expediente

Revista Coaching Brasil

Publicação mensal da

Editora Saraswati

ano II - num. 15 - Agosto 2014

Diretor e Publisher

Luciano S. Lannes

lannes@revistacoachingbrasil.com.br

Projeto gráfico e editoração

Estúdio Mulata

daniilo@estudiomulata.com.br

www.estudiomulata.com.br

Projeto de Site

Mind Design

marcelo@minddesign.com.br

Editora Saraswati

www.editorasaraswati.com.br

Todas as edições da Revista

Coaching Brasil estarão disponíveis no site para acesso exclusivo dos assinantes.

O conteúdo dos anúncios publicados é de responsabilidade dos anunciantes.

A responsabilidade pelos artigos assinados é dos autores.

A Revista é um veículo aberto para a expressão de idéias e conceitos.

Fale conosco

Publisher

lannes@revistacoachingbrasil.com.br

Editorial

contato@revistacoachingbrasil.com.br

Publicidade

midia@revistacoachingbrasil.com.br

Me formei em coaching...
E AGORA?
Não venda
coaching, venda sua
MARCA PESSOAL

Muito bem, acrescentamos em nossa carreira a atividade de Coaching e mais, tornamos essa atividade a nossa principal fonte de renda. Ai vem aquele pensamento que não quer nos deixar e em seguida o friozinho na barriga... Como eu vou conseguir clientes? Como eu vou vender o processo de Coaching para as pessoas? Eu nunca vendi nada! Sua história é quem fará sua marca pessoal, pois todo mundo que fez um curso de Coaching se diz ser um Coach, a concorrência atual é feroz, os clientes em geral não sabem como decidir quem é o profissional certo, e a propaganda boca a boca é mui-

to poderosa. Você quer investir seu tempo na atividade de Coaching e não fazendo marketing, certo? Então é importante decifrar algumas questões que são as maiores dificuldades dos coaches, que são:

- estabelecer o nicho que irá trabalhar (segmento/ público)
- identificar o que tem em comum com os outros
- desenvolver a estratégia para captação de clientes
- ser visto e reconhecido como coach
- ter um pacote (nome/ processo/ conceito/ valor) consistente e convincente
- ter um site que proporcione visibilidade

Se você leu e ainda ficou com estas dúvidas, então vamos começar a pensar no seu negócio respondendo estas seguintes perguntas:

Como me diferencio dos demais coaches? Como me destaco nesse mundo de Coaching?

Porque os clientes pagariam mais para ter o meu serviço?

A resposta é... **sua marca pessoal**

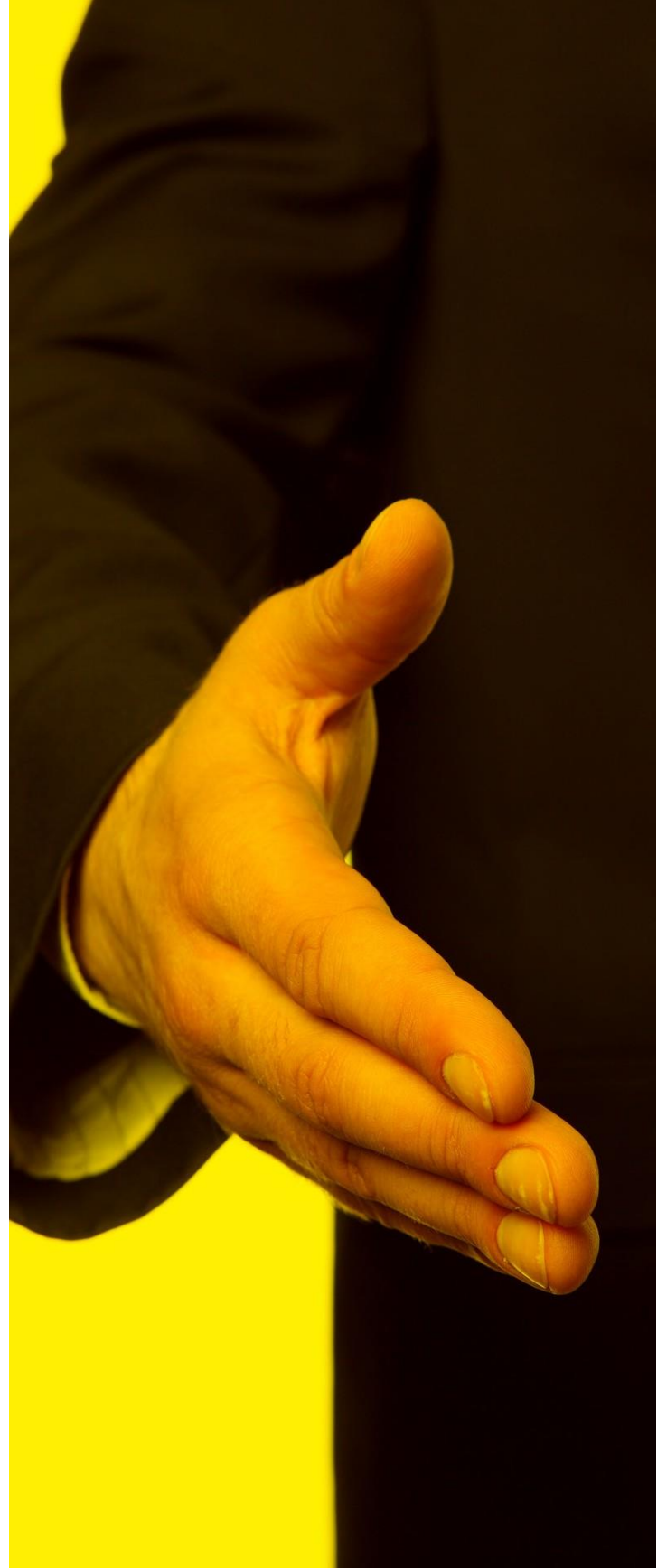
Para criar e definir sua marca pessoal existem alguns passos que podem te ajudar:

- O que de fato é importante para oferecer ao seu cliente? O seu valor!
 - Você tem que ser muito autêntico em suas expectativas internas, pois elas é que irão gerar as percepções externas aos clientes.

- O que te faz Único? A diferença!
 - Perceba o que você tem em comum com os outros coaches e em que você se destaca, esse será o seu trunfo!

- O que te faz ser atraente para o cliente? Relevância
 - A credibilidade e importância que tem para as pessoas tomadoras de decisão e para as pessoas influentes no segmento.

Quanto mais específico for seu mercado, maior será sua presença e maior será sua lista de clientes. Isto significa colocar foco no seu público. Oferecer todos os tipos de Coaching para toda e qualquer pessoa, não te faz um profissional especializado e experiente no tema. Imagine atender Coaching para diferentes temas: executivo, car-





reira, esporte, financeiro, vida, relacionamento, casamento, emagrecer e etc; além de não adquirir uma boa bagagem de casos e experiências para conduzir o processo, deixa uma imagem subjetiva de um profissional que faz tudo e não tem especialidade em nada. Se escolher um tema ou um público específico para trabalhar os processos terão casos similares, e a experiência de um será dica para outro; certamente sua imagem ficará atrelada a um Coach especialista neste tema ou público. Quando uma pessoa tiver a intenção de contratar um Coach que trate de algo específico, de uma forma ou de outra chegará a você que é um especialista neste assunto. O cliente perceberá que o que você faz e como você faz parece ser único e que você pode ajudá-lo em seu desafio. É como dar um tiro de espingarda em um elefante e um tiro de rojão em uma formiga... no elefante fará somente cosquinhas e na formiga é tiro certo que não conseguirá escapar! Isso é foco! Quanto mais focado estiver, maior influência causará, maior conectividade com os clientes terá e você e seu cliente estarão mais engajados. Não venda Coaching, venda sua **marca pessoal** de Coaching!
Como transformar interessados em Coaching em processos de Coaching vendidos pela internet!

Em primeiro lugar as pessoas devem conhecer sua **marca pessoal**,

e para isso você deve passar credibilidade e ser uma autoridade no assunto. Como? Uma das formas de ser conhecido e reconhecido é expor sua **marca pessoal** na internet, hoje em dia não estar na internet é o mesmo que estar fora do mercado. Use e abuse dos recursos virtuais, mas lembre-se que para ser notado você deve ter clareza no que diz, consistência no conteúdo e frequência. Se o potencial cliente não entender o que está dizendo, e tiver trabalho para conseguir compreender, ele irá buscar outro Coach mais objetivo; se ele achar que não faz muito sentido o que diz ou achar vazio o conteúdo, rapidamente muda de tela e busca algo mais consistente; e por fim se não tiver frequência de exposição será esquecido rapidamente. Para aumentar sua exposição use uma palavra chave, aquela que será sempre utilizada com sua marca pessoal para que possa ser encontrado pelos meios de busca da internet, por exemplo: Coaching para **transformação**, esta palavra transformação deve vir sempre presente em suas exposições na internet, sendo usada em seus textos, artigos, vídeos, etc, pois quando forem pesquisar a palavra transformação, sua marca estará presente. Existem 5 formas de sua reputação ser mensurada na internet: frequência, relevância, simplicidade, diversidade e credibilidade.

Como ter credibilidade e autoridade pela internet?

Certifique-se de que você será encontrado pelas pessoas. Sempre que participar de um evento, fazer uma palestra, escrever um artigo divulgue na internet através das redes sociais:

- linkedin: é uma ferramenta de uso profissional de pesquisa e possui mais de 225 milhões de perfis. Defina as competências para expor sua marca pessoal, quanto mais especialista for mais forte será sua marca pessoal e mais fácil será encontrado, outra dica é participar do maior número possível de grupos dentro do tema.

- Facebook: é uma ferramenta social onde você poderá expor a sua autoridade e sua credibilidade postando fotos de eventos que participou, palestras que ministrou e ainda fotos com pessoas reconhecidas do mercado. Sua exposição crescerá e irão comentar que viram você com tal pessoa, em tal evento e fazendo tal coisa. A visibilidade desta ferramenta é extremamente rápida e de largo alcance.

- Youtube: a febre do Youtube faz com que um vídeo simples seja acessado por milhões de pessoas em segundos, o tema e o nome são os maiores responsáveis por isso. Crie vídeos de até 3 minutos com temas da sua especialidade, coloque um bom título (lembre-se da palavra chave de sua marca) e monitore os acessos realizados, você ficará impressionado. 🎥



