

## Actividades de marketing

Como ya hemos comentado anteriormente, la captación de clientes –el contacto directo con potenciales clientes y con posibles prescriptores– es la parte más crítica de tu marketing. Independientemente del resto de actividades que hagas, ten presentes las líneas básicas y el proceso de captación. En esta sección hablaremos de algunas otras actividades de marketing.

Contrariamente a lo que se suele pensar, tus actividades de marketing no necesitan trípticos, tarjetas de visita o una página web de estupendo diseño. Estos materiales resultan útiles cuando ya sabes cuál es tu nicho de mercado, los servicios que ofreces y lo que aportas al mundo. Las actividades de las que hablamos a continuación son apropiadas durante tus primeros doce o veinticuatro meses de *coaching* (!y después también!)

### Encontrar tu nicho de mercado

Un nicho de mercado es un grupo específico de personas que quieres tener como clientes o un foco específico en el que quieres centrar tu *coaching* (lo que supone cierto tipo de clientes). He aquí algunos ejemplos de nichos: personas de entre 50 y 70 años de edad bien recién jubiladas o que lo estarán en los próximos 5 años, mujeres que han superado un cáncer de mama, CEO de empresas del Fortune 500, mujeres ejecutivas, altos directivos, estudiantes preuniversitarios o personas católicas devotas que quieren combinar su fe y su carrera profesional. Los nichos pueden tener una adscripción demográfica, lo cual significa que podrás describir algunas de las características específicas de tus potenciales clientes, tales como el sexo, la edad, el nivel de ingresos o la religión. También pueden estar relacionados con un contenido o un estilo de vida, por ejemplo la espiritualidad o las personas enfermas terminales. Demográficamente hablando, los clientes potenciales de estos nichos pueden presentarse bajo cualquier forma y número.

Tener un nicho principal hará que centres tu tiempo y energía en un grupo específico de personas. Ya no intentas ser “*coach* para todo el mundo”, sino que has elegido una determinada fracción de ese mundo para centrarte en ella. La palabra clave aquí –que supone un reto para quien acaba de lanzar su propio negocio– es “centrarte”. Independientemente de la profundidad de tu formación y de la calidad de tu *coaching*, de forma natural serás mucho más eficaz como *coach* con algunas personas que con otras. Encontrar tu nicho hará que trabajes con aquel grupo de personas en el que ejerces mayor impacto.

Si te centras en un grupo específico de personas, descubrirás como contactar con ellas: a qué dedican su tiempo libre, en qué actividades participan y a qué asociaciones, organizaciones o clubes pertenecen

¡Tú ya perteneces a varios nichos! ¡Los tienes delante de las narices! Busca un nicho con el que tengas alguna afinidad, en el que tengas experiencia (tal vez incluso al que pertenezcas ahora mismo), con el que sientas que tienes una conexión o con el que disfrutes trabajando.

### Networking: potenciar la red de contactos

Cuando estás empezando, cualquier forma de hacerte visible es buena. ¡Cuantas más oportunidades tengas de hablar de *coaching* mejor! Entérate de aquellos eventos que haya en tu zona que te permitan potenciar tu red de contactos y acude a cuantos puedas; no sólo para conocer a gente distinta, sino también para determinar cuáles de estos eventos pueden resultar de mayor interés para ti. Podrá tratarse de reuniones de negocios (Cámaras de Comercio), de encuentros de asociaciones

profesionales (de enfermeras, de *project managers* o de personal docente), sociales (de Amigos de una institución o de Toastmasters), empresariales o de organizaciones de servicios para la comunidad (Rotarios). Cualquiera que sea tu elección, antes de asociarte a una organización acude varias veces a sus eventos para asegurarte de que es estás invirtiendo bien tu tiempo. Tendrás muchas más oportunidades de potenciar tu red de contactos y no podrás acudir a todas de manera continuada, así que debes elegir con cuidado. Selecciona aquellas que estén más adaptadas a tu nicho de mercado y a tu estilo personal.

Cuando acudas a un evento de *networking*, no conseguirás clientes si te limitas a distribuir tus tarjetas de visita y a dar la mano. ¡Esa no es una manera eficaz de hacer contactos! Es preferible conectar de verdad con tres personas que repartir treinta tarjetas de visita entre un montón de personas. No te olvides de los pasos para captar clientes: conecta, descubre quiénes son, haz *coaching*, hazles una oferta, pregúntales si están dispuestos a ser tus clientes, llega a un acuerdo con ellos. Uno de tus objetivos al acudir a estos encuentros probablemente sea sentirte más cómoda o cómodo cuando hablas de *coaching* y de los servicios que ofreces. Si consigues que en cada evento tres personas salgan teniendo más claro lo que es el *coaching* lo habrás hecho de maravilla.

El *networking* —que simplemente consiste en conocer gente y hablar con ella— posiblemente haga que consigas clientes, pero a veces esto no sucederá de manera inmediata. Si intercambias tarjetas de visita con las personas a las que conozcas, puedes hacer seguimiento al día siguiente a través de una llamada telefónica o un e-mail. Una simple nota diciendo: “Me encantó conocerte y hablar contigo ayer” es suficiente. Si la persona pareció interesada en tener una sesión de prueba o en hablar más sobre lo que es el *coaching*, o si todavía no le preguntaste si está dispuesta a dar el paso, hazlo ahora. Con algunas personas tendrás que mantenerte en contacto y seguir construyendo vuestra relación. También es muy útil que acudas a un mismo evento reiteradamente (es decir, durante varios meses) para que llegues a conocer al resto de asistentes.

Estos eventos ayudan a que la gente se conozca y hable de su actividad, así que asegúrate de que escuchas, y hazlo como un coach. No estés demasiado impaciente por hablar de ti: recuerda que la mejor manera de promover el *coaching* es actuando a la manera de un *coach*, lo que significa estar presente y escuchar y hacer preguntas poderosas. No te preocupes por hacerlo “bien”. Simplemente acude, compórtate como un *coach*, muestra autenticidad, conoce a gente y háblales del *coaching*. Con el tiempo te darás cuenta de qué es lo que funciona de forma natural para tu estilo individual de coaching.

## **Cartas personales y llamadas telefónicas**

El grupo de potenciales clientes y de prescriptores a los que tienes acceso más fácilmente son tus amistades, tus conocidos y conocidas, tus colegas y tu familia. Con que sólo la mitad de las personas a las que conoces te proporcionaran un cliente, ya tendrías lista de espera.

Cuando estés preparado o preparada para comenzar tu negocio, escribe (por carta o por mail) a todas las personas a las que conoces personalmente para contarles acerca de tu nueva aventura y del impacto que el *coaching* está teniendo en tu vida. El objetivo de ese texto NO es conseguir clientes sino que la gente sienta el mismo entusiasmo que tu por el *coaching*. A nadie le apetece recibir una “carta comercial”; en cambio, a tus conocidos y conocidas les encantará saber de esta etapa de tu vida y enterarse de cómo te pueden ayudar a triunfar. El texto no debe ser demasiado largo, no más de una página, ni tampoco entrar en excesivos detalles. Tu objetivo es interesar, no aburrir, a quienes lo lean.

Envía remesas de cartas, en grupos cuyo número te permita hacer el seguimiento cómodamente, ya que al envío le seguirá una llamada de teléfono. Limitarte a enviar ese texto no es suficiente; es la llamada la que ayuda a conseguir un prescriptor o un cliente potencial.

El propósito de la llamada de seguimiento es saber más acerca del punto en que esas personas están en su vida y responder a cualquier duda que tengan sobre el *coaching*. Reitera tu entusiasmo acerca de tu actividad y comparte tu visión del *coaching*. Al igual que en los eventos a los que

acudas, no intentes explicar lo que es el *coaching*, ¡hazlo! Hazles preguntas poderosas, ayúdales a ver algún elemento de su vida desde una nueva perspectiva. Pregúntales si estarían interesadas en una sesión de muestra. Podrías decir algo así como: “Una de las maneras en que me puedes ayudar es aprender más acerca de lo que es el coaching, por si acaso conoces a alguien a quien le vendría bien recibir *coaching*. ¿Estarías dispuesta a hacer una sesión de coaching gratuita de media hora de duración –sin ningún compromiso posterior– para que experimentes el proceso del coaching?”. ¡Y, por supuesto, dilo con tus propias palabras!

## **Ponencias y talleres**

Una de las mejores maneras conseguir visibilidad para tu negocio es dirigirte oralmente a grupos, pequeños o grandes. Cuando empieces a explorar las diferentes oportunidades de hacer *networking* darás con algunos grupos que tal vez estén interesados en contar con ponentes para sus encuentros. Ponte en contacto con ellos y entérate de los requisitos que piden y cómo apuntarte. Sal a la palestra y habla de objetivos, de equilibrio, de perspectivas, de valores, del Saboteador, de aplazar decisiones o de cualquier otro tema que invite a la audiencia a tener una vida más plena y a darse cuenta de lo importante que es tener un *coach*.

Te sugerimos que entre las personas asistentes hagas un sorteo, ofreciéndoles por ejemplo un mes de *coaching* gratuito. Elegirás una de entre las tarjetas de visita que te hayan entregado quienes quieran participar, y así te quedarás con un registro de quién estuvo en el encuentro.

Presentar ponencias ante grupos y asociaciones puede resultar difícil, y en general es una actividad que no está remunerada. No es una manera de conseguir ingresos (a menos que lo hagas con la suficiente frecuencia como para convertirte en conferenciante profesional), pero es la mejor manera de darte a conocer.

## **Contrata a un *coach***

Los inicios de una actividad de *coaching* suponen un montón de tareas que son nuevas y desconocidas para ti. Tus Saboteadores estarán haciendo horas extraordinarias para mantenerte en tu zona de confort y evitar que des grandes pasos. Un *coach* con experiencia te ayudará a estar alerta en todo momento ante el Saboteador y a seguir avanzando por la senda de tus propios sueños. Muchos clientes potenciales te preguntarán quién es tu *coach*, o de dirán que si el *coaching* es algo tan potente, cómo es que tú no tienes *coach*. ¡Y tendrán mucha razón!