

## Les activités marketing

Comme nous l'avons vu, le processus de recrutement de clients – l'interaction directe avec des clients potentiels et des personnes susceptibles de vous recommander – est la composante de base de votre marketing. Quelles que soient les activités que vous pratiquez, gardez en tête votre intention de recruter des clients. Dans cette partie, nous allons étudier des éléments supplémentaires de marketing.

Contrairement à la croyance populaire, pour vos activités de marketing vous n'avez pas besoin d'avoir des brochures superbes, des cartes de visite ou un site web. Ce sont des matériaux utiles lorsque vous avez une idée de votre niche de marché, de vos services et de votre valeur ajoutée dans le monde. Les activités qui suivent sont appropriées lorsque vous êtes dans la première ou deuxième année de votre carrière, (et après également).

### Déterminer votre niche de marché

Une niche est constituée d'un groupement spécifique de personnes que vous désirez avoir comme clients (ce qui peut impliquer un certain type de client). Voici des exemples de niches : les hommes et les femmes de 50 à 70 ans qui viennent de prendre leur retraite, ou ceux qui vont la prendre d'ici à cinq ans, les femmes qui ont été victimes du cancer du sein, les dirigeants des 500 plus grandes entreprises, les femmes chef d'entreprise, les managers intermédiaires, les jeunes, les catholiques pratiquants qui veulent associer leur foi à leur carrière. Les niches peuvent être liées à la démographie, ce qui signifie que vous pouvez définir les caractéristiques spécifiques de vos clients potentiels (âge, sexe, revenus, religion). Les niches peuvent être aussi liées à un style de vie, comme la spiritualité ou les personnes gravement malades. Les clients potentiels d'un sens ou ces niches peuvent représenter toutes sortes de paramètres, démographiquement parlant.

Avoir une première niche aide à concentrer votre énergie et votre temps vers un groupe spécifique de personnes. Vous n'essayez pas d'être « le coach du monde entier » mais vous avez sélectionné une couche de population sur laquelle vous allez vous concentrer. Ici, le mot-clé, et le défi pour celui qui lance son entreprise, est le mot « focus ». Quelque soit la qualité de votre formation ou votre maîtrise du coaching, vous serez un coach plus efficace avec certaines personnes, et moins avec d'autres. Le fait de trouver une niche qui vous corresponde vous aidera à vous focaliser sur les personnes sur lesquelles vous avez le meilleur impact.

En se focalisant sur un groupe ou un type spécifique de personnes, vous pouvez trouver de quelle manière entrer en contact avec elles – où passent-elles leur temps, à quelles activités prennent-elles part, à quelles associations ou organisations appartiennent-elles ?

Vous appartenez déjà à de nombreuses niches. Elles sont donc à portée de vous en ce moment. Cherchez une niche avec laquelle vous vous sentez en affinité, dont vous avez une bonne connaissance (peut-être même en faites-vous partie), et avec laquelle vous prenez du plaisir à travailler.

### Les réseaux

Lorsque vous débutez, la visibilité est appropriée; vous désirez parler du coaching aussi souvent que

possible ! Cherchez quel genre d'activités de réseaux se déroule dans votre entourage et allez-y, pas seulement pour rencontrer des personnes mais aussi pour déterminer quel type d'événement de réseau est le plus approprié pour vous. Ces événements de réseaux peuvent être professionnels (Chambre de Commerce) ou liés aux associations professionnelles (paramédicaux, dirigeants d'entreprise, enseignants), ou locaux (les amis du vin de bordeaux), ou des événements d'organisation (Rotary Club ou Lions Club) ou des regroupements organisés. Quel que soit le groupe, participez à plusieurs réunions avant de décider de vous inscrire, afin d'être sûr de faire le meilleur usage de votre temps. Vous aurez beaucoup plus d'occasions d'entrer dans des réseaux que vous n'aurez de temps pour y participer, donc vous devez choisir soigneusement. Sélectionnez les réseaux qui sont les meilleurs pour votre niche et votre style personnel.

Lorsque vous participez à une réunion de réseau, il ne suffit pas de donner des cartes de visite et des poignées de mains. Ceci n'est pas la meilleure manière de créer un contact. Il est préférable de bien connecter plutôt avec trois personnes que de traverser une foule et de donner trente cartes de visite. N'oubliez pas les étapes du processus de recrutement de clients – entrez en contact, faites connaissance avec chacun d'eux, intéressez-vous à leur vie, coachez, proposer vos services, demander leur accord, accordez-vous sur l'étape suivante. En participant à ce type d'événement, un de vos buts est d'être toujours plus à l'aise pour parler du coaching et de vos services. Ce sont des occasions parfaites pour améliorer vos compétences dans le recrutement de clients. Si vous quittez les lieux alors que trois personnes ont pris conscience de la force du coaching, vous avez vraiment réussi !

Une réunion de réseau – qui consiste à rencontrer et échanger avec d'autres personnes – peut se conclure en ayant gagné de nouveaux clients, mais souvent ce n'est pas immédiat. Si vous échangez vos cartes de visite avec les personnes que vous rencontrez, vous pouvez faire suivre cela d'un appel téléphonique ou d'un courriel le jour suivant. Un simple mot peut être suffisant, comme par exemple : « J'ai été ravi de vous rencontrer et de parler avec vous hier soir. » Si la personne paraît intéressée par une session ou une discussion plus approfondie sur le coaching, et que vous ne l'avez pas questionnée sur son travail, alors faites-le. Vous aurez besoin de rester en contact avec certaines personnes sur une période plus longue et de cultiver la relation. Il est également utile de retourner à la même réunion de réseau régulièrement (c'est-à-dire, plusieurs mois de suite) afin d'entrer en contact avec d'autres participants.

N'oubliez pas que les réunions de réseau sont faites pour que des personnes se rencontrent et parlent de leur travail, donc assurez-vous d'écouter, et d'écouter comme un coach. Ne soyez pas trop tenté de parler de vous – la meilleure manière de promouvoir le coaching consiste à agir dans le style d'un coach, c'est-à-dire être présent, écouter et poser les questions essentielles. Ne vous souciez pas de « bien faire ». Au contraire, soyez présent, soyez un coach et soyez authentique, rencontrez des personnes et parlez du coaching. Avec le temps, vous apprendrez ce qui correspond à votre propre style.

### **Courrier et appels téléphoniques**

Le groupe de clients potentiels et de sources de référence le plus facilement accessible est constitué par vos amis, vos connaissances, vos collègues et votre famille. Si seulement la moitié des personnes que vous connaissez vous adresse un client, vous avez déjà une liste d'attente !

Lorsque vous êtes prêt à lancer votre activité, envoyez une lettre, par la poste ou par courriel, à toutes les personnes que vous connaissez pour leur parler de votre nouvelle aventure et partager avec eux ce que le coaching a apporté dans votre vie. Le but de cette lettre est de les rendre aussi enthousiastes pour le coaching que vous l'êtes vous-même, non pas de recruter de nouveaux clients. Personne n'aime recevoir une « lettre de vente » mais vos connaissances voudront en savoir davantage sur ce nouveau chapitre de votre vie et sur la manière de vous aider à réussir. Cette lettre ne doit pas être trop longue, pas plus d'une page, et ne doit pas comporter trop de détails. Vous

voulez intéresser, et non pas envahir, votre interlocuteur.

Envoyez les lettres en plusieurs fois afin de pouvoir gérer facilement les appels de suivi, parce que chaque lettre doit être suivie d'un appel téléphonique. Envoyer seulement une lettre ne servirait à rien, c'est l'appel téléphonique qui permet de confirmer une source de référence ou un client potentiel.

Le but des appels de suivi est d'en apprendre un peu plus sur la situation actuelle de ces personnes et de répondre aux questions qu'elles pourraient se poser sur le coaching. Reformulez votre enthousiasme pour ce que vous faites et partagez votre vision du coaching. De même qu'au cours des réunions de réseau, n'essayez pas d'expliquer le coaching, appliquez-le. Posez des questions essentielles, aidez-les à voir quelque chose de leur vie d'une perspective nouvelle. Aussi, demandez à ces personnes si elles sont intéressées par une séance découverte gratuite. Souvent, si vous présentez cela ainsi : « Une manière de m'aider consiste à apprendre un peu plus sur le coaching au cas où vous rencontreriez quelqu'un qui pourrait tirer bénéfice du coaching. Aimerez-vous avoir une séance de coaching gratuite d'une demi-heure – sans aucune obligation – afin de faire l'expérience du processus du coaching ? » Bien entendu, vous devrez utiliser vos propres mots.

### **Conférences et ateliers**

Une des meilleures manières de vous présenter ainsi que votre travail consiste à parler à des groupes de personnes, quelle que soit leur taille. En vous mettant à explorer les différentes opportunités offertes par les réseaux, vous découvrirez que certains groupes peuvent être intéressés par une conférence lors d'une de leurs réunions. Contactez-les pour connaître leurs conditions et la manière de proposer vos services. Allez-y et parlez des buts, de l'équilibre, des perspectives, des valeurs, du Saboteur, de la procrastination ou tout autre sujet susceptible d'orienter l'auditoire vers une vie plus satisfaisante et l'intérêt d'avoir un coach.

Au cours de ces événements, il peut être intéressant d'organiser un tirage au sort, comme par exemple un mois de coaching gratuit. Les membres de l'auditoire vous donneront leurs cartes de visite (que vous utiliserez lors du tirage au sort), ce qui vous donnera aussi une liste des personnes ayant participé à la réunion.

Donner des conférences pour des associations et des groupements peut représenter beaucoup de travail, surtout que cela est fait à titre bénévole. En effet, ce n'est pas une manière de gagner de l'argent (à moins que vous ne deveniez conférencier professionnel) mais c'est une très bonne manière de se faire connaître.

### **Avoir un coach**

Commencer une pratique de coach implique de faire des tâches nouvelles et peu familières. Votre Saboteur tentera de vous maintenir en permanence dans une zone de confort et de vous pousser à agir « petit ». Un coach expérimenté vous aidera à rester conscient de votre Saboteur et à garder le cap sur vos rêves. De nombreux clients potentiels vous demanderont : « Qui est votre coach ? » ou « Si le coaching est si efficace, pourquoi n'avez-vous pas de coach ? » Ils ont raison !