

Le Recrutement des clients

Le recrutement des clients est un élément essentiel pour construire votre affaire. Comme cela est mentionné précédemment, il est important de pratiquer le coaching le plus possible. Que vous donniez des séances bénévolement ou que vous fassiez payer les séances, le fait de vous entraîner à recruter des clients facilitera l'établissement de votre clientèle. Le processus de « recrutement » a deux aspects – être un recruteur et l'acte de recrutement en lui-même –, tous deux étant également importants.

Être un recruteur

Le coaching étant une relation de personne à personne, vos clients doivent avoir confiance en vous — qui vous êtes, quelles sont vos idées, comment vous prenez contact et établissez une relation, votre vision de la vie. Il est aussi important pour vos clients potentiels d'avoir confiance dans la force du coaching. Vous devez avoir une réelle confiance dans la force du coaching et dans vos compétences en tant que coach, même s'il s'agit de compétences relativement nouvelles. Si vous n'avez pas cette confiance de base, vos clients potentiels ne vous choisiront pas comme leur coach.

Imaginez qu'une personne vous évoque les bienfaits d'un régime et de certains exercices. En l'écoutant, vous rassemblerez des indices (le ton de la voix, le langage du corps, l'utilisation de certains mots) qui vous indiqueront si cette personne croit vraiment en son régime. Si elle n'est pas vraiment sûre de l'efficacité du régime ou des exercices, vous n'en serez pas convaincu non plus.

Lorsque vous êtes coach, si vous n'êtes pas entièrement convaincu sans l'ombre d'un doute de ce que vous faites et pour quoi vous le faites, vous essayerez de convaincre. Alors la personne avec qui vous serez en contact sera aussi dans un espace similaire et il ne sera pas facile, pour elle, de trouver dans cet espace la confiance en vous.

Vous avez besoin d'être convaincu que le coaching fonctionne et de communiquer cet état d'esprit en recrutant de nouveaux clients. Ne pensez pas que le fait de recruter un client signifie seulement « avoir un nouveau client ». Lorsque vous recrutez un client, vous devez rester focaliser sur le fait que ce client doit en savoir davantage sur le coaching, et doit en apprendre davantage sur vous. Si vous vous focalisez sur le fait « d'avoir un nouveau client » alors votre conversation ressemblera davantage à un argumentaire de vente, essayant de convaincre plutôt que d'enregistrer un nouveau client.

L'aspect le plus important du processus de recrutement de clients consiste à être authentique. Permettez-vous d'être vrai et franc et, pourquoi pas, maladroit ou gauche. Donnez-vous aussi la permission « d'échouer ». Centrez-vous davantage sur la personne avec qui vous parlez et moins sur ce que vous dites. Ne vous souciez pas d'être professionnel ou « cool et calme ». Si vous êtes énervé, dites les choses ainsi. Soyez vous-même, laissez votre passion et votre enthousiasme pour le coaching rayonner à travers cela.

Un autre aspect important pour être un bon recruteur de clients consiste à abandonner tout attachement à obtenir des résultats pour vos efforts. Cela ne veut pas dire que vous deveniez apathique, cela signifie plutôt que vous reconnaissez que les personnes avec lesquelles vous vous entretiendrez ne désireront pas toutes faire du coaching, et qu'elles ne désireront pas toutes vous avoir pour coach. Si vous vous attachez à un résultat en particulier et que vous permettez à votre

Saboteur de vous dire qu'un « non » constitue un jugement porté sur vous en tant que personne ou en tant que coach, alors vous n'allez pas construire votre réussite.

L'acte de recrutement de clients

L'élément le plus important dans l'acte de recrutement de clients consiste à rester un coach, et non pas être vendeur. Cela signifie que vous placez votre attention sur la personne avec qui vous parlez plutôt que sur vous-même ou sur le fait de savoir si ce que vous faites est « bien ». Si vous en arrivez à vous demander : « Est-ce que je fais cela de la bonne manière ? » vous pouvez être sûr que votre attention est mal placée. Remarquez ce qui est intéressant et unique chez cette personne. De quelle manière le coaching pourrait-il apporter quelque chose de différent dans sa vie ?

Le recrutement de clients peut être amusant. Jouez avec cela. Détendez-vous et oubliez l'idée que cela doit être profond, sérieux ou justifié. Cela peut être amusant de créer des relations avec d'autres personnes, d'être en contact avec elles, et d'apprendre sur elles et sur leur vie, leurs rêves et leurs buts. Parlez avec elles de leur sujet favori — elles-mêmes, et voyez comment elles peuvent utiliser le coaching pour voir clair et poursuivre ce qui leur apporte joie et satisfaction dans leur vie.

Voici un jeu amusant : c'est le jeu du « non ». Notez le nombre de « non » que vous pouvez obtenir en une seule journée. Allez à la quête du « non ». Amusez-vous à obtenir 5, 10 ou 20 « non » dans une journée. Ceci n'est pas difficile. Et avec vos « non » vous recevrez aussi quelques « oui ». Au cours de ce processus, vous parlerez du coaching à de nombreuses personnes. Cela va créer une dynamique et un mouvement positif dans l'établissement de votre pratique du coaching. Faites ce jeu du « non » avec un partenaire et jouez-le pendant un mois ou deux. Celui qui collecte le plus de « non » est le vainqueur. En obtenant le plus de « non » (et donc le plus de « oui ») vous améliorerez vos compétences en matière d'introduction au coaching, à créer des contacts et à recruter des clients.

Gardez ce processus de recrutement spontané, excitant, stimulant et amusant. Il y aura des bons jours et d'autres jours un peu moins bons, comme pour toutes les autres activités de votre vie. Il y aura moins d'efforts et cela sera plus amusant si vous y prenez plaisir, sans vous soucier des résultats. Une bonne règle est : « 100 % de participation sans aucun attachement aux résultats ». Voici quelques aspects qui font parti du recrutement de clients :

Demander : Une bonne manière d'inscrire quelqu'un comme client consiste simplement à le lui demander. Il est surprenant de constater à quel point de nombreux coachs novices parlent avec enthousiasme du coaching et intéressent les personnes qui les écoutent, mais ils ne demandent pas à ces personnes de devenir leurs clients. Vous n'aurez pas de client si vous ne leur demandez pas !

Faites une liste des personnes que vous connaissez et qui aimeraient être coachées, que vous aimeriez coacher ou à qui vous aimeriez dire que vous êtes coach – ce sont des sources potentielles de référence. Choisissez des personnes que vous connaissez mais évitez vos meilleurs amis ou les membres de votre proche famille. Téléphonez aux personnes que vous aimeriez coacher et annoncez-leur que vous lancez une nouvelle entreprise ainsi que ce que cela pourrait leur apporter.

Solliciter : C'est une manière spéciale d'avoir une personne comme cliente. Vous pouvez les solliciter tout comme vous pourriez solliciter quelque chose que vous désirez. Dites-leur que vous pensez qu'ils sont formidables, que vous aimez beaucoup ce qu'ils font de leur vie, et que vous aimeriez devenir leur coach. Dites-leur que vous ne considérerez pas leur refus comme une réponse et que vous allez faire tout ce qu'il faut pour les convaincre. Ne faites pas cela comme une astuce ou une technique — vous ressembleriez à un marchand de voitures d'occasion. La sollicitation doit être authentique et venir du cœur.

Les étapes du processus de recrutement de clients: Il existe quelques étapes fondamentales dans le processus de recrutement de client. Parfois ces étapes s'effectueront rapidement – en quelques minutes – d'autres fois cela se déroulera plus lentement et nécessitera plusieurs entretiens. Ne

cherchez pas de signification spécifique au fait que cela prenne plus ou moins de temps. Cela signifie simplement que vous vous adressez à des êtres humains différents, avec des vies et des points de vue différents.

1. Établissez un contact et créez une relation. Cela peut se faire par un salut amical, un échange plaisant, un regard, une poignée de main chaleureuse. Cela ne signifie pas que vous devez découvrir la vie entière de l'individu ; établissez un contact et faites savoir que vous êtes disponible, prêt à leur parler et à apprendre davantage sur eux et sur leur vie.
2. Apprenez à les connaître. Quels sont leurs rêves et quels sont leurs buts dans la vie ? Que veulent-ils faire de leur vie ? Qu'est-ce qui leur apporte de la joie ? Quel changement souhaitent-ils apporter dans leur vie ? Posez-leur des questions sur leur carrière, leur travail et leur vie. Soyez un coach ! Écoutez votre passion et vos émotions pour apprendre davantage sur eux. Soyez curieux et laissez-les vous en dire davantage sur eux-mêmes.
3. N'expliquez pas le coaching, pratiquez-le. Demandez-leur s'ils acceptent d'être coachés. S'ils acceptent, coachez-les sur un problème, un rêve ou un défi qui leur est propre. Aidez-les à avoir un regard nouveau sur le problème, une manière nouvelle de voir la situation ou à définir une étape qu'ils peuvent franchir afin de s'approcher un peu plus de leur rêve ou de leur objectif. Posez-leur des questions pertinentes (une ou deux questions peuvent déjà avoir à elles seules un impact), et accompagnez-les.
4. Faites une offre. Dites-leur que vous êtes coach et que vous aimeriez travailler avec eux. Cependant, si vous parlez avec une personne avec qui vous ne désirez pas travailler, ne lui faites pas d'offre — cela paraîtrait manquer d'authenticité. Si vous désirez travailler avec ce client potentiel, parlez-lui un peu plus sur la manière dont vous aimeriez travailler ensemble, comme par exemple des sessions hebdomadaires de coaching similaires à la séance que vous venez d'avoir.
5. Concluez le contrat. Jusqu'à présent, vous avez établi un bon échange concernant la personne et le coaching. Maintenant, il est temps de lui demander de devenir votre client. Demandez-lui directement et avec confiance, avec vos propres mots. Soyez authentique et montrez votre enthousiasme ! Souvenez-vous que vous pouvez recevoir un « oui » ou un « non ». Si vous entendez « non », vous pouvez avoir besoin d'en savoir un peu plus. Ce « non » peut signifier « Non, pas maintenant. J'ai d'autres priorités » ou « Non, je ne pense pas que je puisse me le permettre » ou « Non, le coaching ne m'intéresse pas vraiment pour l'instant ». Quelquefois, le « non » révèle une question cachée. Si c'est le cas, travaillez avec la personne pour déterminer cette question et répondez-y.
6. Mettez-vous d'accord pour l'étape suivante. Un « oui » peut signifier simplement un accord pour une ou deux séances. Déterminez les termes de l'étape suivante et de quelle manière elle va se dérouler. Fixez une date de rendez-vous immédiatement et mettez-vous d'accord pour la confirmer par courriel ou téléphone. Assurez-vous de bien avoir le nom, l'adresse électronique et le numéro de téléphone de la personne. Si vous vous accordez sur cette prochaine étape (courriel ou appel téléphonique), faites cela dans les meilleurs délais.

Autres astuces de recrutement de clients

- Pratiquez ! Pratiquez ! Pratiquez ! Tout comme vos compétences en coaching, vos compétences dans le recrutement de clients s'amélioreront par la pratique. En fait, vous obtiendrez de bons résultats dans le recrutement de clients en en faisant beaucoup. Si vous attendez d'être complètement à l'aise avec les paroles et le processus, vous risquez de laisser passer de bonnes occasions de pratiquer. De même, plus ce que vous direz sera préparé et formel et plus cela pourra paraître artificiel. La meilleure manière de pratiquer consiste à parler à de nombreuses personnes, à leur exposer l'efficacité du coaching, et à leur demander de devenir vos clients. Vous pouvez aussi améliorer votre confiance en vous exerçant face à un miroir, avec un ami ou un membre de votre famille, un partenaire de coaching, un magnétophone, ou simplement par vous-même.

- Gardez un solide réseau de soutien. Gardez le contact avec des collègues qui sont dans la même phase de développement de leur entreprise, et créez un réseau d'entraide. Aidez-vous mutuellement, trouvez ensemble de bonnes idées, partagez vos succès et vos défis, et motivez-vous les uns les autres.