

1 Przyszłość coachingu

1.1 Czym jest proces GCC?

GCC jest całorocznym procesem, w trakcie którego gromadzą się wszyscy kluczowi interesariusze coachingu (konsumenci, praktycy, nauczyciele i organizacje branżowe), aby omówić trudne problemy, które napotykają w profesjonalizacji coachingu. Jest to światowy dialog oparty na współpracy, którego celem jest zrozumienie potrzeb trenowania konsumentów, praktyków i wychowawców w celu wypracowania wspólnie uzgodnionych porozumień, wytycznych i ram dla praktyki coachingu i szkolenia trenerów. Niektóre tła: Coaching stopniowo staje się wartościową interwencją w wielu różnych dziedzinach. Kupujący coaching są coraz bardziej wymagającym dowodem na to, że jego praktycy są dobrze wyszkoleni i działają zgodnie z jasno określonymi standardami zawodowymi popartymi dowodami. W odpowiedzi na tę potrzebę, szereg organizacji, z których każda reprezentuje różnych interesariuszy, podejmuje poważne próby określenia kompetencji w zakresie praktyki, kodeksów postępowania, standardów szkolenia i bazy wiedzy dla zawodu. Na całym świecie istnieje znaczna i rosnąca liczba uniwersytetów oferujących podyplomowe kwalifikacje w zakresie coachingu. Uczelnie te również zaczynają tworzyć grupy regionalne w celu omówienia wspólnych porozumień i standardów w tej dziedzinie. Dlatego wielu interesariuszy pracuje nad stworzeniem zawodu coachingu. Jednak zainteresowane strony muszą jeszcze współpracować w każdy szczegółowy sposób, aby ustanowić powszechnie akceptowaną bazę wiedzy, ramy szkoleń i standardy dla praktyki zawodowej. Z tego powodu mnogość inicjatyw może służyć dezorientacji klientów, zwłaszcza gdy są oni przedstawiani jako konkurenci (lub postrzegani jako konkurenci), zamiast nakładania się na wspólnie uzgodnione standardy. Wierzmy, że nadszedł czas, aby kluczowe zainteresowane strony zjednoczyły się, aby zbadać rozwój wspólnych ram mogących wspierać zawód coachingu. Do tych kluczowych interesariuszy należą:

- * Dostawcy usług coachingowych
- * Coaching kupujący i konsumenci
- * Uniwersytety i organizacje szkoleniowe
- * Instytucje branży coachingowej

Równoległe do międzynarodowych zawodów coachingowych przedstawiciele australijskich, północnoamerykańskich i europejskich uniwersytetów zaczęli mówić o zorganizowaniu konferencji w tym celu. W dialogu wzięły udział profesjonalne organy, takie jak Australian Psychological Society i British Psychological Society, a także szereg innych zainteresowanych stron. Jednocześnie ICF zaczęła omawiać podobne problemy, w szczególności w Vancouver w 2006 roku. Omówiliśmy tę koncepcję ze znaczną liczbą kluczowych interesariuszy, którzy wyrazili entuzjastyczne poparcie dla Globalnej Konwencji w sprawie coachingu. Taka konwencja nie dążyłaby do stworzenia jednego standardu narzuconego wszystkim. Przeciwnie, jego celem jest rozpoczęcie opracowywania ram równoważności i wspólnych interesów, które mają szerokie poparcie zainteresowanych stron.

1.2 Korzyści z zaangażowania

Coaching jest już branżą wartą wiele miliardów dolarów na całym świecie. Biorąc pod uwagę rosnące wykorzystanie coachingu w obszarach tak różnorodnych jak uczenie się i rozwój organizacji, opieka zdrowotna i rozwój osobisty, konferencja ta może okazać się wydarzeniem o dużym międzynarodowym znaczeniu. Istnieje szereg ważnych korzyści dla wszystkich zainteresowanych stron w rozwijaniu podstawowych porozumień dotyczących coachingu i szkolenia trenerów. Dla tych, którzy kupują i konsumują usługi coachingowe, pomaga to uzyskać większą pewność w selekcji i ocenie trenerów. Pomaga im także w określeniu, jaki rodzaj trenerów jest potrzebny w przypadku konkretnych problemów, a coaching może nie być preferowaną interwencją. Dla osób zajmujących się szkoleniem trenerów takie rozumienie może pomóc w opracowywaniu programów nauczania, skuteczniej ukierunkować konkretne obszary specjalizacji i ocenić kompetencje coachingowe. Dla praktyków coachów wspólne ramy mogą zapewniać powszechnie akceptowane poświadczenia, ukierunkowujące wysiłki na rzecz rozwoju zawodowego oraz w samoocenę ich praktyki.

1.3 Organizacje uczestniczące

Przeprowadzono rozmowy z licznymi organami, które mają członków uczestniczących w dialogu. Jednak nikt z tych członków nie reprezentuje ich ciała. Przychodzą, aby przedstawić swoje doświadczenie i wziąć udział w dialogu. Dlatego nie promuje się żadnej konkretnej postawy i nie wiąże się jej związek z wynikami tego procesu. Jest to kluczowe dla powodzenia dialogu, uczestniczą w nim jako równi, dzielą się pomysłami, opracowują scenariusze i konsultują się z odpowiednimi sieciami. W ten sposób wszyscy mogą być pewni, że jest to proces otwarty, a nie taki, który ma na celu osiągnięcie z góry określonych rezultatów.

W Europie:

- Europejska Rada Mentoringu i Coaching
- Stowarzyszenie Européene de Coaching
- Irish Coach Development Network
- Stowarzyszenie profesjonalnych trenerów i przełożonych
- Wydział uniwersytecki z: Middlesex University, Oxford Brookes, City University London, Sheffield Hallam,
- Uniwersytet Karola w Pradze
- Stowarzyszenie coachingu
- Hiszpańskie Stowarzyszenie Coachingu

W Północnej Ameryce:

- Uniwersytety w USA i Kanadzie reprezentowane przez Graduate School Alliance for Executive coaching (GSAEC)
- Ogólnoswiatowe Stowarzyszenie Coachów Biznesowych

- Sojusz organizacji szkoleniowych trenerów

W Australii i Afryce Południowej:

- Uniwersytety w całej Australii reprezentowane przez Australijskie Uniwersytety Strategiczne Przymierze w coachingu (AUSAC)
- Australijskie Towarzystwo Psychologiczne
- Nowozelandzkie Forum Coachingu i Mentoringu
- Comensa (trenerzy i mentorzy z RPA)
- Society for Industrial and Organizational Psychology, South Africa (SIOPSA)

Inne organizacje reprezentujące przedstawicieli świata, które kupują lub świadczą usługi coachingowe. Obejmują one:

- Międzynarodowa Federacja Coachów
- Stowarzyszenia zasobów ludzkich, na przykład Chartered Institute of Personnel and Development
- Międzynarodowe grupy biznesowe
- Grupy Zarządzania, Organizacji i Psychologii Pracy,
- Gama wielonarodowych firm
- Wachovia Bank
- NASA
- Grupa Teleran
- Blake Dawson i Waldron

1.4 Umowa międzynarodowa - czy to działa?

Lekcje z apartheidu w RPA

Oczywiście, zebranie wszystkich głównych interesariuszy coachingu w celu rozpoczęcia dyskusji na temat wspólnych ram i standardów jest zniechęcającym zadaniem. Istnieje wiele możliwości polaryzacji, podziału, a nawet dezintegracji, ponieważ każdy argumentuje za własną perspektywą. Na szczęście istnieją procesy dyskusji, które mogą nam pomóc uniknąć tych skutków. Jednym z takich procesów jest model przyjęty przez przywódców przeciwnych frakcji w Republice Południowej Afryki w celu wspólnego przedyskutowania przyszłości Afryki Południowej pod koniec apartheidu - procesu Mont Fleur. Jest to model, na którym chcielibyśmy luźno oprzeć Globalną konwencję o coachingu (GCC).

1.5 Jak to działa?

Sam proces jest stosunkowo prosty. Członkowie Konwentu zbierają się, aby zidentyfikować kluczowe kwestie i potencjalne sposoby ich realizacji. Robią to, tworząc serię przyszłych

scenariuszy opartych na różnych sposobach rozwiązywania kluczowych pytań. Na przykład w Południowej Afryce uczestnicy opracowali cztery potencjalne scenariusze rozwoju Republiki Południowej Afryki. Pierwszy opierał się na strategii unikania wynegocjowanego porozumienia. (Nazwali to scenariuszem Strusia). Drugi uznał przedłużony proces przejściowy, który usiłował odpowiedzieć wszystkim stronom, ale nie zadowalał się żadnymi. (The Lame Duck Scenario) Trzeci poszukiwał możliwości rozwoju poprzez nieograniczone wydatki (scenariusz Ikara) i czwarty przewidywał systematyczne podejście, w ramach którego wprowadzane są kluczowe elementy do wspierania zmian. (Lot Flamingów) Poprzez generowanie i omawianie tych możliwych scenariuszy, wcześniej walczące strony były w stanie osiągnąć porozumienie i porozumienie.

Jak to może wyglądać w przypadku coachingu?

Po zidentyfikowaniu obszarów do zbadania, grupy robocze w każdym obszarze, złożone z członków Konwentu, opracują scenariusze oparte na różnych sposobach rozwiązywania problemów związanych z ich obszarem. Na przykład grupa robocza ds. Kodeksu etycznego mogłaby zastanowić się, jaka byłaby przyszłość, gdyby istniały (i) brak formalnych wspólnych kodeksów etyki, (ii) pojedynczy kod, do którego wszyscy subskrybują, (iii) kod podstawowy z różnicami dla różnych grup lub (iv) różne kody dla różnych grup i zainteresowanych stron. Scenariusze dla każdego z kluczowych obszarów tematycznych zostaną rozpowszechnione wśród szerszej grupy dyskusyjnej w celu uzyskania informacji zwrotnych oraz białej książki przygotowanej do dyskusji podczas Światowej Konwencji o Coachingach w lipcu 2008 r. Niektóre możliwe wyniki Konwentu Istnieje wiele możliwych rezultatów dla konwencji - co będą zależały od dialogu, który się pojawia. Możliwe, że zaczniemy zbliżać się do porozumienia w sprawie podstawowego zestawu wspólnych standardów dotyczących praktyki coachingu i szkolenia trenerów! Po raz kolejny zadaniem nie jest stworzenie jednego modelu szkolenia coachingowego lub coacha. Chodzi raczej o uznanie i docenienie różnorodności istniejącej w terenie oraz o rozpoczęcie dyskusji na temat tego, jakie standardy kompetencji, wiedzy i praktyki mają już trenerzy, a także tych, którzy, jak sądzimy, powinniśmy mieć wspólną cechę. Rozwój bardziej konkretny dla ramy obszarów specjalistycznych, takich jak coaching biznesowy, coaching dla kadry kierowniczej, coaching zdrowotny itp. to także możliwy wynik. Innym możliwym wynikiem może być ustanowienie międzynarodowej grupy złożonej z partnerów, aby kontynuować ten dialog. Po konferencji lipcowej w Dublinie uczestnicy zgodzili się zmienić skrót GCC z Globalnej Konwencji o coachingu na Global Coaching Community.

Niektóre możliwe wyniki Konwencji

Istnieje wiele możliwych rozwiązań konwencji - to, czym one są, będzie zależało od dialogu, który się pojawi. Możliwe, że zaczniemy zbliżać się do porozumienia w sprawie podstawowego zestawu wspólnych standardów dotyczących praktyki coachingu i szkolenia trenerów! Po raz kolejny zadaniem nie jest stworzenie jednego modelu szkolenia coachingowego lub coacha. Chodzi raczej o uznanie i docenienie różnorodności istniejącej w terenie, oraz aby rozpocząć dyskusję na temat tego, jakie standardy kompetencji, wiedzy i praktyki są już wspólne dla trenerów, i tych, które naszym zdaniem powinniśmy mieć wspólne. Możliwe jest również opracowanie bardziej szczegółowych ram dla obszarów specjalistycznych, takich jak coaching biznesowy, coaching dla kadry kierowniczej, coaching zdrowotny itp. Innym możliwym

wynikiem może być ustanowienie międzynarodowej grupy złożonej z partnerów, aby kontynuować ten dialog. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o GCC i ich bieżących działaniach, wejdź na ich stronę: <http://www.coachingconvention.org>

Po konferencji lipcowej w Dublinie uczestnicy zgodzili się zmienić skrót GCC z Globalnej Konwencji o coachingu na Global Coaching Community. Bardziej odpowiednie imię, które myślę i lepiej nadają się na przyszłość.

2 Kwalifikacje i szkolenie w coachingu

Oto kilka przykładów skojarzeń z ich własnym programem uwierzytelniania:

Ogólnowiatowe Stowarzyszenie Coachów Biznesu (WABC)

Ogólnowiatowe Stowarzyszenie Coachów Biznesu (WABC) oferuje kilka oznaczeń. Dotychczas najlepszą i najbardziej rygorystyczną certyfikacją dla doświadczonych trenerów jest "Chartered Business Coach" (ChBC™). ChBC to jedyna na świecie czarterowa nazwa handlowa, która jest najwyższym poziomem certyfikacji. Muszę powiedzieć, że jestem bardzo dumny z tego, że jestem jednym z pierwszych trenerów na świecie, który zdobył to prestiżowe wyróżnienie!

2.1 Edukacja i uwierzytelnianie

- Oznaczenia dla trenerów biznesowych

- oo ChBC

- oo CMBC

- oo CBC

- oo RCC

- Stopnie dla trenerów biznesowych

- oo MA

- Oznaczenia dla dostawców szkoleń dla trenerów biznesowych

- oo Akredytacja WABC (poziom Chartered)

- oo WABC Accredited (poziom Master)

- oo Akredytacja WABC (poziom Practitioner)

2.2 Przegląd

Ostateczne poświadczenie dla doświadczonych coachów biznesowych

Chartered Business Coach (ChBC). Najbardziej zaawansowany system uwierzytelniania dla starszych trenerów biznesowych. Oznaczenie ChBC jest przeznaczone dla starszych zawodowych trenerów biznesowych, którzy ukończyli akredytację WABC (poziom Chartered Level). ChBC identyfikuje Cię jako lidera w naszym nowym zawodzie. ChBC to jedyna na świecie czarterowa nazwa coachingu biznesowego, która jest najwyższym poziomem orzecznictwa.

Certyfikowany Master Coach WABC (CMBC) Ostateczne poświadczenie dla doświadczonych coachów biznesowych. Oznaczenie CMBC jest przeznaczone dla doświadczonych trenerów biznesowych, którzy ukończyli akredytację WABC (Master Level). CMBC identyfikuje Cię jako mistrza w naszym nowym zawodzie. CMBC to zaawansowany poziom certyfikacji.

Certyfikowany Business Coach WABC (CBC)

Wiodąca referencja dla praktyków Business Coaches™. Oznaczenie CBC jest przeznaczone dla trenerów biznesu, którzy ukończyli akredytację WABC (Practitioner Level). CBC identyfikuje Cię jako praktyka w naszym nowym zawodzie. CBC to pierwszy poziom certyfikacji. Te programy są obecnie dostępne.

2.3 Instytucja przyznająca

Oznaczenie CMBC jest przyznawane przez WABC z siedzibą w Kanadzie. Aby proces był przejrzysty i niezależny, kandydaci są oceniani przez niezależnych rzeczoznawców z Middlesex University i jej partnera, Professional Development Foundation (PDF).

2.4 Master of Arts (Business Coaching)

WABC oferuje również w pełni akredytowany tytuł magistra dla doświadczonych trenerów biznesowych. Program MA jest otwarty dla tych, którzy z powodzeniem ukończyli oznaczenie WABC Certified Master Business Coach (CMBC). Przedruk za zgodą Światowego Stowarzyszenia Trenerów Biznesowych.

2.5 Oznaczenie zarejestrowanego autokaru firmowego

Treść Registered Corporate Coach (RCC) jest zazwyczaj przeznaczona dla tych, którzy są nowi w coachingu biznesowym. Jest w posiadaniu setek profesjonalistów na całym świecie, którzy dążyli do szybkiego uczenia się i integrowania zasad, umiejętności i technik, aby mogli efektywnie trenować w firmach i organizacjach.

Programy są oferowane przez cały rok przez Instruktorów RCC w różnych lokalizacjach. Zarejestrowani trenerzy korporacyjni są przeszkoleni zarówno w zakresie coachingu wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Jako wewnętrzni trenerzy współpracujemy z menedżerami i menedżerkami, indywidualnie i grupowo, w celu wzmocnienia kultury organizacyjnej organizacji. Jako zewnętrzni coachowie współpracują z profesjonalistami biznesowymi na wszystkich poziomach, aby osiągnąć sukces osobisty i zawodowy.

2.6 Standardy przewodnie

Program wyznaczania RCC kieruje się listą odpowiednich umiejętności, zarówno podstawowych, jak i zaawansowanych, niezbędnych do prowadzenia coachingu biznesowego. Program obejmuje coaching wewnętrzny i zewnętrzny.

2.7 Instytucja przyznająca

Oznaczenie RCC jest przyznawane przez WABC z siedzibą w Kanadzie. Aby proces był przejrzysty i niezależny, kandydaci są szkoleni i oceniani przez niezależnych instruktorów RCC.

2.8 Jak uzyskać oznaczenie RCC

Jesteś idealnym kandydatem do RCC, jeśli masz duże doświadczenie biznesowe lub zawodowe, a jeśli możesz pracować samodzielnie, łatwo zrozumiesz skomplikowane koncepcje i wykorzystasz osobiste doświadczenia, aby dostarczyć praktyczne aplikacje. W szczególności musisz spełnić następujące wymagania:

- Musi zdać wywiad kwalifikacyjny z Instruktorem RCC;
- Musi spełniać minimalne wymagania członkostwa w WABC dla praktyków (obecnie członkostwo afiliacyjne WABC);
- Musi posiadać członkostwo WABC przez co najmniej jeden rok; i
- Musi pomyślnie ukończyć program oznaczania RCC.

Międzynarodowa Federacja Coachów

Międzynarodowa Federacja Coachów oferuje uznany na całym świecie niezależny program referencyjny. Program referencyjny ICF znajduje się teraz w drugiej dekadzie istnienia, a ponad 4000 osób posiada jeden z trzech Credentials ICF.

2.9 Associate Certified Coach (ACC)

Dane uwierzytelniające ICF Associate Certified Coach są przeznaczone dla doświadczonego coacha. Wymaga to ukończenia określonej liczby treningów specyficznych dla trenera; minimum 100 godzin treningowych; i co najmniej ośmiu klientów, wśród innych wymagań.

2.10 Professional Certified Coach (PCC)

Certyfikat ICF Professional Certified Coach dotyczy sprawdzonego coacha. Wymaga to ukończenia określonej liczby treningów specyficznych dla trenera, co najmniej 750 godzin treningowych i co najmniej 25 klientów, wśród innych wymagań.

2.11 Master Certified Coach (MCC)

Dane uwierzytelniające ICF Master Certified Coach są przeznaczone dla trenera ekspertów. Wymaga to ukończenia określonej liczby szkoleń dla trenera, co najmniej 2500 godzin treningowych i co najmniej 35 klientów, wśród innych wymagań. Oczekuje się, że wszyscy trenerzy ICF Credentialed będą kontynuowali edukację i bazują na swoim doświadczeniu. Wynikający z tego wzrost kompetencji i profesjonalizmu zostanie udowodniony poprzez ich podróż do mandatu MCK.

2.12 Europejski Instytut Coachingu

Europejski Instytut Coachingu (ECI) zapewnia sześć poziomów akredytacji dla poszczególnych trenerów. Każdy poziom akredytacji wykazuje doświadczenie szkoleniowe i coachingowe jako coach, pokazując liczbę godzin szkolenia konkretnego trenera i dziennik coachingu pokazujący liczbę godzin doświadczenia coachingowego, które ma trener.

Ich poziomy:

WECI: Akredytacja w Work Coach, 100 godzin treningu, 50 godzin treningu.

PECI: Accredited Practitioner Coach, 150 godzin treningu, 50 godzin treningu.

CECI: Accredited Corporate Coach, 300 godzin szkolenia, 750 godzin doświadczenia coachingowego.

SECI: Akredytowany Senior Coach, 300 godzin treningu, 750 godzin doświadczenia coachingowego.

MECI: Accredited Master Coach, 450 godzin treningu, 4000 godzin doświadczenia coachingowego.

FECI: Accredited Fellow Coach, 600 godzin treningu, 8000 godzin doświadczenia coachingowego.

Powstaje pytanie, przynajmniej w mojej opinii, jaka jest prawdziwa różnica między na przykład MECI i FECI. Co to wszystko znaczy? Czy FECI jest lepszym trenerem niż MECI? Czy 150 godzin treningu i 4000 godzin więcej doświadczenia oznacza, że jest to lepszy trener i oferuje wyższy stosunek jakości do ceny? Czy nie powinienem zawsze wybierać FECI, kiedy mam wybór? A może MECI jest bardziej opłacalny? Czy FECI szybciej osiąga moje cele niż MECI? Dlaczego? Gdzie jest dowód? Nic dziwnego, że nasi klienci są dezorientowani. Mają rację, gdy zadają sobie pytanie: "Co to jest dla mnie?". Musimy zacząć myśleć z myślą o naszych potencjalnych klientach! Chodzi o nich. Nigdy nie chodzi o trenera! Zastanówcie się przez chwilę! I masz to, jesteśmy zapracowani, nas trenerzy! Celem tego wszystkiego jest to, że możemy uświadomić społeczeństwu, o co nam chodzi. Czy jesteśmy w stanie skopiować nasze sukcesy jako trener? Czego może i może społeczeństwo oczekiwać od certyfikowanego trenera? Wszystkie te programy pomagają nam edukować społeczeństwo i potencjalnych współpracowników. Warto więc zainwestować swój czas i pieniądze, aby zostać certyfikowanym trenerem. Jest to dobre dla ciebie, dobre dla społeczeństwa i dobre dla społeczności trenerów na całym świecie.

3 Program Coach Mentoring

Program mentorski coachingu będzie Ci odpowiadać, jeśli:

- posiada już satysfakcjonujące doświadczenie i szkolenie, a mimo to może oferować wiele osób i nie potrzebuje jeszcze żadnej akredytacji,
- już nieoficjalnie szkolili znajomych, kolegów i innych znajomych, a teraz chcą za to zapłacić
- chcesz najpierw poznać karierę coachingową przed uzyskaniem akredytacji,
- potrzebujesz podstawowej podstawy do rozpoczęcia działalności coachingowej.

Aby zostać doświadczonym trenerem, musisz ćwiczyć, ćwiczyć, ćwiczyć i oceniać swoje wyniki oraz, oczywiście, ćwiczyć, ćwiczyć, ćwiczyć. Prawdziwa korzyść ze szkolenia pochodzi od opinii trenerów i trenerów. To buduje poczucie własnej wartości jako trenera i daje możliwość rozszerzenia swojej sieci w globalnej społeczności coachingowej. Jako profesjonalny trener nigdy nie możesz przestać się uczyć i kształcić. Nigdy nie jesteś "tam".

„Moment, w którym wydaje ci się, że widziałeś to wszystko i znasz to wszystko jako trener, jest momentem, w którym przestaniesz być trenerem. Zastanówcie się przez chwilę!”

4 Czego potrzebujesz, aby rozpocząć swoją działalność coachingową

Hej! Kiedy w końcu zdecydujesz się na to, nie rób tego, co zrobił Ashley. Pewnego pięknego dnia Ashley Hill zostawiła swoją bezpieczną pracę jako bibliotekarz i postanowiła założyć własną firmę coachingową. Młoda dama była entuzjastyczna, ale jej poczucie planowania było słabe. Niestety za kilka tygodni musiała zacząć polować na nową pracę, ponieważ jej osobisty biznes coachingowy został zamknięty, zanim jeszcze oficjalnie się rozpoczął! Cóż, nie wdawajmy się w szczegóły tego, jak i dlaczego tak się stało. Nie, nie próbuję cię przestraszyć. Wszystko, co próbujemy powiedzieć, to ważne, aby dobrze zaplanować i zachować porządek. W tej notatce przyjrzymy się czynnikom, na które musimy zwrócić uwagę, tworząc własną działalność Personal Coaching. I tak, oczywiste jest, że finanse są najważniejsze i nie ma inwestycji bez tego.

Nazwać firmę

Teraz jest to całkowicie zależne od ciebie i postawy, którą chcesz pokazać. Może to być myśl lub pomysł, który wyraża tożsamość Twojej marki jak "A Better You" lub możesz nazwać swoją firmę po sobie, "Personal Coaching Jamesa McCauleya".

Tworzenie firmy

Najbezpieczniejszym sposobem na rozpoczęcie działalności byłoby utworzenie oddzielnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, nawet jeśli twoja firma działa w niepełnym wymiarze godzin. Dzieje się tak dlatego, że twoja praca na co dzień i majątek osobisty są bezpieczne, nawet jeśli ktoś cię pozwał! Ważne jest, aby Twoja firma pozostawała oddzielona od osobistego życia.

Telefon

Zdobądź nowy numer telefonu przed rozpoczęciem działalności. To świetny sposób na oddzielenie osobistych i oficjalnych połączeń. Uzyskaj dwie linie. Jeden dla twojego domu, a drugi dla twojego pokoju biurowego. Jeśli możesz sobie na to pozwolić, uzyskaj linię telefoniczną z automatyczną sekretarką.

Prezentacja

Podczas poznawania nowych osób musisz przekazać dane uwierzytelniające lub identyfikator, aby pamiętać, kim jesteś, co robisz i jak mogą się z tobą skontaktować. To wtedy potrzebujesz wizytówek i papierów firmowych. Możesz także utworzyć broszurę o swoich usługach. Spraw, aby były profesjonalnie zaprojektowane i wydrukowane. Nie będą one dużo kosztować i wywoływać wystarczająco dobre wrażenie na potencjalnych klientach.

Komputer

Po rozpoczęciu działalności może być konieczne sprawdzenie wiadomości e-mail klientów. Kup sobie komputer z dostępem do Internetu. Komputery mogą być bardzo przydatne przy robieniu wielu dokumentów, obliczeń i rejestrowaniu dla biznesu. Twoja inwestycja byłaby opłacalna. Uzyskaj komputer od godnej zaufania firmy i odbierz drukarkę, jeśli to możliwe.

Uzyskaj szybkiego i niezawodnego dostawcę usług internetowych (ISP). Na pewno otrzymasz wspaniałe oferty od różnych firm.

Strona internetowa

Witryna porusza długą drogę w obszarach, w których nie można poczuć swojej fizycznej obecności. Co więcej, potencjalni klienci mogą uzyskać wszystkie potrzebne informacje na Twój temat ze swojej strony internetowej. To będzie jak okno sklepu dla Twojej firmy. W czasie, gdy każda organizacja biznesowa dąży do tego celu, będzie to niezgodne z twoją wiarygodnością, jeśli nie będziesz mieć strony internetowej. To, co jest bardziej biznesowe, to Twój identyfikator e-mail, który wyglądałby o wiele bardziej profesjonalnie, gdyby był to james@Johnsoncoaching.com, a nie jamesJ@hotmail.com. Teraz, gdy mówimy o budowaniu strony internetowej, oto jeden, który może pomóc Osobistym Coachom w zbudowaniu własnej witryny przy najniższych kosztach.

Płatności online

W jaki sposób klienci będą ci płacić? Gotówkowy? Czek? Karta kredytowa? PayPal? Przy większych kwotach klient wolałby płacić kartą kredytową. W takim przypadku posiadanie możliwości płatniczych online działają. Najpopularniejszym, łatwym i bezpiecznym sposobem odbierania płatności jest PayPal. Możesz wysyłać i odbierać płatności od osób na całym świecie za pomocą adresu e-mail. Konto PayPal można łatwo skonfigurować za pośrednictwem strony internetowej <https://www.paypal.com/>. Możesz przeprowadzać bezpieczne płatności online przez www.worldpay.com. Sprawdź swoją witrynę pod kątem rzeczywistych kosztów jej utworzenia i utrzymania.

Autorespondery

Zaoferuj swojej stronie autoresponder, który zapewni śledzenie wszystkich odwiedzających Twoją witrynę i będziesz mógł śledzić ich tak wiele razy, jak tylko chcesz. Czy wiesz, że prawie 7 kolejnych działań jest w stanie sprzedać coś potencjalnemu klientowi i dokonać konwersji? Jak masz zamiar to zrobić, jeśli nie masz swojego adresu e-mail i danych kontaktowych? Gdy lista klientów zwiększy się, nie będzie można ręcznie wysyłać informacji. Autoresponder robi to za Ciebie w ciągu kilku sekund.

Ubezpieczenie

Graj bezpiecznie i uzyskaj ubezpieczenie, który będzie chronić sprzęt i zajmuje się sprawami takimi jak choroba, usługi przysięgłych i kradzieży. Powinieneś także zgłosić się do "Ubezpieczenia od odpowiedzialności zawodowej", ponieważ obejmuje ono Cię w momencie, gdy ktoś pozwie cię do sądu za naruszenie praw autorskich lub za to, co wygłosiłeś, między innymi

Reklama

Reklama jest kluczowym aspektem rozpowszechniania wizerunku Twojej firmy. Wypróbuj poniższe rozwiązania, aby zwrócić uwagę na swoją firmę:

- Bezpośrednia wysyłka

- Przemawianie
- Artykuły
- Czasopisma
- Gazety
- (Virtual) Networking
- Reklamy na Facebooku
- Reklamy Google

Księgowi

Od prowadzenia dokumentacji po minimalizowanie nakładów podatkowych księgowi mogą być naprawdę cenni! Zdobądź go zaraz po rozpoczęciu działalności. Zaufaj nam. Warto zainwestować 300+ rocznie. Cóż, przejrzyj to, co spotkałeś podczas tej sesji i odpowiednio zaplanuj swój biznes. Wymyśl nazwy. Umów się na niezbędne rzeczy biznesowe. Zaplanuj swój czas. Gdy skończysz ze strategią, zobacz, jak to wygląda i czy tak właśnie chcesz. Aby Ci pomóc, oto dwa szablony tego, jak może wyglądać plan biznesowy i marketingowy, aby dać ci wyobrażenie, jak się do tego zabrać.

5 Plan biznesowy i marketingowy

1. Oświadczenie o wizji
2. Misja
3. Biografia
4. Historia biznesu
5. Status biznesowy
6. Słabe punkty
7. Mocne punkty
8. Prognozy i plany działań
9. Zarys produktów i usług
10. Analiza branżowa
11. Identyfikacja rynku docelowego
12. Dotarcie do rynku docelowego
13. Plan działania Bullet Point - na najbliższe dwa lata

6 Strumienie dochodów trenera

Spójrzmy teraz na generatory dochodów trenera. Nie musisz wprowadzać w życie wszystkich strumieni dochodów, o których wspominam. To tylko po to, aby dać ci wyobrażenie o

wszechstronności tej dziedziny i dać ci znać, w jaki sposób możesz zarabiać jako trener. Doświadczeni trenerzy poinformują Cię, że coaching stanowi zaledwie 25% ich zarobków. Oznacza to, że 75% ich dochodów pochodzi z innych źródeł. Miej to na uwadze, gdy rozpoczynasz swoją działalność coachingową. Oto kilka popularnych technik zarabiania pieniędzy w coachingu.

Indywidualny trening osobisty, według miesięcy - przez e-maile, przez telefon, a nawet twarzą w twarz.

Indywidualny coaching dla kadry kierowniczej i menedżerów - zwroty z tych szkoleń są dużo wyższe niż osobiste. Ten jest WIELKIM PIENIĄDZE!

Coaching grupowy, według miesięcy - To jest środowisko lekcyjne z udziałem blisko 10-30 osób.

Tele-klasy - to zajęcia grupowe odbywające się przez telefon. Możesz korzystać z telefonu konferencyjnego i czatować z dowolną liczbą osób naraz. Sprawdź <http://www.freeconference.com/>, aby zobaczyć, jak to działa. Więcej informacji na temat teleclasses i dostawców linii pomostowych można znaleźć w narzędziach "Formularze i szablony" na stronie www.youcoachnow.com.

Licencjonowanie twojego programu / własności intelektualnej (Intellectual Property) - Jeśli jesteś naturalny w wymyślaniu nowych pomysłów, dlaczego nie myślisz o własnych produktach i usługach i nie sprzedajesz go ludziom? Mentor - inni trenerzy - Cóż, to jest dla kogoś, kto jest dobrze ugruntowanym trenerem i ma pewne imię i sławę w branży coachingowej. Możesz zarobić dużo pieniędzy poprzez szkolenie i mentoring innych trenerów.

Dostarczaj przemówienia / przemówienia - Możesz zarabiać na tym lub wykorzystywać tę okazję do budowania nowych kontaktów i rozpowszechniania informacji o sobie i branży coachingu osobistego. Na pewno wybierzesz nowy biznes z każdej wypowiedzi lub adresu, który podasz.

Ocena sprzedaży / oferty - Możesz sprzedawać lub oferować oceny, takie jak MYERS BRIGGS lub SDI online.

Napisz / sprzedaj książkę - dość oczywiste, jak to działa! Musisz się ugruntować, zanim będziesz się z tym pogodzić.

Napisz / sprzedaj ebook - ten daje pasywny przychód. Wybierz temat, którego ludzie chcą, napisz e-booka i sprzedaj go w Internecie.

Prowadzenie lokalnych seminariów / warsztatów - Zarezerwuj salę konferencyjną w hotelu lub sali wykładowej w lokalnej szkole lub szkole i poprowadź seminarium.

Stwórz specjalistyczną firmę szkoleniową lub program - Szkolenie jest bardzo lukratywną dziedziną. Stwórz specjalne programy szkoleniowe i zarabiaj pieniądze!

Rozpocznij nową firmę - Zacznij niepowiązaną firmę i wdrażaj wszystko, czego nauczyłeś się jako coach. Zamień to w projekt zarabiania pieniędzy.

Stwórz stronę portalu / członkostwa - Zarabiaj pieniądze nawet podczas snu!

Istnieje kilka innych metod, które możesz zastosować:

- Twórz i sprzedawaj nagrania audio lub płyty CD
- Rozpocznij szkołę coachingową
- Nie rezygnuj ze swojej codziennej pracy
- Zachowaj swój biuletyn otwarty na reklamy innych
- Wciel się w rolę eksperta-rezydenta do innych trenerów w twojej dziedzinie specjalizacji. Zapewnij im szkolenie. Nie zapomnij o pobieraniu opłaty za porady i szkolenia.
- Działaj jako coach dla osób z poprzedniej lub obecnej branży
- Zdobądź miejsce na organizację programu telewizyjnego lub radiowego
- Pracuj dla większej organizacji coachingowej
- Podejmij regularną pracę w niepełnym wymiarze godzin
- Zostań sprzedawcą lub usługodawcą dla branży coachingowej
- Stwórz program partnerski dla swoich produktów lub usług
- Zostań partnerem i sprzedawaj przedmioty ze swojej witryny (w tym Amazon.com, oprogramowanie itp.)
- Zrób jakieś pisanie kolumnowe dla gazety lub czasopisma
- Napisz płatny biuletyn lub internetowy zin lub e-zine
- Naucz kurs typu webinarium
- Napisz lub sprzedaj e-kurs
- Twórz oprogramowanie
- Buduj wspólne przedsięwzięcia z innymi trenerami
- Napisz artykuły

7 Jak zbudować swój biznes

Brad Seymour chciał rozpocząć działalność w kategorii "Ale-by-Mail", gdy pracował jako inspektor nadzoru budowlanego. Zrobił krok po kroku. Całkowicie zbadał propozycję biznesową. Podczas gdy on był nadal w swojej codziennej pracy, opracował swój biznesplan, zbudował kontakty, szukał finansistów, zdecydował, gdzie chce się reklamować i właściwie przygotował swoje "jak" i "dlaczego". Zdał sobie sprawę, że nie może żyć z nowej działalności, przynajmniej na początkowych etapach. Tak więc uratował sześć miesięcy wydatków na utrzymanie, a następnie podjął pracę w niepełnym wymiarze godzin, aby mógł poświęcić resztę czasu na swoją działalność. Pracował powoli, aby w końcu odnowić swój dom, aby mógł pracować w domu. On zaplanował rozwój swojej firmy myśląc o wpływie rutynowych

formalności. Krótko mówiąc, Brad Seymour był dobrze przygotowany! I z tą anegdotą chcielibyśmy ogłosić, że w końcu dotarliśmy do ostatniej części tej sesji! Oto, gdzie otrzymasz "złotą" poradę, jak zostać odnoszącym sukcesy trenerem. Cóż, jeśli w tym momencie wielu z was myśli, że możesz zarobić dużo pieniędzy jako Trener Osobisty, to jesteś w błędzie, niż w porządku! Tylko trenerzy osobiści z największą ekspozycją przyjmują dolary. Oznacza to, że obecnie wchodzisz do branży, w której tylko około 10% trenerów na świecie zarabia 90% przychodów. Teraz to nie znaczy, że nie możesz dobrze żyć z coachingu, bo na pewno możesz. W rzeczywistości można łatwo zarobić od 500 do 1500 USD miesięcznie. Robienie czegoś więcej może być trudne. Jednak, aby ci ułatwić, oto kilka wskazówek. W kolejności ważności, oto porady i wskazówki (jeśli chcesz je tak nazwać), aby stać się trenerem osobistym o wysokich dochodach.

- Twoja codzienna praca jest twoją zbawczą łaską. Nie poddawaj się, dopóki nie możesz sobie na to pozwolić. Najlepiej zacząć od pracy w niepełnym wymiarze czasu i budować swój biznes, póki wciąż masz regularne dochody.
- Zdobądź trenera mentora i zapłać za szkolenie w zakresie umiejętności mentoringu i budowania bazy klientów lub obu.
- Wyjdź poza "coaching", oferując więcej. To jest bardzo ważne. Potrzebujesz wielu źródeł dochodów, aby opłacić rachunki, prawda?
- Zbuduj stronę internetową - najprostszy i najłatwiejszy sposób na pokazanie swoich usług i produktów.
- Zachowaj dostęp do karty kredytowej i narzędzia płatności PayPal, ponieważ otrzymasz od nich maksymalną kwotę płatności.
- Rozwijaj umiejętności marketingowe! Możesz mieć dobre umiejętności coachingowe, ale jeśli nie możesz sprzedać swoich umiejętności i zdobyć klientów, nie ma sensu mieć takich umiejętności, prawda?
- Oddziel swoją firmę od finansów osobistych.
- Musisz być pasjonatem coachingu. Jeśli nie, nie rób tego. Długie godziny pracy w pierwszych dniach nie będą ci odpowiadać. Musisz cieszyć się coachingiem. Nie? Żegnaj!
- Twórz kreatywność i innowacje. Prowadź i produkuj nowe produkty i usługi.

Oto, co robię, jeśli chodzi o budowanie mojej firmy. Nie wychodzę na budowanie relacji. Nigdy nie wychodzę z domu ani biura, aby zbudować związek. Nigdy nie rozmawiam o sprzedaży, nigdy nie zamykam umowy. Nic nie sprzedaję, nigdy nie robię zimnego połączenia, nigdy nie przekonuję ludzi, żeby zostali moimi klientami. Nigdy nie omawiam mojej opłaty, nigdy nie negocjuję mojej opłaty. Więc jaki jest mój sekret (i wkrótce twój)? Jestem trenerem, zawsze. To nie jest praca, to sposób na życie, to właśnie jestem 24/7, to jest to, co robię, to jest to, co kocham. Co więc robię? Jako trener dodaję wartość życiu ludziom. Kiedy spotykam kogoś po raz pierwszy i wchodzimy w swobodną rozmowę, szybko dowiadują się, że jestem nimi naprawdę zainteresowany. Zadaję pytania w sposób bezstronny (innymi słowy: okazuję szacunek), interesuje mnie ich przyszłość (sprawiam, że myślą) i jestem ciekawa drogi, którą

wybrali (część akcji) . I tam to masz: zasady coachingu. Ogólnie rzecz biorąc ludzie uwielbiają rozmawiać o sobie i kochać je, gdy inni poświęcają czas, aby wysłuchać ich historii (tak jak teraz robię). Kiedy zaczynasz zadawać pytania, które każą im myśleć, dodajesz wartość do ich życia, prezentujesz im szansę na podniesienie jakości życia. Sprawia także, że zastanawiają się, co jeszcze w nich jest, czego jeszcze nie zauważyli lub zapomnieli przez lata. Może nawet wywołać pewne wyzwania, przed którymi stoją. I hej, czy nie byłoby wspaniale przyspieszyć proces uczenia się, prosząc usługi trenera? A jeśli to nie nastąpi, to też jest w porządku. Będą także dodawać wartości do mojego życia, po prostu dzieląc się swoją historią. A jeśli nie chcą odpowiadać na pytania lub rozmawiać o swoim życiu lub myśleć o coachingu, to też jest w porządku ... może później ...

Pozyskiwanie klientów nie polega na informowaniu ich o tym, co robisz, ale o pokazywaniu im, co robisz. I o ile nie jest to sztuczka i szczerze myślisz, co mówisz (będąc autentycznym), nigdy nie musisz martwić się o klientów.

Zadanie domowe

Znajdź swoją niszę

Oto ćwiczenie, które pomoże ci zidentyfikować twoją niszę.

Mam duże doświadczenie w:

Mam osobisty interes w:

Pasjonuję się :

Lubię ludzi, którzy są :

Interesują mnie następujące branże, zawody i nisze:

Posiadam specjalistyczne szkolenie w następujących obszarach:

Jestem wyjątkowy, ponieważ:

Szczególnymi korzyściami dla moich klientów będą:

Moje zainteresowania to:

Trzy nisze, które mnie interesują to:

- 1.
- 2.
- 3.

Korzyści, które mam do zaoferowania ludziom w tych niszach:

- 1.
- 2.
- 3.

Mam kwalifikacje do prowadzenia następujących osób w tych niszach, ponieważ:

- 1.
- 2.
- 3.

Pomysły na kierowanie na mój rynek niszowy:

8.2 Model skoncentrowany na nabywcy

Nowszy model opiera się na współpracy i eksploracji. Sharon Drew Morgan nazywa swoją wersję tego "Facilitation" (Buying Facilitation). Model ten tworzy partnerstwo między potencjalnym a sprzedawcą, który polega na znalezieniu najlepszego rozwiązania. Mówiąc najprościej, jeśli najlepszym rozwiązaniem jest to, że dana osoba nie potrzebuje twoich usług lub skorzystałaby z innej usługi, to tak się dzieje. Jest to gra jakościowa, a nie gra liczbowa, polegająca na tym, że automatycznie eliminujesz ludzi, którzy są brakiem perspektyw w procesie eksploracji. "Ułatwianie zakupów" i podobne do nabywcy modele są prawdopodobnie najbardziej odpowiednie dla tych osób, którzy czują się niekomfortowo z pojęciem sprzedaży.

Założenia:

Nie każdy jest potencjalnym nabywcą.

Nie możesz sprzedać w przypadku braku potrzeby lub braku.

Ludzie kupują tylko wtedy, gdy nie mogą spełnić swoich własnych potrzeb.

Kupujący kontroluje ten proces.

Twoim celem jest znalezienie najlepszego rozwiązania dla tej osoby.

Celem przesłuchania nie jest przekonywanie lub przekonywanie, ale odkrycie prawdy o sytuacji tej osoby.

Wątpliwości należy uznać i zbadać. W ten sposób nie ma "obiekcji" do pokonania. Ta szkoła sprzedaży jest grą o sumie niezerowej: innymi słowy, jest to model oparty na współpracy i wygranej.

Trudności:

Na pierwszy rzut oka wydaje się to sprzeczne z intuicją, a nawet pasywne. Drew Morgan twierdzi jednak, że ta metoda jest bardzo skuteczna, skraca cykl sprzedaży i szanuje perspektywę.

Zadanie domowe:

Jakie są twoje negatywne postrzeżenie sprzedawców? Wymień je.

Kiedy jesteś potencjalnym klientem, jakich technik sprzedaży nie lubisz / nie podobasz się?

W jaki sposób pokazujesz ten opór?

Jakie jest Twoje podejście do sprzedaży? Zobacz, czy możesz wyrazić to w jednym zdaniu.

Czy opierasz się pomysłowi sprzedaży? Na czym polega ten opór? Sprawdź, czy potrafisz zidentyfikować źródło tego. Czy to strach? Brak przejrzystości?

Dlaczego trenerzy muszą się uczyć o sprzedaży:

Sprzedaż musi być wykonana strategicznie. Musisz opracować metodę, która będzie dla Ciebie skuteczna. Poprzez "metodę" sugerujemy, że istnieją określone, możliwe do zidentyfikowania kroki w procesie sprzedaży. Opracowując własną metodę, a właściwie określając poszczególne etapy, zaczniesz tracić strach przed sprzedażą. Czy coaching sam w sobie nie jest wystarczająco pożądany, aby ludzie mogli zobaczyć korzyści? Przynajmniej w tej chwili, dopóki nie stworzysz połączenia dla ludzi. Korzyści muszą być wyraźnie określone. Musisz sprzedawać na potrzeby / potrzeby (tj. "Problemy") oraz to, w jaki sposób twoje usługi / produkty coachingowe spełniają te potrzeby / potrzeby / rozwiązują te problemy.

Sprzedaż w kontekście budowania praktyki coachingowej

Sprzedaż to proces wieloetapowy, który rozpoczyna się na długo przed rozpoczęciem "sesji próbnych" lub innego bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi klientami. To jest twój cykl sprzedaży. Możesz mieć trzymiesięczny cykl - co oznacza, że jeśli chcesz odbyć sesje próbne w maju, musisz zacząć przygotowywać grunt w lutym. Oczywiście ten rodzaj procesu musi być ciągle aktualizowany.

Zadanie domowe:

Jaki jest twój cykl sprzedaży? Jak to się zaczyna? Jakie kroki są w to zaangażowane? Jak długie to jest?

Sprzedaż oparta na aplikacjach

Sprzedaż oparta na aplikacjach wiąże Twoje usługi bezpośrednio z potrzebami tego klienta. To nie tylko podejście "cechy i korzyści / jeden rozmiar dla wszystkich". Ludzie muszą widzieć korzyści bezpośrednio związane z NIM. Ta sprzedaż oparta na aplikacjach może być skutecznie wykorzystywana w sesjach próbnych lub w dowolnych typach sprzedawanych rozmów.

Zadanie domowe:

W jaki sposób uwzględnisz sprzedaż opartą na aplikacjach w swoich sesjach próbnych? Do swojej internetowej i broszurowej kopii? Do artykułów możesz pisać?

Pierwszy krok: Określ, CO oferujesz! Poprzez "sprzedaż coachingu" sprzedajesz rozwiązanie do potrzeb / potrzeb ludzi (ich "problemu") i korzyści z TWOJEGO coachingu. Ludzie chcą takich rozwiązań i korzyści, niezależnie od metody dostawy. Pierwszym krokiem w tym procesie jest zdefiniowanie sposobu kierowania marketingiem.

Określ swój cel

Określ swoje potrzeby / potrzeby

Dostosuj swój marketing, aby sprostać tym konkretnym potrzebom / potrzebom. Będzie to bardziej precyzyjne, gdy rynek docelowy się zdefiniuje. Być może będziesz musiał zacząć ogólny, a następnie uzyskać bardziej szczegółowe, jak twoja praktyka coachingowa nabiera kształtu.

Kroki w oferowaniu Twoich usług:

Oto przegląd tego, co pociąga za sobą klient:

1. Musisz się pozycjonować w swojej branży - to raczej marketing typu "pull marketing" niż "push-old" ("old sell").
2. Musisz znajdować się przed wykwalifikowanymi kandydatami w momencie, gdy są gotowi na zakup - to sesja próbna lub rozmowa o sprzedaży (patrz poniżej)
3. Musisz zdobyć zaufanie potencjalnych klientów (wiarygodność, referencje, etyczne, wiarygodne, nadmierne dostawy itp.)
4. Musisz mówić konkretnie o swoich potrzebach / pragnieniach.
5. Musisz szanować i mówić do ich zastrzeżeń - najlepiej, zanim je podniosą.
6. Musisz poprosić o firmę - w przeciwnym razie właśnie odbyłeś bezpłatną wycieczkę.

Pozycjonowanie:

Znaczy Cię jako ekspert lub autorytet w twojej dziedzinie.

Teleklasy, artykuły, seminaria, wywiady, komunikaty prasowe, wykłady itp. Wszystko to osiąga. Stajesz się znany jako "osoba, do której należysz" na tym polu. Można to nazwać mindshare.

Kwalifikowane perspektywy:

Kluczowe słowo jest kwalifikowane. William T Brooks w swojej książce "Techniki sprzedaży" opisuje wykwalifikowanych kandydatów w następujący sposób (nasze komentarze w nawiasach):

1. Mają potrzebę tego, co sprzedajesz i są świadomi tej potrzeby. (Nie możesz stworzyć potrzeby / pragnień tam, gdzie ich nie ma - wszystko sprowadza się do namacalnych lub niematerialnych potrzeb. Możesz jednak stworzyć świadomość ukrytej potrzeby.)
2. Mają zdolność do pokrycia tej potrzeby. Jeśli sprzedajesz firmie, chcesz również wiedzieć, że mają prawo do zapłaty.
3. Mają względne poczucie pilności decyzji. (Palenie, swędzenie, łuszczenie się!)
4. Ufają Tobie / twojej organizacji. (wiarygodność)
5. Są gotowi cię wysłuchać.

Kiedy po raz pierwszy znajdujesz klientów, skupiasz się na # 5: chęci słuchania. Na początku nie ma w tym nic złego i dobrze jest rozmawiać z ludźmi. Ale jest to najmniej skuteczny sposób na znalezienie klientów. Im więcej z powyższych punktów dotyczy twoich potencjalnych klientów, tym bardziej prawdopodobne jest, że odniesiesz sukces. Skoncentruj się na sesji próbnej / sprzedaży konwersacji: W sesji próbnej będziesz głównie zadawać pytania otwarte i - słuchać odpowiedzi. Zadajesz pytania otwarte, aby odkryć, czego dana osoba potrzebuje i chce. Dzięki temu możesz zaspokoić te potrzeby - innymi słowy, stosujesz swoje rozwiązanie specjalnie do ich problemu. Porozmawiasz z nimi w taki sposób, że to, co oferujesz, wydaje się im specjalnie dopasowane. Zauważysz, że nadal wiąże się to z podejściem "jeden rozmiar dla wszystkich". Próbujesz sprawić, aby twoje rozwiązanie pasowało do problemu. W "Sprzedawaniu z integralnością" Sharon Drew Morgan odrzuca ten sposób myślenia. Stwierdziła, że jest jedną z jej sześciu zasad:

"Usługa jest celem; odkrycie jest wynikiem; sprzedaż może być rozwiązaniem. "

Zadanie domowe:

"Kiedy wchodzisz w interakcję sprzedaży w celu dokonania sprzedaży, ustalasz z góry wynik. Perspektywa kończy się obroną. Kiedy wchodzisz w interakcję sprzedażową w celu służenia, perspektywa czuje, że jest wspierana w swojej decyzji i zaufa sprzedawcy na tyle, by rozpocząć współpracę. " - Sharon Drew Morgan, "Sprzedaż z uczciwością"

W jaki sposób twoje doświadczenie związane ze sprzedażą twoich treningów i sesji próbnych potwierdza lub zaprzecza powyższemu twierdzeniu?

Radzenie sobie z ceną:

"Wszystkie transakcje sprowadzają się do kosztów w przypadku braku wartości". Oznacza to, że jeśli potencjalny klient targuje się z Tobą, nie udało Ci się stworzyć wystarczającej wartości dla tego, co robisz. Wartość musi przewyższać "koszt emocjonalny" - wysiłek i zaangażowanie wymagane ze strony klienta. Jeśli klient próbuje obniżyć cenę, istnieją różne odpowiedzi. Niektórzy powiedzieliby, aby obniżyć cenę, jeśli tego potrzebujesz - choć wydaje się to być bliższe żebractwu niż sprzedaży. Jedną z sugestii to powiedzieć:

"Rozumiem, że cena jest problemem. Oto dlaczego cena jest tam, gdzie jest: [wymień korzyści]. "Teraz mogę obniżyć cenę, ale muszę usunąć jedną z tych korzyści. Którą chcesz zostawić? "Można również powiedzieć:" Mam różne programy, pozwól mi powiedzieć, jak one działają. "Kontynuacja:" Czy to rozwiązuje twoją troskę? "Sprzeciw: Każdy sprzeciw musi zostać ujawniony i rozwiązany. Jeśli zastrzeżenia nie zostaną ujawnione, prawdopodobnie usłyszysz: "Pomyślę o tym", "Wydaje się nieco kosztowny", "Nie rozumiem.", "Muszę zapytać [menedżera ds. Marketingu / dział szkoleń / itp. itp.] ".

Zamknięcie

"Czy jest coś, co powstrzymałoby nas od posunięcia się naprzód?" "Dokąd zmierzamy stąd?", [Jeśli istnieje, sonda, zdobądź odpowiedzi, powtórz je z powrotem, powiedz: "czy to odpowiada na twoje obawy?" " Czy jest coś jeszcze? ")

Zakładając sprzedaż:

"Czy możemy iść dalej i zacząć?", "Pozwól mi pokazać, jak możemy iść do przodu."

Zadanie domowe:

Co mają wspólnego udane rozmowy dotyczące sprzedaży? Twoje nieudane? Jaka jest Twoja metoda sprzedaży - bardziej tradycyjna lub bardziej ułatwiająca? Jeśli jesteś nowy w sprzedaży, który z nich przemawia?

9 Przewycięzanie sprzeciwów

Oto, co możesz zrobić, aby włączyć sesję uzupełniającą w trwającą relację coachingową:

Klient: "Wszystko świetnie się układa, ale coaching jest zbyt drogi i naprawdę nie mogę sobie na to pozwolić".

Trener: "Ile byłbyś wart, aby osiągnąć ten cel?"

Klient: "Brzmi fantastycznie, ale nie mam czasu na coaching".

Coach: "Ponieważ coaching odbywa się przez telefon, jest to wygodne. Nie musisz nigdzie iść, możesz otrzymać coaching w domu lub biurze. Czy warto spędzać godzinę w tygodniu, aby stworzyć życie, którego chcesz? "

Klient: "Myślę, że coaching to świetny pomysł, ale go nie potrzebuję. Moje życie jest wspaniałe, tak jak jest. "

Trener: "Wspaniale. Coaching jest dla osób takich jak Ty. Jako Twój trener poprę Cię w utrzymaniu dobrego życia i stworzeniu miejsca na więcej tego, co naprawdę lubisz. Coaching może również wspierać Cię w tworzeniu nowych perspektyw i otwieraniu Cię na nowe możliwości.

Klient: "Myślę, że coś jest nie tak z ludźmi, którzy nie mogą tego zrobić sami. Nie chcę tego być postrzeganym jako osoba słaba. "

Coach: "Najbardziej popularni ludzie na świecie mają jakiś system wsparcia. Wielu z nich ma trenerów. "

Klient: "Co wiesz o moim życiu, dlaczego miałbym ufać twojej opinii?"

Coach: "Bardzo często jesteśmy po prostu zbyt blisko własnej sytuacji, aby uzyskać jasny i dokładny obraz.

Trener dokonuje nieoceniających obserwacji bez emocjonalnego przywiązania, aby pomóc ci obiektywnie zdecydować, co jest dla ciebie najlepsze. Podczas gdy przyjaciel lub partner zwykle utrzymywałby własny emocjonalny osąd. Jako Twój trener poprowadzę Cię, aby osiągnąć życie, którego naprawdę chcesz i pomóc w stworzeniu struktury, która to umożliwi.

"

"Nigdy nie chodzi o czas ani pieniądze. Ludzie poświęcają czas na to, co chcą i wydają pieniądze na to, co cenią. "

10 Podstawy coachingu

Wszystko powiedziane i zrobione, coaching sprowadza się tylko do kilku podstawowych rzeczy i nie rób:

- Zainteresuj się ludźmi (musisz je polubić!)
- Nie oceniaj (okaż szacunek, akceptując ich za to kim są)
- Bądź skoncentrowany na wynikach (ułatwiał pożadaną zmianę)
- Daj swoim współpracownikom postęp do przodu (zorientowany na działanie)

Jeśli jesteś w stanie włączyć te podstawowe elementy, jesteś na dobrej drodze, aby stać się wspaniałym trenerem. Aby zostać odnoszącym sukcesy trenerem, musisz pomyśleć o swoim własnym modelu coachingowym i procesie coachingowym, z którego korzystasz podczas sesji zith your coee. Co oznacza, że musisz opracować własną metodę, która da Ci najlepsze wyniki lub umożliwi najbardziej efektywną zmianę ze swoimi partnerami.

11 Modele i procesy

"Model" lub reprezentacja wizualna służy do zilustrowania tego, co dzieje się w danym procesie. Model mówi o tym, co "i proces coachingu mówi o" jak ". Posiadanie modelu wspiera trener, aby wyrazić, co naprawdę robią. Wraz z pisemnym opisem procesu coachingu pomaga on trenerowi wyjaśnić, czym jest coaching i jak może pomóc potencjalnym współpracownikom. Dowodzi to również, że coaching nie polega na "prowadzeniu miłych rozmów", ale opiera się na solidnym zasobu wiedzy. Trener musi wiedzieć, co robi podczas sesji coachingowej i jak jest to połączone z szerszym obrazem. Jako coach chciałbyś skopiować swój sukces i używać go wielokrotnie. Nie możesz tego osiągnąć, kiedy po prostu "coś robisz". Modele mogą wyjaśniać niezwykle złożone procesy w bardzo małej przestrzeni. Tworząc model, przechodzisz przez użyteczny proces konceptualny określania dokładnie to, co robisz, pomaga ci skoncentrować się na swojej firmie. Jednym z przykładów modelu jest model GROW. GROW oznacza Cel, Rzeczywistość, Opcje, Wola. Struktura zapewnia prostą czteroetapową strukturę sesji coachingowej:

Krok 1: Cel. Trener i zawodnik uzgadniają konkretny cel, cel i temat dyskusji. Ten cel nie jest długoterminowym celem gracza. Ten pożądany wynik ma zostać osiągnięty w granicach dyskusji.

Krok 2: Rzeczywistość. Zarówno trener, jak i gracz, zachęcają do samooceny i oferują konkretne przykłady, aby zilustrować swoje punkty i uzyskać jak najdokładniejszy obraz tematu.

Krok 3: Opcje. Na etapie opcji trener zamierza sporządzić listę wszystkich rzeczy, które gracz może wykonać bez oceny i oceny. Trener wydobywa sugestie od gracza, zadając skuteczne pytania i prowadząc go do dokonania właściwych wyborów.

Krok 4: Podsumowanie. Na tym etapie intencją trenera jest zaangażowanie w działania. Trener i gracz wybierają najbardziej odpowiednie opcje, zobowiązują się do działania, definiują plan działania, kolejne kroki i ramy czasowe dla swoich celów oraz określają sposoby pokonywania

przeszkód. Wielu trenerów pracuje nad określonym modelem coachingu. Model to system lub zestaw kroków, które może podążać trener. Z różnych trenerów opracowano różne modele coachingowe, z których każdy pochodzi z nieco innej filozofii. Dostępne są rozległe tablice książek, które przedstawiają korzyści płynące z każdego modelu coachingu, zazwyczaj pisane przez trenera, który założył tę metodę. Poniżej znajduje się lista niektórych dobrze znanych modeli coachingowych oraz nazwisko autora lub autorów, którzy opracowali każdy z nich.

- Model GROW (Landsberg, 1996)
- Model pojedynczy, podwójny, potrójny (Hargrove)
- Współaktywny model (Whitworth, Kimsey-House i Sandahl, 1998)
- Terapia skoncentrowana na rozwiązaniach / Coaching (O'Hanlon)
- Model CAAACS (Auerbach)
- Eight Stage Model (Hudson)
- Etap zmiany modelu (Procheska i Norcross)
- Systems Perspective (Tobias, 1996)
- Systemy i podejście psychodynamiczne (Kilburg, 1996, 2000)
- Iteracyjny model sprzężenia zwrotnego (Diedrich, 1996)
- Model terapii multimodalnej (Richard, 1999)
- REBT (Anderson, 2002; Sherin i Caiger, 2004)
- Model transformacyjno-rozwojowy (Laske, 1999)
- Podejście konstruktywno-rozwojowe (Fitzgerald i Berger, 2002)
- Podejście teorii ram działania (Cocivera i Cronshaw, 2004)
- Podejście egzystencjalne (Peltier, 2001)
- Autentyczne coaching szczęścia (Seligman)

Większość szkół szkoleniowych trenerów trenuje trenerów w konkretnym modelu coachingowym. Absolwenci tych szkół często będą następnie korzystać z modelu, którego nauczyli się w ramach swojej marki marketingowej. Na przykład mogą one odnosić się do siebie jako Coach współaktywny lub Autentyczny Coach szczęścia. Dobrze jest wymyślić własny model coachingowy i proces, którego używasz podczas sesji coachingowych. Nie tylko ze względów marketingowych, ale także dla siebie, ponieważ pomoże to w ułatwieniu zmiany, którą przeżywają Twoi znajomi. Po ukończeniu modelu sprawdź, czy:

1. Ten model pokazuje, co dzieje się podczas twoich sesji coachingowych.
2. Ten model pomaga wyjaśnić, co dzieje się podczas sesji coachingowej.
3. Pomaga mieć model, który przedstawia, co dzieje się podczas sesji.

Poniżej znajduje się artykuł Marshalla Goldsmitha, bardzo popularnego trenera executive, w którym opisuje swój proces coachingowy.

Coaching na zmianę behawioralną

Autor: Marshall Goldsmith

Moją misją jest pomagać skutecznym liderom w osiągnięciu pozytywnej, długoterminowej, mierzalnej zmiany w zachowaniu. Następujący proces jest używany przez trenerów na całym świecie w tym samym celu. Kiedy kroki w procesie są przestrzegane, liderzy prawie zawsze osiągają pozytywne zmiany w zachowaniu - nie według własnego uznania, ale według osądu wybranych kluczowych współpracowników. Proces ten został z dużym powodzeniem wykorzystany zarówno przez trenerów zewnętrznych, jak i przez trenerów wewnętrznych. Nasza metoda coachingu behawioralnego "Zapłać za wyniki". Nasza sieć coachingowa (Marshall Goldsmith Partners i współpraca z Hewitt Associates) zapewnia coaching dla liderów na całym świecie. Wszyscy trenerzy behawioralni, którzy pracują z nami, stosują to samo ogólne podejście. Najpierw porozumiejemy się z naszymi klientami coachingowymi i ich menedżerami na temat dwóch kluczowych zmiennych: 1) jakie są kluczowe zachowania, które wprowadzą największą pozytywną zmianę w zwiększeniu skuteczności przywództwa oraz 2) którzy są kluczowymi interesariuszami, które mogą określić (od sześciu do osiemnastu miesięcy później), jeśli ta zmiana wystąpiła. Zarabiamy wtedy dopiero po tym, jak nasi klienci coachingu osiągnęli pozytywną zmianę w kluczowych zachowaniach przywódczych, ustaloną przez kluczowych interesariuszy. Uważam, że wielu trenerów behawioralnych opłaca się z niewłaściwych powodów. Ich dochód jest w dużej mierze funkcją "Ile moi klienci lubią mnie?" i "Ile czasu spędziłem na coachingu?" Żaden z nich nie jest dobrym wskaźnikiem dla osiągnięcia pozytywnej, długoterminowej zmiany w zachowaniu. warunki sympatii trenera - nigdy nie widziałem badań, które wykazałyby, że miłość klienta do trenera była silnie skorelowana ze zmianą zachowania, w rzeczywistości, jeśli trenerzy zbyt interesują się byciem kochanym przez swoich klientów - mogą nie zapewniać uczciwości. Gdy chodzi o czas spędzany z klientami - moi klienci to wszyscy menedżerowie, których decyzje często mają wpływ na miliardy dolarów, ich czas jest cenniejszy niż mój, staram się spędzać tak mało czasu, jak to konieczne, aby osiągnąć cel. pożądane rezultaty, ostatnią rzeczą, jakiej potrzebują, to zmarnowanie czasu!

Kwalifikacja klienta coachingowego:

Kiedy coaching behawioralny nie pomoże, ponieważ używamy procesu "płacenia tylko za wyniki" w coachingu behawioralnym, musieliśmy nauczyć się kwalifikować naszych klientów coachingowych. Oznacza to, że współpracujemy tylko z klientami, którzy naszym zdaniem odniosą korzyści z proces coachingu. Odmawiamy współpracy z przywódcami, którzy się tym nie przejmują. Czy kiedykolwiek próbowałeś zmienić zachowanie odnoszącego sukcesy dorosłego, który nie był zainteresowany zmianami? Ile szczęścia miałaś? Prawdopodobnie żaden! Współpracujemy tylko z menedżerami, którzy są gotowi podjąć szczerzy wysiłek w celu zmiany i wierzą, że ta zmiana pomoże im stać się lepszymi liderami. Nasi najskuteczniejsi klienci coachingu są zobowiązani do bycia wzorem do naśladowania dla rozwoju przywództwa i wartości firmy. Niektóre duże korporacje "piszą ludzi". Zamiast po prostu ich strzelać,

angażują się w pseudo behawioralny proces coachingowy, który jest bardziej "poszukiwaniem i niszczeniem" niż "pomagaj ludziom się polepszyć". Współpracujemy tylko z liderami, którzy są postrzegani jako potencjalnie posiadający wspaniałą przyszłość w korporacji. Współpracujemy tylko z ludźmi, którzy otrzymają szansę od swojego kierownictwa. Odmawiamy współpracy z przywódcami, którzy zostali "spisani". Istnieje kilka różnych rodzajów coachingu. Prowadzimy coaching behawioralny tylko dla skutecznych menedżerów - a nie coachingu strategicznego, planowania życia czy zmian organizacyjnych. Mam najwyższy szacunek dla trenerów, którzy wykonują tego rodzaju pracę. To nie jest to, co robi nasza sieć. Dlatego skupiamy się wyłącznie na zmianie zachowań przywódczych. Jeśli nasi klienci mają inne potrzeby, kierujemy ich do innych trenerów. Wreszcie, nigdy nie zdecydowałbym się pracować z klientem, który narusza integralność. Uważamy, że osoby naruszające uczciwość powinny zostać zwolnione, a nie trenowane. Kiedy nasze podejście do coachingu behawioralnego będzie działać? Jeśli problem jest behawioralny, klientowi coachingowemu daje się uczciwą szansę i są zmotywowani do poprawy, proces opisany w tym artykule prawie zawsze będzie działał. Jeśli te warunki nie istnieją, proces ten nie powinien być stosowany.

Zaangażowanie kluczowych interesariuszy

W mojej pracy jako trener behawioralny przeszedłem przez trzy różne fazy. W pierwszej fazie - wierzyłem, że moi klienci staną się lepsi dzięki mnie. Myślałem, że trener jest kluczową zmienną w zmianie zachowania. Myliłem się. Niedawno zakończyliśmy badania z udziałem ponad 86 000 respondentów na temat zmian zachowań przywódczych. Dowiedzieliśmy się, że kluczową zmienną dla powodzenia zmiany nie jest trener, nauczyciel ani doradca. Kluczowymi zmiennymi, które określają długofalowy postęp, są ludzie, którzy są trenowani i ich współpracownicy. W drugiej fazie spędziłem większość czasu na moich klientach coachingowych. Powoli nauczyłem się, że zmotywowany, ciężko pracujący klient jest ważniejszy niż świetny trener! Dowiedziałem się, że ich ciągłe wysiłki oznaczają więcej niż moje sprytne pomysły. Moje wyniki poprawiły się!

W fazie trzeciej (gdzie teraz jestem) - spędzam większość czasu nie z moim klientem coachingowym, ale z kluczowymi interesariuszami wokół mojego klienta. W ten sposób wyniki moich klientów znacznie się poprawiły. Jak zaangażować kluczowe zainteresowane strony? Proszę ich, aby pomogli osobie, którą szkolę, w czterech najważniejszych aspektach:

1) Puść przeszłość. Kiedy nieustannie wychowujemy przeszłość, demoralizujemy ludzi, którzy próbują zmienić. Cokolwiek wydarzyło się w przeszłości, zdarzyło się. Nie można go zmienić. Koncentrując się na przyszłości, która może być lepsza (w przeciwieństwie do przeszłości, która nie może), kluczowi interesariusze mogą pomóc moim klientom poprawić. (Proces ten nazywamy feedforward zamiast opinii.

2) Bądź pomocny i wspierający, a nie cyniczny, sarkastyczny lub osądzający. W ramach procesu coachingu moi klienci angażują kluczowych współpracowników i proszą ich o pomoc. Jeśli moi klienci skontaktują się z kluczowymi interesariuszami i poczują się ukarani za próbę poprawy, na ogół przestaną próbować. Nie obwiniam ich! Dlaczego ktokolwiek z nas powinien ciężko pracować, aby budować relacje z ludźmi, którzy nie dadzą nam szansy? Jeśli współpracownicy

moich klientów są pomocni i pomocni, doświadczenie mojego klienta zwiększyło motywację i jest o wiele bardziej prawdopodobne, że się poprawi.

3) Powiedz prawdę. Nie chcę współpracować z klientem, kazać im uzyskać świetnego raportu od kluczowych interesariuszy, a później usłyszeć, że jeden z interesariuszy powiedział: "Naprawdę nie polepszył się, właśnie to powiedzieliśmy". To nie jest fair dla mojego klienta, firmy lub mnie.

4) Wybierz coś, aby poprawić siebie. Moi klienci są bardzo otwarci z kluczowymi interesariuszami na temat tego, co zamierzają zmienić. W ramach naszego procesu nasi klienci proszą o bieżące sugestie. ja

poproś także interesariuszy, aby wybrali coś, co poprawi i poproś mojego klienta o sugestie. To sprawia, że cały proces jest "dwukierunkowy" zamiast "w jedną stronę". Pomaga zainteresowanym stronom działać jako

"Towarzysze podróży", którzy starają się poprawić, a nie "oceniać", którzy kierują palcami na mojego klienta. To także znacznie zwiększa wartość uzyskaną przez korporację w całym procesie.

Kroki w procesie coachingu behawioralnego

Poniższe kroki przedstawiają nasz proces coachingu behawioralnego. Każdy trener w naszej sieci musi wyrazić zgodę na wdrożenie następujących kroków. Jeśli trener zastosuje się do tych podstawowych kroków, nasi klienci prawie zawsze stają się lepsi!

1) Zaangażuj liderów, którzy są trenowani w określaniu pożądanego zachowania w swoich rolach przywódczych. Nie można oczekiwać, że liderów zmieni zachowanie, jeśli nie będą mieli jasnego zrozumienia, jak wyglądają pożądane zachowania. Osoby, które szkolimy (w porozumieniu z ich menedżerami) współpracują z nami w celu określenia pożądanego zachowania przywódczego.

2) Zaangażuj liderów szkolonych w określanie kluczowych interesariuszy. Klienci nie tylko muszą jasno określać pożądane zachowania, ale muszą również jasno (ponownie w porozumieniu z menedżerami) z kluczowymi interesariuszami. Istnieją dwa główne powody, dla których ludzie zaprzeczają słuszności opinii, niewłaściwych przedmiotów lub niewłaściwych oceniających. Dzięki temu, że nasi klienci i ich menedżerowie z góry zgadzają się z pożądanymi zachowaniami i kluczowymi interesariuszami, pomagamy zapewnić ich "wejście" w proces.

3) Zbierz informacje zwrotne. W mojej praktyce coachingowej osobiście przeprowadzam wywiady z wszystkimi kluczowymi interesariuszami. Ludzie, których prowadzę, to potencjalni dyrektorzy generalni, a firma inwestuje w ich rozwój. Jednak na niższych poziomach organizacji (które są bardziej wrażliwe na cenę), tradycyjne sprzężenie zwrotne 360 ° może działać bardzo dobrze. W obu przypadkach reakcja jest krytyczna. Nie można uzyskać oceny na temat zmienionego zachowania, ponieważ nie ma zgody co do tego, co należy zmienić!

4) Osiągnij porozumienie w sprawie kluczowych zachowań w zakresie zmian. Kiedy stałem się bardziej doświadczony, moje podejście stało się prostsze i bardziej ukierunkowane.

Generalnie zalecam wybieranie tylko 1-2 kluczowych obszarów dla zmiany zachowań z każdym klientem. Pomaga to w maksymalnym skupieniu się na najważniejszym zachowaniu. Moi klienci i ich menedżerowie (chyba że mój klient jest CEO) zgadzają się na pożądane zachowanie w przypadku zmiany. Gwarantuje to, że nie będę spędzał roku pracując z moimi klientami, a ich menedżerowie stwierdzają, że pracowaliśmy nad niewłaściwą rzeczą!

5) Poproś klientów coachingu o odpowiedź na kluczowe zainteresowane strony. Osoba poddawana przeglądowi powinna porozmawiać z każdym kluczowym interesariuszem i zebrać dodatkowe "sugestie" dotyczące poprawy jakości w kluczowych obszarach, w których ma nastąpić poprawa. Odpowiadając, prowadzona osoba powinna utrzymywać rozmowę pozytywnie, prosto i skupić się. Kiedy popełniono błędy w przeszłości, dobrze jest przeprosić i poprosić o pomoc w zmianie przyszłości. Sugeruję, aby moi klienci słuchali sugestii zainteresowanych stron i nie oceniali sugestii.

6) Sprawdź, czego nauczyłeś się z klientami i pomóż im opracować plan działania. Jak stwierdzono wcześniej, moi klienci muszą wyrazić zgodę na podstawowe kroki w naszym procesie. Z drugiej strony, poza podstawowymi krokami, wszystkie inne pomysły, które udostępniam moim klientom, są sugestiami. Po prostu proszę ich, aby wysłuchali moich pomysłów w ten sam sposób, w jaki słuchają pomysłów swoich kluczowych interesariuszy. Następnie proszę ich, aby wrócili z planem tego, co chcą zrobić. Plany te muszą pochodzić od nich, nie ode mnie. Po przejrzeniu ich planów prawie zawsze zachęcam ich do wypełniania własnych zobowiązań. Jestem znacznie bardziej pomocnikiem niż sędzią. Zazwyczaj pomagam moim klientom robić to, o czym wiedzą, że jest to właściwe.

7) Opracuj trwający proces kontrolny. Bieżące działania następcze powinny być bardzo skuteczne i ukierunkowane. Pytania typu: "Na podstawie mojego zachowania w zeszłym miesiącu, jakie pomysły masz dla mnie w przyszłym miesiącu?" Mogą skupić się na przyszłości. W ciągu sześciu miesięcy przeprowadzimy dwupunktowy minisurvey z kluczowymi interesariuszami. Należy zapytać, czy dana osoba stała się bardziej lub bardziej mniej skuteczna w obszarach, w których ma nastąpić ulepszenie.

8) Przejrzyj wyniki i rozpocznij od nowa. Jeśli osoba ta jest traktowana poważnie, uczestnicy prawie zawsze zgłaszają poprawę. Wykorzystaj ten sukces, powtarzając proces przez następne 12 do 18 miesięcy. Ten rodzaj działań kontrolnych zapewni stały postęp w zakresie początkowych celów i odkryje dodatkowe obszary wymagające poprawy. Zainteresowane strony docenią kontynuację. Nikt nie ma pomysłu na wypełnienie skoncentrowanego kwestionariusza zawierającego od dwóch do sześciu pozycji, jeśli dostrzeże pozytywne wyniki. Osoba trenowana będzie korzystać z ciągłych, ukierunkowanych kroków w celu poprawy wydajności.

Wartość coachingu behawioralnego dla kadry kierowniczej

Podczas gdy coaching behawioralny jest tylko jedną gałęzią w dziedzinie coachingu, jest to najczęściej stosowany rodzaj coachingu. Większość wniosków o coaching obejmuje zmianę zachowań. Chociaż proces ten może być bardzo znaczący i cenny dla kadry kierowniczej, może być jeszcze bardziej przydatny dla przyszłych liderów o dużym potencjale. To są ludzie, którzy mają przed sobą wielkie kariery. Zwiększenie efektywności u wiodących ludzi może mieć

jeszcze większy wpływ, jeśli jest to 20-letni proces, zamiast rocznego programu. Ludzie często pytają: "Czy kierownictwo naprawdę może zmienić swoje zachowanie?" Odpowiedź jest zdecydowanie twierdząca. Jeśli się nie zmienia, nigdy nie dostaniemy zapłaty (i prawie zawsze dostaniemy wynagrodzenie). Na szczycie dużych organizacji nawet niewielka pozytywna zmiana w zachowaniu może mieć duży wpływ. Z perspektywy organizacyjnej fakt, że władza wykonawcza próbuje coś zmienić (i jest wzorem do rozwoju osobistego) może być nawet ważniejszy niż to, co stara się zmienić. Jednym kluczowym przesłaniem, które przekazałem każdemu CEO, którego prowadzę jest "Aby pomóc innym się rozwijać - zacznij od siebie!"

12. Etyka

Jako trenerzy mamy okazję zaprezentować pozytywny wizerunek coachingu. Nasze zachowanie nie odzwierciedla tylko nas samych, odbija się na całej dziedzinie coachingu. Jeśli chcemy, aby coaching rozwijał się jako pole, musimy zaciekle chronić jego reputację jako praktyki etycznej. Zachowanie etyczne jest najlepszym sposobem na wykazanie pozytywnych cech coachingu. Etyczny biznes to udany biznes. Badania w dziedzinie rozwoju biznesu konsekwentnie wykazały, że etyczne praktyki biznesowe przynoszą największe korzyści w dłuższej perspektywie. Dzieje się tak, ponieważ etyczne zachowanie buduje reputację, która z kolei buduje lojalność klientów, co napędza rozwój biznesu. Etyka buduje zaufanie nie tylko do klientów, ale także do społeczności biznesowej. Jest to forma ubezpieczenia. Im bardziej etyczne jest twoje postępowanie, tym mniej prawdopodobne jest, że będziesz podlegać skargom klientów lub procesom sądowym. Jest to szczególnie ważne w małej firmie, takiej jak praktyka coachingowa. Podczas gdy klient może

pomijać nieetyczne zachowania jednej osoby w dużym przedsiębiorstwie, jeśli reszta organizacji zachowuje się etycznie nie ma miejsca na to w małej praktyce coachingowej. W coachingu twoja osobista reputacja JEST twoją reputacją biznesową.

Tworzenie praktyki etycznego coachingu

Istnieje szereg prostych środków, które możesz wdrożyć, aby zapewnić prowadzenie etycznego biznesu. Powinny one zostać opracowane z góry, zanim zarejestrujesz swoją firmę, zbudujesz swoją stronę internetową lub wydrukujesz swoje wizytówki.

1. Utwórz zasady i procedury, które opisują, w jaki sposób prowadzisz swoją praktykę coachingową. Upewnij się, że udostępniasz te zasady i procedury klientom, ZANIM zaczniesz z tobą pracować.

Ogromną częścią etyki jest upewnianie się, że wszyscy wiedzą, czego mogą oczekiwać od siebie nawzajem i kiedy mogą tego oczekiwać. Wyjaśnij, czym jest coaching, a co nie jest i czy masz to

odzwierciedlone w twoich zasadach i procedurach. Jeśli chcesz mieć przykład zasad i procedur, możesz rzucić okiem na repozytorium formularzy i szablonów, które można kupić na stronie www.youcoachnow.com.

2. Upewnij się, że materiały marketingowe są dokładnym odzwierciedleniem tego, co faktycznie robisz. Lepiej nie doceniać i dostarczać więcej niż na odwrót. Nie daj się złapać w nieetyczne zachowanie, myśląc, że możesz dostarczyć coś, czego nie możesz.

3. W razie potrzeby kieruj klientów do innych specjalistów. To ogromny zaszczyt być zaproszonym do czyjegoś życia, aby być partnerem w jego sukcesie. Z tym jednak przywilejem wiążą się obowiązki. Ważne jest, aby nasze pragnienie służby nie przesłaniało naszego osądu na temat potrzeb klienta. Poznaj swoje ograniczenia. Jeśli klient zaczyna wykazywać oznaki, że potrzebuje bardziej terapeutycznego podejścia, należy skierować go do terapeuty. Nie zacieraj granic. Jeśli jesteś wyszkolonym terapeutą, określ różnice między terapią a coachingiem i upewnij się, że tak klient aktywnie wybiera jedną lub drugą.

4. Bądź gotów przyznać, że popełniłeś błąd, oczyścisz go i ruszysz dalej. Etyka to ciągła, zdyscyplinowana praktyka, a nie jednorazowa decyzja. Jeśli popełnisz błąd lub nieumyślnie zaangażujesz się w nieetyczne zachowanie, zatrzymaj się, potwierdź, przeproś i idź dalej.

5. Zastosuj system wsparcia, który pomoże ci podejmować etyczne decyzje. Pracuj z własnym trenerem, aby pomóc ci określić standardy biznesowe, które będziesz stosować. Wystąpił problem „problem zmniejszył się o połowę. Współpracownik, trener lub przyjaciel w tej samej dziedzinie może pomóc ci wyjaśnić etyczną odpowiedź na konkretny problem.

6. Dołącz do profesjonalnego ciała. Kiedy dołączasz do profesjonalnego ciała, takiego jak Światowe Stowarzyszenie Trenerów Biznesu lub Międzynarodowa Federacja Coachingu, podpisujesz się pod ich kodeksem etycznym.

Cóż!

Mam nadzieję, że nie tylko cieszył się z tego e-kursu, ale także odpowiedzi na wszystkie pytania dotyczące coachingu. Śmiało i zmień świat. Potrzebują Cię, a coaching to świetna zabawa! Do twojego ciągłego sukcesu,

I ... Trenujesz teraz!