

15-16 octobre et 19-20 novembre 2015 à Aix-en-Provence

« Le Marketing du Coach »

Programme de formation pour Coachs professionnels

L'objectif du programme :

Fournir aux participants un espace de construction identitaire, stratégique et marketing, permettant de bâtir un plan d'action personnalisé, pour créer, développer et dynamiser leur activité de coach.

Pré-requis :

Avoir reçu une formation spécifique au coaching en entreprise et vouloir en faire une activité professionnelle.

Déroulé du programme :

1. Regard sur le marché du coaching

- Les différentes offres de coaching.
- L'image du coaching.
- Qui sont les clients du coaching ?
- Qui sont les prescripteurs du coaching ?
- Les perspectives du marché et les opportunités.

2. Les particularités commerciales du coaching

- Le coaching : Un service pas comme les autres.
Préjugés, méfiances et illusions vis-à-vis du coaching.
- Le coach : A la fois vendeur et produit.
« Je vends ce que je suis »
- La démarche : Se faire acheter.
Donner envie par le relationnel.
- La finalité : Répondre aux besoins réels du client.
Aller vers l'enchantement du client.

3. Construire son identité de coach

- **Quel coach je suis ?**
 - D'où je viens et quelle est mon histoire ? Déployer la force de son unicité.
 - Pourquoi je suis coach ? Mes envies, mes désirs, mes rêves.
 - Le regard sur moi-même. Estime, confiance et affirmation de soi. (Valeurs, compétences et capacité à les présenter)
 - Le regard des autres. Miroir, mon beau miroir.
 - D'où vient mon désir d'aider ?
 - Mon rapport au coaching. Amour sincère ou de passage ?
 - Comment je parle du coaching aux autres ? (Proches, amis, rencontres, clients)
 - Mon rapport à la commercialisation et à l'argent. Mes peurs et mes croyances.
- **Quels sont mes enjeux ?**
 - Ce que je voudrais gagner en faisant du coaching. (Argent, reconnaissance, statut, réparation, aventure, partage...)
 - Ce que je suis prêt(e) à perdre.
 - Ce que je ne veux pas perdre.
 - Ce que j'ai peur de perdre.



4. Construire sa stratégie commerciale

- Ajuster sa stratégie entre : Compétences, passions et marché (hérisson de Collins).
- Définir sa véritable création de valeur (Quelle est ma plus value ? Quel type de coaching ?).
- Déterminer ses cibles (Quelles sont les cibles sensibles à ma plus value ?).
- Déterminer son positionnement par rapport à la concurrence.
(Quelles sont actuellement les réponses apportées par la concurrence sur le marché ciblé ?).
- Faire une analyse SWOT. (Quelles sont mes forces, mes faiblesses, les opportunités et les menaces ?)
- Analyser ses ressources et ses moyens (De quels moyens je dispose et à quelles ressources je peux faire appel ?)
- Se fixer des objectifs à court, moyen et long terme (Quels sont mes objectifs à 1 an, 5 ans et 10 ans ?)

5. Construire son plan d'action

- **Choisir la structure juridique adaptée**
Les différentes formes juridiques ; leurs avantages et leurs inconvénients.
Faire un choix selon la situation actuelle et les besoins futurs.
- **Rattacher l'activité de coaching à une activité déjà en exercice**
Savoir compléter son activité existante.
Conseil, formation et coaching ; les différences et les complémentarités.
Les particularités des coaches internes.
- **Passer de l'ombre à la lumière**
Créer un nom, une marque, un logo, une carte de visite, une plaquette, un blog ou un site.
Travailler son image. Approche du personal branding.
- **Etablir le tarif des interventions**
Les prix pratiqués selon les types de coaching, les clients, les régions.
Quels sont les prix pratiqués sur le marché ciblé ?
Etablir son propre budget prévisionnel.
Accepter le fait de se faire payer pour aider l'autre.
Choisir les tarifs en accord avec soi-même et avec la déontologie.
- **Activer et développer son réseau**
Activer tous les réseaux anciens et récents, professionnels ou non.
Les raisons d'adhérer ou non à une fédération professionnelle.
Travailler seul, en réseau ou en groupement ; avantages et inconvénients.
Le référencement auprès des grands groupes.
Regard sur le portage salarial.
- **Créer des contacts et développer sa visibilité**
Contacter les différents réseaux professionnels du marché ciblé.
(Syndicats, associations, groupements...)
Assister et participer à des événements professionnels et associatifs.
Construire une base de données de contacts potentiels (Sources gratuites ou payantes).
Les médias professionnels et les réseaux sociaux.
- **Organiser une prospection efficace**
Adapter les canaux de prise de contact en fonction des clients ciblés.
Savoir se présenter de façon rapide et efficace (Téléphone, mail, courrier, face à face).
Planifier et gérer ses prospections et ses prises de rendez-vous.
Commencer par des cibles faciles.
Gérer les relances, les refus et les frustrations. (Statistiques des taux de conversion)
- **Trouver des espaces d'entraînement**
Comment coacher ses proches, ses amis ou ses collègues.
Les opportunités du coaching solidaire.
- **Optimiser ses rendez-vous**
Les techniques de base pour faire une première bonne impression.
Se renseigner sur son interlocuteur, son statut, son entreprise, son secteur et son actualité.
Simuler différents scénarios possibles en jouant le rôle de votre interlocuteur.
Etre prêt à vivre un scénario non prévu.
Le lieu du rendez-vous ; Savoir gérer l'espace et le temps.
Accepter les contraintes de temps sans pression.
Savoir profiter des opportunités de l'ici et maintenant.
Détecter dans l'instant ce qui peut être utile et utilisable.



6. Optimiser ses entretiens commerciaux

- **Assurer le premier contact**
 - L'importance du premier contact.
 - La poignée de main.
 - Savoir dire « bonjour ».
 - Se présenter de façon sincère et congruente.
- **Adopter la bonne posture**
 - Savoir ne pas « jouer » au coach.
 - Etablir la confiance en vous et en l'autre.
 - Ecouter de façon active votre interlocuteur.
 - Savoir poser les bonnes questions.
- **Diagnostiquer les besoins réels du client**
 - Faire émerger les demandes latentes et les besoins implicites.
 - Détecter quel est le meilleur pour le client ?
 - Faire exprimer le « je » du client.
- **Savoir construire un argumentaire**
 - Le tabouret de la persuasion : hard / soft / fun.
 - Etre ni savant, ni sauveur.
 - Laisser de la place et du temps à votre interlocuteur.
- **Savoir proposer des solutions innovantes**
 - Adopter la stratégie de « l'océan bleu ».
 - Atteindre l'enchantement du client.
- **Gérer un closing efficace**
 - Choisir le moment le plus opportun pour proposer un contrat.
 - Détecter l'instant où les regards se croisent.
- **Clore l'entretien avec un « après » précis et concret**
 - Savoir conclure un entretien.
 - Savoir dire « au revoir ».
 - Définir une procédure de suivi.
- **Rédiger un compte-rendu d'entretien**
 - Rester « présent et actif » après l'entrevue.
 - Rédiger un courrier ou un mail de façon performante.
- **Gérer les relances éventuelles**
 - L'utilité de la relance.
 - Quand et comment relancer ?
- **Accepter l'échec et savoir progresser**
 - Se protéger avec les accords toltèques.
 - Progresser selon la méthode PDCA.
 - Reconnaître ses limites et savoir refuser une proposition.
 - Gérer un rythme d'activité fluctuant (Mon rapport au temps).
 - L'utilité d'un lieu de supervision et de partage.
 - L'importance de se former continuellement.



- Durée de la formation :** 2 modules de 2 jours.(Soit 4 jours)
- Moyens pédagogiques :**
Travail de réflexion individuel et collectif.
Mises en situation, jeux de rôle et partage d'expériences.
Construction d'un plan d'action.
Apports théoriques et pratiques sur la commercialisation.
- Tarif :** 1190 € H.T. par participant pour le module de 4 jours.
Incluant 2 heures de supervision commerciale.
(Maxi : 10 personnes)(Facilités de paiements possibles)
(Possibilité de restauration et de logement sur place, en supplément)
- Lieu :** 13090 Aix-en-Provence
Ce programme de formation est intégré au sein de l'école IFOD.
- Dates :** 15-16 octobre et 19-20 novembre 2015
- Formateur :**

Jean-Michel PHILIPPON

Consultant Formateur Coach

Coach certifié (CT Vincent LENHARDT)
Spécialisation Team Building (TBCI Lyon)
Président du Groupement Expertise Coach
Ancien Dirigeant d'entreprise
Master en Sciences Economiques
Master en Marketing (CEREM)



Contact :



Jean-Michel PHILIPPON Tel : 06.85.31.14.99
contact@initiumcoaching.com



INITIUM COACHING

Siret : 530 486 190 000 16

Déclaration d'activité enregistrée sous le N° :93 84 03219 84 auprès du Préfet de la région PACA.
Dispensé d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) et au répertoire des métiers (RM).