



COACHS : 20 IDÉES QUI MARCHENT POUR AVOIR PLUS DE CLIENTS

Un contenu exclusif de *Poussières de Vie*, offert à nos lecteurs



Nous sommes la maison des coachs.

Notre mission : aider chaque coach ou futur coach à réussir dans son activité, grâce à nos contenus, nos livres, et la puissance de notre communauté.

Avoir plus de clients :
le socle de base

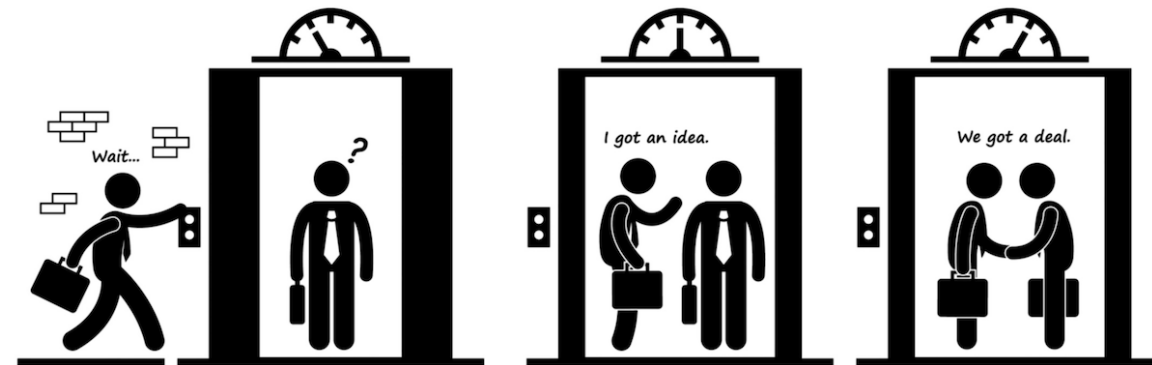
1. Pouvoir expliquer votre valeur en 1 phrase

Pourquoi vous choisirait-on vous plutôt qu'un/une autre ?

Vous devez préparer à l'avance la réponse à cette question, et apporter la réponse dès que possible, dans toute prise de parole, orale ou écrit.

Dans l'univers des start-ups, on appelle « **Elevator Pitch** », les quelques phrases qui permettent de présenter en moins d'une minute son idée aux investisseurs. Le temps d'un trajet en ascenseur ...

Préparer ces éléments vous servira dans beaucoup de situations.



2. Être très clair sur la cible de clients

Le marché est vaste. Quelle que soit votre spécialité en coaching, choisissez toujours une cible bien identifiée, à qui vous savez parler.

On ne peut pas s'adresser correctement à toutes les cibles de votre marché en coaching.

Savez-vous à qui vous vous adressez ? En termes de caractéristiques socio-démographiques, mais aussi en termes d'usages, de pratiques, de cadre de travail ?



3. Vendre des packs

Vendre des packs plutôt que des accompagnements à l'heure est la meilleure solution.

Cela permet d'augmenter vos facturations, et d'attirer plus de clients.

Un client en coaching n'a pas besoin de « 3 heures d'accompagnement ». Il a besoin d'arriver à tel résultat, d'atteindre tel objectif fixé.

Si vous présentez un pack contenant les outils permettant d'arriver au résultat, vous augmentez vos chances de signer ce client de manière immense.



4. Se sur-spécialiser

Seth Godin, professeur de marketing à Stanford, évoque : « Choisissez la cible la plus restreinte possible. Demandez-vous toujours comment toucher une cible encore plus petite. Et imaginez des offres pour ce groupe de personne, sans lesquelles ils ne peuvent vivre. Et le bouche à oreille fonctionnera ».

Plus vous ciblez, plus les gens seront sensibles à la démarche, car ils la trouveront imaginée pour eux.

Par exemple, ne faites pas du coaching pour entrepreneurs, mais du coaching pour entrepreneurs issus d'une reconversion professionnelle, dans le secteur du digital.

Ne faites pas du coaching de musculation, mais du coaching de musculation pour les femmes de 30 à 40 ans ayant envie de se sentir mieux dans leur peau.

5. Avoir une présence en ligne (nourrie)

Créer une audience en ligne est le meilleur moyen d'avoir un flux régulier d'apports de prospects.

Que ça soit par le biais d'un site web, de Facebook, de LinkedIn, d'Instagram, de TikTok, de YouTube ... vous devez créer et développer une communauté en ligne.

Partagez vos convictions, vos réalisations, des témoignages, du contenu stimulant pour l'audience.

Cette politique de « content marketing » apporte des bénéfices réels.



Affiner ses stratégies

6. L'e-mail marketing est le canal le plus sûr

Les consommateurs et individus sont saturés d'information.

Aujourd'hui, on ne donne plus son e-mail aussi facilement qu'auparavant.

Avoir l'e-mail de quelqu'un et avoir sa confiance pour être lu, c'est comme entrer dans son salon.

La communication par e-mail est aujourd'hui le media qui permet le mieux de toucher les prospects.

Elle permet de créer un lien, d'interagir, dans un cadre privé.

C'est sur la communication par e-mail que l'on observe les plus gros taux de conversion.



7. Utiliser les plateformes de mise en relation

Quelque soit le domaine dans lequel vous exercez votre activité de coaching, vos clients peuvent vous chercher par l'intermédiaire de plateformes.

Ces annuaires recensent les coachs par spécialité, et par type d'intervention.

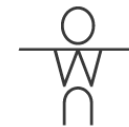
Prenez le temps nécessaire pour vous inscrire, et valoriser votre profil (photo, description témoignage, tarifs) sur ces plateformes.

=> Elles vous apporteront des clients régulièrement

 Rue du Coaching

 trainme

 therapeutes.com



 JUST COACHING

  **jesuis coach**

8. Organiser conférences et visio-conférences

Pour vous rapprocher de vos prospects, organisez des présentations sur des thématiques spécifiques.

Sous forme de mini-cours, d'interview, de partage en direct, apportez un maximum d'informations gratuites.

N'ayez pas peur de partager des informations clés (on entend parfois : « *si je donne tout en conférence ou sur mon site, alors mes offres n'ont plus de valeur* »).

Les clients des coachings attendent autre chose : de la personnalisation, du contact, de l'écoute.



9. Créer de la fidélité et de la récurrence

Vous voulez avoir plus de clients ?

=> Commencez par proposer plus d'accompagnements à vos clients actuels.

Il est toujours plus facile de revendre à un client, que d'en trouver un nouveau.

- Sollicitez plus vos anciens clients.
- Imaginez des packs de suivi.
- Proposez de nouvelles idées.



10. Montrer le ROI de vos interventions

Au risque de nous répéter : votre futur client recherche des résultats.

Alors montrez lui vos résultats obtenus sur d'autres clients.

L'industrie du coaching n'a pas l'habitude de mettre en équation son travail, ni de formaliser les résultats obtenus, puisqu'on traite avec l'humain.

Pourtant, vos clients attendent des exemples de résultats et de réussites.



Aller encore plus loin

11. Proposer rapidement des témoignages

Les témoignages sont un outil puissant pour finir de convaincre un client, comme pour attirer l'œil et se démarquer.

Le prospect qui peut lire le témoignage d'un client ayant rencontré ses besoins vous est déjà à moitié acquis.

Mettez en valeur les témoignages sur vos supports de communication.

Les témoignages doivent être orientés vers le bénéfice, vers le fond de ce que vous avez apporté.

Vous n'avez pas encore de témoignage ?

⇒ Proposez 1 heure de coaching gratuit, en échange d'un témoignage, à vos premiers clients.

12. Être invité sur des podcasts

Si vous avez besoin de construire une audience, d'acquérir de la visibilité, alors les podcasts sont un très bon outil.

1. Les créateurs de podcasts ont cruellement besoin d'invités de qualité
2. Les écoutes de podcast sont en forte croissance.
3. Le podcast est un contenu durable, qui peut être écouté par des auditeurs pendant des années.

=> Identifiez les podcasts liés à votre spécialité, et proposez-vous



13. Décrocher une interview ou une tribune

Une interview web ou papier apporte de la visibilité, mais aussi de la crédibilité, auprès de vos prospects.

Vous êtes présent dans la presse, et cela rassurera votre futur client.

Pour démarrer, privilégiez la presse locale, ou bien des blogs thématiques, là où sont vos clients.

Comme pour les podcasts, les journalistes et blogueurs sont en recherche permanente de bon contenu. Si vous pouvez proposer un article tout rédigé sur un sujet d'intérêt, vous avez des chances d'être publié.



14. Ecrire un livre, qui se vend

Ecrire un livre est une marque de crédibilité et de notoriété très importante.

Pour le coach, il s'agit d'écrire un livre pratique, apportant méthodes et outils sur un sujet précis.

Vos lecteurs pourront alors être vos futurs clients. Et vos prospects ne liront peut-être pas le livre, mais ils seront rassurés par votre démarche d'auteur, qui démontre le professionnalisme.

Publiez le en auto-édition, en format papier et e-book.

(Attention : écrire un livre demande de réaliser une promotion importante pour le faire émerger, et avoir des lecteurs. 100 000 livres sont publiés chaque année tous genres confondus).



15. Proposer le 1^{er} rdv gratuit

C'est une technique très simple, mais qui a démontré des résultats.

Sur le modèle du « freemium » : essayez de proposer un premier échange ou un premier coaching gratuit.

Cet investissement vous permettra de démontrer concrètement votre savoir-faire et d'apporter des arguments pour poursuivre.

Les clients engagés dans un processus gratuit sont des prospects plus « chauds » que la moyenne.

16. Développer réellement l'effet de réseau et de recommandations

On parle toujours du réseau, du pouvoir des recommandations, mais comment le mettre en pratique concrètement ?

Je vous propose deux méthodes simples :

- Utilisez LinkedIn. Le réseau social professionnel dépasse la sphère du professionnel. Les coachs de vie y ont toute leur place, car la sphère privée est abordée sur LinkedIn pour son lien à la vie professionnelle. Les coachs sportifs aussi, car on y parle de performance. Par LinkedIn, vous pouvez vous faire recommander plus facilement.
- Demandez à chacun de vos clients de vous donner le nom d'une personne que vous pourriez contacter. L'effet boule de neige est garanti.



17. Ne pas s'attarder sur des détails

Beaucoup de coachs se posent des questions sur

- Leur logo et identité visuelle
- La création d'un cabinet, et le local
- Le statut de la société

Toutes ces actions sont intéressantes, mais elles n'apportent pas de client.

Commencez par reléguer ces actions au second plan, et attaquez votre journée en cherchant réellement des clients, directement.

Là vous aurez des retours.



18. Créer des offres à durée limitée

Vendre des packs à durée limitée est un classique de la vente en ligne. Et cela fonctionne très bien.

La durée limitée crée l'urgence dans l'état d'esprit du prospect, et oblige à se décider.

Faites-en de même avec vos packs.

Et faites la promotion de la durée limitée à travers vos réseaux sociaux, votre liste d'e-mails, et vos clients actuels.

19. Faire chaque jour un pas

C'est un conseil abstrait, mais si tous les coachs l'appliquaient, leurs revenus seraient tellement plus important :

Chaque jour, prenez une action vers la recherche de nouveaux client.

Pensez à ces ruisseaux qui serpentent dans la montagne. Ils creusent la roche chaque jour. Du jour au lendemain, vous ne voyez pas la différence, mais après des années, la nature est modifiée par l'action répétée de l'eau. Après des centaines d'années, ils forment des canyons.



20. Savoir être résilient

99 % de l'apprentissage et des leçons surviennent après le lancement de votre activité. Vous ne pouvez pas tout anticiper.

Lancez-vous, faites chaque jour des essais, apprenez de vos démarches, de vos clients, des refus essuyés.

Essayez les méthodes qui vous correspondent, adaptez-les si besoin.

Soyez résilients.

99 %