

بازاریابی تخصصی ویژه مریبان

تالیف: هانا مک نامارا

ترجمه:

دکتر کریم حمدی

دکتر علیرضا کیا

دکتر محمدرضا کیا



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی تخصصی ویژه مریبان

ترجمه:

دکتر کریم حمدی

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

دکتر علیرضا کیا

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و تهران شرق

دکتر محمدرضا کیا



انتشارات موجک



سرشناسه : مک نامارا، هانا - McNamara, Hannah

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی تخصصی ویژه مربیان / [هانا مک نامارا]؛ ترجمه کریم حمدی، علیرضا کیا، محمدرضا کیا.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۲۳۸ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۰۶-۷

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: Niche marketing for coaches : a practical handbook for building a life coaching, executive coaching or business coaching practice, 2007.

موضوع : مربیگری زندگی -- بازاریابی

موضوع : Personal coaching -- Marketing

موضوع : مربیگری اجرایی -- بازاریابی

موضوع : Executive coaching -- Marketing

موضوع : کارکنان -- مربیگری -- بازاریابی

موضوع : Employees -- Coaching of -- Marketing

شناسه افزوده : حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -، مترجم

شناسه افزوده : کیا، علیرضا، ۱۳۶۰-، مترجم

شناسه افزوده : کیا، محمدرضا، ۱۳۵۸-، مترجم

رده بندی کنگره : BF۶۳۷

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۳۱۲۴

شماره کتابشناسی ملی : ۷۶۱۸۵۸۵

انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir



عنوان : بازاریابی تخصصی ویژه مربیان

ترجمه : دکتر کریم حمدی، دکتر علیرضا کیا، دکتر محمدرضا کیا

مشخصات ظاهری : ۲۳۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : تابستان ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۸۲۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۰۶-۷

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه	۱
فصل اول: استفاده از ابزارهای راهبری (مریگیری)	۹
۱-۱ شما جواب را از قبل می دانید	۹
۲-۱ بازاریابی چیست؟	۱۰
۳-۱ محصول	۱۱
۴-۱ قیمت	۱۲
۵-۱ مکان	۱۲
۶-۱ ترویج	۱۳
۷-۱ مردم	۱۳
۸-۱ روند	۱۳
۹-۱ شواهد فیزیکی	۱۳
۱۰-۱ راز کارآمدی خدمات بازاریابی	۱۴
۱۱-۱ تعاریف	۱۵
۱۲-۱ برآورد شما در این تمرین چقدر بود؟	۱۷
۱۳-۱ تمرین رشد مهارت مریگیری	۱۷
۱۴-۱ اگر نتوانستید برنامه ریزی کنید، شکست خواهید خورد	۱۸
۱۵-۱ تمرین	۱۸

- ۱۶-۱ اهداف هوشمند در هزینه شما صرفه جویی می کند ۱۹
- ۱۷-۱ تکنیک‌های برنامه‌ریزی عصبی-زبانی در بازاریابی ۲۰
- ۱۸-۱ بازاریابی یک رابطه است ۲۱
- ۱۹-۱ روش‌های بازاریابی ۲۲
- ۲۰-۱ مدل سازی در بازاریابی ۲۳
- ۲۱-۱ تمرین ۲۴
- ۲۲-۱ خلاصه ۲۴

فصل دوم: جایگاه خود (حوزه تخصصی) را انتخاب کنید..... ۲۷

- ۱-۲ تمرین ۲۹
- ۲-۲ مریگیری تخصصی ۲۹
- ۳-۲ بازاریابی تخصصی ۳۰
- ۴-۲ حفظ تنوع در مریگیری ۳۱
- ۵-۲ بازاریابی تخصصی آنلاین ۳۲
- ۶-۲ بازاریابی انبوه ۳۲
- ۷-۲ درک درست شرایط ۳۴
- ۸-۲ جایگاه اصلی خود را بشناسید ۳۴
- ۹-۲ تجربه ۳۴
- ۱۰-۲ اعتبار ۳۵
- ۱۱-۲ مخاطبین ۳۶
- ۱۲-۲ وحشت نکنید! ۳۷
- ۱۳-۲ قدم بعدی ۳۷
- ۱۴-۲ بزرگترین راه برای شناختن جایگاهتان ۳۹
- ۱۵-۲ خلاصه ۴۰

فصل سوم: موقعیت یابی ۴۱

- ۱-۳ بازار هدف ۴۱
- ۲-۳ پیشنهاد شما ۴۲
- ۳-۳ تجربه ۴۴
- ۴-۳ رقابت ۴۴
- ۵-۳ برنامه تجاری پنج ساله - می خواهید چه کسی باشید؟ ۴۵
- ۱-۵-۳ قبل از راه اندازی ۴۷
- ۲-۵-۳ راه اندازی ۴۸
- ۳-۵-۳ بلوغ ۴۸
- ۶-۳ برند شما ۴۹
- ۷-۳ موانع موفقیت برند ۵۲
- ۸-۳ خلاصه ۵۳

فصل چهارم: قیمت گذاری ۵۵

- ۱-۴ راز بزرگ شما ۵۶
- ۲-۴ سلسله مراتب نیازهای مازلو ۵۸
- ۳-۴ این هم یک راز کوچک دیگر ۵۹
- ۴-۴ شکست یک گزینه نیست ۶۰
- ۵-۴ نظرسنجی فدراسیون بین المللی مریبان (ICF) ۶۰
- ۶-۴ مریبان چگونه خود را به بازار عرضه می کنند؟ ۶۲
- ۷-۴ چه مدت طول می کشد تا شروع به ساختن یک تمرین کنید؟ ۶۳
- ۸-۴ مریبان خدمات خود را چگونه قیمت گذاری می کنند؟ ۶۳
- ۹-۴ مریگیری چه ارزشی برای مشتری دارد؟ ۶۵
- ۱۰-۴ در واقع مریبان چقدر هزینه می گیرند؟ ۶۶
- ۱۱-۴ چه مواردی را می توانید در بسته های مریگیری قرار دهید؟ ۶۷

- ۱۲-۴ چقدر باید هزینه دریافت کنم؟ ۶۸
- ۱۳-۴ چه کسانی هزینه مربیگری را پرداخت می کنند؟ ۷۰
- ۱۴-۴ خلاصه ۷۰
- ۱۵-۴ شروع به تیراندازی به آن اردک ها کنید! ۷۱

فصل پنجم: پیام بازاریابی شما ۷۳

- ۱-۵ بفهمید که چه کسی را هدف قرار داده اید ۷۳
- ۲-۵ یک پیام مبتنی بر مزایا داشته باشید ۷۳
- ۳-۵ نتیجه خود را بدانید ۷۴
- ۴-۵ ذهن گیج همیشه می گوید، "نه" ۷۴
- ۵-۵ رویکرد هویج یا چوب؟ ۷۵
- ۶-۵ برخی از این پیام ها ۷۵
- ۷-۵ پیام های مفید و جذب کننده ۷۵
- ۸-۵ برخی از پیام های منفی و دور کننده ۷۵
- ۹-۵ افزایش میزان موفقیت خود هنگام صحبت در مورد پیام بازاریابی خود ۷۶
- ۱۰-۵ زمان واقعی وقتی که با آن ها صحبت می کنید ۷۶
- ۱۱-۵ در واقع صحبت کردن با یک فرد مناسب ۷۷
- ۱۲-۵ آیا مشکل (نگرش، گرایش) داشته اید؟ ۷۷
- ۱۳-۵ چگونه مشتری ها را جلب کنیم و بر مراجعه کنندگان تأثیر بگذاریم ۷۸
- ۱۴-۵ از زبان مشتری خودتان کلمه به کلمه استفاده کنید ۷۹
- ۱۵-۵ قدرت ماندگاری و واقعیت تکرار ۷۹
- ۱۶-۵ به طور منظم با مردم در تماس باشید ۸۱
- ۱۷-۵ خلاصه ۸۲

فصل ششم: شبکه سازی ۸۳

- ۱-۶ شبکه‌سازی در مورد چیست؟ ۸۳
- ۲-۶ تمرین ۸۴
- ۳-۶ مسیرهای ارجاع ایجادشده ۸۴
- ۴-۶ یک تمرین دیگر ۸۵
- ۵-۶ درخواست کمک ۸۵
- ۶-۶ چرا اصلاً شبکه؟ ۸۶
- ۷-۶ مردم به اعتماد حرف مردم خرید می‌کنند ۸۷
- ۸-۶ 'تا انجامش نداده‌ای اعتباری ندارد' ۸۷
- ۹-۶ انواع رویدادهای شبکه‌ای ۸۸
- ۱۰-۶ گروه‌های رسمی شبکه ۸۸
- ۱۱-۶ شبکه‌های آنلاین ۸۸
- ۱۲-۶ شبکه سمینار/رویداد ۸۹
- ۱۳-۶ شبکه‌سازی به سبک نیچ ۹۰
- ۱۴-۶ شبکه با افرادی که از قبل می‌شناسید ۹۰
- ۱۵-۶ قبل از اینکه گیر کنید ۹۲
- ۱۶-۶ شکار در مقابل کشاورزی ۹۴
- ۱۷-۶ در رویدادهای شبکه‌های تجاری چگونه با مردم برخورد می‌کنید؟ ۹۴
- ۱۸-۶ چهار خطا مرگبار شبکه‌سازی ۹۶
- ۱۹-۶ پیچ آسانسور ۹۷
- ۲۰-۶ تمرین ۹۸
- ۲۱-۶ داستان بگویند ۹۹
- ۲۲-۶ چه زمانی باید کارت ویزیت را با مردم مبادله کنید؟ ۱۰۰
- ۲۳-۶ اگر با کسی گیر کنید چه می‌کنید؟ ۱۰۰
- ۲۴-۶ پیگیری مردم ۱۰۱
- ۲۵-۶ در موضوعات حساس‌تر درخواست ارجاع دهید ۱۰۴

- ۱۰۴ ۲۶-۶ کابوس های شبکه
- ۱۰۵ ۲۷-۶ چه تعداد تماس از یک رویداد نتیجه خوبی است؟
- ۱۰۶ ۲۸-۶ چه چیزی باید روی کارت ویزیت خود قرار دهم؟
- ۱۰۸ ۲۹-۶ دریافت ارجاع از مشتریان خود
- ۱۱۰ ۳۰-۶ خلاصه

فصل هفتم: روابط عمومی (PR) ۱۱۳

- ۱۱۳ ۱-۷ برجسته شدن در مطبوعات
- ۱۱۴ ۲-۷ جسور باشید
- ۱۱۵ ۳-۷ موضعی در برابر زمان
- ۱۱۵ ۴-۷ زمان بندی برای مجلات زرد ماهانه
- ۱۱۶ ۵-۷ اخبار چیست؟
- ۱۱۷ ۶-۷ خود را به عنوان یک منبع داوطلب کنید
- ۱۱۷ ۷-۷ ماهی بزرگی در یک برکه کوچک باشید
- ۱۱۸ ۸-۷ فرصت های مطبوعاتی را در نظر داشته باشید
- ۱۲۱ ۹-۷ رسانه پخش
- ۱۲۱ ۱۰-۷ گرفتن برنامه رادیویی خود
- ۱۲۲ ۱۱-۷ پیگیری روابط عمومی خود
- ۱۲۶ ۱۲-۷ متن اصلی بیانیه مطبوعاتی
- ۱۲۶ ۱۳-۷ یادداشت برای ویرایشگر
- ۱۲۷ ۱۴-۷ اطلاعات تماس
- ۱۲۷ ۱۵-۷ خلاصه

فصل هشتم: سخنرانی عمومی ۱۲۹

- ۱۳۰ ۱-۸ رزرو کردن به عنوان سخنران

- ۲-۸ مهارت‌های خود را به‌عنوان سخنران ارتقا دهید ۱۳۱
- ۳-۸ برنامه‌ریزی صحبت شما ۱۳۱
- ۴-۸ نتیجه خود را بدانید ۱۳۳
- ۵-۸ گشایش خوب ۱۳۳
- ۶-۸ تکرار، تکرار، تکرار ۱۳۳
- ۷-۸ ایجاد یک آوازه ۱۳۴
- ۸-۸ گرفتن مجوز برای تماس با مردم ۱۳۵
- ۹-۸ صحبت خود را ضبط کنید ۱۳۶
- ۱۰-۸ اطلاعات بیشتر در مورد شرط قید ۱۳۶
- ۱۱-۸ گرفتن سؤال و جواب ۱۳۷
- ۱۲-۸ خودت باش ... واقعاً ۱۳۸
- ۱۳-۸ آیا تصویر شما درست است؟ ۱۳۸
- ۱۴-۸ خلاصه ۱۳۹

فصل نهم: شروع به کار در اینترنت ۱۴۱

- ۱-۹ اصلاً چرا وب‌سایت داشته باشیم؟ ۱۴۳
- ۲-۹ هزینه یک وب‌سایت چقدر است؟ ۱۴۶
- ۳-۹ می‌خواهید وب‌سایت شما چه کاری انجام دهد؟ ۱۴۸
- ۴-۹ استفاده از کلمات کلیدی مناسب ۱۵۱
- ۵-۹ از توصیفات و مطالعات موردی استفاده کنید ۱۵۲
- ۶-۹ به مردم بگویید چگونه با شما تماس بگیرند ۱۵۳
- ۷-۹ مشتری‌ها می‌خواهند توسط یک شخص مربی شوند ۱۵۴
- ۸-۹ آیا همه می‌دانند مربیگری چیست؟ ۱۵۴
- ۹-۹ آیا باید نرخ‌های خود را در سایت خود قرار دهم؟ ۱۵۵
- ۱۰-۹ مردم را متعهد کنید ۱۵۶

- ۱۱-۹ نوشتن محتوا برای وبسایت شما ۱۵۸
- ۱۲-۹ چه مقدار باید در وبسایت خود بنویسم؟ ۱۵۹
- ۱۳-۹ دعوت به عمل خود را تقویت کنید ۱۵۹
- ۱۴-۹ نگاه درست ۱۶۰
- ۱۵-۹ رنگ ۱۶۱
- ۱۶-۹ سبک نوشتن ۱۶۳
- ۱۷-۹ چگونه طراح وبسایت را انتخاب می کنید؟ ۱۶۴
- ۱۸-۹ وبسایت های DIY ۱۶۴
- ۱۹-۹ تفاوت بین طراح وبسایت و توسعه دهنده چیست؟ ۱۶۵
- ۲۰-۹ انتخاب نام دامنه ۱۶۷
- ۲۱-۹ فروش محصولات از طریق اینترنت ۱۶۷
- ۲۲-۹ جلب توجه مردم به وبسایت شما ۱۶۸
- ۲۳-۹ شما هنوز با مردم سر و کار دارید! ۱۷۰
- ۲۴-۹ خلاصه ۱۷۰

فصل دهم: سایر روش های بازاریابی ۱۷۳

- ۱-۱۰ هر چند وقت یکبار باید خود را تبلیغ کنید؟ ۱۷۳
- ۲-۱۰ اثربخشی بازاریابی ۱۷۴
- ۳-۱۰ تبلیغات ۱۷۴
- ۴-۱۰ نوشتن آگهی ۱۷۶
- ۵-۱۰ بازاریابی مستقیم ۱۷۸
- ۶-۱۰ آگهی و بروشور ۱۷۹
- ۷-۱۰ نوشتافزار - سربرگ و برگه های خوش آمد ۱۸۰
- ۸-۱۰ خبرنامه ها ۱۸۰
- ۹-۱۰ خلاصه ۱۸۱

فصل یازدهم: درخواست کسب و کار! ۱۸۳

- ۱-۱۱ مشتری‌های فردی ۱۸۳
- ۲-۱۱ شما چه می‌گویید؟ ۱۸۶
- ۳-۱۱ ادراک قیمت ۱۸۹
- ۴-۱۱ اگر آن‌ها نوع مشتری من نباشند چه؟ ۱۹۱
- ۵-۱۱ تعهد گرفتن ۱۹۲
- ۶-۱۱ در مرحله اول گرفتن تلفن و زنگ زدن ۱۹۳
- ۷-۱۱ سازمان‌ها ۱۹۴
- ۸-۱۱ مذاکره در مورد شرایط شما ۱۹۹
- ۹-۱۱ خلاصه ۲۰۰

فصل دوازدهم: ایجاد برنامه بازاریابی شما ۲۰۳

- ۱-۱۲ تمرین مربیگری در مرحله قبل از راه‌اندازی ۲۰۳
- ۲-۱۲ تمرین مربیگری در مرحله راه‌اندازی ۲۰۳
- ۳-۱۲ تمرین مربیگری در مرحله بلوغ ۲۰۴
- ۴-۱۲ آیا بازار شما فصلی است؟ ۲۰۴
- ۵-۱۲ مشکلات و چالش‌های کلیدی ۲۰۵
- ۶-۱۲ روابط عمومی (PR)/تبلیغات ۲۰۶
- ۷-۱۲ سخنرانی عمومی ۲۰۷
- ۸-۱۲ اینترنت ۲۰۸
- ۹-۱۲ تبلیغات ۲۰۸
- ۱۰-۱۲ بازاریابی مستقیم، نامه‌های فروش، کارت پستال ۲۰۹
- ۱۱-۱۲ آگهی، بروشور، نوشتافزار ۲۱۰
- ۱۲-۱۲ خبرنامه‌ها ۲۱۰
- ۱۳-۱۲ نمایندگی ۲۱۱

۱۴-۱۲ نوشتن یک مختصر برای تأمین کننده خود ۲۱۲

۱۵-۱۲ تعیین بودجه بازاریابی ۲۱۴

۱۶-۱۲ خلاصه ۲۱۵

فصل سیزدهم: بگذارید اتفاق بیوفتد! ۲۱۷

۱-۱۳ پرونده‌های مریان ۲۱۸

پیشنهاد برای خواندن بیشتر ۲۳۷

مقدمه

مربیگری (کوچینگ) جزو حرفه‌هایی شناخته می‌شود که به سرعت در حال رشد است. مجلات سبک زندگی مقالاتی درباره مربیگری و رشد شخصی منتشر می‌کنند و مربیان زندگی در رادیو و تلویزیون حضور دارند. افراد مشهور به‌طور علنی از مربیان خود برای حمایت از آن‌ها تشکر می‌کنند، تجار وقتی موفقیتی کسب می‌کنند از مربیان خود قدردانی می‌کنند و سخنرانان همایش‌ها از مربیگری به عنوان یکی از مفیدترین ابزارهای مدیریت یاد می‌کنند. می‌توان فهرستی طولانی از این مربیان را بیان کرد: مربیان زندگی، مربیان تعادل کار و زندگی، مربیان روابط، مربیان شغلی، مربیان والدین، مربیان مدیریت اجرایی، مربیان کسب و کارهای کوچک، مربیان مهارت‌های ارائه، مربیان رهبری و ... به‌نظر می‌رسد همه در مورد مربیگری صحبت می‌کنند و بیشتر مردم مانند شما دوست دارند یک مربی حرفه‌ای و موفق باشند.

بزرگترین تابو در مربیگری...

زمانی که مربیان مشغول آموزش و تمرین دادن هستند، مربیگری را عمیق‌تر برای خودشان تجربه می‌کنند و درک می‌کنند که این امر می‌تواند تاثیر شگرفی بر کیفیت زندگی مردم بگذرد. احتمالاً این درک فراتر از تصور ابتدایی آن‌ها در آغاز دوره تحصیلی‌شان بوده است. در این راه دوستی‌هایی شکل می‌گیرد، انسان‌ها ارتباطاتشان با هم را حفظ می‌کنند و بودن در کنار افراد دیگری که می‌توانند در مورد سبک‌های مربیگری، تکنیک‌ها و تجربیات با مشتریان صحبت کنند، احساس خوبی به شما می‌دهد. وقتی مربیان بیشتر وارد جامعه مربیگری می‌شوند، داستان‌هایی درباره موفقیت و حکایت‌هایی از "فرش به عرش رسیدن" مربیانی که این داستان‌ها را پروراندند می‌شنوند. مردم در مورد نرخ ساعتی

۵۰، ۱۰۰ و گاهی حتی ۵۰۰ پوند صحبت می‌کنند! و فکر کردن به این موضوع هیجان‌انگیز است که انجام هر کاری ممکن است و مربیگری نه تنها فرصت کار در یک حرفه بسیار باارزش را فراهم می‌کند بلکه امکان دستیابی به امنیت مالی را نیز می‌سازد.

همه چیز در حال آماده شدن برای آن روز جادویی است که گواهی یا دیپلم به دستتان می‌رسد. روزی که می‌توانید با اطمینان بگویید: "من یک مربی واجد شرایط هستم."

در این هنگام بسیاری از مربیان جدید تصمیم می‌گیرند که حرفه جدید مربیگری خود را آغاز کنند. میزکار آماده، خط تلفن وصل شده و کارت‌های ویزیت در جای کارت ویزیت جدید و براق خود قرار دارند و آماده‌اند به هر کسی که از شما می‌پرسد "من به این موضوع فکر می‌کنم که با یک مربی کار کنم، کسی را می‌شناسی؟" داده شوند.

اما مرحله بعدی بخشی است که ما در مورد آن صحبت نمی‌کنیم - این موضوع بزرگترین تابو در مربیگری است. تلفن به خودی خود زنگ نمی‌خورد. انسان‌هایی که از کنار خانه شما رد می‌شوند، علم غیب ندارند که بفهمند یک مربی در این خانه است که می‌تواند به آنها در رسیدن به اهدافشان کمک کند. برای مربیان جدیدی که از قبل تجربه کار کردن مستقل نداشته‌اند و حتی افراد حرف‌های باتجربه، فکر کردن به تبلیغ حرفه جدید مربیگری و اقدام به جذب مشتری هم بسیار دلهره آور است.

بازاریابی مربیگری کار متفاوتی است

شما حتی اگر مانند من تمام زندگی خود را در کار بازاریابی گذرانده باشید (بعداً توضیح خواهم داد)، درک این نکته که بازاریابی مربیگری مانند بازاریابی یک قوطی لویی یا هر کالای بسته بندی شده یا محصول دیگر نیست، می‌تواند برای شما بهت‌انگیز باشد. مربیگری غیرقابل لمس است؛ انسان‌ها هنگام خرید نمی‌توانند آن‌را ببینند، بشنوند یا لمس کنند. آن‌ها فقط می‌توانند آن را تجربه کنند. وقتی مشتری تصمیم می‌گیرد با یک مربی کار کند، ریسک بزرگی می‌کند چرا که باید به حرف او در مورد نتیجه کار اعتماد کنند. به همین دلیل نسبت به بسیاری دیگر از تصمیمات در زمان خرید یک محصول، اعتماد عامل بسیار بزرگتری در تصمیم مشتری برای کار با یک مربی خاص است.

برخی از متخصصان بازاریابی بسیار موفق که به مربیگری مستقل روی آورده‌اند، دریافته‌اند که روش‌ها و راه کارهایی که قبلاً برای آن‌ها مفید بوده، اکنون دیگر کارآمد نیستند. چرا؟ چون که بیشتر مواقع آن‌ها در بازاریابی یک محصول یا خدمات جافتاده موفق بوده‌اند. چیزی که برای خریداران شناخته شده و عنصری از حسن نیت و اعتماد بین مشتری و آن کالا وجود دارد. هنگامی که شما یک کسب و کار خدماتی را از صفر شروع می‌کنید، ایجاد یک نام تجاری و جلب اعتماد به زمان نیاز دارد.

گذشته هانا

من زمانی که شروع به کار مربیگری کردم خوش شانس بودم، زیرا پیش از این سابقه بازاریابی و تجارت داشتم. من همچنین تجربه فروش به شرکت‌ها را داشتم. این یکی از دلایلی است که تصمیم گرفتم این کتاب را بنویسم؛ اکثر افرادی که به عنوان مربی شروع به کار می‌کنند، زمینه‌های کاری بسیار متفاوتی داشته‌اند و به اندازه من از بازاریابی لذت نمی‌برند.

داستان من این است که من از خرده فروشی کار خود را شروع کردم و سپس پس از گذراندن یک دوره دانشگاهی چهار ساله در علوم تجاری (گرایش بازاریابی)، در یک موسسه تبلیغات فروش، یک موسسه روابط عمومی و یک مرکز مشاوره بازاریابی عمومی کار کردم. سپس به "قسمت مشتری" بخش بازاریابی یک شرکت معروف خرده فروشی لباس زنانه و اثاثیه منزل رفتم.

طی چهار سال بعد از آن، من در طیف کاملی از فعالیت‌های بازاریابی از بازاریابی مستقیم، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات درون فروشگاه‌های گرفته تا سازماندهی غرفه‌های نمایشگاهی و افتتاحیه فروشگاه‌های جدید فعالیت می‌کردم. سپس به دنیای مردانه و بی‌رحمانه خرده فروشی محصولات الکتریکی رفتم که در آن جا بخش بازاریابی را اداره می‌کردم. در آن جا درحالی که خطر اخراج نیرو کار مازاد ما را تهدید می‌کرد، من یک گروه متشکل از متخصصین بازاریابی مشتاق را دور هم جمع کرده و پرورش دادم. وقتی که اخراج نیروهای مازاد بالاخره اتفاق افتاد، من به حیطة کاری انتشار مجله رفتم و در راه اندازی یک مجله گلاسه کمک کردم، سپس با شوهرم به مدت یک سال از این فضا دور شده و در استرالیا در زمینه انتشارات کار کردم. (من همچنین کارهای کوتاه مدت

دیگری مانند فروش خانه به خانه، رانندگی، کار در مغازه لباس فروشی داشتم و حتی به عنوان "مدل چهره" در تبلیغات مطبوعاتی یک مرکز مشاوره استخدام به عنوان ماما ظاهر شدم!) در مدت زمانی که در خارج از کشور بودم با چند مربی آشنا شدم و فهمیدم که مدت‌ها است به عنوان یک مدیر از تکنیک‌های مربیگری، قبل از اینکه آن‌ها با چنین عناوینی برچسب گذاری شوند، استفاده می‌کرده‌ام. هنگامی که به انگلیس بازگشتم، تصمیم گرفتم برای گرفتن مدرک مربیگری در "آکادمی مربیگری" مشغول به تحصیل شوم.

سپس من به مربیگری مشغول شده و با گروهی از مربیان باتجربه کار می‌کردم و تمرکز را بر روی حیطة "توسعه کسب‌وکار" معطوف کردم، یعنی به دنبال جلب مشتری در بازارها می‌گشتم. در عرض سه ماه ما اولین مشتری شرکتی خود را جذب کردیم که یک شرکت بین‌المللی روابط عمومی بود. این رویه از آنجا رشد کرده و اکنون بیشتر مشتریان ما افرادی هستند که در شرکت‌های خدمات حرف‌های کار می‌کنند.

در طول این مسیر، هم زمان‌های خوب و هم اوقات سختی بوده است و من درباره مفید بودن یا نبودن مسائل در حین ارتقا حرفه مربیگری چیزهای زیادی آموخته‌ام.

علاوه بر پیشبرد این حرفه، من یک وب‌سایت تخصصی برای مربیانی راه‌اندازی کردم که می‌خواهند درباره بازاریابی بیشتر بدانند: www.marketinghelpforcoaches.com و من یکی از مربیان بازاریابی در آکادمی مربیگری هستم. من به صورت فردی با تک‌تک مربیان جدید کار می‌کنم تا به آن‌ها کمک کنم حرفه مربیگری خود را شروع کنند. من بر این عقیده هستم که بازاریابی خوب برای مربیان جدید کاملاً ضروری است و شما در این کتاب برخی اسرار مربوط به رساندن پیام خود به گوش مخاطبان را کشف خواهید کرد.

درباره کتاب

این کتاب درباره نحوه شروع کار به عنوان یک مربی حرف‌های است. اما فراتر از صحبت کردن صرف در مورد نحوه شروع کار می‌رود، چراکه در این کتاب شما ابزارهایی خواهید یافت که برای شناسایی مشتریان هدف خود، ایجاد نام تجاری شخصی خود و توسعه یک استراتژی بازاریابی به آن‌ها نیاز دارید.

حاشیه امن

آیا من درست فکر می‌کنم که حداقل یک بار هم که شده شما مجبور بودید یک مشتری را به چالش بکشید تا از حاشیه امن خود خارج شود و کاری انجام دهد که به او کمک می‌کند تا به هدف خود برسد؟ ممکن است به آن مشتری بگویید تا زمانی که آن‌ها آمادگی قدم پیش نهادن و انجام کاری را ندارند، هیچ چیز تغییر نخواهد کرد؛ "اگر همیشه همان کاری را انجام دهید که همواره انجام داده‌اید، همیشه آنچه را بدست خواهید آورد که همواره داشته‌اید." داستان این کتاب هم همین است.

عملاً هر آنچه که برای آغاز جذب مشتریان مربیگری نیاز دارید در اینجا آمده است. اما این وظیفه شماست که در این مورد کاری انجام دهید؛ من نمی‌توانم شما را مجبور به این کار کنم. این که بدانید چه کاری باید بکنید یک مسئله است، و این که واقعاً آن را انجام دهید یک مسئله دیگر است. اگر در این موضوع که می‌خواهید یک مربی حرف‌های باشید جدی هستید، هر از گاهی، شاید هم هر روز، باید با به چالش کشیدن حاشیه امن خود آن را گسترش داده و یا حتی نابودش کنید. و اگر این کار باعث ناراحتی شما می‌شود ... باید هم همینطور باشد. کل مطلب همین است.

هشدار ثروت

اگر در این فکر هستید که یک مربی تمام وقت حرف‌های شوید، یا هم اکنون یک مربی تمام وقت حرف‌های هستید، این احتمال وجود دارد که یا کار روزانه خود را رها کرده‌اید یا در آستانه این کار قرار دارید.

واقعیت مسلم این است که تازمانی که "از نظر مالی آزاد" نیستید، اگر یک حقوق منظم را رها کنید، لازم است که از مربیگری به سطح مشخصی از درآمد برسید. خلاصه کلام این است که شما باید به عنوان یک مربی بتوانید زندگی خود را تأمین کنید.

اعتقادات شما در مورد پول هرچه که باشد، در این دنیای مادی برای زندگی به پول احتیاج دارید. هزاران سال است که پول به عنوان وسیله‌ای برای دادوستد وجود داشته و از بین هم نخواهد رفت. علیرغم تلاش‌های بی‌وقفه ما، نمی‌توان صرف داشتن نیت مثبت و "ادای دین به جامعه" هزینه رهن یا قبض گاز را پرداخت کرد. و اگرچه ممکن است مربیگری را با سایر محصولات یا خدمات

معاوضه کنید، اما نمی‌توانید از آن برای خرید بزنین، غذا یا خوردنی‌های مورد علاقه خود استفاده کنید.

این کتاب درباره یافتن راه‌هایی برای جذب مشتریانی است که به شما پول می‌دهند تا مربیشان شوید. اگر این موضوع باعث آزرده‌گی شما می‌شود، لطفاً همین حالا دست از مطالعه بردارید زیرا با مطالعه ادامه مطالب، بیشتر آزرده خواهید شد!

سریع ثروتمند شوید

تعداد بسیار کمی از افراد یک شبه به عنوان یک مربی موفق می‌شوند. این کتاب به شما کمک نمی‌کند تا سریع ثروتمند شوید. در واقع اگر می‌خواهید یک مربی حرف‌های باشید، خود را برای پیمودن یک راه طولانی آماده کنید. اگر یک فهرست از مخاطبانی که آماده‌اند از خدمات شما استفاده کنند ندارید، باید آماده باشید که مجبورید سال اول خود را از طرق دیگر حمایت مالی کنید.

بله این مسئله واقعیت دارد، کسب درآمد منظم از مربیگری ممکن است با تلاش بسیار یک سال (گاهی اوقات بیشتر) طول بکشد. من این را برای ترساندن شما نمی‌گویم، بلکه چون فکر می‌کنم شما این کتاب را انتخاب کرده‌اید و می‌خواهید با شما صادق باشم این مسئله را بیان می‌کنم. به هر حال اگر آماده هستید که حاشیه امن خود را گسترش دهید و جسور باشید، قطعاً می‌توانید روند این کار را تسریع کنید. این کتاب گام به گام به شما نشان می‌دهد که چه کاری باید انجام دهید.

فرضیات

وقتی شروع به نوشتن این کتاب کردم، مجبور شدم چندین فرض که ممکن است در مورد شما درست باشد یا نباشد را ملاک قرار دهم:

- شما مشغول تحصیل در یک دوره آموزش مربیگری خوب و جامع هستید و یا آن‌را به پایان رسانده‌اید و با روش‌ها و فنون اصلی برنامه‌ریزی عصبی-زبانی (NLP)^۱ آشنا هستید.
- شما تجربه عملی در مربیگری افراد دارید.

^۱ Neuro-Linguistic Programming

- شما دوست دارید مشتریان بیشتری داشته باشید که برای مربیگری پول پرداخت می کنند.
- تجربه قبلی شما در زمینه بازاریابی یک شغل حرف های کم است یا کلا تجربه ای ندارید.
- شما آماده اید تا چیزهای جدید را امتحان کنید.
- فردی را دارید که به او اعتماد دارید و می تواند شما را برای غلبه بر هر گونه ترس، باورهای محدود کننده و یا موانعی که ممکن است سد راه شما شود، راهنمایی کند.
- شما به شخصی دسترسی دارید که می تواند در باره موارد قانونی و پیامدهای مالیاتی راه اندازی کسب و کار شخصی شما را راهنمایی کند.
- شما می خواهید من با شما صادق باشم.

یافتن مسیر خود

این کتاب در بخش هایی تنظیم شده است که هر یک از جنبه های بازاریابی خود به عنوان یک مربی را با عمق بیشتری بررسی می کند. این بدان معناست که شما می توانید در صورت نیاز بخش هایی را سرسری خوانده و یا اصلا نخوانید و یا ایده های مطرح شده ای را که ممکن است از قبل هم در مربیگری خود استفاده می کنید، نادیده بگیرید. شاید برای شما مفید باشد که کاغذ و قلم به همراه داشته باشید تا بتوانید تمرینات خود را بلافاصله انجام دهید.

بخش اول: سروسامان دادن به کارها

قبل از این که شروع به هزینه کردن برای بازاریابی کنید، باید یک سری کارهای اساسی انجام شود؛ کارهای اساسی که به شما کمک می کند اهداف خود را در مربیگری و بازاریابی که برای پشتیبانی از آن انجام می دهید، تعیین کنید.

در این بخش با موارد زیر آشنا خواهید شد:

- نحوه استفاده از ابزارهای مربیگری در بازاریابی
- بازاریابی در واقع چیست (بازاریابی فروش محصول یا تبلیغ آن نیست)
- چگونه می توانید حوزه تخصصی را انتخاب کنید که مناسب شما باشد
- اهمیت تجربه، اعتبار و ارتباطات

- سه مرحله‌ی راه اندازی کسب و کار مریبگری
 - نام تجاری خوب می تواند چقدر تأثیر گذار باشد
 - نرخ متعارف مریبان چقدر است
 - شما از مشتریان چقدر باید دریافت کنید
- هنگامی که این بخش را تمام کردید، در مورد افرادی که می خواهید با بازاریابی خود جذبشان کنید کاملاً آگاه خواهید شد و این تلاش های بازاریابی نتایج بسیار بهتری به بار خواهد آورد.

Niche Marketing for Coaches

McNamara, Hannah

Translation: Dr. Karim Hamdi

Dr. Alireza Kia

Dr. Mohammad Reza Kia

مربیگری (کوچینگ) جزو حرفه‌هایی شناخته می‌شود که به سرعت در حال رشد است.

مجلات سبک زندگی مقالاتی درباره مربیگری و رشد شخصی منتشر می‌کنند و مربیان زندگی در رادیو و تلویزیون حضور دارند. افراد مشهور به‌طور علنی از مربیان خود برای حمایت از آن‌ها تشکر می‌کنند، تجار وقتی موفقیتی کسب می‌کنند از مربیان خود قدردانی می‌کنند و سخنرانان همایش‌ها از مربیگری به عنوان یکی از مفیدترین ابزارهای مدیریت یاد می‌کنند.

می‌توان فهرستی طولانی از این مربیان را بیان کرد: مربیان زندگی، مربیان تعادل کار و زندگی، مربیان روابط، مربیان شغلی، مربیان والدین، مربیان مدیریت اجرایی، مربیان کسب و کارهای کوچک، مربیان مهارت‌های ارائه، مربیان رهبری و ... به‌نظر می‌رسد همه در مورد مربیگری صحبت می‌کنند و بیشتر مردم مانند شما دوست دارند یک مربی حرفه‌ای و موفق باشند.

