



VENDRE LE COACHING" **Soirée animée par Alain GHERSON**

Nombreux sont les Coaches qui, sortant d'une école de Formation au Coaching, se retrouvent confrontés au principe de réalité : leur téléphone ne sonne pas. Il va falloir aller chercher des missions, se vendre.

Les Coaches expérimentés sont en outre confrontés à la problématique de la mise en concurrence, devenue systématique, avec deux à trois autres Coaches. Comment gérer ce premier contact ?

Se vendre ou se faire acheter, quelle est la différence ?

Qu'est-ce qu'une vente déontologique ?

Quel tarif proposer en fonction du profil du Coach et du contexte ?

Comment définir le volume de prospection à assurer en fonction du chiffre d'affaires souhaité ?

Autant de questions auxquelles nous tenterons de trouver chacun nos propres réponses au cours de cette soirée, à partir d'un exposé liminaire d'Alain GHERSON et d'un débat avec la salle.



ALAIN GHERSON est ingénieur de formation. Après 16 ans à la direction générale de Sociétés de Services Informatiques, puis 5 années en recrutement de cadres dirigeants, il a été en charge du développement des managers d'un grand groupe pendant 2 ans. Depuis 1999 il se consacre à temps plein au Coaching individuel, d'équipes, et à la conduite du changement au sein du Cabinet DEXTEAM dont il est Cogérant. Fondateur, il a été le 1er Président de la SFCOACH de 1996 à 2001

Pour accompagner son exposé, Alain Gherson est accompagné de Séverine Denis, comédienne et coach (Comédienne pro depuis 87- Ligue d'improvisation Française, Consultante depuis 94, Coach depuis 2001). Ses interventions servant d'illustration, elles ne seront pas retranscrites dans le compte-rendu.

Pourquoi lui ? est-il légitime ?

3 bonnes raisons

1. Fondateur et premier président de la SFCOACH
2. La vente, j'aime vraiment ça (j'ai plutôt vendu des prestations intellectuelles)
3. J'ai sans doute cumulé plus de gaffes que la plupart d'entre vous car je vends depuis 1978... et peut-être avant

Vendre le coaching c'est :

D'abord vendre

Puis vendre une offre particulière

Puis souvent la vendre 2 fois

- au donneur d'ordre
- au futur Coaché

Enfin, comment vendre le Coaching pour vendre le Coach ?

D'où viennent les Coachs « titularisables » ?

1. Cadres d'entreprise devenus Coachs
2. PsyXXX devenus Coachs
3. Consultants devenus Coachs
4. Divers

Vendre

Les coachs auraient-ils par nature des difficultés à vendre ?

Confiance : Je crois que OUI, il y a quelque chose dans la perception comme « vendre ce n'est pas évident »

Question à la salle : Qui d'entre vous se sent des réticences à commettre l'acte de VENTE ?

A ma grande surprise, peu d'entre vous.

D'où viennent ces réticences ?

De nos représentations culturelles

Vendre c'est mal car c'est

De nombreuses personnes pensent que ce n'est pas un acte noble, c'est :

- Dire qu'on est dans le besoin
- Chercher à manipuler l'autre pour lui prendre son argent
- Edulcorer un produit pas très frais
- Être dans le « prendre », pas dans le « donner »
- Être un capitaliste et/ou un menteur
- Faire payer ce qui devrait s'offrir

Comment peut-on inspirer confiance quand on est coach débutant ?

Se référer au statut d'associé, c'est-à-dire que le coach

- sait ce que c'est que le coaching

- il a une technique
 - il connaît le monde de l'entreprise
 - il sait les problèmes que l'on peut rencontrer dans la relation d'aide
- et surtout,
- il ne fera pas de dégâts ...

Une façon d'inspirer confiance est donc de dire que l'on a le statut d'associé

Quant à passer l'obstacle du DRH, si l'on a confiance en sa capacité de coach, il faut savoir décrire une relation d'aide similaire. Il ne s'agit pas là de mentir mais de décrire une relation d'aide, c'est un moindre mal. Encore faut-il se sentir légitime.

Et si vendre c'était bien ?

Mettez-vous dans la peau du client 2 minutes, peut-être avez-vous vous-même été acheteur ?

- Qu'espère le DRH quand il vous reçoit ?
 - R1: que vous soyez nul pour qu'il vous jette
 - R2: que vous ayez besoin de lui pour mieux vous asservir
 - R3: que vous soyez celui qu'il cherche

Avoir ça en tête relativise les appréhensions

Comment faire la connaissance de quelqu'un de bien ?

Comment l'écouter parler de lui ou d'elle ?

Comment être sa solution ?

Comment rêver ensemble de satisfactions réciproques ?

...et plus si affinité

Cela vous rappelle-t-il quelque chose ?

Pour Alain, il s'agit d'un balai à deux pour voir si l'on a envie de continuer ensemble.

Alors, pourquoi on a peur ?

Parce que se faire jeter pour ce qu'on EST, ça fait mal

Parce que ne pas gagner sa vie c'est angoissant (le stress peut avoir un effet sur l'acte de vente)

Parce que proposer quelque chose c'est risquer qu'on vous dise NON

Et ne pas proposer c'est ne pas vendre à coup sûr

Le coaching s'achète parce qu'il y a une demande. Si quelqu'un vous reçoit, c'est qu'il a besoin de quelque chose. Le tout est de savoir de quoi il a besoin, car c'est important de pouvoir lui dire « j'ai la solution à votre problème ».

Vendre une offre particulière

1/ Le Coach est supposé savoir dans sa relation avec le coaché et parfois même avec le donneur d'ordre. Il va régler les problèmes donc, il sait, il est apporteur de solutions. Il est supposé savoir comment fonctionne le manager.

On n'est pas obligé de dire que l'on ne sait pas, mais ce que l'on sait, souvent la personne en face ne peut pas l'appréhender.

2/ Le Coaching doit répondre à une demande, un besoin latent et non le faire naître s'il n'existe pas. Dans ce cas, ne pas vendre.

3/ Le Coach vend du temps, le coaché achète de la vie ici et maintenant.

4/ Le Coach se juge sur pièce dans l'acte qui se joue ici et maintenant (Compétence, éthique,...) On doit savoir apprécier le caractère, le niveau de développement personnel ... Le coach n'est pas un « beni-oui-oui ». La difficulté est de trouver le niveau de confrontation, la relation à l'autorité, au pouvoir. On n'est pas le bureau des lamentations. C'est une offre particulière qui nécessite un certain doigté, éthique, morale, déontologie.

Éthique, morale, déontologie : Faut-il en parler ?

La morale parle du bien et du mal

La morale est référence, vient de l'extérieur

L'éthique parle du bon et du mauvais

Elle est discernement, part de notre intérieur

La déontologie parle d'un métier (Cf SFCOACH) , s'y référer.

Vendre au donneur d'ordre

Quelques illustrations

Le DRH qui déshabille

Il pose beaucoup de questions sur le développement personnel, il faut savoir dire stop, déterminer jusqu'où vous êtes confortable quand vous avez retiré le haut et le bas et que l'autre n'a pas encore commencé à se déshabiller.

Le DRH qui vend un objectif

« Finalement ce collaborateur, on n'en a pas vraiment besoin »

Attention si le mandat vous met en défaut vis-à-vis du coaché. Vendre ou ne pas vendre, ce n'est plus la question.

Le DRH qui cherche à devenir coach

Il y en a de moins en moins, qui cherchent seulement à se renseigner, les anciens ont essuyé les plâtres, le métier intriguait.

Quand on a un label, on gagne du temps mais les entreprises calibrent pour elles-mêmes. Par exemple, les banques veulent des banquiers devenus coaches.

Aujourd'hui, les gens sont plus clairs sur ce qu'est le coaching, mais tous n'ont pas encore le B.A-BA. Si on doit expliquer le coaching, l'acte de vente prend plus de temps. A contrario, dans les grandes entreprises, ils sont plus exigeants.

Comment caractériser cet échange difficile ?

A armes inégales, le donneur d'ordres peut avoir la « trouille » de l'influence du coach. Il faut trouver quoi dire pour rassurer et à un moment poser la question « parlez-moi de vous ».

Acte de vente et doigt sur le camembert ? Savoir poser les limites, certains cherchent à tester notre capacité à poser les limites.

Le coach doit prouver

Qu'il connaît l'entreprise

Qu'il est intègre : déontologie

Développement personnel indispensable (on peut faire des dégâts si on n'a pas fait un peu de nettoyage)

Expérience et/ou technicité

Les pièges

Il ne connaît pas le Coaching

Il n'a fait aucun travail personnel

Il est jaloux que ce ne soit pas pour lui

Il croit qu'il sait ce qu'est un bon coach

Il a une déontologie éloignée de la vôtre

Attention, on n'est pas en train de dire oui tout le temps et pendant qu'on vend on reste aussi coach.

La bonne nouvelle: Il y a de plus en plus souvent de bonnes surprises

Vendre au coaché

C'est la partie sympa.

C'est parfois aussi le donneur d'ordre. On est dans le vrai, plus coach que vendeur.

Quelques illustrations (improvisations)

Le coaché forcé : en a-t-il envie, besoin ? que veut dire avoir un coach dans cette entreprise ? quelle est l'image d'un manager coaché dans l'entreprise ? : champion et c'est ok ou dehors dans 6 mois ? On le trouve dans de grandes entreprises comme un outil de la performance mais pas toujours)

Le coaché mangeur de coachs : ça n'arrive presque plus d'être le seul coach face au coaché, la concurrence, c'est le quotidien. Comment faire la différence ? C'est être soi-même pour savoir si l'on va faire ensemble cette danse. Trouvez votre façon d'aborder la relation. Si trop inquiet, ça se voit, moins j'ai besoin, plus il a envie.

Le coaché stratège : on peut parfois percevoir le besoin avant le coaché, mais peut-être ne peut-il pas l'entendre. S'il y a une demande, on peut trouver le moyen d'aller sur l'autre demande. Souvent le manager pense qu'il est payé cher, il est bon et il n'a pas de problème, pas de coaching de résolution dans ce cas. Attention de ne pas provoquer des résistances. On peut vendre comme ça plusieurs coaching à la suite.

A quoi veiller ?

- Ce n'est pas la 1ère séance de Coaching
- On peut parler de soi mais seulement pour mieux permettre le futur transfert
- On est de plus en plus souvent en concurrence (2 à 4 autres ou plus !)

« ma technique » : « je vous demande de réfléchir de votre côté et moi aussi » J'ai déjà refusé des coaching et dans ce cas je présente un confrère.

L'obstacle dévoile le Coach et sa sérénité

- Cooptation mutuelle obligatoire (quand on a l'intuition de ne pas y aller : ne pas y aller)
- Si la demande n'est pas mûre ...laissez mûrir
- Ne pas survendre mais vendre
- C'est votre futur champion

Le prix du coaching

Seul = en indépendant

En entreprise = au sein d'un cabinet

- Débutant seul : 150 à 200 €/h
- Débutant en entreprise : 200 à 300 €/h

- Associé seul : 200 à 250 €/h
- Associé en entreprise : 250 à 300 €/h

- Titulaire : 300 à 500 €/h

En aparté :

Le label associé de la SFCoach : on n'a pas validé qu'ils étaient bons, mais on a validé qu'ils ne font pas de mal.

La prospection dans le dur

$$S_{net} = (CA/2)$$

$$CA = 250 * 20 * N_{cchg}$$

$$N_{cchg} = N_{rv}/5$$

$$N_{rv} = N_{tph}/10$$

$$S = 50 \text{ K€} \Rightarrow CA = 100 \text{ K€} ; \quad N_{tph} = CA (\text{k€})/100$$
$$N_{tph} = 1000$$

Explications : Pour évaluer un certain niveau de salaire lié au chiffre d'affaires

CA : 1 coaching de 10 séances de 2 heures à 250 € / heure

CA = 250 x 20 x nombre de coaching / an

Nombre de coaching / an = nombre de rendez-vous divisé par 5 (il faut 5 RDV pour décrocher 1 coaching)

Nombre de RDV / an = nombre de coup de téléphone divisé par 10 (il faut 10 coup de téléphone pour décrocher 1 RDV)

Pour un salaire de 50 K€, il faut passer 1000 coups de téléphone.

Légende :

Snet : salaire net

CA : chiffre d'affaires

Ncchg : nombre de coaching

Nrv : nombre de rendez-vous

S=50 K€ =>CA=100K€

Ntph : nombre de coup de téléphone

Donc le Coaching ne se vend pas seul

2 solutions:

Réseau de coachs : plusieurs à vendre la même chose

Vente du Coaching avec autre chose : un RDV et en fonction de la demande, on répond :
outplacement, recrutement, RH ...

Attention aux métiers qui en tuent d'autres

Vendre seul du coaching, c'est long. Lui est chasseur de têtes, les 2 métiers se tuent.

Questions diverses

- Utiliser une plaquette : pas toujours nécessaire, utilisez celle de la SFCoach
- Coach débutant sans référence
- Utiliser un site Internet : de plus en plus utilisé par les gens qui recherchent, attention au référencement.
- Le CV du Coach
- L'annuaire de la SFCoach : ne pas se faire d'illusion quand on n'est pas labellisé

Surtout, on doit rassurer pendant le temps du coaching.

Le secret de la vente du coaching

Utilisez une technique de vente pour gagner du temps

Trouvez **VOTRE STYLE** de Coach

Si vous vendez de temps en temps, continuez

Si votre style n'accroche pas ... **FAITES VOUS COACHER**

Les questions des participants à l'issue de la présentation :

- **Témoignage de Suzel Gaborit-Stiffel :**

J'ai trop vendu de publicité dans mon précédent métier.

J'ai d'abord commencé pendant 3 ans à faire du coaching de particulier avec un contrat comme s'il y avait un tiers.

1 / Question : Y a-t-il des organismes de prise en charge ?

- De plus en plus souvent refusé.

- La SFCoach doit faire un travail de reconnaissance comme outil de développement professionnel.

2 / Question : Combien se passe-t-il de temps entre le premier contact avec le donneur d'ordre et le contrat ?

- De 12 à 18 mois.

- C'est pour cela qu'il faut arroser les graines. Si on a fait une bonne impression, il reste quelque chose. J'ai eu un contact n mai qui s'est concrétisé en octobre.

3 / Question : Fongecif, Fafiec, prennent en charge sans déguiser le coaching en formation ?

- De moins en moins.

- Pour les formations de coaches oui, pour le coaching non, ils font des enquêtes.

4 / Question : Quid de la rémunération des coaches à la performance ?

Jean-Yves Arrivée : J'ai eu une demande dite au success fees. C'es un pari, le contrat est très clair, les indicateurs de réussite aussi. J'ai accepté pour le côté ludique.

Alain Gherson : De mon point de vue c'est contraire à l'acte de coaching, je refuse.

4 / Question : N'assiste-t-on pas à une baisse des tarifs ?

Joël Brugalières : En effet car les débutants sont prêts à baisser de manière dramatique face au marché. Ce n'est pas forcément une volonté des entreprises d'acheter moins cher. Il existe aujourd'hui des offres à 100 € / heure.

AG : Il existe des métiers avec des acheteurs. Il existe des enchères inversées. Vous avez 1 heure pour proposer un prix plus bas. J'espère que ça ne nous guette pas.