

(Bez)Cenny coaching

Coachowie spotykają swoich klientów na drodze najrozmaitszych zmian życiowych, wspierają ich w rozwoju osobistym, w osiągnięciu celów, podejmowaniu wyzwań, w realizacji marzeń i odkrywaniu własnego potencjału oraz nowych możliwości i perspektyw. Towarzyszą im zarówno w momentach mocy i świętowania sukcesów, jak i w chwilach słabości, rozterek, wątpliwości, dylematów, kiedy na drodze do celu widać więcej przeszkód, barier i ograniczeń niż światełek w tunelu.

Tak, niewątpliwie warto mieć przy sobie coacha. Jednak za tę indywidualną, szytą na miarę klienta i jego potrzeb, formę pracy rozwojowej życzą sobie coachowie bardzo rozmaite wynagrodzenia. I tu na potrzeby tego artykułu chciałabym zaprosić Czytelnika do spojrzenia na sprawę finansów w coachingu z dwóch perspektyw: klienta coachingu i samego coacha.

Perspektywa klienta

Warto bowiem, wchodząc na drogę profesji coachingowej i chcąc nie tylko zaistnieć, ale i zarabiać na rynku usług coachingowych, zadać sobie takie oto pytanie: **za co klient jest gotowy zapłacić coachowi?**

Postawa i relacja

Z mojego doświadczenia wynika, że tutaj mogą spotkać nas przynajmniej dwie niespodzianki. Pierwsza - za radę, po którą przyszedł oraz druga – za realizację przez coacha jego celu (klient jest bowiem często przekonany, że to coach bierze za niego odpowiedzialność). Te sytuacje pokazują bardzo mocno, jak jeszcze ciągle – mimo popularyzacji coachingu - stosunkowo niewielka jest świadomość, czym coaching jest i czym z całą pewnością nie jest. Jednak jak tylko klient dowiaduje się, że coach rad nie daje, a za realizację celu odpowiada sam klient, to zaraz potem okazuje się, że gotowy jest zapłacić przede wszystkim za wysłuchanie, nawet nie tyle zrozumienie, ale bycie w kontakcie, poświęcenie czasu i uwagi, słuchanie przez drugiego człowieka z poziomu ciekawości, akceptacji i życzliwości, bez oceny. Następuje unikalne połączenie emocjonalne, w wyniku którego klient „otwiera się”, nabiera zaufania, bywa, że pozwala sobie na bycie autentycznym, bycie sobą. A więc okazuje się, że ważnym argumentem dla portfela klienta jest **postawa coacha i sposób, w jaki buduje relację**, często – na poziomie nieświadomym – tzw.

„pierwsze wrażenie”, a potem dopiero drugie i trzecie, czyli wtedy, kiedy coach zabiera głos i przechodzi do działania, a więc używania całego swojego warsztatu w służbie klientowi. Ale to dopiero pierwsze spotkanie, a przecież chodzi o to, żeby doszło do następnych i żeby **klient stał się właścicielem nie tyle jednej sesji, ale całego procesu coachingowego.**

Cel i nawigacja

Tutaj już sama umiejętność budowania relacji nie wystarcza. To, co jest kluczowe i stanowi wizytówkę pracy coacha, a potem stanowi o efektywności całego procesu, to umiejętność „porządkowania” świata klienta, wspierania go w określaniu i nazywaniu własnej rzeczywistości, zapraszania do przyjrzenia się źródłom własnego dyskomfortu, ośmielania do wypowiedzenia na głos osobistych potrzeb, tęsknot, marzeń, dążeń i aspiracji, katalogowania tematów z którymi przychodzi i nazywania priorytetów, po to by doprowadzić do najważniejszego, a mianowicie do wyłonienia, a potem sformułowania, doprecyzowania i wręcz wyczelowania przez klienta jego **celu**, tego najważniejszego, na którym chce i potrzebuje się skoncentrować w swoim coachingu, aby wejść na wyższy poziom swojego życiowego komfortu. **Wypracowanie z klientem tego swoistego „kompasu” do dalszej pracy oraz umiejętność nawigacji w oparciu o niego całego procesu coachingowego** to kolejna – po postawie - kompetencja coacha, warta inwestycji ze strony klienta, której znaczenia jednak czasami sam klient nie jest świadom. W rzeczywistości klient nie jest świadom często czegoś jeszcze bardzo istotnego: że nie tylko chodzi o to, że **ma prawo pytać, ile kosztuje sesja coachingowa, ale za co konkretnie płaci?**

Transformacja i mobilizacja

Oczywiście bezdyskusyjną wartością w procesie coachingowym jest zarówno linia startu (precyzyjne sformułowanie celu), jak i linia mety (doprowadzenie do jego realizacji) oraz jakość tego, co „pomiędzy”, czyli procesu transformacji. Spora część klientów jednak nie nazywa tego w ten sposób. Natomiast gotowi są zapłacić – jak mówią za: „kopniaka w tyłek”, a kiedy odpowiadam im żartobliwie, że się w tym nie specjalizuję, choć być może jest nisza a tym zakresie, o której nie wiem, okazuje się, że przychodzą po wsparcie i mobilizację do działania, nową energię, motywację, a nawet „egzekwowanie zadań i kontrolę”. Są też tacy, którzy bardzo świadomie nazywają rzeczy po imieniu: potrzebują zmiany perspektywy, nowych rozwiązań i pomysłów, również przejrzenia się w „lustrze” osobistego bilansu mocnych i słabych stron, rozpoznania własnego potencjału, ale też bezpardonowego i szczerego nazwania własnych słabości i obszarów „niemocy”, ograniczających nawyków i przekonań, barier i przeszkód, strachów i lęków. Okazuje się, że w cenie jest umiejętność zadania takiego pytania, jakiego klient sobie jeszcze nie zadał, lub takiego, jakie sobie zadał już nie raz i dwa, ale za każdym razem z wdziękiem odwracał oczy od odpowiedzi... W coachingu jest gotowy do zapłacenia za to, że „wywołany” wreszcie do odpowiedzi, może w końcu „dotrzeć do sedna”, stanąć w

prawdzie, i usłyszeć sam siebie. Ma też w osobie coacha wyjątkowego świadka swoich zobowiązań, który z całą pewnością będzie zainteresowany postępami klienta, gotowy do świętowania z nim nie tylko jego sukcesów, ale i niepowodzeń, bo te oznaczają, że klient podejmuje działania, a wraz z nimi się uczy i wyciąga wnioski, przybliżając się do realizacji tego, co dla niego ważne. W coachingu znaleźć dobrego towarzysza takiej podróży to bezcenne. Jeśli go znajdziesz, pamiętaj, że warto sprawdzić, czy wart jest Twojej inwestycji, a jej wysokość oceń na podstawie swojej odpowiedzi na pytanie: **ile jest warta realizacja Twojego celu?** ☹

Unikalna wartość i obietnica

Wraz z pytaniem „za co płacę?” otwiera się przed klientem istotna okazja do weryfikacji rynku, a co za tym idzie znalezienia dla siebie najlepszej oferty usługi coachingowej. Możliwość zadania tego pytania ze strony klienta doskonale też dyscyplinuje samego coacha, który zmuszony jest przełożyć często bliżej nieokreśloną wartość swojej pracy na język korzyści dla klienta popartych konkretnym doświadczeniem. Klienci indywidualni, w odróżnieniu od klientów biznesowych, rzadko bywają dociekliwi, a tymczasem to, **o co warto zapytać** wybierając dla siebie coacha to:

- Doświadczenie w zawodzie coacha (np. rodzaj szkoły coachingowej, ścieżki edukacyjnej, certyfikaty)
- Praktyka coachingowa (ilość przepracowanych godzin)
- Aktualna ilość klientów w procesach coachingowych, długość tych procesów
- Specjalizacja coachingowa (rodzaj coachingu, rodzaj tematów, typ klientów)
- Warsztat pracy, formuła spotkań, przebieg procesu
- Referencje klientów
- Najważniejsza wartość, jaką zdaniem coacha daje on swoim klientom
- Powody do dumy w pracy coacha
- Najtrudniejszy klient lub proces

W czasach, kiedy profesja coachingu cieszy się ogromną popularnością, a łatwość, z jaką przychodzi tytułowanie się coachem staje się niepokojąca, gotowość klientów do zadawania takich dociekliwych pytań sprawia, że rynek usług coachingowych staje się bardziej transparentny, a ich jakość możliwa do weryfikacji.

Perspektywa coacha

Prowadząc zajęcia poświęcone czy to coachingowi, czy to budowaniu swojej marki osobistej w tym zawodzie, wcześniej czy później spotykam się z pytaniami ze strony uczestników:

- Skąd brać klientów?
- Jak wycenić swoją pracę?
- Kiedy zacząć robić płatne sesje dla klienta i przyzwyczajać go, że moja praca też kosztuje?
- Po czym poznam, że już mogę brać wynagrodzenie za swoją pracę?
- Po czym poznam, że jestem już wystarczająco dobrym coachem, żeby czuć się dobrze z tym, że biorę satysfakcjonujące mnie wynagrodzenie za swoją pracę?

Okazuje się wtedy, że „szewc bez butów chodzi”. Tak jak wspieramy swoich klientów w pracy z ograniczającymi przekonaniami, tak sami - **jako coachowie - wpadamy w pułapkę własnych przekonań na temat pieniędzy, siebie samych, „dowodów w sprawie” naszej użyteczności dla klienta i własnego poczucia wartości w tym zawodzie.** No bo, co ma być ostatecznym kryterium przesądzającym o podjęciu decyzji w sprawie brania lub nie wynagrodzenia od klienta? Rodzaj skończonej szkoły, taki lub inny certyfikat, ilość godzin praktyki, poziom zadowolenia klienta, liczba pozytywnych referencji, przeczytanych książek, a może wielkość naszego zaangażowania w pracę z klientem? Nie ma jedynej dobrej odpowiedzi, jak to w coachingu. **Odpowiedzi na te pytania udzielamy sobie sami, a weryfikuje je rynek.** To, co może przybliżyć nas do decyzji „kiedy i za ile?” to w tym wypadku szczerą refleksja i odpowiedź przed samym sobą na kilka pytań:

- Na ile znasz rynek, na którym działasz lub chcesz zacząć działać, kto go tworzy, wg jakich standardów pracuje, jaką ma ofertę, co w tej branży buduje przewagę konkurencyjną?
- Za co klient faktycznie gotowy jest zapłacić i czy Ty jako coach możesz mu to zaoferować?
- Kto jest Twoim klientem, lub kogo chcesz mieć za klienta?
- Jaką unikatową wartość dajesz swoim klientom, co Cię wyróżnia, co mówią o Tobie Twoi klienci?
- Jaką kreujesz markę osobistą, a do jakiej aspirujesz?
- Jak często poddajesz się superwizji i jaką informację rozwojową uzyskujesz na temat stopnia rozwoju Twoich kompetencji coachingowych?
- W jaki sposób rozwijasz się jako coach i co dzięki temu możesz więcej zaoferować swoim klientom?
- Jaka jest jakość Twojego coachingu?
- Na ile coaching ma być Twoim głównym źródłem przychodów, a na ile dodatkowym?
- Jaka jest granica opłacalności świadczonej przez Ciebie usługi?

Warto pozycjonując się na rynku usług coachingowych, wziąć więc pod uwagę przynajmniej dwie ważne perspektywy: **naszą subiektywną wewnętrzną oraz zewnętrzną**, jako przykład możliwie obiektywnej prawdy o nas na rynku. **Niech ich wypadkowa będzie użytecznym drogowskazem dla Ciebie przy samoocenie, budowaniu Twojej tożsamości coachingowej i marki osobistej oraz zachętą, aby śmiało określać i „wyceniać” swoją wartość oraz równie śmiało komuni-**

kować ją klientowi. Na koniec warto pamiętać o jeszcze jednej ważnej refleksji, której nigdy nie powinno zabraknąć każdemu, kto decyduje się budować samodzielnie swój biznes coachingowy:

Na ile Twoje kompetencje coachingowe idą w parze ze sprzedażowymi?

Co decyduje o Twojej efektywności jako sprzedawcy swoich usług coachingowych?

Szczerą odpowiedź na te pytania pokaże obszar rozwojowy, temat do przepracowania lub powód do dumy i satysfakcji. Najważniejsze to je sobie odważnie postawić i zamiast czekać, aż klient Cię znajdzie, śmiało wyjść mu naprzeciw ze swoją ofertą, a więc zrobić to, o co chodzi w coachingu przede wszystkim – podjąć działanie.

Zważywszy, że klienci coachingu – bywa często - sami stają się coachami odkrywając coaching jako swój sposób na życie, a coachowie – dobrze jest – jeśli sami są klientami procesów coachingowych, to obie perspektywy warte mogą być uwagi, ilekroć dochodzi do finansowej decyzji **nie tylko „za ile?”**, **ale również „za co?”**. To uniwersalne pytanie, które warto sobie postawić przy zakupie usług, nie tylko coachingowych.



Edyta Jagodzińska-Pawluk - Certyfikowany Coach ACC ICF i CoachWise™, Trener i Konsultant Biznesu, Menedżer. Absolwentka akredytowanego przez ICF kompleksowego programu (ACTP) realizowanego przez Coaching Center: CoachWise Essentials™, CoachWise Equipped™, CoachWise Proficiency™. Certyfikowany partner WAY2IMPROVE w zakresie praktycznej znajomości i stosowania narzędzi diagnostycznych. Absolwentka Szkoły Trenerów Biznesu Akademii SET® oraz Europejskiej Szkoły Trenerów. Trener coachingu, mentor i superwizor, wykładowca w Studium Zawodowym Coacha Biznesu Pracowni Coachingu NOVO. Współautor programów rozwojowych z zakresu coachingu i trenerstwa. Zrzeszona w

International Coach Federation (ICF). Specjalizuje się w life coachingu i coachingu menedżerskim. Jako superwizor prowadzi grupy rozwojowe dla praktykujących coachów i wspiera ich mentoringowo na drodze doskonalenia zawodowego. Wykorzystując swoje długoletnie doświadczenie menedżerskie na różnych szczeblach zarządzania wspiera z sukcesem organizacje biznesowe w obszarze rozwoju kompetencji menedżerskich i przywódczych. Pracuje z zespoła-

mi pracowniczymi i projektowymi wspierając ich efektywność. Specjalizuje się w procesach zarządzania zmianą.

tel. 609 546 647

e-mail: szkolenia@perpetua.pl