

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA COACHES

Estruture e monte a sua carreira de coach com
planejamento e estratégia



Índice

Introdução	03
1. Como definir o seu nicho de coaching	04
2. Como criar a sua identidade visual	07
3. Como ter uma presença digital e montar a sua estratégia de marketing digital	10
4. Como gerar tráfego para atrair mais clientes	19
5. Como se relacionar com seus leads e fechar processos de coaching	24
6. Como construir uma imagem profissional e adquirir mais experiência	26

Introdução

Olá, coach!

A partir de agora você vai conhecer os passos necessários para construir a sua carreira como coach e lotar a sua agenda.

Neste e-book você vai aprender:

1. Como definir o seu nicho de coaching;
2. Como criar a sua identidade visual;
3. Como ter uma presença digital e montar a sua estratégia de marketing digital;
4. Como gerar tráfego para atrair mais clientes;
5. Como se relacionar com seus leads e fechar processos de coaching;
6. Como construir uma imagem profissional e adquirir mais experiência;

Vamos começar? Boa leitura!

Capítulo 1

Como definir o seu nicho de coaching



Como definir o seu nicho de coaching

Se você já decidiu trabalhar como coach, você fez uma ótima escolha profissional. Mas, já definiu o melhor nicho de atuação para o seu objetivo?

Alguns coaches optam por trabalhar em áreas mais amplas, como life coaching, que é o coaching de vida para qualquer questão pessoal, desde dificuldades para perder peso até conflitos com os filhos.

A vantagem de não optar por um nicho específico é a possibilidade de alcançar um público bastante amplo. Por outro lado, como há diversos profissionais de nicho no mercado, há também grandes chances de perder clientes para esses coaches que são especialistas.

Para fazer a melhor escolha é preciso unir dois fatores: aptidão pessoal e demanda de mercado.

De nada adiantaria escolher um nicho que você gosta, mas que não há procura. Também não vale a pena ir na onda do mercado se o nicho da moda não combinar com o seu estilo de trabalho.

Para fazer a melhor escolha é preciso unir dois fatores: aptidão pessoal e demanda de mercado.

Para definir o seu nicho, primeiro pesquise sobre cada área que você achar interessante.

Dentro desses nichos, podemos extrair os seus micronichos, como coaching de emagrecimento para pós-gestação e coaching de negócios para empreendedores digitais. Mas, é preciso ter cuidado para, caso haja interesse por um micronicho, que se tenha certeza que há mercado suficiente para investir.

A partir do momento em que você tiver interesse por um nicho, é o momento de verificar se há demanda, principalmente se você tiver preferência por vender atendimentos presenciais, já que o público será bem reduzido.

Para isso, vale verificar se há buscas nas ferramentas do Google, como o [Adwords](#) (veja a ferramenta planejador de palavras-chave) e o [Trends](#) (compare a demanda de um nicho com um outro), fazer pesquisas em grupos no Facebook ou LinkedIn, analisar os concorrentes e consultar as demandas na sua escola de coaching.

Alguns dos nichos de coaching mais comuns são:

- Coaching de emagrecimento
- Coaching de relacionamento
- Coaching de propósito de vida
- Coaching financeiro
- Coaching espiritual
- Coaching de negócios
- Coaching de carreira



Capítulo 2

Como criar a sua identidade visual



Como criar a sua identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos, símbolos, cores e tipografia que representa a marca de uma pessoa física ou de uma empresa.

A identidade visual também é muito importante para quem faz atendimentos presenciais, não apenas para montar o seu cartão de visitas, bem como para a construção das estratégias de marketing digital, a fim de atrair novos clientes.

Mesmo que você contrate um designer para elaborar o seu logotipo, o seu cartão de visita, suas capas de redes sociais e outros materiais, é importante que você conheça como funciona a construção da identidade visual. Isso porque você deverá preparar o briefing para o profissional desenvolver o trabalho de maneira que a sua marca tenha a cara do seu propósito.



No seu briefing, você precisa ter algumas informações bem definidas para contratar o serviço de identidade visual como:

- Cores da sua marca (até 3 cores, de preferência);
- Fontes (pode definir alguma ou pedir apenas um estilo). Você pode consultar várias fontes no [Google Fonts](#);
- Estilo de logotipo (escolha 3 logos para servirem de referência);
- Ideia que deseja transmitir e público-alvo;
- Nome da marca e slogan ou subtítulo (ex: Márcia - Life Coach);

O ideal é que a sua identidade visual seja padronizada, para que o seu público consiga memorizar a sua marca e o seu conceito, facilitando com que essas pessoas entrem em contato posteriormente ou que indiquem a sua solução para amigos.

Então, mesmo que haja uma arte específica para cada peça de design, como cartões de visita, capa de Facebook e página inicial do seu site, use sempre as mesmas cores e o mesmo logotipo, apenas fazendo adaptações de formatos e adicionando alguns elementos quando necessário.

Existem serviços online para criação de logo e identidade visual, como o [99designs](#), [wedologos](#), entre vários outros. Você também pode pedir referências por profissionais ou empresas da sua região.

Criar uma identidade visual marcante e que esteja em sintonia com os valores da marca é o primeiro passo para chamar a atenção do seu público e transmitir profissionalismo.

Capítulo 3

Como ter uma presença digital e montar a sua estratégia de marketing digital



Ter um site para divulgar seu trabalho como coach, perfis profissionais em redes sociais, fazer parcerias e anúncios na internet, tudo isso é fundamental para conseguir lotar a sua agenda com coachees.

A partir de agora você vai conhecer os elementos essenciais para ter uma forte presença digital e aproveitar as melhores estratégias para atingir público interessado em passar do seu estado atual insatisfatório para o estado desejado.

Site profissional

Criar um site profissional é essencial para alcançar seus futuros coachees e despertar interesse e confiança no seu trabalho.

Um endereço na web funciona como um grande cartão de visitas detalhado e com o diferencial de facilitar o contato entre o coach e seus clientes em potencial por meio de formulários, comentários e redes sociais. É, também, o lugar em que você pode compartilhar sua experiência profissional e seus conhecimentos sobre o seu nicho de atuação.

Além disso, quando se produz páginas e artigos otimizados para os mecanismos de busca, aumenta-se as chances de atingir pessoas que estão à procura das soluções que você oferece como coach.

Há diversas opções para criar um site profissional, você pode usar plataformas com templates prontos e personalizar com a sua identidade visual, contratar um serviço para construção de sites do zero, ou, então, criar um site ou um blog no [WordPress](#).

Todas essas opções têm suas vantagens, mas, se você quer começar logo, o ideal é ter um site fácil de configurar e montar, como o que oferecemos para os coaches cadastrados na [SistemizeCoach](#). Entre em contato com a nossa equipe para saber mais sobre.

Criar um site profissional é
essencial para alcançar seus
futuros coachees e
despertar interesse e
confiança no seu trabalho.

Conteúdo de nicho

Produzir conteúdo direcionado para o seu público-alvo é essencial para mostrar que você é profissional, que entende bem os problemas desse público e que pode oferecer as melhores soluções para os seus clientes.

O conteúdo também é fundamental para persuadir os seus visitantes e seguidores e convidá-los de alguma forma a conhecerem melhor o seu serviço de coaching.

Outro ponto importante é que, ao produzir conteúdo para o seu nicho de coaching em específico, vai atrair pessoas que buscam exatamente o que você tem a oferecer.

Você pode usar várias estratégias diferentes, sempre linkando site, canal no YouTube e redes sociais. Isso ajuda a aumentar o seu número de seguidores e fazer com que os seus leads tenham diversas opções de conteúdos e formatos.

É essencial elaborar uma boa estratégia de marketing de conteúdo, como por exemplo:

- Escrever artigos esclarecendo dúvidas comuns do seu público e gravar vídeos com dicas complementares;
- Criar dicas rápidas para redes sociais e complementar com um artigo mais aprofundado no seu site;
- Criar uma sequência de artigos de forma que um complete o outro, estimulando com que os visitantes se tornem seguidores e passem um bom tempo em contato com seu conteúdo;

Páginas de venda e de captura

Depois de atrair visitantes e ganhar a confiança dos seus seguidores é o momento de gerar leads interessados no seu nicho de coaching.

Para começar a criar uma lista de leads é preciso fazer com que essas pessoas forneçam os seus endereços de e-mail. Para isso, é preciso criar uma recompensa, também chamada de isca digital.

Essa recompensa pode ser feita de diversas maneiras, como, por exemplo, um e-book como este, uma videoaula, um teste de perfil, ou a amostra de um algum produto digital que você tenha.

Na [SistemizeCoach](#) você consegue criar uma ferramenta de roda da vida (customizável) para integrar com sua página de captura e gerar leads de forma interativa. Converse com nossa equipe sobre esta funcionalidade.



É preciso criar a sua página de captura contendo a descrição e a imagem do que você oferece para os seus leads. Você pode incluir elementos como gráficos e textos para ficar mais persuasivo.

Caso você deseje anunciar no Google, Facebook e outras plataformas, enviando os visitantes para sua página, é preciso se atentar às políticas de cada empresa e adequar a sua página para garantir que você terá o anúncio aprovado.

As páginas de venda podem ser construídas nas mesmas plataformas das páginas de captura, porém, com a diferença de serem mais completas.

Você pode criar uma aba no seu site com uma página de vendas descrevendo a sua experiência profissional, colocando um vídeo de apresentação, explicitando os benefícios dos seus processos de coaching e que tipo de problema você auxilia o coachee a resolver, oferecendo uma sessão gratuita e colocando outras informações que você achar adequadas para o seu público.

Campanha de e-mail marketing

Depois que você tiver sua recompensa digital e sua página de captura prontas, é preciso configurar sua campanha de e-mail marketing.

Trabalhar com o envio de uma sequência de e-mails é muito importante para criar um relacionamento com os seus leads, de forma a aumentar a confiança e o interesse deles em um processo de coaching.

Para começar as suas campanhas, é preciso, primeiro, escolher uma plataforma de e-mail marketing. Algumas das opções do mercado são:

- [MailChimp](#)
- [E-Goi](#)
- [LeadLovers](#)
- [Mautic](#)
- [Active Campaign](#)
- [Aweber](#)

Depois, é preciso fazer as configurações, que variam de acordo com a plataforma escolhida, e escrever a sequência de e-mails, que terá por objetivo oferecer o seu processo de coaching ou uma sessão gratuita na última mensagem enviada.

O ideal é enviar em torno de 6 e-mails com puro conteúdo de valor específico para o público do seu nicho antes de escrever uma mensagem oferecendo o seu serviço de coaching.

Depois da sequência automática de mensagens, você pode, também, configurar e-mails periódicos para continuar aquecendo os seus leads, que poderão se tornar coachees no futuro.

Trabalhar com o envio de uma sequência de e-mails é muito importante para criar um relacionamento com os seus leads, de forma a aumentar a confiança e o interesse deles.

Prospecção de clientes presenciais

Quando falamos sobre marketing digital, logo imaginamos estratégias para alcançar clientes em diversos lugares do país. Mas, podemos também usar a internet para atrair coachees que estão na nossa cidade ou região.

Para isso, você pode usar diversas estratégias diferentes, inclusive combinando algumas delas, de acordo com os seus parceiros e com a receptividade do seu público. Abaixo você vai conhecer algumas dicas para conquistar coachees na sua região.

Anúncios em blogs e classificados locais

Os blogs e classificados possuem muita força no mercado, principalmente em cidades pequenas e médias. Isso porque o público em geral usa essas ferramentas como fonte diária de informação e de negócios.

Faça uma pesquisa sobre todos os sites da sua cidade e veja quais deles possuem um bom posicionamento no Google, se têm conteúdo que atrai o seu público e analise os preços cobrados por banners ou artigos patrocinados.

Procure também por aqueles websites que aceitam colunistas de nicho e veja se seria interessante oferecer uma parceria.

Parcerias com outros profissionais

Parcerias de indicação entre profissionais que trabalham com um mesmo público e oferecem serviços complementares costumam render bons frutos.

Por exemplo: se você for coach de emagrecimento, poderá fazer parcerias com clínicas de estética, salões de beleza e massoterapeutas. Pode-se criar uma campanha nas redes sociais com desconto por indicação, de forma que tanto cliente quanto empresários parceiros obtenham benefícios.

Ou, caso não seja possível oferecer descontos para os clientes ou comissões para os parceiros, a dica é fazer uma parceria com uma simples troca de publicações. Você publica uma oferta do parceiro, e ele posta uma sua.

Live e webinar

Duas ótimas ferramentas para criar proximidade e interação com o seu público são as lives (transmissões ao vivo) no Facebook e outras redes sociais e os webinários, que podem ser feitos por diversas plataformas.

Esses modelos de vídeos em tempo real aumentam a proximidade e facilitam a interação do público, aumentando o seu engajamento e interesse.

Você pode fazer uma videoconferência sobre um assunto específico, resolvendo um problema frequente do seu público ou, então, fazer uma sessão de tira-dúvidas. Ao final, aproveite para convidar os seguidores a preencherem algum formulário, enviar um e-mail ou mensagem, de forma que você possa oferecer individualmente as suas sessões de coaching como solução para os problemas de cada pessoa que entrou em contato com você.



Google Meu Negócio



Essa é a ferramenta do Google que destaca negócios e profissionais autônomos nos resultados de busca. Ela é indispensável para coaches que atendem presencialmente.

Ao se cadastrar no [Google Meu Negócio](#), você aparecerá nos primeiros resultados de busca. Quanto mais informações o seu perfil tiver, mais provável será alcançar as primeiras posições para buscas locais.

O Google mostrará para os visitantes o seu nome, site, telefone, localização no mapa e avaliações dos clientes. É muito importante que os seus coachees avaliem você com estrelas para que você fique sempre nas primeiras posições.

Além disso, essas avaliações aumentarão as chances de cada vez mais pessoas confiarem na qualidade do seu serviço de coaching, afinal, ele já foi aprovado por outras pessoas com problemas semelhantes.

Capítulo 4

Como gerar tráfego para atrair mais clientes



Para ter uma presença digital forte é preciso investir em site, blog e redes sociais. E, para atrair visitantes para essas mídias, é preciso estimular o aumento de tráfego em todas essas plataformas.

Há duas maneiras de conseguir visitas para as suas páginas: usando o tráfego gratuito (orgânico) ou tráfego pago (anúncios). Os dois tipos de estratégias têm suas vantagens, o ideal é usar ambas, sempre que possível.

O tráfego orgânico, além da vantagem óbvia de não ter custos diretos, tem o grande benefício de ser duradouro e apresentar, quando bem trabalhado, um aumento progressivo do número de visitas. Um artigo publicado hoje pode gerar cada vez mais visitas ao longo do tempo, sem você nunca ter feito qualquer alteração.

Já o tráfego pago, possui a grande vantagem de acelerar de forma rápida o crescimento do seu negócio. Quanto mais você criar campanhas de anúncios, mais tráfego será gerado. Ou seja, a probabilidade de fechar contratos de coaching em um curto espaço de tempo será muito maior.

Veja agora outras características de cada tipo de tráfego e como você pode usá-los para atrair mais coachees.



Trafego orgânico e SEO

O tráfego orgânico é originado por meio de um site ou blog, pelas redes sociais ou por outras ferramentas e aplicativos da internet.

Para gerar tráfego orgânico, é preciso criar conteúdo usando estratégias de SEO (Search Engine Optimization = otimização de mecanismos de busca). Essas estratégias têm por objetivo posicionar as suas páginas no Google e em outros buscadores.

Para fazer essa otimização é necessário fazer um bom trabalho com as palavras-chave dentro das postagens do seu site. Os artigos do seu blog devem seguir as seguintes regras para que o seu site tenha mais chance de aparecer nos primeiros resultados das buscas:

- Usar a palavra-chave no título do artigo;
- Repetir a palavra-chave algumas vezes no texto, mas não exagere;
- Usar palavras-chaves semelhantes ao longo do artigo;

É preciso, também, aplicar algumas estratégias de SEO off page, ou seja, técnicas usadas externamente, em outros domínios na internet.

Uma das técnicas mais usadas e mais eficazes para melhorar o ranqueamento do seu site é a construção de backlinks, o que significa colocar um link contendo o seu domínio em outros sites que tenham boa reputação.

Para conseguir tráfego orgânico pelas redes sociais, você deve criar conteúdo que estimule a interação dos seus seguidores, para que eles curtam e compartilhem as suas postagens, de modo que alcancem outras pessoas organicamente.

Para gerar tráfego orgânico,
é preciso criar conteúdo
usando estratégias de SEO.
Essas estratégias têm por
objetivo posicionar as suas
páginas no Google e em
outros buscadores.

Tráfego pago e campanhas de anúncios

Antes de comprar tráfego, é preciso ter três pontos bem definidos: o seu público-alvo, o seu objetivo e a sua página de destino, que é a página que o visitante abrirá quando clicar no seu anúncio.

Dependendo da sua estratégia, você poderá levar o visitante para o seu site, sua página de vendas ou, então, para uma página de captura de contatos. Abaixo estão algumas ótimas opções de tráfego pago para você montar a sua base de seguidores e leads.

Parcerias

Há diversas maneiras de fazer parcerias com outros profissionais. Você pode comprar espaço publicitário em outros sites, trocar links em redes sociais ou comprar divulgação no YouTube, por exemplo.



Google Adwords

O [sistema de anúncios do Google](#) é uma das fontes de tráfego mais usadas pelo fato de apresentar o anunciante com resultado de uma pesquisa.

O Adwords é um sistema de anúncios muito bom também para os coaches que atendem presencialmente, já que é possível escolher as palavras-chave referentes à sua região e também direcionar a exibição dos anúncios apenas para um determinado raio geográfico.

Facebook Ads

As [postagens patrocinadas no Facebook](#) têm dois grandes diferenciais: a possibilidade de hipersegmentação e o potencial de alcance.

Ou seja, você pode segmentar os seus anúncios de forma a atingir exatamente o seu público-alvo. Além disso, como se trata de uma rede social, há uma grande chance de o seu post alcançar um grande número de pessoas à medida que os usuários vão se engajando com o conteúdo.

Bing Ads

O Bing é o segundo buscador mais usado e tem um sistema parecido com o Google Adwords, porém mais simplificado.

O tráfego gerado pelo [Bing Ads](#) tende a ser bem menor, mas é um sistema barato e que possui muito usuários qualificados, vale fazer um teste.

Twitter Ads

O Twitter possui um sistema de campanhas pagas bastante fácil de configurar e com o diferencial de permitir anunciar para os seguidores dos seus concorrentes.

O público da rede social é predominantemente jovem, então o [Twitter Ads](#) pode ser uma ótima opção para quem trabalha como coach para universitários e coach de concursos.

Capítulo 5

Como se relacionar com seus leads e fechar processos de coaching



Você pode ter dois tipos de leads interessados na solução que o seu processo de coaching oferece. Aqueles contatos com e-mails capturados pela sua isca digital são os leads que precisam ser aquecidos por meio de uma sequência de e-mails e o outro tipo de lead são os seus seguidores que devem ser estimulados por meio do conteúdo publicado no seu site e nas suas redes sociais.

Para os dois casos é preciso manter a relação cada vez mais aquecida para que haja maior probabilidade de convertê-los em coachees. Veja abaixo como você pode fazer isso.

Envie conteúdo prático

Os leads esperam de você basicamente duas coisas: conexão e solução. Ou seja, é preciso criar uma sinergia, uma proximidade de relação e mostrar que você é a pessoa certa para levar o coachee do seu estado atual para o estado desejado.

Para o seu site e redes sociais, faça uma programação de conteúdo sempre com dicas práticas, que mostrem aos seus leads que você pode fazer a diferença na prática, sem enrolações.

Para aquecer sua lista de e-mails, programe uma sequência de mensagens com conteúdos inéditos e que sejam de grande interesse do seu público. Só depois de pelo menos 6 e-mails de puro conteúdo faça o envio a sua oferta de sessão gratuita.

Estimule a interação dos leads

Convide os seus seguidores a interagirem com você, não somente nas suas postagens, bem como de forma privada e direta.

Ofereça tirar as dúvidas dos seus leads por e-mail, converse com cada um de forma personalizada e atenciosa, crie uma relação e, quando for o momento certo, ofereça uma sessão experimental.

Faça uma programação de conteúdo sempre com dicas práticas, que mostrem aos seus leads que você pode fazer a diferença na prática, sem enrolações.

Capítulo 6

Como construir uma imagem profissional e adquirir mais experiência



Se você está no início da sua carreira como coach talvez esteja pensando em como se mostrar profissional sem ter experiência. Mas, não se preocupe, com as estratégias certas de marketing e com um trabalho cuidadoso você conseguirá ver a sua agenda cheia em breve.

Tenha clientes pro bono e colha depoimentos

Para adquirir experiência e segurança durante os seus atendimentos, atenda alguns clientes pro bono (não pagantes), que certamente ficarão gratos pelo processo e poderão ajudar você com feedbacks sobre o seu trabalho.

Ao final do processo de coaching peça que esses coachees deixem um breve e sincero depoimento sobre a mudança de vida que eles obtiveram. Depois, poste esses depoimentos nas suas redes sociais para divulgar o seu trabalho e despertar confiança nos seus leads.

Se você estiver com dificuldade de conseguir clientes pro bono converse com nossa equipe.



Disponibilize uma agenda pública

Use um sistema que permita a exibição da sua agenda para o seu público, com horários predeterminados por você.

Além de facilitar muito o seu trabalho, essa ferramenta ajuda a estimular os coachees a agendarem as suas sessões, inclusive sessões experimentais (gratuitas).

Faça integração com sistema seguro de pagamento

Oferecer um sistema de pagamento fácil e seguro, com opção de pagamento por boleto bancário ou cartão de crédito, aumenta a confiança do futuro coachee.

Indicamos o sistema do PagSeguro, que pode ser integrado com outras plataformas, e, principalmente, por ser bastante conhecido pelo público em geral.

Crie perfis em plataformas

Cadastre-se em plataformas para coaches, na sua escola de coaching, no LinkedIn e crie um perfil profissional expondo suas habilidades, formações, nicho de atendimento e todas as informações profissionais que podem despertar interesse e admiração no seu público.

Gere relatórios para os seus coachees

Surpreenda seus coachees entregando mais do que uma tradicional sessão de coaching. Ao final de cada encontro, gere um relatório especial para o seu coachee, de forma que ele possa revisar o que foi trabalhado e acompanhar a sua evolução.

Divulgue seu trabalho como coach. Crie conteúdo de qualidade e seja visto como referência em seu nicho de atuação.

Conclusão

Esperamos que esse e-book tenha trazido dicas úteis de como fazer seu planejamento estratégico seguindo boas práticas e levando em consideração seu nicho de atuação.

Lembre-se sempre de que, se você utilizar as ferramentas com bom senso e com objetivo de gerar valor para o seu público, certamente terá um bom feedback do mercado. Não deixe também de fazer testes e analisar os resultados que obteve.

Bons resultados!





sistemize
c o a c h

Conquiste mais coachees e revolucione seus atendimentos de coaching

- Organize todos os seus processos de coaching em um único local;
- Crie seu site e página de captura, integrando sua agenda e ferramentas interativas para capturar leads;
- Crie seu perfil no [guia de coaches](#) e receba contato de leads interessados;
- Disponibilize sua agenda pública com horários liberados por você;
- Envie materiais educativos para engajar leads e coachees;
- Realize vídeos chamada, registre sessões, aplique ferramentas, envie lembretes via email, SMS e aplicativo e acompanhe as metas;
- Crie um canal de relacionamento sólido entre você e seus coachees;

Teste grátis sem nenhum compromisso:

<https://www.sistemizecoach.com>