

PILIER 1

LA VALEUR PERSONNELLE ET LA RECONNAISSANCE DE SES DONNS.

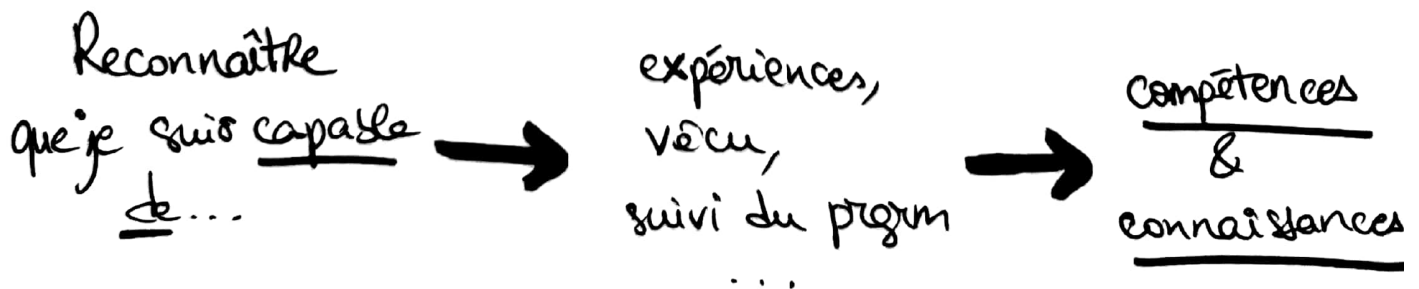
! Syndrome de l'imposteur :

- doutes, remise en question
 - quelle est ma légitimité à être coach ?
- ⇒ ne pas laisser cette petite voix me driver.
- ⇒ Résultats (coachings) positifs ⇒ ↗ confiance en moi
↳ doutes ☹

⇒ je suis une personne unique, avec une personnalité unique qui va m'aider à aider et comprendre les autres.

Le vaginisme : je l'ai vécu. Je sais ce qu'une femme vaginique vit.

Je suis guérie : je peux l'aider mieux que quiconque car je la comprends.



PILIER 2

LE RAPPORT À L'ARGENT

- L'argent est une énergie.
- Moyen qui nous permet de mieux vivre, d'avoir la vie que l'on mérite.
- Permet ⊕ de libertés, permet d'accomplir nos projets.
- Beaucoup de rêves ne peuvent se réaliser sans argent : voyager, se faire plaisir, devenir propriétaire, vivre nos passions...
- Souvent tabou...
 - Se libérer des croyances limitantes (argent, vente...)
 - ↳ Ressource présente partout. Abondante, pas rare !!
 - ↳ loi de l'attraction : énergie que l'on dégage = accès à l'argent.
 - ↳ NOUS ATTIRONS CE QUE NOUS SOMMES.
 - ↳ être dans une énergie d'abondance pour attirer la vie de nos rêves.
- € ↔ vente ↔ CONFIANCE
Échange, transmission.
Une vente est permise par la transmission d'émotions.
Un climat de CONFIANCE est nécessaire entre le client et le vendeur.
Vente ≠ rationnel.

MODULE II

LE SAVOIR - ÊTRE

PILIER 1. LE COACHING

Intro et définition

Coaching: accompagnement sur-mesure d'une personne dans une démarche de changement à un moment clé de sa vie (enjeu, besoin particulier). Amener à l'autonomie.

Coaching $\neq$ consulting.

La personne coachée doit entamer les démarches.

↳ expression du besoin.

↳ vaginisme = besoin, volonté de guérir.

↳ $\neq$ dépendance coach / coachée.

↳ Accompagnement $\rightarrow$ épanouissement de la coachée.

↳ Aider la coachée à développer son potentiel et à s'accomplir ds sa sexualité mais aussi dans son dev perso général.

↳ ne pas faire à la place de la coachée $\Rightarrow$ lui donner toutes les clés. Elle a toutes les ressources en elle pour les transformer!

* Les casquettes du coach :

- être accompagnatrice : guider, rassurer.
- " formatrice : apprendre des nouvelles choses à sa coachée.
- éveiller la conscience des coachées.
- les motiver et les booster.

* Coachings classiques : donner des conseils n'est pas toujours recommandé.

Mais coaching en guérison du vaginisme : nécessite des conseils (prise en charge de l'aspect physique : utilisation des dilateurs, massages du périnée, techniques--).

⚠ Aspect psychologique de l'accomp^{nt} : conseils avec modérat°!

La coachée doit être autonome dans sa recherche d'infos et doit être d'accord pour recevoir des conseils de la part du coach.

La dynamique du coaching :

- prises de conscience, déclics.
- questionner la coachée sur elle, sa vie, sa situat°, pers
↳ l'aider à faire le point. entourage
- coaching dynamique = actions concrètes à mettre en place. Comprendre, analyser, implémenter rapidement les actions décidées dans l'accomp^{nt}.

* Les différents types de coachings :

3 types :

- coaching BUSINESS
- " PROFESSIONNEL
- " DE VIE → problématique qui impacte la vie perso.

↳ vaginisme → coaching pour avoir une sexualité sans peur ni douleurs.

* Processus du coaching :

↳ aider la coachée à trouver en elle ses propres ressources & réponses.

↳ aider, guider, accompagner pour la mettre sur la bonne voie.

↳ l'aider à sortir de sa zone de confort.

↳ volonté de la coachée : primordial !

Processus : 3 aspects :

1) espace coachée / coach ⇒ définir le cadre (ce qui est OK / pas OK).

2) la relation : alliance / équipe

3) les outils de la coach pour personnaliser l'accomp⁺ selon les besoins.

* Le savoir-être du coach.

Coach = incarner des valeurs :

- source d'inspiration, donner envie, donner du sens.
- attitude de service (être au service de sa coachée), avoir envie d'apporter sa contribution.
- aimer voir sa coachée évoluer (altruiste).
- niveau d'exigences évolue : perfectionniste, vouloir toujours s'améliorer... Standards de qualité élevés.
- principes, valeurs, loyale, respectueuse, intègre $\Rightarrow$ fiable.
- Coach = rester focus sur les objets. Savoir prioriser.
- Sens de l'action et des choix.

↳ Savoir sortir de sa zone de confort.

- Qualité d'écoute active primordiale pour permettre des échanges fructueux $\Rightarrow$ créer des dédics.

Parler librement avec la coachée :

- questionner.
- écouter (~~entendre~~).
- comprendre.
- reformuler (permet à la coachée de se sentir écoutée & valorisée).

- Coach : posture de permission et de protection.

↳ Relat° coach / coachée :

- CONFIDENTIALITÉ
- ESPACE / BULLE DE CONFIANCE.

- être capable de voir les ressources dont les coachées disposent déjà pour atteindre leurs objets.

* Frontières entre le coaching et les autres thérapies d'accpgmt.

Thérapies: traitent un pb spécifique d'identité / un évènement du passé sur lequel on a besoin de revenir pour les régler.

↳ comprendre les mécanismes inconscients.

↳ " cptmts qu'on a mis en place ds le passé, qui nous empêchent d'évoluer.

Dvlpmnt perso:

↳ axé sur le présent et le futur.

Coaching:

↳ axé sur la personne.

↳ démarche de chgmt / évo°, à un moment clé.

Consulting

↳ basé sur des conseils.

Accpgmt guérison du vaginisme : particulier!

Conseils, dvlpmnt perso, coaching, thérapie, psychologie...

PILIER 2 : LES 10 CLÉS DE LA RELATION DU COACHING

10 CLÉS, À UTILISER SEULES OU SIMULTANÉMENT

1) VALIDATION. Accepter la personne de façon inconditionnelle sans dévaloriser. Parcours différents d'une ♀ à l'autre, histoires, vécus... Ne jamais juger.

2) RESPONSABILISAT°: la coachée est responsable de sa guérison ⇒ actrice de sa guérison.

Éviter de se trouver des excuses / rejeter la faute sur les autres. Chacun de nous est responsable des résultats obtenus. 5 règles de la responsabilis° :

- spécifier les résultats attendus
- indiquer les lignes de conduite
- identifier les ressources
- définir l'éval°
- déterminer les risques.

3) STIMULATION POSITIVE. Associer le coaching au plaisir. Motiver, encourager, féliciter, feedbacks positifs.

Rappeler à la coachée qu'elle est unique et exceptionnelle. L'aider à se projeter ds sa vie idéale / futur idéal. Projection mentale ⇒ guérie.

4) CENTRER LA COACHÉE SUR SON IDÉAL. Quel est l'objf qu'elle est venue chercher ? Quelle est ton idéal / ta vie rêvée ? Quel est ton objf ? Qu'est-ce qui peut te rendre ☺ ?

5) DONNER DES CHALLENGES avec des objfs atteignables ('SMART') ⇒ réussites ⇒ MOTIVATION!! ⇒ BOOST ☺
⚠ objectif trop ambitieux = pression !

6) FIXER DES LIMITES CLAIRES. Ce qui est possible VS ce qui ne l'est pas. Poser un cadre.

7) APPORTER UNE ASSISTANCE TECHNIQUE & AFFECTIVE
laisser de l'espace (espace d'expression quand elle
veut → écoute active de la coach → ⊕ value).
Favoriser la curiosité et l'apprentissage de la coachée.

8) APPRENTISSAGE CONSTANT. Apprendre continuellement
pour dynamiser le coaching : astuces, lectures, conseils...
Éliminer les sources négatives (freins, peurs) qui empêchent
l'apprentissage.

9) ENVIRONNEMENT POSITIF, porteur. Faire le point sur
ses relat° (pers. toxiques VS personnes bienveillantes, source
d'évolut°...). Clés pour éviter les pers toxiques.

10) AVOIR UN HAUT NIVEAU D'EXIGENCES.

Faire comprendre à la coachée qu'elle peut atteindre
des résultats qu'elle n'espérait même pas !

Élargir le champ des possibles.

La clé ? → implicite, régularité, sans pression.

Motiver et booster la coachée. Lui faire croire son potentiel
lui montrer qu'elle peut dépasser ses limites !

YOU ARE POWERFUL

PILIER 3 : L'ENTRETIEN DE COACHING

Entretien de coaching = écoute active :

- Silence
- questionnem⁺
- reformulat^o

* SILENCE

- ↳ introspect pour la coachée. lui laisser de l'espace.
- ↳ silence positif
- ↳ prises de conscience de la coachée. la laisser s'exprimer vraiment et aller au bout de ses idées.
- ↳ manier le silence avec tact ☺

* QUESTIONNEMENT

↳ poser les bonnes Q° pour que la coachée obtienne SES bonnes réponses, les déclics.

- Q° ouvertes (Pg, Ct, depuis cb de tps ... ?)
- " fermées (à utiliser seulem⁺ pr valider / obtenir l'accord de la coachée).
- " d'approfondissem⁺ (peux-tu m'en dire ⊕, que veux-tu dire...?)
- " inductibles (réponse ds la Q° posée ⇒ donner de la lucidité, aider la coachée à prendre du recul ...).

↳ autres formes de questionnem^t :

- Q° de validat° (relancer l'échange : "c'est super n'est-ce pas ?")
- Q° de permiss° ("es-tu prête pour ... ?")
- Q° de partage ("cela me fait penser à ... qu'en penses-tu ?" → ouverture).
- Q° de recadrage (recentrer à l'essentiel : "et si nous revenons à ... ?")

* LA REFORMULATION

↳ répéter / reformuler les propos de la coachée pour valider notre bonne approche / compréhension de son cas.

↳ permet un lien de connex°. Fil conducteur de l'échange.

↳ FEEDBACK. Clarificat° des idées de la coachée.

↳ ⚠ NE PAS INTERPRÉTER avec nos propres représentations du monde.

Rester fidèle à l'express° de la coachée. Ne pas déformer ses propos (même s'ils sont contraires à nos valeurs perso).

• REFORMULATION "ÉCHO" ⇒ pour en savoir (+).

↳ - "c'est compliqué..."

- "compliqué ?" ⇒ la coachée va préciser.

• REFORMULATION REFLET

↳ reformuler les émotions de la coachée pour l'amener à accueillir son émotion.

↳ accepter le sentiment / ^{émotion} de la coachée afin de l'accueillir.

- REFORMULATION RÉSUMÉE : résumer les propos de la coachee, simplement.

PILIER 4 : MODÈLES "SMARTÉ" "SCORE" "RPBD"

Outils de coaching, à utiliser ds le quotidien également.

* "SMARTÉ"

Spécifique
Mesurable
Atteignable
Réalisable
Temporalité
Ecologique

Outil issu de la PNL
(Prog° Neuro linguistiq)
↳ définir un objf
↳ répondre à une pbg

- Spécifique. Préciser, ⊕ de détails.

ex : "je veux maigrir de 5 kg en 1 an, à partir d'aujourd'hui".

↳ cb ?
↳ qd ?
↳ en cb de tps ?
↳ à partir de qd ?

- Mesurable : point de repère.

ex : "Je veux insérer le D3 dans 1 mois".
Valider

• Atteignable . Juste milieu Ambitieux VS Potentiel

Objet trop ambitieux → décept°, découragement°.

La coach doit évaluer si l'objet est ~~réalisable~~ selon les aptes, ^{atteignable} motiv°, potentiel ...

• Réalisable . Est-ce que le contexte le permet ?

ex : voyager ptt le confinement = NON .

• Temporalité . Deadline .

ex : lettre d'engagement → date de guérison .

• Écologiq . Respecter l'équilibre interne ^{et externe} de la personne .

Il n'est pas nécessaire de demander à la coachée de se fixer des objets régulièrement : voir selon les demandes de la coachée et s'adapter !

* **SCORE** Outil d'explorat° en cas de pbq ciblée .
Associé à la PNL .

Symptômes

Causes

Objets

Ressources

Effets

• Symptômes → prouvent qu'il y a un pb (observable et vérifiable).

ex : la coachée dit qu'elle se sent isolée et incomprise .

↳ l'aider à décrire les symptômes :

"qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?"

"quel est le pb ?" "qu'est-ce qui ne te convient pas ?"

• Causes . " Connais-tu les causes de ce pb ? "

En cas de difficultés à identifier les causes, il faut que la coachée se pose cette quest° :

" Qu'est-ce qui fait que je préfère conserver la situat° actuelle ? "

Parfois, on veut sortir d'une pbq mais inconsciemment on ne veut pas avancer. Ex : rel° toxiques .

↳ déclencher une prise de conscience pour l'aider à sortir de sa zone de confort .

↳ créer des déclis .

• Objectifs . Préciser !

S'il y a un pb $\Rightarrow$ objf à atteindre .

↳ " que veux-tu à la place ? "

" où veux-tu aller ? "

• Ressources . Compétences, personnes, aide... dont la coachée va avoir besoin pour atteindre ses objfs et résoudre son pb .
Elle a déjà des ressources en elle et via son entourage .

• Effets . " En quoi le fait d'atteindre cet objf va changer les choses dans sa vie ? "

↳ Comment sait-elle qu'elle aura atteint son objf ?

$\Rightarrow$ la positionner en gagnante, en "résolveuse" de pb ☺

* **RPBD** Outil pour aider les personnes à se poser les bonnes Q° pour obtenir les bonnes Rép.

↳ Donne le contexte du "Pourquoi" la coachée a pris le programme a besoin de nous.

- | | |
|--------------|--------------|
| - Qui ? | - Pourquoi ? |
| - Pour qui ? | - Comment ? |
| - Où ? | - Combien ? |
| - Quand ? | |

Réalité de la coachée

Problème

Besoin

Demande

- Réalité → Qu'est-ce qu'elle vit au moment présent où elle prend contact avec nous ?

↳ Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Pourquoi ?

- Problème → à examiner :

Quelle est la situat° souhaitée ?

- Besoin(s) → à comprendre.

Qu'est-ce qui manque pour résoudre ce pb ?

Besoin exprimé VS Besoin réel.

ex : réussir professionnellement ≠ besoin de reconnaissance.

• Demande. → à clarifier.

ex: "qu'attends-tu de moi ?"

"que puis-je faire pour toi ?"

Besoin $\neq$ Demande

Il n'y a pas souvent une demande réelle ds ce qu'exprime la couchée. Souvent = plainte.

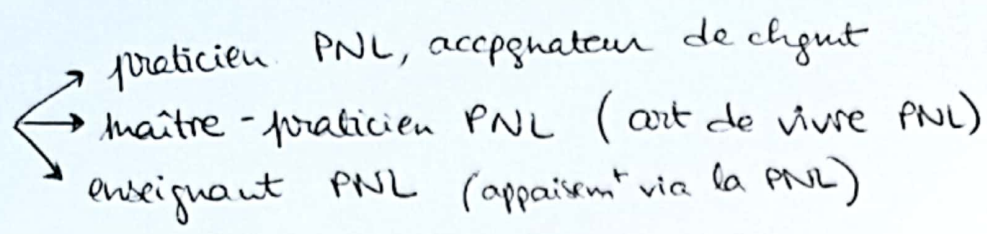
↳ L'aider à préciser ce qu'elle attend / souhaite réellement.

PILIER 5

L'ESSENTIEL DE LA PNL

- PNL = Prog^o Neuro Linguistic.
- Années 70' → Richard Wayneandler (US)
→ John Grinder
- Résultats rapides.
- Idée générale : modéliser et identifier des schémas comportementaux, cognitifs & linguistiques associés à l'excellence pour que d'autres personnes appliquent ces éléments de leur vie quot^m, pro/perso.
- But : viser l'excellence.
- Apprendre à déconstruire pour reconstruire.

PNL $\Rightarrow$ postulats, vérités à accepter.



PRÉSUPPOSÉS DE LA PNL:

① "La carte n'est pas le territoire"

- Nous avons des visions de la vie $\neq$ selon notre histoire, vécus, peurs, ... $\Rightarrow$ Chacun a sa réalité de la vie, ses représentations.
 $\Rightarrow$ Ne pas juger. Jamais.
- Notre vision n'est pas tjs la réalité (croy. limitantes ...).

② "Chaque personne a les ressources nécessaires en elle pr atteindre ses objts"

- La coach est là pr ouvrir les yeux de la coachée, lui donner accès à ses propres ressources.
↳ Accepter, guider, questionner ...

③ "Tout comportement a une intent° positive"

- Difficile à accepter parfois (guerres...) $\Rightarrow$ présupposé, concept.
- But = avoir une vision positive et moins dramatique des choses et de la vie. Être apaisé(e).

④ "On ne peut ne pas communiquer"

- Com° non verbale (92%) et com° verbale (7%)
- Moyens de communiquer, toujours.

⑤ "Nous ne sommes PAS notre comportement"

- On peut changer un comportement mais pas la nature d'une personne.
- Respecter l'identité de chaque personne.
- Dissocier l'identité et le comportement.

⑥ "Le corps et l'esprit communiquent et le tps"

- Esprit ↔ corps
 impacte
- État d'esprit positif à adopter pour libérer les freins et les blocages.

⑦ "Il est possible de reproduire les performances des autres"

- En voyant d'autres personnes réussir qqch qu'on souhaite nous-même réussir ⇒ énergie, boost ⇒ message: "pour moi aussi c'est possible".
- ♀ vaginales guéries ⇒ exemple, message porteur !

⑧ "Plus on a de choix, mieux c'est"

- On a tous le choix de la vie.
- Ouvrir les yeux pour considérer tous les choix qui s'offrent à nous.

⑨ "L'échec n'existe pas, il n'y a que des feedbacks"

- ~~Échec~~ ⇒ soit on apprend, soit on grandit.
- Pas d'échecs ⇒ ESSAIS. Tremplins vers la réussite.
- "Pourquoi" ça n'a pas fonctionné ? ⇒ apprendre et rebondir.

Les niveaux logiques de Robert Dilts.

Outils de coaching.

- ↳ Ressentir l'état désiré et créer un ancrage pr pouvoir y revenir dès qu'on en ressent le besoin.
- ↳ Permet de connecter une pers à différents niveaux d'elle-même.
- ↳ Se connecter à $\neq$ niveaux de conscience et d'énergies, qui vont $\rightarrow$ motivati, $\rightarrow$ les chances d'atteindre un obj.
- ↳ Amener la coachée à décrire comment seront tous les paramètres une fois l'objf atteint.
C'est son nouvel envt, quel ptnt adopte-t-elle une fois guérie? ... Quelle serait son identité?
 $\Rightarrow$ lui faire ressentir ces énergies / émotions / sensat.
 $\Rightarrow$ ANCRAGE. Sentiment - ressource. Interioriser.
 $\Rightarrow$ enregistrer au niveau sensoriel (visualisat, olfact, toucher...) un état désiré et pouvoir y accéder qd on en ressent le besoin.
- S'imaginer guérie, imaginez le rapport sexuel idéal ...
 - ↳ visualiser, détails+++.
 - ↳ contexte? Avec qui? environnement?
En quoi ça a transformé son envt?
C'est-elle fait pr y réussir?
- $\Rightarrow$ But après visualisat $\Rightarrow$ démont la pyramide.
Projeter la coachée ds le concret, ds le résultat désiré.
- $\Rightarrow$ Capacités? Qu'a-t-elle dévelppé? Quelles étaient ses pensées? Quelle femme elle était lors de sa guérison visualisée?

ANCRAGE

⇒ partir de l'identité ⇒ environnement.

Attitude calme et synchronisée de la coach. Détente.

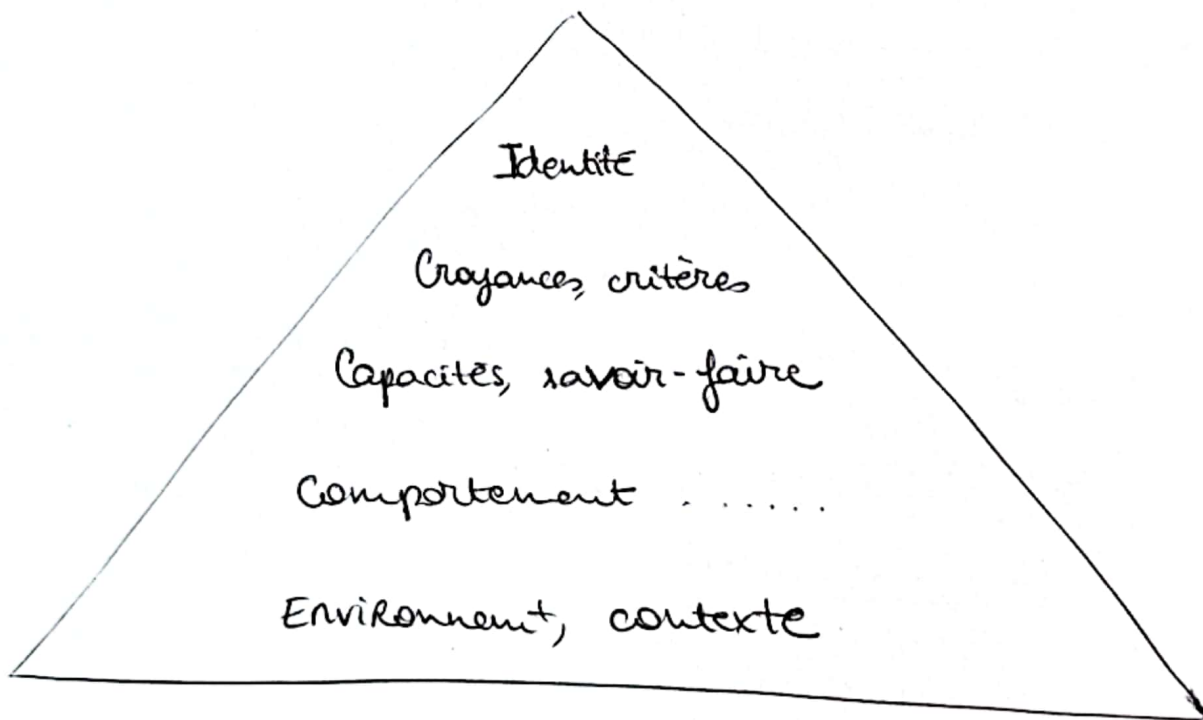
1) Déterminer l'obj à atteindre, l'état désiré.

2) Déterminer le stimulus pour l'ancrer (rappel) : se pincer, claquer des doigts... qd elle atteint l'état désiré en visualisat°.

↳ vivre la situat° avec ts ses sens. Détailler +++. Écrire.

↳ être capable d'y revenir qd on en ressent le besoin.

↳ "Bulle" de confort.



PILIER 6

LES CROYANCES LIMITANTES

• Croyances limitantes VS Croyances ressources / porteuses.

• Croyance = certitude consciente ou inconsciente que l'on porte sur soi, les autres, la vie en général.

Indépendamment de nous, cette croyance est présente en nous, qu'elle soit vraie ou fausse.

• But : remettre en quest° les croyances qui nous empêchent d'avancer.

⚠ ⇒ crée un déséquilibre, détruit une base sur laquelle on s'appuie depuis longtemps.

Ces croyances limitantes ont parfois été utiles de nos vies.

En les déconstruisant, on fragilise notre équilibre.

↳ étape par étape,

↳ travail progressif,

↳ défaire les croy. lim. les ⊕ faciles, puis s'attaquer aux ⊕ ancrées.

• le but n'est pas de savoir si une croyance est vraie ou fausse
↳ évaluer si cette croy. représente un obstacle à l'instant "t" pour atteindre un objf.

↳ "est-ce que cette croy. t'empêche d'avancer ?

Si oui, que peux-tu mettre en place pour t'en débarrasser et accéder à ce que tu souhaites réellement (guérison) ? "

L'origine des croyances limitantes.

- 1) Cercle familial.
- 2) environnement socio-culturel et économique (pays, ville...) où l'on a grandi.
- 3) les événements du passé qui nous ont marqué.
- 4) les injonctions reçues (msgs contraignants / drivers) :
 - "Sois parfaite"
 - "Sois forte"
 - "Dépêche-toi"
 - "Fais plaisir"
 - "Fais des efforts"

→ Répété +++ tt au lg de notre vie.
→ 5 drivers qui nous portent tous, et où l'on peut parfois trouver l'origine de nos croyances limitantes.
- 5) les blessures émotionnelles de l'enfance (cfr "les 5 blessures de l'âme qui empêchent d'être soi-même").
 - Blessure du rejet
 - " de l'abandon
 - " d'humiliation
 - " de trahison
 - " d'injustice.
- 6) le mimétisme (qd l'enfant reproduit le m^o cptmt qu'un proche / parent).
 - ↳ Nécessaire au dev de l'enf.
 - ↳ Adulte ⇒ si le mimétisme se poursuit, on peut développer des croyances limitantes.

Coaching : identifier et comprendre les croy. limitantes de la coachée
↳ libérer en les remplaçant par des croy. positives.

Se libérer des croy. limitantes.

1) ~~Cerner~~ la croy. limitante (ex: situation qui se répète ?
vision des choses ?)

2) La ramstore en 5 étapes :

- quelle situat° bloquante ?
- identifier la croy. limitante, mettre des mots dessus.
- clarifier les émotions qui en découlent : ressentis ?
- questionnement : challenger cette croy. lim. ^{**} / la mettre ^{**} en doute
- trouver où est ancrée la croyance.

* Stress, situat° ds laquelle une énergie négative est créée.

** exemple : si tu ne changes pas cette croy. lim., quelles seront les conséquences pour toi ? $\Rightarrow$ faire douter la coachée de cette croy. lim.
(ex : preuve de cette croy. ?)

levier plaisir / douleur :

$\hookrightarrow$ quel Δ serait le chgmt positif si la coachée remplaçait cette croy. lim. par une croy. positive et porteuse ?
[Questionnement]

3) ~~Ancrer~~ une croy. porteuse ($>$ croy. lim.)

$\Rightarrow$ identifier une "pers. ressource" / pers. de confiance ds l'entourage de la coachée, et lui demander ce qu'elle pense de cette croy. lim.

$\hookrightarrow$ il y a des chances qu'elle soit d'avis contraire.

$\Rightarrow$ déclic chez la coachée car cette pers. est une référence pour elle.

$\Rightarrow$ croy. ressource.

BUSINESS & MARKETING

CRÉER SON BRANDING & SON IMAGE DE MARQUE Mod I Pilier 2

PRODUIT ? Prog. d'accouchement destiné aux ♀ qui souffrent de vaginisme.

CIBLE ? ♀ vaginales → qui elles sont ?
besoins ?
peurs ? frustrations ?

Définir notre AVATAR (client cible).

Image de marque nécessaire pour se faire repérer sur les réseaux par nos cibles potentielles.

↳ Représentat° d'une Ese perçue par le consommateur.

Charte graphique → identité graphique d'une Ese.
"cahier des normes graphiques"

Code couleurs = couleur qui nous parle, dominante

- moodboard (photos → raisonnement)
- lisible
- simple

Police, typologie des caractères.

Logo = notre univers visuel → facilement repérable.
Chaque ♀ peut s'identifier.

1 Réseau = 1 com° spécifique (la com° n'est pas identique sur Insta, twitter, fb...).

Utilisation des Hashtags # sur les réseaux =

- ↑ visibilité, audience
- doivent être explicites
- " précis
- " pas trop populaires (→ risque d'être noyé dans le flot de publications).
- " pertinents.
- adapter les # à notre univers et à notre audience.

Montrer son expertise sur les réseaux -

"Si tu as un service / produit qui peut changer la vie d'autres personnes, tu es dans l'obligat° de le partager et de le faire connaître au monde entier.

C'est ta responsabilité."

Réseaux sociaux = vitrine gratuite. Montrer notre expertise et notre personnalité.

Créer notre propre univers graphique.

Publier, partager du contenu : visuels, témoignage perso ou de ♀ guéries, encouragements, good vibes, citations, conseils, trucs & astuces, histoire perso, focus thématiques particulières...

Véhiculer l'image du programme = c'est un bijou que les ♀ s'offrent en s'inspirant. Cadeau perso.

Valeur perçue du programme ?

↳ Dépend de notre com°, de notre expertise, de la CONFIANCE qu'on inspire, de notre sincérité.

Coach = leader de transformat°,

- apporter les clés et l'expertise nécessaire,
- messages forts,
- inspirer les ♀ qu'on accompagne.

Connaître son client idéal et se connecter à lui.

Être à l'aise avec le fait de gagner de l'argent en s'occupant de ♀ qui souffrent de vaginisme.

L'argent est une énergie. Permet les échanges.

Vente = respect, bienveillance, amour, soutien. Noble.

Programme ⇒ permet de changer des vies ! Soyons-en fières !

* Définir son avatar client.

Identifier les caractéristiq significatives du client idéal.

Critères psychographiq



ce que le client pense :

mindset, exp. passées ...

Difficile à découvrir tant qu'on ne demande pas.

Critères démographiq



Critères ext^h de qualificat° :

âge, sexe, ville, prof[°], revenus...

En coaching, les critères psychographiques sont $\oplus$ importants que les critères démographiques.

✓ Portrait "Robot" du client idéal défini ?

↳ Sur quels sites internet, réseaux, chaînes youtube vont ces clients ?

↳ Qui sont leurs influenceurs ?

↳ Dans quels lieux physiques vont ces clients (events, spécialistes, boutiques ... ?).

Comment le savoir ?

↳ Poser des Q° à ta clientèle idéale

↳ centres d'intérêts, analyser les pages / comptes qu'elle suit, etc...

Créer des partenariats avec les comptes / personnes qui gèrent les espaces que notre client idéal suit.

But : diffuser notre msg* auprès de cette audience pour se faire connaître (qui nous sommes, ce qu'on fait, pg, prix ...).

* email, pub, interview, post...

3 principales formes de partenariats :

1) Interview. Échange informatif, gratuit, entre spécialistes.

2) Pub, sponsoring = payer le partenaire pour qu'il diffuse notre msg.

3) Affiliate, joint-venture, coentreprise : reverser un % des ventes à celui qui a l'audience et il incite les gens à venir chez toi.

les 3 ont leurs avantages / défauts

- Fb n'acceptera que la pub.
- Un autre coach trouvera l'interview ⊕ conviviale.
- Un influenceur / blogueur / boutique / business classiq préférera sûrement l'affiliat°.

L'Avatar émotionnel

~~Avatar physique,
social, financier~~



Avatar
émotionnel

L'Avatar émotionnel se décide selon ce que l'on vise à résultats financiers et le type de pers que l'on veut implanter.

Avatar émotionnel ↔ résultat désiré.

L'Avatar émotionnel doit faire peur et être excitant à la fois. Il doit être facile d'approche par rapport à notre offre et la façon dont on vend nos services.

Visualiser physiquement l'avatar émotionnel client, concret =

- | | |
|---------------------------------------|---|
| - que ressent-il ? | - qu'est-ce qui le fait rire ? |
| - quelles sont ses frustrat° ? | - " " sauter de joie ? |
| - quelles sont ses peurs ? | - quelles sont ses envies ? |
| - quels sont ses desirs ? | - fait-il du sport / art / instrument ? |
| - est-il en couple, divorcé, marié ? | - que veut-il le ⊕ au monde ? |
| avec ou sans enfants ? | - qu'aime-t-il faire ds son tps libre ? |
| - est-il heureux en couple ? | - aime-t-il travailler ? Quel genre |
| - quelles sont ces pbq au quotidien ? | de job ? |
| - qu'est-ce qui le fait pleurer ? | - Quel est son salaire ? |
| - " " le met en colère ? | - que détecte-t-il ? |
| | - ... ? |