

# MAJOR Zoltán



## VIDEÓ COACHING

**M**anapság már egyáltalán nem meglepő, ha egy coaching ülés internetes videóhíváson keresztül történik, de felmerül a kérdés, hogy mire lehet még használni a videó erejét? Lehetőség van-e arra, hogy egy coach úgy is segítsen másoknak, hogy közben a jól megérdemelt hétvégi pihenését tölti? Talán a legmerészebb álmaink válnának valóra, ha létezne erre egy módszer. Pedig létezik, sőt..., egy videóblogger mindezek mellett még további ügyfelek szerzésére is kifejezetten hatékony megoldás lehet.

Egy olyan szakma esetében, mint a coaching kiemelten fontos a személyesség, az hogy a választott coachot a lehető legjobb megismerjük, mielőtt elkezdünk vele dolgozni. Leggyakrabban éppen ezért személyes ajánlás útján sikerül egy-egy új ügyfél megszerzése. Ugyanakkor érdemes megnézni, hogy Magyarországon havonta 1500-2000 keresés történik a Google-ön keresztül a coaching kulcsszóra. Ez egy akkora mennyiség, amire már érdemes odafigyelni. Ebben a cikkben szeretném megmutatni a videók felhasználásának négy szintjét, amelyek segítenek abban, hogy ezt a személyességet létrehozassuk az online megjelenéseinkben is, és Google találati listájának az elejére honlapunk mellé a videónk is odaférközhessen, ami azért fontos, mert egy jó videóblogger bizonyítottan az egyik leghatékonyabb új ügyfélszerzési stratégia.



### A „hős” tartalom

A nemzetközi szaknyelv csak „hero content”-nek hívja azt a tartalmat, amit a leginkább élmény megnézni, és ami a legszélesebb közönséghez tud eljutni. Lehet itt szó valamilyen erős érzelmeket kiváltó videóról, egy vidám eseménynek a hangulatvideójáról, vagy coachok esetében megható történetekről, amelyeket ideális esetben az ügyfelek mesélnek el. Persze a paletta ezen a szinten nagyon széles, komoly munkát jelent egy-egy ilyen videónak az elkészítése, ugyanakkor a jó hír az, hogy ilyen tartalmakat praktikus fél évente, évente egyszer érdemes készíteni, így lehet helyet hagyni az éves terünkben az ezzel járó többletmunkának. Amikor ezeket a videókat tervezzük a következő kérdéseket érdemes feltennünk saját magunknak:



MAGYAR  
COACHSZEMLE

Szakmai kiválóság,  
professzionizáció  
2015/2.

háttér

- *Mit mutatnék meg a munkámból egy szélesebb célközönségnek?*
- *Milyen videót néznék én meg, ami rám is erős hatással lenne érzelmileg?*
- *Ha egy történetet mesélhetnék el a munkámról vagy a munkámmal kapcsolatban, akkor mi lenne az?*



## Rendszeres tartalmak

Ahhoz, hogy egy néző visszatérő látogató legyen a videóblogunkon, mindenképpen szükséges, hogy olyan tartalmat is gyártsunk, amit előre megígértünk már a számára. Ez lesz az az indok, ami miatt rendszeresen vissza fog jönni a blogunkra, és végig fogja nézni a videóinkat. Ezeknek a videóknak a rendszeressége és kidolgozása rajtunk és a saját munkastílusunkon múlik. Lehet ez gyakrabban megjelenő sorozat, amelyeket szünet követően újra kezdődik, lehet havonta egy videó, amit fél évre előre felvesszünk, de elképzelhető az is, hogy rendszeresen szánunk egy kis időt arra, hogy a visszajelzések alapján készítsük el a következő videóinkat. Fontos, hogy ezeknek a videóknak az esetében a nézőnek pontosan tudnia kell, hogy mit kap. Nem csak előre, hanem a videó megtekintése után is könnyen meg kell tudnia válaszolni azt a kérdést, hogy miért érte meg megnézni neki ezt a videót. A coaching esetében jó ötlet lehet például hónapról hónapra egy-egy eszköznek, kérdéssornak, praktikának a bemutatása, amelyet a leendő ügyfél akár otthon is ki tud próbálni. Egy ilyen lépés növeli a bizalmat a coachsal szemben, hiszen megosztja egy részét a tudásának, illetve építi is a szakmai tekintélyt, hiszen ha ingyenesen elérhetővé tesz valamit, akkor biztos van még sokkal több is a tarsolyában, amit értékesíteni tud. És pontosan ez a feladatunk, számukra hasznos tanácsokat, eszközöket nyújtani ingyenesen, de felkelteni az igényt a további, professzionális közös munkára. Javasolt kérdések:

- *Mit tudok könnyen átadni a jól bevált praktikáim közül, és ehhez milyen értékesített szolgáltatásomat tudom kapcsolni?*
- *Mi lenne kifejezetten hasznos a nézőközönségemnek?*

## Mindennapi jelenlét

Elsőre talán ijesztő lehet a szó, hogy mindennapi jelenlét, hisz ez rengeteg munkával járhat. Ez valóban igaz, ha nincsen egy jó stratégia a videóink készítése mögött. Természetesen saját helyzetünkhöz igazodik a mindennapok gyakorisága, általánosságban azért elmond-

„...egy jó videóblog bizonyítottan az egyik leghatékonyabb új ügyfélszerzési stratégia.”



ható, hogy legalább hetente/kéthetente érdemes ilyen rövidebb videókat megosztani. Jó gyakorlat lehet, ha olyan, a mindennapokban is használható kérdést teszünk fel és válaszolunk meg saját magunkra vonatkoztatva, amely a munkánkban is előfordul, mégis egy érdekes praktika lehet egy sima hétköznapi esetben. Például feltesszük magunknak a kérdést, hogy mivel vagyunk kifejezetten elégedettek a mai napunkból, megválaszoljuk majd megkérjük a nézőket, hogy ők is gondolják ezt végig, és a végén mindenképpen kérdezzük meg, hogy mennyire volt hasznos számukra. Így könnyen visszajelzésekhez juthatunk, sőt egy-egy ilyen videóban segítséget kérhetünk, hogy milyen rendszeres tartalmakat készítsünk a nézőinknek. Ennek segítségével nagyon könnyedén lehet érdeklődést felmérni és kielégíteni azt. Tehát amellet, hogy rövid és könnyen fogyasztható videókat foglal magában, egyfajta kommunikációs csatornaként is funkcionálhat köztünk és a leendő/meglévő ügyfeleink között. Milyen témákon érdemes gondolkodni ilyen videók gyártásakor?

- *Milyen apró, egy percben megmutatható technikáim vannak?*
- *Mi lehet az a napi/heti tartalom, ami hasznos lenne a számukra?*
- *Mit szeretnék megtudni a nézőimtől?*



## Értékesített videós tartalom

Biztos, hogy mindenkinek vannak annyira kiforrot és könnyen továbbadható technikái, amelyeket érdemes lehet on-line videós képzés formájában értékesíteni. Ez egy igen komoly szintje a videós stratégiánknak, ami már nagyon sok tervezést igényel, sok tartalom gyártást jelent, ugyanakkor a későbbiekben megadja a lehetőséget, hogy akár egyszerre tartsunk előadást Kuala Lumpurban és Münchenben is. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy anyagilag sokkal kedvezőbben adjuk át a tudásunkat az érdeklődőknek, mégis jelentősen magasabb bevételhez jussunk a sok egyidejű hozzáférésnek köszönhetően. Ahhoz, hogy egy ilyen projektbe belefogjunk egy kérdést érdemes nagyon alaposan körüljárni, amelyet - ha igen a válasz, akkor - nagyon sok egyéb kihívás fog követni:

- *Van-e olyan könnyen kézzel foghatóvá tehető, könnyen átadható eszköztáram, amelyet én magam is képes lennék videóból megtanulni?*

Bár a videóblogger nem a legegyszerűbb tartalomgyártási forma, de igen könnyen elsajátítható, ha a megfelelő videomarketinges szakemberekhez fordulunk.