

BOLETÍN FEBRERO 2018 **¿Cómo hacer?**

Muy a menudo, recibo mensajes según los cuales mis artículos son demasiado largos, o al contrario, que debería detallarlos más. ¿Cómo hacer para contentar a todo el mundo? Sé que es difícil, por no decir imposible. Por tanto, este boletín es largo, con una serie de pequeños artículos. Esto le permitirá consultarlo varias veces, más fácilmente.

Este boletín es el resultado de mis últimas experiencias con mis clientes particulares, empresas, Startups, coaches en supervisión conmigo, coaches y alumnos en formación como coaches. Aquí descubrirá un artículo sobre: La Transformación, ¿cómo hacerlo? Y otros sobre La startup Matooma, una joya citada por *Le Figaro económico*, ¿cómo hacerlo?

Es también el resultado de mi experiencia adquirida, a través de mis contactos con la prensa. De hecho, tras el lanzamiento de mi último libro, he tenido la ocasión de ser entrevistado varias veces. Los periodistas que hacen un trabajo de investigación para ofrecer respuestas a sus lectores, con sus preguntas, indican la tendencia y creencia del mercado. He dedicado un artículo especial basándome en estas entrevistas, porque permiten conocer la tendencia del mercado.

Aquí también encontrará el fruto de mi experiencia con la venta en España del programa de formación en coaching sistémico de la Escuela Metasysteme de Alain Cardon, y le brindo una información que, espero, le ayudará, como coach, a lograr un mayor éxito en sus ventas.

En conclusión, me permito ofrecerle la posibilidad que tengo de vivir mi oficio con pasión.

I – LA TRANSFORMACIÓN : ¿Cómo hacerlo ?

La publicación de mi libro en Junio de 2017, *La Transformación de las empresas al servicio del siglo XXI*, me ha permitido estar en contacto con dirigentes del CAC 40 y del IBEX 35, y también de las ETI, PYMES y Startups. También he comenzado el año con nuevas empresas. Por supuesto, también debo trabajar mi paciencia cuando, a veces, veo el tiempo que pierden algunas organizaciones esperando lanzarse, ya que, por su rendimiento y por el bien del siglo XXI, me gustaría que fueran más deprisa.

De hecho, a través de estos contactos y de mis acciones con los clientes, me han sorprendido dos cosas:

- Las empresas, sus directivos y sus empleados son conscientes de que nos encontramos en una fase de transformación. Fase que me gusta llamar « fase de transición » entre la era industrial y la era digital. Sobre todo, son conscientes de que para proyectar la empresa al exterior, es urgente actuar también desde el interior de la misma. No hacer nada o hacer poco es peor y garantiza la desaparición de la empresa, más o menos a corto plazo.
- Estas mismas personas, entidades y organizaciones, incluso si tienen una vaga idea, no saben cómo transformarse.

Una empresa que analiza sus resultados al final del año, sabe que solo la suma de pequeños detalles es lo que marca la diferencia sobre la línea positiva del balance, la primera toma de conciencia empieza por dicha línea. ¿Cómo tomar decisiones más rápidas? ¿Cómo ser más flexibles y más reactivos para nuestros clientes? ¿Cómo anticipar el mercado, las demandas de nuestros clientes? ¿Cómo crear, innovar y saber adaptarse diariamente? ¿Cómo tener productos de calidad, para estar orgullosos de nosotros mismos? ¿Cómo tener un menor coste de almacenamiento? ¿Cómo cumplir con nuestros compromisos? ¿Cómo captar talentos? ¿Cómo conservar los talentos? ¿Cómo atraer a los jóvenes? ¿Cómo conseguir nuevos clientes, nuevas cuotas de mercado? ¿Cómo motivar a nuestros empleados para que sean más eficaces? ¿Es necesario llevarse bien para ganar o nos llevamos bien porque ganamos? ¿Cómo ganar tiempo? ¿Cómo, cómo?...

El conocimiento de esta transformación está relacionado con varios factores, que detallo en el libro y que aquí resumo en dos:

- **El factor numérico.** La meta digital que puede traducirse, por ejemplo, dotando a los comerciales de tabletas, a los operarios de almacén y logística, con el sistema picking 2.0 y/o de blockchain, el área de fabricación o departamento de proyectos, de impresoras 3D, herramientas Big Data para prospectar, analizar, producir, crear, innovar... Tiene un solo y único objetivo: atender mejor al cliente para ser más rápido, más preciso, más cercano a sus expectativas y particularidades, y conseguir un mayor margen. Estas acciones crean un efecto sistémico en el interior de la empresa: ésta debe saber tomar decisiones más rápidas, adaptarse a diario, lo que es cierto un día, mañana no lo es, debe crear constantemente, innovar y ser precisa.
- **El factor de los hábitos:** aunque quede mucho por hacer, incluso si hoy en día, los temores parecen cada vez mayores, la era industrial ha permitido crear un mundo mejor, pero lo ha transformado todo: los procedimientos, los controles que inhiben la creatividad, ralentizan la toma de decisiones, y se pierde o incluso se paraliza en todo este análisis de información. Sin hablar de los sistemas de reunión, que son un reflejo local de la era industrial: pérdida de tiempo, falta de toma de decisiones claras, reuniones que se convierten en una bonita escena de producción para la proliferación de ideas, de las cuales pocas o ninguna llegarán a término y donde la única decisión verdadera es la fecha de la próxima reunión, demasiado estrés y ansiedad que generan también conflictos, aburrimiento, demasiadas reuniones o demasiado pocas.... A todo esto lo solemos llamar « reunionitis ».

De estos dos factores surge una conciencia sistémica: el factor digital ya no es coherente con el factor de los hábitos. Por tanto, es necesario actuar para no desaparecer, y la pregunta es: ¿cómo hacerlo?

Para remediar esto, pensar desde el marco de referencia de la era industrial, es realizar auditorías, revisar los valores de la empresa, realizar seminarios de reflexión con los altos directivos de las compañías, es crear nuevos procedimientos, nuevos sistemas de control para, sin duda, hacer la empresa más flexible, ágil y supuestamente liberada. De hecho, es hacer de nuevo la misma cosa, y por tanto dar vueltas en círculo, además es muy costoso y ya no disponemos del tiempo ni de los medios.

Pensar desde el marco de referencia de la era digital, así como lo hacen las Startups, es pasar a la acción, intentar, equivocarse, volver a empezar, cambiar por completo las cosas. Partir de nada, como cuando arranca una Startup, es fácil porque no hay mucho que perder, y más aún si los fondos están presentes, pero partir así, de un pasado existente, es muy arriesgado.

En esta fase de transición, la meta no es lo uno o lo otro, sino más bien el uno y el otro de manera sencilla. Es decir, comenzar simplemente por un enfoque local a partir de un equipo piloto, para permitirle tener localmente un sistema de reuniones donde encontremos los 4 pilares de la era digital (la calidad de las decisiones, de la gestión del tiempo, de las interrelaciones y del aprendizaje continuo); después por efecto de capilaridad, propagar estos nuevos hábitos al resto de la empresa. Esta difusión se hace de equipos a equipos, de dirigentes a dirigentes, de servicios a servicios. Según el tamaño de la empresa, el apoyo de esta difusión se realiza gracias a los nuevos puestos/oficios creados como el Community Transformer® y el coaching de organización. Actuar de este modo, permitirá al factor hábitos (construimos nuestros hábitos y nuestros hábitos nos construyen) ser coherente y congruente con el factor digital. La empresa desarrolla estos dos conceptos: del control a la confianza y, cuanto más poder otorga el líder, más poder tienen él, su equipo y la organización.

En un enfoque sistémico, decimos que es una acción sistémica: desde lo local a lo global: GLOCAL.

Dependiendo del objetivo de la empresa, también podemos comenzar directamente por un coaching de organización para entrar y desarrollar cada vez más los aspectos locales.

Lo GLOCAL es la solución. Y precisamente cuando hay un enfoque GLOCAL, la empresa revisa muy a menudo, desde el marco de referencia de la era digital, su sistema de valores, su sistema de gestión, su visión del mercado, sus ambiciones y prioridades. La empresa piensa de otro modo, decide de otro modo.

A través de mi experiencia, estoy cada vez más convencido de que las empresas elegirán el enfoque GLOCAL. Desde un marco de referencia de la era industrial, este enfoque puede parecer complejo, sobre todo es mucho más eficaz y menos costoso.

Independientemente del enfoque, también me sorprende que las empresas esperen que el coach aporte contenidos, como lo haría un consultor, un formador o un mentor. Precisamente el coach actuará con su cliente, con lo que es y lo que hace; por tanto, trabajaremos durante sus reuniones de trabajo, sobre lo concreto, lo real, lo mensurable, sobre su realidad cotidiana para transformar el conjunto de preocupaciones y ambiciones en un plan de acción de calidad (que no tiene nada que ver con la producción de ideas en “brainstorming”) basándose en los 4 pilares de equipos eficaces. Por eso es más efectivo elegir un equipo piloto donde los resultados se puedan medir rápidamente, como una Startup.

En el libro, entro en más detalle sobre el: ¿cómo hacerlo? Está disponible en [Amazon](#). Estoy contento con sus ventas, ya que entre la versión francesa y española, así como el formato libro o kindle, se vende a una media de uno por día. Haga clic en [Amazon](#).



Si como directivo de empresa, líder, DRH, desea ir más allá, contacte directamente conmigo por teléfono, Whatsapp o SMS al: +33 682 69 70 83.

Si como coach o futuro coach, desea más información para ser supervisado o formado para poder ofrecer estos resultados, y muchos otros a sus clientes, contacte directamente conmigo por teléfono, Whatsapp o SMS al: +33 682 69 70 83.

II – La Startup Matooma, una joya : ¿Cómo hacerlo?

Matooma es una Startup de Montpellier (sur de Francia) y de Madrid especializada en los servicios de Telecom para internet de las cosas. Empecé a acompañarles algunos meses, desde su puesta en marcha en 2012 y en varios momentos de su evolución.
www.matooma.com

Hoy en día, es titular en varios periódicos económicos como *Le Figaro* y la revista económica *Chef d'Entreprise Magazine*, porque se considera una joya. No solo porque Matooma esté valorada en más de mil millones de dólares, sino por ser una Startup que en 2017 creció un 48% con una facturación de 8 millones de euros y, sobre todo, 1 millón de euros de beneficio, es lo que la coloca como dice *Le Figaro* en la muy limitada categoría de « jóvenes empresas de fuerte crecimiento » y rentables. ¿No es ésta, la finalidad de cualquier empresa?

En 2016, realicé una conferencia en el Campus Google de Madrid y observé que demasiadas Startups desaparecen; incluso las valoradas en millones de dólares. Además, esto me hace pensar en una burbuja financiera que muy a menudo, enriquece a los oportunistas financieros.

Luego, como Startup, PYME, ETI (Empresas de Tamaño Intermedio) ¿cómo hacer para perdurar y ser enormemente rentable?

En su cuenta de Facebook, Frédéric Salles <https://www.facebook.com/frederic.salles.92>, directivo de Matooma, ha compartido las pocas palabras que publiqué en mi muro tras la publicación del artículo en *Le Figaro*: « *Estos resultados no son cuestión de suerte. ¡Bravo!, todo está relacionado con la alquimia que habéis sabido crear entre la calidad de vuestras decisiones, vuestras relaciones, vuestra relación en el tiempo y esas ganas irresistibles que siempre tenéis de querer aprender, de cuestionaros para atender mejor a vuestros clientes. También está relacionado con tu forma de dar espacio y poder a tus empleados para que, precisamente puedan estar presentes en el futuro de Matooma. Estoy Orgulloso de Vosotros y encantado de haber contribuido humildemente en vuestra aventura. Excelente equipo..»*

justifier ses performances. « Le résultat annuel a pâti d'une faible évolution des ventes dans les magasins physiques de la marque H&M, a reconnu le groupe. Cela s'explique essentiellement par la

sur ce segment ne compense pas encore la perte de vitesse des magasins. » H&M, qui compte plus de 4 500 boutiques dans le monde, va rationaliser son parc et fermer 170 magasins. Il prévoit par

Enseigne discount

Pour rattraper son retard, le géant suédois compte accélérer sur le digital. Il s'engage à rendre l'expérience client en magasin plus

« scan and buy », qui évitent le passage en caisse, devraient ainsi être introduits. Cela passera par une augmentation des investissements dans la supply chain, en intelligence artificielle et dans des



Matooma, une start-up devenue grande en cinq ans

Spécialisée dans les services télécoms pour l'Internet des objets, la société, devenue rentable en très peu de temps, se développe en utilisant ses seules propres forces.



Frédéric Salle, président et cofondateur de Matooma. MATOOMA

ELSA BEMBARON @elsabembaron

TÉLÉCOMS Matooma n'est pas une licorne (start-up valorisée plus d'un milliard de dollars), mais une pépite. Tout - ou presque - est atypique dans cette entreprise, qui a vu le jour en 2012 à Montpellier. Spécialisée dans la connexion des objets, elle a enregistré en 2017 une progression de 48 % de son chiffre d'affaires, à 8 millions d'euros pour un bénéfice d'un million d'euros. Ce qui la classe dans la catégorie très restreinte des « jeunes entreprises à forte croissance », rentables.

Matooma a développé une offre de cartes SIM multi-opérateurs (MatooCard) pour les objets connectés, qui repose sur des partenariats avec plus de 140 opérateurs européens. Ses MatooCard choisissent en permanence l'opérateur offrant le meilleur réseau.

Les domaines d'activité de ses clients sont variés, de la télé-santé à la sécurité connectée, en passant par la logistique, la surveillance d'installations photovoltaïques ou les vélos en libre-service. Matooma équipe ainsi les bornes de Smovengo, le nouvel opérateur du Vélib' parisien, lui aussi originaire de Montpellier. Cette connexion est notamment dédiée à la gestion des transactions. Photomaton a aussi fait appel à la jeune société pour connecter ses appareils, afin d'optimiser les interventions de maintenance.

« Nous ne faisons pas rêver, nous ne ferons pas une levée de fonds de 100 millions d'euros », prévient son président et cofondateur, Frédéric Salle. Pourtant, le succès de sa start-up, qui a cru très tôt au potentiel offert par l'Internet des objets, a de quoi faire laisser songeur.

Après avoir levé un million d'euros en 2013 - « à l'époque

c'était beaucoup ! » -, Frédéric Salle préfère développer son entreprise sur fonds propres. Ses résultats lui permettent de se financer avec de l'endettement et d'éviter de perdre le contrôle de son entreprise au profit d'investisseurs. Le patron, qui « ne croit pas aux capital-risqueurs qui disent qu'il faut aller vite », préfère avancer à son rythme.

Déjà 2500 clients

Pour accélérer son développement, Matooma, qui progresse déjà plus vite que son marché, mise sur ses propres recettes. Cela a commencé par un changement de sa stratégie commerciale, entièrement basée sur une offre Web. « Nous avons mis en place une équipe d'agents multilingues à Montpellier en lieu et place des commerciaux de terrain », explique Frédéric Salle. Matooma a des problèmes de riche : face à l'abondance de projets

dans l'Internet des objets, sa principale préoccupation est de répondre aux demandes, non de prospecter pour trouver de nouveaux clients. L'année dernière, Matooma a conquis 1 000 nouvelles entreprises. Elle compte 2 500 clients actifs, avec un très fort taux de fidélité. La qualité du service n'est toutefois pas la seule explication. Ses cartes SIM ne sont pas toujours logées dans les endroits les plus accessibles et envoyer un technicien pour en changer coûte souvent plus cher que de la conserver. L'essentiel des revenus de Matooma est donc récurrent.

Un autre vecteur de croissance est le développement de son offre à l'international. Après s'être développée en France, elle se lance en Espagne. Pour accompagner sa croissance en Europe, l'entreprise, qui compte une quarantaine de salariés, embauchera dix personnes cette année. ■

LA SÉANCE DU MERCREDI 31 JANVIER 2018

LE CAC	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX				
ACCOR	45,85	+0,81	45,99	45,56	0,42	+4,63	ORANGE	14,545	+0,03	14,57	14,52	0,195	-0,48
AIR LIQUIDE	108,55	+0,37	109,05	108,3	0,21	+3,33	PERNOD RICARD	128,3	-0,58	129,45	128,3	0,159	-2,77
AIRBUS	92,5	+3,01	92,77	90	0,285	+1,45	PEUGEOT	18,09	-0,85	18,39	18,06	0,388	-6,69
ARCELORMITTAL SA	29,225	-1,7	29,95	28,525	0,367	+1,78	PUBLICIS GROUPE SA	55,68	-0,22	55,98	55,52	0,264	-1,71

LES DEVICES	MONNAIE	1 EURO
AUSTRALIE	DOLLAR AUSTRALIEN	1,5557 AUD
CANADA	DOLLAR CANADIEN	1,529 CAD
GBRÉTAGNE	LIVRE STERLING	0,8791 GBP
HONG KONG	DOLLAR DE HONG KONG	0,7413 HKD
JAPON	YEN	105,6 JPY
RUSSIE	FRANC RUSSE	116,11 RUB

COTATION QUOTI	www.cpordevises
UNITE DE RIG ENV	
NAPOLÉON	
PIECE 1002 USA	

En el artículo publicado por *Chef d'Entreprise Magazine*, Frédéric Salles, que también testimonia en mi libro, explica que el éxito procede de ese tránsito del estado de Startup al de PYME up, y por eso invita a no quedarse solo y estar acompañado.

Precisamente el coach sistémico, que está libre de intereses, metas, ambiciones y preocupaciones de su cliente, está aquí para permitirle realizar con éxito la transición. Es así como una Startup utilizará su forma de ser y hacer, no para convertirse en una PYME clásica, sino creando un sistema de la era industrial (procedimiento, control) desde el marco de referencia de la era digital, este sistema que le es propio. Por esta razón, ninguna Startup puede parecerse a otra Startup, ni a otra PYME. En su forma, esta nueva PYME up o ETI up ha creado un sistema que permite a todos crear, innovar, al sistema autocontrolarse y a la dirección y su dirigente pensar de manera diferente el futuro.

En fin, encontramos los dos elementos clave vistos en el capítulo anterior: del control a la confianza y cuanto más poder otorga el directivo, más poder tienen él, su equipo y su organización. Por supuesto, esta PYME up o ETI up ha desarrollado los 4 pilares de los equipos eficaces de la era digital.

El papel del coach sistémico es precisamente, permitir a su cliente pensar de otra manera y cambiar de marco de referencia para lograr y cumplir sus objetivos con resultados extraordinarios.

Pinche aquí para visitar el sitio web del *Figaro Económico* : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/start-up/2018/01/31/32004-20180131ARTFIG00348-matooma-une-start-up-devenue-grande-en-cinq-ans.php>

Pinche aquí para visitar el sitio web de *Le Chef d'Entreprise Magazine* :
<http://www.chefdentreprise.com/Thematique/profession-1056/Breves/Tribune-Pourquoi-start-devient-PME-323231.htm#Mt4sQ4Dq5DK7IIXP.97>

Si como directivo de empresa, líder, DRH, desea ir más allá, contacte directamente conmigo por teléfono, Whatsapp o SMS al : +33 682 69 70 83.

Si como coach o futuro coach, desea más información para ser supervisado o formado para poder ofrecer estos resultados, y muchos otros a sus clientes, contacte directamente conmigo por teléfono, Watsapp o SMS al : +33 682 69 70 83

III – Claude en la prensa : una forma de conocer la tendencia del mercado.

Para la presentación de mi libro *La Transformación de las empresas al servicio del siglo XXI*, publicado en Francia en Junio de 2017 y en España en octubre de 2017, he tenido la ocasión de ser entrevistado en una librería madrileña, muy de la era digital « Tipos Infames » por Patricia Perió Aso, periodista autónoma que colabora en varios periódicos y especialmente, en El País.



Esta entrevista me ha permitido ser entrevistado después por Noelia Rodríguez Ruano de la revista económica Código Nuevo, en la que el título del artículo es: El revolucionario método con el que las empresas deberían motivar a los jóvenes : <http://www.codigonuevo.com/el-revolucionario-metodo-con-el-que-las-empresas-deberian-motivar-a-los-jovenes/>

Posteriormente, fui entrevistado por Alba Moraleda, periodista de El País, el artículo se publicó en la sección económica Retina El País y cuyo título es: ¿Cómo motivar al trabajador en tiempos de inseguridad laboral? : https://retina.elpais.com/retina/2018/02/06/talento/1517912850_105952.html

Aprovecho para agradecerles y también felicitar a Alba, puesto que este artículo ha sido elegido para aparecer en la prestigiosa revista digital de economía mundial World Economic Forum, con sede en Ginebra, donde intervienen líderes económicos y políticos mundiales. Weforum.org. <https://www.weforum.org/es/agenda/2018/02/como-motivar-al-trabajador-en-tiempos-de-inseguridad-laboral>

Una vez pasado el orgullo de ver mi nombre en estos diferentes periódicos de prestigio mundial, me ha parecido interesante mirar de otra manera estas distintas entrevistas. De

hecho, la profesión de periodista es hacer un trabajo de investigación para aportar respuestas a sus lectores y sus preguntas indican también una tendencia y creencia del mercado.

En primer lugar, me sorprendió que estos tres periodistas habían leído mi libro y tenían un conocimiento bastante bueno del coaching, no obstante, al igual que el mercado, buscan lo que el coaching puede aportar a éste.

El reto del periodista es transformar esta entrevista de 1h30-2h en un artículo fácil de leer y atractivo. Las preguntas que me han planteado, realmente van en la misma dirección: las personas se aburren en las empresas, el estrés es cada vez mayor, la empresa ya no es ese modelo que garantiza un trabajo de por vida, así que el empleado ya no se implica como lo haría en un ambiente de tipo empresarial/familiar/compañía. ¿Qué pasa con el lugar de la mujer, de los jóvenes en las empresas? ¿El sistema de gestión no se ha vuelto arcaico? ¿Por qué está de moda la búsqueda de talentos? Quiere seguir motivando a su personal, ¿no es una forma de manipulación?

A través de estas preguntas, vemos que existe una mayor concienciación de que, si el capital humano es el motor de la empresa para que ésta sea eficaz y rentable, hoy en día está mal utilizado, o al menos la forma en que se utiliza, ya no es acorde con la forma en la que vivimos el trabajo actualmente.

Me han gustado mucho estas preguntas porque las encuentro verdaderas y corresponden a las preocupaciones de las empresas, independientemente de su tamaño, las preocupaciones de los dirigentes, de los servicios de RH, de los servicios de cultura y desarrollo, de innovación e incluso de los empleados.

En los artículos de estos periodistas, también observo que se esfuerzan por aportar información concreta, que permita al lector comprender lo que el coaching ofrece en este momento de transición. Quizás por eso se aprecia el libro, ya que está lleno de ejemplos vividos con mis clientes.

He aquí una reformulación de los puntos concretos que los periodistas han seleccionado:

- Las empresas han incorporado la función del coach, que permite a dirigentes y grupos trabajar mejor en equipo y desarrollar la mentalidad de crecimiento. Para ello, es necesario saber escuchar, pensar de forma diferente, cambiar de marco de referencia e ignorar los egos.
- A menos que se busque una perla rara, los talentos están dentro de la empresa y ésta debe saber hacerles emerger y sacarlos a la luz.
- El coaching no es psicología, es por eso que no se centra en el análisis de las emociones, sino sobre la creación de un crisol hacia la acción (la emoción solo será un vector)
- Si tienes un problema y sigues centrado en ti mismo, existen muchas posibilidades de que no encuentres la solución. Será necesario pensar de otra manera, cambiar de marco de referencia, crear nuevos hábitos que a veces, simplemente se oponen.

- El mundo online transforma nuestra vida diaria y nuestro comportamiento, lo que obliga a la empresa a cambiar de conducta, es decir, que las formas de hacer, la noción de jerarquía y de control de la era industrial ya no son coherentes con lo que es el mundo de hoy, y más aún, el de mañana.
- Es precisamente esta incoherencia, incongruencia la que crea el aburrimiento, el estrés, y sin duda, el desgaste profesional a largo plazo.
- Según la teoría del darwinismo, o te adaptas o desapareces, parece ser cada vez más cierta hoy en día. Seguramente por estas razones, los jóvenes ya no quieren viejos sistemas empresariales, cada vez están más capacitados y dispuestos para dejar estos viejos entornos y crear su empresa, su Startup. Poseen un sistema de valores diferentes.
- La innovación y la creatividad son los recursos sostenibles de la empresa, son valores femeninos. Para ser eficaz, la empresa debe desarrollar cada vez más estos valores, y por tanto, contratar mujeres y con más presencia a nivel de los comités de dirección.
- Querer motivar a una persona a trabajar era bueno cuando permanecía toda su vida en la empresa, actualmente el reto principal es cómo no desmotivar al personal.

Agradezco también a estos periodistas por haber destacado mi frase favorita: *el coaching es como el amor, no se explica, se hace.*

Si como dirigente de empresa, líder, DRH, desea ir más allá, contacte directamente conmigo por teléfono, Whatsapp o SMS al: +33 682 69 70 83.

Si como coach o futuro coach, desea más información para ser supervisado o formado para poder ofrecer estos resultados, y muchos otros a sus clientes, contacte directamente conmigo por teléfono, Whatsapp o SMS al: +33 682 69 70 83

IV – Venderse mejor como coach : ¿Cómo hacerlo ?

En febrero de 2018, he comenzado la 8ª promoción de formación en coaching sistémico en la Escuela Metasysteme de Alain Cardon. Empecé en 2012, y hoy se puede decir que la escuela está completamente asentada en España y funciona bien. Con los coaches externos que he formado en estas 8ª promociones y los 44 coaches internos de Repsol, 118 coaches hispánicos forman parte de la Comunidad Anse-Metasysteme. Y sobre todo, cientos de clientes hispánicos (España y América del Sur) ya sean, particulares, individuales, equipos u organizaciones logran resultados extraordinarios, piensan de manera diferente y se transforman, gracias a nuestro método de coaching sistémico en la Escuela de Alain Cardon, el creador del coaching sistémico.

El boca a boca funciona bien, se lo agradezco a todos los coaches y clientes de coaches. Mis artículos y las acciones en redes sociales hacen que la promoción tenga éxito y finalmente, cada año obtengo un interesante número de alumnos que desean aprender y desaprender por sí mismos, poder vivir del coaching y permitir a sus clientes, realizarse.

La formación en coaching sistémico de la Escuela Alain Cardon tiene 4 movimientos y algunos se mezclan:

- El primer movimiento en presencial de febrero a mayo, consiste en desaprender (2 días por mes). Desaprender hábitos, desaprender actitudes, dejar a un lado creencias, construir nuevos hábitos, nuevas herramientas con el sentido que cada alumno entiende de lo que es un sistema, **desarrolle su propia conciencia sistémica**, su escucha sistémica, su silencio sistémico, su postura baja sin intención de coach, y sepa coachear un sistema.
- El segundo movimiento en presencial de junio a julio (2 días por mes) es **aprender a coachear un sistema** cuando en este hay más de 2 personas y hasta 100. Este movimiento permite coachear con la complejidad de hacerlo ante un sistema que puede ser un equipo, un colectivo o una organización.
- El tercer movimiento es online de marzo a enero del año siguiente y se realiza a través de **teleconferencias de 1h30 por mes**. Se aprende a vender coaching sistémico a partir de una postura baja, humilde y sin intención del coach. Se aprende también a hacer coaching de equipos por teléfono. Hoy, la tecnología permite que muchos equipos en empresas trabajen a distancia y el coach sistémico sabe manejarlo para ponerlo al servicio del crecimiento de sus clientes. Para nosotros formar en una profesión como el coaching sin enseñar cómo vender es como dar un coche a una persona sin entregarle las llaves.
- El cuarto movimiento es online desde febrero hasta como mínimo enero del año siguiente y consiste en **practicar, practicar y practicar** entre los alumnos. En esta formación te enseñamos a hacer coaching en 8 minutos (menos es más) e invitamos a los coaches a hacer un mínimo de 2 prácticas por día. De hecho, al final de los 6 primeros meses habrás hecho un total de **400 prácticas**. El coaching es una profesión artesanal y su arte se crea a través de la práctica.

Me sorprenden las dudas y preguntas que me plantean los potenciales alumnos. Estas cuestiones son el reflejo de lo que el mercado ha creado:

- ¿Por qué hablas de desarrollo personal?
- ¿Por qué en tu programa no se analiza la noción de las emociones?
- ¿Es posible coachear en 8 minutos?
- ¿Por qué es necesario practicar tanto?
- Ya me he formado en el coaching individual, ¡simplemente deseo formarme en el coaching de equipo!
- ¿Por qué solo haces una edición por año?
- No sé venderme y creo que aprender a venderme en 10 sesiones colectivas de 1h30 por teléfono, ¡es imposible !
- Quiero cambiar mis patrones, si no intervienes en ellos, ¿cómo voy a cambiar?
- El mercado está saturado, ya no hay sitio.

Para permitir que un cliente experimente un cambio cultural, una transformación, puede ser difícil comprender la trayectoria del cliente si uno mismo no ha vivido esta transformación siendo acompañado para salir de su zona de incomfort. Para pensar de forma diferente, para decidir de otra manera. De hecho, el coach no acompañaría a su cliente a salir de su zona de incomfort porque sería demasiado confrontativo para él cómo coach. Las prácticas sirven precisamente para estar cómodo en la zona de incomfort.

La profesión de coach también es un oficio artesanal y, como todo artesano, sabe que su experiencia se realizará a través de la práctica y la humildad.

El coach solo está aquí para permitir que sus clientes encuentren su propio camino. Precisamente, el alumno que aprende a coachear en 8 minutos, es considerado desde los primeros contactos con la escuela como un Master Coach. No es necesario pasar del nivel uno al dos, y después al tres. No sirve de nada tener formación de diferentes niveles. El coaching resulta de la reflexión de la era digital, es decir, un poco como estos países en vías de desarrollo que saben utilizar mejor la telefonía móvil y las aplicaciones smartphone que los países occidentales, porque han pasado de prácticamente de nada a la fibra óptica, su pasado no les ha limitado y avanzan más rápido que la era industrial. Cada alumno viene con su pasado y su experiencia y cada uno sabe más que el otro en algún tema.

Es por ello que, como formador, cuento con mi experiencia como coach sistémico y al mismo tiempo estoy en igualdad con los alumnos, lo que les permite avanzar hacia este camino y línea del coaching sistémico creada por Alain Cardon y que, juntos, desarrollamos constantemente.

Además, al saber coachear en 8 minutos, permite estar cómodo durante una sesión normal de coaching porque, quien puede más, puede menos. ¿Piensa que un atleta que practica un deporte que dura 90 minutos realiza entrenamientos de 90 minutos? No, realiza entrenamientos mucho más largos para estar preparado y es igual en nuestra escuela a través de las prácticas de 8 minutos.

Por otra parte, permite captar a personas con poco tiempo. Cuando estas personas, al final de varias sesiones de 8, 15 ó 20 minutos tomen conciencia de algo, verán mejor sus escenarios, patrones y probablemente quieran dedicar más horas para profundizar con su coach

Un coaching en 8 minutos también permite, en la venta, que el cliente potencial se dé cuenta de que hay un antes y un después de la entrevista de prospección. Tendrá una mejor idea del ROI (retorno sobre la inversión) de hacer coaching con esa persona y sabrá lo que compra. Decimos que el cliente potencial es absorbido y no empujado hacia la venta.

Luego, para permitir todo esto, mi papel es transmitir a mis alumnos este conocimiento, y sobre todo, que cada uno desarrolle este saber comportarse de postura baja sin intención, poniendo al servicio del cliente su conciencia sistémica. Porque, una vez que el coach sepa dominar todo eso, especialmente gracias a las 400 prácticas de 8 minutos en 6 meses, sabrá acompañar un sistema compuesto por él y su cliente. Este cliente puede ser individual o un equipo de 3 a 20 personas, o una organización de 100 personas en la misma sala. En sistémica, no comprendemos por qué las personas hacen una diferencia entre coaching individual y coaching en equipo, y peor, formarse únicamente en el coaching de equipo, me temo que en este caso se forman con herramientas procedentes de la era industrial. Un sistema es un sistema, la única diferencia cuando hay varias personas es la complejidad de este número, y por tanto, es precisamente más fácil porque el coach sistémico posee mucha más información de conciencia sistémica.

A lo largo de toda la formación, que comienza en febrero y termina en enero del año siguiente, estoy presente con ellos. No para trabajar las emociones, ni sobre sus patrones, sino para realizar una triangulación sistémica que permita al coach pensar de forma diferente, decidir de otro modo y crear nuevos hábitos, porque nosotros construimos nuestros hábitos y nuestros hábitos nos construyen.

Por tanto, teniendo en cuenta mi horario en el que, el 70% de mi tiempo laboral lo paso en el coaching de mis clientes particulares o empresas, el 10% en la escritura y la investigación, he decidido pasar el 20% de mi tiempo transmitiendo mediante la formación en coaching sistémico. Es por eso que solo hago una edición por año en España y que, en 2019, crearé una edición por año en América Latina.

Todas esas dudas y preguntas de los potenciales alumnos hacen que me pregunte si no estarán siendo víctimas del síndrome del impostor. Según esta paradoja, pueden pensar « sí, pero si aplico todo esto, lo que sé hacer del coaching individual, de equipos, de organización y lo que he aprendido durante un año de coaching y veo que tengo todos los elementos para estar certificado por ICF y que sé vender...es demasiado bonito para ser verdad ». Y volvemos a la casilla de salida. De hecho, lo que ocurre es que la persona ya no tendrá motivo para quejarse y descubrirá que todo dependerá de ella. En este punto a menudo surge la falsa creencia sobre el mercado, la persona no cree que el proceso de venta funcione.

Me parece importante detallar aquí dos ejes que, además, le ayudarán a vender mejor:

El eje de mercado:

Hay tres tipos de mercado. El que domina el coaching y conoce muy bien el ROI (Retorno Sobre la Inversión que puede tener), el que piensa conocer lo que es el coaching y piensa que no es para él, y el que no conoce el coaching y no sabe que puede necesitarlo.

Todo el mundo va hacia este primer mercado porque es más fácil vender coches a personas que saben para qué sirven.

Los otros dos mercados son a la vez más complejos y mucho más grandes. Pocos coaches se dirigen hacia éstos, porque no saben cómo hacerlo. Por supuesto, durante la formación se desarrolla ampliamente el enfoque de los tres mercados. Es evidente que al abordar estos dos últimos mercados diciendo “soy coach”, existen muchas posibilidades de que sea rechazado, de hecho, el efecto es inverso en el primer mercado. En el primer mercado, decir “soy coach”, se arriesga a que le escuchen o le digan « Sí » o « No gracias, ya tenemos nuestros coaches o nuestro coach » o « ¡Estupendo!, estamos encantados de que se inscriba en nuestra base de proveedores potenciales de coaching y le contactaremos ». Por otro lado, abordar estos dos últimos mercados, es como querer vender botas de descanso muy cálidas y cómodas a alguien que incluso, no sabe que hay nieve fuera y planea salir en alpargatas.

Aquí es donde entra en juego el otro eje.

El eje de la profesión:

Humildemente, el coaching solo es un medio que permite al cliente encontrar sus propias soluciones. Es mejor dirigirse a él según la realidad de su vida cotidiana y empezar a acompañarle en su sistema de reflexión, para que él descubra un antes y un después, de vuestro primer intercambio. Solo a partir de este momento podrá medir el ROI (Retorno Sobre la Inversión) de su intervención y entonces, podrá decidir si su profesión, nuestra profesión, puede serle útil. Diremos entonces que será absorbido.

Por ejemplo, a través de lo que ha podido descubrir en este boletín, será eficaz hacer una metodología de prospección global a través de la transformación o una metodología local a través de esta noción de reunionitis, pero también la calidad de las decisiones, interrelaciones, de la gestión del tiempo. Por ejemplo para una metodología de coaching personal, el enfoque podrá ser por ejemplo: la relación con sus hijos, los expatriados, la relación en la pareja, realizarse, ser definitivamente feliz, encontrar su alma gemela... El coaching solo es un medio.

Me gusta por ejemplo, cuando un posible cliente en un momento de la entrevista me dice «y su forma de hacer, ¿cómo la llama usted ? » a lo que me gusta responder «No importa, en vista de lo que acaba de descubrir, lo que me interesa, si considera una acción conjunta, es saber ¿cuál sería un resultado extraordinario para usted ?». En el libro, abordo todo un capítulo sobre la venta del coaching.

Se puede ser muy eficaz combinando su “especialidad” o enfoque de mercado, con una postura baja sin intención, más la prospección inteligente en redes sociales.

Efficacité et Performance Commerciales

Es precisamente por ese síndrome del impostor que no concebimos, por un lado, que el formador no sea coach certificado, y preferiblemente, de nivel MCC, con más de 2500 horas de coaching sistémico con clientes, y por otro lado, no concebimos que la formación no enseñe a venderse.

Un coach sistémico no se enfoca en temas y tampoco en áreas.

Acompaña el desarrollo de un ser y/o de un conjunto humano en todas las facetas fractales de su vida.

El Programa de Formación de Coaching Sistémico de la Escuela Metasysteme de Alain Cardon te forma en este tipo de acompañamiento. En 6 meses de entreno intensivo aprenderás la postura y el corazón de la **profesión de coach sistémico**. En el seno de una **comunidad de aprendizaje**, desarrollarás tu presencia de coach tanto espiritual, profesional, de vida, de ejecutivos, de gestores de proyectos, de transición, de espacios colaborativos, de equipos o de organizaciones. Como sabes, las posibilidades son infinitas.

Esta formación te permite alinearte mejor, desarrollar un mejor equilibrio personal y profesional, estar más presente para ti mismo, para los demás, y para un entorno mucho más participativo de lo que parece. Para todos los profesionales sea cual sea su oficio.

Pronto abriremos la edición 2019.

Para más información, contacta conmigo directamente por teléfono, Whatsapp o SMS al : +33 682 69 70 83.

V – Conclusión : ¿Cómo hacerlo?

Tengo la suerte de vivir de mi profesión como coach y realizar mi oficio con pasión. Es por eso que lo veo más como una actividad que como un trabajo. Me permite viajar, pasar tiempo con los míos, continuar practicando mis deportes, realizar conferencias, escribir regularmente, hacer mis propias investigaciones sobre la metodología sistémica e intercambiarlas con Alain Cardon, esa persona que, precisamente, me ha permitido hacer de mi oficio, una pasión.

Por ejemplo, hace unos diez días comencé la octava promoción de formación en coaching sistémico de la Escuela Metasysteme de Alain Cardon en Madrid. Un placer ver estas nuevas personas – Christian Lamm; Elena Martín; Farshad Arjomandi; Germán Heck; Helard Chullo; Javier Santabarbara Gimeno; Mayte Juárez García ; Raul Roderia; Ricardo Santamaría- aprender a desarrollar su conciencia sistémica a través del silencio y la escucha sistémicos. Pronto sabrán ir más allá, vender y coachear personas, equipos de organizaciones. He aprovechado para quedarme el fin de semana en Madrid e ir a ver con mis primos, un espectáculo de magia y humor realizado por Karim, quien también se formó el último año conmigo porque observó que, cuando realizaba este mismo espectáculo en público para las empresas podía, por analogía, permitirles crecer.

También fui a ver un partido de fútbol en el nuevo estadio Wanda. Ver un partido en Madrid, es ver cómo toda una multitud vive una pasión.



Además, en esta promoción vinieron Helard de Perú y German de Argentina, y con Patricia, de Miami, que se formó el año pasado, más los proyectos de Alain, vamos a comenzar a pensar cómo desarrollar la Escuela en América Latina en español. Esto me permitirá en 2019 dirigir a personas para que se realicen, y realizarme yo conociendo gente nueva, como lo hice el año pasado en Bolivia con mi cliente Repsol

Mi único objetivo formando o supervisando coaches es, gracias a Alain Cardon, poder transmitir esta pasión y que otros puedan beneficiarse de ella, para ellos mismos y sus clientes.

Mi único objetivo al coachear a mis clientes es, permitirles que se realicen y encuentren su camino para que sus sistema sea mejor y congruente.

Así, en estos 10 años de actividad en coaching, he realizado más de 4000 horas de coaching (recuerdo que el 70% de mi tiempo profesional está dedicado al coaching, el 20% a la formación y supervisor de coach y el 10% a la escritura) y más de 500 horas de formación. He decidido pasar la certificación MCC (Coach Master Certificado) por la ICF (Federación Internacional de Coaching) que es el nivel más elevado de esta asociación mundial de más de 27.000 miembros. Con orgullo he obtenido mi certificación MCC en enero de 2018. Esta certificación contribuye a la pasión de mi oficio y es un hermoso reconocimiento a mi profesión.

Efficacité et Performance Commerciales

23, rue de la Croix de Reboul - Agglomération de Montpellier - 34160 Sussargues
Tél.: 04 67 86 10 04 - Mobile : 06 82 69 70 83 - e-mail : claudе.аrribas@anse.fr - www.anse.fr
SARL au capital de 7 500 € - Siret : 447 624 297 00019 - APE : 7022Z

Si también desea vivir de esta pasión, le invito a realizar su nivel de certificación ICF y, si es coach o desea convertirse en uno, puede formarse en Francia o en Rumanía en Inglés con Alain Cardon, <http://www.metastysteme-coaching.fr/francais/tarifs-dates-et-inscriptions/> ,

O en Español conmigo: <http://www.anse.fr/espanol/fechas-y-inscripciones-en-espana/>

O en supervisión conmigo en Español: <http://www.anse.fr/espanol/espanol-produits/1475/supervision-sistemica-metastysteme/>

O en supervisión en francés también conmigo en Toulouse <http://www.anse.fr/francais/produits/1283/cycle-de-supervision-a-toulouse/>

No olvide que las plazas son limitadas, y a veces se completan más rápido de lo que pensamos.

Y si no es coach: ¿cómo puede hacer de su oficio, una pasión ? ¡Hablemos de ello! Teléfono, Whatsapp o SMS al +33 682 69 70 83.

Vuestro coach de éxito.

Claude Arribas
+33 682 69 70 83

claudе.аrribas@anse.fr

www.anse.fr

www.anse.fr/espanol

[Auteur du livre : La Transformation des entreprises au service du XXIème siècle](#)

[Autor del libro : La Transformación de las empresas al servicio del siglo XXI](#)

