

¿Quieres impactar? ¡Cuenta una historia!

 Lisa Bloom

A lo largo de los años he conocido muchos coaches maravillosos, llenos de talento y apasionados. Aman lo que hacen y se sienten realmente felices por haber descubierto el coaching y por sentir confianza en sus habilidades. Sin embargo, lo único que encuentro en común en la mayoría de los coaches es su dificultad en explicar exactamente lo que hacen. No parece que hablen de ello con confianza, de una forma motivadora, y frecuentemente tienen problemas para encontrar clientes.

Me he dado cuenta de que esos dos hechos están conectados: el reto de explicar de forma eficaz lo que es el coaching y lo que cada coach hace específicamente y la dificultad de encontrar clientes con los que disfrutar trabajando. Como resultado, muchos coaches con talento terminan trabajando menos horas de las que en realidad les gustaría, ganando menos dinero de lo que sería adecuado para sus negocios y trabajando con personas sobre las que tienen un impacto menor.

Personalmente, esta es una de las principales motivaciones en mi trabajo. Yo creo que el coaching es la profesión más importante que hay, dado que la gente necesita alcanzar todo su potencial para vivir vidas plenas y llenas de paz. El mundo necesita de esto más que nunca. Así que me he embarcado en la misión de ayudar a los

coaches a encontrar su historia. De esta forma pueden articular sus talentos y dones de manera que puedan inspirar a otros y crear negocios de éxito.

¿Te resulta familiar este reto?

¿Te ha ocurrido esto alguna vez?

Alguien te pregunta a qué te dedicas y tú no das con las palabras adecuadas, no encuentras qué decir. Tienes una oportunidad de presentarte, de contar tu historia y simplemente no sabes cómo empezar. O te sientas delante del ordenador para escribir algún texto de marketing para tu próximo programa de coaching o para tu página web y te quedas en blanco. Miras a la pantalla y no se te ocurre nada,

ni una palabra de las que piensas suena original o interesante. Y cuando finalmente escribes algo o dices algo, te recuerda a alguna cosa que has leído o escuchado en alguna parte. O no te parece suficientemente motivador, nada que a ti particularmente te gustaría escuchar. Te desesperas, sientes desesperanza y comienzas a preguntarte si eres bueno en esto. Y te dices a ti mismo si lo que estás ofreciendo de verdad merece la pena, lo que te hace sentir fatal.

A menudo navego por atractivas webs, leo folletos, emails o carteles que ofrecen servicios de marketing en los que puedo estar interesada, y frecuentemente encuentro personas que me parecen interesantes y con talento. La mayoría de las veces leo



Nacida en Irlanda, Lisa Bloom (PCC por ICF) es una contadora de historias profesional que se define como Story Coach y ha desarrollado un método que permite al coach encontrar su historia de éxito, desarrollar su negocio con seguridad y equilibrio y disponer de una herramienta más en su práctica de coaching.

Durante más de 20 años ha trabajado en el desarrollo y el entrenamiento de directivos y equipos en los sectores público y privado. Es MBA por la Universidad de Boston y ha sido miembro de los Comités de Investigación y Formación de ICF durante los años 2009 y 2010. Sus intervenciones de Story Coaching en conferencias y talleres son reconocidas en todo el mundo, tanto por la forma de realizarlas como por la calidad de sus contenidos y su potencialidad para ayudar a coaches y coachees.



las primeras dos líneas y mi atención se escapa hacia algo que me atrae más. O escucho las primeras dos frases y ya mi cabeza se pone a pensar en otras cosas. No es que esté haciendo una crítica, es simplemente que tengo una capacidad de atención limitada y no se centra en cosas que no me dicen nada.

No me gusta leer el mismo viejo texto haciéndome una promesa que, honestamente, no creo que vaya a cumplir. Me he dado cuenta de que tengo poca paciencia para las palabras que suenan rimbombantes o estereotipadas o sencillamente poco auténticas. Y me da la impresión de que a ti te pasa lo mismo. Y entonces ¿qué haces?

Bien, déjame que te cuente una historia.

Fue hace algunos años, al final de un día largo, ocupado e increíblemente excitante. El proyecto en el que es-

taba trabajando se estaba haciendo realidad. Habíamos terminado la presentación a nuestros clientes y les había encantado. Después de la reunión el equipo entero fue a celebrarlo: habían firmado el contrato y era el broche perfecto para el duro trabajo que habíamos llevado a cabo durante los últimos meses.

Una historia, un relato, convierte la seca teoría en un texto motivador

Entré en mi apartamento. Estaba cansada pero feliz. Mi pareja estaba sentada en el sofá con una cerveza en la mano. Estaba bronceado y relajado. Al comienzo del día me ha-

bía dicho que iba a encontrarse con una amiga a la que no había visto en años. Habían pensado ir a la playa y después cenar fuera. Estaba muy contento por volver a verla. Me preguntó si quería beber algo, pero le dije que iba a darme una ducha y a ponerme algo más cómodo. Antes de entrar en la ducha me vi un momento en el espejo. Mi pelo corto estaba empezando a crecer, necesitaba ir a que me lo cortaran. Vi también las ojeras bajo mis ojos, que eran el peaje que había pagado por los últimos meses de duro trabajo. Dejé mi ropa sobre la cama, casi sin darme cuenta de que las sábanas estaban revueltas, aunque estaba segura de que había hecho la cama esa mañana. Fue al coger el champú cuando lo vi: ese largo pelo negro en el suelo. De repente, casi no podía respirar.

Hay varias razones por las que todavía estás leyendo esto. Puede ser que te gusten los relatos. Puede ser que hayas vivido una situación similar a esta. O quizá sólo sientas curiosidad por saber qué va a pasar. Cualquiera que sea la razón (y hay muchas, muchas más) las historias funcionan. Una historia, un relato, convierte la seca teoría en un texto motivador, el marketing en una experiencia en la que el lector desea participar. Una historia te permite estar presente de forma auténtica y abierta. Una historia convierte tu vulnerabilidad y humanidad en conexión y confianza. Una historia atrae clientes hacia ti.

Así que probablemente te gustaría saber qué pasó. Pero yo sé que lo sabes. Has estado allí, te has enfrentado a ello, ya has hecho tu elección. Lo que es importante es que esto hace una historia bastante buena. Y todavía estás leyendo ¡Piensa en ello! Y la próxima vez que estés atascado escribiendo un texto o tratando de hacer algo de marketing para ti mismo o para los servicios que ofreces, para un momento y cuenta una historia.

¿Qué es lo único que te detiene para contar una historia? 🍷