



Frei Kitti: Miből áll a coach személyes márkája?

A coaching piac egyre növekszik, s a növekvő piac természetes velejárója az egyre növekvő verseny. Hat év alatt másfélszeresére nőtt a világ coachainak száma, és a magyarországi adatok tanúsága szerint hazánkban is hasonló tendencia figyelhető meg.^[1] Egyre nagyobb hangsúly helyeződik tehát arra, hogy a coach megkülönböztesse magát társaitól.

Ebben a táguló térben a megkülönböztetés, a kínált szolgáltatás meghatározása és saját magunk kiemelése a tömegeből, én-márkánk tudatos építése kulcsfontosságúvá, a versenyelőny egyik megalapozó tényezőjévé vált. Az én-márkaépítés lényege, hogy jómagunk, személyiségünk különleges tulajdonságait gyakorlatilag beleégessük az ügyfelek tudatába.

A folyamat személyhez kötött jellegéből adódik, hogy elengedhetetlen alapkövei az önismeret és a hitelesség. Minél inkább ismerjük magunkat, annál inkább tudjuk, miben rejlik egyediségünk, miben vagyunk mások, mint a versenytársak. Ekkor rajzolhatunk magunkról és az általunk kínált szolgáltatásról – személyiségünk, életünk,

hitvallásunk lényegi elemeire épülő – valós képet.

Az én-márkaépítés folyamata saját személyiségünk megismerésével, önmagunkban történő tudatosításával és mások előtti felvállalásával kezdődik. Tulajdonságaink (jók és rosszak egyaránt) tesznek minket egyedivé, azok által vagyunk azok, akik vagyunk. Ne rejtjük hát véka alá! Amiről azt gondoljuk, hogy felvállalhatatlan, talán pont azzal vívunk ki elismerést. A legfontosabb tehát, hogy a társadalmi elvárásokat figyelembe véve úgy vállaljuk magunkat, ahogy vagyunk.

Meglátjuk, az egyre inkább idő szűkében élő lehetséges ügyfelek szeretik a hiteles márkákat és hálásak érte. A márka ugyanis nemcsak segít beazonosítani a szolgáltatót, hanem az ezekhez kapcsolódó úgynevezett márkáigéretet, egyedi asszociációkat is, ezzel könnyebbé válik és lerövidül a döntés és vásárlás folyamata. Mindez pedig együttesen pozitívan hat a coaching értékére, és ez a többletérték az árban is érvényre juttatható.

A coaching mint szolgáltatás egy sor olyan speciális tulajdonsággal rendelkezik, amelyek miatt különösen fontos a márkaépítés, -erősítés ezen a területen. Egyrészt azért, mert a coaching megvásárlása és a nulladik találkozó előtt nem tapasztalható meg. Így az ügyfelek kézzelfogható bizonyítékokat keresnek a minőségre, következtetéseket vonhatnak le a fizikai körülményekből (helyszín, berendezés), kommunikációs eszközökből (névjegykártya,



honlap, reklám), a vizuális eszközökből (név-választás, logó, szín, betűtípus, képek, illusztrációk) és az árból.

A coaching további jellemzője, hogy az előállítás és a fogyasztás egy időben történik, így a szolgáltatásnyújtásnál a coach maga is része a szolgáltatásnak. Az ügyfelek számára tehát különösen fontos a coach munkája, személyisége és megjelenése.

Mivel a coaching minősége ingadozó, coachonként változó, ezért a fogyasztók választásuk előtt – kapcsolati tőkéjüket felhasználva – másokat is megkérdeznek, hogy hol milyen eredményre lehet számítani. A minőség viszont nemcsak coachok között, hanem szolgáltatón belül is ingadozik. A végeredmény függ a coach aktuális fizikai és mentális állapotától. Ez a minőség-ingadozás csökkenthető a coach folyamatos önképzésével, a szolgáltatási folyamat akkreditációkkal történő standardizálásával, vagy a jogi háttér megfelelő kiválasztásával. Mivel a coaching egy adott időpontban értelmezhető, nem lehet belőle tartalékolni, előre gyártani, így a kereslet és kínálat egyensúlyban tartásához speciális eszközök is alkalmazhatóak (differenciált árképzés, kedvező ajánlatok, csomagok, csúcsidőben rész munkaidős munkatárs segítsége, fogyasztó nagyobb részvétele stb.).

Tehát egy sor olyan eszköz létezik, melyek alkalmazásával a szolgáltatások speciális tulajdonságai ellensúlyozhatók, és egyben azokon keresztül én-márkánk, saját

személyiségünk megnyilvánítása is lehetővé válik.

Vizualitás

Mindenek előtt egy márkának nevet kell találni. Ez után következhet a logó és minden egyéb megtervezése. A találó név jelentősen megkönnyíti és leegyszerűsíti a további marketing- és reklám-teendőket. A rövid, tömör, minél több nyelven kiejthető, az ügyfelek fejében megfelelő asszociációkat keltő nevek hordozzák magukban a legnagyobb versenyelőnyt.

A lényeg, hogy a márkanév – legyen cégnév vagy a saját nevünk – rövid, egyedi, találó, (akár nemzetközi piacokon is) könnyen kiejthető, rokonszenves, egyszerűen levédhető legyen. Ha esetleg túl általános vagy túl szokatlan nevünk van, elgondolkodhatunk művésznéven, cégnéven vagy nevünk rövidített formáját is használhatjuk. (pl.: Kovalcsik Ildikó művészneve Lilu; Spitzer Gyöngyi születési neve Somogyi Gyöngyi Zsuzsanna, művészneve Soma.)

Paul Rand tervezőgrafikus szerint „A logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése. (...) Az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejtethetetlen.” [2] A logó lehet egy szimbólum, egy szó vagy akár ezek kombinációja is, melynek célja, hogy a fogyasztóban a megfelelő hatást, érzelmi reakciót váltsa ki.

Az én-márkánkról mutatni kívánt képet to-



vább árnyalhatjuk a színek használatával. A színeknek a logóban, a helyszínen, a névjegykártyában, sőt akár öltözködésünkben és további eszközökben is fontos szerepe van és segítségükkel sok mindent kifejezhetünk. Ehhez nem árt ismernünk a színek tulajdonságait, az emberekre gyakorolt hatásait, a kulturális jellemzőit.

A betűk is jól használható eszközök a márka személyiségének visszatükrözésére. *„A betűtípus »felöltözteti« a szavakat, formába önti és hangsúlyossá teszi őket, tudat alatt érzékelhető, de határozott egyéniséget kölcsönöz nekik.”*^[3] A betűtípusban a márkát, személyiségünket jellemző tulajdonságok tudnak testet ölteni, hiszen annak formavilágában könnyen érzékelhető, hogy az modern, formabontó, ízléses, klasszikus, visszafogott stb.

Mégis egy különleges kép, egy jól elkészített illusztráció, egy egyedi grafikai elem hordozza a legtöbb információt magában, többet, mint amennyit egy lapra hosszú sorokba leírhatnánk. A kép leszögezi figyelmüket, értelmezése sokkal gyorsabban, maradandóbb nyomot hagyva megy végbe, mintha írott szöveg tartalmát kellene magunkévá tenni. Különösen a valóságos képek. Ezek a márka kommunikációjának leginkább fajsúlyos elemei.

Összességében a kép nézőpontja, esetleges kulturális többletjelentése, a megvilágítás, a fókusz, a színvilág mind-mind információt hordoz magában a márkáról.

Helyszín^[4]

A szolgáltatás helyszíne gyakorlatilag a márka saját tere. A környezetnek minden tekintetben a márka személyiségével kell összhangban lennie, hiszen a környezet az ügyfélnek a márka gondolatiságát tükrözi. A helyszín milyensége, a dekorációk, a bútorok, színek, virágok, és akár a megvilágítás is fontos kérdés lehet. Az enteriőr kialakításánál vagy kiválasztásánál érdemes mérlegelni ezeknek a tényezőknek a hatásait is.

A belső kialakításon túl, a földrajzi elhelyezkedés sem elhanyagolható. A helyszín minden tulajdonsága információértékű a leendő ügyfél számára, még azok az apróságok is, melyekre nem is gondolnánk. Így tehát nemcsak annak belső kialakítása és berendezése, hanem elhelyezkedése, a környék, terület jellege, a ház állapota is befolyásoló tényező.

A hatást tovább növelhetjük, ha nemcsak a vizualitásra, hanem a többi érzékszerve ható eszközöket is használunk. Egy kellemes háttérzene, egy jól kiválasztott illat is ösztönző. Kevesen tudják például, hogy a Samsung bemutatótermek is speciális, számukra kifejlesztett illatot használnak, amelyet a legtöbb vásárló csak tudat alatt érzékel, mégis bizonyítható a vásárlásösztönző hatása.

Névjegykártya

A névjegykártya elsődleges célja, hogy jól olvashatóan magán hordja tulajdonosának nevét, legjellemzőbb munkakörét, elérhetőségeit – minél könnyebben és gyorsabban



értelmezhető formában. Vigyázzunk, hogy ne veszélyeztessük a névjegy eredeti funkcióját azzal, hogy színes reklámhordozóként használjuk! Ahogy nem ajánlatos a kinyitható, egyedi méretű névjegykártya sem, hiszen ezzel a tárolhatóságot nehezítjük meg.

Honlap

Wolfenbarger és Gilty az online szolgáltatásminőség skála kidolgozóit az internetes oldalról kialakuló pozitív benyomáshoz leginkább fontos öt tényező közé sorolják a webhely megbízhatóságát, könnyű kezelhetőségét és az azon keresztül elérhető részletes információkat.^[5] Honlapunk kialakításánál tartsuk hát ezeket szem előtt!

A könnyű kezelhetőség érdekében figyeljünk oda arra, hogy

- a honlap szövegezése beszédmodorunkra emlékeztessen!
- a próbaverzióról kérjük ki ismerősök, kollégák véleményét!
- ellenőrizzük a helyesírást és a honlap egyszerű kezelhetőségét!
- kész honlapunk a Google keresési listáján gyorsan megtalálható legyen!
- aktuális információk szerepeljenek (több éves fotó ne köszönjön vissza)!
- akkor tegyük közzé, ha valóban elkészült!^[6]

A megbízhatóság alapja és így a legfontosabb elvárás honlapunk kialakításakor, hogy minket

tükrözzön, és bizonyos fokig legyen személyes. Oldalunk felépítése, tartalma, az azon elhelyezett fotó tükrözze azt, akik vagyunk a célközönség számára, és azt, hogy mennyire vesszük komolyan magunkat és a munkánkat.

A részletes és pontos információk megléte szintén elvárás internetes oldalunkkal szemben, így fontos, hogy jól látható, könnyen elérhető helyen legyen nevünk, címünk, telefonszámunk, fax-számunk, e-mail címünk!

A többi tartalmi elem általában cég- vagy piac-specifikus. Mégis jó szolgálatot tehet, ha röviden, a lényegre szorítkozva bemutatjuk magunkat vagy épp cégünk történetét. Elhelyezhetünk egy fület, amire rákattintva a látogató tevékenységünkről kap bővebb információt, továbbá elhelyezhetjük oldalunkon a rólunk kialakult pozitív képet erősítő referencia partnereink nevét is.

Reklám^[7]

Az, hogy egy lehetséges ügyfél bennünket választ-e egy közös munkára, attól is függ, hogy korábban hallott-e, vagy olvasott-e már rólunk. A kapcsolati hálón keresztül elnyert üzletek is nagyrészt azon alapulnak, hogy a leendő ügyfél valamennyire ismer bennünket, így van hitelünk nála, és a bizalom már a közös munkát megelőzően kialakult. Így van ez a reklám esetében is. A legtöbben azokkal dolgoznak együtt szívesen, akiket ismernek, akikben megbíznak.

Ideális esetben három, különböző közegeből szerezhetnek rólunk leendő ügyfeleink ismer-



reket. Egyrészt ha hallanak rólunk, másrészt, ha olvasnak rólunk, harmadrészt ha személyesen találkoznak velünk. Amennyiben nincs mód személyes találkozásra, tegyük róla, hogy olvassanak vagy halljanak rólunk!

A többség a médiát hitelesebb hírforrásként fogadja el, mint a magánembert, arról nem is beszélve, hogy az ügyfelek szívesen látnak minket viszont egy sajtóanyagban, interjúban és büszkén osztják meg ismerősükkel is: „Ő az én coachom!”^[8] A coachingban talán leginkább használatos reklámformák mégis az alternatív reklámeszközök. Ilyen elsődlegesen az ajánlás, vagy a szóbeszéd.

Árképzés^[9]

Az ár kialakítása a branding szempontjából ugyan olyan fontos, mint a logók, és egyéb designelemek. Ez jelzi a márka erősségét, hiszen minél erősebb egy márka, minél nagyobb a piaci értéke, annál drágábban tudja a termékeit vagy szolgáltatásait értékesíteni.

Az ár és minőség kölcsönhatására érzékenyen reagálnak a fogyasztók. Ha a vevők a piacon fellelhető szolgáltatásokat viszonylag homogéneknek érzékelik, akkor az árat a színvonallal azonosítják, az olcsóságot az alacsony minőséggel egyenértékűként kezelik. Tehát ha a coaching nívójával kapcsolatban nincs információja a leendő ügyfélnek, akkor az ár lesz a minőség elsődleges fokmérője. Ilyen esetben az alacsony ár kárt tehet én-márkánkban.

Egyes termékek esetében a gyártók szándékosan alacsony termelési volumennel dolgoznak és szűk elérési utat tesznek lehetővé. Így a termék nehezen beszerezhetővé válik, a vevők pedig jobb minőségűnek gondolják és magasabb árat is hajlandóak megadni érte.

Érdemes körülnézni a piacon, ki mennyiért árul hasonló szolgáltatást, s ha mi csúcsmínőséget ajánlunk, a kért összeg magasabb lehet, mint a hasonló szolgáltatást nyújtók esetében.

Munka^[10]

Az elvállalt és elvégzett munkánk is visszahat én-márkánkra, ezért az mindig legyen kifogástalan minőségű, egyedi, értékrendünkkel teljes összhangban lévő és legyen értékes azok számára, akiknek szolgáltatunk! De nemcsak az jellemzi tevékenységünket, ahogy végezzük: hogy milyen szaktudással, türelemmel, hozzáértéssel, érzékkel dolgozunk, hanem az is, hogy kiknek, illetve melyik cégnek szolgáltatunk. Ezért ügyeljünk rá, hogy ügyfélkörünk is tükrözze én-márkánkat!

Minden elvégzett munkánk a múltunk, a referenciáink részét fogja képezni. Ezt mindig tartsuk szem előtt, amikor egy megbízást elvállalunk! Ahogy azt is, hogy ha elvállalunk olyan munkát, amihez nem fűlik a fogunk, azal később azonosíthatnak, több ilyen munkát is kaphatunk, és kevesebb időnk marad arra a tevékenységre, amit valóban szívesen végzünk.



Megjelenés

A megjelenésben – ahogy a többi eszközben is – tükröződik egyfajta kettősség. Egyrészt igazodni kell a kor elvárásaihoz, a jelenlegi trendekhez. Ez szab keretet saját magunk kialakításában és megélésében. Hiszen ha az ember nem tart be bizonyos játékszabályokat, a társadalom kiközösíti. Mégis, ezen a határon belül legyünk egyediek! Könnyebb megjegyezni és mélyebb benyomást is tesz a másokra, aki eltér az átlagtól, akinek a külseje valamiben egyedi. Gondoljunk csak Einsteinre vagy Somára a jellegzetes frizuráikkal. Bár ezek a hajviseletek egyáltalán nem szokványosak, az emberek megszokták, elfogadták ezeket, sőt a viselőik védjegyeivé váltak.

Persze ez nem jelenti azt, hogy holnaptól kék haját kellene hordanunk; sokkal inkább érdemes elgondolkodnunk azon, hogy milyen különleges külső jegyünk van, ami kizárólag ránk jellemző. A legtöbben menekülnek azoktól a jellemzőiktől, amik a tömegeből kiemelnék őket.

Egyediségünk ne csak külsőnkben, hanem hang- és beszédstílusunkban is tükröződhet. Hangunk, hanghordozásunk, kiejtésünk egyedi elemeit is hangsúlyozhatjuk. Erősség lehet a gyengeségből és akár akcentusunk, tájszólásunk, raccsolásunk, vagy selypítésünk is erősítheti egyéniségünket és én-márkánkat.

Kapcsolati háló

Hogy tehetünk szert kiterjedt kapcsolati tőkére? Igazság szerint nem hogy csak szert

tehetünk, hanem rendelkezünk is kapcsolati tőkével. Hány iskolába jártunk? Voltak tanáraink, osztálytársaink, és alattunk és felettünk lévő évfolyamokban hány és hány ismerősünk. Volt néhány vagy sok munkahelyünk, főnökeink, kollégáink és ügyfeleink. Van családunk, barátaink, ismerőseink, sportolótársaink. Hajlamosak vagyunk megfeledkezni erről a bázisról, azt gondolván, hogy munkánk szempontjából nem releváns. Holott nem tudhatjuk, hogy kivel mikor és hogyan kerülhetünk üzleti kapcsolatba. Ebből a tekintetből hajlamosak vagyunk megfeledkezni a nálunk jóval fiatalabb vagy épp alacsony beosztású ismerőseinkről, pedig nem a pozícióval, hanem mindig az emberrel tartjuk a kapcsolatot. Ezekben az ismeretségekben különleges érték, hogy már létezik valamifajta bizalom, és nem kell mindent előről kezdenünk.

A kapcsolatok ápolásának egyik legegyszerűbb és legkézenfekvőbb módszere, ha csatlakozunk a közösségi oldalakhoz. Ha ez a lehetőség kiegészítő szerepet tölthet be a személyes kapcsolattartáson felül, a márkaépítésben hasznunkra lehet.

A kapcsolatépítésre és -ápolásra kiváló alkalom, ha egy időben több emberben hagyunk nyomot. Megvalósíthatjuk ezt úgy, hogy egyszerre többekkel beszélgetünk, interjút adunk, előadást tartunk, kerekasztal-beszélgetés résztvevőjeként jelenünk meg, könyvet vagy cikket írunk. Természetesen ahol megjelenünk (a helyszín, a rendezvény, a média, stb.) is hatással vannak én-márkánkra.



Akkreditációk, egyesületi tagság

Egyre több coach és egyre több különböző coaching irányzat és eszköz jelenik meg a piacon. A megkülönböztetést és az én-márka megnyilvánulását segíti, ha valamely egyesület és annak elvei mellett elhatározzuk magunkat és nemcsak tagságot, hanem akkreditációt is szerzünk. Mivel az akkreditáció megszerzése szervezetenként eltérő feltételekhez kötött, és nemcsak jogokkal, hanem kötelezettségekkel is jár, egyfajta garancia-ként jelenik meg munkánk színvonalával kapcsolatban.

Jogi háttér^[11]

A coach én-márkájára a fentiekén túl az is hatással van, hogy milyen jogi formát választ munkája keretében. A magyar jogrendszer lehetőséget ad arra, hogy a coach tevékenységét egyéni vállalkozóként végezze, alapíthat gazdasági társaságot (betéti társaságot, korlátolt felelősségű társaságot, részvénytársaságot), választhatja az egyéb munkavégzésre irányuló jogviszonyt (megbízási- vagy vállalkozási szerződés alapján, bedolgozóként, tisztségviselőként) vagy a Munka Törvénykönyvének hatálya alá tartozó munkaviszonyt.

Önfejlesztés

A coach-képzések és az ott kapott bizonyítvány értékének, minőségének megítélése nem is olyan egyszerű feladat. Több eltérő módszertani iskola is létezik, és így szinte képtelenség azokat összevetni, értékelni a bi-

zonyítványok minőségét.

Jó néhány intézmény, cég vagy éppen magánzó kínál coach képzést. A szakmai standardok hiánya, a sok esetben csekély óraszám, az esetleg néhány modulból álló tréningek, a gyakorlati képzés és az önismereti és személyiségfejlesztő programok hiánya mind a gyenge minőségre utal.^[12]

Ahhoz, hogy a coach eredményes és sikeres legyen, a szakmai képzettségen túl pszichológiai, üzleti ismeretekkel, gyakorlati tapasztalattal, nyitottsággal, megfelelő ember- és stabil önismerettel, hiteles, kiegyensúlyozott személyiséggel kell rendelkeznie. Ezek fejlesztése ugyan úgy lényegi eleme a coach felkészültségének, sikerének és ezáltal önfejlesztési területeinek is.^[13]

Speciális eszközök^[14]

A kereslet és kínálat egyensúlyban tartásához speciális, én-márkákra is ható eszközöket használhatunk. A kereslet befolyásolására létező megoldás a differenciált árképzés. A valóságban ez azt jelenti, hogy a csúcsidezőszakokban vagy napszakokban magasabb árat, a kevésbé frekvenciált időszakokban alacsonyabb árat határoz meg a coach. Ez az eszköz a kereslet élénkítésére és visszafogására is alkalmas.

Recesszióban kedvező ajánlatokkal, csomagokkal is élhetünk, például egy coaching folyamat mellé egy tréninget adhatunk ajándékba, vagy ha egy cég legalább 3 fő részére rendel 6-8 ülésből álló coaching szolgáltatást,



egy brief-coachingot kaphat ajándékba.

Csúcsidőben kereshetjük azokat a lehetőségeket, amikkel kevesebb idő alatt több fogyasztót elégíthetünk ki. Használhatjuk a Skype coaching módszerét, melyben az utazással, várakozással járó időt spórolhatjuk meg, vagy meghirdethetünk csoportos coachingot is, de akár bevezethetünk egy internetes időpontfoglaló rendszert, melynek segítségével az ügyfél láthatja a még szabad intervallumokat, be is tud jelentkezni az általa kiválasztott időpontra.

A kínálati oldal befolyásolására csúcsidőben adminisztratív tevékenységek elvégzésére részmunkaidős munkatárs, gyakornok segítségét vehetjük igénybe, hiszen a háttértevékenységektől való mentesülés nagyobb összpontosítást tesz lehetővé a valós szolgáltatás terén. De a fogyasztó nagyobb részvétele is ösztönözhető, ha például az időpontfoglalást egy internetes rendszeren keresztül maga végzi, esetleg választhat is a felajánlott helyszínek közül, sőt még megadhatja a coaching folyamat témáját, a megrendelt ülések számát is. Ezek a gyorsan rendelkezésre álló pontos információk is az adminisztratív munka lecsökkentését, a kapcsolatfelvétel meggyorsítását szolgálják. Ha

pedig a kereslet megnövekedett mennyisége miatt olyan helyzetbe kerülünk, hogy még mindezek mellett sem tudjuk kielégíteni az ügyfelek igényeit, más kollégákat vagy szervezeteket is bevonhatunk a folyamatok lebonyolításába.

Egy biztos. Nem fog mellé, aki tudatosan megtervezi és kialakítja személyiségével összhangban álló én-márkáját, meghatározza a megnyilvánulási lehetőségeit és azok tulajdonságait, de ez nem kizárólag racionális, sokkal inkább intuitív munka. Az érzéseinkre, megérzéseinkre hallgatva érdemes meghatározni mindent, amiről korábban szó esett.

A működés kereteiben (ár kialakítása, akkreditáció, egyesületi tagság, jogi feltételek, képzés) döntsünk tudatosan! Ezekon felül válasszuk azt, ami tetszik, amivel tudunk azonosulni, ami a leginkább kifejezi belső „coach énkünket”, olyan helyszínt és berendezést, ami ránk is úgy hat, mint ahogy szeretnénk, hogy a coachee érezze magát; munkánkban, megjelenésünkben, kapcsolataink ápolásában bátran vállaljuk önmagunkat, a kommunikációs- és a speciális eszközök alkalmazásában pedig legyünk kreatívak, engedjük szabadjára a fantáziánkat!

Jegyzetek

[1] Az International Coach Federation (ICF) megbízásából a PricewaterhouseCoopers (PWC) nemzetközi tanácsadó cég által 2011-ben, világszerte 12.000 és Magyarországon 126 coach részvételével végzett kutatás szerint a világon – a hat évvel ezelőtti, szintén a PWC által végzett hasonló felmérés 30.000 fős adatával szemben – hozzávetőlegesen 47.500 coach dolgozik.

[2] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Sclar Kiadó, 2009. 90.



- [3] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Scolar Kiadó, 2009. 96.
- [4] Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest, Scolar Kiadó, 2009. 104–105.
- [5] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment.* Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 543.
- [6] Szabó Katalin: *Kommunikáció felsőfokon.* Budapest, Kossuth Kiadó, 2002. 194–195.
- [7] Purkiss, John–Royston-Lee, David: *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* Budapest, HVG Kiadó, 2010. 221–236.
- [8] Coaching Team (Lerf Andrea – Iványosi Szabó Zoltán – Juhász Zsófia – Vass Andrea – Bite Barbara): *Coachok egymás közt.* Marketing & Sales munkafüzet 2012.06.01.
- [9] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment.* Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 565–607.
- [10] Purkiss, John–Royston-Lee, David: *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* Budapest, HVG Kiadó, 2010. 45–47.
- [11] <http://www.tbinfo.hu/cikkek/adok--jarulekok/munkavegzesre-iranyulo-egyeb-jogviszonyok.html> (letöltés időpontja: 2012. 11. 03.)
- [12] Sárvári György–Koncz András: *A nagy coaching robbanás.* Figyelő 2010. (54. évf.) 29. sz. 46–47.
- [13] Szádvári Lídia: *Új utakon, avagy a coaching titkai.* Humánpolitikai Szemle, 2011. 5. szám. pp. 42–45.
- [14] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment.* Budapest, Akadémiai kiadó, 2006. 532–533.