

Vermarktungsstrategien

Wie bereits angedeutet, ist das Gewinnen von Menschen, also die direkte Interaktion mit potenziellen Klienten und Personen, die eine Quelle für Empfehlungen darstellen, die wichtigste Komponente Ihrer Vermarktungstätigkeiten! Wenn Sie Ihre sonstigen Aktivitäten einmal außer Acht lassen – vergegenwärtigen Sie sich stets die Regeln und den Ablauf des Gewinnens von Menschen. Im nächsten Abschnitt werden wir weitere Marketingmethoden vorstellen.

Im Gegensatz zur landläufigen Meinung müssen Ihre Werbemaßnahmen keine Hochglanzbroschüren, aufwendige Visitenkarten oder eine Internetseite umfassen. All diese Mittel sind nützlich, wenn Sie sich bereits eine Vorstellung von Ihrer Geschäftsnische, von Ihren Dienstleistungsangeboten und Ihrem Wert gemacht haben. Die folgenden Maßnahmen sind dann angebracht und sinnvoll, wenn Sie sich in Ihrem ersten oder zweiten Jahr der Coaching-Praxis befinden. Natürlich behalten Sie auch darüber hinaus ihren Wert!

Bestimmen Sie Ihre Geschäftsnische

Eine Geschäftsnische ist eine bestimmte Zielgruppe von Menschen, die Sie als Klienten haben möchten. Es kann aber auch eine bestimmte Art von Fokus sein, den Sie auf Ihr Coaching legen und der ebenfalls einen bestimmten Kliententyp umfassen kann. Beispiele für Geschäftsnischen sind: Frauen und Männer im Alter von 50 bis 70 Jahren, die entweder gerade in den Ruhestand eingetreten sind oder dies innerhalb der nächsten fünf Jahre tun werden, Frauen, die von Brustkrebs geheilt wurden, Geschäftsführer der 500 erfolgreichsten Unternehmen, weibliche Führungskräfte, Personen der niedrigsten Führungsebene, Studienanfänger oder strenggläubige Katholiken, die Ihren Glauben mit Ihrem Beruf vereinbaren möchten. Nischen können nach demographischen Gesichtspunkten gebildet werden, was bedeutet, dass potenzielle Klienten in Bezug auf Alter, Geschlecht, Höhe des Einkommens oder Religion ausgewählt werden. Nischen können aber auch in Bezug auf inhaltliche Gesichtspunkte oder den Lebensstil gebildet werden und beispielsweise Personen, die besonders spirituell oder schwerkrank sind, umfassen. In demographischer Hinsicht können die potenziellen Klienten für diese Nischen in allen möglichen Arten und Formen auftreten.

Die Spezialisierung auf eine Geschäftsnische hilft dabei, seine Energie und Zeit ausschließlich auf eine bestimmte Zielgruppe zu verwenden. Man versucht nun nicht länger, „die ganze Welt zu coachen“, sondern sich auf einen bestimmten Ausschnitt derselben zu konzentrieren. Der Knackpunkt und eine große Herausforderung, besonders für Unternehmensgründer, ist hierbei das Wort „konzentrieren“. Denn egal wie gründlich Ihre Ausbildung war oder wie meisterhaft

Ihnen das Coaching von der Hand geht, Sie werden von Natur aus immer ein effektiverer Coach für eine bestimmte Gruppe von Menschen sein, als für eine andere. Das Festlegen auf eine Nische, die zu Ihnen passt, wird Ihnen dabei helfen, sich auf die Personen zu konzentrieren, für die Sie von größtem Wert sein können.

Nachdem Sie sich auf eine bestimmte Zielgruppe oder einen Menschentyp festgelegt haben, können Sie herausfinden, wie Sie am besten mit diesen Personen in Kontakt treten, wo sie ihre Zeit verbringen, an welchen Aktivitäten sie teilnehmen, oder welchen Vereinen oder Organisationen sie angehören.

Außerdem gehören Sie bereits einer Menge Nischen an, die jederzeit greifbar für Sie sind. Suchen Sie sich eine Nische aus, die Sie besonders mögen, mit der Sie bereits Erfahrung haben, weil Sie ihr möglicherweise angehören, zu der Sie einen besonderen Bezug haben und mit der Sie gerne arbeiten möchten.

Netzwerke aufbauen und pflegen

Wenn Sie noch ganz am Anfang stehen, ist jede Art von Sichtbarkeit hilfreich. Nutzen Sie so viele Gelegenheiten, um über Coaching zu sprechen, wie möglich! Finden Sie heraus, welche Art von Netzwerk-Veranstaltungen in Ihrer Gegend stattfinden und besuchen Sie so viele wie möglich. Dies dient nicht nur dazu, andere Leute zu treffen, sondern auch dazu, herauszufinden, welche dieser Veranstaltungen Ihnen den meisten Nutzen bringen. Solche Veranstaltungen können geschäftlicher Art sein (z.B. Handelskammer), berufsspezifischer Art (Krankenschwestern, Projektmanager oder Lehrer), Gemeindeveranstaltungen (Freunde der Bücherei) oder Treffen von Ortsverbänden größerer Organisationen (Rotary-Club) oder von Unternehmervereinigungen (Business Network International). Egal für welche Gruppe Sie sich entscheiden, Sie sollten ihre Treffen ein paar Mal besuchen, bevor Sie der Gruppe beitreten, um sicherzugehen, dass Sie Ihre Zeit auf die beste Weise nutzen. Sie werden viel mehr Möglichkeiten zur Verfügung haben, in Ihrer Nähe Netzwerke zu pflegen, als Sie regelmäßig wahrnehmen können, also treffen Sie eine sorgfältige Auswahl. Wählen Sie Ihre Möglichkeiten der Netzwerkpflege so aus, dass Sie am besten zu Ihrer Nische und Ihrem persönlichen Stil passt.

Beim Besuch einer Netzwerk-Veranstaltung ist es wenig sinnvoll, nur Visitenkarten zu verteilen und Hände zu schütteln. Auf diese Weise stellt man keine Verbindung her! Es ist besser, eine gute Verbindung zu nur drei Personen herzustellen als auf die Schnelle in der Menge dreißig Visitenkarten zu verteilen. Vergessen Sie dabei die einzelnen Schritte des Gewinnens von Menschen nicht: Stellen Sie zuerst eine Verbindung her, erfahren Sie mehr über die Person, coachen Sie sie, machen Sie ihr ein Angebot, fragen Sie nach dem Geschäftlichen und vereinbaren Sie schließlich die nächsten Schritte. Eines der Hauptziele des Besuchs von Netzwerk-Veranstaltungen ist, sich beim Sprechen über Coaching und beim Anbieten Ihrer Dienste wohler zu fühlen. Es sind perfekte Gelegenheiten, um die Überzeugungs-Techniken zu

lernen. Wenn Sie beim Verlassen der Veranstaltung auch nur drei Personen auf die Kraft des Coachings aufmerksam gemacht haben, war die Veranstaltung bereits ein voller Erfolg!

Aufbau und Pflege von Netzwerken bedeutet einfach, Leute zu treffen und mit Ihnen zu sprechen. Dies kann Ihnen zwar neue Klienten einbringen, aber häufig nicht sofort. Wenn Sie Visitenkarten mit den Personen, die Sie getroffen haben, austauschen, können Sie diese am nächsten Tag per Telefon oder E-Mail noch einmal kontaktieren. Eine einfache Nachricht, wie „Ich habe mich sehr über unser Kennenlernen gestern und das angenehme Gespräch mit Ihnen gefreut“, genügt bereits. Haben Sie eine Person, die bereits Interesse an einer Probesitzung oder weiteren Gesprächen über das Coaching gezeigt hat, noch nicht nach dem Geschäftlichen gefragt, so tun Sie es jetzt! Mit einigen Personen werden Sie den Kontakt über längere Zeit pflegen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen müssen. Es ist auch nützlich, die gleiche Veranstaltung regelmäßig, d.h. über einige Monate hinweg, zu besuchen, damit Sie auch die anderen Teilnehmer besser kennenlernen können.

Denken Sie daran, dass Netzwerk-Veranstaltungen organisiert wurden, damit Leute sich treffen und miteinander über ihre Arbeit sprechen können, also hören Sie zu und hören Sie vor allem wie ein Coach zu. Sprechen Sie nicht zu eifrig von sich selbst, denn die beste Art und Weise für Coaching zu werben, ist, in einer Coach-ähnlichen Weise zu handeln, was bedeutet, präsent zu sein, zuzuhören und wirkungsvolle Fragen zu stellen. Machen Sie sich keine Sorgen darüber, alles „richtig“ zu machen. Gehen Sie einfach hin, verhalten Sie sich authentisch und wie ein Coach, treffen Sie Menschen und sprechen Sie über Coaching. Mit der Zeit werden Sie lernen, was funktioniert und einen eigenen Stil entwickeln.

Persönliche Briefe und Telefonanrufe

Die Ihnen am einfachsten zugängliche Gruppe potenzieller Klienten und möglicher Quellen für Empfehlungen, ist die Ihrer Freunde, Bekannten, Kollegen und Familie. Würde nur die Hälfte Ihrer Bekannten Ihnen einen Klient einbringen, so hätten Sie bereits eine Warteliste!

Sobald Sie bereit sind loszulegen, schicken Sie einen Brief (in Papier- oder elektronischer Form) an alle Ihre Bekannten, in dem Sie von Ihrem neuen Abenteuer berichten und davon, wie das Coaching Ihr Leben verändert hat. Oberstes Ziel dieses Briefs ist NICHT neue Klienten zu akquirieren, sondern Ihre Bekannten so vom Coaching zu überzeugen, wie Sie es bereits sind. Denn niemand möchte ein „Werbeschreiben“ erhalten, sondern davon erfahren, dass Sie einen neuen Lebensabschnitt begonnen haben und wie sie Ihnen dabei helfen können, erfolgreich zu sein. Der Brief sollte nicht zu lange werden, nicht länger als eine Seite, und auch nicht zu viele Details enthalten. Sie möchten den Leser schließlich überzeugen und nicht überwältigen.

Verschicken Sie die Briefe in kleinen Schüben, damit Sie die Folgeanrufe leichter handhaben können. Denn jedem Brief sollte ein Anruf folgen! Nur den Brief zu verschicken würde keine

großen Ergebnisse bringen, denn erst der Telefonanruf wird Ihnen dabei helfen, mögliche Quellen für Empfehlungen oder potenzielle Klienten zu sichern.

Die Absicht hinter den Folgeanrufen ist, mehr über die Personen zu erfahren, also wo diese sich gerade in ihrem Leben befinden. Außerdem sollen mögliche Fragen zum Coaching beantwortet werden. Wiederholen Sie Ihre Begeisterung über das, was Sie gerade tun und teilen Sie Ihre Vision vom Coaching. Wie bei den Netzwerk-Veranstaltungen gilt auch hier: Versuchen Sie nicht, das Coachen zu erklären, sondern tun Sie es einfach! Stellen Sie wirkungsvolle Fragen und helfen Sie der Person, etwas in ihrem Leben aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Fragen Sie auch, ob Interesse an einer Probesitzung besteht. Häufig hilft es, wenn Sie folgendermaßen vorgehen: „Eine Möglichkeit mich zu unterstützen, wäre, etwas mehr über Coaching zu erfahren, für den Fall, dass du jemanden triffst, dem das Coaching nützen würde. Wärest du damit einverstanden, eine 30-minütige kostenlose Coaching-Sitzung ohne weitere Verpflichtungen mit mir durchzuführen, so dass du den Coaching-Prozess selbst erfahren kannst?“. Selbstverständlich sollten Sie Ihre eigenen Worte benutzen!

Vorträge und Workshops

Eine der besten Methoden, um auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen, ist das Halten von Vorträgen vor großen oder kleineren Gruppen. Bei der Suche nach Möglichkeiten zu Aufbau und Pflege eines Netzwerks werden Sie auf einige Gruppen stoßen, die möglicherweise an einem Redner für ihre Treffen interessiert sind. Nehmen Sie Kontakt zu diesen Gruppen auf, um die die Bewerbungsvoraussetzungen und die Anforderungen, die an die Redner gestellt werden herauszufinden. Legen Sie los und sprechen Sie über Ihre Ziele, Balance, Perspektiven, Werte, den inneren Saboteur, Aufschieben von Dingen oder irgendein anderes Thema, welches die Aufmerksamkeit des Publikums auf ein erfülltes Leben lenkt und darauf, wie sinnvoll es sein kann, einen Coach zu haben.

Ein Vorschlag wäre, eine Art von Lockmittel zu einzusetzen, beispielsweise das Angebot von kostenlosem Coaching über den Verlauf eines Monats. Außerdem können Sie dem Publikum die Visitenkarten entlocken und somit einen Überblick über die Teilnehmer der Veranstaltung erhalten.

Vorträge vor Vereinen und Gruppen zu halten, kann harte Arbeit sein und die Einsätze sind üblicherweise unbezahlt. Außer Sie würden häufig genug sprechen, um professioneller Redner zu werden, lässt sich auf diese Art kein Geld verdienen, aber es ist eine fantastische Möglichkeit, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

Nehmen Sie sich einen Coach

Der Aufbau einer Coaching-Praxis geht mit unzähligen neuen und ungewohnten Aufgaben einher. Ihre inneren Saboteure werden Überstunden einlegen, um Sie dazu zu bringen, es sich

so bequem wie möglich zu machen und sich unauffällig zu verhalten. Ein erfahrener Coach wird Ihnen dabei helfen, Sie dauerhaft auf Ihren inneren Saboteur aufmerksam zu machen und dabei, auf Ihrem Weg in Richtung Ihrer Träume zu bleiben. Viele potenzielle Klienten werden Sie fragen "Wer ist Ihr Coach?" oder "Wenn das Coaching so wirksam ist, weshalb haben Sie dann keinen Coach?" Und damit haben sie Recht!