

SELBSTVERMARKTUNG FÜR COACHS

Wenn der Kunde selbst zahlt



Foto: David-Wyphotocase.de

Bei Coaching denkt man sofort an Führungsetagen – und an Firmen, die die Dienstleistung in Auftrag geben. Doch gibt es immer mehr Menschen, die sich selbst zum Coaching entschließen und es auch selbst bezahlen. Wer sie als Kunden gewinnen möchte, sollte etwas anders vorgehen als die Kollegen im Unternehmensbereich.

Treffen sich Coachs auf einer Veranstaltung, tauschen sie sich gern mit ihren Kollegen darüber aus, wie es in ihrem Business gerade läuft. Und während sich die Mehrheit über gekürzte Weiterbildungsbudgets in den Firmen beschwert, gibt es ein oder zwei Coachs, die merklich still sind. Denn sie arbeiten hauptsächlich mit Selbstzahlern. Und werden damit oftmals von ihren Kollegen belächelt. Denn mit dieser Zielgruppe kann man als

Coach doch kein profitables Business aufbauen – oder?

Sicherlich – Coachs, die mit Selbstzahlern gut verdienen, waren lange Zeit in der Minderheit. Durch die vielfältigen Möglichkeiten im Online-Marketing ist dies jedoch sehr viel leichter geworden: Durch Webinare, Google- und Facebook-Anzeigen, Sales Funnel und generell die sozialen Medien lassen sich Selbstzahler kostengünstig und gut erreichen und für eine Zusammenarbeit gewinnen.

Allerdings funktioniert die Gewinnung dieser Kunden etwas anders als das klassische Coachinggeschäft. Denn der Verkaufsprozess ist ein völlig anderer. Coachees fällt es relativ leicht, sich für ein Coaching zu entschließen, wenn sie es von ihrem Unternehmen bezahlt bekommen. Geht es jedoch darum zu entscheiden, in sich selbst zu investieren – mit den eigenen Finanzen –, sind sie oft sehr viel kritischer. Deshalb braucht es einen sehr gezielten und klaren Verkaufsweg. Insbesondere drei wichtige Voraussetzungen sollten dabei erfüllt sein, an die gerade Coachs, die bisher hauptsächlich in Unternehmen arbeiten, oftmals nicht denken.

1. Voraussetzung: Zielkundschaft kennen und verstehen

Wer Coaching an Selbstzahler – oder Selbstzahlerinnen – verkauft, muss die eigenen Zielkunden sehr viel besser kennen als im Unternehmensbereich. Es reicht nicht aus, lediglich zu definieren, dass man sich an Führungskräfte wendet, nur weil man annimmt, dass diese sich ein Coaching am ehesten werden leisten können. Entscheidend ist, dass man als Anbieter oder Anbieterin weiß,

vor welchen Herausforderungen die Zielkunden stehen. Dabei helfen Leitfragen wie:

- Wie fühlt sich der Zielkunde oder die Zielkundin gerade?
- Was geht ihm oder ihr im Kopf herum?
- Was bereitet ihm oder ihr Tag für Tag Kopfschmerzen?
- Und wie würde seine oder ihre ideale Welt aussehen, wenn er oder sie auf Grund Ihres Coachings diese Herausforderung gelöst hätte?

Aber wo findet man diese Zielkundinnen und -kunden? Darauf gibt es in der heutigen Zeit keine einfache Antwort mehr. Es lässt sich nicht mehr einfach sagen, dass Führungskräfte nur über Vorträge oder maximal noch über XING und LinkedIn erreichbar sind und alle anderen über Facebook. Deshalb fängt das Verständnis für die Zielkundschaft schon hier an: bei der Frage, in welchen Netzwerken sie organisiert sind, auf welchen Social-Media-Kanälen sie aktiv sind (und ja – auch Ihre Zielkunden

sind dort zu finden), welche Events, Messen oder Kongresse sie besuchen, welche Websites, Blogs, Podcasts oder Youtube-Kanäle sie konsumieren.

Zugegeben: Zu Beginn stehen viele hier vor dem Henne-Ei-Problem. Wie soll ich herausfinden, wie sich meine Zielkundin fühlt, wenn ich nicht weiß, wo sie zu finden ist? Wie kann ich wissen, wo sich die Zielkunden aufhalten, wenn ich noch keinen Zielkunden befragen kann? Eine mögliche Lösung für dieses Problem sind Insight-Gespräche, die nachfolgend beschrieben werden (siehe Handout).

2. Voraussetzung: Ergebnis anstelle von Methoden

Ebenfalls definiert werden muss das Ergebnis des angebotenen Coachings – auch wenn gerade davor viele Coachs zurückschrecken. Schließlich ist Coaching darauf ausgelegt, dass der Coachee die Lösung aus sich heraus entwickelt. Wie kann man als Coach da

wissen, welches Ergebnis am Ende steht?

Ein valider Einwand. Der allerdings beim Verkauf des eigenen Coachings nicht weiterhilft. Denn wann immer jemand sein – oder ihr – eigenes Geld in die Hand nimmt, braucht er oder sie zumindest die Aussicht auf ein konkretes Ergebnis. Ein solches muss der Anbieter deshalb präsentieren. Aber keine Angst: Die Kunden sind sich dann trotzdem – das beweist die eigene Erfahrung – darüber im Klaren, dass das Ergebnis davon abhängt, wie das Coaching verläuft und wie gut sie selbst mitarbeiten.

Konkret heißt dabei: Ein Coach sollte nicht einfach nur „Klarheit“ anbieten oder „das Lösen von Blockaden“. Sondern stattdessen – greifbarer formuliert – zum Beispiel:

- „den nächsten Karriere-Schritt“
- „weniger Stress“
- „die perfekte Aufstiegs- oder Business-Strategie“
- das „Finden der Berufung“

Geht es darum zu entscheiden, in sich selbst zu investieren – mit den eigenen Finanzen –, sind Coaching-Kunden oft sehr viel kritischer.

- „das richtige Leadership, um sowohl die Unternehmens- als auch die Karriereziele zu erreichen“
- „bessere Beziehungen“ – und so weiter.

3. Voraussetzung: Erstgespräche optimieren

Sind die Zielkunden und ihre bevorzugten Kommunikationskanäle identifiziert, ist der nächste Schritt, sie anzusprechen – und zwar persönlich und vertrauensfördernd! Denn selbstzahlende Kunden mögen kein Corporate-Sprech. Mehr als Agile Leadership überzeugt sie der nächste persönliche Karriereschritt. Denn wir alle sind kleine Egoisten und fragen uns immer zuerst: Was ist da für mich drin? Mehr Erfolg, mehr Geld, weniger Stress, mehr Gelassenheit, mehr Zeit? Das gilt es, genau zu definieren.

Der eigentliche Verkauf des Coachings – am besten in Form eines Coachingpakets, das auf längerfristige Zusammenarbeit ausgelegt ist – findet in einem persönlichen Erstgespräch statt. Um profitabel zu sein, muss ein Coach möglichst viele solcher Erstgespräche führen. Oder besser noch: möglichst viele Zielkunden und -kundinnen dazu bewegen, sich für ein Erstgespräch bei ihm zu bewerben. Es gibt drei Möglichkeiten, dies zu erreichen, die besonders vertrauensfördernd sind:

Kundengewinnung I: per E-Mail

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, um Coaching an Selbstzahler zu verkaufen, ist ein eigener E-Mail-Verteiler.

Wer ihn hat, kann Interessenten immer wieder ansprechen und somit mittelfristig Vertrauen aufbauen. Aber auch wer noch keinen solchen Newsletter-Verteiler hat, kann Bewerbungen für Erstgespräche per E-Mail gewinnen. Dazu versendet beispielsweise eine Beraterin eine E-Mail an ihr persönliches Netzwerk. Und zwar einzeln und an wirklich jeden. Die Idee dahinter ist, alle Kontakte wissen zu lassen, was sie für Selbstzahler bietet. So bietet sie sowohl ihren Kontakten direkte Hilfe an, kann diese aber gleichzeitig auch bitten, sie als Coach weiterzuempfehlen.

In eine solche E-Mail gehören eine persönliche Anleitung und eine Erklärung, für wen man der richtige Anbieter oder die richtige Anbieterin ist und was nach einer Zusammenarbeit besser ist. Es geht darum klarzustellen, dass Sie etwas Wertvolles für den Empfänger bieten. Nicht hinein gehören deshalb langwierige Absätze über die eigene Person.

Hier kann auch ein kostenloses Erstgespräch angeboten werden, das man aber am besten nicht so nennt. Besser ist ein Titel, der das Ergebnis, das sich mit dem Coaching erreichen lässt,

INFOS

» Auf der Website von Sonja Kreye können interessierte Coaches an einem kostenlosen 7-tägigen E-Mail-Kurs für den Einstieg in ein profitables Coachingbusiness teilnehmen:
<https://business-celebrity.com/7tage>

» In ihrem Blog veröffentlicht Sonja Kreye mindestens einmal pro Woche einen neuen Podcast, in dem sie darüber spricht, worauf es beim Aufbau eines profitablen Coachingbusiness ankommt.
<https://business-celebrity.com/blog/>

beinhaltet. Bei mir heißen diese Sessions beispielsweise Business-Breakthrough-Sessions. Sie könnten aber genauso „Weg-vom-Stress-Session“ heißen oder „Burn-Out-vermeiden-“ oder „Beziehung-leicht-gemacht-Session“.

Hilfreich ist zudem eine Begrenzung des Angebots: maximal 5 Sessions à 45 Minuten plus Bewerbungsfrist. Zusammen mit der persönlichen Ansprache wird das für viele Rückmeldungen sorgen.

Kundengewinnung II: per Insight-Sessions

Eine Alternative sind kurze, bis zu 20-minütige Befragungen der Zielgruppe via Skype oder Telefon. Sie helfen dem Coach zu erfahren, was die Zielkundinnen und -kunden wirklich wollen und wo ihre Herausforderungen liegen, vermitteln also entscheidendes Wissen, um ihnen ein unwiderstehliches Angebot zu unterbreiten. Dem Gesprächspartner bringt diese Session einen ersten Überblick über seine aktuelle Situation und somit ebenfalls einen Mehrwert (siehe Handout S. 26).

Nach der Befragung wird der Gesprächspartner – sofern er als Kunde passt – zu einem separaten Erstgespräch eingeladen, anderenfalls

nach seiner Empfehlung für weitere Gesprächspartner gefragt.

Kundengewinnung III: durch Vorträge

Hier findet man oft Premium-Kunden, auch wenn man kein Profi-Redner ist. Das muss man auch nicht sein, da man nicht direkt von der Bühne verkauft. Sondern beispielsweise nach den Vorträgen einer begrenzten Anzahl von Zuhörern ein kostenloses Erstgespräch anbietet. Das Interesse daran ist meist erstaunlich groß. Ein knappes Drittel der Zuhörer meldet sich erfahrungsgemäß dafür.

Wo aber kann man als Coach oder Beraterin Vorträge anbieten? Am besten natürlich dort, wo sich die Zielkunden tummeln. Das können Events der Industrie- und Handelskammern sein, aber auch Fitnessstudios, Netzwerke von Karrierefrauen oder der lokale Golf-Club. Wer Inspiration braucht, findet sie in Netzwerken wie Lanyrd oder Meetup oder bei Eventbrite.

Gerade die kleineren Netzwerkveranstaltungen sind immer wieder auf der Suche nach Referenten. Wer mit dem eigenen Vortrag kein Geld verdienen möchte, sondern einen kostenlosen Vortrag zum eigenen Thema anbietet, um am Ende Interessenten

für Erstgespräche und Kunden für die eigenen Premium-Pakete zu gewinnen, hat bei den Veranstaltern gute Karten.

Was Vorträge brauchen

Solch ein Vortrag sollte dazu ein paar Voraussetzungen erfüllen: Zunächst ein starkes Thema, das die Zielgruppe betrifft, vielleicht gibt es sogar gerade ein Trendthema, das gut zu Ihrer Nische passt. Wichtig ist, dass der Vortrag die Zuhörer nicht mit zu vielen Inhalten überhäuft. Sehr viel besser kommt es an, wenn man als Redner oder Rednerin kompakt und übersichtlich drei Schritte, fünf Faktoren oder Ähnliches vorstellt. Zum Beispiel:

- So werden Sie in 3 Schritten zum Experten in Ihrer Nische.
- Wie Sie über die sozialen Netze Kunden gewinnen.
- In 5 Schritten ein profitables Coaching-Business aufbauen.

Wirklich detailliert vorgestellt wird dann nur ein Schritt, Faktor oder Tipp. Die anderen werden in den 45 bis 60 Minuten, die in der Regel zur Verfügung stehen, nur kurz angesprochen. So bekommen die Zuhörer bereits sehr viel Wert mit auf den Weg.

Ebenfalls nützlich sind Testimonials oder Referenzen. Außerdem kann eine Referentin zeigen, dass sie Expertin auf

ihrem Gebiet ist, wenn sie Glaubwürdigkeit und Verletzlichkeit zeigt: Durch welches Tief musste sie selbst gehen, bevor sie heute ihren Kunden dabei helfen kann, diese Herausforderungen zu überwinden? Solche Storys schaffen eine Verbindung und machen neugierig auf ein Erstgespräch.

Am Ende des Vortrags erhalten die Zuhörer dann ein Formular mit einem wirklich kurzen Überblick (gerne als Grafik) zum Vortrag und ein Bewerbungsformular zu einem Erstgespräch.

Endlich im Erstgespräch

Es gibt noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, Erstgespräche zu gewinnen. Ein Webinar beispielsweise, in dem ein Coach eine gute Stunde lang viel Mehrwert zur Herausforderung seiner Zielkunden liefert und zum Schluss ein Erstgespräch anbietet. Oder eine Facebook-Gruppe, in der eine Beraterin eine Challenge mit ersten Lösungsansätzen für ihre Zielkunden veranstaltet. Auch sie kann am Ende ein Erstgespräch anbieten.

Für alle aber gilt: Ist die Einladung geschafft, sollten im Erstgespräch auf keinen Fall Einzelstunden verkauft werden! Denn das bedeutet viel zu viel Marketingaufwand für zu wenig Umsatz. Deshalb gehört zur Vorbereitung auch, zu überlegen, welche Pakete man aus den eigenen Leistungen schnüren kann, wie beispielsweise ein 3- oder 6-Monats-Paket oder ein VIP-Tag. Denn um ein profitables Coachingbusiness mit Selbstzahlern aufzubauen, sind solche Pakete die Grundvoraussetzung.



Die Autorin: Sonja Kreye hat lange als Marken-Expertin in der Automobilbranche gearbeitet, bevor sie sich als Beraterin selbstständig machte. Heute ist sie darauf spezialisiert, Coaches dabei zu helfen, ihr Business profitabler aufzustellen; u.a. mit einem Coaching-Business-Mastery-Programm. Kontakt: www.business-celebrity.de

Sonja Kreye ■



HANDOUT: DIE EIGENEN KUNDEN KENNEN

Insight-Sessions

Wer Coaching an Selbstzahler verkaufen will, muss die eigene Zielgruppe besonders gut kennenlernen. Als ein gutes Mittel dafür empfiehlt Vermarktungsexpertin Sonja Kreye sogenannte Insight-Sessions – mit denen sich nebenbei auch gleich potenzielle Kunden für ein Erstgespräch gewinnen lassen. Wie sie funktionieren.

Das Konzept:

Insight Sessions sind kurze, etwa 20-minütige Befragungen von Zielkundinnen und -kunden via Skype oder Telefon. Sie helfen zu erfahren, was die Zielgruppe wirklich will und braucht.

Die Gesprächsteilnehmer:

Eingeladen werden mögliche Zielkunden. Zu finden sind diese z.B.:

- ▶ in der Familie, unter Kollegen, Freunden, Ex-Kollegen.
- ▶ in den Social Media, bei z.B. Facebook, XING, LinkedIn und thematisch passenden Gruppen in diesen Netzwerken.
- ▶ in Offline-Netzwerken.
- ▶ in den gesammelten Visitenkarten.
- ▶ bei Foren/Meetups oder weiteren Netzwerk-Veranstaltungen.

Das Thema:

In der Session werden die Gesprächspartner nach ihren

aktuellen Herausforderungen, Wünschen und Schmerzpunkten gefragt.

Z.B.:

- ▶ Wie fühlst du dich gerade?
- ▶ Was geht dir im Kopf herum?
- ▶ Was bereitet dir Tag für Tag Kopfschmerzen?
- ▶ Und wie würde deine ideale Welt aussehen, wenn du auf Grund eines Coachings diese Herausforderung gelöst hättest?

Die Einladung:

Nach der Befragung wird der Gesprächspartner – sofern er oder sie als Kunde in Frage kommt – zu einem separaten Erstgespräch eingeladen. Z.B. mit diesem Satz:

„Das war wirklich sehr hilfreich. Ich bin dir sehr dankbar, dass du dir die Zeit genommen hast, mit mir zu sprechen. Gibt es im Gegenzug etwas, mit dem ich dir helfen kann? Gibt es ein Thema, wo du ganz besonders hakst? Oder hast du Fragen, die ich dir beantworten kann?“

Hier wird schnell klar, ob Interesse an einem separaten Erstgespräch besteht. Die konkrete Einladung könnte dann so klingen:

„Für heute hatten wir ja nur ein kurzes Gespräch vereinbart und ich will deine Zeit nicht weiter strapazieren.

Aber wir können gern eine separate ‚Strategie-Session‘ vereinbaren, in der wir gezielter über deine Herausforderung sprechen.“

Das Weitersuchen:

Ist es nicht ganz der richtige Kunde, kann man ihn – oder sie – nach einer Empfehlung für weitere Gesprächspartner fragen. Z.B. so:

„Vielen Dank für deine Hilfe heute. Das weiß ich sehr zu schätzen. Ich möchte gerne noch mit vielen weiteren Menschen wie dir sprechen. Kennst du vielleicht noch jemanden, den ich zum Thema befragen könnte und dem du mich vorstellen könntest?“

Der Nutzen:

Die Sessions vermitteln Coachs direkte Einblicke in den Zielkundenmarkt, und damit entscheidendes Wissen, um ihren Kunden ein unwiderstehliches Angebot zu unterbreiten.

Dem Gesprächspartner bringt eine Insight-Session einen ersten Überblick über seine aktuelle Situation und somit ebenfalls einen Mehrwert.