



Orientierungshilfe für die Akquisition von Neukunden im Kontext von Business Coaching



Verfasser: Tim Adomat

Abschlussarbeit Systemische Coachinausbildung

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Hauptteil	4
2.1	Die Bedeutung von Neukunden im Business-Coaching	4
2.2	Welche Neukunden passen zu mir?	6
2.3	Wie finde ich potenzielle Firmenkunden?	7
2.4	Was ist eine Kaltakquise?	9
2.5	Wie kann ich einen potenziellen Firmenkunden für eine erfolgreiche Kaltakquise ansprechen?	10
2.6	Gesprächsleitfaden	10
2.7	Was ist das Gesetz der Zahl?	12
3.	Schluss	12
4.	Quellenangabe	13

1. Einleitung

Aller Anfang ist schwer, diesen Satz haben viele von uns schon einmal gehört. Diese Aussage gilt sicherlich auch für den Start in die Selbstständigkeit oder Teilselbstständigkeit im Bereich Business Coaching. Insbesondere die Akquise von Neukunden ist für den Schritt in die Selbstständigkeit essentiell und kann eine besondere Hürde darstellen, da vertriebliche Tätigkeiten nicht unbedingt zu den Inhalten einer Coaching-Ausbildung gehören. Durch meinen beruflichen Werdegang und meine Affinität zu vertrieblichen Prozessen möchte ich genau an diesem Punkt ansetzen und mit Hilfe dieser Orientierungshilfe eine Brücke zu einer erfolgreichen Neukundenakquise im Kontext von Business Coaching bauen und diese gemeinsam mit dem Leser beschreiten.



2. Hauptteil

2.1 Die Bedeutung von Neukunden im Business-Coaching

Nach einer erfolgreichen Ausbildung zum systemischen Coach ist es verständlich, dass man so schnell wie möglich Erfahrungen im Coaching sammeln möchte. Das Thema Neukundenakquise scheint auf den ersten Blick nicht von allzu großer Bedeutung zu sein. Hier sind einige Gründe, warum sich ein Coach dennoch regelmäßig mit der Akquise von Neukunden beschäftigen sollte:

- **Wachstum und Umsatzsteigerung:** Neue Kunden ermöglichen es einem Coach, sein Geschäft auszubauen und seinen Umsatz zu steigern. Ein stetiger Zustrom neuer Kunden kann dazu beitragen, das Geschäft zu skalieren.
- **Diversifizierung des Kundenstamms:** Ein breiterer Kundenstamm, der verschiedene Branchen, Hintergründe und Bedürfnisse abdeckt, kann dazu beitragen, das Risiko zu streuen und das Geschäft widerstandsfähiger gegenüber Marktveränderungen zu machen.
- **Frische Perspektiven:** Neue Kunden bringen frische Ideen, Herausforderungen und Perspektiven mit sich. Dies kann den Coach dazu anregen, sein Angebot zu verbessern, neue Ansätze zu entwickeln und seine Fähigkeiten weiterzuentwickeln.
- **Erweiterung des Netzwerks:** Durch die Arbeit mit neuen Kunden erweitert der Coach sein berufliches Netzwerk. Zufriedene neue Kunden können zu Empfehlungen und damit zu weiteren Geschäftsmöglichkeiten führen.
- **Lernmöglichkeiten:** Jeder neue Klient bietet die Möglichkeit, etwas Neues zu lernen. Durch die Arbeit mit einer Vielzahl von Kunden können Coaches ihr Fachwissen und ihre Fähigkeiten kontinuierlich verbessern.

- **Auslastung und Effizienz:** Durch die kontinuierliche Akquisition neuer Kunden kann ein Coach sicherstellen, dass sein Terminkalender gut gefüllt ist und seine Dienstleistungen effizient genutzt werden. Dies hilft, Leerlaufzeiten zu minimieren und die Rentabilität zu erhöhen.
- **Wettbewerbsfähigkeit:** In einem hart umkämpften Markt ist es wichtig, kontinuierlich neue Kunden zu gewinnen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und auf dem Markt relevant zu bleiben: Kunden können aus verschiedenen Gründen abwandern, sei es aufgrund von Unzufriedenheit, veränderten Bedürfnissen oder Konkurrenzangeboten. Durch die kontinuierliche Gewinnung neuer Kunden kann ein Coach Kundenverluste ausgleichen und seinen Kundenstamm stabil halten.
- **Feedback und Weiterentwicklung:** Durch die Arbeit mit neuen Kunden erhält ein Coach wertvolles Feedback, das ihm hilft, sein Angebot und seine Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass neue Kunden für das Wachstum, die Vielfalt und die Entwicklung eines Coaching-Geschäfts von entscheidender Bedeutung sind. Nachdem die Bedeutung der Neukundenakquise aufgezeigt wurde, stellen sich weitere Fragen, die insbesondere zu Beginn der Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen sind.



2.2 Welche Neukunden passen zu mir?

Die Auswahl potenzieller Neukunden sollte sorgfältig und strategisch erfolgen, um sicherzustellen, dass sie gut zum Coaching-Angebot und zur Arbeitsweise des Coachs passen. Hier einige Kriterien, die bei der Auswahl neuer Kunden berücksichtigt werden können:

- **Branchen- oder Themengebiet:** Ein Coach kann sich möglicherweise auf bestimmte Branchen oder Themen spezialisieren. Es ist daher sinnvoll, Neukunden auszuwählen, die in diese Kategorien passen und von der spezifischen Expertise des Coachs profitieren können.
- **Kultur und Werte:** Die Werte und die Unternehmenskultur eines potenziellen Kunden sollten mit denen des Coachs übereinstimmen. Eine gute Passform in diesem Bereich kann die Zusammenarbeit angenehmer und effektiver gestalten.
- **Zahlungsfähigkeit:** Es ist wichtig sicherzustellen, dass potenzielle Neukunden über die finanziellen Mittel verfügen, um die Dienstleistungen des Coachs zu bezahlen. Ein Coach sollte seine Preise entsprechend gestalten und Neukunden auswählen, die bereit sind, ein angemessenes Honorar zu zahlen.
- **Engagement und Motivation:** Ideale Neukunden sind engagiert und motiviert, an sich selbst zu arbeiten und positive Veränderungen anzustreben. Ein Coach kann am erfolgreichsten sein, wenn seine Klienten aktiv an der Coaching-Beziehung teilnehmen und bereit sind, die notwendigen Schritte zur Verbesserung zu unternehmen.
- **Empfehlungen und Referenzen:** Potenzielle Neukunden mit positiven Empfehlungen oder Referenzen von anderen Kunden sind oft eine gute Wahl. Diese Kunden haben möglicherweise bereits eine gewisse Vertrauensbasis und sind wahrscheinlich für eine Zusammenarbeit geeignet.

Wenn ein Coach diese Kriterien berücksichtigt und potenzielle neue Klienten sorgfältig prüft, kann er sicherstellen, dass die Zusammenarbeit sowohl für den Klienten als auch für den Coach selbst erfolgreich und befriedigend ist.

2.3 Wie finde ich potenzielle Firmenkunden?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um neue Firmenkunden zu finden. Hier sind einige bewährte Methoden:

- **Networking-Veranstaltungen:** Besuchen Sie Branchenveranstaltungen, Konferenzen, Messen und Networking-Events, um potenzielle Firmenkunden persönlich kennenzulernen. Networking ist eine effektive Möglichkeit, Beziehungen aufzubauen und potenzielle Geschäftsmöglichkeiten zu erkunden.
- **Online-Plattformen:** Nutzen Sie Online-Plattformen wie LinkedIn, XING oder Branchenforen, um potenzielle Firmenkunden zu identifizieren und mit ihnen in Kontakt zu treten. Diese Plattformen bieten oft Möglichkeiten, sich selbst Ihre Dienstleistungen zu präsentieren und mit potenziellen Kunden zu interagieren.
- **Kaltakquise:** Direkte Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden per Telefon, E-Mail oder persönlich ist eine traditionelle, aber effektive Methode, um neue Kunden zu gewinnen. Stellen Sie sicher, dass Sie vorab recherchieren und eine maßgeschneiderte Ansprache verwenden, um das Interesse der potenziellen Kunden zu wecken. Eine erfolgreiche Methode zur Kaltakquise werden wir in dieser Orientierungshilfe genauer betrachten.
- **Empfehlungen:** Mundpropaganda ist eine der effektivsten Formen der Kundenakquise und kann dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und neue Geschäftsmöglichkeiten zu generieren.

- **Online-Marketing:** Nutzen Sie Online-Marketingkanäle wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content-Marketing, Social-Media-Werbung und bezahlte Suchanzeigen, um Ihre Coaching Dienstleistung bekannt zu machen und potenzielle Kunden anzuziehen.
- **Branchenverzeichnisse und Datenbanken:** Durchsuchen Sie Branchenverzeichnisse und Datenbanken, um potenzielle Kunden in Ihrer Zielbranche oder -region zu identifizieren. Diese Verzeichnisse können eine wertvolle Quelle für Kontaktinformationen und potenzielle Leads sein.
- **Partnerschaften und Kooperationen:** Erwägen Sie Partnerschaften mit anderen Unternehmen oder Dienstleistern in Ihrer Branche, um Zugang zu deren Kundendatenbasis zu erhalten und potenzielle Kunden anzusprechen.
- **Unternehmensnetzwerke:** Treten Sie Business-Netzwerken wie Handelskammern, Unternehmerverbänden oder Industrieverbänden bei. Diese Organisationen bieten oft Networking-Veranstaltungen, bei denen Sie potenzielle Firmenkunden treffen können.
- **Unternehmensnetzwerke:** Treten Sie Business-Netzwerken wie Handelskammern, Unternehmerverbänden oder Industrieverbänden bei. Diese Organisationen bieten oft Networking-Veranstaltungen, bei denen Sie potenzielle Firmenkunden treffen können.
- **Personal Branding und Content Marketing:** Erstellen Sie hochwertige Inhalte in Form von Blogposts, Videos oder Podcasts, die Ihre Coaching-Expertise demonstrieren. Dies hilft dabei, Ihre Glaubwürdigkeit aufzubauen und potenzielle Kunden anzuziehen, die nach Fachleuten suchen.

Durch die Nutzung dieser Strategien können Sie potenzielle Firmenkunden für Ihre Coaching-Dienstleistungen identifizieren und ansprechen. Es ist wichtig, einen proaktiven Ansatz zu verfolgen und Ihre Bemühungen kontinuierlich anzupassen, um erfolgreich zu sein.

2.4 Was ist eine Kaltakquise?

Kaltakquise bezeichnet den Prozess, potenzielle Kunden direkt und ungefragt zu kontaktieren, ohne dass zuvor eine Beziehung oder ein bestehendes Interesse an den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen besteht. Im Wesentlichen bedeutet Kaltakquise, dass der Kontakt ohne vorherige Zustimmung oder Bekanntheit des potenziellen Kunden hergestellt wird.

Typischerweise erfolgt die Kaltakquise über verschiedene Kanäle wie Telefonanrufe, E-Mails, persönliche Besuche oder Direktnachrichten in sozialen Medien. Der Zweck der Kaltakquise besteht darin, das Interesse des potenziellen Kunden zu wecken, Informationen über das Angebot des Unternehmens zu übermitteln und letztendlich einen Verkaufsabschluss oder einen weiterführenden Termin zu erzielen.

Kaltakquise kann effektiv sein, um neue Kunden zu gewinnen, aber sie ist oft mit Herausforderungen verbunden. Viele potenzielle Kunden reagieren möglicherweise nicht positiv auf ungefragte Kontakte, und in einigen Regionen und Branchen sind bestimmte Arten von Kaltakquise gesetzlich eingeschränkt oder verboten.

Um erfolgreich in der Kaltakquise zu sein, ist es wichtig, eine gut durchdachte Strategie zu entwickeln, potenzielle Kunden sorgfältig zu segmentieren und eine maßgeschneiderte Ansprache zu verwenden. Außerdem ist es wichtig, die geltenden Datenschutzbestimmungen und Gesetze einzuhalten, um unerwünschte Kontakte zu vermeiden und das Ansehen des Unternehmens zu wahren.

2.5 Wie kann ich einen potenziellen Firmenkunden für eine erfolgreiche Kaltakquise ansprechen?

Eine bewährte Methode der Kaltakquise im geschäftlichen Kontext ist die Kontaktaufnahme aus ganz anderem Anlass (Türöffner-Methode). Es hat sich bewährt, nicht mit der Tür ins Haus zu fallen. Der Grund für die Kontaktaufnahme sollte jedoch das Interesse des Geschäftskunden wecken und eine gute Überleitung zur eigenen Dienstleistung ermöglichen. Außerdem ist es immer ratsam, mit der „richtigen“ Person im Unternehmen zu sprechen. In unserem Fall also mit der Person, die über eine mögliche Vergabe von Coaching-Aufträgen entscheidet. Entsprechend wählen wir den Grund für die Kontaktaufnahme. In der Praxis könnte sich z.B. folgende Gesprächssituation ergeben.

2.6 Gesprächsleitfaden

Sie telefonieren mit einem potentiellen Geschäftskunden (Druck und Pack GmbH):

Unternehmen: Herzlich willkommen bei Druck und Pack, mein Name ist Timo Meier.

Coach: Guten Tag Herr Meier, mein Name ist Tim Adomat von Adomat Coaching & Training. Schön, dass ich Sie erreiche. Ich rufe wegen einer möglichen Anmietung von Büroräumen in Ihrem Hauptgebäude an. Könnten Sie mich bitte mit der Geschäftsleitung verbinden?

Unternehmen: Sehr gerne Herr Adomat, einen Moment bitte.

Unternehmen: Guten Tag Herr Adomat, hier ist Thomas Müller von der Geschäftsführung. Was kann ich für Sie tun?

Coach: Hallo Herr Müller, vielen Dank für Ihre Zeit.
Mein Name ist Tim Adomat von der Firma Adomat Coaching & Training. Wir kommen ebenfalls aus Dortmund und sind auf der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten für einige Coaching-Termine. Wäre es möglich, bei Ihnen freie Büroräume für Mitarbeitercoachings und -trainings anzumieten?

Unternehmen: Das ist eine interessante Anfrage. Eigentlich vermieten wir keine Büroräume an externe Unternehmen. Über welchen zeitlichen Rahmen reden wir hier?

Coach: Es geht um 5 Termine, die jeweils eine Stunde dauern. Das ist ja das Schöne an unseren Coachingterminen, dass man in sehr kurzer Zeit sehr viel mit den Mitarbeitern erreichen kann.

Unternehmen: Da kann ich Ihnen leider nicht weiterhelfen. Wir können unsere Räume nicht für solche Termine vermieten.

Coach: Vielen Dank für Ihre Offenheit Herr Müller. Führen Sie bei der Druck und Pack GmbH Mitarbeiter-Coachings durch?

Unternehmen: Wir haben das einmal in der Geschäftsleitung diskutiert. Bisher haben wir aber noch keinen Coach engagiert. Wo liegen denn die Vorteile?

Mit der Türöffner-Methode sind Sie nun in der Lage, sich und Ihr Angebot vorzustellen. Entweder Sie überzeugen den Geschäftsführer jetzt am Telefon oder Sie vereinbaren einen persönlichen Termin. In jedem Fall haben Sie die Möglichkeit, mit dem Entscheidungsträger ins Gespräch zu kommen und sich vorzustellen.

Bei der Kaltakquise werden Sie in der Regel auch negative Ergebnisse erzielen. Lassen Sie sich davon nicht entmutigen. Hier gilt das Gesetz der Zahl.

2.7 Was ist das Gesetz der Zahl?

Das "Gesetz der Zahl" ist ein Begriff aus der Welt des Verkaufs und des Marketings und bezieht sich auf das Konzept, dass eine größere Anzahl von Kontakten oder potenziellen Kunden zu mehr Verkäufen oder Kunden führt.

Im Wesentlichen besagt das Gesetz der Zahl, dass je größer die Zahl der potenziellen Kunden oder Leads ist, mit denen ein Verkäufer in Kontakt tritt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass einige von ihnen zu tatsächlichen Kunden oder Verkäufen werden. Dieses Konzept unterstreicht die Bedeutung der Quantität in der Lead-Generierung und im Verkauf.



3. Schluss

Es ist wichtig zu verstehen, dass die Akquisition von Neukunden eine normale und notwendige Aktivität ist, um ein Unternehmen voranzubringen. Es gibt verschiedene Strategien und Methoden, um potenzielle Kunden zu erreichen, und mit der richtigen Planung und Durchführung kann die Neukundenakquise effektiv und erfolgreich sein. Es ist auch wichtig zu akzeptieren, dass nicht jeder Kontakt zu einem neuen Kunden führt, und Misserfolge als Lernmöglichkeit zu betrachten, um die Strategie zu verbessern und weiterzuentwickeln.

4. Quellenangabe

Bilder: <https://pixabay.com/de/> (Stand: 01.05.2024)