

Verslag AlumnEI-middag van 2 juni 2012

Heb jij als coach voldoende coachees/klanten? En hoe zorg je daarvoor?

Welke prijs kun je vragen voor je coachingsgesprekken? Hanteer je verschillende prijzen? Hoe zet je sociale media in om meer bekendheid te krijgen? Dat sociale media niet meer weg te denken zijn binnen je marktbenadering als coach, daar is bijna iedereen het over eens. Richt je op een specifieke doelgroep of is jouw doelgroep juist heel breed? Dit zijn zomaar een aantal vragen die aan bod kwamen tijdens de AlumnEI-bijeenkomst op 2 juni.

De workshop stond in het teken van acquisitie. Van te voren hadden de deelnemers goed nagedacht over hun doelgroep, hun elevator-pitch en over wat wel en niet werkt in hun marktbenadering. Het werd een interactieve bijeenkomst onder leiding van Marca van den Broek van [AngelCoaching](#).

Een goed begin is prima, maar hoe verder?

Vaak gaat het met startende coaches prima. Hun eerste klanten komen uit het familie-, vrienden- en kennissennetwerk. Maar na een paar jaar 'droogt' deze bron op. En dan moet je nagedacht hebben over jezelf, je doelgroep en hoe je deze benadert. Oude marketing-kanalen blijken vaak minder goed te werken en kosten veel (tijd en geld). Met de komst van social media is er een interessant kanaal bijgekomen waarmee je als coach - als je het goed inzet - veel kunt bereiken. Een van de deelnemers had vorige week gereageerd op een tweet en heeft naar aanleiding daarvan volgende week al een afspraak binnen de betreffende organisatie.

Een ander thema waar bij stilgestaan werd, is de prijsbepaling. Hoe doe je dat en voel je je er goed bij? Want als je dat laatste uitstraalt, blijkt de prijs vaak geen probleem te zijn (uiteraard wel afgestemd op de doelgroep).

Van afspraak naar opdracht gaat niet vanzelf.

Dan heb je dus een afspraak. Hoe zet je die om in een opdracht? Aan de hand van een model dat door Marca werd toegelicht, voerden de deelnemers met elkaar lastige 'sales' gesprekken. In het zonnetje op o.a. het dakterras van het nieuwe theater Maitland werden pittige verkoop-gesprekken gevoerd. Een van de deelnemers koppelde na afloop terug dat hij er verbaasd over was hoe hij z'n gesprekken anders kan voeren. In zijn enthousiasme vertelt hij in 'n acquisitiesprek vaak te overtuigend over zijn benadering en mist daardoor de aansluiting. Dat gaat hij in het vervolg anders doen.

Tenslotte

Uiteraard werd de middag afgesloten met borrel. Wij als organisatie van het platform gaan ons op korte termijn buigen over het thema voor de volgende bijeenkomst die op zaterdagmiddag 10 november 2012 zal worden gehouden. Suggesties hiervoor zijn welkom via info@alumnei.nl.

Marianne, Marijke, Martine, Renske, Ria & Pierre,
Organisatie AlumnEI-platform
www.alumnei.nl

