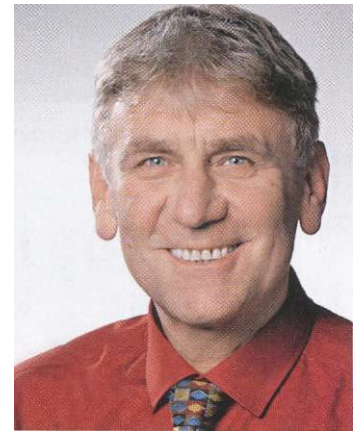


Gastkommentar „Trainer-Marketing“

Bernhard Kuntz

Warum die „Pipeline“ einfach nicht leerlaufen sollte



Gegen Ende des Jahres wird vielen Trainern und Beratern bewusst: Ups, ich brauche ja Aufträge für das kommende Jahr. Also versenden sie, nachdem sie zuvor monatelang im Marketing-Tiefschlaf waren, endlich mal wieder ein Mailing an ihre „sehr verehrten Kunden“. Und die ganz aktiven unter ihnen? Sie nehmen sogar den Telefonhörer in die Hand und rufen die Entscheider bei ihren Stammkunden an, um die Aufträge fürs Folgejahr unter Dach und Fach zu bringen.

Doch dann hören sie nicht selten: „Wir möchten im kommenden Jahr andere Schwerpunkte setzen. Deshalb muss ich Ihnen leider sagen, ...“ Oder: „Unser Vorstand hat entschieden, dass wir 2019 ... Deshalb müssen wir Ihnen leider mitteilen, ...“ Kurz: Die Trainer und Berater erhalten die mental fürs Folgejahr bereits fest eingeplanten Aufträge definitiv nicht oder sie werden auf einen unbestimmten Zeitpunkt in der Zukunft vertröstet. Jetzt ist guter Rat teuer - insbesondere, wenn alle relevanten Marketinginstrumente fehlen, wie zum Beispiel:

„ Es fehlt das Bewusstsein, dass auch Stammkunden überraschend wegbrechen können. “

- ein gepflegter Adresspool,
- eine aussagekräftige, professionell wirkende Webseite
- smarte „Schaufenster-Produkte“, die dazu geeignet sind, bei Neukunden sozusagen einen Fuß in die Tür zu bekommen und von ihnen einen kleinen Erstauftrag zu erhalten.

Deshalb sehen Marketingberater die verstärkte Nachfrage nach ihren Leistungen gegen Jahresende und zu Jahresbeginn mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Mit einem lachenden

Auge, weil es uns selbstverständlich freut, wenn unserer Leistungen nachgefragt werden. Mit einem weinenden Auge, weil diese Anfragen meist nur ein Ausdruck der grundlegenden Defizite beim Marketing vieler Trainer und Berater sind.

So fehlt zum Beispiel vielen Trainern das Bewusstsein, dass ein gewisses Kundensterben im Trainings- und Beratungsmarkt normal ist - selbst wenn ein Berater für seine Kunden eine Topleistung erbringt, denn immer wieder wechseln die Entscheider in den Unternehmen. Oder setzen andere Prioritäten. Deshalb ist es existenzgefährdend, sich auf einer Handvoll Stammkunden auszuruhen, und weil man aktuell gut ausgelastet ist, seine Marketing- und Vertriebsaktivitäten ganz einzustellen. Viele Trainer und Berater verdrängen zudem, dass sie keine „Schnelldreher“ verkaufen, sondern die Akquise von Neukunden sich im Trainings- und Beratungsmarkt in der Regel über Monate oder Jahre erstreckt.

Deshalb sollten Ihr Marketing und Ihr Vertrieb ein fortlaufender Prozess sein, damit Sie, wenn überraschend Kunden wegbrechen, zumindest einige angewärmte potenzielle Neukunden in der Pipeline haben und nicht mit dem Kontakt- und Beziehungsaufbau sozusagen ganz am Anfang stehen.

Der wichtigste und entscheidende Punkt ist jedoch: Viele Trainer und Berater haben, obwohl sie Unternehmer sind, nicht verinnerlicht, dass das Marketing und der Vertrieb Kernprozesse in jedem Unternehmen sind. Deshalb ist und bleibt es Ihr Job als Unternehmer, sich darum zu kümmern - und aus diesem Grund lässt sich die Verantwortung für die hiermit verbundenen Aufgaben weder an externe Dienstleister noch an irgendwelche Mitarbeiter delegieren. Die Verantwortung für die Kernaufgabe „Marketing und Vertrieb“ tragen jedoch alleine die Trainer und Berater selbst!