



Claudio Romanazzi

**Was deine Klienten davon  
abhält, dich weiter zu buchen.  
So sicherst du dir die nächsten  
Coachingstunden!**



Sudden Inspiration Verlag

# Grundbetrachtungen zum Thema

von Claudio Romanazzi



## Die Sicht des Klienten (1)

Stellen wir uns doch einfach mal vor, dass wir zum Kassenarzt gehen. Am liebsten wäre es uns doch, wenn wir reinkommen, einige Worte zu unserem Zustand sagen und der Arzt uns dann erklären könnte, was uns fehlt und uns ein (oder ggfs. mehrere) Medikament(e) verschreibt.

Doch die Realität sieht anders aus. Wir kommen zwar rein und wir schildern unseren Zustand. Doch dann beginnt eine Reihe von Standarduntersuchungen, die meist die Sprechstundenhilfe macht.

Das macht natürlich in dem Maße Sinn, als der Arzt nur innerhalb seiner auf der Universität gelernten Parameter funktioniert.

Allerdings erklärt er uns danach nichts, sondern verschreibt nur. Pech gehabt – wir fühlen uns nicht gut aufgehoben, sondern allenfalls gut mit einem Rezept versorgt.

## Die Sicht des Coaches (1)

Was hat das nun alles mit Coaches zu tun? Nun – ganz viel, denn dort sieht es ja nicht viel anders aus.

Der Coach begrüßt und stellt seine für seine gelernten Parameter entsprechende Fragen, so dass er den Klienten einschätzen kann.

Diese Einschätzung bildet dann die Basis für das weitere Vorgehen. Oftmals ist es dann auch noch so, dass der Coach ein zweites Verfahren mit einbezieht und aus den Ergebnissen eine Schnittmenge bildet.

Damit sichert er ab, dass er sich auf der richtigen Spur befindet und nicht am Klienten 'vorbei'denkt.

Es stellt sich dabei natürlich die Frage nach der Länge der Exploration, der Erforschung des Patienten, bevor der Coach in der Lage ist, überhaupt ein therapeutisches Gespräch anzufangen.

## Die Sicht des Klienten (2)

Doch der Klient erlebt das vollkommen anders. Jenseits abgesicherter (Teil-)Erkenntnisse möchte er nicht nur eigentlich sofort in der ersten Stunde handfeste Dinge hören, die ihn weiterbringen, sondern auch das Verständnis des Coaches.

Er möchte sich gut aufgehoben und Vertrauen zum Coach fühlen, damit er vor sich selbst rechtfertigen kann, weiteres Geld auszugeben und wiederzukommen, ggfs. auch eine ganze Serie von Besuchen zu absolvieren.

Der Coach müsste demnach gleich in der ersten Stunde eine Art Qualifikation ablegen können, die zu dem angestrebten Ziel beiträgt und die Entscheidung zu weiteren Konsultationen positiv beeinflusst.

Schließlich hängen Hoffnungen und Wünsche am Besuch bei einem Coach und letztlich auch ein größeres Lebensglück.

## Die Sicht des Coaches (2)

Dem Coach ist natürlich bewusst, dass er gerade in der ersten Stunde einer gewissen Prüfung unterzogen wird. Will er diese bestehen, muss er das liefern, was der Klient will. Sonst hat er die Chance auf weitere Buchungen und damit auch weiteres Einkommen verspielt.

Was will der Klient? Er will das Gefühl haben, dass er beim Coach richtig ist. Er will ihm zutrauen, dass er bei der Problemlösung richtig gut hilfreich ist. Mit anderen Worten – er will (und muss) Vertrauen haben.

Vertrauen entsteht, wenn man sich verstanden fühlt und wenn der Coach einen so sieht, wie man wirklich ist.

## Fehler (1)

Der Coach 'versteckt' sich hinter diversen Diplomen.

## Die Sicht des Klienten (3)

Großer Fehler – wen interessieren denn schon Diplome und Urkunden? Der Klient will ausschließlich Ergebnisse. Aus welchen Quellen der Coach diese nimmt, ist ihm vollkommen egal, denn der Klient versteht ja nichts von den vom Coach studierten Disziplinen, die entsprechende Fachsprache ist ihm nicht vertraut, die Vorgehensweise unbekannt.

Die Hauptsache ist doch, dass die aus den Ergebnissen abgeleiteten Maßnahmen helfen – und das doch bitte schön gleich und sofort.

## Lösung (1)

Daher ist es rein marketingtechnisch wesentlich besser, die Bilder und Kommentare glücklicher ehemaliger Klienten an der Wand zu haben, als anonyme Urkunden mit

Angaben über Techniken, deren Namen dem Klienten sowieso nichts sagen und die eher abschreckend wirken.

## **Fehler (2)**

Die Verwendung von an der Universität gelernter Verfahren, die an der Realität vorbei gehen (sprich viel zu wenig für die eingesetzte Zeit liefern und dem Klienten das Gefühl geben, nicht im Mittelpunkt zu stehen). Da werden vielseitige Fragebögen ausgefüllt, deren Fragen für die Problematik teils vollkommen irrelevant sind usw.

## **Die Sicht des Klienten (4)**

Die Idealvorstellung ist ja (wie oben schon angedeutet), reinkommen, ein paar Worte zur Person verlieren und dann bitte gleich das Ergebnis mit Anweisungen, wie man aus der ungeliebten Situation wieder herauskommt.



Der Klient ist sich darüber im Klaren, dass das meist (immer) eine Illusion ist. Daher ist er bereit, eine gewisse Zeit abzuwarten und vielleicht eine, zwei oder maximal drei Termine Zeit zu geben, bis der Coach 'in die Hufe kommt'. Dann ist jedoch Schluss.

Je eher der Coach das mit entscheidenden Ergebnissen und Maßnahmen schafft, desto größer ist das Vertrauen und damit natürlich auch die Bereitschaft, weitere Stunden zu buchen.

## Lösung (2)

Verfahren auch jenseits universitärer Weihen erlernen, die sich am Alltag orientieren, leicht erklären lassen und am besten sofort Hinweise auf Maßnahmen zur Linderung bzw. Auflösung der Probleme liefern, wegen denen der Klient gekommen ist.

Je überzeugender diese Verfahren sind, je eher diese Ergebnisse liefern, desto größer wird das Vertrauen in die Kompetenz des Coaches.

## **Fehler (3)**

Fachsprache ist für Fachleute, nicht jedoch für Laien. Wer nicht die kommunikativen Fähigkeiten hat, sein Fachgebiet in Laiensprache so zu übersetzen, dass es sozusagen die Supermarktverkäuferin verstehen kann, der braucht sich nicht zu wundern, wenn die Klienten wegbleiben.

## **Lösung (3)**

Eine verständliche und damit auch überzeugende Kommunikation mit Klienten ist genau so wichtig, wie

überzeugende Verfahren zur Auflösung von Problemen des Klienten.

Wer nicht in der Lage ist, seine Fachsprache verständlich in Laiensprache zu übersetzen, kann keinen Erfolg haben. Da ist dann gleich nach der ersten Stunde Schluss.

## Fazit

Der finanzielle und fachliche Erfolg eines Coaches hängt nicht nur von der Fähigkeit ab, den Klienten zu durchschauen und damit auf den Lösungsweg führen zu können.

Die Ergebnisse wollen nicht nur 'anständig' kommuniziert werden, das Ganze muss auch zur Zufriedenheit des Klienten ablaufen: schnell (am besten gleich) und so verständlich, dass er sich verstanden, abgeholt und damit in guten Händen weiß.

Wenn dann die Lösungswege noch zu guten Ergebnissen führen, steht einer langen, für beide Seiten fruchtbaren Beziehung nichts mehr im Wege.

## **Ganz kompromisslos ausgedrückt**

Keine Kunden – kein Verdienst! Die Lösung ist, in der Lage zu sein, seine Klienten gleich in der ersten Stunde so 'durchdringen', dass sie sich nicht nur sehr gut aufgehoben fühlen, sondern auch rausgehen und so richtig begeistert ihren Freunden davon erzählen.

Mehr dazu in meiner kommenden Email-Serie mit dem Arbeitstitel, „Klienten in unter 30 Sekunden oder schneller durchschaut!“ oder „Zeit ist Geld – auch im Coaching!“

## Impressum

Sudden Inspiration Verlag e.K.  
Claudio Romanazzi  
Wallrodaer Str. 13a  
01900 Großröhrsdorf  
Deutschland  
T. 035952 42266  
Email [cr@master-analytic-profiler.com](mailto:cr@master-analytic-profiler.com)  
Webseite <http://master-analytic-profiler.com>