



Leo van't Veer
VMA Business Support
tel: 06-51569220

De auteur is eigenaar/ondernemer van VMA Business Support. VMA ondersteunt ondernemers en managers bij het realiseren van zakelijke doelen. VMA is gespecialiseerd in het in de markt zetten van producten en diensten. De werkwijze van VMA Business Support is een combinatie van coachen, trainen en adviseren. VMA Business Support organiseert workshops en Coaching over bijgaand onderwerp. www.vmabs.nl

Hoe de Coach 2008 overleeft.

Markt situatie

De coach zonder ondernemerschap wacht een moeilijke toekomst. Hij zal een dolende zijn tussen de vele mogelijkheden en uitdagingen die de markt in petto heeft. Ondernemen is onvermijdelijk, indien hij tot de top wil (blijven) behoren. De in dit artikel beschreven zeven stappen methode geeft een andere kijk op het vak en de rol van coach. Er zijn coaches die frequent op een opdracht zitten en anderen die blij zijn als zij eindelijk weer op intake kunnen. U kent hun argumenten. Het is de economie, de branche, de partijen enz. Het verschil is, dat degene die succes oogst naast vakspecialist ook nog ondernemer is. Een ondernemer toetst dagelijks zijn dienst aan de praktijk. Door de positieve en negatieve signalen serieus te nemen komt hij via inzicht tot professionalisering. De in snel tempo veranderende markt zal de coach niet ongemoeid laten. Zelfs zeer gerespecteerde beroepen zijn hun marktbenadering aan het veranderen. Wie had 3 jaar geleden kunnen denken dat gerenommeerde notarissen de markt op zouden gaan met slogans als "de goedkoopste notaris.nl" Uit ervaring weet ik dat ook advocaten en adviseurs aan marketing doen zij het minder uitbundig. [De goedkoopste coach.nl](http://Degoedkoopstecoach.nl) is dichter bij dan velen denken. Ondanks veelbelovende kwaliteitsverbeteringen als intervisie is het imago van de coach nog voor verbetering vatbaar. Het imago van de coach is grijs en zijn werkzaamheden voor velen onduidelijk. In dit artikel leest u hoe een coach kan excelleren door te ondernemen. Hoe hij in zeven stappen de markt laat zien hoe hij werkt, wat hem onderscheid van zijn collega's en wat de opdrachtgever krijgt voor zijn investering. Als hij dit stappenplan doorloopt krijgt het grijze imago een frisse kleur en tilt hij zijn dienst naar een hoger niveau. Daarbij ontwikkelt hij gaandeweg nieuwe concepten die transparant zijn en begrip en waardering oogsten in de samenleving. Dit betekent wel zelf het heft in handen nemen, geen speelbal zijn van partijen, keuzes maken en intensief samenwerken. Kortom hij dient zich het ondernemerschap eigen te maken. Het zeven stappenplan is een inmiddels beproefde methode.

Voorbereiding

Jan belde mij die avond op weg naar huis. Het was die dag zijn tweede intake in een week, maar erg optimistisch klonk zijn stem niet. Het leek wel een verhoor mopperde hij. Drie man tegenover mij, die in snel tempo allerlei vragen stelden van technische aard waar ik slecht op voorbereid was. Deze keer was het een intake bij een overheidsinstelling waar ik als coach zou moeten functioneren tussen een groep gedetacheerde IT'ers en de ambtenaren. Het veranderingsproces binnen automatisering verloopt er nogal stroef gezien de ambtenaren en de IT professionals elkaar slecht begrijpen. Het zou mijn taak worden om een brug te slaan tussen deze twee werelden en het veranderingsproces d.m.v. coaching snel op gang te brengen. Omdat ik zowel ervaring heb op het gebied van IT en diverse projecten heb gedaan binnen de overheid leek ik een goede kans te hebben om de opdracht te krijgen. Eerst hield de alg. directeur een uitvoerige inleiding over cultuur, doelstellingen en eisen op het gebied van de privacy. Vervolgens probeerde de afdelings manager te scoren met het argument dat ik volgens hem slechts één vergelijkbaar project had gedaan binnen de overheid. Dat was inderdaad mijn achilles hiel. Die opmerking had ik niet verwacht. Ik kwam nauwelijks nog aan het woord. Volgens mijn gevoel hadden ze de keuze voor hun huisleverancier al voordien gemaakt en stond ik binnen 30 min buiten. Je kent het wel. U hoort nog van ons. Als ik meer informatie had gehad,.... Ik onderbrak hem en vroeg wat Jan zelf voor het gesprek had voorbereid. Weinig naar bleek. Jan verweet de mislukking volledig aan zijn gesprekspartners. Ik gaf Jan aan dat vooral de persoonlijke introductie in dat soort gesprekken van groot belang is. Tijd om je te introduceren krijg je maar een keer. Je zet de toon met een positieve houding. (wie test hier wie.) Introduceert jezelf kort en pas op, geen ik verhaal. Vraag hoeveel tijd men uitgetrokken heeft voor het gesprek, want voor je het weet sta je buiten.

Laat blijken wat je motivatie is om juist op deze vacature te reageren en wat je zo interessant lijkt aan de job en het bedrijf. Dan geef je te kennen de nodige vragen te hebben voorbereid en vervolgens mag je daar antwoorden op verwachten. Deze antwoorden geven je tijd en leggen eventuele knelpunten bloot, waar je op in gaat. Zo kom je via verkennen en herkennen in de gelegenheid je expertise te tonen. Vragen stellen dus, in plaats van alleen maar te beantwoorden en je te moeten verdedigen. De tegenwerping dat je te weinig ervaring hebt is geen afwijzing. Het is meer een vraag naar een gedegen argumentatie. Als je op dat punt je frustratie toont is dat tevens het einde van de intake. Het was jouw impulsieve waarneming van de situatie die direct merkbaar was in je reactie. Door een gedegen voorbereiding op dat soort situaties blijf je in control. Het is van belang om voorafgaande aan de intake zo veel mogelijk informatie over het bedrijf of de organisatie boven tafel te halen want dat toont je interesse en betrokkenheid. Het maakt het bovendien mogelijk zinvolle en strategische vragen te stellen waarbij jij de richting bepaalt. Veel bedrijfsgegevens zijn voorhanden bij de Kamer van Koophandel en het Internet. Ik vroeg Jan welke informatie hij had voordat hij het gesprek in ging. Bijna niets, ik had nauwelijks informatie gekregen. Ik was mijn oude job aan het afronden en over 3 dagen zou het gesprek plaats vinden. Adres, contactpersoon en 2 regels over de vacature dat was alles. Je had dus genoeg tijd voor een gedegen voorbereiding, maar je stelde andere prioriteiten? Ja zo zou je het kunnen zeggen klonk het schuldbewust. Als ik goed naar je luister was er blijkbaar geen optimale match tussen de job en je gepresenteerde CV. Die was er wel degelijk opperde Jan want ik heb diverse opdrachten binnen de overheid met succes afgerond. Ken je het gebruik van een CV op maat, waarbij je de CV laat aansluiten op de vacature? Het bleef stil en wij besloten tenslotte een afspraak te maken om al deze zaken eens goed door te nemen

Ondernemer zijn wil zeggen je voorbereiden, de leiding in handen houden, alternatieven achter de hand hebben, flexibel inspelen op omstandigheden en tegenwerpingen. Ondernemen is zo mogelijk je eigen opdrachten verwerven. Een opdracht die de coach zelf verwerft biedt veel meer uitgangspunten voor succes. De betrokkenheid is groter en de voor hem optimale rol binnen het project is beter in te vullen. Hij is in dit proces minder overgeleverd aan de willekeur van partijen, (opdrachtgevers, bureaus,) want hij stuurt in plaats van ondergaat en verliest daarbij zijn carrière planning niet uit het oog. Hij blijft dicht bij zich zelf en kan daarbij authentiek zijn. Recent onderzoek toont aan dat opdrachtgevers niet alleen de kennis en kunde (methodieken) van de coach belangrijk vinden. In toenemende mate wordt gekeken of hij helder kan communiceren en de coachee kan helpen om zijn kennis om te zetten in vaardigheden. De coach dient zichtbaar te maken dat hij een wezenlijke bijdrage kan leveren aan de organisatie. Als hij dat kan tonen en indien van toepassing onderbouwen heeft hij 80% van de opdracht in handen. Coachen is een eenzaam beroep, waarin oprechte feedback nog al eens ontbreekt. Worden gecoacht en deelnemen aan intervisie voorzien o.a. hier in een wezenlijke behoefte. Remote-Coaching is een eigentijdse wijze van begeleiding. Hier zijn het de meestal korte maar waardevolle contact-momenten via telefoon en e-mail die de coach op koers houden. Het voordeel van Remote-Coaching is dat dit op ieder gewenst moment plaats kan vinden. De toepassing in combinatie met face to face coaching maakt het tot een complete vorm van begeleiding.

Hoe kan de coach zich onderscheiden ?

Wellicht is de coach een alleskunner of vakspecialist. Zijn agenda is momenteel nog goed gevuld en hij kan op deze manier misschien nog jaren vooruit door blind te varen op zijn automatische piloot. Alleskunnners roepen op den duur echter vragen en twijfel op. De ervaringen uit het verleden zijn ook hier geen garantie meer voor zijn toekomst. Dat de coach te maken krijgt met toenemende concurrentie is wel zeker. Veel jonge en goed geschoolde professionals betreden de markt. De klant wordt kritischer en weet hoe hij het kaf van het koren moet scheiden. De ondernemende coach weet waar hij in relatie met de klant goed in is. Bovendien verstaat hij de kunst dit uit te dragen en zichtbaar te maken. Het proces van klanten vinden, winnen, binden en boeien vergt tijd en inspanning maar zorgt uiteindelijk voor goede ambassadeurs in de markt. Het is bouwen aan een klantenkring die bij hem past. Er zijn coaches die zich onderscheiden door zich te specialiseren, maar veelal nog op branche niveau. Op langere termijn is een meer doorgevoerde specialisatie (*onderdelen binnen de branch*) hét middel om concurrentie de baas te blijven. De praktijk leert, dat een brede ervaring uitstekend is voor de eerste jaren van zijn carrière, maar daarna is er veel te zeggen voor specialisatie en verdieping. Kennis van branche, doelgroep en materie geeft een snelle klik en acceptatie. Specialisatie is slechts een van de onderdelen waarop de coach zich kan onderscheiden. Als hij onder deskundige leiding zijn personal branding maakt krijgt hij inzicht in de voor hem onderscheidende factoren.

*Tijdens de eerste dag van onze driedaagse workshop werd Erik zich bewust dat hij zeer geschikt zou zijn als coach binnen de zorgsector en na de derde dag was Erik overtuigd dat een functie als coach voor directies en managers binnen de **ouderenzorg** de plaats was waar hij volledig tot zijn recht zou komen. Een goed voorbeeld van doorgevoerde specialisatie.*

De praktijk wijst uit dat Erik nu nauwelijks concurrentie meer heeft en zijn positie binnen de branch heeft versterkt. De juiste doelgroep bepalen en keuzes maken is voor iedere ondernemer (coach) belangrijk. De coach verbetert door specialisatie zijn concurrentiepositie, geeft duidelijkheid en wordt mede daardoor in de markt gezien als een Brand. Keuzes maken is ook nee kunnen zeggen tegen een opdracht. Zeker indien je twijfel hebt omtrent je rol en het eindresultaat.

Resultaatgericht en Meetbaar zijn

Na diverse gesprekken met de commercieel directeur begreep Pim al snel dat zijn positie als salescoach stevig onder druk zou komen als zijn werkzaamheden op termijn niet meetbaar zouden zijn en eventuele resultaten niet concreet te maken. Zijn opdracht was, coach de medewerkers van de afdeling verkoop (computers, onderdelen en software) met als doel 20% meer omzet. Binnen een termijn van 4 maanden verwachtte zijn opdrachtgever de eerste resultaten. Na diverse coachingsessies met de verkoop binnendienst, combineerde Pim de coachingsessies met de verkoop buitendienst. De sessies droegen er toe bij, dat niet alleen het gedrag houding en communicatie verbeterden, maar dat ook het verkoopinformatiesysteem werd geoptimaliseerd. Zijn volgende stap was enkele coachingsessies gericht op klantvriendelijkheid en motivatie. Na drie maanden was er al veel ten goede veranderd hoewel nog niet het beoogde rendement zichtbaar was. Pim vroeg zich af "hoe maak ik het inzichtelijk wat deze verbeteringen in concern verband opleveren" Pim wilde aantonen dat de verbeteringen op de verkoopafdeling ook van belang konden zijn voor de overige afdelingen van het bedrijf en als een inktvlek zouden doorwerken. Door zijn wijze van coachen inspireerde hij de manager van de afdeling verkoop, contacten te leggen met de verkoopafdeling van de belangrijkste toeleverancier. Pim's coaching had als gevolg dat er inderdaad intensief contact ontstond tussen de twee verkoopafdelingen. Nadat eerst ideeën werden uitgewisseld omtrent commerciële activiteiten, ontstond op termijn een systeem van Co-Marketing. (gezamenlijke marktwerking) De toeleverancier bewerkte de markt top down en de afdeling waar Pim coachte de markt rechtstreeks op het niveau van de klant. Acties en actiemomenten werden zo veel mogelijk op elkaar afgestemd. Er was op den duur zelfs deelname in elkaars sponsering en reclamekosten. De afdeling inkoop slaagde erin de voorraden te minimaliseren doordat de inspanningen bijdroegen aan een beter inzicht in plannen en forecast. Om kort te gaan, Pim's coaching was van positieve invloed op zowel de toeleverancier als mede op diverse afdelingen van het bedrijf van zijn opdrachtgever. Hij bracht deze win-win situatie (zowel de voordelen als de cijfers) in beeld en voldeed daarmee ruimschoots aan de gewenste criteria.

Dit is wat je noemt zorgen dat je acties meetbaar zijn en resultaatgericht. Er zijn veel mogelijkheden voor de coach om resultaat aan te tonen. Als het gaat om het coachen van projectmanagers kan de norm uitgedrukt worden in termen van minder budgetoverschrijdingen en uitloop in doorlooptijd. Als het coachen van professionals betreft, die b.v. tot taak hebben om een ITIL implementatie te realiseren, kan de norm uitgedrukt worden in het teruglopen van het aantal incidenten, downtime etc. Is time management de reden van coaching dan is een prestatieverbetering zeer goed in tijd en dus geld uit te drukken. Een geslaagde coaching geeft voor 90% een verhoogde output van de coachee en heeft bovendien altijd invloed op derden. Pim gedroeg zich als ondernemer en keek over de grenzen van zijn coachee en van diens afdeling heen. Hij had oog voor de brede effecten van zijn coaching. Door zo directe en indirecte resultaten concreet zichtbaar te maken versterkt de coach zijn positie en geeft hij het vak geloofwaardigheid.

Een goede Coach

Heeft moed om te veranderen wat veranderd dient te worden.

Berust er in om die dingen te accepteren, die niet veranderd kunnen worden

Heeft wijsheid om het verschil daartussen te zien.

De praktijk van het vermarkten

Het is als bij een eerste bedrijfsbezoek. Het fraaie pand is uitstekend bereikbaar, er is een ruime parkeergelegenheid, de bedrijfsinformatie is helder, maar toch. Als u binnenkomt is er al bij de receptie iets van afstandelijkheid wat u niet bevalt. Als u (te) lang moet wachten merkt u op dat de sfeer onder de medewerkers beter zou kunnen. Kortom wat u aan de buitenkant waarneemt is niet in overeenstemming met wat u in werkelijkheid aantreft. Er is iets wat niet klopt en ook niet duidelijk is te benoemen. Zo is het ook in het vermarkten. Het is de samenhang van een aantal zaken die de coach geloofwaardig maken. Het succes bij het vermarkten van een dienst is de (X factor) Het is meer dan vakkenis en kunde alleen. In het geval van de coach dienen: de persoon, de uitstraling, het imago, de kennis, de kwaliteit van de dienst en de communicatie elkaar te versterken. Als één schakel onder de maat is, zal het beoogde succes uitblijven.

De markt is altijd op zoek. Het is een kwestie van zich te laten vinden.

De 7 stappen naar het succes

Het in de markt zetten bestaat uit 7 stappen die tijdens een workshop worden uitgewerkt. De 7 stappen sluiten naadloos op elkaar aan en resulteren in een persoonlijk stappenplan. Deze stappen om tot een persoonlijke toegevoegde waarde te komen zijn:

1. marktverkenning	<i>onderkennen van mogelijkheden</i>
2. de persoon / organisatie	<i>onderscheidend vermogen definiëren</i>
3. het product of de dienst	<i>niveau verhogen</i>
4. aan tafel komen	<i>leads genereren</i>
5. communicatie	<i>resultaatgericht communicatiemodel</i>
6. vervolg activiteiten	<i>expliciet maken van voordeel en rendement</i>
7. opdracht verwerving	<i>relatie marketing</i>

Bij de marktverkenning wordt kritisch naar de markt gekeken. Hier komen o.a de volgende vragen aan de orde:

- hoe realistisch is het wat ik wil? (financieel, middelen, partners)
- wat is het potentieel en de bedreigingen?, (prospects, concurrenten, doelgroepen, partijen)

Deze fase van onderzoek maakt je bewust van de omgeving. Je ziet en vergelijkt. Ontdekt dat er mogelijkheden en gaten in de markt zijn. Je start zodoende met die zaken die een goede kans van slagen hebben. Deze fase behoed je voor de bekende valkuilen.

De persoon en / of de organisatie zijn een van de belangrijkste onderdelen. Hierin wordt geïnterviewd wat het onderscheidend vermogen is van de coach als persoon en of zijn organisatie (Branding) Welke aanwezige kennis en talenten resultaat zullen gaan brengen. Onder deskundige leiding bezint de coach zich op zijn inspiratie, normen en waarden en toekomst perspectief. Tijdens deze fase wordt met de coach gekeken welke stijl bij hem past. Wie is hij in werkelijkheid? Doortastend, sociaal, resultaatgericht, of combinaties daarvan? Stel, hij wil een doortastend en op resultaat gericht coach zijn dan dient hij dat ook uit te stralen door het daar bij passende gedrag en houding te vertonen. Hij wordt hiermee gedurende de workshop telkens geconfronteerd en er door de deelnemers op afgerekend. Hij ontdekt case na case de kracht en de zwakte van zijn imago. Hij inventariseert waar het hem aan kennis en ervaring nog aan ontbreekt. De conclusie uit bovenstaande vertaalt hij vervolgens in een kort dynamisch en onderscheidend profiel. Hij definieert hierin zijn persoonlijke Brand en hij wordt zich bewust van zijn persoonlijke succesfactoren. Dit profiel wordt toegevoegd aan het CV die daardoor een totaal andere kijk geeft op de coach als persoon. Dit persoonlijk profiel is nu zijn leidraad bij het coachen. Het profiel is het resultaat van een zoektocht naar zichzelf. De Personal Brand is vanaf nu leidinggevend en de methodieken daaraan ondergeschikt. Voorafgaande aan iedere intake past hij zijn CV aan de vacature aan, door irrelevante zaken weg te laten en relevante te accentueren of toe te voegen.

Een goede coach is beter dan zijn theorie.

De kwaliteit van product of dienst

Tijdens dit onderdeel ontmoet de coach kritische prospects. Hij dient als ondernemer een aantal vragen helder te kunnen beantwoorden waarvan wij er hier enkele noemen zoals:

- waarom dient men voor mij en mijn dienst te kiezen?
- wat is het te verwachten rendement van mijn coaching?
- wat zijn de te verwachten voordelen?
- wat zijn de voorwaarden om mijn dienst tot een succes te maken ?
- hoe is de kwaliteit van overeenkomsten, condities, contracten, brochures, website enz?
- hoe worden de resultaten gemeten en geëvalueerd?
- wat kan er wel en niet verwacht worden van mijn dienst?
- waarom en in welke situatie worden diverse methodieken toegepast?
- hoe wordt omgegaan met tarief / prestatie en resultaatverplichting?

Al deze onderdelen worden kritisch bekeken en bepalen in totaliteit een groot deel van de kwaliteit van de dienst. Het is wenselijk beschreven en uitgewerkte cases te kunnen overleggen. Referenties en getuigenissen van klanten te kunnen tonen, die inzicht geven in resultaat en deskundigheid. Het is de bedoeling om de aanpak de werkwijze en de methodieken indien nodig te herijken, zodat de dienst alle kritiek kan weerstaan en de coach goed voorbereid is op de confrontatie met de markt. Hij is hierdoor in staat met steekhoudende argumenten over alle onderdelen te communiceren. Hij is nu in staat zich uitstekend te positioneren in zijn contacten met alle partijen.

Aan tafel komen

Nu is het voor de coach mogelijk om de match te maken tussen zijn dienst, de branche en de voor hem optimale doelgroep. De coach realiseert zich in deze fase dat diverse aangebrachte veranderingen in de dienst, mede bepalend kunnen zijn voor de keuze van de doelgroep en dat aanpassing van de doelgroep weer effect kan hebben op diverse onderdelen van de dienst. Vervolgens wordt er een selectie gemaakt van prospects uit de gekozen doelgroep. Hij selecteert echter alleen die bedrijven waar hij veronderstelt problemen aan te treffen waarvoor hij de oplossing in huis heeft. Als hulpmiddel raadpleegt hij hiervoor jaarverslagen websites, nieuwsbrieven, de media en zijn netwerk.

Veel oplossingen lijken het probleem kwijt te zijn en zijn dus een basis voor mislukking

Resultaatgericht communiceren

Nadat de coach de voor hem optimale doelgroep heeft geselecteerd, legt hij vervolgens persoonlijke contacten met prospects uit die doelgroep, via telefoon, brieven en persoonlijke afspraken. Door het frequent toepassen van één op één communicatie (*probleem en functionaris gericht*) maakt hij in verloop van tijd van suspects prospects en van prospects relaties. Er wordt gewerkt met kleine aantallen prospects die tijdig opgevolgd kunnen worden. Deze methodiek heeft resultaat indien hier met regelmaat tijd voor wordt gereserveerd. De coach is zodoende doorlopend in gesprek met zijn doelgroep en weet daardoor wat er speelt. Als in grote lijnen de oorzaken geïnventariseerd zijn, die mogelijk het bedrijfs of persoonsprobleem veroorzaken, gaat hij na of met zijn dienst een connectie is te maken. Anders gezegd, de coach kan slechts met succes de confrontatie op de markt aan als hij het probleem kent, in kaart heeft en kan oplossen. Hij wisselt nuttige informatie uit en legt binnen korte tijd de vinger op de zere plekken en wordt daardoor een geaccepteerd gesprekspartner. Belangrijk is dat zijn communicatie consistent is en alle uitingen elkaar versterken. In alle gevallen krijgt hij bij deze werkwijze te maken met weerstand, gevolgd door begrip en uiteindelijk door overeenstemming. Hij dient hier slagvaardig mee om te gaan en de argumenten paraat te hebben om tegenwerpingen te pareren. Hij gebruikt daarbij de USP's (*unique selling points*) die hij in de voorgaande fases heeft geïnventariseerd. Resultaatgericht communiceren is voor de coach zeer belangrijk en begint al bij de intake. Waarom worden uitstekende coaches al bij de eerste confrontatie afgewezen? Regelmatig gaat het tijdens de intake in de introductie fase al mis en ontstaat er geen klik. Veelal is het naast ervaring en kennis een kwestie van voorbereiding, gedrag, houding en wijze van communiceren. Als men in de eerste 60 seconden niet goed overkomt, begint het afserveren door de gesprekspartner. Ook tijdens de opdracht is resultaatgerichte communicatie van groot belang. De professionele coach stemt zijn wijze van communiceren af op het karakter van zijn gesprekspartner. Een gesprek met een introvert dominant karakter, vereist een andere benadering dan met een extrovert harmonieus karakter. Het is een vaardigheid om overeenstemming te bereiken, conflicten op te lossen, mensen in beweging te brengen of ze te motiveren. Dit alles zo mogelijk tot tevredenheid van beide partijen en binnen een zo kort mogelijk tijdsbestek. De NCB methodiek (*need, character, benefit*) is toepasbaar in alle vormen van communicatie. Deze communicatie techniek waarbij de gesprekspartner de rollen van adviseur wisselt met die van vakspecialist en coach is snel te leren.

Vervolgactiviteiten (Hoe wordt de impliciete behoefte expliciet?)

Tijdens de coaching met Kees vroeg ik naar de status van zijn activiteiten bij enkele groothandels. Deze zouden op zeer korte termijn fuseren en daarvoor een coach willen inzetten.

- *Ik heb reeds diverse goede gesprekken gevoerd zei Kees en het ziet er veelbelovend uit.*
- *Vorige week zei de voorzitter nog. Kees neem contact op als je in de buurt bent dan praten wij bij.*
- *Hoe weet je nu zei ik dat juist jij die opdracht gaat krijgen?*
- *Ik ben ontzettend goed met de voorzitter en maak mij daarover geen zorgen. Ik wacht rustig af.*
- *Jammer Kees maar dat rangschik ik onder de categorie tijd verdoen.*
- *Je bent al maanden bezig en verliest de grip op de zaak.*
- *Dit is een kwestie van voortgang in plaats van de noodzakelijke vooruitgang.*
- *Ja maar de hele club is geïnteresseerd dus is druk uitoefenen niet erg tactisch.*
- *Wellicht geïnteresseerd in de fusie Kees, maar of ze dat ook in jou zijn is voor mij nog de vraag.*
- *Er is nu slechts een impliciete behoefte om eventueel jou als coach bij de fusie in te zetten.*
- *Je zult nu vooruitgang moeten boeken door vervolgacties op te starten.*
- *Alleen met het doel om jouw inzet, jouw coaching en jouw toegevoegde waarde tot een expliciete behoefte te maken. Stel een actieprogramma voor b.v. een onderzoek, een inventarisatie, of interviews.*

Zorg dat je via probleemvragen, implicatie vragen en nuttig effect vragen tot het beantwoorden van de belangrijkste vraag komt " wat kan jouw coaching toevoegen aan concrete voordelen."

Als je dat kunt beantwoorden maak je de behoefte om jou persoonlijk in te zetten expliciet. Je zult zien Kees dan krijgen de heren enorm veel haast.

Als de coach door zijn acquisitie een impliciete behoefte heeft blootgelegd waar zijn dienst op aansluit (*Hot Prospect*) is hij nog ver verwijderd van de opdracht en zet hij de fase van vervolgacties in. In deze fase zorgt hij ervoor dat de impliciete behoefte expliciet wordt. Deze vervolgacties kunnen b.v. pilots zijn, deelprojecten, afdelings-presentaties, voorstellen, meetings met de DMU enz. Hierdoor maakt hij mogelijke rendementen en voordelen zichtbaar en wordt de behoefte daarmee expliciet.
(*Spin techniek / Neil Rackham*)

De opdracht verwerven is uiteindelijk het doel. Een uiterst belangrijk onderdeel waarbij alles nog eens wordt samengevat en waar op het laatste moment nog van alles mis kan gaan. Kent u alle beslissers of wordt u op de valreep nog onaangenaam verrast? In deze laatste fase dient u de puntjes op de i te zetten. U kunt in deze fase nog zaken overeenkomen die later slechts moeilijk zijn te realiseren. Naast condities en honorarium is het goed om te weten welke visie de opdrachtgever heeft en welke steun u van de organisatie kunt verwachten. Krijgt u de rol waardoor u het project tot een succes kunt maken? U verwoordt alles zo compleet mogelijk in een voorstel. Belangrijk daarbij zijn alternatieven. Geef altijd een weerslag van de bevindingen de eisen, wensen en conclusies. Opdrachtgevers willen het gevoel hebben dat zij de uiteindelijke beslissing hebben genomen, dus zorg voor een keuze uit meerdere opties. In de workshop gaan wij d.m.v. cases uitgebreid in op alle mogelijkheden om de opdracht daadwerkelijk te verwerven.

Conclusie

De coach wacht een goede toekomst als hij tevens ondernemer wil zijn. De 7 (geïntegreerde) stappen methode geeft een andere kijk op het vak, zijn rol en de markt. Ondernemen toont in alle opzichten zijn totale kwaliteit en voegt daadwerkelijk iets toe. Ondernemen geeft de coach bovendien zelfvertrouwen.

*Workshops voor interim managers, adviseurs en coaches.
worden verzorgd en op maat gegeven door
VMA Business Support www.vmabs.nl in samenwerking met
Transformat www.transformat.nl*