



DAS PERFEKTE CLOSING

WIE KOMME ICH AN AUFTRAGGEBER?

von Eberhard Kiersch

Name und Anschrift des Autors:

Eberhard Kiersch, 6201 Sibulan, Tubtubon

Kontaktinformationen: hallo@kontaktheld.de • Telefon +49 15678 650 482

Urheberrecht:

© 2025 Eberhard Kiersch. Alle Rechte vorbehalten.

Haftungsausschluss:

Die Inhalte dieses eBooks dienen nur zu Informationszwecken; der Autor übernimmt keine Haftung für jedwede Schäden, die aus der Nutzung der Informationen entstehen.

DAS PERFEKTES CLOSING

WIE KOMME ICH AN AUFTRAGGEBER?

DAS PERFEKTES CLOSING

WIE KOMME ICH AN AUFTRAGGEBER?

Herzlich willkommen.

Dieses Buch ist weit mehr als ein Leitfaden, wie man die richtigen Auftraggeber für erfolgreiches Closing findet – es ist zugleich auch ein Ausdruck meiner Dankbarkeit.

Gewidmet ist es meiner wunderbaren Frau Catherine, die mir trotz ihrer vielen Verpflichtungen immer den Rücken freigehalten und mir die Zeit geschenkt hat, dieses Werk zu vollenden. Catherine, du bedeutest mir mehr, als Worte je ausdrücken könnten – danke von Herzen für deine Geduld und deine unerschütterliche Unterstützung.

In der Geschäftswelt sind erfolgreiche Abschlüsse oft das Herzstück des Erfolgs. Doch bevor es zum Abschluss kommt, steht eine entscheidende Aufgabe: die passenden Auftraggeber zu finden. Ohne sie kann selbst der beste Closer sein Können nicht entfalten.

Dieses Buch begleitet Sie Schritt für Schritt dabei, Auftraggeber zu gewinnen und ihr Vertrauen zu gewinnen – und das auf eine Weise, die ohne Druck auskommt.

Mein Anliegen ist es, Ihnen nicht nur die Werkzeuge zu geben, um neue Auftraggeber zu finden, sondern auch Wege aufzuzeigen, wie Sie diese langfristig zufriedenstellen können.

Dieses Buch gibt Ihnen die Werkzeuge und Strategien an die Hand, um Ihre Kundengewinnungsprozesse zu optimieren und langfristig erfolgreich zu gestalten. Die kontinuierliche Überprüfung, Anpassung und Optimierung Ihrer Strategien sowie das Lernen aus erfolgreichen Beispielen sind entscheidend, um in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld zu bestehen. Indem Sie die nächsten Schritte sorgfältig planen und umsetzen, legen Sie den Grundstein für nachhaltigen Erfolg und eine starke Marktpositionierung.

Ich freue mich darauf, Ihnen die faszinierende Welt des Closings näherzubringen und Sie auf Ihrem Weg zu nachhaltigem Erfolg zu begleiten.

Ihr Eberhard Kiersch

Über mich

Ich bin kein Theoretiker. Ich bin ein Praktiker – mit über 35 Jahren Erfahrung im direkten Verkauf. Mein Werkzeug: das Telefon. Mein Handwerk: Menschen überzeugen, ohne zu überreden.



Begonnen hat alles ganz anders: mit einer technischen Ausbildung und dem Abschluss als Meister. Doch der 3-Schicht-Dienst war dann doch nicht meine Welt. Also suchte ich nach Alternativen, machte meinen Betriebswirt – und landete 1985 durch einen Zufall bei einer Werbeagentur, die Telefonakquise betrieb. Begriffe wie Opener, Setter oder Closer kannte damals noch niemand – man war einfach Telefonverkäufer vom ersten Anruf bis zum Abschluss.

Was danach kam, war konsequent: Eigene Projekte, eigene Kunden, und schließlich mein eigener Verlag – aufgebaut auf genau dieser Fähigkeit, am Telefon Vertrauen zu schaffen und Abschlüsse zu erzielen.

Ich habe in den letzten Jahrzehnten vieles kommen und gehen sehen – Methoden, Tools, Trends. Was geblieben ist: Der Mensch am anderen Ende der Leitung entscheidet. Und wer das versteht, kann auch heute noch erfolgreich verkaufen.

Heute lebe ich auf den Philippinen – fern vom Schichtdienst, aber nicht vom aktiven Leben. Noch nicht reif für den Schaukelstuhl, habe ich begonnen, mein Wissen in einem über 600 Seiten starken Buch zu bündeln – mit dem Ziel, es zu veröffentlichen. Doch statt es in den Handel zu bringen, habe ich mich entschieden, aus großen Teilen daraus etwas Lebendiges zu schaffen: einen Onlinekurs.

Und als Ergänzung und Abrundung habe ich für 4 fundamentale Themen jeweils ein separates Buch verfaßt, das Sie hier nun in Händen halten.

Er ist kein Theoriekonstrukt – sondern ein Werkzeugkasten. Direkt aus der Praxis, für alle, die im Verkauf wirklich weiterkommen wollen.

Wie komme ich an Auftraggeber?

Einleitung

- Bedeutung der Kundengewinnung
- Übersicht der verwendeten Strategien und Methoden

Zielgruppenanalyse

- Identifikation der relevanten Zielgruppen
- Erstellung von Kundenprofilen
- Bestimmung der Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe

Marktanalyse

- Analyse der Konkurrenz
- Identifikation von Marktchancen
- Trends und Entwicklungen im Markt

Positionierung und USP (Unique Selling Proposition)

- Definition der Alleinstellungsmerkmale
- Entwicklung einer starken Markenpositionierung
- Nutzenkommunikation für potenzielle Auftraggeber

Strategien zur Kundengewinnung

- Netzwerken und Empfehlungsmarketing
- Nutzung von Online-Marktplätzen und Plattformen
- Content-Marketing und Thought Leadership
- Social Media und Online-Werbung
- Teilnahme an Fachmessen und Branchen-Events

Methoden zur Identifizierung potenzieller Auftraggeber

- Recherche-Methoden und Tools
- Aufbau einer Kontaktliste
- Nutzung von CRM-Systemen zur Verwaltung von Kontakten

Erste Kontaktaufnahme

- Entwicklung eines Anschreibens und einer Pitch-Strategie
- Vorbereitung auf das erste Gespräch
- Umgang mit Einwänden und Fragen

Strategien für den erfolgreichen Abschluss

- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Präsentation und Verhandlungstechniken
- Nachfassaktionen und Beziehungsmanagement

Langfristige Kundenbindung

- Entwicklung von Treueprogrammen
- Regelmäßige Kommunikation und Feedback
- Erbringung von Mehrwert und Upselling-Strategien

Erfolgskontrolle und Anpassung

- Metriken und KPIs zur Erfolgsmessung
- Analyse von Erfolgen und Misserfolgen
- Kontinuierliche Optimierung der Strategien

Fallstudien und Best Practices

- Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis
- Lernpunkte und Übertragbarkeit auf eigene Strategien

Zusammenfassung und Ausblick

- Wichtige Erkenntnisse aus dem Kapitel
- Nächste Schritte für die Implementierung

Einleitung

Bedeutung der Kundengewinnung

Die Kundengewinnung ist das Herzstück jeder Dienstleistung, insbesondere im hochpreisigen Segment. Ohne eine kontinuierliche Zufuhr neuer Kunden, die bereit sind, für hochwertige Dienstleistungen zu zahlen, ist es für Dienstleister schwer, ihr Geschäft nachhaltig zu führen und zu wachsen. Für Closer, die sich auf hochpreisige Dienstleistungen spezialisiert haben, ist die Fähigkeit, effektiv Kunden zu gewinnen, entscheidend. Dies umfasst nicht nur das Identifizieren potenzieller Auftraggeber, sondern auch die Entwicklung einer überzeugenden Verkaufsstrategie, die auf den individuellen Bedürfnissen und Herausforderungen der Zielgruppe basiert.

In einem Markt, in dem die Konkurrenz oft hart ist und Kunden hohe Erwartungen an Service und Ergebnisse haben, ist die Fähigkeit zur Kundengewinnung eine Schlüsselkompetenz. Ein gut strukturierter Ansatz zur Kundengewinnung ermöglicht es, die richtigen Kunden anzusprechen, die langfristig wertvolle Beziehungen aufbauen und ein stabiles Einkommen gewährleisten können.

Übersicht der verwendeten Strategien und Methoden

In diesem Kapitel werden verschiedene Strategien und Methoden zur Kundengewinnung vorgestellt, die speziell auf Closer-

Dienstleistungen im hochpreisigen Segment zugeschnitten sind.
Dazu gehören:

Zielgruppenanalyse

- Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist der erste Schritt zur erfolgreichen Kundengewinnung. Es geht darum, die spezifischen Merkmale und Bedürfnisse der idealen Kunden zu identifizieren. Dies umfasst demografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Berufsstand und Einkommen, aber auch psychografische Merkmale wie Werte, Überzeugungen, Lebensstil und Kaufverhalten. Durch ein tiefes Verständnis der Zielgruppe können maßgeschneiderte Ansätze entwickelt werden, die exakt auf die Bedürfnisse und Erwartungen potenzieller Kunden zugeschnitten sind.

Marktanalyse

- Die Marktanalyse ist entscheidend, um die Wettbewerbslandschaft zu verstehen und Marktchancen zu identifizieren. Dazu gehört die Analyse von Trends, die den Markt beeinflussen, wie technologische Entwicklungen, regulatorische Veränderungen oder gesellschaftliche Trends. Ein weiteres Element ist die Untersuchung der Konkurrenz: Welche Dienstleistungen bieten sie an? Wie positionieren sie sich? Welche Stärken und Schwächen haben sie? Diese Informationen helfen dabei, eine differenzierte Positionierung zu

entwickeln und Marktchancen zu nutzen, die möglicherweise von der Konkurrenz übersehen wurden.

Positionierung und USP (Unique Selling Proposition)

- Die Positionierung und die Entwicklung einer Unique Selling Proposition (USP) sind entscheidend, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Positionierung definiert, wie die Dienstleistung in den Köpfen der Zielgruppe wahrgenommen werden soll. Der USP beschreibt, was die Dienstleistung einzigartig macht und welchen speziellen Nutzen sie den Kunden bietet. Eine klare, überzeugende Positionierung und ein stark formulierter USP helfen dabei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und sie von der Qualität und dem Wert der Dienstleistung zu überzeugen.

Strategien zur Kundengewinnung

- Verschiedene Strategien zur Kundengewinnung können kombiniert werden, um eine umfassende Marketing- und Vertriebsstrategie zu entwickeln. Dazu gehören:
 - o **Netzwerken und Empfehlungsmarketing:** Aufbau von Beziehungen und Nutzung von Empfehlungen bestehender Kunden, um neue Kunden zu gewinnen.
 - o **Nutzung von Online-Marktplätzen und Plattformen:** Präsenz auf spezialisierten

Plattformen, auf denen Kunden nach hochwertigen Dienstleistungen suchen.

- o **Content-Marketing und Thought Leadership:** Erstellung von hochwertigem Content, der Expertise demonstriert und Vertrauen aufbaut.
- o **Social Media und Online-Werbung:** Nutzung von Social Media und gezielter Werbung, um eine größere Reichweite zu erzielen und gezielt potenzielle Kunden anzusprechen.
- o **Teilnahme an Fachmessen und Branchen-Events:** Persönliche Interaktion mit potenziellen Kunden auf Veranstaltungen, um Netzwerke zu erweitern und Vertrauen aufzubauen.

Methoden zur Identifizierung potenzieller Auftraggeber

- Die Identifizierung potenzieller Auftraggeber ist ein wichtiger Schritt in der Kundengewinnung. Zu den Methoden gehören:
 - o **Recherche-Methoden und Tools:** Nutzung von Online-Tools und Plattformen zur gezielten Recherche nach potenziellen Kunden.
 - o **Aufbau einer Kontaktliste:** Strukturierte Erfassung und Verwaltung von Kontaktdaten potenzieller Kunden.

- o **Nutzung von CRM-Systemen:** Einsatz von Customer-Relationship-Management-Systemen zur effektiven Verwaltung und Pflege von Kundenbeziehungen und Kontakten.

Erste Kontaktaufnahme

- Die erste Kontaktaufnahme ist oft der kritischste Moment im Verkaufsprozess. Ein durchdachter Ansatz ist entscheidend, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen. Dazu gehört:
 - o **Entwicklung eines Anschreibens und einer Pitch-Strategie:** Erstellung eines überzeugenden Anschreibens oder Pitches, der die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnt und dessen Interesse an einem weiterführenden Gespräch weckt.
 - o **Vorbereitung auf das erste Gespräch:** Umfassende Vorbereitung auf das erste Gespräch, einschließlich der Kenntnis der Kundenbedürfnisse und möglicher Einwände.
 - o **Umgang mit Einwänden und Fragen:** Entwicklung von Strategien, um Einwände zu überwinden und Fragen souverän zu beantworten.

Strategien für den erfolgreichen Abschluss

- Um den Verkaufsprozess erfolgreich abzuschließen, sind spezifische Strategien erforderlich:
 - o **Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit:** Vermittlung von Vertrauen durch transparente Kommunikation und Nachweise der eigenen Kompetenz.
 - o **Präsentation und Verhandlungstechniken:** Effektive Präsentation der Dienstleistung und geschickte Verhandlung, um den Abschluss zu sichern.
 - o **Nachfassaktionen und Beziehungsmanagement:** Kontinuierliche Pflege der Kundenbeziehung, um die Chancen für einen erfolgreichen Abschluss zu erhöhen.

Langfristige Kundenbindung

- Der Aufbau einer langfristigen Beziehung zu Kunden ist entscheidend für den nachhaltigen Erfolg. Dazu gehören:
 - o **Entwicklung von Treueprogrammen:** Erstellung von Programmen, die Kundenanreize bieten, langfristig mit dem Dienstleister zusammenzuarbeiten.

- o **Regelmäßige Kommunikation und Feedback:** Aufbau einer offenen Kommunikationskultur, in der regelmäßig Feedback eingeholt und darauf reagiert wird.
- o **Erbringung von Mehrwert und Upselling-Strategien:** Kontinuierliche Bereitstellung von Mehrwert durch zusätzliche Dienstleistungen und Upselling, um den Kundenwert zu maximieren.

Erfolgskontrolle und Anpassung

- Die kontinuierliche Erfolgskontrolle ist entscheidend, um die Wirksamkeit der angewendeten Strategien zu messen und notwendige Anpassungen vorzunehmen:
 - o **Metriken und KPIs zur Erfolgsmessung:** Festlegung von Schlüsselindikatoren, um den Erfolg der Kundengewinnungsstrategien zu messen.
 - o **Analyse von Erfolgen und Misserfolgen:** Regelmäßige Überprüfung der erzielten Ergebnisse, um Erkenntnisse für die Optimierung der Strategie zu gewinnen.
 - o **Kontinuierliche Optimierung der Strategien:** Anpassung und Optimierung der Strategien basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen.

Fallstudien und Best Practices

- Anhand von Fallstudien und Best Practices lassen sich erfolgreiche Strategien veranschaulichen und praxisnahe Einblicke gewinnen:
 - o **Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis:**
Analyse von realen Beispielen, die zeigen, wie bestimmte Strategien erfolgreich umgesetzt wurden.
 - o **Lernpunkte und Übertragbarkeit auf eigene Strategien:** Identifikation von Schlüssel-Lernpunkten und deren Übertragbarkeit auf die eigene Strategie.