

# Die 7 typischen Verkaufssünden – und Ihre richtigen (Gegen-)Maßnahmen

von Dr. Frank Pongé

**>>> Machen Sie dieses Jahr zu einem der erfolgreichsten Verkaufsjahre für Verkauf und Vertrieb und damit für Ihr Unternehmen – trotz Euro-Krise & Co. Ein wirksames Mittel: Den „Turbo“ im Verkauf einschalten. Der Weg dorthin: Er führt unter anderem über das Abstellen der 7 ärgerlichsten, da immer Gewinn und Umsatz kostenden Verkaufssünden.**

Weiteres Personal einstellen? Neues Preismodell einführen? Aufwendige Aktionen starten? Alles umkrempeln? All das sind Themen, die schnell im Raum stehen, wenn es darum geht, Verkauf und Vertrieb schlagkräftiger zu gestalten. ABER: Es geht auch einfacher und budgetschonender. Nutzen Sie 2013, um die kleineren und größeren Nachlässigkeiten und Fehler zu erkennen und auszuschalten, die unnötig Kapazitäten binden – und damit weiteren Erfolgen im Wege stehen.

Ich habe Vertriebscoach Dr. Frank Pongé, Geschäftsführer der FPK Unternehmensentwicklung in Wuppertal ([www.vertrieb.fpk.ag](http://www.vertrieb.fpk.ag)), gebeten, für Sie die 7 typischen Schwachstellen in Vertrieb und Verkauf einmal genau zu beleuchten – inklusive Praxisbeispielen sowie Tipps zum Bessermachen, so dass Sie mit den folgenden Tipps die Weichen für das Verkaufsjahr 2013 auf Erfolg stellen können. Mit dieser Ausgabe erhalten Sie die Tipps 1 bis 3, die Tipps 4 bis 7 folgen dann mit der März-Ausgabe.

## Schwachstelle Nr. 1: Mangelnde Vorbereitung

„Es genügt nicht, zum Fluss zu kommen mit dem Wunsch, Fische zu fangen. Du musst auch das Netz mitbringen“ – so ein Sprichwort. Doch bereits hier schwächt mancher Außendienstler. Er vergisst sein „Netz“ oder lässt es löchrig – sprich, er informiert sich nicht umfassend über den Kunden, dessen Bedürfnisse und die konkrete Situation.

### Praxisbeispiel

*Verkäufer Kissling geht zum Kunden „Geschenkartikel Koch“, um ihm ein*

*neues Produkt vorzustellen. Leider hat Kissling sich kaum vorab informiert, welche Schwerpunkte sein Kunde derzeit hat, wie sich die aktuelle Marktsituation darstellt und auf welche Resonanz die angesprochene Produktgruppe z. B. im Internet trifft.*

*Wird er im Verkaufsgespräch dann „kalt erwischt“, weil ihn der Einkäufer mit den neuesten Marktentwicklungen und Online-Rezensionen konfrontiert, kann der Termin rasch eine unerwartete und ungünstige Wendung nehmen.*

## Besser: Sammeln Sie vorab Informationen über den Kunden!

Bringen Sie zum Verkaufsgespräch nicht nur Ihr Fachwissen über die eigenen Produkte mit – sondern informieren Sie sich auch gezielt über den Kunden und sein Umfeld! Will er vielleicht expandieren? Wie ist seine Bilanz? Gibt es aktuelle Pressemitteilungen? Auf welche Meinungsbilder stoßen Sie, wenn Sie online Informationen über das Kundenunternehmen suchen? Und wie können Sie „Befindlichkeiten“ und Einwände clever parieren?

### Praxistipp

Apropos Internet: Man könnte den Namen des Gesprächspartners ja mal googeln. Online-Tools wie Hootsuite.com helfen Ihnen darüber hinaus beim gezielten Monitoring von Social-Media-Plattformen. Gerade im Vertrieb gilt: Gute Vorbereitung – auf das Thema und den Gegenüber – ist der Schlüssel zum Umsatzerfolg!

## Schwachstelle Nr. 2: „Leichte“ Ziele

„Wer kein Ziel hat, darf sich nicht wundern, dass er genau dort ankommt!“ – lautet ein weiterer Merksatz (etwas modifiziert nach Mark Twain) zum Thema „Gesprächsvorbereitung im Vertrieb“. Gerade der erfahrene Außendienstler setzt sich allzu oft keine klaren und ambitionierten Ziele, definiert im Vorfeld des Termins nicht (oder nicht ausreichend), was er „hier & jetzt“ konkret erreichen möchte.

### Praxisbeispiel

*Key-Account-Manager Knof kennt seinen A-Kunden Linder schon seit Jahren. „Da fahr‘ ich immer mal wieder vorbei, trink‘ ein Kännchen und plaudere über dies und das. Dann merke ich schon, ob was anliegt.“ Einen solchen Kaffeeklatsch nennt Knof „Beziehungsmanagement“.*

*Und auf die Frage seines VL, wohin er mit dem Kunden langfristig möchte, antwortet er: „Das hängt von vielen Faktoren ab, die wir kaum beeinflussen können. Schau‘ wir mal und dann sehen wir schon.“ Und überhaupt: „Als alter Hase brauche ich weder Zielvereinbarungen noch Account-Planung. Ich bin Instinktspieler.“*

## Besser: „Ich will und ich werde ...!“

Konkrete Ziele schriftlich formulieren (lassen)! Nur im direkten Vergleich zwischen „eigentlich gewollt“ und „konkret erreicht“ entsteht eine leistungsfördernde Spannung, die Lust oder Bedarf auf mehr macht. Ein gutes CRM-System hilft dabei nicht nur zur Dokumentation, sondern auch zur Vertriebsplanung. Machen Sie deutlich: Für den Erfolg des Vertriebs-teams kommt es auf jeden Einzelnen an. Jeder möge sich an eindeutigen Zielen und am Erreichten messen lassen – und sich daher „nach der Decke strecken“.

### Praxistipp

Fragen Sie Ihren Mitarbeiter doch einfach: „Was möchten Sie heute erreichen?“ Oder noch herausfordernder: „Als Ergebnis des Gesprächs wird unser heutiger Kunde Folgendes tun: ...“ Die häufig zu hörende Antwort von Außendienstmitarbeitern „Ich möchte ihm ein Angebot machen können“ gilt dann als Ziel nämlich nicht.

Der einzig zählbare Erfolg im Vertrieb ist die angestrebte (Re)Aktion des Kunden – bis hin zur Kaufentscheidung.

### Schwachstelle Nr. 3: 08/15-Gesprächseröffnung

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ – sagt das bekannte Zitat. Im Verkauf entscheiden oft die ersten Minuten. Hier werden die Weichen in Richtung „Erfolg und Sympathie“ oder aber „Misserfolg und Gleichgültigkeit“ gestellt. Eine ungenutzte Chance, die leider häufig vorkommt, ist, dass der Einstieg ins Kundengespräch durch Standard-Geplänkel banalisiert wird – und damit ungenutzt verstreicht. Beide Seiten geben minutenlang allgemeinen Smalltalk von sich, um schließlich zur Sache zu kommen. Ein positiver Einstieg, der dem Kunden deutlich zeigt, dass man sich mit ihm aufmerksam und aufrichtig beschäftigt, gelingt so jedenfalls nicht.

#### Praxisbeispiel

*Verkäufer Thomas Presser besucht seinen Kunden Michael Weck. Um die Atmosphäre aufzulockern, plaudert er zunächst unverbindlich über das Wetter („Jaja, es kommt wie es kommt“) oder die eigene Anreise („Immer dieser Stau“). Danach kriegt er – wenn auch etwas ungenau – die Kurve: „So, dann woll'n wir mal.“*

*Beiden ist klar, dass am Gesprächsbeginn nur soziale Geräusche produziert werden: Man tut so, als ob man kommuniziert. Echtes Interesse am Kunden zeigt Presser ebenso wenig wie er die Möglichkeit zum „kundenbezogenen Start“ ausschöpft.*

### Besser: Punkten Sie beim Kunden mit einer maßgeschneiderten Gesprächseröffnung!

Von ganz anderem Kaliber ist da schon Rainer Linke. Als Vertriebs-Profi wendet er die „Columbo-Technik“ an. Diese lässt sich ganz einfach umsetzen – und bringt erstaunliche Erfolge für eine gemeinsame Wellenlänge mit dem Kunden.

Schon vor dem Termin informiert sich Linke über Neuigkeiten aus dem Unternehmen seines Kunden. Laut Homepage wird die Angebotspalette erweitert. Auf dem Weg vom Auto zum Empfang bemerkt Linke, dass gerade die Produktionsgebäude ausgebaut werden. Im Foyer

hängt ein großes Bild, das das Team seines Ansprechpartners beim jüngsten Betriebsausflug in einem Klettergarten zeigt. Und in dessen Büro angekommen, registriert er ein Privatfoto, das die Einweihung eines neuen Standorts im Ausland zeigt.

Seine Eindrücke bringt Linke nun geschickt als Aufhänger ein, z. B. so:

- „Da wird ja gerade eifrig gebaut, auf Ihrem Betriebsgelände ...“
- „Schön, Sie unverletzt wiederzusehen!“ „Wie bitte?“ „Na, Sie waren sicher auch bei der Klettergruppe, von der im Eingang das Bild hängt ...“
- „Ach, die aktuellen Umsatzsteigerungen führen auch bei Ihnen zu reger Reisetätigkeit?“

#### Praxistipp

##### Den Anderen „entdecken“ und die gewonnenen Informationen charmant einspielen

Durch genaues Beobachten und gekonntes Interesse gelingt es, den Gegenüber sofort für sich einzunehmen. Mit einem individuellen – und nicht immer gleichen(!) – Gesprächsbeginn schaffen Sie „Rapport“, stellen eine positive Beziehung her, bauen vielleicht sogar Vertrauen auf. Zumindest erfahren Sie durch die erhaltenen Kundenreaktionen wiederum Interessantes, was Ihren Zielen sicher mehr dient als die aktuellen Wetter- oder Staumeldungen.

Machen Sie's wie der bekannte Fernsehdetektiv Columbo – achten Sie auf kleine Details und sammeln Sie „sachdienliche Hinweise“ für einen persönlichen und kreativen Einstieg! Nutzen Sie die Anfangsphase gezielt zum Anknüpfen an die aktuelle Situation des Anderen. Die Begegnungsqualität wird deutlich steigen.

Wer mit offenen Augen in die Welt des Kunden eintaucht, die gewonnenen Eindrücke „eindrucksvoll“ umsetzt, der punktet eindeutig besser als die werten Kollegen der Konkurrenz mit ihren Standardanfängen.

Und wenn Ihnen für einen solchen „Qualitäts-Start“ partout nichts Besonderes auf- oder einfallen will, dann hilft es manchmal, eine Erinnerung vom letzten Besuch mit der „Tages-Lage“ zu verbinden. Beispiel: „Bei der aktuellen Witterung habe

ich mich auf der Hinfahrt gefragt, ob Sie in den letzten Tagen wohl mit Ihrem Oldtimer gefahren sind ...“ – „Columbo auf Vorrat“ sozusagen.

### Schwachstelle Nr.4: „Routinierte“ Routenplanung

Traditionell wird (zu) viel Zeit auf Bestandskundenpflege verwendet – und nicht auf die zunächst aufwendige Neukundenakquise. Auch soll bei einigen Kollegen das Etappenziel „um 16 Uhr zu Hause sein“ recht weit oben auf der Prioritätenliste stehen. Die zentrale Frage bleibt jedoch: Was kann/soll der Kundenbesuch maximal bewirken?

#### Praxisbeispiel

*Außendienstler Felix Fröhlich versteht sich gut mit seinen Ansprechpartnern; mit vielen duzt er sich. Er besucht sie gerne und oft – und bringt auch C-Kunden fehlende Teile gerne mal persönlich vorbei („Ich bin sowieso gerade in der Gegend“). Vergleicht man die Zeit, die Fröhlich als bloßer Führer seines Fahrzeugs aktiv ist – und nicht als Führer von Kundengesprächen mit dem potentiell erzielbaren Ertrag (Neukunden, Umsatzsteigerung etc.) –, fällt die Erfolgsbilanz eher unklar aus. Klar ist jedoch eines: Ein Außendiensttag schlägt – je nach Kostenstruktur und Branche – mit durchschnittlich 500 € zu Buche!*

### Besser: Route klar nach Prioritäten planen – Performance steigern!

Kundenbesuche sollten nicht nach Lust und Laune erfolgen, sondern mit klarer Zielstellung und eindeutiger Input-Output-Kalkulation. Lohnt es sich wirklich, für einen C-Kunden zig Kilometer zurückzulegen oder wertvolle Arbeitszeit für „Gesicht zeigen“ oder gar für persönliche Kurierdienste zu investieren? Manchmal reicht ein Telefonat, eine nette Mail, ein Päckchen oder auch der Hinweis auf den hilfsbereiten Innendienst. Der zeitliche Aufwand, der im Vertrieb mit einem klaren Time- and Territory-Management optimiert werden kann, ist immens. Die eingesparten Stunden können dann für qualitative Betreuung oder die Akquisition von echten Umsatzbringern verwendet werden. Und zwar so, dass das „16-Uhr-Ziel“ (s. o.) manchmal ebenfalls noch erreicht wird :).

**Praxistipp** Führen Sie das Team behutsam, aber erkennbar aus der individuellen Komfortzone in die gemeinsame Gewinnzone. Ein zeitnah stattfindender Workshop „Effiziente Routen- und Besuchsplanung 2013“ ist dafür ein guter Weg.

### Schwachstelle Nr. 5: Viel reden, wenig fragen

#### Praxisbeispiel

... aus dem B2C-Bereich: „Einer der großen Vorteile unseres Premium-Staubsaugers ist das umfangreiche Zubehör. Auch eine perfekte Spezialbürste für Hundehaare und ein Leichtlauf-Aufsatz für Parkettböden sind dabei“, so versuchte der Verkäufer einer Kundin die Vorzüge des hochpreisigen Geräts schmackhaft zu machen – und legt gleich mit der Vorführung los.

Nun, hätte er zunächst gefragt, worauf es der Kundin wirklich ankommt, hätte er sich den ganzen Monolog sparen können – denn die Kundin hat weder Parkettböden noch Haustiere. Daher sind diese Produktvorteile für sie uninteressant. Richtig wäre in diesem Fall gewesen, das geringe Gewicht in den Vordergrund zu stellen, da ein Reihenhaus mit vielen Etagen gesaugt werden musste. („Doch wer soll das ahnen...?“)

### Besser: Den Kunden er-kunden – die Argumentation individualisieren!

Die Lösung dieses Vertriebsproblems ist so eindeutig wie anspruchsvoll. Eindeutig, weil gute Bedarfsanalyse bekanntermaßen eine zentrale Vertriebstugend ist: „Wer fragt, der führt.“ Nicht durch Ahnen und Vermuten, sondern durch geschicktes Fragen lernt man den Kunden besser kennen. Und schafft so die Voraussetzung, aus allgemeinen Vorteilen den konkreten Kundennutzen herauszuarbeiten und zu betonen, also das eigene Angebot maßzuschneidern, dadurch wiederum Wertschätzung zu zeigen und das Gefühl des Geschäftspartners zu stärken, richtig verstanden und gut aufgehoben zu sein.

Das ist anspruchsvoll, weil es den Außendienstler doch eben auch mit Stolz erfüllt und es so einfach wie richtig scheint, möglichst viele Qualitäten des eigenen Arbeitgebers und des vertretenen Pro-

duktes in einer möglichst kurzen Zeitspanne abzusetzen. Den Kunden gezielt zu „er-kunden“ ist oftmals aufwendiger als einfach die vom Marketing durchgestylte PowerPoint-Präsentation abzufahren, den Kunden zuzutexten oder einfach eine Menge Prospekte dazulassen – stets nach dem Motto: „Irgendwas wird schon haften bleiben. Dann kann er sagen, ob und was ihn interessiert.“

Solche Schrotschuss-Technik hat im Vertrieb nichts zu suchen! Wer vor der Informationsphase geschickte und auch tiefgreifende Fragen stellt, muss ausschließlich dasjenige ausführen und erläutern, was für den Kunden wirklich von Bedeutung ist. Wenn Sie hierbei wenige Rückfragen und viel Kopfnicken ernten, sind Sie auf dem richtigen Weg.

#### Praxistipp

Oft hilft schon eine kleine Übung in Selbstdisziplin: Die ersten 10 bis 15 Minuten beim Kunden die Finger vom Laptop lassen! Und auch keine Unterlagen ausbreiten oder überreichen! In dieser „Lücke“ zeigen Sie ausschließlich Ihre Fragekompetenz. Danach können Sie wieder Ihre Antwortkompetenz als Produkt-Fachmann zeigen.

### Schwachstelle Nr. 6: Preisverhandlungen nach innen delegieren

„Da geht doch sicher noch was?!“ – Preisnachlässe, Sonderkonditionen, Rabatte, ... sind schön und bequem – für den Außendienstler! Statt mit dem Kunden zäh zu ringen, verlagert er die schwierige Aufgabenstellung „Preisverhandlung“ nach innen. Er beackert lieber seinen Verkaufsleiter, damit dieser der Kundenforderung nach Preisreduktion nachkommt. So kann der Außendienstler selbst im Kundenkreis sein liebgewordenes Image als kollegialer und „realistischer“ Partner, mit dem man gut zurechtkommt, behalten oder gar festigen.

#### Praxisbeispiel

Hartmut Weich kommt aufgeregt vom Termin zurück. Er sagt zum Vertriebsleiter: „Der Fa. Knickermann geht es derzeit gar nicht gut. Wenn wir dort nicht weitere Prozente einräumen, geht er zur Konkurrenz aus Fernost. Da ist es doch besser, wenn unsere Marge etwas

sinkt, als dass wir ihn ganz verlieren, oder etwa nicht?! Also, da müssen wir unbedingt noch nachlegen ...“

Doch vielleicht ist Herr Weich hier ja etwas vorschnell und zu kompromissbereit. Die am Markt erzielten Preise haben große Auswirkungen auf das operative Ergebnis und so auf den Unternehmenswert insgesamt. Dies ist dem Mitarbeiter oft nicht so klar – und meist auch zweit-rangig, wenn er komplett nach Umsatz provisioniert wird. Und wenn dann noch der Verkaufsleiter weniger Gegenwehr als der Einkäufer des Kunden leistet, erweist sich dies als der Weg des geringsten Widerstandes.

### Besser: Prüfen Sie den Rabattdruck!

Sicher, manchmal sind Preisnachlässe unvermeidlich, wenn man den Kunden halten oder Neugeschäft machen will. Sie als Verkaufsleiter sollten sich indes immer genau vergewissern, ob die Lage beim Kunden wirklich so ist, wie es der Außendienstmitarbeiter empfindet oder darstellt. Etwa indem sie ihn konkret und intensiv befragen. Und darüber hinaus versorgen Sie ihn mit Gründen und Argumenten, wie wichtig „für uns(!)“ eine angemessene Preisgestaltung ist.

Sinnvoll kann es auch sein, ihn beim nächsten Kundenbesuch zu begleiten und sich einen Eindruck zu verschaffen. Wichtig dabei: Der Mitarbeiter muss weiterhin der erste Ansprechpartner des Kunden bleiben! Ihre Aufgabe als Vertriebsleiter ist nicht, den Mitarbeiter in schwierigen Situationen zu ersetzen, sondern „vor Ort“ zu stärken. Ansonsten droht die Gefahr ständiger Rückdelegation.

#### Praxistipp

Ein guter Draht zum Außendienstler ist wichtig. Seien Sie klar – aber diplomatisch. Oft hilft schon, einerseits die Hebelwirkung von Preisänderungen zu erläutern und andererseits einige passende Formulierungen auf den Weg mitzugeben, um Preissenkungswünsche des Kunden sinnvoll zu kontern und persönlich standfest zu bleiben. Auch Erfahrungsaustausch mit Kollegen oder eine kleine „VL-Trainingseinheit Preisverhandlung“ im Rahmen des Team-Meetings wirken erfahrungsgemäß oft Wunder.

## Schwachstelle Nr. 7: Stark anfangen, dann stark nachlassen

„Ein guter Start ist die halbe Miete!“ – Aber eben nicht die ganze! Nochmals zur Schwachstelle Nr. 5: Der Verkäufer redet und redet – und geht davon aus, der Kunde werde sich melden, wenn er eine Frage hat oder gar zugreifen möchte. Wie auch immer – die noch so brillante Produkt- Informationsphase wird gnadenlos überzogen. Wirklich gnadenlos? Nun ja, wenn der Außendienstler es vermeidet, verbindlich zu werden und er sich um eine konkrete Vereinbarung herumdrückt, liegt dies oft auch an allzu menschlicher Versagensangst – oder einfach nur an der Unlust, sich Frust einzuhandeln. Die Furcht vor dem Nein des Kunden wird kompensiert durch den eigenen Redeschwall! Der Mitarbeiter zeigt sich also vor allem „gnädig“ – in Richtung der eigenen Abschluss-Schwäche ...

### Praxisbeispiel

Verkäufer Jürgen Jung hat den Kunden bereits fest „am Haken“. Das glaubt er

zumindest. Schließlich hat er ihn ja jetzt rund 15 Minuten lang mit den herausragenden Eigenschaften seines Angebotes versorgt. Kunde Michael Müller hat bereits mehrfach zustimmend genickt und durch Fragen nach den Lieferzeiten seine Kaufbereitschaft signalisiert. Doch am Ende der Produktvorstellung zeigt sich Müller doch noch etwas unentschieden. Jung ist irritiert, will nichts kaputt machen und verabschiedet sich deshalb rasch mit: „Sie melden sich dann bei uns?“ – Es ist ungewiss, ob sich Kunde Müller wirklich von selbst melden wird. Schließlich denkt dieser ja nicht den ganzen Tag über nur an das tolle Produkt – auch wenn Jung dies aus Vertriebsperspektive natürlich gerne hätte.

### Besser: Verbindlich und beharrlich!

Sinnvoll ist es deshalb meist, den Kunden zumindest zu einer Reaktion oder Vorentscheidung zu bewegen. Gehen Sie selbst nicht weiter ohne eine kla-

re Vereinbarung, wie „es“ weitergehen wird. Schlagen Sie sinnvolle und konkrete nächste Schritte vor. Beispiel: „Herr Müller, schön, dass Ihnen dies alles so zusagt. Vorschlag: Ich rufe Sie am kommenden Dienstag an, um abschließende Details zu besprechen, ok?“ Oder, etwas forscher: „Was benötigen Sie heute noch an weiteren Informationen für Ihre Entscheidung?“

### Praxistipp

Die Furcht, zu weit zu gehen, hindert oft daran, weit genug zu gehen. Deshalb: Wer wagt, gewinnt! Solange Sie nicht sagen, was Sie vom potenziellen Kunden wollen, können Sie auch nicht erwarten, dass er das tut, was Sie möchten. Fragen Sie konkret nach dem Auftrag und legen Sie ihm – wenn Sie seine Kaufbereitschaft einschätzen können – zum Beispiel das Auftragsformular zur Unterschrift vor.

Gehen Sie die 7 Maßnahmen zügig an. Der Erfolg wird sich umgehend einstellen.

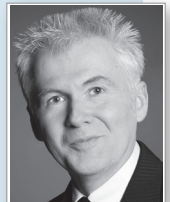
## Über den Experten

Dr. Frank Pongé ist Geschäftsführer der bundesweit tätigen „FPK Unternehmensentwicklung“. Mit seinem Team bietet er Beratung, Coaching und Training für B2B-Kunden an.

Ein Spezialgebiet von FPK ist die Optimierung von Vertriebsleistungen ([www.vertrieb.fpk.ag](http://www.vertrieb.fpk.ag)). So hat das FPK-Team für seine „aus der Praxis für die Praxis“ entwickelten Vertriebsstrainings und -coachings den „Internationalen Deutschen Trainings-Preis“ erhalten.

Besonders prämiert wurde der „VertriebsNavigator“, eine gemeinsam mit Vertriebs-Führungskräften und Unternehmen verschiedener Branchen kontinuierlich verfeinerte Vertriebsmethodik. Dieses Instrument bietet dem Vertriebler eine innere Landkarte und unterstützt ihn wie ein Auto-Navigationssystem systematisch auf seinem Weg zum erfolgreichen Abschluss – bis hin zum (von Autofahrern wie von Verkäufern) angestrebten Satz: „Sie haben Ihr Ziel erreicht.“

[www.vertrieb.fpk.ag](http://www.vertrieb.fpk.ag)



## Über „Besser verkaufen“

Besser Verkaufen ist seit über 10 Jahre einer der führenden Informationsdienste für Verkaufsmanager.

„Besser Verkaufen“ bietet Verkaufsleitern und den weiteren Führungskräften im Verkauf in der Praxis bewährtes Know-how, erfolgserprobte Arbeitshilfen, aktuelle Entwicklungen und Trends nach dem Motto: „Gewinnsteigerung im Verkauf“. Der Informationsdienst unterstützt seine Leser/Nutzer, ihr Verkaufsteam erfolgsausgerichtet zu führen, Verhandlungen mit versierten Einkäufern erfolgreich zu führen und die Verkaufsleiter-Position im Unternehmen zu stärken.

[www.besserverkaufen.biz](http://www.besserverkaufen.biz)