



Dirk Kreuter
Neukunden mit
Garantie

Neues von Neukunden.com
Ausgabe: 02
November 2006

Faktor 7+

Mindestens der siebenfache Aufwand wird für das Gewinnen neuer Kunden im Vergleich zum Halten eines Stammkunden angesetzt. Und dies ist nur das unterste Limit. Bei Investitionsgütern kann der Faktor der Neukundengewinnung teilweise das Hundertfache sein. Denken Sie einmal an so ein Investitionsgut wie ein Luxus-Kreuzfahrtschiff, wie es in der Meyer-Werft in Papenburg gebaut wird oder an die Netzstruktur der UMTS Technologie für einen Mobilfunkbetreiber. Der Aufwand einen neuen Kunden zu akquirieren, der ein Schiff oder die Netzstruktur in Auftrag gibt, liegt um ein Vielfaches höher, als einen Folgeauftrag für ein Kreuzfahrtschiff zu erhalten.

BEI DER GEWINNUNG VON NEUEN KUNDEN GIBT ES VERSCHIEDENE METHODEN UND STRATEGIEN, WIE SIE VORGEHEN KÖNNEN. NICHT JEDE METHODE PASST IN JEDER BRANCHE, ZU JEDEM ANGEBOT UND ZU JEDEM VERKÄUFER TYP.

OFT MACHT DER PASSENDE AKQUISEMIX ERST DEN ERFOLG AUS!

An Methoden zur Neukundengewinnung steht Ihnen ein breites Spektrum zur Verfügung. In dieser zweiten Ausgabe lernen Sie wieder einige erprobte Praktiken kennen.

Der Newsletter von Neukunden.com und Dirk Kreuter ist für alle, die neue Kunden wollen und deshalb regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um die Themen "Neukundengewinnung im B2B" und "Empfehlungsmanagement" nutzen möchten.

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge oder Seminare. Die Termine finden Sie hier: www.Neukunden.com

Ihr
Dirk Kreuter

Inhalt

- 01 »Fallbeispiel Empfehlungsmarketing
- 02 »Messebesuch – Aktive Ausstelleransprache
- 03 »Interner Verbesserungsvorschlag
- 04 »Diplomarbeit zur Marktanalyse
- 05 »Kalender von Dirk Kreuter
- 06 »Kundenveranstaltungen
- 07 »Teleseminar
- 08 »Rund um den Newsletter
- 09 »Dirk Kreuter

Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen

Nutzen Sie Artikel des Newsletters für Ihre eigenen Publikationen
Bedingung: ein Hinweis auf Dirk Kreuter und ein Link auf www.Neukunden.com

Empfehlen Sie diesen Newsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!

»1. Fallbeispiel: Aktives Empfehlungsmanagement bei den Johannes Seniorendiensten

Obwohl die Gesellschaft älter wird, müssen Senioreneinrichtungen um jeden einzelnen Kunden kämpfen – Mitarbeiter der Johannes Seniorendienste lernen in professionellen Vertriebsstrainings die Marke JSD zu verkaufen



Einrichtungen der Altenpflege müssen sich heute mehr denn je dem Wettbewerb stellen. Immer mehr Anbieter buhlen um immer selbstbewusstere Kunden. Moderne Marketing- und Managementmethoden stellen daher einen Schlüssel im Überlebenskampf von Heimen dar. Die Frage lautet, wie gewinne ich Kunden, wie sichere ich die Auslastung meiner Einrichtung?

Die Johannes Seniorendienste gehen hier neue Wege. Sie bieten ihren Mitgliedern professionelle Vertriebsstrainings. Das besondere: Der Trainer schult normalerweise Industrieunternehmen, wie sie neue Kunden gewinnen. Rainer Hombücher, Marketingleiter der Johannes Seniorendienste, wollte zwei Dinge erreichen:

„Professionalisierung unserer Maßnahmen zur Erhöhung der Auslastung und ein Bewusstsein dafür wecken, dass Verkaufen keinen Widerspruch zu christlicher Lebensorientierung und Nächstenliebe bedeutet.“

Die Johannes Seniorendienste betreiben 50 Einrichtungen und Dienste in Deutschland. Mit 3.200 Betten zählen sie zu den großen christlichen Anbietern. Bereits seit 1995 hat das Unternehmen verschiedene Marketingmaßnahmen umgesetzt. Auf den hohen Wettbewerbsdruck und die differenzierten Kundenanforderungen reagierte die JSD-Gruppe 2004 mit der Installierung eines zentralen Marketingbereichs. Hombücher: „Mit Einführung der Pflegeversicherung zeichnete sich ein dramatischer Strukturwandel in der stationären Altenpflege ab. Auch ist heute die Verweildauer der Bewohner kürzer. Durch eine größere Fluktuation müssen sich die Einrichtungen stärker um ‚Nachwuchs‘ kümmern“. Nach und nach haben die Johannes Seniorendienste Werkzeuge des modernen Marketings umgesetzt. Dazu zählen ein erweiterter Internetauftritt, der sich stärker an regionalen Ansprüchen orientiert, eine eigene Kundenzeitung und

professionelle Pressearbeit. Auch für Senioreneinrichtungen ungewöhnliche Wege wie Werbung auf Bussen und Straßenbahnen gehören dazu.

Wichtigstes Mittel der Neukundengewinnung ist aber die Mund-zu-Mund-Propaganda. Weil die Entscheidung für eine Einrichtung von so hoher Tragweite für jeden Einzelnen ist, verlässt man sich auf Empfehlungen. Altenpflege ist eine sehr persönliche Sache, ein Geschäft zwischen Menschen. Hier zählt das Vertrauen. Die Entscheidung für oder gegen eine Einrichtung fällt im direkten Gespräch. „Diesen Prozess dürfen wir nicht dem Zufall überlassen. Wir wollen unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, sich auch im Kontakt mit potenziellen Kunden sicherer zu fühlen und Vertrauen der möglichen Bewohnern und ihrer Angehörigen durch eine richtige Gesprächsführung aufbauen“, begründet Hombücher, warum er sich hierfür die Unterstützung von Profis holt. Gemeinsam mit dem Wittener Trainerteam Dirk Kreuter entwickelte Hombücher ein Konzept, um eine richtige Gesprächsführung und aktives Empfehlungsmarketing zu erlernen.

Die Seminare leitete Norbert Hellwich. „Kunden sind in unserer Zeit mit Informationen aus Medien, Werbung und Internet überflutet. Ein Produkt verkauft sich nicht mehr über seine Leistungen. Entscheidend ist, wie diese kommuniziert werden“, beschreibt der gelernte Kommunikationswissenschaftler seine Philosophie. Und weiter: „Überspitzt gesagt, gibt es dabei keinen Unterschied, ob es sich um ein Handy oder einen Heimplatz handelt“. Reiner Hombücher und Norbert Hellwich waren sich bewusst, dass bei den Seminaren unterschiedliche Welten aufeinander treffen: „Unsere Heimleiter sind ausgebildete Pädagogen und Sozialarbeiter, die wir mit dieser Sichtweise etwas provozieren. Aber wir wollen ja auch etwas bewegen“, so Hombücher. Dass Themen wie Vertrieb und Geld bei der Zielgruppe häufig negativ belastet sind, bekam der Trainer schnell zu spüren. Da Norbert Hellwich auch über Erfahrungen in der Sozialen Arbeit verfügt, konnte er die Einwände mit den richtigen Argumenten schnell entkräften. „Zunächst war es wichtig, klar zu machen, dass Verkaufen nichts mit Nötigen zu tun hat“, sagt Hellwich. Verbindlichkeit und Orientierung beim Gegenüber zu schaffen, war ein zentrales Seminarziel. „Unsere Aufgabe war es, den Teilnehmern im Training beizubringen, dass die Stärken der Johannes Seniorendienste einen konkreten Bedarf erfüllen und wie sich dies darstellen lässt.“, sagt Hellwich. Auf Marketingdeutsch heißt das, die Marke JSD zu vermitteln. „Es muss rüber kommen, welchen Vorteil der Bewohner von der täglichen Ausübung christlicher Nächstenliebe hat.“ Dabei lernten die Teilnehmer, die unterschiedlichen Motive ihrer Gesprächspartner wahrzunehmen und darauf einzugehen. „Bei einem potenziellen Bewohner steht der diakonische Gedanke und die von christlicher Lebensorientierung motivierte Betreuung stärker im Vordergrund. Angehörige sind für organisatorische Fragen und Kosten viel sensibler.“ Anhand von Beispielen und in Rollenspielen trainierten die Teilnehmer die richtigen Formulierungen und Fragetechniken für die Bedarfsermittlung, Einwandbehandlungen und Merkmal-Nutzenargumentation.

Die zweitägigen Seminare waren ein Angebot für die Führungskräfte der einzelnen Häuser. Zwei Drittel von ihnen nahmen es an, unter anderem auch Claudia Bettinger. Sie leitet das Seniorenwohn- und Pflegeheim Haus Lübeck. Es handelt sich um eine Einrichtung, die erst im Mai 2005 eröffnet wurde. 110 stationäre Pflegeplätze müssen hier so schnell wie möglich belegt werden. „Wir sind extrem auf neue Kunden angewiesen“, sagt die Leiterin. Was hat sie aus dem Seminar mitgenommen? „Wir gehen heute das Thema Neukunden wesentlich offensiver an, da wir jetzt ganz bewusst unser Angebot als Dienstleistung verkaufen. Seit dem Seminar spreche ich zum Beispiel zufriedene Bewohner und Angehörige gezielt darauf an, uns weiter zu empfehlen. Beim Erstkontakt bestätigen viele Interessenten, dass sie dadurch auf uns aufmerksam wurden.“ Seit dem Seminar sind im Schnitt drei bis sechs mehr Plätze mehr belegt, als das ursprünglich geplante Auslastungsziel vorgibt. „Dazu hat das Training maßgeblich beigetragen“, so Bettinger.

»Dieses Fallbeispiel erschien in dem Fachmagazin [CAREkonkret 08/2006](#)

➤2. MESSEBESUCH — AKTIVE AUSSTELLERANSPRACHE



Eine Variante der Kaltakquise ist der Besuch von Fachmessen, auf denen Ihre Zielgruppe ausstellt. Auf einer Messe haben Sie die höchste Konzentration von Angebot und Nachfrage auf engstem Raum und in kürzester Zeit! Entweder Sie planen schon vor dem Besuch der Messe, welchen potenziellen Kunden Sie wo kontaktieren wollen, indem Sie sich den etwa zwei bis drei Wochen vor der Messe erscheinenden Messekatalog von der Messegesellschaft / vom Veranstalter schicken lassen, oder Sie arbeiten sich von Stand zu Stand bzw. von Halle zu Halle durch. Bei der Kontaktaufnahme auf dem Stand ist es entscheidend, den richtigen Ansprechpartner zu finden. Ihr Ziel sollte immer die Potenzialeinschätzung des Kunden sein sowie die Terminvereinbarung für einen Kontakt nach der Messe.

➤3. INTERNER VERBESSERUNGSVORSCHLAG

Manchmal kommen Sie als Verkäufer mit dem Einkauf nicht weiter. Die Verhandlungen sind irgendwann festgefahren. Eine letzte Möglichkeit stellt der interne Verbesserungsvorschlag dar. Das bedeutet, dass Mitarbeiter aus der Fertigung und aus der Planung die Möglichkeit haben, Verbesserungsvorschläge einzureichen. Gerade bei größeren Unternehmen ist das ein lukratives Nebeneinkommen für viele Mitarbeiter. Der besondere Vorteil bei dem Verbesserungsvorschlag ist, dass die Vorschläge auf jeden Fall angesehen werden müssen. Wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im Unternehmen tatsächlich einen Vorteil bringt und dieser wirklich zu errechnen ist, so haben Sie hier die Möglichkeit, am Einkauf vorbei ins Geschäft zu kommen und damit einem Mitarbeiter noch zu einem lukrativen finanziellen Bonbon zu verhelfen. Abgesehen davon, dass Sie etwa sechs bis neun Monate einplanen müssen, um hier Ergebnisse zu sehen, ist der einzige Nachteil dieser Methode, dass Sie mit Ihrem Einkäufer in diesem Fall sicherlich keinen gemeinsamen Urlaub planen werden.

➤4. DIPLOMARBEIT — MARKTANALYSE

Einer meiner Kunden ist Hersteller von elektronisch gesteuerten Schweinefütterungsanlagen. Sein Marktpotenzial liegt im Export, nur: Wie kommt er möglichst zielgerichtet, effizient an neue Kunden? Interessant sind für ihn die Märkte in Osteuropa wie Rumänien, Bulgarien, Weißrussland usw. Also stellte er Praktikanten ein, die aus den entsprechenden Zielländern stammen und die Sprache beherrschen.

Diese recherchierten zu Beginn im Internet und über andere Informationsquellen, welches die potenziellen Kunden sein könnten. Anschließend wurden diese potenziellen Kunden telefonisch kontaktiert. Unter dem Hinweis, dass der Gesprächspartner gerade an einer Diplomarbeit arbeiten und als Student gerne einige Fragen stellen würde, arbeiteten die Praktikanten ihren Fragenkatalog ab: Wie viele Tiere, welche Futterart, wie wird aktuell gefüttert und wie wird sich die Budgetlage in Zukunft entsprechend entwickeln usw.? Unter dem Vorwand der

Diplomarbeit, unter dem Vorwand des Studenten waren die Kunden meistens sehr auskunftsfreudig. Anschließend konnte der Vertrieb seine Kräfte gezielt dort einsetzen, wo entsprechendes Potenzial war.

Ob Sie nun tatsächlich über Ihre Universität oder Fachhochschule eine entsprechende Diplomarbeit lancieren oder ob Ihr Student bzw. Praktikant zwar an einer Diplomarbeit arbeitet, doch zu einem ganz anderen Thema, ist Ihre Sache. Aus meiner Sicht haben Sie so die Möglichkeit, Ihr Marktpotenzial entsprechend schnell zu erkennen. Ihre Investitionen für eine solche Tätigkeit halten sich sehr im Rahmen.

»5. Kalender von Dirk Kreuter



» Neukunden mit Garantie «

22. und 23. Januar 2007 in Frankfurt
23. und 24. April 2007 in Dortmund
10. und 11. September 2007 in München
26. und 27. November 2007 in Dortmund

[mehr ...](#)

» Empfehlungsmanagement «

12. März 2007 in Köln
22. Oktober 2007 in Köln

[mehr ...](#)

» Vertriebsoffensive 2007 mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller «

15. und 16. Februar 2007 in Frankfurt
2. und 3. März 2007 in München

[mehr ...](#)

» Tele-Seminar "Top-Strategien für Top-Verkäufer" «

von und mit Alex S. Rusch unter Mitwirkung der VIP-Gäste Dirk Kreuter und Sascha Bartnitzki

Datum/Zeit: Donnerstag, 2. November 2006, von 19.00 Uhr bis 20.10 Uhr

[mehr...](#)

»[Alle Veranstaltungstermine finden Sie hier](#)

Möchten Sie weitere Infos – oder an einer der Veranstaltungen teilnehmen?
Dann kontaktieren Sie bitte Carsten Drüber per Telefon unter 0800 / 57 388 37
oder Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de. Wir reservieren Ihnen gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung?

»[Hier finden Sie die aktuellen Themen von Dirk Kreuter.](#)

»6. KUNDENVERANSTALTUNGEN

Die meisten Unternehmen nutzen Kundenveranstaltungen immer nur dazu, ihre Stammkunden zu pflegen und an das Unternehmen zu binden. Doch Kundenveranstaltungen sind auch ideale Plattformen, um neue Kunden zu akquirieren.

Ein Praxisbeispiel:

Einer meiner Kunden arbeitet mit Hausverwaltern zusammen. Jedes Jahr im September veranstaltet dieses Unternehmen einen Tag mit spannenden und informativen Vorträgen in einer ansprechenden Umgebung. Das ist meist ein Hotel mit gehobenem Ambiente. Vormittags hält ein etablierter Experte einen Vortrag, der nach dem Mittagessen durch zwei kürzere Vorträge ergänzt wird. Hier werden jedoch nur etwa 30 bis 50 % der Stammkunden zu den Veranstaltungen eingeladen. Der Rest wird mit potenziellen Neukunden aufgefüllt. Neukunden werden natürlich ebenso wie die Stammkunden kostenfrei eingeladen, freuen sich über das ansprechende Ambiente, sind begeistert von den informativen Vorträgen und tauschen sich aus. Die Sitzordnung wird vorgegeben. Meist Stammkunde neben Neukunde, Neukunde neben Stammkunde. Beim Mittagessen wird die Sitzordnung nach dem gleichen Prinzip noch einmal neu gemischt, und nach dem Mittagessen wird die Sitzordnung wieder verändert, sodass jeder Gast an jedem Tag mindestens sechs neue Sitznachbarn hat. Was passiert an dem Tag?

Die Verkäufer sind natürlich auch da, tragen ihr Namensschild, haben aber einen Maulkorb, d. h. sie dürfen nicht aktiv mit Kunden über das Geschäft reden, es sei denn, der Kunde wünscht es ausdrücklich. Das heißt, die Neukunden und die Stammkunden tauschen sich im Laufe des Tages aus. Die Stammkunden werden in der Regel berichten, wie gut die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen funktioniert, und machen die Neukunden auf diese Weise neugierig. Zeugenumlagerung in Perfektion. Die Vertriebsmitarbeiter kontaktieren die potenziellen Neukunden in der Regel einige Tage nach der Veranstaltung. Bedanken sich dafür, dass sie teilgenommen haben, erkundigen sich danach, wie es ihnen gefallen hat und was für sie die wichtigsten Erkenntnisse waren, fragen, ob der Kunde im nächsten Jahr wieder eingeladen werden möchte, und stellen dann die entscheidende Frage: inwieweit es für den potenziellen Kunden interessant ist, mal ein unverbindliches Gespräch über Alternativen zu führen, die ihnen das Unternehmen bietet. Die Terminquote bei dieser Vorgehensweise liegt nahe der 100 %. Die Interessenten haben meist das Gefühl, in der Schuld des Unternehmens zu stehen, und sind gerne bereit als Gegenleistung mal ein unverbindliches Gespräch zu führen.

Haben Sie keine eigenen Veranstaltungen, die Sie mit Ihrem Unternehmen ausrichten, so gibt es Alternativen: Ein Landhändler organisiert immer die Fahrgemeinschaften für Landwirte, die sich dann bei einem Feldtag einmal die Ergebnisse der Industrie ansehen. Meist finden diese Feldtage einige Kilometer von den Höfen entfernt statt. Die Außendienstler organisieren dann die Fahrgemeinschaften in der Regel so, dass zwei überzeugte Stammkunden mit einem potenziellen Neukunden gemeinsam im Fahrzeug zu der Veranstaltung fahren und auch wieder zurück fahren. In den zwei oder drei Stunden, die sie gemeinsam im Fahrzeug verbringen, werden sie natürlich auch darüber sprechen, wie sie gerade zu dieser Fahrgemeinschaft gekommen sind. Und der Außendienst kommt so meist gut dabei weg. Anschließend gilt es wieder nachzutelefonieren. Gleiche Formulierungen und gleiche Vorgehensweisen wie bei hausinternen Veranstaltungen.



»7. Teleseminar

Der Trend der Tele-Seminare, eine äußerst flexible und bequeme Weiterbildungsmöglichkeit, kommt aus Amerika. Sie sind eine gute Ergänzung anderer Formen der Weiterbildung.

Was ist ein Tele-Seminar?

Der Begriff »Tele-Seminar« ist wohl etwas zweideutig. Bei einem »Tele-Seminar« handelt sich um ein Seminar, das man nicht in einem Vortragssaal oder Seminarraum besucht, sondern an dem man über das Telefon teilnimmt – etwa so wie die australischen Schüler, die weit entfernt von einer Schule wohnen (Sie haben in Ihrer Jugend vielleicht auch die Serie »Skippy, das

Busch- Känguru«, gesehen). Dieses Seminar-Konzept wurde nun kürzlich adaptiert für Führungskräfte, Unternehmer und Vertriebsprofis, die eine »Zwischenstunde« für Weiterbildung nutzen möchten.

Die Vorteile eines Tele-Seminars

- Sie müssen nirgendwo hinfahren und sparen Zeit und Kosten.
- Auch kleine Lerneinheiten von nur einer Stunde lohnen sich, da Sie von dort, wo Sie sich gerade befinden, daran teilnehmen können – Sie müssen hierzu also nicht gleich einen ganzen Tag frei nehmen.
- Der Vorteil gegenüber einer DVD, einem Buch oder einem Hörbuch ist, dass man einen fixen Termin hat (= externer Ansporn). Zudem kann man am Schluss des Tele-Seminars Fragen stellen (= interaktiv).
- Sie können am Tele-Seminar in der gewünschten Umgebung »teilnehmen«, zum Beispiel auf Ihrem Lieblingssessel oder bequem am Pool. Alles, was Sie brauchen, ist ein Telefon und ein ungestörter Ort. Selbst wenn Sie sich gerade in Ihrem Ferienhaus oder auf Geschäftsreise befinden, können Sie also daran teilnehmen.

Vielleicht tragen Sie sich auch mit dem Gedanken, ein bestimmtes Seminar zu besuchen, möchten sich jedoch vorab von dem Know-how des Trainers überzeugen? Da bietet das Tele-Seminar eine zeiteffiziente und kostengünstige Möglichkeit, den Dozenten zu testen.

Tele-Seminar "Top-Strategien für Top-Verkäufer" von und mit Alex S. Rusch unter Mitwirkung der VIP-Gäste Dirk Kreuter und Sascha Bartnitzki.

Datum/Zeit: Donnerstag, 2. November 2006, von 19.00 Uhr bis 20.10 Uhr

Ihre Investition: € 39.90 **

** Im Preis enthalten ist die Teilnahme am 70-minütigen Tele-Seminar, ein Tele-Seminar-PDF, die MP3-Datei zum Herunterladen sowie eine Live-Mitschnitt-CD. Zum obigen Preis kommen nur noch Ihre normalen Telefongebühren hinzu (von einem Festanschluss innerhalb Deutschlands sind dies nach unseren Informationen EUR 5,40 Telefonkosten für eine Stunde. Aus der Schweiz je nach Telekom-Anbieter um SFr. 7.-, die Abrechnung erfolgt über Ihren Telefonanbieter).

»[Weitere Infos und die Anmeldung finden Sie hier](#)

»8. Rund um den News-to-use-Letter

E-Mail Marketing kommt an

Bei der Vermarktung ihrer Produkte, bei der Neukundengewinnung und auch bei der Kundenbindung setzen Unternehmen immer stärker auf E-Mail-Marketing. Wer gerade auf der Suche nach einer verlässlichen und bedienenden Versandlösung ist, findet mit mailingwork ein hervorragendes Werkzeug. mailingwork ist maßgeschneidert für Unternehmen welche E-Mail Marketing betreiben möchten und einen eigenen Newsletter versenden möchten.

[»mehr ...](#)

»9. Dirk Kreuter

Mit seinem direkten Vortragstil, seiner überzeugenden Rhetorik und anschaulichen Beispielen und Metaphern versteht es Dirk Kreuter, selbst komplexe Strategien, Techniken und Zusammenhänge deutlich darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxiserprobte Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. Für das Auditorium erreicht er ein Lernerlebnis mit vielen Aha-Effekten und voller Aufmerksamkeit.

Nach einer Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann wagte er sofort den Schritt in die Selbständigkeit als Handelsvertreter und sammelte so seine ersten Praxiserfahrungen im Vertrieb.

Parallel dazu begann er ab 1991 mit produktbezogenen Verkaufstrainings.

Im Jahr 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten und Spitzenverkaufstrainern die "SalesMasters" mit dem einzigartigen Konzept "5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen" und wurde schnell zum Meinungsführer. Dieser Erfolg führte zu einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe mit dem Vertriebsmagazin salesBusiness in ganz Deutschland mit bis zu 700 begeisterten Teilnehmern je Veranstaltung.



Die Zusammenarbeit mit vielen Marktführern (und solchen, die es werden wollen), mittelständischen und namhaften internationalen Unternehmen aus ganz Mitteleuropa wie zum Beispiel der AEG Hausgeräte GmbH, BHW AG, Deutsche Post, Deutsche Telekom AG, Lufthansa AG, Volkswagen AG (...) haben ihm den Ruf des konsequent praxisorientierten Vertriebs- und Marketingexperten eingebracht. "Die vielen verschiedenen Branchen sorgen bei mir für eine ständige Lernkurve. Ich arbeite mich gern in neue Themen ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practice Ansätze kennen lernen."

"Experte für Neukundengewinnung...", schreibt das Fachmagazin Wirtschaft & Weiterbildung. RTL bezeichnet ihn als "Spitzenverkaufstrainer". Die Marketingzeitschrift Absatzwirtschaft schreibt ihm eine "messbare Wirkung" zu,

und die Vertriebsfachzeitschrift *acquisa* zählt ihn zu "...einem der führenden Verkaufstrainer in Deutschland". "...professionelle Verkaufsargumentation..." titelt die *Lebensmittel Zeitung*, und "...gebündeltes Experten-Know-how..." bestätigt *salesBusiness*. Das *Unternehmermagazin Impulse* bezeichnet ihn als "Verkaufsprofi", und das *Fachmagazin Technischer Handel* bestätigt den "Return on Investment" für seine Ausführungen. Das *Fachmagazin Cash* zählt ihn zu den 10 führenden Verkaufstrainern Deutschlands.

Er ist Expertenmitglied im Club 55, Europäische Vereinigung der Verkaufs und Marketingexperten mit Sitz in Genf, CH und im ASTD, American Society for Training and Development. "Der kollegiale Austausch mit anderen Experten schärft immer wieder meinen Blick für neue Marketing- und Vertriebsansätze."

Dirk Kreuter ist Autor, Co-Autor und Mit-Herausgeber von 10 Fachbüchern, DVD`s, E-Books, Newslettern und Hörbüchern, die bereits in mehreren Ländern erschienen sind.

Heute vermittelt er sein Marketing- und Vertriebswissen als motivierender Redner bei Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltungen, Kick-Offs, Kongressen, Events oder Tagungen. Die Themen rund um die Gewinnung neuer Kunden im Geschäftskundenkontakt stehen dabei im Zentrum seiner Vorträge und Seminare.

»[Profil](#)

»[Referenzen](#)

»[Pressestimmen](#)

»[Kundenstimmen](#)

»[Vortragsthemen](#)

»[Veranstaltungstermine](#)

»[Bücher](#)

.....

Sie möchten den "Newsletter" nicht mehr erhalten? Um den Newsletter abzubestellen klicken Sie bitte [hier](#).

Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden. Natürlich freuen wir uns auch über Ihren Anruf oder Ihr Fax.

Adresse, Impressum und Copyright 2006:

Dirk Kreuter – Neukunden.com
Alfred-Herrhausen-Strasse 44
D-58455 Witten
Carsten Drüber
Telefon: +49.(0)2302.915240
Telefax: +49.(0)2302.
E-Mail:

Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de

Haftungshinweis:

Dirk Kreuter übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Inhalte externer Links; für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.