



Dirk Kreuter
Neukunden mit Garantie im B2B

Neues von Dirk Kreuter
Ausgabe: 05
April 2007

Mit der Schulnote 1,3 bewerten rund 100 Seminarteilnehmer die "Vertriebsoffensive 2007" in Frankfurt und München in den letzten Wochen. Zusammen mit Jürgen Höller, dem bekanntesten Trainer Deutschlands – Mr. Motivation – konnte ich die Besucher rund um Vertrieb, Verkauf, Neukundengewinnung und Motivation begeistern. Sie waren nicht dabei? Dann haben Sie am 28. und 29. Februar 2008 in München wieder eine Chance. Reservieren Sie den Termin am besten sofort!

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	»Huckepack-Marketing: Wer ist im Besitz Ihrer Zielgruppe
02	»Interview mit Erich Norbert Detroy Thema Neukundengewinnung im B2B
03	»Dritte Auflage: Verkaufs- und Arbeitstechniken im Außendienst
04	»Wettbewerb zum Thema Einwandbehandlung
05	»Stöver Story
06	»Kalender von Dirk Kreuter
07	»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. Huckepackmarketing

Als Vortragsredner und Trainer bin ich in ganz Europa unterwegs. Aus diesem Grund nutze ich natürlich Miles & More der Lufthansa. Als Mitglied dieses Vielfliegerprogramms erhalte ich regelmäßig Informationen der Lufthansa.

Da mich diese Angebote interessieren und ich dadurch einige Vorteile gewinne, öffne ich natürlich diese Post. Oftmals werden nun Informationen an mich verschickt, die nicht

direkt von Miles & More oder der Lufthansa kommen. Urheber sind dann beispielweise Vodafone, das einen neuen Telefonarief mit passendem Handy anpreist, oder die Modekette Peek & Cloppenburg, die auf eine neue Kollektion vertraut. Absender aber ist immer Miles & More. Da ich dieser Marke vertraue, öffne ich auch diese Post. Oftmals entdecke ich dann doch, dass es "nur" Werbung ist und werfe diese dann weg. Der entscheidende Punkt bei dieser Art der Neukundengewinnung ist jedoch, dass es einen Absender gibt, der bei seiner Zielgruppe ein entsprechendes Vertrauen genießt.

Man nennt diese Art der Neukundengewinnung Huckepackmarketing. Viele zweifeln die Wirkung insbesondere von Mailings auf dem normalen Postweg an. Die Reibungsverluste sind enorm und die Responsequote, d.h. die Rückmeldung auf die Aussendungen liegt im Promillebereich. Natürlich kommt es auf die Qualität der Adressen und auf die Aufmachung solcher Mailings an. Nichtsdestotrotz haben Mailings im normalen Ablauf keine wirklich großen Erfolge zu verzeichnen.

Eine Methode, mit der Mailings eine deutlich höhere Erfolgchance haben, ist das Huckepackmarketing. Finden Sie für sich einen Partner, der Sie Huckepack bei seiner Zielgruppe mitnimmt.

Ein Beispiel: Ein Feinkostgeschäft hat in einer mittelgroßen Stadt eröffnet. Zu dieser Gelegenheit schrieb der örtliche Metzger seine Kunden an:

"Ein neues Feinkostgeschäft eröffnet in unserer Stadt. Dieses empfehle ich Ihnen gerne. Überzeugen Sie sich selbst von der Qualität der angebotenen Produkte. Damit Sie sich selbst ein Bild machen können, erhalten Sie anbei einen Gutschein über 30 Euro. Über Ihre Rückmeldung, wie es Ihnen denn geschmeckt hat, freue ich mich sehr. Mit freundlichen Grüßen, Ihr Metzger" Die Responsequote, das heißt die Zahl eingelösten Gutscheine, lag bei über 90%.

Hätte das Feinkostgeschäft selbst potenzielle Kunden angeschrieben, wäre dieser Schnitt eher ein Traum geblieben. Übrigens, sechs Monate später wurde diese Aktion wiederholt. Diesmal empfahl das Feinkostgeschäft seinen Kunden den Metzger. Die Zahl der Antworten lag nicht ganz so hoch, doch immerhin höher als auf dem normalen Weg – der Kaltansprache.

Ganze Branchen funktionieren nach diesem Huckepack-Prinzip. Beispielsweise empfiehlt der Augenarzt einen Optiker, der Ohrenarzt empfiehlt einen Hörgeräteakustiker etc.

Für eine Großveranstaltung mit vier anderen Trainern haben wir einmal über den Marketingclub Köln/Bonn ein Mailing verschickt. Dieser war zu dem Zeitpunkt der einzige Marketingclub in Deutschland, der seine Mitglieder noch monatlich mit einem Mitgliederbrief informierte (auf Papier). Wir haben dem Marketingclub angeboten, seine Portokosten zu übernehmen, wenn er gleichzeitig unsere Veranstaltungseinladung seinen Mitgliedern mitschickt und im Idealfall im P.S. kurz auf unsere Veranstaltung hinweist. Dieser Vorschlag wurde vom Marketingclub dankend angenommen. Dieser hat somit etwa 1500 Mal das entsprechende Porto für seine Mitgliedsbriefe gespart. Die Responsequote war erheblich höher als jedes unserer üblichen Mailings bisher erzielt hatte. Auch dies ist ein Beispiel für Huckepack-Marketing.

Also, überlegen Sie:

- Wer geht bei Ihrer Zielgruppe ein und aus?
- Wer genießt das Vertrauen Ihrer Zielgruppe?
- Mit wem hätten Sie die Möglichkeit, neue Kunden zu akquirieren - nicht nur über Mailings sondern gerne auch über Kundenveranstaltungen oder andere Varianten...?

.....

»2. Interview mit Erich Norbert Detroy Thema Neukundengewinnung im B2B



Welches sind aus deiner Sicht die drei besten Methoden neue Kunden im B2B zu gewinnen?

1. Direkte Kaltakquise

Ein Verkäufer muss in der Lage sein, einen wildfremden Menschen auf ein neues Geschäft anzusprechen. Das Training der Kaltakquise ist das härteste Training, das man überhaupt machen kann. Wenn aber jemand fest entschlossen ist, kalt zu akquirieren und das auch regelmäßig macht, dann wird er automatisch auch bei warmen Kontakten besser sein. Man muss die Kaltakquise für sich selbst trainieren, um ein hochkarätiger Verkäufer zu werden. Ganz abgesehen davon gibt es in fast allen Branchen genügend Beispiele, wo man einfach mal sagt: "So, jetzt hab ich eine Stunde Zeit, da mache ich eine Kaltakquise. Oder man kommt über Telefon, Briefe und Messe nicht an diesen Kunden ran, dann muss man ganz einfach hingehen, um sich und die Firma zu verkaufen, einen Termin zu bekommen und den Kunden zu begeistern. Das wird viel zu wenig gemacht. Die meisten Verkäufer in den meisten Branchen haben Angst vor Ablehnung.

Dieser Angst kann man am besten durch Lust auf Eroberungen, Lust auf Abenteuer und Lust auf Erfolg entgegenzutreten.

2. Empfehlungsverkauf mit der Dirk-Kreuter-Methode

3. Strategische Messe

Die meisten Verkäufer nehmen sich nicht die Zeit, die Kunden vor der Messe strategisch einzuladen. Aussteller sollten nicht nur in Rundschreiben und Gutscheinen über die Messe informieren, sondern die Kunden, Interessenten und potenzielle Neukunden gezielt einladen.

Die potenziellen Kunden beispielsweise, muss man zu schwachen Messezeiten einladen, zum Beispiel zur Mittagspause, um ihn dann zum Essen einzuladen. Die Messe ist normalerweise eine hektische Geschichte, aber wenn der Verkäufer seine Zielgruppe strategisch einlädt, dann kann er sehr viel erreichen.

Ein weiterer strategischer Aspekte des Messeverkaufs ist, sich die Woche nach der Messe freizuhalten, um die gewonnenen Kontakte nachzuakquirieren. Die meisten Verkäufer tun dies nicht und müssen für die Zeit der Messe ihr Tagesgeschäft nachholen und abarbeiten. Dadurch kommen sie nicht mehr zum akquirieren und der Messekontakt ist nach einer Woche kalt. Ein Messekontakt muss, strategisch gesehen, innerhalb von zwei Tagen nach der Messe bedient werden, sei es durch ein Fax, ein Telefonat, einen Brief in dem ein Besuch schon direkt angekündigt wird. Auf diese Weise erzielen Sie bei einer Messe die besten Vertriebsfolge.

Die Todsünden auf der Messe sind:

- Man verschickt eine große Einladungsserie mit dem Messehinweis und Gutscheinen für den Messeintritt und glaubt dann daran, dass die Kunden und Interessenten genau zu dem Zeitpunkt kommen, an dem sie Zeit haben.
- Nach der Messe werden die Kontakte nicht nachbereitet

Gründe dafür:

- Marketing und Vertrieb arbeiten in der Regel nicht Hand in Hand zusammen. Die Messe wird vom Marketing organisiert und gesteuert und dann vom Vertrieb umgesetzt.
- Auf der Messe werden oft inkonsequent die Kontakte notiert. Dafür gibt es eine einfache Lösung, indem man auf der Messe immer die Kontaktdaten und Stichworte zu dem Kundengespräch notiert.
- Diese Informationen gibt man dann direkt auf der Messe an jemanden weiter, der sofort einen Brief an den Besucher schreibt. Dieser Brief beinhaltet das Thema des Kundengesprächs/ Stichwort und muss noch an diesem Tag rausgehen. Man kann Kunden durch nichts mehr verblüffen als wenn sie heimkommen und der Brief samt Inhalten schon auf sie wartet.
- Viele Verkäufer sehen die Messe als Belastung und handeln entsprechend nachlässig.

Messeerfolg ist eine reine Organisationssache.

Welche kreativen Methoden oder Wege gibt es noch, um an Neukunden im B2B zu gelangen? Welches interessante Fallbeispiel eines deiner Kundenprojekte fällt dir dazu ein, auch wenn es möglicherweise nicht für jede Branche adaptierbar ist?

Ein Verkäufer muss bekannt sein wie ein bunter Hund. Er ist immer Verkäufer und muss auch immer Visitenkarten dabei haben (selbst am Nacktbadestrand von Sylt), denn ihm könnte sein größter Kunde begegnen. Wenn er sich dann nicht ausweisen kann oder ausweisen will, hat er keine Chance. Deswegen machen gute Verkäufer auch in ihrem Privatleben keinen Hehl daraus, für wen sie aktiv sind und erzählen auch im Freundeskreis begeistert von ihren Produkten, ihrem Unternehmen und ihrem Job. Da gibt es manche gute Situationen, entweder direkt oder indirekt.

Der Verkäufer soll sich überall bekannt machen. Er darf in seiner Freizeit nicht sagen: "Oh wie gut, dass niemand weiß, dass ich Rumpelstilzchen heiß." Ein Verkäufer muss sich offenbaren.

Welches sind aus deiner Sicht die beiden wichtigsten Eigenschaften, die ein Vertriebsmitarbeiter mit dem Schwerpunkt Neukundengewinnung im B2B mitbringen sollte?

Mein Erfolgsmotto lautet "Egodrive". Menschen mit Lebensplänen, mit hohen Zielen und Erwartungen an sich selbst haben fast automatisch Egodrive. Sie wollen ihre Ziele und Pläne verwirklichen.

Begeisterung

Verkäufer brauchen einen Enthusiasmus, die Leidenschaft für das Arbeiten, für das Verkaufen, für die Produkte und für die Kunden. Begeisterung ist unabdingbar. Lieber schlechtes Produktwissen oder schlechtes Fachwissen, Egodrive und Begeisterung aber sind die Voraussetzungen für einen Verkäufer.

Ein Verkäufer muss kontinuierlich arbeiten und konsequent versuchen alle Projekte in Aufträge umzuwandeln. Wankelmütigkeit ist reines Gift.

Buchtipps: SalesSpirit - Wie man dem Verkauf Flügel verleiht!

ERICH-NORBERT DETROY

ist einer der führenden und profiliertesten Management-, Motivations- und Verkaufstrainer im deutschsprachigen Raum. Über 30 Jahre Berufserfahrung, die er in 400 europäischen Unternehmen sammelte, garantieren für erfolgreiche Konzepte. END ist Präsident des Club 55 / Genève/CH, der Gemeinschaft Europäischer Marketing- und Verkaufs-Experten



»3. Dritte Auflage

Dritte Auflage erschienen: "Arbeitstechnik und Verkauf im Außendienst"

Mehr als 4.000 Exemplare von "Arbeitstechnik und Verkauf im Außendienst" sind bisher verkauft worden. Nun erscheint die dritte erweiterte Auflage im Cornelsen Verlag. Mehrere neue Kapitel mit Tipps speziell für Führungskräfte runden das Buch ab.



Die Audiovariante "Vertriebspower" war im Februar an sechster Stelle der meist verkauften Hörbücher im Rusch Verlag! Ein Grund mehr, die erweiterte Buchausgabe zu lesen!

» Jetzt bestellen bei Amazon.

»4. Wettbewerb zum Thema Einwandbehandlung

In der Kaltakquise haben Sie es oft mit Vor- und Einwänden zu tun. Die Klassiker sind dabei folgende:

- Ich habe keine Zeit
- Ich habe keinen Bedarf
- Ich habe kein Interesse
- Wir brauchen nichts
- Ich habe kein Geld
- Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht
- Ich habe schon einen Partner, mit dem ich zusammenarbeite
- Sie sind heute schon der Fünfte, der anruft
- Sie sind zu teuer
- Da bin ich bestens versorgt
- Wir haben schon zwei Lieferanten
- Wir machen das selbst etc.

Für einen Neuling im Vertrieb und der Neukundenakquise sind diese Aussagen immer wieder erschreckend. Die meisten sind darauf nicht vorbereitet, obwohl dies Standardsituationen, insbesondere der Neukundengewinnung, im Vertrieb sind. Es ist wie beim Fußballspiel, wie bei einer Ecke von rechts, ein Freistoß an der 16-Meter-Linie, einem Doppelpass, einem Elfmeter. Und wie reagieren die Fußballprofis darauf? Sind sie dann erschrocken? Sagen sie, das hab ich doch noch nie gemacht, das kommt immer nur selten vor? NEIN. Dies sind Standardsituationen, welche sie mindestens sechs Mal in der Woche immer wieder trainiert wird.

Bei Verkäufern gibt es die gleiche Ausgangssituation. Auch die oben genannten Vorwände sind Standardsituationen. Nun gilt es diese zu trainieren. Als Verkaufstrainer kenne ich etwa 25 Methoden bzw. Techniken, mit denen man Einwände entkräftet. Nicht jede Methode passt auf jeden Einwand, nicht jede Methode passt auf jeden Kunden, auf jede Situation und vor allem nicht auf jeden Verkäufertyp. Es gibt Methoden, die eher direkt sind und in Richtung Hardselling tendieren. Andere Methoden sind eher weich und sensibel, wo Stück für Stück vorgegangen wird.

Welche Methoden kennen Sie? Was antworten Sie auf Vor- und Einwände?


Wir sind gespannt, welche Antworten Sie in diesen Standardsituationen verwenden. Bitte senden Sie uns einige Beispiele per Email. Wir werden jeden Monat die drei originellsten

und kreativsten bzw. effektivsten Varianten in diesem Newsletter vorstellen. Jedes Beispiel, das abgedruckt wird, wird mit einem Hörbuch von Dirk Kreuter oder einer DVD aus dem Salesmasters Programm belohnt.

Auf Ihre **Einsendungen** freuen wir uns schon jetzt!

»5. Stöver startete 2006 erfolgreiche Kundenoffensive

Vertriebstrainer stellte Vertrieb auf zwei neue Kundensegmente ein – Messen und Empfehlungsmanagement brachten neue Kunden

 Die Stöver Frischdienst GmbH & Co. KG hat sich in Deutschland einen Namen als Hersteller und Lieferant für Pommes frites gemacht. Geschäftsführer Ralf Forner und Deutschland Verkaufsleiter Manfred Hofer haben in der Vergangenheit das Sortiment stark erweitert und das Unternehmen zu einem Feinkostlieferanten für gehobene Restaurants und Hotels entwickelt. Aufgrund dieser Neuorientierung am Markt war es ihre Aufgabe, den Vertrieb auf zwei komplett neue Segmente einzustellen. Um hier neue Kunden zu gewinnen setzte Stöver auf zwei Marketinginstrumente: Messen und Empfehlungsmarketing. Unterstützung erhielt das Team dabei vom Team des Wittener Verkaufstrainers Dirk Kreuter.

In zwei ausführlichen Beratungsgesprächen wurde eine Strategie für die Umsetzung der Maßnahmen festgelegt. Wichtig für das Management waren praxisorientierte Inhalte im Seminar. Messeauftritte sind seit Jahren ein Akquisemittel bei Stöver. Aufgrund der guten Ergebnisse von regelmäßig veranstalteten Hausmessen, galt es die Organisation zu durchdenken und Erfolgsinstrumente für weitere Messeauftritte zu entwickeln und zu übernehmen. Bei einem Workshop mit den Führungskräften wurde hauptsächlich eine professionelle Vorbereitung auf eine Messe besprochen und für die anstehenden Auftritte festgelegt.

Der Startschuss für die Vertriebsoffensive fiel bei einer Hausmesse in einer Nebenhalle der gleichzeitig stattfindenden Messe Sachsenback. Insgesamt 80 Aussteller präsentierten hier ihre Waren und boten sie den Kunden zur Verkostung an. Das Ziel der Messe war, die bereits bekannten Kunden durch die einzelnen Stände zu begleiten und für neue Produkte zu begeistern. Um die bisherige Messekommunikation auf den Prüfstand zu stellen und Optimierungspotenziale aufzudecken, nahm Stöver erstmals die Hilfe externer Berater in Anspruch. "Wir wollten möglichst viele Bestellungen aus diesem Tag generieren, um einen direkten Return on Investment zu erhalten", sagt Manfred Hofer. In einem eintägigen Seminar direkt vor der Messe wurden die Mitarbeiter auf die Ziele der Messe vorbereitet und in Gesprächsführung und Messeetikette geschult.



Wichtig war für Ralf Forner vor allem, die Führungskräfte im Vertrieb mit ins Boot zu nehmen. "Die Niederlassungsleiter haben die Aufgabe, die Inhalte der Schulungen im Tagesgeschäft umzusetzen". Dafür wurde bei einer Kick-off- Veranstaltung genau definiert, wie der Außendienst unterstützt und gefördert werden kann. Alle mussten den klaren Fokus auf Neukundengewinnung verinnerlichen.

Ein weiteres Standbein der Vertriebsoffensive ist der Außendienst von Stöver. Die Mitarbeiter die hauptsächlich Gaststätten besuchen, mussten sich nun auf eine neue Zielgruppe einstellen. Die Geschäftsleitung hatte klare Ziele festgelegt, die erreicht werden sollten. Es galt die bestehenden Kontakte zu festigen, die Kunden stärker an das

Haus zu binden und daraus neue Kontakte zu generieren. Bei einem zweitägigen Seminar wurde neben der allgemeinen Gesprächsführung beim Erstbesuch eines Neukunden hauptsächlich aktives Empfehlungsmarketing trainiert. Ziel war es, bei zufriedenen Kunden aktiv eine Weiterempfehlung auszulösen. Dirk Kreuter: "Wer eine persönliche Referenz im Gepäck hat, hat die Tür bei einem potenziellen Kunden deutlich weiter als halb geöffnet".

Gastronomen tauschen sich häufig im Kollegenkreis aus, sind häufig Nachbarn. In einer Region kennt einer den anderen. Dieses Potenzial galt es initiativ auszuschöpfen. "Wir setzen ganz bewusst auf diese Technik um unsere sehr sportlichen Ziele der Neukundengewinnung zu erreichen", sagt Albrecht Josenhans, Leiter der Niederlassungen im Süden und Osten Deutschlands.

Die Intergastra in Stuttgart ist die größte Nahrungsmittel-Messe im Süden Deutschlands. Auch diese Plattform wählte Stöver, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern und aktiv neue Kunden zu gewinnen. Hier wurde das Standpersonal in Trainings darauf geschult, bereits direkt auf der Messe konkrete Besuchstermine mit den Kunden zu vereinbaren. "Es ist viel leichter, später einen Termin zu verschieben, als erst nach der Messe überhaupt einen zu bekommen. In der Woche danach melden sich mehrere Aussteller beim potenziellen Kunden, so dass dieser sehr schnell abblockt", erklärt Trainer Andreas Höld, warum es so wichtig ist, sofort einen Termin zu vereinbaren. Die Standbesetzung fuhr hoch motiviert nach Stuttgart auf die Messe. Andreas Höld begleitete das Team an zwei Tagen als Coach, um die Umsetzung der Seminar-Inhalte zu unterstützen. Bereits nach der Hälfte der Messezeit gab Manfred Hofer die Order aus: "Wir können Termine nur noch selektiv an die Kunden geben, damit wir alle Interessenten abarbeiten können." Während der Messe sah es jeder Mitarbeiter als seine individuelle Herausforderung an, einen möglichst hohen Beitrag zum Gesamtziel zu leisten.

Um die Nachhaltigkeit der Schulungen sicher zu stellen, wurden die Niederlassungsleiter noch einmal zwei Tage geschult. Wichtig ist es, dass die Vorgesetzten hinter den Aktivitäten stehen und diese auch bewusst steuern. Ihre Aufgabe bei der Umsetzung der Vertriebsoffensive liegt vor allem darin, die nötigen Strukturen zu schaffen, damit für die neu gewonnen Kunden, Kapazitäten vorhanden sind.

»6. Kalender von Dirk Kreuter

» Neukunden mit Garantie «

23. und 24. April 2007 in Dortmund
10. und 11. September 2007 in München
26. und 27. November 2007 in Dortmund
[mehr ...](#)

» Empfehlungsmanagement «

22. Oktober 2007 in Köln
[mehr ...](#)

» Vortrag "Kreative Neukundengewinnung im B2B" «

26. Juni 2007 von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr beim
Direktmarketing Center der Deutsche Post AG
Grazer Strasse 2c
28359 Bremen
[mehr ...](#)



Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter www.neukunden.com .

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.

»7. Dirk Kreuter

Mit seinem direkten Vortragsstil, 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. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit dem er viele Aha-Effekte und volle Aufmerksamkeit erreicht.



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 Bereiche ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practise 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

»Vortragsthemen

»Veranstaltungstermine

»Veröffentlichungen

»Referenzen

.....

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.

Adresse, Impressum und Copyright 2006:

Dirk Kreuter

Alfred-Herrhausen-Strasse 44

D-58455 Witten

Ansprechpartner Carsten Drüber

+49.(0)2302.915240

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.