



salegro Vertriebskompass
Expertenthemen im Vertrieb
Ausgabe VII/2011

Erfolgreich höhere Preise durchsetzen - wenn nicht jetzt, wann dann?

Erfolgreich höhere Preise durchsetzen, von der Analyse über die Preisfindung bis zur neuen Preisvereinbarung mit dem Kunden

Sehr geehrte Leser,

seit unserem letzten Vertriebskompass ist schon wieder ein halbes Jahr vergangen. Seitdem hat sich die wirtschaftliche Lage deutlich positiv entwickelt. Vor allem im Vertrieb läuft es vielerorts blendend.

Sind auch Ihre Auftragsbücher voll, läuft alles rund? Dann fragen sie sich vielleicht, warum Sie unseren Vertriebskompass lesen sollten? Ganz einfach: Wenn Sie an 11% mehr Gewinn interessiert sind, dann sollten Sie weiterlesen! Denn wir glauben:

Jetzt ist die beste Zeit, um höhere Preise durchzusetzen!

Wenn nicht jetzt, wann dann?

In diesem Vertriebskompass möchten wir Ihnen zeigen, wie das möglich ist:

Mit Anregungen und Tipps und - wie gewohnt - mit echtem Nutzwert.

Ob im produzierenden Gewerbe oder im Dienstleistungssektor, wenn Ihre Kapazitäten begrenzt sind und sich Ihre aktuelle Auslastung wieder deutlich gebessert hat, dann sollten Sie unbedingt die folgende Ausgabe studieren. Sie werden sehen, es lohnt sich.

salegro Vertriebskompass - Die Aktuelle Ausgabe

Das TOP Thema:

Erfolgreich höhere Preise durchsetzen - wenn nicht jetzt, wann dann?

Tipps und wertvolle Ideen:

Aktuelles zum Thema Preisfindung: Value based pricing statt Rabatte

9 konkrete Vorschläge, wie Sie jetzt höhere Preise durchsetzen

Best Practice:

Projekte erfolgreich verhandeln

Inside salegro:

Wir sind umgezogen! Die salegro AG wächst kräftig weiter und hat nun dafür auch die passenden Räumlichkeiten.

Verstärkung für salegro: die Vertriebs- und Marketingexpertin Vesna Pfarrer unterstützt künftig das salegro Beraterteam.

SPECIALS ZUM THEMA

salegro Expertenrunde

Erfahren Sie in unserer hochkarätig besetzten Expertenrunde wie das Thema Preise erhöhen in anderen Branchen behandelt wird und nehmen Sie Ideen und Anregungen mit für Ihren eigenen Vertrieb.

Master Class

Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Key Playern in einem Intensiv-Workshop eine Strategie für Ihr Pricing und die erfolgreiche Durchsetzung bei Ihren Kunden

Telefonsprechstunde

Rufen Sie uns an, wir unterstützen Sie gerne:

Heiko van Eckert am
01.08.2011 von 14 bis 15 Uhr

Rainer Jankowski am
02.08.2011 von 11 bis 12 Uhr

Tel.: +49 (89) 244 14 23-0

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der nächsten Preisverhandlung!

Heiko van Eckert



Feedback an den Autor

Ihre Meinung ist uns wichtig: Anregungen, Themenwünsche - erzählen Sie uns was Ihnen an dieser Ausgabe gefällt und was wir noch besser machen könnten:

Autor: H.vanEckert@salegro.de

Vertriebskompass

DOWNLOAD als PDF

Deutsch oder English

Höhere Preise durchsetzen - wenn nicht jetzt, wann dann

Vielleicht geht es Ihnen aktuell wie vielen unserer Kunden: Der Auftragseingang ist wieder sehr gut, Ihre Bücher sind voll, die Entwicklung der Rendite ist jedoch höchstens "okay".

Sie kämpfen mit operativen Themen, Sie haben Delivery-/Lieferzeit-Probleme oder überlegen, wie Sie das Wachstum organisieren können. Vielleicht haben Sie auch (zu) viel zu tun und an allen Ecken und Enden Ressourcenengpässe. Sie fragen sich, welche Aufträge zuerst?

Wir zeigen Ihnen den einfachsten Weg aus diesem Dilemma:

Steuern Sie über die Preise

Jetzt ist die richtige Zeit, höhere Preise durchsetzen. Denn wenn nicht jetzt, wann dann?

Zögern sie nicht, Ihre Rendite zu steigern!

In Boom-Zeiten lassen sich höhere Preise leichter durchsetzen: Wer mehr bezahlt, bekommt schneller geliefert. Wenn Sie also keinen Auftrag ablehnen möchten, dann preisen Sie Ihre Produkte so lange hoch, bis Angebot und Nachfrage wieder ausgeglichen sind. So funktioniert Marktwirtschaft!

Wir von salegro zeigen Ihnen, welches Niveau für Sie angemessen sein kann und wie Sie die neuen (höheren) Preise in die Tat umsetzen können.

Am Anfang steht die Analyse

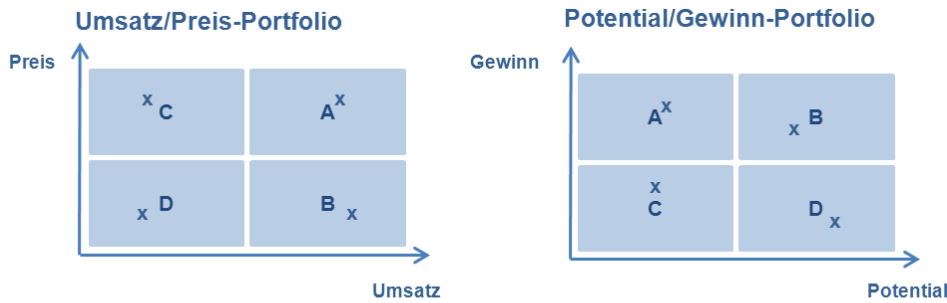
Welches Preisniveau haben Sie bei welchen Kunden?

Analysieren Sie genau, ab welchem Niveau Sie Geld verdienen und auch, bei welchen Kunden wie viel Geld?

Prüfen Sie außerdem, welche Kunden unrentabel sind und ergründen Sie, welche Kunden Potenzial haben.

Und vor allem: An welcher Stelle (Kunden, Märkte ...) lohnt es sich, weiter Geld und Zeit zu investieren - und wo nicht?

So unterschiedlich kann man die gleichen Kunden betrachten, auf die Brille kommt es an:



Auf den ersten Blick:

- A → Klasse
- B → macht Fabrik voll
- C → entwickeln
- D → rauskegeln

Auf den zweiten Blick:

- A → halten und pflegen
- B → hier konzentrieren, da hoher Gewinn, trotz niedriger Preise und weiteres Potential heben
- C → abwägen, da Betreuung teuer (hohe Preise, aber wenig Gewinn)
- D → hat Potential, also Potenzial heben, und Preise steigern

Wenn Sie eine fundierte Basis für Ihre Entscheidungen erstellt haben, dann legen Sie (Mindest-) Zielpreise fest, pro Produkt und pro Kunde. Damit haben Sie für Ihre Vertriebsmitarbeiter eine ausgezeichnete Ausgangsbasis für die nächsten Verhandlungen geschaffen. Unsere Erfahrung aus zahlreichen Preisverhandlungen unserer Kunden zeigt ganz klar: Nur wer schon im Vorfeld klare Verhandlungsziele hat kann eine Verhandlung auch erfolgreich führen.

Mind-Set ändern: Rendite ist (wieder) wichtiger als Umsatz

Wir von salegro haben die Erfahrung gemacht, dass die Einstellung der involvierten Mitarbeiter ein wichtiger Faktor ist, die es bei Bedarf zu schulen gilt. Bei vielen sitzt noch das Bild der Krise fest im Kopf, nach dem Motto "Wir brauchen Umsatz/AE, die Preise sind egal. Doch die Krisenzeiten sind passé und im "Boom" gilt (wieder): Wir brauchen Profit!

Setzen Sie als Vertriebsleiter ein Zeichen und überarbeiten Sie dringend Ihre Rabattpolitik! Verkäufer müssen sich wieder am Profit orientieren. Vertriebsleiter übrigens auch. Und aus der Erfahrung zahlreicher Executive-Coachings wissen wir, dass das "Nein"-Sagen, wenn der Auftrag zu wenig Profit verspricht, gerade den Vertriebsleitern in letzter Konsequenz besonders schwer fällt.

Wieder härter Verhandeln

Damit sind wir bei einem unserer Lieblingsthemen angekommen: professionelles Verhandeln. Nur wenn Sie wieder härter verhandeln, werden Sie wieder höhere Preise durchsetzen können. Und auf früheres (Vorkrisen-)Niveau sollten Sie schon wieder kommen, oder?

Das A und O einer erfolgreichen Verhandlung ist und bleibt die gute Vorbereitung. Legen Sie unbedingt vorher Zielpreise und vor allem auch Minimalpreise fest. Die psychologische Wirkung von harten Abbruchkriterien wird immer wieder unterschätzt. Bedenken Sie, dass Sie und viele Ihrer Mitbewerber wieder in der glücklichen Lage sind, eine BATNA vorzuweisen. Sie wissen schon: BATNA = best alternative to negotiated agreement. Im Sinne von: Nehmen wir diesen Auftrag oder jenen? Welche Lieferzeiten können wir noch schieben? Und nicht vergessen: Unterhalb der Zielpreise sollten Sie unbedingt "Nein" sagen, nur so strahlen Sie Souveränität gegenüber Ihrem Kunden aus und auch gegenüber Ihren eigenen Mitarbeitern/innen.

Ebenso wichtig ist die Vorbereitung von ausreichend "Zuckerl und Pillen". Gemeint ist damit die Verhandlungsmasse, die Sie im Gegenzug für erreichte positive Zugeständnisse Ihres Gegenübers verteilen können, also Zuckerl. Und Pillen, die Sie als bittere Medizin zusammen mit Zugeständnissen verabreichen können, die Sie geben müssen. Denn kein Zugeständnis ohne Gegenleistung!

Modernes Pricing

Ein weiterer, eher strategischer Aspekt ist die moderne Preisfindung. Bei den meisten unserer Kunden finden wir zu Beginn unserer Beratungsarbeit noch ein "cost based pricing". Das bedeutet, es wird folgendermaßen kalkuliert: $\text{Kosten} + \text{gewünschter Gewinn} = \text{Preis}$. Vor allem bei deutschen Ingenieurs-Betrieben wird der Preis so (zu) hoch angesetzt, dass die Kunden diesen langfristig nicht mehr akzeptieren.

Der nächste Evolutionsschritt in der Preisfindung ist das so genannte "market based pricing". Hier wird vom Marktpreis die Gewinnerwartung abgezogen, um anschließend die erlaubten Kosten zu kalkulieren. Diese errechneten Zielpreise werden erst dann der Produktion vorgegeben. Nachteil hier, wir orientieren uns immer noch am Wettbewerb!

Modernes Preismanagement orientiert sich am Mehrwert und wird daher auch "value based pricing" genannt. Zum Wettbewerbspreis wird der kalkulierte Zusatznutzen addiert, es ergibt sich der am Markt erzielbare Mehrwertpreis. Für unsere "made in Germany" Kunden errechnet sich so ein häufig deutlich höherer Preis als der Marktpreis. Zudem finden sich auf diese Weise kalkulierbare (Mehr-) Werte, die den höheren Preis im Vergleich zu den Wettbewerbern rechtfertigen. Zusätzlich ergibt sich in der Regel ein höherer Gewinn, da der Preis sich nicht am Markt, sondern am Kundennutzen orientiert.



Höhere Preise durchsetzen: ja, aber wie?

Neun Ideen, wie Sie bei Ihren Kunden höhere Preise durchsetzen:

1.) "Schlechte" Kundenbeziehungen beenden

Zugegeben, gute Kundenbeziehungen müssen sein und sind hilfreich, wenn es gilt, höhere Preise durchzusetzen. Denn eine gute Kundenbeziehung verträgt auch einen fairen Preis. Auf der anderen Seite ist jetzt auch die richtige Zeit, nicht-passende Kundenbeziehungen zu beenden. Und ich verspreche Ihnen: Ihre Rendite wird steigen (siehe auch Grafik 1).

2.) Gute Argumente

Suchen Sie nach situationsgerechten Argumente wie zum Beispiel: gestiegene Rohstoffpreise. Rechnen Sie diese Auswirkungen auf Ihre Preise aus. Rechnen Sie es auch wirklich aus, denn der Einkäufer macht es bestimmt. Das allein hilft zwar noch nicht, Ihre Rendite zu verbessern, aber es hilft, höhere Preise durchzusetzen und das alte Profitniveau zu halten.

3.) Rabatte aus Krisenzeiten beenden

So wie wir auch haben Sie vielleicht in der Krise Ihren Kunden gewisse Preiszugeständnisse gegen Abnahmegarantien oder ähnliches gemacht. Jetzt ist es höchste Zeit, diese Regelungen zu beenden.

4.) Einfach mal versuchen

Das ist eine unserer Lieblingsstories, die uns ein befreundeter Einkaufsleiter aus der Automobilbranche vor ein paar Jahren erzählte. Er hatte einen Rundbrief an alle Lieferanten geschrieben und angekündigt, zusätzlich 3,5% Rabatt ab dem nächsten Monatsersten auf alle Eingangsrechnungen zu kalkulieren.

Ja, das gab einen Aufschrei im Lieferantenkreis. Mit 60% der Lieferanten war das dann der Auftakt zu neuen Verhandlungen. Aber rund 35% der Lieferanten akzeptierten den Zusatzrabatt stillschweigend, ohne auch nur zu reagieren. "Einen Versuch ist es wert", wie wäre ein Rundbrief, in dem Sie eine Preiserhöhung von 5% ankündigen?

5.) Verdeckte Preiserhöhung

Ebenfalls eine Methode, um ohne Neuverhandlungen zu höhere Preisen zu kommen ist die so genannte verdeckte Preiserhöhung, etwa veränderte Zahlungsbedingungen, veränderte Mengen oder Qualitäten. Sie können auch Ihre Preise stärker ausdifferenzieren, um so einen Teil des Portfolios höher zu bepreisen bzw. höher auszuzeichnen.

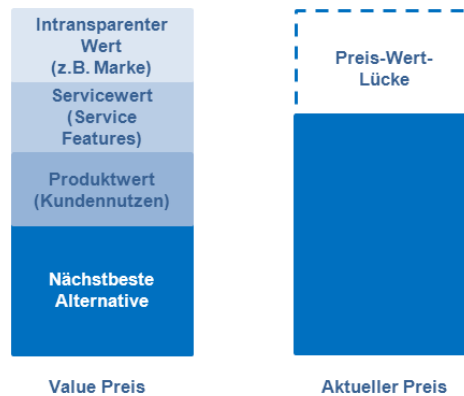
6.) Bisher inkludierte Leistungen berechnen

Welchen Wert haben denn Ihre bisher inkludierten Dienstleistungen? Im ersten Schritt sollten Sie diese separat auf der Rechnung ausweisen. Im Zweiten können sie diese Leistungen auch separat bepreisen um sie später dann zu berechnen. Auch "neue" Dienstleistungen können nun vielleicht separat bepreist werden.

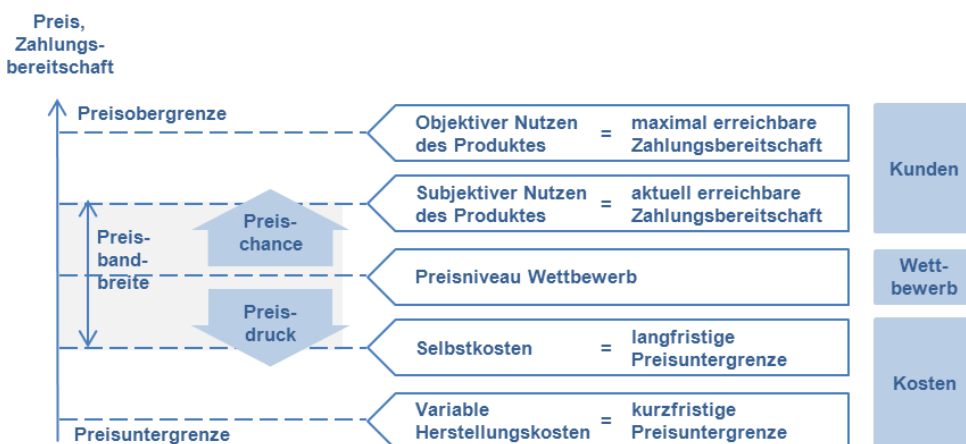
7.) Mehr-Wert stärker verkaufen

So wie oben beschrieben muss Mehrwert natürlich nicht nur geschaffen sondern auch verkauft werden. Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, den Nutzen argumentativ zu verstärken. Welchen technischen Mehrwert bieten Sie? Was sind die monetären Vorteile für Ihre Kunden? Sind Ihre "total cost of ownership" (TCO) besser als die der Wettbewerber? Und können Ihre Verkäufer es auch vorrechnen? Welchen Mehrwert bietet Ihr Service?

Passen Sie Ihre Verkaufsunterlagen an, auch diese müssen sich am Mehrwert orientieren, fokussieren Sie Ihre Kunden auf das Mehr an Wert.



Wenn Sie Ihre Preise - wie in der Grafik dargestellt - kalkulieren, werden Sie und Ihre Kunden schnell feststellen, dass Ihr Preis sogar noch unter dem Mehrwertpreis liegt. Wenn das mal kein im eigentlichen Wortsinne "preiswertes" Angebot ist! Also: Schulen Sie Ihre Verkäufer auf diese Mehrwert-Argumentation.



8.) Nicht (mehr) über den Preis verkaufen

Gewähren Sie weniger Rabatte. Klingt einfach, ist einfach: Stärken Sie Ihre Verkäufer, verlagern Sie die Preiskompetenz zum Vertrieb. Nur schwache Verkäufer verkaufen über Rabatte. Starke Verkäufer verkaufen Mehrwert. Am besten, Sie verlagern auch die Verantwortung für den Deckungsbeitrag dorthin. Viel zu viele Vertriebe belohnen immer noch (nur) den Umsatz.

9.) Verdeckte Preiserhöhung

Wenn Sie Ihre Hausaufgaben bis hierhin gemacht haben, dann bleibt Ihnen nur noch, alle an der Verhandlung beteiligten Personen fit für die Preisverhandlung zu machen. Bereiten Sie genügend Verhandlungsmasse vor: Lieferzeit, Qualität, Logistik, etc. Was sind Ihre "Zuckerl" für höhere Preise? Gehen Sie nur sehr gut vorbereitet in die Verhandlung (siehe auch Checkliste im Anhang), denn ihr Gegenüber, der Einkäufer, ist es bestimmt.

Sammeln Sie Ihre Argumente, machen Sie diese kalkulatorisch wasserdicht und legen Sie Ihr BATNA als Ausstiegspunkt fest. Steuern Sie über den Preis, welche Aufträge Sie annehmen und welche nicht. Falls Sie Aufträge nicht ablehnen wollen, preisen Sie sie so lange hoch, bis der Kunde sie ablehnt. Ab und an lässt sich damit übrigens richtig Geld verdienen.

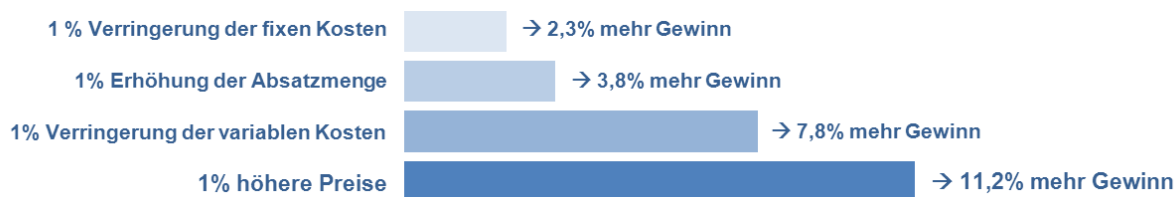
Noch ein Tipp:

In Zeiten wie diesen haben Sie im Projekt nichts mehr zu verschenken. CRs, Change requests, sollten sie mindestens "fair" bepreisen.

(Lesen sie dazu auch die Case Study weiter unten.)

Wie kann ich meine Rendite verbessern?

So weit, so gut, nun zum Wie. Bedenken Sie bei allen einzelnen Maßnahmen: Kleinvieh macht auch Mist. Wie eine Studie von Marr/Rosiello mit Daten aus 2.463 Unternehmen zeigt, haben Preiserhöhungen die größten Auswirkungen auf die Rendite. Und sie streben doch 11% mehr Rendite an, oder?



BEST PRACTICE

Case Study: Besser verhandeln im Projekt

Eine klassische Situation

Ich freue mich, Ihnen in diesem Vertriebskompass eines unserer Paradedrainings als "Case Study" präsentieren zu können. Folgende Situation fanden wir vor rund einem Jahr bei einem unserer Kunden, ein IT-Dienstleister mit ca. 2.500 Mitarbeitern und Schwerpunkt Softwareentwicklung, vor:

In Krisenzeiten über den Preis verkauft

Wie viele Dienstleister, hatte auch unser Kunde in der Krise Projekte zu niedrigen Preisen angenommen, um seine Mitarbeiter auszulasten. Jetzt gab es zwar wieder genügend Projekte zu einem vernünftigen Tagessatz bzw. zu ordentlich kalkulierten Festpreisen, jedoch konnten die alten Projekte aus der Krise nicht so einfach nachverhandelt werden.

Was also tun, um die Rendite nach der Krise möglichst schnell wieder nach oben zu bringen?

Besser nachverhandeln im Projekt

Da wir bei diesem Kunden ein paar Jahre zuvor schon einmal ein Verhandlungstraining speziell für Einkaufsverhandlungen mit Einkäufern angeboten hatten, erinnerte sich der Kunde positiv an uns und bat uns um Hilfe. Gemeinsam konzipierten wir das 2-Tages-Training "Verhandeln im Projekt" mit dem Ziel, die Deckungsbeiträge in den bereits verkauften Projekte durch geschickte Nachverhandlungen und durch das konsequente Verhandeln jedes noch so kleinen CR (Change Requests) deutlich positiver zu gestalten. Schließlich wollte der Kunde mit diesen Projekten am Ende wieder Geld verdienen.

Die Kundenperspektive im Auge behalten

Das Konzept sah vor, das vorhandene Verhandlungs-Know-how aller Projektleiter und Projektmanager am ersten Tag aufzufrischen und diese für die täglichen Verhandlungen der CRs in bestehenden Projekten zu sensibilisieren. Am zweiten Tag nahmen wir als Co-Trainer einen IT-Projektleiter von Kundenseite dazu und trainierten in unzähligen Praxis-Quickies das tägliche Verhandeln im Projekt, beleuchteten die Interessen der Kunden-PL und sicherten so gewinnbringende Verhandlungen für beide Seiten. Eine Teilnehmerstimme brachte es auf den Punkt: "Durch den Wechsel der Blickrichtung war das Training sehr inspirierend und erhellend."

Praktische Tools für den Einsatz in der Praxis

Parallel dazu erarbeiteten wir zusammen mit dem Bereichsleiter eine Checkliste, um die oben genannten Ideen systematisch bei jedem Projekt abzufragen.

Nach der Durchführung mehrerer Gruppen, dem Abarbeiten der Checklisten und der begleitenden Unterstützung des Managements (Fokus auf Rentabilität) war das Projekt nach drei Monaten abgeschlossen, und das mit Erfolg! Feedback des Kunden: "Dieses Training hat sich nach zwei Wochen bereits mehrfach amortisiert!"

Und, haben Sie genügend Ideen bekommen?

Sie wissen ja, 1% höhere Preise führen zu 11% mehr Gewinn.

Und wie ist das bei Ihnen?

Bei welcher Preiserhöhung hat sich ein Trainingsinvest von 10.000 Euro amortisiert?

Ein erster Schritt: Rufen Sie uns an, wir unterstützen Sie gerne



...salegro Expertenrunde

Erfahren Sie in unserer hochkarätig besetzten Expertenrunde wie das Thema Preise erhöhen in anderen Branchen behandelt wird und nehmen Sie Ideen und Anregungen mit für Ihren eigenen Vertrieb. Diskutieren Sie mit Geschäftsführern und Vertriebsleitern, wie eine Lösung für Ihre Branche aussehen könnte.

Der Termin für die nächste Expertenrunde ist der 15. September um 19:00 in München.

Gemeinsam diskutieren mit Ihnen Heiko van Eckert, Vorstand und Gründer und Rainer Jankowski, Senior Berater der salegro AG. Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

>> Zum Anmelden einfach [hier](#) klicken.



...Master Class

In diesem 1-Tages-Intensiv-Workshop erarbeiten wir mit Ihnen eine individuelle Strategie für Projekt- bzw. Kundenportfolios. Wir zeigen Ihnen und Ihrem Vertriebsmanagement wie auch Sie die Preise um mehr als 1% anheben können.

Welches Ziel möchten Sie erreichen?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail

Telefon: +49 (89) 244 14 23-0

E-Mail: H.vanEckert@salegro.de

Lesenswert - Literaturtipps zum Thema



**Christian Homburg, Dirk Totzek, Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten:
Preisstrategie - Preisbestimmung - Preisdurchsetzung**

Gabler Verlag, Gebundene Ausgabe, 2011

>>> In zahlreichen Expertenbeiträgen wird das Thema Preismanagement aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet, da ist bestimmt auch Inspirierendes für Ihr Unternehmen dabei.



**Stefan Herr, Thomas Beducker, Matthias Frahm, Power Pricing für Industriegüter:
Gewinne steigern durch erfolgreiches Preismanagement**

VDMA Verlag, Gebundene Ausgabe, 2010

>>> Interessante Ansätze im Preismanagement für Industriegüterunternehmen, die Ihre brachliegenden Ertragspotenziale auf der Umsatzseite heben wollen .



**Heiko van Eckert, Praxishandbuch
Praxishandbuch Vertrieb:**

**Massgeschneiderte Lösungen für den Kunden - Den Mitarbeiter zum Partner machen - Optimale
Rahmenbedingungen schaffen**

Cornelsen, Gebundene Ausgabe, 2005

>>> Eine hilfreiche Grundlage für die vielfältigen Themen im Vertrieb, vor allem wenn es um die Gestaltung Ihrer Verhandlungen und der Entwicklung überzeugender Kundennutzen geht.

Damit wird die Durchsetzung der höheren Preise ein Erfolg.



Noch mehr Know-how im salegro [THINK TANK](#)

- Checklisten
- Publikationen
- Blog, Twitter

Inside salegro

Die salegro AG ist weiter auf Wachstumskurs! Seit Juni haben wir neue Geschäftsräume bezogen.
Sie finden uns ab jetzt hier:

salegro AG

neue balan - Campus der Ideen
Claudius-Keller-Str. 3 A
81669 München
Telefon: +49 (89) 244 14 23-0
Telefax: +49 (89) 244 14 23-11



Schauen Sie doch mal vorbei, wir freuen uns auf Ihr Kommen, bei schönem Wetter Alpenblick inklusive.



Wir freuen uns über unsere neue Mitarbeiterin Vesna Pfarrer. Mit ihrer Erfahrung in internationalen Vertriebs- und Marketingprojekten sichert sie künftig die erfolgreiche Umsetzung unserer Kundenprojekte über die Grenzen Deutschlands hinaus. Mit ihrem Sprachgefühl, Vesna spricht neben ihrer Muttersprache noch fünf Fremdsprachen fließend, wird sie auch für Sie die richtigen Worte finden. Herzlich willkommen im Team!

Die salegro AG ist die führende komplementäre Vertriebsberatung. Mit der engen Verbindung von Vertriebstraining, Vertriebs- und Prozessberatung bereitet salegro den Weg zu nachhaltigem Wachstum im Vertrieb.

Der Schwerpunkt liegt auf dem B2B-Projektvertrieb: Das Unternehmen berät ganzheitlich zu strategischen, fachlichen und operativen Vertriebsthemen und begleitet Veränderungsprozesse in der Vertriebsorganisation.

Experten trainieren und beraten erfolgreich Mitarbeiter mit Kundenkontakt und auf verschiedenen Managementebenen im Vertrieb. Mit dem praxisnahen, auf Anrieb umsetzbaren Training erhöht salegro die Kompetenz von Vertriebsmitarbeitern dauerhaft.

Das strategische Vorgehen mit systemischen Ansätzen und persönlichkeitsorientierter Vertriebsentwicklung, geht nahtlos in die professionelle, leistungsstarke Umsetzung über. So steht salegro seinen Kunden als starker Sparringspartner zur Seite, mit dem sie ihren Vertrieb nachhaltig stärken.

Die salegro AG in München hat seit der Gründung im Jahr 2005 erfolgreich Projekte auf vier Kontinenten implementiert. Kunden aus Branchen wie ITK, Industrie, Maschinenbau und Finanzen zählen auf die durchdachten, maßgeschneiderten Vertriebslösungen.

salegro AG
neue balan – Campus der Ideen
Claudius-Keller-Str. 3 A
D-81669 München

Telefon: +49 (89) 244 14 23-0

Telefax: +49 (89) 244 14 23-11

kontakt@salegro.de

www.salegro.de

Vorstand: Heiko van Eckert
Aufsichtsratsvorsitzender: Peter Strumberger
Sitz und Amtsgericht: München, HRB 183934