

# Revolution im Verkauf – die zehn wichtigsten Trends

## FACHINFO

- Performance Selling
- Business-to-Business-Vertrieb
- Lieferantenanforderungen
- Globaler Verkauf
- Verkäuferfähigkeiten

Verkaufen stützt sich auf menschliches Verhalten und Spielregeln für gute Beziehungen. Die Spielregeln bleiben konstant. Trotzdem bahnt sich eine Revolution an. Christian Belz und Wolfgang Bussmann skizzieren zehn Trends im Business-to-Business-Verkauf.

## AUTOREN



**Prof. Dr. Christian Belz** ist Professor für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Handel.



**Wolfgang Bussmann** ist CEO von Mercuri International in Meerbusch bei Düsseldorf.

Die Trends stützen sich auf ein aktuelles Forschungsprojekt. In einer schriftlichen Befragung äußerten sich Marktverantwortliche in 342 Unternehmen in 12 Ländern. Die Befragung konzentrierte sich auf den Business-to-Business-Verkauf in verschiedenen Branchen. Die Ergebnisse dieser Befragung mit rund 60 Szenarien von Führungskräften werden in dem Buch „Performance Selling“ von Belz/Bussmann (Verlag Thexis und Ueberreuter, St. Gallen und Wien, in Vorbereitung; SFR. 98,-) vorgestellt.

Kontakt: [www.imh.unsig.ch](http://www.imh.unsig.ch)

Der Verkauf muss den relevanten Mehrwert für Kunden schaffen, nur dann hat er eine faszinierende Zukunft und gewinnt. Sonst verliert er laufend an E-Business und standardisierte Instrumente der Marktbearbeitung. Mit ihnen lassen sich die Märkte weit wirtschaftlicher bearbeiten, falls der Verkauf nicht seine spezifischen Stärken ausspielt, besonders wirkungsvoll mit Kunden zusammenarbeitet und seine eigene Aufgabe mit den neuen Instrumenten kombiniert. Die Chancen sind enorm, aber Bewahrer bleiben auf der Strecke.

### 1. PERFORMANCE SELLING – ZUKÜNFTIGE VERKÄUFER SCHAFFEN MEHRWERT FÜR KUNDEN UND SIND GESCHICKTE MEHRKÄMPFER

Im Jahr 2000 setzten Anbieter durchschnittlich 46 Prozent ihrer Marketingausgaben und 13 Prozent des Umsatzes für den Verkauf ein. Diese prägenden Budgets gilt es, noch wirksamer zu nutzen. Die Anteile bleiben auch für 2005 ähnlich hoch. Den zukünftigen Stellenwert des gesamten Vertriebs bewerten 83 Prozent der Befragten als steigend. Zukünftig ist für 61 Prozent auch der persönliche Verkauf über Mitarbeiter im Außendienst wichtiger.

Manche Marketingexperten sind weit mehr von Marketingservices, Markenführung, Sponsoring, Werbung und Internet fasziniert. Sie kümmern sich

kaum um den Verkauf; nicht zuletzt, weil dieses ‚people business‘ sich mehrheitlich nicht konzeptionell angehen lässt und sich hier nicht leicht neue Themen für Kampagnen einführen lassen. Es lohnt sich aber, die Hausaufgaben im Marketing ernst zu nehmen und den Einsatz dieser großen Budgets zu optimieren. Der persönliche Verkauf eines Unternehmens kann sich zu einer Kernkompetenz entwickeln, die Wettbewerber kaum mehr einholen können.

Performance Selling bezeichnet verschiedene Leistungsbereiche:

- Leistung der Wertschöpfung: Verkaufen selbst ist zunehmend ein wichtiger Teil der Leistung von Unternehmen für ihre Kunden.
- Leistung der Vermittlung: Verkauf hat die klassische Aufgabe, das Angebot für Kunden zu vermitteln.
- Leistung der Integration: Der Verkauf hat keine eigene Zukunft, er ist Teil des Marketing und Teil des Unternehmens (Technik, Logistik, Management). Wer jedoch Marketingstrategien wirksam implementieren will, tut gut daran, am Verkauf anzusetzen.

### 2. HERAUSFORDERUNG KUNDE – MULTIPLE ANFORDERUNGEN AN LIEFERANTEN

Kunden stellen vielfältige Anforderungen. Sie verändern die Einkaufsprozesse und fordern ihre Lieferanten mit tiefen Preisen und hohen Leistungen. Zielgrö-

ßen sind Kosten, Qualität, Schnelligkeit und Flexibilität sowie Verfügbarkeit. Schlagworte in der Beschaffung sind beispielsweise rigorose Lieferantenselektion, Local und Global Sourcing, Modular Sourcing, Single Sourcing oder sogar Outsourcing. Je nach Situation sind die Anforderungen des Kunden sehr spezifisch. Einmal ist der schlanke und billige Anbieter, ein anderes Mal der professionelle Problemlöser gefragt.

Der Verkäufer ist an der passenden Konfiguration für Kunden stark beteiligt, vorausgesetzt, er stützt sich nicht nur auf Anbieter- und Produktkenntnisse, sondern er ist auch Kundenexperte.

#### **Wichtige Facts zu Kunden sind:**

- Für 84 Prozent ist Vielfalt der Leistungen, Märkte und Kunden eine bleibende Herausforderung für den Verkauf (stark oder sehr stark betroffen).
- Für 77 Prozent steigt gesamthaft beim Kunden der Anteil der strategischen Zusammenarbeit mit Lieferanten.
- Für 68 Prozent verlangen Kunden vom Anbieter, sich in dessen Systemen nahtlos zu integrieren oder mit ihm die neuen Lösungen zu entwickeln und sich daran zu beteiligen.

### **3. VERKAUFSLEISTUNG – GEZIELTER MEHRWERT FÜR KUNDEN**

Der Verkauf entwickelt sich vom operativen Vermittler zwischen Kunden und eigenem Unternehmen zum strategischen Partner im Bereich des Marketing. Die Implementierung des Marketing muss am Verkauf ansetzen: In der konkreten Zusammenarbeit mit Kunden äußert sich, welche neuen Marketingkonzepte sich erfolgreich verwirklichen lassen. Hier werden neue Produkte eingeführt, Dienstleistungen vereinbart oder angestrebte Preise erzielt oder eben nicht. Die Verkaufsleistung wird zukünftig viel anspruchsvoller definiert: Der Verkauf muss konkreten Mehrwert für Kunden schaffen. Damit ist der Verkäufer ein wichtiger Dienstleister für Kunden und innerhalb des eigenen Unternehmens. Sein Know-how und Einsatz sind entscheidend.

#### **Wichtige Facts zur Verkaufsleistung:**

- 89 Prozent bezeichnen den Verkauf selbst als Teil des Mehrwertes für Kunden und nicht nur als Vermittler zwischen Unternehmen und Kunden.
- 79 Prozent planen und organisieren, den Verkauf zukünftig stärker strategisch auszurichten und nicht vorwiegend von Ereignissen treiben zu lassen.
- Für 64 Prozent geht der Trend in Richtung von Leistungssystemen und umfassenden Problemlösungen für Kunden (inkl. Outsourcing des Kunden).

### **4. INTERNATIONALER VERKAUF – GLOBALER VERKAUF AUF SCHLÜSSELMÄRKTEN**

In der geschickten Kombination von lokalen, beweglichen Einheiten und globalen Synergien in Marketing und Vertrieb liegen maßgebliche Reserven. Länderübergreifende Lösungen nehmen zu. Internationale Aktivitäten für spezifische Leistungen, durch Vertriebskanäle, für Kundensegmente und internationale Kunden führen dazu, dass die Länderorganisation nicht mehr an erster Stelle steht, um Geschäfte zuzuteilen und Provisionen abzurechnen.

#### **Wichtige Facts zum internationalen Verkauf sind:**

- 75 Prozent der Unternehmen konzentrieren sich auf internationale Schlüsselmärkte.
- 68 Prozent erkennen, dass sich längerfristig parallele Vertriebskanäle ohne starre regionale Abgrenzung durchsetzen werden (z.B. direkt, indirekt, e-business), starre Vertriebsbindungen fallen.
- 59 Prozent meinen: In Zukunft sind Global Players gefragt, die sich in vielen Sprachen ausdrücken und in multikulturellen Teams effizient bewegen können.

### **5. VERKAUFSSYSTEM UND INTERNET – MULTIPLE KANÄLE FÜR SELEKTIERTE KUNDENPORTFOLIOS**

Unternehmen bearbeiten ihre Kunden differenziert und kombinieren dazu multiple Distributionskanäle. Kritisch ist es dabei, neue Kanäle aufzunehmen und zu integrieren: Neue Wege konkurrieren gegen bestehende Kanäle. Widerstand dominiert oft, obschon neue Kanäle auch

### **Die Meinung der Praxis**



Die Ziele des Kunden sind die echten Treiber des Kundenmehrerts.  
**Wilhelm Taurel,**  
Bull, Köln



Wer mit ausgefeilten Lohn- und Bonussystemen arbeitet, muss sich nicht wundern, wenn seine Verkäufer die Kunden mehr nach dem Bonusplan als nach den Kundenbedürfnissen beraten. ... Je länger desto mehr, werden Provisionssysteme durch jährlich vereinbarte Fixlöhne abgelöst.  
**Otto Belz, Persens,**  
St. Gallen



Wichtig ist, dass es den Unternehmen gelingt, kundenorientierte Erlebnisstrategien in ganzheitliche Dienstleistungskonzepte zu integrieren. Dabei kommt einem umfassenden und dynamischen Kundenkontaktmanagement in nahezu allen Märkten die herausragende Bedeutung zu.  
**PD Dr. Axel Lehmann, Zürich**



Manche Pharmaunternehmen werden zukünftig Dienstleistungen verkaufen und die Produkte gratis abgeben.  
**Dr. Hansjörg Schlegel,**  
Dr. Schlegel  
Pharmamarketing,  
Steinhausen

das bestehende Geschäft beleben können. Zudem gelingt es manchen Unternehmen noch ungenügend, die verschiedenen Kanäle für Kunden zu koordinieren. Grundsätzlich sollten Transaktionen mit Telefonmarketing, E-Business, Fachhandel und eigenem Direktverkauf geschickt zusammengefügt werden und der Kunde sollte frei und spontan wählen sowie kombinieren können. Für 60 Prozent ist das E-Business nur zusätzliche Option und nicht zusätzlicher Verkaufskanal; für immerhin 59 Prozent entlastet das Internet den Verkauf von Informationsarbeit und standardisierten Prozessen. 57 Prozent passen die Größe der Verkaufsmannschaft regelmäßig den Markterfordernissen an und versuchen nicht, bestehende Strukturen besser durch Zusatz- und Ergänzungsprodukte auszuschöpfen. 48 Prozent sind bereit, auch Mitbewerber oder Systemanbieter sowie weitere ungewöhnliche Verkaufskanäle im Vertrieb zu integrieren.

### Wichtige Facts zum Verkaufssystem sind:

- Für 86 Prozent gewinnt eine feine Segmentierung des Kundenportfolios und eine darauf abgestimmte differenzierte Bearbeitung an Bedeutung.
- 66 Prozent ziehen vor, die Schlüsselmärkte mit eigenen Niederlassungen zu bearbeiten.
- Für 63 Prozent wird die Zahl der Vertriebsstufen deutlich reduziert.

### 6. FÄHIGKEITEN UND FUNKTION DES VERKÄUFERS – GENERALIST, PROJEKTLERITER UND TEAMPLAYER

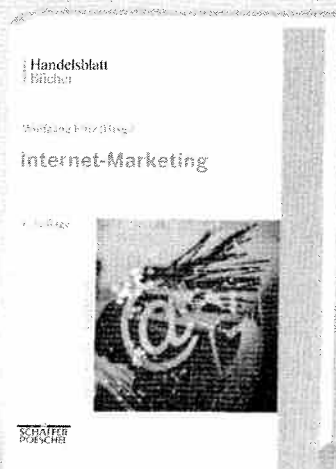
Verkauf ist integrierte Aufgabe für Top Manager, Techniker, Innendienst, Serviceleute oder Logistiker. Sie ergänzen den spezialisierten Verkäufer. Zudem verfügen Verkäufer über völlig verschiedene Grundausbildungen und Erfahrungen. Verkaufen ist zunehmend ein integrierter Baustein für eine Karriere in

das Management und bleibt permanente Teilaufgabe in jeder Führungsposition. Über 60 Prozent Zustimmung erhalten auch Fähigkeiten zum Systemverkauf und Projektleiterfunktionen oder die Fähigkeit und Funktion, persönliche Beziehungsnetze aufzubauen. Verkaufen konzentriert sich nicht mehr vorwiegend darauf, einzelne Transaktionen mit Kunden abzuwickeln. Langfristige Partnerschaften werden aufgebaut und gepflegt sowohl fachlich kompetent wie persönlich sympathisch. Wohl deshalb ist heute Customer Relationship Management eines der am häufigsten genannten Stichworte in Unternehmen und bei Beratern. Geschick für Verhandlungen und Abschluss oder der Einsatz als beharrlicher Einzelkämpfer (oder einsamer Wolf) verlieren also an Gewicht, aber der persönliche Besuch des Verkäufers vor Ort ist auch in Zukunft entscheidend für den Verkaufserfolg. Nur 26 Prozent meinen, dass digitale Kommunikation oder Inter-

## Internet

# Erfahrungen und Perspektiven

Wie wirkt sich der zunehmende Einsatz des Internets in den Wirtschaftsbereichen auf das Marketing aus? Welche Chancen bietet das Internet? Welche Rolle spielt es in der Marktforschung? Diese und weitere aktuelle Fragen beantworten deutsche und amerikanische Experten aus Wissenschaft und Praxis. Neue Beiträge: u. a. Virtual Communities, Internet als Kundenbindungsinstrument und Internet-Shopping.



Fritz (Hrsg.)  
**Internet-Marketing**  
 Marktorientiertes E-Business  
 in Deutschland und den USA  
*Netzwerk-Edition*  
 2., überarb. und erw. Auflage 2001.  
 528 S. Geb., DM 99,90 | Ab 1.1.2002: € 49,95  
 ISBN 3-7910-1848-5

— Blick auf die gegenwärtige und künftige Nutzung des Internets im Bereich Marketing

— Lösungsansätze und Anwendungsvorschläge in der Kommunikationspolitik

Fax: (07 11) 21 94-119 | [info@schaeffer-poeschel.de](mailto:info@schaeffer-poeschel.de) | [www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)

**SCHÄFFER  
POESCHEL**

mehr wissen  
mehr erreichen

net einen großen Teil der persönlichen Kundenbesuche ersetzen.

#### **Wichtige Facts zu Fähigkeiten und Funktionen der Verkäufer sind:**

- 84 Prozent erkennen, dass alle Mitarbeiter in allen Funktionen gemäß ihren Fähigkeiten anteilig auch Verkaufsaufgaben wahrnehmen. Auch Verkaufsaufgaben im engeren Sinne stehen Personen mit sehr unterschiedlicher Erfahrung und Vorbildung offen.
- 79 Prozent erachten in Zukunft nur Teamplayer als erfolgreiche Verkäufer.
- 73 Prozent wollen sich auf vorausschauende Mitarbeiterprofile stützen, um die Fähigkeiten der Mitarbeiter zu entwickeln.

#### **7. VERKAUFSORGANISATION UND FÜHRUNG – KUNDENORGANISATION UND DIFFERENZIERTE VERKAUFSLEISTUNG**

Verkaufsorganisationen lassen sich nur

längerfristig aufbauen und Verkaufspersonen nur langfristig entwickeln. Während Unternehmen früher die gewachsenen Vertriebsstrukturen akzeptierten, wollen zukünftig 57 Prozent der Befragten die Struktur des Verkaufs periodisch und grundsätzlich hinterfragen und falls nötig rascher umgestalten.

Verschiedene Anbieter restrukturieren ihren Verkauf von Produkt- und Länderorganisationen zu Kundenorganisationen. Selling Teams überwinden (als Vorstufe zur Kundenorganisation) die internen Koordinationsprobleme der Anbieter für integrierte Kundenlösungen. Sie berücksichtigen zudem, dass neben Verkaufsmitarbeitern verschiedener Produktbereiche und Länder oft auch weitere Spezialisten mitwirken müssen. Weil sich die Verkaufsleistung nur bedingt an Umsätzen und Margen von einzelnen Vertretern festmachen lässt, nutzen Unternehmen zunehmend differenzierte Ansätze des Management by Ob-

jectives, und auch die variablen Lohnanteile richten sich stärker nach der Gesamtleistung.

#### **Wichtige Facts zu Verkaufsorganisation und -führung sind:**

- Für 87 Prozent orientiert sich der Verkauf zunehmend an gesamten Geschäftsprozessen, die den Mehrwert für Kunden schaffen und bleiben nicht nur auf eine enge Verkaufsfunktion begrenzt.
- Für 64 Prozent muss sich die Bezahlung des Verkaufs stärker an langfristigen Werttreibern für das Unternehmen ausrichten statt an kurzfristigen Ergebnissen.

#### **8. PROZESSMANAGEMENT IM VERKAUF –**

##### **SCHLÜSSELPROZESSE NEUKUNDENGWINNUNG UND PRODUKTEINFÜHRUNG**

Prozessorientierung spielte besonders im Bereich des Supply Management und der Produktion und Logistik von Unter-

## **Basel. Zürich. Messe Schweiz.**

An unseren Standorten in Basel und Zürich organisieren wir jedes Jahr 60 bis 70 Messen und unzählige weitere Veranstaltungen. Unsere Messen sind ein lebendiges Begegnungsfeld mit grosser internationaler Ausstrahlung. Dabei sind wir ein kompetenter Partner für rund 20.000 ausstellende Firmen und ein aufmerksamer Gastgeber für 2 Millionen Besucherinnen und Besucher. Mit

unseren Dienstleistungen und Veranstaltungen schaffen wir für Sie einzigartige Plattformen und Höhepunkte: Faszinierende Erlebnisse als Quelle des Erfolgs.

Herzlich willkommen bei Ihrer Messe Schweiz.

**mch**  
messe schweiz

## Wie unterscheiden sich Low, Middle und High Performer im Verkauf?

absatzwirtschaft

| Optimierungsbereich                          | Low Performer                                                                                            | Middle Performer                                                                                                             | High Performer                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kundennähe                                   | Verkauf als Kenner von Produkt und Technik mit durchschnittlicher, regionaler Präsenz                    | Verkauf als Anbieter von Produkt, Know-how und Services für verschiedene Kundensegmente                                      | Kunden-Experten für eine selektive und erfolgsorientierte Zusammenarbeit mit Kunden                                                |
| Herausforderungen von Unternehmen bewältigen | Generelle Rationalisierung oder Ausbau im Verkauf; Umsatzorientierung                                    | Prioritäten im Verkauf für wichtige Leistungen, Kunden und Märkte; Kombination von In- und Outsourcing von Vertriebsaufgaben | Ertragsorientierte und professionelle Abstimmung von Strategie, Ressourcen und Verkaufsaufgaben                                    |
| Verkaufsleistung                             | Optimierung der Vermittlungsfunktion und von Einzeltransaktionen des Verkaufs; ad hoc Individualisierung | Systemverkauf und professionelle Standardisierung von Leistungsbausteinen                                                    | Verkäufer als ‚Wertschöpfer‘ und ‚Knowledge-Worker‘ für spezifische Kundenvorteile und langfristige Kundenbeziehungen              |
| Internationaler Verkauf                      | Nationale Verkaufsorganisationen mit passiver Anpassung an internationale Märkte                         | Transnationale Vertriebszentren und länderübergreifende Koordination                                                         | Globaler Vertrieb mit lokaler Präsenz; Kunde vor Region                                                                            |
| Verkaufssysteme                              | Mono-Verkaufssysteme (direkt, indirekt, E-Business usw.)                                                 | Lancierung von neuen Vertriebskanälen und Vertriebsdifferenzierung für Kundengruppen                                         | Multipler und integrierter Vertrieb mit Wahlmöglichkeiten des Kunden                                                               |
| Verkaufsfähigkeiten und -funktionen          | Verkäufer als Gesprächskünstler und Optimierer einzelner Verkaufstransaktionen                           | Verkäufer als Teamplayer, integriert in eine multiple Marktbearbeitung                                                       | Verkäufer als Betriebswirtschaftler und Projektleiter für langfristige Kundenbeziehungen                                           |
| Verkaufsorganisation und -führung            | Produkt- und Regionenorganisation in Gesamt-Unternehmen und Vertrieb                                     | Programme des Key Account Management, des Team- und Cross-Selling (national und international)                               | Kundenorientierte Gesamt- und Verkaufsorganisation                                                                                 |
| Verkaufsprozesse                             | Funktionsorientierter Verkauf (Innendienst, Kundendienst, Telefonverkauf, persönlicher Verkauf usw.)     | Konfliktmanagement zwischen Funktionsbereichen (Technik, Marketing, Verkauf); Projekt- und Teamstrukturen                    | Prozessorientierter Verkauf                                                                                                        |
| Verkaufssupport und Erfolgsmessung           | Dominanter, persönlicher Außendienst mit individuellem Vorgehen                                          | Einführung professioneller Infrastrukturen für Verkaufssupport; operative Verkaufssteuerung                                  | Professioneller Einsatz einer multiplen, elektronisch gestützten Marktbearbeitung; strategische Verkaufssteuerung; Implementierung |

Quelle: Prof. Dr. Christian Belz/Wolfgang Bussmann

nehmen eine herausragende Rolle. Im Bereich des Marketing und des Vertriebs gibt es Nachholbedarf. Es gilt auch hier, die Prozesse ganzheitlich zu optimieren und dabei den Kunden und seine Beiträge in der Wertekette zu berücksichtigen.

Hier stehen die Teilprozesse zur Diskussion. Generell sind sämtliche Ansätze wichtig: Neukundengewinnung und Markterschließung, Cross Selling, Basisbetreuung von Kunden und Auftragsabwicklung, Erhöhung des Lieferanteils bei Kunden, Erhöhung der Verwendungshäufigkeit bei Kunden und Produkteinführung. Sämtlichen Prozessen wird mindestens von 65 Prozent der Befragten eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zugemessen.

Während im Marketing die Pflege bestehender Kunden in den letzten Jahren besonders intensiv gefordert wurde, weil es ertragreicher ist, die Zusammenarbeit mit bestehenden Kunden zu erweitern (38 Prozent), statt sich auf immer neue Kunden auszurichten, orientieren sich heute die Anbieter wieder stärker an der Akquisition (46 Prozent). Auch neue Produkteinführungen sprechen oft neue Kunden an. Wo mehr zu holen ist, wird durch den Stand des Unternehmens in Kundenpflege und -akquisition bestimmt. Den optimierten Kundenstamm gilt es, geschickt zu erweitern.

#### Wichtige Facts zu Verkaufsprozessen:

- 83 Prozent gewichten die Produkteinführung als bedeutend und sehr

bedeutend.

- 80 Prozent messen der Neukundengewinnung und Markterschließung große und sehr große Bedeutung zu.
- 79 Prozent erkennen die wichtigsten Chancen im Verkaufsprozess zur Erhöhung des Lieferanteils.

#### 9. PROFESSIONELLE INFORMATIONSSYSTEME UND BENCHMARKING DER BESTEN

Verkäufer sind nicht nur Beziehungsmanager, gleichzeitig brauchen sie eine professionelle Infrastruktur und müssen lernen, professionell damit umzugehen. Informationssysteme oder Call Center sind jedoch erst eine Voraussetzung. Informatikgestützte Systeme des Customer Relationship Management wirken bei-

spielsweise erst, wenn diese Systeme durch die Verkäufer auch umfassend, professionell und kreativ eingesetzt werden. Manche Unternehmen führten aufwändige Systeme ein, ihr Einsatz im Alltag ist aber noch unbefriedigend. Informatikprojekte werden etappiert und kontrolliert. Unternehmen strukturieren aber den Einführungs- und Nutzungsprozess zu wenig und verlieren viel Zeit, bis die Mehrheit der Mitarbeiter mit Kundenkontakten aktiv mit den Systemen arbeitet.

Folgende Vorschläge werden für die Zukunft als wichtig beurteilt: Messung der Verkaufsleistung integriert in eine Balanced Scorecard, Marketing und Direct Marketing, B2B-e-commerce und Portale wurden jeweils von mehr als 55 Prozent als bedeutend oder sehr bedeutend erachtet. Expertensysteme und Verkaufskonfiguratoren erreichen 45 Prozent. Bei Call Centern und Telefonmarketing besteht zwischen Befürwortern und Ablehnern eine Patt-Situation.

#### **Wichtige Facts zur Verkaufsunterstützung sind:**

- 85 Prozent gewichten professionelle Informationssysteme (Internet, Intranet, Datenbank) stark und sehr stark für die Zukunft.
- 64 Prozent wollen zukünftig die systematischen Ansätze und Methoden des Supply Management für die Zusammenarbeit mit ihren Kunden gestalten.

#### **10. PROFESSIONALISIERUNG – VOM STANDARD ZUR HOCHLEISTUNG IM VERTRIEB**

Der Verkauf wird dynamisch verändert. Nicht nur Kundenprojekte werden wichtiger, ebenso nehmen interne Projekte zu, um den Verkauf zu erneuern. Offensichtlich nutzen High Performer ihre Ressourcen im Verkauf effektiver und effizienter. Erfolge ziehen zudem die besten Leute an. Der Verkauf orientiert sich zunehmend global. Die Zusammenarbeit mit dem Kunden ist strategisch orientiert, ebenso wie die gesamte Verkaufsarbeit als Teil des Marketing. Die Infrastrukturen sind professionell. Bei Prozessen konzentriert sich der Hochleistungsverkauf auf Produkteinführungen und eine Steigerung der Verwendungshäufigkeit von Kunden.

**GHM**

*Sie suchen neue Kunden?  
Hier sind sie.*

*Auf unseren Fachmessen und Verkaufsausstellungen*



#### **Heim+Handwerk 2001**

24. Verkaufsausstellung rund ums Wohnen, Einrichten und Bauen  
24.11. – 2.12. 2001  
Neue Messe München



#### **I.H.M. 2002**

54. Internationale Handwerksmesse  
14.3. – 20.3. 2002  
Neue Messe München



#### **ifh/INTHERM 2002**

Sanitär-Heizung-Klima  
10.4. – 13.4. 2002  
Messezentrum Nürnberg



#### **FARBE 2002**

Internationale Fachmesse für Farbe, Gestaltung und Bautenschutz  
11.4. – 14.4. 2002  
Neue Messe München



#### **ELTEC 2002**

24. Fachmesse für Elektrotechnik  
26.6. – 28.6. 2002  
Neue Messe München

#### **Informationen:**

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH  
Postfach 82 03 55  
D-81803 München  
Telefon (089) 949 55-0  
Telefax (089) 949 55-239  
messe@ghm.de

[www.ghm.de](http://www.ghm.de)