romanKmenta
Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

Das Geheimnis

höherer Preise und Honorare statt hoher Rabatte

10 Top Strategien für Berater, Trainer und Coaches

Mag. Roman Kmenta | Preisstratege und Psychomathematiker®

Das Geheimnis höherer Preise und Honorare statt hoher Rabatte
10 Top Strategien für Berater, Trainer und Coaches

Billig, billig, billig wohin man blickt. In der heutigen Zeit ist es für die meisten Verkäufer, Selbstständigen und Unternehmer sehr schwierig geworden zu Preisen zu verkaufen, die ausreichend hohe Deckungsbeiträge zulassen, um mit ihren Geschäften auch langfristig erfolgreich sein zu können.

In manchen Branchen ist der Preisdruck geradezu mörderisch. Gerade auch für Menschen in beratenden Berufen – die oft ausschließlich Ihre eigene Zeit verkaufen – ist der Wettbewerb in den letzten Jahren deutlich härter geworden. Die Zugangsbarrieren zu diesen Tätigkeitsbereichen sind teilweise nicht vorhanden (z.B. Trainer) bzw. wurden viele Menschen fachlich ausgebildet und überschwemmen nun den Markt. Und viel Angebot drückt den Preis. Darüber hinaus beinhalten die meisten dieser Ausbildungen nicht den Teil „Wie kann ich mich mit meiner Ausbildung als … erfolgreich vermarkten und gute Preise bzw. Honorare erzielen?“ Und das einzige Mittel in dieser Situation zu Aufträgen zu kommen ist für viele, den Preis zu senken. Dabei wird aber oft nur kurzfristig und nicht langfristig gedacht. Irgendwann schlagen dann aber Sozialversicherung, Steuer und größere Anschaffungen zu und man merkt dann sehr rasch, dass die niedrigen Honorare dann doch nicht reichen, um geschäftlich überleben zu können.

Daher hat dieses E-Book das Ziel Ihnen wertvolle und unmittelbar umsetzbare Strategien und Tipps zu geben, um Ihnen zu höheren Preisen und Honoraren zu verhelfen. Denn trotz aller Billigpreise im Markt gibt es – zumindest in fast allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen – eine Menge Möglichkeiten, die Sie nutzen können, um die Preise, Honorare und Deckungsbeiträge möglichst hoch zu halten und mit möglichst wenig Rabatt auszukommen. Das hat viel (aber nicht nur) mit Psychomathematik®, der Psychologie der Zahlen und Preise, zu tun. Im Folgenden 10 der effektivsten Tipps dazu.

PS: Discount ≠ billig

Nur, um nicht missverstanden zu werden: Nichts gegen durchdachte, schlaue Discountstrategien. „Hofer (bzw. Aldi) in Deutschland agiert ja sehr erfolgreich damit“, werden manche zu recht denken. Stimmt. Allerdings beruht diese Strategie auf mehreren Eckpfeilern. Der niedrige Preis ist einer davon. Ein zweiter, sehr wesentlicher ist aber auch die radikale Beschränkung des Sortiments auf relativ wenige Produkte im Vergleich zu einem normalen Lebensmittel-Supermarkt. Ein weiterer ist eine durch und durch schlanke Kostenstruktur. So lässt sich mit billig auch sehr gut Geld verdienen. Letztlich sind Preise und Rabatte auch wieder vollkommen egal, wenn der Gewinn stimmt.

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

10 Top Strategien für hohe Honorare und Preise

Strategie Nr. 1 – Seien Sie „unvergleichlich“

Ob etwas billig oder teuer ist, ergibt sich ausschließlich auf Grund eines Vergleichs – mit dem Konkurrenzangebot, mit dem eigenen Budget, mit dem, was sich der Kunde so gedacht hat, dass es kosten würde.

Die logische Folgerung daraus heißt daher: Je weniger Ihr eigenes Produkt, Ihre Dienstleistung bzw. Ihr Angebot vergleichbar ist, desto besser ist es für Sie. Umso vergleichbarer das Angebot ist, desto eher richtet sich der Kunde nach dem Preis als – oftmals einziges – Unterscheidungskriterium. Absolut verständlich aus seiner Sicht.

Die Möglichkeiten sich dieser Vergleichbarkeit zu entziehen sind vielfältig und betreffen verschiedenste Bereiche des Marketing und Verkaufes – vom Geschäftsmodell bis hin zur Art der Preisdarstellung. Die wichtigsten Tipps, speziell für Berater, Trainer und Coaches sind:

- Schaffen Sie einen deutlicher Produkt- / Dienstleistungsmehrwert
- Positionieren Sie sich klar und gut erkennbar als Experte
- Behandeln Sie sich selbst in Ihrer Kommunikation nach außen wie eine „Marke“, denn das Ziel ist es als solche wahrgenommen zu werden.

Wenn der Kunde Ihren Preis nicht 1:1 vergleichen kann, also Äpfel mit Birnen vergleichen muss, zieht er eher auch andere Kriterien für seine Entscheidung heran.

Check:

- Analysieren Sie Ihr Angebot kritisch und fragen Sie auch andere Personen dazu.
- Fragen Sie sich: „Wie vergleichbar bzw. wie unvergleichlich ist das, was ich anbiete?“
- Überlegen Sie wie und in welchen Bereichen Sie sich von anderen unterscheiden können.

>>> Für mehr Informationen klicken Sie hier >>> http://www.convince.at/content/973/134/

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Strategie Nr. 2 – Sie müssen Ihren Preis „stehen“ können

Dass man einen Preis „stehen“ kann, bedeutet überzeugt zu sein, dass das eigene Angebot seinen Preis auch wert ist. Viele Verkäufer und Unternehmer tun sich schwer damit. Noch schwerer tun sich viele Selbstständige in beratenden Berufen, die ihre eigene Zeit und Leistung und so gesehen gewissermaßen „sich selbst“ verkaufen. Viele sagen, das ist viel schwerer als ein Produkt zu verkaufen, da mit einem Nein des Kunden sozusagen auch die eigene Person abgelehnt wird, was wiederum auf den Selbstwert drücken kann. Manchmal entsteht daraus ein Teufelskreis nach unten.

Fragen Sie sich selbst wo Ihr Wohlfühlpreis liegt und achten Sie auf Ihr Bauchgefühl. Es wird Ihnen sagen welchen Preis Sie noch „stehen“ können und welchen nicht mehr. Was aber, wenn Sie zum Schluss kommen, dass Sie nicht ausreichend überzeugt davon sind, dass Ihr Angebot den Preis auch wert ist? Dann haben Sie drei Möglichkeiten:

Sie können …

- vorab den Preis senken bzw. sich mehr hinunter verhandeln lassen
- den Wert des Angebotes erhöhen, indem Sie noch etwas hineinpacken bzw. den wahrgenommenen Wert erhöhen (dazu erhalten Sie im Folgenden einige sehr gewinnbringende Ideen) – und zwar so weit bis es sich für Sie stimmig anfühlt, oder
- mittels Mentaltrainingstechniken (ggfs. auch mit Hilfe eines Coaches),oder auch indem Sie z.B. rationale Argumente sammeln, warum Ihr Angebot den Preis, oder sogar noch mehr, wert ist.

Strategie Nr.3 – „Verpacken“ Sie Ihr Angebot hochwertigst

Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung mehr kostet als eine andere, dann kann der Kunde zu Recht erwarten, dass auch die Art der „Verpackung“ dem höheren Preis angemessen ist. Ein tolles Beispiel dafür ist das Apple I-Phone. Die Verpackung ist hier ebenso gewissenhaft designed wie das Produkt selbst. Das zeigt sich auch darin, dass Umfragen zufolge, viele I-Phone Käufer die Verpackung über Jahre hinweg aufheben, statt sie, wie bei minderwertigen Verpackungen, gleich nach dem Kauf zu entsorgen. Mit Verpackung ist allerdings nicht nur die physische Verpackung gemeint, sondern vor allem in Ihrem Fall auch alles, was der Kunde im Kaufvorgang so zu sehen, hören, riechen, fühlen oder schmecken bekommt. Je nach Branche, Produkt, Dienstleistung oder Verkaufssituation kann das z.B. sein:

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

- Der Verkäufer selbst – sein Aussehen und sein Auftreten inkl. Körpersprache, Stimme, Kleidung, Benehmen.
  - Image Consultant Dr. Barbara Drucker stimmt Ihr Erscheinungsbild genau auf Ihre Dienstleistung, Ihre Kundengruppen und Geschäftspartner und auf Ihre Persönlichkeit ab. So haben Sie nie wieder Zweifel, ob Sie richtig ankommen, und können sich ganz auf Ihre Kernkompetenz konzentrieren. www.la-stilista.com, Kontakt: barbara.drucker@la-stilista.com
  - Die Stimme ist ein ganz wesentlicher Bestandteil der „Verpackung". Stimmexperting Mag. Barbara Blagusz hat dazu viele spannende Tipps zu bieten. www.sozusagen.at.

- Die Website
- Die Social-Media-Auftritte
- Die Visitenkarte (Dicke, Struktur, Prägung)
- Die Briefe und Angebote (Papier, Gestaltung, Formulierung)
- Die E-Mails
- Das Büro
- Der Verkaufsprozess insgesamt (Information, Ablauf, Geschwindigkeit, Professionalität)
- Das Verhalten am Telefon (Geschwindigkeit, Freundlichkeit, Stimme)
- Die physische Produktverpackung
- Der Service (vor und nach dem Kauf)
- Ihre Veranstaltungen
- … oder einfach gesagt: Die Außenwirkung Ihrer Person und Ihres Unternehmens in allen ihren Aspekten

Ein exzellentes Beispiel für eine sehr hochwertige, stimmige „Verpackung" ist die Fattoria La Vialla in der Toskana (http://www.lavialla.it/de/). Bestellen Sie sich einen Katalog und Sie werden sehen und fühlen, was ich meine. Sie werden ihn übrigens nicht mehr hergeben. Von so einem Stück trennt man sich nicht ;-) … oder nur sehr ungern.
Die generelle Frage, die Sie sich in diesem Zusammenhang allerdings stellen sollten ist: Rechtfertigt das, was ich bzw. mein Unternehmen als Ganzes ausstrahlen, mit den Augen des Kunden betrachtet einen höheren Preis? Und wenn ja, wie viel? Bedenken Sie dabei, dass es vor allem auch darum geht welchen Nutzen der Kunde für sich daraus zieht.

Ein psychologischer Effekt, der hier eine wesentliche Rolle spielt ist der sogenannte „HALO-Effekt". Dieser besagt, dass einzelne Eigenschaften oder Verhaltensweisen manchmal bewusst, meist aber unbewusst auf die Gesamtwahrnehmung unserer Person übertragen werden. So ist z.B. laut Studien erwiesen, dass Lehrer oft hübschere Kinder für intelligenter halten und diese entsprechend behandeln. Das passiert weder bewusst und schon gar nicht absichtlich, hat aber natürlich eine dramatische Auswirkung auf die Kinder. Diese Art von Ausstrahlungseffekten gibt es aber in allen Bereichen. So macht es z.B. einen deutlichen Unterschied in der unbewussten Wirkung, ob Ihre Visitenkarten auf 150 g oder 350 g Papier gedruckt sind und ob die Oberfläche glatt oder strukturiert ist. All das gilt es zu berücksichtigen.

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Check:

- Überprüfen Sie sich selbst und Ihre Firma systematisch in allen, auch noch so kleinen Facetten der Außenwirkung. Fragen Sie unbedingt auch andere Personen.
- Fragen Sie sich: „Hinterlasse ich einen hochwertigen Eindruck?“
- Überlegen Sie, wie und in welchen Bereichen Sie die Wirkung verbessern können.

Strategie Nr. 4 – Mehr Worte bringen höhere Preise

Eine der einfachsten Möglichkeiten – in manchen Verkaufssituationen bzw. für manche Produkte – den Kunden dazu zu bewegen, höhere Preise zu bezahlen, ist es, das Angebot ausführlicher und mit schöneren, wertvolleren Worten zu beschreiben. Man könnte das auch als Sonderform der hochwertigen Verpackung bezeichnen, wenn man so möchte.

Lassen Sie einmal folgende Sequenz auf sich wirken. Ein und dasselbe Material könnte man etwa beschreiben als:

- Plastik
- Kunststoff
- Spezialkunststoff
- Abriebfesten Spezialkunststoff
- Abriebfesten High-Tech-Kunststoff
- Extrem abriebfesten High-Tech-Kunststoff
- Extrem abriebfesten High-Tech-Kunststoff aus der Weltraumforschung

Die Frage ist: Was davon rechtfertigt gefühlsmäßig einen höheren Preis? Es zeigt sich deutlich: „Mehr und wertvollere Worte schaffen höhere Werte“. Ein exzellentes Beispiel für „wertvolle“ Produktbeschreibungen liefert das Angebot von Pro Idee (https://www.proidee.at/villa-p/alle-kategorien/buero/original-us-legal-pads-9-blocks-a-100-blatt)hier am Beispiel eines eigentlich simplen, aber gemäß Beschreibung unglaublich wertvollen gelben Notizblocks. Manche Restaurants, vor allem solche im gehobenen Preisbereich, demonstrieren diese Strategie auch sehr deutlich auf Ihren Speisekarten.

Check:

- Analysieren Sie alle Ihre schriftlichen, bzw. gesprochenen Materialien mit Außenwirkung (Website, Prospekte, Visitenkarte, Angebote, Videos, Audios etc.) in Punkto Wortwahl und Schreibweise. Wie wertvoll wirken Ihre Beschreibungen?
- Fragen Sie sich: „Welche Worte kann ich austauschen, weglassen oder hinzufügen, um den wahrgenommenen Wert zu erhöhen?“
- Überarbeiten Sie diese wenn notwendig (ggfs. unter Mithilfe eines Textprofis).

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Strategie Nr. 5 – Beginnen Sie mit dem teuersten Produkt

Diese Strategie ist vor allem für alle Arten von Preislisten oder auch in Angeboten hervorragend anwendbar. Meist wird das billigste Produkt bzw. die billigste Variante als erstes angeführt. Wahrscheinlich weil wir es so gelernt haben. Wir zählen ja schließlich auch aufwärts – 1, 2, 3 usw.

Psychomathematisch betrachtet ist das allerdings in den meisten Fällen grundfalsch und führt dazu, dass mehr von den billigen Produkten gekauft wird. Vielmehr ist das Gegenteil gewinnbringender. Wenn man mehr von den teureren Produkten verkaufen will, sollte die Liste mit dem teuersten Produkt beginnen und mit dem günstigsten enden. Der Kunde kann immer noch auswählen was er mag. Aber Studien zeigen, dass der Durchschnittspreis steigt. Warum? Der Kunde beginnt von oben zu lesen. Psychologisch gesehen fällt es ihm schwer bis ganz unten zum letzten Produkt durchzuhalten und dieses dann tatsächlich auszuwählen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er vorher, z.B. im oberen Drittel hängenbleibt steigt dadurch.

TIPP: Drehen Sie einfach Ihre Preislisten und Angebote um und seien Sie nicht überrascht über die positiven Auswirkungen auf Ihren Umsatz.

Strategie Nr. 6 – Führen Sie Produkte, die Sie (fast) nie verkaufen

Oft wird der Fehler gemacht, dass nur das angeboten wird, wovon man tatsächlich glaubt, dass es die Kunden auch nachfragen. Das erscheint ja auch logisch, hat aber einen Haken. Das teuerste Produkt in Ihrem Sortiment, bzw. die teuerste Dienstleistung erscheint dann oft zu teuer und wird dementsprechend selten vom Kunden ausgewählt.

Dabei muss man wissen, dass teuer oder billig in den Köpfen der Kunden nicht absolut definiert ist. Ob etwas teuer oder billig ist, kann man nur durch Vergleich beurteilen. Ein Vergleich zur Erwartung, dem Budget, zu Konkurrenzprodukten oder eben auch zu anderen Angeboten aus dem eigenen Sortiment.

Daraus folgt, dass man dem Kunden etwas zum Vergleichen geben muss und zwar etwas, das so teuer ist, dass die hochpreisigen Produkte im Vergleich dazu billig erscheinen. Eine Eintrittskarte um € 499 wirkt teuer neben solchen um € 199, aber spottbillig neben der VIP Karte um € 999. Natürlich muss die VIP Karte auch einiges mehr an Nutzen und Vorteilen bieten.

Was Ihr Sortiment bzw. Angebot daher benötigt, ist eine „Super-Luxus-Variante“, die um etliches mehr kostet als die bisher teuersten Produkte oder Dienstleistungen. Selbst wenn diese nie gekauft wird, hilft sie Ihnen, mehr von den anderen höherpreisigen Angeboten zu verkaufen. Und wenn sie doch jemand kauft? Dann freuen Sie sich!

Check:
- Haben Sie bereits ein „Super-Luxus-Variante“?
- Wenn nicht: „Wie könnte ein solches Angebot in Ihrem Fall aussehen?“

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Strategie Nr. 7 – Seien Sie schwer verfügbar

Einer der psychomathematisch am stärksten wirkende Effekte ist die Verknappung. Das bedeutet wir messen knappen Gütern einen höheren Wert zu. Alles was im Überfluss vorhanden ist kostet meist wenig oder gar nichts. Und Ihre Zeit ist eine beschränkte Ressource. Sie haben 24 Stunden pro Tag und nur einen Teil davon zur beruflichen Verwendung.

Nachdem Sie selbst ja hauptsächlich Ihre Zeit verkaufen, ist es entscheidend nach außen immer die Knappheit dieser zu kommunizieren. Das hat auch noch den Zusatzeffekt, dass diese Verknappung Ihre Kompetenz aufwertet. „Ein Berater, der immer Zeit hat, hat offenbar keine Klienten und kann daher nicht besonders gut sein“, so oder so ähnlich könnten Gedankengänge Ihrer Kunden verlaufen.

TIPP: Egal wie leer Ihr Terminkalender auch sein mag, kommunizieren Sie nach außen immer, dass Sie unglaublich dicht gebucht sind. Machen Sie es dem Kunden schwer (aber natürlich nicht unmöglich) einen Termin bei Ihnen zu erhalten.

Strategie Nr. 8 – Verwenden Sie unrunde Zahlen

Angenommen es verlangt jemand für einen Gebrauchtwagen 15.000 €. Wie empfinden Kunden diesen Preis? Ist das ein genau kalkulierter, oder ein erster Schätzpreis, der die Basis für weitere Verhandlungen darstellt?

Psychomathematische Studien zeigen, dass Zweiteres tatsächlich der Fall ist. Mit runden Preisen lädt man potenzielle Käufer zum Verhandeln ein. Es ist nachgewiesen, dass die durchschnittlich verhandelten Rabatte niedriger sind, wenn der Ausgangspreis unrund ist.

Bei unrunden Ausgangspreisen - in dem Fall mit dem Gebrauchtwagen könnten das z.B. 15.230 sein - erhält der Interessent offenbar ganz unbewusst den Eindruck, dass dieser Preis ein wohlüberlegter und genau kalkulierter ist. Die potenziellen Käufer schließen daraus, ohne bewusst darüber nachzudenken, dass bei so einem genau kalkulierten Preis wohl weniger Verhandlungsspielraum drin ist, als bei einem gerundeten wie € 15.000 und sind dementsprechend zaghafter in Ihren Forderungen.

Dasselbe gilt natürlich nicht nur für die Ausgangspreise, sondern auch für etwaige Abzüge. Es macht einen wesentlichen Unterschied, ob Sie – z.B. bei einem Wohnungsverkauf – in 100er, 500er oder 1.000er Schritten verhandeln. Ein Entgegenkommen von € 850 statt € 1.000 wirkt härter erkämpft und näher am Rande des Möglichen und erhöht so sogar potenziell die Zufriedenheit des Kunden, obwohl er etwas mehr zahlt.

Auch wenn manche Verkäufer es so handhaben und nur in ganzen Prozenten, oder, noch schlimmer, in 5er %-Schritten denken, gilt hier sinngemäß das gleiche. Es gibt auch 1,7 %, 4,85 % oder 9,78 % statt der runden 2 %, 5 % oder 10 %.

TIPP: Verwenden Sie in Ihren Angeboten unrunde Ausgangspreise. Diese reduzieren tendenziell die Rabatte, erhöhen Ihre Gewinne und bescheren dem Kunden manchmal sogar mehr Erfolgserlebnis.

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Strategie Nr. 9 – Denken Sie in Unterschieden statt in Summen

Oft kann sich ein Kunde nicht so recht entscheiden und schwankt zwischen zwei Versionen eines Angebotes, z.B. bei einer Beratung durch eine Stil- und Typberaterin. Einer günstigere, z.B. um € 399 für die Basisberatung plus Farbanalyse und einer teureren, inklusive gemeinsamen Einkauf neuer Kleidung um € 599.

Jetzt kann es sein, dass € 599 für den Kunden sehr viel Geld für eine Beratung ist. Seine Schmerzgrenze liegt vielleicht bei € 400. Da sind die fast € 600 natürlich schwer zu verdauen. Sie machen es dem Kunden leichter, diese Hürde zu überwinden, wenn Sie jetzt nicht mehr vom Gesamtbetrag – den schmerzhaften € 600 – sondern nur mehr von der Differenz, den € 200 spricht. Verbunden mit dem Hervorheben des zusätzlichen lebenslangen Nutzens und des enormen Vergnügens, das ihm die bessere Variante bereiten wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er mehr Geld ausgibt.

Und auch der Kunde profitiert dabei, denn der Schmerz des höheren Preises ist rasch vergessen, die Freude an der tollen Dienstleistung bzw. am Erlebnis aber währt lange!

Strategie 10 – Brechen Sie große Summen in kleine Einzelpreise herunter

Bei einem Beratungsprojekt können schon mal, je nach Dienstleistung und Branche, größere Summen in einem Angebot zusammenkommen. Ein Beratungsangebot in der Höhe von € 12.387 (siehe auch Strategie Nr. 8) kann für einen kleineren Betrieb schon eine wirklich große preisliche Hürde darstellen.

Um es für den Kunden leichter verdaulich zu machen, sollten Sie die Summe in einzelne Teilsummen bzw. -zahlungen herunterbrechen. So könnten Sie z.B. eine Anzahlung von € 2.870 verrechnen und dann während der Projektlaufzeit von 10 Monaten einen Monatsbeitrag von € 951.

Erstens macht es insofern ohnehin Sinn, weil ja Ihre Dienstleistung möglicherweise auch nicht auf einmal erbracht wird und gleichzeitig schauen die € 951 auch für einen kleineren Betrieb verkraftbar aus.

Ein psychologischer Zusatzeffekt für Sie selbst: Wenn Sie mehrere solcher Projekte bzw. Kunden mit monatlichen „Fixzahlungen“ haben, gibt Ihnen das ein sehr angenehmes Gefühl. Ihr gesamtes positives Gefühl, das dadurch verursacht wird, so zeigen Studien, ist durch die Aufteilung wesentlich größer, als wenn Sie die Summe auf einmal erhalten würden.

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Erfolgreich durch konsequente Anwendung

„Funktionieren diese Strategien immer?“ werde ich manchmal gefragt. Meine Antwort lautet: Verkaufskommunikation und im speziellen die Psychomathematik sind eine Frage der konsequenten Umsetzung. Die kontinuierliche, ggfs. auch kombinierte Anwendung dieser Strategien wird definitiv einen Unterschied machen, was Ihre erzielten Honorare und Preise, die gegebenen Rabatte sowie Ihre erwirtschafteten Deckungsbeiträge und Gewinne betrifft. Und dieser Unterschied ist am Ende des Jahres für Sie sehr viel Geld wert.

Für weitere Informationen bzw. Rückmeldungen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen mich unter +43-676-9653342 bzw. unter rk@romankmenta.com. Ich freue mich auf Ihren Kontakt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg beim Umsetzen.

Herzlichst Ihr

Der Autor – Mag. Roman Kmenta

Experte für Preis und Preispsychologie Roman Kmenta ist seit über 25 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Keynote Speaker, Trainer, Coach und als Berater hat er mit sowohl mit Vertriebsmannschaften und Führungskräften der TOP-Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich gearbeitet, als auch viele Selbstständige und KMUs dabei unterstützt höhere Honorare und mehr Gewinn zu erzielen. Als Autor zeichnet er für den Verkaufsbuch-Bestseller „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretchfaktor“ verantwortlich. Als Psychomathematiker® ist er Spezialist für die psychologische Wirkung von Preisen und Zahlen und verhilft so seinen Kunden zu höheren Honoraren und Preisen und niedrigeren Rabatten.

PS: Laufend profitable Informationen gewünscht?

Price Bulletin
Das Mehrwertmagazin für Verkauf & Marketing

Registrieren Sie sich unter www.romankmenta.com für den „Price Bulletin“, das regelmäßige Mehrwertmagazin für Vertrieb & Marketing

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com

Gratisangebote für Sie

Einen Gratisdownload einer Leseprobe finden Sie hier: www.romankmenta.com

Einen Gratisdownload einer Leseprobe finden Sie hier: www.romankmenta.com

Impressum

Für den Inhalt verantwortlich: Kmenta Beteiligungen KG
Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau
Telefon: +43-2252-790259
Fax: +43-2252-790259
Internet: www.romankmenta.com
Email: service@romankmenta.com
Bilder: www.fotolia.de

Haftung für Links

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserer Website. Für externe Links zu fremden Inhalten können wir dabei trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle keine Haftung übernehmen. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Alle Rechte vorbehalten - ©Roman Kmenta 2015 www.romankmenta.com