

MERCURI
international

55. FFI-SEMINAR FÜR VERKAUFSLEITER | 17. BIS 19. JANUAR 2024 | HANSE HOTEL, ATTENDORN

VERTRIEBSTRENDS 2024

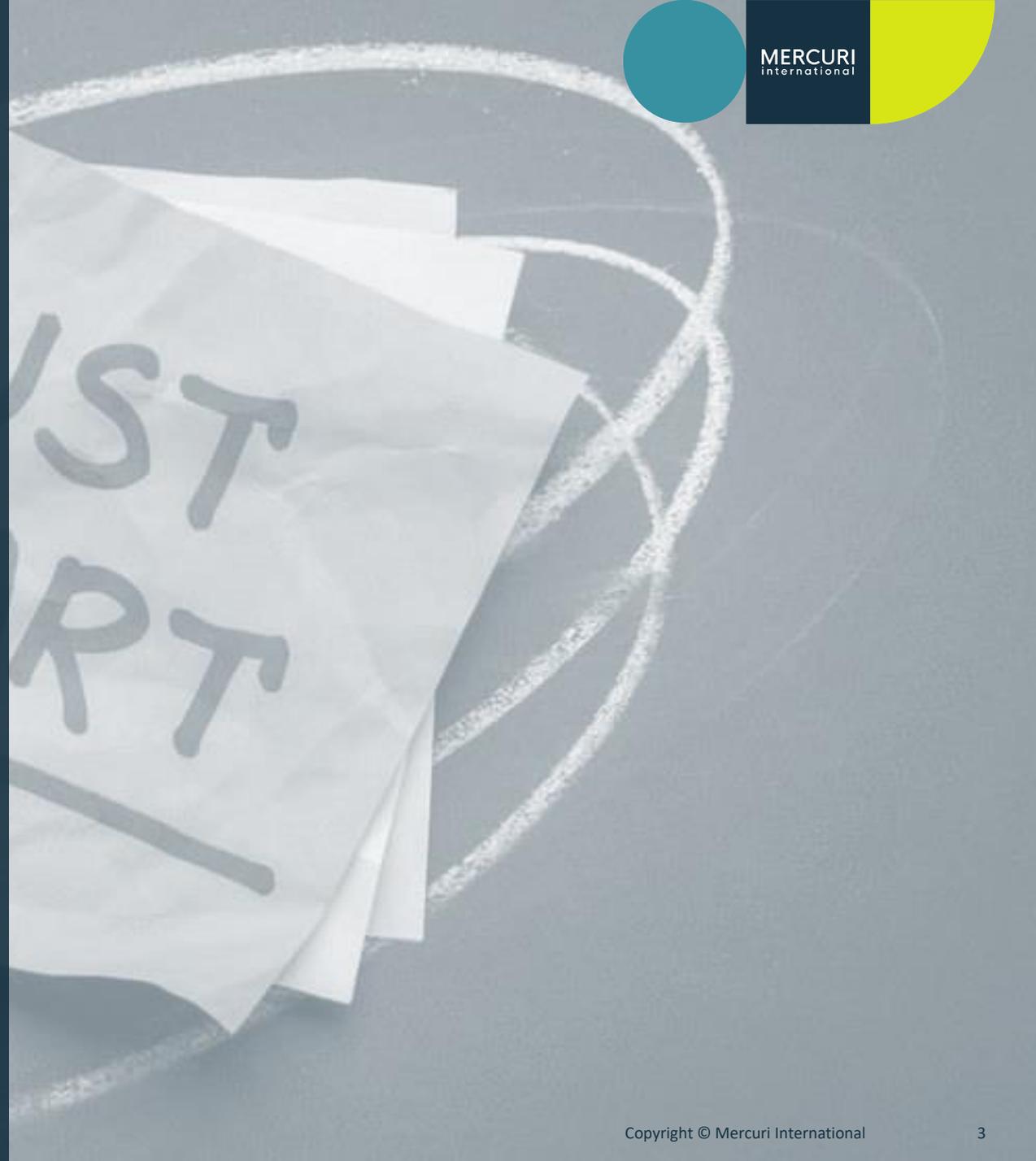
DR. MATTHIAS HUCKEMANN

WAS WIR HEUTE DISKUTIEREN WOLLEN



1

Kurze Einleitung



MATTHIAS HUCKEMANN

GESCHÄFTSFÜHRER | MERCURI INTERNATIONAL DEUTSCHLAND

Seit 1997 im Vertrieb

Verheiratet: 2 Töchter (puh ...)

Hobbys: Familie, Sport
(Handball 2. Liga), Lesen

MERCURI INTERNATIONAL AUF EINEN BLICK

EIGENTÜMER

Mercuri International gehört zu Bure Equity und ist an der schwedischen Börse gelistet — www.bure.se

ZAHLEN

Gegründet **1960**

Mitarbeiter & Partner **500+**

Standorte in **37** Ländern

Projekte in **50+** Ländern und

30+ Sprachen

PRO JAHR ...



12 000 +

Workshops



2 000 +

Kunden



300 000 +

Lerner



5 000 +

Stunden Investition
in Sales F&E

2

Was sind wichtige
Trends 2024?

WARUM MACHT ES ÜBERHAUPT SINN, ÜBER TRENDS NACHZUDENKEN ...



... UM SICH RECHTZEITIG AUF MÖGLICHE ENTWICKLUNGEN EINZUSTELLEN!

Mauro F. Guillén

2030

Die Welt
von morgen

»Der ultimative Führer für
alle Aspekte der nahen Zukunft.«

Richard Florida

HOFFMANN UND CAMPE



DIE GROSSEN TRENDS 2030

Es sind gerade noch gut 6 Jahre, aber die Welt von 2030 wird eine andere sein, einige Beispiele:

- Anteil der Weltbevölkerung, die 2030 in Städten leben wird: **60 Prozent**
- Anteil der Stadtbewohner weltweit, die 2030 von steigenden Meeresspiegeln bedroht sein werden: **80 Prozent**

Es sind meist schleichende Prozesse, die auf kritische Werte zusteuern.

WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

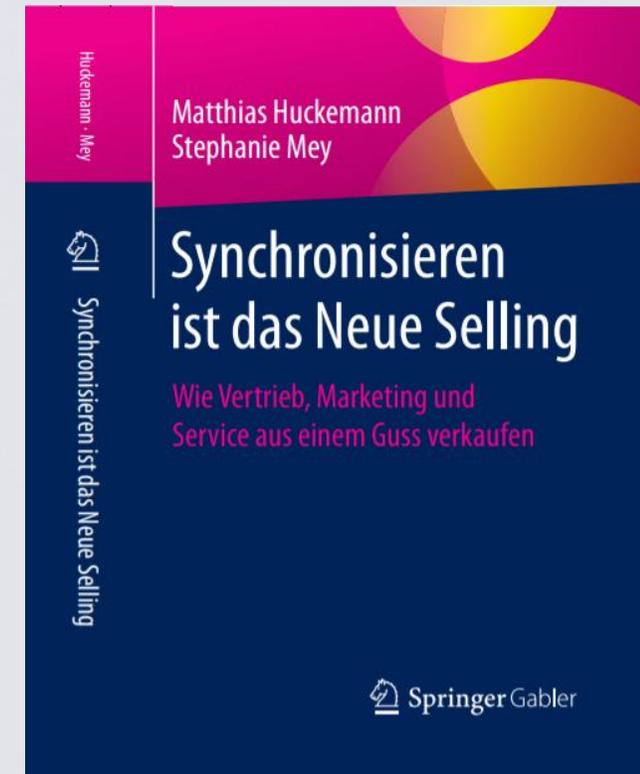


Trend 1:

Kunden kaufen anders ein

Synchronisieren ist das neue
Verkaufen.

Jeder Kontakt der Kunden mit
einem Unternehmen muss ein
einzigartiges Erlebnis sein!





WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

Trend 2:

Digitalisierung/
Multichannel:
digitale Abläufe und
Prozesse

Unternehmen mit einem digitalen
B2B-Vertrieb sind profitabler und
wachsen schneller als der weniger
digitalisierte Wettbewerb!

*Digitale Reife ist
ein Vertriebsmotor,
sie zahlt sich aus!*

WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

Trend 3:

Hybrid Selling

Kunden werden vor Ort
und virtuell besucht.

Corona-Lehren für die Arbeit Vertriebler können vier Mal produktiver sein

Von Diana Dittmer/NTV



Außendienst ist in der Pandemie zum Innendienst mutiert. Die Erfahrung zeigt: Hier können jede Menge Ressourcen gehoben und Zeit gespart werden.
(Foto: [image/Panthermedia](#))

Vor Corona waren Online-Termine für Handelsreisende die Ausnahme, in der Pandemie plötzlich die Norm. Wie geht es für die fahrenden Verkäufer in Deutschland weiter? "Die Zukunft ist hybrid", prognostiziert eine aktuelle Studie, Corona habe gezeigt: "Es geht schneller und effektiver".

WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

Ein Beispiel aus dem Leben mit dem Titel*:

„Schumacher: 30 Euro fürs Wiener Schnitzel! Die erste Hausbrauerei nimmt die preisliche Schallgrenze und verweist auf die allgemeine Teuerung!“

30€ für ein Schnitzel in einer Hausbrauerei. Die Zahl 3 vorne löst Entrüstung bei den Kunden in Düsseldorf aus.

Aber ist der Preis wirklich so schlimm? Die nüchternen Fakten zeigen sich wie folgt:

- >> Die Preise sind bei den Lebensmitteln in den Monaten der 2. Jahreshälfte zwischen 4,3 und 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (Bundesamt für Statistik).
Das Plus bei den Energiekosten summiert sich auf mehr als 20%.
Die Personalgehälter sind ebenfalls gestiegen, da die Stundenkosten vor der Pandemie nicht mehr akzeptiert werden.

Es gibt weitere Faktoren, die die Hausbrauereien belasten, so hat die Tonne Malz vor einem Jahr 340€ gekostet, jetzt liegt sie bei 600€, ohne dass man sicher sein kann, das Malz auch zu bekommen.

Reicht das jetzt alles aus, um die 30€ zu erklären? Was machen die anderen Gaststätten?

Wie reagieren die Kunden? Soll man erklären oder allgemein argumentieren: *„Alles ist teurer geworden!“ ... ?*

Der Preis hat viel mit Psychologie zu tun: Erhöht man auf 30€, oder auf 29,50€?

Fazit:

Trivial ist das alles nicht und in diesem Härtegrad, dieser Konstellation und der Komplexität auch neu!

Trend 4:

**Kosten, Knappheit und Preise durchsetzen
Vom Käufer zum Anbietermarkt**

WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

Trend 5:

Mehrwert-Verkauf

Kunden wollen Mehrwert,
die sich in Euro und Cent,
Zeitersparnis rechnen ...

Löcher statt Bohrer verkaufen,
geht x min schneller, präziser
weniger Verschleiß und Verbrauch!



WICHTIGE TRENDS IM VERTRIEB

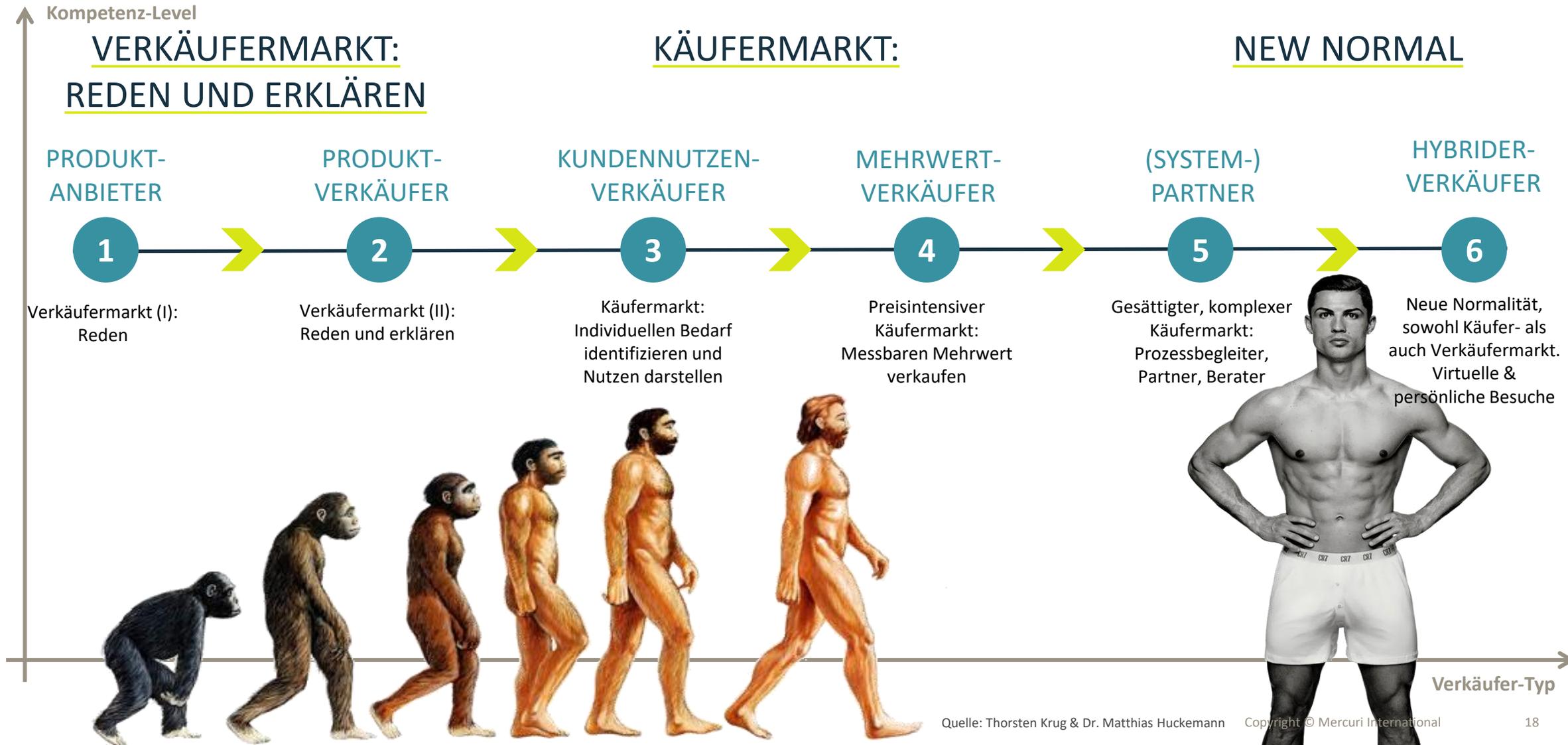
Trend 6:

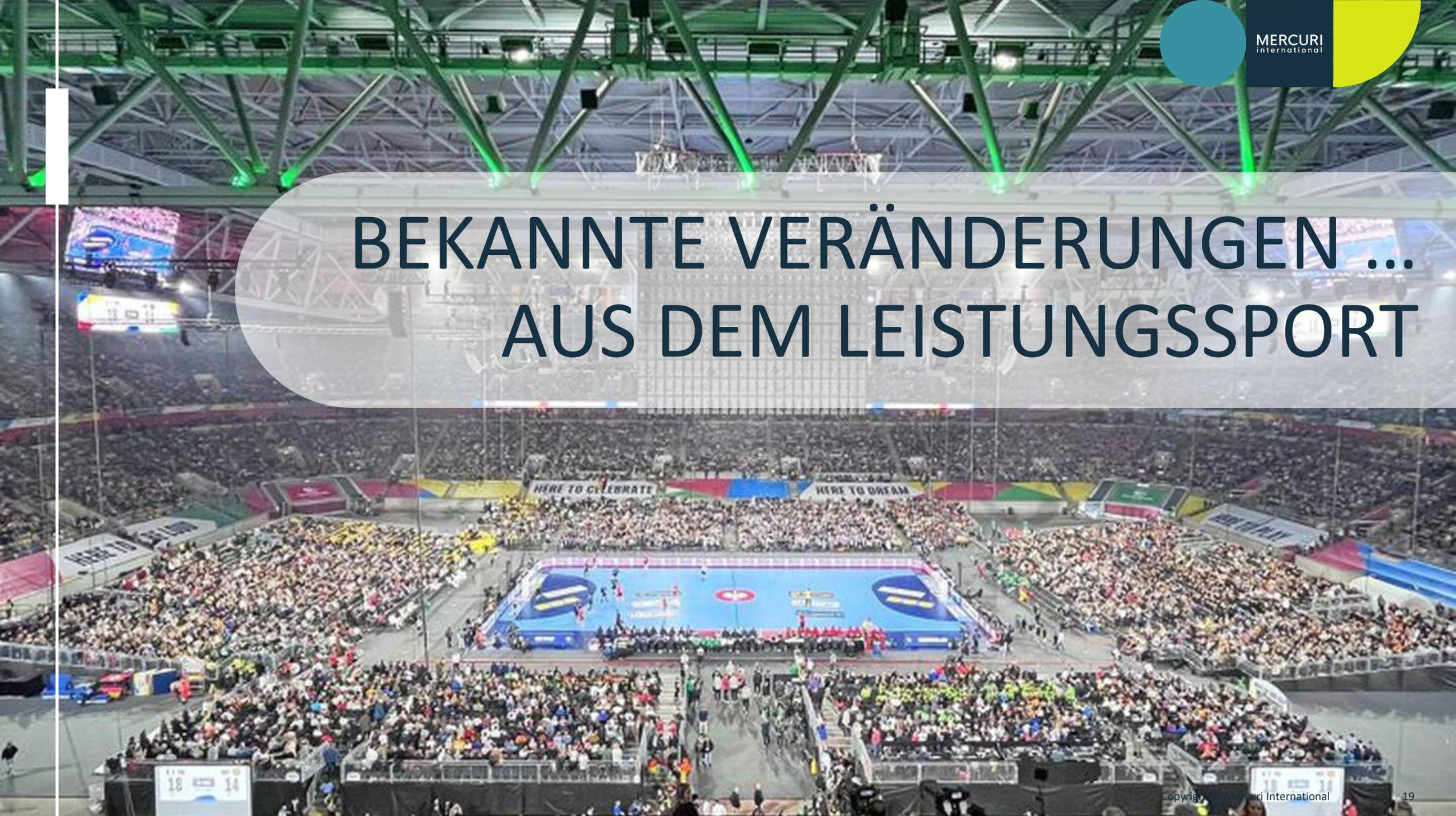
KI im Vertrieb

- Schneller, präziser und effizienter
- Vertrieb wird nicht ersetzt, aber sollte besser werden!
- Predictive Analytics /Segmentierung/ChatGPT
- Training/Coaching



DIE ENTWICKLUNGEN DES VERKÄUFERS IM ZEITABLAUF





BEKANNTE VERÄNDERUNGEN ... AUS DEM LEISTUNGSSPORT

BEKANNTE VERÄNDERUNGEN ... AUS DEM LEISTUNGSSPORT



BEKANNTE VERÄNDERUNGEN ... AUS DEM LEISTUNGSSPORT



V [km/h]	91,058
Messung	K_012
Konfig.	Eisenbic



3

Fokus |
Preise erfolgreich
umsetzen

KLAR IST, DASS DIE KOSTEN FÜR ...



... deutlich gestiegen sind und weiter steigen werden = aktuell 5% Inflation.

KRISE, KRIEGE, KONSUMFLAUTE...



AUSSERDEM ERLEBEN WIR,



... dass die Nachfrage größer
ist, als das Angebot ...



... das führt zu Engpässen
und zu den Fragen:
Welcher Kunde bekommt
wann welche Menge?

... **ZU WELCHEM PREIS?**

EINFACH PREISE ERHÖHEN ...

Mit welcher Position soll der Vertrieb
in die Gespräche mit den Kunden gehen?
(Verhandeln oder Kommunizieren?)

Wie werden zukünftige
Entwicklungen berücksichtigt?

EINFACH PREISE ERHÖHEN ...

Wie kommunizieren wir:
ALLGEMEIN oder **DETAILLIERT?**

EINFACH PREISE ERHÖHEN ...

- *„Schumacher: 30 Euro fürs Wiener Schnitzel!
Die erste Hausbrauerei nimmt die preisliche Schallgrenze und
verweist auf die allgemeine Teuerung!“*
30 € für ein Schnitzel in einer Hausbrauerei. Die Zahl 3 vorne löst
Entrüstung bei den Kunden in Düsseldorf aus.
- Aber ist der Preis wirklich so schlimm?
Die nüchternen Fakten zeigen sich wie folgt:
 - **Die Preise sind bei den Lebensmitteln** in den Monaten der
2. Jahreshälfte zwischen 4,3 und 4,6 Prozent im Vergleich
zum Vorjahr gestiegen (Bundesamt für Statistik).
 - **Das Plus bei den Energiekosten** summiert sich auf mehr als
20%.
 - **MWST**
 - **Personalgehälter** sind ebenfalls gestiegen.



EINFACH PREISE ERHÖHEN ...

- Es gibt weitere Faktoren, die die Hausbrauereien belasten, so hat die Tonne Malz vor einem Jahr 340€ gekostet, jetzt liegt sie bei 600€, ohne dass man sicher sein kann, das Malz auch zu bekommen.
- Reicht das jetzt alles aus, um die 30€ zu erklären? Was machen die anderen Gaststätten? Wie reagieren die Kunden? Soll man erklären oder allgemein argumentieren: „Alles ist teurer geworden!“ ...?
- Der Preis hat viel mit Psychologie zu tun: Erhöht man auf 30€ oder auf 29,50€?

Fazit: Trivial ist das alles nicht und dieser Härtegrad, die Konstellation und Komplexität sind ebenfalls neu!

EINFACH NUR DIE PREISE ERHÖHEN, IST DOCH TAGESGESCHÄFT ...

„Wehe wehe,
wenn ich auf
das Ende sehe!

(Wilhelm Busch)

EINKÄUFERZITAT:

„DIE VERKÄUFER ERKLÄREN UNS, DASS DIE ROHSTOFFINDIZES UM X% GESTIEGEN SIND!“

Wir fragen: „WAS HABT IHR GEMACHT, ALS SIE GESUNKEN SIND UND WAS MACHT IHR,
WENN SIE ZUKÜNFTIG WIEDER FALLEN?“

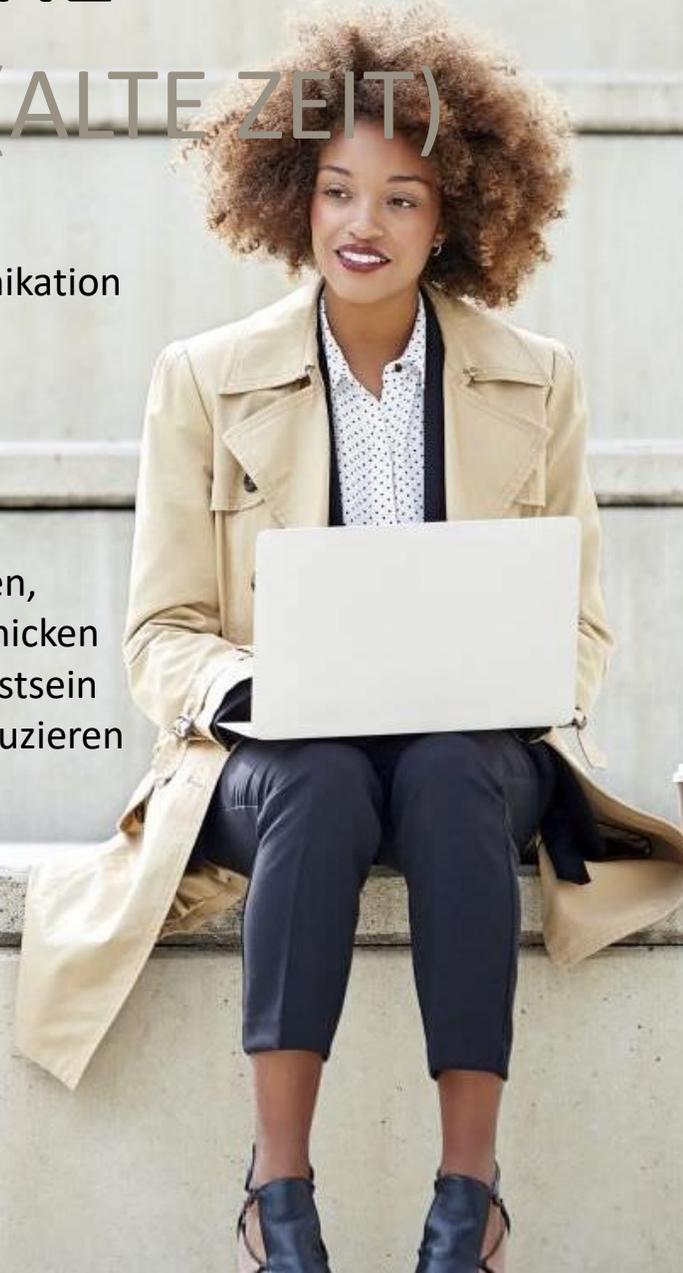
Und: „WIE SETZEN SICH EURE INDIZES DENN EIGENTLICH ZUSAMMEN?“

EINIGE KOMMENTARE AUS DEM EINKAUF (ALTE ZEIT)

” Die wichtigsten Faktoren für einen Einkäufer sind: Lieferqualität, -Treue und -Sicherheit und die Kommunikation mit dem Lieferanten. Der Preis kommt erst danach. (z.B. haben wir 18 Kriterien, anhand derer ein Lieferant bewertet wird. Preis macht 18% der Entscheidung aus)!

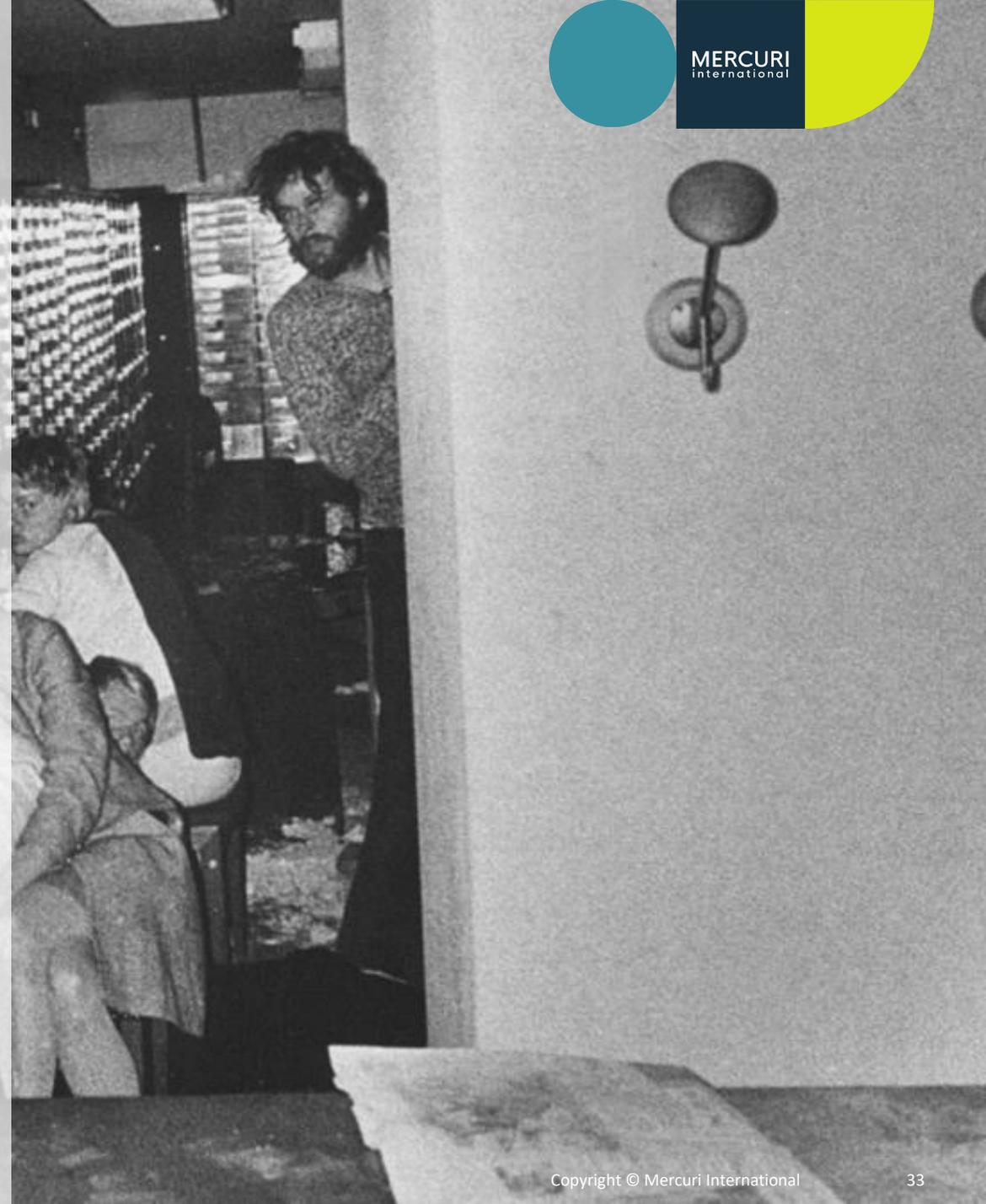
” Mehr als 50% der Vertriebler, die Preise erklären sollen, gehen schlecht vorbereitet in ein Preisgespräch und knicken dementsprechend schnell ein. Fehlendes Selbstbewusstsein und der mangelnde Glaube an die Preisanpassung reduzieren viele Diskussionen und machen es uns leicht!

” Die Nutzung von Preisindizes und deren Entwicklung ist bei der Argumentation hilfreich, wenn die letzte Preisanpassung mehrere Jahre zurückliegt. Bei kurzfristigen Argumentationen ist diese Argumentation eher schädlich!



PREISERHÖHUNGEN GEHÖREN GENERELL NICHT ZU DEN LIEBLINGSAUFGABEN DES VERTRIEBS

- ✘ Verkäufer haben oft mehr Verständnis für die Situation des Kunden als für das eigene Unternehmen (Stockholm Syndrom)
- ✘ Negatives Denken und das Gefühl, in der schlechteren Position zu sein



WELCHE ROLLE SPIELT DER VERKÄUFER BEIM PREIS?

KEY LEARNINGS

Entscheidend ist,
wie Verkäufer
Preiserhöhungen
kommunizieren!

WELCHE ROLLE SPIELT DER VERKÄUFER BEIM PREIS?

**ZWEI BAUERN STEHEN AUF EINEM WOCHENMARKT UND BIETEN JEWEILS
KARTOFFELN AN. EINE KUNDIN GEHT ZU DEM ERSTEN BAUERN UND FRAGT:**

„WAS KOSTEN DIE KARTOFFELN HEUTE?“

„2 EURO UND 50 CENTS FÜR JEDEN BEUTEL“ *antwortet der 1. Bauer*

„BUH, DAS IST ABER RICHTIG TEUER.“ *protestiert die Kundin*

„BEIM LETZTEN MAL HABE ICH NUR 2 EURO GEZAHLT.“

„KARTOFFELN SIND EBEN TEURER GEWORDEN,
WIE VIELES ANDERE AUCH“ *ist die Antwort des Verkäufers*

Die Frau geht weiter zum nächsten Stand.

WELCHE ROLLE SPIELT DER VERKÄUFER BEIM PREIS?

DIESER BAUER KENNT OFFENSICHTLICH DEN WERT SEINER KARTOFFELN:

„DIESES SIND GANZ BESONDERE KARTOFFELN. SIE WERDEN KEINE BESSEREN FINDEN. WIR NEHMEN IMMER DIE OHNE AUGEN. DESHALB WERDEN SIE WENIGER ABFALL BEI DEN KARTOFFELN HABEN. AUßERDEM SORTIEREN WIR DIE ZU KLEINEN AUS. SO ERHALTEN UNSERE KUNDEN SCHÖNE UND GROSSE KARTOFFELN. WIE SIE SEHEN, WASCHEN WIR DIE KARTOFFELN AUCH, DAMIT IHRE KÜCHE NICHT UNNÖTIG SCHMUTZIG WIRD. ICH BEKOMME 3,- EURO PRO SACK – SOLL ICH DIE KARTOFFELN IN IHRE TASCHEN STELLEN?“

Der Bauer verkauft 2 Säcke zu einem höheren Preis, als Bauer 1 aufgerufen hat!

EMPFEHLUNG 1: KEINEN FREEFLOW

- ✘ Intuition der Verkäufer???
- ✘ Rahmen abstecken für die Preisanpassung mit klaren
 - ✘ Standards und Vorgaben
 - ✘ Argumentationsleitfäden inkl. Antworten für Einwände



EMPFEHLUNG 2: VERHANDLUNGSSTRATEGIE

- × Pro Segment festlegen/einschätzen
 - × Persönliche Besuche, Insight Sale, schriftlich, Kombination
 - × Zeitraum
 - × Verhandlungsspielraum
 - × Preisanpassungen über das gesamte Portfolio, einzelne Produkte
 - × Szenarien zu Reaktionen/Konsequenzen, Austauschbarkeit

EMPFEHLUNG 3: VORBEREITUNG

- ✘ Exzellente Vorbereitung:
- ✘ Letzte Preiserhöhung
- ✘ Weitergabe der Erhöhung möglich?
- ✘ Mögliche Reaktionen
- ✘ Liefermengen/Verfügbarkeit
- ✘ Austauschbarkeit beim Kunden

ARGUMENTATIONSLEITFADEN

KURZE ANLEITUNG FÜR DIE CHECKLISTE

Preiserhöhungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

ZIELE

- Mehr Sicherheit für die Vertriebsmannschaft.
- Einheitliche Argumentation bei den Kunden eines Segmentes.
- Erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass Kunden die Preiserhöhung nachvollziehen können und akzeptieren.
- Professionelle Vorbereitung unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Szenarien.



EINSATZ DER CHECKLISTE

- Keine Anspruch auf Vollständigkeit, deshalb erweitern, anpassen, wo immer erforderlich.
- Die Argumentation muss ausgearbeitet und dann trainiert werden.
- Um dem Vertrieb die Nutzung so einfach und zeitsparend wie möglich zu gestalten, mit Drop Down Menü arbeiten (teilweise sind schon alternative Antworten integriert)



VORBEREITUNG: SHIFTABLEILY ANALYSIS

	Category 1	Category 2	Category 3	Category 4	Category 5	Category 6
Description	replaceable without costs	replaceable with costs	replaceable with costs	replaceable with costs	replaceable with high costs	not replaceable
Cost of replacement	0% to 2% of package Net Sales	3% to 10% of package Net Sales	3% to 10% of package Net Sales	>10% to 15% of package Net Sales	>15% of package Net Sales	n/a
Time to replace	directly replaceable	smaller than 1year	1-2 years	greater than 2 years	greater than 2 years	Not replaceable
Negotiation power	low	low-medium	medium	medium-high	high	high
Sales (€)	1.683.879 €	878.732 €	1.049.211 €	682.506 €	248.294 €	261.751 €
Share of Total Sales (%)	28,0%	14,6%	17,5%	11,4%	4,1%	4,4%
Product Segmentation						
Pneumatic Actuators	1.138.686 €	0 €	0 €	510.066 €	37.171 €	0 €
Valves	26.200 €	0 €	682.269 €	0 €	150.471 €	91.685 €
Air Supply Netware	422.441 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Air Preparation	0 €	420.290 €	25.558 €	0 €	0 €	0 €
Handling Components	0 €	300.564 €	143.682 €	151.411 €	0 €	0 €
Wearing part kits	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	80.689 €
Control Systems Solutions	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	53.719 €
Flow and Pressure	40.498 €	138.628 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Vacuum Technology	0 €	19.250 €	119.285 €	0 €	0 €	0 €
Product Modifications	0 €	0 €	0 €	0 €	60.651 €	0 €
Customized Products	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	35.658 €
Services	0 €	0 €	31.866 €	0 €	0 €	0 €
Sensors	56.055 €	0 €	22.073 €	0 €	0 €	0 €
Assembly Units	0 €	0 €	24.478 €	0 €	0 €	0 €
Electric Actuators	0 €	0 €	0 €	21.029 €	0 €	0 €
Summary Negotiation Power						
high	Total Sales (€)	Share of Total Sales				
medium	510.045	8,5%				
low	1.731.717	28,8%				
	2.562.611	42,7%				
			Total Net Sales:		6.008.315	100,0%
			Total Analysed basket:		4.804.372	80,0%

EMPFEHLUNG 4: MEHRWERTE INTEGRIEREN

× Mehrwerte:

- × Zeitersparnis über Prozessverschlinkung
- × Kostenreduktion
- × Mehr Liefersicherheit
- × Wachstum



EMPFEHLUNG 5: PROFESSIONELLE VORBEREITUNG UND TRAINING



PROFESSIONELLES TRAINING KOMMUNIKATION & VERHANDLUNG

ELEMENTE DES HARVARD KONZEPTE

(z.B. Interesse & Position, Kriterien einer Verhandlung)

WETTBEWERBSANALYSE

(z.B. Vergleichsmatrix, 6 Battlefield Analyse, Risikoanalyse zum Lieferantenwechsel)

ELEMENTE DER SPIELTHEORIE

(Optionen einer Verhandlung für die beiden Parteien identifizieren, berücksichtigen, simulieren und bewerten, Einschätzen des Verhaltens der Partner, Drohpunkt, BATNA, WATNA, ZOPA)

KOMMUNIKATION/VALUES

Mehrwerte für die Argumentation auflisten

PREISEINFLUSSFAKTOREN BEI VERHANDLUNGEN

(Anreize und Forderungen)

TOOL ZUR ANALYSE DER MACHTVERTEILUNG

4P-MODELL

(Unterschiedliche Verhandlungstypen und der Umgang mit ihnen)

BEST- / WORSE-PRACTICES

(Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten, Einkäuferschulungen)

MENTALE STÄRKE BEI VERHANDLUNGEN

(Change im Mindset)

ARGUMENTATIONSLEITFÄDEN

(z.B. Nutzen-/Mehrwert-Argumentationen, Einwandbehandlung)

KREATIVE PREISEINFLUSSFAKTOREN FÜR LIEFERANTENVERHANDLUNGEN

VERSCHIEDENE FAKTOREN STEHEN ZUR AUSWAHL, UM GEMEINSAM MIT DEM LIEFERANTEN EINE VEREINBARUNG ZU ERZIELEN

PREISEINFLUSS-FAKTOR	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5
Entgeltpolitik	Preis	Rabatt	Prämie/Strafe	Zahlungs-modalitäten	Kredit
Bezugspolitik	Bezugsmenge	Bezugs-organisation	Bezugs-modalitäten	Bezugs-Logistik	Bezugshäufigkeit
Servicepolitik	Lieferanten-unterstützung	Lieferung	Kunden-dienst	Garantie	Leistungs-sicherung
Kommunikationspolitik	Kontakt-modalität	Einkaufs-abwicklung	Know-How-Transfer	Referenz	Werbepolitik

KREATIVER EINSATZ IM KONTEXT VON ANREIZ UND FORDERUNG FÜHRT ZU EINER BESTMÖGLICHEN ZIELERREICHUNG

EMPFEHLUNG 6: MONITOREN & BEST-& WORSE-PRACTICE-AUSTAUSCH

× Regelmäßiger Check/Austausch:

- × Was läuft gut, was nicht?
- × Wie reagieren Kunden auf die Preiserhöhungen?
- × Was akzeptieren sie, was nicht?
- × Was muss angepasst werden?
- ×

EMPFEHLUNG 7: MÖGLICHE LIEFERENGÄSSE

- ✘ Offen und aktiv kommunizieren
- ✘ Keine falschen Versprechungen
- ✘ Lieber häufiger, denn wie gesagt:

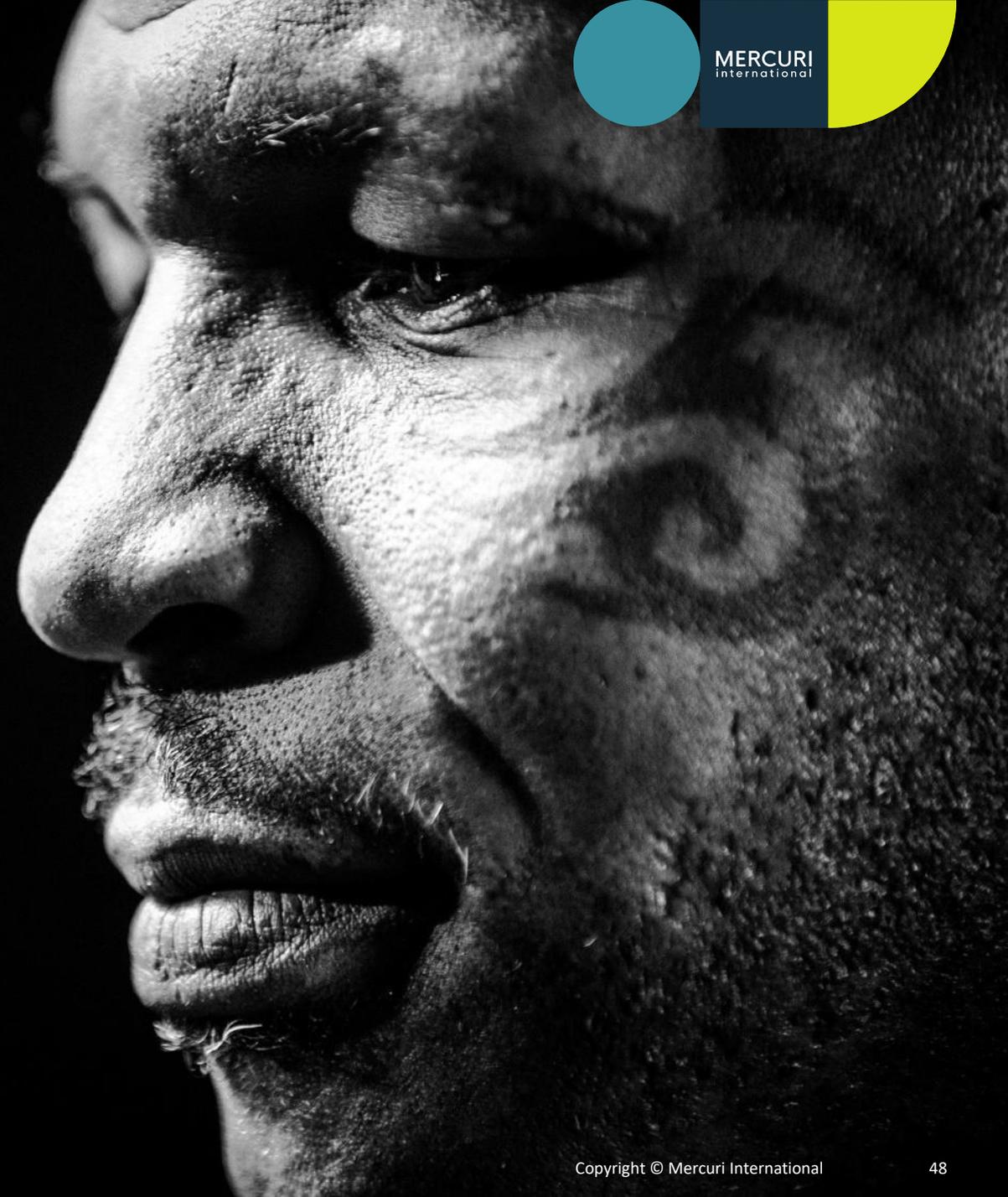
Wir sitzen alle in einem Boot!

ES GIBT KEINEN KÖNIGSWEG ...



Jeder hat einen Plan,
bis er den ersten
Schlag ins Gesicht
bekommt!

Mike Tyson | Boxweltmeister



4

Ausblick



EINE WARNUNG NOCH ZUM SCHLUSS ...



Wer glaubt, alles schon eigentlich zu 98% zu machen, dem sei gesagt:

Auch 98% sind nicht genug.

98% hätten zur Folge, dass der Strom 30 Minuten pro Tag ausfällt und das Trinkwasser an 8 Tagen im Jahr unsicher wäre.

Bei DHL gingen 30.000 Pakete pro Tag verloren und 10 Worte pro Seite in einem Buch wären falsch geschrieben.

Also es geht um 2%, die den Vollprofi ausmachen ...

98%

DIGITALE UNTERSTÜTZUNG BEI DEM THEMA VERHANDLUNG

Mercuri Podcast – Episode 33: Mentale Stärke im Vertrieb

Verkäufer müssen sich berufsbedingt ständig Herausforderungen stellen, um den steigenden Anforderungen der Kunden und dem eigenen Anspruch gerecht zu werden. Da geht es um „Response Time“, Preiserhöhungen, Verhandlungen oder auch Lieferengpässe. Wer da nicht über mentale Stärke verfügt, gerät leicht in negativen Stress, der sich z.B. in Gesundheit oder Verkaufsergebnissen niederschlägt. Mentale Stärke ist ein Begriff, der aus dem Leistungssport kommt und auch in der Berufswelt Anklang findet.

Dr. Matthias Huckemann, GF von Mercuri International, geht zusammen mit Thomas Trilling, einem von vielen Unternehmen geschätzten Experten für Mentale Stärke und Stressmanagement im Vertrieb, den Fragen nach was Mentale Stärke ist, wie sie im Verkaufsgespräch wirkt und wie sie gezielt trainiert werden kann.

Mercuri Podcast – Episode 33:
Mentale Stärke im Vertrieb



Mercuri Podcast – Episode 31: Erfolgreiches Umsetzen von Preisen in 2022

Wir sind im 3. Jahr der Pandemie. Diskutiert wird inzwischen verstärkt über Lieferengpässe, Abriss von Lieferketten, exorbitant gestiegene Logistik- und Frachtkosten und höhere Produktions- und Beschaffungskosten. Laut der MI-Blitzumfrage im Jahr 2022 planen 87% der befragten Unternehmen ihre Preise signifikant zu erhöhen, um die gestiegenen Kosten zumindest teilweise kompensieren zu können. Auf der anderen Seite entstehen durch die Verzögerungen bei Lieferungen den Unternehmen erhöhte Kosten. Gleichzeitig erreicht die versprochene Ware gar nicht oder mit erheblicher Verzögerung viele Kunden. Ein herausforderndes Spannungsfeld, in dem sich der Vertrieb bewegt. Welche Lösungen gibt es, sind es die altbekannten oder müssen neue Wege eingeschlagen werden, wie bereiten Unternehmen ihre Vertriebsmitarbeiter vor und unterstützen sie, um dem genannten Dilemma zu entkommen? Marcus Redemann und Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer von Mercuri International Deutschland und einer der beiden Autoren des Buches „Umsetzungsmanagement von Preisstrategien“, sowie zahlreicher weiterer Veröffentlichungen rund um das Thema Preis, versuchen Antworten zu finden.

Mercuri Podcast – Episode 31:
Erfolgreiches Umsetzen
von Preisen in 2022





MERCURI
international

Dr. Matthias Huckemann

Managing Director

matthias.huckemann@mercuri.net

+49 172 93 72 806

linkedin.com/in/matthiashuckemann



Every year Mercuri International empowers companies in over 50 countries to achieve sales excellence. We serve our clients both locally and globally with customized solutions and industry expertise. We grow profit through people, providing the tools and processes to tackle any sales challenge.

For more information visit [mercuri.net](https://www.mercuri.net)