

Managen Sie Ihre Kundenkontakte

„So bekam ich den Eindruck, dass große Aufträge weniger das Ergebnis einer bestimmten Verkaufstaktik während des Gesprächs als einer persönlichen Beziehung waren, die sich im Laufe der vorausgegangenen Besuche entwickelt hatte.“

Saul W. Gellermann: Was den guten Verkäufer ausmacht,
HARVARDmanager, IV, 1990

Kundenkontakte sind Augenblicke der Wahrheit. Sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg im Geschäftsleben. Positive Kundenkontakte stellen sich nicht von selbst ein. Man muss etwas dafür tun. Die folgenden Ausführungen vermitteln Ihnen sichere Methoden, um mit Ihren Kunden erfolgreicher zu kommunizieren. Denn ohne eine gute Gesprächsbeziehung zu den maßgeblichen Leuten im Kundenunternehmen werden Sie kaum Verkaufserfolge erzielen, so sehr Sie sich auch anstrengen.

Kundenkontakte lassen sich in fünf Phasen unterteilen:

- die Identifizierung der richtigen Ansprechpartner,
- die Vereinbarung eines persönlichen Gesprächs,
- die Vorbereitung des Kontakts,
- der erste Eindruck auf den Kunden,
- die emotionale Beziehung zwischen den Gesprächspartnern.

Identifizieren Sie die richtigen Gesprächspartner

Bevor Sie Kontakt aufnehmen, sollten Sie sich die folgenden Fragen stellen: Wer ist der richtige Ansprechpartner im Unternehmen des Kunden? Sind es mehrere? Sollten Sie möglichst weit oben in der Hierarchie beginnen oder lieber mit den unteren Rängen verhandeln? Wie erfahren Sie die Namen der Entscheidungsträger?

Jedes Unternehmen ist anders, und es gibt keine allgemeingültige Antwort auf diese Fragen. Manchmal mag es angezeigt sein, direkt mit der Einkaufsabteilung Kontakt aufzunehmen. Besser ist es jedoch in vielen Fällen, bei der Fachabteilung oder dem oberen Management zu beginnen, da diese oft mehr Verständnis für Ihre Produktvorteile aufbringen. Die meisten Entscheidungen im Investitionsgüterbereich werden letztlich auf einer höheren Ebene getroffen, in Großunternehmen auf Abteilungs- oder

Bereichsebene, in mittelständischen Unternehmen vom Geschäftsführer. Generell sind die Auftragschancen größer und der Verkaufsaufwand geringer, wenn Sie den Kontakt möglichst weit oben herstellen.

Nehmen wir einmal an, Sie haben auf einer Messe mit dem Produktionsleiter eines mittelständischen Unternehmens über die Anschaffung einer Werkzeugmaschine gesprochen. Ihre Chance sei 50 Prozent, dass er ernsthaft am Kauf dieser Maschine interessiert ist. Der Produktionsleiter versucht nun, dem Einkaufsleiter des Unternehmens die Idee der Anschaffung dieser Maschine plausibel zu machen. Nehmen wir weiterhin an, die Wahrscheinlichkeit sei 60 Prozent, dass das dafür vorgesehene Budget ausreicht. Ihre Chance liegt nun bei 30 Prozent.

Der Einkäufer wird jedoch darauf bestehen, dass mindestens drei Wettbewerbsangebote eingeholt werden. Nehmen wir wieder an, Ihre Chancen gegen den gesamten Wettbewerb lägen bei 50 Prozent, dann haben sich Ihre Aussichten auf einen Verkauf bereits auf 15 Prozent reduziert. Einkaufs- und Produktionsleiter müssen jetzt noch die Entscheidung des Geschäftsführers einholen. Die Chancen, dass dieser die Anschaffung genehmigt, lägen bei 60 Prozent. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den Auftrag erhalten, wäre damit auf neun Prozent gesunken. In der Zwischenzeit haben Sie wahrscheinlich schon einigen Aufwand betrieben. Sie haben ein ausführliches Angebot abgegeben, zweimal den Kunden besucht und den Produktionsleiter zu einer Demonstration in Ihre Firma eingeladen. Wenn es Ihnen jedoch gelingt, gleich mit dem obersten Entscheider zu sprechen, erhöhen sich Ihre Chancen auf einen Auftrag beträchtlich, und zwar aus folgenden Gründen:

- Sie selbst können den Entscheider besser von den Vorteilen Ihres Angebots überzeugen, als dies seine Mitarbeiter vermögen.
- Produktionsleiter und Einkaufsleiter sind Angestellte des Unternehmens und damit abhängig von ihren Vorgesetzten. Sie werden ihre Meinung nur soweit vertreten, wie dies nicht die Sicherheit ihres Arbeitsverhältnisses berührt.
- Für den Entscheider existiert die strikte Budgetgrenze nicht. Wenn Sie ihn überzeugt haben, wird einiges möglich sein, was ursprünglich nicht geplant oder auf unterer Ebene nicht möglich war.
- Wenn Sie erst einmal einen persönlichen Kontakt zum Entscheider hergestellt haben, wird vieles einfacher für Sie. Man wird auf den anderen Ebenen schneller und eher zu Ihren Gunsten reagieren.

Versuchen Sie also, Ihren Verkauf möglichst weit oben in der Hierarchie zu beginnen. Zeigen Sie Courage, gerade in den oberen Hierarchien ist es oft gar nicht so schwer, einen Gesprächstermin zu erhalten.

Verkäufer äußern oft Bedenken, dass sich die Mitarbeiter auf den unteren Ebenen des Kundenunternehmens übergangen fühlen, wenn man gleich in der Chefetage anklopft. Fragen Sie aber einmal wirklich erfolgreiche Verkäufer. Ich bin sicher, dass diese Ihnen bestätigen, dass sie möglichst weit oben beginnen. Ich selbst habe in mei-

ner Zeit im industriellen Verkauf über fast zwei Jahrzehnte und auch später im Beratungsgeschäft immer wieder festgestellt, dass ich im oberen Management leichter zu Aufträgen kam als bei den ausführenden Mitarbeitern. Wie wir im Folgenden sehen werden, müssen Sie natürlich auch die anderen Mitarbeiter im Entscheidungsprozess des Kunden berücksichtigen. Sie sollten aber immer wissen, was Sie von den jeweiligen Ansprechpartnern erwarten können und welche Gesprächsebene Ihrem Zweck angemessen ist.

Wer sind Ihre typischen Gesprächspartner in einem Unternehmen?

Vor Jahren – ich war damals Verkaufsleiter eines Unternehmens der medizinischen Labortechnik – versuchten wir, ein automatisches Zähl- und Differenziergerät für Blutzellen in einem größeren Krankenhaus im Ruhrgebiet zu verkaufen. Wir hatten eigentlich die besten Karten – dachten wir. Das dort seit einigen Jahren vorhandene Gerät des Wettbewerbs war defekt und nicht mehr zu sinnvollen Kosten reparierbar. Der zuständige Chefarzt rief uns an und bat uns, kurzfristig ein Leihgerät aufzustellen. Dabei äußerte er sich abfällig über den bisher im Krankenhaus vertretenen Wettbewerber, der sich zu unflexibel für die kurzfristig erbetene Hilfe zeigte. Sollte das von uns zur Verfügung gestellte Gerät zufriedenstellend arbeiten, würde er sich für einen Kauf einsetzen. Auf unsere Frage, ob wir wegen der Finanzierung nicht auch mit der Verwaltungsleitung des Krankenhauses sprechen sollten, erwiderte er, das könne er selbst regeln, und wir bräuchten uns darum nicht kümmern. Wir stellten sofort eines unserer Geräte auf, und die Anwender waren begeistert.

Was wir nicht wussten, war die Tatsache, dass der besagte Wettbewerber in der Zwischenzeit intensive Gespräche mit der Verwaltung führte. Um eine lange Geschichte kurz zu machen: Wir verloren den Auftrag. Das Krankenhaus bestellte ein Produkt des Wettbewerbers. Der Aufwand, den wir in dieses Projekt hineingesteckt hatten, wie Angebote, Installation und Schulung des Personals, Organisation eines Seminars sowie zahlreiche Besuche, war beträchtlich. Die Moral von der Geschichte? Versuchen Sie stets, mit allen Entscheidungsbeteiligten zu sprechen. Verlassen Sie sich nicht allein auf Ihre „Ich-mache-das-schon-alles“-Kontaktperson.

Hinterfragen Sie den Entscheidungsweg. Es ist immer besser, nach Wegen statt nach der Entscheidungskompetenz von Personen zu fragen. Sie vermeiden dadurch Gesichtsverlust bei den Betroffenen und falsche Auskünfte.

Falsch: „Sind Sie eigentlich befugt, über die Anschaffung zu entscheiden?“

Richtig: „Darf ich fragen, wer auf dem Entscheidungsweg noch seine Zustimmung geben muss?“

Nach Untersuchungen von internationalen Business Schools sind bei größeren Aufträgen im Schnitt sieben Entscheidungsträger eines Unternehmens am Kaufprozess beteiligt. Bei Serviceleistungen sind im Durchschnitt fünf Leute involviert. Für Verkaufsverhandlungen sollte man wissen, welche Rollen die einzelnen Teilnehmer spielen, denn Sie müssen Ihre Argumentation auf die einzelnen Entscheidungsbeteiligten

ausrichten. Jeder von ihnen hat andere Interessen, andere Ansichten und andere Entscheidungskompetenzen. Glücklicherweise gibt es in den meisten Fällen eine vorherrschende Struktur der Entscheidungsabläufe. Wenn man diese kennt, fällt es leichter, die einzelnen Beteiligten und ihre Rollen zu identifizieren und sich darauf einzustellen.

Grundsätzlich lassen sich fünf Typen von Entscheidungsbeteiligten identifizieren, die gemeinsam das Einkaufsteam für eine Kaufentscheidung bilden:


- der wirtschaftliche Entscheider,
- der Anwender,
- der Beeinflusser,
- der Torwart,
- der Mentor.

Jeder Typ, mit Ausnahme des wirtschaftlichen Entscheiders, kann in einer Person oder mehrfach in einem Einkaufsteam vorkommen. Die Kenntnis der verschiedenen Typen hilft Ihnen, sich gezielt auf jede dieser Personen vorzubereiten und Ihre Kontakte effektiver zu gestalten.

Der wirtschaftliche Entscheider

Der wirtschaftliche Entscheider tritt in einem Kaufprozess nur in einer Person auf. Er bestimmt letztlich, ob das Geld für den Kauf ausgegeben wird. In kleineren Unternehmen ist es meist der Geschäftsführer selbst, in größeren Unternehmen kann es zum Beispiel ein Hauptabteilungsleiter sein. Der wirtschaftliche Entscheider hat in jedem Fall ein Vetorecht und kann auch ein bereits weit fortgeschrittenes Projekt noch stoppen.

Der wirtschaftliche Entscheider



- hat die endgültige Entscheidungsbefugnis
- verfügt über Budgetvollmachten
- hat Vetorecht in jedem Stadium
- ist nur einmal im Einkaufsteam vertreten

Abbildung 11: Der wirtschaftliche Entscheider ist die letzte Instanz einer Kaufentscheidung

Es ist oft nicht leicht, den wirtschaftlichen Entscheider zu identifizieren. Die meisten Verkäufer suchen ihn auf einer zu niedrigen Ebene und auch oft im falschen Bereich. Wenn Sie eine bessere Vorstellung über die Ebene des wirtschaftlichen Entscheiders erhalten wollen, überlegen Sie einmal, wer in Ihrem eigenen Unternehmen beispielsweise eine Anschaffung von 150 000 Euro letztlich absegnen würde. Wenn Sie diese Überlegung auf den Entscheidungsprozess Ihres Kundenunternehmens übertragen, können Sie auf die Position des Entscheidungsträgers schließen.

Eine weitere Möglichkeit, den wirtschaftlichen Entscheider zu identifizieren, besteht darin, möglichst mehrere Mitarbeiter des Kundenunternehmens unabhängig voneinander nach dem Weg des Entscheidungsprozesses zu fragen. Wenn Sie aus diesen Befragungen entnehmen, dass die letzte Stufe der Entscheidungsschritte beim kaufmännischen Geschäftsführer liegt, dann versuchen Sie, einen Termin bei ihm zu erhalten. Viele Aufträge sind schon verloren gegangen, weil der Wettbewerb diesen wichtigen Schritt zuerst getan hat.

Die Zeit, die Sie brauchen, um den wirtschaftlichen Entscheider zu identifizieren, ist gut investiert. Das Problem ist, dass andere Leute des Kundenunternehmens oft versuchen, Sie von einem Kontakt mit dem wirtschaftlichen Entscheider abzuhalten. Es liegt in der menschlichen Natur begründet, dass sie sich selbst gern als die eigentlichen Entscheider darstellen. „Unser Chef zeichnet praktisch nur noch ab, was ich ihm vorlege“, hört man oft. Leider stimmt dies in der Mehrzahl der Fälle nicht. Er wäre nicht Chef geworden, wenn dem so wäre.

Der Anwender

Der Anwender Ihres Produkts ist oft mehrfach vertreten. Fehlentscheidungen im Anschaffungsprozess muss er ausbaden. Er wird deshalb versuchen, die Kaufentscheidung in seinem Sinne zu beeinflussen. Der Entscheider tut gut daran, ein Produkt nicht gegen den Willen des Anwenders anzuschaffen. Anderenfalls wird dieser Möglichkeiten finden, das neue Produkt zu diskreditieren. Wenn Sie ihn ignorieren, kann er Ihnen das Leben schwer machen, indem er laufend Unzulänglichkeiten Ihres Produkts zu finden versucht.

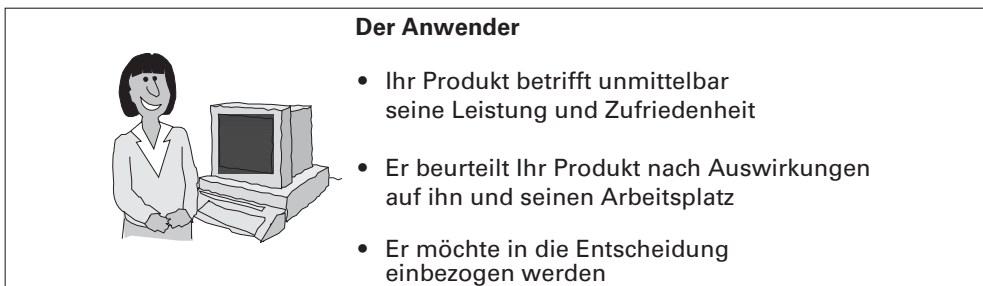


Abbildung 12: Der Anwender beeinflusst die Kaufentscheidung und die Kundenzufriedenheit nach dem Kauf


Anwender interessieren sich vor allem für folgende Punkte:

- Zuverlässigkeit des Produkts und des Service,
- Training und Einarbeitung zur Bedienung und Wartung,
- Sicherheit beim Betrieb,
- Einfachheit der Bedienung und gesundheitliche Verträglichkeit,
- Ausfallzeiten,
- Wartungsaufwand.

Stellen Sie möglichst zeitig die Fragen: „Wer wird mit dem Produkt arbeiten?“, „Wer wird für die Ergebnisse verantwortlich sein?“ und erläutern Sie den Anwendern den für sie zu erwartenden Nutzen. Empfehlenswert ist beispielsweise vor der Anschaffung eines Produkts ein Anwenderseminar. Damit räumen Sie Schwierigkeiten im Vorfeld aus und können positive Beziehungen für die spätere Zusammenarbeit schaffen.

Der Beeinflusser

Beeinflusser sind Leute, die entweder von dem anstehenden Kauf ebenfalls betroffen sind oder bestimmte Kenntnisse und Erfahrungen besitzen, die für die Kaufentscheidung wertvoll sind. Sie können gleichzeitig, aber müssen nicht, zu den Anwendern gehören.



Der Beeinflusser

wirkt meinungsbildend und

- hat strategisches Interesse
- besitzt Wissen und Erfahrung
- genießt das Vertrauen des wirtschaftlichen Entscheiders
- hat oft Stabsverantwortung
- gibt Signale für Kauf oder Ablehnung

Abbildung 13: Der Beeinflusser gibt dem wirtschaftlichen Entscheider Signale, die dessen Urteil beeinflussen

Ein Beeinflusser kann sein:


- der Assistent des wirtschaftlichen Entscheiders,
- der Leiter einer Stabsabteilung, zum Beispiel für Organisation oder Finanzen,
- der Leiter anderer, mitbetroffener Abteilungen,
- sonstige Personen, die dem wirtschaftlichen Entscheider nahestehen.

Beispiele:

Der Verkaufsleiter hat ein großes Interesse daran, in den Entscheidungsprozess einbezogen zu werden, wenn die Marketingabteilung ein EDV-gestütztes Vertriebssteuerungssystem einführt. Er knüpft bestimmte Erwartungen an ein solches System, obwohl die Koordination und Auswertung der Daten in der Marketingabteilung geschieht. Aber auch der Leiter des technischen Kundendienstes hat ein Interesse an der neuen Anlage, da auch seine Abteilung in den Adressenpool und andere Informationen eingebunden ist. Beide, der Verkaufsleiter und der Kundendienstleiter, sind damit Beeinflusser.

Der Torwart

Der Torwart trifft zwar keine Kaufentscheidungen, er kann aber bereits im Vorfeld verhindern, dass Ihr Angebot überhaupt berücksichtigt wird, oder den Kauf später aufhalten. Wir verlieren manchmal Aufträge, ohne zu wissen, warum. Der Grund mag darin liegen, dass wir durch Blockade von seiten des Torwarts niemals ernsthaft in Betracht gezogen wurden, das heißt, er hat unseren Ball aufgehalten.



Der Torwart

- gibt Richtlinien vor
- hat keine fachliche Entscheidungsbefugnis
- kann aber blockieren
- konzentriert sich oft auf
 - Budgets und
 - formelle Abläufe und Vorschriften
- tritt oft als Einkäufer auf

Abbildung 14: Der Torwart kann den Kaufprozess blockieren

Ein Torwart kann zum Beispiel sein:

- ein Einkäufer, der Angebote einholt,
- ein externer Berater des Kunden, der aus persönlichen Gründen Ihren Kontakt mit dem Kunden verhindern will,
- ein Controller, dem Ihre Finanzierungsbedingungen nicht gefallen,
- ein Qualitätsmanager, der auf die Einhaltung bestimmter Standards pocht.

Manche Firmen haben die Rollen der Torwarte bereits formalisiert, indem sie eine so genannte Listung der berechtigten Lieferanten vornehmen oder bestimmte Bedingungen, wie zum Beispiel die Zertifizierung nach ISO 9000, verlangen.

Der Mentor

Ihr wichtigster Partner im Kundenunternehmen ist der Mentor. Ohne Mentor verkaufen Sie praktisch im Dunkeln. Er ist Ihr In-house-Verkäufer im Kundenunternehmen. Er ist gleichzeitig Ihr Pfadfinder, Fürsprecher und Diplomat. Die Interessen des Mentors müssen mit Ihren übereinstimmen. Einen Mentor muss man pflegen. Sie können auch mehrere Mentoren in einem Unternehmen haben. Die Gewinnung mehrerer Mentoren empfiehlt sich, damit Sie bei Ausscheiden oder Versetzung Ihres Mentors

nicht wieder von vorn anfangen müssen. Sehr oft hat ein Mentor mit Ihnen über Jahre eine gute Geschäftsbeziehung entwickelt und vertraut Ihnen.


	<p>Der Mentor</p> <ul style="list-style-type: none">• leitet Sie im Verkaufsprozess• möchte, dass Sie Erfolg haben• besitzt Glaubwürdigkeit im Unternehmen• hat Vertrauen zu Ihnen
---	--

Abbildung 15: Der Mentor ist an Ihrem Erfolg interessiert

Er kann Sie über die an den Entscheidungen beteiligten Personen, die richtige Abfassung des Angebots, die zweckmäßige Gesprächsstrategie und die einzelnen Stufen des Entscheidungsprozesses informieren.

Meist ist der Mentor ein Angehöriger des Kundenunternehmens. Er kann aber auch von außen kommen und etwa folgende Rollen spielen:

- Unternehmensberater,
- Vertreter einer Einkaufsagentur,
- Bauleiter,
- ehemaliger Mitarbeiter,
- Vertreter einer ausschreibenden Behörde.

Der Mentor ist häufig einer der vier oben genannten Gesprächspartner. Im Idealfall ist er gleichzeitig der wirtschaftliche Entscheider. Nächster Mentor wäre der Beeinflusser.

Der dominierende Beeinflusser

Häufig gibt es eine Person, die mehr als alle anderen das Vertrauen des wirtschaftlichen Entscheiders für einen bestimmten Bereich – oder auch generell – genießt. Sie kann zu jedem der einzelnen Bereiche des Unternehmens gehören. Oft verhält sich diese Person relativ lange ruhig. Wenn sie dann vom wirtschaftlichen Entscheider nach ihrer Meinung gefragt wird, gibt sie ein fundiertes, sachkundiges Urteil ab, das meist die Zustimmung der anderen findet. Ein solcher dominierender Beeinflusser ist oft ein Abteilungsleiter, ein Spezialist ohne Konkurrenz im Unternehmen, zum Beispiel ein Controller, ein technischer Fachmann oder auch ein persönlicher Assistent des Chefs. Sie sparen eine Menge Zeit, wenn Sie den dominierenden Beeinflusser so früh wie möglich identifizieren und ihn von Ihrem Produkt bereits im Vorfeld der Gespräche mit dem wirtschaftlichen Entscheider überzeugen.

Dominierende Beeinflusser kann man daran erkennen, dass

- sie über eine Menge Insider-Informationen verfügen,
- andere zuhören, wenn sie reden,
- sie ergebnisorientiert sind,
- ihre Aussagen sachlich ausgewogen erscheinen,
- sie gut vorbereitet sind,
- sie das Vertrauen des wirtschaftlichen Entscheiders besitzen,
- sie einen Sinn für Prioritäten haben.

Wie finden Sie heraus, wer Ihre Ansprechpartner sind?

Am einfachsten ist es, wenn Sie das Kundenunternehmen schon kennen. Sie können dann leicht die einzelnen Personen identifizieren und die Entscheidungspersonen gemäß Abbildung 16 in das Einkaufsteam eintragen. Wenn Sie am Anfang einer Geschäftsbeziehung stehen, sollten Sie im Gespräch mit Ihrem ersten Kontaktpartner versuchen, so viel wie möglich über Entscheidungswege und Entscheidungsbeteiligte in Erfahrung zu bringen. Ihr Wissen wird zunächst begrenzt sein. Versuchen Sie, in weiteren Kontakten mehr herauszufinden, und sorgen Sie dafür, dass diese Informationen in Ihre Kundenkartei eingehen. Je mehr Sie über die einzelnen Personen wissen, desto besser können Sie Ihre Gespräche vorbereiten – und umso größer werden Ihre Erfolgchancen sein. Verlassen Sie sich nicht allein auf die offizielle Organisationsstruktur. Die inoffizielle ist die wichtigere.

<div>Mentor</div> <div>Name</div>	<div>Der wirtschaftliche Entscheider</div> <div>Name</div>	<div>Anwender</div> <div>Name</div>
	<div>Beeinflusser</div> <div>Name</div>	<div>Torwart</div> <div>Name</div>

Tragen Sie die Namen ein, und markieren Sie den dominierenden Beeinflusser.

Abbildung 16: Das Einkaufsteam

Machen Sie einen kleinen Test (zeichnen Sie dabei die Übersicht der Abbildung 16 auf eine DIN A4-Seite):

- Nehmen Sie als Beispiel ein Unternehmen, mit dem Sie zurzeit in Verkaufsverhandlungen stehen oder, noch besser, mit dem Sie am Anfang von Verkaufsverhandlungen stehen.

- Versuchen Sie, in die Abbildung 16 die Namen der einzelnen Entscheidungsbeteiligten einzutragen.
- Falls Sie dafür noch zu wenig Informationen besitzen, nutzen Sie die nächsten Kontakte mit dem Unternehmen, um die Namen zu erfragen. Fragen Sie dabei nicht nach Befugnissen, sondern nach Entscheidungsabläufen. Damit vermeiden Sie, dass jemand zu sehr seine eigene Bedeutung in den Vordergrund stellt. Gleichzeitig erfahren Sie die Namen der Ansprechpartner, ohne dass jemand Angst haben muss, sein Gesicht zu verlieren.
- Bitten Sie dann Ihren Mentor, falls Sie schon einen haben, für Sie Termine bei den Entscheidungsbeteiligten für ein Gespräch zu vereinbaren. Nutzen Sie gegebenenfalls einen Vorwand, wenn Ihr Mentor Sie davon abhalten möchte. Zum Beispiel können Sie ihn bitten, nur einen Höflichkeitsbesuch zu arrangieren, woraus sich dann auch eine Kontaktbasis zu den fachlichen Entscheidungsträgern oder dem wirtschaftlichen Entscheider ergeben könnte.

Finden Sie heraus, wer der dominierende Beeinflusser ist, und konzentrieren Sie sich auf ihn. Sein Urteil gibt oft den Ausschlag über den Auftrag oder den Auftragsverlust.

Die Identifikation der Teilnehmer an der Kaufentscheidung lohnt sich in jedem Fall. Sie bewahrt Sie vor zwei entscheidenden Fehlern im Verkaufsprozess:

1. Verkaufsgespräche mit nicht entscheidungsbefugten oder über geringen Einfluss verfügenden Mitarbeitern zu führen und
2. dem Verlust von Aufträgen an Wettbewerber, die mit den Entscheidern oder anderen einflussreichen Personen in Kontakt stehen.

Wie Sie einen Gesprächstermin erhalten

Beispiel:

„Firma Blechschmidt, Fahrzeugzubehör, guten Tag.“

„Guten Tag, Manfred Meyer, Firma Lauer, Werkzeuge und Vorrichtungen. Kann ich bitte Herrn Rosentreter von der Fertigungsleitung sprechen?“

„Moment bitte, ich verbinde.“

„Martina Mauer, Bereich spanlose Fertigung.“

„Guten Tag, hier ist Manfred Meyer, Firma Lauer, Werkzeuge und Vorrichtungen. Ist Herr Rosentreter zu sprechen?“

„In welcher Angelegenheit, bitte?“

„Es geht um die Vereinbarung eines Besuchstermins, ich möchte ihm gern unser Leistungsangebot zeigen.“

Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb
Erfolgreiches Beziehungsmanagement im
Business-to-Business

Rentzsch, H.-P.

2013, VIII, 237 S., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4282-1