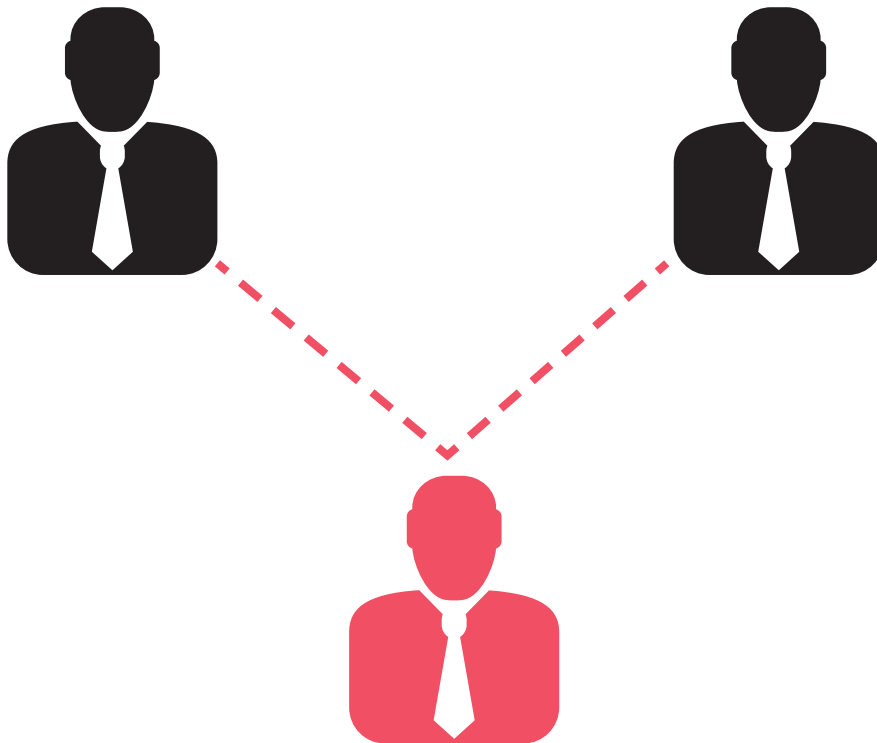


B2B-Neukundenakquisition

- abseits des Üblichen



INHALT:

01	Vorwort.....	3
02	Die häufigsten Herausforderungen in der B2B-Neukundenakquisition.....	4
03	Die Basis einer erfolgreichen B2B-Neukundenakquisition: Die Organisationsstruktur – Der Akquisitionsprozess – Die Akquisiteurin / der Akquisiteur	6
04	ACQT!ON®-Formel.....	8
05	Vorteile des Akquisitionsoutsourcings.....	10
06	Über HOPP ACQUITIES.....	10



Über den Autor

Dipl. Kfm. Marco Hopp ist geschäftsführender Gesellschafter der HOPP ACQUITIES GmbH & Co. KG. Der Experte für B2B-Neukundenakquisition war lange Jahre in verantwortungsvoller und leitenden Positionen im Bereich der Neukundenakquisition u.a. bei der FACIONIC AG, dem FC St. Pauli, dem HSV und dem VfL Wolfsburg tätig.



HOPP ACQUITIES

Die HOPP ACQUITIES GmbH & Co. KG hat sich auf die direkte, operative Umsetzung branchenübergreifender B2B-Neukundenakquisition spezialisiert. Sie liefert Ihren Mandanten direktes Neugeschäft. Neue Kunden, neue Aufträge, mehr Umsatz und Gewinn. Stellvertretend für Ihre Mandanten übernimmt sie als externe „Hunter-Organisation“ die operative Neukundenakquisition auf Entscheider- / Economic Buyer-Ebene und setzt den gesamten Akquisitionsprozess, von der Erstansprache der definierten Zielkunden über die Präsentation des Produktes oder der Dienstleistung, bis hin zum erfolgreichen Vertragsabschluss um.

Vorwort

B2B-Neukundenakquisition abseits des Üblichen!

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die B2B-Neukundenakquisition ist für Unternehmen und Ihre Vertriebsorganisationen immer herausfordernder.

Die Kommunikationskanäle werden vielfältiger und komplexer, die Zielgruppe der Economic Buyer ist immer schwerer zu erreichen. Marktsituationen verändern sich in immer kürzeren Zeitabständen, zugleich werden die Sales-Zyklen aber immer länger. Gerade in Phasen des überdurchschnittlich ambitionierten, strategischen Wachstums sind vorhandene Vertriebsressourcen knapp. Die eigenen Vertriebsmitarbeiterinnen und Vertriebsmitarbeiter sind im Tagesgeschäft gebunden. Der Aufwand für das Bestandskundenmanagement nimmt den Großteil der zur Verfügung stehenden Arbeitszeit ein. Die täglichen Meetings, Workshops, Projektarbeiten und die zunehmenden administrativen Aufgaben kosten ebenfalls wertvolle Arbeitszeit. Für die wichtige Neukundenakquisition sind die Ressourcen knapp.

Darüber hinaus findet man häufig nicht das geeignete Vertriebspersonal. Die herausragende Akquisitionsmanagerinnen und -manager, deren Herz und Leidenschaft ausschließlich für die Neukundenakquisition schlägt: Die Top-Vertrieblerinnen und -Vertriebler, die im Bereich der B2B-Neukundenakquisition mit hoher Schlagzahl und auf Augenhöhe mit der Zielgruppe der Entscheider erfolgreich Neukunden für das

eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung gewinnen.

Ich zeige Ihnen in diesem Informationsheft auf, welche Lösungen es für die am häufigsten auftretenden Herausforderungen im Bereich der B2B-Neukundenakquisition gibt. Von der Organisation der B2B-Akquise auf Entscheidungsebene, über den effektiven Akquisitionsprozess bis hin zu der Frage, was einen erfolgreichen Neukundenakquisiteur/eine erfolgreiche Neukundenakquisiteurin auszeichnet. Und zu guter Letzt möchte ich Ihnen aufzeigen, wie Sie mit der professionellen Unterstützung eines externen Akquisitionsdienstleisters Ihre Umsatz- und Wachstumsziele gesichert erreichen.

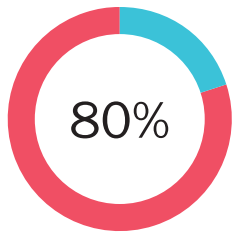
Herzlichst Ihr



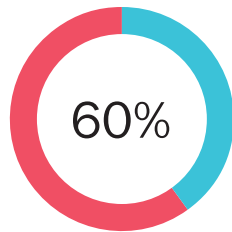
Marco Hopp

Die häufigsten Herausforderungen in der B2B-Neukundenakquisition

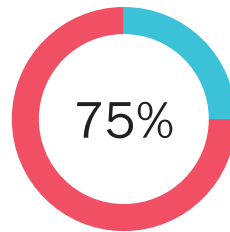
Eine Umfrage unter 50 Vertriebsentscheidern und Ihren Vertriebsmitarbeitern aus dem Jahre 2013¹ hat ergeben, dass



der zur Verfügung stehenden Arbeitszeit von Vertriebsmitarbeitern auf die Bestandskundenbetreuung und nicht auf die Neukundenakquisition verwendet wird.



der Vertriebsmitarbeiter sich mit der Aufgabe der Neukundenakquisition überfordert fühlen.



der Vertriebsentscheider unzufrieden mit den Ergebnissen Ihrer Vertriebsmitarbeiter im Bereich B2B-Neukundenakquisition sind.

Folglich sind Vertriebsmitarbeiter mit der Neukundenakquisition häufig inhaltlich und zeitlich überfordert. Die Ursachen hierfür lassen sich mit wenigen, immer wiederkehrenden Sätzen charakterisieren. Die am häufigsten vorkommenden Aussagen von Vertriebs- und Akquisitionsmanagern haben wir einmal gesammelt.

„Ich habe keine Zeit, mich um die Neukundenakquisition zu kümmern.“

Wirklich? Dieser oft gehörte Satz ist nicht immer auf eine inhaltliche Überforderung von Vertriebsmanagern zurück zu führen. Oftmals sind die Ursachen für eine unzureichende Neukundenakquisition sehr vielschichtig und reichen von der inneren Einstellung bis hin zu unzureichenden, organisatorischen Gegebenheiten.

„Die Neukundenakquisition läuft super an – trotzdem ist das Ergebnis schlecht.“

Im Bereich der B2B-Neukundenakquisition liegen die Probleme für unzureichende Ergebnisse oder gar das Scheitern ganzer Projekte oftmals nicht im fehlenden Know-how, an nicht vorhandener Akquisitions-Power oder an der falschen Strategie. Häufig sind die Ursachen für ein schlechtes Ergebnis bereits in der Organisation zu finden.

1: Quelle: HOPP ACQUISITIES GmbH & Co. KG Interviewbefragung unter 50 Vertriebsleiterinnen und Vertriebsleitern sowie deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Jahr 2013.

„Wer ist mein economic buyer und wie komme ich an sie oder ihn heran?“

Im Bereich der B2B-Neukundenakquisition ist es in den seltensten Fällen mit einer einfachen Telefonakquisition getan. Denn für eine effektive Neukundenakquisition im B2B-Bereich müssen Sie dort sein, wo Ihre potentiellen neuen Kunden sind, den Entscheider identifizieren und einen Weg finden mit diesen in Kontakt zu treten. Doch wo findet man die Entscheider, wie trete ich mit Ihnen in Kontakt und wie adressiere ich Vorstände und Geschäftsführer? Gehe ich Top-down oder doch eher Bottom-up vor?

„Der hat noch nie bei uns gekauft und der wird auch in 10 Jahren nicht bei uns kaufen.“

Langjährige erfolgsgeprägte Vertriebs- und Akquisitionserfahrungen sind durch fast nichts zu ersetzen. Doch oftmals hindert die Routine uns daran, neue Wege zu gehen und so noch größere Erfolge in der Neukundenakquisition zu erzielen!

„Wollt Ihr neue Kunden oder soll ich den ganzen Tag mit dem Ausfüllen von Excel Tabellen verbringen?“

In strategischen Wachstumsphasen sind definierte Prozesse zur erfolgreichen B2B-Neukundengewinnung maßgeblich und hilfreich. Doch wie soll ein Akquisitionsprozess gestaltet werden um überdurchschnittlichen Erfolg zu erzielen? In welcher Tiefe ist dieser notwendig und sinnvoll?

„Stimmt... den potentiellen Neukunden hab ich vor einem halben Jahr kurz nach unserer Präsentation das letzte Mal gesprochen.“

Innerhalb eines strategischen Akquisitionsprozesses darf kein gewonnener Kontakt zu einem potentiellen Neukunden verloren gehen. Doch wie gewährleiste ich einen lückenlosen follow up-Prozess um eine erfolgreiche Neukundenakquisition zu gewährleisten?

„Ich hab es jetzt in den letzten 3 Monaten jede Woche 5 Mal versucht ihn zu erreichen. Der Kunde ruft nicht zurück. Er stellt sich tot.“

Ein stetiger Nachfassprozess führt am Ende in aller Regel zu einem klaren Ergebnis und zum Erfolg in der Neukundenakquisition. Doch wie gehe ich mit den Kunden um, die ein offensichtliches Interesse an unserem Angebot bekundet haben, dann aber für einen längeren Zeitraum trotz aller Bemühungen nicht mehr erreichbar sind?

Die genannten Aussagen aus dem Vertriebsbereich begegnen uns am häufigsten in der Praxis der B2B-Neukundenakquisition.

Lassen Sie uns die Ursachen und die Lösungsansätze für die oben genannten Problemstellungen einmal beleuchten:

Die Ausgangssituation

In vielen Vertriebsorganisationen findet keine Trennung zwischen Bestandskundenbetreuung und Neukundenakquisition statt. In der zeitlichen Ressourcenverteilung liegt der Fokus mit 80 bis 95 Prozent der Arbeitskraft und –zeit häufig in der Bestandskundenbetreuung. Hinzu kommen Meetings

und Administration. Mit gerade mal 5 bis maximal 20 Prozent wird Neukundenakquisition betrieben. Der Vertrieb akquiriert „nebenbei“ auch Neukunden. Gerade in strategisch wichtigen Wachstumsphasen kann ein solches Vorgehen nicht die gewünschten Ziele bringen. Dabei sind Lösungen vorhanden.

Die Basis einer erfolgreichen B2B-Neukundenakquisition

I Die Organisationsstruktur

Um in der B2B-Neukundengewinnung erfolgreich zu sein, müssen bereits in der organisatorischen Implementierung einer Akquisitionsabteilung oder eines Akquisitionsprojektes innerhalb einer Vertriebsorganisation die Voraussetzungen geschaffen werden, um überdurchschnittliche Erfolge in der Neukundenakquisition zu erzielen.

- Unterteilen sie die Vertriebsorganisation räumlich wie inhaltlich in „Farming“ und „Hunting“.
- Sorgen Sie für eine klare Zieldefinition und für eine reibungslose Kommunikation dieser in alle relevanten Bereiche des Unternehmens.
- Setzen Sie klare, übergeordnete Gruppen- sowie individuelle messbare und realistische Ziele.
- Halten Sie Ihre Akquisitionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter von allem frei, was diese von Ihrem Ziel, neue Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen, ablenken könnte.
- Etablieren Sie ein System, das angstfrei konstruktive Kritik Ihrer Vertriebsmitarbeiter zur Verbesserung der Organisation und Prozesse sowie Vertriebsinhalte zulässt.
- Etablieren Sie den ständigen Austausch und Informationsfluss horizontal und vertikal innerhalb Ihrer Organisationsstruktur und scheuen Sie nicht, die möglicherweise vorhandenen Unzulänglichkeiten Ihres

Produktes an zu sprechen, um dieses stetig zu verbessern.

Welche Fehler in der Organisation häufig gemacht werden zeigt folgendes Praxisbeispiel:

Einer unserer Mandanten, ein Unternehmen aus dem Bereich Online-Vertrieb für Autoteile und -zubehör, ist vor gut 10 Jahren mit viel Euphorie und einem gesunden „Start-up Spirit“ in den E-Commerce-Markt gestartet. In den ersten beiden Jahren wurden jeden Monat im Schnitt 15 neue B2B-Lieferanten gewonnen. Nach nunmehr 10 erfolgreichen Jahren hatte sich unser Mandant im E-Commerce Markt etabliert, der start up Spirit war längst verfliegen. Die Geschäftsführung hatte sich für das neue Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum von 20 Prozent und somit ein hoch gestecktes Ziel im Vergleich zum Vorjahr gesetzt. Eine eigens durchgeführte Analyse ergab, dass der Umsatzanteil der letzten drei Jahre, der mit neu akquirierten Lieferanten gemacht wurde, im Schnitt lediglich bei 9 Prozent lag. Hinzu kam eine natürliche Lieferantenfluktuation von 8 Prozent. Folglich wurde fast 100 Prozent des Umsatzes mit den Bestandskunden generiert. Darüber hinaus gab es aber nach wie vor deutliche Inventarlücken im eigenen Online-Shop, die ein vielversprechendes Umsatzpotential aufwiesen. Hieraus ergab sich ein dringender Handlungsbedarf im Bereich der B2B-Akquisition neuer Lieferanten.

Bei der Verkündung der ambitionierten Akquisitionsziele für das kommende Geschäftsjahr kam sehr schnell Unmut und Widerstand innerhalb der Vertriebsabteilung auf. Viele der Vertriebskolleginnen und -kollegen fühlten sich nicht in der Lage, die vorgegebenen Ziele in der B2B-Neukundenakquisition zu erfüllen.

Wo lag das Problem, der sich in dem Widerstand und Unmut der Vertriebler äußerte?

Mit zunehmendem Etablierungsgrad am Markt ging nicht nur der Spirit der ersten Jahre verloren, sondern aus den einst „heißen und wilden Jägern“ wurden im Verlaufe der Zeit zuverlässige aber vor allem „gemütliche Farmer“. Die Vertriebsmannschaft konzentrierte sich im Tagesgeschäft fast zu 100 Prozent auf die Betreuung des eigenen Bestandskundenportfolios, das jeder für sich in den zurückliegenden Jahren durch harte Arbeit mühevoll aufgebaut hatte. Neue Lieferanten kamen eher zufällig über Empfehlungen der Bestandskunden dazu.

Die Vertrieblerinnen und Vertriebler argumentierten wie folgt:

- „Die Neukundenakquisition fällt mir grundsätzlich schwer. Ich habe meine Stärken eher in der Entwicklung und Betreuung unserer Bestandskunden.“
- „Ich kann hier in einem Großraumbüro keine Neukundenakquisition auf

B2B-Entscheidungsebene durchführen. Ständig ist es zu laut und die Kollegen hören immer mit einem Ohr zu.“

- „Ich habe keine Zeit für die B2B-Neukundenakquisition. Mein Bestandskundengeschäft und der umfangreiche administrative Aufwand sind zu groß.“

Die Liste der angeführten Argumente könnte noch beliebig weiter geführt werden. Aus den angeführten Argumenten wird deutlich, woran es in der Organisation des beschriebenen Akquisitionsprojektes haperte:

- Es fehlte die richtige Infrastruktur.
- Es fehlte im Vertriebsteam am nötigen Know-how und auch am Willen.
- Es gab keinerlei Trennung zwischen der reinen Bestandskundenbetreuung und der reinen Neukundenakquisition.

In Phasen des schnellen Wachstums in denen sich Unternehmen sehr ambitionierte Ziele setzen, die es in kürzester Zeit zu erreichen gilt, darf die B2B-Neukundenakquisition kein Zufallsprinzip sein.

Die wichtigsten Grundregeln einer erfolgreichen Organisation der B2B-Neukundenakquisition

- Trennen Sie Vertrieb von der Neukundenakquisition – inhaltlich und räumlich.

- Vereinen Sie alle Stakeholder hinter dem Ziel „maximale Neukundengewinnung“ und stellen Sie die dafür notwendigen Kapazitäten in allen Unternehmensbereichen bereit.
- Setzen Sie einen klaren und gleichsam schlanken Akquisitionsprozess auf, der möglichst wenig administrativen Aufwand für die „Hunter“ beinhaltet.
- Befreien Sie Ihre Akquisiteur aus Ihrem Erfahrungsgefängnis
- „Soft stalking“ – Seien Sie dort, wo Ihre Zielkunden sind.
- „Soft pressure“ – Ihr Kunde muss immer spüren das Sie da sind, ohne über das Ziel hinaus zu schießen.
- From „push“ to „pull“ – Stellen Sie den Erfolg und die enorme Nachfrage nach Ihrem Angebot heraus und lassen Sie Ihre Zielkunden auf Sie zukommen.

II Akquisitionsprozess

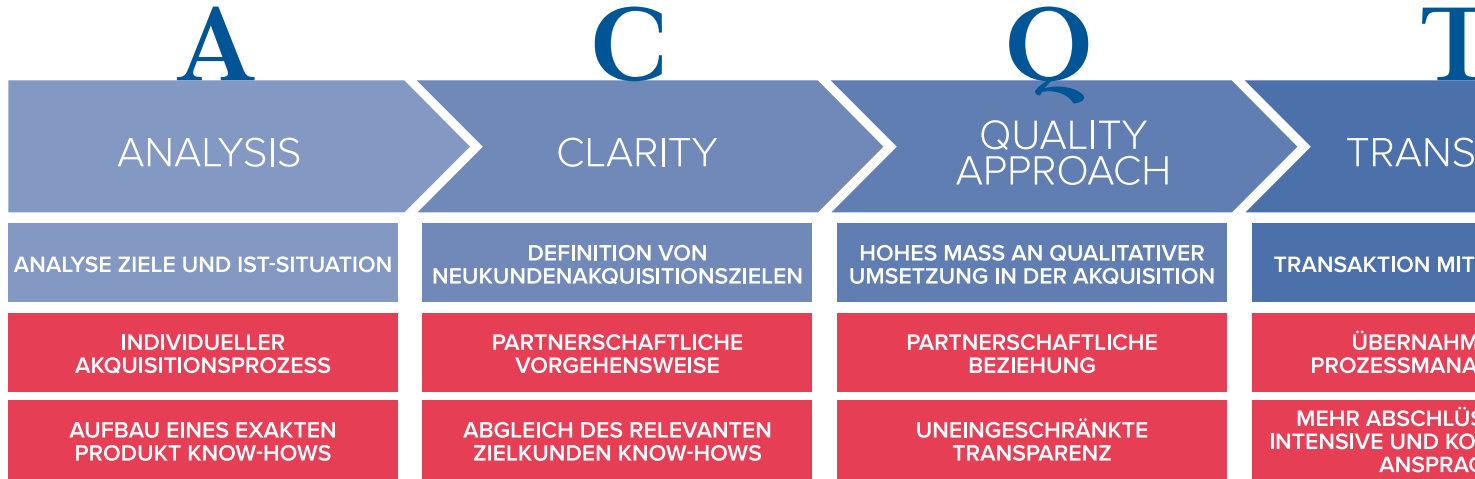
Häufig wird in Unternehmen das „Für und Wider“ von Akquisitionsprozessen diskutiert und über den „besten Akquisitionsprozess“ diskutiert, der den maximalen Erfolg garantiert.

Gerade in der B2B-Neukundenakquisition ist ein durchdachter und über Jahrzehnte hinweg praxiserprobter Akquisitionsprozess Garant für den reibungslosen Ablauf und

für den Erfolg in der Neukundenakquisition. Ein definierter Prozess bietet viele Vorteile: Konzentriertes Arbeiten, strukturiertes und abgestimmtes Vorgehen und Orientierungshilfe sind nur die Ersten zu nennenden. Hinzu kommt, dass eine konsequente Umsetzung eines Akquisitionsprozesses gewährleistet bleibt. Aber ein Prozess ist in der Regel nie so „starr“, dass er nicht auch den Freiraum für eine individuelle Arbeitsweise bietet. Er dient als Leitplanken für einen vorgegebenen Weg zum Erfolg. Jeder Akquisiteur hat seine individuelle Vorgehensweise, die ihn erfolgreich macht. Der Prozess muss dem Akquisiteur folgen, nicht der Akquisiteur dem Prozess. Ein guter Akquisitionsprozess maximiert den Erfolg von Vertrieblerinnen und Vertrieblern. Er unterstützt Sie in Ihrem Bestreben, möglichst schnell Neukunden für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Er darf Sie weder einengen, noch behindern.

Wir haben auf Basis unserer langjährigen Erfahrung mit unserer ACQTION®-Formel einen eigenen Akquisitionsprozess entwickelt, der die erfolgsentscheidenden Phasen des komplexen Neuakquisitionsprozesses zielorientiert verdichtet und der auf direktem Wege zum Ziel führt.

Die ACQTION®-Formel zeichnet sich durch ihr strukturiertes Vorgehen aus, das sich stets flexibel und individuell an die Bedürfnisse unterschiedlicher Industrien, Märkte, Branchen, Produkte und Dienstleistungen anpasst.



Die Vorteile der ACQT!ON®-Formel.

- Individueller Akquisitionsprozess
- Hohe Schlagzahl und mehr Abschlüsse
- Abschlußstärke bei komplexen Vertragsinhalten
- Aufbau eines exakten Zielkunden Know-hows
- Partnerschaftliche Vorgehensweise
- Übernahme des gesamten Prozessmanagements
- Fließender Übergang der Neukundenbeziehung
- Wissenstransfer und uneingeschränkte Transparenz
- Qualifizierte Erfolgskontrolle

III Die Akquisiteurin/der Akquisiteur

Der wichtigste Erfolgsfaktor in der B2B-Neukundenakquisition ist der Mensch. Die erfahrene und erfolgreiche Akquisiteurin/Akquisiteur.

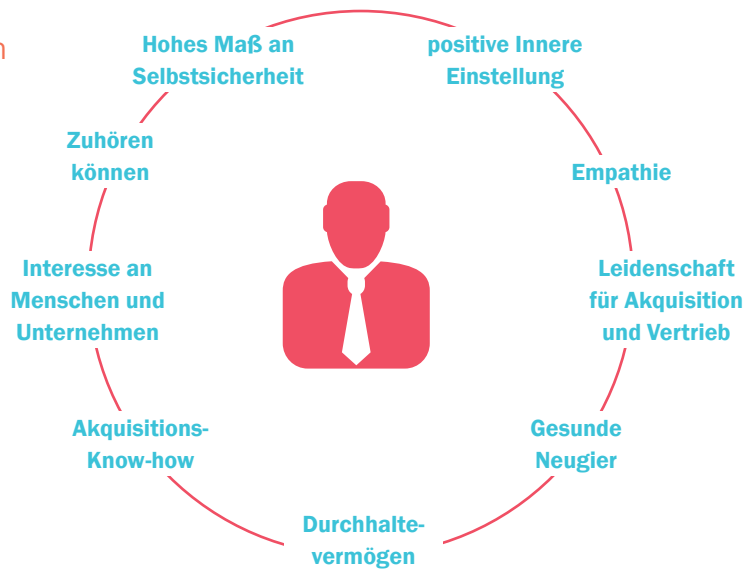
Vertriebsorganisationen beschäftigen sich heute in vielen Organisationen nicht mehr mit der Neukundenakquisition, sondern mit der vermeintlich leichteren Bestandskundenbetreuung. Viele scheuen die Herausforderung, haben es über Jahre schlichtweg verlernt oder noch viel schlimmer, sie sind gänzlich ungeeignet für die Neukundenakquisition. Ein guter Vertriebler in den seltensten Fällen auch gleichzeitig ein guter Akquisiteur. Denn Vertrieb ist nicht gleich Akquisition. Der tägliche Druck in der Akquisition neuer Kunden erfordert völlig andere Skills als das Bestandskundenmanagement,

dass nicht minder herausfordernd ist. Gute Akquisiteure, die dauerhaft mit dem Druck der Neukundenakquisition umgehen können und hierin Ihre Berufung gefunden haben, sind rar gesät.

Auf 100 gute Vertriebler kommt im Schnitt ein ausgezeichneter Akquisiteur.



Die wichtigsten Charaktereigenschaften eines Akquisiteurs/einer Akquisiteurin sind



Vorteile des Akquisitions- und Vertriebs-Outsourcings

In einem dynamischen Umfeld besteht die Herausforderung darin, kurzfristig auf die Anforderungen des wachsenden Marktes zu antworten und gleichzeitig flexibel und kosteneffizient zu bleiben.

Der Bedarf an Neukunden-Akquisition ist nicht konstant. Er steigt z.B. bei Produktneueinfüh-

rungen, Zielgruppenerweiterungen oder Strategiewechseln. Das bestehende Vertriebsteam hat nur selten die Kapazität, den Mehrbedarf abzudecken. Das Einstellen neuer Mitarbeiter ist jedoch mit einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden und führt zu Fixkosten, die sich nur schwer wieder abbauen lassen, wenn der Neukundenbedarf wieder sinkt. Zudem fin-

det man nur selten Mitarbeiter, die sich auf die Neukundenakquisition auf oberster Entscheider-Ebene spezialisiert haben und hier überdurchschnittliche Erfolge liefern können.

An dieser Stelle unterstützen wir Sie durch unser hochspezialisiertes Akquisitionsteam. Schnell, effizient, erfolgreich und flexibel.

Über HOPP ACQUITIES



Wir haben uns auf die direkte, operative Umsetzung branchenübergreifender B2B-Vertriebsaufgaben spezialisiert.

„Stellvertretend für unsere Mandanten übernehmen wir als externe „Hunter-Organisation“ die operative Neukundenakquisition auf Entscheider/Economic Buyer-Ebene und setzen den gesamten Akquisitionsprozess, von der Erstansprache der definierten Zielkunden über die Präsentation, bis hin zum erfolgreichen Vertragsabschluss um.“

ACQTION®-Formel

Ist der von uns entwickelte Prozess zur Neukundengewinnung, den wir auf Basis jahrzehntelanger Akquisitions- und Vertriebserfahrung entwickelt haben. Von dem Erstkontakt zu Ihren Zielkunden bis zum Vertragsabschluss. Dieser Prozess lässt sich branchen- und produktübergreifend auf jede B2B-Vertriebsherausforderung übertragen.

Unsere Kernkompetenz

Wir bieten die professionelle und erfolgreiche Neukundenakquisition für Ihr Unternehmen durch

- ein bestehendes und belastbares Netzwerk zu Toplevel-Entscheidern.
- außerordentliche Fähigkeiten in der Kaltakquisition.
- mehrsprachige Verhandlungssicherheit auf Augenhöhe mit den Entscheidern Ihrer Zielkunden.
- eine hohe Schlagkraft in der Umsetzung Ihrer strategischen Wachstumsziele.

Wir stellen uns jeder Herausforderung und setzen Ihre Wachstumsziele auf B2B-Ebene für Sie um.

Umfangreiches Wissen

Unsere Experten verbindet nicht nur höchste Kompetenz in der Neukunden-Akquisition. Sie haben Erfahrungen in den unterschiedlichsten Branchen – unter anderem E-Commerce, Fashion, Automobil, Dienstleistung, erneuerbare Energien, Handel und

Telekommunikation. Für die Neukundenakquisition arbeiten wir zusätzlich mit einem Netzwerk aus allen relevanten Branchen zusammen.

Hohe Flexibilität

Wir eignen uns umfangreiches Wissen über Ihre Produkte und Dienstleistungen innerhalb weniger Wochen an. Dadurch sind wir sensibilisiert für Ihren Markt – und begegnen Ihnen und Ihren Zielkunden als kompetenter Gesprächspartner. Zudem stellen wir uns schnell auf die Anforderungen Ihrer Organisation ein – vom Mittelstand bis zum Großkonzern.

Internationale Kommunikationsstärke

Unsere Akquisitions- und Vertriebsexperten beherrschen mehrere Fremdsprachen und verfügen über hohe internationale Erfahrung. So erschließen wir mühelos die wichtigsten europäischen Märkte oder begleiten Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bei der Markteinführung in Deutschland oder

www.hopp-acquities.com

ANTWORTFAX 030 / 84 85 92 00

oder per E-Mail an info@bdvm.eu

Ich bin hauptberuflich als Vertriebsmanager in einem Unternehmen, einer Institution oder einem Verband tätig und möchte **persönliches Mitglied im BdVM** zum Mitgliedsbeitrag von 120 Euro pro Kalenderjahr werden.

Ich bin Mitglied im BdVM und möchte kostenfrei folgendes Informationsmaterial per Post bestellen:

Servicebroschüre Nr. 1 „Customer Relationship Management“

Servicebroschüre Nr. 3 „Vergütungsmanagement im Vertrieb“

Servicebroschüre Nr. 2 „Performance im Vertrieb“

Servicebroschüre Nr. 4 „Haftungsfallen für Vertriebsmanager“

Ich interessiere mich für den BdVM. Bitte lassen Sie mir unverbindlich weitere Informationen zukommen.

Name, Vorname

Geburtsdatum

Adresse (privat)

E-Mail (privat)

Telefon (privat)

Arbeitgeber

Funktion / Stellung

Adresse (dienstlich)

Telefon/-fax (dienstlich)

URL des Arbeitgebers

E-Mail (dienstlich)

Rechnungsadresse: dienstlich privat

Bezahlung: per Rechnung per Bankeinzug

Bankeinzug: Hiermit ermächtige ich Sie widerruflich, den von mir zu entrichtenden Mitgliedsbeitrag bei Fälligkeit zu Lasten meines Kontos durch Lastschrift einzuziehen.

Konto-Nr.

Bankinstitut

Bankleitzahl

Wenn mein Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden in Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Durch meine Unterschrift erkenne ich Satzung und Beitragsordnung des BdVM e. V. in der jeweils gültigen Fassung an. Ausführliche Informationen zur Satzung und Beitragsordnung des BdVM e. V. sowie zur Mitgliedschaft finden Sie auf www.bdvm.eu. **Ich willige ein, dass die oben auf dieser Seite genannten Daten zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke des BdVM e. V. erhoben, verarbeitet, genutzt und übermittelt werden (vgl. §§ 4, 4a BDSG).** Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BdVM e. V. nur als natürliche Person beitreten kann und mich daher alle mitgliedschaftlichen Pflichten auch persönlich treffen.

Ich bestätige meine Angaben mit meiner Unterschrift.

Datum, Unterschrift



BdVM

Bundesverband der
Vertriebsmanager

**Oberwallstraße 24
D-10117 Berlin**

Tel +49 (0) 30 / 84 85 97 300

Fax +49 (0) 30 / 84 85 92 00

info@bdvm.eu

www.bdvm.eu