

AUF DER SUCHE NACH DEM „KAUFKNOPF“ IM GEHIRN ... GIBT ES IHN DENN WIRKLICH?

*Wie Neuromarketing dabei helfen kann, besser mit Verbrauchern
zu kommunizieren und die Akquise zu erleichtern ...*

Inhaltsübersicht

A stylized illustration of a person in a white suit holding a magnifying glass over a brain. The brain is depicted with various colored regions (red, yellow, green, blue) and is set against a large, light blue silhouette of a human head. The person is standing on the left side of the page, looking at the brain.

Seite 3

Gibt es den Kaufknopf im Gehirn wirklich?
Wer stellt schon Abschlussfragen?

Seite 4 - 5

Müssen wir verkaufen?
Neuromarketing – Das WIE oder das WAS?

Seite 6 - 7

Neuromarketing – „Marketinggeblubber“ -
Worthülsen und Eisberge

Seite 8 - 9

Das Unterbewusstsein funktioniert nur
über Bilder und Gefühle.

Seite 10

Kennen Sie das Ziel Ihrer Akquise?

Seite 11

„Ich habe das Ziel, Sie als Kunden
zu gewinnen“

Seite 12 - 13

Zusammenfassung – Über den Autor
Thomas Reich



Gibt es den Kaufknopf im Gehirn wirklich?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie schalten die Nachrichten ein und der Sprecher verkündet folgende Meldung:

„Forscher entdecken den Kaufknopf im menschlichen Gehirn.“

Diese Meldung würde die Menschheit in zwei Lager spalten. Das Lager der Marketing-, Werbe- und Vertriebsmensen würde jubeln und alles daransetzen, diese Erkenntnis für ihre Zwecke zu nutzen.

Das Lager der Verbraucher und Konsumenten würde vor Schreck erstarren und sich die Frage stellen, ob wir jetzt nur noch willenlose und ferngesteuerte Wesen sind, die alles kaufen, wenn man nur den Kaufknopf drückt.

Frage an Sie: Glauben Sie, es gibt ihn, den Kaufknopf?

Um den einen die Hoffnung und den anderen die Angst zu nehmen, verrate ich es Ihnen schon jetzt: Den Kaufknopf im Gehirn gibt es definitiv nicht!

Dazu ist das menschliche Gehirn viel zu komplex in seiner Zusammensetzung, Gestaltung und Veränderbarkeit. Ist also der ganze Rummel um das Thema Neuromarketing doch nur ein Hype, der kommt und wieder geht?

Die Antwort ist: „Nein.“

Neuromarketing kann tatsächlich dabei helfen, die Wünsche, Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Verbraucher besser zu ergründen, und Neuromarketing kann wertvolle Hinweise liefern, damit Werbebudgets nicht sinnlos verbrennen.

Wichtig ist, wie Sie in Ihrem Unternehmen Verkaufen definieren. Im Grunde ist es ganz einfach und vor allem positiv: „Jemanden zu einer Entscheidung oder Handlung bewegen, die seine und deine Lebensqualität steigert.“

Die Mutter, die ihrem Kind eine besondere Ausbildung „schmackhaft“ machen möchte, verkauft.

Der Anwalt, der den Richter überzeugen möchte, verkauft.

Ein Mann verkauft seiner Frau die Abenteuerreise nach Kanada.

Das ganze Leben ist – jedenfalls in meiner Welt – Verkauf.



Müssen wir verkaufen?

Stellen Sie sich bitte einmal folgende Fragen:
Als was sehen, fühlen oder beschreiben Sie sich selbst? Oder auch, was steht auf Ihrer Visitenkarte? Steht da Verkäufer? Oder eher, Berater, Key-Account Manager, Geschäftsführer ...?

Gleich noch zwei Fragen: Was tippen Sie? In wie viel Prozent aller tagtäglich geführten Verkaufsgespräche wird keine Abschlussfrage gestellt?

Die traurige Wahrheit: In 70 %!

Wer wundert sich da noch, dass die Verkäufer jammern, weil sie zu wenige Abschlüsse machen? Die **innere Einstellung zum Verkaufen** ist entscheidend. Wenn Sie's nicht tun, tut es jemand anderes. Doch der bekommt dann auch Ihren Umsatz.

Verkaufen ohne **wirklich verkaufen zu wollen**, verkaufen, ohne tatsächlich einen Abschluss zu machen, ist wie Formel 1 Weltmeister werden zu wollen, ohne am Rennen teilzunehmen.

Müssen Sie denn jetzt wirklich verkaufen? Nein, müssen Sie nicht. Streichen Sie bitte das Wort „müssen“ aus Ihrem Wortschatz, es verursacht

negative Gefühle in Ihrem Gehirn und somit in Ihrem Körper. Tauschen Sie es aus gegen: WOLLEN.

Sie dürfen es wollen, und Sie sollten es tun. Sonst tut es Ihre Konkurrenz, denn sicher ist: Der Kunde kauft, entweder bei Ihnen oder woanders.

Es geht nicht nur um den Verkauf von Produkten, auch als Dienstleister ist es erforderlich, dass Sie gut verkaufen können. Ihre Dienstleistungen und natürlich vor allem sich selbst. Wenn Sie gut verkaufen, machen Sie Umsatz. Wenn nicht, dann nicht. Ihr Verkauf macht eben den Unterschied. Einzig und allein das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen bringt Ihrem Unternehmen Geld in die Kasse. Nichts anderes. Das ist einfach Fakt. Oder ist Ihnen noch gar nicht klar, wie wichtig Verkauf für Sie oder Ihr Unternehmen ist?

Glauben Sie, dass Fachwissen für Ihren Umsatz wichtig ist? Vergessen Sie es! Das denken leider 90 % aller Unternehmer. Doch Fachwissen ist absolut zweitrangig. Zuerst kommt es auf Ihre persönliche Wirkung an, die Sie bei Ihrem Kunden erzeugen. Sie selbst und ebenso Ihre Verkäufer und Mitarbeiter, falls Sie welche haben.

Die Wirkung ist der Schlüssel, mit dem Sie die Tür zu Ihren Kunden öffnen. Wenn Sie und Ihr Team richtig gut verkaufen können, steht Ihr Unternehmen auf einem sicheren Fundament.



Kein äußerer Umstand kann Ihr Unternehmen unterkriegen. Keine Krise, keine Konkurrenz, keine Politik. Dazu müssen Sie jedoch zwei klare Entscheidungen treffen:

Erstens, wirklich verkaufen zu wollen und zweitens, Abschlüsse ohne Rabatte zu machen.

Überlegen Sie bitte kurz: Jeder Ihrer Mitarbeiter ist gleichzeitig auch Ihr Verkäufer, der dafür zu sorgen hat, dass Ihre Kunden sich bei Ihnen wohlfühlen und Ihnen vertrauen. Wenn Ihr Hausmeister nicht verkauft: Werden Sie ihn los! Wenn Ihr Geschäftsführer nicht verkauft: Feuern Sie ihn! Ja, Sie lesen richtig! Da bin ich provokant.

Falls Sie keine Verkäufer haben, gilt dies natürlich für Sie alleine. Selber feuern brauchen Sie sich nicht. Da reicht es, dass Sie einfach das Licht ausmachen und „die Hütte“ für immer abschließen.

Neuromarketing – Das WIE oder das WAS?

Es sind Untersuchungen gemacht worden, wie viel von dem, **WAS** wir sagen, bei den Zuhörern nach zwei Stunden noch im Gedächtnis ist. Was schätzen Sie: Wie viel Prozent von dem, **WAS** Sie den lieben langen Tag so mit anderen

Menschen sprechen, ist nach zwei Stunden noch in deren Gedächtnis? Also von dem Inhalt, den Sie von sich geben.

Auch wenn es den meisten von Ihnen jetzt wehtut: Von dem, **WAS** Sie so reden, vom sprachlichen Inhalt, bleiben dem Zuhörer **nur 7 %** in Erinnerung. Der Rest verpufft im gedanklichen Nichts. 93 % haben Ihre Zuhörer, Ihre Kunden, schlicht und ergreifend vergessen. Gelöscht. Einfach weg. Nix mehr drin im Gehirn.

Was schätzen Sie, wie viel Prozent von dem, **WIE** Sie etwas sagen, also von Ihrer **allgemeinen Wirkung** auf andere Menschen nach zwei Stunden bei Ihren Zuhörern noch in Erinnerung ist. Von Ihrer **allgemeinen Wirkung** bleiben Ihren Zuhörern, Ihrem Gegenüber, Ihren Kunden, 30 % in Erinnerung.

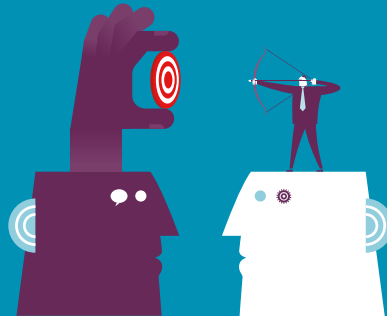
Wahrscheinlich denken Sie gerade: nur 30 % von 100 %, auch nicht gerade viel. Doch: 30 % Wirkung sind mehr als 4-mal so viel wie der sprachliche Inhalt!

7 %: Sprachlicher Inhalt:
Das ist, **WAS** Sie sagen.

30 %: Allgemeine Wirkung:
Das ist, **WIE** Sie etwas sagen.

Merken Sie sich das, bitte. Das ist Neuromarketing und völlig einfach.

Achten Sie also in Zukunft darauf, wie Ihre allgemeine Wirkung ist. Es ist viel wichtiger, **WIE** Sie etwas sagen, als **WAS** Sie sagen.



Neuromarketing - Marketinggeblubber - Worthülsen und Eisberge

Stellen Sie sich bitte vor, es klingelt an Ihrer Haustür. Sie öffnen und vor der Tür steht ein Herr im dunklen Anzug, exakt gebundene Krawatte, gescheitelte Frisur, blank geputzte schwarze Schuhe und unter seinem linken Arm trägt er eine braune Lederaktentasche. Dieser Mann sagt folgenden Satz zu Ihnen:

„Guten Tag. Darf ich Sie über die innovative Produktpalette eines zukunftsorientierten Unternehmens beraten?“

Frage an Sie: Wie ist es auf Ihrem Launometer von 1 bis 10, um Ihre Lust bestellt, diesen Herrn hereinzubitten? (1 für „Tür zu, hätte ich bloß nicht aufgemacht“, 10 für „Komm sofort rein und erzähle mir mehr davon“)

Falls Sie so ticken wie 99 % der Menschen, kann der Bursche froh sein, dass Sie nicht mit Steinen nach ihm werfen. Er hat zwar seinen Satz nett gesagt, er war auch gut gekleidet, doch das, was er gesagt hat, hat leider null Wirkung. Ihre Lust, ihm zuzuhören, geschweige

denn etwas zu kaufen, ist im Keller. Sollten Sie selbstquälerisch veranlagt sein, bitten Sie ihn ins Haus. Ich garantiere Ihnen: Der redet genauso weiter.

Nun denken Sie an die Gespräche, die Sie tagtäglich führen oder bei denen Sie anderen Menschen zuhören. Da wird um den heißen Brei geredet, rumgeeiert, ausgeschweift, kaum jemand kommt auf den Punkt. Klartext in der Sprache? Fehlanzeige. Was der Bursche an der Tür zu Ihnen gesagt hat sind **Worthülsen**. Das ist **Marketinggeblubber**. Das prallt an der Schädeldecke der Zuhörer, Ihrer potenziellen Kunden ab.

In Verkaufsgesprächen (...auf Websites und in Prospekten ist es sehr ähnlich) hören Sie oft das hier:

„Lieber Kunde, wir haben eigentlich die optimalen Preis-Leistungsverhältnisse“

„Lieber Kunde, wir sind: ... dynamisch, innovativ, modern, effektiv, flexibel, effizient“,
„Lieber Kunde, ich würde gerne, ich möchte gerne, ich glaube, aber, möglicherweise, eventuell, eigentlich, könnten wir doch vielleicht zusammen arbeiten.“

Damit überzeugen Sie leider so gar nicht. Eine Worthülse jagt die andere. Da schaltet das Gehirn auf Durchzug. Kaufen Sie, wenn Sie so angeblubbert werden?

Nein! Genau. Ihre Kunden auch nicht.



Aus welchem Grund jedoch hört unser Gegenüber nicht gerne hin, wenn wir so reden? Warum fällt er uns vor Verzückung nicht sofort um den Hals?

Denken Sie jetzt bitte an einen Eisberg, der vor Grönland im Wasser schwimmt. Wie es bei Eisbergen so üblich ist, schaut oben über der Wasseroberfläche der weitaus kleinere Teil heraus, nämlich etwa 10 %. Wir wissen das aus der Schule. Sie sicher auch. Manche wissen es erst seit dem Film Titanic.

Nun stellen Sie sich einen Menschen vor, der nie Sachkunde-Unterricht hatte und den Film Titanic auch nicht gesehen hat. Sie beide sind gemeinsam mit einem Schiff vor der Küste Grönlands unterwegs. Sie blicken von Bord und sehen einen wunderschönen Eisberg, der im Wasser schwimmt. Ihnen ist klar, dass Sie nur die Spitze des Eisberges sehen und etwa 90 % unter dem Wasser verborgen sind. Ihre Begleitung denkt allerdings, dass der Eisberg, ähnlich wie das Schiff, mit dem Sie beide unterwegs sind, „auf dem Wasser schwimmt“.

Was haben nun Eisberge mit Neuromarketing und Verkaufen zu tun? Ganz einfach: Sie erklären ein Phänomen.

Sie können das Bewusstsein des Menschen mit einem Eisberg vergleichen. Das, was über der Wasseroberfläche vom Eisberg zu sehen ist,

das ist unser **waches Bewusstsein**. Das ist die sogenannte **Logik**, auf die wir Menschen so stolz sind.

Das halten die meisten Menschen für die Wahrheit. Das, was wir sehen, messen und anfassen können. Viel mehr interessiert nicht.

Der weitaus größere Teil des Eisberges ist unterhalb der Wasseroberfläche. Den sehen wir nicht. Doch er ist da. Das ist das **Unterbewusstsein** des Menschen und genau dort werden **alle Entscheidungen** getroffen. ALLE. Ausnahmslos.

In der Logik, im wachen Bewusstsein, das über der Wasseroberfläche schwimmt, werden diese Entscheidungen später begründet. Dort begründen Sie für sich, dass es für Sie eine gute Entscheidung war oder eben eine weniger gute.

Wohin ein Eisberg schwimmt, wird unter der Wasseroberfläche bestimmt, nicht darüber. Er wird immer von der Strömung des Wassers angetrieben, nicht vom Wind, der oben weht.

Allerdings hat das Unterbewusstsein eine ganz besondere Eigenschaft. Es kann nur zwei Dinge verarbeiten. Mehr nicht. Genau diese zwei Dinge sind extrem wichtig, um mit Wirkung zu verkaufen.



Das Unterbewusstsein funktioniert nur über Bilder und Gefühle.

Mehr kann es nicht verarbeiten, nur Bilder und Gefühle. Das ist bei Ihnen so und bei jedem anderen Menschen auch.

Nehmen wir folgendes Beispiel, da sagt der Verkäufer zu Ihnen: „Dieses Produkt hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.“

Diese schöne Worthülse „Preis-Leistungsverhältnis“, landet im oberen Teil des Eisbergs, im Logikteil. Was passiert, sobald Kunden dieses Wort hören, kennen Sie aus Erfahrung. Die meisten Kunden jubeln und wollen sofort kaufen. Das funktioniert, das überzeugt. Oder nicht? NEIN, natürlich nicht.

Warum denn bitte schön nicht? Das ist so ein toller Begriff, der jeden Tag da draußen im Verkauf verwendet wird. Doch was für ein Gefühl wird bei dem Kunden ausgelöst? Was für ein Bild hat der Kunde vor seinem geistigen Auge?

Gefühle gleich null. Bilder gleich null oder bei jedem ein anderes Bild.

Oh, da fällt uns gerade etwas ein. Darf ich Ihnen zwei ganz persönliche Fragen stellen?

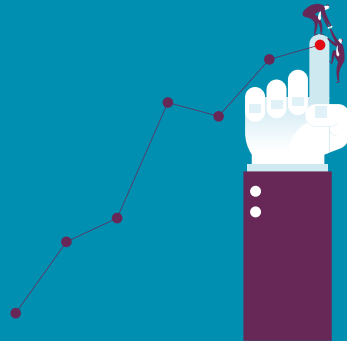
Erste Frage: „Wie heißt Ihre Mutter mit Vornamen?“

Zweite Frage: „Welche Farbe hat Ihr Sofa bei Ihnen Zuhause?“

Welches Bild hatten Sie vor Ihrem geistigen Auge, als ich nach dem Vornamen Ihrer Mutter fragte? Genau, Ihre Mutter. Klares Bild und sicher dazu noch ein Gefühl.

Welches Bild hatten Sie vor Ihrem geistigen Auge, als ich nach der Farbe Ihres Sofas fragte? Genau, Ihr Sofa! Klares Bild.

Sehen Sie, es ist also immer möglich, bei unserem Gegenüber ein Bild oder ein Gefühl auszulösen. Sobald Sie das für sich verinnerlicht haben und in Zukunft so reden, hat das, was Sie sagen, auch eine Wirkung.



Ja, jetzt kommt Ihr Gehirn und sagt Ihnen, dass Sie Fachmann oder Fachfrau in Ihrem Thema sind. Sie glauben immer noch, dass Sie mit Ihren Fachbegriffen den Kunden überzeugen? Vergessen Sie es einfach, das hat wenig bis gar keine Wirkung. Damit lösen Sie keine Bilder oder Gefühle aus.

Im seltenen Fall, dass Ihr Gegenüber ebenfalls Fachmann ist, mag er Sie noch irgendwie verstehen. Überzeugen werden Sie ihn damit allerdings nicht.

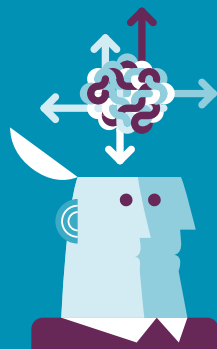
Mit etwas Übung schaffen sie es, sich selbst, ihre Produkte oder ihre Dienstleistung deutlich bildhafter und mit Gefühlen zu präsentieren.

Mein Tipp: Reden Sie immer so einfach wie möglich. Reden Sie so, dass es selbst ein Sechsjähriger versteht. Sie sprechen dann automatisch in der Bildersprache. So haben Sie die höchste Wirkung. Konkret: Machen Sie sich ganz simpel auf einem Blatt senkrecht einen Strich in der Mitte. Links schreiben Sie die Fachbegriffe auf, die Sie in Ihren Kundengesprächen verwenden. Auf der rechten Seite schreiben Sie auf, wie Sie diese Begriffe bildhaft beschreiben können, sodass es sogar Kinder verstehen. Machen Sie's einfach ganz einfach.

Wenn Sie zum Beispiel jemandem von Debitorenrechnungen und Kreditorenrechnungen erzählen, benötigt dieser Mensch „Übersetzungsenergie“. Das braucht immer etwas Zeit. Diese Mühe macht er sich ein- oder zweimal, danach schweift er in seinen Gedanken ab. Zu seinen Kindern, zum Golfen, zum Feierabend. Er hört nicht mehr hin, was Sie sagen. Er ist nicht mehr bei Ihnen, denn er sieht keine klaren Bilder und gute Gefühle hat er auch nicht.

Schauen Sie bitte, wie einfach Sie solche Begriffe in Bildern darstellen können. **Jeder hat sofort ein klares Bild.**

Fachbegriff	Bildhafte Beschreibung
Debitorenrechnungen	Rechnungen, für die Sie Geld bekommen
Kreditorenrechnungen	Rechnungen, für die Sie Geld bezahlen



Kennen Sie das Ziel Ihrer Akquise?

Was ist Ihr oberstes Ziel, wenn Sie einen potenziellen Kunden vor sich haben?

Es ist ganz einfach. Sie haben das Ziel, diesen potenziellen Kunden als echten zahlenden Kunden zu gewinnen. Jetzt können Sie natürlich sagen: „Thomas, da wäre ich ja selber drauf gekommen.“

Das ist jedoch nur den Allerwenigsten wirklich klar. 98 % aller Verkäufer, die ich frage, antworten darauf so:

Ich will ein gutes Gespräch führen.

Ich will den potenziellen Kunden kennenlernen.

Ich will eine gute Beziehung aufbauen.

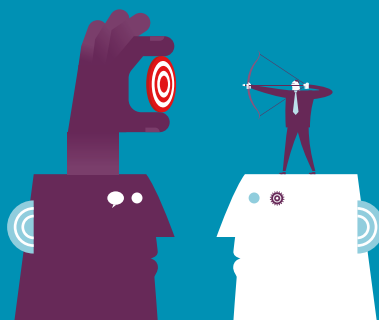
Ich will seine Bedürfnisse kennenlernen.

Ich will einfach mal hören, was er so zu sagen hat.

... und so weiter und so fort.

Alles sinnvolle Ziele, außer Frage. Bloß bringt es Sie nicht dahin, wo Sie wirklich hinwollen. Wenn Sie die Bedürfnisse kennen, haben Sie noch lange keinen Kunden gewonnen. Falls Sie eine gute Beziehung aufbauen, haben Sie noch lange keinen Kunden gewonnen. Es gehört dazu, ja, doch diese Dinge sind zweitrangig. Sie stehen nicht an oberster Stelle. Es ist nie Ihr alleroberstes Ziel.

Szenenwechsel: Stellen Sie sich bitte vor, Sie steigen in Ihr Auto ein. Von Hamburg aus wollen Sie nach Süddeutschland, genau genommen nach München. Sie starten den Motor und danach Ihr Navigationsgerät. Ihr Navi fragt Sie, wo es hingehen soll? Was tippen Sie ein? Hannover? Liegt ja immerhin auf dem Weg nach München. Oder Göttingen, Nürnberg? Nein, tun Sie nicht. Sie geben München und die Straße mit Hausnummer ein. Nicht Hannover, Göttingen oder Nürnberg. Es dauert nur wenige Sekunden, bis Ihr Navi Ihnen exakt sagt, wie viele Kilometer zu fahren sind, welche Strecke Sie nehmen sollten und wann Sie planmäßig dort sind. Sie kommen gar nicht auf die Idee, etwas anderes als Ihr Endziel einzugeben. Wieso machen Sie es beim Verkaufen anders?



Überlegen Sie nun kurz, was Ihr Einstiegssatz in einem Verkaufsgespräch ist. Was sagen Sie Ihrem potenziellen Kunden, nach der „Begrüßung“? Was sagen Sie da wirklich?

Hier einige Beispiele, die Sie höchstens über Umwege an Ihr oberstes Ziel bringen:

Welchen Preis zahlen Sie denn heute bei Ihrem Lieferanten?

Wir haben ganz tolle Angebote für Sie, schauen Sie mal hier ...!

Ich möchte Sie gerne über die innovative Produktpalette unseres zukunftsorientierten Unternehmens informieren.

Wissen Sie schon das Neueste über ...?

Wenn Sie gleich zu Beginn des Gesprächs, Bilder oder Gefühle entstehen lassen wollen, dann gebe ich Ihnen hier einen richtig heißen Tipp. Der erste Satz mit der höchsten Wirkung, der immer funktioniert, lautet:

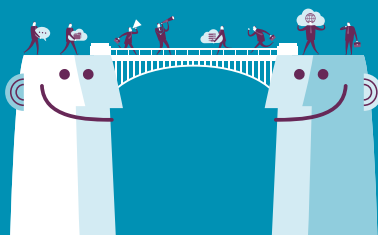
„Ich habe das Ziel, Sie als Kunden zu gewinnen“

Genau das ist es doch, was Sie wirklich wollen. Oder täusche ich mich etwa? Wissen Sie, was Ihr potenzieller Kunde tun wird? Er nickt leicht mit dem Kopf, er runzelt die Stirn und zieht die Augenbrauen nach oben. Sie haben ein Gefühl ausgelöst, das Gefühl der Neugierde. Sein Kopfnicken ist ein Signal, das ist das Zeichen, dass er innerlich schon einmal ja zu Ihnen sagt. Das ist Neuromarketing!

Sobald dann Ihr Gegenüber den Mund aufmacht, hören Sie so etwas ähnliches wie ein zustimmendes „jaaaa“ ... „aha“ ... „okay“ ... „dann legen Sie mal los“ ... „dann zeigen Sie mal, was Sie drauf haben.“

Diese Äußerungen bedeuten: Er stimmt Ihnen schon zu. Dieser Satz, der ist so einfach. Er ist so genial. Vor allem: Er funktioniert.

„Ich habe das Ziel, Sie als Kunden zu gewinnen.“



Wissen Sie was? Die Kunden wollen das! Die sagen sich: „Endlich mal einer, der das sagt, was er denkt. Endlich mal einer, der gleich auf den Punkt kommt.“

Mit diesem Satz verliert niemand irgendwelche Zeit und trödeln irgendwo rum.

Wenn Sie diesen Satz als Erstes sagen, dann haben Sie auch den Mut, dem Kunden eine Abschlussfrage zu stellen. Sie haben ihm ja vorher völlig klar und deutlich signalisiert, was Ihr Ziel ist. Alle anderen Dinge, wie Beziehung aufbauen, Bedürfnisse kennenlernen, ein gutes Gespräch führen usw. sind wichtig. Jedoch sind es immer nur Unterziele, die Sie zu Ihrem Hauptziel hinführen.

Viele Verkäufer sagen:

„Ja, aber ich kann doch einen zweiten Termin machen. Ich kann noch mal zu dem potenziellen Kunden fahren usw.“ Was nützt es Ihnen, einen zweiten Termin zu bekommen? Kommen Sie dann auf den Punkt? Denken Sie bitte nach, wie viele Gespräche Sie tatsächlich brauchen, um zum Abschluss zu kommen.

Zusammenfassung

Machen Sie sich klar, den Kaufknopf des Kunden gibt es nicht. Dafür ist das Gehirn zu komplex.

Denken Sie immer an Ihre Wirkung, das WIE ist wichtiger als das WAS.

Sagen Sie bereits am Anfang, was Sie wirklich wollen: „Ich habe das Ziel, Sie als Kunden zu gewinnen.“

Hören Sie mit dem „Marketinggeblubber“ und „Werbeblabla“ auf, das führt Sie nie zum Ziel.

Sehen Sie das Verkaufen positiv, Sie müssen nie verkaufen, sondern Sie dürfen es.

Achten Sie auf Ihre Körperhaltung, auch am Telefon, und erzeugen Sie – auch und gerade in der Onlinewelt – Bilder und Gefühle. Denn nur das wird vom Unterbewusstsein verarbeitet.

Reden Sie immer so einfach wie möglich, dann ist die Wirkung größer.

Stellen Sie am Ende IMMER eine Abschlussfrage.

Meine Kunden sagen über mich:

Thomas Reich ist einer, der echt echt ist.

Thomas ist authentisch, der macht einem keine Show vor.

Er ist einer der ganz wenigen Menschen, die mich begeistern, weil er mein Herz und mein Gehirn in Anspruch nimmt.

Er ist in der Lage, komplizierte Themen so auf den Punkt zu bringen, dass für jeden sofort ein echtes Bild entsteht und jeder klar sehen kann, was wirklich ist.

Das, was er sagt, erwärmt mein Herz, weil er mich menschlich da abholt, wo ich stehe.

Er liebt, was er tut und inspiriert mich und uns mit seiner Klarheit.

Er bringt mich und uns dahin, wo wir wirklich hinwollen und schafft es, dass wir sofort bessere Resultate erzielen.

„Thomas hat seine berufliche Karriere in einem Sägewerk begonnen. Gemocht hat er es nicht, er dachte damals, er habe keine andere Wahl. Gedanklich war er damals auf der roten Linie. Er ist keiner, der mit dem goldenen Löffel geboren wurde. Nach 6 Jahren Sägewerk hat sich seine Einstellung zum Leben und somit sein Denken radikal verändert. Bevor er als Coach und Trainer sein eigenes Unternehmen gründete, hatte er einen 70.000 € Job mit dickem Dienstwagen

und Tankkarte. Doch damit waren seine inneren Antreiber, seine PDS, nicht bedient. Also wagte er den Schritt, obwohl es zu dieser Zeit schon über 100.000 Trainer und Coaches in Deutschland gab.

Bereits in seinem zweiten vollen Jahr hatte er es wirtschaftlich auf deutlich über 100.000 € Einnahmen geschafft, im dritten Jahr auf über 200.000 €. Denn seine PDS, seine inneren Antreiber, wurden bedient.

Er hat immer von den Besten ihres Faches gelernt und immer wieder in seine eigene Persönlichkeitsentwicklung investiert“.

Ressourcen zur Steigerung der Geschäftsagilität

Hier finden Sie weitere Whitepaper und Fallstudien zu GoToMeeting:

www.gotomeeting.de/meeting/whitepaper

Best-Practices, Unternehmensmitteilungen und Studien zu modernen Arbeitsmodellen finden Sie unter: www.citrix.de/news



CITRIX® GoToMeeting

Unser Online-Dienst für
bessere Zusammenarbeit

Jetzt kostenlos testen:

Deutschland: 0800 182 0591

Schweiz: 0800 836 785

Österreich: 0800 292 810

<http://www.gotomeeting.de>



North America

Citrix Systems, Inc.
7414 Hollister Avenue
Goleta, CA 93117
USA
Tel. +1 805 690 6400
info@citrixonline.com

Europe, Middle East & Africa

Citrix Systems UK Ltd.
Building 3
Chalfont Park, Gerrards Cross
SL9 0DZ
United Kingdom
Tel. +44 (0) 800 011 2120
europe@citrixonline.com

Asia Pacifics

Citrix Systems Asia Pacific Pty. Ltd
Level 3, 1 Julius Avenue
Riverside Corporate Park
North Ryde NSW 2113
Australien
Tel. +61 28870 0870
asiapac@citrixonline.com

Über Citrix

Citrix (NASDAQ:CTXS) ist ein Anbieter von Virtualisierungs-, Netzwerk- und Cloud Computing-Infrastrukturen, die Menschen bei neuen Formen der Zusammenarbeit unterstützen. Citrix-Lösungen helfen IT-Abteilungen und Service Providern beim Aufbau, der Verwaltung und der Absicherung virtueller und mobiler Arbeitsplätze: Damit lassen sich einzelne Anwendungen oder gesamte Desktops sowie Daten und Dienste jederzeit auf jedem Endgerät und über jedes Netzwerk bereitstellen. Bereits seit 25 Jahren ermöglicht Citrix mit innovativen Produkten die Umsetzung flexibler und mobiler Arbeitsmodelle. Mehr als 330.000 Unternehmen und über 100 Millionen Anwender setzen weltweit auf Technologie von Citrix. Der jährliche Umsatz in 2013 betrug 2,9 Milliarden US-Dollar. Weitere Informationen unter www.citrix.de.

Copyright © 2015 Citrix Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Citrix und GoToMeeting sind Marken von Citrix Systems, Inc. und/oder einer oder mehrerer ihrer angegliederten Unternehmen und sind beim 'U.S. Patent and Trademark Office', beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt und in anderen Gerichtsbarkeiten eingetragen oder können zur Eintragung vorgesehen sein. Alle anderen hier genannten Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.