

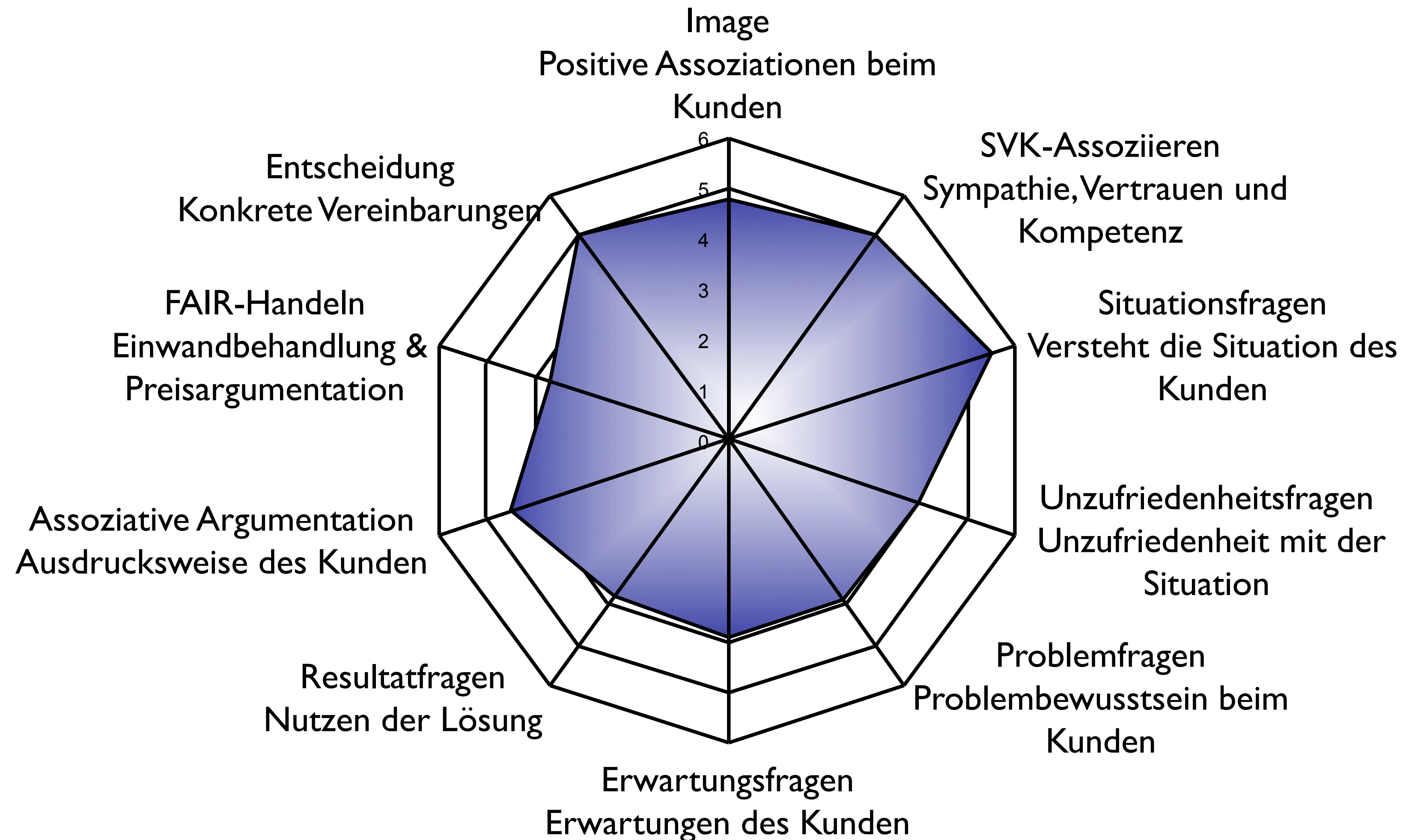


Weiter durch Bildung

**Herzlich willkommen
bei der Haufe Akademie**

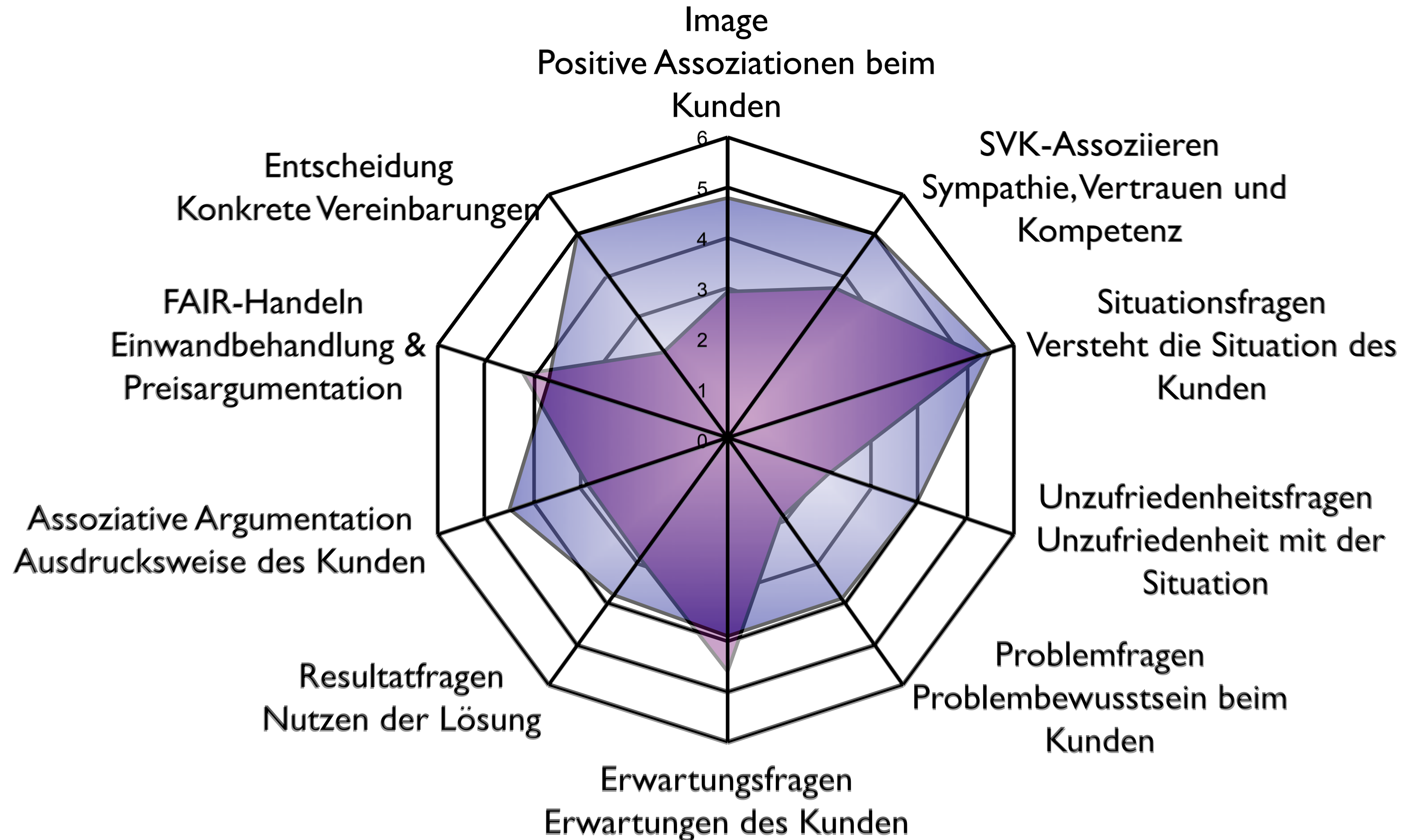
NAS -STUDIE

Studie von A&P 1997-2007 (N=1027)
Erfolglose und erfolgreiche Verkaufsgespräche im Vergleich

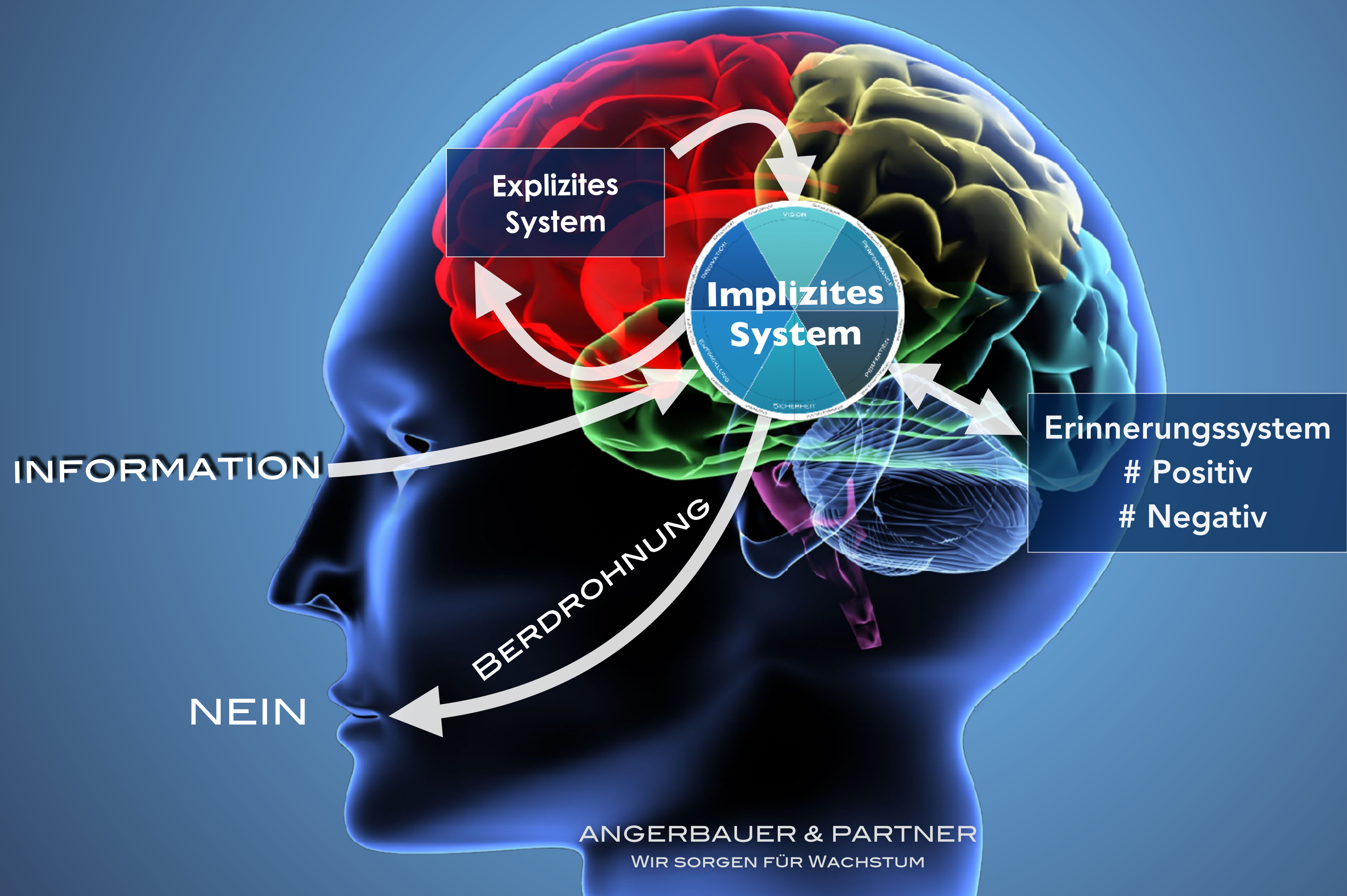


NAS -STUDIE

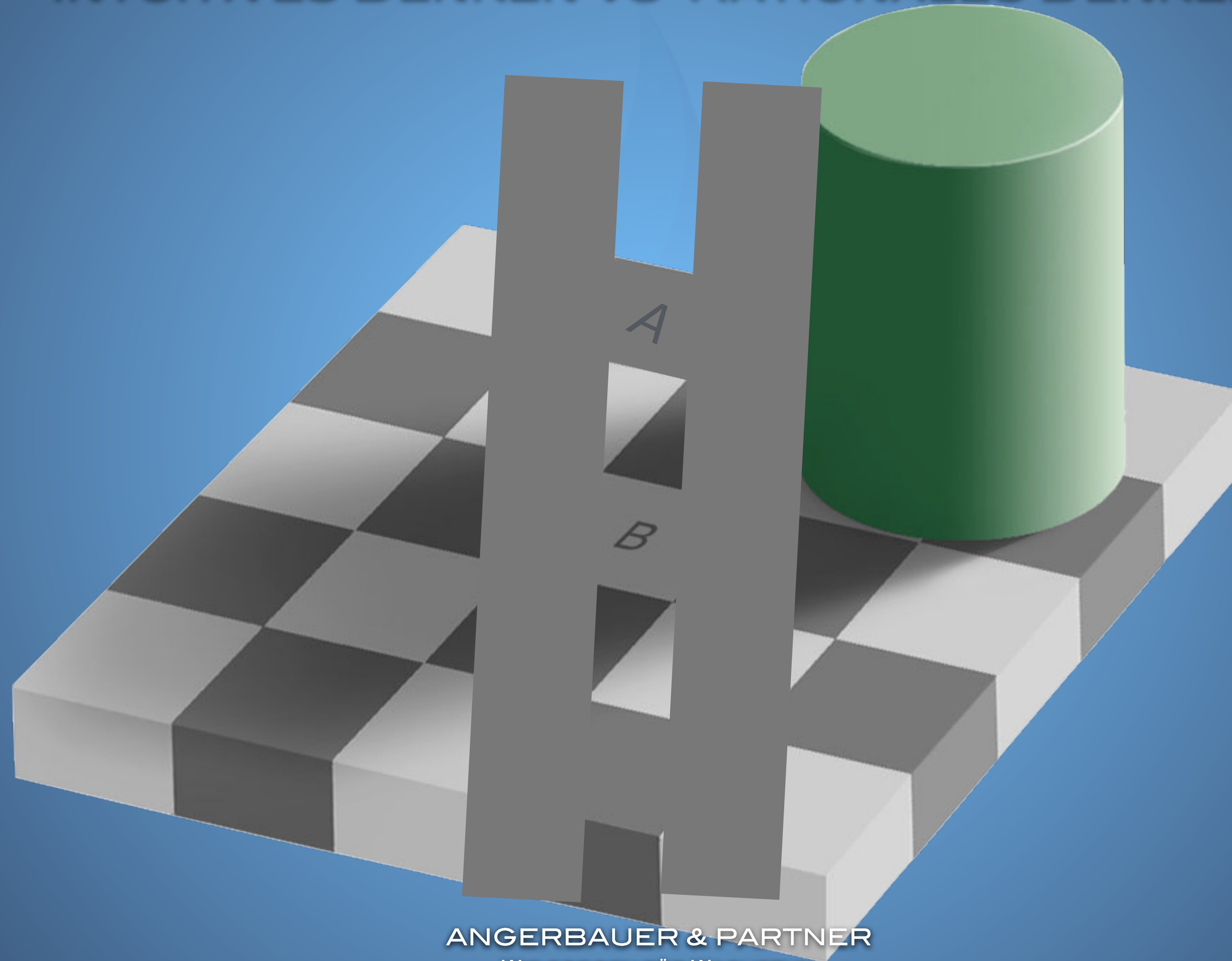
Studie von A&P 1997-2007 (N=1027)
Erfolglose und erfolgreiche Verkaufsgespräche im Vergleich



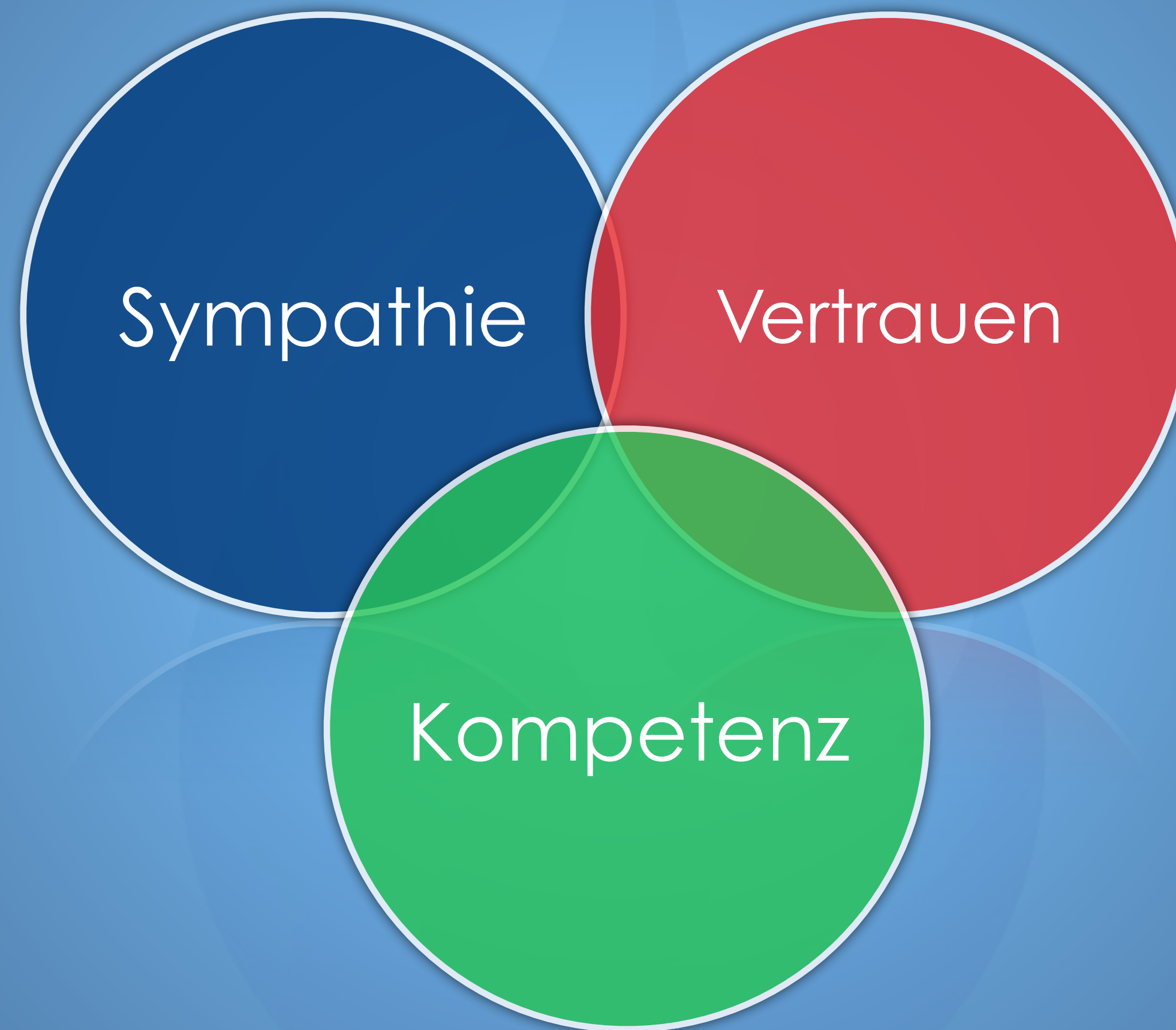
INFORMATIONSVERARBEITUNG



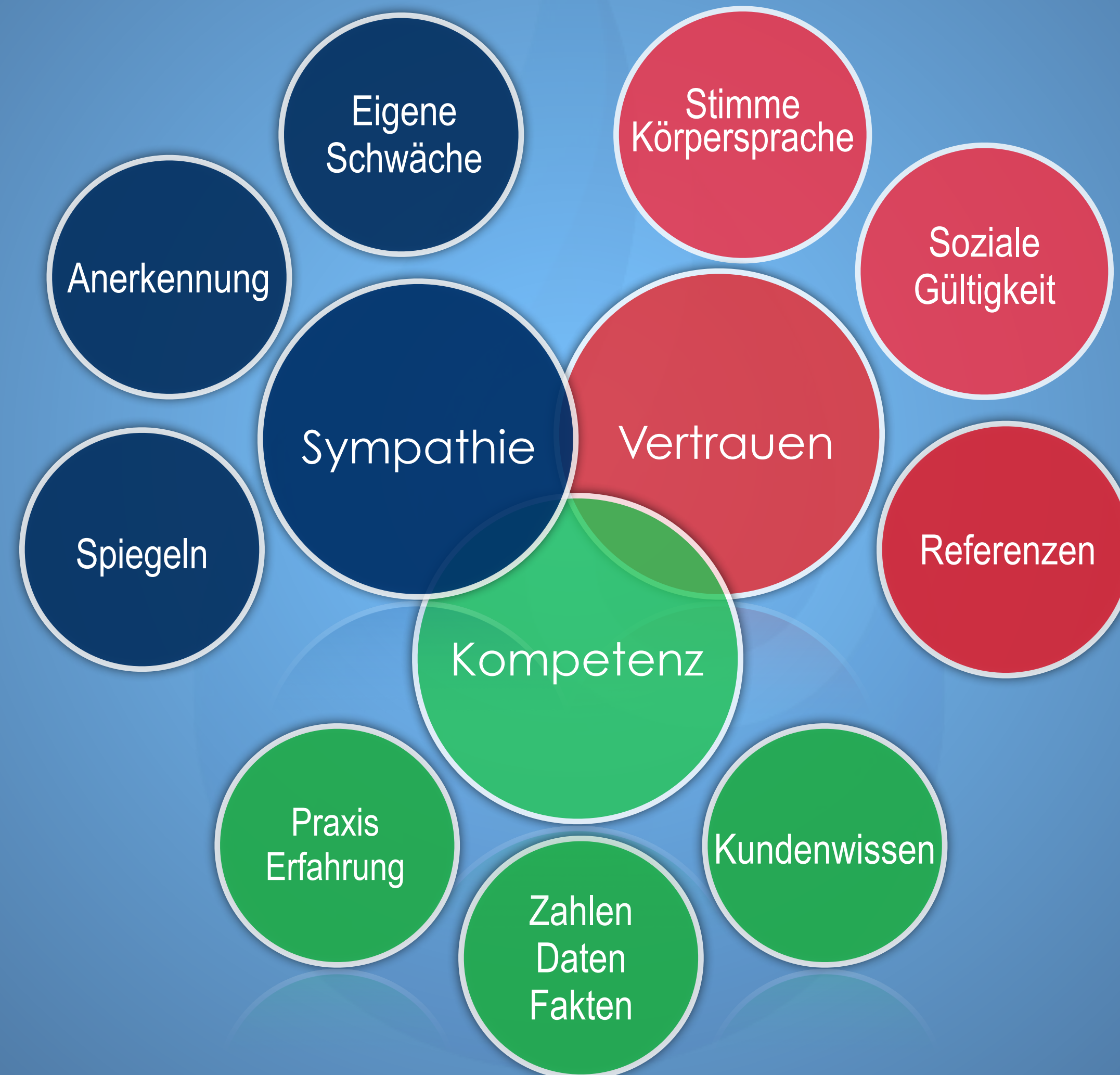
INTUITIVES DENKEN VS RATIONALES DENKEN



DAS FUNDAMENT



SICHERHEIT IN 5 MINUTEN



BEWUSSTES DENKEN

0,0004%

GEDANKEN

HANDLUNGEN

EMOTIONEN

W-FRAGEN

W-FRAGEN

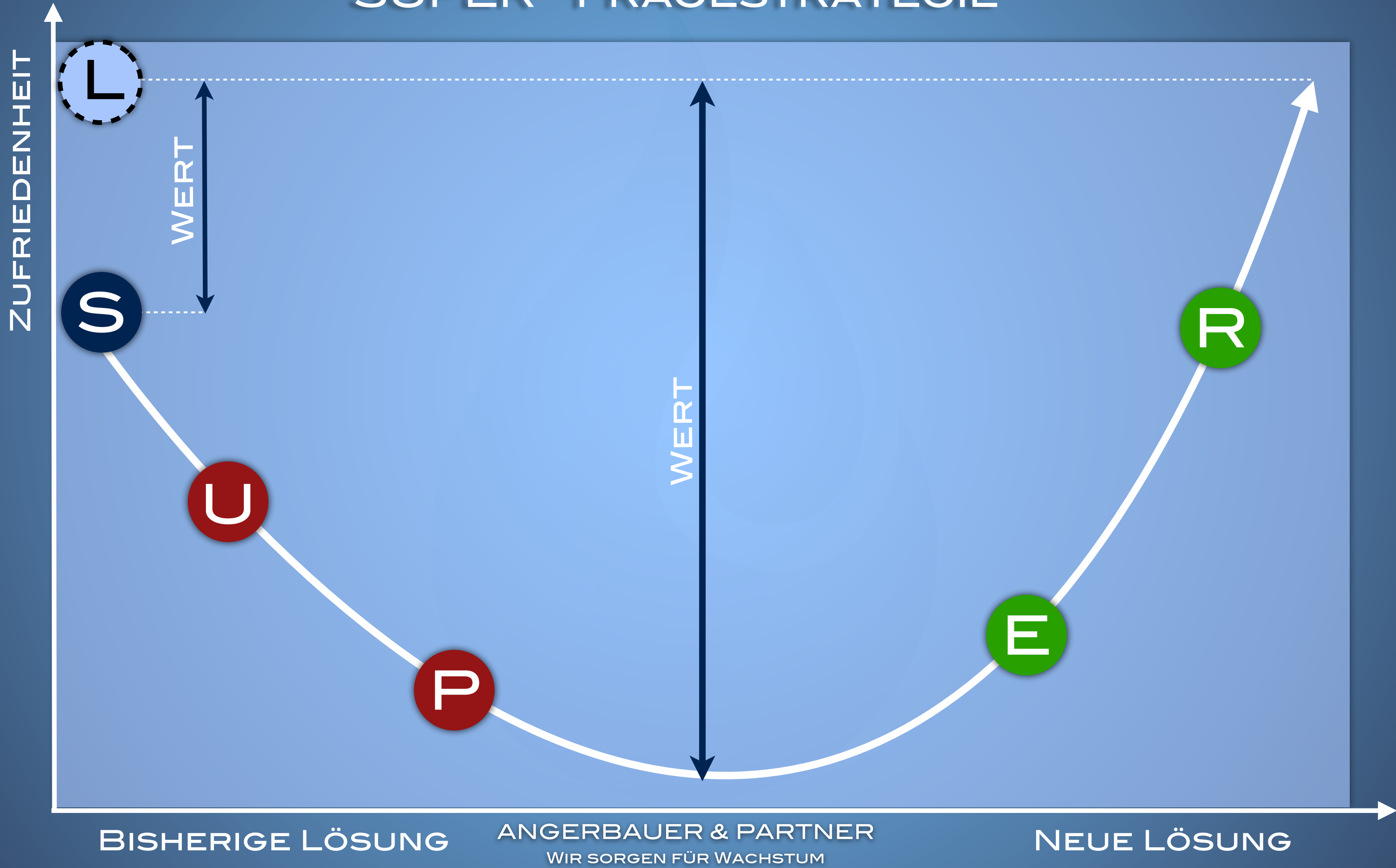
PROBLEME

RESULTATE

UNBEWUSSTES DENKEN

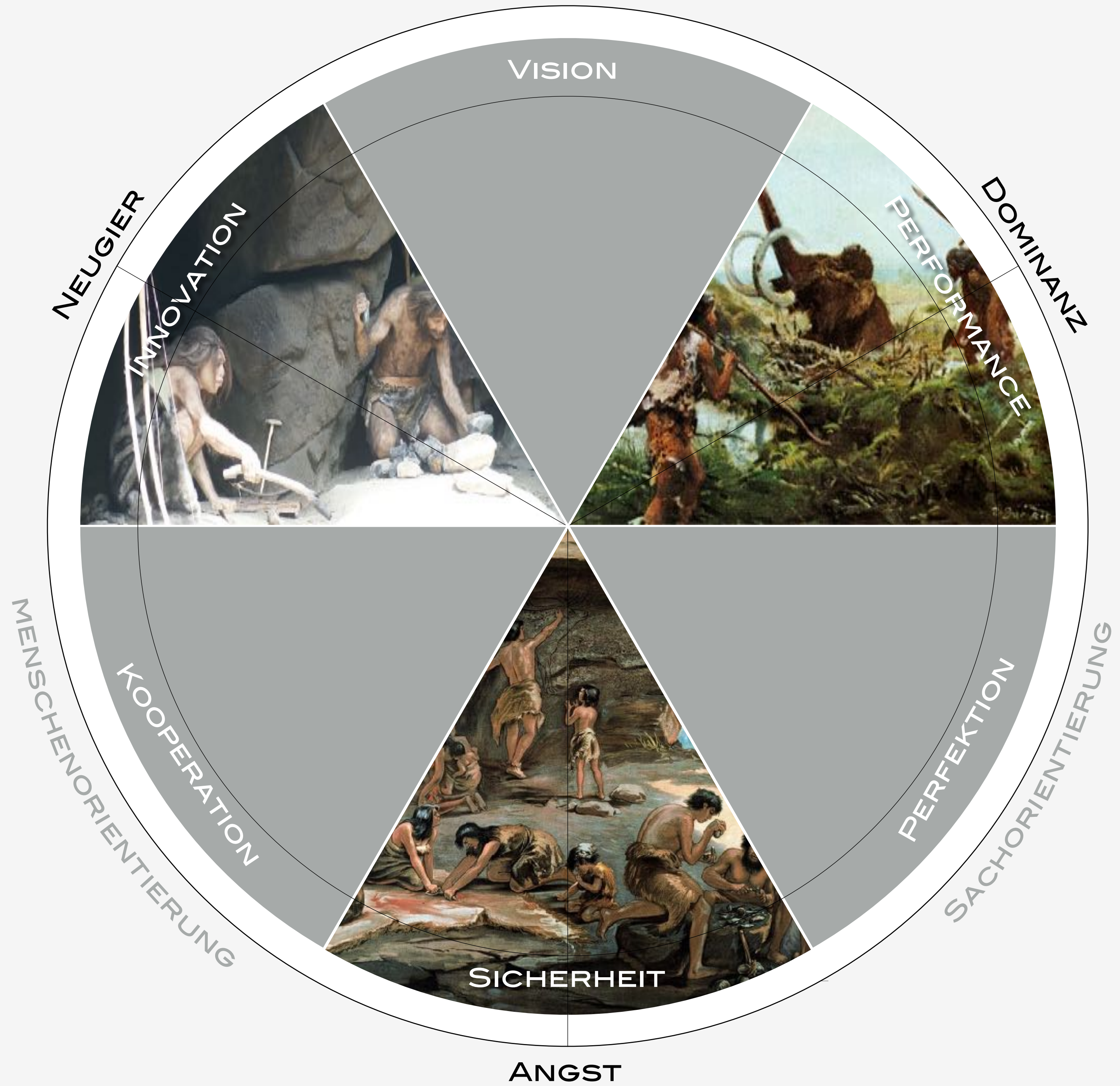
99,9996%

SUPER- FRAGESTRATEGIE

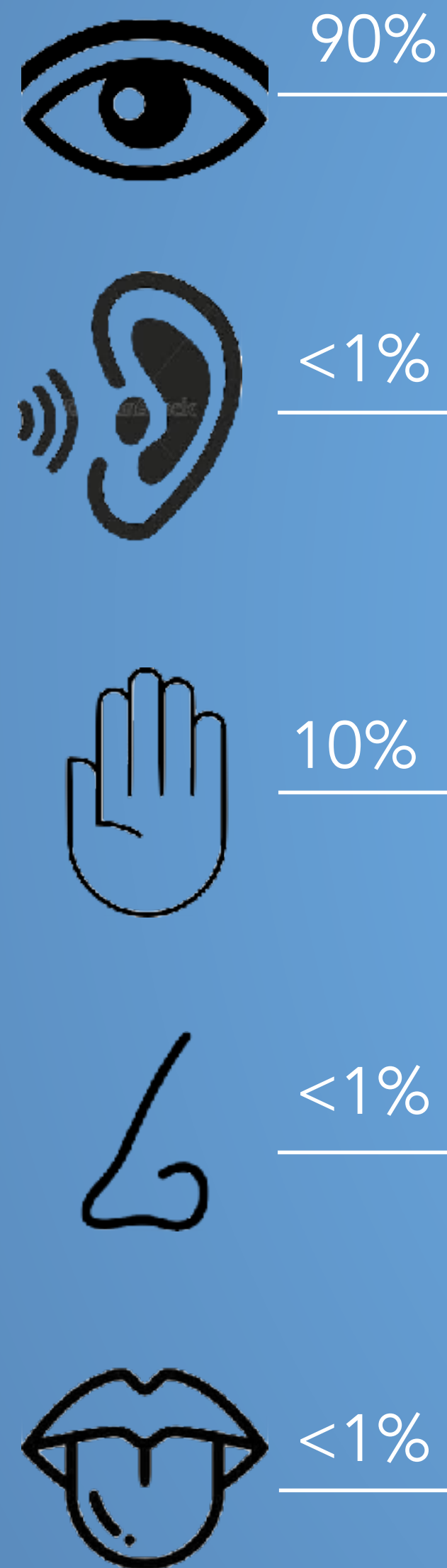


SUPER FRAGEN

- S** Welche speziellen Anforderungen stellen ihre Kunden an ihre Produktion ?
- U** Welche Ihrer Kundenanforderungen können sie nicht immer erfüllen?
- P** Wie viel Zeit benötigen ihre Mitarbeiter um diese Probleme zu lösen?
- E** Welche Qualität müssten ihre Schnittkanten aufweisen, um die Nachbearbeitungszeit einzusparen?
- R** Wieviele Arbeitsstunden können sie dadurch im Monat einsparen?



ABLAUF VON KAUFENTSCHEIDUNGEN



PILOT
EXPLIZITES SYSTEM
bewusst, Logik, Berechnung, reflektiert,
viel Energie, langsam

Rational/Intuitive
Kaufentscheidung



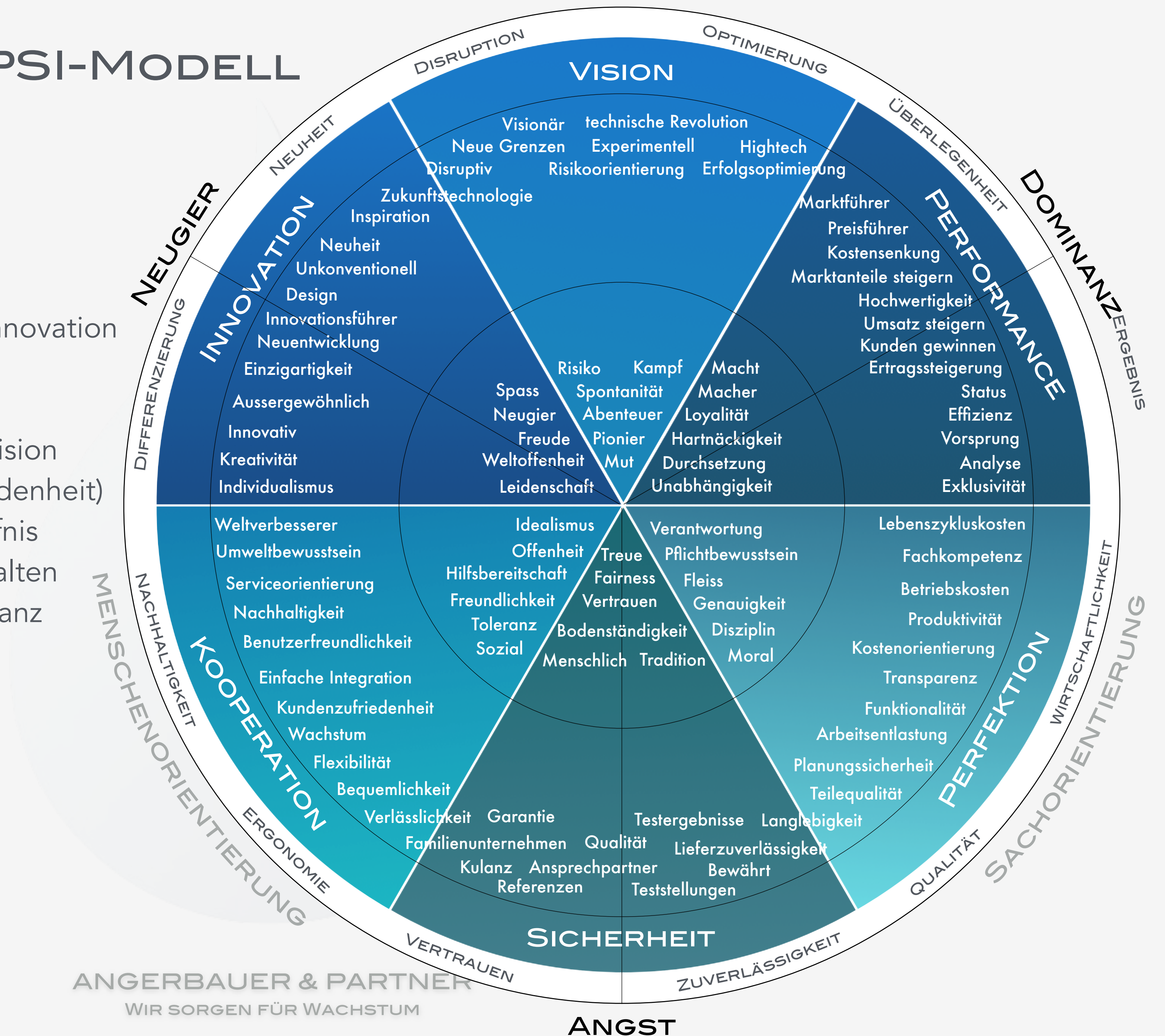
11.000.000 Bit/sec



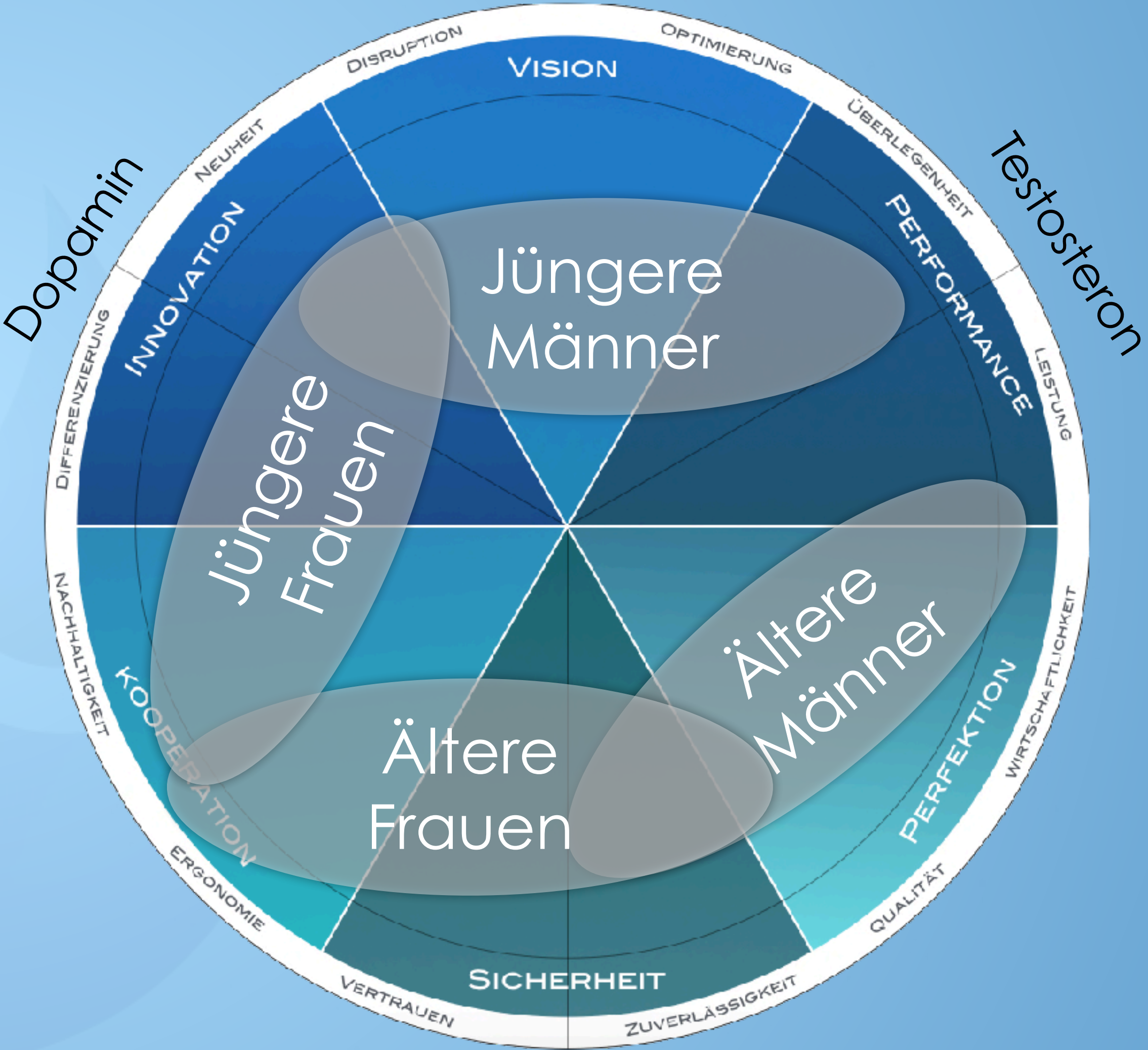
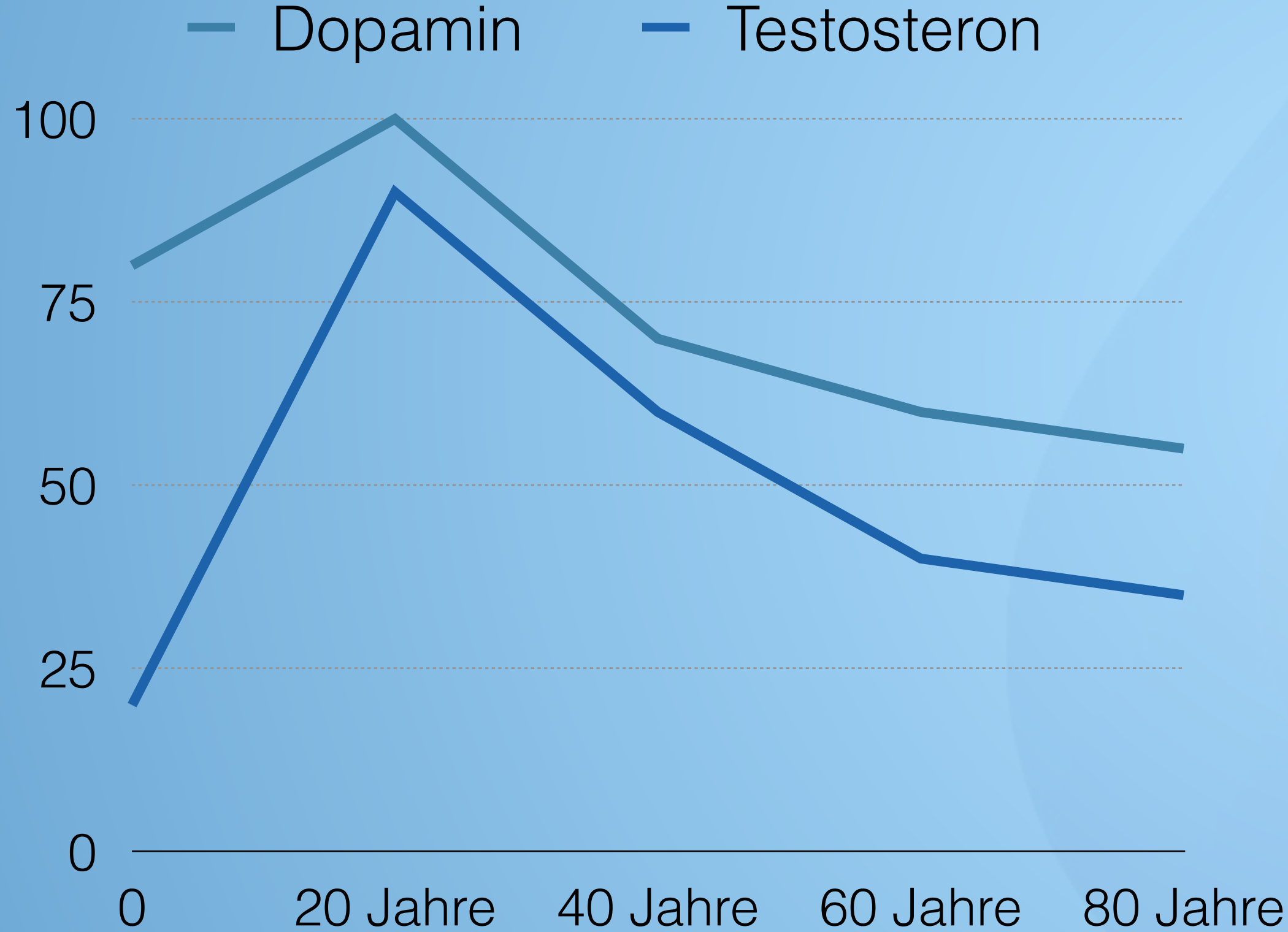
Intuitive
Kaufentscheidung

IMPLIZITER NUTZEN IM PSI-MODELL

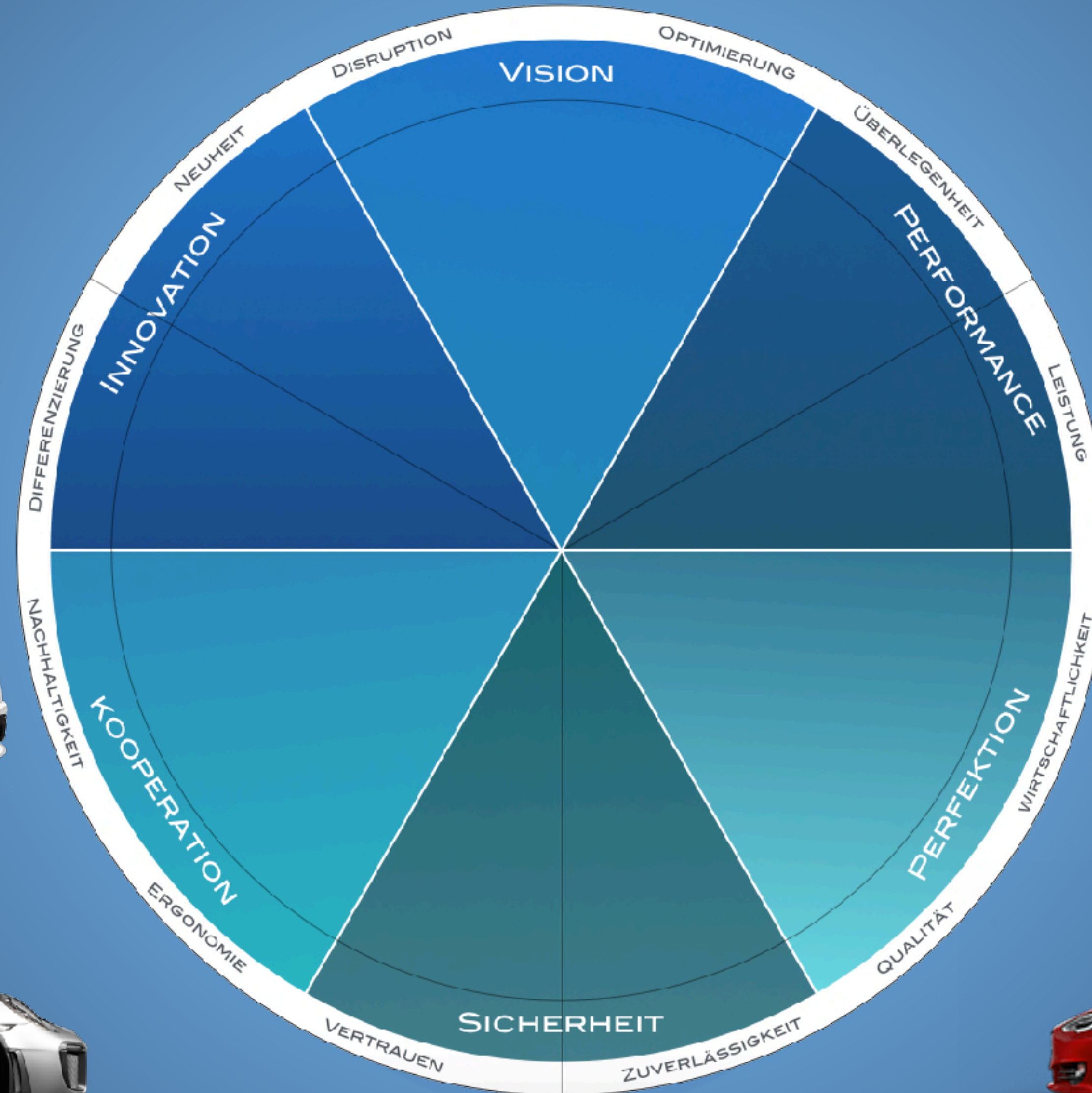
- Hauptmotive Performance, Sicherheit und Innovation
- Motive korrelieren mit der Neurobiologie
- 50% genetisch 50% Umwelt
- Mischformen Perfektion; Kooperation und Vision
- Jedes Motivsystem hat Standardwert (Zufriedenheit)
- Ängstlichkeit korreliert mit Sicherheitsbedürfnis
- Motivsysteme korrelieren stark mit Kaufverhalten
- Hierarchieebene korreliert häufig mit Dominanz
- Menschen vs Ergebnis



BOTENSTOFFE UND KUNDENPRÄFERENZEN



PSI-MODELL UND PRODUKTPRÄFERENZEN



ANGERBAUER & PARTNER
WIR SORGEN FÜR WACHSTUM

KAUFMOTIVATION STEIGERN



→ Sympathie

→ Vertrauen

→ Kompetenz

→ Reziprozität

→ Relativitäts-Prinzip

→ soziale Gütigkeit

→ Wertschätzung
von Knappheit