



## CoachingBrief 01/2017



### Bewusstsein wecken für das Unterbewusstsein

Sie stehen an der Kasse in dem Geschäft Ihres Vertrauens und obwohl Sie nur eine schnelle Kleinigkeit wollten, ist der Einkaufswagen mal wieder randvoll gefüllt. Die Erkenntnis trifft Sie an der Kasse, doch die Entscheidungen wurden schon zuvor getroffen. Waren das auch wirklich Ihre eigenen?

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie nicht nur, wie Sie Ihren Gewinn maximieren können. Ich werde Ihnen auch zeigen, wie Sie Auseinandersetzungen mit Freunden und Ihrem Beziehungspartner auf ein Minimum reduzieren können.

Für jeden der drei Sinnestypen ist diesmal etwas dabei. Schenken Sie meinen Worten **Gehör** und **sehen** Sie sich die folgenden Seiten an. Wer weiß, ob das Thema für Sie möglicherweise noch **greifbarer** wird, wenn sie diesen Coaching Brief ausdrucken.

Mit sinnlichen Grüßen,

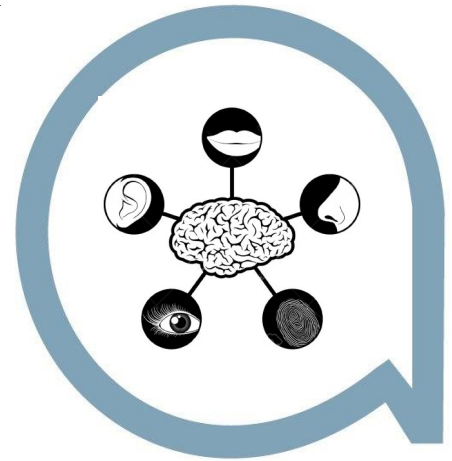
Ihr

### Inhalt

- \* **Menschliche Sensorik und das Übersinnliche**
- \* **Sinnestypen erkennen und verstehen**
- \* **Nicht den Boten töten**
- \* **Leserservice**

## Menschliche Sensorik und das Übersinnliche

Unsere Wahrnehmung schenkt uns täglich sinnliche Augenblicke und schützt uns vor Gefahren. Schmecken, Tasten, Riechen, Hören und Sehen kennen wir als die fünf Sinne. Die Welt erschließt sich uns auf verschiedene Weise, je nachdem welcher dieser Sinne angesprochen wird. Manche sind der Überzeugung scheinbar noch einen sechsten Sinn zu besitzen. Einbildung oder wissenschaftlich belegbar?



Unsere Entscheidungen werden durch eine Vielzahl von Sinneseindrücken beeinflusst, seien es zwischenmenschliche Beziehungen oder Kaufentscheidungen. In Geschäften hören wir Musik, werden mit Düften angesprochen und eine ästhetische Präsentation animiert uns zum Kaufen. Spiegel hinter der Ware vermitteln scheinbar mehr Angebot. Die Helligkeit in einem Geschäft oder Büro beeinflusst unsere Stimmung und wie lange oder auch wie kurz wir dort Zeit verbringen.

In einem Experiment wurden in einem Supermarkt zwei Regale aufgebaut, mit Wein aus Deutschland in dem einen Regal und Wein aus Frankreich in einem zweiten Regal nebenan. Das Aussehen der Flaschen war ebenso identisch wie der Preis. Forscher wollten herausfinden, wie die Kunden auf unterschiedliche Musik reagieren. Über einen festgelegten Zeitraum wurde deutsche Brauhaus-Musik gespielt und später französische Chansons. Die Kunden haben in über zwei Drittel der Fälle den Wein gewählt, der zu der Musik passte. Anschließend wurden die unwissentlichen Probanden an der Kasse befragt, ob die Musik einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung hatte. Die meisten Befragten waren fest davon überzeugt, nicht von der Musik beeinflusst worden zu sein.

**„Die Sinne trügen nicht, das Urteil trägt.“ Johann Wolfgang von Goethe**

Wie können Sie diese Erkenntnis für Ihren Vertrieb nutzen? Machen Sie sich bewusst, dass entgegen der verbreiteten Auffassung Entscheidungen nicht nur rational gefällt werden. Sinneseindrücke beeinflussen zu jedem Zeitpunkt unser Unterbewusstsein und dadurch auch unsere Handlungen. Hierin vermuten viele Forscher den sechsten Sinn oder auch Intuition. Diese „übersinnliche“ Intuition trifft Entscheidungen in Sekundenbruchteilen und ohne bewusste Gedankenleistung beim Handelnden.

**Sprechen Sie bei Ihren Kunden zusätzliche Sinne an und erhöhen Sie so Ihren Umsatz!**



## Sinnestypen erkennen und verstehen

Sie haben die Informationen bestmöglich in einem Verkaufsgespräch präsentiert und trotzdem kann es vorkommen, dass die Botschaft den Kunden nicht erreicht hat. Um den richtigen „Sender“ zu finden, braucht es Empathie, aber unter anderem auch das Wissen um die verschiedenen **Sinnestypen**.

**Der visuelle Typ** nimmt seine Umgebung durch visuelle Reize wahr. Die Augen wandern oft nach oben links oder rechts, weil vor seinem inneren Auge Erinnerungen in Form von Bildern abgerufen werden. Die Sprache dient ihm dazu diese Bilder auszudrücken. Er spricht daher in der Regel sehr schnell. Optische Attraktivität ist ihm sehr wichtig, das kann sich am Auto, Kleidungsstil oder anhand der Partnerwahl ausdrücken.

Achten Sie sehr genau auf Körpersprache und Mimik und halten Sie Blickkontakt während des Gespräches. Betonnen Sie Aussehen oder die Aussichten des verkauften Produkts.

**Der auditive Typ** ist ein guter Zuhörer, hört aber auch ebenso gerne in sich hinein. Auf Geräusche und Stimmen reagiert dieser Typ am auffälligsten. Die Augen sind beim Sprechen nach vorne gerichtet, da er nicht in Bildern sondern in Worten denkt. Gesichter kann er sich schwer merken, dafür deutlich besser Zahlen und Fakten. Während einem Gespräch kommt es vor, dass längere Zeit kein Blickkontakt entsteht.

Achten Sie in einem Verkaufsgespräch sorgfältig auf Ihre Wortwahl, Satzbau und Betonung.

**Der kinästhetische Typ** muss seine Umgebung fühlen und ausprobieren. Zur Begrüßung empfängt er Sie mit einer Umarmung oder festem Händedruck. In einem Gespräch drückt sich dies durch Körpersprache und Berührungen aus. Bevor sich dieser Typ zu einer Kaufentscheidung entschließt, möchte er das Produkt anfassen oder ausprobieren.

Achten Sie auf Ihre Körpersprache und die Gefühle die Sie in einem Gespräch vermitteln. Geben Sie ihm die Unterlagen oder die Ware in die Hände. Beschreiben Sie eine Situation mit dem Produkt, damit er sich in die damit verbundene Stimmung versetzen kann.

Entsprechen Sie einem dieser Typen oder können Sie sich gar in allen wiederfinden? In vielen Fällen ist der Mensch einem dieser **Sinnestypen** besonders zugeneigt. Unser Verhalten passt sich zudem in der Regel der Situation an. Es ist daher sehr wichtig für Sie herauszufinden, welchen Sinnestypen Ihr Gegenüber verkörpert. Denn indem Sie das Unterbewusstsein ansprechen, wird es Ihnen leichter fallen **Rapport** aufzubauen.

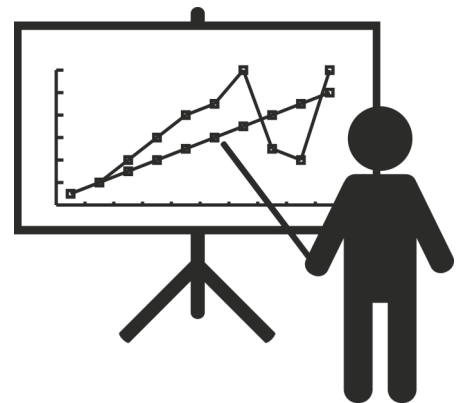
## Nicht den Boten töten

Stellen Sie sich vor, Sie haben die Aufgabe eine negative Nachricht zu überbringen. Auf der Seite des Empfängers führt dies sehr oft dazu, die schlimme Botschaft mit Ihnen als Person zu assoziieren. Doch wie können Sie dieses Ergebnis vermeiden?

Wir sind es gewohnt, einander anzuschauen, wenn wir miteinander reden. Diese Form zu kommunizieren nennen wir **Zwei-Punkt-Kommunikation**. Der Sprecher stellt hierbei den ersten Punkt dar, der Zuhörer den zweiten Punkt. Halten Sie Blickkontakt mit Ihrem Gesprächspartner, können Sie anhand der Reaktion dessen Stimmung, aber auch Stimmungsveränderungen erkennen und darauf eingehen.

Diese Kommunikationsform empfiehlt sich, wenn es sich um ein Gespräch mit positivem oder neutralem Inhalt handelt. Ein „Ich liebe dich“ ist deutlich überzeugender und kraftvoller, wenn Sie Ihrem Partner dabei in die Augen sehen. Dies hängt damit zusammen, dass im **Unterbewusstsein** Sender und Botschaft automatisch miteinander verknüpft werden.

Bei der **Drei-Punkt-Kommunikation** blicken Sie und Ihr Gesprächspartner gemeinsam auf einen dritten Punkt im Raum. Dies kann eine ausgedruckte E-Mail, eine Notiz oder auch ein Flipchart sein. Wenn die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf dem Blatt Papier ruht, während Sie die negative Botschaft vermitteln, dann wird er diese Botschaft auf unbewusster Ebene eher mit dem Blatt Papier verbinden und nicht mit Ihnen als Bote.



Sehen Sie selbst auf das Blatt, sobald Sie beginnen die unangenehme Botschaft zu verkünden. Der Gesprächspartner wird ihrem Blick folgen. Wurde das Thema vollständig besprochen, empfiehlt es sich, wieder in die **Zwei-Punkt-Kommunikation** zurückzukehren.

Wenden Sie sich Ihrem Gegenüber zu und stellen Sie wieder Blickkontakt her. Sprechen Sie nun an, wie gemeinsam an diesem Problem gearbeitet werden kann. Sie haben sich dadurch erfolgreich von der Botschaft distanziert und vermitteln zugleich auf der Beziehungsebene, dass Sie weiterhin als Team - also gemeinsam - an diesem Problem arbeiten möchten.

Erfahren Sie im nächsten CoachingBrief wie Sie die **Drei-Punkt-Kommunikation** zusätzlich und natürlich auch für Mehrumsatz nutzen können.

Telefax Antwort senden an: + 49 351 81039912

Ja, ich wünsche Kontakt zu Artrrium,

- ⇒ Interesse an **Seminaren**
- ⇒ Kontaktieren Sie mich bitte für eine **Weiterbildungsanalyse**   
in meinem Unternehmen
- ⇒ Interesse an **Einzelcoaching** oder **Persönlichkeitsanalysen**

Sie erreichen uns auch unter: <http://www.artrrium.de/Kontakt/>

sowie per E-Mail: [info@artrrium.de](mailto:info@artrrium.de)



### Absender

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße/Nr.: \_\_\_\_\_

PLZ Ort: \_\_\_\_\_

Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!**

**Tragen Sie hier Namen : \_\_\_\_\_**

**und E-Mail-Adresse ein: \_\_\_\_\_**

**Dann sende ich Ihr/Ihm diese Ausgabe meines CoachingBriefes mit einem persönlichen und freundlichen Gruß von Ihnen zu.**