

IMMOBILIEN **PROFI**



Autor: Wolf Hirschmann
Herausgeber: inmedia Verlag GmbH, Köln

www.immobilien-profi.de

Ausgabe Nr. 6

Insider-Brief Direktwerbung

Autor: Wolf Hirschmann, Slogan Werbung

**IMMOBILIEN
PROFI**

Insider-Brief Direktwerbung

Der neue Service-Dienst für Dialogmarketing & Direktwerbung

Einen schönen guten Tag,

Wow! Was hat sich in diesem Jahr 2006 alles getan!

Die WM, das „Sommermärchen“ wurde gefeiert – die Börse hat eine interessante Aufschwungphase und die Bundesbürger haben mit einem Mix aus „Angst vor der Mehrwertsteuer“ und „Ich will mir was gönnen“ den privaten Konsum angekurbelt.

Und bei Ihnen – was hat sich bei Ihnen abgespielt, welches Fazit ziehen Sie und welche Ziele setzen Sie sich für 2007? Bestimmt spüren Sie, dass die Antwort auf diese Frage nicht leicht fällt, denn dazu bedarf es einer Reflexion der eigenen Wege.

Nutzen Sie die Zeit, um den Jahreswechsel um sich zu „sortieren“ – um zu überprüfen, welche Routinearbeiten Energie vergeuden und wo Sie die Freude und Motivation spüren, Kunden zu helfen und zu begeistern.

Auch in der heutigen Ausgabe des Insider-Briefes gibt es viele Ideen und Anregungen für Ihren Markterfolg. Nutzen Sie diese Impulse und starten Sie gut in ein erfolgreiches 2007. Mit viel Erfolg – und mit viel Leidenschaft und Begeisterung.

Mit freundlichen Grüßen

W. Berghaus

inmedia GmbH
Werner Berghaus
Herausgeber



Werner Berghaus
IMMOBILIEN-PROFI
Herausgeber

P.S.: Notieren Sie schon jetzt den Termin für das nächste Dialogmarketing 1-Tages-Seminar mit unserem Experten Wolf Hirschmann. Am 1. März 2007 in Nürnberg erleben Sie ihn „live“! Sind Sie dabei?

Das Insider-Thema: Der Direktwerbe-Brief

Autor: Wolf Hirschmann

Einen schönen guten Tag,
sehr geehrte Immobilien-Expertin,
sehr geehrter Immobilien-Experte,

das menschliche Gehirn besitzt bis zu 100 Mrd. Neuronen/Nervenzellen. Darin werden Informationen verarbeitet und gegebenenfalls auch gespeichert. Dieses „innere Archiv“ ist ein wichtiger Faktor, der auch die Persönlichkeit prägt. Wie Sie was wahrnehmen, was Sie als Wirklichkeit sehen und wie Sie Geschehnisse interpretieren, ist somit auch eine Frage des „Wissens-Netzes“ in Ihrem Kopf. Welche Erinnerungen werden abgerufen? Welche Verhaltensweisen haben Sie?

Heute geht es unter anderem um „Sprachmuster“ und um kreative Anreize und emotionale Anreize, die Ihnen bei den verschiedenen Kontaktstufen mit Interessenten und Kunden weiterhelfen.

Sie erhalten Dialogmarketing-Texte, die Neugierde wecken oder Handlungssignale aussenden und auch sicherstellen, dass Ihre Imagewerte nachhaltig verankert werden.

Machen Sie sich bewusst, dass Sie als Makler und Verkäufer dann Erfolg haben, wenn Sie ein glaubwürdiger „Beziehungsmanager“ sind – mit dem man gerne Geschäfte macht.

Ihre Persönlichkeit ist es, was Sie unverwechselbar macht. Andererseits ist jeder Kunde anders. Oft unterscheidet es sich stark, was Interessenten und Kunden unter „guter Betreuung“ verstehen. Der eine findet es nett, wenn Sie sich erst einmal über „Gott und die Welt sowie den letzten Sommer“ unterhalten. Den anderen interessiert dies überhaupt nicht, er legt nur Wert auf präzise und sachliche Informationen. Je mehr Sie über die Ziele, Bedenken, Furchtfaktoren und Motive Ihres Gesprächspartners wissen, desto besser können Sie sich auf ihn einstellen, auf ihn eingehen und ihn verstehen.

Zur Einstimmung: **Welcher Typ sind Sie?**

Sicherlich kennen Sie verschiedene Typologiemodelle, sei es zum Beispiel die zigtausendfach bewährte HDI-Methode oder das INSIGHTS-Modell. Sie wissen auch, dass die Unterscheidung nach Typen keine Bewertung darstellt. Es geht lediglich um eine bessere Verständnisebene für das beobachtete, erlebte Verhalten.

Zu Ihrem Typus gibt es heute ein „Textmodul“ – und damit Sie dies richtig einsetzen können, **hier vorab die Bitte um eine eigene Betrachtung Ihrer Person.**



Ihr Direktwerbe-Coach:
Wolf Hirschmann

Die Kurz-Charakteristiken

Auf Basis des INSIGHTS-Modells hier der Überblick zu vier Verhaltenstypen.

Typ Rot:

Sie handeln und entscheiden. Sie sind zielstrebig und reagieren schnell, Sie kümmern sich um das Naheliegende und Vordringliche. Sie sagen anderen direkt, manchmal fast schon autoritär, was Sie denken. Sie wissen immer schon im voraus, was der Kunde braucht. Sie besitzen eine natürliche Autorität und haben am liebsten die Kontrolle über alle Abläufe selbst in der Hand. Sie sind sehr kritisch, auch sich selbst gegenüber. Die schwierigen Kunden sind für Sie diejenigen, die sich ewig nicht entscheiden können...

Ihr Leitsatz könnte lauten:

„Lasst es uns jetzt tun, und zwar so, wie ich es will!“

Typ Gelb:

Sie sind fröhlich und optimistisch. Sie lieben es, neue Bekanntschaften zu knüpfen. Sie plaudern sehr gerne über dies und das, bevor Sie zur Sache kommen. Sie sind kreativ – manchmal etwas sprunghaft, was auf andere durchaus oberflächlich wirken kann. Sie lieben die schwierigen Kunden, die Ihnen Löcher in den Bauch fragen.

Ihr Leitsatz könnte lauten:

„Lasst und Spaß haben und gemeinsam Ideen spinnen!“

Typ Grün:

Sie drängt es nach Beständigkeit und Sicherheit. Sie beschäftigen sich viel mit der Gefühls- und Beziehungsebene zwischen Menschen. Sie können sich hervorragend auf einen Kunden einlassen, sich in ihn einfühlen und mit Fragen herausfinden, was sich der Kunde vorstellt. Sie strahlen viel Wärme aus und sind sehr zuverlässig. Mit ungeduldigen Kunden, zu denen Sie keinen persönlichen Kontakt aufbauen können, fällt Ihnen der Umgang schwer.

Ihr Leitsatz könnte lauten:

„Lasst uns gut miteinander umgehen und mit Überzeugung handeln!“

Typ Blau:

Sie analysieren gründlich alle Aspekte einer Frage, bevor Sie sich ein Urteil bilden und antworten. Sie handeln auf Grundlage einer ausgefeilten und durchdachten Strategie. Sie sind ein Experte auf Ihrem Gebiet. Sie kennen jedes Detail und haben auf jede Frage eine Antwort. Nach außen hin wirken Sie eher distanziert, weil Sie nicht gerne einen persönlichen Kontakt zu den Kunden aufbauen. Ihre Problemkunden sind Vielledner, die nicht auf den Punkt kommen, aber immer etwas Persönliches fragen, das nichts mit dem Geschäft zu tun hat.

Ihr Leitsatz könnte lauten:

„Lasst es mich gründlich durchdenken und dann nach einem genauen Plan handeln!“

Und nun die Frage: **Zu welchem Typ würden Sie sich spontan rechnen?**

Vielleicht unterscheidet sich Ihr Verhalten im Beruf auch von dem, das Sie in Ihrer Freizeit haben. Beobachten Sie sich – denn die wichtigste Voraussetzung für Selbsterkenntnis ist Selbstbeobachtung.

Bewerten Sie für sich:

1. Wie war mein Auftreten, der erste Kontakt zum Kunden?
2. Was erwartete dieser Kunde von mir?
3. Habe ich mich mit „Small-Talk“ herangetastet oder bin ich gleich zur Sache gekommen? Warum und weshalb habe ich „Small Talk“ gemacht oder nicht?
4. Wie zufrieden war ich mit meiner Präsentation? Warum zufrieden? Warum nicht?
5. Wie war meine Körpersprache und mein Tonfall während der Präsentation?
6. Wie habe ich auf Fragen des Kunden reagiert?
7. Hat mich der Kunde mit Einwänden (welche) unter Druck gesetzt?
8. Wie war die Verabschiedung vom Kunden? Mit welchem Gefühl bin ich weggegangen?

4 Beispiele für Makler-Typen

Das Ziel: Die Persönlichkeit des Maklers vermitteln, Kontakte erzielen

Zielgruppe: Primäres Ziel ist die Ansprache von Haus- und Wohnungsbesitzern, die ihre Immobilie verkaufen wollen. Es werden durch die Einstiegsfragen aber auch jene Zielgruppen angesprochen, die ggf. den Kauf einer Immobilie in Betracht ziehen.

Werbemittel:

Ein Brief, in einem Briefumschlag – ohne Fenster - selektiv verteilt.
Briefumschlag mit Aufdruck:

Typ	Headline / Aufdruck
Rot	Besitzen Sie ein Haus, eine Wohnung? Dann handeln Sie schnell!
Gelb	Eine gute Nachricht für Haus- und Wohnungsbesitzer!
Grün	Damit Sie nichts verschenken: Wertvolle Tipps für Haus- und Wohnungsbesitzer!
Blau	Besitzen Sie eine Immobilie? Vorsicht vor Wertberichtigungen!

Brief Typ Rot

Top-Thema: Immobilien in Musterstadt und Umgebung.
Ich bin sicher: Sie wollen garantiert kein Geld verschenken.

Einen schönen guten Tag,

ein eigenes Haus, eine Eigentumswohnung – das kann eine **hochinteressante Kapitalanlage sein.**

Doch wie hoch der Wert der eigenen vier Wände wirklich ist, ist von vielerlei Faktoren abhängig!

Nur dann, wenn man **den Markt und das Umfeld genau analysiert** und verglichen hat, sind verlässliche Preiskorridore zu definieren. Dabei geht es schnell um **mehrere zehntausend Euro Differenz.**

Meine Kompetenz, die vielen Jahre Branchenerfahrung sind der Erfolgsfaktor für Sie. Denn ich kenne die Immobilien- und Wohnsituationen in Musterstadt und Umgebung aus dem „ff“.

Sichern Sie sich mein Fachwissen und meine erstklassigen Kontakte. Profitieren Sie von meinem hervorragenden Netzwerk!

Sprechen Sie jetzt mit mir über den Wert Ihrer Immobilie. Dann kann ich für Sie eine detaillierte und marktgerechte **Werteinschätzung der Immobilie** vornehmen. Für Sie ist dies ein präziser Überblick über einen möglichen, **lukrativen Verkaufszeitpunkt!** Selbstverständlich bleibt alles ganz vertraulich.

Der Immobilienmarkt in Musterstadt ist im Wandel. Bleiben Sie auf der „Gewinner-Seite“.

Stimmen Sie mit mir Ihren Wunschtermin ab: 01010101010 ist die Telefonnummer, unter der Sie mich erreichen. Rufen Sie mich jetzt an!

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Muster

P.S.: Unabhängigkeit, Sicherheit, finanzielle Vorteile – nutzen Sie bei Immobiliengeschäften unsere Erfahrung und die erstklassigen Marktkenntnisse. Es lohnt sich für Sie.

Brief Typ Gelb

Gute Nachrichten zum Thema Immobilien in Musterstadt und Umgebung.

Einen schönen guten Tag,

bestimmt kennen auch Sie den berühmten Modeschöpfer Karl Lagerfeld. Von ihm habe ich vor einigen Tagen ein hochinteressantes Zitat gelesen. Er sagt: „*Nicht das, was ich erreicht habe, interessiert mich, sondern das, was noch vor mir liegt.*“

Was hat das mit Immobilien zu tun? Wie ich finde, sehr viel. **Denn in einer Immobilie steckt Leben.**

Warum kauft man sich Wohneigentum? Weil man Träume verwirklicht, weil man ein Vermögen aufbaut, weil es eine gute Möglichkeit der Altersvorsorge ist!

Sind Sie Besitzer eines Hauses oder einer Wohnung? Dann erlauben Sie mir bitte diese Frage:

„*Wäre heute nicht eine wunderbare Gelegenheit zu überprüfen, was Sie von Ihrer Zukunft erwarten?*“

Sind Sie mit dem **Wertzuwachs Ihrer Immobilie** zufrieden? Ist Ihr Kapital richtig angelegt? Oder planen Sie den **Verkauf Ihres Hauses oder Ihrer Wohnung zu Top-Preisen** um sich neu zu orientieren?

Ich habe in jedem Fall eine gute Nachricht für Sie: Nutzen Sie meinen „Immo-Markt-Check“.

Diese detaillierte Betrachtung ist eine Art Marktspiegel, der einen Überblick über den Preiskorridor am Immobilienmarkt gibt. Davon profitieren Sie. **Denn die Unterschiede betragen oft zigtausende Euro!**

Sie wissen sicherlich, dass wir seit Jahren zu einer der besten Adressen im Immobilienmarkt gehören. Mit seriöser Arbeit sowie zuverlässiger Beratung und Betreuung haben wir uns einen sehr guten Ruf und ein großes Referenznetzwerk aufgebaut. Davon können Sie profitieren.

Es lohnt sich jetzt über die **Zukunft Ihrer Immobilienaktivitäten** zu sprechen. Rufen Sie mich an:

0101010101 ist meine Direktwahl. Auf Ihren Anruf freue ich mich.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Muster

P.S.: Verschenken Sie kein Geld. Für Ihre Immobiliengeschäfte ist unser „Immo-Markt-Check“ ein tolles Preisbarometer. Rufen Sie doch gleich jetzt an.

Brief Typ Grün

Der Immobilienmarkt in Musterstadt: So können Sie sich beruhigt zurücklehnen!

Einen schönen guten Tag,

es tut sich was in Ihrer Nachbarschaft. Ganz „still und heimlich“ wird der Wert von Häusern und Eigentumswohnungen „unter die Lupe“ genommen. Der Immobilienmarkt von Musterstadt und Umgebung wird wieder aktuell bewertet.

Haben Sie eine eigene Immobilie, sind Sie Besitzer eines Hauses oder einer Eigentumswohnung?

Dann kann es für Sie **sehr lohnenswert** sein, gerade jetzt über den Verkauf nachzudenken. Denn der Preiskorridor in den Bewertungsbereichen zeigt teilweise **zigtausende Euro an Differenzen**.

Lassen Sie sich von uns die neuesten Marktkennntnisse und den aktuellen Preisspiegel präsentieren. Nehmen Sie sich eine Stunde Zeit für ein absolut unverbindliches Erstgespräch.

Im partnerschaftlichen Dialog werden wir herausfinden, was Ihnen wichtig ist. Sie profitieren von unserer langjährigen Erfahrung, erstklassigen Kontakten und seriöser Betreuung. Lehnen Sie sich beruhigt zurück, wenn **wir für Sie Ihr Objekt lukrativ verkaufen**. Sie können sich auf uns verlassen.

Rufen Sie mich an: 01010101001 ist meine direkte Durchwahl.

Auf unser persönliches Kennen lernen freue ich mich.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Muster

Brief Typ Blau

Sehr analytisch. 5 wichtige Fragen wenn es um Immobilien in Musterstadt geht.

Einen schönen guten Tag,

sind Immobilien eine Investition ins Leben? Ja, Sie haben richtig gelesen – ich spreche von einer Investition ins Leben. Denn die eigenen vier Wände sind für viele Haus- und Wohnungsbesitzer ein äußerst emotionales Thema. Dabei sollten doch die rationalen Überlegungen im Vordergrund stehen.

Es gibt viele verschiedene Gesichtspunkte unter denen sowohl der **Verkauf einer Immobilie** wie auch eine **gezielte Neuanschaffung** betrachtet werden müssen. Die wichtigen Fragen lauten:

- A. Wann ist der richtige Verkaufs-Zeitpunkt um den höchsten Wertzuwachs zu erreichen?
- B. Wie entwickelt sich der Immobilienmarkt in Musterstadt und Umgebung?
- C. Wie viel Rendite muss eine Immobilie mindestens bringen?
- D. Welche Überlegungen für Ihre Alterseinkünfte und Ihre Vorsorge sind wichtig?
- E. Wann lohnt sich der Kauf – wie werthaltig sind Häuser oder Eigentumswohnungen?

Sparen Sie sich die Mühe, die Antworten auf diese elementaren Fragen selbst zu suchen. Holen Sie sich stattdessen das Marktwissen und die Marktkennntnis von uns. Ein Erstgespräch verpflichtet Sie zu nichts, bringt Ihnen aber **mit Sicherheit wertvolle Anregungen**.

Sie werden von unserem Expertenwissen, der analytischen Vorgehensweise und guten Kontakten profitieren. Unser Know-how bei Immobilien macht sich für Sie bezahlt.

Vereinbaren Sie mit mir persönlich Ihren Wunschtermin für das unverbindliche Erstgespräch. Sie erreichen mich direkt unter 010101001010.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Muster

Viel Erfolg mit diesen sofort einsetzbaren Briefen, die auf Ihre Verkaufsart und Ihre Typologie ausgerichtet sind.

Sie haben in diesen Texten sicherlich auch gleich erkannt, dass verschiedenen Wortwahlen und Argumentationen „griffig“ miteinander verknüpft wurden. Wir sprechen hier von so genannten rhetorischen Werkzeugen.

Achten Sie bei Ihren Formulierungen darauf, dass Sie sich vom „Wort-Mensch“ zum „Wirk-Mensch“ entwickeln. Informieren Sie wirksam, setzen Sie Beweise ein, erfreuen Sie die Empfänger der Botschaft mit Vorteilen und konkretem Nutzen.

Es ist dabei durchaus auch nützlich und sinnvoll, einige Kniffe und Tricks einzusetzen. Anregungen hierzu finden Sie gleich jetzt. Viel Spaß bei der Umsetzung!

Wiederholen. Wiederholen.

Auch wenn es in Ihren Schulaufsätzen für „Wiederholungen“ einen Punktabzug gab im guten Direktwerbebrief sind Wiederholungen ein echter Pluspunkt. Denn Wiederholungen steigern den Erinnerungswert. Dies gilt nicht nur für Werbebriefe, selbst in der anerkannten Weltliteratur gibt es dazu Beweise. Shakespeare setzt auf Wiederholungen um eine nachhaltigere Wirkung zu erzielen: „Ein Pferd! Ein Pferd! Ein Königreich für ein Pferd!“

Wahr wird, was genügend oft wiederholt wird.

Die Wortwiederholung am Satzanfang, die sogenannte **Anapher**, verdeutlicht die Botschaft erheblich. **Hier Beispiele:**

Aus der Zeitschrift Geo, in einem Artikel über Wale:
„Wale. Wie sie leben, wie sie lieben, wie sie leiden.“

Aus dem Buch „Im Namen der Rose“ von Umberto Eco:
„Sag ihnen, dass du nur unter der Folter geredet hast!
Sag ihnen, dass du alles erfunden hast!“

Der Gegensatz. Die Antithese.

Gegensätze schaffen klare Verhältnisse: Sieg oder Niederlage, oben oder unten
Die Gegenüberstellung einprägsamer Gegensatzpaare wie Wort-Tat, Tag-Nacht, Licht-Schatten erleichtert die Darstellung von komplizierten Sachverhalten ungemein.

Auch hier wieder einige Beispiele:

Aus der Werbung für Johnny Walker:
„Der Tag geht...Johnny Walker kommt.“

Aus der Bibel:
„Eine Zeit, zu weinen, und eine Zeit, zu lachen; eine Zeit, zu klagen, und eine Zeit, zu tanzen.
Eine Zeit, zu lieben, und eine Zeit, zu hassen; eine Zeit für den Krieg, und eine Zeit für den Frieden.“

Wie wichtig solche Aspekte sind, warum es sich lohnt „gut zu formulieren“ wird Ihnen bestimmt auch durch den Text für das folgende Praxis-Beispiel deutlich.

Es handelt sich um ein „Leistungsblatt“, ein Prospektblatt, mit dem Sie auf verschiedene Stärken und Bereiche Ihrer Aktivitäten hinweisen. Beispielsweise beim Versand von Exposés, als Beilage bei Honorarabrechnungen etc.

Kompetenzen vermitteln

Das Ziel: Leistungsbeweise vermitteln

Zielgruppe: Interessenten und Kunden

Werbemittel: Blatt DIN A 4

Vorderseite

Überschrift:

- Jede Menge Wissen.
- Jede Menge Durchblick.
- Für Sie – von uns, den Maklern mit Vertrauensgarantie

Copy:

- Sicher ist sicher – speziell dann, wenn es um den Kauf oder den Verkauf einer Immobilie geht. Denn Ihre Entscheidung hat ja mit sehr viel Geld zu tun. Gut, wenn man sich dann auf einen Partner verlassen kann, der schon in der Planungsphase Ihre Wünsche und Ziele berücksichtigt – und für Sie finanzielle Vorteile auslotet.
- Alles im Blick behalten. Das versprechen wir Ihnen!
- Sie wollen ein Haus oder eine Eigentumswohnung kaufen? Dann denken wir mit
- Wo wollen Sie wohnen? Wie wollen Sie wohnen? Das heißt zum Beispiel:
Die Lage des Objektes, die Objektgröße, die Wohnqualität, das Wohnumfeld.
Ihr Vorteil: Wir sind vor Ort, wir kennen uns aus! In vielen Fällen kennen wir auch die Nachbarschaft bzw. nehmen mit Ihren potentiellen Nachbarn Kontakt auf um alles Wissenswerte über den Standort zu erfahren.
- Sie wollen ein Haus bauen? Dann denken wir mit
- Was ist Ihnen wichtig? Worauf legen Sie wert? Das heißt zum Beispiel:
- Die Wahl des Grundstücks hinsichtlich Lage, Größe, Bebaubarkeit und Erschließung.
Ihr Vorteil: Wir beraten Sie, wenn es um den Wohnflächenbedarf und die Grundstücksgröße geht. Wir haben Erfahrung mit Projekten verschiedenster Art und können somit auch Baukosten und Bauablaufphasen neutral unter die Lupe nehmen.
- Sie wollen ein Haus, eine Wohnung verkaufen? Dann achten wir darauf
- Was spielt sich am Immobilienmarkt ab? Welcher Preiskorridor ist realistisch? Das heißt zum Beispiel:
- Marktanalyse des Käufer- und Verkäufermarktes. Die Interessenten-Vorauswahl.
Ihr Vorteil: Wir analysieren den Markt, sowohl nach Objektart wie auch nach Lage und Wertentwicklungen. Wir führen mit Interessenten Vorgespräche und klären finanzielle Rahmenbedingungen und halten somit auch die Gruppe der „Nur-Neugierigen“ auf Abstand.

Rückseite**Überschrift:**

- Jede Menge Lob.
- Jede Menge Zufriedenheit.
- Beste Referenzen. Danke!

Copy:

- Schön, dass unsere Kompetenz seit vielen Jahren wertgeschätzt wird. Denn besser als jede Eigenwerbung ist das ehrliche und glaubwürdige Lob unserer Kunden. Hören Sie sich doch einfach einmal in Musterstadt um, Sie werden schnell mitbekommen, dass man sich auf uns verlassen kann!
- Das schreibt uns...
Herr Max Käufer, ...
Familie Ute und Rolf Verkäufer ...
So rechnet sich das:

Als kleines Beispiel für eine erfolgreiche Betreuung eines Interessenten, hier für Sie eine Musterberechnung:
- Im Alter von Immobilien profitieren – mehr Vermögen haben.
- Wer sich eine Immobilie kauft, lebt günstiger als ein Mieter und hat im Alter mehr Vermögen!

	Mieter	Eigenheimbesitzer
Nettogesamtvermögen*	54.235 €	264.302 €
Wohnkosten pro Monat	460,€	212 €
Wohnfläche (m²)	84 m²	119 m²

*Erhebung zu Immobilien- sowie Geldvermögen, mtl. Haushaltseinkommen bis zu 3.000 Euro

**Miete bzw. Zinsen, Tilgung und Instandhaltung

Liebe Leserin, lieber Leser – dies war die Ausgabe Nummer 6 und somit die, Stand heute, letzte Ausgabe dieses Praxis-Dienstes. Über eine mögliche Fortsetzung, eventuell mit ergänzenden Verkaufstrainings-Tipps, wird im Augenblick noch nachgedacht und auch mit einigen Ihrer Kolleginnen und Kollegen diskutiert. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Die vielen, sehr erfreulichen Reaktionen auf diesen Infodienst sowie die nachweislich tollen Erfolge durch die Anwendung dieser Dialogmarketing-Ideen haben uns sehr gefreut.

Meine, ganz persönliche, Bitte: Bleiben Sie am Ball. Setzen Sie die Vorschläge um, werten Sie die Ergebnisse aus und optimieren Sie Zug um Zug Ihre Marktkommunikation. Es lohnt sich!

Ich wünsche Ihnen alles Gute – vielleicht bis bald, per Brief oder auf einem meiner Seminare.

Herzlichst Ihr

Wolf Hirschmann

P.S. : Haben Sie Anregungen? Dann nutzen Sie den Service des Immobilien-Profi:
www.immobiliengprofi.de