

Menschenkenntnis

So optimieren Sie den Kontakt zu Ihren Kunden

Unbewusst machen wir uns in Sekunden ein Bild von jemandem, den wir das erste Mal sehen. Einige Körpersignale verraten uns dabei etwas über seinen Charakter.

Bestimmte Körpersignale lassen das Naturell oder Verhaltensweisen eines Menschen erahnen. Ähnlich verhält es sich mit diversen Eigenschaften, die etwas über das Kaufverhalten einer Kundin oder eines Kunden aussagen. Menschenkenntnis ermöglicht es, anhand einiger Körperstrukturen mehr über das Grundnaturell eines Menschen zu erfahren. Diese Kenntnis erleichtert zwischenmenschliche Kontakte in allen Lebenssituationen, hilft dabei, sich selbst und andere besser zu verstehen, realistischer einzuschätzen sowie Stärken und Schwächen zu erkennen.

Typologie des Menschen

Es liegt an der Typologie des Menschen, dass nicht jedem die gleichen Dinge gefallen und auch nicht jedem dasselbe steht.

Die Einteilung in verschiedene Typen reicht historisch weit zurück. Schon Aristoteles beschäftigte sich mit „Körperbau und Charakterkunde“ und sprach dabei von „physiognomica“. Hippokrates teilte Typen nach Körpersäften ein (Blut, Galle, Lymphe) und ordnete Charaktereigenschaften zu. Viele Philosophen,

Foto: Comstock Images



Psychologen und sogar Ärzte griffen das Thema immer wieder auf und analysierten menschliches Verhalten im Zusammenhang mit der Physiognomie. Bis zum heutigen Tag wird an diesem Thema weitergearbeitet und geforscht.

Am Körperbau – und nicht an der Figur – sowie an den Gesichtszügen eines Menschen kann man typische Verhaltensmuster und Charaktereigenschaften ablesen. Selbstverständlich ist jeder Mensch ein Individuum, eine bunte Mischung verschiedenster Eigenschaften, trotzdem ist aber bei jedem ein dominantes Grund- oder Hauptnaturell zu finden. Dieses „Urnaturell“ zu erkennen, erleichtert und fördert sowohl zwischenmenschliche Begegnungen als auch die Kommunikation, vom privaten Bereich an bis hin zum beruflichen Alltag. Gelingt es uns zum Beispiel, das Vertrauen einer Kundin zu gewinnen, wird sie uns das mit Treue belohnen. Jeder

Mensch möchte verstanden und ernst genommen werden. Das ist Grundlage jeder optimalen Abdeckung persönlicher Bedürfnisse. Eine Kundin beziehungsweise ein Kunde wird nur dann richtig zufrieden sein, wenn ihre oder seine Wünsche und Vorstellungen richtig verstanden und dementsprechend treffend umgesetzt werden.

Zufriedenheit zählt

Sie können Ihrem Gegenüber zwar für den Moment etwas „aufdrängen“, echte Zufriedenheit wird sich dann aber kaum einstellen.

Stellen Sie sich einfach einen Besuch bei einer Visagistin oder Kosmetikerin vor: Eine zurückhaltend wirkende, elegante Dame, die beim Beratungsgespräch nicht viel spricht, möchte sich für einen besonderen Anlass schminken lassen. Die Visagistin trägt ihrer Kundin ein perfektes Make-up nach dem neuesten

Trend auf, extravagant und kräftig, da die Kundin ein dunkler, kontrastreicher Typ ist. Das Ergebnis ist – rein theoretisch – ein perfektes Make-up; die Visagistin hat ihr Können optimal umgesetzt und ihre Arbeit an sich gut gemacht.

Aber eines hat sie dabei nicht berücksichtigt: den persönlichen Grundtyp der Kundin. Diese wird sich „angemalt“ fühlen, zu aufgeblüht und unwohl, da sie so ein kräftiges Make-up nicht verkörpern kann. Sie empfindet es als aufgesetzt, mit dem kräftigen Lippenstift und den glitzernden Effekten auf ihren Lidern. „Das bin nicht ich“, könnte sie sich zu Hause vor dem Spiegel denken oder: „Ich wusste doch, dass mir Schminke gar nicht steht“. Am Ende wird sie das gerade erst aufgetragene Make-up eventuell noch abwischen und sich vornehmen, in Zukunft doch lieber ungeschminkt oder mit getönter Tagescreme und Wimperntusche auszu-



So unterschiedlich jedes Individuum ist, so verschieden sind auch die Naturelle. Wer gelernt hat, auf Signale seines Gegenübers zu achten und darauf einzugehen, dem fällt die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen oftmals leichter

Foto: Elvira Freuis/www.vision-der-farbe.at

Vier verschiedene Grundtypen – ein Überblick

Wenn es um die Bestimmung von Temperamenten geht, werden vier Grundtypen unterschieden. Dementsprechend lässt sich eine Reihe von Eigenschaften ableiten. Diese wiederum spiegeln sich auch im Kundenverhalten wider.

- „Biliare“: Dieser Typ ist entscheidungsfreudig, spontan, extrovertiert, dominant, zielorientiert und ungeduldig und zugleich affektiv, aktiv, leidenschaftlich und selbstbewusst.

Als Kunde/in ist der/die Bilöse manchmal kritisch, aber sehr qualitätsorientiert, Neuem gegenüber offen und sehr entscheidungsfreudig. Ist der bilöse Typ von einem Produkt überzeugt, scheut er keine Kosten. Auch Spontankäufe liegen in der Natur dieses Charaktertyps. Diese Kunden lieben auch Veränderungen aller Art, sind daher nicht selten experimentierfreudig.



- „Sanguine“: Dieser Typ ist lebhaft, kontaktfreudig, aufgeschlossen, extrovertiert, begeisterungsfähig, spontan, impulsiv, kurzentschlossen und kreativ.

Sanguinische sind gern gesehene Kunden in diversen Bereichen. Sie haben impulsive Wünsche, die sie sich spontan erfüllen. Sie kaufen schnell, sind von Neuem schnell begeistert. Sie sind leicht durch Werbung beeinflussbar, experimentierfreudig, haben großes Interesse an Mode und Kosmetik, Schmuck und Ästhetik. Es bedarf keiner großen „Überredungskunst“, ihnen eine Neuheit anzupreisen.



- „Nerveuse“: Dieser Typ ist gewissenhaft, genau, introvertiert, eigenständig, analytisch, ordnungsliebend, sachlich, wirkt eher ruhig und vorsichtig.

Kunden dieser Charaktertypologie sind sehr kritisch bis misstrauisch, sie handeln und entscheiden überlegt, nicht spontan. In der Produktauswahl denken sie rational, klar und sehr qualitätsbewusst. Von mitunter kurzlebigen Trends halten sie nicht viel. Sie sind nicht so leicht zu begeistern. Für eine Entscheidung, einen Kauf, brauchen sie generell etwas Zeit und überdenken alles lieber noch einmal.



- „Lymphatique“: Dieser Typ ist bodenständig, gewohnheitsliebend, zurückhaltend, zuverlässig, unterstützend, introvertiert, sehr geduldig, tolerant und einfühlsam.

Lymphatische sind Kunden, die es schätzen, in Ruhe beraten zu werden, sie mögen weder Hektik noch Druck. Trendströmungen sind ihnen nicht sehr wichtig, sie mögen Beständiges. Bei ihnen ist weniger oft mehr – auch in Bezug auf Kosmetik und Make-up. Lymphatische sind nicht materiell und kauforientiert, für sie zählt die Kundenbetreuung. Sind sie zufrieden, können sie zu treuen Kunden werden.



kommen. Auch in vielen anderen Bereichen ist die Thematik von Bedeutung: Ob beim Friseurbesuch oder bei Beratungs- und Verkaufsgesprächen, überall im Dienstleistungssektor hilft uns Menschenkenntnis, Kundenbeziehungen optimal zu gestalten. Mit Menschenkenntnis kann es jedem gelingen, besser auf andere einzugehen. Wir finden darin die Erklärung auf Fragen wie: Warum sind manche Menschen so pedan-

tisch, andere total leger und wieder andere sprunghaft oder ordnungsliebend? Die Antwort darauf liegt in unserem Grundnaturell. Ziel ist es dabei, uns selbst besser kennenzulernen, authentischer auf andere zu wirken und unser Gegenüber besser zu verstehen, um dessen Bedürfnisse eher erfüllen zu können. Diese Theorie umzusetzen, hilft Konfrontationen zu vermeiden und entspannt zu kommunizieren. **KI**

Auf einen Blick

Autorin

Elvira Freuis ist Farb-Typperaterin und Visagistin. An der Schule für ganzheitliche Typ-Imageberatung & Visagismus „vision der farbe“ in Feldkirch-Gisingen gibt sie regelmäßig Seminare zum Thema Farb- und Stilberatung.

Link

www.vision-der-farbe.at



Essenzial Epil sind Nach-Enthaarungsprodukte mit ätherischen Ölen

Nach der Enthaarung

Essenzial Epil (M. Zwittkovits GmbH) Bei Essenzial Epil von Overclass Floreal handelt es sich um Produkte, die für die Haut nach der Enthaarung konzipiert worden sind, um einen raschen Haarnachwuchs zu verzögern. Enthaltene ätherische Öle – unter anderem von Salbei, Pfefferminze, Kampfer, Baldrian und Kamille – besitzen eine erfrischende und desinfizierende Wirkung. Weitere Informationen sowie Kontakt unter: www.fachkosmetik.at

Visagisten-Grundseminar absolviert

Vision der Farbe In Feldkirch-Gisingen haben Teilnehmerinnen unter Leitung von Elvira Freuis ein Visagisten-Grundseminar absolviert. Im Mittelpunkt der viertägigen Veranstaltung standen verschiedene Profi-Make-up-Techniken für Tages-, Abend-, Braut-, Brillen- und Ball-Make-up. Die Gesichtsanalyse mit Gesichtsvermessung, klassische Schminktechniken und spezielle Anwendungen wie beispielsweise Camouflage sowie aktuelle Make-up-Trends zählten zu weiteren Seminarinhalten. Das nächste Visagisten-Grundseminar „Typoptimierende Gesichtsgestaltung“ findet vom 08. bis 11. März 2008 in Feldkirch-Gisingen statt. Zusätzliche Informationen zur Schule für ganzheitliche Typ-Imageberatung & Visagismus sowie zu ihrem Angebot können auch im Internet abgerufen werden unter: www.vision-der-farbe.at



Gemeinsam mit Elvira Freuis (re.) freuen sich die Teilnehmerinnen des Visagisten-Grundseminars über den erfolgreichen Abschluss



In Kössen, Tirol, liegt das Hotel Alpina. Auf 3 000 Quadratmetern erwartet die Gäste u. a. ein großes Wellnessangebot



Wellness in Tirol

Hotel Alpina Nach Um- und Neubaumaßnahmen ist das Vier-Sterne Sport & Beauty- und Golf Resort Hotel Alpina in Kössen wieder geöffnet. Neben einer Vielzahl unterschiedlicher Zimmer und Suiten steht den Gästen ein großzügiger Wellness- und Beautybereich zur Verfügung. Das Angebot an Beauty- und Spa-Anwendungen ist breit gefächert. Es reicht von einer tropischen Körperbehandlung mit karibischen Blüten über eine Anti-Stress-Thalassotheapie bis hin zur ayurvedischen Massage. Spezielle Anwendungen für zwei sind ebenfalls im Programm genauso wie Wohlfühlpackages für den Mann. Im Wasserbereich können die Gäste im Riesenwhirlpool oder Außenpool entspannen, während in der Saunaanlage unter anderem die Stubensauna und ein Dampfbad zur Auswahl stehen. Zwei Infrarotkabinen, eine Außenalmsauna sowie ein Innen- und Außenruhebereich komplettieren die Saunaanlage. Weiterführende Informationen zum Hotelangebot sind auch im Internet zu finden unter: www.hotelalpina.at