

Kundenkontakte optimal gestalten

Menschenkenntnis

Auch wenn vor Vorurteilen gewarnt wird: Der erste Eindruck von einem Menschen täuscht selten. Es gibt vier Grundtypen, denen im Verkauf bzw. bei der Behandlung im Institut auf individuelle Art und Weise begegnet werden sollte, um die Kundenbeziehung optimal zu gestalten. Woran erkennt man die einzelnen Typen und wie geht man mit ihnen um?

Menschenkenntnis hilft in allen Lebenssituationen, sich selbst und andere besser und realistischer einzuschätzen. Sie darf aber keineswegs „bewerten“, sondern stellt lediglich eine Bereicherung im Umgang mit anderen dar. Menschenkenntnis kann sich beispielsweise positiv auf die Kommunikation auswirken. Sie soll uns helfen, unser Gegenüber besser zu verstehen und zu erkennen, wo dessen Stärken und vorrangige Interessen liegen.

Ein Kunde bzw. eine Kundin wird nur dann richtig zufrieden sein, wenn seine/ihre Vorstellungen und Wünsche verstanden und auch treffend umgesetzt werden. Sie können Ihrem Gegenüber zwar für den Moment etwas aufdrängen. Echte Zufriedenheit wird sich aber höchstens zufällig einstellen und nicht von Dauer sein. Stellen Sie sich zum Beispiel einen Friseurbesuch vor. Die Friseurin schneidet einer allgemein zurückhaltend auftretenden, klassisch gekleideten, eleganten Dame, die im Beratungsgespräch nicht viel spricht und eher an ihrer bisherigen Frisur festhalten will, den neuesten und saisonal flippigsten Frisurentrend. Sie färbt ihr Haar in einer extravaganten Farbkombination. Das Ergebnis ist rein theoretisch eine perfekte Frisur, stylish und up to date. Die Friseurin hat ihr Können bestens umgesetzt und ihre Arbeit an sich gut gemacht. NUR – eines hat sie dabei nicht berücksichtigt: den „persönlichen Grundtyp“, das Naturell der Kundin. Diese wird sich zu aufgedonnert und unwohl fühlen, da sie die ausgefallene Frisur nicht verkörpern kann. „Das bin nicht ich“ könnte sie zu Hause vor dem Spiegel denken und versuchen, ihr bisher gewohntes und bewährtes Hairstyling selbst in die Hand zu nehmen. Die Konsequenz: Die Kundin wird diesen Salon wahrscheinlich nicht mehr aufsuchen, da ihre Bedürfnisse nicht erfüllt wurden und sie sich nicht verstanden fühlte.

Den Grundtyp erkennen

Auf diese Weise kann man Menschenkenntnis in den verschiedensten Bereichen einsetzen, z. B. im Verkauf. Nicht jeden kleidet z. B. der gleiche Kleidungsstil. Das liegt nicht nur an den körperlichen Gegebenheiten, sondern auch an der unterschiedlichen Typologie des Menschen.

Die Einteilung in Typen reicht in der Geschichte weit zurück. Schon Aristoteles beschäftigte sich mit „Körperbau und Charakterkunde“ und sprach dabei von „physionomica“. Hippokrates teilte Grundtypen nach Körpersäften ein (Blut, schwarze und gelbe Galle, Lymphe) und ordnete Charakterei-



genschaften zu. Auch viele Philosophen beschäftigten sich mit der Materie. Ärzte und Psychologen arbeiteten daran, analysierten menschliches Verhalten und im Zusammenhang damit die Physiognomie. Bis zum heutigen Datum wurde die Theorie weiterentwickelt und verfeinert.

Am Körperbau und an den Gesichtszügen eines Menschen kann man gewisse Charaktereigenschaften und typische Verhaltensmuster ablesen. Jeder Mensch ist selbstverständlich individuell und auch immer ein „Mischtyp“. Aber ein dominierendes Grundnaturell ist doch bei jedem zu finden. **Dieses Hauptnaturell oder „Urnaturell“ zu erkennen, erleichtert und fördert die zwischenmenschliche Begegnung und Kommunikation.** Das beginnt im privaten Bereich und setzt sich auf beruflicher Ebene fort. Gelingt es uns, das Vertrauen eines Kunden bzw. einer Kundin zu gewinnen, wird er/sie uns das mit Treue belohnen. Denken Sie daran, dass auch Sie als Kosmetikerin von Ihren Kunden (wenn auch im Unterbewusstsein) als Typ gesehen werden. Bei einem Erstkontakt steht der äußere Schein zunächst im Vordergrund. Wir selbst werden zu 60 % nach dem Aussehen, zu 33 % nach der Stimme und zu 7% nach unseren Worten von unserem Gegenüber wahrgenommen und bewertet.

Auch in vielen ganz anderen Bereichen ist die Thematik von Bedeutung – sogar auf therapeutischer Ebene. Wenn Sie sich von einem Arzt fachlich korrekt behandelt wissen, baut das noch lange nicht die perfekte Arzt-Patienten-Beziehung auf. Erst durch die nötige Empathie (das Hineinversetzen in den anderen) des Behandlers fühlt sich der Patient „betreut“ und verstanden, nicht nur „behandelt“. Dies gilt auch und gerade für die Kosmetikerin.

Jeder Mensch, egal unter welchen Umständen, möchte verstanden und ernst genommen werden. Nur so kann man Bedürfnisse optimal befriedigen.

Mit Hilfe von Menschenkenntnis kann es jedem gelingen, sich besser auf sein Gegenüber einzustimmen. Das kostet auch keine Zeit, denn den ersten Eindruck bilden wir binnen

7 Sekunden. In diesen 7 Sekunden sollte es uns gelingen, die entscheidenden Merkmale zu erfassen. Durch die Typologie - die Einteilung in Grundnaturelltypen - können wir auch endlich verstehen, warum manche Menschen so pedantisch, ordnungsliebend und gewissenhaft sind, andere wiederum so sprunghaft, spontan oder unzuverlässig; warum manche auf Details „herumreiten“, andere sich wieder derart „leger“ zeigen. Wir finden darin die Erklärung auf sämtliche Fragen, auch weshalb unsere eigenen Interessen und Fähigkeiten komplett anders sein können. Die Antwort findet sich im eigenen Grundnaturell. Keiner kann und soll „aus seiner Haut fahren“, jeder muss sich selbst treu bleiben. Und je mehr jemand „er selbst“ ist, desto authentischer wirkt er auf andere. Jeder hat Stärken, die er betonen kann.

Ziel ist, uns selbst besser zu kennen, dadurch „echter“ und seriöser auf andere zu wirken und unser Gegenüber besser zu verstehen, um dessen Bedürfnisse eher erfüllen zu können. Das Umsetzen dieser Theorie in die Praxis hilft Konfrontationen zu vermeiden und bereitet einen Weg für entspanntere Kommunikation.

Die Autorin

Elvira Freuis ist Farb-Typ-Imageberaterin, Visagistin, NLP-Masterin, Gründerin des Ausbildungsinstitutes „Vision der Farbe“ für ganzheitliche Beratung in den Bereichen Farbe, Stil und Make-up sowie Trainerin im Bereich Menschenkenntnis. Seit 19 Jahren arbeitet Elvira Freuis in der Farb- und Stilberatung und in der Visagistik. Während ihrer jahrelangen Tätigkeit und aufgrund der dabei gesammelten Erfahrung gewann für sie die „Menschenkenntnis“ zusehends an Bedeutung. Ab Januar 2008 bietet sie wieder Seminare zu den Themen Visagistik, Mode und Stil, ganzheitliche Typberatung und Menschenkenntnis an.

Informationen:

www.vision-der-farbe.at
elvira.freuis@vision-der-farbe.at



Die vier Grundtypen

Sanguine* (Sanguiniker)



Attribute: lebhaft, kontaktfreudig, aufgeschlossen, extrovertiert, begeisterungsfähig, spontan, impulsiv, kurzentschlossen und kreativ, manchmal chaotisch und oberflächlich.

Sanguiniker werden gern als Kunden gesehen. Sie haben impulsive Wünsche, die sie sich spontan erfüllen. Sie kaufen schnell, sind von Neuem sofort begeistert. Sie sind leicht durch Werbung beeinflussbar und experimentierfreudig. Ihr Interesse an Mode und Kosmetik, Schmuck und Ästhetik ist groß. Es bedarf keiner großen Überredungskunst, ihnen eine Neuheit anzupreisen. Durch ihre Liebe zur Abwechslung sind sie nicht die klassischen Stammkunden. Ihr Motto: Öfter mal was Neues.

Biliare* (Choleriker)



Attribute: entscheidungsfreudig, spontan, extrovertiert, dominant, zielorientiert, ungeduldig, affektiv, aktiv, leidenschaftlich und selbstbewusst, ehrgeizig und risikofreudig.

Als Kunde ist der Choleriker manchmal kritisch, aber sehr qualitätsorientiert, Neuem gegenüber offen und sehr entscheidungsfreudig. Ist der cholerische Typ von einem Produkt überzeugt, scheut er keine Kosten. Auch Spontankäufe liegen in der Natur dieses Charaktertyps. Choleriker lieben Designermarken. Sie schätzen auch Veränderungen aller Art, sind daher experimentierfreudig und schnelle Entscheider! Für Einkäufe und Beratungsgespräche bringen Choleriker wenig Zeit mit.

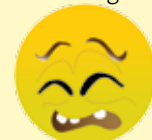
Lymphatique* (Phlegmatiker)



Attribute: bodenständig, gewohnheitsliebend, zurückhaltend, zuverlässig, unterstützend, introvertiert, sehr geduldig, tolerant und einfühlsam.

Kunden mit diesem Grundcharakter sind sehr kritisch bis misstrauisch, sie handeln und entscheiden überlegt, nicht spontan. In der Produktauswahl z. B. denken sie rational und klar. Von spontan aus dem Boden schießenden Trends halten Phlegmatiker nicht viel. Sie sind nicht so leicht zu begeistern. Für eine Entscheidung, einen Kauf brauchen sie generell viel Zeit. Sie überdenken alles lieber noch einmal, „schlafen noch eine Nacht drüber“. Diese Typen sind keine klassischen Trendsetter, sie setzen auf Bewährtes und qualitativ Hochwertiges!

Nerveuse* (Melancholiker)



Attribute: gewissenhaft, genau, introvertiert, eigenständig, analytisch, ordnungsliebend, sachlich, ruhig und vorsichtig.

Melancholiker sind Kunden, die es sehr schätzen, in Ruhe beraten zu werden. Sie mögen weder Hektik noch Druck. Trendströmungen sind diesen Typen nicht besonders wichtig. Sie bevorzugen Beständiges. In der Kosmetikbranche sind sie die klassischen Liebhaber von Naturprodukten. Bei ihnen ist weniger oft mehr, z. B. auch in Bezug auf Kosmetik und Make-up. Melancholiker sind nicht materiell- und kauforientiert, für sie zählt die Kundenbetreuung mehr als die Sache an sich. Fühlen sich diese Charaktertypen gut beraten, sind sie „treue Kunden“, die auch ihre Berater, z. B. die Kosmetikerin, nicht wechseln.

(* nach Mme Claude Buness)