

Wie tickt der Kunde?

Physiognomie im Verkaufsgespräch

Was das Erscheinungsbild eines Menschen über seinen Charakter aussagt, damit beschäftigt sich die Physiognomie. Kenntnisse darüber können eine große Unterstützung im Verkaufsgespräch sein, weiß Autorin Gabriele Fröhlich: „Das Gesicht zeigt, was ein Mensch erlebt hat und lässt erkennen, wie er angesprochen werden möchte.“

Mit welcher Motivation betritt die Kundin eine Parfümerie? Kann sein, dass ihr Pflegeprodukt aufgebraucht ist. Bei der Mehrzahl der Besuche steht jedoch meist ein anderer Aspekt im Vordergrund. Gerade Frauen neigen dazu, einen persönlichen Veränderungsprozess mit neuer Frisur oder einem neuen Beauty-Look zu unterstreichen. Wenn sich in unserem Leben etwas verändert, beobachten wir unser Aussehen ziemlich kritisch. Auf einmal sind die Falten zu tief, die Augenringe zu dunkel, der Mund zu klein, die Augenbrauen zu schmal, die Figur zu schlaff. Frei nach dem Motto „Da sollte endlich etwas geändert werden!“ betritt die Kundin Ihre Parfümerie. Ihre Erwartungshaltung ist groß, Ihre Kaufmotivation ebenso. Viele Kundinnen sind jedoch vielleicht genervt oder reagieren überempfindlich. Da ist die Persönlichkeit der Fachberaterin gefragt. Nicht selten agiert sie als Coach, Motivations-trainer oder Seelsorgerin. Aus diesem Blickwinkel heraus wird das Verkaufsgespräch oft zu einer Herausforderung. Hier bieten Kenntnisse und Wissen über Physiognomie eine große Unterstützung im Verkaufsgespräch an.

Wie kann man nun im Gesicht erkennen, wie eine Kundin angesprochen werden möchte? Reagiert sie emotional, braucht Sie Berührung und persönliches Interesse oder sind ihr Inhaltsstoffe und Wirkungsweisen eines Produktes wichtig? Spielt der Preis die übergeordnete Rolle oder ist die Verpackung der zündende Kaufimpuls?

Auch Kenntnisse über die Bedeutung der Mimik helfen bei der Einschätzung und Beratung. Alleine die gekonnte Betonung der Augenbrauen setzt schon ein Signal im Erscheinungsbild eines Menschen, zeugt von Vitalität und Selbstbewusstsein. Die berühmte Zornesfalte zeigt Durchsetzungsvermögen und Führungsqualitäten. Charaktereigenschaften

ten der Mimik werden in mehr als 330 Merkmalen zusammengefasst. Sie geben Auskunft darüber, wie ein Mensch entscheidet, ob er sich eher für Details interessiert, offen ist für Neues, gerne etwas ausprobiert, ein kleines Dankeschön zur Verabschiedung braucht, die persönliche Ansprache sucht, oder lieber alleine in den Regalen stöbert.

Die Dreiteilung des Gesichtes ist u.a. für den Verkauf sehr interessant. So gibt der dominante Teil Aufschluss darüber, wie eine Kundin vorrangig angesprochen werden will und welche Informationen für sie wichtig sind.

Part 1: vom Nasenknicke bis zu der Stelle, an der die Stirn nach hinten abfällt

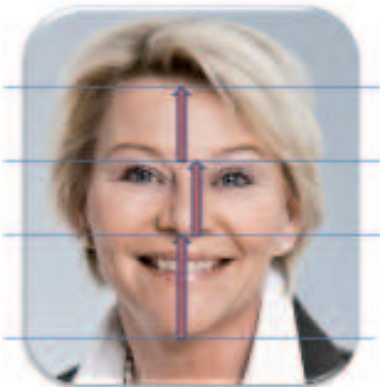
Part 2: vom Nasenknicke bis zur Nasenspitze

Part 3: von der Nasenspitze bis zum Kinnende

Je ausgeglichener diese drei Bereiche sind, desto harmonischer erscheint uns auch der Mensch. Je unausgeglichener diese Bereiche sind, desto interessanter und charismatischer wirkt der Mensch auf uns. Welche Rückschlüsse lassen sich ziehen?

Die Rationale (Part 1 dominiert): Diese Kundin interessiert sich für Daten und Fakten. Ihr ist es wichtig zu wissen, welche wissenschaftlichen Studien der Wirkungsweise eines Produktes zugrunde liegen. Sie braucht Testergebnisse, wünscht Infos über Inhaltsstoffe und Forschungsergebnisse, eben alles, was rational erfasst werden kann. Sie ist mit Fachwissen zu überzeugen und wenn Sie sich einmal für ein Produkt entschieden hat, bleibt sie diesem auch gerne treu. Sie setzt auf solide, schon lange erprobte Produkte und Wirkstoffe. In der dekorativen Kosmetik ist sie eher ein klassischer Typ. Soll nicht heißen, dass es nicht auch einmal etwas gewagter sein darf, jedoch nur innerhalb eines abgesteckten Rahmens oder einer besonderen Situation angepasst.

Dreiteilung des Gesichts



Rationaler Typ (die Denkerin)

- Je größer die Stirn desto rationaler denkt der Mensch
- Für diesen Menschen sind nur Dinge real, die auch wissenschaftlich belegt werden können
- Dieser Mensch möchte alles mit dem Verstand verstehen

Emotionaler Typ (die Führerin)

- Je größer die Nasenpartie, desto emotionaler denkt der Mensch
- Denken und Handeln sind emotional ausgerichtet
- soziale Kontakte sind sehr wichtig
- braucht eine schöne Umgebung

Macher Typ (die Macherin)

- Je größer die Mundpartie, desto praktischer denkt der Mensch
- agiert handlungsorientiert
- setzt sich als Person mit seinen Fähigkeiten aktiv ins Geschehen, muss immer etwas zu tun haben

Wenn Sie ins Gesicht der Kundin schauen, die vor Ihnen steht: Welcher Teil des Gesichts ist dominant? Das kann Aufschluss darüber geben, wie sie angesprochen werden möchte und welche Informationen ihr wichtig sind

Die Emotionale (Part 2 dominiert): Diese Kundin braucht das Gefühl für ein Produkt. Sie lässt es sich gerne auftragen, denn Konsistenz, Geruch und Farbe sind wichtige Kaufkriterien für sie. Sie liebt Produktproben, weil sie gern etwas Neues ausprobiert, in der Kaufentscheidung ist sie jedoch eher produkttreu. Verpackung und Aufmachung sind für Sie wichtig, ebenso das äußere Erscheinungsbild des Ladenlokals und das der Fachverkäuferin. Sie setzt auf Wohlfühlen, braucht Berührung und persönliche Ansprache. In der dekorativen Kosmetik greift sie gerne zum Nude-Look, Experimente wagt sie nur ungern. Hat man

ihr Vertrauen gewonnen, wird sie gern in zur Stammkundin. In der Regel pflegt sie ein großes soziales Netzwerk und ist somit ein exzellenter Umsatzbringer, wenn sie rundum zufrieden ist. Sie ist sehr personenbezogen und liebt es, immer dieselbe Ansprechpartnerin zu haben. Ein Goody, sei es eine Probe oder ein aufgesprühter Duft, rundet für sie das Käuferlebnis ab.

Die Macherin (Part 3 dominiert): Diese Kundin weiß, was sie will, und sie will es sofort. Ausführliche Produktbeschreibungen sind ihr eher lästig, sie verlässt sich gerne auf das Image eines Produktes,

über das sie sich in der Regel schon informiert hat. Der Verkauf von Zusatzprodukten ist eher schwierig, es sei denn, man kann ihr kurz und knapp beschreiben, welchen Gewinn ihr das Produkt bringt. Das Preis-Leistungsverhältnis steht für sie im Vordergrund, daher schaut sie gern nach Sondergrößen und -aktionen. Auch bei dekorativer Kosmetik ist ihr das Produktimage sehr wichtig. So wird sie gern in einen teuren Lippenstift investieren, beim Nagellackentferner tut es auch ein günstiges Produkt, denn „man sieht es ja nicht“. Sie steht gern im Rampenlicht und will dabei gut aussehen. Komplimente und Wertschätzung sind für sie Lebenselixir.

In Physiognomie geschulte Fachkräfte haben einen Vorsprung, denn sie können das Kaufverhalten der Kundin empathisch einschätzen. Außerdem hilft dieses Wissen dabei, der Kundin z. B. mit typgerechtem Make-up ein individuell passendes Lebensgefühl zu vermitteln. Durch falsche Einschätzung des Kunden kann viel Umsatz verloren gehen, doch bitte verstehen Sie diese Anmerkungen als Beispiele. Allein an der Dreiteilung des Gesichtes kann man keine exakten Charaktermerkmale festmachen. Diese Kriterien geben Hinweise darauf, wie man die Wünsche einer Kundin erfüllen kann. ●

Literaturhinweis: „Ich weiß wer Du bist“ Das Geheimnis in Gesichtern zu lesen, Autorin: Tatjana Strobel.

Seminar zum Thema: xxx

Wir suchen Sie! **pw** promotion agent | beauty professionals

... für exklusive, abwechslungsreiche Promotionsmärkte führender Kosmetikersteller in Partnern und Warenhäusern.

Sie sind Fachvertriebskraft, Verkäuferin oder Kosmetikerin mit einer hervorragenden Verkaufserfahrung? Sie sind kompetent, engagiert, kommunikativ und serviceorientiert? Sie besitzen einen Führerschein und sind an einer selbständigen Tätigkeit in Deutschland oder Österreich interessiert?

Sie möchten in unserem Pool aufgenommen werden? Besuchen Sie unsere Homepage oder rufen Sie uns einfach an!

www.pwprofessionals.de • Phone +49 721 484776-14