А.Г. Башура, Л.В. Пляка

Психология косметолога

Путеводитель для практикующих косметологов

Харьков 2013

ББК 88.4+54.201
Б 33

Рецензент:
Коваль И. А. — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и медицинской психологии и педагогики Национального медицинского университета им. А. А. Богомольца.

Башура А. Г., Пляка Л. В.
Б 33 Психология косметолога : Путеводитель для практикующих косметологов — Х.: Основа, 2013. — 64 с.
ISBN 978-966-8982-11-8

Эта книга представляет собой руководство к действию для косметолога на каждый день. Она предназначена для широкого круга практикующих специалистов косметической отрасли.

ББК 88.4+54.201

ISBN 978-966-8982-11-8
© Башура А. Г., Пляка Л. В. 2013

Мысли до...

Наше видение не является учебником или пособием для профессионала в области косметологии. Эта книга представляет собой руководство к действию для косметолога на каждый день.

Данное издание предназначено тем, кто считает, что не дошел до своей конечной остановки, согласен менять себя и свой алгоритм поведения. Кто хочет стать *успешным* и *желанным* косметологом, кто хочет получать удовольствие от каждой секунды, проведенной на рабочем месте. У кого есть потребность *дарить людям радость...*

Построили эту книгу мы таким образом, чтобы вы легко могли ориентироваться в материале и быстро найти совет относительно большинства ситуаций, в которых можете оказаться. Книга предлагает вам много подсказок, приемов, советов и примеров.

Все, что вы прочитаете в этой книге, мы собирали по крупицам в течение последних пятнадцать лет. При написании этой книги мы ориентировались на ваши проблемы, хотели ответить на все вопросы, которые вы задавали во время наших встреч и в электронных письмах.

P.S: *Если вы купили эту книгу и работаете косметологом, но работа не приносит вам радости и удовлетворения, то эта книга не для Вас, подарите ее первому встречному и поменяйте работу....*

Мы

СОДЕРЖАНИЕ

Одно из удовольствий — это работа 5
Секреты успешной самопрезентации 9
Мотивы и стимулы для сотрудников салона красоты 13
Как сделать клиента салона красоты постоянным? 15
Как удовлетворить потребности клиента салона красоты? 20
Психологические типы клиентов салона красоты 24
Мужчина в салоне красоты 29
Искусство общения — путь к успеху 36
Язык мимики и жестов, который демонстрирует силу и умение владеть собой 38
Пять способов сделать более четким и выразительным стиль вашей речи 40
Как вести беседу с клиентом салона красоты? 42
Алгоритм высокого клиентского сервиса в салоне красоты 44
Приемы общения с трудными клиентами 47
Разрешение проблем и жалоб клиента 50
Конфликт на работе и способы его разрешения 52
Психологические перегрузки 58
Как работать без стресса? 60
Мысли после 62

ОДНО ИЗ УДОВОЛЬСТВИЙ — ЭТО РАБОТА

Работа — это главное в жизни. От всех неприятностей, от всех бед можно найти только одно избавление — в работе.

Эрнест Миллер Хемингуэй

Работы в нашей жизни быть не должно, а должно быть любимое дело, которому ты посвящаешь жизнь и занимаешься с удовольствием.

Индустрия красоты — это особый мир. Женщина или мужчина приходят в салон к мастеру в первую очередь за положительными эмоциями. Косметолог — добрый волшебник, который щедро дарит людям красоту, хорошее настроение, отличное самочувствие, успех и счастье. Косметолог — это одна из наиболее востребованных сегодня профессий!

Что такое косметология? Происхождение слова — греческое (kosmetike — «искусство украшения»). Местом зарождения косметологии считается Древний Египет. В Египте косметические средства применялись как в лечебных, так и в декоративных целях — было популярным окрашивание волос и ногтей. Там был создан первый справочник по косметике, составленный царицей Клеопатрой. В Древнем Египте существовал обряд очищения вернувшихся со сражений полководцев. Несколько дней и ночей в уединении храма жрецы восстанавливали физическое и психическое здоровье военачальников при помощи грязей, глины, растительных бальзамов, массажных масел, фруктово-овощных смесей, кислого молока, молодого пива и водяных ванн, чередуя контрастные состояния активности и расслабления. Специалист по косметологии в Древнем Египте имел право прикасаться к телу фараона, что было

невозможно для многих других близких приближенных и вельмож Египта! Больших достижений в области косметологии добились древние индусы: один из древних индийских авторов в книге описал пластическую операцию носа!

В Древней Греции появляется такая профессия: «Кос-мет». Кос-меты использовали свои знания о растениях и их способностях и создавали косметологические средства. К Кос-мету обращались женщины, чтобы замаскировать косметические недостатки с помощью протираний, примочек и масок. Некоторые составляющие этих древних рецептов и сегодня используются в косметологии! В Афинах впервые появились парикмахерские, где причесывали дам и брили мужчин. В Римской империи ученые создавали целые научные труды по косметологии. Римский врач Гален в своей книге подразделяет косметологические услуги на те, что применяются в качестве устранения дефектов, и на те, что используются для поддержания природной красоты. В эпоху Возрождения лидирующие позиции в изготовлении и применении косметических средств начинает занимать Франция — появляются такие средства, как румяна, пудры, помады, кремы.

Косметология постоянно нуждается в **высококвалифицированных специалистах (визажист, стилист, сетевой маркетинг, владелец салона и др.)**, так как большинство людей испытывают потребность **в профессиональном уходе** за своим лицом, руками, волосами и телом. Вот почему профессия косметолога оказалась такой жизнеспособной.

Есть ли преимущества у такой профессии, как косметолог? Да, и их немало. Косметолог — это популярная профессия, приносящая, кроме дохода, удовлетворенность и удовольствие от работы. Это обстановка, где мастер и клиент во время работы общаются на самые разные темы, постепенно становясь практически приятельницами. Это возможность бесконечно развиваться и совершенствоваться, ведь косметология не стоит на месте. Многие хотят стать косметологами, потому что эта профессия считается хорошо оплачиваемой, престижной. Кроме того, знания косметолога полезны и в обычной жизни.

Хороший косметолог всегда будет обеспечен прибыльной работой и множеством новых знакомств (иногда даже очень «полезных»), он будет получать заряд положительных эмоций от благодарных клиентов, которым помог решить их проблемы. Еще хороший косметолог и сам многие годы будет выглядеть красиво и ухоженно.

Косметология — это творческая профессия. Многие направления в работе косметолога дают **возможность задействовать творческую энергию и вдохновение**, сделать для себя некоторые открытия и даже установить новые тенденции. Косметолог получает удовольствие от проделанной работы, когда результат виден сразу, а клиент уходит после полученных услуг преображенный внешне и оттого окрыленный внутренне.

Косметологи могут помочь своим клиентам выразить свою индивидуальность, что является чрезвычайно полезным, поскольку каждое позитивное нововведение приносит массу положительных эмоций как для клиента, так и для специалиста-косметолога, что обеспечивает еще больше вдохновения для творческих решений.

Современная косметология — это наука, гармонично сочетающая в себе аппаратные методики, препараты, созданные на основании современных знаний и технологий, которые усовершенствуются и расширяют свои возможности с каждым днем. Современная косметология — это синтез древних знаний, целительных сил природы и современных новейших технологий. Профессия косметолога требует от человека постоянного стремления к самосовершенствованию. Поэтому только если человек готов посвятить себя этой профессии полностью, если он готов не жалеть времени и сил, чтобы учиться и развиваться, он действительно сможет стать хорошим, востребованным косметологом, к которому люди на прием записываться будут за месяц или даже за два.

Какие выводы можно сделать?

- Любое дело приносит больше удовольствия, если сосредоточить внимание на том положительном, что вы делаете.
- Не допускайте проникновения в личную жизнь отрицательных факторов, источником которых является работа.

- Профессиональный успех зависит от того, как вы относитесь к работе.
- Поменяйте в рабочей обстановке то, что вам не нравится.
- Поменяйте свое отношение к работе косметолога. Вместо проблем постарайтесь увидеть новые возможности (перспективы). Например: до работы 2 часа по пробкам? Отлично, у вас есть книжка, плеер и куча времени, чтобы заняться самосовершенствованием. Некогда выпить кофе? Превосходно, это хороший повод сохранить здоровье. Тренируйтесь видеть возможности вместо проблем, и скоро вы заметите, что это не так сложно.
- Всем нам порой необходимо посмотреть на свою жизнь другими глазами. Точно так же и косметологу не помешает иногда по-новому взглянуть на свое дело.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Как добиться успеха в жизни? Если желаете добиться в жизни успеха, сделайте настойчивость своим лучшим другом, опыт — мудрым советником, осторожность — старшим братом, а надежду — ангелом-хранителем.

Джозеф Аддисон

У нас в подсознании существует проект собственной презентации. Общаясь с разными людьми, участвуя в различных кампаниях, выбирая себе стиль одежды и поведения, мы внедряем этот проект в жизнь. (Закрутила-завертела, но зато красиво!)

Каждый человек, независимо от возраста и социального статуса, нуждается в самораскрытии, т. е. в проявлении себя во внешнем мире. В межличностном общении процесс предъявления информации о себе для получения социального одобрения называют *самопрезентацией*.

Самопрезентация (с англ. *self-presentation*) — это процесс, который отражает потребность человека в признании его другими людьми; то, как вы преподносите себя окружающим: на работе, дома, на отдыхе, в новой компании. Навыки самопрезентации важны при устройстве на работу, знакомстве с новыми людьми, публичном выступлении, ведении переговоров, и т. д. Управлять впечатлением — это необходимое умение для каждого профессионала, который работает в сфере обслуживания. От умения косметолога презентовать себя и свой салон зависит конкурентоспособность на рынке труда и в целом успешный бизнес.

Итак, раскрываем секреты успешной самопрезентации.

❁ ***Создание имиджа салона красоты.*** В народе говорят «по одежке встречают». С помощью внешнего облика человек выражает свое место

в жизни, поддерживает свою самооценку и подтверждает образ собственного «Я». Именно то, что мы видим в первый момент, влияет на наше восприятие: безупречный внешний вид косметолога и обстановка (дизайн) в самом салоне красоты (чистота, уют, эстетический вид, запах). Одной из причин управления впечатлением является стремление косметолога к поддержанию чувства собственной уникальности и неповторимости.

❁ ***Первое впечатление.*** По наблюдениям психологов, 90 % впечатления о человеке создаются в первые 4 минуты знакомства. Происходит это при знакомстве с новыми клиентами салона красоты и при трудоустройстве. Ваша задача — сделать так, чтобы после знакомства с вами собеседнику захотелось общаться еще и еще. Улыбайтесь чаще — улыбающемуся человеку всегда улыбаются в ответ, а это уже готовность к сближению. Важно, чтобы улыбка была искренней. Хорошее впечатление от первой встречи — залог продолжения отношений. У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

❁ ***Цель самопрезентации.*** Косметолог четко для себя должен определить цель самопрезентации, успех которой равен достижению поставленных целей (понравиться клиенту, работодателю, очаровать собеседницу, влиться в новый коллектив и т. д.).

❁ ***Уверенность в себе.*** Вера в успех и в свои возможности характеризует уверенного в себе человека. Ученые доказали, что большинство успешных людей выиграли конкуренцию и сделали свою карьеру не в результате каких-то необыкновенных способностей или таланта, а благодаря тому, что верили в себя, в свои силы и возможности. Осознание своей уникальности — источник уверенного поведения. Очень хорошо помогают в приобретении уверенности в себе положительные утверждения, произнесенные вслух: «Я уверена в себе», «У меня все получится», «Я хорошо делаю массаж лица» и т. п.

❁ ***Управление ситуацией.*** Успех самопрезентации зависит от способности косметолога слушать и слышать собеседника, объективно оценивать и контролировать ситуацию, делать адекватные выводы. Показать это вы можете, начав фразу словами: «Правильно ли я вас поняла...», «вы считаете, что...».

❁ ***Проявите интерес к клиенту.*** Во время общения с клиентом вам важно не только заинтересовать его своими услугами, но и проявить интерес к его потребностям и желаниям, которые он хочет получить в салоне красоты. Подобная заинтересованность — еще один плюс в вашу пользу.

❁ ***Невербальные средства общения.*** Очень многое о человеке можно понять по его мимике, жестам и позам. Отрицательное впечатление производят скрещенные на груди руки (признак закрытости, нежелания быть искренним), чрезмерная жестикуляция, а вот хорошая осанка, открытый взгляд на собеседника, приветливая улыбка без слов скажут о вашем расположении и заинтересованности.

Удобное парикмахерское кресло. Острые ощущения испытывает человек, когда его запрокидывают вместе с креслом, укладывают шеей на холодный край раковины и начинают мыть голову!

Запахи в салоне красоты. Неважно, кому делают наращивание ногтей, вдыхать акриловые ароматы клиенту не просто неприятно — ему это вредно! У него болит голова и он не в состоянии после салонной процедуры ничего запомнить о посещении, кроме въедливого ядовитого запаха.

Некомфортная температура воздуха. Только тот, кто час и более лежал на кресле у косметолога, понимает, что как ни хороша маска для лица, а ноги все равно мерзнут. В результате — опять болит голова!

Громкая музыка или новостные программы по телевизору. Представьте себе, что клиент выходит от вас и говорит подруге, что в салоне красоты слышала, как на трассе столкнулись восемь автомобилей. Все всмятку. И люди тоже. Можно потом сколько угодно работать над своим положительным имиджем!

❁ ***Подготовка к встрече с клиентом.*** Заранее продумайте то, что вы готовы предложить своему клиенту. Это могут быть флаеры, буклеты, журналы, которые вы будете сопровождать своими комментариями.

Ваши предложения должны быть четкими, аргументированными и конкретными.

❁ ***Позитивное мышление.*** Умение мыслить позитивно — это умение относится к проблемам не как к барьерам, которые нельзя преодолеть, а как к возможности раскрыть в себе новые способности, о которых раньше и не подозревали. И вообще проблем не существует — есть задача, которую необходимо решить.

❁ ***Изучайте науку расставания.*** Клиент перестает быть интересен персоналу салона красоты сразу после того, как он заплатил деньги. Вот она — большая ошибка. Потому что клиент (как Штирлиц и предсказывал!) запоминает последнее слово.

Освоить навыки самопрезентации доступно каждому. Стоит только захотеть — и успех в ваших руках!

МОТИВЫ И СТИМУЛЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ САЛОНА КРАСОТЫ

Пессимист видит трудности при любой возможности; оптимист в любой трудности видит возможность.

Уинстон Леонард Спенсер Черчилль

Каждому руководителю известно, что для успешной работы предприятия необходима эффективная система управления персоналом. Она должна способствовать достижению цели развития компании и повышению удовлетворенности сотрудников работой в своей организации.

В любой отрасли есть специфика деятельности, накладывающая отпечаток на осуществление кадровой политики компании. Сотрудники салона красоты должны обладать как рядом навыков и умений, необходимых для оказания косметологических и имиджевых услуг, так и определенными психологическими характеристиками. Последнее особенно важно, поскольку салонный бизнес относится к сфере услуг, и умение/желание говорить с клиентом «на его языке» является одним из обязательных качеств сотрудника салона. В индустрии красоты довольно сложно выделяться из ряда аналогичных предприятий за счет предложения своих услуг, поэтому лояльность сотрудников, их заинтересованность в общем успехе становится ключевой ценностью.

Мотивация — процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Это процесс удовлетворения собственных потребностей и ожиданий сотрудника, осуществляемый в результате реализации целей, согласованных с целями и задачами предприятия, а также комплекс мер, применяемых руководителем для повышения эффективности труда работника.

Процесс удовлетворения — это мотивационная политика, выстраиваемая руководителем на основании потребностей сотрудника.

Три основные группы сотрудников по типу мотивации:

- сотрудники, ориентированные на содержательность и значимость труда;
- сотрудники, ориентированные на материальные ценности (заработная плата, премии, надбавки и т.д.);
- сотрудники, для которых значимость материальных и нематериальных факторов одинаково важна.

Для того чтобы ваш салон работал эффективно, нужен индивидуальный подход и знание потребностей каждого из сотрудников. Только обладая этой информацией, можно внедрить по-настоящему действенную систему стимулирования и мотивации, что сделает возможным создание коллектива единомышленников.

При построении этой части системы мотивации следует предварительно провести опрос или анкетирование персонала с целью выяснения их предпочтений и понять, что для каждого из них будет лучшим стимулом *(премия, подарок, бесплатное повышение квалификации, билет в театр, путевка на отдых, дополнительный выходной день и т. п.).*

Если же подчиненный стремится во что бы то ни стало открыть собственное дело, и вы боитесь, что он воспользуется навыками и опытом, полученными в результате работы в вашем салоне, предложите ему сотрудничество. Лучше растить партнеров, чем конкурентов. И главное — создавайте вокруг себя атмосферу процветания и творческой активности, тогда к вам начнут приходить действительно ценные сотрудники, потому что их будет увлекать процесс работы.

Конечно, добиться работы крупной организации как единого организма («семьи») вряд ли возможно. Это утопия. Но в салонном бизнесе это вполне реально. В любом случае стоит стремиться к единству идеологии и ценностей, общности целей и направленности усилий всех сотрудников. Именно такой подход определяет психологические принципы современного управления персоналом.

КАК СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА САЛОНА КРАСОТЫ ПОСТОЯННЫМ

Ежели бы человек не желал, то и не было бы человека. Причина всякой деятельности есть желание.

Лев Николаевич Толстой

Вы — косметолог, вам нравится ваша работа, к вам приходят люди. Как же расположить к себе таких разных людей? Как сделать так, чтобы о вас вспоминали, вас любили и от вас ни в коем случае не сбегали?

Работая с клиентами, каждый косметолог ставит для себя разнообразные задачи. Одна из главных — сделать клиента постоянным.

Клиентов нужно любить — это основное правило любого бизнеса. Именно клиенты, покупающие ваши товары или пользующиеся вашими услугами, «делают ваш доход». На самом деле, психология ведения дел говорит о том, что сделать это совсем не сложно: важно просто уметь напоминать о себе ненавязчиво, давать людям то, в чем они нуждаются более всего!

Новый клиент — это особый тип посетителей, который требует определенного подхода. При работе с ним существует несложный алгоритм действий:

1. ***Установите контакт.*** При первой встречи с клиентом необходимо произвести на него хорошее впечатление. Начинайте со знакомства — представьтесь сами и узнайте имя вашего клиента. Назвав клиента по имени, сделайте ему два ненавязчивых комплимента. Не забывайте улыбнуться — ваша доброжелательность поможет с первых минут расположить к себе клиента.

2. ***Выясните предпочтения.*** Не стоит задавать слишком много вопросов, достаточно знать, почему клиент пришел именно в ваш салон и к какому типу он относится. Если это человек-тренд, значит, ему необходимо предложить новые тенденции в косметологии; если человек-оптимал, значит, это проверенные временем косметологические технологии; если это человек-удовольствие, то нужно обязательно рассказать о спа-уходе.

3. ***Ваша индивидуальность.*** Расскажите посетителю о косметике, на которой вы работаете, о видах услуг вашего салона, использовании вами новых технологий в индустрии красоты.

4. ***Проводить гостя.*** После выполнения услуги нельзя «бросать» своего гостя. Подойдите вместе с ним к ресепшену, передайте его с «рук на руки» администратору, скажите, что вам было приятно с ним работать, и вы ждете его снова.

И конечно же помните: клиент приходит к косметологу не только за услугой, но и за вниманием. Проявите свои самые лучшие профессиональные и коммуникативные навыки, и результат не заставит долго ждать! Таким образом, при обслуживании нового посетителя необходимо постараться произвести исключительно положительное впечатление и превзойти его ожидания. Человек это обязательно заметит и поймет, что он для вас действительно имеет значение.

16 заповедей успешного косметолога:

1. ***Будьте пунктуальны***. Назначайте время и распределяйте работу так, чтобы принять клиента в назначенный срок. Если вы немножко задержались с предыдущим клиентом, обязательно извинитесь перед следующим. Уважайте людей и их время.

2. Готовясь к встрече с клиентом, ***уделяйте особое внимание своему внешнему виду.*** Работая с малознакомыми людьми, косметолог сам формирует свой образ делового человека. Как уже говорилось, у нас нет второго права на первое впечатление.

3. Успешный косметолог должен иметь такой ***набор личностных качеств,*** которые являются гарантией его успеха и конкурентоспособности на рынке косметологических услуг: профессионализм, любовь к людям, творческий подход к делу, тактичность, вежливость, позитивный настрой, добросовестность.

4. ***Повышайте свою квалификацию***. Курсы, семинары, выставки, мастер-классы, профессиональные книги и журналы, интернет, советы и опыт коллег — никакие знания и умения никогда не бывают лишними. Для работы с постоянными клиентами необходимо разрабатывать новые сложные стратегии, дополнительно обучать сотрудников и многое другое.

5. ***Уделяйте человеку внимание.*** Проявите свою заботу и внимание разными способами и после оказания услуги. Например можно преподнести посетителю небольшой презент в виде пробника и сопроводить его следующими словами: «Этого пробника как раз хватит до вашего следующего визита», «В следующий раз расскажете, подошел ли вам лосьон» и т. д. Таким образом мастер на психологическом уровне настраивает клиента на повторный визит.

6. ***Давайте людям знания.*** Время от времени на досуге советуйте своим клиентам что-либо, если это поможет решить им их проблемы. Это не обязательно должно быть связано с вашим бизнесом.

7. ***Мотивируйте!*** Клиента всегда должно что-то побуждать к повторному визиту салона красоты. При этом мотивы возвращения клиента могут быть разными. Безусловно, самым главным является профессионализм и мастерство специалиста. Если новый клиент остался доволен обслуживанием, то это практически гарантирует его появление в салоне еще раз.

8. ***Сделайте свою услугу прозрачной.*** Оказывая косметологические услуги, объясните очередность процедур и их эффективность. При этом исчезнет излишняя тревожность клиента, а вы расположите его к себе и он захочет в дальнейшем пользоваться вашими услугами.

9. ***Поддерживайте беседу, если клиент хочет поговорить.*** Умейте слушать и слышать, делитесь информацией. Если клиент интересуется — комментируйте свои действия, поясняйте, что и зачем происходит, какой ожидается эффект.

10. Клиенты салонов красоты обращают внимание ***на сервис и спектр предлагаемых процедур.*** Приветливый администратор, вовремя предложенный кофе, бесплатный интернет, актуальная информация о специальных предложениях и новинках — эти моменты играют важную роль в оценке салонного сервиса.

11. ***Разнообразие услуг.*** Помимо востребованных, в прейскуранте обязательно должны присутствовать и только что появившиеся, сезонные, а также экспресс-процедуры и, конечно, эксклюзивные, выполняемые только в данном центре красоты. Вводите каждые три месяца новую услугу в салоне красоты. Клиент салона обязательно отметит для себя наличие разнообразного обслуживания в меню услуг. Более того, для некоторых посетителей это может стать главным фактором в вопросе посещения салона.

12. ***Обязательно наладьте с клиентом обратную связь***. Периодически звоните ему и спрашивайте, как он себя чувствует, устраивают ли его результаты оказанных вами услуг. Любому человеку будет приятно, если, обратившись к вам повторно, он увидит, что вы его помните.

13. ***Звонок напоминание о визите в салон красоты.*** Этот звонок, как правило, делает администратор салона. Клиент понимает, что о нем помнят, его ждут. А это всегда приятно любому человеку.

14. ***Заведите карточку постоянного клиента,*** дающую право на скидку. Если она будет накопительной и устроена по системе бонусов, то это подтолкнет клиента к систематическому посещению салона. Кроме того, карточка в одно мгновение дарит ему ценное чувство сопричастности. В карточках должны быть указаны все моменты, помогающие поддерживать длительные отношения с вашим клиентом: домашний адрес, день рождение клиента, номер телефона, адрес электронной почты. Дайте возможность постоянным клиентам обслуживаться у вас со скидкой, это очень их порадует.

15. Время от времени ***проводите мероприятия для своих клиентов,*** организовывайте бесплатные семинары или распродажи «для своих». Чем полезнее вы будете клиентам, тем больше пользы они принесут вам!

16. ***Сила привилегий.*** Это великое слово VIP — «ви-ай-пи», которое переносит вас в мир иных возможностей... Установлено, что большинство клиентов тайно или явно хотят перейти в категорию VIP. Подарите им эту радость! Конечно, вам придется позаботиться о том, как вместо банальных скидок на все последующие услуги дать ему нечто, что действительно подчеркнет ваше к нему особенное отношение. Например, предлагайте косметические средства по низким ценам. Также для постоянных клиентов категории VIP можете делать рассылку поздравлений с праздниками (день рождения, Новый год и др.) Способы поздравления: телефон, письма, открытки, электронные письма и SMS. Все это добавит определенный статус вашему салону.

Каждый из выше перечисленных пунктов имеет важное значение при обслуживании нового клиента. Постоянные клиенты являются важным фундаментом экономической стабильности салона красоты. Умелое использование данных рекомендаций в работе позволит расположить к себе нового посетителя и превратить его в постоянного гостя вашего салона красоты. Попробуйте и убедитесь в этом сами!

КАК УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА САЛОНА КРАСОТЫ

Нет ничего более непостижимого для человека, чем он сам.

Пауло Коэльо

Удовлетворить потребности клиента салона красоты можно только тогда, когда он почувствует себя особенным. Выслушайте, чего хочет клиент, а затем предложите ему это.

В последнее время клиенты салонов красоты очень изменились. Они стали более информированными, требовательными, избирательными по приобретению косметических средств и качеству оказания косметологических услуг. Большинство исследователей считают, что на восприятие информации клиентом салона красоты влияет:

1. ***Индивидуальный подход и качество косметологических услуг***.
2. ***Психологический комфорт*** (состояние расслабленности и умиротворения во время получения определенных услуг в салоне красоты).
3. ***Временной фактор*** (стремление получать товары и услуги в салоне красоты быстро, в короткие сроки, в удобное для клиента время).
4. ***Собственный опыт*** (опыт приобретения товаров и услуг в определенном месте и в определенное время).
5. ***Рациональность*** (соответствие товаров и услуг требованиям клиента).

Последние годы кардинально изменилась ситуация в сфере косметологических услуг. Появились новые подходы к обслуживанию клиентов, новые способы влияния на принятие покупательских решений. Сегодня в сфере услуг приоритетной становится ***ориентация на клиента*** салона красоты, а не на свой салон и предлагаемую продукцию. Самое главное для косметолога — строить отношения с клиентом так, чтобы у него всегда была возможность ВЫБОРА (косметолога, услуг, товаров и т. д.). Важно в отношении с клиентом показать уважение к своим конкурентам, уникальность и неповторимость ваших услуг и вашего салона в целом.

Необходимо сосредоточить свое внимание на клиенте, его уникальной жизненной позиции, потребностях и опасениях. Основной секрет оказания косметологических услуг состоит в том, что специалист в процессе профессиональной деятельности *занимает позицию не продавца, а консультанта* (не продает свои услуги, а помогает клиенту стать красивым и счастливым). При этом клиент не чувствует себя обязанным делать предложенные процедуры. Косметолог в роли консультанта не навязывает товары и услуги, а делится своими знаниями — и эти знания бесплатны! В этом случае клиент ощущает внимание и заботу специалиста. Это как раз та атмосфера, которая стимулирует совершить покупку.

Одной из возможностей, которая помогает косметологу занять позицию консультанта, является грамотное осуществление презентации косметологических товаров и услуг. Презентация товаров и услуг — это один из этапов эффективной продажи. Каковы типичные ошибки, которые допускают продавцы до того, как осуществлять презентацию товаров и услуг?

Для осуществления успешной продажи своих услуг и товаров косметологу необходима *качественная психологическая подготовка.* Она осуществляется непосредственно перед контактом с клиентом, а также в процессе контакта. Ее задачей является создание необходимого настроя и предварительная коррекция специалистом своего психологического состояния. Настроиться косметологу может мешать:

- Общее состояние, например нездоровье, усталость, отсутствие интереса и т.д.
- Переживания, связанные с другой, более значимой негативной ситуацией, как правило, предыдущей.
- Предубеждения.
- «Установка на поражение».
- Ожидание плохого.

В результате качественной психологической подготовки косметологу необходимо сформировать в себе уверенность, доброжелательность, внимание и готовность работать с данным конкретным клиентом.

Важным также является *установление контакта с клиентом.* На этом этапе косметологу необходимо заинтересовать клиента товаром (услугой) и создать доброжелательную, доверительную атмосферу во время разговора. Клиент, как правило, испытывает состояние комфорта и ему приятно общаться с косметологом, как с человеком профессиональным, доброжелательным, способным оказать нужную услугу, продать необходимый товар, вызывающий интерес и доверие.

На этапе установления контакта на первый план выходит грамотное владение косметологом невербальным каналом общения — мимика, жесты-позы, дистанция, пространство, оформление внешности, запахи и проч. Косметологу прежде всего необходимо сформировать у клиента позитивное впечатление о себе. От установления контакта и его качества зависит желание клиента получать предлагаемые услуги в конкретном салоне красоты, гармоничное общение с клиентом на всех этапах оказания услуг, готовность клиента получать услуги только от конкретного специалиста. Обычно решить задачу этого этапа косметологу мешает неумение или нежелание настроиться на клиента.

Далее косметологу необходимо выслушать и выявить *потребности клиента,* и только затем проводить презентацию услуг и товаров, основываясь на его потребностях. Результатом этого этапа является знание позиции клиента, его интересов, мотивов, потребностей. Основное правило этого этапа: *«Прежде чем управлять клиентом, следует его понять».* Часто косметологу мешает понять клиента неумение активно слушать, желание давать советы, отсутствие интереса, действие стереотипным способом — выспрашивание и т. д.

Психологическим секретом на этом этапе является умение косметолога задавать «правильные вопросы», чтобы вовлечь его в диалог и узнать возможные сомнения, недовольства, возражения, а также чтобы понять потребности клиента.

Ошибками на этапе презентации услуг могут стать:

- неумение косметолога подобрать аргументацию под выявленную на предыдущем этапе потребность или группу потребностей клиента;
- презентация без пауз, скороговоркой;
- неэффективное использование мимики, жестов, голоса, запахов и т. д.

Презентация продукта или косметологических услуг может быть построена как монолог, при котором косметолог говорит большую часть времени, или как беседа, во время которой специалист вовлекает клиента в диалог. Успех во время презентации продукта сопутствует тому продавцу, который способен заразить клиента своей верой, энтузиазмом, энергией. Идеальное завершение продажи услуг или косметических препаратов — немедленная покупка.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ КЛИЕНТОВ САЛОНА КРАСОТЫ

Нет людей ни хороших, ни плохих: все люди разные.
Вячеслав Бучарский

Специалистам салона красоты, чтобы привлечь и удержать клиентов, необходимо уметь выстраивать с ними отношения с учетом психотипа человека.

Особенности восприятия: *вижу, слышу, ощущаю, мыслю.*

Работа косметолога относится к типу профессий «человек-человек», что предусматривает его умения взаимодействовать с разными людьми. Одним из таких специфических умений является умение распознавать тип клиента и, в зависимости от этого, грамотно выстраивать модель своего поведения и речь. Знание косметологом определенных особенностей (типов) людей помогает ему улучшить качество обслуживания клиентов, построить с ними долгосрочные эффективные отношения, превратить потенциального клиента в постоянного.

Тип клиента — это определенная категория клиентов, обладающих характерными особенностями поведения. Типологий клиентов салона красоты существует достаточно много. Вот некоторые из них:

- по особенностям восприятия и переработки информации;
- по степени удовлетворения потребностей;
- по стилю жизни;
- по мотивам поведения и т. д.

Каждый человек индивидуален и неповторим. Мы отличаемся друг от друга возрастом, внешностью, цветом глаз, конституцией тела и многими другими индивидуальными особенностями, которые влияют на

наше поведение, общение, восприятие информации. Все люди делятся на четыре типа ***по особенностям восприятия и переработки*** информации: визуалы, аудиалы, кинестетики и дискреты. Такие **типы клиентов** имеют свои отличительные черты. Но в чистом виде такие типы встречаются редко.

Человек любого типа в разных ситуациях пользуется всеми тремя способами восприятия мира, но у каждого есть канал, который работает активнее всех. Проведем эксперимент по выявлению вашего типа. Зайдите в косметический салон. Если, выйдя оттуда, вы видите салон в целом, лица сотрудников, интерьер, вы смело можете отнести себя к *визуалам*. Если же вы прежде всего вспомнили голоса людей, слова, произнесенные во время вашего пребывания, музыку в салоне, то вы *аудиал*. Если память воспроизводит ощущения: освещение в салоне, запах парфюмерии — вы *кинестетик*. Людям с разными системами восприятия бывает трудно понять друг друга. Поэтому в процессе деловой встречи важно уметь в какой-то степени «перевоплотиться», подстраиваясь под своего клиента. Общаться с людьми из этих групп лучше на их языке. Вот почему косметологу очень важно различать, с кем он говорит, чтобы донести информацию клиенту на его главном языке.

Клиенты-визуалы получают информацию с помощью зрения, зрительных образов, цвета, формы. Они отлично помнят то, что однажды увидели, с трудом запоминают словесные инструкции. Визуалы следуют моде, им важно быть в окружении красоты — видеть и иметь красивую одежду, аксессуары, очки, квартиру и т. д. Они обладают тонким вкусом, стараются делать покупки в дорогих и красивых магазинах. Такие клиенты легко оценят интерьер салона, внешний облик косметолога, и если общая картинка будет соответствовать их представлению, они обязательно воспользуются предложенными услугами. Если же нет, то они просто уйдут из этого салона. Визуалы быстро усваивают информацию, но так же легко могут ее забывать.

Для клиента такого типа важно подготовить красочные каталоги, выразительную презентацию. Они стараются рассмотреть, сравнить цвета, подобрать тон. В их речи преобладают слова «увидеть», «посмотреть»,

«обратите внимание», «присмотритесь», «цвет» и т.п. Визуалы жестикулируют (жесты выше груди) больше других типов людей. Это связано с их желанием «показать» то, о чем они говорят. Если хотите донести информацию до визуалов — используйте больше жестов.

В общении с косметологом клиент-визуал тщательно изучает лицо косметолога. В разговоре для них важно обратить на себя внимание. Визуалы в своей речи употребляют существительные, глаголы, прилагательные, связанные со зрением («смотреть», «наблюдать», «картина», «на первый взгляд», «красочный», «яркий», «как видите»...). Обычно стандартный набор фраз такого клиента:

- хочу вам показать...
- мне говорили...
- как это должно выглядеть?

Косметологу, общаясь с данным типом клиентов, желательно использовать следующие речевые обороты: «это *выглядит* основательно», «давайте *рассмотрим* вашу проблему подробнее», «повторите, пожалуйста, я *проглядел* это момент» и др. Для клиента-визуала важно место, где он получает определенные косметологические услуги: обстановка, оборудование, внешний вид работника салона красоты и т. д. Если клиенту-визуалу предложить новое косметическое средство, то он сначала внимательно рассмотрит его упаковку со всех сторон, а потом примет решение о его приобретении. Чтобы предложить ему новый вид услуг, желательно косметологу предложить посмотреть на себя клиенту до и после процедуры.

Аудиал — тот, кто получает основную информацию с помощью звуков. **Он прислушивается и поворачивается к источнику звука ухом**. При взаимодействии с косметологом он больше обращает внимание на тембр, громкость голоса. Такие клиенты любят слушать музыку, разговаривать с косметологом, задавать разные вопросы.

Для клиента-аудиала характерны такие слова: «слышишь», «слушай», «скажи», «прислушайтесь», «говори», «тихо», «мелодично» и т. п. В общении с ним косметологу стоит употреблять именно их — так можно достигнуть лучшего взаимопонимания с клиентом.

Клиент-аудиал —внимательный слушатель, прислушивается к каждому слову, делает уточняющие реплики. Косметологу не стоит прерывать аудиала, когда он начал рассказывать, иначе он начнет сначала или вовсе откажется говорить. Для такого клиента необходимо готовить грамотное коммерческое предложение, где каждое слово необходимо обдумывать. Не забывайте, что клиент прежде всего предпочитает те виды услуг, которые нравятся косметологу. Энергия голоса косметолога — это очень важно, особенно для аудиалов!

Кинестетик — тот, кто воспринимает информацию с помощью осязания, запахов, температуры, тактильных ощущений. Кинестику важно, чтобы окружающая обстановка была комфортной. Он может не заметить отсутствие идеального порядка в салоне, ему не очень важен внешний вид косметолога, он не гонится за модой, но если он хочет получить услуги в вашем салоне, он должен испытывать полный комфорт от обслуживания. Его не должны раздражать недостаток света или отсутствие читаемых ценников, духота или неприятные запахи. Вам предстоит убедить такого покупателя в абсолютном качестве ваших услуг.

Во время общения он становятся ближе к собеседнику, чтобы иметь возможность потрогать его, прихватывать его за локоток. Кинестетиков можно опознать по тихой речи, как правило, с низким тембром голоса, медленного темпа. Говорят такие люди обычно по существу. Часто поглаживают руки, теребят пуговицу, вертят ручку в руке. Такое поведение клиента нетрудно заметить и подстроиться к нему с учетом его мировосприятия.

Косметологу следует помнить, что клиент-кинестетик хорошо запоминает запахи, тактильные контакты, физические действия. Для кинестетиков важен уют и комфорт. Словарь клиента-кинестетика в основном включает слова, описывающие чувства, ощущения («схватывать», «мягкий», «теплый», «шелковистый», «прикосновение», «хороший нюх», «ароматный», «гибкий»...). Такие клиенты любят трогать разные предметы в салоне красоты. **Для них важно** общее впечатление от оказанных услуг. Косметологу, чтобы понять ощущения и впечатления клиента-кинестика от процедуры, следует задавать вопросы:

- что вы сейчас чувствуете?
- какие у вас ощущения?

Для этого типа клиентов необходима презентация новых услуг или препаратов, построенная на впечатлениях и ощущениях. На них рассчитаны пробники и образцы продукции, которые можно использовать до покупки, чтобы понять, какие чувства они вызовут.

Дискрет — человек, у которого восприятие информации происходит через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов. У этих людей идет постоянный внутренний диалог, и для них важна информация, поданная в числах, графиках, на электронных табло. В разговоре у таких людей все логично, конкретно и нет лирических отклонений. При этом клиент-дискрет употребляет слова типа «логично», «следовательно». Для такого человека важны характеристики, функциональность, полезность.

Косметологу, общаясь с клиентом-дискретом, важно объяснить последовательность и значимость предлагаемых процедур, сделав акцент на результате. Для дискрета важны точные данные. Это люди нового времени, особый род клиентов салона красоты, для которых готовится отдельная реклама, презентация. Их становится все больше и больше в нашем мире, потому не учитывать их потребности нельзя.

Следует помнить, что в чистом виде визуалы, аудиалы, кинестетики и дискреты встречаются крайне редко. У каждого человека присутствуют все эти системы, но какая-то из них является доминантной (ведущей). Важно помнить, что все люди очень разные, каждый из нас требует индивидуального подхода. Как распознать у человека ведущий канал восприятия и переработки информации? Часто достаточно понаблюдать!

Для установления и укрепления контакта с клиентом, к какому бы типу он ни принадлежал, важно показать заинтересованность в том, что он не только продекларировать, а говорит, и уважение к нему самому. Как правило, если эта установка искренна, то она выражается во внешнем облике и поведении человека и, соответственно, считывается другими. «Сыграть» ее сложно, фальшь, как правило, так или иначе проявляется.

МУЖЧИНА В САЛОНЕ КРАСОТЫ

Идти до конца и добиться цели любым способом... вот что значит быть мужчиной.

С. Поваляев

Мужчина и косметика, мужчина в косметическом салоне. Дань моде или все же необходимость, требование нашего бескомпромиссного и жесткого времени? Как привлечь мужчин в салон красоты?

Начиная с 90-х годов мужская эстетика сделала мощный рывок вперед. Современные мужчины не хотят стареть. И любым способом пытаются сохранить молодость. Рынок мужской эстетики начал развиваться с целью удовлетворения все более возрастающих потребностей мужчин. Сегодня количество мужчин как клиентов салонов красоты неуклонно растет.

Наплыв клиентов-мужчин наблюдается в последнее время и в салонах спа. По данным международной ассоциации спа, 29 % от общего числа посетителей салонов, где предлагают эти процедуры, составляют представители сильного пола. Чаще всего их приводят туда женщины. А через некоторое время мужчины сами начинают активно посещать процедуры, потому что им нравится расслабляющий эффект спа. Они понимают, что это хороший способ снять стресс.

Мужчины все с большим вниманием начинают относиться к своей внешности. Они понимают, насколько важен их внешний вид: не только одежда, но и то, что мы понимаем под словом «ухоженность». Ответом рынка на эту тенденцию стало не только активное производство все новых мужских линий по уходу за кожей, но и открытие специализированных салонов красоты для мужчин.

Что же представляет собой клиент-мужчина?

Клиентами салонов красоты становятся мужчины в возрасте от 25 лет и старше, с уровнем доходов выше среднего. Все чаще туда приходят мужчины, чей образ жизни не связан с публичной деятельностью, но, тем не менее, выглядеть они хотят как можно лучше. Это в основном весьма преуспевающие бизнесмены и топ-менеджеры, хотя иногда заглядывают и представители среднего класса.

Главной мотивацией мужчин для похода в салон красоты, как правило, является мысль, что «пора подстричься». К сожалению, большинство из мужчин все еще ходят в «парикмахерскую», а не в салон красоты. Но и эта банальная процедура в мужских салонах красоты возведена в ранг ритуала — иным способом прихотливых клиентов и не заманишь.

Мужчины, как правило, с опаской вверяет свое тело в руки другого человека. Не будем искать глубинные психологические причины такой закрытости. Из-за нее многие современные мужчины лишают себя массы удовольствий. Тот, кто хоть раз провел в салоне красоты часа полтора, придет сюда снова. Причем не просто в тот же салон, но обязательно к тому же мастеру. И приведет своих знакомых. Такова психология мужчин.

Однако если для женщин важно покинуть салон блистательной красавицей, то *мотивация мужчины* — это, прежде всего, здоровый, благополучный, респектабельный внешний вид. Мужчина должен понять, *что он получит и для чего это ему надо:* ровный загар, как будто из поездки в Куршевель, подтянутую фигуру — как символ успешного человека, снятие стресса и заряд бодрости на неделю вперед и т.д. Джентльмен отправляется в салон для того, чтобы прийти в себя перед важной деловой встречей или расслабиться после тяжелой работы, а потому ему важен комфорт, приятность самой процедуры и ее предельная эффективность.

При выборе салона красоты мужчины обращают внимание на:

❁ *Место для парковки автомобиля.* Для многих мужчин необходимость пройти несколько десятков лишних метров до салона, да еще завернуть за угол может стать непреодолимым препятствием на пути к уходу за собой, и они предпочтут выбрать что-нибудь более подходящее. Поэтому обратите внимание на удобство парковки.

❁ *Название салона.* Как показывает практика, большинство мужчин скорее пойдут в салон с нейтральным названием, чем с типично женским, вроде «Кошечка». Как потом он будет говорить друзьям, что обслуживается в «Кошечке»?

❁ *Зона рецепции.* Излишнее количество сотрудников на рецепции, беседующих между собой или по телефону, — не самое приятное впечатление. Также и излишняя навязчивость может сослужить недобрую службу. Просто, четко и быстро — для мужчин, в большинстве своем логиков, наилучшая тактика.

❁ *Журналы.* Не стоит подчеркивать, что наш клиент пришел в чисто женское заведение, пусть на столике лежат и мужские издания.

❁ *Сервис.* Начнем с того, что *такое качественный сервис.* В первую очередь, это максимальный комфорт, основанный на положительных эмоциях, и полное отсутствие либо снятие барьеров, страхов, предубеждений, которые несет в себе каждый человек, а мужчина в особенности, вступая на исконно «женскую территорию».

Так чего же боится мужчина?

В первую очередь — вы, наверное, удивитесь — он боится женщин. Поэтому, приходя в салон красоты и видя на ресепшен обворожительную девушку либо клиенток его статуса и уровня, сидящих в зоне ресепшен, мужчина зачастую боится даже высказать те свои проблемы, которые он пришел решать в вашем салоне, дабы не потерять мужественный облик в их глазах.

Напрашивается простой вывод: либо администратор не должен вызывать у входящего сексуального влечения (банальные правила бизнес-этикета), либо в рамках данного салона необходимо организовать представителя мужского пола (помощника администратора, мастера, консультанта и т. д.), готового снять с клиента-мужчины нелегкую проблему обсуждения с симпатичной девушкой несимпатичных тем.

Во-вторых, находясь в салоне красоты в окружении только прекрасных дам, мужчина может почувствовать себя более одиноким и незащищенным, чем посреди глухого леса в окружении диких зверей. А вот если мужчин хотя бы двое — второй клиент, охранник, мастер-мужчина, —

то вместо инстинкта самосохранения включается инстинкт соперничества, желание выглядеть сильнее, увереннее, успешнее, щедрее. Дайте мужчине почувствовать себя важной персоной!

Каковы же эти особенности мужского сервиса?

Для мужчин важно, чтобы было *быстро*, *хорошо* и *комфортно*.

Быстро. Деловой мужчина ценит свое и чужое время, привык планировать и рассчитывать один из самых дорогих ресурсов — время. Поэтому он оценит пунктуальность начала процедуры и ее продолжительность. Обычно джентльмены не опаздывают. Кстати, если запланированная услуга, например стрижка, будет сделана за более короткий срок, мужчина-клиент охотнее согласится на предложение массажа головы, если мастер произнесет что-то вроде кодовой фразы: *«от запланированного у нас еще осталось время на...»,* чем на предложение администратора *«не хотите ли...»*.

Хорошо. В понятие «хорошо» мужчина вкладывает не только профессионализм мастера как специалиста, но и массу сопутствующих вещей: внимание, предупредительность и т.д. Не всегда мужчине удобно о чем-то попросить, поэтому он с большой благодарностью отнесется к заботам окружающих о себе. Кроме того, хорошо — это результативно. Мужчина, получив желаемый результат, в редких случаях, в отличие от женщины, побежит искать аналогичные услуги, чтобы сравнить. Достигнув нужного результата, он будет верно посещать вас снова и снова.

И конечно, не стоит забывать об опрятности и аккуратности мастеров. Если женщина хочет по большей части сама выглядеть блистательно, представители сильной половины человечества предпочитают, чтобы их и обслуживали «лучшие» мастера, ведь это повышает их собственный статус. Соответствующий внешний вид персонала плюс парочка титулов или заменяющих их пафосных регалий (которые клиент не запомнит, но останется ощущение эксклюзивности) — совсем немного, чтобы польстить самолюбию мужчины.

Комфортно. А вот этот момент включает в себя целый спектр разных ощущений, полученных практически от всех органов чувств: видеоряд, аудиосопровождение, запахи и кинестетические ощущения.

Начиная с вывески, постеров на фасадных окнах и в холле — клиент-мужчина предпочтет строгий выдержанный стиль и, повторимся, наличие не только женских, но и мужских лиц в оформлении. Журналы соответствующей тематики на столике, отдельная витрина с мужскими линиями для продажи — все это поможет джентльмену почувствовать себя в «родном» окружении.

Звуки, окружающие в салоне клиента вообще, а мужчину в частности, тоже могут оказать определенное влияние на то, насколько приятно ему будет находиться в храме красоты. Ненавязчивое музыкальное сопровождение или даже деловое жужжание фенов более подходит созданию необходимой атмосферы, чем личные разговоры по телефону администраторов или эмоциональное обсуждение мастерами насущных проблем. И конечно, недопустимым является обсуждение других клиентов.

Запахи. Здесь нет ничего такого, что отличалось бы от обслуживания любого желанного клиента. Пахнуть должно приятно. Для этого существуют кондиционеры и вытяжки, на крайний случай ароматизаторы воздуха. Говорят, что определенные запахи могут даже вызывать желаемые действия: например, лаванда способствует релаксации, а запахи цитрусовых увеличивают продажи. Попробуйте — возможно, капелька ароматной жидкости приведет к бурному потоку довольных клиентов!

Вкусовые ощущения тоже могут оказать влияние на восприятие вашего салона как подходящего или не очень. В хорошем салоне и предлагаемые кофе и чай должны быть соответствующими. Это всего лишь маленький комплимент клиенту, но очень приятный.

Мы дошли до осязательных ощущений. Удобные кресла и достаточное количество мест для ожидающих клиентов, комната отдыха после процедур — это не просто имидж салона, но и проявление дальновидной политики по обслуживанию клиентов.

Кроме того, несмотря на стойкое убеждение в том, что мужчины выносливее, на самом деле в большинстве своем они от природы имеют невысокий болевой порог и менее выносливы, чем женщины. А их каменные лица вместо женских слез при ощущении боли — это все результаты воспитания! Не будем же их лишний раз мучить. То, что терпит женщина, доби-

ваясь гладкой кожи или убирая несколько сантиметров с талии, способны выдержать редкие представители сильного пола. Поэтому большинство джентльменов предпочтут выбрать более дорогостоящие, но менее болезненные процедуры для решения своих проблем. Они терпеть не могут процедуры, связанные с болью, щекоткой или любым другим дискомфортом. Чем менее неприятным будет процесс выполнения услуги, тем больше вероятность того, что мужчина придет на нее в следующий раз. В массаже он предпочтет уверенные сильные движения более легким прикосновениям, которое выполняется, например, при лимфодренажном массаже. А знаете ли вы, что одной из причин нежелания делать педикюр мужчины называют щекотку?

Ну что же. Мы вроде бы разобрались с психологическими и физиологическими особенностями клиента-мужчины и его пожеланиями в отношении сервиса.

Какие же услуги мужчины считают наиболее привлекательными?

На первом месте, конечно, стоят услуги парикмахерского зала, и, к нашему великому сожалению, большинство мужчин на этом и останавливаются. Каждый ли мужчина может попросить своего мастера в присутствии прекрасных клиенток-женщин, например, покрасить волосы или полечить от облысения? Многие из них готовы заплатить за обслуживание в отдельном VIP-зале, где намного спокойнее можно обсудить деликатные вопросы. Если нет возможности задействовать отдельные помещения, возможно, выделение «мужской» зоны или «мужские» часы помогут решить этот вопрос. К стрижке вполне можно предложить легкое колорирование, массаж головы, программы для укрепления волос.

Психологи утверждают, что мужчины, как и женщины, ужасно боятся постареть. Их волнуют морщины, обвисшая кожа, расплывшийся контур лица. Они хотят вернуть прежний облик благодаря **комплексу процедур по уходу за лицом.** Что касается услуг косметологов, то в мужском салоне предлагается весь спектр: чистка, косметический массаж лица, пластический массаж, антистрессовая терапия, лифтинг, пилинг, маска, а также комплексные процедуры под названием «бизнес-уход», предназначенные, например, для подготовки клиента к деловой встрече или важным переговорам.

Массаж никогда не считался особенной привилегией женщин, поэтому посещение этой зоны обычно не вызывает какого-то сильного внутреннего сопротивления. Никаких психологических барьеров ломать не придется: большинство мужчин массаж любят и не видят в нем угрозы для себя. Кроме того, выбирая процедуру, в первую очередь, они стремятся не к коррекции тела, а к оздоровительному эффекту. Для того чтобы снизить критический барьер восприятия новой услуги, используйте в названии соответствующие приставки, например «спортивный» массаж, «мужской» маникюр и т. п. Часто имеет смысл даже сделать отдельный прейскурант. Всегда приятно осознавать, что ты делаешь процедуру, предназначенную только для тебя.

Мужчины не любят пустой траты времени и денег. Минуты или часы, потраченные на ту или иную услугу, вполне можно скрасить: в процедурных кабинетах, как правило, установлены мониторы, по которым транслируются спортивные или развлекательные передачи. В любом салоне клиенту предложат различные журналы с мужской тематикой.

Как только джентльмен понимает, как это приятно, полезно и необходимо — время от времени заходить в салон красоты, вкус к подобному времяпрепровождению начинает расти у него с каждым днем. Забота о собственном лице и теле занимает тогда достойное место в его ежедневнике, и посещение парикмахера, косметолога или мастера по маникюру становится неизменным пунктом распорядка дня.

Шаг за шагом направляйте мужчину-завоевателя в его покорении территории салона, обеспечьте его необходимой информацией, высоким уровнем профессионализма, соответствующим сервисом — и вы приобретете благодарного постоянного клиента. А для чего мы еще работаем?

ИСКУССТВО ОБЩЕНИЯ — ПУТЬ К УСПЕХУ

Людей распознают по выговору, как монету по звуку.

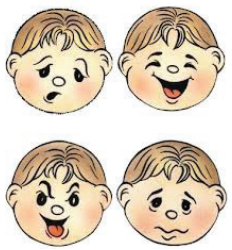
Марк Фабий Квинтилиан

Искусство общения — важнейший навык, которому стоит обучиться каждому из нас, независимо от того, где мы работаем и чем занимаемся. Уже не требуется доказывать важность человеческого контакта в профессии косметолога. Именно от качества этого контакта зависит репутация салона красоты и конкретного косметолога. Взаимодействие косметолога с клиентами подразумевает определенное влияние на них, и специалисту помимо профессиональных знаний необходимо владеть и навыками житейской психологии, которые напрямую не связаны с основной сферой деятельности. Соблюдение некоторых правил и рекомендаций поможет вам стать не только хорошим мастером, но и приятным собеседником.

Каждый человек уникален. Поэтому необходимо адаптироваться и выбрать тот подход, который лучше всего подойдет и вашему собеседнику, и Вам. Благодаря внимательному отношению и глубокому знанию человеческих качеств мы приобретаем себе верных клиентов. Единственный призыв: общайтесь! Недостаточно обладать совершенной техникой. Косметологу приходится часто общаться с людьми, внимательно и терпеливо выслушивая их, поэтому косметолог должен **обладать высокой коммуникабельностью**, умением концентрироваться на словах собеседника. Также для косметолога важны чистоплотность, аккуратность, умение выглядеть всегда презентабельно.

Немалое значение в профессии косметолога играет и **отношение к людям:** если человек нетерпимо относится к различным косметическим недостаткам, то, скорей всего, в профессии косметолога делать ему нечего. Косметолог должен действительно получать удовольствие от своей работы, иначе ему будет очень тяжело справляться со своей задачей.

ЯЗЫК МИМИКИ И ЖЕСТОВ, КОТОРЫЙ ДЕМОНСТРИРУЕТ СИЛУ И УМЕНИЕ ВЛАДЕТЬ СОБОЙ



Желая проявить своё высочайшее ораторское искусство, я не сказал ни слова.

Роберт Бенчили

Каждому из нас приходилось заниматься изучением языков — родного и иностранного. Существует еще язык жестов, мимики и телодвижений человека, который играет решающую роль в том, как вас воспринимают окружающие (коллеги и клиенты салона). Так, например, когда Вы во время разговора смотрите собеседнику в глаза, улыбаетесь, обмениваетесь рукопожатиями, сидите или стоите прямо, не скрещивая руки на груди, свидетельствует об уверенности в себе и побуждает людей охотно общаться с вами.

Психологи установили, что передача информации происходит так: за счет вербальных средств (только слов) — 10 %, 30 % — выражается звучанием голоса (тональностями, интонацией), более 60 % — взглядом, жестами, мимикой.

Лоб, брови, рот, глаза, нос, подбородок — эти части лица выражают основные человеческие эмоции: страдание, гнев, радость, удивление, страх, отвращение, счастье, интерес, печаль и т. п.

С мимикой очень тесно связана такая специфическая знаковая система как ***«контакт глаз»***, взгляд человека, имеющий место в визуальном общении. Известный русский писатель Л. Н. Толстой сказал: «Глаза — это зеркало души». Взгляд человека почти не поддается тренировке и поэтому наиболее точно выражает эмоционально-психическое состояние партнера. Человек может скрыть словами что угодно (горе, страдание, радость, гнев), но чтобы скрыть это во взгляде, требуется либо огромная сила воли, либо специальная тренировка. Визуальный контакт свидетельствует о расположении к общению. Можно сказать, что если на нас смотрят мало, то мы имеем все основания полагать, что к нам или к тому, что мы говорим и делаем, относятся плохо, а если на нас обращают слишком много внимания, то это свидетельствует о хорошем к нам отношении.

Предлагаем четыре правила общения, которые помогут вам дать понять окружающим, что вы уравновешенный и уверенный в себе человек.

1. *Правильно выбирайте позицию.* Если хотите, чтобы на вас обратили внимание, станьте или сядьте рядом с влиятельными коллегами или клиентами.

2. *Открытая позиция.* Под открытой позицией подразумевается, что вы держите руки разжатыми. Скрещивание рук на груди — одна из самых значимых ошибок в языке жестов. Сложив руки на груди, вы олицетворяете собой образ скрытного, скованного и настороженного человека.

3. *Сразу налаживайте взаимное общение.* Устанавливайте контакты с клиентами и коллегами. Чем больше вы будете пребывать в молчаливом ожидании, тем большую неловкость станут испытывать окружающие вас люди. Сразу наладив взаимное общение, вы тем самым продемонстрируете, что уверены в себе и расположены к беседе.

4. *Зрительный контакт.* Постоянный зрительный контакт свидетельствует об интересе друг к другу, способствует доверительному разговору, показывает, что вы внимательно слушаете собеседника. Уклонение от зрительного контакта, отведение взгляда в сторону или опускание век на несколько секунд производят негативное впечатление.

ПЯТЬ СПОСОБОВ СДЕЛАТЬ БОЛЕЕ ЧЕТКИМ И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫМ СТИЛЬ ВАШЕЙ РЕЧИ

Я заметил, что то, чего я никогда не говорил, никогда не приносило мне никакого вреда.

Калвин Кулидж (30-й президент США)

Каждому из нас приходилось выслушивать коллег и клиентов, которые все говорят и говорят, но так и не добираются до сути дела. Если вы изложите свои предложения в нескольких фразах, коллеги и клиенты не только запомнят то, что вы сказали, но и отнесутся с уважением к вашим идеям. Вот пять способов придать отточенность стилю вашей речи с помощью тщательно подобранных слов.

1. **Формулируйте ответ на вопрос «О чем идет речь?» в нескольких фразах.** Возьмите за правило сообщать коллегам и клиентам главные мысли, почерпнутые вами из новинок косметологии в специальных журналах, книгах или вынесенные вами из посещаемых семинаров, которые могли бы их заинтересовать. Например: «Вчера я присутствовала на семинаре, где обсуждалось...» Если ваш собеседник проявит интерес, кратко поведайте о том, что узнали, или о том, что происходило на семинаре.

2. **Говорите простым и понятным языком.**

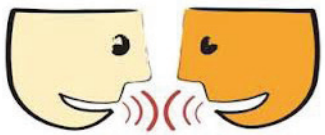
3. **Используйте в речи короткие и четко составленные фразы.** Исключите из своего обихода бесполезные выражения (Опускайте: «***Тот факт, что*** ...косметика является одной из лучших для жирной кожи...»; скажите: «...косметика является одной из лучших для жирной кожи»). Составляя фразы, избегайте частицы «не». Например: *неправильный — ошибочный; неплохой — средний; недорогой — дешевый, выгодный; неинтересный — скучный; не запомнил — забыл.*

4. **Высказывайтесь прямо.** Собеседники (коллеги и клиенты) обычно испытывают отвращение к фразам «*могло бы быть и лучше*», «*не так уж и плохо*», когда при этом говорящий подразумевает «плохо» или «неутешительно». Если вы хотите выработать стиль речи уверенного человека, то называйте вещи своими именами, рисуя таким образом реальную картину.

5. **Исключите словесный мусор.** Это постоянные повторения слов или фраз, таких как «*ну*», «*видишь ли*», «*да*», «*вы понимаете, о чем я говорю?*», «*угу*», «*так сказать*» и др. Если вы исключите эти слова, то ваша речь станет более привлекательной и понятной, и собеседник больше уделит внимания тому, что вы говорите.

Таким образом, уделяя внимание своей речи, вы сможете усилить свое влияние на собеседников, которые обратят больше внимания на смысл ваших слов и на содержание беседы.

КАК ВЕСТИ БЕСЕДУ С КЛИЕНТОМ САЛОНА КРАСОТЫ?



Был бы ум — будет и успех.

А. Дейн

С клиентом нужно разговаривать. Это закон. Косметолог, парикмахер, массажист как психолог выслушивает все о семейных проблемах. Кто развелся, кто женился, кто родился и так далее. Некоторые клиенты приходят иногда, только, чтобы поболтать.

Каковы же психологические особенности общения с клиентом?

- Обращайтесь к клиенту по имени, это убедит его в том, что Вы заботитесь лично о нем. Не навязывайте разговор клиенту, поскольку это может его смутить.
- Будьте искренни и дружелюбны, чтобы клиент почувствовал: он здесь желанный гость.
- Необходимо вызвать доверие клиента и выстроить позитивные отношения с ним. Доверие — основа для дальнейшего общения. Доверившись вам, клиент будет способен воспринимать ваше воздействие на себя: с интересом выслушает вас, серьезно отнесется к вашим рекомендациям.
- Постоянно комментируйте, что вы делаете или собираетесь делать — это поможет клиенту понять, какие услуги вы ему оказываете.
- Улыбайтесь — это снимает напряжение.
- Следите за настроением клиента.
- Во время беседы используйте такой метод общения как «*Повторение и перефразирование мысли собеседника*». Когда вы его используете в беседе с клиентом, он почувствует, что вы понимаете все его желания и потребности.

- Не следует делать отрицательные и критические замечания. Они вызовут у клиента недовольство и чувство дискомфорта.
- Во время разговора старайтесь не прерывать клиента, так как он перестанет участвовать в беседе. Психологи утверждают, что в общении человек больше всего ценит в собеседнике умение слушать.
- Не обсуждайте личных проблем, но если клиент решит поделиться своими, отнеситесь к этому с пониманием, но избегайте давать советы и высказывать свое мнения.
- Не сплетничайте.
- Задавайте ненавязчивые вопросы (кроме личных) — это даст клиенту возможность активно участвовать в разговоре.
- Не рассказывайте двусмысленных историй.
- Во время беседы избегайте обсуждения вопросов политики, религии и ваших личных проблем.
- Избегайте критических, негативных и саркастических замечаний.
- Дайте клиенту несколько советов, как правильно ухаживать за лицом (волосами, телом и т. д.) дома.
- Ненавязчиво расскажите, какие косметические средства, подходящие для типа кожи (волос) клиента вы использовали во время работы и почему вы их выбрали. Если клиент проявит заинтересованность, объясните, где они могут быть приобретены.
- Если вы что-то рекомендуете, опишите ваш собственный опыт по использованию данных средств по уходу за лицом (телом, волосами и т. д.).
- В конце предоставления услуги клиенту искренне поблагодарите его за то, что он обратился именно к вам. Скажите, что вы будете рады видеть его в своем салоне.
- После первого визита предложите клиенту визитную карточку.
- Спросите у клиента, не хочет ли он сразу записаться на следующий визит.
- После окончания работы с клиентом проводите его до приемной, убедитесь, что там есть кому принять оплату. Не оставайтесь в приемной, пока клиент платит по счету.

АЛГОРИТМ ВЫСОКОГО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В САЛОНЕ КРАСОТЫ

Человек по-настоящему мыслящий черпает из своих ошибок не меньше познания, чем из своих успехов.

Джон Дьюи

В этой части нашей книги мы поговорим о том, каким образом можно поднять уровень сервиса в салоне красоты. Сегодня в салонах красоты применяются две схемы обслуживания.

Новый клиент приходит в салон красоты

Схема 1:

Клиент: — Добрый день, а можно подстричься?

Администратор: — Минуточку, сейчас посмотрим. Да, можно, мастер освободится через 15 минут, стрижка будет стоить 1500 рублей. Присядьте, пожалуйста, и подождите.

Клиент: — Хорошо.

Далее клиента обслуживают, он расплачивается на рецепции и уходит.

Давайте проанализируем ситуацию с разных сторон более детально.

Со стороны клиента

В этом варианте клиент доволен, но он ничем не привязан к салону красоты и с легкостью будет обслуживаться и в другом месте. Клиент не чувствует себя членом вашей организации и ходит к вам, скорее всего, из-за того, что ему просто удобно.

Со стороны салона красоты

Салон красоты получил свою разовую выручку. Придет клиент или нет еще раз — пока неизвестно. Он вроде бы остался доволен, но для

продолжения контакта нет повода. Салон и клиент, по сути, даже не познакомились друг с другом. Да, еще очень важная сторона вопроса: руководитель салона красоты может никогда не узнать о посещении этого клиента — выручка от услуги может быть поделена между мастером и администратором.

Схема 2:

Клиент: — Добрый день, а можно подстричься?

Администратор: — Минуточку, сейчас посмотрим. Да, можно, мастер освободится через 15 минут, стрижка будет стоить 1500 рублей.

Клиент: — Хорошо.

Администратор: — Тогда вы можете раздеться и присесть, давайте я вам сделаю чай или кофе и расскажу о нашем салоне.

Администратор показывает прайс-лист клиенту, рассказывает о всех возможных процедурах, которые можно сделать в салоне красоты, об используемых материалах и высоком уровне мастеров, о дисконтных системах для постоянных клиентов.

Администратор: — В нашем салоне действует система накопительных скидок для постоянных клиентов. Вы можете заполнить анкету и получить нашу дисконтную карту.

Клиент: — Да, конечно, мне это интересно.

Клиент заполняет анкету, в которую заносит полную информацию (фамилию, имя, отчество, день рождения, контактные телефоны, домашний адрес, откуда он узнал о салоне, какие услуги его интересуют и т. д.).

Со стороны клиента

После обслуживания в этом варианте у клиента совершенно другие чувства: его приняли в круг «своих». Он стал членом клуба с соответствующими льготами. Ему, собственно, и так все понравилось и он с удовольствием посетит этот салон еще раз, но теперь есть еще и дополнительная мотивация, так как к положительным ощущениям добавляется чувство интереса и азарта получения наибольшей скидки или бонуса. Пластиковая карточка является доказательством всего вышесказанного, у клиента теперь всегда есть о салоне информация, это уже не визитка, которую

можно с легкостью выкинуть, а, наоборот, вещица, которой можно похвастаться перед друзьям. Соответственно начинает действовать «сарафанное радио» («Я был в таком-то салоне, меня хорошо обслужили, да еще и карту бонусную дали»).

Со стороны салона красоты

После оформления клиенту предоставили квитанцию с расшифровкой всех услуг и их стоимости, что уже свидетельствует о том, что все данные провели через программу и, соответственно, деньги остались в кассе предприятия красоты и здоровья. Далее все данные о клиенте перенесли в программу салона красоты. В конце месяца директор салона красоты в течение нескольких минут может проанализировать следующую информацию:

- сколько пришло новых клиентов;
- какой рекламный источник дает больше всего клиентов, а какие — вообще не работают;
- какие подразделения предприятия привлекают новых клиентов и т. д.

Эти варианты уже отработаны многими салонами и известны. Каким вы видите свой салон в будущем — выбор за вами!

ПРИЕМЫ ОБЩЕНИЯ С ТРУДНЫМИ КЛИЕНТАМИ

Не огорчаюсь, если люди меня не понимают, огорчаюсь, если я не понимаю людей.

Конфуций

Есть клиенты, трудные практически для всех. Например, когда человек сам не знает, чего хочет, либо его манера поведения не всегда выдержанна и деликатна. Тогда с таким клиентом труднее работать, требуется больше усилий для достижения успеха и качественного оказания услуги. Однако степень этой трудности для каждого сотрудника салона красоты может быть различной в зависимости от уровня его профессионализма. Другими словами, трудные клиенты являются индикаторами тех проблем, над которыми вам необходимо работать. Более того, у каждого косметолога как личности могут быть свои особые трудности: кто-то не любит агрессивных, другой не выносит критикующих, третий — молчаливых. Работать же необходимо со всеми, у кого есть желание получить услуги в вашем салоне. Это возможно, если воспринимать посетителей салона именно как клиентов, а не как объект для педагогики.

Агрессивность и неуверенность — крайности в поведении. При этом агрессивность порождает встречную враждебность, а робость и неуверенность влекут за собой уступку и потерю уважения. Добивайтесь уравновешенности в отношениях с клиентом.

Каждый человек — это целый ансамбль свойств, поэтому в процессе общения могут проявляться одновременно несколько особенностей клиента, а также смена его состояний. Перечислим некоторые из них, кратко изложив, как себя вести, и напоминая, что использовать при этом надо все полезное, что вы знаете и умеете.

1. **Грубость, агрессивность**. Не отвечайте тем же и в то же время не теряйтесь, не уступайте, а держитесь спокойно и, главное, уверенно. На грубость отвечайте своей готовностью на деле решить возникшую проблему — вы же на работе. То есть разбирайтесь с объективными обстоятельствами, а не с манерой поведения клиента. Для этого выслушайте его, не перебивая и не проявляя отрицательных эмоций. Признайте его чувства, уточните причины недовольства и далее решайте проблему, предлагая варианты.

2. **Мягкость, застенчивость**. В данном случае наоборот — проявите максимум теплоты, открытости, поддержки и доверия. Избегайте резкости в тоне голоса и в своих движениях. Чаще улыбайтесь. Учитывайте, что застенчивость не всегда означает сговорчивость. Поэтому не торопитесь, приводите больше подробностей. Перечисляйте различные варианты предложения и прямо спрашивайте, какие из них желательны для клиента.

3. **Нерешительность**. Стоит снова подчеркнуть, что нерешительный — не обязательно мягкий. В основе нерешительности лежит боязнь ошибки. Такого клиента постоянно гложут сомнения. Он неоднократно может встречаться с вами, возвращаться к одному и тому же разговору о новых процедурах или косметических средствах, проверять, уточнять. Такому клиенту трудно сделать выбор и определиться в своих желаниях и потребностях. От растерянности он будет постоянно брать отсрочку, чтобы взвесить предложения. Эти «весы» могут качаться долго. Всячески подбадривайте и поддерживайте его стремление прийти к определенному мнению. Вселяйте в него уверенность своей убежденностью. Подчеркивайте: чем лучше товар или услугу он хочет получить, тем дороже это стоит.

4. **Панибратство.** С клиентом, который ведет себя слишком дружески, панибратски, возможно, желая этим добиться от вас уступки в чем-то, ведите себя свободно в общении и в то же время подчеркнуто серьезно и принципиально в подходе к деловым вопросам.

5. **Разговорчивость.** Сложно прорваться сквозь водопад слов, поэтому не соревнуйтесь с клиентом, кто больше скажет. За излишней разговорчивостью может скрываться неуверенность в себе. Внимательно слушайте, чтобы понять основную мысль, которую хочет донести клиент. Спросите, как зовут клиента, и употребляйте его имя в дальнейшем общении. Вовлекайте его в активное знакомство с новинками в косметологических товарах и услугах: посмотреть, попробовать, испытать. Используйте вопросы, на которые ваш клиент должен дать ответ «да» или «нет», чтобы подвести итог по отдельным темам разговора.

6. **Молчаливость.** В тихом омуте многое может водиться. Не поддавайтесь соблазну говорить долго, раз предоставляется такая возможность. Получайте «обратную связь» о том, что предлагаете. Изложили часть информации — закончите вопросом наподобие: «Как вы относитесь к этому?» Затем сделайте паузу, которую должен прервать клиент. Используйте прием «эхо», повторяя последние слова клиента. Уточняйте его высказывания.

7. **Демонстрация компетентности.** Такой клиент знает все тонкости косметических товаров и услуг, считая это своим превосходством. Не состязайтесь с ним, не спорьте, а проявляйте скромность. Задавайте вопросы и больше слушайте. Дайте павлину распустить свой хвост. Задавайте ему вопросы: «А почему именно так?», «С чем это связано?», «Из-за чего?», «А как возможно?» и т. д. Не уличайте его в ошибках. Это путь к конфликту, а не к соглашению. Он сам поймет их и без вас. Спокойно выполняйте процедуры, которые вы ему оказываете (массаж, маска, маникюр и т.п.). Используйте для этого весь свой арсенал мастерства.

Установление и поддержание контакта не только с трудными, но и вообще с любыми клиентами образно можно сравнить с «поведением» воды. На равнине, где ничего не мешает, вода течет спокойно и медленно. В горах она превращается в бурные потоки и водопады. В жару вода испаряется, а в лютый мороз превращается в твердый лед. Смысл в этом таков: сначала надо присоединиться к манере поведения клиента, а затем вести и направлять его в нужное русло.

РАЗРЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ЖАЛОБ КЛИЕНТА

Лучший способ избавиться от проблемы — решить ее.

Брендан Франсис

Каждый клиент, который пользуется услугами салона красоты, иногда испытывает неудовлетворение от оказанных услуг. Жалобы являются бесплатной информацией, помогающей повысить качество продуктов и услуг. Они означают, что ваш клиент испытывает чувство сильной обиды и хочет вам об этом сообщить устно или письменно. Если жалоба обоснована и клиент не получил удовлетворения от оказанной услуги, значит, вы потеряли его, а также его друзей и знакомых.

Жалоба может касаться качества вашего обслуживания, поведения вашего персонала, истекшего срока годности товаров и др. Все это вы можете проверить. Если жалоба соответствует действительности, значит, она обоснованна.

Удержание клиента — более приоритетная задача, чем привлечение нового. Во-первых, затраты на удержание уже имеющихся клиентов ниже, чем привлечение новых. Более того, потеря постоянных клиентов может расстроить хорошо налаженный рынок с незначительным реальным ростом. Следовательно, одно из величайших преимуществ, которые только может приобрести фирма, — это приверженность посетителей салона красоты, основанная на реальном и постоянном удовлетворении его потребностей в продукте или услуге.

Как же вести себя с обиженным клиентом?

- Будьте тактичны и дипломатичны.

- Рассмотрите каждую проблему или жалобу отдельно и немедленно устраните ее.
- Не оправдывайтесь.
- Не делайте едких замечаний или комментариев.
- В случае необходимости вовлеките в разговор менеджера салона.
- Не излагайте инцидент и не обсуждайте его с другими клиентами.

Если вы хотите сказать фразу из левой колонки — замените ее фразой из правой колонки. Левые слова направлены на конфликт, правые — на его избегание и «переформатирование» клиента на доброжелательность.

ИЗБЕГАЙТЕ ВЫСКАЗЫВАНИЙ	ГОВОРИТЕ
Правила, обстоятельства	Вот что мы можем сделать
Не можем	Можем
Извините	Спасибо
Но…	И…
Я не знаю	Я выясню
Вам следовало…/ Почему вы не…?	Я понимаю, почему вы…
Единственное, что можно сделать	Лучшим выходом может быть…
Не раньше чем…	Как только…
Вы не поняли, я хотел сказать…	Я не точно выразился…
Не беспокойтесь	Я займусь этим
Это не моя ошибка, это мои коллеги	Я лично этим займусь
Да, но…	Да, именно поэтому…
Недели через две…	13 мая (точная дата)
Вы ошибаетесь!	Будьте любезны, уточните
Проблема	Затруднение
Покупать	Приобретать
Возражение	Некоторая озабоченность

КОНФЛИКТ НА РАБОТЕ И СПОСОБЫ ЕГО РАЗРЕШЕНИЯ

Если мы не даем отрицательным чувствам законной отдушины, они обязательно найдут выход в конфликте.

Арнольд Миндел (американский психотерапевт)

На протяжении своей жизни каждый из нас неоднократно сталкивается с конфликтными ситуациями. Воспоминание о них, как правило, вызывает в сознании любого человека только неприятные ассоциации: враждебность, непонимание, попытки доказать свою правоту, обиды и угрозы. Человеку сложно их избежать, но он может выбирать, участвовать в них или нет. Конфликты на работе — дело обычное, и, наверное, нет человека, который бы ни разу не поссорился с коллегой. В итоге — настроение испорчено, работа не сделана, все обижены.

Как себя вести в таких случаях? Как их предупредить?

Конфликт (в переводе с латинского «столкновение») — это столкновение противоположных позиций, мнений, целей, которые люди пытаются разрешить с помощью убеждений или действий на фоне проявления эмоций. Обычно действия одной из сторон ущемляют интересы другой и та, естественно, начинает протестовать. Задача каждого человека — уменьшить количество конфликтов в своей жизни. Избежать их совсем невозможно, да это и не нужно.

Причины возникновения конфликтных ситуаций в организации могут быть весьма разнообразны, к ним относятся:

- неблагоприятные условия труда, слабая мотивация сотрудников салона красоты;

- распад коллектива на различные группировки, возникновение разногласий между «старожилами» и «новичками», выделение «незаменимых»;
- противоречия интересов людей, их функций в трудовой деятельности;
- личностные конфликты из-за разного пола, возраста, образования и других социальных факторов;
- несовместимость стиля управления и стиля подчинения.

Довольно часто конфликт становится причиной увольнения, когда позиция сотрудника салона красоты не совпадает с позицией руководства. В некоторых случаях достаточно бывает сотруднику проявить свою принципиальность в решении какого-то вопроса, чтобы руководство посчитало такой поступок неслыханной дерзостью. Налицо конфликт — руководство желает видеть готовность подчиниться любым требованиям, пусть даже не совсем оправданным. А с точки зрения сотрудника, он действует абсолютно верно, отстаивая свою позицию.

Избежать подобных осложнений не так-то трудно. В первую очередь не пытайтесь отстоять свое мнение любой ценой, соблюдайте определенные дипломатические приемы — идите на компромисс. Умение идти на компромисс считается великолепным качеством, благодаря которому человек получает возможность не только избегать острых углов, но и находить оптимальную линию поведения.

Вы можете дать понять человеку, что он не прав, взглядом, интонацией или жестом не менее красноречиво, чем словами, но если вы говорите ему, что он неправ, то заставите ли вы его тем самым согласиться с вами? Никогда, так как вы нанесли прямой удар по его интеллекту, его здравому смыслу, самолюбию и чувству собственного достоинства. Это вызовет у него лишь желание нанести ответный удар, но отнюдь не изменить свое мнение.

Во всех областях нашей жизни неминуемо присутствует человеческий фактор. Поэтому часто причиной конфликта могут стать личные симпатии и антипатии руководства или сотрудников салона красоты.

Человека, который чем-то неугоден, рано или поздно попытаются выжить с работы.

Воспоминания о конфликтах, как правило, вызывают неприятные ассоциации: угрозы, враждебность, непонимание, попытки, порой безнадежные, доказать свою правоту, обиды... В результате сложилось мнение, что конфликт — всегда явление негативное, нежелательное для каждого из нас. Психологи же утверждают, что конфликты не только негативно влияют на психологическое состояние человека, но и позитивно.

Функции конфликтов

Позитивные	Негативные
разрядка напряженности между конфликтующими сторонами	большие эмоциональные, материальные затраты на участие в конфликте
получение новой информации об оппоненте	увольнение сотрудников, снижение дисциплины, ухудшение социально-психологического климата в коллективе
сплочение коллектива организации при противоборстве с внешним врагом	представление о побежденных группах, как о врагах
стимулирование к изменениям и развитию	чрезмерное увлечение процессом конфликтного взаимодействия в ущерб работе
снятие синдрома покорности у подчиненных	после завершения конфликта — уменьшение степени сотрудничества между частью сотрудников
диагностика возможностей оппонентов	сложное восстановление деловых отношений («шлейф конфликта»)

Исходя из этой таблицы, рекомендуем взять на вооружение позитивные стороны, т. к. именно их вы всегда сможете применить с пользой для себя. Ведь знать возможности оппонента, иметь новую информацию о нем и уметь снимать напряжение — отличная помощь каждому!

Для того, чтобы как можно быстрее и безболезненнее завоевать симпатии и доверие своих коллег и руководства, ***предлагаем вам несколько правил поведения в конфликтной ситуации:***

1. **Контролируем эмоции.** Чаще всего конфликт проявляется в речевой агрессии. В тот момент, когда вы осознаете, что назревает именно конфликт, выйдите на какое-то время из помещения, даже если вы в кабинете начальника. Если позволяет этикет, можете спокойно добавить: *«Извините, я в таком тоне не разговариваю»*. Эмоции — это наша слабость. Следует «остыть» и позволить говорить разуму, а не эмоциям. Например, с помощью фразы: «Я знаю, что вы раздражены. Я раздражен не менее. Но если мы хотим решить проблему, нам необходимо отставить чувства в сторону. Готовы ли мы говорить, как взрослые, разумные люди?» Старайтесь спокойно решать все свои вопросы, а если видите, что ваш собеседник начинает нервничать, постарайтесь сделать так, чтобы он успокоился, или отложите решение проблемы на другое время. Пройдитесь по коридору, если есть возможность, умойтесь холодной водой — чтобы нейтрализовать агрессию внутри себя, хотя бы на пару минут переключитесь на ряд отвлеченных физических действий.

2. **Срыв шаблона.** Если коллега или начальник проявляет по отношению к вам агрессию, воспользуйтесь несложной манипуляцией сенсорного переключения. «Случайно» уроните ручку, закашляйтесь, скажите, что-то абсолютно отвлеченное, например: «У нас так душно в помещении...» Так агрессия не достигает цели.

В том случае, если кто-то из коллег вас нарочно провоцирует и откровенно задевает какими-то фразами, бросая обвинения, примените по ситуации **технику снайпера:** сделайте вид, что не расслышали и равнодушно переспросите. Как правило, человек начинает теряться. Говорите: *«Вот видите, вы даже не можете четко сформулировать претензии, объяснить. Когда у вас найдутся слова, тогда и поговорим тет-а-тет»*.

3. **Излучайте спокойствие.** В этом вам поможет:

– *уверенная интонация;* избегайте ноток высокомерия и раздражения в голосе — такая интонация сама по себе конфликтогенна. С теми коллегами, с которыми вы по тем или иным причинам не

поддерживаете дружеских отношений, выбирайте нейтрально-дистанционный способ общения и холодный тон без лживой задушевности (и без вызова);

– *умеренный темп речи и невысокий тембр голоса* наиболее приятны для слуха. В том случае, если вы говорите с человеком, который не питает по отношению к вам симпатии, делайте подстройку под его интонацию и манеру разговора — это располагает и нейтрализует желание конфликтовать;
– *взгляд в межбровную зону* в конфликтной ситуации обескураживает «нападающего». Такая оптическая фокусировка подавляет агрессию;
– *прямая (но не напряженная) спина* всегда настраивает на позитивный лад, придает уверенности. Психологи говорят о том, что прямая осанка повышает самооценку! Не секрет, что конфликт может провоцироваться поведением, манерой говорить, одеваться, образом жизни — список можно продолжать до бесконечности. Все это зависит от мировоззрения, воспитания человека, его вкусов, жизненных установок и... внутренних проблем.

4. **Придерживайтесь золотого правила конфликтологии «Я — утверждение».** Вместо того, чтобы обвинять, передавайте свои чувства. Например, говорите: «*Я чувствую дискомфорт*» вместо: «*Вы придираетесь ко мне, вы мне мешаете, вы сплетничаете и т. п.*». Если это выяснение отношений, говорите: «*Я переживаю, мне сложно*», «*Я чувствую дискомфорт*», «*Я хочу разобраться в ситуации*», «*Я хочу узнать*». Очень важна ПОДСТРОЙКА к переживанию человека, который инициирует конфликт. Если это начальник, произносите фразы: «Да, я вас понимаю», «Это общая проблема», «Да, меня это тоже расстраивает», «Да, к сожалению, это ошибка, я тоже так считаю». Также крайне важно умение слушать и ставить себя на место человека, слышать не столько, ЧТО говорит человек, а думать, ПОЧЕМУ он говорит именно так.

5. **Устанавливайте основные правила переговоров.** Выслушивайте друг друга как можно внимательнее, избегайте перебивать друг друга, относитесь к друг другу с уважением, устанавливайте время на этот разговор, стремитесь поставить себя на место говорящего, говорите по существу вопроса, не переходя на личности.

6. **Старайтесь выяснять отношения без свидетелей** (сотрудников салона или клиентов). Это, как известно, способно покачнуть не только ваш, но и авторитет вашего салона.

7. **Выясните позиции друг друга** — прежде чем сделать выводы, определите оценки, желания и потребности другой стороны. Сначала поинтересуйтесь, почему человек занял именно эту позицию. Затем спросите, почему ему не по душе ваша позиция. Начать с обвинения — неудача переговоров. Очень важно дать понять другому, что его участие в этом разговоре — это значимый вклад. Предлагая тот или иной способ решения конфликта, будьте реалистичны! В этом — залог партнерства.

8. **Предложите варианты решения конфликта** — сосредоточив внимание на будущем. Помните: конфликт — способ выйти на новый виток развития взаимоотношений.

9. **О коллегах говорите только хорошее.** Когда в салоне красоты сотрудники обсуждают своих коллег (сплетничают) в присутствии клиентов — это отрицательно влияет на имидж салона.

10. **Принимайте активное участие во всех мероприятиях,** которые проводятся в вашем коллективе. Иначе вы не просто настроите весь коллектив против себя, но и, вероятно, наживете неприятности от непосредственного начальника, который посчитает вас человеком высокомерным.

Соблюдение предложенных правил поведения в конфликте способно дать вам шанс найти выход из сложной ситуации. Не создавайте сами конфликтных ситуаций, решайте все вопросы конструктивно — это сбережет ваши нервы, здоровье. Будьте готовы помочь своим коллегам, друзьям и близким, для начала просто выслушайте. Будьте позитивны и берегите себя!

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРЕГРУЗКИ КОСМЕТОЛОГА

Надо стремиться к тому, чтобы в здоровом теле был здоровый дух.

Децим Юний Ювенал

Как представители сферы услуг косметологи вынуждены постоянно контактировать с большим количеством людей, каждому из которых необходимо уделить персональное внимание. Часто клиенты приходят в салон, чтобы поднять настроение, отвлечься от трудной жизненной ситуации, вырваться из рутины, и настоящий профессионал должен сделать все, чтобы посетитель ушел от него в радостном расположении духа. Согласно статистике, от удовлетворенного клиента о его положительном опыте похода в салон узнают 1–3 человека, а от неудовлетворенного — негативную информацию получат не менее 7 человек! Это, конечно, заставляет косметолога расширять круг своих непосредственных обязанностей: он должен не только проделывать все технические процедуры по уходу за внешностью клиента, но и проявлять человеческое участие и интерес к его жизни. Перенапряжение душевных сил чревато эмоциональным выгоранием, и чтобы защититься от него, нужно уметь абстрагироваться от событий на работе, находить время на любимые занятия, отдых с друзьями или плодотворное одиночество.

Частым стрессовым фактором при общении с клиентами являются их завышенные ожидания. Записываясь на омолаживающие процедуры или коррекцию фигуры, посетитель салона красоты надеется получить видимый результат в кратчайшие сроки (ведь нередко поход в салон приурочен к важному событию — дню рождения, корпоративной вечеринке и пр.). Бывает крайне сложно объяснить человеку, что эффект от

большинства косметологических процедур наступает только в том случае, если человек подходит к ним системно и методично — такому нетерпеливому клиенту даже месяц кажется слишком длительным сроком.

Как обезопасить себя от необоснованных претензий? Необходимо предупредить посетителя, что надежное решение эстетических проблем не может быть молниеносным и следует запастись терпением. Если человек всерьез намерен заняться своей внешностью, эти предупреждения его не испугают, а только убедят в вашем профессионализме. Наконец, самым сложным с психологической точки зрения является общение косметолога с так называемыми «проблемными клиентами». Эти люди приходят в салон красоты в надежде «спустить пар», они используют любой повод, чтобы выразить свое недовольство и устроить скандал. Косметологу следует сразу же отличать «проблемных» клиентов от просто огорченных посетителей и купировать проявление их агрессии, не ввязываясь в искусственные перепалки и эмоционально «отгораживаясь» от возможных оскорблений.

В целом же не следует огорчаться, если ваша работа подверглась критике — тем более конструктивной. Недовольство клиентов лучше рассматривать как элемент обратной связи, указывающий на ваши скрытые недостатки и ресурсы вашего профессионального роста. Если вы честно и добросовестно выполняете свою работу, без сомнения — большинство клиентов будут уходить от вас в хорошем расположении духа. А это, в свою очередь, поможет вам получать удовольствие от своей профессиональной деятельности.

КАК РАБОТАТЬ БЕЗ СТРЕССА?

Стресс – это побуждение к деятельности.

Иммануил Кант

Почему-то работа, даже самая любимая, со временем становится фактором стресса. Нам начинает казаться, что мы погрязли в рутине, что эта рутина бессмысленна и рабочие дни тянутся бесконечно долго, принося одни разочарования вместо удовлетворения и радости. Все это признаки того, что пора изменить свое отношение к работе и даже способы подхода к ней.

Стресс (*англ.* stress) — давление, напряжение, ответ организма на любое предъявляемое ему требование, которое помогает ему приспособиться к возникшей трудности, справиться с ней.

У эмоционального напряжения, с которым связана работа косметолога, много источников. Давайте рассмотрим эти факторы стресса и попробуем разобраться, как нейтрализовать их.

Следите за своим здоровьем. Здоровье и хорошее самочувствие — главные спутники хорошей работоспособности. Если вам недостает сил и энергии, займитесь своим здоровьем прямо сегодня. Правильно питайтесь, употребляйте больше клетчатки, фруктов и овощей, витаминов. Снизьте употребление кофе, бросьте курить, если вы курите, займитесь хоть каким-нибудь спортом.

Наведите порядок на рабочем месте. Беспорядок и горы хлама сами по себе создают ощущение невыполнимости ваших задач. Чистое рабо-

чее место (кабинет) позволит вам быстрее сконцентрироваться, привести мысли в порядок и избавиться от постоянного стресса, связанного с необходимостью решать все проблемы одновременно.

Учитесь расставлять приоритеты. Самое важное в ежедневной работе косметолога — это умение распределить задачи по степени важности. Мы испытываем стресс на работе именно тогда, когда не можем разобраться, что в какой очередности делать. Не пытайтесь делать все одновременно: во-первых, это непродуктивно, во-вторых, это прямой путь к психическому расстройству. Научитесь распределять дела по важности и делать их по очереди.

Делайте перерывы. Избегайте заниматься чем-то одним слишком долго: чередуйте виды процедур или просто выйдите и пройдитесь на пять минут, чтобы освежить голову.

Делегируйте свои обязанности. Перестаньте думать, что только вы можете решить все на свете проблемы. Перепоручайте менее значитель-

ные дела другим сотрудникам, если это в их компетенции. Со временем вы увидите, что мир не рухнул, а рутинных задач у вас стало гораздо меньше.

Учитесь принимать решения быстро. Отложенные проблемы — причина стресса. Не откладывайте решения проблем, старайтесь решать их по мере поступления, иначе незавершенные дела, требующие рассмотрения, будут висеть над вами грузом, создающим дополнительное эмоциональное напряжение. Принимайте решение быстро, и вы увидите, насколько проще станет работать.

Мысли после…

Уважаемые, любимые и дорогие наши клиенты!

Если к вам в руки попала эта книга и вы ее прочитали, то, надеемся, вы убедились, что весь титанический труд профессионала в сфере красоты направлен на то, чтобы вы были красивы, счастливы и успешны!

Ради вас мы написали эту книгу.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

А. Г. Башура, Л. В. Пляка

Психология косметолога

Путеводитель для практикующих косметологов

Редактор
Художник обложки *Лариса Вировец*
Технический редактор *Леся Горобец*

Подписано к печати 20.04.13. Формат 70x108 1/32.
Бумага офсетная. Гарнитура Minion Pro. Печать офсетная.
Ус. печ. л. . Тираж 1000 экз. Зак. № .

Издательство «Основа», г. Харьков, ул. Чубаря, 11.

Напечатано с готовых позитивов
ЧП «Принт-Лидер»,
Харьков, ул. Рудика, 8