

Професійний імідж перукаря

*Автор: викладач спецдисциплін
Іськович Р.Р.*

Професійний імідж перукаря

*Знайти хорошого перукаря складніше,
ніж вдало вийти заміж
(Французька приказка)
«Життя повне негараздів і страждань,
горя і ненависті, розчарувань і зради.
А потім Ви, нарешті, знаходите того
перукаря, який Вам потрібен.»*

Пошуки клієнтом «особистого» перукаря, професіонала, з яким варто взятися за експеримент власного перевтілення через створення модної красивої зачіски проводиться методом проб і помилок. Не кожна людина здатна викликати довіру, певні риси можуть відштовхнути.

Для коректування манери обслуговування і власної поведінки фахівцю корисно знати, що негативно впливає на клієнтів, кого вони прагнуть уникнути.

Якого перукаря слід уникати:

- Того, хто кинув на Вас холодний, байдужий погляд: перед Вами людина, для якої перукарське мистецтво – можливість заробити засоби для існування, а не покликання;
- Хто стоїть в позі з викликом і жести його войовничі; це жорстока людина, далека від прекрасного;
- Хто не піднімається Вам назустріч, не звертає на Вас увагу, а займається своїми справами: читає, вдивляється у своє відображення в дзеркалі; такі майстри завжди вільні і стурбовані собою, оскільки у них просто нема бажання працювати з клієнтом;
- Хто різко підхоплюється, підлітає до Вас і тягне за собою, без упину балакаючи, кидаючи ворожі погляди на своїх колег, - це явно хапуга і егоїст;
- Хто причесаний в старомодному стилі і так само одягнутий: від такого чекайте, що зачіска буде, як у вашої бабусі на фото з сімейного альбому;
- Хто взутий у старе поношене взуття на босі ноги: явна ознака того, що і Вашу зачіску буде зроблено аби як;
- У кого халат з розтягнутими брудними кишнями, заповненими інструментом і брудними речами: це людина не організована і недисциплінована, що не вміє поглянути на себе збоку і їй не до Вас;
- Хто швидко запросить Вас до крісла і приступить до обслуговування, не запитавши про Ваші побажання, не узгодивши з Вами свої дії: результат і Ваш настрій не важко передбачити;
- У кого тремтять ножиці в руках і він покритий потом;
- У кого на робочій поверхні туалетного столика хаос і бруд, а крісло в залишках волосся;
- У кого при ближчому спілкуванні Ви помітили бруд під нігтями і відчули неприємний запах, - вибачтесь і залишіть такого бруд нулю;

- Хто під час обслуговування говорить про своє особисте життя з непривабливими подробицями, відволікаючи Вас від головної мети візиту, що явно говорить про непрофесіоналізм майстра;
- Хто зустрічає Вас з незакінченими макіяжем і зачіскою, злущеним лаком на нігтях, - це явна неохайність, неповага до Вас і підрив авторитету колег по роботі;
- У кого занадто довгі нігті – це ознака в'ялого безперспективного нероби, що думає лише про себе самого;
- Хто під час обслуговування безперервно жує;
- Хто хапає перше, що попало під руку, наприклад, використаний мокрий рушник, щоб видалити ним рештки волосся з обличчя та шиї – це явна ознака безкультур'я;
- Якщо перукар приступає до Вашого обслуговування, не обробивши інструменти після попереднього клієнта, забувши навіть помити руки, - це може обернутися бідною;
- Якщо при попередній розмові з майстром, коли він вислуховує Вашу думку, Ви раптом помітите, що його погляд направлено в порожнечу, думки розсіяні, не чекайте, що Ваші ідеї будуть втілені.

Поради для приваблення та збереження клієнтури.

1. Система пільгових балів.

При проведенні якоїсь процедури клієнтка отримує бал. Що заноситься в індивідуальну карточку. Клієнтка. Що набрала певну кількість балів. Може розраховувати на безкоштовну процедуру.

2. Ефектне нагородження.

Можна організувати урочистий захід з приводу видачі посвідчення «Клієнт року» та бонусів на певну суму. Самим вірним клієнтам вручити премію в вигляді скидки чи іншого бонусу. В такий спосіб керівництво салону виявляє свою вдячність клієнту та ще тісніше «прив'язує» його до свого салону. Це заохочує і інших клієнтів.

3. Зв'язок з клієнтом.

Надання безкоштовної консультації під час обслуговування про нові засоби та актуальні тенденції. Слід також повідомляти про всі нововведення в салоні. Такі повідомлення можна відправляти по електронній пошті чи публікувати в газеті

Можна відправити клієнту персональне привітання з днем народження, дата якого вказана в індивідуальній карточці. Це спосіб тактовно нагадати про себе.

4. Подарунки клієнту.

Можна приготувати клієнтам невеличкі подарунки до Різдва чи іншого свята. Деякі спеціалісти висилають по пошті журнали своїм кращим клієнтам.

5. Індивідуальна картка клієнта.

У картці, що допоможе спілкуванню з клієнтом, варто розмістити таку інформацію:

- Адреса і номер телефону (для швидкого інформування клієнта про можливе перенесення часу прийому, хворобу майстра, для привітання);
- Дата народження (для своєчасного привітання);
- Професія (для правильного вибору рекомендацій);
- Можливі алергійні реакції (для правильного вибору косметичних засобів);
- Проведення і кількість процедур (для призначення процедур на даний момент та домашніх рекомендацій).

Умови професійного спіху.

1. Здоров'я – необхідна умова професійного успіху.

Допомагають підтримати здоров'я: відпочинок, фізичні вправи, уміння розслабитись і уникати стресів, раціональне харчування, особиста гігієна, здоровий спосіб життя.

2. Зовнішній вигляд:

В це поняття входять:

- Одяг (зазвичай робочий, чистий, зручний, не яскравий),
- Взуття (відповідне одягу і сезону, на середній платформі, зручне, в зимовий період - змінне),
- Зачіска (повсякденна, модна, але відповідна до обставин, головне – з чистого і здорового волосся),
- Руки (чисті, доглянуті, недовгі нігті, неяскравий лак, відсутні персні, каблучки, що заважають роботі, небажаний годинник),
- Макіяж (денний, стриманий, не визиваючий, пастельних кольорів, відповідний до одягу),
- Манера поведінки (плавні рухи, легка хода, пряма постава).

3. Знання особливостей бізнесу.

- Перукарі повинні бути всебічно інформовані про сучасні тенденції та ситуацію у сфері перукарських послуг у країні та за кордоном. Високо цінується обізнаність, начитаність, уміння вести з клієнтом бесіду про останні новинки моди, в тому числі перукарської.
- Знання технології виконання послуг. Професійний перукар має ідеально знати технологічний процес здійснення послуги, стан надання та ціни аналогічних послуг у салонах-конкурентах. У ситуації порівняння слід зробити акцент на перевагах Ваших послуг та умов їх надання. Уникати різкої критики конкурентів, бо це негативно вплине на імідж.
- Рекомендується знати провідних спеціалістів перукарської галузі не тільки столиці, а й інших регіонів, Вашого міста. Для цього необхідно спілкуватися з колегами, відвідувати майстер-класи, фестивалі, демонстрації колекцій, брати участь у конкурсах.
- Знання свого салону. Необхідно уявляти структуру салону, в якому працюєте, знати межі відповідальності кожного зі співробітників, бути в

курсі проведення рекламних акцій, уміти проконсультувати клієнтів про спеціальні знижки на послуги салону.

- Знання послуг і продукції. Клієнта ніщо так не шокує, як ситуація, коли перукар погано виконує послугу або не знає продукцію, з якою працює. Без глибокого, професійного знання продукції не можна навчитися мистецтву переконувати клієнта. Для цього слід бути в курсі новинок, користуватися доступною пресою для перукарів, відвідувати семінари, ярмарки.
- Уміння викликати довіру клієнта потрібне, щоб продати послугу. Дуже важливо виглядати модним і сучасним. Підтримувати власний імідж перукаря модною зачіскою, модним кольором і здоровим станом волосся, сучасним макіяжем. Якщо салон спеціалізується на прогресивно налаштованій молоді, зовнішність майстра має бути авангарднішою, якщо ж відвідувачі — класичні жінки, слід дотримуватись консервативнішого стилю.
- Важливо правильно організувати робоче місце. Чистота, завжди стерильний інструмент, представлена продукція, з якою працює майстер, позитивно впливають на клієнта. Більшість купівель послуг і товарів базується на внутрішніх відчуттях, емоціях, перших враженнях. У сфері послуг перше враження має реальне значення.
- Знання індивідуальних рис клієнтів, змісту попередньої послуги, бажаного стилю, кольору волосся є досить сильним аргументом у створенні повної довіри щодо постійного надання перукарських послуг.
- Ставлення до справи в будь-якій сфері — це основа успіху, який у першу чергу визначається бажанням, а не здібностями. Перукарі, які вірять у себе, досягають більшого успіху в професії. Важливо весь час учитися, завжди робити більше, ніж це необхідно. Це допоможе бути попереду.
- Перукар має бути оптимістом, ентузіастом своєї справи. Бути в компанії з усміхненою людиною завжди приємно. Складно сказати щось неприємне тому, хто усміхається. Поряд з такою людиною важко залишатись похмурим.

4. Правила та навички продажу перукарських послуг.

1. *Продавати людям.* Потенційні клієнти дуже різні (живуть у різних будинках, працюють у різних місцях і ділових сферах. У них різні проблеми і мета в житті. Вони можуть бути молодими і старими, щасливими і нещасними, добрими і злими, оптимістами і песимістами.)

Тому професійний перукар повинен:

- стати знавцем людей, для чого слід відвідувати семінари із психології спілкування, читати спеціальну літературу;
- справді любити людей, і тоді будь-який клієнт буде радий спілкуванню;
- при спілкуванні з клієнтами не цікавитись іншими людьми, розпитувати, нехай вони самі говорять про себе.

2. *Ставити слушні запитання.* Виграє той, хто запитує. Питання завжди повинно вести до позитивних відповідей. Ставте такі питання і таким чином, щоб клієнт відповів «так»:

- Ви бачите, якого блиску надала Вашому волоссю ця фарба?
- У Вас обмаль часу для догляду за волоссям удома? Ви надасте перевагу стрижкам, які не потребують укладання?
- Бачите, як активно діє ця лікувальна маска для волосся?

Завдяки цілеспрямованим питанням майстер може дізнатися про бажання клієнта. А клієнт поділиться досвідом і відчує, що в салоні до нього ставляться уважно та серйозно.

3. *Слухати.* Це загальне правило етики спілкування, але дуже мало майстрів справді уміють слухати. Слухаючи, можна дізнатися про клієнта багато корисної інформації та підказок щодо організації надання послуги. Тож спочатку вислухайте клієнта, перепитайте, якщо щось не до кінця з'ясували, а потім визначайтесь із послугою.

4. *Говорити клієнту не про особливості товару або послуги, а про користь, яку він отримає.*

Наприклад, не слід говорити клієнтові:

«Мелірування — це не тільки освітлення, а й багатоколірне фарбування пасом», краще порадити так: «Виконанням багатоколірного мелірування Ви отримаєте ефектне пофарбування пасом, яке нагадує гру сонячного проміння. Крім того, фарба надасть Вашому волоссю здорового блиску».

Тобто пропонуйте послугу, якомога більше інформуючи клієнта про корисність саме для нього. Підбирайте формулювання, безпосередньо спрямовані на клієнта: «Я рекомендую Вам ... Для Вас важливо ... Для Вашого волосся необхідно ...». Уникайте невпевнених фраз і слів, які можуть зменшити бажання клієнта отримати послугу: можливо, може бути, напевно.

5. *Не покладатись на логіку.* У клієнтів більше говорить серце, ніж розум. На рішення про відвідування салону та бажання отримати послугу більше впливають емоції. За статистикою понад 80% рішень про обслуговування засновані саме на емоціях і почуттях, а не логіці.

До головних емоцій, пов'язаних із салонними перукарськими послугами, належать:

- почуття здоров'я (доглянуте волосся, профілактика захворювань волосся та шкіри голови, запобігання посивінню, облісінню);
- почуття безпеки (в салоні застосовують якісні інструменти, продукцію, працюють майстри високої кваліфікації, створені відповідні санітарно-гігієнічні вимоги);
- почуття престижу («я обслуговуюсь у модного стиліста»);
- страх втрати («якщо я не буду відвідувати салон, робити якісну стрижку і фарбування, я виглядатиму старшою»);

- гордість володіння («я хочу, щоб і у мене було таке красиво меліроване волосся»);
- его («я хочу трішечки потішити себе, зробити собі приємність, покращити настрій»);
- амбіційність («я купую тільки дорогу косметику з натуральних компонентів»);
- економічні питання («якщо я придбаю абонемент на комплексне обслуговування, я отримаю вагому знижку...»).

Люди завжди знайдуть гроші на те, що їм хочеться, а не обов'язково на те, що їм потрібно. Справжній перукар має з'ясувати, що потрібно клієнту і перетворити цю потребу в бажання, щоб він захотів отримати послугу.

6. *Правильно визначати унікальні точки свого продажу.* Кожний салон повинен мати щось індивідуальне, унікальне. Наприклад, при зміні кольору волосся клієнткам пропонують безкоштовний макіяж. Обов'язково надавайте клієнтам інформацію про подібні додаткові послуги.

7. *Пишатись цінами на послуги салону.* Ніколи не виправдовуйтеся за ціни салону. Принцип: «люди купують цінність, а не ціну» — поза сумнівом. Висока вартість послуг не повинна лякати або бентежити. Якщо Ви ніяковієте, називаючи вартість, це збентежить клієнта. Тому будьте впевненими в собі та пишайтеся ціною послуг.

8. *Не тільки розмовляти з клієнтом, а й показувати.* Існує думка, що люди здебільшого купляють очима. Скористайтесь цією особливістю людської психології, запропонуйте клієнтам журнали, покажіть відеоматеріал про майстер-класи, конкурси, рекламні ролики тих продуктів, які використовує салон. Сильною «зброєю» є сучасна зовнішність працівників перукарні, щасливі красиві обличчя та усмішки відвідувачів салону.

5. Навички особистого спілкування з клієнтом.

Вміння спілкуватися — вміння слухати, володіти своїм голосом, будувати мовлення, підтримувати розмову. Для встановлення стосунків з клієнтами необхідно: керування емоціями, правильний підхід до людей, ввічливість.

Кроки встановлення контакту з клієнтом:

- вітайте клієнта персонально, пропонуйте свою допомогу;
- намагайтесь приблизно оцінити психологічний тип клієнта, дайте йому можливість реалізувати свої психологічні потреби;
- не говоріть з клієнтом монотонно, стежте за мімікою, усміхайтесь - всього 10% інформації, яку ми передаємо в процесі спілкування, міститься в словах, 90% — у жестах, міміці, виразі очей;
- не можна показувати клієнтові, що Ви втомилися від спілкування з ним, що Ви не хочете продовжувати розмову;

- запитуючи клієнта і слухаючи його, не забувайте про техніку постановки запитань;
- зацікавлюйте клієнта, говоріть з ним про вигідність послуги для нього особисто;
- проявляйте професіоналізм, повідомляйте про неординарність послуг салону, підбирайте аргументацію, виходячи з ситуації;
- не тільки розказуйте, а й показуйте інформаційний матеріал про послуги салону;
- після обслуговування запросіть клієнта прийти знову, пообіцяйте йому допомогу в усіх питаннях, пов'язаних з послугами та перукарськими засобами;
- не очікуйте чайових, тільки в такому разі ви отримаєте їх більше ніж їх більше ніж завжди;
- враховувати настрій клієнта, ніколи не пліткувати, не розповідати історій сумнівного змісту;
- ретельно вибирати тему для бесіди, уникати полемічних тем;
- виховувати в собі почуття самоповаги;
- виявляти інтерес до того, чому клієнт надає перевагу;
- розмовляючи, дивитись на клієнта і повністю зосередитись на розмові;
- під час обслуговування відвідувача не відволікатись на розмови зі співробітниками, не втручатись у розмову між іншим майстром і клієнтом;
- проявляти дипломатичність;
- бути пунктуальним;
- бути тактовним і ненав'язливим, пропонуючи послуги;
- уникати критичних висловлювань. Не критикувати роботу майстра, який раніше надавав попередню перукарську послугу клієнтові;
- дотримуватись усіх санітарних норм та правил; знати всі закони, правила, інструкції, що діють в галузі і дотримуватись їх; підкорятись всім приписам і інструкціям;
- поважати почуття, думки, права всіх, з ким маєте справу;
- не залишайте без уваги претензії клієнта, щире вибачення, гідне визнання помилки є ознакою культури;
- тримати слово, бути лояльним по відношенню до своїх керівників і колег;
- будьте тактовними, ввічливими і привітними, але ввічливість не повинна переходити в улесливість. Ввічливість – найнадійніший засіб у спілкуванні між людьми різного віку, характеру і темпераменту.

6. Дії на випадок заперечення.

Під запереченням мається на увазі протилежне висловлювання співрозмовника. Якщо клієнт заперечує, це свідчить про те, що він виявляє інтерес до послуги, але Ви його не впевнили на попередніх етапах спілкування в тому, що послуга задовольнить очікування.

Щоб спокійно реагувати на заперечення, потрібно пам'ятати, що запобігати запереченню легше, ніж його виправити і навчитися відхиляти заперечення, якщо вони виникли.

Етапи подолання заперечень.

1. Перепитайте клієнта, чи вірно він зрозумів пропозицію про послугу. Тільки так можна з'ясувати, що турбує клієнта. Причини заперечень можуть бути ділового (наприклад, алергія на фарбу) та емоційного характеру.

Найпоширенішим запереченням є висока вартість послуги. На твердження про високу ціну можуть вплинути такі аргументи клієнта:

- в інших салонах послуга дешевша;
- вартість стрижки вища, ніж я передбачав(ла);
- у мене немає із собою таких коштів;
- я не можу дозволити собі послуги за таку ціну, це виходить поза мій бюджет;
- якщо я буду торгуватися, мені нададуть знижку;
- насправді я взагалі не збирався(лася) стригтись.

Персонал салону повинен з'ясувати, чому клієнт так поводить. У такому разі клієнта слід запитати: «На яку вартість Ви розраховували?», «Наскільки ціна вища за ту, яку Ви передбачали?»

2. Погоджуйтесь із запереченням, але наведіть власні, більш вагомі та професійні докази. Погодитись - це не означає, що треба сказати: «Я повністю поділяю Вашу думку», або представити потенційного клієнта не в кращому світлі. Погодитись - це означає визнати хід думок клієнта, а не його заперечення, навести більш вагомі, професійні докази, підкреслити унікальні особливості послуг салону.

Використовуючи слова «висококласно», «інтенсивно діючий склад препарату», «ефективність», «оптимальний догляд за волоссям» та інші, переконайте клієнта.

3. Відхиляйте заперечення. Відхилити заперечення — це означає дати відповідь клієнту, яка б розвіяла найменший сумнів щодо якості та доречності послуги. Надайте клієнтові максимальний обсяг інформації, запропонуйте апробовану техніку продажу послуг, допоможіть вирішити його проблеми.

Психологічні аспекти виникнення і подолання конфліктів

Для успішного обслуговування клієнтів необхідно навчитися розуміти їх, щоб зрозуміти причини конфлікту, щойно він виник і вчасно їх усунути.

Крім об'єктивних причин, які відразу помітні, до конфлікту призводять і суб'єктивні причини або їх сукупність:

1. Неспівпадіння типів темпераменту майстра і клієнта;

2. Негативне перше враження про майстра чи клієнта, що сформувалось в перші хвилини контакту і ще довго впливає на стосунки;
3. Порушення при обслуговуванні традиційної дистанції контакту малознайомих людей;
4. Наявність психопатології у майстра чи клієнта.

Типи темпераментів

Термін «темперамент» походить від уявлень античної науки про природу індивідуально – психологічних відмінностей і означає фактично «відповідне співвідношення частин», оскільки за тодішніми уявленнями психічні особливості людини залежали від того, в якій пропорції змішані в організмі основні «соки» (рідини): кров, лімфа, жовч.

Сангвінік (від лат. - кров) – людина з помітною психічною активністю, що швидко відгукується на оточуючі події, прагне частоті зміни вражень, порівняно легко переживає невдачі і неприємності, живий, рухливий, з виразною мімікою і рухами.

Він часто змінює позу, вертить щось в руках, має швидку ходу і швидкий темп мовлення. Дуже вразливий, легко захоплюється. Інтереси і захоплення дуже непостійні і нестійкі. Має живе, рухливе, виразне обличчя. Почуття і настрій дуже мінливі. Його легко дисциплінувати, швидко звикає до нових обставин і нових вимог.

Клієнти сангвініки – доброзичливі, врівноважені, легко спілкуються, веселі, але швидко можуть змінювати своє рішення, що слід враховувати при обслуговуванні.

Сангвініку – перукареві слід розвивати в собі більшу відповідальність щодо справи.

Холерик (від лат. – «жовта жовч») – людина дуже енергійна, здатна віддаватися справі з особливою пристрасстю, швидкий і поривчастий, схильний до бурних емоційних спалахів і різких змін настрою, зі стрімкими рухами.

Легко приходить до стану збудження. На питання відповідає не подумавши і часто невпопад. При роздратуванні легко виходить з себе, вступає в бійку. Говорить голосно, швидко. Пише швидко, з розмахом, почерк нерівний. Дуже виразне обличчя. Його інтереси досить постійні і стійкі. Не розгублюється при виникаючих труднощах і з великою енергією їх долає.

Клієнти холерики – нерівноважені, нетерплячі, різкі, прямолінійні в спілкуванні, бурхливо реагують на все, але не злопам'ятні. З ними потрібно бути особливо стриманим і тактовним.

Холерику – перукареві слід розвивати в собі більшу стриманість.

Меланхолік (від грецького: чорна жовч) – людина вразлива, з глибокими переживаннями, але зовні мало реагує на оточуюче, зі стриманими рухами і приглушеністю мови.

Він спокійний, сидить завжди в одному і тому ж положенні, щось крутить в руках, настрої змінюється від незначних причин. Він хворобливо чутливий. Почуття, разом з тим, в нього пробуджуються повільно. Легко

розгублюється. Стриманий в прояві почуттів. Свої здібності і знання оцінює низько, тоді як в дійсності вони дещо вище середнього рівня. Якщо при виконанні якогось завдання він зустрічає труднощі, то розгублюється і не доводить роботу до кінця. Рухи в'ялі, слабкі, говорить повільно, тихо, дещо тягнуче.

Клієнти меланхоліки – повільні, мовчазні, дуже невірні до себе, злопам'ятні. Їм завжди здається, що з ними поступають несправедливо, дуже вразливі. Слід бути з ними особливо доброзичливим і тактовним.

Перукареві – меланхоліку слід розвивати більшу емоційну стійкість.

Флегматик (від грецького – «слиз») – людина стримана, з стійким прагненнями і настроєм, з постійністю і глибиною почуттів, з рівномірністю дій і мовлення, зі слабким зовнішнім проявом душевного стану.

Його вирізняють неспішність і спокій. Він відповідає на запитання не відразу і без будь-якої живості, як би він не був впевнений у відповіді. Для нього характерна невтомність: він не уникає додаткового розумового навантаження і як би довго не займався, його не вдається бачити втомленим. Він тягнеться до логічно розгорнутих просторових висловлювань: вимовляє слова рівним голосом, не боячись збитись, ніби уже на початку довгої побудови уже знаючи, коли і яким чином буде закінчено почату думку. Зовні він не збуджується і нічому не дивується, що б не відбувалося. Любить логіку і рух. Він не буває ні метушливим, ні надмірно веселим, ні засмученим.

Клієнти флегматики - спокійні, дуже повільні, мовчазні, довго, але остаточно вибирають стилі і варіанти. Слід сприймати їх такими, як вони є, не квапити.

Перукареві – флегматику слід розвивати більшу активність.

Перше враження про клієнта

Про кожного клієнта перукарні, що щойно переступив поріг, судимо по його зовнішності, по одягу.

Більшість людей будують свої стосунки з іншими на основі першого враження. Адже до того, як ми заговоримо, зовнішність клієнта – єдине, на підставі чого ми можемо судити про нього. Людина з відкритим високим лобом вважається розумною, квадратне підборіддя – ознака сили і волі, в товстих ми бачимо доброзичливість і лінь, пухлі губи – символ сексуальності, волосся, що стирчить, - впевненість і т.д.

Поглянувши на клієнта, ми визначаємо приблизний вік, національність, професію, емоційний стан і будуємо припущення відносно його характеру.

Після перших контактів ми поступово починаємо змінювати своє відношення до нього, помічаючи його індивідуальні якості і при цьому перестаємо звертати увагу на зовнішні ознаки: одяг, зачіску і т.д.

Контактуючи зблизька, перукар має більше можливостей в вивченні виразу обличчя клієнта. Але при цьому і клієнт вивчає перукаря. Нюанси виразу обличчя, міміка видають наші почуття і характер. Зрозуміло, що не всі можуть їх розгадати, але зустрічаються перукарі, що володіють природнім даром майже миттєво, на основі лише зовнішніх ознак і особливостей

поведінки визначити характер людини, його смаки і бажання. Цю здатність можна розвинути. Зрозуміло, що **перше враження яскравіше, ніж всі наступні, і тому добрі чи погані, приємні чи неприємні риси, помічені в перший раз, запам'ятовуються надовго. І через це в подальшому ми бачимо в перебільшеному світлі або лише добре, або погане. Перше враження визначає успіх не лише першої зустрічі, а і всіх наступних.**

Дистанція спілкування

Біля робочого крісла перукар в тій чи іншій мірі проявляє почуття власника, регулює поведінку клієнтів у відповідності з існуючими нормами. Багато хто нерідко ототожнює своє робоче місце з самим собою і відноситься до нього, як до дуже особистого (прикрашає, доглядає, прибирає). Якщо хтось посягає на цей простір, господар реагує так, ніби зачепили його самого, виникає яскраво негативний емоційний стан.

Ми знаходимось в просторовому контакті один з одним, силу якого регулюємо дистанцією і напрямком тіла по відношенню до клієнта.

Контактуючи один з одним в повсякденному житті ми витримуємо дистанцію, довжина якої залежить від характеру стосунків. Але ця схема ламається при обслуговуванні клієнта.

Розглянемо цифри:

15 – 45 см - інтимна дистанція;

45 – 75 см – дистанція спілкування між близькими людьми;

75-120 см - дистанція спілкування між знайомими;

120 – 215 см - дистанція соціального спілкування.

Дистанція залежить також від статі. Ступінь емоційності – одна з найважливіших психологічних статевих відмінностей. Жінки більш чутливі, ніж чоловіки. Радість, смуток, страх, злість, занепокоєння, тривога, турбота змінюються у них швидше. Саме тому в жіночих колективах, якими є перукарні, зазвичай набагато більше конфліктів, ніж в чоловічих.

У різних народів дистанція спілкування сильно відрізняється, з чим обов'язково слід рахуватись, стоячи біля крісла і приймаючи клієнтів. Найбільша вона у народів півночі і найменша - у народів півдня. Британці і німці при спілкуванні залишаються на відстані витягнутої руки, слов'яни - 0,5 м, італійці і греки при розмові – на відстані кисті.

Чим меншою стає дистанція, тим більше уникають положення «тет а тет» (віч на віч). Людина відводить погляд при поганих стосунках чи намірах. При збільшенні дистанції зоровий зв'язок переноситься краще. Це як в автобусі: від людей, що притиснуті до нас, ми відводимо погляд вбік, але можемо сміливо «свердлити» поглядом кого-небудь в іншому кінці автобуса. Знаходячись дуже близько з чужою людиною ми відчуваємо неприємне хвилювання. Починаючий перукар іноді заливається фарбою від близького контакту під час першої самостійної роботи. З часом це проходить. У кожного перукаря є потреба в особистому просторі, потреба при певних складних обставинах віддалитися від інших. Таке місце – кімната психологічного розвантаження - бажане в кожній перукарні.

Клієнти з проблемами психіки

В повсякденному житті ми часто зустрічаємо людей, поведінка яких виходить за рамки загальноприйнятої. Не завжди це свідчить про хворобу людини, іноді пов'язано з певними особливостями психіки. Такі особливості варто враховувати при обслуговуванні, адже в руках перукаря в момент роботи знаходяться достатньо гострі і небезпечні інструменти.

Патопсихологія – це галузь психологічної науки, що знаходиться на межі між психологією та психіатрією. Більшість клієнтів безумовно, здорові люди, але на цьому фоні ми можемо зустріти людей з відхиленнями.

Депресивні люди. У них постійно понижений настрій, життя не має сенсу, у всьому бачать лише погане. Від миттєвого настрою залежить все – від апетиту і самопочуття до планів на майбутнє, в якому лише нещастя і труднощі. Вони втрачають зв'язок з реальним світом і робляться байдужими. Мода, стилі і напрямки дня сьогоднішнього для них – порожній звук. І даремно намагатися щось запропонувати чи вговорити. Тільки в колі друзів вони стають веселими, балакучими, іноді жартують. Необхідно добиватись їх прихильності увагою, турботою, щоб клієнти даної категорії розкрились. Краще не намагатись вговорити їх прийняти участь в конкурсах в якості моделі (в даній групі багато гарних людей), бо прийдеться замість роботи підбадьорювати, заспокоювати, переконувати.

Збуджені. Більшою частиною обдаровані, вражають оточуючих своєю багатогранністю і гнучкістю психіки. Багатство думок, душевна доброта, щирість, а найголовніше – завжди веселий настрій. На фоні зовнішнього блиску помічається поверхневність і нестійкість інтересів, що в решті решт не дозволяє їм надовго затримуватись на одному і тому ж предметі. Прекрасні моделі, але найбільш безвідповідальні: вони можуть забути, запізнитись, іншими словами підвести тоді, коли для вас буде все вирішуватись. Їх комунікабельність переходить в балакучість, що також заважає роботі, а через постійну потребу такої моделі в розвагах ви швидко збанкрутуєте. Зайшовши до перукарні, вони заворожують майстра і інших клієнтів своєю гостротою розуму, привітністю і відкритим характером, але ніколи ні про що їх не просить, не заводять ділових стосунків – все це даремно. Їх обіцянкам не можна вірити, багато з них надзвичайно високої думки про себе, тому ні слова критики, ні зауваження в їх адресу. Крім того, вони дозволяють собі насмішки і гостроти іноді настільки влучні, що боляче ранять кожного, хто попав під їх стріли.

Неврастеніки. Відмінна риса – надмірна нервово-психологічна збудливість, дратівливість, з одного боку, і втомлюваність, виснаження – з іншого. Більшість з них скаржаться на здоров'я. Їх можна впізнати ще по загальній слабкості відсутності ініціативи, нерішучості, недовірливості. Вони не схильні до систематичної праці. А страх перед важкою роботою просто паралізує їх волю. Такі учні перукарів виводять своїх вчителів з рівноваги: їм постійно потрібна підтримка і похвала.

Вразливі. Крім надмірної вразливості мають різко виражене почуття власної неповноцінності. Вони втрачають свідомість від вигляду крові, не витримують гучних гарячих суперечок. Малодушні, боязкі – це надзвичайно

ніжні, чутливі натури. Що просто «в'януть» від грубого доторку. Боятися темноти, тварин, комах, здригаються від шурхоту. Людський натовп їх дратує, «зіштовхує» в самотність. Мімозоподібні істоти, вони дуже самолюбні і їх гнітить сама думка, що вони не такі, як усі, породжуючи в душі відчуття внутрішньої напруги і тривоги.

Психастеніки. Самокритичні, нерішучі, боязкі, вразливі не лише до того, що відбувається навколо, але і до того, що може статися в майбутньому. Думки і образи його власної уяви викликають страх. Такі люди не здатні прийняти те чи інше рішення. Зважившись на щось і приступивши до справи, психастенік весь час сумнівається, чи так він поступає, чи так робить, і ці сумніви штовхають його до інших за допомогою і порадою, а головне, щоб його заспокоїли, нав'яли впевненість у тому, що хвилюватись нема ніяких підстав. Такі люди непридатні до перукарської справи.

Шизоїди. Їх характеризує відірваність від зовнішнього реального світу, відсутність внутрішньої єдності і послідовності емоційного життя і поведінки. Ці люди дивні і незрозумілі, від яких не знаєш, чого чекати. Їх манера триматись, їх рухи, жести своєрідні. Спільною рисою моторики шизоїдів прийнято вважати відсутність природності, гармонійності і пластичності. У одних – тугорухливість і повільність, нема плавності переходів; у інших – манірність і вичурність; у третіх - потяг до стилізації; у четвертих – крайня одноманітність і бідність рухів. На оточуючий світ шизоїди дивляться крізь окуляри власних схем. Ми називаємо їх диваками і оригіналами. Такими є вчені, що вибрали вузьку спеціалізацію, колекціонери і ті, хто виділяється з натовпу дивним одягом. До шизоїдів належать і бродяги, які ведуть придуманий ними спосіб життя. Це також естети – художники, творчість яких більшою частиною формальна і зрозуміла не багатьом, глибокомисленні метафізики, талановиті вчені-схематики та геніальні революціонери в науці. Їх досить часто можна зустріти в братській гільдії перукарів, роботи їх вичурні, кольори кричущі, форми непередбачувані.

Параноїки. Вони – творці зверх цінних ідей, що заповнюють психіку параноїка і чинять вирішальну дію на всю його поведінку. Найголовніша та найважливіша думка - це думка про його особливе значення як особистості. Самозакохані, з надмірним самолюбством. Мислення параноїка незріле, неглибоке, наближене до дитячого, мислення суб'єктивне і різко афективно забарвлене: правильне лише те, чого хочеться і що подобається параноїку. Крайній егоїзм, безцеремонне відношення до оточуючих людей – ось засоби, якими вони користуються для досягнення своєї мети. Їх афективна установка має неприємний зловбий відтінок; на цьому фоні іноді розвиваються спалахи страшного гніву з небезпечними насильницькими діями.

Дурні. Добре вчаться і в школі, і в інституті, але коли необхідно застосувати отримані знання на практиці, розписуються в своїй безпорадності. Впевнено тримають себе в товаристві, відмінно справляються з життям в рамках домашнього побуту. Серед них є досить самозакохані, при цьому вони іноді висловлюють високопарні фрази, що по суті є набором пишних слів без змісту. Вони можуть, уміють більше, ніж знають. До

звичайного елементарного щоденного життя вони більш пристосовані, ніж так звані, розумні люди.

Правила поведінки при виникненні конфлікту

Перукарям приходится спілкуватися з різними людьми, іноді настільки важкими, що їх дії передбачити неможливо.

Тяжкий характер часто впливає з вроджених особливостей людини, що роблять його нервову систему чутливою і вразливою. З подібними людьми слід намагатися поводитись тактовно, хоч це не завжди легко. У них є свого роду хворі місця і психологічні травми особливо сильні, коли удар приходится по них.. При серйозних, хворобливих відхиленнях характеру можливостей для нормального спілкування значно менше. Конфлікти виникають і попри нашу волю, попри всі намагання їх уникнути.

Як же владнати конфлікт? Найпростіше уподібнитись до Слона з відомої байки, не помічати Моськи і йти своєю дорогою. Але не завжди це вдається – іноді приходится зіштовхнутись зі скандалістом обличчям до обличчя. Та й неправильно відходити від вирішення конфлікту. Більш того, навіть корисно, коли зайва напруга знайде вихід. Невміння звільнитися від душевної напруги з допомогою бесіди є частою причиною психічних захворювань.

Найбільш розповсюджений метод в побуті – зірвати зло на оточуючих, але це не приносить полегшення. Зате виникає замкнуте коло: зірвавши зло, починаєш підсвідомо почувати себе винним, відчувати незадоволення собою, а ці обставини ще більше посилюють агресію, бажання атакувати об'єкт поганого настрою.

Зіштовхнувшись з клієнтом, що вийшов із себе, потрібно перш за все самому зберігати спокій, а не відповідати грубістю на грубість. Не варто боятись, що таким чином ми показуємо свою слабкість. Навпаки, ми демонструємо більшу вихованість і більш міцні нерви. Тому, розмовляючи з людиною, в якій здали нерви, потрібно постаратися подіяти на неї розслаблююче, допомогти їй позбавитись нервозності і тривоги. Зберігати спокій, дружелюбство, дивитися в очі співрозмовнику і, якщо вистачить сили, посміхнутися. Слід бути співчутливим, дати людині виказати все, чи хоча б зробити вигляд, ніби слухаєш її уважно. Так можна зберегти сили і завоювати симпатії присутніх. Потрібно пам'ятати, що чим впертіше ми намагаємось когось переконати, перемогти в суперечці, тим менше це нам вдається. Змінити основну лінію поведінки дорослої людини нелегко, не слід обманюватись надією зробити це під час обслуговування в перукарні. Більш мудрим є приймати людину такою, як вона є – навіть, якщо вона психічно хвора, чи погано вихований дурень.

Вміння привселюдно визнати свої помилки викликає доброзичливе ставлення оточуючих, характеризує порядну людину. Якщо визнаєш, що можеш в чомусь помилятися, то тим самим заставляєш протилежну сторону зробити те ж саме. Це ніби вбити двох зайців: припинити суперечку і зміцнити свої позиції.

Кожна людина схильна вважати власну думку єдиною правильною, тому корисно іноді поглянути на речі і з точки зору співрозмовника. Задати собі питання: «Що б я зробив на його місці?» і зазвичай переконатись, що вчинили б точно так само. А значить, нема підстав вважати себе кращим. Слід визнати співбесідника рівним собі, не переоцінювати, але і не принижувати його переваг. Якщо розмовляти з людиною як з недостойною, то вона і відчує себе такою і вестиме себе відповідно.

Важливе значення має довіра до себе. Невпевнені в собі люди тяжче переносять конфлікти, надто чутливі, напружені, боязкі.

Будь-які зауваження і критика сприймаються краще, якщо їм передують декілька добрих слів. Кожна адекватна людина здатна передбачити реакцію оточуючих і відповідним чином побудувати свою поведінку.

Типи клієнтів та загальні правила спілкування з ними

Існує багато класифікацій клієнтів за характером поведінки. Кажуть, що нема тяжких клієнтів, є лише невміння майстра налагодити контакт. До кожного можна знайти підхід, слід лише виробити певну лінію спілкування. Необхідно пам'ятати, що типи клієнток в «чистому» вигляді зустрічаються вкрай рідко. Тому, перш ніж вибрати тактику поведінки, необхідно уважно поспостерігати за клієнткою.

1-ша класифікація (за характером поведінки)

- **боязкі і сором'язливі** (заставити клієнта розслабитись, взяти на себе ініціативу, але не допускати натиску, триматись весело і бадьоро);
- **балакучі** (перетворитись в доброго і терплячого слухача, в потрібний момент перевести тему на послуги);
- **нервові і дратівливі** (слід якнайшвидше почати і закінчити роботу, не вдаючись до тривалих розмов);
- **прискіпливі і обережні** (слід пояснювати цим людям все до найменших деталей, постійно цікавитись їх думкою);
- **всезнайки** (роблячи пропозиції цим людям, краще притримуватись запитальної форми, не вступати в суперечки і робити компліменти);

2-га класифікація (за характером поведінки; автор Теа Сімон Ван де Фен)

«Відкрита клієнтка». Не соромлячись висловлює свої почуття, завжди привітна і життєрадісна. Потребує дружнього відношення, з задоволенням розповідає про себе та свою сім'ю. В салон приходить швидше для спілкування, процедури для неї є лише приємним фоном. «Відкрита» буде вірною і щедрою клієнткою лише в тому випадку, якщо відчуватиме, що їй щиро надають теплий прийом.

Потребує позитивних емоцій, інакше відчуває психологічний дискомфорт. Відповідно препарати і процедури вона теж вибирає «під настрій».

При спілкуванні з такою клієнткою слід робити акцент на емоціях і відчуттях. Наприклад: «Цей бальзам з приємним запахом зробить Ваше волосся м'яким та шовковистим». І не варто скупитися на компліменти: «Ви моя улюблена клієнтка і дуже мені симпатичні!». Однак, подібні слова повинні звучати щиро, відкрита не терпить фальші.

«Практична клієнтка». Завжди заздалегідь ретельно продумує свої дії, з цікавістю вникає в деталі і намагається отримати точну інформацію про засоби та процедури, що їй пропонуються. Перш ніж наважитись дістати гаманець, така відвідувачка обов'язково порівняє асортимент і прейскурант з пропозиціями інших салонів. Ціни мають для неї велике значення. «Практична» завжди задає собі питання: «Що я отримаю за свої гроші?», «Чи дійсно цей засіб мені необхідний?»

Така клієнтка підсвідомо прагне схвалення своїх ділових якостей. Тому в процесі розмови варто мимохідь виказати своє захоплення її практичністю. Крім того, не зайвими будуть ненав'язливі розпитування про професію клієнтки. Своє незадоволення обслуговуванням «практична» висловить, швидше за все, уїдливими зауваженнями з приводу роботи майстра. І ще, обслуговуючи клієнток цього типу, необхідно завжди пам'ятати, що вони надають велике значення пунктуальності.

На практичну намарно намагатись вплинути на емоційному рівні. Її переконують лише чіткі, логічні докази необхідності даного препарату чи певної процедури.

«Самовпевнена клієнтка». У неї є особиста думка з будь-якого питання. Вона впевнена в собі і завжди переконана у власній правоті. «Самовпевнену» неможливо переконати в протилежному, вона точно знає, що їй потрібно.

Така клієнтка намагається виглядати респектабельною і доглянутою. Тому з задоволенням прийме від майстра комплімент щодо зовнішності. Крім того, їй хотілося б частіше чути від людей визнання своєї правоти. Тому періодично вставляючи в розмову фразу «Ваша правда», можна легко схилити її на свій бік. Велике значення для «самовпевненої» мають такі якості майстра, як чесність, надійність, готовність допомогти.

На «самовпевнену» не варто «тиснути». Всі пропозиції слід при підносити у формі порад.

«Неактивна клієнтка». Вона спокійна, врівноважена і не вирізняється емоційністю. Така клієнтка, як правило, приходить до майстра лише в самих крайніх випадках (наприклад, якщо вона виходить заміж) і при умові, що салон розташовано недалеко від її дому.

Така відвідувачка навряд чи проявить ініціативу. «неактивна» слухняно виконає все, що буде потрібно, і буде вдячна майстру, якщо він точно повідомить їй, що саме, коли і як вона повинна робити. Крім того, вона не любить витрачати багато часу на догляд за собою. Тому їй можна пропонувати лише ті препарати чи короткі процедури, які не вимагають складних маніпуляцій.

«Грайлива клієнтка» Весела, безпосередня і завжди готова до експериментів, надає майстру повну творчу свободу. Але їй не подобається надмірна опіка.

Вирізняючись певною манірністю, вона намагається привнести до свого життя елементи театральності. Щоб добитись її прихильності, майстру належить пограти в «глядача».

Якщо схвально віднестися до певних безумств «грайливої», вона просто розквітне від задоволення .

«Ділова клієнтка». Володіє грошима, але не часом. Тому хоче, щоб всі її побажання виконувались чітко і швидко. Вибираючи салон, препарати і процедури. Вона орієнтується не на якість, а на престижність. У «діловій» відразу ж підніметься настрій, якщо вона дізнається, що її обслуговує висококваліфікований перукар – модельєр, що консультує виключно VIP – клієнтів.

Любить демонструвати свою платоспроможність, тому майстру слід приготуватись до довгих розповідей про її дорогі покупки. Крім того, «діловій» сподобається, якщо спеціаліст пояснить їй всі свої дії. І ще. Ця клієнтка непосидюча. Тому час обслуговування слід максимально прискорити.

В розмові з «діловою» потрібно частіше підкреслювати її привілейований (в порівнянні з іншими клієнтками) статус. Наприклад: «Сьогодні у нас є, виключно для Вас, цілком новий препарат. Вас це цікавить?». Або «Цю ексклюзивну процедуру просто створено для Вас! Хочете, щоб я зарезервувала для Вас час?»

3-тя класифікація (за статтю і віком)

Чоловіки реагують на зовнішній вигляд і вік працівника, ім. простіше спілкуватися з жінками; можуть вибачити необачність за усмішку, легко приймають рішення, часто нетерплячі.

Жінки, особливо які мають певний негативний досвід спілкування з недостатньо професійними перукарями, не завжди реагують на усмішку, можуть спочатку не довіряти майстрові, частіше висловлюють претензії.

Літні люди переважно звертають увагу на практичність, простоту, вартість послуги. Вони зазвичай замкнуті або балакучі. Це найменш конфліктна група клієнтів, яка покладається на думку майстра. Потрібно бути вкрай шанобливими, вибирати зачіски відповідно до віку.

Люди середнього віку становлять найактивнішу частину суспільства, представники якої мають визначений статус і дуже поважають себе. Це найскладніша частина клієнтів. На ціни вони реагують неоднозначно, вибираючи найчастіше те, що дорожче, але перед прийняттям рішення повинні все спокійно обміркувати.

Молоді – досить складна група клієнтів. Вони вимогливі та імпульсивні, віддають перевагу модному та екстравагантному; їх важко переконувати, тому з ними потрібно шукати і знаходити компромісний варіант.

Діти приходять з батьками, і для них відвідування салону – справжня подія. Необхідно налагодити контакт і з дитиною, і з батьками. Не слід робити зауваження ні дитині, ні батькам..

Підлітки зазвичай цікавляться питаннями сучасної моди і потребують порад щодо вибору зачіски та по догляду за волоссям. Люблять, щоб до них відносились з повагою, як до дорослих.