

Psihologia clienților

Clienții reprezintă resursa de bază în industria frumuseții. Află care sunt tipurile de personalitate ale acestora astfel încât relația dintre voi să fie profesională, eficientă și performantă.

De Laura M. Ștefan

Indiferent de ce anume s-a întâmplat de-a lungul istoriei din punct de vedere economic, industria frumuseții, cu câteva excepții, a avut un parcurs evolutiv în funcție de perioada de tranziție de la o epocă la alta sau de la o generație la alta. În România, aceasta a fost și este în plină ascensiune, ceea ce presupune direct o cerință a calității produselor, cât și a serviciilor net superioare. Este bine știut faptul că oricât de facil pare la prima vedere, există o oarecare greutate în desfășurarea activității atât în SPA-uri, cât și în saloanele de frumusețe care își are originea într-un start grăbit, incorect sau neprofesional.

Ca în orice industrie sau în orice meserie, startul este pregătirea profesională care te ajută să practici în mod corect ceea ce îți place pentru a putea deveni performant și profesionist ulterior. În țările cu tradiție în această industrie, cei care hotărăsc să aleagă o profesie în domeniu urmează studii de nivel universitar, întinse pe un număr de trei-patru ani, în care aprofundează nu doar ABC-ul meseriei, ci învață și aspecte legate de management, vânzări, psihologia clientului etc.

Lipsa tradiției în educație

În România, lucrurile stau puțin atipic în sensul în care cu mare greutate putem numi profesie un „ceva” care are un start axat pe partea tehnică și pe o perioadă de pregătire de 3-12 luni. Ușurința cu care poți să te ocupi într-un timp foarte scurt de un astfel de business sau să ai o astfel de profesie fără a avea pregătirea necesară face ca această calitate a serviciilor să aibă de suferit.

Piața din România are un potențial excelent în ceea ce privește pregătirea celor care își doresc meserii ce pun în valoare aspectul exterior al oamenilor. Părul, tenul, ochii, buzele, unghiile, pielea ș.a.m.d. sunt în primul rând barometre de măsurare a sănătății și în al doilea rând un cumul

de factori care aduc un echilibru la nivel mental față de aspectul fizic.

Pentru a putea vorbi de concurență în această industrie, ar trebui să avem companii sau centre private cu tradiție sau măcar cu o continuitate vizibilă în timp și recunoscută în branșa europeană sau mondială, care să ofere servicii de frumusețe în trend cu noutățile practicate la nivel mondial, cu un management profesionist și puternic, cu o echipă omogenă și foarte bine pregătită și produse de calitate superioară.

Cea mai importantă resursă: clienții

O bună cunoaștere a tipologiei clienților stabili sau pasageri înseamnă de fapt acea înclinație a profesionistului către aspecte din psihologia umană, aspecte care se învață în timp nu doar prin contactul zilnic cu clientul și comunicarea cu acesta, ci prin aprofundarea unor cursuri sau materiale de specialitate care duc peste granița de contact, la acea parte de cunoaștere.

Personalitatea clienței este aceeași cu personalitatea noastră și cu a oricărui om cu care relaționăm. Aceasta poate cuprinde mai multe trăsături de comportament pe care le putem numi tendințe către o anumită tipologie comportamentală, nicidecum o trăsătură unică și definitivă; dar se poate întâmpla ca una să fie dominantă la un moment dat. Cu cât sunt cunoscute mai bine acestea, cu atât relația cu clienta este mai bună, fără incidente, și de durată. Clienții pot fi recunoscuți după cele nouă trăsături de personalitate elocvente ca exprimare verbală, psihică și fizică, și care conturează cel mai bine comportamentul uman.

1. Clienta anxioasă

Este acea persoană care are ca trăsătură dominantă o tendință către un comportament care poate exprima mai tot timpul o îngrijorare îndreptată către ea sau către cei din





CLIENTA PARANOICĂ

Aceasta are o tendință către suspiciune îndreptată spre tot ceea ce se întâmplă în jurul său, dar și către persoanele cu care intră în contact; nu are încredere în nimeni; este o foarte bună observatoare; exprimă comportamente cu tentă îndreptată către gelozie; se poate observa cu ușurință încordarea cu care stă și așteaptă terminarea procedurilor; este foarte rațională, rigidă, rece și logică; își exprimă emoțiile negativ și nu are simțul umorului.

Deseori pune întrebări de genul: „Cine este noua colegă?“, „Unde a mai lucrat?“, „Ce calificare are?“,

jur, cu tensiuni vizibile și cu o mare atenție direcționată spre riscuri și pericole.

Pe lângă faptul că exteriorizează o agitație corporală constantă exprimată prin aranjarea permanentă a poziției pe scaun, transpirație excesivă și solicitarea deasă a pauzelor, mișcarea excesivă a mâinilor, aceasta va avea în conversație fraze dominante cum ar fi: „Dacă nu iese culoarea cum trebuie?“, „Fii atentă să nu mă rănești cu foarfeca“, „Cum? O face blondă dintr-un păr care este vopsit negru? Dacă îi deteriorează părul?“, „Ești sigură că uleiul conține cocos?“, „Dacă nu-mi termini tratamentul la timp?“, „Garantezi că rezistă oja aceasta?“

SFATUL SPECIALISTULUI

Atunci când ești pusă în fața unei astfel de cliente, se recomandă să nu-i faci jocul, să nu o surprinzi cu ceva înainte de a-i cere părerea, să nu-i faci confesiuni sau să-ți exprimi îngrijorarea în fața ei. Ideal ar fi să-i inspire încredere, să folosești umorul și să o ajuți să privească lucrurile cât mai simplu și mai natural. Oferă-i siguranță atât verbal, cât și prin ceea ce realizezi ca profesionist.

3. Clienta histrionică

O remarci cu ușurință deoarece tot timpul caută atenție și se simte vizibil afectată atunci când nu este pe primul loc; caută afecțiune la personalul angajat; este instabilă și dramatică în legătură cu emoțiile sale; vorbește peste ceilalți și întrerupe des discuțiile pentru a-și spune punctul de vedere.

Aceasta se adresează mai mereu cu fraze de tipul: „Și eu îmi doream un ceai...“, „Aș fi preferat să mă iei pe mine înainte“, „Doamna a venit după mine“, „Uite cât mi-a tăiat colegul tău din păr!“, „M-am îngrășat cinci kilograme“, „Mă faci și pe mine așa frumoasă?“, „Îmi îngheață inima de frică când mă gândesc că după o să am fața iritată“.

SFATUL SPECIALISTULUI

Atenția către o astfel de clientă este ghidată de autocontrol astfel încât modul tău de exprimare să nu dea curs unor tehnici de seducție din partea ei pentru a beneficia de favoruri și atenție.

Se recomandă să eviți glumele despre aceasă clientă; o poți lăsa să se manifeste, dar ar trebui să impui anumite limite; să arăți o atenție mai mare atunci când are un comportament normal; să nu fii surprinsă de exagerări și dramatism și să fii conștientă că te va cataloga ori ca pe „un foarte bun profesionist“, ori ca pe un angajat care „habar nu are de nimic“.

„Are experiență?“, „De ce doamna aceea are tenul mai frumos decât al meu?“, „Nu vreau să se ocupe ea de mine, este prea tânără.“

SFATUL SPECIALISTULUI

Când ai o astfel de clientă, cel mai sănătos, pentru relația profesională dintre voi, este să ții cont de câteva aspecte: să nu o faci niciodată partenera ta – nici de conversație în salon, nici în viața personală prin asocierea într-un business; să eviți certurile cu aceasta chiar dacă dreptatea este de partea ta; să fii atentă să nu

4. Clienta obsesională

Este perfecționistă și exagerată în detalii; opune rezistență; vrea ca lucrurile să iasă așa cum spune ea; dar este și formală, rece, timidă; este indecisă, îi este teamă să ia decizii și să-și asume riscuri; este meticuloasă și onestă.

Poate spune exact când nu te aștepți: „Nu vreau să-mi faci tratamentul acesta, cred că celălalt este mai potrivit pentru mine“, „Vezi că sprânceana dreaptă are altă culoare“, „Am un fir de păr care este rebel“, „Te rog să ștergi unghiile și să le mai colorezi încă o dată pentru că nu le-ai făcut bine“, „Nu știu dacă nuanța aceasta este potrivită pentru mine“, „Mai verifică încă o dată dacă totul a ieșit cum trebuie“.

SFATUL SPECIALISTULUI

În fața unei astfel de cliente trebuie să fii precaută și să nu-i faci jocul; nu este indicat să-i oferi afecțiune, recunoaștere sau cadouri; din când în când ar fi bine să o apreciezi pentru comportamentul ordonat și pentru strictețea de care dă dovadă; este bine să-i respecti nevoile îndreptate către a organiza ea demersurile procedurilor, dar trebuie să ai în vedere impunerea de limite între tine ca profesionist și ea ca și client; să-i recomanzi tratamente de relaxare.

5. Clienta narcisistă

Are sentimentul că ea este unica clientă și că se deosebește de celelalte pentru că este deasupra lor. Acordă o foarte mare atenție aspectului fizic și, de asemenea, obiectelor de vestimentație și accesoriilor; vine cu regularitate în centrul de înfrumusețare, de multe ori exagerând peste nevoile reale; își dorește tot timpul să primească atenție și cadouri; recurge la tehnici de manipulare pentru a-și atinge scopurile, fără a-i păsa de cei din jur.

Aceasta comunică persuasiv și exprimă dorințe de genul: „Nu-i așa că pe mine mă așteptai?“, „Nu pot să mai stau, te poți ocupa de mine acum?“, „De ce nu mi-ai spus că aveți o cremă nouă? Este pentru mine?“, „Ce surpriză mi-ai pregătit?“, „Îmi dai mie obiectul acesta? Tu îți poți cumpăra altul“.

SFATUL SPECIALISTULUI

Acestui tip de clientă este bine să nu-i spui direct NU; ar trebui să-i acorzi mai multă atenție, ca o formă de prevenție îndreptată către manevrele pe care urmează să le facă pentru a-și atinge scopurile; este bine să nu ai așteptări din partea acesteia în a aprecia munca ta sau să recunoască o reușită profesională de care a beneficiat; atunci când este cazul este bine să-i explici reacțiile mai puțin plăcute îndreptate

faci greșeli îndreptate către ea, mai ales procedurale; să nu comentezi cu alți colegi despre ea; să nu intri în discuții politice și să-i răspunzi la întrebări pe cât de repede posibil.

Întotdeauna modul de adresare trebuie să fie clar, scurt și la obiect; ar fi de preferat să respecti procedurile atât din punct de vedere tehnic, cât și ca pe un ritual al îngrijirii acesteia; să ai un contact regulat cu ea chiar dacă în acel moment nu beneficiază de serviciul tău, ci este la un alt coleg; să păstrezi o conduită verbală în comunicare, îndreptată către reguli și proceduri.

spre ea, reacții venite din partea personalului sau a clienților; este recomandat să nu te abați de la proceduri, să fii precisă și clară atunci când comunică și să eviți situațiile în care îți aduci la cunoștință un succes personal sau al SPA-ului.

6. Clienta schizoidă

Se deosebește de ceilalți clienți printr-un comportament neprietenos și indiferent; este rece și distantă în comunicare; se așază întotdeauna într-un colț sau departe de ceilalți; afișează o impresie falsă de persoană care nu are emoții; nu se bucură de procedurile efectuate sau de un look proaspăt și nou; răspunde evaziv: „Nu știu...“, „Cum crezi tu...“, „Poate...“, „Mda...“, „Habar nu am...“ etc.

SFATUL SPECIALISTULUI

În fața unui astfel de comportament este indicat să nu te aștepti la emoții și trăiri vizavi de lucrul pe care tu îl execuți cu profesionalism și dedicare; este bine să nu insiști într-o comunicare pe care nu și-o dorește; ar fi cazul să-i respecti nevoia de singurătate, dar cu atenția cuvenită de a nu se izola și a face notă discordantă cu energia Centrului; ori de câte ori ai ocazia, să-i apreciezi calitățile ascunse și atuurile.

7. Clienta depresivă

Permanent supărată, pesimistă, negativistă, posacă, nefericită și cu o impresie nu tocmai bună despre propria persoană. Frecvent va avea în limbajul curent expresii de genul: „Degeaba îmi faci tratamentul acesta, nu o să se vadă nicio diferență“, „Mie nu o să-mi stea bine cu sprâncenele tatuate. Mai bine le las așa, chiar dacă sunt inestetice“, „Masajul este doar masaj...“, „Nu am nimic. Doar mă gândeam...“.

SFATUL SPECIALISTULUI

Relația cu o astfel de clientă trebuie să se axeze pe partea profesională: fă-i complimente ori de câte ori îți termini treaba, pentru a sublinia aspectul plăcut, prospețimea și vitalitatea survenite în urma tratamentului sau a procedurilor efectuate; este corect să nu emiți judecăți în ceea ce o privește; să acorzi atenție detaliilor astfel încât să nu-i alimentezi stările; să ai mereu o abordare veselă și pozitivă și să-i faci din când în când o surpriză.

8. Clienta dependentă

Are întotdeauna nevoie de suport; nu poate lua singură decizii; preferă să-i urmeze pe ceilalți, decât să aibă inițiativă; răspunsul cel mai des folosit este DA; este vizibil afectată dacă persoana care se ocupă de ea s-a îmbolnăvit, este în concediu sau din diverse motive nu mai lucrează în acel loc și reacționează mai puțin plăcut la dezaprobări sau discuții critice, pe diverse teme.

Pusă în fața unei decizii va răspunde frecvent: „Tu știi mai bine, alege tu“, „Nu știu sigur ce vreau“, „Dacă acesta este trendul, decide tu“, „Tu ești profesionistul, așa că spune tu“.



Laura M. Ștefan este psihoterapeut, psiholog clinician, trainer și specialist în analiză organizațională și managerială.

Indiferent de fațeta dominantă a clienței, aceasta are nevoi specifice locului unde se află, fie că este SPA, centru de frumusețe sau salon: căldură, atenție, atmosferă plăcută, grijă, răbdare, confort, relaxare, mulțumire, senzația de „client important“, profesionalism în execuția procedurilor și folosirea unor produse de foarte bună calitate.

Pentru a putea face diferența în această industrie trebuie să acorzi atenție detaliilor cu privire la clienții tăi ținând cont de personalitatea lor, de nevoile cu care vin la tine, de serviciile pe care le oferi. Ia în calcul mici aspecte deja uzuale cum ar fi: felicitarea acestora atunci când este ziua lor de naștere; oferirea de mici cadouri practice, frumos împachetate; servirea cu băuturi sau dulciuri preferate; cunoașterea preferințelor în materie de beauty; respectarea, atunci când se realizează programări, a orelor preferate; evitarea pe cât posibil a întârzierii începerii procedurii; evitarea comportamentului diferențiat între clienți și tratarea acestora similar ș.a.m.d.

SFATUL SPECIALISTULUI

În relația cu acest tip de clientă atenția este primordială în a activa la tine feedbackuri care să te distanțeze de situațiile în care ești tentată să iei decizii în locul ei; să te gândești foarte bine înainte de a-i oferi suportul în afara profesiei; să o ajuți și să-i oferi un feedback pozitiv atunci când are inițiative sau alege singură; să o implici în deciziile care privesc procedurile, cerându-i sfatul.

9. Clienta ezitantă

Unul dintre cei mai sensibili, ca tipologie, dintre clienți, care evită să intre în relație până nu este sigur că îi va fi bine; evită situații noi; nu-i place propria persoană și îi este teamă de recunoașterea propriilor calități în public.

Nu comunică foarte des, iar atunci când o face se limitează la expresii de genul: „Nu am timp, fă-mi totul astăzi“, „Nu suntem doar noi? Mai sunt și alți clienți?“, „Nu aș vrea să mă vadă celelalte persoane“.

SFATUL SPECIALISTULUI

Comportamentul tău ar fi bine să fie centrat pe interesul față de aceasta, pe evitarea situațiilor în care hotărăști singură ce anume ar trebui făcut în tratamentul respectiv; să îți controlezi emoțiile și supărarea atunci când aceasta o stârnește în tine; să o îndrumi pas cu pas în ceea ce are de făcut. Acceptă și opinia ei chiar dacă din punct de vedere profesional este greșită, dar explică-i ulterior varianta ta astfel încât să înțeleagă beneficiul pe care îl are dacă se lasă pe mâna specialiștilor; să nu-i faci schimbări majore de look fără să o pregătești în prealabil. ■

INDIFERENT
DE FAȚETA
DOMINANTĂ
A CLIENTEI,
ACEASTA ARE
NEVOI SPECIFICE
LOCULUI UNDE
SE AFLĂ, FIE
CĂ ESTE SPA,
CENTRU DE
FRUMUȘEȚE SAU
SALON.

