**УД «Культура профессионального общения», 1 курс. Строго для группы 31/32.**

**ВНИМАНИЕ!!! Указания к выполнению.**

Напишите **конспект** данного материала – выполняется **письменно, на двойном листе в клетку или в новой тетради**.

**ПРИСЫЛАТЬ СКАНЫ НА ПОЧТУ НЕ НАДО!!!**

**ПРОВЕРЮ, КОГДА НАЧНЕТСЯ ОЧНОЕ ОБУЧЕНИЕ.**

**КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ В ПАРИКМАХЕРСКОМ БИЗНЕСЕ**

Слово «культура» в переводе с латинского означает «возделывание, совершенствование, воспитание, образование». Культура характеризует как степень развития той или иной сферы жизнедеятельности человека, так и самого человека.

ИДТИ НАВСТРЕЧУ КЛИЕНТУ

Наиболее удачливые мастера сосредоточены на налаживании отношений с клиентами. Если парикмахер расценивает каждого клиента как партнера, проявляет дружелюбие, готов помочь, честен с клиентом, то он стоит на правильном пути и, несомненно, добьется успеха.

Людям действительно нравится покупать, когда им продают умело. Что делает для этого настоящий профессионал, когда предлагает услуги клиенту? Старается сделать покупку услуг приятной для клиента, чтобы тот почувствовал удовлетворение от своего поступка, помогает клиенту купить те услуги, которые действительно ему нужны.

Нельзя быть назойливым, лицемерным, излишне многословным, разговаривать свысока. Не допустимо употреблять жаргонные выражения, пользоваться малопонятной для клиентов терминологией. Нельзя показывать клиенту свою усталость от общения с ним. Это отпугнет его и вызовет только неприятные воспоминания о салоне в целом и о мастере лично.

Очень важным является создание приятной атмосферы для клиента. Для начала можно предложить даме, зашедшей в салон, спокойно посидеть в кресле с чашечкой бесплатного кофе, чтобы ознакомиться с прейскурантом, посмотреть журналы с прическами. Не лишним будет напомнить, что эти номера журналов должны быть в отличном состоянии: свежими, актуальными, модными.

Если мастер задерживается с предыдущим клиентом, ему стоит лично выйти в холл и извиниться перед очередным клиентом за задержку.

Да, и не забудьте улыбнуться клиенту!

Если клиент пришел раньше назначенного времени, а мастер оказался свободным, нужно принять клиента сразу же. Такое поведение, называемое встречным сервисом, будет очень приятно клиенту. Чем короче время ожидания обслуживания в салоне, тем более позитивно клиенты настроены по отношению к нему.

После обслуживания пригласите клиента приходить вновь и обещайте ему свою помощь по всем вопросам, связанным с услугами или продукцией. Не ждите чаевых – только в таком случае вы получите их больше, чем обычно.

Очень недальновидно поведение мастеров, получающих процент от оборота и потому навязывающих клиенту одновременно максимальное количество услуг и товаров. Более профессионально ведут себя те мастера, которые строят свое обслуживание клиентов в расчете на долговременную перспективу. Самым лучшим является не тот клиент, который пришел сегодня и много купил, а тот, который будет ходить постоянно. Поэтому заботьтесь о кошельке вашего постоянного клиента, предлагайте ему выгодные условия, скидки, распродажи. Только так можно рассчитывать на перспективу и положительные рекомендации «из уст в уста».

ПАРИРОВАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА

Слово «возражение» совсем не означает неприятие чего-либо. Возражение – это выражение собеседником противоположного мнения.

Если ваш клиент возражает, это говорит о том, что он проявляет интерес к услугам вашего салона и в то же время испытывает по поводу них чувство неуверенности, беспокойства. Возможно, что услуга его не удовлетворила или вы его не смогли убедить на предыдущих этапах продажи услуги.

Предотвратить возражение проще, чем исправить. Как реагировать на возражения, если они возникли? Учиться отклонять. В этом процессе три этапа.

Этап 1. Переспросить клиента. Для мастера это очень важно. Только так можно выяснить, что беспокоит клиента. Причины, вызывающие возражения, могут быть делового характера (например, аллергия на краску) и эмоционального (в прошлый раз пришлось слишком долго ждать).

Самое распространенное возражение – высокая цена. Когда клиентка говорит, что цена стрижки в вашем салоне высока, она может думать следующее:

• «В других салонах, куда я ходила раньше, цена была ниже».

• «Цена стрижки здесь значительно выше, чем я предполагала».

• «У меня нет с собой таких денег».

• «Я не могу себе позволить эту стрижку – она не вписывается в мой бюджет».

• «Мне придется просить деньги у мужа».

• «Если я поторгуюсь, может быть, мне предложат скидку».

• «На самом деле я не собираюсь стричься».

Задача персонала салона выяснить, какой из перечисленных вариантов движет клиенткой. Это можно сделать с помощью вопросов-уточнений:

• «На какую цену Вы рассчитывали?»

• «Насколько наша цена выше, чем Вы рассчитывали?»

Этап 2. Согласиться с возражением клиента, но при этом привести свои веские доводы.

Согласиться – не значит сказать: «Я полностью разделяю Ваше мнение». Это значит признать ход мыслей клиента, а не его возражение. Это значит привести аргументы в пользу уникальных предложений (дополнительных услуг) вашего салона.

Какие доводы могут быть выдвинуты в отношении цены? Необходимо сделать количественное выражение цены понятным для клиента, используя для этого следующие слова:

• высококлассная технология;

• интенсивно действующий состав препарата;

• эффективность;

• оптимальный уход за волосами;

• дерматологически протестировано и др.

Этап 3. Парировать возражение. Это значит дать клиенту ответ, который рассеет его сомнения. Например, к вам приходит клиентка, которая интересуется программой чистки лица у косметолога. Просмотрев прейскурант и выслушав ваши предложения, она, вздыхая, замечает, что цена слишком высока для нее.

Ответ клиентке: «Действительно, цена достаточно высокая, однако в программу входит не только мануальная чистка, но и пиллинг полировально-щеточным аппаратом, очищение кожи специальными препаратами (торговая марка), дезинфицирующая маска, а также (если возникнет необходимость) вакуумный массаж. После такой программы чистки у нашего косметолога Вам не придется сидеть дома два дня, так как на коже не будет ни малейшего раздражения. Программа абсолютно безопасна даже для самой чувствительной кожи».

Такие аргументы отклонят все возражения и убедят любого клиента. При продаже услуг с возражениями всегда легче справиться, чем с категоричным отказом.

Так что предоставляйте в распоряжение ваших клиентов свою отточенную технику продажи услуг и помогайте им находить решение проблем.