МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Педагогический институт им. В.Г. Белинского

Факультет педагогики, психологии и социальных наук

Кафедра «Общая психология»

Направление подготовки 37.03.01 «Психология»

Отчет по научно-исследовательской работе

Выполнил студент
группы 13ЗНП51
Земнухова Е.В.

Проверил к.пс.н., доцент
Константинов В.В.

Пенза 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……. 3

Теоретический анализ психологических особенностей потребителей бьюти-сферы ..…….. 6

1. 1. Психология потребителей услуг бьюти-сферы…….. 6

1.2. Психотипы клиентов бьюти-сферы……. 17

Заключение……... 38

Список литературы…… 40

Введение

Я, Земнухова Елена Владимировна, студентка группы 13ЗНП51, делала научно-исследовательскую работу на базе кафедры «Общая психология» ФГБОУ ВО ПГУ с 19 февраля 2018 года по 03 марта 2018 года.

Цель научно-исследовательской работы: изучение психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы.

В последние 20 лет появилась сервисная индустрия боди-бьюти – отрасль бизнеса, которая занимается телесным имиджем. В структуру этой отрасли бизнеса входят: парикмахерские, косметологические, спортивно-физические, имиджмейкерские, эстетическо-медицинские услуги.

Все перечисленные предприятия относятся к предприятиям социально-культурной сферы. Деятельность указанных предприятий во многом определяется видом существующей культуры в обществе.

В настоящее время имеет место префигуративная культура- культура, заранее формирующая предполагаемый идеал (М. Мид), так называемая «докультура», сущность которой состоит в том, что дети и взрослые воспринимают жизнь и культуру, ценности настолько по-разному, что они многому учатся друг у друга. Более старшее поколение вынуждено учиться у младшего. Происходит смена ролей.

Средства массовой информации транслируют с экранов телевидения, через газеты и журналы, рекламу, что о человеке много говорит то, какими услугами он пользуется, чем распоряжается, какие потребности может удовлетворить. Независимо от пола и возраста люди хотят выглядеть моложе и физически привлекательнее, так как внешняя привлекательность культивируется средствами массовой информации, порой отождествляется с возможностью успеха в бизнесе и личной жизни. Поэтому индустрия бьюти-сферы активно развивается.

В своей работе нас интересуют психологические особенности потребителей услуг бьюти-сферы.

И нам представляется актуальной **проблема** изучения востребованности бьти-услуг среди женщин исходя из их психологических особенностей. Так постоянное обращение в салоны красоты может стать вариантом зависимости женщин, боязнь стареть и не быть успешной вынуждает женщин увеличивать количество посещения салонов. Неадекватная самооценка, неуверенность в себе, самокритика женщины также могут быть вариантами частого посещения саланов бьюти-услуг. В то время как и некоторые жизненные ситуации из межличностной сферы (негативные переживания одиночества) и различные психические состояния, например тревога, депрессия могут побуждать женщину идти за бьюти-услугами, чтоб сделать свою жизнь лучше, т.е. можно рассматривать бьюти-сферу – как сферу разрешения психологических проблем. Однако данный вопрос остается спорным. И мы в своей работе хотели найти ответ какими же психологическими особенностями обладают частые и постоянные потребители услуг бьюти-сферы.

Цель исследования: изучение психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы.

Объектом исследования являются психологические особенности личности.

Предмет исследования – психологические особенности потребителей услуг бьти-сферы.

Гипотеза исследования: постоянные потребители услуг бьюти-сферы имеют следующие психологические особенности: нарциссические черты личности, неадекватную самооценку, демонстративность, тенденцию к борьбе за достижение статуса, высокий уровень перфекционизма.

Реализация цели подразумевает решение следующих **задач:**

1. провести теоретический анализ проблемы исследования;

2. исследовать психологические особенности потребителей услуг бьюти-сферы;

3. разработать рекомендации для потребителей услуг бьюти-сферы и администрации салонов.

Теоретико-методологическая база:

- работы по психологии потребностей «Я» клиента салона красоты, психологии зависимости клиентов салоны красоты от оказания услуг Р.В. Овчаровой;

- работы по психологии косметолога А.Г. Башура;

- работы по изучению психологических типов клиентов салонов красоты Л.В. Пляка;

- работы по изучению особенностей управления человеческими ресурсами в салоне красоты В.Н. Гребенщикова, И.В. Кочеровской.

Методы исследования: теоретический анализ литературы**.** анкетирование

Эмпирическая выборка исследования: в исследование приняло участие 96 женщин. После проведения анкетирования, в психодиагностическом исследовании приняло участие 40 женщин: в 1 группу вошли 20 женщин – постоянных клиентов бьюти-салонов, и 20 женщин, не посещающих бьюти-салоны и не являющиеся потребетилями бьюти-услуг.

Эмпирическая база исследования: бьюти-сфера г. Нижнего Ломова «Нефертити», «Золотой локон», «Антураж».

Практическая значимость исследования: исследование направлено на разработку практических рекомендаций для использования психологами в процессе консультирования и психотерапии клиентов с нарциссическими чертами личности, в индивидуальном, семейном и групповом консультировании, а также руководителям услуг бьюти-сферы по работе с различными клиентами.

Теоретический анализ психологических особенностей потребителей бьюти-сферы

1.1. Психология потребителей услуг бьюти-сферы.

Жизнь современной женщины трудно представить без сферы обслуживания. Посетители бьюти-сферы приходят не только получать перечень услуг, но и положительные эмоции, а также отдохнуть [4,6,7,8,11,15,17,23].

Услуга – это:

1) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

2) полезные действия по отношению к потребителю, удовлетворяющие его запросы, нацеленные на предоставление ему определенной пользы, удобства, благ, приобретающие потребительскую стоимость [26].

Все услуги классифицируются по различным признакам: по специфике содержания (например, создание новой потребительской стоимости - пошив одежды); обслуживание производства или человека; по видам труда (осуществлена на основе общественной, корпоративной, частной собственности на средства производства); по видам потребления (индивидуальные, массовые); по формам обслуживания (абонементные, срочные, по месту работы) [16].

Качественное удовлетворение потребностей клиента является основой работы бьюти-сферы [14]. Так довольный посетитель не только становится постоянным клиентом и с готовностью тестирует новые услуги, но и помогает увеличить узнаваемость предприятия бьюти-сферы, предлагая его сервис всем своим знакомым. Стабильность в вопросе удовлетворения

потребностей клиента основа успешной работы бьюти-сферы. Потребитель бьюти-услуг щепетилен, когда речь идет о маникюре или окрашивании. Качественный сервис может нивелировать вопрос стоимости услуг бьюти-салона, поскольку лояльность клиента позволяет закрыть ему глаза на рекламу конкурентов. Однако для поддержания должного уровня удовлетворения потребностей клиента необходимо проводить постоянный мониторинг обратной связи от посетителей. Практически все потребители в случае неудовлетворительного сервиса просто отказываются от услуг салона, не обращаясь с жалобами в соответствующие надзорные организации. Качественный сервис и удовлетворение потребностей клиента, дополненные дисконтом на обслуживание в бьюти-салоне, обеспечат стабильную лояльность потребителей [17].21

Удовлетворение потребностей клиента является соответствием его ожиданиям. Многие руководители бьюти-сферы полагают, что при оформлении интерьера необходимо создать максимально комфортную, по-домашнему уютную обстановку. Однако чаще всего потребители бьюти-услуг стремятся вырваться из круга домашних хлопот. Мониторинг данных клиентов помогает определиться с тем, какой сервис они хотят в итоге получить [18].

Ожидания потребителей бьюти-услуг при посещении салона красоты характеризуется следующими факторами:

- удовлетворение потребностей.
- соответствие процедур гигиеническим стандартам.
- получение качественного результата, соответствующего ожиданиям.
- непринужденное общение и возможность почувствовать себя комфортно.
- консультирование специалиста по вопросам ухода за собой.
- знакомство с новыми тенденциями индустрии красоты.
- приобретение профессиональной косметики для использования дома.

Потребитель бьюти-услуг обращает внимание на:

- внешнее оформление салона красоты. Так по фасаду помещения потребитель может получить первые представления об уровне салона, стоимости услуг и предлагаемом сервисе. Основываясь на этих выводах, потребитель бьюти-услуг принимает решение о посещении салона красоты или об отказе. Поэтому критерий грамотного привлекательного оформления внешнего вида вашего предприятия является одним из ключевых в сфере удовлетворения потребностей посетителей.

- интерьер салона красоты. Внутреннее оформление должно соответствовать уровню салона красоты и качеству его услуг. Клиент может отказаться от посещения вашего предприятия, если интерьер покажется ему слишком кричащим или, наоборот, унылым, не настраивающим на расслабленность.

- организация приема клиента и первичное консультирование. Удовлетворение потребностей клиента может начаться уже на этом этапе, особенно если доброжелательное общение является одной из причин посещения салона красоты этим потребителем. Первое впечатление, произведенное администратором и мастером, помогут создать у посетителя правильный настрой.

- уровень сервиса и профессионализма мастеров. Показатель качества предоставляемых услуг является ключевым признаком работы всей бьюти-сферы. Для поддержания уровня лояльности клиентов профессионализму специалистов необходимо постоянно повышать квалификацию мастеров, чтобы быть в курсе новых тенденций и иметь возможность внедрить их на своем предприятии бьюти-индустрии.

- соответствие гигиеническим стандартам. Поддержание стерильности и чистоты, как инструментов, так и всего помещения в целом, - обязательное условие существования любого заведения бьюти-сферы, стремящегося к удовлетворению потребностей клиентов на должном уровне.

- высокое качество расходных материалов, с которыми работает мастер. Удовлетворение потребностей клиента невозможно при

использовании краски для волос сомнительного происхождения. Сэкономив на материалах, руководитель рискует потерять не только значительную массу недовольных клиентов, но и часть персонала, который не будет удовлетворен качеством или составом краски или лака. Ведь зачастую некачественные материалы могут не только испортить результат, но и вызвать аллергическую реакцию [16].

Для выявления рейтинга интересов потребителей при посещении бьюти-сферы проводятся регулярно исследования спроса исследование спроса. Это помогает выстроить правильную систему удовлетворения потребностей клиента, которая в конечном итоге будет влиять на объемы продаж. Одним из инструментов подобного мониторинга является маркетинговое исследование, которое помогает собрать, обработать и проанализировать данные о посетителях и конкурентах для выработки грамотной маркетинговой стратегии. Выделяют несколько основных типов маркетингового исследования: поисковый, целью которого являются поиск и сбор ключевых показателей для выявления критериев, способствующих принятию верного решения; описательный, который помогает составить «портрет» явления или события, чтобы выявить детали, способствующие четкому пониманию; экспериментальный, помогающий установить достоверность утверждения или наличие причинно-следственных связей [19].

Выделяют следующие методы исследования потребностей бьюти-услуг:

Количественные методы исследования:

- телефонные опросы потенциальных клиентов. Проведение телефонного опроса для построения системы удовлетворения потребностей клиентов требует наличия заранее подготовленной анкеты с небольшим количеством вопросов. Оптимальная длительность подобного телефонного общения не должна превышать 15 минут, в противном случае вы рискуете столкнуться с отказом от продолжения опроса. Затраты на такой метод мониторинга достаточно невелики, при этом вероятность получения

обратной связи от большого количества реципиентов зачастую выше, чем при других способах сбора информации.

- анкетирование по почте. При этом методе опроса очень высока степень охвата необходимого числа анкетируемых за относительно небольшой временной промежуток. Среди минусов можно отметить низкий процент обратной связи и длительность получения ответа от реципиента (от 1 до 6 месяцев).

- формализованное интервью респондентов (индивидуальных клиентов). Такой метод «живого» интервью позволяет собрать данные как непосредственно в салоне красоты во время или после проведенных косметических процедур, так и на дому. Достоверность данных весьма высока благодаря личному общению. Однако для того, чтобы показатели удовлетворения потребностей клиентов были максимально объективными, необходимо соблюсти требуемое количество выборки (свыше 100 респондентов), что при данном методе сбора данных требует значительных временных и финансовых затрат.

Качественные методы выявления потребностей клиентов:

- интервью, как индивидуальное, так и групповое (фокус-группа). Для проведения индивидуального интервью с целью построения системы удовлетворения потребностей потребителя бьюти-услуг необходим список вопросов, однако в процессе общения допускается корректировка для уточнения или сокращения размера анкеты. Средняя продолжительность одного опроса составляет порядка 40 минут. Личное общение помогает наладить контакт с респондентом, что особенно актуально, если выборка ориентирована на узкую категорию, например, на VIP- клиентов. Для сбора данных при помощи метода фокус-группы необходим профессиональный модератор, который может скорректировать общение внутри группы (как правило, 6-8 человек) согласно заранее составленного плана. Отклонение от темы недопустимо, в противном случае результативность такого опроса будет близка к нулю. Такой метод сбора информации гораздо результативнее

индивидуального интервью, если критерием качества выбрать время. Средняя продолжительность опроса при помощи фокус-группы составляет около 1,5-2 часов. Однако для стимулирования участников довольно часто требуются дополнительные затраты, чтобы создать необходимую непринужденную атмосферу на площадке.

- наблюдение, в том числе включенное наблюдение. При помощи данного метода можно провести анализ поведенческих мотивов посетителей, который поможет составить картину системы удовлетворения потребностей клиентов. Исследование предпочтений дает возможность постоянно корректировать маркетинговую стратегию бьюти-сферы согласно параметрам спроса потребителей. Однако выбор подходящего интервьюера может быть существенно затруднен в связи с высокой вероятностью его субъективности. Как правило, данный метод используется во время работы с фокус-группой. Из числа опрашиваемых выбирается интервьюер, наблюдение за поведением которого позволяет собрать необходимую для исследования информацию [9].

Среди способов удовлетворения потребностей клиента можно выделить [23]:

- Способ 1. Ориентация на клиента. Ошибкой многих руководителей бьюти-сферы является недооценка мотивации клиента. Руководители зачастую стремятся наполнить прейскурант своего предприятия самыми модными или дорогостоящими процедурами, игнорируя пожелания той группы населения, которая проживает в месте его дислокации. Например, удовлетворение потребностей клиентов с высоким уровнем дохода невозможно, если салон красоты находится в спальном районе или до него довольно трудно добраться. Большинству населения будут интересны некие стандартизированные процедуры, которые относительно дешевы, но спрос на них с лихвой окупает низкую цену. Индивидуальный подход к посетителям, высокое качество оказываемых услуг, наличие клиентской базы данных и широкий спектр предлагаемых процедур помогут бьюти-салону выгодно

отличаться на фоне многих конкурентов, игнорирующих удовлетворение потребностей клиентов вне зависимости от возраста и уровня дохода. Постоянным потребителям бьюти-услуг важно внимание к ним даже вне салона. Например, сервис смс-рассылок с поздравлениями на день рождения или общегосударственные праздники стоит относительно недорого, однако такое внимание станет приятным подарком, который поможет увеличить лояльность клиента. Для понимания механизма сегментирования рынка, который помогает выстроить грамотную систему привлечения клиентов, необходимо выделить следующие основные его принципы: территориальный, который учитывает удобство расположения салона бьюти-сферы и потребности проживающей поблизости группы населения; демографический, ориентирующийся на оценку возрастных показателей, состава семьи, уровня образования психологический, учитывающий социальное положение, тип личности, образ жизни; поведенческий, который изучает поведенческие мотивы клиентов, в том числе, удовлетворение их потребностей. Мониторинг спроса и обратной связи позволяет проводить оценку индекса удовлетворения потребностей клиентов, который включает анализ качества обслуживания, уровня предлагаемых услуг и работы салона красоты в целом.

Среди способов косвенного привлечения клиента можно выделить следующие: метод «клиент привлекает клиента»; обслуживание ожидающих приема клиентов (напитки, просмотр телевизора, журналы на стойке, которые можно забрать с собой, бесплатное тестирования новинок, а также раздача пробников косметических средств).

- Способ 2. Соблюдение культуры обслуживания. Уже давно прошли те времена, когда потребитель бьюти-услуг приходил в парикмахерскую только за стрижкой или окрашиванием. Сегодня потребителей бьюти-услуг интересует общение с мастером, внимание к своим пожеланиям и ожиданиям, консультирование по поводу использования профессиональной косметики по уходу за собой, а также возможность вырваться из привычного

круга «дом-работа» и погрузиться в атмосферу расслабляющего чуткого сервиса. Чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей клиента, во время своей работы мастер должен проводить психологическую оценку посетителей по полу и возрасту. Так, для мужчин очень важна привлекательность мастера. Как правило, они гораздо легче идут на контакт, если сотрудниками парикмахерского салона в большинстве своем являются женщины. Приятное отношение и улыбка помогут снизить риск возмущения такого клиента, если мастер вдруг допустит небольшую ошибку. Мужчинам не свойственно терпение во время длительных процедур, поэтому они стараются их избегать. Женщины, как правило, довольно четко представляют себе желаемый результат, однако не всегда способны внятно описать его мастеру. Поэтому для удовлетворения потребностей клиентов такого типа руководитель должен стремиться снизить недоверие и избежать претензий. Для пожилых людей эксперименты со своей внешностью не свойственны. Они ценят доступные цены и практичность. Для них характерна высокая степень доверия мастеру. Люди среднего возраста представляют собой самую многочисленную часть клиентской базы парикмахерского салона. Как правило, они следят за новыми тенденциями бьюти-индустрии, поэтому ожидают высочайшего уровня мастерства. Стоимость процедур для них имеет особое значение, однако если сотрудник парикмахерского салона предложит актуальную услугу, которая удовлетворит потребности такого клиента, они способны закрыть глаза на некоторое увеличение цены. Удовлетворение потребностей клиентов молодого возраста возможно при внимании к их импульсивности и требовательности. Для них характерны разнообразные эксперименты с внешностью, поэтому мастер должен быть предельно корректен и настойчив, чтобы предложить компромиссный вариант. Для детей парикмахерский салон представляет собой новое, абсолютно неизведанное пространство, которое необходимо изучить. Чтобы после ухода таких клиентов не обнаружить отсутствия декоративных страз или красивой упаковки средства по уходу за волосами, мастер должен

заинтересовать ребенка и его родителей, чтобы провести процедуру максимально быстро и комфортно. Поскольку работа мастера парикмахерского салона предполагает непосредственный контакт с клиентом, а также общение, следование этическим нормам и соблюдение правил культуры обслуживания является обязательным. Сотрудник салона красоты должен соответствовать требованиям профессиональной этики, следование которым способствует удовлетворению потребностей клиента. Среди них необходимо отметить: доброжелательность; приветливый прием, который помогает создать дружеский контакт; корректность в общении, вежливость и радушие; внимательность к пожеланиям клиента; отсутствие равнодушия к клиенту или панибратства в общении; искренность извинений при наличии претензий со стороны потребителя. Чтобы не допускать конфликтных ситуаций или жалоб клиентов, мастер бьюти-сферы должен следовать культуре общения и определенным этическим нормам. Многие руководители предприятий бьюти-индустрии разрабатывают особый алгоритм общения с потребителем, который включает в себя следующие правила: вежливое обращение (только на «вы»); соблюдение дистанции с клиентом; грамотная культурная речь без слов-паразитов; стремление поддерживать пожелания клиента, при возникновении спора – находить компромиссный вариант, ориентированный, в первую очередь, на ожидания потребителя; тактичность и корректность, как в разговоре, так и в работе с клиентом; соблюдение психологического комфорта посетителя; отказ от не требующих безотлагательного ответа переговоров с другими сотрудниками салона красоты; отказ от телефонных разговоров во время работы с клиентом; ведение личных бесед между мастерами и администраторами должно осуществляться не в рабочем зале, а в помещении для сотрудников.

- Способ 3. Соблюдение санитарно-гигиенических норм. Салон бьюти-сферы должен быть оборудован в соответствии с санитарно-гигиеническими нормами. Рабочее место мастера состоит из туалетного стола, кресла и зеркала, находящегося непосредственно над столом на необходимой высоте.

В зависимости от конфигурации помещения зала, расстановка рабочих мест может иметь произвольный характер, однако расстояние между столами должно быть не менее 180 см. При необходимости размещения рабочего места у стены, расстояние от кресла до стены должно быть не меньше 70 см. Для обеспечения максимального комфорта мастеров и удовлетворения потребностей клиента на должном уровне, отводимая под рабочее место площадь должна быть порядка 6,0-8,0 квадратных метров. Качество освещения играет непосредственную роль при организации пространства салона красоты. Источник света должен быть направленным и иметь необходимую мощность. В противном случае мастер салона красоты может столкнуться с перенапряжением зрения, а восприятие цвета волос или образцов краски будет искажено. Согласно санитарно-гигиенически нормам, рабочий зал салона красоты должен быть оборудован двумя видами источников света – общими и локальными. Проведение санитарно - гигиенических мероприятий гарантирует безопасность посещения вашего предприятия бьюти-индустрии. Аккуратный и ухоженный салон красоты производит хорошее впечатление и вызывает доверие у посетителей. Чистота должна соблюдаться на рабочем месте мастера, в рабочем зале, в подсобных помещениях.

- Способ 4. Качество обслуживания. Термин «качество» имеет двойное значение и может восприниматься как: свойства и характерные особенности товара; отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения клиента. Появление на рынке парикмахерского искусства новых услуг и технологий привело к увеличению пристального внимания к работе с персоналом салона. Различные беседы, семинары, тренинги способствуют повышению качества обслуживания и удовлетворению потребностей клиента на высочайшем уровне. Работники бьюти-сферы должны владеть знаниями парикмахерского бизнеса, знаниями технологий выполнения различных услуг и процедур, знаниями о своем салоне, должны уметь вызывать доверие клиента, серьезно относиться к своей профессии. Для многих владельцев

парикмахерских салонов компетентность сотрудника – не пустой звук. Мастерство работников постоянно оттачивается. Сфера обслуживания предполагает постоянное общение с людьми. Сейчас принято предварительно записываться к мастеру по телефону, чтобы не тратить много времени на ожидание своей очереди, первое впечатление о салоне человек получает с первых секунд телефонного общения. Объем телефонных разговоров постоянно растет, поэтому работникам бьюти-сферы для удовлетворения потребностей клиентов необходимо повышать знания, касающиеся подобного канала коммуникации. Общение с нерешительными, недовольными, болтливыми клиентами требует индивидуального подхода, определенных знаний и действий, которые должны исключать даже малейшую угрозу репутации салона бьюти-сферы. При разговоре по телефону необходимо улыбаться, так как улыбка придает голосу особое звучание, и клиент безошибочно может почувствовать, рады его слышать или нет. По телефону необходимо передать положительный образ, говорить хорошо поставленным и бодрым голосом, владеть информацией о салоне, предлагаемых им услугах и продуктах, быть в курсе всех новинок и перемен, специальных акций, проводимых здесь. Возможны и звонки-подтверждения, напоминание клиентам о предстоящем визите в парикмахерский салон. Эти звонки дают почувствовать клиентам их значимость. Большой объем услуг высокого качества способствует подготовке профессиональных квалифицированных работников бьюти-сферы, в том числе посредством участия в конкурсах, фестивалях, чемпионатах профессионального мастерства. Такие мероприятия способствуют популяризации профессии, повышают навыки мастеров-участников, демонстрируют новые направления моды, новые технологии и оборудование.

- Способ 5. Ценовая стратегия. Рост числа предприятий по оказанию парикмахерских услуг приводит к конкуренции в этом виде бизнеса, снижению и даже намеренному демпингу цен, переориентации предпринимателей на оказание услуг населению в эконом-сегменте. То есть

наряду с бьюти-салонами, клиенты которых могут демонстрировать достаточно высокий уровень доходов, развиваются и парикмахерские, где цены на услуги доступны потребителям, желающим сэкономить. Необходимо отметить, что такие парикмахерские салоны также стремятся удовлетворить потребности клиента, предлагая разнообразные услуги высокого качества. Наряду с салонами красоты, рассчитанными на население со средним уровнем доходов, существуют и социальные парикмахерские, обслуживающие людей с низким достатком, пенсионеров, инвалидов. Цены на услуги в таких парикмахерских минимальны, перечень услуг сводится к традиционному. Такое разделение необходимо и диктуется законами рынка. Деятельность салона, направленная на работу в нескольких рыночных сегментах, не будет успешной. Большинство салонов предпочитают ориентироваться на удовлетворение потребностей клиентов, находящихся на одном уровне доходов и социального положения. Помимо этого, для малоимущих и инвалидов сегодня действует социальная программа, которая позволяет сделать набор услуг парикмахерских бесплатным или получить существенную скидку при посещении. Многие регионы стараются выделить на компенсацию услуг часть бюджета, тем самым социально незащищенные люди получают возможность посещения предприятий службы быта по специальным талонам. Впрочем, многие предприятия службы быта и так предоставляют льготы для пожилых и инвалидов, поддерживая стремление властей охватить услугами как можно большее количество людей.

1.2. Психотипы клиентов бьюти-сферы.

Различают категории ориентации потребителей услуг бьюти-сферы по возрасту, спектру востребованных услуг, новизне оказываемых услуг и т.д. [5].

Так, существует 4 категории потребителей бьюти-услуг в зависимости от возраста:

Молодые (с 17 до 35 лет) – ориентированы только на престиж: нужны модные услуги, которыми можно похвастаться; услуги, конечный результат которых не будет сохраняться долго (важно разнообразие). Ориентируются на тип предприятия индустрии красоты («прически от…)

Возрастная категория от 35 до 45 лет, ориентированная на процесс. Люди начинают стареть, терять форму, им важны в процессе отдых, успокоение.

Возрастная категория от 45 до 55 лет- ориентированы на эффект, результат. Они готовы терпеть боль и унизительные процедуры. Готовы на пластические операции, диеты.

Категория от 55 и более. Потребитель ориентирован на комфорт, на удовольствие от процедуры, от общения, на приятное воздействие. Например, маски, массаж, естественная укладка волос [10].

В зависимости от набора услуг клиенты делятся на:

Ориентированные на стандартный набор услуг. Потребители с низким уровнем доходов, ориентированы на разовую услугу. Могут себе позволить потратить не более 500 руб. в месяц. Для таких людей существуют салоны типа «студии» - небольшая площадь, 2 кресла, маникюрша. В случае других предприятий бьюти бизнеса это могут быть: небольшой тренажерный зал, ближайшая сауна, «кедровая бочка» и пр. Предприятия, как правило, расположены в непосредственной близости от места проживания клиента.

Ориентированные на комплекс услуг. Люди среднего достатка, который дается тяжелым трудом, они много работают, не имеют много свободного времени, имеют потребность в комплексе услуг. Ориентированы на салоны и предприятия эконом - класса. Такие клиенты готовы потратить 1000-2000 руб., но не больше. Их зона привлечения – через квартал. Предприятия, которые предоставляют комплексные услуги – те, у которых 2 зала (максимум 3 зала).

Ориентированные на качество. Для таких клиентов важно попасть в «хорошие руки». Они ориентируются, как правило, на «своего» мастера или

на мастера по рекомендации. Они готовы переплатить за качественно оказанную услугу. В месяц эти клиенты готовы потратить 3000 - 4000 руб. Такие клиенты готовы посещать тот салон, где работает этот мастер. Зона привлечения 1-2 района города.

Клиенты, ориентирующиеся на эксклюзив, на индивидуальный подход к себе. Таких клиентов немного. Обычно заказывают целую программу услуг, могут провести в салоне полдня. Они готовы заплатить за услуги от 5 тыс. руб. и выше. Такие клиенты посещают брендовые предприятия класса люкс (элит). Они могут не задумываться о близости от дома. Зона привлечения - город в целом.

Клиенты бизнес - класса – те, кто ориентируется на брендовые, остромодные, престижные услуги. Им важно, чтобы салон был престижным. Таких людей (в отличие от класса люкс) достаточно много. Салоны бизнес - класса 5000 - 6000 руб. за сеанс, который они посещают нечасто (1-2 раза в месяц). Зона привлечения: клиенты крупных торговых центров, хороших ресторанов, бизнес-центров [17].

В соответствии со степенью готовности к приобретению новой услуги и продукции, клиентов можно условно разделить на пять категорий:
1. Новаторы (люди, готовые рисковать, составляют порядка 2,5 %).
2. Рано принимающие новую услугу (получающие удовольствие от лидерства, престижа – 13,5 %).
3. Рано составляющие большинство (хотя и не являются лидерами, принимают идеи раньше многих людей и образуют 34 % целевой аудитории).
4. Поздно составляющие большинство (34 %, скептики, принимающие новинку после того, как с ней ознакомилось многие потребители).
5. «Опаздывающие» (составляют 16 %, делают покупку последними). Они обычно внимательно относятся к цене и недоверчиво к любым изменениям. Ограничены традиционными взглядами и консервативны по своему характеру. Новшество принимают только тогда, когда оно уже превратилось в традицию[5].

Таким образом, клиенты салонов красоты могут иметь различные целевые ориентации, которые могут быть выявлены в ходе маркетинговых исследований.

Клиентов, которые приходят в салон красоты, можно отнести к четырем основным психологическим типам, однако какой-либо из них в чистом виде встречается крайне редко. Тем не менее, исходя из поведения человека, его манеры говорить и держаться, можно практически всегда определить преобладающий тип индивидуума [18].

- Автономный клиент. С таким клиентом практически невозможно выстроить теплые, личностные отношения: общение будет проходить в плоскости формальных контактов. И дело не в том, что специалист не может «достучаться» до такого клиента, а в том, что последнему в подобном состоянии вполне комфортно. Он не желает идти на более близкий контакт, делиться информацией о себе – и это его право, которое необходимо уважать. При общении с автономным клиентом специалисту лучше поддерживать разговор с ним на отвлеченные темы, а не обсуждать личные проблемы. Однако это вовсе не значит, что мастер должен занять отстраненную позицию: напротив, он обязан демонстрировать свою искреннюю заинтересованность и заботу.

- Экспансивный клиент. Визит в салон экспансивного клиента редко остается незамеченным: он появляется шумно и стремительно, требует к себе внимания каждого сотрудника, говорит много и категорично. Для него характерна быстрая смена настроений: он эмоционален, вспыхивает, как спичка, но так же быстро и остывает. Экспансивный клиент в большинстве случаев увлечен только собственной персоной; он проявляет чрезмерную активность, перехватывает инициативу в общении, подавляет мастера, диктует, что и как ему делать. Для поддержания диалога с ним работнику бьюти-сферы необходимо демонстрировать свое внимание и интерес, произнося, например, фразы «да-да», «очень интересно, продолжайте».

- Дружественный клиент**.** При контактах с таким типом людей границы общения размываются, что дает возможность установить прочные и долговременные отношения. Обычно дружественный клиент доверяет специалистам салона: без опасений решается на любые новые процедуры, эксперименты со своей внешностью. Он легко делится с мастером информацией личного характера, с удовольствием поддерживает беседу на самые разнообразные темы.

- Нерешительный клиент**.** К этой категории, как правило, относятся неуверенные в себе люди, не имеющие четкого представления о том, чего они вообще хотят от жизни. Нередко они просят специалиста принять решение за них. Наиболее частые высказывания, которые можно от них услышать – «я не знаю», «посоветуйте», «что бы вы мне порекомендовали?». Может показаться, что нерешительный клиент – находка для мастера, но, вступая в отношения с ним, следует иметь в виду, что подобный тип людей очень любит игру под названием «передача ответственности». Перекладывая ответственность на мастера, клиент получает возможность манипулировать им. В силу неуверенности в себе нерешительный клиент редко жалуется или выражает свое недовольство; он может улыбаться и говорить, что ему все нравится, но при этом быть недовольным результатом – ведь за него опять все решил кто-то другой. Задача специалиста бьюти-сферы – максимально вовлечь клиента во все происходящие действия. Мастер должен только помочь советом, мотивируя при этом посетителя сделать выбор самостоятельно. Эта стратегия хороша еще и тем, что у человека разрушается стереотип, касающийся невозможности личного принятия решения.

Специалистам бьюти- сферы, чтобы найти и удержать потребителей бьюти-услуг необходимо учитывать психотипы клиентов [16].

Всех людей можно поделить на 4 типа в соответствии со спецификой восприятия и переработки сведений:

- визуалы;

- аудиалы;

- кинестетики;

- дискреты.

Указанные типы клиентов салона красоты обладают своими характерными особенностями. Однако встретить их в чистом виде сложно. Представитель каждого типа в зависимости от ситуации использует все три способа восприятия мира. У каждого имеется канал, работающий наиболее активно по сравнению с другими.

Визуалы: под визуальным восприятием предполагается получение сведений с помощью органов зрения. Папки с рисунками, фото «до и после», журналы с образцами – такие варианты сведений предпочитает рассматриваемый тип – визуал. Ему необходима красивая показательная презентация товара либо услуги. Если мастер на протяжении 30 минут будет объяснять подобному посетителю преимущества нового средства от морщин, то вероятность его коммерческого успеха окажется низкой. При этом достаточно к словам добавить наглядные данные, предоставить гостю возможность в деталях рассмотреть упаковку, продемонстрировать ему папку с фото до и после выполнения косметических процедур, чтобы повысить вероятность положительного результата. Следует помнить о высокой роли жестов во время работы с визуалом.

Для этого типа клиентов салона красоты свойственна активная жестикуляция и расположение рук выше уровня груди. Он старается продемонстрировать собеседнику предмет разговора. Ещё он способен нарисовать особенности стрижки на листе бумаги, продемонстрировать, что ему нравится у одной из моделей в журнале, показать образ, которого хочет добиться, с помощью телефонных фотографий. Ему важно, чтобы собеседник на него смотрел, он старается привлечь внимание окружающих. В противном случае он полагает, что его не услышат. Во время общения визуал пользуется фразами, связанными со зрительным восприятием. Нередко клиенты этого типа говорят: «Хочу вам продемонстрировать», «Смотрите, какой макияж/стрижка/цвет мне понравился», «Как это будет

выглядеть?» и т. д. Работникам бьюти-сферы при общении с подобными посетителями тоже следует подбирать «визуальные» фразы: «Это будет выглядеть красочно и блестяще», «Предлагаю посмотреть, какая стрижка подходит для вас», «Вы увидите, какими светлыми и блестящими окажутся ваши волосы» и т. д. Важное значение для визуала имеет облик мастера. Он изучает его лицо, рассматривает особенности внешнего вида. Чтобы увеличить расположение такого типа клиента к салону красоты, важно уделить внимание интерьеру, соблюдению чистоты и другим визуальным деталям.

Аудиалы: этот тип клиентов салона красоты отличается успешным освоением сведений с помощью слуха. Такие люди слушают и слышат любое произнесённое работником бьюти-сферы слово. Для них важное значение имеют особенности звучания голоса, темп речи, уровень громкости и другие воспринимаемые на слух детали.

Для аудиала интерес представляет разговор с мастером, они готовы слушать и поддерживать общение, расспрашивать. Такому клиенту нравится, когда имеется музыкальное сопровождение. В произносимых им фразах встречаются соответствующие слова, связанные со звуком: «слышать», «сказать», «пошуметь» и т. д. Для того, чтобы общаться с посетителем на одной волне, а также для формирования подходящей атмосферы и благодатной почвы для усвоения информации, следует использовать связанные со звуком глаголы: «Я расскажу вам, в каких случаях», «Послушайте, насколько бесшумна работа этого современного устройства». Грамотный подбор музыки тоже может стать отличным фоном для предлагаемых процедур. Если аудиал начал рассказ, его не следует останавливать, нужно дать ему завершить монолог, а потом уже ответить на его вопросы либо задать свои. Если перебить такого клиента, то он может перехотеть что-либо говорить либо начнёт свой рассказ с начала, чтобы вы ничего не упустили. Во время презентации товара или услуги для людей этого типа не имеет значение красочность брошюр. Оптимальный вариант –

грамотное представление сведений, рассказ об актуальных преимуществах для клиента. Необходимо предварительно обдумать, что будет сказано аудиалу в виде доводов в пользу предложения, т. к. он оценивает все слова.

Кинестетики: этот тип клиентов бьюти-сферы усваивает сведения с помощью обоняния (восприятия различных запахов), осязания (тактильных восприятий) и через движения. Клиент этого типа стремится приблизиться к своему собеседнику, он способен дотрагиваться до него во время общения. Отличительной чертой этих людей оказывается тихая, весьма размеренная речь и в большинстве случаев низкий тембр голоса. Нередко во время выполнения процедур они могут тереть руки, теребить одежду либо аксессуары, что-либо взять в руку. Их отличает немногословность, желание вести целенаправленный диалог. Во время разговора они пользуются словами, связанными с ощущениями: «брать», «дотронуться», «прикоснуться», «твёрдый», «удобный» и т. д. Комфорт оказывается очень важным элементом всех процедур для кинестетиков. Если ваша цель – сделать клиента довольным, то необходимо подумать о его ощущениях, сделать так, чтобы ему было удобно. Во время процедуры нужно свести к минимуму негативные ощущения. Спрашивайте, как он себя чувствует, что следует сделать для достижения удобства. Для клиентов этого типа на первом месте оказываются ощущения. Поэтому при презентации услуги либо товара чаще пользуйтесь кинестетическими фразами: «Предлагаемый крем обладает очень нежной текстурой, он мягко накладывается на поверхность кожи, обволакивая её ароматами цветов…», «Кожа станет гладкой при прикосновении». При рекламе косметического средства нужно предложить им воспользоваться пробником, чтобы они оценили текстуру, запах и иные важные параметры, влияющие на выбор. Кинестетик помнит запахи, текстуры, собственные ощущения от прошедшей процедуры. Также важную роль для этого типа играет интерьер в салоне красоты. Ему нравится прикасаться к предметам вокруг. Он готов взять журнал, чтобы покрутить его, даже без чтения. Небольшой массаж при мытье головы, массирование

рук при маникюре либо ног при педикюре способно порадовать такого клиента. Мягкость прикосновений, аромат и приятность текстур косметических средств создают главное впечатление от процедуры для кинестетиков.

Дискреты: этот тип клиентов салона красоты воспринимает сведения главным образом с помощью логического объяснения. Проще всего найти к ним подход через цифры, графический материал, демонстрацию схем, использование логики и т. д. Дискрет всё время общается с самим собой, лучше всего воспринимая те сведения, которые преподнесены в наиболее подходящей для его логического понимания форме. В его словах всё оказывается чётким и логичным. Он спрашивает по сути и не сторонник лирических рассуждений. В его лексиконе можно встретить фразы «отсюда следует», «логично» и т. д. Этот тип клиентов бьюти-сферы не полагается на эмоции, его не привлекает красота и приятная текстура. Он делает выбор в соответствии со своей оценкой свойств товара или услуги, оценивая преимущества и финансовую выгоду. Для него на первом месте стоят полезные и функциональные качества каждой продукции. Когда в салоне красоты презентуют дискрету какой-либо товар или услугу, следует сделать акцент на получаемом результате, рассказать о значении каждой стадии предлагаемой процедуры, объяснить, за счёт чего получается нужный эффект. «Лабораторией N реализована в этом средстве новая идея, за счёт чего…», «Этот компонент в косметическом средстве формирует специальную оболочку на волосах, что позволяет защитить их от…». Также важно использовать в своей речи цифровой материал – он для дискретов важнее красочных фотографий. Необходимо отметить, что число клиентов с преобладанием логического восприятия увеличивается. Это может быть связано с совершенствованием компьютерных технологий, формирующих такую модель.

Для любых салонов бьюти-сферы можно выделить общие черты у их клиентов. Предлагаемое далее деление на типы клиентов потребителей услуг

бьюти-сферы подходит не для постоянных, а для новых посетителей. Она основана на практике наблюдений администраторов услуг бьюти-сферы [12]:

«Купчихи»: представители этого типа отличаются неброским внешним видом. И необходим опыт, чтобы разглядеть, что вроде как обычный шарф – от известного модельера, а камни зелёного цвета в серёжках – изумруды категории 1-1-1 (каратность – цветность – чистота). Нередко оказывается, что даже подобных завуалированных характеристик нет: вы видите обычную «серенькую птичку» и даже не можете подумать о том, что у неё стоит «Хаммер» под окнами салона красоты или есть небольшая дача в Испании. Такие клиенты не наглеют. Их отличает спокойствие и уверенность, доброжелательность и скромность. Они ненавязчивым образом, но быстро и конкретно проявляют инициативу в диалоге. Их вопросы отличаются конкретикой. К ответам они относятся с повышенным вниманием. Им требуются данные о процедуре, о мастере, о салоне красоты в целом (между делом могут поинтересоваться лицензией). Тема цен в диалоге отходит на вторые позиции – таким клиентам важна не она. Они рассчитывают на надёжность, на добротность и на качество, соответствующее стоимости услуги. После того, как они смогут убедиться в их наличии, станет обсуждаться стоимость. Это говорит о том, что «купчиха» удовлетворена товаром. Клиент этого типа попробует уменьшить цену – с помощью вопросов о предоставлении скидок либо вовсе обманом: «Так ведь это же дорого!..» – что будет сказано с уверенностью и с последующей паузой: вдруг удастся? Если подобный трюк у клиента проходит, то репутация салона красоты и самой процедуры значительно снизится: «купчиха» начнёт думать, что предлагаемый ей товар оказался залежалым. Во время действий по уменьшению стоимости часто встречаются и другие заявления со стороны клиента, являющиеся провокацией: «А в том-то салоне красоты цена ниже», «Аналогичного результата можно достичь и в ходе использования обычного крема» и т. п. В данной ситуации администратору следует сохранять свою непреклонность: «Цена находится в соответствии с качеством», «В цену

входят гарантии», «Высокий уровень квалификации наших мастеров приводит к установлению соответствующих цен на предлагаемые процедуры» и т. п. Целью такого типа клиента салона красоты является поиск наиболее высокого уровня качества при находящейся в соответствии с ним цене, являющейся наиболее низкой. «Купчиха» успокоится и совершит покупку, если найдёт то, что ей нужно. Как раз для таких посетителей подойдут слова: «Я не настолько богат, чтобы покупать дешёвые вещи». Она не будет терпеть фальшь, выражение сомнений и непрофессионализм (в том числе со стороны администратора салона красоты). Недостаточно опытные специалисты порой принимают «купчих» за «содержанок». Между указанными типами есть различие, выражающееся в том, что для «содержанки» на первом месте оказывается яркость формы, а для «купчихи» – полезная суть предлагаемого. Администратор салона красоты может выполнять функцию «советника-информатора». Он должен быть сдержанным и конкретным, сохранять уверенность в себе и чувство собственного достоинства.

«Содержанки»: представители этого типа клиентов салона красоты не просто приходят в салон, а снисходят до него. Отличаются самоуверенностью и высокомерием, обладают бескомпромиссным тоном. Эти характеристики дополняются дорогостоящими (при этом зачастую неудачно подобранными), бросающимися в глаза украшениями, ультрамодной одеждой (нередко не соответствующей стилю), яркостью макияжа. В редких случаях приходят в салон красоты одни, но обычно вместе с сопровождением (телохранитель, бойфренд, водитель). Считают (хоть и без достаточных оснований для этого), что являются хозяевами жизни. По этой причине не готовы терпеть даже намёк на отсутствие уважения и проявление формализма в общении с ними. Отстраняются от всего, что «имеется у всех». Стремятся получить самое лучшее – наиболее дорогое, наиболее оригинальное, наиболее качественное. По-разному показывают, что финансовые расходы для них не на первом месте. (При этом

стараются во время оплаты словно случайно показать разнообразие содержимого своего кошелька и присутствие в нём разных карточек.) Уровень платёжеспособности таких посетителей превышает средний показатель. При этом достаточно присмотреться, чтобы за продемонстрированными павлиньими перьями разглядеть хорошо спрятанные неуверенность в себе и сомнение в наличии права на обладание всем, что столь явно продемонстрировано. Подтверждают наличие неуверенности и сопровождающие такого клиента лица, функция которых двойная: они видят демонстрируемое величие и оказывают психологическую поддержку. У клиентки всё время что-то есть в руках (смартфон, сумочка, ключи от автомобиля) – взятый предмет она ставит словно барьер (защита на уровне подсознания) и вместе с тем цепляется за него, как за свой последний шанс. Фактически к этому типу клиентов салона красоты относятся либо истинные содержанки, либо начинающие бизнес-леди. Хотя при дальнейшем изучении их можно выяснить, что за такими предпринимательницами тоже есть «папеньки», занимающиеся решением главных вопросов. То есть и здесь оказывается один из вариантов содержания. Они желают купить что-то, что позволило бы им выделиться среди других, похожих на них людей. Фактический мотив их действий – наличие комплекса неполноценности (в этом они ни при каких условиях не сознаются), который выражается через демонстрацию обратной стороны – стремления самоутвердиться и возвыситься над остальными. Поэтому и появляется желание добиться эксклюзива. Им хочется подтвердить своё значение. Так что если нам нужен такой тип клиентов салона красоты, то потребуется предоставить ему такое подтверждение. Взаимодействовать с такими людьми довольно легко: достаточно наклониться, сделать акцент на оригинальности используемой методики, передать «лучшему мастеру в городе», довести мысль о том, что у подруг клиентки «этого ещё нет», уделить (чтобы она заметила) повышенное внимание по сравнению с остальными клиентами (можно пригласить управляющего либо старшего администратора, предоставить «в виде

исключения» для получения консультации «лучшего работника» для решения проблемы), предложить вместо стандартных напитков коньяк, мартини либо вино, и в результате получится добиться её внимания, ведь она сможет убедиться в своём особом значении. Администратор салона красоты может выполнять функцию «приказчика в лавке». Особенности поведения: прогиб, подстройка снизу. При следующем появлении в салоне красоты необходимо встретить клиента этого типа, словно это дорогой гость, с радостью на лице. И ведь есть, чему обрадоваться, – такие посетители готовы платить много, не задумываясь о расходах. Следует отметить, что сама услуга в данном случае оказывается далеко не на первом месте. «Члены клуба» Могут не позволить работнику салона красоты что-либо произнести, сразу со входа сказав, что им требуется услуга A с использованием устройства B по цене C у мастера D. При этом провести её нужно в E часов и получить результат F. И до того, как администратор соберётся с мыслями, чтобы что-то сказать, поворачиваются в сторону выхода – ведь при невыполнении какого-либо пункта своей заявки они уйдут. По факту им требуется не ABCDEF, а… получение пропуска в особый клуб, участники которого могут рассчитывать на пресловутые ABC… Их поведение основано на несильно выраженной (нередко придуманной) социальной изоляции и стремлении преодолеть такую преграду. Они хотят приобщиться к какой-нибудь социальной группе. Их линия поведения соответствует формуле: «Хочу стать такой же, как и…». Администратор может построить общение с клиентами этого типа двумя способами. В случае, если салон красоты предлагает ABCDEF, то гостья запросто превратится в постоянного клиента. Функция администратора в такой ситуации: «Автоответчик». В противном случае… Можно увидеть слёзы и другие признаки недовольства. В такой ситуации следует, во-первых, согласиться: «Да, всё это возможно». После этого нужна пауза (чтобы посетительница салона красоты свыклась с мыслью, что она смогла найти то, что искала), при этом обдумываем, что именно из поданной заявки мы готовы предложить: это становится нашей

отправной точкой, от которой будем исходить в дальнейшем: «Эта услуга у нас имеется, но мы вам советовали бы воспользоваться устройством не В, а В1 – с его помощью процедура оказывается более эффективной; время Е пока что занято, но я полагаю, мы сможем его освободить для вас…» и т. п. В данном случае администратор салона красоты выполняет функцию «матери капризного ребёнка». В своём поведении ему следует проявлять терпение, быть мягким и снова терпеть.

«Студентки» оказываются в салоне красоты из-за крайней необходимости. По аналогии с бедным студентом, который пошёл за новой обувью, когда не стало возможности носить старую (разваливается). Так и представительницы этого типа приходят в салон красоты из необходимости. Основная цель прихода может быть разной. Например, последний шанс найти мужа, услышанная оценка своей причёски (точнее, слова о том, что её нет), билет в Болгарию (требуется эпиляция!) и многие иные схожие причины. Отдельно следует отметить свадебные причёски. «Студентка» может заплатить за себя, но при этом имеет ограниченный бюджет. Убедить её в необходимости дополнительных процедур либо сделать из неё постоянного посетителя, скорее всего, не получится (салоны – не для неё). Зато можно использовать её в рекламных целях, оказав услугу высокого качества за минимально возможную цену. Отличительной чертой этого типа клиентов салона красоты является наличие установки «получить побыстрее услугу и уйти». Им неловко за свою ограниченность в деньгах. Если отличительной чертой «купчихи» являются вопросы в первую очередь о качестве предлагаемых услуг и лишь в конце диалога – об их стоимости, то «студентка» в первую очередь интересуется ценой и лишь затем, убедившись, что средств достаточно, задаёт вопросы – невнятные и сумбурные – о самой процедуре. Отсюда появляется риск для администраторов салона красоты: если не понять клиентку, сделать не то, что она хотела, то «студентка» станет истеричкой. Это можно понять: она решила отдать свои последние деньги, а здесь такое ей сделали. Во время

взаимодействия с подобными посетителями следует соблюдать простые рекомендации: быть тактичными и проявлять внимание. Очень полезны скидки, предлагаемые в два этапа: до процедуры во время демонстрации цены и как сюрприз после оказания услуги. Подобный положительный «якорь» способен стать для вас отличной рекламой. На администратора салона красоты возлагается функция «сиделки при больном». В своём поведении ему следует сделать акцент на тактичности и внимательности.

«Посланницы» - такое название данные потребителей бьюти-услуг получили в связи с тем, что их послали в салон красоты супруг («Тебе пора сделать причёску!»), руководитель, знакомая («Твои брови… Тебе необходим контурный макияж»). У такой клиентки мысли в следующем ключе: «Мне это особо не требуется. Однако если сказали, что это нужно, то так тому и быть». И проявляющаяся во всём неуверенность в себе, а также опасение – она испытывает страх перед ответственностью: вдруг тот, кто её послал, не оценит полученный результат? Распознать такой тип клиентов салона красоты несложно: она сразу и довольно отчётливо, как и «член клуба», заявляет, для чего пришла сюда. Однако по сравнению с последней не может толком ответить на уточняющие вопросы. Также от неё можно услышать отговорки: «Мне порекомендовали... сказали… рассказывают…». Отсюда понятно, что она не особо осознаёт, что ей требуется. Это связано с тем, что изменения запросил тот, кто послал её в салон красоты, а не она сама хочет что-то поменять. Администратору потребуется взять на себя всю ответственность за результаты процедур и определить интересы человека, отправившего клиентку в салон. Если пославший окажется доволен, то будет удовлетворена и сама посетительница. И в этом случае она в дальнейшем придёт снова. На администратора салона красоты возлагается функция «доброго следователя». В поведении следует сделать акцент на скрупулёзности, уверенности и дотошности.

«Эксперты» Отличаются тем, что всё знают. Им удалось везде побыть, всё опробовать. Про каждую процедуру они знают, разбираются в терминах.

Им известны свежие тенденции в сфере красоты и в целом. Клиентам этого типа необходимо… показать свои знания и между делом выявить какие-либо недочёты (по их мнению) в салоне красоты. Они являются специфическими тусовщиками. Целью посещения салона красоты становится приятное времяпрепровождение. Могут относительно прийти в себя, если администратор задаст им прямой вопрос: «Что вам требуется?». Также можно бороться с этим типом клиентов салона красоты иначе – через предоставление потока данных на заинтересовавшую его тему. При этом нужно говорить до тех пор, пока такие гости не развернутся в сторону выхода. Ещё лучше не прекращать свой рассказ им вслед – до тех пор, пока за ними не захлопнется дверь. Администратор салона красоты выполняет функцию «кивающего» с переходом в «говорящего». Если гостья относится к постоянным клиентам, то можно ещё до начала её монолога и с целью предотвращения потока слов начинать с «говорящего». В своём поведении следует демонстрировать фальшивую вежливость и предоставлять поток сведений.

«Экскурсантки»: по статистическим данным примерно 15 % всех покупок в торговом зале приходится на «экскурсанток», т. е. на лиц, «пришедших просто так». Есть этот тип клиентов и среди гостей салонов красоты. То, что это «экскурсанты», можно узнать сразу после их появления из их же слов: «Проходил мимо, подумал, давай зайду и посмотрю, что у вас здесь». Встретить их следует как долгожданных гостей и родных людей. Нужно им всё объяснить, продемонстрировать салон красоты, дать ответы на возникшие вопросы и в конце разговора предложить чай либо подарок. Между делом ненавязчиво можно узнать про имеющийся опыт обращения в салоны красоты, их доходы и косметические недостатки (выяснять это лучше за чашкой чая). Хороший администратор без труда с этим справится. Здесь важно не ошибиться и не приступить к немедленным продажам, «экскурсантка» ещё не подготовлена для этого. Однако если удалось грамотно провести небольшую экскурсию по салону красоты и выявить, что

гостья имеет нужный уровень платёжеспособности и известные вам проблемы, то она обязательно вернётся. Администратор выполняет функцию, являющуюся чем-то средним между «ярмарочным зазывалой» и «экскурсоводом». В его поведении должны преобладать увлечённость своим делом, чувство гордости за салон красоты и выражение энтузиазма.

«Шпионки»: изначально можно подумать, что это опасное сочетание двух типов клиентов салона красоты – «экскурсантки» и «эксперта». Однако есть отличие – повышенное внимание к получаемой информации. Задаваемые ими вопросы оказываются чересчур тематическими и относятся не столько к процедурам, сколько к организации работы в салоне красоты. При этом они не дают комментариев и запоминают услышанное для того, чтобы передать тому, кто их сюда отправил. Это может оказаться посетитель от конкурента или начинающий предприниматель, решивший сначала выяснить, «как делают другие», а затем развернуть свой аналогичный бизнес. Если администратор салона красоты оказался прав в своём вердикте, то необходимо такого гостя сразу же переключить на руководство: «Директор вам всё лучше разъяснит». Затем уже руководитель будет определяться, каким образом получить выгоду от подобного общения и что именно можно выяснить.

«Патология»: существует отдельный тип ущербных граждан, посещающих торговые точки, дешёвые бары и салоны красоты с одной задачей: организовать в буквальном смысле из ничего громкий скандал с работниками заведения. Такое поведение обусловлено наличием значительных психических отклонений, рассматривать подробно которые мы не станем. Отметим, что подобные гости могут появиться у каждого. И если они появятся, то работать с ними потребуется не администратору, а охраннику. Приходят редко, но лучше быть готовым заранее. Администратор салона красоты выполняет функцию «охранника-истукана» (основная задача – не включаться в скандал). Манера поведения: проявление жёсткости, вызов охранника (вместо руководителя, которого потребует сам клиент). Другой

случай – клиент скандалит по аналогии с предыдущим примером, но уже после прохождения процедуры. Предъявляемые претензии бывают обоснованными и придуманными. Как раз вторая ситуация – предмет для нашего рассмотрения «патологического» типа. При этом причиной оказывается желание уйти из салона красоты без оплаты, т. е. это один из вариантов воровства. Администратор выполняет функцию «бюрократа». Манера поведения: отправка клиента к подходящим пунктам нужной инструкции. (Примечание: в салоне красоты, работа которого организована грамотно, предусматриваются и регламентируются все возможные случаи, в том числе рассматриваемый.) К этому типу клиентов салона красоты можно отнести также лиц с дисморфофобией – не принимающих свою внешность либо отдельные её элементы (лицо, волосы, грудь и т. п.). Подобное состояние является нормальным в подростковом возрасте и отклонением от нормы для взрослых, отличается устойчивостью и предусматривает бесконечные (и во всех случаях неудовлетворительные) попытки каким-то образом поменять свою внешность в лучшую сторону. Если это относится к волосам, то ситуация не окажется проблемой. Однако, когда клиент этого типа подсаживается на инъекционные процедуры и пластические операции, т.е. когда дело касается медицины, положение оказывается сложным: она держит в руке пачку денег и требует дополнительного ботокса. При этом вам известно, что полученная доза уже больше допустимой, а клиентка не успокаивается. Понятно, что она будет добиваться желаемого, – даже если ей потребуется уйти в другой салон красоты. Появляется мысль, что с ней к конкурентам перейдут и доходы, а ругать в любом случае будут вас, т. к. она сначала обратилась к вам. Здесь администратор один не решит проблему. Посетителя этого типа нужно передать специалисту, заранее предупредив его об уровне опасности случая. Он выполняет психотерапевтическую функцию: разными способами создаёт у клиентки иллюзию, что с ней ведут непрерывную работу, соблюдая меры предосторожности. Не нужно пытаться уговорить её и произносить слова «Вам это опасно (бесполезно, запрещено)»:

это приведёт к негативу в ответ. Лучше сделать акцент не на услуге, а на получении результата и на том, что его удастся добиться различными методами. Манера поведения: клиентка передаётся специалисту якобы для того, чтобы уточнить некоторые нюансы. Специалист-врач выполняет функцию «психиатра-корректора». Манера поведения: выражение уверенности в положительном итоге при обязательном выполнении всех рекомендаций.

«Засланки» - это псевдоклиентки, приходящие в салон красоты по инициативе руководителя и выдающие себя за настоящую клиентку. Их цель – проверить качество работы сотрудников. Опытные администраторы выявляют «контролёра» издалека по бросающемуся в глаза разнобою: по внешности и уровню платёжеспособности она оказывается «студенткой», которая пытается выдать себя за «купчиху»; по фразам – «экскурсанткой», стремящейся выдать себя за «эксперта»; по главному запросу – «членом клуба» с внезапным переходом в «посланницу»; по манере поведения и апломбу – «содержанкой» с периодическим переходом к типу «засланки». Может обрадоваться, как ребёнок, если найдёт какой-либо настоящий или надуманный недостаток в деятельности специалиста. Администратор салона красоты выбирает следующую роль и манеру поведения: «спокойствие, главное – спокойствие»; следует быть внимательным и внутренне готовым к моментальному переходу на роль, прокручиваемую «проверяющей».

Рассмотренные нами типы потребителей бьюти-услуг для целей наглядности приведены в несмешанном, чистом виде. На практике встречаются и не столь ярко выраженные типажи. Также попадание посетителя в одну из конкретных категорий не оказывается навечно зафиксированным ярлыком (при этом такие случаи тоже бывают); нередко во время общения администратора с гостем либо в дальнейшем клиентка меняется, переходя к другому типу.

Рассмотрим еще одну классификацию потребителей бьюти-услуг, основанную на наблюдения мастера бьюти-сферы [3]:

Экстремалы – редкие посетители. Чаще всего это представители молодёжи, но в то же время, в этой категории могут оказаться и посетители других возрастов. Подобный персонаж с уверенностью располагается в кресле и жёстко произносит: «Мне нужны синие пряди и затылок под ноль».

Жертвы моды – этот тип отличается скрупулёзностью в области изучения модных журналов. Самым новым веяниям стремятся последовать в буквальном смысле. Компромиссы оказываются неуместными, юмор не используется. Стараются повторить стиль популярных людей.

Всезнающие – относятся к сложным клиентам. Такие люди полагают, что могут видеть работника салона красоты насквозь. То есть даже специалист топ-уровня и даже мастер-лауреат не сможет заставить их заблуждаться. Они отказываются от любых инициатив, считая их спорными, и тут же готовы рассказать, чем опасны новшества в сфере красоты, а также чем плох популярный дымчатый макияж.

Неуверенные – этому типу свойственно выражение сомнения во всём. Они могут доводить до состояния безумия не только себя и работающего с ними мастера салона красоты, но и людей вокруг. Им не свойственны капризы, но при этом они сомневаются в своих желаниях, в уровне профессионализма мастера, в чём-либо ещё.

Агрессоры – первым признаком прихода подобных посетителей становится звук открытия входной двери. Расположившись в кресле, клиент этого типа зло смотрит в зеркало. От него мастеру достаётся несколько нелестных высказываний, критика его уровня профессионализма и индивидуальных качеств. Затем следует непосредственный разящий удар: «Что вы делаете?! Что вы мне сделали на голове?».

Молчуны – их отличают каменные лица и отсутствие проявления эмоций. Клиент этого типа здоровается с мастером салона красоты с помощью кивка головы и так же безмолвно присаживается в кресло. С ним бесполезно пытаться наладить общение.

Душевные – в течение первых минут готовы рассказать вам о всех значимых событиях в своей жизни, а после этого переходят к обсуждению личных проблем своих родных и друзей. Посещают салон красоты, поставив перед собой серьёзные цели, и остаются в течение длительного периода времени.

Неподдающиеся – отличаются безобидностью, но проявляют упрямство. Помешаны на своей внешности и часто спрашивают рецепты, советы и рекомендации. Приобретают дорогие средства и уходят из салона красоты, поблагодарив его работников. Снова возвращаются спустя год и в итоге не следуют советам.

Внушаемые – без труда контактируют и слушают мастера. Открыты для всего нового, зачастую идут на смену своего имиджа. Являются частыми клиентами парикмахера и выполняют все полученные советы.

Перфекционисты – они полагают, что им доподлинно известно, как всё должно оказаться. Любое изменение даже на 1 миллиметр считается ими преступной халатностью. Помочь мастеру при работе с таким человеком сможет терпение, способность на протяжении нескольких часов извиваться вокруг своего клиента, полагаясь на выражение признательности с его стороны.

Беспроблемные – тип клиентов салона красоты, который редко встречается либо не появляется вовсе. С таким прекрасным гостем можно легко найти общий язык, он понятным образом обозначает свои идеи, верит в мастера, посещает салон красоты на регулярной основе. Он в разумных пределах готов на всё, что ему предлагают.

Как мы видим из представленного анализа, существует достаточно малое количество социально-психологических исследований в бьюти-сфере. Мы, опираясь на труды Р.В. Овчаровой, А.Г. Башура, Л.В. Пляка, В.Н. Гребенщикова, И.В. Кочеровской, за последний 5 лет, в дальнейшем своей работе будем изучать психологические особенности постоянных потребителей услуг бьюти-сферы.

Заключение

Итак, анализ психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы позволил установить следующее:

Потреебность — вид функциональной или психологической нужды или недостатка какого-либо объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества. Являясь внутренними возбудителями активности, потребности проявляются по-разному в зависимости от ситуации.

Субъективно потребности репрезентируются в виде эмоционально окрашенных желаний, влечений, стремлений, а их удовлетворение — в виде оценочных эмоций.

Структура потребности содержит два главных компонента – объективный и субъективный.

Объективное в потребностях - это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма.

Субъективное в потребностях - это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности.

В настоящее время имеет место префигуративная культура- культура, заранее формирующая предполагаемый идеал (М. Мид). Люди зачастую теряют способность к самоидентификации. Современный человек – искатель ответа на вопрос: «Кто Я?». Часто о человеке окружающие судят по тому, какими услугами он пользуется, чем распоряжается, какие потребности может удовлетворить. Это провоцирует активное развитие индустрии красоты. Исторически индустрия красоты происходит из ритуалов красоты, которые имеют разный смысл: от простого, обусловленного элементарной гигиеной, до сложного – межличностного общения. Специфика потребления

услуг, в свою очередь, основана на том, что человек ожидает, что ему продадут, создадут его собственное «Я».

Индустрия красоты сегодня решает многообразные задачи, в том числе и в плане самоидентификации индивидуума.

Решению конкретных задач удовлетворения потребностей клиентов салонов красоты должно предшествовать определение целей и целевой ориентации клиентов.

Различают категории ориентации клиентов салонов красоты по возрасту, спектру востребованных услуг, новизне оказываемых услуг и проч.

Клиенты салонов красоты могут иметь различные целевые ориентации, которые могут быть выявлены в ходе маркетинговых исследований.

Также выделяют различные психотипы потребителей услуг бьюти-сферы.

Разработанная нами анкета помогала определить постоянных потребителей услуг бьюти-сферы и их характеристики. Анкета состоит из 15 вопросов. Участникам предлагалось выбрать наиболее подходящие для них варианты ответов. По результатам анкетирования, мы выявили 30 женщин, которые являются постоянными потребителями услуг бьюти-сферы (2-4 раза в месяц прическа, косметологические процедуры, маникюр, педикюр), 30 женщин являются редкими потребителями услуг бьюти-сферы (3-4 посещения в год), 21 женщина очень редко позволяет себе бьюти-услуги в салонах, выбирая 1 процедуру, 15 женщин не являются потребителями бьюти-сферы, справляясь сами в домашних условиях. Так:

8,6% респондентов имеют ученую степень;

38% респондентов имеют высшее образование;

46% респондентов имеют среднее профессиональное образование;

9,4% респондентов имеют среднее образование;

8,6% респондентов являются студентами;

16% респондентов являются временно безработными;

18,4% респондентов являются руководительницами высшего/среднего звена;

28% респондентов находятся в отпуске по уходу за ребенком;

29% респондентов являются квалифицированными специалистами, менеджерами;

45% респондентов характеризуют свое материальное положение как среднее;

55% респондентов характеризуют свое материальное положение как стабильное;

14% респондентов посещают бьюти-салоны 1 раз в неделю;

31% респондентов посещают бьюти-салоны несколько раз в месяц;

31% респондентов посещают бьюти-салоны раз в полгода;

24% респондентов посещают бьюти-салоны реже, чем раз в полгода;

56% респондентов всегда ходят в один и тот же салон;

32% респондентов приобретают разные услуги в разных салонах;

12% респондентов посещают разные салоны;

Для 78% респондентов потребителей услуг бьюти-сферы салон красоты – это комплекс, где можно не только постричься, но и сделать маникюр, педикюр, вечерние прическу, получить услуги косметолога.

Дальнейшее наше исследование будет направлено на изучение психологических особенностей постоянных потребителей услуг бьюти-сферы.

Список литературы

1. Абульханова - Славская К.А. Стратегия жизни. - М., 2010.- 156с.
2. Андриенко Е.В. Социальная психология. - М., 2013.- 564с.
3. Аникина И. Ю. Энциклопедия парикмахерского искусства. - М.,2010. - 546 с.
4. Армавская В.Т., Щербакова Н.В. Мода, вкус, красота. - М.: Искусство, 2009- 266с.
5. Блэкуэлл Р. - Поведение потребителей. -Спб, 2012.- 146с.
6. Голыбина А.Г. Вкус и мода. - М., 2013.- 376с.
7. Гофман А.Б. Мода и социальные группы. - М., 2009.- 136с.
8. Гофман А. Б. Мода и люди.- СПб.: Питер, 2014. – 288с.
9. Гребенщиков В. Н. Особенности управления человеческими ресурсами в салоне красоты // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №1. — С. 90-93.
10. Гулыга А., Андреева И. Пол и культура. – М., 2011. – 234с.
11. Денисова Е.С. - Поведение потребителей: учебно-практическое пособие. – М.,2010.- 164с.
12. Дрибноход Ю. Введение в косметологию. Пособие для косметичек-массажисток. - СПб: Питер, 2011. - 352 с.
13. Залесский П. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // "Маркетинг и маркетинговые исследования". - 2012 - №3 – С.54-59.
14. Зборовский Е.М. По законам красоты. - М., 2013. – 244с.
15. Ильин В.И. Поведение потребителей. - М., 2009. – 422с.
16. Колесникова А.Е. Косметология. Практическое руководство для косметика-универсала и частнопрактикующего косметика. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 315 с.
17. Каневский Е.Н. Формирование вкуса покупателя. - М., 2013. – 156с.

18. Любимова Т.Б. Мода и ценность. - М., 2016. – 134с.
19. Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни. // Вестник Челябинского государственного университета. - 2010. - № 31 (212).- С.154-158.
20. Мода и стиль. Современная энциклопедия. – М., 2012. – 566с.
21. Соколов А.Н. Теория стиля. - М.:Искусство, 2012. – 242с.
22. Суходольский Г. В. Математические методы психологии / Г. В. Суходольский. Спб., - 2013. - 284 с
23. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. - Калуга, 2014. - 260 с.
24. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011. – 2280с.
25. Психологический словарь / Под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др. М.: Педагогика, 2014. - 448 с.
26. Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. -М.: ООО «Издательство Астрель», 2014. - 480 с.
27. Ребер А. С. Большой толковый психологический словарь / А. С. Ребер. — М.: Вече, АСТ, 2010 Т.2. - 560 с.
28. Эстетическая медицина / под ред. И. Жуковой. – М., 2015. – 343с.