

Psychologia klienta

EMOCJE W GABINECIE

cz. 2

Jak radzić sobie z emocjami w gabinecie kosmetycznym?

Są sytuacje, kiedy praca w zawodzie kosmetyczki jest interesująca. Sprawy układają się po naszej myśli, wiemy, co mamy robić, co należy do naszych obowiązków i jest w porządku.



Klient nie powinien zbyt wiele czasu tracić na usprawiedliwianie swojego postępowania. Zabrzmiałoby to jak wykręty. Kosmetyczka jest zła z powodu własnych problemów i nie chce wysłuchiwać szlochów klienta. Klient powinien rozmawiać z kosmetyczką zwięzłym językiem. Należy szukać sposobu uniknięcia nieporozumienia.

Na koniec (rozgniewana kosmetyczka) liczy na to, że jej wybuch przyniesie efekty. Kiedy już klient okaże kosmetyczce zrozumienie, powinien zaproponować rozwiązanie. Na przykład klient powinien powiedzieć, że nigdy więcej tego typu sytuacja się nie powtórzy.

Jeśli gniew kosmetyczki jest uzasadniony, to po przejściu tych czterech kroków, nie pozostanie nic, o co mogłaby się złościć. Należy pamiętać, aby docenić wagę problemu, zrozumieć gniew kosmetyczki, zaproponować rozwiązanie i zapewnić, że więcej się to nie powtórzy.

Gniew taktyczny

Gniew nie zawsze jest szczerzy. Lekarze używają go jako broni, gdy chcą zastraszyć i zmusić do uległości. Szczególnie trudno poradzić sobie z tym w przypadku kosmetyczki, która i tak ma nad klientem władzę. W gruncie rzeczy nie powinna potrzebować takich środków, by skłonić personel czy klientów do wykonywania pewnych poleceń. Ale co robić, gdy kosmetyczka okazuje gniew, aby zmusić personel do:

- wykonywania zadań, które nie wchodzą w zakres twoich obowiązków;
- pozostawiania w pracy dłużej niż to wynika z kontraktu;
- wspierania pomysłów, z którymi się nie zgadzasz;
- postępowania z innymi ludźmi – być może twoimi własnymi podwładnymi – w sposób, którego nie pochwalasz;

- zwodzenia personelu lub kłamstw skrywających jego błędy?

Kosmetyczki odwołują się do taktycznych wybuchów gniewu, ponieważ widzą, że to działa. Prawdopodobnie ta metoda działała już we wczesnym dzieciństwie. Aby pokazać klientom i personelowi, że ty nie należysz do tej grupy kosmetyczek, musisz być asertywna.

Asertywne podejście do przejawów taktycznego gniewu oznacza, że nie powinnaś się na nie godzić.

Powiedz: „Nie przywykłem, by na mnie krzyczano. Jeśli się Pan/Pani nie uspokoi, będę zmuszona Pana/Panią wyprosić z gabinetu”.

Jeśli klient nie posłucha, spełnij groźbę: wyproś z gabinetu. Na odchodnym możesz powiedzieć: „Porozmawiamy, gdy będzie Pan/Pani w lepszym humorze” albo po prostu powiedz „Przepraszam” i poproś, aby klient opuścił gabinet.

Jeśli przy następnej okazji klient znowu wybuchnie, zareaguj tak samo. Powtarzaj to do czasu, aż nauczysz się zachowywać się w twojej obecności spokojnie i racjonalnie.

Nie da się zaprzeczyć, że dla wielu kosmetyczek perspektywa przemawiania w ten sposób do klientów jest przerażająca. Kiedy jednak klient zaczyna tak się zachowywać, masz w gruncie rzeczy do czynienia nie z poważną osobą, lecz z pięcioletnim dzieckiem. Może stać wyżej w hierarchii, ale na czysto ludzkim poziomie wszyscy jesteśmy równi i masz prawo żądać, by traktowano cię z szacunkiem.

Klient nic ci nie może zrobić za to, że mu się przeciwstawiłeś. Jeśli będzie próbował innego rodzaju gier emocjonalnych, na nie również możesz reagować asertywnie. Ale zapewne do tego nie dojdzie. Jeśli pod innymi względami ułożysz sobie z klientami dobre relacje, to nauczysz się szybko, że nie powinien stosować wobec ciebie takich chwytów.

Zawieś
na chwilę relację
kosmetyczka-
-klient, traktuj
go jak każdego
człowieka
pogrążonego
w rozpacz

PAMIĘTAJ! Jeden z wielu powodów, dla których warto właściwie postępować z klientami, personelem i budować z nimi dobre stosunki, jest taki, że o wiele łatwiej reagować wówczas na takie sytuacje jak taktyczny wybuch gniewu. W kontekście złych relacji międzyludzkich odmowa podporządkowania się może prowadzić do najróżniejszych nieprzyjemności. Jeśli zaś stworzysz relację pod innymi względami pozytywną, szczerą i pełną wzajemnego zaufania, klienci powinni zareagować właściwie, kiedy utnieś ich grę.

PAMIĘTAJ! Skoro uzgodniłaś z klientem czy z personelem rozwiązanie, dotrzyмай słowa. Jeśli natkniesz się na trudności, poinformuj o tym swoich klientów czy personel, zanim będzie za późno, i poproś o radę, bo następnym razem gniew będzie jeszcze bardziej usprawiedliwiony.

Jeśli będziesz łagodnie, ale stanowczo bronił swoich praw, zasłużysz u klientów na większy szacunek, niż jeśli będziesz kładł uszy po sobie ze strachu przed jego gniewem.

Technika feedbacku skutecznie przekona klientów, by zaniechali tych niekonstruktywnych zachowań. Jedną z zalet feedbacku polega na tym, że pozwala kosmetyczce poruszać problem, kiedy klient jest spokojny, więc można rozwiązać ów problem spokojnie. Możesz zastosować feedback, żeby dać klientowi do zrozumienia, że wyprosisz go z gabinetu, jeśli zacznie na ciebie krzyczeć.

Rzadko się zdarza, by klient ogłaszał żalobę po to, aby zmusić cię do odpowiedniej reakcji. Czasem mogą to uczynić twoi pracownicy, twój personel, kiedy ich strofujesz albo przekazujesz niepomyślną wiadomość – jeśli nie jest to szczere, jest rodzajem szantażu emocjonalnego, ale kosmetyczka nie ma powodów, by tego próbować. Mimo to u niektórych klientów możesz się zetknąć z tą emocją. Bywają klienci nadwrażliwi, mogą też przeżywać akurat poważne problemy emocjonalne. Wyobraź sobie, że klient otrzymał właśnie złą wiadomość, co możesz zrobić, jeśli zalewa się łzami w twojej obecności?

Oto kilka wskazówek:

- zawieś na chwilę relację kosmetyczka-klient, traktuj go jak każdego pogrążonego w rozpacz;

- gry podejrzewasz, że krępuje go twoja obecność, zapytaj: „Może woli Pan/Pani, żebym wyszła na chwilę z gabinetu?”. Jeśli nie dostaniesz bezpośredniej odpowiedzi, zostań, chyba że inne wyraźne sygnały wskazują, że powinnaś się oddalić;

- pozwól mu mówić, słuchaj;
- nie udzielaj żadnych rad, chyba że o to poprosi, a i wówczas lepiej nie w tym momencie;

- kiedy spotkacie się następnym razem, możesz go zapytać o samopoczucie, ale pamiętaj, że przypomnienie incydentu może go krępować;

- obojętnie, co klient powie, nie wspominaj o tej sprawie nikomu z waszego gabinetu ani na zewnątrz; klient doceni twoją dyskrecję i jego zaufanie do ciebie wzrośnie. Niedyskrecja natomiast poważnie zaszkodzi waszym stosunkom;

- jeśli klient nie jest zarazem twoim bliskim przyjacielem, nie poruszaj więcej tej sprawy, chyba, że on zacznie pierwszy; w żadnym wypadku nie używaj tego jako emocjonalnego argumentu; inaczej mówiąc nie przypominaj klientowi, ile zrozumienia mu wtedy okazałeś i nie sugeruj, że jest twoim dłużnikiem.

Podsumowanie

Negatywne emocje, takie jak gniew rozpacz czy uraza, wymagają podejścia asertywnego i spokojnego. Nie zapominaj jednak, że musisz

reagować adekwatnie na emocje pozytywne. Jeśli chcesz nawiązać i utrzymać silną więź z klientami i ze swoim personelem musisz zachowywać się zgodnie z ich oczekiwaniami. Zadbaj o to, żebyś w chwilach, gdy klient przeżywa pozytywne uniesienie, poprzez odpowiednią reakcję okazywała mu empatię. Niech zobaczy, że rozumiesz jego uczucia – i podzielasz je. Okażesz się człowiekiem, jakiego chce mieć przy sobie i stanie się lojalnym klientem twojego gabinetu kosmetycznego.

podyskutuj o tym w serwisie
fitness.wp.pl w 

**Gniew
nie zawsze
jest szczery.
Niektórzy
używają go jako
broni, gdy chcą
zastraszyć
i zmusić
do uległości.**



Katarzyna Świtalska

Trener i konsultant zarządzania. Psycholog. Związana z firmą Szkoleniową - Projekt. Jej główną specjalnością są projekty szkoleniowe i konsultingowe, które koncentrują się wokół rozwoju kompetencji osobistych w aspekcie psychologicznym i społecznym.