

ВАЛЕНТИНА МЕРКУЛЬЕВА

СЛЫШУ. ЧУВСТВУЮ. НАПРАВЛЯЮ

СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БЬЮТИ-
СПЕЦИАЛИСТА И КЛИНИКИ



**РУКОВОДСТВО
ТАБЛИЦЫ
ПРАКТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ**

Валентина Меркульева

Слышу. Чувствую. Направляю.

**Система коммуникации для
бьюти-специалиста и клиники**

«Издательские решения»

Меркульева В.

Слышу. Чувствую. Направляю. Система коммуникации для бьюти-специалиста и клиники / В. Меркульева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-685816-9

Ваше практическое руководство по коммуникации в индустрии красоты. Узнайте, как превращать возражения в продажи, создавать лояльных клиентов и увеличивать доход с помощью проверенных методик общения. Научитесь слышать, чувствовать и направлять клиента.

ISBN 978-5-00-685816-9

© Меркульева В.
© Издательские решения

Содержание

Слышу. Чувствую. Направляю. Система коммуникации для бьюти-специалиста и клиники	6
Введение	7
Диагностика специалиста: ваш старт в новую коммуникацию	8
БЛОК 1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ	10
Глава 1. Что такое коммуникация в бьюти	10
Отличие коммуникации от общения: теория и практика	10
Закат эпохи манипуляций: Почему скрипты умерли, а эмпатия осталась	13
«Слышать – Чувствовать – Направлять»	14
Глава 2. Мнение, факт и убеждение	18
Когнитивные основы: Почему логика – лишь попутчик	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Слышу. Чувствую. Направляю **Система коммуникации для** **бьюти-специалиста и клиники**

Валентина Меркулева

© Валентина Меркулева, 2026

ISBN 978-5-0068-5816-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Слышу. Чувствую. Направляю. Система коммуникации для бьюти-специалиста и клиники

Введение

Меня зовут Валентина. Более 15 лет я работаю в продажах и обучаю специалистов. За это время я пришла к простой истине: техника важна, но решает все именно коммуникация. Именно она делает мастера востребованным, повышает средний чек, создает лояльность и превращает разовое посещение в долгосрочные отношения.

Сегодня клиент изменился. Он информирован, требователен, эмоционален и перегружен данными. Он приходит «подготовленным»: видел Reels, читал отзывы, сравнил бренды. Информации у него много, а понимания – нет. И наша задача – дать ему это понимание.

Мы больше не работаем по модели «рассказал – записал – сделал». Клиент выбирает не только руки и опыт, он выбирает человека, рядом с которым чувствует безопасность, ясность и уважение. Конкуренция высока, процедуры похожи, продукты почти идентичны. Ключевое отличие теперь – в подаче, тоне общения и способности создать спокойствие и уверенность.

Коммуникация нового уровня – это умение управлять вниманием с первых секунд, объяснить сложное простыми словами, мягко вести от сомнений к решению, быть экспертом без давления. Это навык влияния, а не говорения. Если человек не понимает, что мы делаем и зачем, он не покупает. А когда понимает – доверяет, соглашается и возвращается.

Многие специалисты до сих пор надеются, что хорошие руки всё решат. Но на практике техника – это фундамент, а коммуникация – то, что делает результат ценным и осознанным для клиента. Она превращает ваш профессионализм в продажи, лояльность и рекомендации.

В этой книге я проведу вас по всем этапам коммуникации: от понимания нового клиента до управления невербальными сигналами, точными формулировками, влиянием без давления и экологичными продажами. Каждая глава содержит практику – вы сможете сразу применять знания и видеть результат.

Перед тобой не теория и не сборник красивых фраз. Это инструмент профессионального роста, построенный на реальных диалогах, практике и технике влияния без давления.

Прежде чем мы начнём, подготовь две вещи: **ручку и блокнот**. Они тебе действительно пригодятся. Каждая глава сопровождается упражнениями, вопросами, мини-практиками и заданиями, которые помогут тебе сразу внедрять материал в работу. Ты будешь не просто читать – ты будешь трансформировать свой стиль общения в процессе.

Моя задача – научить вас слышать, чувствовать и направлять клиента. Чтобы каждая встреча была не случайностью, а управляемым процессом, в котором вы становитесь ценностью, а ваш сервис – выбором по доверию, а не по цене.

Поехали. Мы начинаем практическое погружение в коммуникацию нового уровня.

Диагностика специалиста: ваш старт в новую коммуникацию

Прежде чем погрузиться в материалы этой книги, давайте определим вашу текущую точку А. Ответьте на вопросы честно – это поможет точно работать именно с вашими зонами роста.

Часть 1: Вербальная коммуникация

1. Когда клиент говорит «Я подумаю», я обычно:

- Напоминаю об ограничении акции
- Спрашиваю, какая информация нужна для решения
- Предлагаю альтернативный вариант

2. В ответ на возражение «Дорого» я:

- Сразу объясняю, почему цена справедлива
- Предлагаю скидку или рассрочку
- Выясняю, что для клиента означает «дорого»

3. При обсуждении процедуры я чаще:

- Рассказываю о технологии и составе
- Описываю ощущения и результат
- Сначала спрашиваю о желаемых изменениях

Часть 2: Невербальная коммуникация

4. Во время консультации мой взгляд:

- Чаще направлен на документы или экран
- Периодически встречается с глазами клиента
- Поддерживает постоянный мягкий контакт

5. Когда клиент делится проблемой, я:

- Сразу предлагаю решение
- Киваю и делаю заметки
- Полностью поворачиваюсь к нему и повторяю ключевые фразы

6. Моя улыбка во время работы:

- Дежурная и сдержанная
- Естественная, но включается только в ответ
- Частая и искренняя, создаю легкую атмосферу

Часть 3: Работа с возражениями

7. Услышав сомнение в эффективности, я:

- Привожу научные данные
- Рассказываю о случаях из практики
- Спрашиваю: «А какой результат был бы для вас убедительным?»

8. Когда клиент колеблется, я:

- Описываю все возможные варианты
- Рекомендую тот, что считаю лучшим
- Предлагаю 2—3 продуманных альтернативы

9. При обсуждении цены я:

- Называю сумму четко и сразу
- Объясняю, из чего складывается стоимость
- Связываю цену с конкретными выгодами для клиента

Ключ к диагностике

Преобладают первые варианты ответов:

Вы больше фокусируетесь на процессе, а не на клиенте. Вам будет полезно поработать с техниками эмпатии и перевода возражений в диалог.

Преобладают вторые варианты ответов:

Вы стремитесь к партнерству, но иногда не хватает глубины проработки. Уделите внимание вопросам-уточнениям и работе с ценностями клиента.

Преобладают третьи варианты ответов:

Вы хорошо чувствуете клиента и умеете создавать доверительную атмосферу. Ваша задача – отточить навыки до уровня интуитивного мастерства.

Ваш персональный фокус развития

На основе диагностики выделите 2—3 направления для работы:

- **Техника, требующая внимания:** _____
- **Навык для закрепления:** _____
- **Сильная сторона для усиления:** _____

БЛОК 1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1. Что такое коммуникация в бьюти

- Отличие коммуникации от общения
- Коммуникация как инструмент доверия и продаж.
- Закат эпохи манипуляций: Почему скрипты умерли, а эмпатия осталась
- Простое объяснение: «слышать – чувствовать – направлять».

Отличие коммуникации от общения: теория и практика

В бьюти-индустрии, где красота начинается не с процедуры, а с ощущения, каждое слово и каждый жест становятся частью невидимого ритуала. Мы часто называем всё это «общением», хотя на самом деле речь идёт о совершенно разных уровнях контакта – общении, коммуникации и взаимодействии. Понимать разницу – значит владеть ключом к доверию клиента, понимать эту разницу – значит владеть ключом к сердцу клиента.

Общение – это процесс обмена информацией между людьми, передача фактов, слов, мыслей и идей. Общение может быть поверхностным, формальным или эмоционально нейтральным. Оно существует, но не обязательно ведёт к решению потребностей клиента или укреплению доверия. Иными словами, это обмен информацией, необходимый, но не преобразующий. **Общение** – это простой обмен информацией. Нейтральные вопросы, короткие уточнения, формальные фразы:

«Когда вам удобно?»

«Какой у вас тип кожи?»

Общение создаёт контакт, но не создаёт связи. Оно необходимо, как дверь в комнату, но само по себе не приводит к пониманию потребностей и не укрепляет доверие.

Коммуникация – это более широкое и сложное понятие, определяемое как процесс создания, передачи и совместного понимания смыслов, когда слова, интонация, жесты, мимика и контекст работают как единое целое. Коммуникация – это **инструмент взаимодействия**, который позволяет не только передавать информацию, но и формировать доверие, влиять на эмоции и направлять действия другого человека. В красивой индустрии мы можем трактовать это так: не просто говорить «сделайте уход», а помочь клиенту **почувствовать ценность услуги, увидеть результат и сделать выбор самостоятельно**. **Коммуникация** – это та самая глубина озера, где рождаются отражения. Это не просто передача слов, а поиск общего смысла, интонация, в которой клиент распознаёт безопасность и внимание.

Взаимодействие – самый широкий уровень. Это симфония присутствия, когда каждая деталь работает на общее впечатление. **Взаимодействие** – это вся атмосфера контакта, где человек ощущает себя не просто клиентом, а важным гостем. То есть это более широкий термин, который включает и общение, и коммуникацию. Оно охватывает любые формы обмена сигналами, словами и действиями между людьми, будь то вербальные или невербальные. В салонной и клинической практике взаимодействие проявляется во всём: как вы встречаете клиента, как смотрите ему в глаза, как реагируете на эмоции и сомнения, как подбираете услуги. Когда каждая деталь, от аромата в салоне до тона вашего голоса, работает на одну цель: создать пространство безусловного принятия и заботы, где рождается лояльность, не требующая усилий.

Итак, различия понятий:

- **Общение** – даёт информацию.

- **Коммуникация** – рождает доверие.
 - **Взаимодействие** – создаёт опыт, который удерживает клиента надолго.
- В Таблице 1 представлены различия понятий наглядно.

Таблица 1. Отличия понятий Общение-Коммуникация-Взаимодействие

Критерий	Общение	Коммуникация	Взаимодействие
Суть процесса	Обмен информацией	Создание и разделение смыслов	Комплексный эмоциональный и сервисный опыт
Глубина контакта	Поверхностная	Средняя, смысловая	Глубокая, эмоциональная и атмосферная
Цель	Передать факты	Понять и повлиять	Создать доверие, комфорт и лояльность
Роль в бьюти-сфере	Помогает уточнить детали	Помогает объяснить ценность услуги	Формирует впечатление о специалисте и салоне
Влияние на клиента	Минимальное	Среднее, влияет на решение	Максимальное, влияет на эмоции, лояльность и возврат
Примеры фраз	«Когда вам удобно?»	«Давайте подберём решение под вашу кожу»	«Я с вами с момента входа до результата — расскажите, что важно именно сейчас»
Уровень доверия	Низкий	Средний	Высокий, устойчивый
Что видит клиент	Информацию	Логику и ценность	Заботу, безопасность и профессионализм
Вербальные элементы	Слова	Слова + интонация	Слова + интонация + атмосфера + сервисные детали
Невербальные элементы	Второстепенные	Важны	Определяющие
Результат	Контакт	Понимание и согласие	Долгосрочные отношения и готовность покупать

В социологии и психологии давно доказано: **человек принимает решение о покупке не только на основе логики, но прежде всего через доверие и эмоциональный отклик**. Клиенты в бьюти – это люди с эмоциями, сомнениями и ожиданиями, которые приходят за результатом и вниманием.

В индустрии красоты успех консультации и продаж на **80% зависит от эмоционального и социального взаимодействия**, а не от технических знаний о косметике. Клиент может не запомнить все активные ингредиенты и концентрации, которые вы назвали, но она точно запомнит, как вы заставили ее **чувствовать себя** – услышанной, понятой и красивой.

Научный взгляд подтверждает этот факт.

В исследованиях Хелен Рисс (Helen Riess), MD (психиатр, Гарвардская медицинская школа и Массачусетская больница общего профиля, MGH), показано, что *эмпатия – это не просто «мягкий навык», а биологически обусловленный процесс*. В её рандомизированном контролируемом исследовании врачей-ординаторов (residents) обучали техникам эмпатии, основанным на нейробиологии эмоциональной коммуникации. После тренинга пациенты оценивали врачей как более эмпатичных – что говорит о том, что эмпатию можно развивать и что

это реально влияет на восприятие специалиста. Нейробиологические данные, представленные Рисс, показывают, что при проявлении искренней эмпатии активируются зеркальные и социальные нейронные системы в мозгу слушателя – это создаёт неврологическую основу для доверия и связи.

Практическое применение

– Уровень доверия к вашим рекомендациям возрастает – клиенты охотнее следуют советам, когда чувствуют, что их понимают.

– Восприятие эффекта процедуры или средства усиливается (за счёт психологического компонента, близкого к эффекту плацебо).

– Общая удовлетворённость и лояльность повышаются: человек возвращается не только ради результата, но и ради того, чтобы его «увидели» и поняли.

Эмпатия в сервисной сфере. Исследование «*Building Customer Loyalty Through Emotional Connection*» показывает, что эмоциональная эмпатия между сотрудником сервиса и клиентом играет критическую роль в формировании лояльности. В исследовании выделены два вида эмпатии: **когнитивная** (понимание мыслей клиента) и **эмоциональная** (сопереживание чувствам). Результаты показывают, что эмоциональная эмпатия оказывает *более сильное влияние* на удовлетворённость клиентов, особенно в ситуации восстановления сервиса (service recovery), чем просто рациональное понимание. Также выяснилось, что аутентичность (искренность в поведении сотрудников) усиливает эмпатическое соединение и доверие.

Практическое применение

Когда клиент переживает из-за прошлых неудачных процедур или ошибок, эмоциональная эмпатия со стороны специалиста может «восстановить» доверие и превратить негативный опыт в точку роста.

Искренность, забота и «подключение» к чувствам клиента – такие элементы коммуникации создают устойчивое ощущение, что специалист «не просто делает процедуру», а действительно заботится.

Эмпатия и продажи: исследование в «лице к лицу» сервисе. В работе «*It Takes Two to Tango: How Empathy Affects Sales Encounters*» (Jan Wieseke, Anja Geigenmüller, Florian Kraus) показано, что эмпатия продавца (или консультанта) напрямую влияет на удовлетворённость клиента и на его лояльность. Эмпатия рассматривается как сочетание **когнитивного** (понимание мыслей) и **эмоционального** (чувство того, что чувствует клиент) компонентов. Когда сотрудник действительно «входит в положение клиента», чувствует его эмоции и реагирует на них, это повышает доверие и желание клиента продолжать отношения, даже если что-то пошло не так. Авторы также указывают на взаимность: эмпатичный клиент в ответ может быть более терпим к недостаткам, проявлять «прощение» за ошибки, если чувствует взаимную заботу.

Практическое применение

– При консультации или продаже процедур важно не просто «рассказать о вариантах», а реально «прочувствовать» эмоциональные ожидания клиента: будто вы танцуете вместе.

– Эмпатия помогает не только продать, но и заложить основу для долговременных отношений: клиент возвращается, потому что чувствует, что его понимают.

Эмпатия в службе поддержки. В статье на Swedbyte «*Эмпатия в службе поддержки: почему она важна и как её развивать*» подчёркивается, что в клиентской поддержке (call-центры, чат, служба поддержки) эмпатия – один из главных драйверов доверия.

Это особенно важно для «второго шанса»: если сервис что-то «сломал», эмпатия помогает не только восстановить удовлетворённость, но иногда даже повысить её выше исходного уровня («recovery paradox»). Сотрудники, которые умеют «поставить себя на место клиента» и реагировать на эмоции, создают гораздо более позитивный опыт взаимодействия.

Практическое применение:

– В косметологических или салонных консультациях часто возникают эмоциональные вопросы: сомнения из-за боли, страха, цены, результата. Подход «поддерживающей службы» – через эмпатию – помогает клиенту расслабиться и принять решение с доверием.

– Такой стиль общения можно применять не только в «продажах процедур», но и в пост-уходной коммуникации: follow-up, ответы на жалобы, поддержка после процедуры.

Нейробиология подтверждает: эмпатия – это реальный неврологический механизм, который укрепляет связь между вами и вашим клиентом, такой же важный инструмент, как и самый инновационный крем или аппарат.

Закат эпохи манипуляций: Почему скрипты умерли, а эмпатия осталась

Представьте зал старого бьюти-салона. Воздух пахнет не только лавандой, но и напряжением. Консультант, как заведенный автомат, выдаёт заученные фразы: «Эта сыворотка бестселлер», «Все берут», «Акция только сегодня». Слова правильные, заученные до автоматизма, формулировки выверенные. Язык **старой школы продаж**, построенный на дисциплине и шаблонах, где клиента нужно взять измором, загнать в угол предложением купить здесь и сейчас. Но в глазах клиентки рождается внутренняя оборона.

Наука сказала своё слово: давление вызывает сопротивление. Классическая *Теория психологического реактивного сопротивления* Джека Брема показала: **когда человек чувствует, что его свобода выбора ограничена, он автоматически начинает сопротивляться.** Чем сильнее давление, тем сильнее контрудар.

Шарон Брем и Сол Розенцвейг позже подтвердили: даже мягко завуалированная манипуляция вызывает рост тревожности, отказ от покупки и желание выйти из контакта.

Это древний нейропсихологический механизм «бей или беги». Клиент может:

- отменить запись,
- уйти «подумать»,
- написать колкий отзыв,
- купить у конкурента – назло давлению.

Лишь бы вернуть себе ощущение контроля.

Так шаблонные скрипты превращаются в смирительную рубашку для живого диалога.

Нил Рэкхем, автор методики SPIN-продаж, прямо писал: *«Манипуляции уничтожают доверие. А без доверия люди не следуют вашим рекомендациям, даже если они логичны».*

Он доказал, что **эффективные продажи – это не давление, а исследование клиента, уважение его мотивов и создание совместного смысла.** Именно это – суть современной бьюти-коммуникации.

На смену индустриальному подходу «говорю – значит продаю» приходит экосистема **«слышу – чувствую – направляю».**

Это уже не диалог продавца и покупателя, а танец двух психологий, где мастер ведёт, чутко улавливая ритм настроения клиента. Инструментами становятся не скрипты, а **эмпатия** – способность поставить себя на место другого; **наблюдательность** – умение читать невербальные сигналы: вздох, блеск в глазах, нервное постукивание пальцем; и **эмоциональная гибкость** – искусство подстроиться под волну собеседника.

Простыми словами: **давление убивает доверие, а живое, тёплое общение создаёт не только продажи, но и племя преданных последователей.**

В современном мире, где цифровые технологии обезличивают общение, **подлинная человеческая связь становится самой дорогой валютой.** Тот, кто владеет ею, владеет и клиентом, и его сердцем.

И здесь появляется **практическая формула**, которая превращает абстрактные понятия в конкретные действия:

«Слышать – Чувствовать – Направлять»

– **Слышать** – не просто улавливать слова клиента, но замечать эмоциональные сигналы, паузы, невербальные намёки, которые показывают, что клиент **действительно думает и чувствует**.

– **Чувствовать** – понимать эмоциональное состояние, мотивацию и сомнения, которые стоят за словами. Это позволяет строить диалог на уровне **эмоционального интеллекта**, а не сухих фактов.

– **Направлять** – мягко вести клиента к выбору, показывая выгоду и результат, не навязывая решения, а создавая ощущение самостоятельности.

На практике это выглядит так: если клиент говорит: «Я не уверена, нужно ли мне что-то менять», вы **слышите** сомнение, **чувствуете** страх потратить время и деньги зря, и **направляете** мягким уточняющим вопросом: «Какие моменты ухода для вас сейчас важнее всего?». Результат – клиент сам делает шаг к решению, доверяет вам и получает ощущение заботы, а клиника (салон, мастер, косметолог) – долгосрочные отношения и продажи.

Таким образом, **разница между общением и коммуникацией – это не только теория, но и практика**, которая напрямую влияет на клиентский опыт и успех салона. Ваша цель – перейти от простого обмена словами к живой коммуникации, где каждый контакт с клиентом превращается в **инструмент доверия, понимания и влияния**.

Перейдем к практическим кейсам, которые будут практически применимы в работе. Это примеры работы по схеме «Слышать – Чувствовать – Направлять» с разными типами клиентов.

Кейс 1. Колеблющийся клиент

Клиентка пришла на консультацию по уходу за кожей: «Я вроде нормально выгляжу, не знаю, стоит ли что-то менять».

Слышать: Администратор уловила лёгкую неуверенность в голосе, паузу между словами. Сомнение, которое прячется под привычной фразой.

Чувствовать: За этой фразой скрывается страх перед лишними тратами и страх ошибиться в выборе процедуры.

Направлять: Вместо того чтобы давить, специалист мягко уточнила: «Понимаю, вы хотите быть уверены, что каждое вложение в уход принесёт результат. А что для вас сейчас в уходе за кожей самое важное?»

Клиентка начала рассказывать про сухость кожи и мелкие высыпания. Специалист предложила лёгкий уход на пробу, объяснив, какие конкретно проблемы он решит. Клиентка согласилась и вышла из салона с ощущением, что выбор был её, а решение – правильным.

Кейс 2. Скептик с прошлым опытом

Мужчина пришёл на процедуру по уходу за лицом, очевидно, без доверия: «У меня уже был опыт, не хочу тратить время и деньги зря».

Слышать: Слова клиента были твердыми, но взгляд выдавал раздражение и усталость от предыдущих неудачных попыток.

Чувствовать: За скепсисом скрывалась обида и разочарование, он устал от «пустых обещаний».

Направлять: Администратор не пыталась сразу его убедить. Она сказала: «Понимаю вас. Давайте посмотрим, что конкретно вы хотите улучшить, и выберем то, что точно сработает для вашей кожи».

Клиент начал рассказывать о проблемах с жирной кожей и воспалениями. Специалист предложила целевой уход, показала результаты похожих случаев и пригласила на пробный сеанс с гарантией видимого эффекта. Мужчина согласился – и через месяц вернулся за полной процедурой, доверяя специалисту.

Кейс 3. Сомневающаяся мама

Клиентка пришла с подростком, выбирая уход за проблемной кожей ребёнка: «Не уверена, что ему это нужно... Он сам говорит, что нормально».

Слышать: В словах мамы звучала забота, но скрытое чувство тревоги – «а вдруг упущу проблему».

Чувствовать: Она боится, что выбор процедуры окажется ошибкой, но хочет помочь ребёнку.

Направлять: Специалист мягко уточнила: «Понимаю, важно не навредить и выбрать безопасное решение. Давайте посмотрим, что его кожа действительно требует, и предложим лёгкий уход, который он даже не почувствует как „процедуру“».

Мама согласилась попробовать безопасный курс для подростка, увидела результат, и через месяц уже записала ребёнка на полный уход, доверяя рекомендациям специалиста.

Кейс 4. Требовательный клиент

Клиентка пришла с твёрдой установкой: «Мне нужен самый дорогой уход – хочу видеть мгновенный результат».

Слышать: В словах слышится нетерпение и высокие ожидания.

Чувствовать: За требовательностью скрывается желание быть уверенной в профессионализме специалиста и боязнь разочароваться.

Направлять: Вместо того чтобы просто предложить самый дорогой пакет, администратор уточнила: «Я понимаю, вы хотите эффект сразу. Давайте посмотрим, что ваша кожа действительно сейчас требует, чтобы результат был заметен и безопасен».

Клиентка согласилась на комбинацию процедур, направленных на быстрый эффект, с возможностью корректировки после первой недели ухода. Она ушла довольная, и повторные визиты стали регулярными.

Кейс 5. Молчаливый клиент

Молодой мужчина пришёл, почти не говоря: «Просто хочу что-то для лица».

Слышать: Тихий голос и сдержанные жесты показывают, что клиент скромный и не любит, когда его «допрашивают».

Чувствовать: Он хочет помощи, но боится навязчивости.

Направлять: Администратор выбрала мягкий подход: «Понимаю, вы хотите, чтобы уход был простым и эффективным. Давайте я покажу пару вариантов, а вы выберете, что ближе».

Молчаливый клиент оценил свободу выбора, попробовал лёгкий уход и через месяц записался на полноценный курс, доверяя рекомендациям специалиста.

Кейс 6. Экономный клиент

Клиентка постоянно взвешивает цену и сомневается: «Я не уверена, стоит ли это того... Может, подожду».

Слышать: Слова полны сомнения и осторожности.

Чувствовать: Она хочет заботу о себе, но боится переплатить.

Направлять: Администратор вместо убеждений спросила: «Понимаю, важно, чтобы каждый вложенный рубль оправдался. А какие результаты для вас были бы важны прямо сейчас?»

После уточнения потребностей, клиентке предложили подходящий уход в рамках бюджета, с возможностью постепенного улучшения результата. Она согласилась, ощущая контроль над расходами и уверенность в результате.

Кейс 7. Эмоциональный клиент

Клиентка пришла расстроенная после стресса и плохого опыта в другом салоне: «Мне всё равно, попробую... но не ждите, что я буду довольна».

Слышать: В голосе слышна усталость и недоверие.

Чувствовать: За эмоциями скрыта тревога и желание быть услышанной, но страх нового разочарования.

Направлять: Специалист сначала успокоила клиента: «Понимаю, у вас был неприятный опыт. Давайте сделаем так, чтобы вы сами почувствовали результат и комфорт».

Предложили мягкий уход, на первом этапе просто для ощущения комфорта, с возможностью перехода к более интенсивным процедурам. Клиентка ушла с улыбкой и записалась на следующий сеанс.

Все эти кейсы показывают одну и ту же формулу на практике: слышать – чувствовать – направлять, адаптируя подход под каждого клиента. Независимо от характера, настроения и ожиданий – именно так строится доверие, и продажи становятся естественными.

Шпаргалка представлена в Таблице 2.

Таблица 2. Шпаргалка рабочая для формулы общения Слышать-Чувствовать-Направлять

Тип клиента	Слышать	Чувствовать	Направлять / Готовые фразы
Коллеблющийся	«Я понимаю, что вы пока не уверены»	«Вы хотите быть уверены в правильности выбора»	«Давайте посмотрим, что сейчас для вашей кожи наиболее актуально» «Какие моменты ухода для вас важнее всего?»
Скептик / прошлый опыт	«Я слышу, что у вас был неудачный опыт»	«Это могло вызвать недоверие»	«Давайте выберем уход, который точно решает вашу проблему» «Могу показать результаты похожих случаев, чтобы вы увидели эффект заранее»
Заботливая мама / сомневающаяся	«Я понимаю, вы хотите быть уверены, что ребёнку будет безопасно»	«Важно не навредить и выбрать оптимальный вариант»	«Давайте выберем лёгкий уход, который он даже не почувствует как процедуру» «Я покажу несколько вариантов, а вы решите вместе с ним»
Требовательный	«Я слышу, что вы ждёте быстрый эффект»	«Важно, чтобы результат был замечен сразу»	«Давайте подберём процедуры, которые дадут заметный эффект уже с первого сеанса» «Я расскажу, какие комбинации помогут достичь желаемого результата безопасно»
Молчаливый	«Я понимаю, что вы предпочитаете простое и комфортное решение»	«Не любите долгие объяснения»	«Вот два варианта, вы выберете, что ближе» «Можно начать с лёгкого ухода и при необходимости добавить что-то ещё»
Экономный	«Я понимаю, что важно, чтобы каждая трата была оправдана»	«Вы хотите быть уверены в результате»	«Давайте подберём уход, который решит задачи в рамках бюджета» «Можно начать с пробного варианта и затем расширить уход»
Эмоциональный / расстроенный	«Я слышу, что у вас был неприятный опыт»	«Вы тревожитесь и хотите быть услышанным»	«Давайте начнём с мягкого ухода, чтобы вы почувствовали комфорт» «Вы сами оцените эффект, а потом решим, стоит ли продолжать»

Советы по использованию:

- Используйте фразы как ориентир, а не дословно.
- Обращайте внимание на тон, паузы, эмоции клиента.
- Мягко направляйте, не создавая ощущения давления.
- Сохраняйте структуру: **Слышать – Чувствовать – Направлять**, она универсальна для всех типов клиентов.

Глава 2. Мнение, факт и убеждение

- Алхимия уверенности: Как формируются убеждения клиента.
 - Парадокс выбора: Почему клиент думает одно, а делает другое.
 - Убеждение как «точка А»: Где застревает клиент. Как мягко перевести его в «точку Б» – решение.
 - Искусство мягкого влияния: Работа с мнением и фактами без давления и споров.
 - Мини-практикум: «Определи, где мнение, где факт, а где убеждение».
- Убеждение – это не просто мысль, оно состоит из эмоций, опыта и смыслов, который становится основой для любого решения. Понимание того, как рождаются эти кристаллы, – ключ к подлинному профессионализму в сфере красоты.

Когнитивные основы: Почему логика – лишь попутчик

Современная нейробиология и психология доказали: около 95% процессов принятия решений происходят в подсознании. Логика лишь подключается в последний момент, чтобы рационально объяснить выбор, который уже сделан на эмоциональном уровне. Это объясняет, почему бесконечные перечисления ингредиентов и технологий так часто остаются без ответа. Мозг клиента не ищет сухих фактов. Процесс формирования убеждения – это не линейный путь «факт – вывод». Это эмоциональное путешествие, которое проходит через три ключевые стадии.

Эмоциональный резонанс: «Меня понимают».

Считывание невербальных сигналов – вашей открытой позы, спокойного тембра голоса, внимательного взгляда – запускает в мозге клиента работу **зеркальных нейронов**. Эти нейроны заставляют его бессознательно «отражать» ваше состояние и настраиваться на вашу волну.

– **Что происходит:** Клиент подсознательно задается вопросами: «Можно ли этому человеку доверять? Чувствую ли я себя в безопасности?»

– **Ваша стратегия:** Создать эмпатическую связь. Используйте язык чувств и ощущений: *«Я понимаю, как важно чувствовать лёгкость и свежесть после долгого дня...», «Давайте найдём решение, которое будет приносить вам радость каждый раз, когда вы подходите к зеркалу».*

– **Результат:** Рождается первоначальное доверие – фундамент для любого последующего убеждения.

Убеждение клиента – это эмоциональное путешествие через три стадии:

1. Эмоциональный резонанс («Меня понимают»). Создание атмосферы безопасности через эмпатию, открытую позу, спокойный голос. Фраза: «Я понимаю, как важно чувствовать лёгкость...»

2. Социальное доказательство («Я не одинок»). Использование человеческих кейсов, а не сухой статистики. Фраза: «Многие мои клиентки с похожими запросами выбирали...»

3. Образ будущего («Я уже это вижу и чувствую»). Помощь клиенту в «примерке» результата через язык ощущений. Фраза: «Представьте, как завтра утром вы чувствуете кожу бархатистой...»

Социальное доказательство: «Я не одинок в своем выборе»

Человек – социальное существо. Наш мозг запрограммирован искать подтверждение в опыте себе подобных. Это глубинная потребность в безопасности, которую дает принадлежность к группе.

Что происходит: Клиент ищет ответ на вопрос: «А другим помогло? Выгляжу ли я нелепо, выбирая это?»

Ваша стратегия: Используйте не безликие цифры («97% клиентов довольны»), а рассказы и образы. *«Для многих моих клиенток, которые, как и вы, ценят естественность, эта процедура стала настоящим открытием...», «Помню, одна гостья сказала, что после курса процедур она впервые за долгое время стала ловить на себе восхищенные взгляды».*

Результат: Страх неизвестности снижается. Решение становится обоснованным и безопасным.

Конкретный образ будущего: «Я уже это вижу и чувствую»

Убеждение окончательно кристаллизуется тогда, когда оно перестает быть абстрактной идеей и становится осязаемым образом. Ваша задача – помочь клиенту не просто *узнать* о результате, а *прочувствовать* его всеми органами чувств.

– **Что происходит:** Мозг с трудом отличает ярко воображенное будущее от реального пережитого опыта. Создавая детальный образ, вы дарите клиенту «примерку» результата.

– **Ваша стратегия:** Ведите клиента в желанное будущее с помощью языка сенсорики. *«Представьте, как завтра утром вы проводите рукой по коже и чувствуете её»*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.