



Узкое место

сборник заблуждений
людей индустрии красоты

**Дмитрий
Вашешников**



Дмитрий Вашешников

Узкое место

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69508444

SelfPub; 2023

Аннотация

«Узкое место» – это сборник заблуждений мастеров и руководителей. В этой книге Дмитрий показывает, как люди погружают себя в проблемы, думая и действуя привычными штампами, и дает наставления, как изменить свои установки и достигать лучших результатов. Книга помогает переосмыслить не только свою профессиональную жизнь, но и в принципе быть более осознанным в своем повседневном поведении, общении с людьми, целеполагании. Книга заставит задуматься и потребует от вас внимания и размышления в неторопливом чтении. Это поможет вам генерировать новые идеи в более широком поле, чем охватывает эта книга. Читайте с удовольствием, не раздражайтесь даже, если найдёте ошибки в своей работе. Помните – узкое место должно стать точкой роста.

Содержание

Извините за боль	4
1 УЗКОЕ МЕСТО	6
2 НЕПРИЯТНЫЙ ТРАМП	22
3 НАУЧИТЬСЯ СТРИЧЬ	32
4 КОПИРОВАНИЕ МАСТЕРСТВА	39
5 УЧИТЬСЯ, ЧЕМУ ХОЧЕТСЯ	43
6 ВСЕ, ЧТО УМЕЮ, ПОКАЖУ НА ОДНОЙ ГОЛОВЕ	52
7 Я НЕ ДЕЛЮСЬ БЕСПЛАТНО	58
8 МАСТЕРСТВО РАСТЕТ, А ДОХОД – НЕТ	65
9 МАСТЕР ДОЛЖЕН ВСЕГДА РАЗВИВАТЬСЯ	76
10 ДЕЛАТЬ ВСЕ, КАК ХОЧЕТ КЛИЕНТ	84
11 КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ	92
12 ГЛАВНОЕ – КАЧЕСТВО, А КЛИЕНТ САМ РАЗБЕРЕТСЯ	102
13 ЧЕМ НЕДОВОЛЕН НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ КЛИЕНТ	109
14 ВЫХОДИТЬ ПОД ЗАПИСЬ	114
15 НАСИДЕТЬ КЛИЕНТА	121
Конец ознакомительного фрагмента.	122

Дмитрий Вашешников

Узкое место

Извините за боль

Эта книга предназначена и для мастеров, и для руководителей. Я понимаю, что мысли, которые она содержит, могут причинить боль и тем, и другим. Я могу представить, как друг напротив друга с книгами в руках сидят руководитель и мастер, и каждый находит ошибки и заблуждения другого и свои собственные. Щекотливая и неприятная ситуация, не правда ли? Кому понравится, что указывают на его заблуждения? Да еще – в присутствии другого? Да и самому находить свои ошибки и признавать их – не очень приятно.

Но отнеситесь к этому правильно. Во-первых, я не знаю лично того, кто сейчас держит в руках эту книгу. Во-вторых, у меня нет никаких личных претензий к отдельно взятому человеку, который держит в руках эту книгу. В-третьих, я также испытываю боль оттого, что десять лет борюсь с недоразумениями, воспитываю людей индустрии красоты, рассказываю им о том, как НАДО делать, а они продолжают плясать на одних и тех же граблях. И поэтому я написал здесь о том, как НЕ НАДО делать.

Полагаю, что для многих мотивация кнутом действеннее,

нежели мотивация пряником. Я натерпелся боли и стыда за людей индустрии красоты и делаю все, чтобы изменить ситуацию. А вы уж будьте любезны – потерпите боль от прочтения этой книги и не принимайте написанное, как личную обиду. Не думайте, что Дмитрий Вашешников хотел именно вам сделать неприятно.

Еще раз повторю: не ищите ничего личного в этой книге. Воспринимайте ее, как наставление и предостережение заботливого отца.

Книга подходит всем мастерам индустрии красоты, массажистам, косметологам, но чаще я привожу примеры по работе парикмахера. Просто так – удобно, ибо понятно всем. Сумейте понять тему на свой профессиональный лад.

Уверен, что у вас это получится!

1 УЗКОЕ МЕСТО

Ловушка зависимости от поддержки подруги

Каждый салон красоты и каждый мастер, даже самые эффективные, могут работать еще эффективнее и еще лучше. Не говоря о тех салонах, которые длительное время находятся в стагнации и не могут выйти даже на минимальную прибыль. Тем более, логично ожидать роста от мастера, который работает несколько лет и не имеет ни постоянных клиентов, ни заработка.

Давайте рассмотрим салон красоты «Машенька», в котором есть целая система бизнес-процессов, состоящая из цепочки микропроцессов. Все бизнес-процессы салона «Машенька» настроены на получение прибыли (как в любом нормальном бизнесе). И главный бизнес-процесс – это получение денег от клиента, который, в свою очередь, также состоит из микропроцессов. Для того чтобы сделать любую систему эффективной, нужно уметь разбить ее на микропроцессы и анализировать каждый из них в отдельности.

Процесс получения денег в салоне «Машенька» выглядит следующим образом. Реклама – прием звонка – запись клиента и ведение клиента до визита в салон – прием клиента администратором и передача клиента мастеру – консульта-

ция – оказание услуги – прощание с клиентом – контакт с клиентом для сбора обратной связи – новая запись клиента с фиксацией статистики возвращаемости – ведение клиента до нового визита в салон, и все заново. Получение денег в салоне напрямую связано с клиентами, которые платят за услугу. Клиенты – это главный источник дохода.

В борьбе за эффективность любой руководитель процесса, будь то мастер, рассматривающий себя как систему, выполняющую различные бизнес-процессы, или руководитель салона, рассматривающий свой салон как систему бизнес-процессов, должен разбить процессы на микропроцессы и провести анализ.

Что видит руководитель салона «Машенька»? Что по рекламе позвонили 100 человек в течение месяца. Записались на прием в салон – 30 человек. Вернулись повторно на те же самые услуги – 28 человек. Невооруженным глазом видно, что в салоне супервосхитительная статистика возвращаемости клиентов – 28 из 30. Значит, мастера работают очень круто!

Но почему из 100 позвонивших в салон красоты записались на услугу к мастеру только 30 человек? Это очень плохой показатель, который говорит о том, что в системе есть сбой. А если из 30 записавшихся 20 человек были постоянными клиентами? Значит, реально по рекламе позвонили только 80, и из них записались только 10. Значит, это не просто сбой, а сбой всех сбоев.

Мы видим, что в салоне высочайшая статистика возвращаемости; это – *точка роста*. Из этого следует, что, если обеспечить минимальный приток новых клиентов, то на возвращаемости будет полная занятость мастеров, и это позволит поднять цены. Тогда издержки на материалы и аренду останутся прежними, а доход мастеров и руководителя увеличится. Но есть и удручающая статистика – доведение от звонка до визита администратором, и это – *«узкое место»*. Это значит, что микропроцесс приема звонка нужно разбить на еще более мелкие составляющие, чтобы детально изучить его. И первая разбивка идет по администраторам.

В салоне «Машенька» работают два администратора: Ира и Света – по графику 2/2. Каждая работает по 15 дней в месяц. На каждую пришлось по 50 звонков, спровоцированных рекламой. При этом Ира довела до записи 20 клиентов из 50 позвонивших. А Света – только 10 клиентов из 50 позвонивших. Очевидно, что самым слабым звеном в этой схеме является Света.

**В САЛОН
ПОЗВОНИЛИ ПО РЕКЛАМЕ
100 ЧЕЛОВЕК**



Администратор Ира
приняла
50 звонков



Администратор Света
приняла
50 звонков



20

Человек пришли в
салон на услуги



10

Человек пришли в
салон на услуги

Но есть еще и другой фактор, который может удручающе влиять на статистику. Очень возможно, что реклама делалась неверно. Она достаточно эффективно воздействовала на людей и заставила их позвонить в салон красоты, но была направлена не на тех, кто подходит данному салону. Например, взятый на аутсорсинг специалист по рекламе усиленно рекламировал блеск и сияние волос, а салон красоты специализируется на концептуальных стрижках. В то время как девушки и женщины с длинными волосами искали процедуры восстановления волос, очень талантливые в коммуникации администраторы переубедили их, внушив, что им нужна стрижка. Тогда может оказаться, что при неверной рекламе администраторы буквально спасли салон красоты от бессмысленных затрат на рекламу. И Ира оказалась гением коммуникации, а Света – просто хорошо справилась с задачей.

Значит, у нас есть плюс – специалист по рекламе умеет создавать рекламу, впечатляющую клиентов и включающую в них позыв сразу позвонить в салон красоты, но он не вполне понял концепцию салона, его специализацию и миссию. Тогда очевидно, что рекламщик – хороший специалист, но ему нужно помочь разобраться в специализации салона. И есть еще один плюс – админы просто изумительно доводят до услуги клиентов, желающих изначально другую услугу.

Теперь руководитель (женщина, с которой мы познакомимся позже) должна четко прописать концепцию и миссию и донести все это до рекламщика, а впоследствии – и до кли-

ентов. Чтобы рекламщик привлекал на нужную услугу соответствующих клиентов.

Но в нашей истории выяснилось, что рекламщик справился прекрасно, он привлек именно нужных и подходящих по концепции и миссии потребителей. У руководителя под рукой – все записанные телефонные переговоры администраторов с клиентом, и она выяснила, что именно админы сработали скверно. Ира отработала посредственно, а Света – просто безобразно. Тогда слабым звеном в этой цепи является Света, а точнее – ее коммуникативные навыки в приеме звонка клиента. Теперь мы смело можем сказать, что *«узким местом»* в работе салона является работа администраторов, особенно Светы.

«Узким местом» принято называть самое слабое звено в цепи процессов (ибо цепь не сильнее своего слабого звена). Или какой-то фактор, который один может ограничивать функционирование всей системы (в этом случае принято приводить пример с бутылкой).

Представьте себе бутылку, наполненную водой. Как быстро вода будет вытекать из этой бутылки? Ответ: с такой скоростью и в таком объеме, как это позволяет ширина горлышка. Важно не только то, каков объем воды в этой бутылке. Как быстро она вытечет – будет зависеть и от ширины горлышка.

РИС. 2



Представьте себе стадо коров на ферме, огороженных забором. В этом стаде может быть 200 или даже 500 коров. От чего зависит, как быстро они выйдут из своего загона? В первую очередь – от ширины ворот, через которые их будут выводить. 100 коров могут выйти за 10 минут, а 500 коров – за 5 минут, если дверей будет несколько, или они будут широкими.

Также и другие факторы могут влиять на скорость покидания коровами своего загона. Например, если коров кусают оводы или они очень хотят пить, а за загоном есть водопой. Но об этом есть смысл думать только после того, как мы на-

шли слабое место. Нам важно теперь понять, как стимулировать это слабое место к лучшей работе.

Слабым местом в деятельности салона «Машенька» является работа администраторов в процессе приема звонка. «Узким местом» является работа Светы. Из 50 позвонивших ей человек она потеряла 40. И, может быть, эти 40 потенциальных клиентов больше не придут в салон никогда.

Руководителю в таком случае нужно работать с администраторами. Необходимо выяснить: каковы их коммуникативные способности? Приятен ли голос? Хорош ли его тембр? Правильно ли они презентуют мастеров и услуги? Каковы их убеждения?

Давайте изучим Свету. Она дружит с руководителем салона Марией со школьной скамьи, пользуется безусловным доверием и присматривает в ее отсутствие за порядком. Она даже пользуется уважением среди мастеров салона. У нее приятная речь, хороший тембр голоса, она выглядит эстетично и красиво, а также хорошо разбирается в салонных услугах и прекрасно знает сильные и слабые стороны каждого из мастеров. Она все делает правильно, выглядит (это не так важно для клиента, сделавшего звонок, но важно самому админу для самочувствия) приятнее и презентабельнее Иры.

Тогда почему Ира записывает 20 человек из 50, а Света – только 10? У Светы есть глубокое убеждение, что салон «Машенька» работает по завышенным ценам. Что у людей нет денег, а услуги в салоне стоят очень дорого. И она бес-

сознательно несет свою мысль в своих интонациях, паузах в речи, манере задавать вопросы и расстановке слов. В ответах на вопросы клиентов сквозит ее убеждение – услуги очень дорогие, и этими деньгами можно распорядиться иначе, нежели потратить их в салоне красоты.

Таким образом, «узким местом» самой Светы является ее убеждение, что услуги стоят дорого, а у людей нет денег. Потому что во всех остальных аспектах общения с клиентами Света сильна.

Теперь у руководителя Марии, которая каким-то чудом разобралась в этом вопросе, возникает два способа разрешения сложившейся ситуации. Способ первый – менять убеждения Светы. Способ второй – уволить ее. Но у руководителя есть свои убеждения: она искренне считает, что каждый человек имеет право думать так, как он думает. Что человек – свободное существо, что он волен размышлять по-своему, и никто не имеет права «давить» на него. Руководитель не считает нужным менять убеждения Светы и говорит себе: «Ничего, как-нибудь прорвемся». Мария каким-то образом сама себе объясняет, почему она не будет перевоспитывать Свету. И она не станет увольнять Свету, потому что с той ей тепло и хорошо. Света поддерживает своего руководителя Машу, с которой она дружила со школьной скамьи. А каждый из нас нуждается в поддержке. Доверие к Свете для руководителя принципиальнее и важнее, нежели ее эффективность работы администратором. Руководитель дума-

ет: «Ну, да ладно. Как-нибудь прорвемся. Перевоспитывать людей нельзя, это неправильно. А со Светой прощаться я пока не готова. Я подумаю об этом завтра. Зря, что ли, я читала «Унесенные ветром»?».

Таким образом, *«узким местом»* самой Марии, руководителя салона «Машенька», является ее установка: каждый человек имеет право на свои собственные убеждения, даже если они мешают ему в работе. Главное – чтобы он был честен и порядочен. Все остальное неважно. А если копнем глубже, то выясним, что Мария находится в эмоциональной зависимости от своей подруги Светы. Душевное тепло Светы ей важнее, чем деньги.

В системе человеческих отношений в салоне «Машенька» мы можем увидеть целую цепочку слабых мест каждого отдельно взятого индивидуума, которые тормозят работу всего салона красоты. Каждое *«узкое место»* исправимо, и не так опасно, как целая цепочка *«узких мест»*, каждое из которых затрудняет работу системы. Тем более, когда одно *«узкое место»* является критичным для всей системы и не может быть расширено, лишая тем самым возможности для исцеления всю систему и усугубляя другие ее *«узкие места»*.

ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ УБЕЖДЕНИЯ УПРАВЛЯЮЩЕЙ МАРИИ	ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ УБЕЖДЕНИЯ АДМИНИСТРАТОРА СВЕТЫ
<ul style="list-style-type: none"> • Каждый человек имеет право на свое мнение • Позиция сотрудника не повод для увольнения • Доверие подруге выше профессиональных компетенций 	<ul style="list-style-type: none"> • Цены на услуги в салоне очень высоки • У людей нет денег

Вернемся к точкам роста для салона красоты «Машенька» (в этой книге точки роста всегда рождаются из узких мест – такой вот парадокс). Вы помните, что точкой роста являются сильные мастера, к которым возвращались 28 клиентов из 30 пришедших в салон. А также – сильный рекламщик, работающий на аутсорсинге. Представьте, что, рано или поздно, мастера почувствуют себя брошенными и преданными своим руководителем, который допускает слабую работу других сотрудников, из-за чего они лишаются заработка. Мастера в салоне сильные, и имеют чуть ли не

100% возвращаемость (конечно, это преувеличение; такой большой возвращаемости не бывает, но вы понимаете, о чем речь). Для таких мастеров несложно перейти работать в другой салон по причине уязвленного самолюбия, открыть свой собственный салон или просто уйти на аренду. Тем более что они знают контакты сильного рекламщика, который поможет им стартовать буквально с первых недель работы.

Я описал только один сценарий из множества вероятных, исходя из смоделированной мной ситуации. Все, кто когда-либо работали в салоне красоты, знают, что там бывают десятки таких *«узких мест»*, которые не решаются (не расширяются) годами.

Я уделил много лет воспитанию людей в индустрии красоты. Написал самую продаваемую в индустрии красоты книгу «Метод четырех углов» о том, как стать успешным мастером. Написал книгу «Захват клиента» о том, как быстро и надолго получить много клиентов. Я также разработал методологию «Структура достижений» для помощи руководителю в построении правильной организационной структуры салона красоты. Но все правильные схемы разбиваются о внутреннее ментальные ловушки людей индустрии красоты, об их неправильные убеждения.

Самые страшные *«узкие места»* – это те, которые живут в сознании человека. Это устойчивые убеждения, мировоззренческие штампы, мыслительные шаблоны, которые, как фильтры, один за другим отсекают возможности человека,

практически лишая его альтернативного красочного будущего.

Люди упираются в свои собственные внутренние убеждения. Например, Света – в то, что у клиентов нет денег, и цена на услуги слишком высока. А руководитель Мария – в то, что даже в ее бизнесе каждый волен мыслить так, как хочет, тем более – подруга, которая дарит нужные эмоции и может не приносить деньги салону. За каждым из этих убеждений в сознании Марии и Светы стоит цепочка других убеждений.

Наши внутренние убеждения можно разделить на собственные и навязанные извне. Собственные – это те, которые мы приняли сами, самостоятельно сделав выводы на основании жизненного опыта в процессе нашей деятельности. Если убеждения, которые пришли к нам от других людей, стали нашими, то мы помним, когда их приняли, в каких обстоятельствах и почему. Если мы не помним, откуда к нам пришло то или иное убеждение – то оно не наше, а было навязано другими.

Даже наши собственные убеждения бывают не всегда верными, потому что меняются обстоятельства, меняется жизнь, род нашей деятельности, окружение. Весь мир вокруг нас меняется. И то убеждение, которое вчера было неправильным и мешало, сегодня может работать нам в плюс. Но чаще бывает наоборот. Принятые нами убеждения от школьных учителей или близких мешают успеху, отсекая альтернативные возможности. Например, мудрость народная «где

родился, там и пригодился» явно показывает страх простого народа к изменению жизни и места жительства. А мой жизненный опыт говорит, что реализовать все способности в селе Новобелокатай в Башкирии мне вообще не светило. Могу привести пример посерьезнее – Екатерина Вторая, Великая родилась в городе Щецин на границе Польши и Германии. Он в сто раз больше села Новобелокатай, и Екатерина могла там развернуться и преуспеть, но все равно не стала бы императрицей Всероссийской. А Россией она правила 34 года (дольше всех), провела 70 войн, и ни в одной не проиграла. Пожалуй, Щецин ей такую самореализацию дать не мог. Благо, она была аристократкой, и русская народная мудрость не была частью ее менталитета.

Видите: убеждения, привитые нам другими, чаще всего являются вообще неверными и неподходящими для нас. Другие люди жили в другое время и при других обстоятельствах, занимались другими делами. А может быть, и вообще ничем не занимались и думали, что главное – не высываться, сидеть спокойно, и, авось, все обойдется. Убеждения таких людей, даже любимых и уважаемых нами, будут тормозящими, если вы хотите добиться успеха.

В своей профессии я сталкивался с сотней различных ложных убеждений мастеров и руководителей индустрии красоты, которые со всей очевидностью неверны, если смотреть на них с высоты успехов – моих собственных и людей, которых я знаю.

Представьте мастера, хорошо зарабатывающего и имеющего преданных и любимых клиентов, довольного собой и рвущегося вперед. И другого мастера, который уже десять лет сидит без клиентов и без денег. Успешному мастеру будут смешны доводы несостоявшегося, и он сразу же, невооруженным глазом, увидит, в чем ментальные ошибки и психологические барьеры его неудачливого собрата. Но вряд ли этот неуспешный мастер примет его доводы. У него есть какое-то укоренившееся убеждение, которое мешает ему рассматривать доводы других людей, даже более успешных, чем он. Потому он и беден. Я прекрасно осознаю эту специфику человеческого мышления. И прекрасно понимаю, что ни опыт моих успехов, ни опыт других людей не повлияет на всех мастеров индустрии красоты и на всех, кто прочитает эту книгу. Но я также осознаю, что многие люди готовы меняться и хотят достигать новых высот.

Среди таких людей, стремящихся к успеху, есть те (особенно несостоявшиеся), которые ищут волшебную кнопку – одно простое решение, не требующее затрат энергии и интеллекта, а просто срабатывающее само по себе. Есть также и те, кто ищет работающие схемы и системы, готов учиться и внедрять новое, затрачивая энергию, интеллект, время и деньги. Однако и те, и другие будут проигрывать в силу *«узких мест»* своего мышления – неправильных убеждений. Поэтому я решил написать книгу, которая поможет преодолеть их. Из сотен различных психологических ловушек я вы-

брал несколько десятков основных и наиболее распространенных, которые и описал в этой книге. Вряд ли найдется хоть один читатель, который имеет все эти заблуждения одновременно. Но я еще не встречал ни одного человека в индустрии красоты, который имел бы правильные суждения по всем тем пунктам, о которых вы прочитаете в этой книге.

Если вы найдете в себе заблуждения из моего списка – не переживайте. В каждом из нас есть факторы роста. И в каждом из нас есть ловушки и ограничивающие психологические фильтры.

Самые главные «узкие места» – это наши ложные убеждения и установки, из которых вытекают другие ошибки и «узкие места» в работе и жизни.

«Узкие места» есть у всех и всегда. Они появляются с переходом на новый уровень в силу незнания правил успеха на этом уровне.

Цепочка «узких мест» может быть фатальна.

Ограничивающих убеждений у людей индустрии красоты сотни.

Я опишу в этой книге самые распространенные заблуждения мастера и руководителя.

2 НЕПРИЯТНЫЙ ТРАМП

Ловушка самомнения

Много лет назад я смотрел ток-шоу «Претендент», где Дональд Трамп в качестве ведущего отбирал управленцев для своих проектов. Шоу длилось несколько сезонов. Молодые и перспективные мужчины и женщины состязались за право стать менеджером к команде Трампа. Сперва они делились на команды и выполняли различные задания: продать квартиру, заработать денег, торгуя черешней, и много других. В каждой серии две команды состязались в очередном испытании, и из проигравшей выбывал слабый игрок. А капитану победившей давался «иммунитет на вылет».

Я смотрел это ток-шоу на YouTube с целью научиться у состоявшихся людей грамотному ведению бизнеса. Были вещи, с которыми я был согласен, некоторые моменты меня удивляли, и я находил в них ресурс для будущего успеха. Но были решения, с которыми я был не согласен в корне. Вот одно из них.

В каждой серии у каждой команды был новый капитан. Игра велась до тех пор, пока не оставалось два человека. Победителем должен был стать один из них, и получить в качестве приза приглашение от Трампа возглавить одно из его подразделений.

В одной из серий участник (допустим, его звали Джон) был капитаном победившей команды и получил иммунитет. В следующей серии он уже не был капитаном, и его команда проиграла. Трамп пригласил трех претендентов из проигравшей команды на выбывание, заявив, что они были слабым звеном. У Джона был «иммунитет на вылет», даже если бы он оказался слабым звеном. Он играл хорошо, и к нему претензий не было. Однако Джон вступил в спор с Трампом, сказал, что он не согласен с этим решением, и заявил, что сам готов выйти на финальный разбор на выбывание вместе с другими участниками, чтобы защитить одного из них, который, по мнению Джона, был выведен в список из трех слабых несправедливо. Трампа это сильно удивило, он переглянулся со своими консультантами, которые в повседневной жизни являются его топ-менеджерами и сказал: «Хорошо, если ты готов отказаться от своего иммунитета, выйти на финальное голосование – я не могу помешать тебе это сделать». И Джон вышел на финальное голосование. Для меня это была очень интересная ситуация, и я хотел понять логику решений Трампа. Для себя я прогнозировал такое развитие ситуации: Джон был действительно сильным игроком в предыдущей серии и сильным капитаном – поэтому его не могли выгнать. Тем более что Джон проявил благородство и, отказавшись от иммунитета, вышел защитить члена своей команды. Но Трамп не оправдал моих ожиданий и исключил из игры именно Джона, чем весьма меня озадачил. Он объ-

яснил это так: человек лезет на рожон, он не пользуется гарантией и идет на ненужный риск. Как этот человек будет управлять компанией? Как можно довериться тому, кто идет на необоснованный риск, избегая гарантированного иммунитета? Трамп понимал, о чем он говорит. Он сам очень рискованный человек – и его одного с таким характером достаточно для ведения бизнеса. Все остальные должны уравнивать его управленческие качества и слабости: если он сам дерзок и зачастую поступает, как авантюрист, то остальные менеджеры компании, которые участвуют в принятии решений, должны быть стеной – непоколебимы, тверды и очень осторожны, компенсируя тем самым качества Трампа. Естественно, в своем комментарии Трамп сказал только о том, что он не нуждается в менеджере, который ввергается в ненужный риск и не хочет воспользоваться гарантированным успехом. О потребности Трампа в людях, которые будут компенсировать его собственные психологические особенности, я догадался сам после анализа этой ситуации. Я смог понять это только после того, как принял правоту решения Трампа. Для того чтобы понять истинную причину, я должен был сначала психологически принять это решение как нормальное, правильное и оправданное. И это было сделать трудно, потому что я воспитан в советской культуре, где индивидуальная порядочность и жертвенность восхвалялись и поощрялись. Поэтому я внутренне оправдывал этого парня, который заступился за члена своей команды – он молодец. И

поэтому, как мне казалось, его не должны были отчислить. И Трамп тоже должен был оценить его благородный жест, но оказался циничным негодяем. Если бы я не принял правоту Трампа, то не смог бы оценить его логику. Моя мысль уперлась бы только в неприятие его циничного решения.

Я спросил себя: почему Трамп был прав в данной ситуации? Ведь это его ток-шоу. Есть я со своими неприятиями, и есть Трамп с миллиардами. Есть вещи, в которых я с ним согласен, а есть те, с которыми я категорически не согласен. Но кто я такой, чтобы судить Трампа? Я понял, что именно мои суждения отличают меня от него. И, вследствие моих суждений, я имею свой уровень успеха, а он, вследствие его суждений – свой. Человека делают его суждения. Да, он вырос в богатой семье, имел стартовые возможности, связи и знакомства. Но, главным образом, он имел суждения, унаследованные от успешного отца. И, вдобавок к этому, приобрел свои собственные суждения, вытекающие из его характера и образа жизни, которые теперь помогают ему в бизнесе.

Я понял, что, исследуя успех того или иного человека, и читая книги успешных людей, искать нужно в первую очередь не точки согласия, а *точки несогласия*. Искать нужно момент разрыва в суждениях. Именно в этих разрывах и кроется успех. И чем больше разрыв, тем более внимательно нужно относиться к суждениям другого человека. Чем больше отторжения и неприятия вызывает у вас его позиция, тем больше она заслуживает внимания – если этот человек пре-

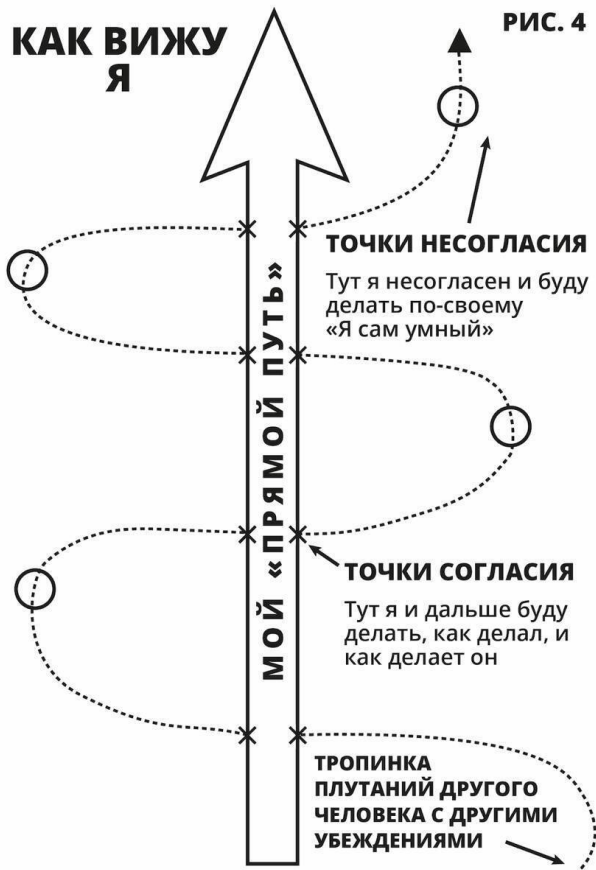
успел в том, в чем мы хотим преуспеть сами, если его суждения напрямую относятся к культуре его успеха.

Каждый из нас где-то глубоко внутри чувствует дорожку своих суждений. Представьте ваш жизненный путь, выложенный из вашей правды и ваших суждений, догм и стереотипов. Люди, с которыми вы взаимодействуете, имеют свою правду и свои суждения. Суждения других, противоречащие нашим, конечно же, нами автоматически воспринимаются как неверные.

И можно представить, что есть моя дорога – прямая, красивая. А есть какая-то тропинка суждений другого человека, иногда пересекающая мою дорогу. Она петляет то вправо, то влево и периодически пересекает мой путь. В точках пересечений наших дорог – там, где мы имеем одинаковые суждения и установки – люди нам особенно приятны. И мы, в моменты пересечений наших мировоззрений и ценностей хотим дружить с этим человеком и улыбаться ему, но когда его «вильнуло в сторону» и сильно увело от правды (от нашей правды), то мы теряем его из виду, не соглашаемся с ним, и он кажется нам попросту дураком.

**КАК ВИЖУ
Я**

РИС. 4



Мы готовы принимать убеждения и логику других людей, когда они схожи с нашими. Но чем больше эта логика нам не

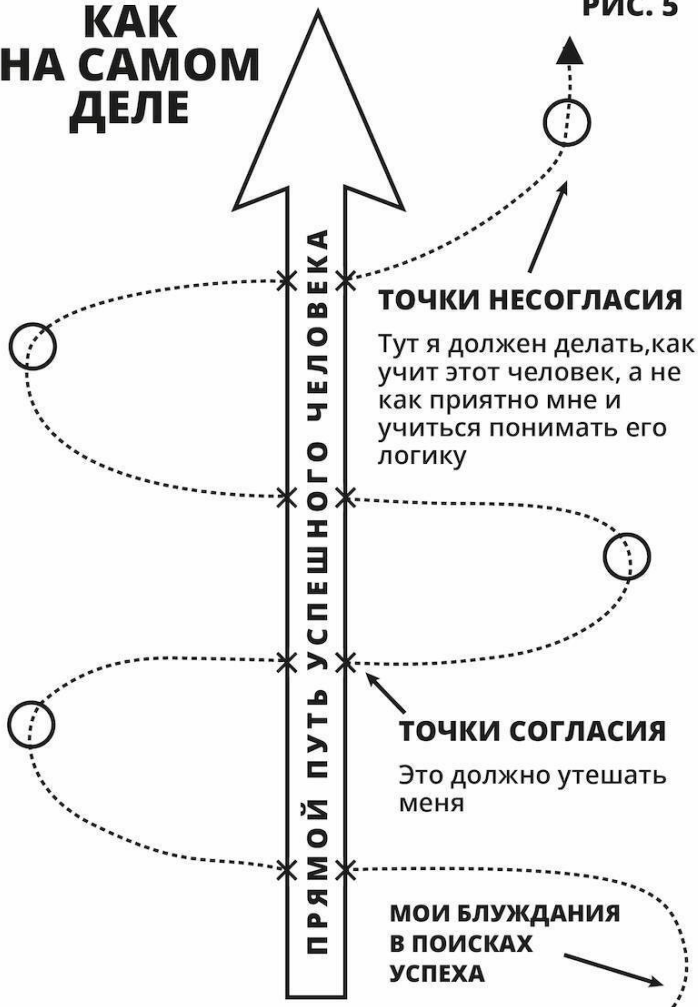
подходит, тем больше недоверия или даже отвращения мы испытываем к носителю этой логики.

Теперь представим, что этот порядок суждений принадлежит не нам, а успешному человеку. И он своими достижениями доказал правильность своих убеждений – пришел к успеху быстрее, и его успех звонче и ярче. А кривая, петляющая из стороны в сторону и иногда пересекающая его дорогу – это тропинка наших собственных суждений. Мы иногда выходим на дорогу успешного человека и соприкасаемся с ней, и радуемся этому. А иногда наши собственные убеждения, внутренние психологические фильтры уводят нас в дебри от его прямой дороги, которая показала свою состоятельность, привела его к успеху. То есть, наша дорога уводит нас в сторону от успеха.

Из этого сделаем совершенно простой вывод: в любом контакте с успешным человеком или с книгой успешного человека нужно искать в первую очередь не точки согласия, а разрывы в наших суждениях – вот тут и кроется успех. Нужно в большей степени обращать внимание именно на те моменты, в которых вы больше всего не согласны с состоявшимся и успешным человеком, нежели на те, что вас радуют и с которыми вы согласны.

КАК НА САМОМ ДЕЛЕ

РИС. 5



Конечно, для собственного самолюбия важнее искать подтверждения своим убеждениям, и совершенно неприемлемо – обнаруживать собственные ошибки. Но нужно настроиться таким образом, чтобы фильтры самомнения не мешали вам видеть рецептуру успеха только потому, что вы изначально не согласны с суждениями более успешного человека.

Тогда, много лет назад, я нашел в себе силы принять правду Трампа. В дальнейшем Трамп еще много раз доказал свою правоту – он стал президентом США. Он показал всем, что ко многим его суждениям стоит прислушиваться. А я.... Я все еще не достиг высот Трампа, но в этой книге коснусь десятков тем, в которых я преуспел. Обо мне вы узнаете, набрав мое имя в любой поисковой системе. А также о многих моих суждениях – на канале «Деньги в индустрии красоты» на YouTube.

Там, помимо этой книги, вас ждет огромное количество часов бесценной и бесплатной информации. Хотя, конечно, люди не могут учиться бесплатно. Но об этом вы прочитаете ниже.

Теперь постарайтесь отключить фильтр самомнения, который говорит вам, что вы и так все знаете и ничего интересного из этой книги не возьмете. Попробуйте непредвзято и с открытым сердцем прочитать ее. Я уверяю вас, вы почерпнете очень много полезного. Вы сможете исправить критич-

ные для всей вашей жизни *«узкие места»* в вашем сознании. И сможете добиться потрясающих высот в индустрии красоты и жизни вообще.

В этой книге вы прочитаете о самых распространенных заблуждениях мастеров индустрии красоты, в основном, на примере парикмахера и руководителя салона.

Всегда приятно видеть свою правоту. Но нужна ли нам правота ради правоты или нам нужны успехи?

Общаясь с теми, кто успешнее вас или добился больших высот в важных для вас сферах, ищите точки несогласия. Именно там можно почерпнуть силу для будущих успехов.

P.S. Не спорьте с глупыми и неуспешными, чтобы случайно не перенять у них ограничивающие их убеждения.

Теперь, когда вам понятно, что такое узкие места, вы прочитаете про узкие места мастеров индустрии красоты. Сперва о начинающих, потом об опытных. Будьте рассудительны и ищите смыслы, а не обиды, если вдруг станете с чем-то не согласны.

3 НАУЧИТЬСЯ СТРИЧЬ

Ловушка неправильно сформулированной задачи

Когда человек выбирает для себя работу в качестве мастера индустрии красоты, например, парикмахера, он ставит себе задачу – научиться стричь. И, действительно, это кажется логичным: научиться стричь, чтобы получать клиентов, делать им стрижки и на этом зарабатывать. Выбор профессии начинается с желания научиться стричь – вроде бы все верно, все сходится.

Однако, когда человек ставит себе задачу «научиться стричь», он начинает искать учебное заведение: набирает в поисковой строке «где научиться стричь» или «обучение парикмахеров» и выбирает из того, что ему предлагает Интернет. Также он выбирает из того, что ему предлагают знакомые и родители. Если это молодой человек или девушка, и его родители работают на окладе, то они быстро находят для своего чада государственное учебное заведение с дипломом и полным циклом обучения. Им, в силу их представления о жизни, это кажется верным решением. И человек идет учиться стричь, совершенно не понимая, как построенная учебная программа, и чему его там научат. Он просто доверяет самой системе обучения: раз там учат парикмахеров,

значит, научат стричь. На самом деле, все обстоит совершенно по-другому.

Учебные заведения, которые учат парикмахеров, ставят своей задачей зарабатывать деньги. О том, как правильно выбрать учебное заведение, я очень подробно рассказал во второй главе книги «Метод четырех углов» и на канале «Деньги в индустрии красоты» на YouTube в плейлисте «Профессиональное мастерство».

Сейчас мы рассмотрим один важный момент.

Сперва человек решает, что он хочет научиться стричь, затем ищет место, где его научат, а потом – думает о месте работы. Этот путь очень длинный, и большинство людей, прошедших его, не добились успеха.

Путь начинается с правильной формулировки задачи. «Я должен научиться зарабатывать деньги. И мне хочется зарабатывать деньги, будучи парикмахером».

Все успешные мастера индустрии красоты – это предприниматели, которые живут на комиссионных – проценте со своей услуги, либо работая на аренде. Успешный мастер думает так. Я – не рабочий, который живет на окладе. Я – не бизнесмен, который создает бизнес-структуру, приносящую деньги. Я – не инвестор, чтобы вкладывать средства. Я – предприниматель, который сам является системой завоевания клиента, системой оказания услуги, системой получения денег, системой постпродажного обслуживания. Мой успех зависит только от того, насколько круто я работаю, как силь-

но я привязал к себе клиентов. Я сам борюсь за свой успех, и успех зависит только от меня. Он не зависит от моего работодателя или социальной поддержки государства.

РИС. 6



С чего начать будущему парикмахеру? Первое, что должен сделать мастер – это осознать, что он предприниматель, и все, кто его окружают – потенциальные клиенты.

Второй шаг – необходимо визуализировать на бумаге все

свое окружение в виде социальной сети. Еще до того как вы найдете место для обучения, нужно прописать свою социальную сеть (подробно о социальной сети мастера читайте в моей книге «Захват клиента»).

Третий шаг – выявить на основании этой схемы (социальной сети) то, какие услуги потенциально вы можете оказать. Если в вашей социальной сети больше девушек с длинными волосами, значит, логично, что вы сможете выполнить больше стрижек на длинных волосах. Если больше мужчин – то больше мужских стрижек. И так далее.

И, наконец, четвертый шаг – пойти учиться. В процессе поиска места обучения вы должны ориентироваться на конкретные навыки, которые получите для удовлетворения конкретных людей в вашей социальной сети. Тогда вы будете знать, ради чего учиться, сколько этих людей, на каком уровне вы должны работать, чтобы они пришли и заплатили вам деньги. Это формирует правильный настрой. Плясать нужно всегда от потенциального потребителя, а не от банального желания стать парикмахером.

Тогда путь к успеху становится гораздо короче. Вы будете знать, что вы хотите, и ради кого. Вам есть, на ком сразу же отрабатывать полученные навыки. Это логика предпринимателя: купил продукт – продал продукт. Купил навыки стрижки длинных волос – стрижешь людей с длинными волосами и получаешь за это деньги. Купил навыки выполнения стрижки каре – сразу же продаешь каре. Так действуют

самые успешные.

Есть люди, которые три года учатся на парикмахера, потом пять лет стригут в салоне, уходят в декрет и, вернувшись к работе, не имеют ни одного клиента. А есть люди, которые прошли двухдневные курсы прикорневой завивки и уже в первый же месяц отбивают их стоимость. Потом проходят еще несколько раз подобные курсы и зарабатывают уже 10 тысяч в день, не выходя из дома. Они – истинные предприниматели. Они шли за деньгами и видели, с кого их возьмут. Их возвращения из отпуска, из декрета ждут клиенты.

Я ни в коем случае не поощряю работу на дому – это низко, пошло и не соответствует уровню уверенного в себе профессионала. Но если эти люди работают на дому и зарабатывают 10 тысяч в день, то им не составляет никакого труда арендовать место или вообще открыть салон красоты под себя.

Они поистине свободны и умеют мыслить прямым и коротким путем. У них, конечно, есть другие ограничивающие психологические фильтры, которые мешают им работать в комфортных условиях красивого салона с ассистентами. Но они отвергли необходимость угождать своему работодателю и выбрали для себя зарабатывание денег. Не потому, что они какие-то негодяи или не готовы считаться с руководителем. А потому, что они истинные предприниматели, взявшие на себя ответственность, и не ждущие, что кто-то им предоставит клиентов. И тот факт, что эти люди не работают в салоне,

является в большей степени проблемой руководителей салонов, в которых нет таких ответственных мастеров, а не проблемой этих самих мастеров-надомников.

Мастер, «обреченный на успех», изучает узкие темы и сразу же их внедряет. А полученные деньги направляет на новые обучения. И так каждый раз. Очень подробно о том, как правильно учиться, смотрите серию роликов на канале «Деньги в индустрии красоты» в плей-листе «Профессиональное мастерство» на YouTube. Эти ролики нужно смотреть и мастерам индустрии красоты, и их руководителям для того, чтобы расставить все по своим местам, и чтобы сделать систему освоения навыков, приносящих деньги, легкой и эффективной.

Чтобы не шрамировать сердце руководителя, который читает эту книгу, забегаю вперед, скажу: в свой салон красоты я охотнее взял бы мастера, постепенно осваивающего узкие темы по высокому классу, нежели мастера с дипломом государственного колледжа четвертого разряда. На узко профилированного мастера я бы нагонял клиентов по узкой теме и всячески поощрял бы его дальнейшее обучение. Конечно же, здесь важно одно условие – он выполняет узкие темы по высшему классу и учится в правильном месте. Об этом я еще расскажу позже.

Значит, будущий мастер индустрии красоты должен думать не о том, как научиться стричь, потому что за этим решением ничего конкретного не стоит. А о том, как выпол-

нять конкретные услуги для конкретных людей из его социальной сети по высшему классу, а также о том, как найти ту систему обучения, которая даст ему высший класс – правильную школу или правильного тренера. Он должен разбить свое обучение на узкие темы. И спланировать свою жизнь так, чтобы каждую узкую тему сразу же после обучения отрабатывать хотя бы на своих знакомых, убеждаясь, таким образом, что она действительно работает, и что новые клиенты теперь всегда будут ходить только к нему, а не в другие парикмахерские, даже если там дешевле. Это правильные мысли и эмоции, которые станут топливом для будущего развития мастера.

Если человек ставит перед собой задачу «научиться стричь», то будет искать школу неосознанно, не понимая, по каким критериям ее выбирать.

Если человек решил получать деньги, делая лучшие стрижки, понимая, что все люди вокруг него – будущие клиенты, то, значит, он начинает мыслить как предприниматель. Тогда его сердце подсказывает лучшую школу или тренера для удовлетворения конкретных людей.

С правильным настроем человек получает не диплом о том, что прошел все, а поочередно осваивает конкретные и узкие навыки, которые сразу монетизирует.

4 КОПИРОВАНИЕ МАСТЕРСТВА

Ловушка подавленности средой

Когда молодой мастер, только окончив техникум или парикмахерское училище, приходит работать в салон красоты, он не обладает достаточной практикой и навыками общения с клиентами. Подавленный вниманием своих опытных и взрослых коллег, которые смотрят на него как бы сверху вниз, он ставит себе первую главную задачу – научиться работать так, как работают эти мастера. Это происходит непроизвольно, и это легко понять.

Любой человек, попадая первый раз в новую атмосферу, в компанию незнакомых людей, испытывает некоторую неловкость. Если он оказался в профессиональной тусовке и не уверен в своем мастерстве (поскольку сделал мало работ, не имеет клиентов, впервые в этих стенах, и на него давят своими взглядами люди, привыкшие к этой территории и сплоченные чувством превосходства над неопытным новичком), то он бессознательно будет стараться подстроиться под их правила и под их речь, дабы сблизиться с ними и снять напряжение.

Чтобы не бояться клиентов и стать уверенным в себе, молодой мастер начинает копировать их поведение, вольно или

невольно становясь похожим на коллег. Это очень страшная ловушка! Ее опасность заключается в том, что вместо того, чтобы вырасти профессионально, он становится всего лишь таким же, как мастера этого салона. На самом деле он старается не вырасти, а стать, как они.

Если ему повезло, и коллеги успешные, классные и состоявшиеся, то они расскажут ему, в какой школе они регулярно повышают свое мастерство и получают новые тренды, и посоветуют ему тоже пойти в эту школу, чтобы стать успешным. Такие мастера прекрасно осознают, что не являются профессиональными тренерами, и сами усвоили лишь немного из того, что им дали в школе. И если они начнут обучать молодого парикмахера, то дадут еще меньше. Именно поэтому ему следует пойти учиться и получить всю информацию и навыки в школе, где они учатся сами.

«Крутые коллеги» будут помогать молодому парикмахеру и даже отдадут ему часть своих клиентов, потому что они успешны. Если мастер действительно состоялся, он с легкостью отдаст своих клиентов новичку (конечно, если новичок работает в той же технике и на таком же уровне). Это ситуация, когда начинающему парикмахеру повезло, и он попал в правильный коллектив. Он сможет найти себе среди коллег правильного наставника.

Однако молодому мастеру может не повезти, и он окажется в салоне, где парикмахеры слабые и не умеют работать, а клиенты – люди, не особенно дорожащие своим стилем. То-

гда молодой парикмахер не сможет найти собственный путь в овладении мастерством, а станет всего лишь таким же, как остальные мастера этого салона. Он попадет в ловушку желания комфортной жизни. Чтобы на него не смотрели как на лузера, новичок постарается перенять методологию работы с клиентом у своих коллег.

Коллектив в таком салоне сам не учится и не чувствует трендов. Новичка не отправят учиться куда-то, а сами начнут обучать. И, если в салоне считают, что «все эти тренинги – «дурилово для заработка денег, а голова всегда круглая, и чему там учиться», то это говорит о том, что юного мастера окружают лузеры, и он сам скоро станет таким же. Проблема еще усугубляется тем, что все неуспешные клиенты этого салона уже ходят к своим неуспешным мастерам. Тогда представьте себе, какие клиенты достанутся этому молодому парикмахеру – еще менее успешные?

Итак, первая ловушка начинающего парикмахера – попытка мимикрировать под коллектив, снимать эмоциональное напряжение от своей непохожести с мыслью о том, что таким образом он станет мастером. Большинство новичков попадают в эту психологическую ловушку, выбрав путь наименьшего сопротивления и повторяя опыт своих старших коллег. Очень часто вместо того, чтобы повышать свой профессиональный уровень, мастера оказываются в зоне застоя – там, где тишина, покой и отсутствие роста. Не путайте: найти себе спокойную жизнь и стать профессионалом – это две

совершенно разные вещи. Покой – про покойников. Рост – про дискомфорт.

Будьте внимательны к себе, научитесь понимать себя и общайтесь только с преуспевающими людьми. Настоящие, профессиональные мастера помогут вам быстро выходить из различных психологических ловушек, которых на вашем пути – миллион.

Сплоченный организм нового коллектива негативно принимает любые особенности молодого сотрудника.

Молодой мастер бессознательно копирует методы работы нового коллектива, желая снять напряжение.

Новый коллектив не всегда достоин подражания.

Думай, как завоевать клиента и лишь потом – как влиться в коллектив.

5 УЧИТЬСЯ, ЧЕМУ ХОЧЕТСЯ

Ловушка самореализации

Вы, наверное, знаете, что я руковожу Школой концептуальной стрижки Demetrius и всегда общаюсь с учениками, которые приезжают к нам из разных уголков мира. И регулярно я сталкиваюсь с людьми, попавшими в ловушку самореализации. Благо, что они приехали именно в Demetrius, и наши тренеры могут поправить их мышление. Конечно, только если они сами этого захотят.

80–90% учеников в Demetrius – это взрослые действующие мастера, приехавшие на переобучение. В дальнейшем они возвращаются к нам для повышения квалификации. Другие 10–20% – это люди, обучающиеся в школе с нуля.

Так вот, представьте мастера Лену тридцати пяти лет, со стажем 12 лет. Она приехала в Demetrius впервые из города Липецка. На втором-третьем дне ее обучения я спрашиваю Лену:

- Как дела? Как проходит обучение?
- Дмитрий, такое счастье, что я к вам приехала! Мне так нравится! Я обязательно к вам снова приеду.
- Хорошо, а на каком вы сейчас обучении?
- Сейчас я прохожу курс «Женская перезагрузка».
- Хорошо, а дальше что?

– А теперь я хочу на «Мужскую перезагрузку» приехать.

В такие моменты я просто теряю дар речи. И это – несмотря на то, что я достаточно опытный человек в индустрии красоты и уже тысячу лет учу людей правильному мышлению. И все эти годы я наблюдаю, как мастера пребывают в подобных заблуждениях.

Однако меня озадачивает, когда подобные вещи говорят ученики в стенах Demetrius. Пусть даже те, кто приехал к нам впервые. Эти люди наверняка слышали обо мне, видели в социальных сетях – это значит, что они уже находятся в нашем поле и должны мыслить правильно. Но человек снова и снова мне говорит: «Такое счастье! Так классно! Я прошла «Женскую перезагрузку», а теперь хочу на «Мужскую перезагрузку»!

И в этом заблуждении находятся 20–30% мастеров, приезжающих к нам. А что же говорить об остальных парикмахерах нашей страны? И я предполагаю, что 50% (а, может, и 70%) мастеров до конца не понимают, по какой логике нужно проходить обучение.

Возвращаясь к нашему диалогу с мастером Леной, я продолжаю беседу:

– Лена, а почему вы решили пойти на «Мужскую перезагрузку»?

– Я так хочу! Мне интересно теперь изучить мужские стрижки.

Представьте! Человек в выборе обучения руководствуется тем, что *ему* интересно и что *ему* хочется делать. Вот такая радость самореализации: «Я хочу все попробовать и делаю только то, что мне интересно!»

И такой подход может быть правильным в том случае, если мы говорим о любимом хобби – это жизнь за пределами вашей профессии. Наслаждаться жизнью и выбирать то, что хочется – для этого есть хобби. Это совершенно отдельная история, и ее я подробнее расскажу в этой книге. Когда для парикмахера профессия и хобби слились в одно – это отдельная психологическая проблема, требующая внимательного разбора.

Но сейчас давайте разберемся: в чем суть заблуждения?

– Лена, а вы в женских стрижках уже на голову выше всех своих коллег в салоне красоты? Вы можете встать посреди салона, раскинуть руки и сказать: «Я здесь главный мастер по женской стрижке!» Сможете так сказать? А можете выйти на улицу и громко заявить: «Я на этой улице главный мастер по женской стрижке!» Или хотя бы в своем районе? Я уже не говорю про город или область. Или: «Я лучший мастер каре/боб/пикси!»?

Вы готовы заявить о себе хоть в чем-то как о лучшем мастере? В душе вы сами с собой согласны, что вы лучший? А знают об этом клиенты? Считают ли ваши клиенты, что вы лучший? Вы хотя бы уверены, что усвоили то, что прошли на курсе «Перезагрузка» на факультете женской стрижки?

Нет, мастер просто кайфует сам от себя: он стал лучше, у него получается, он радостен и хочет эту радость получить снова, и пойдет на «Перезагрузку» в мужском факультете. А разве не так он прожил всю жизнь? Делал, что хочет и когда хочет, не задумываясь об эффективности.

Мастер индустрии красоты – предприниматель. И поэтому он должен мыслить соответственно. У мастера нет оклада, ему никто не даст денег просто так. Он получает деньги от своих клиентов и должен быть лучшим в их глазах, должен заботиться о том, как они его принимают. И лучшим он должен стать не на один день, а с временным запасом!

Однажды я попал в магазин в центре Алма-Аты на бульваре, который в народе называется «Токио». Я зашел полюбопытствовать и был шокирован: в этом магазине продавались бензопилы, женские шубы, национальные казахские костюмы, сумки... Это был чудовищный склад чего попало. Купили бы вы что-то в таком магазине?

Логично, что если мы хотим хорошую сумку, то идем в специализированный магазин, где компетентный специалист проконсультирует нас и поможет с выбором. Если мы хотим шубу, то идем в главный магазин шуб.

В Москве около станции метро Курская на Садовом кольце есть огромный торговый центр, в котором разные бренды и компании продают ювелирные украшения. Весь первый этаж этого огромного по площади комплекса занимает отдел золота, на втором этаже расположен отдел серебра. Вот так

работают законы современного рынка.

В любом городе, где вы живете, есть большие мебельные магазины или магазины обоев (конкретная специализация здесь неважна). Так живет цивилизованный мир.

Понятно, что где-то в глухой деревне еще есть лавки, где продается все, но в очень маленьком количестве и только то, что может экстренно понадобится деревенскому человеку.

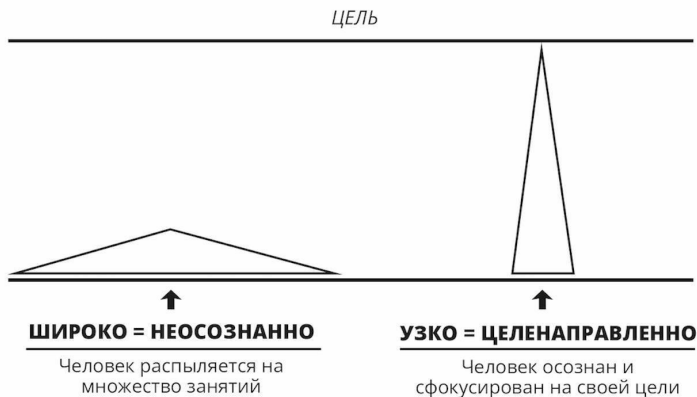
И вот я объясняю ученице:

– Лена, логика развития мастера такова: вы прошли курс по женским стрижкам – четырехдневный учебный блок. Вы выбрали его, потому что это удобно. Вы хотите перезагрузиться, устали жить по прежним схемам, приехали в Demetrius. И сделали все верно! Но далее необходимо выбирать обучение правильно: нужно углублять свои знания по женским стрижкам. Еще раз приехать на четыре дня «Женскую перезагрузку», либо выбрать двухдневные курсы по женским стрижкам: отдельно курс по каре, шегги, пикси, Volume Top. Суть очень проста: если вы взялись за каре, то должны стать лучшим мастером каре в своем районе. Вы должны честно смотреть в глаза своим клиентам.

Идентифицируйте себя: кто вы в глазах своих клиентов? А потом начинайте воспитывать их в том плане, что вы лучший мастер по женским стрижкам/длинным стрижкам/стрижкам средней длины/гламурным стрижкам – неважно. Важно, чтобы у мастера было четкое профессиональное позиционирование. А это возможно, когда вы кон-

центрируетесь на чем-то узком.

Запомните: осознанное бывает только узким, а неосознанное – общим. Человек, становясь профессионалом, идет от общего неосознанного к узкому осознанному. Сначала вы становитесь объективно лучшим среди тех, кто работает рядом с вами по таким же ценам. Далее вы учитесь доносить до клиентов, что вы лучший: общаетесь, разговариваете. Одновременно вам следует учиться правильно выстраивать свой имидж: о вас должны говорить люди и принимать вашу уникальность как мастера. И дальше, видя, что у вас выдающиеся цифры возвращаемости клиентов и притока новых по сарафанному радио, вы убеждаетесь: да, вы действительно лучший, и клиенты вас принимают. Вы идете к высокой занятости на высоких ценах.



И только теперь можно думать о том, что еще нужно изучать. Но не с позиции: «Я хочу», а грамотно: «Это моя профессия, я зарабатываю деньги. А мои хотелки я реализовываю в своем хобби. Я выбрал профессию, которую люблю, но, если я крутой, я получаю больше, чем мои коллеги, денег». И когда вы начнете мыслить таким образом, совершенно не факт, что вам захочется пойти обучаться мужским стрижкам. Может быть, ваше подсознание подскажет, что нужно изучать колористику или, например, психологию. И этого вы тоже будете радостно желать!

Естественно, после хорошего обучения мастер испыты-

вает прилив эмоций, гормональный взрыв. И, находясь под эмоциями и еще не понимая, что уже изменился, он рассуждает про обучение с позиции себя вчерашнего и тех принципов, которые он имел вчера: «Я сейчас повышу квалификацию в женских стрижках, потом прокачаюсь в мужских, и буду классным!»

Не надо повышать квалификацию! Надо смотреть на себя глазами клиента.

В глазах клиента я лучший мастер? А в каких услугах? А соответствует ли мой внешний вид образу успешного мастера и приобретенному профессиональному мастерству? Красиво ли я одет? Правильный ли антураж меня окружает? Соответствует ли он ценам? Смогу ли я назначить достойную цену своему мастерству?

Клиент назначает цену вашему мастерству, исходя из совокупности факторов. И мастер, который строит свою профессиональную жизнь, основываясь на данных предпосылках, всегда будет побеждать мастера, который, под воздействием своих гормональных всплесков, занимается «самореализацией».

Не путайте работу с хобби. Хобби – делать то, что хочется для удовольствия. Работа – эффективно использовать время, деньги и энергию для роста профессионального мастерства, статуса и увеличения дохода.

Смотрите на себя глазами клиента. Задавайте себе вопрос «я лучший мастер в глазах клиента?». Тогда подсознание подскажет чему учиться, как одеваться и многое другое.

6 ВСЕ, ЧТО УМЕЮ, ПОКАЖУ НА ОДНОЙ ГОЛОВЕ

Ловушка профессиональной неуверенности

Попадать в психологическую ловушку, о которой я сейчас расскажу, свойственно молодым мастерам. Именно молодой мастер хочет показать все, что он умеет, на одной голове. Он, скорее всего, не уверен в себе, поэтому хочет удивить и влюбить в себя клиента таким образом. Это, безусловно, плюс: он борется за клиента, и у него есть энтузиазм – самое главное чувство, которое должно рождаться у мастера. Но он низко ценит себя и не понимает психологии клиента, желая показать ему сразу все, что умеет.

Мастер может видеть изъяны и понимать, что он в состоянии их устранить, кардинально поменяв стрижку и цвет волос клиента. Возможно, так действительно будет лучше для клиента, но это неправильно. Такой подход молодого мастера редко дает хороший результат, ведь главная задача мастера – возвращаемость. Действия мастера могут насторожить и даже напугать клиента. Он подумает, что его мастер – самодур. Кардинально сменив образ, клиент зачастую шокирует

окружающих: они делятся на тех, кто одобряет этот новый имидж, и тех, кому он категорически не нравится. И это посеет в душе клиента сомнения относительно того, правильно ли он поступил, так кардинально изменившись.

Большинство людей неспособны оценить тотальные изменения, потому что им непонятно, что с чем сравнивать. Как можно сравнить каре с пикси? Блонд с шоколадным цветом? Это равнозначно тому, что сравнивать седан с кроссовером. Можно ездить на седане Ауди и купить кроссовер Мерседес. Как сравнить, что из них лучше? Эти автомобили разные по предназначению. А если различия еще больше – кабриолет и бульдозер?

Не попадайте в эту ловушку! Не пытайтесь изменить человека сразу во всем с первого знакомства. Не нужно стараться показать все свои навыки на одной голове. Лучший вариант – оттолкнуться от того, что есть. Если к вам пришел человек с отросшим каре, вы можете оставить стрижку, но выполнить ее в более профессиональной технике. Не менять образ кардинально – просто предложить другой вариант. Клиент будет счастлив, потому что сможет сравнить каре и КАРЕ. Таким образом, мастер получит самое главное – доверие.

Любые отношения проходят три этапа: доверие, цели, партнерство. Клиент станет вашим партнером только когда будет готов искренне обсуждать с вами свои цели и проникнется к вам доверием. А истинное доверие придет к нему от сравнения: то, что вы сделали – гораздо лучше, чем то, что

было. Сравнивать можно только одинаковые вещи. Трудно сравнивать каре с пикси, как и кроссовер с седаном. Но можно заметить, что одну и ту же стрижку один мастер делает более профессионально, другой – менее.

РИС. 8



Многие мастера, понимая, что они не смогут сделать то, что уже есть, лучше, предлагают клиенту кардинально иное. И тогда нужно с самим собой договориться: «Да, наверное, я не сделаю каре лучше, чем оно было. Поэтому я сделаю пик-

си». В таком случае имеет смысл кардинальная смена стиля прически в надежде на то, что клиенту понравится результат вашей работы. Но все же не пытайтесь изменить человека кардинально во всем сразу. Это может его скорее напугать, чем обрадовать. Очень мало тех, кто хочет радикально менять свой стиль. Заслужите доверие человека через малые изменения, но в более высоком профессиональном качестве. Лишь после того, как клиент проникнется вашим мастерством, располагайте его доверием, как вам будет угодно. Изменяйте его облик каждый раз понемногу, и он сможет сравнить вашу работу с тем, что у него было до вас; в итоге он заплатит больше денег. Каждый раз он будет становиться все более преданным, и приведет много клиентов, приятно удивлявшихся всем понятными изменениями. Не попадайте в ловушку новичка! Не стремитесь показать все свои умения на одной голове в один момент.

Главное, почему мастер старается удивить клиента, изменив его до неузнаваемости, и навертев на его голове все, что приходит на ум, это отсутствие вкуса и слабый уровень мастерства. Тогда мастер думает не о том, как сделать внешний вид клиента и всю его жизнь лучше, а о том, как спрятать собственную несостоятельность за претензией на оригинальный творческий подход.

Это свойственно мастерам со слабой профессиональной подготовкой, которых в слабой школе учили «основам» или «классике». То есть не научили видеть на этапе предвари-

тельно обсуждения готовую работу и добиваться запланированного результата в определенной технике. Преподаватели говорили им, что учат основам, а дальше нужно включать фантазию. Именно фантазеры без техники и вытворяют всякие дикости – асимметрии с поднятым правым виском и провисшим длинным левым, с затемненными корнями и медным прядями у лица, узорами на затылке. «Чем больше наворочу, тем более творческим буду в глазах клиента». Эта болезнь проходит по мере приобретения вкуса через общение с профессионалами и правильное обучение.

Думайте не о том, что можете, и не о том, как удивить клиента, а о том, как улучшить его стиль. Для удивления нужно многое, главное – доверие. Для улучшения нужно еще больше – сделать то же самое, что было, но лучше!

Человек может сравнивать только подобное, но никак не разное. Хорошее каре он отличит от плохого каре.

Сделай сегодня то же, что делал до тебя другой, но лучше, и завоюй доверие, тогда завтра можешь сделать кардинально другое, и все будут думать, что это круто потому, что это сделал ты – мастер, завоевавший доверие.

Чем выше профессионализм, тем меньше разговоров про творчество. Профессионал полагается на технику, а не на фантазию.

Если не можешь сделать лучше то, что уже есть, выбирай один из двух вариантов. Либо сделай кардинально другое из того, что делаешь лучше всех (в надежде, что это «зайдет»), либо откажи в услуге (в надежде, что завоюешь доверие своей честностью и рекомендациями в тех услугах, в которых ты силен).

7 Я НЕ ДЕЛЮСЬ БЕСПЛАТНО

Ловушка боязни роста

Каждый из вас, безусловно, встречал такого мастера, который говорит: «Я не делюсь бесплатно». Он сам учился за деньги и искренне не понимает, почему должен делиться навыками и знаниями бесплатно. Я могу назвать несколько причин, почему мастер так говорит.

Первая – это лень. Тут все ясно, нет профессионального огня, нет даже искры вовлеченности в работу. Такой мастер и с клиентами не всегда добросовестен и часто холоден.

Вторая причина кроется в принципиальной неуступчивости: ему просто жалко что-то дать другому человеку. «Я никому ничего не обязан» – вот его девиз. Девиз хороший и настрой неплохой, но люди, которые это демонстрируют, редко бывают любимы, и ради них мало кто постарается.

Третья причина – он принципиально не делится своими навыками и знаниями, потому что боится, что его обойдут. Он не доверяет себе, не считает себя достаточно талантливым, чтобы удержать те знания, которые он получил за деньги, и благодаря им стать успешнее. Коллеги подсмотрят его стиль работы и наверняка обойдут его, так он чувствует, и боится сказать это вслух и даже признаться самому себе.

За всем этим стоит одна самая главная причина – человек подсознательно не хочет стать успешным мастером. Он, скорее всего, уже достиг своего уровня нормы, заложенного в детстве. Поводы могут быть любыми, их легко насочинять, причина в одном – мастера «не заводит» его работа, и он не хочет дальше расти в профессии и в доходах.

РИС. 9



Однако правда в том, что любой человек, который делится

знаниями, становится лучше и сильнее, и получает гораздо больше. Это работает очень просто, здесь нет никаких чудес. Эдгар Дейл еще в 1969 году определил, что самый лучший способ научиться – это обучать других.

Успешный мастер, подсознательно желающий стать еще сильнее и успешнее, стремится как можно скорее рассказать то, что он узнал, и обучить этому других. Его могут даже не слушать, а он все равно рассказывает и показывает, потому что сам хочет домыслить и понять то, что не понял во время обучения. Когда он делится полученной информацией, он по-новому переживает то, чему его учили, и становится еще сильнее и интереснее.

И те, с кем он делится, никогда не догонят его. Ведь его знакомили с определенным объемом информации, из которого понял он не все, а усвоил в работе – еще меньше. И у него останется еще меньше, если он не передаст эти знания другим. Но если он передал, то, тем самым, расширил зону своего понимания. При этом поделился он только той частью, которую сам усвоил из всего объема информации. А те, с кем он поделился, усвоят и вовсе крупницы. Как же они могут его обогнать?

Запомните простой алгоритм. Мастер проходит обучение, пересказывает полученное знание, за счет этого усваивает это знание еще лучше, и в итоге зарабатывает на этом больше, чем если бы не пересказал. Последующее обучение ложится уже на более осознанную базу знаний и подобным об-

разом усваивается еще эффективнее.

Мастер снова и снова пересказывает, удивляя других. А его слушатели лишают себя возможности учиться у первоисточника, полагая, что они хитрые прагматики, получающие бесплатно знания у своего друга, который учится за деньги. На самом деле, они учатся у друга, а не у тех, кто учил его – профессиональных педагогов, использовавших специальные приемы и навыки. Эффективность обучения у профессионалов гораздо выше, чем у того, кто просто пересказывает полученную информацию.

Безусловно, люди, которые учатся бесплатно, в итоге теряют. Они учатся неэффективно, потому что не вложили в это деньги. Человек всегда ценит только то, за что заплатил. Так устроена человеческая психология. Человек думает: если это что-то ценное, я за это заплачу. А раз он заплатил, то он думает: это ценно. Ценное, значит, дорогое. И наоборот: стоящее дорого – крутое, ценное. Только в таком случае он станет ценить и реализовывать полученное знание. Тот, кто учится у своего друга (который в свое время прошел дорогое обучение), получает знание неэффективно, потому что, во-первых, его друг не профессиональный педагог, и, во-вторых, потому что бесплатно.

Человек, который делится знаниями, получает в разы больше, потому что, пересказав, еще глубже усваивает полученную информацию. Всегда стремитесь пересказать и показать другим даже самое незначительное из того, чему вы

научились. Ваш мозг, таким образом, освободится от лишних мыслей, и появится место для новых знаний.

А человек, который не хочет делиться и держит все в себе, может даже не подозревать, что его навыки давно устарели и никому не нужны. Если бы он показал другим людям, что он умеет, то они объяснили бы ему, что он застрял в прошлом. Да он и сам смог бы увидеть, что его способности мало чего стоят, если бы пытался научить других. Вот еще одна скрытая подлинная причина не делиться – страх разочароваться в себе и своих способностях.

РИС. 10



Учитесь и обучайте других! Это самый короткий путь к тому, чтобы стать успешным мастером и социально успешным человеком.

А те, кто не делится из лени или жадности, не просто недополучает в своем развитии, но и теряет. За ленью и жадностью приходит бедность! Да, за жадность приходит нищета, а за щедрость – богатство. Так устроено подсознание – чтобы что-то дать, нужно что-то иметь. И, наоборот, когда много даешь, подсознание понимает, что человеку нужен больший запас, и находит ресурс и правильную логику поведения, чтобы дающий стал богатым. Даешь знания и свою энергию – получаешь профессионализм, энергию, статус, деньги. Ленишься – это психология нищего. Жадничать – это настрой нищего. Поступай так чаще, и станешь жить подаянием. Делись хотя бы малым, и станешь успешным во многом. Делись щедро, и станешь очень успешным.

Люди выбирают модель поведения в зависимости от уровня нормы. Сами того не осознавая, они настроены быть успешными или бедными.

Призванные к успеху, делятся, не боясь конкуренции, ибо видят себя счастливыми и успешными в будущем и думают о будущем, а не о том, что их сегодня могут обогнать ближние. Они всегда будут иметь

больше, чем те, с кем они поделились.

Призванные к бедности не верят в себя и боятся, что другие за ними подглядывают и получают что-то «на халяву», ибо они сами – жадины и «халявщики».

В результате щедрые живут в мире щедрых и делятся друг с другом открыто, становясь все сильнее. Жадные замыкаются в себе и, будучи никому не интересными, беднеют в одиночестве.

Делитесь хотя бы для того, чтобы убедиться, что ваши знания интересны и не устарели.

P. S. Чтобы закрыть тему, должен пояснить, что некоторые не делятся из скупости. Скупость – это бережливость. Например, хочется поделиться знанием с молодым мастером, но видишь, что он этого не оценит, что ему это не надо. И решаешь не метать бисер перед свиньями, сберечь энергию. А потом направить энергию щедрости на тех, кому она точно нужна, и кто примет ее с благодарностью.

Это правильно, если бережливость не превращается в тотальную скупость, за которой приходит жадность вместе с бедностью. Жадность, противоположная щедрости, запирает знания, не отпускает их на пользу окружающим и заставляет самого человека искать что-нибудь задаром. Жадность всегда переходит в воровство («отжимание» чужого), потому что на воровство толкает пришедшая вместе с жадностью бедность!

8 МАСТЕРСТВО РАСТЕТ, А ДОХОД – НЕТ

Ловушка профессионального застоя

Под одним из видео на YouTube-канале «Деньги в индустрии красоты» мне задали вопрос: «Почему я работаю все лучше и профессиональнее, а доход не растет?». Сейчас вы это поймете. Если вы посмотрели ролик «Талант и техника», то знаете: чтобы стать успешным, нужно быть талантливым и техничным.

Однако этого недостаточно. Кроме таланта, техничности и коммуникативной отзывчивости важную роль играет фактор времени. Чем бы вы ни занимались, время делает это неактуальным. Поэтому я схематично продемонстрирую вам, как и всегда оставаться крутым мастером. Есть два главных показателя: актуально и профессионально.



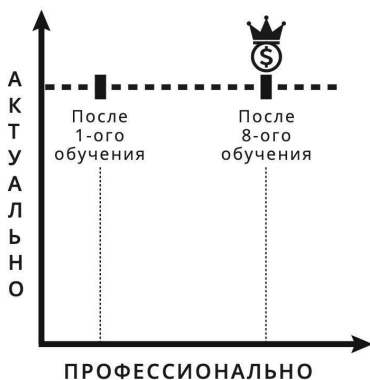
Что такое актуально? Это когда вы понимаете, что скоро лето 2022 года, и в тренде стрижка Шегги – женские стрижки на средней длине, которые укладываются в текстуру либо в локоны. Вы заранее прошли обучение, например, в Школе концептуальной стрижки Demetrius на курсе Шегги.

Если в вашем салоне этого никто еще не делает, то любящая девушка со средней длиной волос, получив стрижку и укладку, и купив у вас специальную плойку для домашней укладки, выйдет из салона, и все ее подруги вскоре придут к

вам за этой стрижкой. Это называется актуально – вы делаете супертрендовую прическу.

Поскольку вы прошли это обучение один раз, постольку, скорее всего, эта стрижка не будет выполнена вами очень профессионально. Она будет достаточно актуальной, но недостаточно профессиональной. Но кто вас осудит? Ведь больше никто не умеет этого делать! Потому что вы единственный, и никто не может оценить, насколько качественно вы это делаете. Никто даже не сможет понять, что вы в принципе не умеете укладывать волосы на утюжок или на плойку – люди будут думать, что так и надо. Просто не с чем сравнивать! Потому что выигрывает всегда уникальный, а не лучший.

Это будет первый этап – когда вы делаете работу актуально, хоть и не очень профессионально. Со временем вы подтянете свои навыки, станете делать ее лучше, а стрижка, между тем, войдет в моду (станет суперактуальной), и вы уже будете достаточно профессиональны. А если пройдете еще одно обучение – то станете очень профессиональны и все еще уникальны. И именно к этому положению вы должны стремиться. Здесь ваше денежное вознаграждение и ваша значимость. Поэтому важно все время отслеживать свой уровень профессиональности и уникальности.



Мастер первого темпа

Как же узнать, актуальна ли работа, которую вы делаете? Например, вы начали изучать Шегги и научились делать ее суперкруто. Вы мастер первого темпа, который пришел учиться к первоисточнику и заплатил дорого. Теперь вы вышли на тот уровень, когда клиенты оценивают вас как суперкрутого и актуального. Здесь вы получаете самых лучших клиентов, которые хотят модный образ. Люди платят за то, что они смогут стать «самыми-самыми». За отрезание волос не платят – платят за стиль. Те, кому нужно просто остричь волосы, не принесут вам денег. Деньги дадут вам те, кто хочет выглядеть сногшибательно и удовлетворить свое тщеславие.

славление, почувствовать себя самым красивым, интересным и нужным. За это люди готовы платить.

Когда у вас сложится репутация мастера первого темпа, вы получите самых крутых клиентов на самых высоких ценах. Так как кроме вас этого делать никто не умеет, вы определяете такую цену, какую хотите. Ваши клиенты не желают «париться» относительно того, что в тренде, а что нет. Они просто выбирают вас, и вы решаете. На этом этапе вы будете испытывать некоторый мандраж, сомневаться в себе: «Хорошо ли у меня получится?», «Освоил ли я технику?» И это говорит о том, что то, что вы делаете – актуально, как минимум, для вас самого.

Если вы учились задорого, и там, где учатся профессионалы, и, при этом, испытываете мандраж, то перечисленные три признака говорят о том, что, скорее всего, вы делаете суперактуальные вещи.

Мастер второго темпа

Дальше к вам подцепятся мастера второго темпа. Они будут тренироваться у таких, как вы – тех, кто учился когда-то у первоисточника. Теперь этих тренеров стало много, и они берут дешевле за обучение. Мастера второго темпа определяют актуальность работы по мастерам первого темпа – по вам: у вас самые высокие цены, а клиенты – самые модные и классные, они за это платят.

К мастеру первого темпа приходят клиенты, чувствующие, что такое «круто». Они сами находят вас по одной лишь фотографии в Instagram (деятельность запрещена на территории РФ). Вы сделали стрижку своей подруге, выложили пост с фоткой – и они поняли: «Да, это то, что я хочу! Это круто и дорого, это мое!» Они вас непременно найдут сами.

Мастера второго темпа – это мастера, которые смотрят на мастера первого темпа. А клиенты мастеров второго темпа – это люди, которые смотрят на ваших клиентов и понимают, что раз эти стильные люди так выглядят, значит это модно. И начинают сами спрашивать у мастеров второго темпа об этой стрижке. А мастера второго темпа в это время уже сами учатся, потому что видят, что это модно и за это платят.

Мастер третьего темпа

Дальше подключаются мастера третьего темпа. Это самые безынициативные и несчастные люди, к которым пришли клиенты и сказали: «Я хочу вот так». Они с самого начала не хотели никуда ехать учиться, да и не поехали. Они научились в салоне, как попало, у мастеров второго темпа. Они говорят: «У наших клиентов и денег-то нет. Какое Шегги? Вот эти дураки поучатся, у них денег много, и у них клиенты глупые – тратят деньги непонятно на что. Мы посмотрим, и если спрос будет, то как-нибудь научимся».

Такие модные темы, как Шегги, вообще никогда не дой-

дут до мастеров третьего темпа. А вот, например, AirTouch станет массовым и дойдет. И мастера первого темпа будут делать AirTouch за 20 тысяч рублей, второго темпа – за 10 тысяч рублей. А мастера третьего темпа будут выполнять его так, как научились у мастеров второго темпа, по запросу своих клиентов за 3 тысячи рублей, получая чистую прибыль в 500 рублей и тратя при этом 58 часов своего дешевого времени. Но выбора нет – клиент хочет. Вот такой логики придерживаются мастера третьего темпа.

Вы наверняка представили своих знакомых и себя, оценили, к какой категории относитесь, и поняли, как вам дальше действовать. Соблюдайте главные правила мастера первого темпа:

- учитесь дорого
- учитесь там, где учатся самые крутые мастера первого темпа
- внедряйте те услуги, которых еще нет на рынке (со временем появится «чуйка», как эти услуги определить)

Чтобы получить самых модных и продвинутых клиентов, попытайтесь обогнать тех, кто мыслит, как мастера первого темпа. Встроившись в логику, о которой я вам сейчас рассказал, и один раз вложив чуть больше денег в обучение, вы поймете, как это классно – быть первым.

Как протекает спад

Но не обольщайтесь! Из мастера первого темпа вы можете снова стать неактуальным и перейти в категорию мастеров второго и третьего темпа, если не будете следовать ранее описанным правилам. На первом темпе у вас будет присутствовать мандраж, на втором темпе – уже все будет понятно, на третьем – станет грустно, и не будет хотеться делать услугу, но клиент попросит ее сделать.

Перед тем как рассказать, что происходит при скатывании мастера с первого темпа на второй, замечу, что часть клиентов, которые искали актуальное и нашли мастера первого темпа, теперь поняли, что больше не хотят актуального, а всегда хотят иметь Шегги или AirTouch. Допустим, что половина из них останется с мастером первого темпа, по крайней мере, пока он не поднимет снова цены, а другая половина будет искать услугу того же качества, но дешевле, и уйдет к мастеру второго темпа. Такой отток есть всегда, и у самых крутых мастеров. Но, чем более харизматичен, ухожен, красив и известен мастер, тем дольше остаются с ним клиенты, даже переплачивая и не ища нового стиля или решения.

У мастера первого темпа есть главный тип клиентов (они приносят деньги, честь и славу). Эти клиенты как искали актуальное, так по-прежнему хотят иметь только актуальное. Если они поймут, что мастер перестал быть актуальным и стал мастером второго темпа, они начнут уходить, чтобы найти того, кто актуален сейчас. Они хотят снова найти молодого, задорного, с огнем, на кураже и, возможно, слегка

испуганного – получится или нет? Они хотят того, кто снова даст актуальное.

У мастера, спустившегося с первого на второй уровень, остаются очень преданные и переставшие искать суперактуальное клиенты, а также приходят новые клиенты по старой репутации. Как правило, это клиенты второго темпа. Они гордятся ранее раскрученным именем мастера и могут себе позволить этого мастера по деньгам – он давно не поднимал цену на услуги, а инфляция сделала их еще доступнее. При этом мастер виртуозен – он столько лет дует этот AirTouch, что может дуть его с закрытыми глазами. И вот она, новая ловушка – я крутой, меня любят и становятся ко мне в очередь!

Дальше есть выбор. Можно оставаться мастером второго темпа, можно подняться на ступень выше или ниже; логика этого движения вам понятна. Любой мастер, как бы актуален он ни был сегодня, если не будет правильным образом себя развивать, станет очень профессиональным, но неактуальным, а, значит, неинтересным.

Вас мучает вопрос: «почему я повышаю мой профессионализм, а заработок не растет?». Это происходит только по одной причине: вы становитесь профессиональнее в том, что неинтересно модным людям, готовым платить. Вы становитесь профессиональны в том, что и так все умеют и могут сделать дешевле. Спрос прежний, а предложений все больше и больше. А, если мы говорим о мелировании через «ша-

почку», то видим, что оно совершенно неактуально, а умеет его выполнять каждая бабка в подворотне. Поэтому его цена 200 рублей.

Будьте к себе по-настоящему требовательными и не удовлетворяйтесь только тем, что работаете профессионально. Лучше работать хуже, но делать новое и продавать дороже, чем работать идеально, но продавать дешевле капризным и злонравным клиентам. Лучше всегда быть единственным и уникальным, чем лучшим.

Лучше быть уникальным (единственным в своем роде), чем профессиональным (лучшим). Единственная девушка в деревне выберет себе любого парня, и он точно будет верен ей. Самая красивая девушка в деревне получит парня, который начнет смотреть на других, когда привыкнет к красоте и доступности своей девушки. Уникальным быть недостаточно, потому что это не навсегда, нужно быть и уникальным, и профессиональным.

Выбирая между уникальным и лучшим, выбирай первое.

Уникальным профессионалам достаются лучшие клиенты без всякой рекламы, но репутация, на которую идет клиент, создается долго. Нужно от одного года до трех лет приобретать самые уникальные навыки у лучших профессионалов.

Р. S. Будет правильным упомянуть и о мастерах четвертого темпа, которые только думают, что они хорошо делают мелирование через «шапочку», а, по сути, и это делать совершенно разучились, потому что сто лет не делали. Но такие уже не работают с клиентами, а уныло смотрят в окно, сидя в пустой парикмахерской.

9 МАСТЕР ДОЛЖЕН ВСЕГДА РАЗВИВАТЬСЯ

Ловушка словоблудия

Вы многократно слышали: «Мастер должен всегда учиться», «Главное – всегда развиваться и не стоять на месте». За 20 лет в профессии не было и дня, чтобы я не слышал подобного от своих коллег. И, чаще всего, за этими словами ничего не стоит. Это просто сотрясание воздуха.

Люди, которые так говорят, иногда действительно интересуются профессией, смотрят видео, фотографии работ своих выдающихся коллег, посещают мастер-классы, на которых присутствуют в качестве зрителей (обычно – критиков). Иногда они выезжают на обучение в другие города. Но эта фраза чаще принадлежит людям, которые перестали расти, и уже давно стоят на месте. Да, у них сохранилось любопытство к своей профессии, но доход не растет.

Начинающий мастер, поглощенный профессией, много учится, и у него растет доход. От него не услышишь подобных слов: «Мастер должен все время развиваться». Эти слова оправдывают человека, который находится в стагнации, но еще чем-то интересуется. Таким образом, он как бы снимает с себя ответственность и говорит: «Посмотрите, я же

еще учусь, на мастер-классы хожу! Я еще не старый пень, и развиваю себя!». Его слова – рисовка перед окружающими.

Мастер, который действительно развивается и поглощен учебой и работой с клиентами, мастер, у которого растут доход, клиенты и цены, рассуждает иначе. «Как же интересно! После обучения пришли десять клиентов, я заработал впервые шестьдесят тысяч. У меня больше всех в салоне стрижек Пикси. Я поеду шестнадцатого числа на обучение по блондам!» Он говорит конкретные вещи, которые невозможно трактовать как-то иначе. Говорит про работу и само обучение: «я обучился этому», «заработал столько-то», «новые формы такие-то». О сути и содержании своего обучения или работы он рассказывает детально и воодушевленно. А мастер, который не растет, говорит штампами – обобщая и рассуждая без энтузиазма.

У всех людей есть потребность в развитии. Это очевидно и естественно. Люди учатся зачастую вот зачем.

Чтобы снять эмоциональное напряжение, облегчить муки профессиональной совести, быть правым в своих собственных глазах («Я же учусь!»).

Чтобы отдохнуть от своих близких. На море муж жену одну не отпустит, дети не поймут, а побыть от них на расстоянии нужно.

Чтобы подтвердить для самого себя, что выбрал правильный путь. Взбодриться на обучении, восхититься работами тренера, коллег и своими собственными. Заново испытать

гордость за профессию.

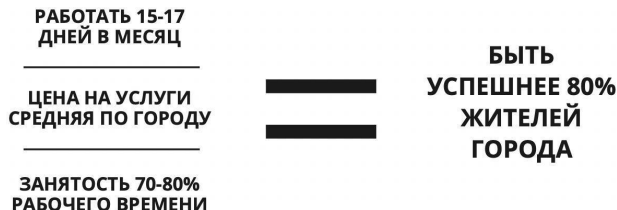
Чтобы наладить социальные контакты с людьми, такими же, как мы сами, для взаимной поддержки.

Чтобы убедиться в верности своего пути и сверить себя в профессиональном плане с другими.

Но лучшие профессионалы находят причину обучения в другом. Это – рост доходов. И лучше всего, если это конкретный финансовый план. Если вы начинающий мастер, ваш план прост: работать хотя бы на средних ценах 15–17 дней в месяц (максимум), иметь полную запись (70–80% рабочего времени). В этом случае вы станете гарантированно успешнее 80% мастеров своего города. А это означает, что вы будете гарантированно успешнее 80% жителей этого города. У вас больше выходных, и вы получаете больше денег. Это первоначальная планка.

РИС. 15

**НАЧАЛО УСПЕХА
МАСТЕРА**



В дальнейшем план следующий: ваш доход должен прирастать на 50% в год. Вы можете верить или не верить, но это возможно, и об этом – в другой книге. Сейчас мы говорим о самой сути – финансовом плане. Если вы заработали в прошлом году один миллион, то в следующем году должны заработать полтора миллиона. Значит, за месяц вы должны заработать 125 тысяч. Эту сумму вы делите на виды услуг, а для выполнения этих видов услуг выстраиваете работу с клиентами. Вот простая логика.

То есть, вначале вы разрабатываете финансовый план, он переходит в производственный план (виды работ и клиентов), а затем – в маркетинговый план. Далее вы прописываете, какие услуги вы выполните, и по каким ценам. И смотрите, какие клиенты придут на эти цены.

Нужно выстраивать свое обучение таким образом, чтобы удовлетворить желаемых клиентов на этих ценах и иметь полную запись. Только теперь вы рассуждаете о том, где учиться профессиональному мастерству и чему именно учиться: правильно общаться с клиентами (исходя из того, кто ваш клиент), правильно строить свой имидж и, что логично, продумывать цены на свои услуги.

По сути, вы выстраиваете обучение, основываясь на двух логических принципах.

Логика №1

Усилить и без того сильное. Например, вы, будучи классным мастером по женским стрижкам на своей улице, решили стать супермастером по женским стрижкам в своем районе.

Логика №2

Усилить там, где вы слабы. Например, вы уже классный профессионал, но не удовлетворены навыком управления клиентом.

В первом случае вы продолжаете целенаправленно и

осмысленно изучать женские стрижки. Во втором случае идете на тренинг «Клиентовладелец» и учитесь «доносить свою крутость» и управлять клиентом. Возможно, что вы сильный мастер по стрижкам, но недовольны собой в современных техниках окрашиваний. Тогда учитесь окрашиванию.

Проживите в этой логике хотя бы полгода, запланируйте три-четыре обучения на этот срок. И через полгода вы поймете, что недостигаемы для ваших коллег. Вы начнете больше зарабатывать, выглядеть красивее, эффективнее общаться, к вам придут крутые и послушные клиенты. И вы, в целом, станете счастливее своих коллег, из вашей речи уйдут общие слова и останутся конкретные понятия – название курса, школа, имена тренеров, профессиональная терминология, цифры и факты.

Мастера, живущие по этой логике, не бывают очень широкими в профессиональном плане. Я делал любые стрижки – мужские и женские, и несколько видов окрашивания. Не делал прически, сложные укладки, химическую завивку и многое другое. Но я создал технику стрижки, свой концептуальный салон, потом школу. Одни растут, другие пухнут. Я предпочел расти. Те, кто пухнут, говорят много общих слов, делают много посредственных операций и стесняются о себе заявлять. Те, кто растут, говорят точно и емко, всегда знают тему или курс и термины, вкладывают в свое реальное развитие много сил и средств и четко заявляют о своей силе, не

стесняясь ни коллег, ни клиентов.

Пусть никто не собьет вас с этого пути. Есть авторитетные мастера, чемпионы мира, которые по-прежнему учатся, но не повышают собственный доход. Они учатся для тусовки, для отдыха от близких, для социальных контактов в среде себе подобных, для самоутверждения в профессии. Но это не учеба в прямом смысле слова, потому что реальной цели у них нет, а есть только слова – «развиваться», «новое» – и любовь к профессиональной тусовке.

**Общие слова – «красота, развитие» – свойственны не вникающим в суть (такие обобщения иногда при-
сущи людям со стратегическим мышлением и быва-
ют оправданы в том или ином контексте; но тут речь
о том, как стать сильным мастером, а это возмож-
но, когда мастер вникает в детали). Мастера, которые
действительно развиваются, пользуются конкретны-
ми понятиями и терминами, описывая объект своей
реальной вовлеченности.**

**Люди обманывают себя, говоря штампами, и толь-
ко рисуются перед другими, демонстрируя, что они в
порядке или делают минимум без реальных улучше-
ний, только чтобы снять напряжение, выпустить пар.**

**Все узкие и направленные действия должны быть
подчинены генеральному плану – росту доходов. То-
гда общие слова уступят место конкретным. А общие**

не захочется и вспоминать, ибо мастер живет планом развития, а не рисовкой перед другими.

10 ДЕЛАТЬ ВСЕ, КАК ХОЧЕТ КЛИЕНТ

Ловушка подчинения клиенту

Один раз в тысячу лет случается идеальная ситуация: мастер вежливо спрашивает у клиента о его пожеланиях и выполняет работу так, что оба остаются довольны. Клиент начинает руководить мастером в процессе работы, указывая на каждую деталь в отдельности – «висок на три миллиметра короче, над ухом чуть «рыхлее», а дайте зеркало – посмотреть затылок, а теперь чуть висок потоньше», и так до конца работы. И, вуаля, клиенту понравилось.

Это возможно только в том случае, если мастер в хорошем настроении, он сам хочет сделать в данный момент то, о чем просит клиент (у них одинаковый вкус), и если клиент тоже расположен к нему и воспринимает работу мастера позитивно.

Но у этого события дурные последствия. Клиент хвалит мастера, вкладывая в его сердце бессознательное желание и дальше пытаться угодить, согласовывая каждую деталь в процессе. Так мастер попадает в психологическую ловушку: его сознание формирует устойчивую связь: слушать клиента по ходу работы = получить удовольствие. Это ошибка и за-

блуждение.

Истинное удовольствие мастера заключается в том, что он умеет правильно определить, что для клиента хорошо, предложить это так, чтоб клиент согласился (эти навыки можно отработать на тренинге «Клиентовладелец») и выполнить работу так, как нарисовал в своем воображении клиент.

Через парикмахера проходит огромное количество клиентов с разными вкусами и ожиданиями, с разными исходными данными. Пытаясь подстроиться под них в процессе и удовлетворить кардинально разные запросы, выполняя каждый раз новое, мастер растрчивает энергию из-за необходимости концентрироваться и сопоставлять запрос на висок с формой в целом и образом вообще. Такой мастер не может быть позитивным, быстро устает и никогда не вырастет в настоящего Мастера, потому что не в состоянии выработать устойчивый профессиональный навык. Подобный подход не позволяет развить профессиональную технику, понимание и видение того, что ты хочешь получить в конечном итоге.

У сильного мастера другой путь: он выбирает технику, школу, воспитывает в себе принципы. Он ищет собственные ориентиры и называет их трендами, осознает свое видение и реализует его. Поэтому он всегда руководит клиентом сам. К нему приходят по рекомендации именно те клиенты, которые хотят, чтобы мастер сказал им, как они должны выглядеть. Так, раз за разом, делая то, что он умеет и знает, он становится настоящим профессионалом. При прохожде-

нии нового обучения, по технике, в которой уже работает, он осваивает новые тренды и снова удивляет клиентов.

Всегда реально мастеру иметь полную запись преданных клиентов, которые не суют нос в то, как он работает в процессе и каким будет результат по итогу. Он ориентировочно согласовывает с клиентом то, что тот получит на выходе, и дальше реализует идею так, как считает нужным. Только такой парикмахер по-настоящему достоин успеха и может называться мастером.

Приведу пример. Молодой ювелир посадил рядом с собой заказчика и ежеминутно уточняет, нравится ли заказчику тот или иной элемент перстня. Делает, переделывает. Со временем начинает понимать, как ведут себя металл и камень, и это – плюс. Потом к нему приходит другой клиент и просит сделать брошь. Все повторяется.

Другой ювелир купил лучшие каталоги, прошел обучение в лучших мастерских и советует клиенту, что ему подойдет, исходя из строения тела, руки, кисти, пальцев. Исходя из цвета кожи, глаз, волос. Исходя из задач – кому нужно перстень демонстрировать, и для каких целей. Потом согласовывает общий дизайн, замеряет палец и провожает клиента.

Так он собирает десять заказов на перстни, закрывается в мастерской и работает по своему разумению. В своем ритме, в своей технике. У него тоже растет понимание металла и камней. Но растет еще и техника.

Кто из них быстрее станет профессионалом?

И пусть перстень первого понравится, а перстень второго нет. Второй станет великим ювелиром со временем, а первый всегда будет кустарем.

Настоящий мастер отличается от ремесленника тем, что любит свою работу. Он согласовывает общие детали, отворачивает клиента от зеркала и уходит в тишину своей души. Там он создает шедевр и в готовом виде демонстрирует его.

Невозможно любить свою работу, угождая каждую минуту клиенту. Ремесленник работает ради денег и терпит заказчика, который помыкает им и диктует в процессе как ему работать. Любовь к профессии уходит, и остается только работа ради денег, а затем – выгорание.

Мастер с большой буквы подчиняет клиента своему видению правильной работы, потому что он вдохновлен ею и любит ее. Клиент слушается и принимает это. Только в таком случае мастер получает удовлетворение, потому что делает свою работу так, как считает нужным, и раз за разом совершенствует профессиональный навык. У него свои последовательности в работе, и ему нельзя давать советы по ходу, потому что они сбивают с ритма и не стыкуются с логикой техники.

Когда мастер остается наедине с собой, он анализирует по памяти сделанную работу и знает, как впредь ее сделать лучше. Это возможно только тогда, когда он сам составлял алгоритм работы по единой технике, а не сообразуясь с вмешательством клиента.

У нас бывает чувство, что если клиент капризничает в процессе, то обязательно нужно начать с ним все согласовывать, дабы он не был недоволен в итоге. Но восприятие клиента – иное. Его нужно уважительно и уверенно привести к пониманию, что, если мастер будет отталкиваться от запросов клиентов и пытаться лебезить перед ними, ублажать любой ценой, то он вряд ли сделает хорошо работу и оставит клиента довольным. Видя лебезящего мастера, клиент понимает, что он слаб. В восприятии клиента существует устойчивая связь: сильный мастер – уверенный и непоколебимый, слабый мастер – виляющий и подстраивающийся. Так, выдавая все новые капризные запросы, клиент всего лишь провоцирует мастера на ответ: ты профессионал или лебеза ублажающий?

Точно так же капризная девушка испытывает мужчину глупыми вопросами и кокетством или сарказмом и хамством с целью выяснить, кто перед ней: мальчишка, который пойдет у нее на поводу, или мужчина со стержнем. Любая женщина ценит мужчину с характером. Она всегда попытается подмять его под себя, и уважать станет только того, кто «не прогнулся». Во взаимоотношениях клиент – мастер именно клиент – это капризная барышня. Мастер, как настоящий и достойный мужчина с высоким уровнем самоуважения и профессионализма, должен быть непоколебим. Он вложил-ся в свою работу, хочет сделать ее профессионально, и для этого ему нужно только согласие клиента.

Любой достойный мужчина знает путь для своей семьи и твердо следует ему. Он строит свою жизнь и жизнь семьи. Для того чтобы реализовать задуманное, ему необходима верная соратница, а не командир, спорящий с ним и прогибающийся его. Так же и профессионал: он руководит клиентом, и клиент успокаивается, видя перед собой настоящего мастера. Он начинает доверять ему, потому что тот непоколебим и спокоен, сам предлагает правильные варианты. Только такому мастеру станет доверять клиент.

Не существует закономерности между понятиями «клиент всегда прав» и «клиент должен быть доволен». Прав всегда мастер: он лидер и руководитель. Клиент следует за ним и получает настоящее удовольствие от того, что мастер смог реализовать задуманное. На самом деле, работает только формула «мастер прав = клиент доволен».

Не попадайтесь в ловушку похвалы клиента, которому вы однажды угодили в итоге – сделали стрижку, которую он пожелал, выполняя каждый его совет или просьбу в процессе. Необходимо строить отношения с клиентом таким образом, чтобы именно вы были лидером и определяли, как должен выглядеть клиент. Однако такой подход требует от мастера высокого уровня профессионализма, и вы не сможете действовать так, как я описал, не обладая достаточными навыками.

Да, кто-то может сказать: главное – это довольный клиент, и клиент всегда прав. На самом же деле так скажет парикма-

хер, не обладающий техникой и профессионализмом, потому что настоящий мастер вложил много сил, нервов, денег для того, чтобы научиться. Он не позволяет собой манипулировать и указывать, как выполнять работу. Идет на поводу у клиента только тот, кто недостаточно вложил в свое мастерство и в глубине души понимает, что не имеет морального права руководить клиентом. Он недостойн, потому что недостаточно профессионален. Такой мастер стремится угождать клиенту каждую минуту и получать вознаграждение в виде его похвалы. Все остальное время он просто работает ради денег, очень маленьких и тяжелых.

Руководите своим клиентом! Лидер идет за своей идеей, реализуя профессиональную мечту. А люди идут за лидером, и, значит, за его видением.

Клиент не может управлять процессом или влезать в процесс работы, потому что ломает задумку и всю идею мастера. Мастер делает работу хуже, чем мог бы, и не в состоянии стать сильным в перспективе.

Мастер умеет мыслить законченным образом или хотя бы законченной формой, подходящей человеку, исходя из его особенностей и жизненных задач.

Мастер умеет визуализировать предлагаемый клиенту результат по ходу консультации и добиваться согласия на этот результат.

Мастер умеет выгодно продать себя после услуги,

показывая, как его работа позволяет клиенту стать лучше, чтобы клиент сам стремился к послушанию мастеру в будущем.

11 КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ

Ловушка избегания ответственности

Одна из главных психологических ловушек для мастера индустрии красоты – убеждение в том, что клиент всегда прав. Именно поэтому мастер все время пытается угодить клиенту.

Удивительно, но даже когда парикмахеры приходят на обучение в студии брендов профессиональной косметики, тренеры (которые зачастую даже не работают в салонах красоты) также навязывают мысль о том, что клиент всегда прав. Даже на своих обучающих программах они окрашивают модель не так, как было запланировано учебной программой, а как захотела сама модель.

Прочувствуйте, как глубоко эта установка рабства проникла в индустрию красоты! Как сильно она деформировала сознание людей индустрии красоты! Преподаватели не понимают, что учебная модель – это не клиент парикмахера, а они – не парикмахеры. Они не понимают, что их клиент – это мастер, пришедший изучать их косметику. Тренеры пытаются угодить модели так же, как, по их мнению, мастера должны угождать клиенту.

Если преподаватель ориентируется на мнение модели и не хочет ее убеждать, что есть учебный план, под которым она подписалась, то он просто снимает с себя ответственность перед учениками. Он – эмоционально незрелый, ребенок. Может быть, он еще и глуп, и не понимает, что ученики являются его клиентами, а не модель.

Прикрывая свою несостоятельность, он внушает ученикам мысль, что клиент всегда прав, поэтому он уступил. Они увидят не креативное окрашивание яркими оттенками, заявленное в программе, а окрашивание тон-в-тон в натуральном оттенке. Видели такое? В студиях брендов профессиональной косметики это происходит сплошь и рядом. Менеджер врет моделям, что их будут красить, как они хотят, а тренер красит, как захотела модель. Тренер перед учениками делает вид, что так и надо, и не считает нужным сделать замечание менеджеру по моделям по поводу того, что он дал неподходящую модель. Все делают вид, что это сервис и клиентоориентированность. Но это просто безответственность рабочих людей на окладе. Такое бывает и в крутых школах, но реже.

В Demetrius это нонсенс, потому что я ставил обучение, опираясь на свой опыт мастера, и у меня не было убеждения в том, что клиент всегда прав, прикрывающего мою безответственность или отсутствие креативности.

Клиент всегда прав только для того мастера, который не развивается, не владеет трендами и не понимает, что он хо-

чет дать своему клиенту. Когда он сам растерян, клиент начинает руководить им. Так бывает со всеми мастерами в начале пути, но многие привыкают к этому. Даже ругают клиентов, которые не знают, чего хотят и просят сделать стрижку или маникюр по своему усмотрению.

Такая позиция очень удобна для бездаря и лентяя – что бы ни случилось, виноват клиент. Он сам так хотел, так просил. Мастер, который «идет к крутости», никогда так не скажет. Он будет переживать, что не так понял, не смог объяснить или ошибся в работе. Но заявить, что клиент сам так хотел, а теперь недоволен, это позорище, это не профессионально.

В моем интервью (канал ДВИК на YouTube) Дарина Беридзе призналась, что не смогла настоять на своем в работе с телеведущей Анастасией Ивлеевой. Нужно было нарастить несколько темных прядей, а она послушалась члена команды и покрасила выборочно несколько «родных» прядей Ивлеевой. Она не назначила виновных в неправильном решении, а сожалеет, что не стала отстаивать свою позицию, «повелась», и получилось плохо. Но это ее вина. Поэтому она и работает со звездами в закрытом салоне за космические деньги. И ни она, ни кто другой из больших профессионалов не станет делать клиенту то, что посчитает дурным вкусом или прошлым веком. А если ошибется, то сам ответит, не перекладывая вину.

Бывает и так, что не очень успешные клиенты любят покомандовать своим мастером с целью компенсации собствен-

ной ущербоности; при этом они не хотят выглядеть классно, а хотят выглядеть по-своему, как привыкли в те годы, когда были моложе и это им шло.

Клиент руководит мастером в двух случаях. Когда хочет компенсировать собственную жизненную несостоятельность и доминирует, отыгрываясь за жизненные неудачи. Когда мастер снимает с себя ответственность, потому что ему нечего дать своему клиенту. Настоящий успешный мастер, который вложил в свое профессиональное мастерство – деньги и время, никогда не потерпит, чтобы ему кто-то указывал. Эксперт не бывает «няшным», он всегда немного колюч, несговорчив и не идет на сделки с профессиональной совестью.

Профессионализм важнее мнения клиента. Только у мастеров, придерживающихся такого принципа, всегда полная запись, и именно их преданно любят клиенты. Правильный мастер угождает обложкам глянцевого журналов, красной ковровой дорожке Голливуда, топ мастерам и стилистам мира, которые определяют тренды. Именно такие мастера становятся успешными. Мастер – это лидер, он идет за идеей, а клиент идет за мастером как за лидером касательно своей стрижки.

РИС. 16



Когда мастер угождает клиенту – это откат назад, потому что клиент чаще живет прошлым, хочет то, к чему давно привык. Мастер становится еще менее трендовым и менее грамотным. Он чувствует, что над ним надругались, и перестает гордиться своей профессией.

Бывает ситуация, когда развиты и клиент, и мастер. Клиент приходит с глянцевым журналом или с фотографиями

звезд в соцсетях. Это про мастеров второго темпа. Бывает, что развитый клиент развивает застоявшегося мастера и толкает его к обучению. Плохо, если клиент по привычке пытается руководить в процессе. Мастер должен сразу перехватить инициативу и в состоянии общей радости и согласия вместе с клиентом прийти к результату, определенному трендами. В таком случае между ними формируется крепкая эмоциональная связь, клиент становится преданным.

Мастер служит искусству, своей профессии, но не клиенту. Клиенту он оказывает услугу тем, что делится с ним за денежное вознаграждение своим искусством. Только тогда он достоин уважения. Думая, что клиент всегда прав, и пытаясь ему угодить, мастер попадает в психологическую ловушку – клиенту нужно быть послушным во всем. Это не так. Клиент прав в том, что выбрал вас! А вы правы в том, что предлагаете ему стиль, основываясь на исходных данных – строении лица, качестве волос и его жизненных задачах: делать карьеру, нравиться противоположному полу и т.д. По сути, клиенту нужен классный стиль, чтобы нравиться окружающим; ваша задача – понять, кому именно.

Иногда клиент не хочет нравиться окружающим (главное, чтобы было так, как он привык). Он подставляет мастера. У меня спросила мастер татуажа, можно ли делать клиентке брови ниточкой, если это «отстой», но она этого хочет. Я ответил: «Нет. Глядя на нее, к вам придут другие с дурным вкусом и будут просить такие же брови». Она сказала: «Точ-

но. Я уступила клиентке и сделала ей брови ниточкой. Ко мне пошли ее знакомые просить такие брови». Вы понимаете, что это означает? Мастер получил дурную репутацию! Человек, делающий дешевку, будет ассоциироваться с дешевым! Не идите на сделки с профессиональной совестью!

Когда мастер все время угождает клиенту, то думает, что клиенту нужна эта стрижка и этот цвет. Но клиент просто не знает ничего другого, и, возможно, будет, условно говоря, доволен, но вряд ли – особенно счастлив. Поэтому правильный мастер делает работу не для клиента. В процессе работы он размышляет: «Так, мой клиент пойдет по улице и встретит знакомых или посторонних. Спросят ли у него, где он сделал стрижку и окрашивание, или нет?». Думать нужно не о мнении клиента, а о том, понравится ли он продвинутым людям в своем окружении. Подойдут ли люди на улице и спросят ли имя его мастера.

У многих самых дремучих людей есть очень продвинутые в стиле знакомые. Работу нужно делать для них. Пусть они оценят. Их оценка будет более важна вашему клиенту, чем оценка такой же дремучей подружки. А если многие люди скажут вашей клиентке: «как ты похорошела, какой классный мастер», то вы получите клиента надолго. А вместе с ним – радость от своей профессии и своего мастерства (пусть даже сразу после услуги клиент получил не то, что хотел и не был доволен) и других клиентов по сарафанному радио, потому что лучший способ демонстрации своей крутости, это кон-

траст между тем, что было и тем, что стало.

А если вашу инициативу клиент не оценит и больше не придет, то вы все равно в плюсе. Во-первых – вы сделали свою работу в полную силу, а не реализовали чужую отстойную идею без желания и потому вполсилы. Во-вторых – вы потренировались в своем мастерстве, в своей технике, и в следующий раз сделаете подобную работу лучше. В-третьих – вы избежали в будущем дурных ассоциаций и потери энергии от выполнения противной вам работы. В-четвертых – те, кто в теме, вас поймут и поддержат, а может, станут вашими клиентами, потому что мастерство и вкус вы показали. Делайте так всегда и быстро обретете успех.

Еще бывают случаи, когда клиент просто неприятен мастеру как человек. Об этом не принято говорить, но я – профессионал, и моя книга – это беседа с профессионалами. Поэтому я не стану ни у кого спрашивать разрешения освещать самые разные темы и скажу, что это нормально, это просто жизнь людей. Позволить неприятному клиенту руководить мастером, это почти гарантированно – накосячить. А расположить неприятного человека к послушанию и выполнить работу в своем режиме, это почти гарантированно полюбить нового, изначально неприятного клиента.

Есть и более весомые причины отстаивать свою позицию в общении с клиентом. Ваша жизнь не заканчивается в салоне. Мастера, которые сильно прогибаются под клиентов, совершенно невыносимы в быту. Они отыгрываются на своих

детях и супругах, компенсируя учиненное клиентами насилие. Терпят на работе, срываются дома и еще больше страдают оттого, что у них нет радости ни на работе, ни дома.

Успех – руководить благодарными и любвеобильными клиентами на работе и дарить и получать счастье в семье и среди друзей. Собственно, этому я и учу людей индустрии красоты все годы, и ради этого написана данная книга. И это случается с теми, кто берет на себя ответственность.

Мастер провозглашает: «клиент всегда прав», если не умеет создавать свое, и потому не привык предлагать и настаивать. Он просто снимает с себя ответственность за результат и перекладывает ее на клиента.

Когда клиент настаивает на своем решении, он, скорее всего, мыслит прошлым и хочет так, как было сто лет назад. Даже если мастер сможет это сделать, он покажет себя «отстойным», устаревшим специалистом.

Иногда клиент подталкивает мастера к развитию, требуя стрижку «как с последнего показа мод». Круто, если мастер это может, и плохо, если он не в состоянии этого сделать.

Мастер всегда выполнит работу лучше, если осознает, что он – не обслуживающий персонал для тех, кто априори правы. Он – профессионал, который тоже должен получать удовольствие от работы.

Мастер всегда делает работу круто, если служит не клиенту, а искусству и трендам.

12 ГЛАВНОЕ – КАЧЕСТВО, А КЛИЕНТ САМ РАЗБЕРЕТСЯ

Ловушка надежды на развитость клиента

Ох, сколько раз мы с вами слышали это заблуждение: «Главное – это качественная работа, а клиент сам разберется».

Нет, дорогие друзья, клиент сам не разберется. Клиент вообще иногда не понимает, что вы с ним делаете. Здесь и сейчас он не может оценивать вашу работу. Все познается в сравнении, а еще лучше – на контрасте.

Постригите двух близняшек и поставьте их к зеркалу. Только люди со стороны могут отдать должное вашей работе, а сами близняшки, одинаково выглядевшие до стрижки, все равно будут оценивать работу субъективно. На их восприятие будет влиять то, как они видят стрижку своими глазами в зеркале: то есть – лоб, немного волос сверху и виски до уха и то, как они привыкли до вашей стрижки.

Каждый живет в своей культуре и традициях, в своем мире. Любой дорогой и по-настоящему состоявшийся мастер, работающий с медийными крутыми клиентами, расска-

жет вам десятки историй, как продвинутая светская львица приводила к нему свою деревенскую маму с волосами, направленными назад через начес, с глупой челкой на лицо, с окрашенным в черный цвет нижним слоем и желтым блондом сверху. И когда мастер делал маме продвинутой девочки современную классную, стильную стрижку, с которой живет богема и социально успешные развитые женщины, мама приходила в ярость, кричала, топала ногами, пыталась зачесать волосы назад и до конца жизни оставалась убежденной, что дочь привела ее к плохому мастеру.

Это не просто сила привычки, это признак крайне дурного вкуса и отстаивание права на отсталый или дурной стиль.

Так вот, даже две близняшки, имея дурной вкус, могут уродливую и отсталую колхозную стрижку принять за хорошую, а продвинутую и современную посчитать плохой, недоделанной, непрофессиональной. То есть, даже в сравнении не всем очевидно, что такое хорошая стрижка и что такое плохая.

И наоборот. Однажды я видел, как тупая парикмахерша (по-другому не хочу сказать), плохо постригла молодого парня и залила волосы сверху гелем для волос, а потом причесала большим и редким гребнем несколькими волнами от макушки на лицо. Ей было 32, ему 22, они оба были в восторге. Я испытал испанский стыд, это было позорище, и я до сих пор это вспоминаю. Она говорила ему, что так очень хорошо и модно, и он – красавчик, а он клялся, что теперь будет хо-

дить только к ней. Я не показал своих чувств, а просто подумал – если бы этот парень попал к крутому мастеру, получил крутую стрижку и укладку, понял бы он, что это круто? Я убежден, что он бы понял. Конечно, если бы ему объяснили. Его проблема была только в том, что он стригся по самой нижней цене.

А теперь представьте, что вы с клиентом здесь и сейчас один на один. Вы выполнили услугу хорошо – например, сделали стрижку или татуаж бровей. И это человеку в какой-то степени непривычно, он ищет поддержки. Но рядом нет тех, кому бы он доверял и кто сказал бы: «Да, это круто!». Он идет за оценкой к своим знакомым, которые делают брови ниточкой (или к маме с безумно дурным вкусом), и, если вы не провели работу и не объяснили, не продали ее, то очень даже возможно, что клиент никогда к вам больше не вернется. Просто потому, что он не был готов принять вашу работу и не дорос до того класса, который вы ему даете.

Мало что-либо произвести. Это нужно еще и продать! Объясняйте человеку свою позицию. Рассказывайте о своих мотивах, о том, какие существуют альтернативы, и почему вы выбираете именно этот путь в работе с клиентом. Если вам удалось продать услугу – это значит, что человек принял ее с радостью и сам объяснил вам, почему нужна именно она. Пришел к вам в следующий раз в назначенное вами время, да еще и в промежутках между визитами отправил к вам двоих-троих друзей. Вот что значит продать услугу!

Когда мастера говорят: «Главное – качество, а клиент сам разберется», это значит: «Я не нуждаюсь больше в клиентах, не хочу бороться за них, у меня и так их полно». Эти люди попали в другую ловушку: они еще не знают, что не бывает много клиентов, а бывают только низкие цены.

Кроме того, они не смогли обойти еще и третью ловушку – ловушку удовлетворенности. У них низкий уровень финансовой нормы и потребности в уважении. Они готовы работать на этих ценах до конца жизни, невзирая на инфляцию. Такие мастера не хотят привлечь новых, более статусных клиентов, не желают иметь широкий авторитет, зарабатывать больше денег. Не потому, что они добрые, смиренные люди, а просто потому, что у них низкий уровень потребностей. Они привыкли с детства жить в бедности, и довольны собой, поскольку считают себя относительно небедными.

Парикмахерша, которую я описал выше, работала в парикмахерской в кинотеатре «Волга» в Ярославле. Это был эконом-класс, но она радостно прокачивала парня и не жалела геля для волос, потому что у нее не было клиентов, а заработать 200 рублей она хотела. Когда она получит свои 5000 в месяц (или какой там у нее уровень нормы), то перестанет прокачивать клиентов, и скажет: «главное – качество, а клиент сам разберется, что я крутая».

Но понятия «качество» не существует, это просто слово, под которым каждый подразумевает свое. Когда я говорю: качество, я поясняю – посмотрите работы в инстаграм (дея-

тельность запрещена на территории РФ) Demetrius. Если нет пояснения или примера применительно к слову «качество», то и употреблять его не нужно. Это я описал уже выше в пункте про словоблудие.

Словоблудие для тех, кто уже приплыл. Для профессионалов с высоким уровнем нормы: время = деньги. Если времени в моей жизни становится все меньше, то стоит оно должно все дороже. Если я каждый день хожу на работу, выполняю услуги и растет мой опыт, то растет мое мастерство. Если растет мое мастерство, значит, должен расти и мой чек. Чтобы рос мой чек, я должен быть классным в глазах моего клиента и должен суметь разъяснить ему ценность моей услуги детально, не прячась за абстрактное понятие «качество».

Успешный мастер требует похвалы и признания от своего клиента. Я помню себя, когда работал парикмахером. Пока клиент меня не похвалит десять раз, я его не отпускал. Я давал зеркало и показывал затылок, виски. Объяснял, почему эта форма лучшая, и подходит именно ему. Так я делал десять раз от окончания стрижки или окрашивания, до выхода клиента за дверь.

Спустя годы я понял, что 70% успеха – это коммуникация. И только потом – профессиональное мастерство. Потому что, если вы правильно общаетесь с клиентом и понимаете его запрос, вы можете предложить ему услугу, переубедить и представить другие варианты. Вы даже можете отка-

зять ему, но при этом сохраните прекрасные отношения и взаимное уважение. Именно поэтому так важно правильно презентовать свою услугу и продать ее клиенту. Если вы будете уметь это делать, то и мастерству вы будете учиться тоже правильно, понимая потребности своих клиентов.

Продажа – первична, услуга – вторична. Общение и коммуникация – первичны, профессиональное мастерство – вторично. Качество – не главное, потому что за этим словом ничего, по сути, не стоит. И клиент сам ни в чем не разберется, если вы ему не поможете.

Если мы хотим, чтобы нас ценили наши клиенты или коллеги, мы должны знать формулу привязанности – удивлять, вдохновлять, обучать. Чем вы удивили собеседника, на что вдохновили, чему научили? Если научили важному, вдохновили на высокое, удивили сильно и приятно, то вас хочется ценить, о вас хочется рассказать. Если это желание клиент испытывает после каждого визита, то вы крутой мастер с полной записью.

И напоследок. Очень часто фразу «Главное – качество, а клиент сам разберется» говорят люди, которые не хотят объяснять и доказывать высокий класс своей услуги клиентам. Ведь сами они не уверены, что оказали ее действительно профессионально (помните ловушку: они просто учились стричь); они не вложились в свое мастерство и не имеют потребности его защищать.

Клиент может не понимать или недооценивать ваше мастерство, тем более, если вы сами его не цените и не внушаете его ценности клиенту.

Когда мастер вложил в свои деньги и другие ресурсы в свое мастерство, он всем своим естеством заявляет клиенту о крутости выполненной работы, он заявляет это вслух, он не примет другой оценки.

Воспитывайте своего клиента, делайте его таким, каким сами хотели бы его любить. Тогда он будет предан вам и станет всем пропагандировать вашу правду.

Вам будет лень доказывать свою крутость, если вы не очень дорожите клиентом. Но поднимите цены, и вы увидите, как возвращаются энтузиазм и желание доказать клиенту свою крутость.

13 ЧЕМ НЕДОВОЛЕН НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ КЛИЕНТ

Ловушка ответственности за настроение клиента

В ситуации, когда дверь салона открывается, и входит клиент с недовольным лицом, мастер может ощутить, что как бы сжимается и чувствует свою вину за его плохое настроение. Он хочет угодить клиенту и расслабить его. Может показаться, что клиент уже с порога недоволен мастером, обстановкой, и жалеет, что записался в салон и вообще пришел. А, может, клиенту сказали что-то плохое о мастере? И поэтому он хмурый и недовольный? Это психологическая ловушка. Выходите из нее! Исходное настроение вашего клиента не должно вас волновать.

Каждый человек, приходя с улицы, приносит с собой гамму чувств, которую он сформировал вне вашего салона. Бывает такое, что женщина приходит с недовольным лицом. А в машине ее всего-навсего ждет муж, который должен отвезти ее к теще. Они долгое время ругались из-за этого, и теперь недовольны друг другом. Эта клиентка приходит в салон с

надеждой, что мастер спасет ее от плохого настроения, расслабит в общении и создаст прекрасный образ. Но, увидев ее недовольное лицо, мастер принимает это на свой счет. Начинает нервничать, огрызаться или лебезить, подхалимничать. От этого клиентке становится еще хуже. Она думает: «Ну, вот! И мастер – дурак!»

Не обращайте внимания на поведение своего клиента, вгоняйте его в те поведенческие алгоритмы, которые выгодны вам.

Ведите себя так, как я учу вас на тренинге «Клиентовладелец». Здоровайтесь с порога, называйте клиента по имени, сразу обрисовывайте ему правила поведения, четко проговаривайте: «Вот здесь шкаф. Снимите, пожалуйста, пальто, я его сюда повешу. Проходите. Здесь туалет, можете помыть руки, когда вам будет удобно. Будете чай или кофе? Может быть, стакан воды?» Вовлекайте его в свои алгоритмы, предложите ему новый стиль поведения. Задавайте ему вопросы. Заставьте его думать о том, о чем спрашиваете. Отвлеките его от других мыслей: от воспоминаний о ссоре с мужем, о необходимости поездки к маме. Не парьтесь из-за его настроения, из цепочки мелких действий создайте атмосферу близости с вами и новое настроение.

Первое правило для мастера – организуй рабочее место; второе – не работай под давлением. Для этого не стоит обращать внимание на недовольное лицо клиента, потому что это недовольство не относится к вам. Ваша задача – быть

профессионалом, и, обрисовывая правила, вовлекать клиента в ваши алгоритмы. Высший пилотаж – воспитывать своего клиента, делая его таким, каким бы вы сами хотели его любить. И вы не станете настоящим мастером, если будете обращать внимание на каждого недовольного человека, зашедшего к вам с улицы.

РИС. 17



- 1. ОРГАНИЗУЙ РАБОЧЕЕ МЕСТО**
- 2. НЕ РАБОТАЙ ПОД ДАВЛЕНИЕМ**

Влюбляйте в себя своего клиента. Разговаривайте с ним. Чем он более хмурый, тем вы должны быть более открытым. Вы не обязаны вовлекаться в его плохое настроение, напротив – открыться, улыбнуться и сказать: «Вы такая красивая.

Вам нужно улыбаться. Мне очень важно, чтобы у вас было хорошее настроение. Тогда и мне будет радостно. А если мне, то и вам будет радостно. Потому что и работа будет классная. Поэтому давайте поступим таким образом: я задам вопросы, вы мне на них ответите и получите самую лучшую стрижку и окрашивание. Удобно так будет?»

Если мастер отзеркаливает своего клиента, копирует его поведение и становится таким же хмурым, то, на самом деле, он не хочет хорошо выполнить свою работу. Он хочет просто снять с себя ответственность, чтобы в случае неудачного результата он имел моральное право винить в этом клиента. Но если мастер – настоящий профессионал, он должен изменить ситуацию до того, как начнет работать, и приступать к работе, только когда в хорошем настроении и он сам, и клиент.

Конечно, раз в сто лет случается такое, что клиент спускает на мастера всех собак и требует холопского поведения в ответ. Вы вправе отказать такому клиенту. Но перед этим проговорите, что он сам несет ответственность за свое настроение. И, если оно изначально паршивое, то можно сделать эмоциональную перебивку – выпить стакан воды, выйти подышать. И, что вы не приступите к работе, пока состояние клиента не нормализуется – вы не станете работать под давлением.

Ни вам, ни клиенту, ни к чему услуга более низкого качества, чем могла бы быть. После этого оцените его реакцию.

Не принял – значит, услуга переносится. При этом будьте искренни и вежливы, и (высший пилотаж) – любите его в этот момент. У всех бывают срывы, и все заслуживают любви. Именно поэтому не усугубляйте и без того дурное настроение плохой стрижкой или необходимостью провести час в токсичной компании, любите и себя и тех клиентов, с которыми вам еще предстоит работать в этот день.

Настроение клиента – это зона его ответственности. Помогите ему улучшить свое настроение, если он принимает вашу помощь. Научитесь быть лидером для своего клиента, говорите комплименты, задавайте ему правильные вопросы и выведите его на нужную волну.

Не снимайте с себя ответственность за свое собственное настроение, не разрешайте клиенту портить его еще до того, как вы оказали услугу и не сделали ему ничего плохого. Если у вас обоих будет плохое настроение, то и результат тоже окажется плохим. Это будет ваша вина как мастера.

Развивайте свой эмоциональный интеллект в принципе. Учитесь контролировать свои эмоции и правильно выстраивать диалог с руководителем, коллегами, клиентами.

14 ВЫХОДИТЬ ПОД ЗАПИСЬ

Ловушка иллюзии контроля времени

«Я живу недалеко от салона и выхожу только под запись. Зачем мне целый день в салоне сидеть? Вот сегодня пришла к часу дня на покраску, клиентку обслужила, а в три часа я уже свободна. Потом у меня запись на 18 и 19 часов, я до этого времени схожу в аптеку, куплю лекарства маме, сделаю уроки с детьми, отдохну – и вернусь в салон, еще двух клиентов обслужу. И все успела сделать, и деньги заработала!»

Когда я слышу такие речи, я понимаю, что передо мной мастер, который, по большому счету, уже потерял контроль в своей профессиональной жизни. Он не понимает, что на самом деле происходит, и летит к профессиональной смерти.

Если послушать такого мастера, то может сложиться впечатление, что он крутой, преуспевающий, полон радости, уверенный в себе, контролирует ситуацию и знает, что он говорит. На самом деле, все совершенно не так.

Успешные мастера не говорят»: «обслужить клиента», «покраска». И никогда успешные мастера не выходят «под запись».

Выходить под запись – означает обслуживать клиента. Не

оказывать услугу, а именно *обслуживать*: ориентироваться на клиента, подчиняться его воле и ждать, когда он соблаговолит записаться. Бессознательно такой мастер становится зависимым – сперва от клиента, потому что тот руководит его временем, потом и от прочих жизненных обстоятельств. Он теряет волю, энтузиазм, понимание происходящего, и не знает, куда ему идти. Словом, становится полностью зависимым.

Чтобы снять напряжение оттого, что что-то идет не так, мастер пытается заполнить свободное время какими-то якобы полезными и важными для него делами. На самом деле, он просто пересуетился, забегался и теряет контроль своего времени, будучи ни в чем не эффективным.

Любое переключение с одного дела на другое – это потеря 10% энергии и концентрации. Каждую последующую задачу вы будете делать все хуже. А если в день – десять переключений на десять разных дел? Успешные так не живут. Успешные потому и успешны, что умеют концентрироваться и делать свою работу круче других. Организованность бьет класс – это правило действует не только в спорте, но и в обычной жизни. Из двух мастеров лучше выполнит работу тот, кто лучше организован.

Возьмем условно двух мастеров Сережу и Славу. Сережа овладел техникой на 4, а Слава на 5. Но Сережа собран и организован, он разложил инструмент, установил правильные эмоциональные отношения с клиентом и сделал работу на

4+. А Слава забегался, пришел запыхавшийся, неуверенный в том, что выглядит свежо и хорошо пахнет. Он умеет делать работу на 5, но, думая о том, что ему еще предстоит бежать в аптеку за лекарствами, а потом сделать уроки с детьми и вернуться обратно к новому клиенту, живет и работает не здесь и сейчас, а подавлен грузом предстоящих дел. Слава делает свою работу не на 5, а на 4-, а, может, и на 3.

В результате, усердный и собранный Сережа научится делать работу на отлично, а потом и на 5+. Затем он будет делать такое, что другим и не снилось. Потому что он сконцентрирован и не смешивает много дел в одном отрезке времени, живет по расписанию. *Выходить по расписанию и выходить под запись* – это ключевые слова.

Подсознание Сережи говорит: «Ты – профессионал и сам себя уважаешь. Ты живешь по своему расписанию. И клиентов ты расписываешь по своему собственному графику. Ты хозяин своей жизни и сам определяешь, когда ты работаешь. А клиент подстраивается под тебя».

Напротив, подсознание Славы говорит: «Ты раб, ты подстраиваешься под клиента. Клиент всегда прав, он тобой рулит. Да и ни к чему вообще делать работу идеально, экономь силы для новых мелких делишек».

Единственный способ сопротивления для раба – делать свою работу плохо. И Слава будет каждый раз делать работу все хуже и хуже. Сегодня он сделает на 4-, завтра на 3+, а потом просто станет мастером, который выходит под запись.

У него три клиента в день, для которых он выходит, чтобы их обслужить. Его цены не растут. Его клиенты, может, и будут постоянными и дисциплинированными, но Слава служит клиентам, а не профессии. И всем это понятно. Его клиентская база не растет.

Даже если вы только начинаете работать, и у вас нет клиентов, работайте один день в неделю в салоне, четыре дня – нагоняйте клиентов, а оставшиеся два – отдыхайте.

Когда клиентов станет больше, начните работать два дня в неделю в салоне, три дня – нагоняйте клиентов. Далее вы начнете работать три дня в неделю. Но максимальное количество рабочих дней в салоне не должно превышать четырех в неделю. Вы должны неизменно следовать главному правилу: один день – одно дело и одна (соответствующая) одежда. Если вы в определенный день работаете в качестве мастера – одевайтесь, как мастер. Если у вас выходной – одевайтесь, как вам удобно.

Даже если вы только начали работать, как мастер, и принимаете на дому, неизменно поступайте так, как я вас учу – составьте расписание и работайте по расписанию, это установки роста.

За годы обучения людей я многократно в этом убедился. Я воспитывал кератинщиков, татуажников, мастеров маникюра, парикмахеров, и уверился, что далеко не всем понятны эти простые вещи. Но когда человек действительно понял, о чем я говорю и, даже работая на дому (работать на дому

в корне неправильно, но сейчас речь не об этом), начинает грамотно планировать свое расписание, он видит, как растет его доход и увеличивается количество клиентов. Потому что в его жизни все встало на свои места. Теперь он живет по расписанию, как профессионал. Даже повседневную жизнь он планирует: учится, отдыхает, общается с близкими. Он умеет жить здесь и сейчас.



Если сегодня я работаю, то полностью сосредоточен на работе. Если работаю с 10 утра до 8 вечера, то, независимо от того, есть у меня клиенты или нет, я нахожусь на работе. Если у меня нет клиентов, то я задумаюсь: почему у меня нет клиентов? Что со мной не так? Где я недоработал? Я буду перелистывать книгу записи, искать клиентов в социальных сетях, заново перечитаю книгу Дмитрия Вашешникова «Захват клиента», пропишу свою социальную сеть и сделаю рассылку или напишу в личку моим клиентам и всем знакомым, а также знакомым моих знакомых. Но я знаю, что сегодня у меня рабочий день, и работа должна быть. Я заранее знаю, в какие дни я работаю. И мое подсознание профессионала делает все, чтобы дни моей работы заполнить клиентами и не испытывать боль и стыд оттого, что я пришел и сижу без работы.

Подсознание заранее знает, в какие дни вы работаете, знает определенное одинаковое количество дней в месяце. В идеале – 15–17 дней. И ни в коем случае не больше! Кроме того, ваше подсознание понимает, что вы не обслуживаете клиентов, а зарабатываете деньги. Это ваша работа, поэтому выходите не «под клиента», а по профессиональному графику.

Делайте в один день одно дело. Специально подбирайте для этого дела одежду и осознанно формируйте свой образ.

Так вы настраиваете на работу себя и даете сигнал окружающим, кто вы сегодня и как к вам в этот день относиться. Живите здесь и сейчас.

Если вы заняты работой – концентрируйтесь на работе, если отдыхаете – всецело предавайтесь отдыху. Если вы прямо сейчас читаете эту книгу, то погружайтесь в смысл прочитанного: положите перед собой ручку и бумагу, фиксируйте главные мысли. И прямо сейчас начинайте делать так, как я учу.

Если до этого момента вы делали по-другому, то прямо сейчас составьте расписание на ближайшие полгода и придерживайтесь его.

Выходить «под запись», это значит неосознанно вставать в униженное положение по отношению к клиенту. Зависеть от клиента. Потерять контроль над своей жизнью, делегировав управление своим временем чужим людям. Идти на спад.

Работать по расписанию, это сознательно поставить себя в положение профессионала, руководить своим временем, своей жизнью, своим клиентом. Встать на путь роста.

Составьте расписание по следующему принципу: один день – одно дело – одна одежда.

15 НАСИДЕТЬ КЛИЕНТА

Ловушка ожидания востребованности

Вы наверняка слышали от мастеров индустрии красоты фразу «насидеть клиентов». Понятие это пришло к нам из Советского Союза, когда парикмахерские строились из расчета на количество жителей и автоматически были заполнены с утра до вечера. В семь утра уже стояла очередь на бритье, мастера работали в две смены, как роботы на заводе.

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.