

В Л А Д И С Л А В В А В И Л О В

КАЧЕСТВЕННЫЙ

Е

С

СЭРВИЗ

Владислав Валерьевич Вавилов
Качественный сервис.
36 правил обслуживания
клиентов в салоне
красоты и фитнес-центре

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42249258

*36 правил обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес-центре:
ISBN 978-617-7095-35-3*

Аннотация

В книге «Качественный сервис» собраны правила обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес центре. Автор в смешной и оригинальной форме преподносит ключевые ошибки, которые допускаю сотрудники предприятий индустрии красоты и фитнеса. В каждой главе есть рекомендации, как можно исправить свои ошибки. Книга написана простым языком, практиком который улучшает работу фитнес клубов и красоты. Прочитав книгу, у вас будет возможность сделать так, чтобы сервис у вас на предприятии – стал обещанием вашего клиента вернуться еще раз.

Содержание

Предисловие от редактора	6
Вступление	7
1	9
2	14
3	20
4	26
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Владислав Вавилов

36 правил обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес-центре

© Владислав Вавилов, 2017

Мне очень приятно и лестно, что меня попросили написать вступительное слово. Искренне признаюсь: в письменных формах я не сильна, но очень важно для меня стало отразить одну мысль. Мы, «фитнес-индустрия», – крайне узкая отрасль, в Украине, СНГ и бывших странах СССР. Несмотря на это, очень много аспектов по созданию и развитию качественного продукта необходимо предусмотреть, чтобы фитнес ассоциировался исключительно с правильным и развитым времяпрепровождением. И для этого, помимо методологических задач тренировочных процессов, перед людьми, работающими в фитнес-индустрии стоят задачи по созданию определенного уровня внимания и уюта. Все больше и больше фокусов у руководителей в операционной деятельности управления фитнес-клубом направлено на создание «уникального сервиса», начиная от входа в фитнес-клуб, и заканчивая улыбками и приветствиями от инструкторского состава. Уверена, что данная книга поможет всем выстро-

ить структурную работу не только в операционной деятельности, но и создать стратегию управления качеством в плане сервиса для развития индустрии в целом.

Ирина Троска, фитнес-директор федеральной сети фитнес-клубов X-FIT

Сервис, уникальность и результат высокого качества – это залог успеха любого предприятия сферы услуг. И сервис тут играет немаловажную роль. Безупречный сервис невозможен без сформированной корпоративной культуры на предприятии и правильно выстроенной бизнес-модели, основанной на понимании потребностей клиента. Сервис – это невидимый и неосязаемый свод поведенческих правил, который приводит к предугадыванию и удовлетворению потребностей клиентов. Это невероятное множество маленьких ежедневных шагов на пути к завоеванию Вашего клиента.

Надеюсь в этой книге вы найдете для себя ответы на все вопросы о безупречном сервисном обслуживании.

Ольга Хайновская, бизнес тренер, руководитель направления

DUSO-КОНСАЛТИНГ, консультант по бизнес-планированию и салонному менеджменту.

Автор книг «Успешный бизнес в красоте» и «Как повысить доходность салона»

Предисловие от редактора

Перед вами – новая книга Владислава Вавилова. Почему я решил написать к ней это короткое предисловие? Ответ прост. Владислав всегда пишет о том, в чем прекрасно разбирается. И так сильно хочет донести свои знания и опыт до читателя, что, зачастую, его текст больше выглядит как набор реплик из театральной пьесы, чем вдумчивое изложение научной монографии.

И это – замечательно! Никаких заумностей и сложных оборотов, максимум информации, приправленной искренними эмоциями и уникальным тонким юмором.

Именно поэтому, редактируя Вавилова, я стараюсь максимально сохранить его неповторимый стиль. А читателю дам маленькую «хитрую» рекомендацию: читая эту книгу, представляйте себе, что Влад вам это все рассказывает вслух, постарайтесь.

Я уверен, что эта книга будет вам полезна.

Приятного чтения и, главное, хорошего и полезного усвоения материала!

Андрей Баш

Вступление

Каждое утро в Африке просыпается газель. Она должна бежать быстрее льва, иначе погибнет. Каждое утро в Африке просыпается и лев. Он должен бежать быстрее газели, иначе умрет от голода. Не важно, кто ты – газель или лев. Когда встает солнце, надо бежать.

Томас Фридман

Качественный сервис – мечта владельца любого салона красоты и фитнес-центра. Абсолютно каждый собственник и директор спит и видит, как его мастера и тренеры обслуживают клиентов, как в дорогом европейском отеле. Все сотрудники на собеседовании говорят, что будут носить клиентов на руках, только дайте им эту работу. Получив свою должность, они выходят на смену в тренажерный зал или парикмахерскую студию, и у них тут же пропадает все желание и стремление не только «носить на руках», а вообще как-либо «ублажать» клиентов, которые начинают раздражать, а «любовь» к ним превращается в бытовой секс супружеской пары после 25 лет совместной жизни. Почему? Ведь так все хорошо начиналось.

Качественный сервис – как любовь, особенные отношения между двумя людьми, и эти отношения необходимо поддерживать, а для поддержания – прикладывать титанические

усилия. Знаю, что вы со мной не согласитесь. Так позвольте мне вас в этом переубедить. Да, я понимаю: вы скажете, что если «не идет», то и не стоит пытаться. Если сотрудник не любит клиентов, то ему нет смысла работать в сфере предоставления услуг. А давайте мы предоставим сотрудникам, которые не любят своих клиентов, второй шанс. Ведь вы получали в жизни вторые шансы? Наверняка получали. Возможно, они просто не знают, какое это удовольствие – служить клиенту и получать слова огромной благодарности.

Качественный сервис – это ощущения, которые испытывает клиент после посещения вашего фитнес-центра или салона красоты. Позитивные ощущения и спокойствие. Я часто задаю вопрос «что такое здоровье?». Это – когда ничего не болит. Так вот качественный сервис – это когда ничего в клубе или в салоне красоты не мешает, но при этом есть ощущение, что ты сидишь, как в детстве, в большом кресле на даче, и на тебя дует легкий летний ветер, а в руке у тебя вкусное яблоко. Тебе не хочется уходить из этого фитнес-клуба или салона. Ты ищешь причину остаться. Как искал причину остаться как можно дольше на первом свидании. Ну что ж, позвольте мне пригласить вас в путешествие под названием «сервис».

Как говорится, если сервис – то только качественный.
Милости прошу.

1

Один новый клиент сто́ит 12-ти потерянных

*Хорошее клиентское обслуживание сто́ит
меньше, чем плохое клиентское обслуживание.*

Салли Гроуи, Welsh Water

Сколько сто́ит новый клиент в вашем салоне красоты или фитнес-центре? Вы знаете его цену? Реальную, а не выдуманные фразы, типа наши клиенты для нас бесценны, хотя, судя по поведению ваших администраторов и некоторых сотрудников, складывается ощущение, что клиентов, мягко говоря, никто не ждал. А, ну раз пришли, тогда, так и быть, мы их обслужим. Вы можете быть со мной не согласны, тогда скажите, сколько сто́ит один новый клиент? Имя, сестра! Точнее будет сказано, цифру. Я редко встречаю компании, которые ведут подобные просчеты, да и вообще, как по мне, красивый и спортивный бизнес ведут и создают фанаты своего дела, и, типа, негоже фанатам считать свои деньги, ведь они просто любят свое дело и своих клиентов, а я тут пристал со своими цифрами.

Ну допустим, вы знаете эту заветную цифру. А как это повлияет на сервис и на обслуживание? Раз вы задаете мне

такой вопрос, то наверняка – никак. Ведь мы пытаемся посчитать чувства и ощущения, и они имеют свою цифру.

Итак, предположим, вы определили цифру. А теперь усложняем вопрос: а изменилась ли стоимость нового клиента со временем работы? А вот это уже сложнее. У каких-то компаний привлечение новых клиентов с каждым годом становилось все дешевле. Хотя ни в коей мере не легче, как вы могли себе подумать. А вот другим компаниям это давалось и дается все дороже. Вот тут и находится наша слабая точка. Точнее, ее реальный показатель. Я уже молчу о проценте конверсии и возврате клиента к мастеру или фитнес-тренеру, эти цифры является основными для работы клиенториентированного бизнеса. Если у вас их нет, боюсь, у вас реально оплачиваемое хобби. Не обижайтесь, но бизнес должен быть считаемым. И если он построен по принципу «10–15 км или 7, а потом направо до первого столба», то его скоро ожидает крах. Не верите?

Так вот, на предприятиях, где очень высокий уровень сервиса, где любят клиента по настоящему, а не улыбаются ему лишь потому, что так я написал в стандартах качества обслуживания, стоимость привлечения новых клиентов гораздо дешевле. За счет чего? Все очень просто: во-первых, существующие клиенты имеют или стремятся к проценту возврата 70–80 %, раз они довольны всем, что вы им предоставляете. А во-вторых, они рекомендуют вас своим друзьям, и я знаю, что у некоторых из вас, мои дорогие читатели, процент

новых клиентов по рекомендации может достигать 80 %. Не буду вас путать процентами. Но это очень хорошо, если это так. А если вас рекомендуют, то тратиться на рекламу уже не приходится. Ведь вы же знаете простое народное правило: «чем больше рекламируют, тем хуже товар». С услугами – то же самое. Это не значит, что после рекомендаций нужно полностью переходить на режим «ни копейки на рекламу», но бюджеты будут значительно меньше.

Если у вас происходит все «с точностью до наоборот», то бюджет будет только расти. Ведь клиенты не задерживаются, привлекать новых приходится снова и снова. А реклама съедает все заработанные деньги. Ну, про деньги понятно, а где же сервис?

И вот здесь начинается магия, ведь для любого предприятия нужен период, в течение которого можно и нужно научиться грамотно обслуживать клиентов, выявлять и удовлетворять их потребности и предвосхищать ожидания – как потенциальных, так и постоянных клиентов.

Сколько бы я ни рассказывал на своих корпоративных семинарах, что надо тренироваться на тренингах и практиковать, сотрудники упорно продолжают тренироваться на живых клиентах, которых я зачастую называю подопытными. И пока не научатся и не набьют шишки – до них не дойдет. Ну, каждый – сам кузнец своего счастья, а заодно и репутации своего предприятия. И для себя я определил некую формулу: один новый клиент может стоить 12 потерянных. Откуда

цифра, спросят любители жесткой статистики – она взята из банального опроса и предположений о том, сколько же клиентов должно уйти и пожаловаться на сервис и работу предприятия, чтобы руководство вдруг включило все свои мозговые полушария и показало уровень силы принятия управленческих решений.

Ах да, есть еще такое мнение в народе, что недовольный клиент расскажет о своем недовольстве 10–12 друзьям и знакомым. Ведь негативные эмоции обычно хранятся в памяти дольше. Но это уже – совсем другая история.

Мы привыкли не реагировать на любые пожелания, пока эти пожелания одиночны. А когда их много, тогда сразу мы включаемся.

Мне хотелось бы верить, что в ваших салонах красоты и фитнес-центрах период реакции на жалобы и пожелания гораздо быстрее. Хотя не только эти два показателя говорят о ситуации у вас. Еще есть мой любимый процент продления, то есть повторных посещений. Конверсия первого контакта. Если вы их не считаете, пришло время изменить свой подход в данном вопросе. Ведь сервис – хоть и общее понятие, но его тоже можно посчитать. Добавили что-то в работе, стали чаще улыбаться и по-настоящему любить клиента, и тут – бац, магия, клиенты стали чаще приходить на вторую услугу, тренировку. Точнее, на 18,5 % чаще.

Многие предприятия, в особенности салоны красоты, начинают задумываться о рекламе, так сказать, в погоне за све-

жими клиентами, а на самом деле необходимо подумать, почему уходят те, кто пришли, исправить эту прискорбную ситуацию, и уже потом приглашать новых. Ведь цифра «12 клиентов» может быть и больше. Я знаю предприятия, у которых просто огромная дырка в сервисе, и они никак не реагируют. Ну о какой рекламе и работе с клиентами мы можем говорить, если у администратора кислое лицо и от нее пахнет сигаретами. А? Зачем было тратить 50 тысяч евро, если вы не занимаетесь персоналом? Мне, честно говоря, не совсем понятно. Ждать, пока клиенты плюнут и буду «кушать» тот продукт, который вы предлагаете? Такого не будет никогда. Я надеюсь, что клиенты будут требовать свое, и если им не будут предоставлять сервис, соответствующий их ожиданию, они просто будут уходить туда, где лучше.

Не дожидайтесь, пока вы начнете терять клиентов, приступайте прямо сейчас.

2

Встречайте клиента, как будто вы его принимаете у себя дома

Клиентское обслуживание – это не отдел, это работа каждого.

В сфере обслуживания первое впечатление довольно важно для дальнейшего принятия решения со стороны клиента. И от того, как вы его будете встречать и принимать, будет зависеть весь процесс сотрудничества.

Об этом, я думаю, вам бабушка еще в детстве говорила, что ты должен производить хорошее первое впечатление. Ах да, когда приходили гости, обычно что вы делали? Правильно, отдавали свои тапочки своим гостям и сами ходили босыми ногами по холодному полу. Было же такое у вас?

А что происходит у вас сейчас, когда приходит клиент? Отдаете вы ему свои тапочки, или, как вахтерша из вашего дома, с недовольным лицом говорите, мол понатоптали тут мне. Ох!

Признайтесь, что вы редко встречаете клиента у себя в салоне красоты или фитнес-центре, как будто он пришел к вам в гости. Так же искренне, как вы встречали родителей своего жениха или невесты, переживали еще больше, чем на первом свидании, чтобы понравиться, и все такое. А сейчас

уже ведете себя, как будто 10 лет в браке, и на вас оформлена вся недвижимость и машины, и вам терять нечего. Надеюсь, вы правильно воспринимаете мои шутки.

Клиенты будут очень рады, если вы их будете встречать, как гостей, и радоваться им. По факту, это так и должно быть в идеальной системе сервиса: они приходят к вам в гости.

Как я люблю шутить, не известно, где у вас первый дом, там, где вы спите, или там, где проводите больше всего времени. Инструкторы тренажерного зала и парикмахеры обычно не смеются. Знаю, каково это, проходил. Жил в зале и, скажу больше, именно встречал клиентов, как у себя дома. Ибо у меня иногда не было желания снимать шлепанцы после душа, думал, что я же дома.

Поэтому, дорогие коллеги, просто применяйте это правило и все.

Еще хотелось бы добавить об опасном синдроме, который возникает у некоторых сотрудников, особенно премиальных салонов красоты и фитнес-центров. У сотрудников возникает комплекс «водителя народного депутата»: им кажется, что работая в такой роскоши, они становятся такими же модными и «крутыми», как клиенты. Это так смешно, когда администратор салона красоты ведет себя, как стервозная клиентка, или вальяжно расхаживает по салону красоты, будто это ее салон красоты. Всем своим видом показывая, что у нее большие-пребольшие комплексы. Так вот, я на своем опыте испытал, что это такое. Согласен, затягивает. И получается,

что ты якобы становишься под стать клиенту, которого ты обслуживаешь. Правда, у клиента никто не спрашивал, хотелось бы ему, чтобы сотрудник становился на его уровень. Ведь не стоит забывать, что мы – обслуживающий персонал. Каких бы дорогих «випов» мы не «чесали», и кому гантели бы не подавали.

Нужно искренне радоваться всем клиентам, которые пришли к вам в гости, и сделать все, чтобы они ушли довольными и пришли повторно, но с друзьями, а не с проверяющими органами.

Скажу больше, пару раз в своей жизни мне приходилось давать клиентам свои тренировочные штаны, они забывали свои и пытались отхлынуть от тренировки, мол штаны забыл. А не тут-то было. От меня так просто не уйдешь.

Радуйте клиентов, как маленькие дети, когда они видят котиков или собачек (просьба животных и клиентов не мучать).

Встреча клиента в салоне красоты да и в фитнес-центре имеет очень большое значение. Вы на него производите первое впечатление. При этом стесняетесь и волнуетесь, как на первом свидании. У парикмахеров сразу становятся холодные руки. Тренеры путают слова и смотрят в пол. Ну все – прямо как у детей.

Некоторые собственники встречают у себя на предприятии действительно как дома, прямо при клиенте прячут сум-

ки, швабры и моют не чистый пол со словами «ой, обычно тут чисто!». Ага, два раза. Обычно так же, как и при визите клиента, так что не надо приbedняться. Тоже мне! Я позволю себе дерзость и замечу, что у некоторых собственников салонов красоты в салоне действительно чище, чем дома. Вот так.

Я просто обязан уделить минутку восточному гостеприимству. Причем тут восток? Все очень просто, мы ведь с вами живем по восточному стилю. Показывая свое благосостояние на показ – какие мы богатые, и все остальное. Жаль, что мы с восточной культуры взяли только вот это. Я пару раз бывал у «горячих» и уж очень гостеприимных восточных бизнесменов. Тебя сразу усаживают за стол, на самое главное место. Я специально не пишу, у кого именно я был, а то вдруг кого-то обижу. Ведь восток – дело тонкое, и я тут со своим сервисом могу «договориться». Потом не пустят в рестораны, да и в салоны.

Так вот, тебя усаживают в центр, и тебе искренне рады. Тебе дают тост и все самое лучшее. Ну приятно же.

А теперь резко вернулись в наш фитнес-центр. И, опаньки, собственнику выдают новые полотенца, и все остальное – новое, а клиентам – старое. Бывало такое? Мне такое не очень приятно. Ведь мы хотим научиться обслуживать клиентов.

Большинство собственников кафе и баров в Европе стоят за барной стойкой и моют посуду. Круто? Вот это точно, что

как у себя дома встречают. Для некоторых собственников зазорно просто на рецепции посидеть. Речь идет не о студиях, а больших фитнес-центрах. Хотя я наблюдаю в этом позитивную тенденцию. Собственники стали сами обслуживать клиентов, и я этому рад. Особенно начинающие. Бывшие мастера и тренеры, хотя «бывших», как известно, не бывает. Ведь они любят свою профессию и своих клиентов.

Постарайтесь пересмотреть отношение к клиентам, ведь они очень тонко чувствуют, как вы к ним относитесь. И чувствуют изменения. Просто начните ставить их на первое место в своей жизни и отдавать им лучшее. Пробуйте.

Собственник должен на своем примере показывать, что такое гостеприимство, но не для избранных и отдельных товарищей типа прокурора города или депутата. Я сразу вспоминаю историю, когда в клуб приходили бизнесмены из топ-10 «Форбс», то экскурсию по клубу проводила сама собственница. Речь идет об одном премиальном клубе, да и не тайна, что президент Украины является собственником самого большого фитнес-клуба в стране. Так он тоже проводил экскурсии своим высоким гостям.

Знаете, как на это реагируют остальные клиенты? Ну лучше Вам не знать. Представьте, что в премиум-клубе тебе говорят: ты не крутой, а вот эти ребята – крутые. Это их очень обижает. Собственник должен всегда уступать свое место, как и директор. Это верный пример обслуживания. И я такие примеры знаю, когда клиент хочет записаться на стриж-

ку, и стоит собственник на рецепции и предлагает ему свое время, вот это сервис. А?

3

Встречают по одежке, а как же мои стильные трусы?

Мы все еще живем в обществе, где встречают по внешнему виду. Это говорю вам я, человек, у которого в шкафу висит 12 классических костюмов. И 56 галстуков. Хотя я себя чувствую более комфортно в джинсах и кроссовках. Но позволяю я их себе носить только сейчас, когда я написал 5 книг и провел более 600 тренингов. Но все равно к встречам с заказчиками я вынужден надевать костюм или хотя бы галстук, я ведь продолжаю работать и консультировать многие фитнес-центры и салоны красоты. Но парадокс заключается в том, что я – ярый поклонник корпоративной формы и строгого классического стиля в одежде персонала любого предприятия индустрии красоты и фитнеса. Независимо от его уровня и размера. Видимо, меня воспитывали в строгости и смирении, но для меня краше администратора в белой блузке и черной юбке нет никого на свете. Я противник свободного стиля на предприятиях, которые хотят соответствовать высокому статусу и имеют фирменный стиль. На мой взгляд, это (свободный стиль) – колхоз и дикое невежество. Да, то, что можно мне, не всегда и зачастую никогда нельзя сотрудникам. Это не подмена понятий, но если бы моя рабо-

та заключалась в обслуживании клиентов, мне бы пришлось тоже надевать форму.

Знаю, что для многих, если не для 100 %, салонов красоты и для фитнес-клубов в обществе супернакачанных тренеров это является проблемой. Как этих чудиков заставить носить форму? Я длительное время работал директором по персоналу, и поверьте, я знаю, что это такое. И как саботируют сотрудники этот процесс, мне знакомо не понаслышке. И что форма не подчеркивает их изгибы и форму груди и скрывает их сексуальность, я наслушался сполна. И вы знаете, что будучи молодым сотрудником, я тоже был против формы. Ведь я тут, понимаешь, индивидуальность, а меня в стадо или в стойло хотят поставить. И знаю, что вы с этой проблемой либо боретесь, либо сдаетесь на волю победившему персоналу.

Я много читал по этому поводу, но читал книги, написанные иностранными гражданами и о сотрудниках других стран, а судя по тексту – и других галактик. Уверен, вы тоже читаете книги по сервису и получали рекомендации по внешнему виду.

Так как у настоящего менеджера всегда есть право вето, или я бы сказал «а сейчас мы включим диктатора», то я рекомендую его иногда использовать. И нерадивых лошадок все-таки обкатать и присмирить. Мои попытки быть демократичным в вопросе формы проваливались. Предлагал сотрудникам самостоятельно выбрать фасон, модель и цвет. Но все заканчивается тем, что кому-то одному что-то там не нра-

вится. И пошло-поехало. Поэтому включаем диктатора, самостоятельно выбираем форму и просто одеваем персонала и точка. Если проявите слабость в этом вопросе, то в остальных тоже вас будут водить, как бычка Марсея (такой был бычок в моем детстве, и мы его кормили в санатории).

Но при выборе формы у меня будет простая человеческая просьба: комплектов должно быть два. Один неудобно стирать. Далее вас будет волновать вопрос, что делать с деньгами, потраченными на форму. Ну просьба: не будьте скупердяем. Хотя у нас принято, что первому набору персонала с открытия всегда достается более качественная и дорогая форма, которая с каждым годом все дешевле и дешевле, и со временем ее нет вообще.

По вопросу оплаты и возврата, думаю, форму нужно отдавать сотруднику, ведь если вы его уволите, то передавать его форму другому новому сотруднику – это просто «не то пальто». Вы бы стали донашивать (ну кроме колготок и штанов старшего брата-сестры) форму с чужого плеча? У некоторых вопрос донашивания очень болезненный. Видимо, у него была сестра, а он был братом и вот тут было не смешно.

Так вот, деньги. Вы должны сразу оговорить, что если сотрудник отрабатывает год, форму он свою отрабатывает. Если работает меньше, то компенсирует 50 % ее стоимости.

И тут начинаются тонкости и приколы – типа, а что покупать, только верх или низ? А обувь?

Все зависит от уровня предприятия и вашего видения

прекрасного. На мой простой и скромный взгляд, чем выше уровень и статус предприятия, тем больше корпоративной формы должен получать сотрудник.

В своей профессиональной деятельности, будучи тренером тренажерного зала, я получал пару комплектов формы и кроссовки в одном клубе, и комплекты формы в другом. Причем получал стабильно раз в год.

Помните, что ваших сотрудников и вас все еще встречают по одежке. У нас общество с восточными корнями и повадками, где ты просто обязан дорого одеваться, если у тебя есть деньги. И никаких кроссовок на распродаже, только самое дорогое, а то «пацаны не будут уважать». Про телефон и машину скажу то же самое.

Все сотрудники, которые работают с клиентами, просто обязаны хорошо и опрятно выглядеть и соответствовать корпоративным стандартам и правилам. Точка.

Если мою книгу читает директор, можете смело ссылаться на меня. Так вам будет проще: мол, прочитал вот тут, и он советует. И все. Пускай лучше меня не любят. Но форму и бейдж должны носить.

У меня есть миллион историй о том, как красивые девушки умудрялись надевать джинсы, из-под которых виднелось нижнее белье. Видимо, так было модно, хотя на показах фэшн-виков я такого не видел, может не туда смотрел. Так вот, у меня всплывает в памяти одна история о том, как парикмахера Людмилу пытался пригласить в кино клиент. Бы-

ло дело так: пришла она в мини-юбке на работу. Мол, жарко, и вообще я вся такая стройная и «секси». Ну секси – так секси, мужчина зашел на рецепцию этого премиального комплекса, заметил Людмилу, подошел ко мне и говорит: а можно вашу сотрудницу в кино пригласить, можно у вас попросить ее номер телефона.

Я был в шоке и чувствовал себя не директором по персоналу, а сутенером, не обижая Людмилу. Клиенту я отказал, отшутившись, что у нас новая корпоративная форма. Но с Людмилой у меня был очень неприятный разговор. Пришлось ее быстро переодеть. Хотя на том предприятии и были стандарты, но персонал иногда откалывает такие номера. Мне до сих пор стыдно, поэтому решил поделиться с вами.

Что касается внешнего вида, ваш сотрудник должен выглядеть, как стюард и стюардесса дорогого лайнера. У меня они всегда вызывают симпатию, хотя дорогие пока видел только в кино. На атлантических летал. Незабываемо.

Я сторонник строгой классической формы, ведь ваши красивые девушки-администраторы (я всегда подбирал и подбираю только красивых в моем понимании девушек, извините, это – индустрия красоты) могут и привлекают внимание клиентов, которые приходят подстричься или показать свое пузище. Когда его встречает строго классически одетый администратор, то желание шутить и любезничать уже не такое большое.

Строгий классический вид, белая блузка и стильные тру-

сы, но под корпоративной юбкой. Бейдж, красиво уложенные волосы, телесный маникюр и плавные жесты. Уверенная речь, приятная улыбка. Именно так, и не по-другому.

Корпоративная форма в салоне красоты должны быть обязательно. Да, черепа на футболке подчеркивают уникальность и творческий подход мастеров. А майка на голом торсе показывает размеры дельтовидных мышц. Это все здорово, но где здесь клиент и его потребность. Снова храм самосовершенствования. Пустые салоны красоты с полуголыми девицами и залы, наполненные тренерами-эгоистами уже в прошлом.

Вы – сотрудник успешного предприятия, и должны выглядеть соответственно. Ваш внешний вид должен говорить: мы готовы вас обслужить в любую минуту. И точка.

Внешний вид показывает, что вы – профи. Да, можно и без белой блузки, но с ней это будет 110 %.

А вашу стильную одежду вы можете надевать в свободное время.

Я говорю дикие банальности, и возможно, они изменят подходы сотрудников и упростят их негодование относительно формы, особенно творческих и креативных ребят, которых ущемляет корпоративная рубашка.

Приспособьтесь или умрите!

*Вот море молодых колышат супер-басы,
Мне триста лет, я выполз из тьмы.
Они торчат под рейв и чем-то пудрят носы —
Они не такие, как мы.
И я не горю желанием лезть в чужой монастырь,
Я видел эту жизнь без прикрас.
Не стоит прогибаться под изменчивый мир,
Пусть лучше он прогнется под нас.
Однажды он прогнется под нас.*

Машина времени «Однажды мир прогнется под нас»

Начну раздел с истории. В один из фитнес-клубов я подбирал бухгалтера. Так как я много езжу по стране, многие распоряжения и информацию я высылаю с помощью мессенджеров. А вот этот бухгалтер не умеет пользоваться модными нововведениями. Скажите честно, она является конкурентным кандидатом на рынке труда?

Мне вспоминается мастер-парикмахер в фартуке, как в 80-х, в одном из салонов в Харькове, и когда она вышла, администратор посмотрел на меня и сказал: «Знакомьтесь, это Елена Ивановна, чемпион СССР по парикмахерскому искусству, а сейчас она – наш барбершоп!» На самом деле, бар-

бершоп – модное направление в салонном бизнесе, стрижки бороды и мужские салоны красоты закрытого типа. Я аж засмеялся. Иногда желание быть в тренде очень смешно выглядит.

Или еще один пример приведу – социальные сети. И сотрудники, которые не умеют пользоваться социальными сетями и не могут себе находить новых клиентов и помогать салону и фитнес-клубу в рекламе.

У меня один вопрос к таким сотрудникам. Летом они ходят в шортах, а зимой в куртке и в шапке. Значит, адаптироваться к холоду, от которого можно простудиться, вы умеете? Значит, в вопросах жизни и смерти вы не такие принципиальные? А мясо они сырое едят? Или они его готовят?

Признаюсь, меня очень выводят люди, которые живут прошлым и пытаются навязать прошлое коллективу и собственнику. Сейчас клиенты хотят другого, а мы работаем в сфере обслуживания клиентов. Они платят нам деньги, важно это помнить, и мы удовлетворяем их потребности, а не свое эго.

Да, стоит признать, что в любом деле есть база. Основы, которые проходят сквозь десятилетия. Но кроме постоянно-го есть переменное. То, что с каждым днем и годом меняется. В эпоху Интернета и гиперинформации оставаться в прошлом сравни выстрелу в голову.

Ну как? Как это вообще возможно? И потом на меня обижаются люди старшего поколения, мол мы не конкурентны

и нас не берут на работу. А может, они просто хотят «ходить в шортах зимой» и не хотят меняться и адаптироваться и учиться? Может, это лень?

О чемпионате и взглядах на жизнь я напишу чуть позже.

Адаптация в вопросе сервиса крайне важна. Мы не можем быть столбами, которые стоят и не меняются.

Мне в этом плане нравятся хваткие женщины-мастера, которые в свои 50 находятся на острие прогресса. Всегда в хорошем настроении понимают, что остановка – это смерть.

Я каждый раз это говорю персоналу на разных семинарах. Что жизнь – это когда ты стоишь на подвижной платформе и должен постоянно балансировать. И как только ты присядешь, тебя эта платформа скинет.

Салонный бизнес и фитнес-индустрия – это индустрия молодых амбициозных и хватких ребят. Дело не в возрасте, а в наличии данных качеств.

А попытки обмануть себя и аудиторию других – это абсолютно не военный шаг. Чем быстрее вы это осознаете, тем быстрее броситесь догонять упущенное.

Либо ты в игре, либо нет. Третьей стадии нет.

Говоря об адаптации в индустрии сервиса, речь может идти о двух моментах. Первое – это реакция на возникший спрос на какие-либо услуги, и второе – это качество и скорость обслуживания.

Давайте будет откровенны, что не все салоны и директора являются первопроходцами и сами привозят новые услуги и

косметику на свои маленькие или большие рынки. Ну не все такие яркие авантюристы, которые готовы рисковать. Я знаком с собственниками салонов красоты, которые пытаются быть законодателями моды, мне нравится слово тредсеттеры. Они задают вектор моды в салонном бизнесе. Но сразу же себя оспорю: не все тренды актуальны для небольших городов. Помните об этом.

Итак, если у вас в городе какая-то услуга стала дико модной, ее все любят. Ну писать банально о шеллаке не буду. Ну модно, как не самый удачный вариант привести, если у вас в салоне красоты нет этой услуги, значит у вас уже образуется потенциальное «нет» в ответе администратора. Поставщики лака разгоняют рекламу, клиентки довольны, а у вас нет, ой как нехорошо. Вы начинаете выпадать из этой модной тусовки. Причем для введения данной услуги не надо тратить много денег. Согласны?

Некоторые попробуют мне возразить, мол у нас в концепции салона красоты не предусмотрена данная услуга. Да, тут и не поспоришь, при условии, что два показателя работы салона красоты или фитнес-клуба находятся на следующем уровне, высокий процент повторных процедур, высокий процент новых клиентов и возможность открытия второго заведения. У вас так? Ок.

Хотелось бы еще привести обратную сторону медали, некоторые предприятия, которые работают в смежных сферах, пытаются угнаться за модными тенденциями, это вы-

глядит очень смешно. Вспоминаю один салон красоты, который делал ремонт раз в полгода, типа такой цвет уже не модный. Ну это же полный бред. Либо фитнес-клубы, у которых нет места под новые направления, начинают что-то придумывать. Если вы понимаете, что не можете себе по разным причинам позволить новинки, подчеркиваю, полноценно позволить, то не стоит их интегрировать. Ибо ситуация, что у нас тут лечат зубы, а вот тут маникюр, наверное, не совсем хорошо. Это пересечение клиентов и разных потребностей.

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.