ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕДЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ЛЕКЦИЯ 2. ТЕМА 2. ТИПОЛОГИЯ КЛИЕНТОВ

1. Классификация типов клиентов

В профессиональной коммуникации в индустрии услуг (в частности, в индустрии красоты) типология клиентов выступает инструментом оптимизации взаимодействия и повышения качества сервиса. В научной литературе (в рамках поведенческой экономики, социальной психологии и маркетинга услуг) выделяют несколько оснований для классификации клиентов.

По поведенческим паттернам и степени вовлечённости:

- **Инициативные клиенты** — проявляют высокую степень самостоятельности в выборе услуги, формулируют чёткие требования, склонны к аргументированному обсуждению. Коммуникация с ними строится на принципах партнёрства и экспертного диалога.
- **Пассивные клиенты** — демонстрируют низкую инициативность, полагаются на рекомендации специалиста, часто испытывают неуверенность в выборе. Для них важна структурированная подача информации, снижение когнитивной нагрузки и создание ощущения безопасности.
- **Скептические клиенты** — характеризуются повышенной критичностью, проверяют достоверность информации, обращают внимание на детали и возможные риски. Эффективной стратегией взаимодействия является предоставление прозрачных обоснований, демонстрация квалификации и примеров успешных кейсов.
- **Эмоционально ориентированные клиенты** — принимают решения преимущественно на основе эмоционального отклика, чувствительны к атмосфере, тону общения, невербальным сигналам. Ключевыми факторами удовлетворённости выступают эмпатия, персонализация и создание положительного эмоционального опыта.

По степени лояльности и частоте обращений:

- **Лояльные клиенты** — регулярно пользуются услугами конкретного салона или специалиста, демонстрируют приверженность бренду, склонны к рекомендациям. Их поведение обусловлено сочетанием рационального (качество, удобство) и эмоционального (доверие, идентификация) компонентов.
- **«Слепые» клиенты** — обращаются к специалисту или в салон без осознанного выбора, руководствуясь внешними факторами (близость расположения, случайная рекомендация, акция). Их лояльность неустойчива и зависит от ситуативных обстоятельств.
- **Переключающиеся клиенты** — часто меняют специалистов или салоны, ориентируясь на цену, новизну предложения или внешние стимулы. Для них характерна низкая степень эмоциональной привязанности и высокая чувствительность к маркетинговым воздействиям.

2. Мотивы клиента и характеристика приверженности к салону красоты/специалисту индустрии красоты

Приверженность клиента формируется под влиянием комплекса мотивов, которые можно классифицировать следующим образом:

- **Функциональные мотивы** — связаны с ожиданием конкретного результата услуги (качество стрижки, стойкость окрашивания, эффективность ухода). Базируются на рациональной оценке компетенций специалиста и используемых технологий.

• **Социальные мотивы** — обусловлены стремлением соответствовать определённым стандартам, демонстрировать статус или принадлежность к социальной группе. В индустрии красоты это проявляется в выборе брендов, трендовых процедур, рекомендаций «от лидеров мнений».

• **Эмоциональные мотивы** — включают желание получить положительные эмоции, расслабиться, почувствовать заботу и внимание. Эти мотивы особенно значимы в сфере персональных услуг, где процесс оказания услуги не менее важен, чем её результат.

• **Экономические мотивы** — определяются соотношением цены и воспринимаемой ценности услуги. Клиенты, ориентированные на экономию, склонны к переключению при появлении более выгодных предложений.

Характеристика приверженности:

• **Лояльные клиенты** демонстрируют высокую степень приверженности, обусловленную сочетанием удовлетворённости качеством услуг, доверием к специалисту и эмоциональной привязанностью. Их поведение устойчиво к внешним воздействиям и характеризуется низкой чувствительностью к ценовым колебаниям.

• **«Слепые» клиенты** обладают низкой степенью приверженности, их выбор ситуативен и не подкреплён устойчивыми предпочтениями. Формирование лояльности у этой категории требует целенаправленных усилий по созданию положительного опыта и укреплению доверия.

• **Переключающиеся клиенты** характеризуются минимальной приверженностью, их поведение определяется внешними стимулами. Удержание этой категории возможно за счёт постоянного предложения дополнительных выгод, но долгосрочная лояльность достигается редко.

3. Потребительские стереотипы и управление восприятием клиента

Потребительские стереотипы представляют собой упрощённые когнитивные схемы, которые клиенты используют для интерпретации информации и принятия решений. В индустрии красоты распространены следующие стереотипы:

• «Дорого = качественно» — высокая цена воспринимается как индикатор профессионализма и использования премиальных материалов.

• «Известный бренд = гарантия результата» — клиенты склонны доверять сетям и крупным брендам, ассоциируя их с надёжностью и стандартизацией качества.

• «Молодой специалист = недостаточно опытный» — возраст и стаж работы могут влиять на восприятие компетентности, даже если фактические навыки специалиста соответствуют требованиям.

Управление восприятием клиента предполагает целенаправленное формирование и корректировку этих стереотипов через:

• **Информационную прозрачность** — предоставление объективной информации о квалификации специалистов, используемых материалах и технологиях.

• **Визуальную идентификацию** — использование элементов фирменного стиля, демонстрацию сертификатов и наград, оформление пространства в соответствии с позиционированием бренда.

• **Социальное доказательство** — публикация отзывов, кейсов, рекомендаций от авторитетных клиентов или экспертов.

• **Персонализацию коммуникации** — адаптация сообщений под индивидуальные потребности и ожидания клиента, что способствует снижению когнитивных искажений и повышению доверия.

4. Разновидности влияния на клиента

Влияние на поведение и восприятие клиента осуществляется через объективные и субъективные факторы.

Объективные факторы:

- **Музыка** — фоновое звуковое сопровождение влияет на эмоциональное состояние клиента, скорость принятия решений и восприятие времени. Исследования показывают, что медленная музыка способствует расслаблению и увеличению времени пребывания в салоне, тогда как быстрая музыка стимулирует более быстрое принятие решений.
- **Интерьер** — цветовая гамма, планировка, освещение и мебель формируют первое впечатление и влияют на уровень комфорта. Нейтральные и пастельные тона ассоциируются со спокойствием, яркие акценты — с энергией и новизной.
- **Запахи** — аромамаркетинг используется для создания определённой атмосферы и усиления эмоциональной связи с брендом. Например, ароматы лаванды и ванили способствуют расслаблению, цитрусовые — повышают бодрость и активность.
- **Оформление** — визуальные элементы (вывески, плакаты, цифровые экраны) передают информацию о бренде, акциях и ценностях компании, формируя целостное восприятие услуги.

Субъективные факторы:

- **Вербальные способы коммуникации** — тон голоса, выбор слов, структура предложений влияют на восприятие информации и уровень доверия. Использование позитивной лексики, избегание негативных формулировок и применение техник активного слушания способствуют установлению доверительных отношений.
- **Невербальные способы коммуникации** — жесты, мимика, поза, дистанция и зрительный контакт передают дополнительную информацию и усиливают или ослабляют вербальные сообщения. Открытая поза и прямой взгляд ассоциируются с искренностью и профессионализмом.
- **Вежливость, забота, внимательность** — эти качества формируют эмоциональную составляющую сервиса и способствуют созданию положительного клиентского опыта. Проявление заботы о комфорте клиента, учёт его индивидуальных особенностей и оперативное реагирование на запросы повышают уровень удовлетворённости и лояльности.

5. Точки контакта потребителя (клиента) и персонала (мастера)

Точки контакта — это моменты взаимодействия клиента с персоналом или элементами сервиса, в которых формируется восприятие качества услуги и бренда. В салоне красоты к основным точкам контакта относятся:

- **Предварительная коммуникация** (телефонный звонок, онлайн-запись, чат) — формирует первое впечатление о профессионализме и клиентоориентированности.
- **Встреча и приветствие** — определяет эмоциональный тон взаимодействия и уровень комфорта клиента.
- **Консультация** — ключевой этап, на котором клиент получает информацию, формулирует ожидания и принимает решение о получении услуги.
- **Процесс оказания услуги** — включает непосредственное взаимодействие с мастером, использование материалов и оборудования, контроль качества на каждом этапе.
- **Завершение услуги и постсервисное сопровождение** (рекомендации по уходу, запись на следующий визит, обратная связь) — влияет на формирование лояльности и вероятность повторных обращений.

6. Причины ухода клиента от специалиста

Анализ причин оттока клиентов позволяет выявить слабые места в системе обслуживания и разработать меры по их устранению. Основные причины ухода клиента от специалиста включают:

- **Несоответствие ожиданий и результата** — клиент не получает ожидаемого эффекта от услуги или результат не соответствует заявленным характеристикам.
- **Недостаточный уровень коммуникации** — отсутствие обратной связи, невнимательность к пожеланиям клиента, неспособность объяснить особенности процедуры.
- **Некомфортная атмосфера** — неблагоприятные условия в салоне (шум, теснота, неприятные запахи), которые снижают уровень удовлетворённости.
- **Ценовые факторы** — повышение стоимости услуг или появление более выгодных предложений у конкурентов.
- **Изменение личных обстоятельств** — переезд, изменение графика работы, смена приоритетов, которые не связаны с качеством обслуживания.
- **Конфликты и негативные эмоции** — недопонимание, грубость, нарушение личных границ, которые приводят к эмоциональному дискомфорту и отказу от дальнейшего сотрудничества.