



PSYCHO- LOGIA w codziennej pracy kosmetologa

Aktywne słuchanie, nazywanie i rozwijanie zasobów klienta, a także umiejętność stosowania dialogu motywacyjnego to elementy budujące więź i zaangażowanie w terapię kosmetyczną, której celem jest już nie tylko poprawa urody, ale przede wszystkim uzyskanie uczucia dobrostanu i podniesienie jakości życia.

Profesjonalne zabiegi kosmetyczne, codzienna pielęgnacja skóry, zbilansowana dieta i regularna aktywność fizyczna – praca ze skórą wymaga wielu aktywności. W obliczu oczekiwań klienta współczesny kosmetolog musi mierzyć się nie tylko z doborem składników aktywnych i ustaleniem terapii zabiegowej, równie istotny stał się czynnik psychologiczny – wsparcie i motywacja klienta. Jakie techniki psychoterapeutyczne i w jaki sposób kosmetolog może wykorzystać w codziennej pracy z klientem?

SŁUCHAJ AKTYWNI I PRECYZUJ OCZEKIWANIA KLIENTA

Podczas konsultacji i zabiegów w gabinecie bądź skoncentrowana na rozmowie ze swoim klientem. Niech stanie się dla niego jasne, że w tej chwili to on jest dla ciebie najważniejszy. Nie rozglądaj się, nie ziewaj, nie patrz na zegarek, utrzymuj kontakt wzrokowy, staraj się zrozumieć perspektywę klienta, nie oceniając jego dotychczasowych zachowań. Dobry kontakt zakłada rozumienie słów klienta w sposób zgodny z jego intencją i spojrzenie na podawane informacje z jego perspektywy. Jedną z technik, którą kosmetolog może wykorzystać w rozmowie, jest klaryfikacja, polegająca na precyzowaniu informacji uzyskanych od klienta. Klaryfikacja sprawdza się w ustaleniu i doprecyzowaniu celów związanych z poprawą urody, zdrowia czy samopoczucia. Wyznaczenie celów służy przede wszystkim uporządkowaniu i ustrukturyzowaniu pracy, na którą składają się zabiegi kosmetyczne, pielęgnacja domowa i zdrowy tryb życia (dieta, aktywność fizyczna, regulacja napięcia i stresu).

Przykładowo, jeśli do gabinetu kosmetycznego trafia dojrzała kobieta i już na wstępie zaznacza, że chciałaby wyglądać lepiej – kosmetolog powinien ustalić, w jaki sposób osoba postrzega atrakcyjność, co dokładnie ma na myśli i co chciałaby zmienić. Należy ustalić, czy jest to tylko kwestia wyglądu skóry i najprawdopodobniej zmniejszenia ilości martwiących ją zmarszczek, czy również wpływ na zdrowie i np. zwiększenie poziomu energii, zmniejszenie wagi. W takim przypadku warto pokierować ją do innych, pokrewnych specjalistów i rozpocząć kompleksową terapię, mającą na celu poprawę nie tylko wyglądu, ale i samopoczucia naszej klientki.

Kolejnym etapem jest nazwanie i zaplanowanie kroków niezbędnych do realizacji wyznaczonych celów. Warto wiedzieć, że każde zadanie składa się z trzech etapów:

- Etap preparacyjny – wyobrażenie celu, organizacja środków.
- Etap realizujący – zaplanowanie kolejnych działań.
- Etap ewaluacyjny – zgodność wyniku osiągniętego z oczekiwaniami.

Opracowanie planu zmiany najczęściej wymaga przejścia od ogólnego zamiaru („lepiej wyglądać”) do konkretnego planu wdrożeniowego (przez okres trzech miesięcy co dwa tygodnie korzystać z zabiegów z retinolem i/lub mezoterapii igłowej, codziennie aplikować krem z witaminą C i suplementować preparat z aminokwasami).

W czasie rozmowy z klientem obok precyzji i nazwania celów ważne jest tzw. dopasowanie czasu. Błąd niedocenywania czasu może skutkować wczesnym wycofaniem się z terapii albo zaniechaniem stosowania produktów do pielęgnacji w domu. Klient powinien zostać poinformowany, że praca ze skórą, z uwagi na jej fizjologię, wymaga do uzyskania poprawy wielu tygodni, miesięcy, a w niektórych przypadkach (jak blizny czy głębokie przebarwienia) nawet lat.

NAZYWAJ I ROZWIJAJ ZASOBY KLIENTA

Dialog ma na celu nie tylko uzyskanie informacji o oczekiwaniach związanych z pojawieniem się osoby w naszym gabinecie, ale również zachęcenie jej do osobistego zaangażowania i wskazania, którymi obszarami może się ona samodzielnie zająć. Klient powinien traktować cel jako osobisty, a motywacja powinna wynikać z jego wnętrza: chcę czuć się lepiej dla siebie zamiast muszę zaspokajać potrzeby otoczenia. Osadzenie celu jako osobistego wpływa na szybszą i bardziej aktywną jego realizację.

Do realizacji celów klient potrzebuje nie tylko zachęty ze strony kosmetologa, ale przede wszystkim wewnętrznych zasobów, takich jak poczucie wpływu – przekonanie, że jest w stanie wpłynąć na kondycję i zdrowie swojego ciała, wytrwałość i afirmacje oraz wyobrażenia. Wyobrażając sobie możliwą zmianę, klienci mogą werbalizować aspekty pozytywne.

Wracając do naszego przykładu i zakładając, że celem klientki jest zarówno zmniejszenie ilości zmarszczek, wygładzenie skóry, jak i odżywianie się w sposób zbilansowany i regularny, rozwijanie zasobów klienta mogłoby odwoływać się do przytoczenia innych sukcesów, które klientka zdołała już osiągnąć. Być może w przeszłości udawało jej się re-



Agata Zejfer

Kosmetolog, szkoleniowiec, właścicielka gabinetu „Kosmetologia Interdyscyplinarna Agata Zejfer”.

Dobry kontakt zakłada rozumienie słów klienta w sposób zgodny z jego intencją i spojrzenie na podawane informacje z jego perspektywy.

Jedną z technik wspomagania naturalnego wzrostu zobowiązania jest dialog, czyli styl prowadzenia rozmowy, służący umocnieniu u osoby jej własnej motywacji i zobowiązania do zmiany.

W czasie rozmowy z klientem obok precyzji i nazwania celów ważne jest tzw. dopasowanie czasu. Popełniony tu błąd może skutkować wycofaniem się z terapii albo zaniechaniem stosowania produktów do pielęgnacji w domu.

gularnie odwiedzać kluby fitness lub zadbała już o wystarczającą ilość snu. Odwołanie się do dokonań osoby buduje poczucie wpływu i przekonanie, że jeśli będzie postępowała według naszych zaleceń, zdoła osiągnąć wspólnie wyznaczony cel.

MOTYWACJA JAKO PODTRZYMYWANIE AKTYWNOŚCI

Wypowiedzenie samych słów nie powoduje zmiany. Zobowiązania pojawiają się, gdy osoba czuje się gotowa i zdolna do metamorfozy. Większość zmian dokonuje się stopniowo. Jest to proces, który zachodzi w czasie. Najczęściej zobowiązanie osoby do podjęcia określonego działania zmienia się i rośnie w czasie. Jedną z technik wspomagania naturalnego wzrostu zobowiązania jest dialog motywacyjny i podtrzymywanie wewnętrznej motywacji osoby.

Dialog motywacyjny to oparty na współpracy styl prowadzenia rozmowy, służący umocnieniu u osoby jej własnej motywacji i zobowiązania do zmiany. Cztery procesy, które wyróżniamy w dialogu motywującym to:

angażowanie – nawiązanie relacji opartej na zaufaniu i wzajemnym szacunku,

ukierunkowanie – skupienie na określonych celach,

wywoływanie – skłonienie osoby do wyrażenia argumentów przemawiających za zmianą,

planowanie – rozwijanie zobowiązania do zmiany i sformułowanie konkretnego planu działania.

Kolejną ważną kwestią jest rozpoznanie orientacji klienta i jego stosunku do wyznaczonych celów. W psychologii osobowości wyróżniamy orientację na stan (wiem co, nie wiem jak) i orientację na działanie (wiem co i jak). Oczekiwanie: chciałabym lepiej wyglądać to przykład orientacji na stan. Naszym celem jest zespolenie oczekiwań klienta ze wspólnie wyznaczonymi krokami i umocnienie orientacji na działanie: chcę lepiej wyglądać, dlatego będę spożywała posiłki co trzy godziny, piła dwa litry wody, codziennie przeznaczała 10 minut na dobraną przez kosmetologa pielęgnację

domową i dwa razy w miesiącu pojawiała się na zabiegach.

Niektóre zmiany dokonują się szybko, ale wiele z nich może wymagać ciągłej uwagi i wysiłku przez dłuższy czas. Inne działania, które służą podtrzymaniu aktywności, to chwalenie i dowarto-

Stosuj klaryfikację i precyzuj informacje uzyskane od klienta:

- „Lepiej wyglądać – a co to dla pani oznacza?”
- „Nie jestem pewna, czy dobrze zrozumiałam...”
- „Co ma pani na myśli, mówiąc, że tego wszystkiego jest dla pani za dużo?”

ściowywanie klienta za wszystkie kroki, które dotychczas udało mu się podjąć. Dowartościowanie zwiększa pewność siebie i wytrwałość w działaniu. Nie bez znaczenia jest też przypominanie dokonanego wyboru i stojących za nim powodów, a gdy widać oznaki wycofywania – przejście inicjatywy.

Gabinet kosmologiczny to miejsce, które obok świadczenia usług związanych z urodą może i powinno rozwijać się w kierunku miejsca bliskiego paragowania zdrowia i budowania więzi z klientem. Sprzyjają temu opisane wyżej umiejętności: aktywne słuchanie, nazywanie i rozwijanie zasobów oraz wspomaganie, motywowanie klienta.

Wykorzystaj w swojej pracy dialog motywacyjny:

- Jak pani sądzi, co się stanie, jeśli niczego pani nie zmieni?
- Jakie najlepsze rezultaty może pani sobie wyobrazić? Jak zmieniłoby się pani życie?
- Jak się pani czuła, zanim zaczęła prowadzić taki tryb życia? Jak pani wtedy było?

Literatura:

1. Miller R. W., Rollnick S., *Dialog motywujący*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
2. Roth B., *Nawyk osiągnięcia*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2016.

