

STILISTS STRĀDĀ AR KLIENTU

No daudzajām stilistu un imidža dizaineru darbības sfērām pati sarežģītākā, bet tajā pašā laikā pati interesantākā nozare – darbs ar personīgo klientu. To sakot, es nedomāju, imidža veidošanu kādam politiskiem līderim vai estrādes zvaigznei, bet gan individuālā stila meklēšanu reālam cilvēkam. Ja imidža dizainers nolēmis kerties klāt šādam darbam, viņam nepieciešams kārtīgi pārdomāt šo procesu.

Dr. Konstantīns Bogomolovs, imidža dizainers un modes analītiķis,
Bogomolov' Image School
Starptautiskā mācību centra vadītājs



www.bogomolov.lv

Privātpakses organizācija

Neskatoties uz to, ka, strādājot ar klientu, imidža dizainers pamatdarbu veic individuāli, viņam būs nepieciešama citu speciālistu palīdzība. Tāpēc pirms uzsākt privātpaksi, nepieciešams izveidot komandu. Vispārējā gadījumā tajā jāiekļauj frizeris, vizāžists, šuvējs un fotogrāfs.

Protams, pašam imidža dizainerim arī var būt profesionālā sagatavotība kādā no šīm sfērām. Taču nevajag tiekties pēc pilnīgi visu etapu veikšanas savām rokām – griezt matus, uzklāt grimu, veikt iepirkšanos un pat pāršūt drēbes. Komandas darbs ir daudz efektīvāks, un darba rezultātu līmenis acīmredzami lielāks. Pie tam, imidža dizainerim jāuzņemas kreatīvā līdera loma.

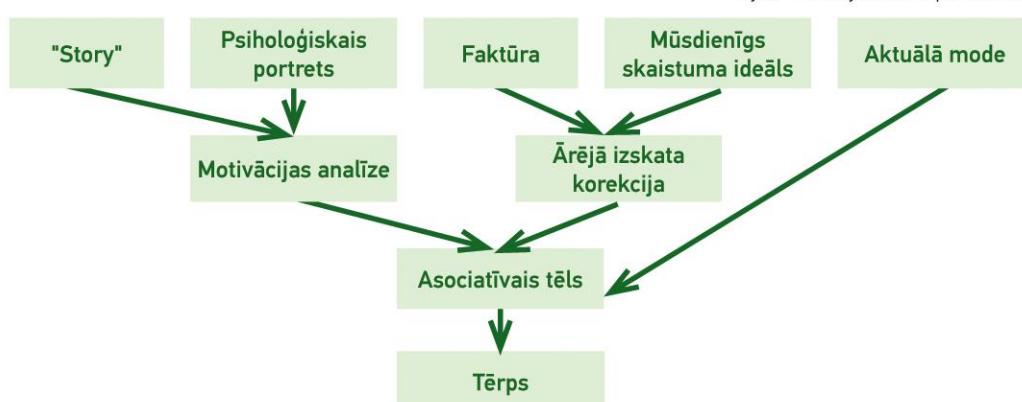
Papildu esošai speciālistu komandai, personīgajam stilistam, nepieciešams izveidot datu bāzi par citu nozaru speciālistiem, kas saistīti ar imidža dizainu: kosmetologs, zobārsts, dietologs, fitness treneris, plastiskais ķirurgs, jo klienta imidža veidošana neiekļauj sevī tikai apģērba izvēli un frizūras izveidi. Imidža dizainerim ir jāspēj palīdzēt klientam atrisināt jebkuru problēmu, kas saistīta ar ārējo izskatu, piesaistot atbilstošus speciālistus.

Lai organizētu privātpaksi, nepieciešama arī teritorija. Vispiemērotākais variants – skaistumkopšanas salons vai studija, kur varētu saikties ar klientu un izpildīt dažus darba etapus (izveidot frizūru, uzklāt grimu, veikt kosmetoloģiskas procedūras). Savukārt dārgie drēbju veikali, manuprāt, ir ne visai veiksmīga imidža dizainera bāze. Šāda sadarbība nereti stilistu piespiež saistīt iepirkšanos ar konkrētām šā veikala kolekcijām, neņemot vērā klienta vēlmēs.

Lai darbs ar klientu noritētu pēc iespējas efektīvāk, stilistam nepieciešams piestrādāt arī pie sava profesionālā imidža. Ar to es domāju ne tikai pārdomātu individuālo stilu, bet arī profesionālo izglītību, sertifikātus, vizītkartes un pats svarīgākais – portfolio. Bez laba portfolio šo darbu iesākt nevar. Tam jāspēj demonstrēt ne tikai speciālista profesionālo līmeni, bet arī sniegt informāciju par piedāvājamo pakalpojumu, rādot paveiktā darba piemērus. Iesaku nepārvērst portofolio arhīvā, bet ievietot tajā tikai savus labākos darbus.

Imidža dizaina algoritms

Pēc būtības stilista darba rezultāts ir kostīms, tas ir, garderobe, frizūra, grims, kas izvēlēti atbilstoši kādai idejai. Lai panāktu šo rezultātu, nepieciešams ievērot daudzus faktorus, kas attēlotie piedāvātajā shēmā.



Kā sākotnēji dati, kas nepieciešami imidža dizainerim, ir klienta raksturīpašības, īsimā „Story” – jau gatavā imidža sastāvdaļa. Tie ir klienta biogrāfijas fakti, sociālais, materiālais, ģimenes stāvoklis, informācija par viņa dzīvesveidu. Tā ir informācija, kuru mēs viegli varam uzzināt, jo tā nav noslēpums sabiedrībai.

Kā viens no svarīgākajiem nepieciešamajiem datiem ir klienta psiholoģiskais portrets. Taču tas nav acīmredzams. Ar to ir ilgi jāstrādā, cenšoties noskaidrot cilvēka rakstura īpašības, psiholoģisko noskoņumu, uzskatus un principus, kā arī gaumi un vēlmes.

Nākamā sastāvdaļa – klienta faktūra, ķermeņa uzņīvē, figūras proporcija, sejas vaibsti, matu, acu u.c. krāsa. Protams, faktūra – ļoti svarīga imidža komponente, bet ne vienīgā. Tieši tamdēļ imidža dizainerim jāņem vērā ne tikai klienta ārējais izskats, bet arī iekšējā pasaule.

Par sākotnējiem datiem jāuzskata arī mūsdienīgu sapratni par aktuālo skaistumu un modi. Saprotams, ka estētiskie ideāli un modernie imidži katrā sabiedrības slānī un dažādos pasākumos ir pilnīgi atšķirīgi, tomēr stilistam jābūt personīgai sapratnei par šodienas modi un skaistumu. Sapratnei ir jābūt diezgan plašai, lai spētu palīdzēt ikviem klientam no dažādām sociālajām grupām.

Otrajā etapā nepieciešams izpildīt divus darbus. Pirmais – noskaidrot klienta psiholoģisko motivāciju, tas palīdzēs atrast psiholoģiski komfortablu imidžu klientam. Otrs – saskaņot klienta ārējo izskatu, tas ir izvēlēties tādus vizuālos risinājumus, kas palīdzēs uzlabot viņa faktūras iezīmes.

Tālāk seko svarīgākais darba etaps – asociatīvā tēla izveide. Tas arī ir klienta imidžs, kas pagaidām ir tikai mutiski izteikts, asociācijās. Tas balstīts uz sākotnējiem datiem un iepriekšējiem etapiem. Pirms mēs sniedzam pat pašu mazāko padomu klientam par matu krāsu vai uzacu korekciju, mums skaidri jāsaprot, kāds asociatīvais tēls atbilst cilvēkam. Tikai pēc tā var sākt strādāt pie tērpa.

Piedāvātais algoritms – tā ir tikai vispārēja shēma, kas darbojas jebkurā situācijā. Taču imidža dizaineris, kas strādā ar klientu, ienesīs tajā savu individuālo stilu. Balstoties uz savu pieredzi, piedāvāju apskatīt konkrētu darbību secību darbā ar klientu. Šāda darbību secība radusies mēģinājumu un pielāuto kļūdu rezultātā, kas iegūts prakses laikā.

Pirmais stundas ceturksnis

Pirmais, kas ir jāizdara – iepazīšanās ar klientu, tai nav jāilgst ilgāk par 15 – 20 minūtēm. Šajā laikā es neiesaku sniegt pirmās rekomendācijas – atstājet laiku pārdomām. Vērts iedot laiku pārdomām arī klien-

tam – viņam arī jābūt pārliecinātam, ka pareizi izvēlējies speciālistu. Protams, pirmā tikšanās ar klientu nav vienkārša apmaiņa ar vizītkartēm. Šīs 15 minūtes jums jābūt maksimāli savāktiem, lai iegūtu pirmo pamatinformāciju par klientu.

Pirmkārt, nepieciešams uzzināt, kāpēc klients pie mums vērsies. Tas ir ļoti svarīgs jautājums, ja to palaiz garām, varētu gadīties tā, ka laiks būs izšķērdēts. Atbildes varētu būt dažādas. Piemēram, „atnācu tamdēļ, ka man jau ir personīgais masieris,

treneris, kosmetologs un frizeris, nepieciešams arī stilists". Šajā gadījumā visdrīzāk klientei nav motivācijas, līdz ar to no mums ir nepieciešams tikai apstiprinājums viņas izvēlētajiem tēriem. Ja esat ar mieru par to saņemt naudu, tad varat tā rīkoties. Savukārt tipiskākais atbildes variants: „viss apnicis, gribas sevī kaut ko mainīt”. Iesaku neuzticīties šādai atbildei, tamdēļ ka visbiežāk tā ir tikai aizsardzības veids, aiz kura stāv daudz nopietnākas problēmas. Šajā etapā nav ieteicams mēģināt padarīt cilvēku atklātāku. Šim nolūkam mums būs cita iespēja, par kuru pastāstišu vēlāk.

Otrkārt, mēs varam savākt jau dažus formālus datus par klientu. Nav vērts rakt dzīļi, jāuzzina vārds un cilvēka nodarbošanās veids.

Treškārt, nepieciešams pievērst uzmanību klienta faktūrai. Tas ne-nozīmē, ka uzreiz nepieciešams likt cilvēkam atpogāt valā žaketi un skatīties uz to kā uz pacientu. Uzticīties savam intuitīvajam iespādam! Šajā momentā tas būs patiess un nepievils jūs.

Iepazīšanās laikā mums nepieciešams sniegt viņam precīzu informāciju par piedāvāto pakalpojumu. Tājā jāietver sekjošais.

Pirmais: piedāvātā pakalpojuma formāts. Iespējami vairāki varianti. Piemēram, pats vienkāršākais, bet ne visai produktīvs – vienreizējā konsultācija, kuras laikā stilists sniedz padomus ārējā izskata uzlabošanai, grima un frizūru izvēlē, kā arī garderobes izveidē. Taču gribu brīdināt – imidžu grūti izskaidrot tikai ar vārdu palīdzību. Cilvēks pa īstam savu jauno tēlu var ieraudzīt tikai pēc acīmredzama darba ar jums, nevis skicēs un žurnālos. Cits variants – *Šopings*. Gadās, ka cilvēki vēršas pie stilista, jo viņiem ir maz zināšanu par komerciālās modes tendencēm, viņiem ir grūti izvēlēties piemērotas mantas veikalos. Speciālistu, kurš sniedz šādus pakalpojumus, mūsdienās pieņemts saukt par *personal shopper*. Un, visbeidzot, pats darbietilpīgākais un dārgākais pakalpojums – jauns imidžs. Tas nozīmē, ka mums jāmaina klienta tēls, atbilstoši tam jāzvēlas garderobe, jauna frizūra un grims.

Esiet gatavi tam, ka ne visi mūsu potenciālie klienti pilnībā izprot imidža konsultantu, stilistu, imidža dizaineru profesionālo pakalpojumu būtību. Tieši tamdēļ, skaidrojot sava pakalpojuma specifiku, ilustrējiet to, izmantojot piemērus no sava portfolio.

Otrais: paredzamās pakalpojuma izmaksas. Nauda – svarīga tēma, tieši tāpēc par to jārunā pirmajā tikšanās reizē. Pasaulē pieņemtā prakse attiecībā uz stilista pakalpojumiem paredz samaksu par stundām. Tas nozīmē – laiks, kuru stilists pavada kopā ar klientu (veikalā, frizētavā, pie viņa mājās) tiek fiksēts, summēts un tiek veikts attiecīgs maksājums. Savukārt laiks, kuru imidža dizaineris pavada pārdomās par tēlu, vai staigāšanā pa veikalim, meklējot vajadzīgo mantu, sa-maksā neietilpst. Pēc savas pieredzes ziņu, ka klienta jaunā tēla izveidei nepieciešams mazākais – 15 – 20 stundas. Nēmot vērā šo laiku, var nosaukt aptuveno rezultāta cenu.

Manuprāt, par pirmo tikšanos ar stilistu, tas ir iepazīšanos, klientam nav jāmaksā. Mums visiem labi zināms, ka cilvēki ar prieku šķiras no naudas, kad jau ir rezultāts. No otras puses, pieļaut servisa devalvāciju arī nedrīkst – pirmajā tikšanās reizēs nevajag sniegt klientam tūlītējas rekomendācijas.

Ko pastāstīs skapis

Nākamais etaps ir klienta garderobes analīze. Tas ir obligāti. Pat, ja klients centīsies pārliecināt jūs, ka viņa skapī nav nekā interesanta, un viņam nepieciešams nopirk visu jauno, vajag pārliecināt viņu, ka šis etaps ir nepieciešams. Laikā, kad klients mērīs savas vecās mantas, mēs varam uzzināt par viņu daudz informācijas. Garderobes apskate prasīs aptuveni vienu stundu. Šajā laikā liela uzmanība jāpievērš drēbēm, apaviem un aksesuāriem, kuri domāti tai sezonai, kurā plānots veidot imidžu. Neaizmirstiet arī par dekoratīvo kosmētiku un smaržām.

Analizējot garderobi, pievērsiet uzmanību sekjošiem momentiem. Rūpīgi izpētiet klienta faktūras iepatlības. Tieši pielaikošanas laikā jūs varat ieraudzīt klienta figūras plusus un mīnusus. Tāpat mantas pastāstīs par cilvēka gaumi un vēlmēm. Tomēr tas nenozīmē, ka precīzi sekosim tai līdzi. Neaizmirstiet pievērst uzmanību pašai aktuālākajai un nepieciešamākajai lietai viņa garderobē – tas palīdzēs pareizi uzsākt šopingu. Pievērsiet uzmanību esošo mantu vērtībai, cenai – tas pateiks priekšā, cik lielu naudas summu klients varētu iztērēt jaunas garderobes izveidei. Jā, stilista pakalpojumi ir diezgan dārgi, bet tas vēl nenozīmē, ka mums jāorientējas tikai uz dārgiem veikalim. Arī no lē-tām mantām var izveidot stilīgu imidžu.

Līdz šim esam savākuši informāciju par klientu, tagad var sniegt pirmos padomus. Pareizāk sakot, no šī momenta sākas redzamā stilista darba daļa. Mēs skaidrojam klientam dažādu piegriezumu un proporciju priekšrocības. Esošajā garderobē var piemeklēt dažas mantas, kas noteikti iederēsies jaunajā imidžā. Varat pat izveidot kādu komplektu pirmajam laikam no esošajām drēbēm. Saprotams, ka mūsu plānos ietilpst garderobes maiņa, taču, kad cilvēkam jau nākošajā dienā jāiet ārā jaunās drēbēs (interesanta veco lietu kombinācija arī var tikt uztverta kā jauna), tas noteikti stimulēs viņa vēlmi doties šajā virzienā tālāk. Protams, pēc pāris nedēļām šīs tērps būs aizvietots ar jaunām mantām, taču arī pirmajā etapā cilvēkam būs patīkami uzposties, ne-iztērējot naudu.

Pie kafijas tases

Garderobe izskaitīta, drēbes noliktas skapī. Taču jūsu darbs vēl nav beidzies. Parasti pēc pielaikošanas klients neiebilst papļāpāt, malkojot kafiju. Neatsakieties – imidža dizainerim tie ir zelta laiki, klients ir tāds kāds viņš ir, neizliekoties par kādu citu. Savā teritorijā cilvēks jūtas ērtāk un var atvērties. Tagad no mums tiek prasīts tikai viens – izrādīt patiesies interesi par viņu. Lai arī par ko jūs runājat – par biznesu, ģimeni, atpūtu – klausieties un uzdotiet jautājumus.

Šīs draudzīgās sarunas laikā var detalizētāk uzzināt par klienta sociālo, ģimenes un materiālo statusu, parunāt par dzīvesveidu, uzdot jautājumu par vecumu. Taču gribu pabūdināt, sievietes uzreiz uzdot pretjautājumu: „Cik veca es izskatos?” Esiet gatavi šādam jautājumam.

Pēc visa iepriekšminētā pienācis laiks padomāt par klienta psiholoģisko motivāciju. Citiem vārdiem sakot – kamdēļ klientam nepieciešams jauns imidžs?

Mēs visi, protams, esam dažādi, bet tajā pašā laikā tipiski vienādi. Piedāvāju apskatīt visizplatītākos motīvus: ģimenes apstākļu izmaiņas, sociāla statusa izmaiņas, profesijas maiņa, izmaiņas ģimenē. Diezgan izplatīts motīvs – pāreja jaunā vecumā. Labs piemērs – filma „Dienesta romāns”. Nav nejauš filmas varones vecums – 36 gadi. Tas ir kārtējas divpadsmitgadu cikla noslēgums, kad cilvēki maina orientierus un intuitīvi tiecas pēc imidža maiņas.

Vēl viens iespējamais iemesls, kāpēc vēršas pie imidža dizainera – nepieciešamība izveidot imidžu atbilstoši sociālajam stāvoklim. Ar šādu jautājumu visbiežāk vēršas vīrieši, jo sievietes, kas nodarbojas ar biznesu, reti kad vēršas pie stilista tikai tamdēļ, lai izvēlētos biznesa uzvalku.

Un, visbeidzot, neatrisināta psiholoģiska problēma. Tas ir pats sarežģītakais motīvs, kas pieprasī individuālu pieeju. Klients tiecas pēc stilista pakalpojumiem, bet patiesībā viņam nepieciešama psiholoģika palīdzība. Tas nenozīmē, ka no viņa ir jānovēršas. Pareizi izpildot savu uzdevumu, mēs varam palīdzēt klientam viņa problēmu risināšanā. Protams, tas iespējams tikai tajā gadījumā, ja imidža dizainerim ir pietiekami laba sagatavošanās un prasmes personības psiholoģijas sfērā. Cītādāk pie tāda darba ķerties nemaz nevar.

Jauns imidžs un foto piemiņai

Tātad – mēs esam visu pārdomājuši, laiks dотies iepirkties. Es ieteiktu jaunā imidža noformēšanu sākt tieši ar garderobi, frizūru un grims būs noslēdošais etaps. Neievēljet drēbju un aksesuāru izvēles procesu. Var sastādīt nepieciešamo lietu sarakstu un atbilstoši tieši tās meklēt veikalos. Te svarīgākais – metodiskums un prasme laikā apstāties. (Detalizētāk par *shoppinga* tehnoloģijām un garderobes formēšanu mēs parunāsim kādā no nākošajām publikācijām).

Kamēr neesat izveidojis frizūru un uzklājis grimu, iesaku neļaut klientam lietot jauno garderobi. Viņam pēc darba ar jums jāparādās sabiedrībā ar triumfu. Pārvēršanās dienu ieteicams noteikt jau iepriekš: stilista vadībā frizeris taisa jaunu frizūru, vizāžists uzklāj grimu, klients uzgārībja jaunu kleitu... Un fotografās iemūžina šīs izmaiņas.

Kāpēc ir nepieciešams fotografāfs? Jūs pabeidzat savu darbu un šo rezultātu nepieciešams piefiksēt. Kā likums, skats spogulī ne vienmēr sniedz klientam objektīvu sapratni par visām notikušajām izmaiņām. Cita lieta – kamera. Cilvēks iegūst jaunu imidžu, kas iemūžināts fotogrāfijās – tas ir gan patīkami, gan nepieciešami. Piemēram, līdz vakaram profesionālais grims vairs nebūs tik labs, savukārt fotogrāfija kļūs par sava veida shēmu, kuru var izmantot nākotnē. Pie tam, skaista fotogrāfija – lielisks stimuls, lai vienmēr uzturētu sevi formā. Tagad, pateicoties jūsu darbam, klientam ir visas iespējas, lai to darītu.