



Фото: Инга Янсен

Стилист работает с клиентом

Текст:
Константин
Богомолов,
имидж-дизайнер
и аналитик моды,
руководитель
Международного
учебного центра
Bogomolov' Image
School (Рига),
www.bogomolov.lv



Из всего многообразия сфер для приложения сил стилистов и имидж-дизайнеров самая сложная и тонкая, а также самая интересная область — работа с персональным клиентом. Я имею в виду не имиджмейкинг политического лидера или эстрадной звезды, а поиск индивидуального стиля для реального человека. Если имидж-дизайнер рискнет взяться за такую работу, ему следует хорошо продумать этот процесс.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЧАСТНОЙ ПРАКТИКИ

Несмотря на то что основную работу с клиентом имидж-дизайнер проводит индивидуально, ему потребуется также помощь других специалистов. Поэтому прежде чем начинать частную практику, ему необходимо сформировать команду. Как правило, в нее входят парикмахер, визажист, портной и фотограф.

Конечно, сам имидж-дизайнер может иметь профессиональную подготовку в каких-то из этих областей. Но не стоит стремиться к тому, чтобы абсолютно все этапы работы выполнять своими руками: стричь волосы, делать макияж, проводить шопинг и даже перешивать одежду. Работа в команде гораздо эффективнее, а уровень ее результата значительно выше. При этом имидж-дизайнер должен взять на себя роль креативного лидера.

Кроме постоянной команды специалистов, персональному стилисту стоит обзавестись также базой данных по профессионалам в других областях, связанных с имидж-дизайном: косметологам, дантистам, диетологам, фитнес-тренерам, пластическим хирургам. Ведь создание имиджа клиента не ограничивается подбором одежды и прически. Имидж-дизайнер должен быть

способен помочь клиенту решить любую проблему, связанную с его внешностью, привлекая соответствующих специалистов. Кроме того, для организации частной практики необходима территория. Наиболее подходящий вариант – салон красоты или студия, где можно назначить встречу с клиентом и выполнить какие-то этапы работы (создание прически, макияж, косметологические услуги). А вот бутик, на мой взгляд, не самая удачная база для имидж-дизайнера. Подобное сотрудничество нередко вынуждает стилиста привязывать шопинг к конкретным коллекциям этого магазина в ущерб интересам клиента.

Для эффективной работы специалисту следует также поработать над собственным профессиональным имиджем. Я имею в виду не только продуманный индивидуальный стиль, но и профессиональный антураж: сертификаты, визитные карточки и, главное, портфолио. Без хорошего портфолио начинать эту работу просто нельзя. Оно должно не просто демонстрировать клиенту профессиональный уровень специалиста, но и давать информацию о предлагаемой услуге на примерах выполненных работ. Я советую не превращать портфолио в архив, а помещать в него только лучшие работы.

АЛГОРИТМ ИМИДЖ-ДИЗАЙНА

Результатом работы стилиста, по сути дела, является костюм, то есть гардероб, прическа, макияж, подобранные для клиента в соответствии с какой-то идеей. Чтобы прийти к этому небольшому на первый взгляд результату, нужно учесть многие факторы, которые отражены в предлагаемой схеме:



Исходными данными для имидж-дизайнера служат характеристики клиента, в частности story – уже готовый компонент имиджа. Это факты биографии, социальный, материальный, семейный статус клиента, какие-то данные о его образе жизни, то есть та информация, которую мы легко можем узнать о клиенте, поскольку она не секрет для социума.

Среди исходных характеристик одна из важнейших – психологический портрет человека. Однако этот портрет не лежит на поверхности. С ним предстоит тонко и долго работать, выясняя черты характера, оттенки настроения, взгляды и установки человека, его вкусы и предпочтения.

Следующий компонент – фактура клиента, его телосложение, пропорции фигуры, черты лица, цвет волос, глаз и пр. Конечно, фактура – очень важный компонент имиджа, однако не единственный. Имидж-дизайнеру нужно учитывать не только внешние данные, но и внутренний мир клиента. К исходным данным следует отнести и современные представления об актуальной красоте и моде. Понятно, что эстетические идеалы и модные имиджи в разных слоях общества и разных тусовках совершенно различны. Но стилист должен иметь собственное представление о современной моде и красоте, достаточно широкое, чтобы суметь помочь клиентам из самых различных социальных групп. ▶

На втором этапе нужно выполнить две вещи. Первое – выяснить психологическую мотивацию клиента, что позволит имидж-дизайнеру найти для него психологически комфортный имидж. Второе – гармонизировать внешность клиента, то есть подобрать те визуальные решения, которые помогут скорректировать особенности его фактуры.

Затем начинается самый главный этап работы – создание ассоциативного образа. Это и есть имидж клиента, выраженный пока словесно, в ассоциациях. Он основывается на исходных данных и предшествующих этапах. Прежде чем мы дадим хоть малейший совет клиенту относительно цвета волос или коррекции бровей, мы должны четко представлять, какому ассоциативному образу должен соответствовать человек. Только после этого можно заняться костюмом.

Предложенный алгоритм – лишь общая схема, которая действует в любой ситуации. Но имидж-дизайнер, работающий с клиентом, привнесет в нее свой, индивидуальный почерк. Конкретную последовательность работы с клиентом я предлагаю рассмотреть на примере моего собственного профессионального опыта, сложившегося путем проб и ошибок и проверенного на практике.

ПЕРВАЯ ЧЕТВЕРТЬ ЧАСА

Первое, что нам предстоит, – знакомство с клиентом, которое не должно затягиваться более чем на 15–20 минут. В течение этого времени я не советую давать первые рекомендации: оставьте время для обдумывания. Стоит дать время на раздумья и клиенту: он тоже должен быть уверен, что правильно выбрал специалиста. Конечно, первая встреча с клиентом не просто обмен визитками. Эти 15 минут вы должны быть максимально собранными, чтобы получить о нем первую информацию.

Во-первых, необходимо узнать, зачем клиент к нам обратился. Это важный вопрос: если его упустить, мы рискуем потратить время впустую. Ответы при этом могут быть разными. Например: «Пришла потому, что у меня уже есть личный массажист, тренер, косметолог и парикмахер, нужен еще и стилист». В данном случае клиентка, скорее всего, не имеет мотивации – и от нас потребуется лишь одобрение выбранных ею нарядов. Если вы согласны получать за это деньги, то пожалуйста. А вот более типичный вариант ответа: «Все надоело, хочу что-то в себе изменить». Советую не слишком доверять такому ответу, поскольку чаще всего это лишь защитный мотив, за которым кроются более серьезные и тонкие причины. Но на данном этапе пока не стоит пытаться вызвать человека на откровенность. Для этого у нас еще будет возможность, о которой расскажу позже.

Во-вторых, мы можем уже собрать определенные формальные данные о клиенте. Не стоит копать глубоко, но узнать имя и род занятий вполне нелишне.

В-третьих, следует обратить внимание на фактуру клиента. Это не означает, что сразу нужно заставлять человека расстегнуть пуговицы пиджака и осматривать его как пациента. Доверьтесь своему интуитивному впечатлению. На этот момент оно будет единственно верным.

Кроме того, во время знакомства с клиентом мы должны дать ему четкую информацию о предлагаемой услуге. Она должна включать в себя следующее.

Первое: формат предлагаемой услуги. Тут возможны варианты. Например, самый простой, но не очень продуктивный – разовая консультация, во время которой стилист дает советы по коррекции внешности, по подбору макияжа и прически, по составлению гардероба. Но хочу предупредить: имидж трудно передать словами. Человек может по-настоящему увидеть свой новый образ только на себе, а не на эскизах и страницах журналов. Другой вариант – шопинг. Бывает, что люди обращаются к стилисту, поскольку слабо разбираются в тенденциях коммерческой моды, им трудно подбирать себе вещи в магазинах. Специалиста, оказывающего такую услугу, сегодня принято называть *personal shopper*. И наконец, самый трудоемкий и самый дорогостоящий вариант услуги – новый имидж. Это значит, что нам предстоит изменить образ клиента и в соответствии с ним подобрать гардероб, новую прическу, макияж. Будьте готовы к тому, что далеко не все наши потенциальные клиенты в полной мере понимают суть профессиональных услуг имидж-консультантов, стилистов, шоперов и имидж-дизайнеров. Поэтому, объясняя специфику вашей услуги, проиллюстрируйте ее примерами из своего портфолио.

Второе: предполагаемая стоимость услуги и результата. Деньги – деликатная тема, именно поэтому ее стоит коснуться в первые же минуты встречи. Принятая во всем мире практика предполагает почасовую оплату услуг стилиста. То есть то время, которое стилист проводит вместе с клиентом (в магазинах, в парикмахерской, у него дома), фиксируется, суммируется – и производится соответствующая оплата. Но время, которое имидж-дизайнер тратит на обдумывание образа, хождение по магазинам в поисках нужной вещи, в оплату не входит. По своему опыту знаю, что для создания нового имиджа клиента нужно как минимум 15–20 часов. Исходя из этого времени можно назвать ориентировочную стоимость.

На мой взгляд, первая встреча с клиентом, то есть знакомство с ним, не должна оплачиваться. Нам хорошо известно, что люди с удовольствием расстаются с деньгами, когда уже есть результат. С другой стороны, допускать девальвацию сервиса тоже не стоит: при первой встрече не нужно выдавать клиенту мгновенные рекомендации.



Фото: Richard Ward

ЧТО РАССКАЖЕТ ШКАФ

Следующим этапом должен стать анализ гардероба клиента. Это обязательно. Даже если клиент будет уверять вас, что у него в шкафу ничего интересного нет и ему следует купить все новое, нужно убедить, что данный этап необходим. Во время примерки старых вещей клиента мы сможем узнать о нем многое. Осмотр гардероба потребует около часа. При этом нужно особое внимание уделять одежде, обуви и аксессуарам того сезона, для которого вы сейчас разрабатываете имидж. Не забудьте также о декоративной косметике и духах.

Анализируя гардероб, уделите внимание следующим моментам. Тщательно изучите особенности фактуры клиента. Именно во время примерки вы можете увидеть плюсы и минусы его фигуры. Вещи расскажут также о предпочтениях и вкусах человека. Хотя это вовсе не означает, что мы будем идти у них на поводу. Не забудьте отметить в гардеробе и самую актуальную потребность: это поможет правильно начать шопинг. Обратите внимание на стоимость имеющихся вещей: она подскажет, какую сумму мог бы потратить клиент на новый гардероб. Да, услуги стилиста достаточно дороги, но это еще не значит, что мы должны ориентироваться исключительно на дорогие бренды. Можно и из недорогих вещей создать стильный имидж.

До сих пор мы собирали информацию о клиенте, а теперь уже можно давать первые советы. То есть с этого момента начинается, так сказать, видимая часть работы стилиста. Мы объясняем клиенту преимущества тех или иных кроев и пропорций. Можно отыскать несколько вещей, которые будут вполне уместны при новом имидже. Можете составить какой-нибудь комплект «на первое время» из имеющихся компонентов. Понятно, что в наши планы входит смена гардероба, но когда уже завтра человек сможет выйти в чем-то новом (а интересная комбинация даже из старых вещей будет восприниматься как новая), это не может не простимулировать его желание и дальше двигаться в заданном направлении. Конечно, через пару недель и этот наряд будет заменен новыми вещами, однако на первом этапе клиенту будет приятно преобразиться, не потратив ни копейки.

ЗА ЧАШКОЙ КОФЕ

Гардероб перемерен, вещи убраны в шкаф. Но для вас работа еще не закончена. Обычно после примерок клиент не против поболтать за чашкой кофе. Не отказывайтесь: для имидж-дизайнера наступает золотое время, клиент становится сам собой. На своей территории человек чувствует себя более комфортно и может открыться. Теперь от нас требуется только одно – проявить искренний интерес к нему. О чем бы вы ни говорили: о бизнесе, семье, отдыхе, – слушайте и задавайте вопросы.

Во время этой дружеской беседы можно более подробно остановиться на социальном, семейном и материальном статусе, поговорить об образе жизни, задать вопрос о возрасте. Женщины, как правило, тут же задают встречный вопрос: «А на сколько я выгляжу?» Будьте к нему готовы.

После этого настало время подумать над психологической мотивацией клиента. Другими словами, зачем клиенту понадобился новый имидж?

Все мы, конечно, разные, но при этом типичны. Вот самые распространенные мотивы: изменение жизненных обстоятельств, смена социального статуса, смена профессии, семейные перемены. Довольно распространенный мотив – переход в новый возраст. Хороший пример – фильм «Служебный роман». Не случайно возраст героини – 36 лет. Ведь это – завершение очередного 12-летнего цикла жизни, когда люди меняют ориентиры и интуитивно стремятся к смене имиджа.



Фото: Инга Янсен

Возможная причина обращения к имидж-дизайнеру – необходимость подбора имиджа соответственно социальному положению. С этим вопросом чаще обращаются мужчины; женщина, занятая бизнесом, редко обращается к стилисту только затем, чтобы выбрать деловой костюм.

Ну и, наконец, нерешенная психологическая проблема. Это самый сложный мотив, требующий индивидуального, тонкого подхода. Клиент прибегает к услугам стилиста, в действительности нуждаясь в психологической помощи. Это не значит, что мы должны от него отказаться. Правильно выполнив свою задачу, мы можем помочь клиенту в решении его проблем. Конечно, это сработает только в том случае, если имидж-дизайнер имеет достаточно хорошую подготовку в области психологии личности. Иначе за подобную работу браться просто нельзя.

НОВЫЙ ИМИДЖ И ФОТО НА ПАМЯТЬ

Итак, мы всё продумали и пора переходить к шопингу. Я бы рекомендовал начинать формирование нового имиджа именно с гардероба, прическа и макияж станут заключительным аккордом. Не затягивайте процесс подбора одежды и аксессуаров. Можно составить список необходимых вещей и в соответствии с ним искать их в магазинах. Тут главное – методичность и умение вовремя остановиться. (Более подробно о технологии шопинга и формировании гардероба мы поговорим в одной из следующих публикаций.)

Пока вы не подобрали новую прическу и макияж, советую не позволять клиенту пользоваться новым гардеробом. Его выход должен превратиться в триумф. День преображения следует назначить заранее: под руководством стилиста парикмахер делает новую прическу, визажист выполняет макияж, клиент переодевается в новое платье... И фотограф запечатлевает эти изменения.

Для чего нужен фотограф? Вы сдаете свою работу, и результат нужно зафиксировать. Как правило, взгляд в зеркало не всегда дает клиенту объективное представление обо всех происшедших в нем изменениях. Другое дело – беспристрастная камера. Человек получит новый имидж, запечатленный на фотографиях: это и приятно и полезно. Например, от профессионального макияжа к вечеру ничего не останется, а фото послужит своего рода схемой, которой можно пользоваться в дальнейшем. К тому же красивое фото – отличный стимул, чтобы всегда держать себя в форме. Теперь, благодаря вашей работе, у клиента есть для этого все возможности. **S**