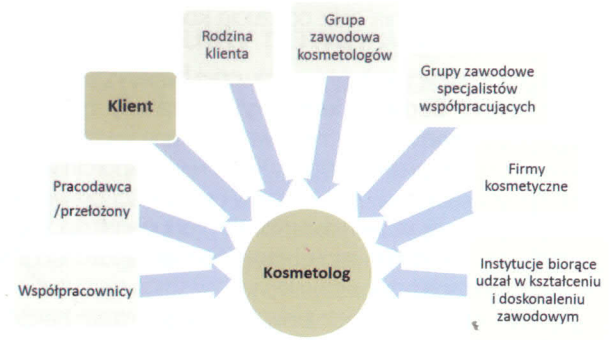
Komunikacja interpersonalna
z klientem kosmetologicznym

Komunikowanie w kosmetologii dotyczy bardzo wielu aspektów. Związane jest zarówno z działalnością praktyczną (procesem pielęgnowania i upiększania ciała), biznesową, jak i teoretyczną (naukową).

Joanna Klonowska, Wydział Nauk o Zdrowiu
Wyższa Szkoła Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie

Kosmetolog z racji sprawowania swoich funkcji zawodowych wchodzi w bezpośredni kontakt z przedmiotem swoich procedur pielęgnacyjno-upiększających, czyli klientem, czasami także jego rodziną, z własną grupą zawodową oraz innymi członkami zespołu terapeutycznego (lekarzami, dietetykami, trenerami). **Wiąże się to z koniecznością posiadania i ciągłego doskonalenia odpowiednich umiejętności komunikacyjnych**.



Schemat 1. Wybrane relacje interpersonalne kosmetologa, w jakie wchodzi w trakcie pełnienia swoich zadań zawodowych

Komunikowanie interpersonalne to wymiana informacji, rozumiana jako uzgadnianie znaczeń, sposobów rozumienia postrzeganych zjawisk, rozumienia siebie i ludzi. To wzajemne interpretowanie rzeczywistości, odbywające się na zasadzie sprzężenia zwrotnego. Ludzie porozumiewają się ze sobą po to, aby: wyrazić swoje myśli, przekonania, pragnienia, emocje, odczucia, wymienić posiadane informacje, uzgodnić poglądy, wydać polecenia, wykonać wspólne zadania, uzyskać pomoc i pomagać innym, a także kreować siebie i otoczenie. Celem komunikowania w kosmetologii może być w szczególności: doradztwo zdrowotne, edukacja prozdrowotna, porada kosmetologiczna, wykonywanie kosmetologicznych zabiegów pielęgnacyjno-upiększających, rozmowa terapeutyczna, zebranie zespołu terapeutycznego, zarządzanie w kosmetologii. Szczególne i kluczowe znaczenie ma **kontakt z klientem**. Kosmetolog musi sobie zdawać sprawę z tego, że jego prawidłowe porozumienie się z klientem bardzo często decyduje o bezpieczeństwie i skuteczności prowadzonych działań diagnostycznych i zabiegowych. Cele komunikowania się mogą być realizowane dzięki systemowi sygnałów, czytelnych dla porozumiewających się osób. **Metody i zasady komunikowania z klientem zawsze powinny być efektywne, celowe i terapeutyczne**. Dlatego kosmetolog powinien wykorzystywać odpowiednio (dla właściwego celu i osób) dobrane komunikaty werbalne, niewerbalne i mieszane. Aby proces komunikowania się przebiegał bez zakłóceń, konieczne jest zachowanie spójności między tymi komunikatami. Oznacza to, że mowa ciała ma potwierdzać to, co wyrażane jest przy użyciu słów. Jeśli natomiast komunikaty pozasłowne wyrażają inne treści niż wypowiedziane słowa, mamy do czynienia z niespójnością komunikacyjną.

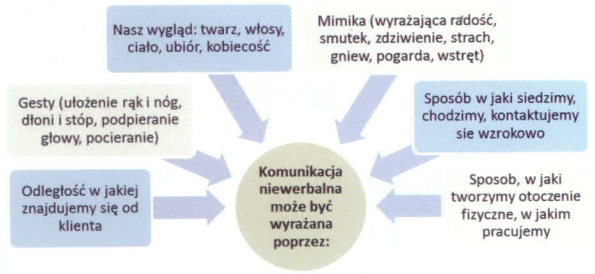
Komunikacja werbalna

W komunikacji interpersonalnej słowa wypowiadane przez kosmetologa są tylko sygnałami dźwiękowymi, którym znaczenie nadaje klient. Zatem to nie słowa, lecz sposób ich interpretacji przez odbiorcę są podstawowym źródłem nieporozumień. Słowom kosmetologa nadaje znaczenie klient, kosmetolog nadaje sens wypowiedziom klienta. Dlatego w celu zwiększenia skuteczności porozumiewania się, **kosmetolog ma obowiązek sprawdzenia tego, jak ostatecznie klient odebrał informację i czy zrozumiał ją zgodnie z intencjami**. W tym celu należy stosować **parafrazowanie** – opowiedzenie własnymi słowami tego, jak kosmetolog rozumie wypowiedź klienta: „O ile dobrze rozumiem, to chodzi o…", „Spróbujmy to podsumować…". Istotne jest także weryfikowanie spostrzeżeń kosmetologa dotyczących uczuć klienta. W tym celu należy posługiwać się **odzwierciedleniem**: „Wyobrażam sobie, że czuje Pani…". Jeżeli odczucia zostaną nietrafnie rozpoznane, klient poprawi wypowiedź kosmetologa. Przeprowadzając wywiad z klientem lepiej jest stosować **pytania otwarte**: „W jaki sposób pielęgnuje Pani cerę na co dzień?", „Jak…?", „Co…?", „Kiedy…?", ponieważ umożliwiają one swobodne opowiedzenie o swoich przeżyciach. Natomiast pytania zamknięte („Czy…?) sugerują odpowiedź i raczej wymagają od klienta tylko potwierdzenia lub zaprzeczenia.

Komunikacja niewerbalna

Komunikacja niewerbalna to inaczej **mowa ciała**. Według O`Connor i Seymour w całości przekazu informacyjnego płynącego od odbiorcy, 55% efektu uzyskuje się mimiką twarzy i gestykulacją, 38% tonem głosu, zaś słowami zaledwie 7%. Oznacza to, że 93% komunikacji odbywa się bez użycia słów, zaś pozostała część to przekaz werbalny. Mniej ważne jest co mówi kosmetolog, istotne – jak mówi.

Komunikaty niewerbalne są wieloznaczne, a interpretacja mowy ciała jest możliwa do przeprowadzenia po uwzględnieniu wszystkich sygnałów. Wyróżnia się ich klika kategorii. (Schemat 2.).



Schemat 2. Sposoby wyrażania komunikatów niewerbalnych

Wygląd fizyczny – jest potężnym zbiorem sygnałów służącym autoprezentacji i autokreacji. Przy ich użyciu kosmetolog buduje własny wizerunek zawodowy i wpływa na kształt wizerunku grupy zawodowej. Pognieciony, brudny fartuch może być dla klienta informacją o niskim statusie zawodowym danego kosmetologa. Niedbały wygląd wzbudza raczej niechęć, a nawet może stać się obiektem agresji, wygląd staranny może być dla klienta sygnałem gwarantującym staranność opieki kosmetologa i budzić poczucie zaufania.

Gestykulacja i mimika – gesty szybkie i duże wyrażają pobudzenie emocjonalne, zaś małe i wolne świadczą o spokoju rozmówcy. Natomiast z wyrazu twarzy można odczytać głównie uczucia. Uśmiech może być wyrazem sympatii, ale może być też szyderczy. Twarz może wyrażać uczucia spontanicznie, ale człowiek może również „zakładać maski". Klienci niekiedy usiłują uśmiechem zamaskować załopotanie lub ukryć ból fizyczny i emocjonalny.

Wokaliza – to intonacja, akcentowanie, barwa głosu, rytm mówienia, głośność, wysokość, tonu głosu. Świadome posługiwanie się tymi sygnałami może ułatwić kontakt z niektórymi klientami, np. mówienie szeptem.

Organizacja środowiska – to użycie form przestrzennych jako komunikatów. Wystrój wnętrza gabinetu kosmetologicznego, jego aranżacja, sposób umeblowania, kolorystyka, a nawet zapach, są komunikatami niewerbalnymi, które będę powodowały albo poczucie zagrożenia, albo poczucie bezpieczeństwa, sprzyjające otwartości i relaksowi.

Dotyk, dystans fizyczny i przestrzeń – to odległość między rozmówcami, a także terytoria osobiste klienta i zawodowe kosmetologa. Relacja kosmetolog-klient rozpoczyna się w przestrzeni oficjalnej. Nawiązanie kontaktu wzrokowego, wymiana pozdrowień, zaprezentowanie się – to proces oswajania klienta i jednocześnie początek budowania z nim relacji oraz proces skracania dystansu. Kosmetolog podchodzi do klienta bliżej, w strefę dystansu socjalnego (360-120cm) w momencie zbierania wywiadu, natomiast proces pielęgnacyjny może rozpocząć się dopiero w przestrzeni osobistej (120-60cm), w której zazwyczaj dopuszcza się możliwość przebywania najbliższych osób darzonych zaufaniem. Obecność innych osób może budzić poczucie zagrożenia. Kosmetolog przekraczając granice przestrzeni osobistej, bez uprzedniego zdobycia zaufania, jest agresorem, a jego inwazyjność jest czynnikiem zakłócającym przebieg procedury kosmetologicznej. Strefa intymna zaczyna się na powierzchni skóry a kończy 60 cm od niej. Proces pielęgnacyjno-upiększający wymaga przekraczania strefy intymnej klienta, dotykania go i oglądania jego ciała, często również okolic intymnych. Klient narażony jest na poważny stres, gdy odbywa się to bez ostrzeżenia i jego zgody. Należy podkreślić, że dotykanie oraz oglądanie okolic pośladków, krocza, piersi u kobiet, wewnętrznej okolicy ud jest także przekraczaniem granic intymności własnej kosmetologa. O zamiarze i sposobie dotykania należy klienta uprzedzić i uzyskać jego zgodę. Dotyk kosmetologa powinien być delikatny i stanowczy, ale to czy jest on właściwy może ocenić jedynie klient.

Kontakt wzrokowy – może być dla uczestników relacji źródłem porozumienia lub może stanowić zaporę w dobrym komunikowaniu się. Kosmetolog powinien utrzymywać kontakt wzrokowy z klientem zawsze i powinien być on postrzegany jako łagodne spojrzenie, wyrażające poczucie pewności i bezpieczeństwa. Unikanie kontaktu wzrokowego może świadczyć o problemach emocjonalnych którejś ze stron. Swoisty i specyficzny dla pielęgnowania sposób patrzenia na człowieka pielęgnowanego to tzw. doglądanie, czyli aktywne patrzenie wyrażające intencję chronienia go i oczekiwania zmian, często połączone z dotykiem. Jest to złożone zachowanie kosmetologa, polegające na nawiązaniu kontaktu wzrokowego z klientem, a następnie obserwowaniu określonych okolic jego ciała.

Wiedza, mimo, iż stanowi warunek konieczny bycia kosmetologiem wykształconym i biegłym technicznie, nie oznacza warunku wystarczającego do bycia kosmetologiem sprawnym komunikacyjnie, mądrym i refleksyjnym w interakcji z klientem. **Dobry kosmetolog powinien wykazać się kompetencjami komunikacyjnymi, które pozwolą mu na realizowanie wymagań zawodowych**. Wiele z tych zdolności i umiejętności związanych jest z indywidualnym doświadczeniem interpersonalnym danej osoby, jednak można je rozwijać i doskonalić, co w efekcie końcowym prowadzi do pozyskania lojalnych klientów.

Joanna Klonowska, Dziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu w Wyższej Szkole Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie

Nauczyciel akademicki na kierunku kosmetologia. Kosmetolog, absolwentka Wydziału Farmaceutycznego Akademii Medycznej w Łodzi. Pedagog z wieloletnim doświadczeniem. Ratownik medyczny, menager służby zdrowia. Z pasją zajmuje się pogłębianiem wiedzy z obszarów kosmetologii, andragogiki, edukacji zdrowotnej oraz zdrowia publicznego.