

А ВИНОВАТ ЛИ КОНСУЛЬТАНТ, Или когда недовольны родители



Н. Серединская

Обсудим влияние детско-родительских отношений на эмоциональное состояние сотрудников салона оптики.

«ИСПАНСКИЙ СТЫД»

Есть такое понятие «испанский стыд». Суть его заключается в следующем: когда один человек в отношении другого начинает делать что-то, идущее вразрез с общепринятой моралью или личными принципами невольного свидетеля, то именно этот свидетель испытывает острое чувство не ловкости или так называемого *эмпатического стыда*. Он бессознательно сочувствует попавшему в затруднительное положение, но при этом не может ни защитить его, ни как-либо изменить происходящее.

Достаточно характерный пример – разговор родителей с ребенком в салоне оптики. По каким-то причинам, допустим, мама ребенка пришла в магазин в плохом настроении. И начинает вымещать на ребенке накопившееся недовольство («встань прямо!», «что ты постоянно дергаешься?!», «как вообще на такое лицо можно что-либо подобрать?!», «весь в папу!», «делай, что я сказала!»).

Иногда эти тирады могут сопровождаться и легким физическим наказанием в форме публичного подзатыльника. Присутствующие при этом сотрудники салона при всем желании не могут осадить маму и вынуждены молча отводить взгляд, сдерживая внутреннее негодование.

Да, очки ребенку будут куплены, и продавец выполнит свои служебные обязанности. Однако у него останется очень долгое послевкусие от этой встречи. Как минимум общее чувство дискомфорта и, возможно, всплывающие воспоминания на протяжении нескольких дней. А в ряде случаев подобная продажа детских очков может закончиться учащенным сердцебиением, дрожью [«меня как будто бы всю(-его) трясет»], покраснением лица, повышенным потоотделением.

Сотрудник будет выбит из колеи, и ему потребуется какое-то время на восстановление и эмоциональную стабилизацию, причем в самый разгар рабочего дня. Простейшие

экспресс-техники самопомощи могут быть разными, в частности: выпить чашку чая и посидеть в тишине, «продышаться» (сделать дыхательные упражнения), выйти на улицу и обойти вокруг здания или хоть как-то физически подвигаться в пределах доступного пространства.

САМОУВЕРЕННЫЙ ДИЛЕТАНТ

Еще один психологический феномен, часто встречающийся в салоне оптики, – это покупатель, который все знает. Как правило, каждый нормальный родитель стремится проявить максимальную заботу о здоровье своего ребенка и выбрать лучшее. Но в случае родителя-всезнайки ситуация усугубляется эффектом когнитивного искажения (*эффект Даннинга – Крюгера*). Вооружившись информацией, почерпнутой на скорую руку в интернете, и не являясь специалистом в офтальмологии или очковой оптике, подобный родитель смело и без доли сомнения критикует любые предло-

ОБ
АВТОРЕ

Наталья Серединская, генеральный директор компании «Галерея Очков»

жения продавца. Иными словами, чем меньше человек разбирается в очках, тем больше он уверен в своих доводах и своей правоте и тем сильнее обесценивает сотрудника как профессионала. Спорить, доказывать что-либо в данном случае бесполезно. Надо всего лишь принять тот факт, что такой феномен существует, и не относить на свой счет череду язвительных замечаний. При этом не стоит считать подобную ситуацию тупиковой. Внимательно выслушав все аргументы хорошо подкованного родителя, дальнейшую беседу можно строить, апеллируя к его самолюбию и используя альтернативные вопросы, уже содержащие искомый ответ. Например: «Я поражен(-а) и приятно удивлен(-а) вашим уровнем осведомленности. С вашей точки зрения, с учетом выбранного вами дизайна оправы, какие линзы вы бы посоветовали для ребенка – утонченные или обычные?» и т. п.

ОЧКИ ДЛЯ МАМЫ

Приходя в салон оптики за детскими очками, кому на самом деле родители покупают очки: себе или все же ребенку? Насколько часто консультант сталкивается с тем, что на все его предложения следует ответ «нет»?

У каждого человека есть некий накопленный жизненный опыт. Попадая в определенные условия, этот опыт начинает «работать». Он подсказывает человеку, опираясь на прошлые результаты, что для него будет хорошо, а что – плохо. В детско-родительских отношениях такой опыт в ряде случаев является ведущим мотивом при принятии решения о покупке. Неосознанно мама или папа приписывают свои чувства, мысли, впечатления своему ребенку. Возникает *атрибутивная проекция*. Ее достаточно легко распознать по простым вербальным признакам. Вместо

«**мне** не нравится эта оправа» мама скажет: «**ему** эта оправка не подходит» – «я» заменяется на «ты/он/она».

Когда дают примерить оправу ребенку, у мамы которого запустился механизм психологической проекции, она в этот момент отождествляет себя с ним. В ее воображении возникает картинка, где она надевает эту оправу, как она себя в ней ощущает, что говорит ее окружение. Все обиды, разочарования, страхи из прошлого мамы переносятся в настоящее ребенка и «безвозмездно» ему отдаются. Фактически консультант попадает в условную машину времени, осуществляя продажу много лет назад. А мамин негатив на все предложения консультанта означает лишь, что он не смог угадать ее тайные желания. Отрицательная реакция есть не что иное, как ответ на неудовлетворенные потребности. И дело тут, конечно же, не в уровне компетентности продавца или его квалификации, а в тех нерешенных проблемах, которые шлейфом идут за мамой из ее детства.



kidsoptika.ru

Безусловно, при столкновении в работе с негативными, резкими, а иной раз и не очень корректными репликами покупателей у продавца-консультанта может возникнуть чувство неполноценности, неуверенности в себе и своих знаниях. И как следствие, общее снижение настроения, усталость, апатия. Поэтому понимание психологических причин и мотивов поведения покупателя будет хорошим подспорьем в профилактике эмоционального выгорания и поддержании чувства собственного достоинства сотрудников салона оптики. ☺