

BARBER EXPERT



MAGAZINE

Nº 1/22

475110

Czasopismo dostępne
w prenumeracie



GOLDWELL.

TRENDY FRYZJERSKIE 2022: KONKRETNIE O NOWOCZESNEJ KOLORYZACJI WŁOSÓW

Profesjonalny kurs online skierowany do fryzjerów damskich, chcących poszerzyć swoją wiedzę z zakresu zaawansowanych technik koloryzacji

Po ukończeniu kursu

- Dowiesz się, jak za pomocą techniki „strobbing” i odpowiednio dobranych kolorów korygować kształt twarzy.
- Poznasz techniki rozświetlania włosów bez powstawania pasm czy zacieków.
- Perfekcyjnie opanujesz zaawansowaną technikę „double step”.
- Odkryjesz koloryzację „blur” w pastelowych odcieniach blondu, dzięki której uzyskasz płynne przejście koloru na poziomie 3-5.
- Nauczysz się pracy z dużym odrostem, stosując niezawodne metody izolacji pasm.
- Poznasz metody wybierania pasm przy baleage, flamboyage i sombre.
- Dowiesz się, jak przeprowadzić koloryzację włosów uszkodzonych, żeby osiągnąć efekt WOW (re- i prepigmentacja).
- Nauczysz się kluczowych zasad dekoloryzacji kwasowej. Będziesz w stanie wykonać perfekcyjną metamorfozę koloru, rozjaśniając włosy od czarnego!
- Poznasz kluczowe zasady koloryzacji włosów siwych.

Zawartość kursu

Certyfikat - po ukończeniu kursu otrzymasz certyfikat potwierdzający zdobytą wiedzę

15 lekcji wideo - profesjonalnie przygotowane lekcje wideo (metoda step by step)

Test zaliczeniowy - po ukończeniu kursu będziesz miał szansę sprawdzić wiedzę zdobytą podczas szkolenia

Dostęp 24h - możesz uczyć się w bezpieczny sposób, z dowolnego miejsca i o dowolnej porze

Stała opieka merytoryczna - możliwość konsultacji z edukatorką w trakcie trwania kursu

Prowadzący

Anna Zenkovska

Fryzjer-stylista, edukator z ponad 17-letnim doświadczeniem. Prowadzi Akademię Fryzjerską Juran ART SCHOOL w Opolu. Mistrzyni Ukrainy i Europy. Sędzia klasy międzynarodowej.



SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY www.fmp.pl/TRENDY-2022

SPIS TREŚCI

STREFA BARBERA

- 4 Adam Szulc – Kobiety w barber shopie
- 8 Marcelina Szulc – Kobiety w męskim świecie?
- 10 Kobiety w ogniu pytań – wywiad z Lady Barber
- 13 Kobiety w ogniu pytań – wywiad z Jewgienią Wiśniewską
- 16 Kobiety w ogniu pytań – wywiad z Joanną Kaczmarek
- 18 Redakcja – Zwyczajny, niezwykły barber shop
- 23 Adam Szulc – Licencja na zawód barbera?



- 26 Ariel Mrowiński – Męskie rozmowy przy brzytwie
- 28 Magdalena Szymczak-Kępka – Współczesny wizerunek mężczyzny z włosami i bez – czy mężczyźni wolno łyśleć?
- 30 Anna Ledwoń – Ośiem rzeczy, o które musisz zadbać, prowadząc stronę na Facebooku



- 38 Anna Majer-Łabuś – Kontrola finansów – nieoczywista oczywistość
- 41 Marta Fiłoń – Sprzedaż profesjonalnych kosmetyków

WYDARZENIA

- 45 SLAVIC B2Beauty na Targach Kielce
- 48 Targi LOOK & beautyVISION
- 50 Rywalizacja o tytuł Najlepszego Golibrody

TRENDY

- 52 Adam Szulc Collection

STREFA BRODACZA

- 58 Paweł Drożdżiak – Supermeni i kobiety bez hamulców



- 61 Sylwia Sitkowska – Czy kryzys wieku średniego istnieje?



- 63 Kolekcja tatuaży – Vean Tattoo

WYDAWCA

Forum Media Polska Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. 61 66 83 112
www.forum-media.pl

PREZES ZARZĄDU, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

Magdalena Balanicka

PROKURENT

Radosław Lewandowski

REDAKTOR NACZELNA

Mariola Zmitrowicz
mariola.zmitrowicz@forum-media.pl

REDAKTOR PROWADZĄCA

Katarzyna Słowik
katarzyna.slowik@forum-media.pl

REKLAMA

Otylia Kaczmarek
otylia.kaczmarek@forum-media.pl
tel. 536 789 854

LAYOUT, SKŁAD

Studio Graficzne DART STUDIO
Dariusz Tuszyński

NADZÓR GRAFICZNY

Edyta Mirecka

REDAKTOR TECHNICZNY

Piotr Korytowski

DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

OKŁADKA

Model: Szymon Hołubowicz
Zdjęcie: Krzysztof Budych
Stylizacja i strzyżenie: Piotr Bresiński

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych
oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyj-
nego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Drodzy Czytelnicy!

Nie ukrywam, że myśląc o słowie wstępnym w marcowym numerze, szargały mną skrajne uczucia. Z jednej strony mój debiut redaktorski w „Barber Expert Magazine”, koniec pandemii, Targi Look w Poznaniu, wiosna... Z drugiej strony wojna u naszych sąsiadów, ogólna mobilizacja przy pomocy uchodźcom. Myślę że nie można zamykać się w jednej palecie uczuć, nie blokujemy w sobie radości z nadchodzących ciepłych dni, końca (miejmy nadzieję) pandemii. Jednocześnie w miarę możliwości sił i zasobów pomagajmy tym, którzy znaleźli się na życiowym zakręcie.

Przy tworzeniu tego numeru hasłem przewodnim był Dzień Kobiet. Ukłonem w stronę pań w świecie barberskim są trzy wywiady z barberkami. Lady Barber zdradza nam, jak wyglądały jej początki we fryzjerstwie męskim oraz dlaczego fascynują ją zęby.

Asia Kaczmarek zdradza nam, o czym będzie opowiadać swoim wnukom i dlaczego woli nożyczki od maszynki. Z kolei Jewgienija Wiśniewska mówi nam, dlaczego porzuciła projektowanie na rzecz fryzjerstwa męskiego i dlaczego warto wypowiadać swoje marzenia głośno.

Miało być na początku, będzie przekornie na końcu. Od bieżącego numeru mam niezwykłą przyjemność redagowania czasopisma dla Was. Tak, dla Was. Chciałabym, aby ten tytuł był swoistą odpowiedzią na pytania branży barberskiej. Z rozmów branżowych wiem, że po nasz tytuł sięgają również Wasi klienci, dlatego specjalnie dla nich odświeżyliśmy dział Brodacza o materiały lifestyleowe, z zakresu psychologii oraz sportu.

Po tak długiej przerwie będziemy się mogli zobaczyć na targach Look w Poznaniu. Nasze czasopismo objęło patronat zarówno nad całym wydarzeniem, jak i nad konkursem na najlepszego golibrodę w kraju! Serdecznie zapraszam do odwiedzin naszego stoiska, na kawę, na rozmowę w kuluarach.

Do zobaczenia w Poznaniu.

Katarzyna Słowik
redaktor prowadząca



NÖBERU

OF SWEDEN

Produkty Nöberu są dostępne w profesjonalnych salonach fryzjerskich oraz na www.jbsoptima.pl.
W Polsce oficjalnym dystrybutorem Nöberu jest JBS OPTIMA sp. z o.o sp. k. z Gdańska.

www.jbsoptima.pl | Instagram: [@jbsoptima](https://www.instagram.com/jbsoptima) | Facebook: [@jbsoptima](https://www.facebook.com/jbsoptima)

KOBIETY W BARBER SHOPIE

„No to jak to jest? Mogą wchodzić do środka czy nie mogą?” – to częste pytanie polskich dziennikarzy, ale i osób zaintrygowanych nowym zjawiskiem, jakim jest barbering, i udziałem w nim pań. Zwłaszcza dziennikarki, z błyskiem w oku i na fali wzrastającej feminizacji podejmują ten temat. Chodzi oczywiście o to, czy kobiety mogą wchodzić do wnętrza tak tętniącego maskulinizmem miejsca jak barber shop.

Kilka lokali w Polsce nie zaprasza kobiet do siebie. Zainspirowały się one przynajmniej dwoma znanymi barber shopami ze świata: „Hawleywood” z Kalifornii oraz „Schore Barbers” z Rotterdamu. Tabliczki „Women not allowed” są dalece wymowne, ale umówmy się: każdy prowadzi swój interes, jak uważa. U nas w Jamie w Poznaniu panie przychodzą ze swoimi młodszymi i starszymi partnerami czy członkami rodziny i czekając w poczekalni, przyglądają się steampunkowemu światu z perspektywy mniej lub bardziej biernego widza.

Nie widzę tu problemu. Kobiety, mimo tego, że nie obsługujemy ich, są dobrymi klientami. Umieją doradzić mężczyźnie kosmetyk, kupują vouchery na usługę, a i potrafią przekonać opornego do zmiany wizerunku.

Gwoli wyjaśnienia: nie strzyżemy kobiet. Nie znamy się na tym. Jesteśmy wyuczonymi fryzjerami męskimi i każdego dnia udowadniamy na zewnątrz, ale również utwierdzamy się w tym, że fryzjerstwo męskie i damskie to dwa różne zawody. Bezwzględnie podobne i pracujące



na podobnych materiałach, jakimi są włosy klienta, jednakże – różne. A jak było w historii? W XIX w. kobieta stojąca za fotelem stanowiła kuriozum. Może nie takim jak najsilniejszy człowiek świata w co drugim cyrku czy syjamskie rodzeństwo pokazywane na bazarach. I być może nie była wytykana palcami na ulicach jak nomen omen kobieta z brodą, ale budziła niezdrową sensację. Ludzie mówili o tym na ulicach, bo jak to może być, że kobieta, która nie ma zarostu na twarzy, śmie golić mężczyzn! W dodatku w ich świątyniach, za jakie były

uznawane barber shopy. Jednak co odważniejsze sztuki zaczynały pracować w stacjonarnych zakładach, wyrąbując przerębę zmian dla kolejnych pokoleń. Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Wielkiej Brytanii pojawiały się kobiety chętne do pracy w zawodzie barbera. Często chciano je zatrudniać głównie na stanowiskach manikurzystki, ale „gdzie diabeł nie może...”. I panie coraz śміiej radziły sobie na bezpośrednim froncie z klientem.

Ciekawą historią jest życie C.J. Walker. Ta czarnoskóra córka niewolników od dziecka interesowała się włosami. Wszyscy jej bracia byli barberami, więc pewnie stąd wynikało jej zainteresowanie. Od początku XX stulecia dążyła do produkowania kosmetyków do włosów dla Afroamerykanów. Założyła firmę o nazwie Madam C.J. Walker i sprzedawała kilkanaście rodzajów produktów, głównie dla kobiet. Zrobiła karierę „od zera do bohatera”, zostając potentatem w dziedzinie fryzjerstwa i produkcji wyjątkowych kosmetyków. O jej życia nakręcono serial *Self Made: Inspired by the Life of Madam C.J. Walker*.

Przed wojną w Polsce było prawie nie do pomyślenia, żeby klienci pozwolili, by strzygła ich lub ogoliła kobieta. Do dziś starsi panowie, których ojcowie lub dziadkowie byli obsługiwani w tamtejszych zakładach, wspominają, że do mężczyzny była ogromna kolejka, a pani raczej czekała na chętnego do golenia. Po wojnie sytuacja się mocno zmieniła. Zawód zaczął się mocno feminizować i można śmiało powiedzieć, że fryzjerstwo męskie uratowały kobiety.

W tamtym czasie w Wielkiej Brytanii robiono nawet zdjęcia fryzjerkom męskim i publikowano je w prasie, bo wciąż wydawało się to czymś nadzwyczajnym. Jednakże nieuchronny walec postępu i zmian sprawiał, że coraz więcej kobiet wkraczało zostawało barberami. Dostępność bezpłatnej edukacji zawodowej, awans społeczny ze wsi i mniejszych miejscowości oraz narastająca emancypacja i rozpychanie się pań na rynku pracy sprawiły, że w latach 60. XX w. widok kobiety z brzytwą nikogo już nie szokował. Dekadę później fryzjerstwo męskie zaczynało popadać w marazm. Powodem stała się moda na zapuszczanie długich włosów, traktowanie przez młodzież konserwatywnych zakładów z dużą niechęcią oraz to, że wyuczeni krótkiego strzyżenia fryzjerzy męscy nie umieli, nie chcieli podcinać końcówek i modelować przerośniętych młodzieńców, odmawiali tego. Jednak panie, które mają naturalną inklinację do pracy z długimi włosami (to one najczęściej mają dłuższe włosy i od najmłodszych lat uczą się je wiązać, czesać, myć i pielęgnować) i poza tym z socjologicznego punktu widzenia lepiej nadawały się na zmianę na stanowisku pracy (przecież dopiero co ich płeć przeszła ogromną rewolucję równouprawnieniową), poradziły sobie z tymi zmianami i to one wyszły obronną ręką w walce z nowoczesną modą.

To z kolei w dłuższej perspektywie doprowadziło do rozmiekczenia zawodu jego coraz bardziej uniseksualnym charakterem i wyraźnym zatracaniem się różnic między działem męskim a damskim. Nie czas tu i miejsce na opisywanie całej, niezwykle barwnej historii wzlotów i upadków we fryzjerstwie męskim. Przeskoczmy więc 30–40 lat do 2014 r., w którym barbering na świecie znowu zaczyna dostawać skrzydeł. Z początku branża była mocno zmaskulinizowana. Z czasem jednak pojawiło się coraz więcej bardzo dobrych i wykształconych pań. A im więcej wyspecjalizowanych barberów, tym większe możliwości pojawiają się dla kolejnych. Teraz kobieta pracująca w barber shopie nie budzi zdziwienia i tak sobie na marginesie tych rozważań myślę, czy po latach feminizacji zawodu, a potem drwalowej męskości nie nadejdzie znowu dzień, że pań będzie więcej niż panów? Czy ten cykl może przypominać wykres pojawiania się i ginięcia lisów i zajęcy w odstępach kilku dziesięcioleci? Czyli w zależności od tego, kogo jest więcej, to drugich jest mniej i potem następuje przesilenie i wajcha idzie w drugą stronę? Czy w ogóle w takim mocnym, zero-jedynkowym zawodzie może się zdarzyć równowaga? Pytań jest dużo, ale od tego są właśnie dyskusje branżowe, żeby móc to analizować i pchać ten zawodowy wózek do przodu. Parytety to chyba najgorsze, co mogłoby się zdarzyć. Od tego jestem jak najdalszy. Bo przecież nieważne, czy mój fryzjer będzie kobietą czy mężczyzną. Przyjmuję do pracy mądrych, zdolnych, ciekawych i pracowitych. Nie chcę tu widzieć niewydukowanych leni i zaraz po tych słowach nachodzi mnie kolejna konstatacja, że to jest właściwie ten najważniejszy podział. Chcemy mądrej, wykształconej branży, która potrzebuje dobrych rzemieślników szanujących tradycję i umiejących stawiać czoła nowym wyzwaniom. Czy to będą panie czy panowie, chyba nie ma większego znaczenia.

U nas w Jamie od samego początku istnienia i jakoby nawet z samego założenia damy są. W tym momencie mamy już cztery kobiety pracujące. Dwie z nich bezpośrednio przy fotelu, jedna na recepcji, a dodatkowo nad całym majdanem czuwa nasza matrona – matka. Przynajmniej raz w roku zapraszamy zaprzyjaźnione barberki, które strzygą gościnnie w naszych progach, co cieszy się wielkim zainteresowaniem ze strony naszych klientów. Wracając jeszcze na chwilę do tematu wpuszczania lub niewpuszczania kobiet do barber shopu, to jestem zwolennikiem teorii, że jeżeli prowadzisz biznes, to rób tak, jak sobie wymyśliłeś. To Twój koncept i jeśli Twoim zdaniem w Twoim barber shopie kobiety mogą czuć się źle, bo jest tam duże nasycenie przekleństw, zbyt luźnej atmosfery i sprośnych żarcików, to nie widzę problemu, żeby ich nie zapraszać. Natomiast jestem przeciwnikiem zachowań patologicznych, w których wyprasza się kobiety na mróz, kiedy ich kilkuletni syn siedzi na fotelu fryzjerskim. Takie sytuacje miały miejsce, były opisywane w prasie

i wypaczają skądinąd ciekawą ideę klubu dla mężczyzn bez udziału pań.

Kiedy chodziłem do zawodówki, w mojej klasie fryzjerskiej zdecydowaną większość uczniów stanowiły dziewczyny. Dość powiedzieć, że stosunek liczebny był 30:4. Znaczna przewaga dziewcząt sprawiła, że zrozumiałem je i doceniłem pod wieloma względami. Tak zwana kobieca mądrość nie jest tylko czczym stwierdzeniem, ale realnym faktem, zwłaszcza u pań doświadczonych wiekowo, zawodowo, rodzinnie i życiowo. Bardzo często radzę się swojej żony w granicznych sytuacjach i zawsze dobrze na tym wychodzę. Może właśnie tu tkwi clue problemu: rozmawiać, poznać i zrozumieć, zamiast ujadania na drugich. Myślę, że to mogłoby się nie tylko dotyczyć sfery damsko-męskiej, ale i wielu innych... ■

Adam Szulc



Adam Szulc

Urodzony w 1971 r. w Poznaniu. W zawodzie od 1986 r. Autor książek: *Fryzjer Męski* oraz *Następny proszę!*. Od dziecka wiedział, że chce być fryzjerem męskim, ale też już od najmłodszych lat interesował się historią powszechną i był wrażliwy na dźwięki muzyki rockowej. Pierwsza pasja została odziedziczona po kądzieli po dziadku Władysławie Bartkowiaku, który w czasie okupacji niemieckiej w Kołobrzegu był fryzjerem męskim. Drugie zainteresowania zostały w spadku po ojcu Edwardzie – muzyku języckich zespołów bigbeatowych i miłośniku historii Polski i świata.

Naturalnie, indywidualnie, wyjątkowo

Fryzjerstwo NATURALne to coraz częstsza alternatywa dla klasycznego fryzjerstwa. Wyróżnia się indywidualnym i holistycznym podejściem do klienta: bez pośpiechu, czy nerwowej obsługi, ale z uważnością i spokojem, a wszystko to wzbogaca stosowanie wyłącznie naturalnych kosmetyków. Marzena Pawełczyk z salonu Czupryńska Studio w Warszawie już od 2013 roku podąża wraz z CULUMNATURA® drogą naturalności, szacunku do człowieka i Natury oraz zdrowia. Rezultatem tego jest grono szczęśliwych klientów. Usługi w zakresie kosmetyki i fryzjerstwa NATURALnego nie są zarezerwowane tylko dla pań; Mężczyźni coraz częściej i z pełną świadomością trafiają do salonu Marzeny, aby poddać się relaksującym, kojącym skórę i włosy zabiegom.



Jeśli chcesz prowadzić naturalny oraz zdrowy salon i oferować swoim klientom najwyższą jakość usług, zapraszamy do naszej Akademii. Szczegóły znajdziesz na www.culumnatura.pl



CN: Droga Marzeno, dziękujemy, że zgodziłaś się nam opowiedzieć o męskiej stronie pielęgnacji. Jakiego typu zabiegów oczekują od Ciebie Panowie?

Panowie potrzebują zadbać o skórę głowy, oczyścić z nadmiaru sebum i zrogowaciałego naskórka. Coraz częściej też włączamy „głębokie” mycie i spersonalizowaną pielęgnację brody.

CN: Czy Panowie zwracają uwagę na trendy i czy kosmetyki NATURALne są w stanie im sprostać?

Moi klienci to wyjątkowe osoby z charyzmą i szukające tego, co z nimi współgra; nie podążają za modą, a raczej lubią odkrywać swoją naturę.

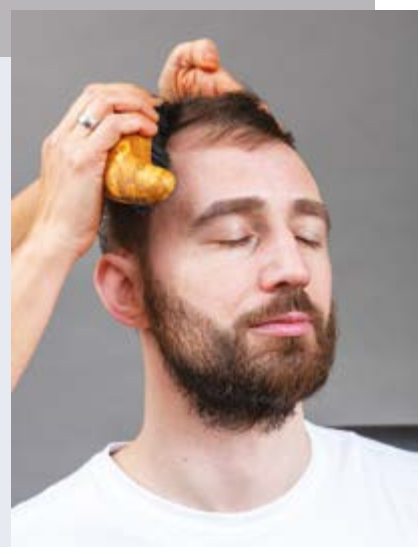
CN: Czy możesz nam zdradzić, jakie narzędzia lub kosmetyki NATURALne są najpopularniejsze dla mężczyzn?

Jeśli chodzi o produkty, to ulubionym jest szampon clarus DO MYCIA SKÓRY I WŁOSÓW, jak również velare BALSAM PROTEINOWY z sanare BALSAMEM DO SKÓRY I WŁOSÓW które idealnie sprawdzają się w pielęgnacji brody.

Niezależnie od kondycji i rodzaju włosów uwielbiana jest szczotka CULUMNATURA®. Mam je także w swoim asortymencie, dopasowane do dłoni prawo lub leworęcznych osób. Świetnie też nadają się do pielęgnacji, a w połączeniu z produktami CULUMNATURA® do stylizacji brody.

Szczotka inna niż wszystkie

Matka Natura daje nam do dyspozycji materiały, które są idealnie stworzone dla nas. Skorzystaliśmy z jej dobroczynności i stworzyliśmy ergonomiczne szczotki z różnych rodzimych gatunków drewna – dzięki temu każda z nich jest wyjątkowa. Uzupełnione 100% naturalnym włosiem tworzą niezastąpione narzędzie do codziennej pielęgnacji włosów i skóry głowy. Idealne dla każdego, spełniają wiele funkcji, między innymi oczyszczają skórę głowy, pielęgnują włosy naszym naturalnym sebum, a także dzięki masażowi skóry głowy poprawiają ukrwienie, co prowadzi do pobudzenia mieszków włosowych, tym samym wspiera wzrost włosów oraz zapobiega ich nadmiernemu wypadaniu.



Ciekawostka: Naszą firmę opuściło już 60.000 egzemplarzy szczotek. W związku z tym przygotowaliśmy dla Ciebie konkurs. Polub **Culumnatura Polska** na Facebooku oraz Instagramie i obserwuj nasze wpisy, a może i Ty staniesz się szczęśliwym posiadaczem tego jedynego w swoim rodzaju narzędzia.

Już od 1996 roku CULUMNATURA® jest producentem konsekwentnie naturalnych bio certyfikowanych produktów do skóry i włosów jak również szczerym partnerem fryzjerek i fryzjerów NATURALnych oraz certyfikowanych praktyków skóry i włosów CULUMNATURA®. Są oni holistycznie kształceni przez Akademię CULUMNATURA® w odznaczonym przez państwo przedsiębiorstwie z siedzibą w Ernstbrunn (okolice Wiednia). Łączymy piękno z naturalnością chroniąc przy tym wszystkie stworzenia i Matkę Ziemię. Konsekwentnie. Naturalnie. Szczerze.





KOBIETY W MĘSKIM ŚWIECIE?

Niektórzy powiedzieliby, że w świecie fryzjerów męskich w 100% królują mężczyźni. Ale czy tak jest na pewno?

Czy tylko płęć męska może przypisać sobie sukces prężnego rozwijania się branży barberskiej? Czy tylko mężczyźni mogą pracować w zawodzie fryzjer męski? Nic bardziej mylnego.

Kobiety już nie raz pokazały, że męskie środowisko jest im bardziej bliskie, niż mogłoby się nam wydawać. Podczas I wojny światowej, kiedy brakowało rąk do pracy, a mężczyźni dzielnie walczyli na frontach, to właśnie kobiety musiały stać się żywicielkami rodziny. Zaczęły podejmować pracę w fabrykach, kopalniach i innych zakładach pracy. Coraz więcej kobiet chciało się uczyć, rósł ich poziom wykształcenia. W tamtym czasie panie złapały również za brzytwy i stanęły za fotelami w męskich salonach fryzjerskich.

W dzisiejszych czasach widzimy, że panie równie chętnie stają za fotelem w salonie nowocześnie nazywanym „barberskim” i zajmują się strzyżeniem włosów, trymowaniem bród czy goleniem twarzy na mokro.

Ale jakie naprawdę są relacje między kobietą pracującą w zawodzie „fryzjera męskiego” a klientem?

Czy potrafimy się odnaleźć i żyć wśród samych „dżentelmenów”? Jakie cechy charakteru pozwalają planować pracę w takim zawodzie? Spróbuję odpowiedzieć na te pytania i rozwiązać wszelkie wątpliwości.

Najważniejsza w pracy kobiety jako fryzjera męskiego jest cierpliwość, cierpliwość i jeszcze raz cierpliwość. Dlaczego? Pamiętam, jak na samym początku powstawania Jamy, kiedy pierwsza z naszych dziewczyn miała styczność w pracy w zawodzie, męska klientela nie była do końca przekonana, że kobieta potrafi wykonywać taki „męski” zawód, czyli dobrze ostrzyć, dobrać fryzurę pod kształt twarzy, wytrzymać mistrzowsko brodę czy porozmawiać na tematy wszelakie.

Panowie do zmian mają zazwyczaj długie zęby i uważają, że jest to po prostu do szczęścia niepotrzebne. „Poproszę tak jak zawsze”, „standardowo”, „boki krótko, góra długo” – klasyka. Dlatego też do zmian należało takich panów po prostu przygotować. Powiedzieć, że zawód jest żywy i młodzi ludzie chcą się uczyć, a wśród nich są też panie, które rwą się do tej profesji. Rozmowa zawsze lekko łagodzi ewentualne napięcie i niweluje niepokój, który może się u naszego „pacjenta” pojawić. Natomiast u nas w zakładzie

te zmiany zostały wprowadzone bardzo spokojnie i naturalnie. Każdy wiedział, że osoba zajmująca się klientem jest po szkole zawodowej (albo w trakcie nauki) na profilu fryzjer. Wiedzieli również, że zostali wyuczeni fachu pod ręką mistrza w zawodzie fryzjer męski i naprawdę nie było i nie ma powodów do obaw!

Teraz pewna część panów chodzi już wyłącznie do naszych barberów, ponieważ byli tak zachwyceni podczas pierwszej wizyty delikatnością, precyzją, ale i profesjonalizmem, że chcą cały czas tylko takiego serwisu.

Ale jak to tak naprawdę jest pracować jako kobieta w zawodzie fryzjer męski? Jak już wspomniałam, przydadzą się tutaj ogromne pokłady cierpliwości, empatii i zrozumienia. Często panowie chcą być mili, aż do przesady, prawią różne komplementy (raz lepsze, raz gorsze), próbują poderwać jakimś tekścikiem. Ale zawsze grzecznie i kulturalnie. Najlepiej zawsze się uśmiechnąć, podziękować i iść dalej.

Oczywiście w pracy trzeba być też konkretną, wiedzieć, czego się chce i wymagać. Taka pewność siebie w zawodzie często pozwoli na wytłumaczenie klientowi, że czasem fryzura przez niego wymyślona nie pasuje do kształtu głowy, że taka broda czy wąs przy twarzy owalnej nie będzie odpowiedni, że warto coś zmienić – zaproponować metamorfozę, poszaleć.

Mężczyźni są z natury prości w obsłudze, nieskomplikowani i myślę, że dokładnie w taki sposób chcą zostać obsłużeni. Bardzo często zdarza się, że potrzebna jest porada, trochę ukierunkowanie oczekiwań czy dobranie odpowiednich produktów do pielęgnacji. Często podczas rozmowy przy konsultacji dotyczącej kosmetyków pada pytanie: „A jaki zapach pani by wybrała”, „A który według pani lepiej pachnie”, „Zdaję się na panią”. Prosto i na temat! Jakie jeszcze są relacje z klientem a barberką? Bardzo ciekawe! Panowie przychodzą trochę ponarzekać, zwierzyć się, poradzić się w pewnych kwestiach życiowych. Czy próbują podrywać? Oczywiście! Nie byłoby sobą, gdyby tego nie robili.

Muszę przyznać, że rzadko kiedy dochodzi do konfliktów czy zatarć między dwiema stronami, mocnych konfrontacji. Lepiej się dogadujemy w grupie „mieszanej”. Praca z ludźmi na ogół nie jest łatwa. Ale wystarczy jeden uśmiechnięty i zadowolony klient na fotelu i dzień od razu staje się lepszy.

Jeśli myślicie, że tylko panie przychodzą do swojego fryzjera „na plotki”, nie wiercie w to! Faceci nie potrafią trzymać języka za zębami, a poza tym barber shop jest miejscem sprzyjającym konwersacji albo nawet tylko

monologu. Często obserwujemy, że panowie są bardziej komunikatywni i towarzyscy niż płeć przeciwna.

Na sam koniec wspomnę tylko, że kobiety pracujące w mieście dla mężczyzn są przez nich adorowane, co nie znaczy, że mniej pracują. Co to, to nie. Same byśmy tego nie chciały! Nasi panowie zawsze pamiętają np. o Dniu Kobiet i czasem zaskakują nas bukietami kwiatów z tej okazji!)

A ja właśnie z okazji Dnia Kobiet życzę wszystkim paniom w branży dużo wytrwałości, zdrowia i spełnienia na stopie zawodowej. Nigdy nie przestawajmy się uczyć i chłonać wiedzy. Wszystkiego najlepszego! ■

Marcelina Szulc



Marcelina Szulc

Absolwentka zarządzania kreatywnego w Collegium Da Vinci. Aktualnie studentka na dwóch kierunkach studiów podyplomowych: technik usług fryzjerskich oraz przygotowanie pedagogiczne do nauczania przedmiotów zawodowych w Wyższej Szkole Kształcenia Zawodowego. Autorka felietonów do mediów z branży fryzjerskiej. Od 2016 r. prowadzi biznes rodzinny Adam Szulc Barber w Poznaniu.

KOBIETY W OGNIU PYTAŃ

WYWIAD Z LADY BARBER

Wywiad przeprowadzony przez redakcję „Barber Expert Magazine”

Redakcja „Barber Expert Magazine”: Czy męski świat przyjął Cię z otwartymi rękami?

Lady Barber: Jak najbardziej! Chociaż nie ukrywam, że na samym początku, kiedy zaczynałam swoją przygodę w Barber Shopie, miałam różne obawy. Mieszkalam wtedy od niedawna na Wyspach, wokół mnie byli ludzie z całego świata o różnych tradycjach, religiach oraz indywidualnych zasadach, więc nie wiedziałam, czego mogę się spodziewać. Tym bardziej, że rzeczywiście w większości takich miejsc widziałam tylko pracujących tam mężczyzn. Do tego dochodziła bariera językowa. Wszystkie obawy były jednak niepotrzebne i zniknęły wraz z pierwszym dniem pracy. Za to dla odmiany duże było moje zdziwienie, kiedy pełna optymizmu, będąc już dość doświadczoną barberką, pojawiłam się w Polsce, gdzie zaczęły odnawiać się salony męskie pod nazwą barber shopów. Wiele osób nagle negowało płęć damską. Miałam wrażenie, że w jakimś stopniu w naszym kraju próbowano nadać nową tradycję temu rzemiosłu. Nie zliczę, ile razy usłyszałam, że kobieta nie może obcinać mężczyzn, bo niby taka jest zasada w barber shopie. Nie trzeba być geniuszem, aby znaleźć informacje o kobietach barberkach sprzed kilkudziesięciu czy nawet setek lat. Niektórym łatwiej było zaufać marketingowemu szaleństwu, niż zagłębić się w historię. Mogłabym napisać o tym książkę, tyle różnych sytuacji mnie wtedy spotkało. Oczywiście poza tymi zdarzeniami miałam ogromne wsparcie klientów i jeszcze więcej zwolenników, a to chyba najważniejsze. Dlatego mogę śmiało powiedzieć, że męski świat jak najbardziej przyjął mnie z otwartymi rękami.

Redakcja BEM: Wiemy że Twoja mama jest fryzjerem męskim i od dziecka spędzałaś czas w salonie fryzjerskim. Jaki obraz tego zawodu masz w pamięci z tamtego okresu?



Fot. Krzysztof Dziekan

Lady Barber: Przede wszystkim mam bardzo duży sentyment do zakładu fryzjerskiego, w którym pracowała moja mama. Jest to chyba najstarszy istniejący salon w Tychach należący do Spółdzielni Fryzjerskiej. Podzielony na dwa osobne działy: damski i męski. Fryzjerstwo z tamtych lat jest takim wspomnieniem, do którego lubię wracać z sentymentem. Lata lecą i dużo rzeczy się zmienia, fryzjerstwo i fryzjerzy też się trochę zmienili, ale to chyba normalne. Ja czasem chciałabym się cofnąć w przeszłość i posiedzieć u mamy w pracy na kawie, móc zobaczyć te fryzjerki, na które patrzyłam całe młodsze życie. Obraz fryzjerstwa z tamtego czasu zawsze wzbudza w mnie ciepło na sercu.

Redakcja BEM: Czym inspirowałaś się przy urządzaniu Twojego salonu? Korzystałaś z pomocy projektantów?

Lady Barber: Nie, chociaż totalnie nie potrafiłam sobie wyobrazić, jak go urządzić. Każdy, kto mnie zna, myślał, że wszystko zrobię w stylu angielskim i wszędzie będą wisiały obrazy z Brighton, ale ja uważam, że Brighton to Brighton, a Tychy to Tychy. Każde miejsce ma swoją historię i domek z czerwonej cegły ma swoją. Chciałam zachować ten stary dom, takim, jaki był. Druga sprawa jest taka, że nie na wszystko mogłam sobie pozwolić od razu. W dalszym ciągu robię przemeblowania i przeróbki. W tym roku czeka mnie gruntowy remont z zewnątrz salonu. A wracając do urządzania Barber Shopu: zawsze powtarzam, że nieważne jak, ważne, że po swojemu.

Redakcja BEM: W jaki sposób przetrwałaś lockdown?

Lady Barber: Myślę, że wiele osób zgodzi się ze mną, że był to niezły sprawdzian dla każdego. Po czasie mogę stwierdzić, że był to również wymuszony, ale, jak się okazało, potrzebny czas na zatrzymanie się i przemyślenie wielu rzeczy. Wyciągnęłam dużo lekcji z tej sytuacji i tak będę to pamiętać.

Redakcja BEM: Pamiętasz swoje pierwsze strzyżenie?

Lady Barber: Moja mama często pozwalała mi podcinać włosy dla zabawy, gdy byłam dzieckiem. Niestety, nie pamiętam, ile miałam lat, kiedy zdarzyło się to pierwszy raz. Ten początkowy etap, kiedy fryzjer bierze nożyczki fryzjerskie i grzebień do rąk i staje dumny za swoim pierwszym modelem, umknął mi i nie jestem w stanie sobie tego przypomnieć. Z takich wyrazistych wspomnień pamiętam już tylko czasy podstawówki, kiedy od czasu do czasu obcinałam znajomych w domu, naśladując znajome fryzjerskie ruchy.

Redakcja BEM: Czy jesteś podobna do mamy, jeśli chodzi o wykonywany zawód? Macie podobne podejście do pracy, strzyżenia?

Lady Barber: Moja mama jest całkowicie inną fryzjerką niż ja. Ona strzyże szybko, ja lubię strzyć wolno. Ja lubię dzielić się ze światem swoją pracą, a mama woli trzymać się na uboczu. Gdy klient jej powie, aby obcięła 1 cm, to obietnie 5 cm. Jeśli mi powiesz: „obietnij 1 cm”, to obietnę pół. Ale są takie drobne rzeczy, które nas łączą i gdy patrzę na mamę, to widzę swoje odbicie. Ogólnie z wiekiem widzę, że wykorzystuję dużo technik mojej mamy i doceniam bardziej starą szkołę, szczególnie jeśli chodzi o strzyżenie nożyczkami.

Redakcja BEM: Kto strzyże Lady Barber?

Lady Barber: Przede wszystkim kocham chodzić do fryzjera. Uważam, że jesteśmy genialnym wynalazkiem



dla ludzkości i samopoczucia. Gdy mam długie włosy, chodzę w różne miejsca. Podziwiam, jak pracują damscy fryzjerzy i lubię „próbować” różnych rąk. Sytuacja zmienia się, gdy mam krótkie włosy. Od lat obcina mnie wtedy moja ulubiona fryzjerka od krótkich włosów, która znosi moje wymysły i która doskonale mnie rozumie oraz ma anielską cierpliwość (pozdrawiam, Marzenko). Mam bzika na punkcie krótkiego strzyżenia (może z racji tego, że jestem fryzjerem męskim). Często też obcinam się sama lub proszę mamę albo siostrę. Ogólnie bardzo często się obcinam.

Redakcja BEM: Gdybyś nie była fryzjerką, kim chciałabyś zostać? Masz jakieś hobby?

Lady Barber: Bardzo ciekawi mnie zawód stomatologa. Godzinami mogę oglądać filmiki o leczeniu zębów. Często w social mediach wyświetlają się proponowane posty dopasowane do zainteresowań użytkowników. U mnie wygląda to tak, że wyświetlają się zdjęcia włosów albo zębów. Podobno kiedyś barber shop był miejscem, w którym zajmowano się nie tylko strzyżeniem, ale również uzębieniem, a więc moje zainteresowanie tym tematem może wcale nie jest takie przypadkowe. Moim hobby, czyli

czymś, co robię w wolnej chwili, jest m.in. pisanie. Piszę od najmłodszych lat. Zaczęło się oczywiście od pamiętnika, potem były blogi. A teraz piszę tylko dla siebie. Przelewam na papier różne myśli. Chociaż największy paradoks pisania jest taki, że w szkole jedną z najbardziej irytujących rzeczy było dla mnie pisanie wypracowań i tekstów na lekcje języka polskiego. Albo piszę z serducha o czymś, co jest mi bliskie, co uważam za ciekawie, albo nie piszę w ogóle. Nie lubię na siłę łąć wody. Pisanie ma sens, kiedy płynie z duszy.

Redakcja BEM: Zawsze z dużym sentymentem mówisz o Anglii. Co Cię urzekło w Brighton?

Lady Barber: Emigracja bardzo mnie ukształtowała. Otworzyła horyzonty, pokazała siłę charakteru, nie wspominając o tym, że to tam stałam się Lady Barber. Nie wiem, czy do czegoś w życiu mam większy sentyment niż do życia, które tam miałam. Od pierwszego dnia, gdy tam przyjechałam, czułam się, jakbym dopasowała brakujący puzzel do układanki. Poza tym lubię klimat tam panujący, architekturę, ludzi. Wszystko. To mój drugi dom.

Redakcja BEM: Co było dla Ciebie najtrudniejsze na początku pracy w barber shopie?

Lady Barber: W moim przypadku na pewno bariera językowa. Jestem z tych barberów, którzy dużo gadają. Podstawy angielskiego to było za mało, by być w rozmowie sobą. Zawód fryzjera opiera się w dużej mierze na rozmowie.

Cieężko było, kiedy nie mogłam wyrazić siebie tak, jakbym tego chciała, lub wytłumaczyć klientowi wszystko w taki sposób, w jaki zrobiłabym to po polsku. A poza tym to chyba nic innego nie było dla mnie na tyle trudne, abym to zapamiętała. Nie miałam presji i potrafiłam sobie wybaczyć, jeśli jakaś fryzura lub sytuacja sprawiała mi kłopot, bo wiedziałam, że wszystko potrzebuje czasu i za jakiś czas będę to tylko wspominać. Cieszyłam się tymi początkami, a osoby, z którymi pracowałam, dawały mi wsparcie. Nic innego wtedy nie potrzebowałam. I dzięki temu wsparciu bardzo szybko poszłam do przodu.

Redakcja BEM: Dlaczego tak ważne było dla Ciebie zastrzeżenie w Urzędzie Patentowym nazwy „Lady Barber”.

Lady Barber: Bo uważam, że każdy powinien dbać o swoją markę. Nazwa to fundament firmy, a dobre fundamenty to podstawa. Wiele osób zazwyczaj budzi się wtedy, kiedy ktoś inny zaczyna działać pod jego nazwą, a wtedy może być już za późno. Zastrzeżenie nazwy jest jednym z lepszych kroków, jakie podjęłam w związku z prowadzeniem firmy.

Redakcja BEM: Co uważasz za swoje największe, jak do tej pory, osiągnięcie zawodowe? Z jakiego swojego dokonania jesteś najbardziej dumna? Czego możemy Ci życzyć?

Lady Barber: Jestem dumna z tego, że miałam w sobie ogromne pokłady odwagi do podejmowania trudnych decyzji. Dzięki temu jestem teraz w tym miejscu, w którym jestem. Osiągnęłam wszystko, co zaplanowałam. Cieszę się, że mogę to powiedzieć i spokojnie wyznaczyć sobie kolejne zawodowe cele. A czego można mi życzyć? Żeby czas leciał wolniej, bo ostatnio pędzi jak szalony, a marzeń przybywa i trzeba mieć czas na ich spełnienie.

Redakcja BEM: Bardzo dziękuję za rozmowę. ■



Lady Barber® – Edyta Klos-Kanclerska

Jedna z prekursorów barberingu w Polsce. Doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w Wielkiej Brytanii, zyskując swój przydomek „Lady Barber”. Aktualnie prowadzi swój Barber Shop w Tychach oraz współtworzy markę kosmetyczną KANCLERSKI.

KOBIETY W OGNIU PYTAŃ

WYWIAD Z JEWGIENIĄ WIŚNIEWSKĄ

Wywiad przeprowadzony przez
redakcję „Barber Expert Magazine”

Redakcja „Barber Expert Magazine”: Jak zaczęła się Twoja historia z fryzjerstwem? Czy od zawsze wiedziałaś, że to będzie to, co chcesz robić?

Jewgienija: Nie, początkowo moja kariera zawodowa była związana typowo z projektowaniem ubrań, w tym kierunku się kształciłam gdy przyjechałam do Polski. Zostałam na ojczyźnie poprzednie życie i swój pierwotny zawód, bo już wtedy wiedziałam, że to nie jest do końca to, co chcę robić i w czym się spełniam. Moje myśli cały czas wędrowały wokół fryzjerstwa, była to dla mnie szansa, aby zacząć nową przygodę zawodową. Pochodzę ze Wschodu, do Polski przyjechałam kilkanaście lat temu, czuję się tu jak w domu, mam obywatelstwo polskie o które musiałam długo się starać. Na samym początku było mi trudno bez biegłej znajomości języka, jednak to nie było w stanie mnie zatrzymać i nie przeszkodziło mi w spełnianiu moich marzeń. Skończyłam w Poznaniu szkołę w kierunku fryzjerstwa, zdałam egzamin z czeladnika, poświęciłam ponad rok czasu tylko na szkolenia, żeby mieć możliwość i szansę zaistnieć w tym zawodzie. Brakowało mi doświadczenia, jednak los sprawił, że dostałam pracę jako fryzjerka. W moim pierwotnym salonie brakowało mi zgody przełożonych na rozwój, a ja bardzo go pragnęłam. I chociaż zawdzięczam tym ludziom mój debiut we fryzjerstwie i zawsze ciepło ich wspominam, to nie chciałam stać w miejscu, byłam bardzo głodna wiedzy. Gdy moje koleżanki ze studiów, z którymi uczyłam się projektowania słyszą, że zmieniłam zawód i teraz jestem fryzjerem męskim, są trochę rozczarowane moim wyborem. Dopiero, gdy zaczynam opowiadać o mojej pracy, o swoich wizjach, szkoleniach i spotkaniach ze wspieranymi profesjonalistami, zmieniają zdanie. Mój zawód to moja pasja, to co pozwala mi się spełniać każdego dnia. Każdy sukces dodaje mi skrzydeł i udowadnia, że to co zrobiłam ze swoją ścieżką zawodową, to był dobry wybór, którego nie żałowałam ani razu. Walczę z przekonaniem, że fryzjerstwo męskie ogranicza się do zwykłego strzyżenia maszynką na jeden rozmiar. Chciałabym, aby jak najwięcej mówiono o naszym zawodzie, dzięki temu nasza profesja zyska należyty szacunek i będzie się rozwijała.



Fot. Krzysztof Budych

Redakcja BEM: Jaka jest według Ciebie różnica pomiędzy współczesnymi mężczyznami a tymi, którymi pamiętamy z poprzednich lat – naszymi ojcami, dziadkami.

Jewgienija: Historia fryzjerstwa męskiego jest bardzo bogata. Wystarczy przeczytać książki napisane przez Adama Szulca, żeby spojrzeć na ten zawód innymi oczami. Teraz może się wydawać, że kiedyś ten zawód był skąpy. Trzeba przyznać że czasy się zmieniają i mamy teraz o wiele więcej możliwości żeby się edukować, ale dzisiaj na mój fotel też siadają starsi panowie, którzy mają wypracowany latami swój styl zgodny z dawnymi tradycjami. Bardzo lubię rozmawiać z nimi na temat fryzur, które były kiedyś modne. Wyczuwam, że to fryzjerstwo męskie zawsze było na wysokim poziomie, ale być może mniej czasu się poświęcało na pielęgnację. Teraz mężczyźni bardziej dbają np. o to, aby wydepilować uszy, brwi poprawić, dbają o zarost – kolor i kształt. I to jest właśnie rozwój w tym zawodzie, tak samo jak moda się zmienia i się rozwija, tak samo fryzjerstwo męskie nie stoi w miejscu. Uważam, że mężczyźni zasługują na to, aby dobrze wyglądać i panujące wśród niektórych ludzi przekonanie, że mężczyzna w odróżnieniu od kobiety nie może pozwolić na niektóre rzeczy, jest błędne. Moim zdaniem, mężczyzna też zasługuje na zabiegi pielęgnacyjne, i to do nas, fachowców, należy zadanie, aby pokazać że to nie jest nic dziwnego,

że nie przekraczamy żadnych granic. Po prostu pomagamy mężczyźnie czuć się zadbanym, bardziej atrakcyjnym. Fryzjerstwo męskie ewaluje, tradycje łączymy z nowymi trendami. Dzięki temu powstaje nowy nurt w pielęgnacji, mężczyźni mają nowe możliwości. Taką kropką nad „i” był moment powstawania w Polsce barber shopów. To miejsce dla mężczyzn. Takie miejsce gdzie klient może przyjść bez obawy, że jego potrzeby zostaną źle odebrane.

Redakcja BEM: Jaki jest męski świat? Klienci próbują Cię podrywać?

Jewgienija: Jest trochę inny niż ten kobiecy. Miałam do czynienia z sytuacjami, kiedy moi klienci zapominali, że jestem kobietą i rozmawiali ze mną jak z mężczyzną. To pozwala mi bardziej ich zrozumieć, mogę się nie zgadzać z niektórymi rzeczami, ale zawsze szanuję ich zdanie. Dzięki mojej pracy łatwiej mi zrozumieć ich tok rozumowania i wejść w ich „skórę”. Pozwala mi to spojrzeć na wiele rzeczy, często w prywatnym życiu, z ich męskiej perspektywy. Podchodzę do wielu rzeczy spokojniej, bardziej pragmatycznie. Nie ukrywam też, że praca z mężczyznami jest łatwiejsza, mężczyźni są mniej emocjonalni niż kobiety, łatwiej się z nimi porozumieć. Nie spotkałam się z tym, żeby któryś z moich klientów zrobił mi awanturę z powodu np. przełożonej czy odwołanej wizyty. Jeśli chodzi o moją relację z klientami, to nigdy w pracy nie przekraczam swoich granic. W sytuacji, kiedy temat rozmowy schodzi w strefy prywatne, np. próbę zaproszenia na kawę, zwyczajnie go ucinam. Tu też zasługa mojego szefa Piotra Bresińskiego, który zawsze czuwa nad tym, aby klienci odzywali się do nas z szacunkiem. W pracy na pierwszym miejscu stawiam siebie jak profesjonalistę, moja płęć nie gra tu pierwszych skrzypiec. Jeśli kobieta chce pokazać swoją kobiecość, to przez swój sposób bycia i zachowanie zacznie to uwidaczniać. Ja tego nie robię, skupiam się całkowicie na zawodzie. Choć oczywiście mam klientów, którzy darzą mnie sympatią.

Redakcja BEM: Czy wspominasz jakąś sytuację, która szczególnie zapadła Ci w pamięć?

Jewgienija: Gdy jeszcze nie znałam swojego obecnego szefa i pracowałam w innym zakładzie, marzyłam o wielkim świecie barberskim. Wiedziałam, że to miejsce, gdzie pracuję, nie jest moim wymarzoną, czułam, że coś muszę zmienić. Pewnego dnia przyszedł do nas charakterystyczny klient – taki, który od razu rzuca się w oczy i od razu się go zapamiętuje. Trafił na mój fotel i powiedział, że poprosi o strzyżenie nożyczkami prostymi. Spojrzałam na jego fryzurę i zapytałam się, czy jest w całości ostrzyżony nożyczkami. Odpowiedział twierdząco. Widząc precyzję i dbałość o każdy detal, zapytałam, kto go tak perfekcyjnie ostrzygł. Gdy odpowiedział, wiedziałyśmy

z koleżanką, u kogo warto uczyć się fryzjerstwa męskiego. Poprosiłam klienta, aby pozdrowił swojego barbera. Za pół roku zdecydowałam się zmienić pracę. Jakie było moje zdziwienie, gdy któregoś dnia zauważyłam, że tamten klient przekracza próg naszego barber shopu i strzyże się u mojego szefa. To pokazuje, że warto mieć marzenia i że to od naszej determinacji zależy, czy one się spełnią. Do dziś się śmiejemy, że to mój Anioł Stróż. A jeśli chodzi o śmieszne historie, to zawsze opowiadałam o sytuacjach, w których klient ma niezwykle dopieszczoną fryzurę, wygląda jak z katalogu, po czym płaci, wychodzi i zakłada czapkę. A moje serce krwawi (*śmiech*).

Redakcja BEM: Co Cię interesuje poza fryzjerstwem? Jakie są Twoje marzenia?

Jewgienija: Jak już wspomniałam, jestem osobą twórczą i wokół tego głównie krążą moje zainteresowania. W wolnym czasie staram się upiększać nasz zakład, dużo maluję, uwielbiam prace plastyczne. Kocham precyzję i dbałość o detale, dlatego cały czas dążę do tego, aby być jak najlepszą, stawiam na szkolenia i rozwój. Za 5–10 lat widzę siebie jako szkoleniowca dzielącego się swoim spojrzeniem na ten zawód, swoją wizją. Chciałabym wystartować w Mistrzostwach Świata w barberingu. Mam nadzieję, że wszystko przede mną.

Redakcja BEM: Bardzo dziękuję za rozmowę. ■



Jewgienija Wiśniewska

Przygodę fryzjerską rozpoczęła ponad 6 lat temu. Obecnie pracuje w salonie *Piotr Bresiński peterbarber.pl*, gdzie regularnie rozwija się i szkoli. Wraz z Piotrem są członkami federacji CMC Polska.

THE
BARBERS
HOUSE

×



Dear John



T: 616 660 777

•

M: SKLEP@PANDRWAL.PL

•

WWW.PANDRWAL.PL

KOBIETY W OGNIU PYTAŃ

WYWIAD Z JOANNA KACZMAREK

Wywiad przeprowadzony przez
redakcję „Barber Expert Magazine”

Redakcja „Barber Expert Magazine”: Kiedy i w jakich okolicznościach zaczęła się Twoja historia z tym męskim światem? Czy od razu wiedziałaś, że będziesz fryzjerem męskim? Czy na początku nie było to takie klarowne?

Asia: To wyszło dość spontanicznie. Przygodę z fryzjerstwem rozpoczęłam w zakładzie Pana Adama Szulca. Podczas praktyk miałam styczność zarówno z działem damskim, jak i męskim. Początkowo nie stawiałam na żadną konkretną dziedzinę. Ucząc się zawodu, zrozumiałam, że niekoniecznie widzę siebie na dziale damskim. Nie odnalazłam się w świecie balejażu i pasemek. Uwielbiałam za to oglądać Pana Adama podczas codziennej pracy z brzytwą – to mnie wtedy bardzo zainteresowało. Szef to też zauważył i widział we mnie potencjał. Imponowało mi, jak szybko i sprawnie można zmienić wizerunek klienta.

Redakcja BEM: *À propos* brzytwy – czy zdarzyło Ci się kogoś zaciąć?

Asia: Oczywiście, to jest wpisane w ryzyko zawodowe. Jednak nikt nigdy poważnie nie ucierpiał.

Redakcja BEM: Jaki jest ten męski świat z Twojej perspektywy, gdy obserwujesz swoich klientów podczas rozmowy?

Asia: Męski świat jest przede wszystkim swobodny. W naszym zakładzie panuje bardzo luźna atmosfera. Gdy zaczynamy rozmowę z klientem, temat szybko pojawia się w całej naszej Jamie. Mężczyźni mniej przejmują się problemami „życia codziennego” oraz mówią otwarcie o wszystkim. Ja również staram się bez owijania w bawełnę mówić o pewnych sprawach. Chociażby o tym, że przyszła pora na zmianę fryzury.

Redakcja BEM: Czym się charakteryzuje Twój styl? Jakie strzyżenia najbardziej lubisz?

Asia: Lubię klasykę. Ostatnio coraz częściej strzygę fryzury dłuższe. Nie ukrywam, że takie cięcia w dużej mierze



powstały w wyniku pandemii i masowego zapuszczania włosów. Wielu klientów przekonało się o tym, że dłuższe pióra pasują im tak samo dobrze, jak podgolone, a niekiedy nawet lepiej. Od czasu do czasu lubię stworzyć całą fryzurę od A do Z nożyczkami.

Redakcja BEM: A jakich fryzur nie lubisz strzyć?

Asia: Nie ma złych włosów – są tylko złe fryzury. Czasami trzeba z nimi trochę powalczyć (śmiech). Bardzo ważny jest wywiad. Fryzjer powinien dowiedzieć się, jak dany klient dba o swoje włosy na co dzień. Jak się z nimi obchodzi, co i w jaki sposób używa oraz ile czasu może poświęcić rano na stylizację. Z taką bazą danych dobry rzemieślnik bez problemu dopasuje odpowiednie uczesanie dla danego mężczyzny. Nie jestem zwolenniczką farbowania włosów bądź brody u panów. W mojej ocenie wygląda to sztucznie, niekiedy wręcz karykaturalnie. Staram się przekonać ich do oryginalności ich własnego koloru, np. zarostu. Identyczny przypadek raczej się nie zdarzy i to jest właśnie fajne.

Redakcja BEM: Czy spotykasz się z dyskryminacją ze strony klientów?

Asia: Na początku zdarzali się klienci, którzy nie byli przekonani co do tego, kto będzie ich strzygł. Zadawali pytania, czy aby na pewno sobie poradzę i w pełni to rozumiem. Dla większości z tych panów byłam prawdopodobnie pierwszą kobietą, która profesjonalnie zajmowała się ich zarostem.

Wiadome jest, że dla niektórych broda to rzecz święta. Szybko przekonali się jednak, że kobieta również może być dobrym barberem.

Redakcja BEM: Czym interesujesz się poza pracą?

Asia: Od dziecka miałam zacięcie plastyczne. Zawsze lubiłam tworzyć, rysować, malować. Fryzjerstwo jest ściśle powiązane ze sztuką. Codziennie dbam, aby z mojego fotela schodziły dopracowana rzeźby z włosów. Inną moją zajawką jest muzyka.

Redakcja BEM: Kto jest Twoim fryzjerskim GURU?

Asia: Nie mam jednej konkretnej osoby. Gdy co roku wyjeżdżamy na targi do Anglii, zawsze wracam pełna nowej siły oraz inspiracji. Podczas imprezy obserwujemy barberów z całego świata – w Polsce brakuje takich wydarzeń. Osobą, która zawsze będę podziwiał i szanować, jest mój szef – Pan Adam Szulc. Człowiek, który przekazał mi całą wiedzę oraz zaraził mnie pasją do zawodu. Zawsze mogę liczyć na pełne wsparcie z jego strony, zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej. W pracy cała nasza ekipa niezmiennie pracuje razem. Bardzo ich za to cenię. Obojętnie, czy jest to wyjazd, czy sesja zdjęciowa lub coś zupełnie innego – pracujemy zespołowo i każdy może dodać coś od siebie.

Redakcja BEM: Broda czy włosy?

Asia: Chyba broda, im bardziej zarośnięty klient, tym bardziej zbliża się do mojego ideału (*śmiech*).

Redakcja BEM: O czym babcia Asia będzie opowiadała swoim wnukom?

Asia: Babcia Asia pracowała jako fryzjer męski i w swojej karierze obcinała wielu piłkarzy. I to nie tylko tych poznańskich. Niektórych z nich aktualnie oglądamy w telewizji grających w reprezentacji Polski. To jest coś fajnego, co wywołuje uśmiech na mojej twarzy. Aczkolwiek staram się nie traktować ich jako gwiazdy, tylko jak normalnego klienta. Na moim fotelu siedzieli m.in. Kamil Józwiak, Tomasz Kędziora, Jan Bednarek.

Redakcja BEM: Jakie są Twoje plany i marzenia zawodowe?

Asia: Zależy mi na przywróceniu zawodu. Młodzi ludzie są przyszłością branży, dlatego należy im dać możliwość ciągłego rozwoju. Bardzo bym chciała, aby tak samo jak mamy czeladnika fryzjerstwa męskiego, pojawił się w przestrzeni edukacyjnej egzamin mistrzowski z naszego zawodu, ponieważ teraz można zrobić mistrza,

ale z fryzjerstwa ogólnego. Moim marzeniem jest podniesienie kwalifikacji na mistrza fryzjerstwa męskiego, żeby było to skategoryzowane.

Redakcja BEM: Kto Cię strzyże?

Asia: Moja fryzura nie wymaga zbyt częstych wizyt w salonie. Od lat jestem wierna swojej fryzjerce.

Redakcja BEM: Czy jest coś, co się w pracy denerwuje?

Asia: Praca, którą wykonuję, sprawia mi wiele radości i satysfakcji. Nawet wczesne wstawianie na 6:00 nie jest dla mnie problemem, ponieważ lubię to, czym się zajmuję. Jedyną rzeczą, która mnie wkurza, są klienci, którzy nie pojawiają się na swój termin.

Redakcja BEM: Bardzo dziękuję za rozmowę. ■



Fot. Maciej Bogaczyk

Joanna Kaczmarek

Fryzjer męski z blisko 10 letnim doświadczeniem. Ma na swoim koncie udział w wielu pokazach oraz sesjach zdjęciowych. Na co dzień J.Barberinę można spotkać w Jamie czyli nigdzie indziej jak w poznańskim salonie Adam Szulc Barber.



ZWYKŁY, NIEZWYKŁY

BARBER SHOP

Aby wyróżnić się na rynku oraz trafić w kategoryzowaną strefę klientów, sam fotel i lustro nie wystarczą. Współczesny marketing podpowiada nam, że za decyzją klienta dotyczącą skorzystania właśnie z naszych usług stoi szereg czynników.

Bezpowrotnie minęły czasy, kiedy głównym wyznacznikiem była cena. Wszyscy zgodzimy się chyba, że barber shop powinien mieć to „coś”, oryginalne wnętrza, drewno, stal, zapach cedru, piżma... We wnętrzu możemy postawić na sportowy luz, klasyczną elegancję lub na prestiżowe dodatki.

Jesteś klientem, wchodzisz do salonu. Najpierw uruchamiają się Twoje zmysły wzroku i węchu, potem dopiero potem dopuszczamy do głosu pozostałe zmysły. Pamiętaj, że pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz, a węch uaktywnia się od razu. Zdecydowany, urzekający zapach, o drzewnych, perfumowanych nutach pomoże podnieść poziom profesjonalizmu, pozytywnie wpłynie na ocenę klientów, a także przeniesie ich w prestiżowy i wyjątkowy nastrój. Nowoczesne narzędzie marketingowe, jakim jest aroma marketing, pomoże Ci osiągnąć założone cele biznesowe.

„Oczy można zamknąć, uszy zakryć, powstrzymać się od dotykania i smakowania czegokolwiek, zapach natomiast jest integralnym elementem powietrza, którym oddychamy. Węch jest jedynym zmysłem, którego nie można wyłączyć”.

– Martin Lindstrom

Marketing sensoryczny – tak profesjonalnie nazwiemy to zjawisko. To właśnie on odpowiedzialny jest za wywołanie u potencjalnych klientów założone wcześniej skojarzenia. Żeby kompleksowo podejść do tematu, najpierw musimy stworzyć sobie w myślach naszego idealnego klienta, kim jest, ile ma lat, co lubi robić. W przypadku barber shopów zadanie mamy uproszczone: naszym klientem jest dbający o siebie mężczyzna. Odpowiednio dobrany zapach sprawia, że klienci zidentyfikują Twój salon jako ten sprzedający produkty o wyższej jakości, personalizowany – czyli ekskluzywny.

Barber shop od salonu fryzjerskiego różni się przede wszystkim klimatem, to królestwo, w którym królują mężczyźni, zatem musimy zwrócić uwagę na to, aby tego wnętrza niechcący nie kastrować. Ważne jest, aby w barber shopie panowała spójność tematyczna, aby elementy stanowiące wystrój wnętrza nie były przypadkowe. Na uwagę zasługuje na pewno Mr.Morgan – oryginalne, nietuzinkowe miejsce stworzone przez ludzi z pasją, zamiłowaniem do barberingu, prawdziwej muzyki rockowej, motocykli, pirackich motywów! W tym miejscu testosteron uderza nas z podwójną siłą. Swoje usługi reklamują odważnym hasłem: „Przynies do nas swoją głowę!” Mr.Morgan



Stworzył myjnię dla BARBERA

- AUTOMATYCZNA LEŻANKA
- PILOT W ZASIĘGU BARBERA
- MASAŻ W MATERACU „SOFT AIR”
- WYPROFILOWANA MISKA XXL
- REGULACJA POCHYLENIA MISKI
- 2 STOJAKI NA BUTELKI W MISCE
- ARMATURA „NIEKAPEK”
- GWARANCJA 2 LATA
- w opcji: leczniczy nawilżacz VAPOMIST z uszczelniającą kopułą IGLOO



LORD NELSON





i jego załoga zaprasza na pokład, gdzie poczęstuje Cię pirackim rumem. Otwierając swój barber shop, Dmitriy Volkov, właściciel salonu, przyznał, że przywiązuje niezwyczajną wagę do najwyższej jakości sprzętu i kosmetyków przeznaczonych specjalnie dla mężczyzn, a także do panującego klimatu w salonie. Trzymają się zdania, że nie oferują tylko usługi, ale także niezapomniane doznania. Swoją działalność otworzył 14 lat temu w Kijowie, a następnie przyjechał do Polski, żeby tu rozwijać biznes.

„Nie miałem nikogo w Warszawie – żadnych przyjaciół ani znajomych. Granicę ukraińsko-polską przekroczyłem na motocyklu dwa dni przed zamknięciem granic spowodowanym pandemią” – wspomina Dmytro. W Mr.Morgan jest też atrakcja dla kobiet, której próżno szukać w innych salonach – raz w tygodniu, w poniedziałki, Dmytro obcina i farbuje włosy paniom. ■

Redakcja

Karolina Kurczak, Aroma Projekt

Jak stworzyć wyjątkowy klimat wnętrza w barber shopie?

Aroma marketing (marketing zapachowy) to tworzenie wyjątkowego klimatu wnętrza, poprzez rozpylanie odpowiednio dobranego zapachu, to coś więcej niż przyjemny zapach unoszący się w powietrzu. Jest nowoczesną dziedziną marketingu sensorycznego, oddziałującego bezpośrednio na zmysły i emocje ludzi. Marketing zapachowy wykorzystuje zmysł węchu, jedyny zmysł człowieka, którego nie jesteśmy w stanie wyłączyć. Spokojnie oddychający człowiek wykonuje dziennie ok. 20 000 wdechów, średnio 15 na każdą minutę. Wraz z nimi odczuwamy otaczające nas zapachy, te przyjemne i te, o których chcielibyśmy zapomnieć. Wszystkie zapachy wiążą się ze wspomnieniami i uczuciami, oddziałują na nas poza naszą świadomością. Aż 75% emocji w ciągu dnia wywoływanych jest poprzez zapachy.

Aroma marketing w barber shopie i salonie fryzjerskim ma na celu przede wszystkim podnieść komfort użytkowników oraz wpłynąć na lepsze postrzeganie miejsca i marki. Odpowiednio dobrany zapach podnosi prestiż miejsca, wyróżnia na tle konkurencji, buduje pozytywny wizerunek w głowie Klientów, co przekłada się na wzrost wskaźnika powrotów i poleceń. W barber shopach najlepiej sprawdzają się zdecydowane, męskie zapachy, o drzewnych, perfumowanych nutach. Zapachy te wzmagają poczucie luksusu i profesjonalizmu, potrafią oczarować i na długo zapisać w pamięć. A tym samym zwiększają sprzedaż usług i budują grono lojalnych klientów.

W Aroma Projekt wykorzystujemy dyfuzory zapachowe, działające w oparciu o technologię zimnej dyfuzji, która jest najnowocześniejszą i najefektowniejszą metodą aromatyzacji wnętrza. Polega ona na rozbiciu cząsteczki zapachu na maleńkie nanocząsteczki, które dzięki swojej mikroskopijnej wielkości są w stanie łączyć się z powietrzem i razem z nim wędrować. W efekcie zapach unosi się we wnętrzu przez bardzo długi czas.

AROMA // PROJEKT

Zapach dla Twojego Biznesu

NAJWIĘKSZY WYBÓR
DYFUZORÓW I ZAPACHÓW

ZAPACHY DO SALONÓW
FRYZJERSKICH I BARBER SHOPÓW



- Marketing zapachowy
- Aromatyzacja wnętrz
- Aromatyzacja imprez
- Branding zapachowy

**Zapraszamy Cię
do naszego świata zapachów!**

www.aromaprojekt.pl
+48 42 237 21 20, +48 724 112 863
biuro@aromaprojekt.pl

 /aromaprojekt/



Redakcja BEM: Co według Ciebie myśli o Twoim salonie klient w ciągu pierwszych 10 sekund, kiedy przekroczy próg Twojego barber shopu?

Dmitriy Volkov: Przede wszystkim doznaje lekkiego szoku z powodu niezwykle klimatu, ciężkiej muzyki i obfitości czaszek, ale jednocześnie czuje niesamowity klimat i energię, szczegółowe oględziny wnętrza pozwalają na dostrzeżenie mnóstwa przemyślanych drobiazgów. Wyglądamy na złych, ale w rzeczywistości jesteśmy bardzo ciepłi.

Redakcja BEM: A co czuje? Jaki zapach unosi się w powietrzu?

Dmitriy Volkov: Lekki romantyzm i nostalgia za minionymi czasami piractwa wisi w powietrzu! Pachnie motocyklem, rumem i wolnością! Każdy mężczyzna przebywający z nami na jakiś czas odrywa się od codzienności i wpada w męską bajkę.

Redakcja BEM: Co było inspiracją przy kreowaniu tego niezwykle miejsca?

Dmitriy Volkov: Wszystko zaczęło się od stworzenia logo – pirackiego czarnego znaku. I tak narodził się pomysł, aby stworzyć salon w tak niecodziennym i nieco bajecznym stylu. Generalnie zawsze inspirowałem się książkami i filmami o przygodach, o wolności, podróżach, bitwach morskich i pirackim bractwie.

Redakcja BEM: Udało Ci się spełnić Twoje założenie w 100%?

Dmitriy Volkov: Generalnie przez półtora roku istnienia salonu jestem zadowolony z jego pracy i liczby klientów, którzy nas odwiedzają. Oczywiście pandemia koronawirusa odegrała negatywną rolę w rozwoju. Uważam również, że rzemiosło barberingu jest niedoceniane, a wielu barberów zdewaluowało swoją pracę, obniżając ceny na własne usługi. Ale wierzę, że jeśli jesteś profesjonalistą i wkładasz całą swoją duszę w swoje rzemiosło, odniesiesz sukces! Drodzy Bracia, pamiętajcie: doświadczony barber nie jest tanim barberem!!!





LICENCJA

NA ZAWÓD BARBERA?

Czy popularnie nazwane licencją uprawnienia umożliwiające pracę w zawodzie fryzjera męskiego są nam potrzebne, czy nie?

Dyskusja na ten temat toczy się w wielu krajach. U nas co nieco, być może z nudów, mówiono o tym w trakcie live'ów podczas pierwszego lockdownu spowodowanego pandemią, ale w zasadzie w branży jest kompletna cisza w tym temacie. Twierdzę, że nic o nas bez nas, więc jeśli chcemy, żebyśmy się rozwijali i odpowiadali za to, co się u nas dzieje, to powinniśmy i w tej kwestii porozmawiać, posprzeczować się i koniec końców dojść do jakiegoś konsensusu.

Bo to wszystko nie jest takie proste...

Nasz zawód jest uwolniony od końca lat 80. Oznacza to, że fryzjerem męskim może zostać każdy, otworzyć zakład może każdy i wymądrzać się na temat pasji i rzemiosła też może każdy. Również bez względu na to, czy ma pojęcie o świadczeniu usług, predyspozycje do ich wykonywania, czy ma jakkolwiek staż i czy plecie trzy po trzy. Wystarczą chęci. Przynajmniej na początek. Mamy więc bazę wyjściową taką, że na dziś w zakładzie fryzjerskim mogą pracować fachowcy różnego autoramentu, z wykształceniem branżowym lub bez niego, z jakimkolwiek wykształceniem lub bez żadnego wykształcenia i tylko niewidzialna ręka rynku weryfikuje, kto stoi za fotelem.

Jak to jest w innych krajach?

W Stanach Zjednoczonych licencja na barbera jest wymagana. Trzeba skończyć szkołę, mieć wypracowaną odpowiednią liczbę godzin, zapłacić określoną kwotę, przejść egzamin i dopiero można chwycić brzytwę do ręki. Można rozpocząć naukę w dowolnym punkcie swojego życia. Nie jestem pewien, ale są chyba ograniczenia minimum wieku i to może być zależne od stanu. Styliści zajmujący się fryzjerstwem damskim i męskim przechodzą w USA krótsze i ogólniejsze kursy i czasami strzygą mężczyzn w dość popularnych „uniseksach”, więc jakość męskiego strzyżenia jest w nich zdecydowanie gorsza.

W Wielkiej Brytanii nie ma tam licencji, ale to jest kraj, w którym od lat 60. ubiegłego wieku głośno rozmawia się o uprawnieniach, podając argumenty za ich wprowadzeniem i przeciw takiemu rozwiązaniu. I tam właśnie fryzjerzy, barberzy, branżowe media i organizacje dyskutują na ten temat. Przede wszystkim próbują w ten sposób wymóc na części barber shopów minimum higieny i zachowań sanitarnych. Powstały nawet na ten temat programy w brytyjskich telewizjach, więc coś na rzeczy jest. Co ważne, utrzymanie standardów XXI w. nie zależy tylko od posiadania licencji lub jej braku – wspomniane nonszalanckie barber shopy najczęściej prowadzą osoby dość beztroskie w zakresie dbania o czystość w zakładzie.

W Unii Europejskiej też nie ma licencji. Kilkudzekadowe „zarznięcie” zawodu fryzjera męskiego, brak profesjonalnej edukacji i dopuszczenie do tej profesji wszystkich, którym się wydaje, że umieją strzyć, doprowadziło do sytuacji, że nie ma branżowych egzaminów, a w wielu miejscach, delikatnie mówiąc, z higieną jest na bakier. Czy tyczy się to tylko tych, którzy nie mają dokumentu poświadczającego egzamin? Niestety nie. Sytuacja wygląda tak, że luzackie podejście do jakości usług i prowadzenia zakładu mają również ci, którzy skończyli odpowiednie szkoły, a ich ściany uginają się pod ciężarem certyfikatów.

Co mamy u nas?

Są szkoły branżowe i technika fryzjerskie, po których nieliczni w zawodzie zostają, a z tych nielicznych tylko niektórym chce się robić coś dalej. W tych szkołach działu męskiego jest jak na lekarstwo. Rynek oczywiście nie śpi i w zamian za brak fryzjerstwa męskiego w nauczaniu państwowym mamy akademie z masterbarberami w co drugim barber shopie, w których świeżo upieczeni adepci jednej akademii w krótkim czasie po otrzymaniu certyfikatu szkołę w kolejnych master akademiach za unijne środki. Są też kursy korespondencyjne – tak, tak! – w których obok szkolenia z tkactwa, języka angielskiego i innych kursów można nauczyć się fryzjerstwa

z elementami barberingu z zeszytów i online. Zdaję sobie sprawę jednak też z tego, że oni wszyscy po prostu wypełniają lukę, a nawet wyrwę edukacyjną w branży fryzjerstwa męskiego. Chęć otrzymania takich dyplomów przez „studentów” akademii pośrednio potwierdza, że ludziom zależy na papierku i chcą jakiegoś potwierdzenia swoich kwalifikacji.

Jaka powinna być sytuacja idealna?

I have a dream: młody człowiek, kończąc szkołę podstawową, idzie do szkoły branżowej. Tam przez trzy lata na przemian w szkole i dobrym zakładzie pracy uczy się barberingu. Do tego ów uczeń jest pełen chęci i zaangażowania, a na koniec zdaje egzamin czeladniczy z fryzjerstwa męskiego na ocenę bardzo dobrą. Wychodzi wtedy na rynek pracy jednostka licencjonowana, świadoma, wyuczona i do tego pełna pomysłów na rozwój swój, zakładu i branży. Oczywiście rozwija się dalej w technikum i na kolejnych szczeblach nauki oraz doszkuje się samemu na prywatnych, dodatkowych pokazach, kursach, targach itd.

Ale tak się nie dzieje. Państwowych szkół o profilu fryzjerstwa męskiego nie ma. Nauczycieli, którzy mogliby uczyć w takich szkołach, jest niewielu, a uczniowie, którzy przyszli do szkoły, bo podoba im się dział męski, szybko zniechęcają się codziennym trybem nauki damsko-męskiej. Gdzieś tam trafi się nauczyciel pasjonat, który wbrew wszystkiemu wrzuca do swojego nauczania barberskie kwiatki, zaprasza znanych mistrzów na pokazy czy zorganizuje wyjście z klasą do dobrego zakładu fryzjerskiego. Jednak dopóki nie będzie nas w programie nauczania, dopóty nie będzie edukacji barberskiej w szkole. Bo przypadkowe, choć często pełne chęci i zaangażowania lekcje nie zrobią z ucznia wyedukowanego barbera.

Rozwiązanie?

Licencja fryzjera męskiego w zasadzie już jest. Nieobowiązkowa, ale jest. Już teraz można zdobyć poświadczenie swoich umiejętności poprzez zdanie egzaminu czeladniczego z fryzjerstwa męskiego w Wielkopolskiej Izbie Rzemieślniczej. Każdy, kto spełni kilka warunków, w tym jeden z najważniejszych – udowodnienie lat pracy lub nauki w zawodzie – może podejść do takiego egzaminu. Został on przygotowany głównie przeze mnie z ogromną pomocą Wydziału Oświaty W.I.R. Pierwszy egzaminów odbył się we wrześniu zeszłego roku i dotyczył grupy barberskiej, którą uczyłem w poznańskiej branżówce. Sam egzamin poświadczył przede wszystkim dobrą, trzyletnią pracę. W tym znaczeniu otrzymanie licencji jest lekiem na patologie branżowe. Grupa moich uczniów dobrze zdała egzamin, udowadniając, że trzyletnia nauka w jednej

specjalizacji przynosi świetne efekty. Poznali dokładnie cały materiał, począwszy od etyki, higieny i BHP, poprzez historię, teorię i prowadzenie zakładu, aż do szlifowania twardych umiejętności w szkolnej pracowni. To przyniosło rezultat, o którym członkowie komisji egzaminacyjnej powiedzieli, że tak dobrej grupy z działu męskiego na egzaminie czeladniczym jeszcze nie widzieli. Ale fakt jest też taki, że egzamin ten stawia poprzeczkę bardzo wysoko i żeby go zdać, trzeba się przyłożyć.

Wszystko jak zawsze zależy od człowieka, ale myślę, że gdyby istniały dobre szkoły przygotowujące do zawodu z dobrymi mistrzami, którym się chce, i uczniami, którzy wiedzą, po co przyszli do szkoły, to jest szansa na progres.

Ale takie szkoły i tacy mistrzowie znikąd się nie wezmą. Kiedy cztery lata temu startowałem z edukacyjnym projektem eksperymentalnym „Fryzjer Męski Barber”, trudno było w takim mieście jak Poznań znaleźć kilkunastu mistrzów szkolących, którzy po pierwsze mieliby pojęcie o fryzjerstwie męskim, po drugie – posiadaliby odpowiednie przygotowanie pedagogiczne, po trzecie – chcieliby zrobić coś pro bono dla NAS WSZYSTKICH i dla przyszłych pokoleń. Potrzeba było chęci, pracy i konsolidacji sił. Bez względu na to wszystko i bez względu na różne kłody po drodze eksperyment barberski powiódł się. Pokazał, że kierunek może płynąć swoim torem niezależnie od ogólnego fryzjerstwa. Pokazał, że można przez trzy lata w ciekawy sposób uczyć barberingu. Przetarł też szlaki dla ewentualnego nauczania zawodu na ogólnokrajową skalę.

I teraz najważniejsze. Samo wprowadzenie licencji jako takiej nie jest żadnym rozwiązaniem, jeśli nie będzie stał za nią świadomy fryzjer. Jest natomiast wielka szansa, że osoby, które ją zdobędą, nie będą powielać wynaturzeń branżowych, tumiwisizmu i że nasiąkną dobrymi nawykami. W przyszłości powinno doprowadzić to do sytuacji, w której ci absolwenci będą nauczać dobrej pracy kolejne pokolenia. To chyba jedyne wyjście.

I jeszcze jedno. Licencja nie musi być (i na razie nie jest) obowiązkowa, ale powinna stać się czymś wartym posiadania. Czymś, co w środowisku jest ważne, potrzebne i co wyróżnia youtuberów i „masterakademików od siedmiu boleści” od nas, czyli wykwalifikowanych rzemieślników.

Powtórzę: już teraz każdy może się zmierzyć z egzaminem czeladniczym i uzyskać tytuł fryzjera męskiego. Bo wśród osób, które nie mają oficjalnych uprawnień, jest wielu zdolnych ludzi, którzy gdzieś tam kiedyś trafili do zawodu i mogliby zasilic szeregi dobrego rzemiosła. O taką świeżą krew w branży jak najbardziej chodzi, bo bez ludzi z zewnątrz zaśnieje. Jednak uważam, że pewien bazowy, fundamentalny standard wiedzy powinien

obowiązywać nas wszystkich i po to w zasadzie powinna być licencja.

Warto spróbować egzaminu czeladniczego, by rzeczywiście ocenić swoje umiejętności i w przyszłości móc przekazywać wiedzę i nauczać uczniów. Jest to jakiś pomysł na poprawę sytuacji i totalnej przypadkowości, jaka panuje teraz. ■

Zachęcam

Adam Szulc

(Artykuł ukazał się na stronie adamszulcbarber.com w styczniu 2022 r. Ze względu na ważność jego wymowy wraz z autorem uznaliśmy, że warto go zamieścić w formie papierowej).



Adam Szulc

Urodzony w 1971 r. w Poznaniu. W zawodzie od 1986 r. Autor książek: *Fryzjer Męski* oraz *Następny proszę!*. Od dziecka wiedział, że chce być fryzjerem męskim, ale też już od najmłodszych lat interesował się historią powszechną i był wrażliwy na dźwięki muzyki rockowej. Pierwsza pasja została odziedziczona po kądzieli po dziadku Władysławie Bartkowiaku, który w czasie okupacji niemieckiej w Kołobrzegu był fryzjerem męskim. Drugie zainteresowania zostały w spadku po ojcu Edwardzie – muzyku języckich zespołów bigbowych i miłośniku historii Polski i świata.

MĘSKIE ROZMOWY PRZY BRZYTWIE



Każdy, kto siada na fotelu barberskim, to inna, nowa historia. Często zdarza się tak, że fryzura jest tylko dodatkiem do takiego spotkania. Niektórzy wpadają, by ostrzyć się w przerwie między kolejnymi codziennymi obowiązkami. Tak samo jak szybko wpadają na strzyżenie, tak szybko wracają do codziennego życia.

Jednak są i tacy, którzy świadomie chcą na chwilę zwolnić w nadmiarze pracy i zostawić za drzwiami codzienne sprawy, siadając na fotelu barberskim. Ci właśnie zostają nieco dłużej.

Rozmowa z klientem w salonie to bardzo ważny etap w wykonywaniu usługi, wymaga nie tylko czasu i zaangażowania, ale również umiejętności słuchania. Barber powinien nie tylko kochać swoją pracę, ale i rozumieć drugiego człowieka.

Zaufanie do specjalisty jest kluczowym elementem w pozyskiwaniu lojalnego klienta. Chodzi tu głównie o budowanie relacji z klientem – od umówienia wizyty do momentu, kiedy odprowadzony zostaje do wyjścia po zakończonej usłudze.

Bardzo ważne jest nie tylko to, o czym rozmawiamy, ale jak to robimy. Rozmowa twarzą w twarz daje poczucie, że całą uwagę skupiamy na naszym rozmówcy, a tym samym wsłuchujemy się w jego oczekiwania. Kontakt w odbiciu lustrzanej tafli to kolejny etap spotkania – nie może być jednak jedynym rodzajem naszego kontaktu.

Często niezauważalnie od zwykłego strzyżenia przechodzimy do męskich rozmów o życiu. Poznajemy wzajemnie swoje historie, zarówno te zabawne, jak i te, które są niebywale smutne. Poznajemy swoje plany na przyszłość, marzenia oraz troski. Niebywale ważne dla dobrego specjalisty jest to, co mówi klient, a nie tylko to, co my sami mamy do powiedzenia.

Każdy potrzebuje swojego czasu, by zbudować dobrą więź, niekiedy już na pierwszym spotkaniu – przy uścisku dłoni – łapiemy wzajemne flow, jednak czasem potrzebujemy na to właściwego momentu.

Sposób, w jaki rozmawiamy z naszym klientem, zależy od tego, jaki ma typ osobowości. Inaczej prowadzony będzie dialog z klientem będącym ekstrawertykiem, dla którego wizyta na naszym fotelu będzie swoistego rodzaju spotkaniem towarzyskim, inaczej natomiast z flegmatykiem, który od samego początku będzie cichy i zakłopotany. Nasza rozmowa powinna być dopasowana do naszego rozmówcy. Bardzo ważne jest to, by nie zamęczać go zbędnymi pytaniami, jeśli wyczuwamy, że nie ma na to ochoty. Woda kolońska, brzytwa, smak rumu lub whisky to idealne tło do męskich rozmów. Tworzy to wyjątkową atmosferę. Tak właśnie wygląda świat męskiej przestrzeni.

Praca ta daje nam możliwość poznawania wielu ludzi. Część z nich jest bardzo podobna do nas, inni mają zupełnie inną osobowość. Każda rozmowa z klientem to kolejna

lekcja życia. Dzięki temu możemy lepiej się poznać, a tym samym swoją pracą sprawić, by klient poczuł się wyjątkowo z własnym odbiciem w lustrze.

Nowa fryzura, wypielegnowana broda to taka kropka nad „i” wizyty u barbera. Jeśli wzajemnie się rozumiemy, możemy wzajemnie spełniać swoje oczekiwania. Realizując swoją pracę, tworząc nowe fryzury, bardzo często mamy możliwość dać drugiemu człowiekowi więcej, niż nam się wydaje.

Nie ma nic cenniejszego niż kogoś wysłuchać, a tym samym zbudować więź, która jest tak ważna, a często niezauważalna. ■

Ariel Mrowiński



Ariel Mrowiński

Barber pracujący w Salonie Michalczyshyn Hair w Toruniu, gdzie wykonuje japoński masaż twarzy. Zdobywca II miejsca w zeszłorocznym plebiscycie na barbera roku w woj. kujawsko-pomorskim. Z wykształcenia jest pedagogiem, jednak pasją, jaką zawsze było fryzjerstwo, sprawiła, że zrealizował swoje marzenie i wkroczył do męskiego świata barberingu.

WSPÓŁCZESNY WIZERUNEK MĘŻCZYZNY Z WŁOSAMI I BEZ –



CZY MĘŻCZYŹNIE WOLNO ŁYSIEĆ?

Oglądając niejedną film akcji, patrzyliśmy na Bruce'a Willisa czy Jasona Stathama, którzy na każdym kroku emanowali swoją męskością i właściwie mało kto zastanawiał się, czy w wizerunku przystojnego i twardego mężczyzny przeszkadza mu łysina widoczna na głowach aktorów.

Albo inaczej: wielu z nas mogłoby nawet powiedzieć, że łysina korzystnie wpływa na atrakcyjność mężczyzn. Niestety, szczerze powiedziawszy, przykładów łysiejących przystojniaków, których zobaczymy w roli innej niż „dobrych” gangsterów, raczej nie zobaczymy...

Rola filmowego amanta w komedii romantycznej czy trzymającym w napięciu thrillerze zazwyczaj przypada panom z bujną czupryną, a łysiejący mężczyźni mogą liczyć na rolę co najwyżej przestępcy lub życiowego nieudacznika. Od razu pojawia mi się przed oczami postać Joego Pesciego, grającego złodzieja w filmie *Kevin sam w domu*, który po nieudolnym złapaniu Kevina biega w obu częściach filmu z łysą głową. Gdy będąc małą dziewczynką, oglądałam ten film, nie sądziłam, że kilkanaście lat później będzie to jeden z częściej przypominających mi się wątków tego znanego na całym świecie sequelu.

Wróćmy jednak do teraźniejszości. Jak dzisiaj postrzegana jest męska łysina? Otóż nie da się odpowiedzieć na to pytanie jednym zdaniem potwierdzającym lub negującym wagę problemu. Postaram się za to przytoczyć najważniejsze kwestie, które będą świadczyć o tym, że utrata

włosów, niezależnie od tego, czy dotyczy kobiet, czy mężczyzn, potrafi tak samo dać w kość i spowodować, że temat włosów skutecznie uprzykrzy nasze życie. Odbiór tego artykułu będzie uzależniony od tego, czy Ty – Drogi Czytelniku – borykasz się z problemem łysienia, czy też Twoim jedynym zmartwieniem jest ujarzmienie tony niesfornych włosów po przespanej nocy. Prawda jest taka, że dopóki nie tracimy włosów, nie wiemy, jaka jest ich waga. Nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak ten atrybut urody decyduje o naszym postrzeganiu siebie, swojej atrakcyjności, swojego ciała. Jako psycholog bardzo często pracuję z mężczyznami, którzy mówią mi, że kiedyś, gdy patrzyli na Bruce'a Willisa, myśleli, że i oni bez problemu mogliby mieć taką „fryzurę” jak on. Ta perspektywa zmieniła się jednak, kiedy dotknęła ich rzeczywistość walki z zakolami i pojawiającym się gniazdkiem na szczycie głowy. Wtedy u moich pacjentów pojawiało się często uczucie, które do tej pory nie było im znane – wstyd.

Czuli wstyd spowodowany tym, że inni patrzą na ich gołą skórę głowy. Często w takich przypadkach mówię, że nagość skóry głowy jest jak nagość intymnych części ciała. Jest jak wyjście do ludzi bez spodni, bez bielizny. Czujemy się zawstydzeni, że obnażyliśmy się. Są oczywiście osoby, które nie boją się takiej „włosowej” nagości, podobnie jak są osoby, które nie boją się odsłaniać swojego nagiego ciała na plaży nudystów. Nie jest to jednak norma. Po drugie, ważny jest wiek. Jeśli problem łysienia dotyczy młodego chłopaka, który dopiero wchodzi w dorosłe życie, może mieć duży problem ze swoją utratą włosów. Dlaczego? Odpowiedzi nie musimy szukać daleko. Młodzi dopiero wchodzi w życie zawodowe, gdzie pierwsze skrzypce często odgrywa wygląd. Ten etap przechodzenia z -naście na -dzieścia jest też czasem szukania swojej drugiej połówki. Budowanie relacji zawsze jest łatwiejsze,

kiedy czujemy się bardziej atrakcyjni wizualnie. Co więcej, a tego chyba tłumaczyć nie muszę, żyjemy w czasach, w których dobry wygląd jest bardzo wymagany. Co pokazemy na swoim Instagramie albo na Tinderze? Głowę z ogromnymi zakolami? Na pewnej popularnej stronie internetowej znaleźć można zdjęcie łysiejącego mężczyzny określonego mianem „przegryw”. Taki „przegryw” nie znajdzie sobie dziewczyny i nigdy nie będzie atrakcyjny... Jeśli nie będzie miał włosów.

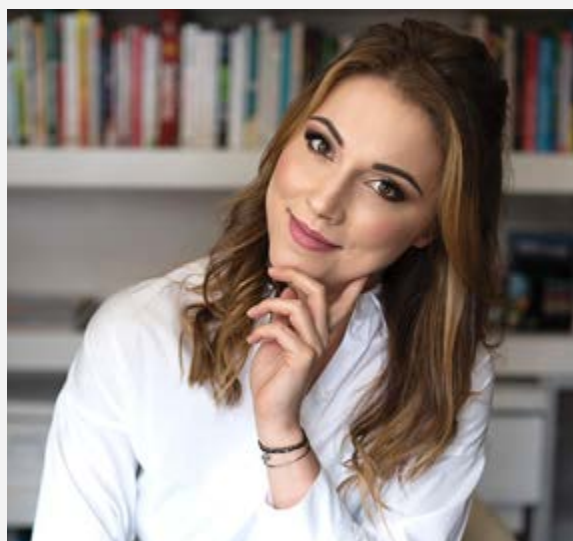
Po trzecie, chciałam też wspomnieć o pewnej dysocjacji, z jaką mam wrażenie obecnie się zmagamy. Od wieków istnieje problem męskiego łysienia. Większość młodych mężczyzn wie, że w przyszłości niemal na pewno czekają ich zakola i tonsura na czubku głowy. Tak samo jak kobiety wiedzą, że wpływ „grawitacji” właściwie na całe ciało. Dopóki nie tracimy włosów, nie wiemy, jaka jest ich waga. Nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak ten atrybut urody decyduje o naszym postrzeganiu siebie, swojej atrakcyjności, swojego ciała. Istnieją nawet powiedzenia mówiące o tym, że „łysieć trzeba z godnością”. Z drugiej natomiast strony mamy social media i reklamy, które wręcz krzyczą ze wszystkich stron: „Zadbaj o swoje włosy, mężczyzno!”. Bądź tu mądry i odgaduj, czego chce od nas świat... Nie zastanawiam się, co o włosach mówi świat, co pokazują reklamy czy konta influencerów na Instagramie, tylko co czuję ja i każda osoba, która doświadcza tego problemu.

Czujesz się jak Jason Statham z zakolami? Super, bardzo się cieszę! Masz postępującą tonsurę i brak Ci odwagi, żeby wyjść ze znajomymi na miasto? Tak być nie może! Twoje włosowe obawy odejmują Ci radość z życia, dlatego zacznij coś robić ze swoim problemem! Nie oceniamy się też nawzajem. Nie oceniamy kolegi, który idzie na mezoterapię, żeby wyhamowywać swój problem. Nie namawiamy łysiego męża na przeszczep włosów. Nie żyjemy wyborami innych i nie patrzymy na te wybory przez własny pryzmat. Przyjmijmy do wiadomości, że decyzję dotyczącą włosów każdy musi podjąć w zgodzie z samym sobą. Nam pozostaje ten wybór uszanować. Myślę, że pogodzona ze swoją łysiną męska część moich czytelników może powoli zabierać się do kolejnego artykułu tego wydania, ale dla panów, którzy czują niedosyt i zastanawiają się, co właściwie powinni zrobić dalej ze swoim włosowym problemem, przygotowałam dalszą część tekstu. Opowiem w niej o rozwiązaniu pozwalającym zażegnać problem z łysiną. Tym razem nie wspomnę o przeszczepach, możliwościach zabiegowych, które opóźniają proces androgenizacji, tylko zajmę się tematem niechirurgicznych uzupełnień włosów.

Metody uzupełnień włosów niechirurgicznych polegają na wykonywaniu bazy imitujących naturalną skórę głowy (bazy siateczkowe) lub bazy na tyle transparentne (bazy injection), aby własna skóra głowy prześwitywała.

Następnie na takich bazach montuje się naturalne włosy słowiańskie o określonych parametrach odpowiadających naszej naturalnej fryzurze lub takiej, jaką chcielibyśmy uzyskać. W kolejnym etapie, za pomocą hipoalergicznym klejów lub taśm, są one mocowane do naszej głowy, przez co możemy traktować te włosy jak własne. Możemy je bez obaw czesać czy uprawiać sporty, nie czując elementu łączenia podczas noszenia. Dzięki bardzo cienkiej fakturze baza jest niewyczuwalna, a wstrzyknięte w nią włosy utrzymują kierunek naturalnie wyrastających włosów. Jest to rozwiązanie dla wszystkich panów, u których nie sprawdził się chirurgiczny przeszczep, mikrowłókna czy długoletnia terapia finasterydem. Jeśli sam znajdujesz się w takiej sytuacji i zastanawiasz się, jak „odżyłkować” swój potencjał włosowy, zapraszam Cię do kontaktu i na stronę www.hairlab.pl, gdzie pomagamy również mężczyznom! ■

Magdalena Szymczak-Kępka



Magdalena Szymczak-Kępka

Magister psycholog, diagnosta, trycholog, autorka książki *Problem w głowie czy na głowie. Dowiedz się, z czym naprawdę walczysz!* Prowadzi blog www.psychologodwlosow.pl. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła studia podyplomowe w zakresie psychologii klinicznej SWPS oraz w zakresie dietetyki w chorobach wewnętrznych i metabolicznych WUM. Założyciel Fundacji Włos ma Głos oraz członkini-założycielka ICATA. Współwłaścicielka Kliniki Włosów Hair Lab w Warszawie, gdzie pracuje z osobami borykającymi się z utratą włosów na różnym tle. Na co dzień pracuje z włosowymi przypadkami.

www.hairlab.pl, www.psychologodwlosow.pl



OSIEM RZECZY,

O KTÓRE MUSISZ ZADBAĆ,

PROWADZĄC STRONĘ NA FACEBOOKU

Prowadzenie strony na Facebooku wbrew obiegowej ostatnio opinii wcale nie jest proste. Wymaga czasu, wiedzy, zaangażowania i bycia na bieżąco z marketingowymi nowinkami. Co, jeżeli jednak jesteśmy jednoosobową orkiestrą albo prócz marketingu mamy po prostu firmę do zarządzania i klientów do obsłużenia?

Przygotowałam dla Ciebie top 8 elementów i kroków niezbędnych do tego, aby Twoje media społecznościowe, w tym przede wszystkim strona na Facebooku*, były nie tyle efektowne, co przede wszystkim efektywne.

1. Grupa docelowa

Pamiętanie o tworzeniu treści do grupy docelowej jest kluczowe. A często nam to umyka. Tworzymy pod swój wewnętrzny głos albo dla szefa. Zastanów się, kto jest po drugiej stronie ekranu. Jakich treści oczekuje i co sprawia, że chce przebywać z Twoimi postami dłużej? Zawsze możesz o to również zapytać swoich klientów podczas wizyty w salonie – zapewne podrzucą Ci sporo pomysłów.

* Uwaga! Strona na Facebooku to jedyna poprawna nazwa. Fanpage to nazwa potoczna. Kiedy następnym razem będziesz szukał wiedzy w temacie i chcesz trafić na rzetelne źródła, posługuj się tą pierwszą nazwą.

Musisz również pamiętać o tym, że na swoim profilu masz różnych odbiorców:

- potencjalnych klientów,
- obecnych klientów,
- byłych klientów,
- fanów, którzy „robią Ci zasięgi i zaangażowanie”, ale nie byli, nie są i nie będą klientami.

Do każdego z nich będziesz kierował trochę inny komunikat. I warto o nich wszystkich w swoich mediach społecznościowych pamiętać.

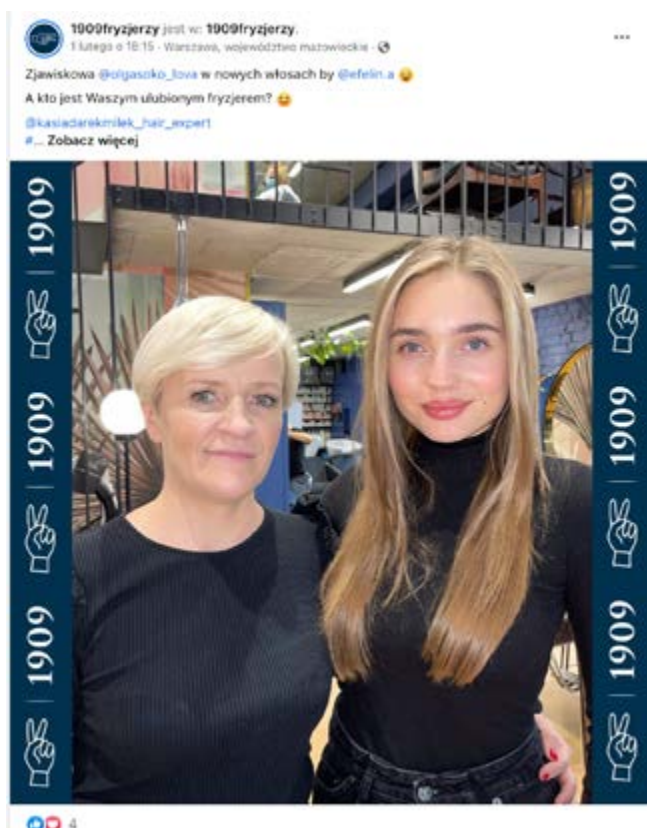
2. Brand Visual Identity

To nic innego jak spójność, którą utrzymujesz w swoim profilu na Facebooku, oraz branding, czyli spójne elementy graficzne i wizualne oraz charakter komunikacji Twojego salonu.

Wyobraź sobie, że scrollujesz Facebooka. Zapewne Twój wzrok i umysł w sposób świadomy nie zatrzymują się na każdym z postów. Nic dziwnego. Żyjemy w świecie przebodźcowania, jesteśmy zalewani komunikatami reklamowymi, w social mediach nie potrafimy na dłużej skupić swojej uwagi. Zostało nawet wyliczone, że czas, jaki masz na zainteresowanie swojego odbiorcy treścią, to 0,2 sekundy. Tylko! Dodatkowo 90% odbiorców mediów społecznościowych jest biernych: tylko ogląda. Trudno o zaangażowanie.

I tutaj z pomocą przychodzi budowanie świadomości marki. Ludzie lubią rzeczy, które znają. Dlatego niezwykle ważne utrzymanie jest spójności na profilu. Dzięki temu budujesz świadomość swojej marki, a ludzie zaczynają kojarzyć Twoje treści i odróżniać je od innych.

Jeżeli na Twoich zdjęciach czy grafikach pojawia się logo bądź inne spójne elementy, większa szansa, że potencjalny klient Cię zapamięta. W przypadku obecnego klienta, który już Cię lubi, logo i spójne elementy Twojego salonu przyciągną jego uwagę.



Samo zdjęcie tak naprawdę może być dodane na profilu jakiegokolwiek salonu i w ogóle Cię nie wyróżnia. Warto tutaj również zachować tzw. anatomię dobrego posta.

Czy zawsze wszystkie elementy muszą się pojawić? Nie! Ale logo to niezbędny element.



Ponadto warto pamiętać, jak działa proces konsumpcji treści w internecie.

1. Dostrzegamy zdjęcie/grafiki.
2. Jeżeli nas zacieka, czytamy napis na grafice.
3. Jeżeli i to nas skusi, czytamy dopiero opis do postu. Często nie cały, a pierwszych kilka linijek. Zatem najważniejsze informacje powinny znaleźć się na początku.

3. Wygląd i informacje strony

Być może to smutna informacja, ale czasami jedyna styczność Twojego potencjalnego klienta z Twoją stroną na Facebooku to wejście na nią, aby zobaczyć godziny otwarcia.

Cały czas skupiamy się na dobrej komunikacji, zapominając o podstawach, jakimi są informacje i wygląd Twojej facebookowej strony. To niezbędne!

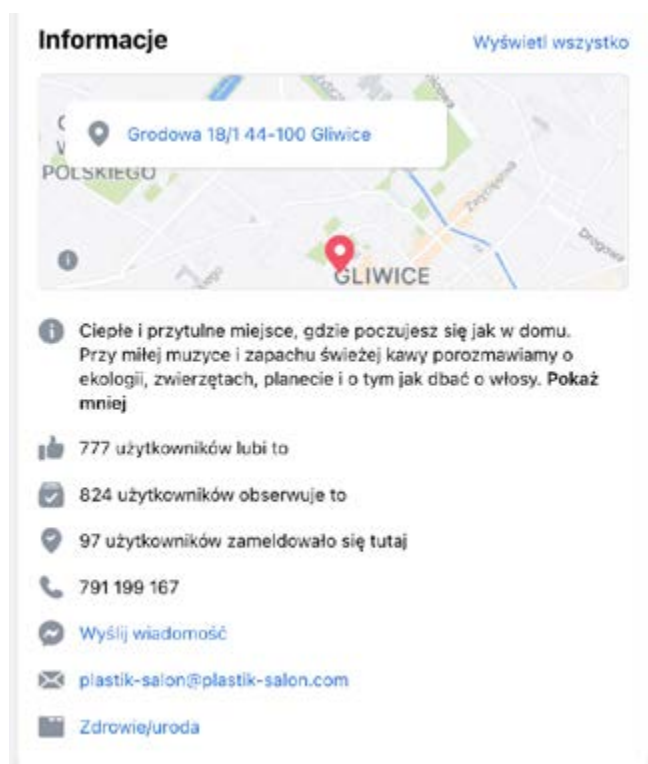
1. Sprawia, że jest użyteczna dla Twojego odbiorcy. Jest w stanie szybko znaleźć najważniejsze informacje.
2. Atrakcyjna, dobrze uzupełniona może sprawić, że ktoś jednak zostawi lajk albo obserwację i zostanie z Tobą na dłużej. Chociaż to nie najważniejsze. Za lajki chleba nie kupimy.

O czym powinien pamiętać?

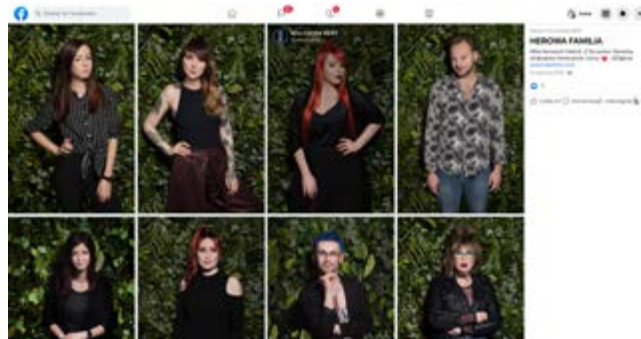
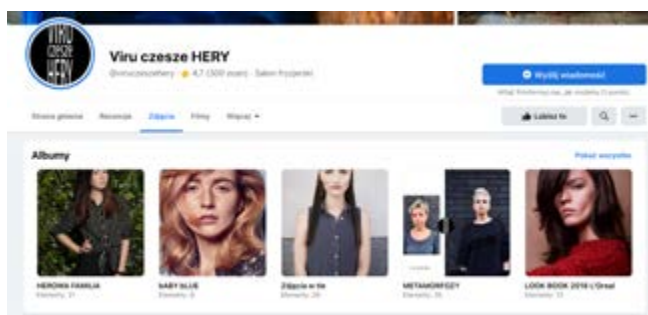
- Zdjęcie w tle, które ma dobre wymiary, nie przycina się na mobile. Koniecznie wszystko musi wyglądać dobrze w telefonie, nie na komputerze. Ponad 90% odbiorców korzysta z Facebooka na telefonie. Dobrze, jeżeli na zdjęciu w tle jest zdjęcie salonu, pracowników, zadowolonych klientów albo informacja o godzinach otwarcia i adresie czy o najnowszej promocji. Uwaga! Nie wszystko na raz. Jedna informacja jest wystarczająca, nie mieszaj. Nie zmieniaj również zdjęcia w tle częściej niż raz w miesiącu.



- Pamiętaj, aby zmieniać przypięte posty. Tak brak komunikacji, jak i ostatni przypięty post sprzed sześciu miesięcy może psychologicznie budzić w odbiorcy złe skojarzenia. „Czy ten salon nadal działa, skoro nic nie publikuje albo dawno nie opublikował nic nowego”.



- Warto uzupełnić wszystkie informacje o salonie. Adres mailowy, nr telefonu, godziny otwarcia, zakres cenowy, wgranie cennika, stworzenie albumu z pracownikami na podkładzie czy kosmetykami, na których pracujecie.



4. Jakość treści: zdjęcia oraz grafiki

Jakość Twoich treści w mediach społecznościowych świadczy o jakości Twoich usług. Jakość Twoich zdjęć może świadczyć o jakości Twoich fryzur. Tak działa ludzki mózg. Nawet jeżeli tworzysz najlepszej jakości fryzury czy koloryzację, ale fotografujesz je źle wykadrowane, w złym świetle lub po prostu telefonem/aparatem złej jakości, może to zaburzyć odbiór Twoich produktów i wprowadzić pewien dysonans poznawczy.

Zawsze dbaj o to, aby zdjęcia były na jak najwyższym poziomie:



1. Niech nie wyglądają na robione „mikrofałą”.
2. Zawsze staraj się robić je w pionie. To najlepszy format na Facebooka.
3. Przed zrobieniem zdjęcia przetrzyj ekran.
4. Jak najbardziej możesz używać edycji zdjęć i je obrabiać, ale nie stosuj filtrów! Ludzie oczekują autentyczności. Chcą zobaczyć, na co naprawdę Cię stać. Filtry zmieniają kolor włosów, który jest efektem Twojej pracy.



Jak najbardziej możesz również tworzyć grafiki. To nie zawsze muszą być zdjęcia. Pamiętaj jedynie o prawach autorskich – nie możesz tak po prostu wziąć sobie pewnych elementów z sieci. Ich licencja musi wyrażać zgodę na komercyjne wykorzystanie, tzw. CC-0.

Tworząc posty, zastanów się, jaki jest cel Twojej grafiki/zdjęcia. Czy jednoznacznie wynika to z postu? Edukacyjny, informacyjny, sprzedażowy, „zabawowy”, angażujący, lifestyleowy?

5. Komunikacja: SM to dialog

Media społecznościowe opierają się na relacjach i komunikacji, na tworzeniu społeczności i dialogu. Nie możesz oczekiwać, że po drugiej stronie znajdzie się ktoś, kto chce czytać Twoje komunikaty i wchodzić z nimi w interakcję. Musisz dać mu powód do tego, aby chciał poznawać Twoje treści. Rozmawiaj z ludźmi, dyskutuj, a nie tylko przekazuj komunikaty. Słuchaj swoich fanów, czytaj komentarze.

Media społecznościowe opierają się na relacjach i komunikacji, na tworzeniu społeczności i dialogu. Nie możesz oczekiwać, że po drugiej stronie znajdzie się ktoś, kto chce czytać Twoje komunikaty i wchodzić z nimi w interakcję. Musisz dać mu powód do tego, aby chciał poznawać Twoje treści. Rozmawiaj z ludźmi, dyskutuj, a nie tylko przekazuj komunikaty. Słuchaj swoich fanów, czytaj komentarze.

Ponadto dbaj o swoją społeczność. Odpisuj szybko na wiadomości prywatne i komentarze. Dbaj o recenzje i opinie. Zawsze proś swoich zadowolonych klientów o pozostawienie śladu w Twoich kanałach społecznościowych. Poproś o ocenę na Facebooku.



Im większa liczba ocen pozytywnych i dobrych opinii, tym większa szansa, że potencjalny klient zamieni się w tego obecnego. Każdy z nas sprawdza opinie przed zakupem produktu, a tym bardziej skorzystaniem z usługi.

6. CTA

Call To Action to wezwanie do działania. Chcesz, aby ludzie komentowali Twoje treści albo podawali je dalej? Daj im o tym znać! Poproś o to w opisie postu. Zadawaj pytania. Wrzucaj posty, w których użytkowników musi coś uzupełnić. Pamiętaj: jeden post to jedno wezwanie do działania. Ludzie są w social mediach leniwi. Jeżeli poprosisz ich o zbyt wiele rzeczy, nie będą wiedzieli, co mają zrobić, finalnie nie zrobią nic.

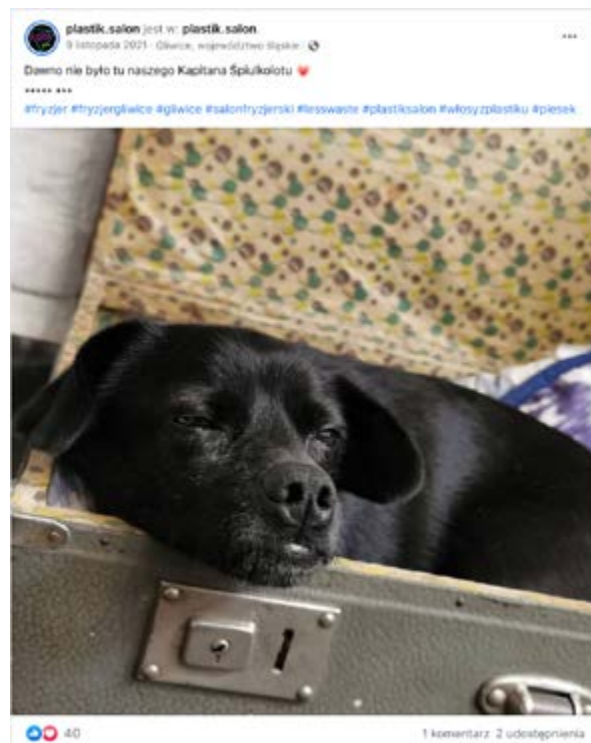
7. Planowanie i linie postów

Oczywiście treści, których powinno pojawiać się najwięcej, to Twoje realizacje. Świetnie, jeżeli będą to metamorfozy i pokazywanie efektów „po” wraz z zestawieniem ze zdjęciem „przed”. Ale nie tylko!

- Dodawaj opinie Twoich klientów – to nie będą posty, które wywołają wielkie zaangażowanie, ale będą społecznym dowodem słuszności, że robisz dobrą robotę i warto stać się Twoim klientem.
- Pokazuj trendy, kreatywne fryzury, pomysły na odświeżenie wizerunku.
- Wrzucaj porady, jak dbać o włosy.



- Wykorzystuj memy, virale czy RTM-y. RTM (Real Time Marketing) to reagowanie w czasie rzeczywistym na nieprzewidziane sytuacje. Możesz również nawiązać do fryzury kogoś, kto zdobył Oscara, czy do fioletowego koloru na włosach nawiązującego do koloru roku, jakim jest pantone.
- Wrzucaj posty, w których zachęcasz kogoś do zadania pytania Tobie.
- To nie zawsze muszą być fryzury, pokaż życie salonu.
- Informuj o promocjach, zniżkach, rabatach.
- Koniecznie przedstawiaj zespół/siebie. To budzi relacje i większe zaangażowanie.
- Spróbuj wykorzystać cytaty związane z włosami, fryzurami, urodą, wyglądem.
- Udostępnij playlistę, która leci w Twoim salonie. Możesz wykorzystać do tego Spotify.



- Twórz konkursy. Nie za często, raz na kwartał wystarczy. Ale to zawsze dobry pomysł na rozruszanie społeczności. Pamiętaj, że każdy konkurs wymaga regulaminu, a niezgodne z prawem polskim jest losowanie, o ile wcześniej nie zgłosimy go do Urzędu Celno-Skarbowego.



8. Negatywne opinie to nie koniec świata

Traktuj obiekcje swoich klientów jak prezent. Nie ma biznesu idealnego. Twój też taki nie jest. Nawet najlepsza osoba może czasem wykonać złą usługę. To świetnie, że klient daje Ci o tym znać. Masz szansę zareagować, poprawić usługę. A klientowi zaproponować rekompensatę (zawsze w wiadomości prywatnej!), co finalnie może doprowadzić do zmiany opinii.

Pamiętaj również o tym, że jesteśmy wszyscy ludźmi i mamy swoją percepcję postrzegania rzeczywistości. Idealne zrozumienie klienta zwieńczone idealnie dobraną fryzurą może być dla niego czymś zgoła innym, czemu da upust na Facebooku. Nie kłóć się z nim. Nigdy. Przeprasz. Lepiej przeprosić i w ten sposób zamknąć dyskusję, niż cały czas podsycać ją „bronieniem się”. To tylko podgrzewa konflikt, w który angażuje się coraz więcej osób. Pamiętaj, że to wszystko obserwują ludzie, którzy z reguły ufają innemu klientowi, a nie firmie. Nawet jeżeli to Ty masz rację, a nie klient, to wyklócanie się w social mediach po prostu przyniesie Ci wizerunkowo więcej strat niż korzyści.

Pamiętaj o tym, aby **odpowiadać w krótkim czasie**, w szczególności w social mediach. Po pierwsze, użytkownicy oczekują tego od Ciebie, po drugie – jak najszybciej masz kontrolę nad sytuacją i możesz zażegnać ewentualny kryzys czy konflikt. To pokazuje również, że jesteśmy zainteresowani tym, co dzieje się z odbiorcami naszych działań i że mamy do nich szacunek.

Nie pozwól aby emocje wzięły górę! Nieprzemyślane działania nigdy nie przynoszą pozytywnych skutków, a wręcz mogą być przyczyną sytuacji konfliktowej. Jeżeli ktoś nadużywa wykrzykników, przeklina, aż kipi z emocji – pokaż, że masz klasę, odpowiedz w wyważony, bardzo grzeczny i przede wszystkim merytoryczny sposób.

Zawsze staraj się **przekuć negatywy w pozytyw**. Odpowiedź na nieprzychylną opinię powinna zawierać nie tylko merytoryczne wytłumaczenie czy niejednokrotnie przeprosiny, ale powinna być również podstawą do rozwiązania sytuacji. Jeżeli się da – wysnuj wnioski, napisz, jak daną sytuację chcesz naprawić.

A co do przeprosin: pamiętaj o słowach **proszę, dziękuję i przepraszam**. Zapomniane w internecie, potrafią zdziałać prawdziwe cuda.

Wykaż się empatią i wejdź w buty osoby wystawiającej komentarz, starając się ją zrozumieć. Co Ty poczułbyś w podobnej sytuacji, jakbyś się zachował, a przede wszystkim co chciałbyś usłyszeć w odpowiedzi? Jednocześnie pokaż **ludzką twarz**. Wszyscy jesteśmy tylko ludźmi,

każdy ma prawo do gorszego dnia i krytyki. Jednocześnie swoją odpowiedź dostosuj w miarę możliwości do osoby, która ją dodała. Młody czy stary, samotny bądź w związku, wykształcony bądź nie? Pisz językiem zrozumiałym i znajomym danej grupie odbiorców, dostosuj się do nich.

Nie myl również hejtu z krytyką. Hejt to mowa nienawiści. Negatywna opinia to krytyka, do której klient ma pełne prawo. ■

Ania Ledwoń



Ania Ledwoń

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz Co-founder i główny organizator CRASH Mondays.

Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu.

Szkoleniowiec – głównie w zakresie mediów społecznościowych, digital marketingu, strategii i customer experience. Z marketingiem związana od 11 lat, od 6 lat szkoli i prowadzi warsztaty. Na sali szkoleniowej – fizycznej, jak i wirtualnej spędziła już ponad 2000 godzin. Była trenerka w agencji Socjomania, gdzie szkoliła z mediów społecznościowych, obecnie trenerka w IAB Polska. Współautorka kilku kursów e-learningowych.



Grzech niespójności

Każda marka powinna mieć wyrazisty key visual, który odróżni ją od konkurencji i sprawi, że będzie zapadała w pamięć odbiorcy. Stworzenie kompleksowej szaty graficznej marki to jeden z pierwszych kroków, które powinniśmy wykonać, decydując się na „coming out” naszego produktu lub usług. Nie od dziś wiadomo, że konsumenci kupują głównie oczami, a w wyidealizowanym świecie social mediów warstwa wizualna gra główną rolę.

Przeglądając Instagram, najpierw widzimy zdjęcie, a dopiero potem tekst. To doskonale pokazuje, jak ważne w przestrzeni internetowej są obrazki. Z tego względu istotne jest, aby Twoje grafiki/zdjęcia były profesjonalne, charakterystyczne, ale też SPÓJNE.

Jeśli raz wrzucisz grafikę z zielonym napisem i czarno-białym zdjęciem, potem kolorowe zdjęcie z różowym tekstem, a następnie żółto-niebieską ilustrację, Twój odbiorcy nie będą w stanie stworzyć konkretnego skojarzenia z Twoją marką.

Weźmy jako przykład markę McDonald's – widząc zdjęcie frytek i żółto-czerwony napis, od razu nasuwa nam się konkretne skojarzenie, nie musimy nawet czytać tekstu i wgłębiać się w szczegóły.

Koniec końców w działaniach marketingowych właśnie o to nam chodzi – aby nasza marka była silna i rozpoznawalna. Dlatego warto już na wstępie, gdy dopiero zakładasz swoje social media, przygotować szablony postów, w których będzie występować kilka

powtarzalnych elementów. Chodzi tu zarówno o font, kolorystykę, jak i układ informacji. Podobnie w przypadku zdjęć – zacznij od moodboardu, który określi, jakie ma być ich klimat i kolorystyka. Czy mają być delikatne, w świetle dziennym i pastelowych kolorach? A może chcesz uzyskać tajemniczą aurę, stosując światło LED-owe i kontrastowe kolory? Dzięki takiemu rozplanowaniu contentu Twój profil będzie wyglądał spójnie, a użytkownik, widząc Twoje posty, od razu będzie mógł połączyć je z Twoją marką.

Spójność jest również ważna w warstwie tekstowej, szczególnie w kontekście stylistyki i nacechowania tekstu. Dlatego ważnym elementem budowania komunikacji w mediach społecznościowych jest strategia, czyli dokument, w którym zawarte są jasne wytyczne.



Aleksandra Batycka

Założycielka agencji kreatywnej One Man Orchestra z Wrocławia. Od ponad czterech lat zajmuje się profesjonalną obsługą mediów społecznościowych oraz projektowaniem kreatywnej komunikacji dla marek. Specjalizuje się w storytellingu, content marketingu oraz strategiach komunikacji. Na co dzień obsługuje klientów w zakresie social mediów i branding.

KOENDU

explore the grooming

Brodaczu, co wybierasz?



Nadchodzi nowe...

Wkrótce na koendu.com

KONTROLA FINANSÓW – NIEOCZYWISTA OCZYWISTOŚĆ

Czas kryzysu uwidacznia w biznesie to, co schowane było głębiej: brak rezerwy finansowej, zarządzanie budżetem salonu w dowolny, czasem wręcz frywolny sposób.

Wtrakcie moich szkoleń menedżerskich temat finansów jest jednym z bardziej emocjonujących. Często słyszę od właścicieli/menedżerów salonów, że nie prowadzą comiesięcznych analiz, np. kosztów, rentowności salonu czy rentowności pracownika. Bo nie potrzebują. Interes się kręci, na życie spokojne jest, więc jest ok. Zwykle jest. Do momentu. Dla wielu właścicieli salonów beauty takim samym ciosem jak COVID-19 może być odejście pracowników, własna niedyspozycja czy inny przypadek losowy. Właśnie dlatego analiza finansowa jest niezwykle ważna. Mogę Ci pomóc przez to przejść. Kontrola budżetu salonu beauty może być prosta. Wykonajmy to wspólnie krok po kroku.

JAK ZACZAĆ?

1. Pozbieraj informacje

Jeśli chcesz zapanować nad budżetem Twojego salonu, zacznij od przeliczenia kosztów. Nie zakładaj proszę, że kontrolą wydatków w Twoim salonie zajmuje się księgowa, bo zwykle tak nie jest. Księgowy zajmuje się, w uproszczeniu ujmując, poprawnym rozliczaniem dokumentów w Twojej firmie. Nie jest to to samo co prowadzenie analizy finansowej Twojego salonu.

ANALIZA FINANSOWA = BADANIE I KONTROLA BUDŻETU SALONU

Do analizy potrzebne jest właściwe zbieranie i zestawianie konkretnych informacji. Jakich? Zależy, co chcesz przeliczyć:

- wydatki firmy,
- rentowność pracownika,
- efektywność pracy salonu,
- zużycia magazynu,
- rentowność cennika.

Co na początku będzie Ci potrzebne? Tabela kosztów, w tym ustalenie kosztów ponoszonych na pracowników. Przyda Ci się tabela obrotów każdego pracownika, najlepiej z podziałem na sekcję, tj. sprzedaż, rodzaj usługi. Dodatkowe potrzebne informacje to np. zużycie towaru rozliczane per pracownik.

2. Obrót nie jest wyznacznikiem

Podczas pracy indywidualnej z salonami często otrzymuję informację: ile wynosi obrót salonu, obrót pracownika. Przy czym obrót nie jest wskaźnikiem sukcesu. O tym, czy Twoje finanse w salonie są w dobrej, czy złej kondycji, decyduje: końcowy zysk, efektywność wynagrodzeń, rentowność salonu oraz punkt krytyczny – czyli próg finansowy w Twojej firmie (punkt, poniżej którego popadasz w dług).

ZYSK = OBRÓT – KOSZTY

Twoje wynagrodzenie jest kosztem, nie utożsamiaj go z zyskiem salonu. Zysk salonu to te środki, które zostają na utrzymanie płynności finansowej Twojego salonu. Rezerwa pieniężna na takie czasy, jak COVID-19.

3. Zapanuj nad kosztami

Jeśli masz zamknięty salon, to ciężko wygenerować obrót. Możesz jednak zapanować nad wydatkami. To jest ten czas – jak najszybciej podlicz wszystkie koszty w Twoim salonie. To bardzo proste. Wypisz wszystkie wydatki, które pokrywane są z kasy salonu. Właśnie w ten sposób. Nie interesuje Cię w tej chwili, co jest kosztem w założeniu księgowości. Wpisujesz wszystkie sytuacje, gdzie rzeczywiście wydawane są pieniądze salonu. Jeśli nie prowadzisz takich rozliczeń, możesz skorzystać z mojego prostego w obsłudze arkusza. Jak widzisz, podzieliłam wydatki salonu na:



- **koszty stałe** – tak je nazwijmy, ze względu na to, że płacisz je regularnie co miesiąc w tej samej kwocie, np. czynsz za lokal;
- **koszty pracownika** – tutaj najważniejsze jest ujęcie wszystkich elementów wynagrodzenia (nawet premii, której nie zna, bo o niej nie wie);
- **koszty materiału** – jeśli prowadzisz miesięczną ewidencję zużycia produktów na magazynie – skorzystaj z tego rozliczenia. Jeśli nie – przelicz sumę faktur za towar z poprzedniego roku i podziel na 12 – wyjdzie z tego średni koszt towaru/miesiąc.

4. Jak zmniejszyć koszty stałe?

W tej chwili potrzebujesz szybkich rozwiązań dla dynamicznej sytuacji. W przypadku tzw. kosztów stałych szybkie cięcie wymaga mądrego przemyślenia sytuacji firmy. Lokalu nie zmienisz z dnia na dzień, więc tym kosztem raczej się nie zajmuj w pierwszej kolejności. Jeśli wiesz, że lokal jest za drogi na Twoje możliwości finansowe, wyznacz sobie cel – zmianę lokalu – i zajmij się tym po ustaniu sytuacji nadzwyczajnej. W tej chwili działasz w trybie awaryjnym. Potrzebujesz szybkich rozwiązań. Zastanów się nad wszystkimi kosztami, które są zbyt wielkie w tym czasie. Masz wiele możliwości, żeby znaleźć oszczędności, np.:

- **Samochód służbowy** – obecnie banki i leasingi są skłonne do różnych rozwiązań, dlatego zastanów się, czy faktycznie potrzebujesz samochodu służbowego. Jeśli tak – czy na pewno takiego? Czy może to być tańsze auto? Pamiętaj, to nie tylko kwestia raty leasingu, ale również utrzymania takiego pojazdu. Im droższa marka samochodu, tym wyższe koszty. Może na czas kryzysu warto zejść z luksusu na rzecz praktycznych rozwiązań? Jeśli nie chcesz rezygnować z konkretnej marki, skorzystaj z karencji spłaty lub wydłużenia leasingu/kredytu na rzecz mniejszej raty.

• **„Salonowe umilacze”** – w czasie kryzysu liczy się przetrwanie, spróbuj zawiesić/rozwiązać wszystkie umowy dotyczące dodatkowych usług dla salonu (np. abonamenty na usługi, z których teraz nie korzystasz, ZPAV, programy obsługujące umawianie wizyt itp.). Wystąp do każdej z tych firm o zawieszenie umowy współpracy i nienaliczanie abonamentów/należności w czasie tego zawieszenia. Twoja wypłata – wynagrodzenie właściciela salonu – to również koszt, który podlega przemysłowi. Trzeba spać się, aby przetrzymać czas zawieszenia. Przelicz raz jeszcze Twoje prywatne wydatki. Zastanów się, co możesz uciąć. Zmniejszysz dzięki temu Twoje zapotrzebowanie, więc może uda się zmniejszyć wypłatę. To czas przejściowy. Jeszcze zdążysz wrócić do poziomu, który Cię satysfakcjonuje. Pamiętaj: jako samozatrudniony możesz w określonych przypadkach skorzystać z dopłaty rządowej – tzw. postojowego (2080 zł).

• **Koszty pracownicze**

Koszt pracownika to 3 składowe:

- **ZUS** – postaraj się o umorzenie składki ZUS. Możesz wykonać wszystkie czynności przez profil PUE. Wzór wniosku jeszcze w chwili, gdy piszę tekst, nie ma, ale pewnie pojawią się w ciągu kilku dni i znajdziesz do nich instrukcję na z.us.pl.
- **Wynagrodzenie** – możesz skorzystać m.in. z dopłaty do wynagrodzenia pracownika 40%.
- **Premia** – tutaj warto porozmawiać z pracownikami i ustalić warunki w trybie awaryjnym.
- **Rentowność** – przemysł i przelicz, który pracownik jest faktycznie potrzebny i przynosi zysk dla Twojego salonu; czas kryzysu powinien być również czasem na przemyślenie nierentownych etatów. Koszty materiału niby w tym momencie nie mają znaczenia, bo przecież salon, nie pracując, nie zużywa towaru. Warto jednak chwilę pochylić się nad tematem.
- **Termin płatności** – spróbuj ustalić z dostawcami realny termin realizacji zobowiązań.
- **Właściwy dobór** – masz czas, żeby przemyśleć, z kim współpracujesz na tym poziomie; jakie formy wsparcia dla Twojego biznesu przewiduje dystrybutor farb, na których pracujesz. Zaczniemy pracę nad finansami od właściwego zebrania informacji o wydatkach Twojej firmy oraz od przeliczenia, gdzie możesz oszczędzić w zakresie kosztów. To Twoje pierwsze zadanie w drodze do przeprowadzenia analizy budżetu swojego salonu. W kolejnym kroku zastanowimy się nad rentownością cennika i tym, jak podejść do tematu ceny po powrocie do działania salonu. Zaczniij działać. Licz. Oszczędzaj. Szukaj nowych rozwiązań.

Pamiętaj: Kryzys jest początkiem zmiany. Zmiana może być na Twoją korzyść.

Warunek: czas odrobić zaległości w zakresie analizy finansowej Twojego salonu. Możesz korzystać ze wskazówek, które będą umieszczane na moim blogu. Jeśli czujesz, że potrzebujesz większego wsparcia – zarezerwuj termin na indywidualną konsultację ze mną, a ja pomogę Ci krok po kroku opanować temat. Możesz też skorzystać z mojego doświadczenia i zamówić wykonanie pełnej analizy finansów Twojej firmy. W takiej sytuacji prześlesz nam wskazane informacje, a ja (wraz z zespołem analityków) przeprowadzę pełny przegląd budżetu Twojego salonu i wskażę Ci gotowe rozwiązania. ■

Anna Majer-Łabuś



Anna Majer-Łabuś

Trener biznesu beauty. Od 12 lat menedżer i coach najlepszych salonów fryzjerskich w Polsce. Zna biznes fryzjerski i kosmetyczny z każdej strony. Współtworzy markę ASF Majer. Opracowała autorski cykl szkoleń menadżerskich – Akademię Menadżera Biznesu Beauty. W praktyczny sposób uczy, jak zwiększać zyski salonów urody, w jaki sposób zatrudniać, motywować i rozwijać pracowników w tej branży.

Jej unikatowy program Super Nany, prowadzony bezpośrednio w salonach beauty w całej Polsce, dostarcza gotowe rozwiązania i narzędzia do zbudowania rentownego salonu oraz efektywnego zespołu. Współpracuje z największymi koncernami hair&beauty, m.in. koordynując pokazy fryzjerskie i backstage pokazów mody. Jednocześnie jest prelegentem wielu kongresów branży beauty.

SPRZEDAŻ PROFESJONALNYCH KOSMETYKÓW

„Ten, co chce sprzedawać, musi mieć taką minę, jakby chciał kupić” –
Gabriel García Márquez

Powiedzmy sobie szczerze: klient nie przychodzi do barbera po to, by kupić kosmetyki. On idzie po to, by zmienić fryzurę, a gdy kończy mu się szampon, to idzie do drogerii. Czyli żeby przekonać typowego klienta do profesjonalnej pielęgnacji domowej, trzeba przełamać jego nawyki i przekonać do swojej racji. Wymaga to wysiłku, a czy w ogóle się opłaca?

Powiesz pewnie, że nie jest to sposób na szybką gotówkę, bo prowizja od sprzedaży to nie miliony. I wcale Ci się nie dziwię. Oczywiście, jednak gdyby pomyśleć, że nawet 40 PLN dziennie to 9600 PLN rocznie, czyli dobre wakacje, to może nie jest to takie głupie. Wynagrodzenie jest kuszące, ale gdy pomyślisz, jak bardzo musisz się napracować, to wakacje na Malediwach zostaną wciąż w strefie marzeń. Jedyne, co Cię blokuje, to to, że klienci nie chcą kupować kosmetyków u Ciebie, ponieważ uważają, że te z drogerii są wystarczające. Czy da się zatem sprzedawać, ale tak, by nie narzucać się klientom? Na szczęście jest na to sposób, który działa nawet na osoby nie lubiące nic proponować, czyli niebędące „urodzonymi sprzedawcami”. Aby sprzedawać bez wysiłku i czuć się przy tym jak specjalista, potrzebujesz przejść przez trzy kroki:

KROK 1: Twoje nastawienie

Tak, to właśnie od Ciebie zależy czy klient kupi kosmetyki, czy nie. To pewnie już słyszałeś wiele razy. Jediną osobą, na którą masz wpływ, jesteś Ty sam, bo nie wiesz, w jakim

humorze przyjdzie do Ciebie klient, a wiesz, że pierwsze wrażenie często jest mylące. Twoim kluczem do sukcesu są trzy elementy:

1) Informowanie – to od Ciebie zależy, czy klient dowie się, jaka jest dla niego właściwa pielęgnacja domowa, czy uznasz, że „wygląda na takiego, który nie chce”. Jednak kiedy próbujesz zgadnąć, czy będzie miał ochotę wydać więcej pieniędzy na siebie, czy jednak miał w portfelu tylko 120 PLN na strzyżenie, to taka obsługa klientów będzie Cię kosztować dużo energii. Poza tym kiedy się pomylisz, to zostaniesz niesłusznie oceniony przez klienta jako ten, który je wartościuje. Znasz zapewne film *Pretty Woman* i scenę w sklepie. Kiedy sobie przypominasz ten fragment, to kto jest negatywną postacią? Czy klientka, która nie umiała się przygotować do wizyty w sklepie, czy ekspedientki, które nie chciały jej obsłużyć, bo uznały, że ona i tak nic nie kupi? Bezpieczniej jest każdego klienta informować o tym, w jaki sposób może ona sobie poradzić z danym problemem. To, czy odmówi, czy nie, jest zupełnie inną kwestią, której nie możesz przewidzieć.

2) Akceptacja odmowy – jeżeli się boisz tego, że klient odmówi i jeszcze dziwnie na Ciebie spojrzy, to właśnie to jest Twoją główną blokadą. Strach sprawia, że niektórym klientom „zapominasz” opowiedzieć o kosmetykach do pielęgnacji domowej. Mam często wrażenie, że postrzegasz odmowę jako uderzenie w Twoje wartości, zamiast widzieć w tym ich własny sposób na życie. Daj im prawo decydować o tym, co robią w domu z włosami. Kiedy klient

odmawia, jest to tylko informacja, że on nie jest gotowa do rozmowy o droższych kosmetykach i nic więcej. Odmowa jest tak samo prawdopodobna jak zgoda klienta i nie ma w tym nic niezwykłego. A jedyne, co możesz robić, to dać równe szanse każdemu, by sam zdecydował, czy chce rozwiązania swojego problemu, czy zostanie przy starej pielęgnacji domowej.

3) Reakcja na odmowę klienta, czyli wypowiedzenie swojej intencji.

Niestety, kiedy klient już odmówi, to nie zadziałają dodatkowe namawiania i podkreślenia wydajności tego specyfiku. Klienci nie lubią zmieniać decyzji, a nawet gdy to robią, będzie większe prawdopodobieństwo, że znajdą wtedy powód do żalowania swojej decyzji, o czym nie omieszkają Ci przypomnieć. Dlatego lepiej jest robić wszystko (np. prowadzić rozmowę z klientem według mojego schematu sprzedaży), by nie pojawiły się odmowa i wymówki, niż próbować na siłę przekonać klienta do zakupu. Ważne, by przygotować wypowiedź na odmowę klienta tak, aby poznał on Twoją intencję, a nie zalety proponowanego szamponu. W takiej sytuacji możesz powiedzieć: „rozumiem, ja tylko chciałam, by pan wiedział, że można sobie łatwo z tym poradzić”. Może nawet się nie spodziewasz, ale samą poprawą nastawienia do sprzedawania możesz znacznie poprawić swoje wyniki. To tak, jak wiele rzeczy zaczyna się samych układać, gdy przestajesz naciskać, np. na znalezienie partnera czy pracy. Często im bardziej chcesz coś osiągnąć, tym gorzej to wychodzi. Podobnie z Twoimi klientami. Kiedy nie będziesz naciskać, a skupisz się tylko na informowaniu ich, w jaki sposób mogą ułatwić sobie codzienne układanie włosów, gdy zaakceptujesz to, że mogą odmówić i przygotujesz sobie wypowiedź na ich odmowę, to z większą pewnością będziesz mówić o swoich rozwiązaniach. A to jest kluczowym elementem, by postrzegano Cię jako specjalistę.

Case study

Wypłacaj prowizję za sprzedaż oddzielnie!

Agnieszka, właścicielka 120-metrowego salonu fryzjerskiego, po konsultacji z pracownikami postanowiła, że prowizję za sprzedaż kosmetyków będzie wypłacała w połowie miesiąca. Była to bardzo dobra decyzja – Agnieszka zauważyła, że działa motywująco. Mając świadomość, że za kilka dni otrzymają dodatkowe pieniądze, pracownicy bardziej angażują się w doradztwo w zakresie pielęgnacji domowej, a że profesjonalne doradztwo przekłada się na sprzedaż, zyskują dodatkowo.

Ponadto prowizja za sprzedaż produktów włącznie z wypłatą wynagrodzenia miesięcznego nie działa tak motywująco, ponieważ „znika” w całej kwocie. Przykładowo 300 zł prowizji w 4000 zł wypłaty nie jest tak odczuwalne jak 300 zł otrzymane w połowie miesiąca. Każdego 15. dnia miesiąca Agnieszka wypłaca prowizję za sprzedaż kosmetyków, a w przypadku fryzjerów i barberów również prowizję za wykonane w salonie zabiegi pielęgnacyjne. Wówczas pyta także o plany sprzedaży produktów na następny okres. Ale nigdy nie pyta, jaki przychód pracownik planuje osiągnąć w tym miesiącu. W tak zadanyemu pytaniu podwładny nie widzi korzyści dla siebie, tylko dla pracodawcy. Agnieszka zauważyła, że o wiele lepiej działa pytanie: Ile chciałbyś zarobić w tym miesiącu? Słyszając je, pracownik zastanawia się nad kwotą, a następnie wspólnie ustalają, jaki przychód zapewni mu taką wypłatę oraz jak go osiągnąć. Wie, że lepiej poprosić o deklarację, ponieważ pracownik mocniej utożsamia się z tym, co sam powie, niż z tym, co zostanie mu narzucone. Oczywiście znając możliwości danej osoby, Agnieszka negocjuje.



Iwona Marhulets

Z branżą beauty związana jest od 2007 r. Przez wiele lat prowadziła autorskie szkolenia biznesowe. Jest również autorką książki *Poradnik fryzjera, czyli obsługa doskonała w salonie fryzjerskim* oraz licznych artykułów publikowanych w prasie i mediach branżowych. Obecnie pracuje głównie jako konsultant i coach. Jej misją jest rozwój klientów w przyjaznej atmosferze, aby życie osobiste i zawodowe było lepsze, łatwiejsze i przyjemniejsze.

KROK 2.: Przygotowanie do proponowania

Jednym z powodów tego, że specjaliści nie polecają kosmetyków do pielęgnacji domowej, jest to, że mają w głowie tak wiele opcji do wyboru, że sami nie wiedzą, na co się zdecydować. Z pomocą przyjdzie zrobienie zestawienia problemów/potrzeb klientów i możliwych rozwiązań. Gdy masz klienta, który ma przesuszane włosy, to musisz mieć już w głowie trzy rozwiązania o różnych cenach:

- średnie (np. szampon);
- droższe, bo bardziej rozbudowane (np. powiększony o maskę do włosów);
- najtańsze, by mieć rozwiązanie dla klienta, jeżeli dwa poprzednie będą za drogie.

Dzięki temu będziesz mieć ofertę dla osób, które zawsze wybierają to, co najtańsze, oraz dla takich, które chcą mieć najlepsze opcje z możliwych.

KROK 3.: Dokładna procedura sprzedaży

Procedura sprzedaży to konkretne komunikaty, pytania i parafrazy, dzięki którym Twój klient sam dochodzi do wniosku, że potrzebuje pomocy specjalisty.

Taka procedura składa się z kilku elementów:

1) Powitanie. Tu nie chodzi o wymianę uprzejmości, ale zapowiedź, że na końcu powiesz klientowi o prawidłowej, profesjonalnej pielęgnacji domowej. Tylko o tym informujesz, bo taka jest Twoja „norma” pracy.

2) Konsultacja. Nic nie proponujesz, tylko pytasz: o życzenia na dzisiejszą wizytę, o problemy z włosami, o podejmowane kroki, by zwalczyć problem (np. siwizna brody). A następnie parafrazujesz wypowiedzi, by upewnić się, że dobrze zrozumiałeś klienta.

3) Po zabiegu przechodzisz do proponowania rozwiązań według problemu, który zgłosił Twój klient.

Co ważne, zaczynasz od słów: „ponieważ pan powiedział, że od dawna nie może pan sobie poradzić z przetłuszczającymi się włosami, to mam dla pana dwa rozwiązania...” Pierwsze kluczowe słowo w tym zdaniu to „ponieważ...”, bo słysząc je, klient nie może się wycofać ze swoich słów, a tym samym dać Ci wymówki typu: „ja jeszcze mam swój szampon”. Kolejne bardzo ważne słowa to dwa rozwiązania. Dawanie wyboru jest najważniejsze w sprzedaży, ponieważ jest łatwiejsze dla specjalisty. Prościej jest zapytać: „który zestaw panu bardziej odpowiada?” niż „czy kupi pan ten szampon?”. Poza tym używanie słowa „rozwiązanie” zamiast „propozycja” sprawia, że Twoja oferta wydaje się bardziej konieczna dla klienta.

4) Na pożegnanie jesteś przygotowany do tego, że klient kupi kosmetyki lub jednak odmówi (bo ma do tego prawo). Gdy powie „nie”, to ważne, by przypomnieć, dlaczego zaproponowałeś te konkretne kosmetyki, odwołując się do chęci pomocy klientowi. Okazuje się, że cała ta niechęć do proponowania kosmetyków do pielęgnacji domowej (jak i droższych, wzbogaconych zabiegów) znika bezpowrotnie, gdy specjalista wie, że chce pomóc klientom. Tylko dlatego, że daje jej prawo do odmowy i jednocześnie ma gotową odpowiedź na jej „nie”. Poza tym kiedy wie, co zaproponować i nie zaczyna od najtańszych opcji, to ma rozwiązania na każdy portfel swoich klientów. A gdy pilnuje się, by zadać konkretne pytania i we właściwy sposób przejść od proponowania, to sprzedaż dzieje się „sama”, bo nie jest zachwalaniem produktu, ale rozwiązaniem konkretnego problemu klienta. ■

Marta Fiłoń



Marta Fiłoń

Trener biznesu beauty, doświadczony szkoleniowiec z zakresu sprzedaży, marketingu usług i produktów salonu beauty, klinik medycyny estetycznej i SPA oraz zarządzania zespołem. Autorka publikacji w pismach branżowych oraz materiałów szkoleniowych dla menedżerów i specjalistów branży beauty. Prowadzi szkolenia otwarte Akademii Managera Beauty, jak i przeznaczone dla hoteli SPA, salonów beauty, klinik medycyny estetycznej oraz dla firm dostarczających rozwiązania dla salonów i SPA.

www.martafilon.pl

Nie sprzedawaj! Pomagaj swoim klientom!

– Panie Tomku. Nienawidzę sprzedawania! Kojarzy mi się z upodleniem. Z przełamywaniem granic własnej godności.

Jak przełamać taki strach?

1. Zapomnij wszystko, co wiesz o sprzedaży ze szkoleń sprzed 10–15 lat. Te narzędzia się zmieniły. To, co było skuteczne 10 lat temu, dzisiaj będzie dawało odwrotny efekt. Klienci nie chcą sprzedaży, ale bardzo potrzebują Twojej pomocy i będą za nią wdzięczni. Wystarczy niczego nie wciskać, tylko nastawić się na pomaganie.

2. Nie traktuj propozycji zakupu kosmetyku jak wciskania czegośkolwiek. Potraktuj to jak propozycję specjalisty dla człowieka potrzebującego pomocy. Miałeś na pewno do czynienia z agresywnymi sprzedawcami, którzy przekraczają granicę osobistego bezpieczeństwa. Nie chcesz znaleźć się po tej samej stronie. Zaufaj mi, nie grozi Ci to! Z perspektywy klienta to, co jest jasne dla Ciebie, dla niego jest specjalistyczną wiedzą. Myśl o sobie jak o specjaliście, który może pomóc. Klienci tego chcą i potrzebują.

3. „Nie proponuję niczego, bo kiedyś klient bardzo agresywnie mnie potraktował”. Cóż! Zdarza się. To, że trafiłeś na zestresowanego klienta, nie oznacza, że masz nie sprzedawać.

4. Procedury pomagają, pod warunkiem, że wiesz jak ich używać. Dlaczego ważne są procesy? Ponieważ zabezpieczają nas przed rutyną i dają efekt profesjonalizmu.

W wielu miastach są ulice, na których jest klika restauracji. Ale najczęściej tylko w jednej z nich zawsze jest tłok. I co ciekawe, nie zawsze jest to kwestia jedzenia, miejsca czy muzyki. Jest to kwestia obsługi:

– Dzień dobry, mam na imię Dorota, będę Państwa obsługiwała, na co macie Państwo dzisiaj ochotę?

To zdanie zostało wypowiedziane w sposób naturalny. Pani Dorota sprawia wrażenie uśmiechniętej i rzeczywiście otwartej na pomoc w podjęciu decyzji. Obserwuję to, co dzieje się na sali, i widzę, że wszystkie osoby z obsługi zachowują się podobnie. Używają podobnej formuły. Z jednej strony zachęca otwarta i niewymuszona postawa, ale z drugiej jest tam pewna powtarzalność, która zabezpiecza przed efektem przemęczenia i rutyny.

Jeśli chcesz zbudować dobry nawyk oferowania klientom kosmetyków, stwórz odpowiednią procedurę, formę podsumowania zabiegu. Daj sobie szansę pokazania, że jesteś

specjalistą, wręcz artystą. Jeśli nie porozmawiasz z klientem, skąd ma wiedzieć, że to, co robiłeś, jest podparte wiedzą i zaangażowaniem? Powiedz, co robiłeś, co widzisz, jakie zabiegi lub kosmetyki mogą pomóc.

5. Świadomość procesów budowania wizerunku i podejmowania decyzji. Wiem, że to truizm, ale jest to najlepsza forma inwestycji. Wystarczy kilka prostych informacji. Kilka prostych zmian w sposobie rozmawiania z klientami, a oni będą Cię polecali. Będą traktowali Ciebie i Twój salon jako miejsce ekskluzywne, w którym warto zapłacić więcej za zabieg i za kosmetyki. ■

Tomasz Kalko



Tomasz Kalko

Manager, wykładowca akademicki, trener. Ma 25-letnie doświadczenie, przeszkolił ponad 30 tys. osób. Członek Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców i Mentorów, dyrektor ds. rozwoju w firmie Blachy Pruszyński. Twórca autorskich programów szkoleniowych z zakresu przywództwa, komunikacji i sprzedaży. Uczy polski biznes, w szczególności firmy rodzinne, jak stawiając człowieka na najważniejszej pozycji w organizacji, skutecznie sprzedawać, budować relacje, osiągać postawione cele i zarządzać personelem. Wspiera managerów w budowaniu nowoczesnego przywództwa, pomagając im pracować w zgodzie ze swoimi talentami i wartościami. Udowadnia, że narzędzia biznesowe można stosować również w życiu prywatnym i za ich pomocą budować dobre relacje z bliskimi.



SLAVIC B2BEAUTY NA TARGACH KIELCE SZANSĄ DLA PRODUCENTÓW KOSMETYKÓW!

Międzynarodowe spotkanie producentów kosmetyków i farmaceutyków z największymi kupcami i dystrybutorami na świecie SLAVIC B2Beauty już od 21 do 22 czerwca br. w Targach Kielce. Udział w wydarzeniu firm produkujących kosmetyki będzie dla nich szansą na rozwój biznesu i nawiązywanie nowych kontaktów.

Targi Slavic B2Beauty to szansa dla krajowych i zagranicznych producentów na biznesowe rozmowy i nowe ścieżki rozwoju. Kontrakcje dla branży kosmetycznej i farmaceutycznej będą doskonałą okazją do prezentacji szerokiej gamy produktów tego sektora. Slavic B2Beauty to możliwość spotkań w dwóch strefach – producentów oraz kupców.

Czerwcowe spotkanie branży kosmetycznej i farmaceutycznej to doskonała przestrzeń matchmakingu. Łączenie ludzi we wspólnym biznesie to jeden z najważniejszych celów targów. Do współpracy przy tworzeniu wydarzenia Targi Kielce zaprosiły Agencje i Izby Handlowe z całego świata, m.in. Kataru, Brazylii, Francji, Włoch, Turcji, Tunezji, Maroka, Malezji, Izraela i Chin, a także przedstawiciele z krajów bałkańskich i azjatyckich.

Właśnie w Kielcach, przy okazji Slavic B2Beauty, najwięksi kupcy i dystrybutorzy z Kataru, Kazachstanu, Uzbekistanu, Malezji, Izraela, Czech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Holandii czy Chin będą na wyciągnięcie ręki. Długie podróże do odległych krajów zastąpi wizyta na pierwszych

targach Slavic B2Beauty i nawiązywanie biznesowego partnerstwa z międzynarodowymi firmami.

Branża kosmetyczna to jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki. Prognozowany globalny wzrost rynku beauty do 2023 r. szacowany jest na 544,7 mld euro. Te dane odzwierciedla również nasz, krajowy rynek kosmetyków, w którym eksport od wielu lat utrzymuje tendencję wzrostową. W 2019 r. głównymi rynkami eksportowymi dla Polski były Niemcy i Wielka Brytania. Rok później w czołówce importerów polskich produktów kosmetycznych znalazł się Kazachstan, a Szwajcaria, Uzbekistan, Mołdawia i Austria odnotowały kilkudziesięcioprocentowy wzrost sprzedaży kosmetyków z Polski.

Dla producentów kosmetyków i farmaceutyków, których celem jest nawiązywanie współpracy z największymi kupcami oraz pokazanie produktów światowym dystrybutorom, obecność na czerwcowych targach Slavic B2Beauty jest obowiązkowa! Na wydarzenie zapraszają Targi Kielce i Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. ■

Be yourself more.



nöBERU
OF SWEDEN



Produkty Nöberu są dostępne w profesjonalnych salonach fryzjerskich oraz na www.jbsoptima.pl.
W Polsce oficjalnym dystrybutorem Nöberu jest JBS OPTIMA sp. z o.o sp. k. z Gdańska.

www.jbsoptima.pl | Instagram: @jbsoptima | Facebook: @jbsoptima

TARGI LOOK & BEAUTYVISION –

SPOTKANIE EKSPERTÓW

Pełen pakiet wiedzy, inspiracji i pokazów dostępny na wyciągnięcie ręki podczas wyjątkowego weekendu dla branży beauty. Światowe trendy, flagowe marki i atrakcyjny program wydarzeń staną się połączeniem edukacji i przyjemności, zapewniając możliwość rozwoju uczestnikom wydarzenia. Trwają przygotowania do majowej edycji targów fryzjerskich i kosmetycznych przeznaczonych dla profesjonalistów.

7 i 8 maja, na Międzynarodowych Targach Poznańskich odbędzie się następna edycja **Targów LOOK & beautyVISION**, która po raz kolejny stanie się najważniejszym wydarzeniem w branży beauty skierowanym do profesjonalistów. Obecność całej branży w jednym miejscu i czasie z pewnością będzie idealną okazją, aby zaprezentować swoją ofertę szerokiemu gronu odbiorców, a także poznać znane firmy kosmetyczne i fryzjerskie z różnych stron świata.

TARGI FRYZJERSKIE LOOK

Doświadczeni fachowcy, ale również osoby, które dopiero planują rozpocząć aktywność zawodową, będą mogły skupić się na odkrywaniu trendów oraz innowacyjnych produktów i usług. W ramach programu wydarzeń odbędą się m.in. **Mistrzostwa Polski – Master of Beauty w kategoriach Fryzjerstwo, Barbering i Przedłużanie Włosek oraz konkurs KREATOR**. Będzie można również

zobaczyć pokazy najlepszych fryzjerów męskich z całej Polski podczas **HAIR SCHOOL przy BARBER STREET**, a otwarta przestrzeń pozwoli skorzystać z serii wykładów, zaobserwować trendy i najnowsze techniki strzyżenia i golenia. Już drugi raz w trakcie targów LOOK odbędzie się „bitwa” mistrzów barberingu, podczas **Mistrzostw Polski w Goleniu twarzy na mokro**. Uczestnicy będą mieli również okazję przenieść się w czasie i zobaczyć celebrację rytuału golenia twarzy podczas **Europejskiej Wystawy Sprzętu do Golenia**. Gościem specjalnym targów LOOK 2022 będzie Leah Hayden Cassidy – specjalistka męskich cięć i jedna z największych gwiazd barberingu w Europie. Na specjalną konferencję zapraszamy również nauczycieli kształcących fryzjerów.

Targi LOOK & beautyVISION to miejsce stworzone z pasji do piękna, idealne dla profesjonalistów, a otwarta i przyjazna atmosfera przede wszystkim sprzyja nowym transakcjom biznesowym. ■

beautyVision

LOOK

ZAPRASZA

mtp
GRUPA

7-8.05
2022, POZNAŃ

**TARGI FRYZJERSKIE
I KOSMETYCZNE
DLA PROFESJONALISTÓW**

Lokalizacja:

Kup bilet na:



Międzynarodowe
Targi Poznańskie



Odwiedź nas na:

www.look.mtp.pl

www.beautyvision.mtp.pl

Polub nas na:



/LOOKbeautyVISION



sto lat dobrze
zaprojektowanych
wydarzeń

WRACAMY NA RING!



Po dwóch latach przerwy będziemy mogli ponownie przyglądać się rywalizacji o tytuł Najlepszego Polskiego Golibrody.

Konkurs ten już podczas swojej premiery w 2019 r. przyciągnął tłumy i stał się widowiskiem o niesamowicie gorącej atmosferze. Pierwsze takie wydarzenie w Polsce przyciągnęło wielu sponsorów, a nagrody rzeczowe w postaci sprzętu, kosmetyków, gadżetów oraz wspaniałej brzytwy zrobionej specjalnie dla mistrza były sporą motywacją dla uczestników.

II edycja Mistrzostw Polski w goleniu brzytwą, zaplanowana na kwiecień 2020 r., nie odbyła się z powodu pandemii, a zwycięzcy eliminacji regionalnych, które odbyły się w styczniu 2020 r., musieli cierpliwie poczekać. Czas minął bardzo szybko i doczekaliśmy się kolejnych Mistrzostw!

Już niedługo, bo 7–8 maja 2022 r., podczas Targów Look-Forum Fryzjerstwa w Poznaniu najlepsi barberzy ponownie zaprezentują swoje umiejętności fechtunku brzytwą.

W sobotę 7 maja po prezentacji sponsorów, sędziów oraz głównych bohaterów tego wydarzenia, czyli ósemki zawodników, rozegramy pojedynki ćwierćfinałowe, po których pożegnamy czwórkę uczestników konkursu. Tego samego dnia, po południu na ringu obejrzymy dwa pokazy mistrzowskich cięć.

W niedzielny poranek 8 maja odbędą się dwa półfinały Mistrzostw Polski w goleniu twarzy, a następnie trzy prezentacje znanych i cenionych w naszym kraju Akademii Barberingu:

- Mario Mayer Fryzjer Męski&Barber,
- Lucjan's Barbershop,
- Staszewski BigBoy Barber Academy.

Na zakończenie targów, ok. godz. 16.00, rozpocznie się rywalizacja w finałowej walce o tytuł Najlepszego Polskiego Golibrody 2022.

Zaprezentujemy finałową ósemkę zawodników, która wywalczyła awans podczas eliminacji rozegranych jeszcze przed pandemią, a także salony, które zorganizowały eliminacje i sędziów, którzy podjęli się zadania oceny umiejętności uczestników eliminacji. Wszystkim bardzo dziękujemy za pomoc.

Debiutanci:

- KLAUDIA SZCZYGIEŁ, eliminacje: Łódź – KlimczakHair Designers – sędziowie – Robert Leks, Krzysztof Klimczak.
- VALENTINA BLYSZ, eliminacje: Poznań – Bishop Barber Shop – sędziowie – Piotr Bresiński, Anton Mikhailov.
- TOMASZ BEDNAREK, eliminacje: Warszawa – Warszawska Izba Lordów – sędziowie – Damian Zakrzewski, Daniel Górka.
- MICHAŁ KUPIEC, eliminacje: Kraków – Barber House – sędziowie – Łukasz Janik, Dusan Radakovic.
- TYMOTEUSZ WOŹNIAK, eliminacje: Wrocław – Pan Elegant – sędziowie – Piotr Staszewski, Justyna Nowak.

Zawodnicy startujący ponownie w finałach:

- MICHAŁ GRZESIAK (5. miejsce w 2019 r.), eliminacje: Lublin – The Razor's Edge Barbershop – sędzia – Marcin Grzegorzczak.
- JAKUB KOZŁOWSKI (3. miejsce w 2019 r.), eliminacje: Katowice – Beard Hunter's Barber Shop – sędziowie – Wiola Kopka, Tomasz Lejman.
- NIKODEM SZULC (Najlepszy Polski Golibroda 2019 r.). Mistrz nie startował w eliminacjach. ■



NAJBARDZIEJ WIDOWISKOWE
POJEDYNKI BARBERSKIE!

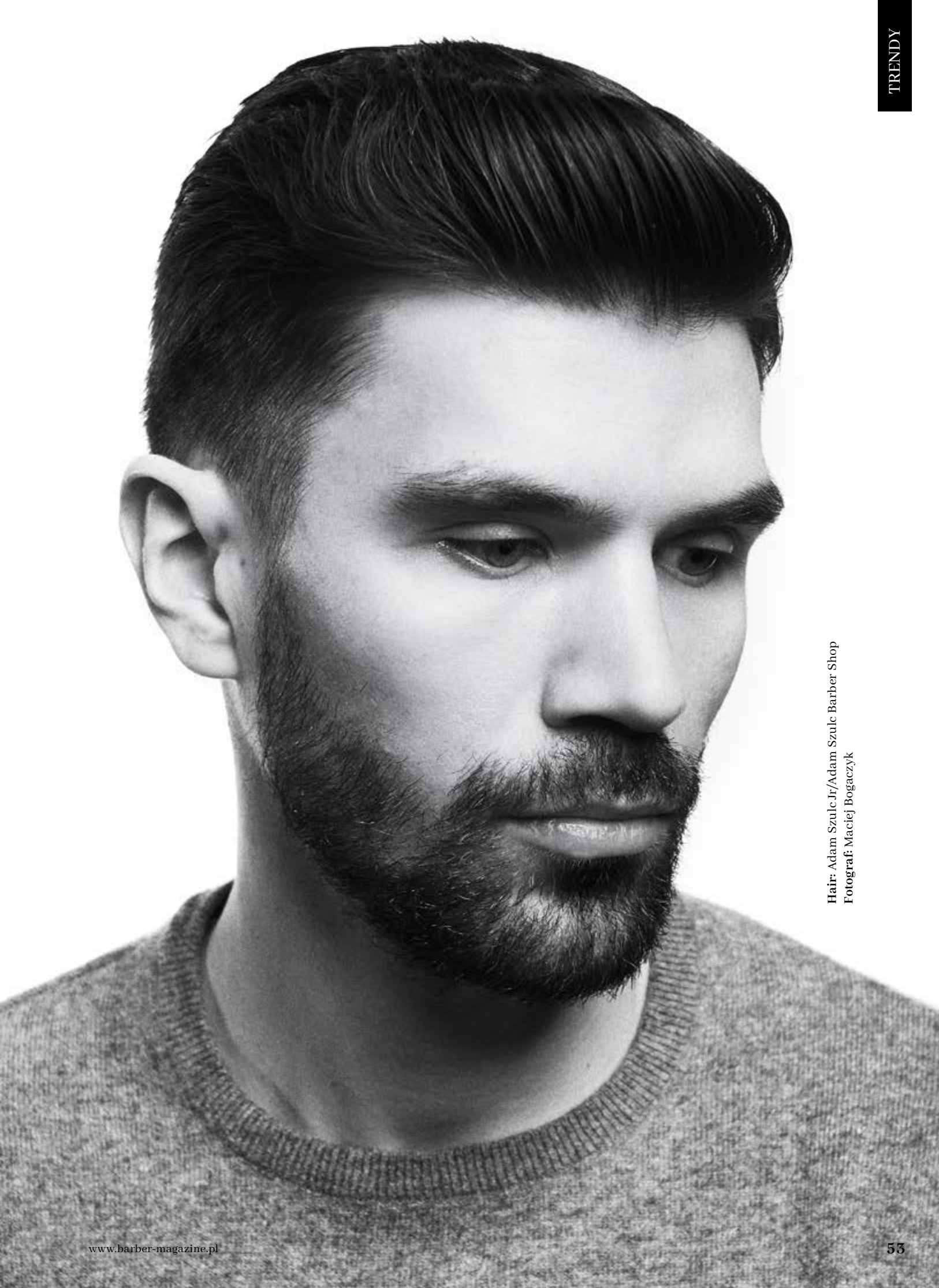


PAWILON 5



ADAM SZULC Collection

Hair: Tamara Krupa/Adam Szulc Barber Shop
Fotograf: Maciej Bogaczyk



Hair: Adam Szulc Jr./Adam Szulc Barber Shop
Fotograf: Maciej Bogaczyk



Hair: Tamara Krupa/Adam Szulc Barber Shop
Fotograf: Maciej Bogaczyk



Hair: Nikodem Szulc/Adam Szulc Barber Shop
Fotograf: Maciej Bogaczyk



Hair: Joanna Kaczmarek/Adam Szulc Barber Shop
Fotograf: Maciej Bogaczyk

**BARBER
EXPERT** | MAGAZINE

STREFA BRODACZA



SUPERMENI I KOBIETY

BEZ HAMULCÓW

Wytrwanie w monogamicznym związku niektórym osobom wydaje się wyzwaniem ponad miarę ich możliwości. Dlaczego? Kto szczególnie skłonny jest do zdrady?

„Aby mężczyznę doprowadzić do zdrady, wystarczy po prostu wyjść za niego za mąż” – ironicznie sugerował Jerzy Wittlin, satyryk i autor *Vademecum małżeńskiej samoobrony*. Jako mężczyzna wiedział zapewne, co mówi. Mężczyznom zwykle trudniej dochować wierności. Wielu z nich przyłapanych na zdradzie stwierdza: „To nie miało żadnego znaczenia”. Kobiety sądzą, że to wykręt. Bo jak pójście z kimś do łóżka może nie mieć znaczenia?! Mężczyźni zaś częściej zdradzają po prostu dla seksu, a kolejny „numerek” z prawie obcą kobietą traktują jako zysk sam w sobie. Dlatego, gdy zarzekają się, że to nie miało żadnego znaczenia, zwykle mówią prawdę. Inna rzecz, że dla kobiety rzadko kiedy te słowa są uspokajające.

Kim on jest? Jak ona wygląda?

Zdradzonemu, niezależnie od jego płci, świat się wali. Dotąd wydawało mu się, że wie, gdzie jest i dokąd zmierza. Nagle GPS, którym się kierował w życiu, wyprowadza go na pustkowie. Traci orientację i zaufanie. Szczególnie jeśli okazuje się, że partner zdradzał go od dawna,

nawet w ważnych dla związku momentach. Nic już nie jest takie, jak się wydawało. Przypomina to sytuację turysty w arabskim kraju, którego zabrano rzekomo na wycieczkę po pustyni. A ten po dniu pełnym trudu i podziwiania widm odkrywa zdumiony, że tak naprawdę cały czas prowadzono go wokół hotelu.

Tak właśnie czują się osoby zdradzone. Nic dziwnego, że pierwszym ich odruchem jest poszukiwanie wiedzy, co naprawdę się stało. Dopytują, szpiegują partnera. Bliższe szaleństwa z niepokoju i niepewności – chcą wiedzieć. Przynajmniej tak im się wydaje. A ich niepokój jest tym większy, im bardziej były ślepe na sygnały zdrady. Co chce wiedzieć zdradzony partner? Tu zaznacza się różnica płci. Kiedy mężczyzna odkrywa zdradę partnerki, zwykle pyta: „kim on jest?!”. Chce wiedzieć, co sobą reprezentuje ten, z którym partnerka go zdradziła, jaką ma pozycję i co ich łączy. Zdradzona kobieta najpierw pyta: „jak ona wygląda?”. I zaskoczona odkrywa, że rywalka niekoniecznie jest od niej atrakcyjniejsza. Bo mężczyźni wystarczy, że „ta trzecia” jest po prostu kolejną zdobyczą.

Niezdolni do monogamii

Dlaczego do tego doszło? – to pytanie w wielu ankietach zadaje się tym, którzy dopuścili się zdrady. Najczęściej mówią, że ich związek przechodził kryzys, brakowało w nim seksu albo był niezadowolający, trudno im było porozumieć się z partnerem czy partnerką, czuli się emocjonalnie opuszczeni itp.

Czy można uznać, że są to powody zdrady? Przecież wiele par przeżywa kryzys, ich życie seksualne kuleje, a jednak wcale romansem się nie kończy. Owszem, kryzys może być czynnikiem sprzyjającym, ale konieczne jest coś jeszcze. Co? Okazuje się, że niektórzy są po prostu bardziej skłonni do zdrady, gorzej znoszą monogamię albo wręcz nie są do niej zdolni. Będą zdradzali partnerkę (rzadziej partnera), obojętnie, kim będzie i jak im się ułoży w relacji. W tym przypadku kryzys jest raczej skutkiem niewierności niż jej przyczyną.

Trudności z utrzymaniem monogamii mają szczególnie mężczyźni, którzy lubią ryzyko, poszukują silnej stymulacji, mają silny popęd seksualny i niechęć do powstrzymywania czy kontrolowania impulsów. Cechują ich ekstrawersja, wysoka samoocena i dążenie do zaspokajania pragnień. Skłonni są do kłamstwa, a w razie niepowodzeń do obwiniania raczej innych niż siebie, ale ogólnie mają duże osiągnięcia życiowe i wysoką pozycję. Tacy mężczyźni podobają się kobietom. Paradoksalnie, te same cechy, które czynią ich atrakcyjnymi, często stanowią predyspozycje do zdrady.

U kobiet obraz jest mniej wyrazisty, rzadziej bowiem nawiązują one romans dla samego seksu.

Wymarzony partner, największe rozczarowanie?

Oczywiście mężczyznom chodzi nie tylko o seks. Liczy się także potwierdzanie własnej męskości. Niektórzy są jej niepewni. Choćby ci, których relacja z matką była zbyt bliska, brakowało zaś relacji z ojcem. W dorosłym życiu przyjmują skrajne postawy wobec stereotypowo rozumianej męskości. Albo ją zdecydowanie negują i odrzucają, albo gloryfikują i usiłują stać się supermężczyznami. A sposobem na to jest zdobycie wielu kobiet. Kobieta bowiem jest dla nich punktem orientacyjnym; wierzą, że może z nich uczynić mężczyznę, jeśli tylko go w nich zobaczy.

Ten typ mężczyzny jest największym rozczarowaniem współczesnej kultury. Z jednej strony wydaje się partnerem wymarzoną, bo jest empatyczny, rozumie potrzeby kobiet i jak mało kto potrafi z nimi rozmawiać. Z drugiej strony obawia się ponownego uwikłania w relację tak

bliską, jak z matką, wdaje się więc w kolejne romanse, a seks jest dla niego jedynym sposobem, by być blisko z kimkolwiek. Nie potrafi przyjąć odpowiedzialności ani do niczego się zobowiązać, trudno też liczyć na jego wierność.

Mężczyźni, którzy jako chłopcy byli w zbyt bliskiej relacji z matką, napotykają jeszcze inną trudność, chcąc wytrwać w monogamii. W ich rozwoju nie było ojca, który mógłby stanąć między nimi a matką. Nie umieją więc postawić granicy. W bliskiej relacji mają poczucie, że się duszą. Pojawia się więc pokusa, by wprowadzić do relacji „tę trzecią” i w ten sposób osłabić zależność psychiczną od partnerki. Temu służą ich romanse.

Nie mają męskiego wzoru ani obrazu „dobrej pary”, trudno jest im zidentyfikować się z ojcowską rolą. Jeśli bycie synem było problemowe, to i bycie ojcem takim się może stać. Pojawienie się dziecka w związku może wywołać w nich panikę, a jedynym wyjściem wydaje się romans z kimkolwiek.

Można też spotkać kobiety niezdolne do wytrwania w monogamii. Początkowo wydają się wymarzoną partnerką – są namiętne, zaangażowane w seks. Z czasem okazuje się, że borykają się ze skutkami zbyt wczesnego seksualnego uwiedzenia lub wykorzystywania. Nie zawsze takie doświadczenia rzutują na późniejsze życie, większość kobiet jakoś radzi sobie z tą traumą. Niektóre jednak w efekcie tych doświadczeń odrzucają swoją seksualność albo zupełnie nie czują granicy intymności i wydają się nie mieć żadnych hamulców. Na początku fascynują partnera, który brak hamulców myli z zaangażowaniem. Z czasem staje się to utrapieniem właśnie dlatego, że utrudnia dochowanie wierności.

Przywiązani na różne sposoby

Niektórzy sądzą, że nasza zdolność budowania relacji i dochowania wierności kształtuje się w dzieciństwie i zależy od stylu przywiązania do rodziców. On określa, jak będziemy traktować partnera. Wydaje się to przesadą – przecież od partnera oczekujemy czegoś innego niż od rodziców, inne potrzeby dochodzą do głosu. A jednak w dorosłej relacji uruchamiamy także dziecięce potrzeby opieki i bliskości. Jeśli w dzieciństwie były one względnie dobrze zaspokojone, nie prześladową nas potem i nie poszukujemy w partnerze ojca, a w partnerce matki.

Gorzej, jeśli zaspokojone nie były. Wtedy niewykluczone, że w relacji z dorosłym partnerem rozgrywamy nadal dziecięcy dramat i próbujemy dostać to, czego nie dali nam rodzice. Najczęściej wyróżnia się cztery dziecięce style przywiązania: oparty na poczuciu bezpieczeństwa,

lękowo-ambiwalentny, unikający i zdeorganizowany. Pierwszy z nich daje największe szanse, że skierujemy do partnera raczej dojrzałe potrzeby. Najpewniej, o ile nie zdarzy się w związku jakiś poważny kryzys, będziemy w stanie zaakceptować wyłącność i dochować wierności.

Lękowo-ambiwalentny styl przywiązania wiąże się z odczuwaniem przez dziecko ciągłej niepewności, czy rodzice naprawdę chcą się nim zająć i czy może na nich liczyć. W życiu dorosłym takie osoby mogą przeżywać podobną niepewność: czy ich pragnienie bliskości nie jest nadmierne i czy nie odstraszy partnera. Często zamęczają jego i siebie podejrzliwością i zazdrością. Spodziewają się, że zostaną zdradzone, niekiedy staje się to samospełniającym się proroctwem.

Zdeorganizowany styl przywiązania pojawia się u osób, które jako dzieci były ofiarami poważnej przemocy i zaniechań. W dorosłych związkach przeżywają wiele chaotycznych, sprzecznych emocji i działają impulsywnie, co czasami może prowadzić do zdrady.

Unikający styl przywiązania charakteryzuje osoby, które jako dzieci miały poczucie odrzucenia ze strony opiekunów. Radzą sobie, zaprzeczając potrzebę bliskości i oddzielając intymność od seksualności. W dorosłym życiu mogą być skłonne do zdrad i przelotnych romansów. Jeśli bowiem intymność wydaje się komuś zbyt intensywna, to „ratuje się” zdradą, która pozwala wyprowadzić część seksualnych doświadczeń poza związek i w ten sposób go rozluźnić. Tam, gdzie pojawia się „ta trzecia”, „ten trzeci”, nie ma już pełnej bliskości.

Święta i ładaczka

Innym sposobem unikania bliskości jest rozszczepienie obrazu przeciwnej płci. U mężczyzn dochodzi do podzielenia wizerunku kobiet na „tę porządną, matkę moich dzieci, z którą takich rzeczy się nie robi” i „dziwkę, którą się pogardza, ale się z nią to robi”. W przypadku kobiet zaś obraz mężczyzny rozpada się na „czułego, ukochanego męża, który raczej nie podnieca” i „irytującego drania, któremu nie sposób się oprzeć”. Powodem takiego rozdzielenia jest najczęściej niemożność przeżywania przez daną osobę obu typów intymności, tj. fizycznej i psychologicznej z tą samą osobą, ponieważ jest to odbierane jako zbyt uzależniające i zalewające. Zdarza się, szczególnie u kobiet, że rozdzielony obraz mężczyzny jest powtórzeniem ambiwalencji wobec opiekuna, np. ojczyma, który z jednej strony uwodził dziewczynkę, a z drugiej budził jej lęk, bo był agresywny. W efekcie taka kobieta, gdy dorasta, wybiera jako partnera mężczyznę spokojnego, który jest rzetelnym mężem i nie budzi żadnego lęku, pożądania niestety też nie. Niewykluczone, że wcześniej czy później

spotka mężczyznę nieco agresywnego, który będzie ją i złościł, i rozczarowywał, i zarazem pociągał seksualnie. Na koniec pytanie, jakie często zadają „te trzecie”: jaka jest szansa, że on opuści żonę? Statystyka mówi, że jest to raczej wyjątkiem niż regułą. Mężczyzna może niekiedy, szczególnie w intymnej chwili, deklarować, że odejdzie od ślubnej, jednak ostatecznie raczej tego nie robi. Inaczej jest w przypadku zdradzających kobiet. Szansa, że ona odejdzie od męża, jest większa, szczególnie jeśli kochanek złoży jej jasną deklarację. Tu jednak nadzieje się kończą, bo jak wynika ze statystyk, on raczej tego nie robi...

Dlaczego wyłącność?

Praktycznie wszystkie znane nam kultury znają małżeństwo, jakiś rodzaj kontraktu, który opiera się na wyłącności. Jakby niezależnie od siebie ludzie wpadli na ten sam pomysł. Są jednak kultury, które zwyczaju małżeństwa nie znają. Okazuje się, że łączy je coś jeszcze – te społeczności nie wiedzą, skąd się biorą dzieci. Widzą, że dziecko rodzi się z matki, z nią wiąże istnienie człowieka. Nie rozumieją, jaki jest w tym udział mężczyzny, a zatem na czym polega rola ojca i męża.

Wejście w relację seksualną zawsze było inną sytuacją dla mężczyzny, a inną dla kobiety. Konsekwencje seksu dla mężczyzny kończyły się z chwilą zakończenia aktu, dla kobiety były wieczne. Dzieci gromadziły się wokół kobiet. Gdy ludzie dowiedzieli się, czym jest ojcostwo, coś musiało powiązać kobietę i mężczyznę, by także on ponosił konsekwencje seksualnej relacji. Tym czymś było małżeństwo i oczekiwanie wyłącności. ■

Paweł Drożdżiak



Paweł Drożdżiak

Psycholog i psychoterapeuta.

Prowadzi terapię psychodynamiczną osób dorosłych i par (www.skuteczna-psychoterapia.pl).



CZY KRYZYS WIEKU ŚREDNIEGO ISTNIEJE?

Określenie „kryzys wieku średniego” zrobiło niebywałą karierę. Jednak najnowsze badania podważają tezę, iż 40-latkowie przeżywają wyjątkowo stresujący etap swojego życia.

W latach 60. ubiegłego stulecia kanadyjski psycholog Elliott Jaques po raz pierwszy użył sformułowania „kryzys średniego wieku”. Kryzys ów miał się przejawiać – najczęściej u mężczyzn między 35. a 55. rokiem życia – spadkiem zadowolenia z życia. Metaforą graficzną tego zjawiska może być litera „U” –

natężenie szczęścia maleje aż do momentu totalnego spadku, który następuje w tzw. połowie życia, aby ostatecznie, po odbiciu, stopniowo się zwiększać. Określenie „kryzys wieku średniego” trafiło do języka potocznego i w ten sposób tłumaczono większość zachowań odbiegających od norm społecznych a pojawiających się mniej więcej w połowie życia. Liczne poradniki oraz strony internetowe oferują pomoc w przezwyciężeniu tego – rzekomo – trudnego okresu.

Badania międzykulturowe nie potwierdzają idei, w myśl której wiek średni ma być wyjątkowo stresującym etapem życia. Profesor Daniel T. L. Shek przebadiał 1501 Chinek oraz Chińczyków w wieku 30–60 lat i nie stwierdził, aby w tej grupie występował szczególnie wysoki poziom niezadowolienia. Interesujące i zarazem największe badanie przeprowadzono w latach 1990–1998, na zlecenie Fundacji MacArthurów. W badaniu wzięło udział ponad 7 tysięcy Amerykanów i Amerykanek w wieku 25–74 lata, w tym 3032 osoby w wieku średnim, czyli 40–60 lat. Okazało się, że czterdziesto- i pięćdziesięciolatek deklaruje większą kontrolę nad własnym życiem i lepsze samopoczucie, niż deklarowali dekadę wcześniej. Trzy czwarte osób z tej grupy wysoko lub bardzo wysoko oceniło swoje pożycie małżeńskie. Przeprowadzono również badania porównawcze w Anglii, Niemczech i Indiach.

W innych badaniach tylko 10–26 procent uczestników przyznało się do przeżycia czegoś na kształt kryzysu wieku średniego. Wielu czterdziesto- i pięćdziesięciolatek uważa, że jest w najlepszym czasie swojego życia – ma już pewne zasoby finansowe, ustabilizowaną pozycję zawodową, cieszy się zdrowiem fizycznym.

Choć badania nie potwierdziły istnienia „kryzysu wieku średniego”, nie oznacza to jednak, że przekroczenie magicznej czterdziestki niczego nie zmienia w naszym postrzeganiu życia. Jak zauważył amerykański psychoanalityk i psycholog rozwoju Erik Erikson, wiele osób w średnim wieku stara się na nowo odkryć sens i cel swojego istnienia... Podkreśla on jednak, że w mniejszym lub większym stopniu dokonujemy takich podsumowań w każdej dekadzie swojego życia. Niektóre zdarzenia, uznawane za typowe dla kryzysu wieku średniego, występują częściej w innych momentach życia. Chociażby rozwody. W USA pierwszy rozwód następuje średnio po około pięciu latach wspólnego życia, czyli przypada na 30–35 rok życia. Gdybyśmy zastanowili się nad innymi aspektami rzekomego kryzysu wieku średniego, to również znaleźlibyśmy dla nich logiczne wyjaśnienie. Sportowe samochody i egzotyczne wycieczki mężczyzn po czterdziestce są zapewne związane z tym, że wcześniej takie „zabawki” i wydatki były po prostu poza ich możliwościami finansowymi.

Z badań zespołu profesor Nancy L. Galambos z Uniwersytetu w Albercie, opublikowanych w „Developmental Psychology”, wynika, że nasze poczucie szczęścia rośnie wraz z upływem czasu. Naukowcy prowadzili badania podłużne w dwóch grupach: w jednej rozpoczęto badanie, gdy uczestnicy uczęszczali do liceum, w drugiej – gdy uczestnicy studiowali. Monitorowano ich poczucie szczęścia przez kolejne lata życia – aż do ukończenia 43 lat (pierwsza grupa) i 37 lat (druga grupa). Okazało się, że uczestnicy z obu grup wraz z upływem lat mieli większe poczucie szczęścia.

A zatem im jesteśmy starsi, tym bardziej jesteśmy zadowoleni z życia. Póki jednak media będą propagowały istnienie kryzysu wieku średniego, póty społeczeństwo będzie w ów kryzys wierzyć. Profesor Ian H. Gotlib z Uniwersytetu Stanforda wyliczył, że w dzienniku „New York Times” temat kryzysu wieku średniego pojawiał się – na przełomie 15 miesięcy – średnio raz na dwa tygodnie! Nic dziwnego, że filmy takie jak „Dzień świstaka” czy „Gang dzikich wieprzy” cieszą się popularnością i utrwalają nieprawdziwy obraz sfrustrowanego, nieszczęśliwego czterdziestolatka poszukującego szczęścia... ■

Sylwia Sitkowska



Sylwia Sitkowska

Psycholog i psychoterapeuta. Założycielka Przystani Psychologicznej w Warszawie, członek Polskiego Towarzystwa Terapii Poznawczej i Behawioralnej.

KOLEKCJA TATUAŻY

W dzisiejszych czasach wiele osób chce się wyróżnić z tłumu, dlatego szukają różnych sposobów i metod, aby ich osobowość była wyjątkowa.

VEAN TATTOO



Nasze ciało to doskonały materiał do eksperymentów. Tatuaż jest swego rodzaju manifestacją naszej osobowości. W Polsce działa bardzo dużo renomowanych salonów tatuażu, a pracujący w nich tatuatorzy tworzą prawdziwe dzieła sztuki. Studio tatuażu „VeAn” z Poznania oferuje wysokiej jakości usługi doświadczonych tatuatorów, którzy ozdobią ciało tatuażem o dowolnej złożoności i stylu. Moda na tatuaż nie przemija, ale zmieniają się trendy. Poniżej przedstawiamy inspiracje wprost z poznańskiego salonu „VeAn”. ■





AROMA//PROJEKT

ZAPACH DLA TWOJEGO BIZNESU

NAJWIĘKSZY WYBÓR DYFUZORÓW I ZAPACHÓW

ZAPACHY DO SALONÓW FRYZJERSKICH I BARBER SHOPÓW



Marketing zapachowy

Aromatyzacja wnętrz

Aromatyzacja imprez

Branding zapachowy

ZAPRASZAMY CIĘ DO NASZEGO ŚWIATA ZAPACHÓW!

www.aromaprojekt.pl • +48 42 237 21 20 • +48 724 112 863 • biuro@aromaprojekt.pl

[f /aromaprojekt/](https://www.facebook.com/aromaprojekt/)

AUTORSKIE PROGRAMY

zgodne z podstawą
programową MEN

DOFINANSOWANIE

KFS, BUR, PUP

TORUŃ, WARSZAWA, KATOWICE

noclegi w apartamentach
nad akademią

GWARANCJA ZATRUDNIENIA

100% skuteczności
100 ofert pracy

ZOSTAŃ BARBEREM

w 24 dni z Polską Akademią
Barberingu

SZKOLENIA BARBERSKIE

dla początkujących
dla fryzjerów

**POLSKA AKADEMIA
BARBERINGU**

www.akademiabarberingu.pl

