Krzysztof "Fengii" Nowak

MARZENIA ŚCIĘTEJ GŁOWY

czyli jak dać klientom to, czego pragną

Fengii
fundament

Copyright:
Krzysztof *„Fengii”* Nowak

Kalwaria Zebrzydowska / Kraków 2020

Wydanie I

skład i projekt graficzny: Artur Tokarski (Studio Nie_poprawne)
korekta i edycja: Piotr Banasik
zdjęcia: BananStudio.pl

Spis treści:

Wstęp	5
Pozytywna atmosfera	6
Obsługa i podejście do klienta	8
Wystrój salonu	10
Recepcjonistka	12
Jakość, nie ilość	14
Wiedza i umiejętności	16
Plan usługi	18
Współpraca	22
Zakończenie	24

Wstęp

Kiedy, jeśli nie teraz? - piszę te słowa w samym środku pandemii koronawirusa, która wstrzymała pracę w moim salonie fryzjerskim. Mimo to nie narzekam na brak pracy: wirtualnie „spotykam się" z osobami, które oglądają internetowy kurs *Fengii Fundament*, prowadzę media społecznościowe i odpowiadam na pytania ich użytkowników, podglądam trendy i szukam nowych fryzjerskich rozwiązań. I choć na fotelach w naszym salonie już dawno nie było klientów, to wiem, że kiedy tylko sytuacja wróci do normy, popyt będzie większy niż kiedykolwiek.

Między innymi właśnie dlatego piszę ten poradnik - zawsze chciałem podzielić się wiedzą na temat tego, jak powinien działać salon fryzjerski: jak uczynić z niego miejsce przyjazne klientowi, jak stworzyć abstrakcyjną przestrzeń i mądrze rozwijać swój salon. Tę wiedzę gromadziłem przez dwanaście (!) lat pracy jako fryzjer, ucząc się na własnych błędach i wprowadzając w życie coraz bardziej szalone pomysły. Dzięki temu jestem w tym miejscu.

Nie ma sensu, bym trzymał tę wiedzę dla siebie. Korzystam z niej na co dzień, wypracowując kolejne rozwiązania, które sprawiają, że salon *Fengii* przyjmuje dziennie kilkudziesięciu klientów, a każdy z nich wychodzi z niego nie tylko z nową fryzurą, ale także - a może przede wszystkim - z doświadczeniem przyjemnie spędzonego czasu. I z chęcią powrotu kolejny i następny raz.

Zapewne znasz mnie z internetowego kursu *Fengii Fundament* i wiesz, że nie owijam w bawełnę. Nie znajdziesz więc w tym poradniku okrągłych słów i porad jak z książki dla akwizytorów, ale starannie wyselekcjonowane porady, jak osiągnąć fryzjerski sukces. Skoro czytasz te słowa, to zapewne też tego pragniesz i potrzebujesz - więc do dzieła!

Kiedy, jeśli nie teraz?

Krzysztof „Fengii" Nowak

1. Pozytywna atmosfera

Utarty slogan mówi, że jeśli wykonujesz pracę, którą kochasz, to tak naprawdę nie pracujesz. To prawda, choć z drugiej strony warto umieć oddzielić zawodowe obowiązki od codziennych przyjemności, w przeciwnym razie całe życie spędzalibyśmy w pracy. A tego nie wytrzyma nawet największy miłośnik swojego zawodu, niezależnie od tego, czy będzie fryzjerem, listonoszem, kucharzem, pszczelarzem czy inżynierem.

Jeśli kochasz swoją pracę, to żaden jej etap nie jest problemem. Wiadomo, że radość klienta z nowego uczesania jest tym, na co czeka każdy fryzjer - gorzej, kiedy przychodzi do innych obowiązków: sprzątania salonu / wypełniania niezbędnej papierologii / rozwijania umiejętności fryzjerskich / ustalania cennika / rozmowy z klientem (niepotrzebne skreślić). Każdy ma swoje mocne i słabe punkty. Ja na przykład nie lubię wszystkich rozliczeń, papierów i kontaktów z księgowością - dlatego staram się zajmować tym jak najmniej. Ważne, żeby w natłoku obowiązków nie zgubić szczęścia, które daje nam praca fryzjera. Dlaczego? Związek przyczynowo-skutkowy jest bezpośredni: uśmiechnięty fryzjer to uśmiechnięty klient, zadowolony szef to zadowolony personel, dobra atmosfera w zespole to dobra atmosfera w salonie. Akcja wywołuje reakcję - i przede wszystkim od nas zależy, jaka ona będzie.

Nie będzie przesadą, jeśli stwierdzę, że pracujemy w jednym z najciekawszych, a może i najpiękniejszych zawodów świata. Codzienne poznawanie nowych ludzi, możliwość kształtowania ich wizerunku i towarzyszenia ich życiowym historiom, także w momentach przełomowych (nowa fryzura - nowe życie!) - rzadko która profesja daje tyle możliwości bycia Z klientem i bycia DLA niego. To właśnie w tym zawodzie staramy się wydobywać na światło dzienne piękno naszych klientek i klientów, które tkwi przecież w każdym człowieku.

Każdy fryzjer, oprócz umiejętności niezbędnych w swoim fachu, musi być trochę psychologiem i trochę showmanem. Trochę twórcą, a trochę naśladowcą. Trochę gadułą i trochę milczkiem (okej, z tym akurat mam pewien problem). Musi wiedzieć, co dzieje się na świecie i orientować się w najnowszych trendach. Wreszcie: musi umieć słuchać, doradzać i przekonywać, ale też wiedzieć, kiedy ustąpić. W którym zawodzie tkwią takie możliwości?

W pracy spędzamy kilkadziesiąt godzin tygodniowo, poświęcając na nią blisko 10 lat swojego życia. Warto więc zrobić wszystko, by dobrze się w niej czuć. Pozytywne nastawienie sprawi, że będziesz nie tylko lepszym fryzjerem, ale też lepszym człowiekiem - to ważne nie tylko dla Twoich klientów, ale i Twoich bliskich i współpracowników. Ostatecznie przecież o to w życiu chodzi.

Przykład

Paulina jest klientką *Fengii* niemal od początku istnienia salonu. Z naszych usług korzysta nieregularnie, ale kiedy tylko obowiązki zawodowe jej na to pozwolą, zasiada na naszym fotelu. Salon *Fengii* wybrała także na miejsce przygotowań ślubnych, choć mieszka kilkadziesiąt kilometrów dalej.

- Zdecydowałam się na to miejsce, bo uwielbiam jego atmosferę: z uśmiechem i na luzie, ale skoncentrowaną na pracy. Dzięki niej ja również czułam się swobodnie, nawet kiedy towarzyszył mi stres dnia ślubu. W powietrzu czuć pozytywny nastrój, który pamięta się długo po wizycie w salonie.

2. Obsługa i podejście do klienta

„Podwładny powinien przed obliczem przełożonego mieć wygląd lichy i durnowaty, tak, by swoim pojmowaniem sprawy nie peszyć przełożonego” - tak o urzędniczych relacjach w jednym ze swoich ukazów pisał rosyjski car Piotr I. Jeśli byliście kiedyś w urzędzie, to zapewne wiecie, że takie podejście przetrwało w niektórych miejscach od XVII wieku. Na szczęście salon fryzjerski to nie urząd. No i jednak jesteśmy w dwudziestym pierwszym stuleciu, więc standardy są trochę wyższe. Niestety, nie wszędzie.

Wzorowe podejście do klienta:

1. Klient jest Twoim gościem zanim przekroczy próg salonu - wizerunek budujesz także w mediach społecznościowych czy dzięki marketingowi szeptanemu.

2. Klient pozostaje Twoim gościem długo po tym, jak opuści Twój salon - jego fryzura i zadowolenie są najlepszą reklamą.

3. Klient musi czuć się zaopiekowany podczas całego swojego pobytu w salonie (przyda się dobra atmosfera i pomoc z recepcji).

4. Stałość to pewność i spokój - spraw, żeby każda wizyta miała podobny przebieg i jednakowo wysoki standard obsługi u wszystkich pracowników.

5. Najpierw słuchaj, później pytaj, na końcu doradzaj i przekonuj - klient ma zawsze rację, ale możesz naprowadzić go na nią swoimi wskazówkami.

6. Nic na siłę - nie każdy musi być urodzonym gadułą lub patentowanym milczkiem. Warto wysondować to na początku rozmowy.

Wyobraź sobie: po raz pierwszy trafiasz do nowego salonu fryzjerskiego. Otwierasz drzwi i widzisz dwie fryzjerki (lub dwóch fryzjerów, sytuacje zdarzają się niezależnie od płci pracowników), które (albo którzy) w kącie zakładu omawiają plotki z całego weekendu, śmiejąc się i przegadując na przemian. Twoje przyjazne „dzień dobry!” pozostało niezauważone, więc cichutko - żeby nie przerywać rozmowy - pochrząkujesz. Raz i drugi. Za trzecim potrzeba odświeżenia fryzury bierze górę nad nieśmiałością i pozwalasz sobie na dwa kroki w głąb salonu. „Proszę odwiesić kurtkę” - słyszysz, ale nie za bardzo wiesz gdzie, bo na jedynym wieszaku wiszą dwa płaszcze i kilka fryzjerskich peleryn z resztkami kobiecych pukli.

Decydujesz się rzucić kurtkę na niewielką kanapę, ale na uwagę „To do siedzenia dla klientów!” postanawiasz ją trzymać w rękach. Siadasz na wskazanym fotelu, a fryzjer(ka) mówi: „Co ci robić, powiedz”. Odpowiadasz na to ni pytanie, ni polecenie, choć nie przypominasz sobie, żebyście byli po imieniu. Ostatecznie jednak obsługująca Cię osoba nie bierze pod uwagę Twoich wskazówek, bo przecież to ona wie lepiej - w końcu pracuje tutaj już dziesięć lat. Wstajesz, dziękujesz, płacisz, wychodzisz. I ze łzami w oczach myślisz: „Więcej tu nie przyjdę”. To historia, złożona z opowieści moich klientów o ich pobytach w innych salonach fryzjerskich. Jestem przekonany, że coś podobnego zdarzyło się i Tobie - jeśli nie u fryzjera, to u kosmetyczki, w sklepie, w urzędzie, u dentysty albo mechanika samochodowego. Słowem: tam, gdzie pojawiasz się jako klient.

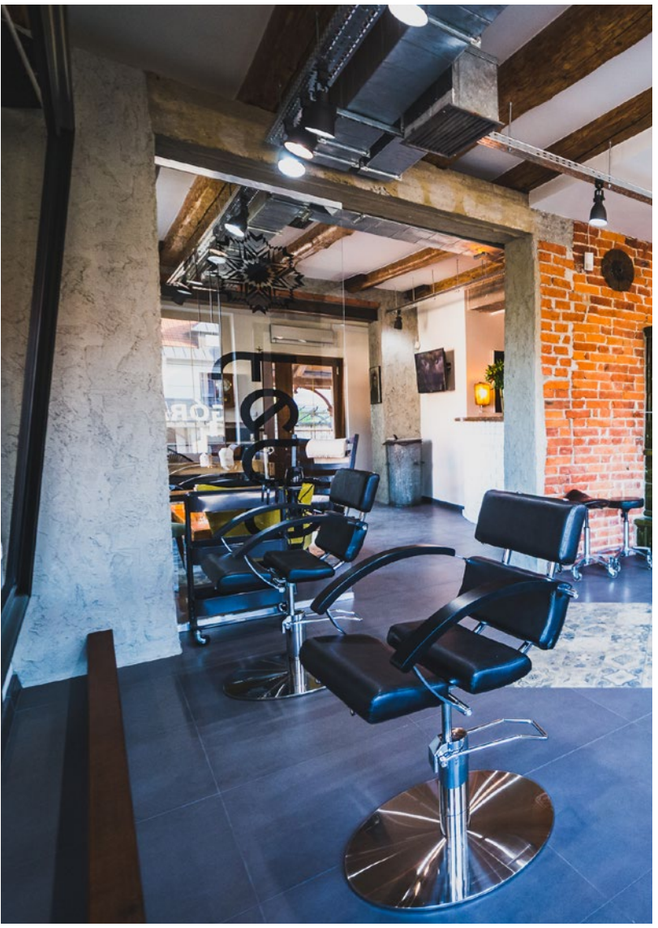
Kluczem jest przyswojenie i zrozumienie najprostszej prawdy: obsłuż swojego klienta tak, jak sam(a) chciał(a)byś być obsłużona. Nawet jeśli masz gorszy dzień, potłukłaś ulubiony kubek albo po południu znów musisz iść na szkolną wywiadówkę - profesjonalizm wymaga pozostawienia tego poza sobą. Jeśli chcesz, by klient do Ciebie wrócił, musisz zapewnić mu komfort i pozytywne doświadczenie. Bez zainteresowania i uśmiechu z Twojej strony to nie ma prawa się udać.

Pierwsze wrażenie robi się tylko raz - warto, by było jak najlepsze. W salonie *Fengii* zaczynamy od przywitania się z klientem i - jeśli jest u nas pierwszy raz - przedstawienia się. Wskazujemy także miejsce, gdzie może zostawić okrycie wierzchnie. Jeśli do umówionej godziny pozostało parę minut, opiekę nad klientem przejmuje pracownik recepcji, proponując kawę, herbatę czy wodę. To czas, by klient rozejrzał się po salonie, uspokoił oddech i znalazł chwilę dla siebie. Może w tym czasie skorzystać z naszej biblioteczki, odpowiedzieć na smsa czy po prostu chwilę odsapnąć.

O szczegółowym przebiegu wizyty - od przekroczenia progu salonu, przez konsultację i strzyżenie, aż po działania okołosprzedażowe - opowiem w części siódmej tego poradnika. Póki co zapamiętaj, że strzyżenie to nie zwykła usługa świadczona przypadkowemu klientowi - to prawdziwe doświadczenie, które musi sprawiać przyjemność i poprawiać nastrój.

3. Wystrój salonu

Dobry wystrój - lepszy nastrój. Ta zasada jest nam dobrze znana z codzienności: w przyjaznych wnętrzach lepiej się czujemy, pracujemy wydajniej i pełniej odpoczywamy. Nie bez powodu urządzaniem wnętrz rządzą nie tylko zasady ergonomii, ale też - nieco trudniej uchwytne - prawa komfortu i prawidła dobrego gustu. I choć zwykle przestrzega się, by nie oceniać książki po okładce, to zwykle już po pierwszym wrażeniu potrafimy wyczuć, czego spodziewać się w konkretnie urządzonym wnętrzu. I to nie tylko u fryzjera, ale też w restauracji, przychodni czy innym miejscu użyteczności publicznej.



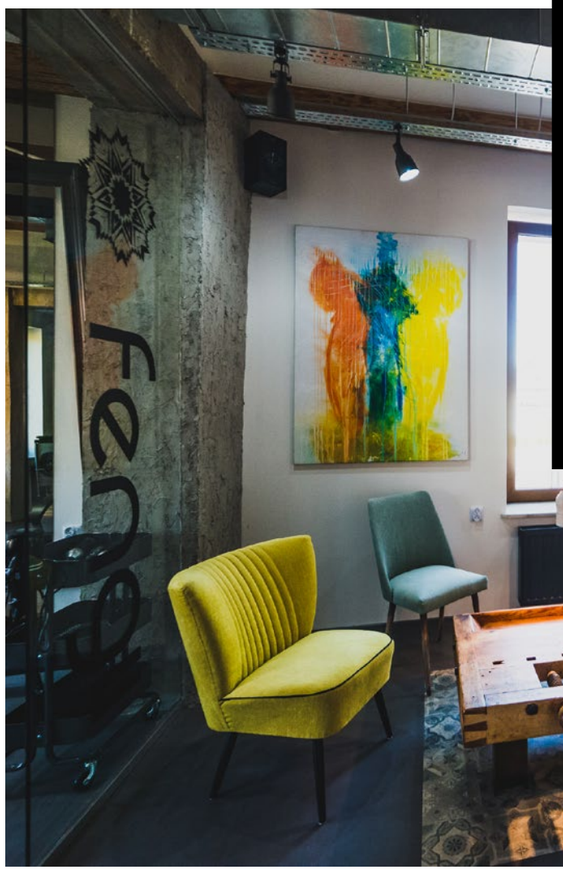
Chociaż swój salon zaprojektowałem od podstaw, bazując na podpatrzonych gdzieniegdzie pomysłach i ich twórczej adaptacji, to nie powiem Ci, jak powinien wyglądać Twój salon - nie ma bowiem jednego, kanonicznego wzorca salonu fryzjerskiego. Należy spełnić określone przepisy (np. przeciwpożarowe) czy wskazania ergonomiczne (np. co do wolnej przestrzeni między stanowiskami pracy), ale wszystko inne zależy od Twojej wyobraźni i smaku.

Jeśli czujesz, że Twój salon najlepsze lata ma już za sobą - zrób remont (lub porozmawiaj o nim z szefem)! To może być dobra okazja do odświeżenia oferty i cenników, gdyż klient jest w stanie zapłacić więcej za usługę świadczoną w ładniejszym wnętrzu. Niezależnie od tego, czy wolisz nowoczesne meble rodem z włoskich katalogów, czy designerską estetykę PRLu - zaplanuj swoją przestrzeń tak, by była stylowa, wygodna i odzwierciedlała tych, którzy w niej pracują.

Nie trzeba wcale fortuny - wystarczą inspiracje i wyobraźnia. W naszym salonie największą uwagę przykuwa stary stół stolarski, nabyty za grosze przy likwidacji jakiegoś zakładu, i skorodowana blacha, którą przez kilka miesięcy trzymałem na deszczu. Lampki i blat recepcji zrobiliśmy z betonu architektonicznego (kilka złotych za kilogram), wreszcie - sam namalowałem obrazy, stanowiące wystrój naszych ścian. Tylko z kwiatami pomaga mi żona.

Kwiaty - zwłaszcza świeże - czynią salon bardziej przytulnym i pozwalają stworzyć domową atmosferę. Warto zadbać o nie już od wejścia, w recepcji i poczekalni. Dobrze zaoferować także przekąski - koło kwiatów zawsze znajdują się cukierki i owoce, czasami kawałek sernika czy kilka owsianych ciastek, które nie mają wpływu na dietę. Jak w domu na kuchennym stole.

Mówi się, że piękne wnętrza przyciągają pięknych ludzi. Salon fryzjerski *Fengii* stworzyłem w swojej rodzinnej Kalwarii Zebrzydowskiej - niewielkiej miejscowości, liczącej 4,5 tysiąca mieszkańców, oddalonej o pół godziny drogi od Krakowa. Choć to meblarsko-obuwnicze zagłębie, to nie było tutaj żadnego miejsca o podobnym wystroju, nowoczesnym, eklektycznym designie. Nieco droższego, ale i oferującego wyższy standard niż kilkanaście (!) pozostałych zakładów fryzjerskich. Z początku nikt nie wróżył mi sukcesu, ale ryzyko się opłaciło. Po wielu latach pracy wiem, że to nie piękne miejsca przyciągają pięknych ludzi. Ludzie są piękni zawsze, ale uroda miejsca sprawia, że łatwiej z nich tę cechę wydobyć.



„Ładnie" nie znaczy „drogo":

- industrialne **szafa i lampy** - znalezione na złomie;

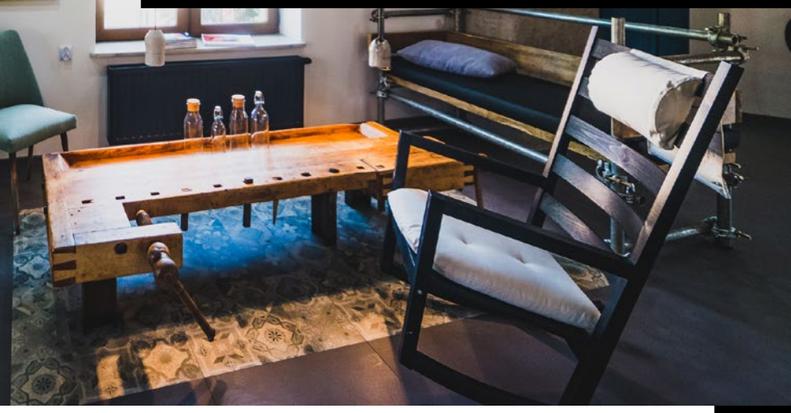
- **stare deski** na ścianie - zabrane po remoncie pobliskiego kościoła, po dogadaniu z proboszczem (miały iść na spalenie);

- **płytki w salonie** są tzw. III kategorii, czyli posiadają odbarwienia, które nadają wnętrzu charakteru i kosztują 1/3 ceny;

- **warsztat stolarski** - od wujka kolegi, który remontował swój zakład;

- **doniczki, lampki, stolik kawowy** - własnoręczna robota z użyciem betonu architektonicznego;

- czynny **udział w remoncie** pozwala obniżyć koszty pracy - ja sam zbijałem cegły, by uzyskać ciekawą fakturę;



4. Recepcja

Salon fryzjerski bez recepcji jest jak restauracja bez kelnera. Jeśli zamiast niego będzie musiał obsłużyć Cię kucharz, to Twoje jedzenie może nie być najwyższej jakości - po prostu nie da się robić dobrze wielu rzeczy naraz. Każdy ma swój zakres obowiązków i za nie odpowiada.

Wyobrażam sobie, że pewnie nie każdy salon może pozwolić sobie na zatrudnienie dodatkowej osoby - głównie ze względów finansowych, choć czasami przyczyną może być po prostu brak miejsca na recepcję. Korzyści z posiadania osoby odpowiedzialnej za ten obszar mogą być jednak sporo większe niż koszty pracy - nie tylko w wymiarze finansowym, ale także wizerunkowym. Wielozadaniowość jest w cenie, warto jednak i tę cenę, i liczbę oraz zakres zadań rozdzielić na dwie osoby: fryzjerowi co fryzjerskie, recepcjonistce - hm. Wszystko inne.

Czym zajmuje się recepcjonistka?

- kontakt z klientem: umawianie wizyt (połączone z krótkim wywiadem dla oszacowania czasu usługi), rozsyłanie wiadomości z przypomnieniem o wizycie, prowadzenie kalendarza;

- obsługa na miejscu: witanie klientów, przygotowywanie kawy lub herbaty, dbałość o porządek na recepcji oraz w poczekalni;

- przyjmowanie płatności za usługi: obsługa kasy fiskalnej i terminala płatniczego; sprzedaż produktów do pielęgnacji;

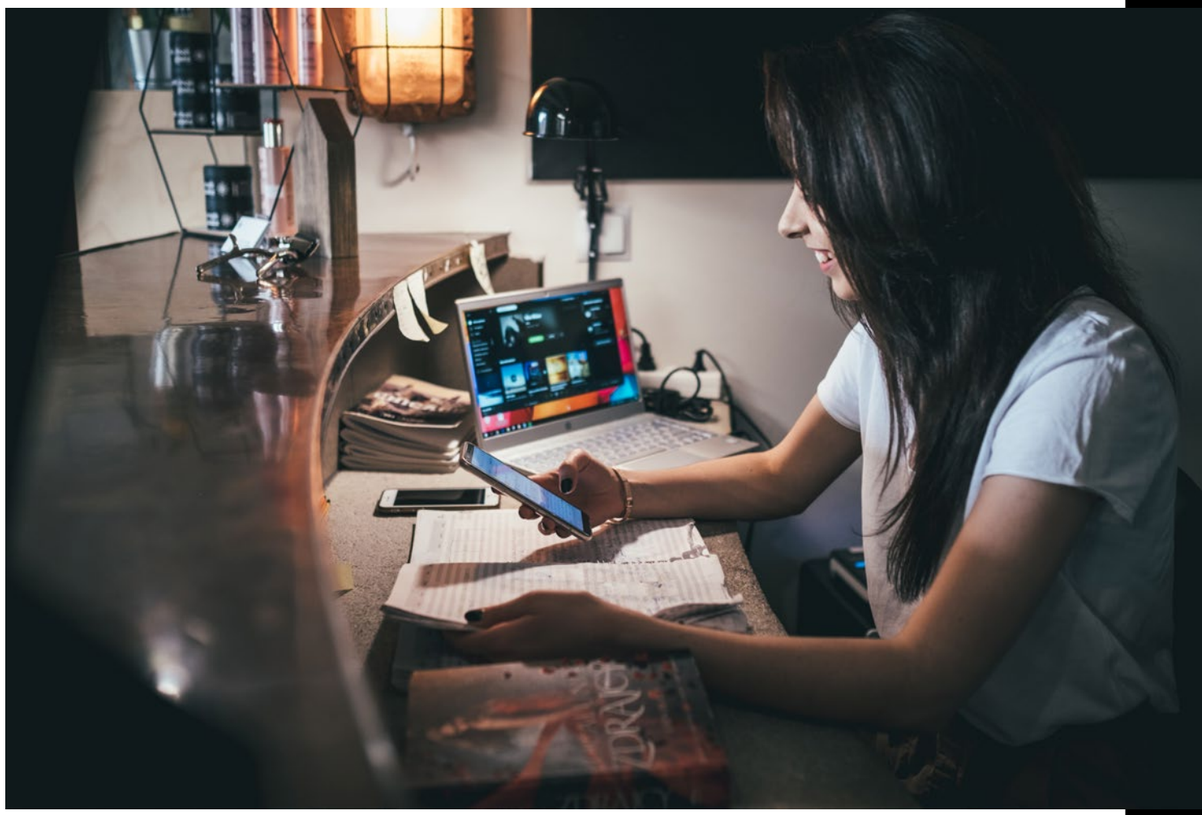
- przygotowywanie zamówień na produkty fryzjerskie (po konsultacji z fryzjerami) oraz na inne artykuły: spożywcze, środki czystości itp., odbiór zamówień;

- obsługa komputera: odpowiadanie na emaile oraz wiadomości w mediach społecznościowych, puszczanie muzyki;

Z pewnością są osoby, które potrafią w jednym czasie odebrać telefon, nabić paragon i przyjąć płatność, równocześnie prowadząc wywiad z kolejną klientką czy zmywając rozjaśniacz z jej głowy - jest to jednak trudne i zawsze odbija się na jakości któregoś z tych działań. Recepcja pozwala zdjąć z głowy fryzjera wszystkie te obowiązki, które nie są stricte jego pracą.
Zakres obowiązków naszej recepcjonistki jest dość szeroki, tym bardziej jeśli wziąć pod uwagę, że koordynuje ona pracę sześciu fryzjerów! Co ciekawe, trudno wskazać w nim obowiązki ważniejsze i mniej ważne - każde z realizowanych przez nią działań wpływa ostatecznie na wizerunek salonu i doświadczenie osób, które go odwiedzają.

Jaka powinna być dobra recepcjonistka? Przede wszystkim sumienna i dokładna: to ona w pierwszej linii odpowiada za organizację naszej pracy, musi więc znać jej charakter i wymagania, żeby wykorzystać nasz potencjał jak najlepiej. Nie zrobi się tego bez czytelnie prowadzonego kalendarza, ale i bez telefonicznych rozmów z klientami o ich potrzebach. Do recepcjonistki należy więc wstępne oszacowanie czasu pracy z danym klientem - dłużej potrwa farbowanie długich włosów, krócej - proste strzyżenie męskie, które można wcisnąć w kalendarz.

Cechą niezbędną jest więc komunikatywność. Przydaje się ona także wówczas, kiedy klient pojawia się w salonie, gdy na recepcji ciąży odpowiedzialność za pierwsze wrażenie. Nasza recepcjonistka wie, która z klientek pije mocną kawę, a która wybiera herbatę, która sięga po plotkarskie pisemka, a która przynosi własne książki. Wie, który z panów zawsze się spieszy, który zaś notorycznie się spóźnia. Wie, z kim można jeszcze zamienić parę słów o jego pracy czy pasjach. I, co lepsze, zna te pasje.



Przydaje się empatia i umiejętność pracy w stresowych warunkach - zwłaszcza gdy ktoś spóźnia się na wizytę i cały kalendarz się sypie. I asertywność, kiedy stałego klienta nie da się już wcisnąć na jedyny pasujący mu przedświąteczny termin. I pomysłowość, kiedy trzeba rozwiązywać pojawiające się znienacka problemy. Dobre wychowanie i uprzejmość. Umiejętność obsługi komputera i dobry muzyczny gust. Dbałość o poprawną polszczyznę. Miła aparycja. Punktualność. Poczucie humoru. W zasadzie tyle.

Innymi słowy - dobra recepcjonistka musi być taka jak w salonie *Fengii*. Przyjdź i sprawdź, a potem zatrudnij taką osobę we własnym salonie. To olbrzymi krok w rozwoju.

5. Jakość, nie ilość

Albo inaczej: jakość, a nie jakoś.
Jeśli nie jesteś fryzjerem wojskowym, a Twoja praca nie polega na goleniu maszynką do zera, to prawdopodobnie przyjmiesz nie więcej niż czterech klientów w ciągu godziny. Gdyby nie wyszło Ci z fryzjerstwem, to w razie co możesz przekwalifikować się na strzyżenie owiec, choć i tam potrzeba ciut więcej cierpliwości.

Piętnaście minut na osobę. W tym czasie musisz: dowiedzieć się, czego oczekuje klient, przygotować miejsce pracy i narzędzia, umyć głowę (zakładam, że to robisz - dlaczego warto dowiesz się w części siódmej), obciąć, wystylizować, posprzątać i zrobić miejsce dla kolejnego klienta. Oczywiście, jeśli masz recepcjonistkę, która przyjmie zapłatę i wystawi paragon. Usługa raczej jak na fabrycznej taśmie, z której ani klient, ani Ty nie będziecie zadowoleni.

Ile taka praca może być warta? 20-25 złotych od klienta, choć pewnie w głębi serca czujesz, że to zbyt wiele. 80-100 zł za godzinę. I czterech straconych klientów, którzy po takim doświadczeniu już do Ciebie nie wrócą.

Zabrzmi to nieco przekornie, ale... społeczeństwa nie stać na tanie rzeczy. Wolisz kupić droższy płaszcz, który wytrzyma kilka sezonów (i nie wyjdzie w tym czasie z mody), czy chiński produkt zniszczony po pierwszym deszczu? Wydasz trochę więcej na niezawodną pralkę czy co pół roku będziesz wymieniał poszczególne części? Na pierwszy rzut oka tańsze wygląda atrakcyjnie, ale w istocie jest mniej opłacalne.

Ten sam mechanizm działa także w przypadku usług fryzjerskich. Jeśli zaoferujesz opcję „szybko - tanio - byle jak", nie dziw się, że spotkasz klientów zainteresowanych wyłącznie taką opcją. Jeśli zaoferujesz coś więcej - poświęcisz klientowi więcej czasu, ale wysłuchasz go, zaproponujesz mu kawę lub herbatę, zrobisz masaż głowy w trakcie mycia, odpowiednio wystylizujesz i pokażesz, jak się czesać i dbać o fryzurę - możesz podnieść ceny, a i tak znajdziesz chętnych. Dwa strzyżenia w ciągu godziny po 60 zł dają więcej niż kilka byle jakich, ale tańszych w tym samym czasie.

Przykład

Usługa koloryzacji ze strzyżeniem trwa w moim salonie około trzech godzin i w tym czasie nie przyjmuję żadnych innych klientów ani klientek. Usługa kosztuje nieco więcej niż w okolicznych salonach, ale możesz łatwo wyobrazić sobie komfort pracy, jaki mam dzięki takiej decyzji.

Po pierwsze: mogę cały swój czas poświęcić jednej klientce - przeprowadzić pogłębiony wywiad, zamienić parę słów przy kawie, wytłumaczyć poszczególne etapy pracy, pokazać możliwości stylizacji i pielęgnacji.

Po drugie: nigdzie się nie spieszę, jestem skupiony wyłącznie na tej jednej usłudze, dzięki czemu jej poziom jest wyższy, a klientki - bardziej „dopieszczone".

Po trzecie: ze stricte biznesowej perspektywy to mniej pracy przy podobnym zarobku, co pozwala racjonalizować czas pracy i poświęcać go na inne działania sprzedażowe.

I nie chodzi tylko o efekt przeliczalny na złotówki - po tak wykonanej usłudze czujesz przecież, że nadajesz swojej pracy realną wartość. Podobne uczucia towarzyszą Twoim klientom i klientkom, oczekującym nie tylko strzyżenia, ale - nazwijmy to - doświadczenia (żeby nie powiedzieć „doznania" albo „rytuału"), które zaczyna się długo przed zajęciem miejsca w fotelu i nie kończy wraz ze ściągnięciem peleryny.

Cena, rzecz jasna, idzie ze wzrostem jakości usługi, na którą składa się kilka różnych czynników: usługi okołosprzedażowe (czyli wspomniana kawa, oferta kosmetyków, upominki itp.), miejsce, w którym przyjmujesz klientów, poświęcony im czas, kultura osobista i zwykła życzliwość. Jednocześnie wysokość cen musi brać pod uwagę - niekoniecznie na pierwszym miejscu, ale zawsze - rynkowe okoliczności.

Polityka cenowa w centrum dużego miasta będzie z pewnością inna niż na dalekiej prowincji, jednakże przykład salonu *Fengii* udowadnia, że nawet w niewielkim miasteczku można prowadzić tłumnie odwiedzany salon z „wielkomiejskimi" cenami. Kluczem jest zaoferowanie klientom doświadczenia, będącego czymś więcej niż tylko strzyżeniem, koloryzacją czy stylizacją. Wbrew pozorom klienci doskonale wiedzą, za co płacą i skąd się bierze taka cena.

Żeby była jasność - nie namawiam Cię do podniesienia ceny Twojej usługi z 25 na 60 zł, przy jednoczesnym wydłużeniu czasu jej trwania. Stali klienci mogliby tego nie znieść, bo choć brzmi prosto, to wcale takie nie jest. To raczej systemem naczyń połączonych, w którym poprawa jakości w jednym obszarze (np. dzięki remontowi, zmianie kosmetyków czy udziale w specjalistycznych szkoleniach) przekłada się na poziom cen - nigdy odwrotnie.

6. Wiedza i umiejętności

Szósta część tego poradnika to odpowiednie miejsce, by stwierdzić, że pięć wcześniejszych jest błędnych. A w zasadzie - wszystkie są prawdziwe, ale bez szóstej nie znaczą zupełnie nic. Nie pomoże Ci ani świetna atmosfera, ani wybitna obsługa, ani najnowocześniejszy wystrój, ani przemiła i przeurocza recepcjonistka, ani nawet wysokie ceny (!), jeśli Twoje fryzury będą do niczego. Raz uda się zwieść zbłąkanego przechodnia albo kogoś, kto natknął się na atrakcyjne reklamy w internecie - ale nikogo nie uda się zatrzymać.

Tak naprawdę istotą bycia fryzjerem są Twoje umiejętności, chęć do pracy nad sobą i zapał do pomnażania Twojej wiedzy. Wszystkie inne elementy, tworzące wartość dodaną, muszą mieć fundament, na którym się oprą. Jakkolwiek to zabrzmi - tym fundamentem są Twoje fryzjerskie zdolności.

Jeśli jesteśmy już przy ludowych mądrościach, to dodam do tego jeszcze starą prawdę, że kto stoi w miejscu, ten się cofa. Każda praca (no, prawie, ale na pewno każda kreatywna) wymaga ustawicznego, ciągłego rozwoju, zdobywania coraz to nowszych umiejętności, przekraczania własnych granic i podpatrywania trendów (a może nawet ich wytyczania?). Każdy jest kowalem swojego losu, więc Twoja przyszłość leży w Twoich rękach i głowie. Ten akapit sponsoruje Paulo Coelho.

Dość tego pustosłowia! Jak to wygląda w praktyce? Zapewne większość fryzjerów - w tym ja - było na początku na nieco gorszej pozycji. Klasyczne wykształcenie zawodowe, które otrzymaliśmy, nijak ma się do nowoczesnych metod strzyżenia - to po pierwsze. Po wtóre: nie zawsze było nam dane szkolić się u mistrzów w swoim fachu - częściej na początku podpieraliśmy szczotki albo przekładaliśmy maszynki z miejsca na miejsce. Większość praktycznych pytań nasi „mistrzowie" pomijali milczeniem (bo sami nie wiedzieli, pracowali na wyczucie - albo nie chcieli zdradzać tajemnic swojego warsztatu). Część rzeczy musieliśmy opanować sami, niektóre przez długi czas sprawiały kłopot, innych woleliśmy nie ruszać. Niektórzy nie ruszają ich do dziś, zamykając się w bezpiecznej bańce męskiego strzyżenia maszynką albo dwóch ulubionych damskich fryzur.

Kto z Was widzi w tej historii siebie? Ja miałem tak przez blisko ćwierć mojego fryzjerskiego życia - prawie przez trzy lata bezowocnych praktyk i mocno teoretycznej szkoły.

Ułomności zawodowego systemu kształcenia nie są żadną wymówką. Wyobrażasz sobie chirurga, który nie leczy złamanych nóg, bo akurat tego nikt mu dobrze nie wytłumaczył? Albo podczas jego praktyk były same połamane żebra, więc w tym się specjalizuje. Nie chcesz trafić do takiego lekarza, tak jak nie chcesz trafić do fryzjera, który nie jest pewny swoich umiejętności.

Szczęśliwie - choć to raczej wypadkowa ambicji i determinacji, z domieszką przypadku - miałem także okazję szkolić się od najlepszych w swoim fachu. Brałem udział w krajowych i zagranicznych szkoleniach, rozmawiałem z instruktorami i zadawałem masę pytań: co z czego wynika, dlaczego robi się tak, a nie inaczej, skąd bierze się taki efekt i jak go powtórzyć u kogoś innego. Niestety, najczęściej nie uzyskiwałem satysfakcjonującej odpowiedzi!

Budżet szkoleniowy

Zdecyduj, jaką część swojego wolnego czasu będziesz poświęcać na doskonalenie swoich umiejętności, wyszukiwanie trendów, poznawanie nowych technik czy po prostu rozwijanie wyobraźni. Czas nie jest z gumy, ale pamiętaj, że każda inwestycja przynosi konkretne owoce - spróbuj zaskoczyć się czymś nowym, znajdź coś, co zrobiło na Tobie wrażenie, naucz się czegoś, co planujesz już od dawna.

A że czas to pieniądz - zrób to samo ze swoim budżetem. Wydziel część środków, które raz na miesiąc, kwartał czy pół roku przeznaczysz na kurs, szkolenie lub inną dowolną formę rozwoju. Może udział w nich będzie okazją do odświeżenia cennika lub poszerzenia oferty? Takie wydarzenia to nie tylko szansa na zdobycie nowej wiedzy, ale także możliwość wymiany doświadczeń, poznania nowych osób i otwarcia się na innych.

To właśnie wtedy zrozumiałem, że jeśli sam sobie nie odpowiem, to nikt za mnie tego nie zrobi. Sztuką jest perfekcyjne cięcie, ale jeszcze większą – proste przekazanie wiedzy o tym, jak je dobrze wykonać. Odpowiadając sobie na wszystkie rodzące się w mojej głowie pytania, stworzyłem szkolenie *Fengii Fundament* (teraz także w wersji on-line) - uniwersalną dawkę wiedzy, skierowaną zarówno dla początkujących adeptów sztuki fryzjerskiej, jak i fryzjerów z większym stażem. Pierwsi mogą znaleźć w kursie wszystkie niezbędne podstawy, drudzy - usystematyzować swoją wiedzę, upłynnić pracę i znaleźć nowe inspiracje.

Ale jeśli czytasz te słowa, to *Fengii Fundament* już znasz, choćby ze słyszenia. I choć - nieskromnie przyznam - to jedyny tego typu produkt na rynku, to dostęp do wiedzy jest nieograniczony.

Najpierw najprościej: internet, w którym znajdziesz wszystkie trendy „obowiązujące" w danym sezonie - i choć często są przerysowane i raczej niemożliwe do wprowadzenia do codziennej oferty, to na pewno otwierają głowę, poprawiają kreatywność i ożywiają zastane nożyczki. Ważna jest także wymiana doświadczeń, choćby na specjalistycznych grupach - sam udzielam się na FB w grupie „Fryzjerzy - darmowa wiedza", gdzie znajdziesz mnóstwo ciekawych treści. Takich miejsc jest naprawdę sporo.

Później: szkolenia, kursy, seminaria - zarówno tematyczne (np. dotyczące koloryzacji albo upięć), jak i bardziej ogólne (obejmujące zarządzanie salonem albo reklamę w mediach społecznościowych) - współczesny fryzjer powinien być fachowcem w wielu dziedzinach, bo każda z nich przekłada się na jego produktywność i sukces. Nie bój się inwestować - w siebie czy w swoich pracowników - bo taka inwestycja prędzej czy później przyniesie korzyści.

7. Plan usługi

Grunt to mieć dobry plan, bo dobry plan to połowa sukcesu. Nawet ta większa połowa. Jeśli tak jak ja z nostalgią wspominasz sukcesy Adama Małysza, to zapewne pamiętasz, że wcale nie zależało mu na tym, żeby być najlepszym. Jedyne, czego chciał, to oddać dwa dobre skoki, później kolejne dwa, i następne... Dzięki temu był najlepszy. Choć, nie oszukujmy się, bułka z bananem też odegrała tutaj sporą rolę.

Kluczem - zarówno w skokach narciarskich, jak i w działaniu salonu fryzjerskiego - jest powtarzalność. I mowa tutaj nie tylko o dobrych fryzurach, ale o całym przebiegu usługi od a do zet. Warto narzucić sobie pewien schemat i trzymać się go tak ściśle, na ile to możliwe. Pokażę Ci w kolejnych punktach, jak to wygląda w salonie *Fengii*.

7.1. Przywitanie i kawa

Z każdym moim klientem staram się przywitać osobiście, a jeśli jeszcze się nie znamy - przedstawiam się i zapewniam, że dołożę wszelkich starań, aby opuścił nasz salon z uśmiechem. No, może nie zawsze jest tak górnolotnie, ale na pewno miło. Jeśli akurat nie mogę podejść, bo jestem w trakcie strzyżenia, przywitaniem gości zajmuje się recepcjonistka.

Po jej stronie leży także przygotowanie kawy lub herbaty dla klienta oraz towarzyszących mu osób. Wszyscy nasi goście mają do dyspozycji także drobne przekąski, zawsze czekające na stole. I choć kawa w salonie dodaje sporo do jakości obsługi (a kawę mamy zawsze prosto z Włoch), to warto pamiętać, że jej picie w trakcie cięcia jest bardzo problematyczne - nie tylko ze względu na ruchy klienta, ale również z uwagi na fruwające dookoła ścięte włosy.

Dlatego staramy się podawać napoje podczas oczekiwania na usługę, po jej zakończeniu oraz - wyjątkowo - w trakcie koloryzacji czy pielęgnacji, kiedy klient spędza przy naszym stole nawet kilkadziesiąt minut. Nasi klienci przyzwyczaili się już do tego rozwiązania i doceniają nie tylko smak kawy, ale też sposób i czas jej podania.

7.2. Konsultacja

Pierwsze wrażenie - powitanie i kawa - są bardzo ważne, ale każdy kolejny etap pracy jest jeszcze ważniejszy. Konsultacja jest tym, którego nie sposób pominąć. Rozmowa - bo do tego tak naprawdę się sprowadza - pomaga usłyszeć oczekiwania klienta, lepiej go zrozumieć i poznać. Niezależnie od tego, czy odbywa się w swobodnej atmosferze przy kawie, czy też już na fryzjerskim fotelu, zawsze musi koncentrować się na kliencie i jego potrzebach.

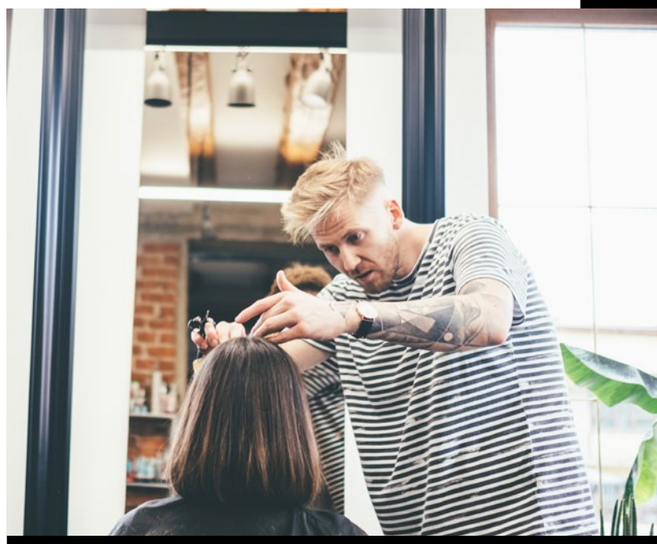
Na własne potrzeby rozróżniam dwie skrajne postawy fryzjera w stosunku do klienta (nie jest to żadna naukowa klasyfikacja, ale ułatwia zrozumienie sensu):

1. Klientka prosi o „podcięcie włosów" - fryzjer „podcina włosy". Koniec usługi.

Błąd! Samo stwierdzenie „podcięcie włosów" może obejmować kilka różnych działań: ścięcie rozdwajających się końcówek (dlaczego się rozdwajają?), cieniowanie włosów bez utraty długości, zwykłe skrócenie (na jakiej długości?) czy „odkurzanie" włosów. Jeśli fryzjer nie zapyta, o co tak naprawdę dokładnie chodzi, będzie próbował po omacku trafić w potrzebę klientki - co przeważnie nie kończy się dobrze.

2. Klientka pojawia się w salonie - fryzjer już wie, co będzie dla niej dobre.

Znasz to uczucie, kiedy klientka staje w drzwiach salonu, a Twoja artystyczna i kreatywna dusza już widzi na jej głowie long boba albo koloryzację z blond do rudych? Tysiąc pomysłów w głowie i chęć ich przeforsowania, nawet jeśli jedynym oczekiwaniem jest pielęgnacja zanadto wypadających włosów. I co gorsza, wprowadzasz swój plan w życie - co przeważnie nie kończy się dobrze.



O co pytam klientów?

- czego oczekujesz od swoich włosów i ode mnie jako fryzjera?
- czy masz jakiś pomysł na swoją fryzurę?
- czy masz zdjęcia fryzur, które Ci się podobają?
- czy masz jakieś przykre doświadczenia z fryzjerami?
- czy jest coś, czego nie lubisz w swoich włosach?
- jaką fryzurę nosisz na co dzień?
- czy mogę sobie pozwolić na wszystko wobec Twoich włosów?
- co lubisz robić z włosami?
- czy myślałaś (bo częściej dotyczy to kobiet) kiedyś o dużej zmianie?
- czy czujesz się bezpiecznie z długimi włosami?
- jak dużo czasu poświęcasz na codzienną stylizację?

Każda z powyższych skrajności jest błędna. Nie idziesz przecież do lekarza z gotową diagnozą i prośbą o przepisanie leków - bo to jednak on jest lekarzem. Tak też musisz mieć odwagę zaproponować klientowi inne opcje niż te, które wskazuje - bo to jednak Ty jesteś fryzjerem. I odwrotnie: nie cieszysz się, kiedy w restauracji zamawiasz schabowego, ale dostajesz pizzę, bo kucharz lepiej wie, co Ci będzie smakować - w końcu to on zna się na gotowaniu. Dlatego ważne jest, by poznać swojego klienta, zrozumieć jego potrzeby, zaproponować mu różne możliwości i pokazać konsekwencje tych decyzji. W każdym innym przypadku narażamy się na niepowodzenie.

Pamiętam rozmowy, które trwały nawet pół godziny! Nie zawsze, oczywiście, można pozwolić sobie na tak obszerną konsultację - warto jednak rozmawiać tak długo, aż będziemy pewni oczekiwań klienta. Co ważne - o ile kawa i ciastko są prezentem od firmy, to konsultacja jest po prostu częścią usługi, a czas jej trwania wlicza się do ceny całego strzyżenia. Od Twojej stawki godzinowej zależy, jaki będzie jej koszt.

7.3. Mycie głowy

Też tak masz, że zanim weźmiesz się za gotowanie obiadu, sprzątasz w kuchni, żeby pracowało Ci się wygodniej, szybciej i przyjemniej? W terminologii bitewnej nazywa się to „oczyszczaniem przedpola". We fryzjerstwie to po prostu mycie głowy.

Jeśli kawa jest ważna, a konsultacja - bardzo ważna, to mycie głowy należy uznać za czynność wręcz niesamowicie istotną. I mowa tutaj o samym myciu, nie zaś o masażu głowy. Warto pamiętać, że mycie następuje zawsze po konsultacji - zachowanie tej kolejności jest kluczowe w ocenie stanu włosów, fryzury, jaką klient nosi na co dzień czy jego sposobu obchodzenia się z włosami.

Choć nie dla wszystkich jest to oczywiste, kwestia mycia głowy dotyczy i kobiet, i mężczyzn. Ci drudzy często suszą włosy po myciu i stylizują je byle jak, korzystając z produktów do układania. Mycie - oprócz zrozumiałych powodów higienicznych - ma też na celu usunięcie odgnieceń (powstających np. przy noszeniu czapki), wyrównanie błędów pojawiających się przy suszeniu oraz zmycie resztek produktów stylizujących.

Swoim klientom i klientkom myję głowę jedno- lub dwukrotnie, czasami zaś - nawet trzy razy. Przed strzyżeniem za pierwszym razem najpierw myję włosy i skalp, za drugim zaś wykonuję dodatkowo masaż głowy - zwłaszcza u klientek, co pozwala je odprężyć i zrelaksować. W wielu salonach - także i w *Fengii* - to standard. Dopiero po umyciu głowy klienta włosy są świeże i dają się prawidłowo rozczesywać przy sekcjach i separacjach, co daje duży komfort pracy i znacznie ją przyspiesza.

Czasami - na życzenie klienta - wykonuję także trzecie mycie, na sam koniec usługi, zmywając z głowy i szyi obcięte włosy. Niezależnie od przyjętego wariantu efekt końcowy, już po stylizacji, jest zawsze oszołamiający.

7.4. Skupienie na pracy

Ten podpunkt obejmuje wszystkie wcześniejsze (i kolejny w sumie też).

Choć mój angielski nie jest tak biegły, jak bym sobie życzył, to moje ulubione zdanie brzmi: stay focused. Skup się.

Podczas wykonywania usługi jestem maksymalnie skupiony na tym, co robię - zrozumiałem, że nie trzeba non stop gadać, żeby zatrzymać klienta przy sobie (a na niektórych działa to nawet odstraszająco). Nie ma co bez sensu kłapać jęzorem, ale jeśli już muszę porozmawiać, to w tym czasie nie strzygę - nawet minimalne ruchy potrafią powodować nierówności w strzyżeniu, a przecież rzadko który klient potrafi mówić, nie ruszając głową. Podobno Napoleon Bonaparte miał na tyle podzielną uwagę, że potrafił dyktować pięć listów jednocześnie kilku swoim skrybom. Niestety, mam przekonanie graniczące z pewnością, że żadne z nas nie jest Napoleonem (ja na pewno nie), dlatego jeśli chcemy wykonać cięcie czy koloryzację idealnie - musimy inne zajęcia odłożyć na bok. Czas na krótką rozmowę zawsze się znajdzie - czy to przed usługą, czy już po niej. Byle nie w trakcie.

7.5. Finał

Czyli to, co Tygryski lubią najbardziej. Crème de la crème naszego zawodu. Ulubiony moment. Ostatnie dotknięcie. Gotowa fryzura.

Pracuj zawsze w taki sposób, jakby Twoja klientka miała za chwile stanąć na czerwonym dywanie, a Twój klient właśnie wchodził na nowojorską giełdę - nawet jeśli ona wraca do domu zająć się dziećmi, a on na moment wyrwał się z warsztatu, bo ma jeszcze jeden silnik do przezwojenia. Nawet jeśli klientka zarzeka się, że przyszła podciąć

końcówki, to przecież nie znaczy, że nie może wyjść od Ciebie z włosami wartymi milion dolarów. Może, jak najbardziej! Jeszcze jak!

I nie chodzi mi tutaj o misterne upięcia czy wielowarstwowe koki, ale proste czynności, które w kilka chwil sprawią, że fryzura będzie wyglądała przepięknie. To, jak klienci opuszczają Twój salon, świadczy o Tobie i Twoim podejściu do zawodu. Warto pokazać klientom, jakie możliwości mają ich włosy - wtedy na pewno do Ciebie wrócą!

8. Współpraca i zaangażowanie

„*Fengii*" - mój pseudonim z dzieciństwa (co bardziej dociekliwi znają jego etymologię) - w ciągu kilkunastu lat stał się rozpoznawalną marką, pod którą kryje się mój kalwaryjski salon fryzjerski, kompleksowy kurs strzyżenia dla początkujących i zaawansowanych fryzjerów, wreszcie kosmetyki pielęgnacyjne, które pojawiły się w naszej ofercie. Sporo pomysłów mam jeszcze w głowie, więc obserwujcie uważnie i czekajcie cierpliwie.

Z pewnością zabrzmi to nieskromnie, ale dojście do miejsca, w którym aktualnie się znajduję, to przede wszystkim moja zasługa: błędów, które popełniłem, i wniosków, które z nich wyciągnąłem. Decyzji, które podjąłem, i wyborów, których nie dokonałem. Idei, które zrealizowałem, i pomysłów, które okazały się klapą. Straconych i dobrze zainwestowanych pieniędzy. I sporej dawki szczęścia.

Jednocześnie żadne (a przynajmniej większość) z moich działań nie udałyby się, gdyby nie ludzie, którzy mnie otaczają, z którymi współpracuję i dzięki którym angażuję się we wspólne projekty. Nie czas i miejsce, by wymienić tutaj wszystkich (kontakt do najlepszych fachowców w swoich branżach znajdziecie na końcu tej książeczki), ale spróbuję wskazać, dlaczego warto współdziałać z różnymi ludźmi na różnych polach.

Weźmy fotografię i film. Niemalże od startu mojego pierwszego salonu postanowiłem, że multimedia i ciekawe kampanie promocyjne będą jednym z elementów wyróżniających salon *Fengii* spośród innych miejsc, świadczących usługi fryzjerskie. Oczywiście, nie da się tego zrobić bez dobrych zdjęć - szczęśliwie się złożyło, że miałem wśród znajomych fotografa, z którym nadawaliśmy na tych samych falach. Pierwsze zdjęcia zrobiliśmy wspólnie jeszcze w 2014 roku, zaś obecnie większość zdjęć, które publikuję, jest jego autorstwa. Podjęta przed kilkoma laty decyzja o fotograficznej promocji i dokumentowaniu swoich poczynań dziś procentuje, bo przecież od tej pierwszej sesji obydwaj rozwinęliśmy się w swoim fachu. Pomaga też utrzymać jednolity styl moich zdjęć, a co za tym idzie - kierunek promocji, który obrałem. Co ważne, promujemy się wzajemnie, a dzięki stałej współpracy mogę liczyć na niższe stawki.

Podobnie rzecz ma się z filmowaniem - człowiek, który nakręcił całe szkolenie *Fengii Fundament*, również wywodzi się z grona moich znajomych. Błyskawicznie znaleźliśmy wspólny język i razem realizujemy nawet dość zwariowane pomysły. Muszę być pewien jego umiejętności i profesjonalizmu, bo we fryzjerstwie nie ma miejsca na powtórki ujęć - raz ścięte włosy już nie wrócą na swoje wcześniejsze miejsce, byśmy mogli powtórzyć niewyraźne lub spóźnione ujęcie. Ta zasada tyczy się zresztą wszystkich osób, z którymi współpracuję.

Możesz zapytać, dlaczego płacę za fotografowanie lub filmowanie, skoro dziś każdy, kto ma nawet średniej jakości telefon, może zrobić zdjęcie lub nakręcić filmik. Przyczyn jest kilka. Po pierwsze: to ludzie, którzy znają się na swoim fachu, a w swojej branży potrafią uzupełnić moje pomysły swoimi pomysłami i wieloletnim doświadczeniem. Po drugie: w swojej pracy staram się dostarczać odbiorcom produkty możliwie najbardziej profesjonalne - dotyczy to nie tylko moich usług, ale i mojego wizerunku, środków marketingowych czy promocji, dlatego staram się korzystać z pomocy osób, które znają się na tym lepiej niż ja. Nawet jeśli wiąże się to z określonymi kosztami, to każda włożona złotówka - prędzej czy później - procentuje. Po trzecie wreszcie: wiele z takich współpracy daje owoce nie tylko kwestiach zawodowych, ale także w życiu osobistym, a o moich współpracownikach mówię także jako o moich przyjaciołach.

Foto i wideo to niejedyne obszary, w których zdaję się na talent innych osób. Choć wystrój mojego salonu projektowałem osobiście, to znakomicie go uzupełniają lasy w słoiku i drobne drewniane elementy wystroju z zaprzyjaźnionych lokalnych pracowni. Dla nich to świetna reklama (przez salon przewijają się przecież setki osób), dla mnie - znakomity efekt, utrzymany w stylistyce, którą lubię.

Dalej: charakterystyczne fotele z poczekalni zostały odrestaurowane dzięki mojemu koledze, który zajmuje się tapicerką, zaś o sprzęt muzyczny w salonie zadbał mój szwagier. Wśród moich przyjaciół są też osoby odpowiedzialne za stronę internetową i uruchomienie kursu on-line, przygotowanie kampanii promocyjnych i prowadzenie działań w mediach społecznościowych, wreszcie - specjaliści od remontu, hydrauliki i elektryki, a nawet od dostarczania farb, kosmetyków i świeżej kawy. W otoczeniu każdej z tych osób czuję się jak w rodzinie - co ciekawe, większość z nich uczestniczyła także w przygotowaniu naszego ślubu i wesela, bo ufam im nie tylko na niwie zawodowej, ale i w życiu prywatnym.

A skoro jesteśmy przy nieco prywatnych tematach, to - choćby w dwóch zdaniach - muszę wspomnieć o managerce wszystkich moich projektów, która zna je od podszewki, wydaje pierwszą i jedyną wiążącą opinię - czyli o mojej żonie. Wszystkie rzeczy, które robię, robię i z nią, i dla niej. Bliscy zawsze są wyjątkową motywacją - nie bójcie się im o tym mówić.

Większość inicjatyw, o których piszę w tej części poradnika, z łatwością znajdziecie w mediach społecznościowych *Fengii*. Mowa tutaj nie tylko o szkoleniu *Fengii Fundament* on-line czy sesjach zdjęciowych (staramy się je robić minimum raz na kwartał, żeby nasze wizerunki nie straciły na aktualności), ale także o szeregu pomniejszych działań. Wśród moich ulubionych pomysłów wymienię choćby torby płócienne naszego projektu, które rozdajemy wszystkim klientkom. To nie tylko miły upominek dla wszystkich obdarowanych, ale też potężna promocja marki *Fengii*, której logo pojawia się na torbach.

Co jakiś czas bierzemy też udział w konkursach fryzjerskich oraz zapraszamy modelki i modeli do udziału w profesjonalnych sesjach zdjęciowych. Choć pozornie więcej musimy wpisać po stronie kosztów niż zysków, to tego typu akcje stanowią świetne źródło doświadczenia dla całej ekipy *Fengii*, pozwalają nam puścić wodze fantazji i przetestować naszą pracę w warunkach planu zdjęciowego lub filmowego. Efekty tych działań są wreszcie świetnym materiałem promocyjnym, który szybko zyskuje uznanie na naszych social mediach.

I najważniejsze - nie wszystkie działania da się przeliczyć na pieniądze, dlatego *Fengii* działa także charytatywnie. Kilka razy w roku spotykamy się z podopiecznymi jednej z placówek opiekuńczo-wychowawczych w Krakowie - nie tylko po to, żeby ostrzyc ich zarośnięte głowy, ale pokazać im, że nawet w pozornie zwykłym zawodzie można osiągnąć sukces i podążać za marzeniami. Jeden z członków naszej ekipy spędził kiedyś cały dzień na obcinaniu harcerzy w samym środku lasu, realizując wraz z nimi akcję promocyjną i zachęcając do wyboru zawodu fryzjera. Do akcji Rak'n'Roll zaangażowaliśmy nie tylko cały salon, ale także ekipę z lokalnego urzędu gminy, która wprawdzie nie podarowała swoich włosów (nie bardzo było z czego), ale przekazała upominki dla darczyńców, którzy stawili się w naszym salonie. Dobro zawsze procentuje.

Zakończenie

Jeśli właśnie znalazłeś się w tym miejscu mojego poradnika, to znaczy, że warto było poświęcić czas na jego napisanie. Mam nadzieję, że kilka porad, które w nim umieściłem, przyda Ci się w budowaniu swojego salonu i własnej zawodowej przyszłości. Bycie fryzjerem to nie tylko twarde kompetencje z zakresu strzyżeń, czesania czy koloryzacji - to także cały zasób miękkich umiejętności interpersonalnych, bogata wyobraźnia, dobry gust i rozmaite źródła inspiracji. Nie piszę tego jako gadająca głowa z telewizji, stylista gwiazd i człowiek znany z tego, że jest znany. Choć zdarzało mi się także czesać znane postacie z pierwszych stron plotkarskich czasopism, to ostatecznie i tak staram się działać tak, jakby wszyscy moi klienci byli gwiazdami - albo stali się nimi po wyjściu z salonu *Fengii*.

Bierz i tnij!

Ekipę Fengii tworzą:

Paweł Rusin, Wojtek Kurek, Krzysiek Warmuz, Adam Pająk, Ola Baran, Filip Kosek, Hubert Marszałek, Asia Ćwik.

Dziękuję Wam wszystkim za zaangażowanie w ten projekt - liczę na więcej!

10 przykazań dobrego fryzjera

1. Kochaj swoją pracę - pozytywne nastawienie sprawi, że będziesz lepszym fryzjerem i lepszym człowiekiem.

2. Zadbaj o klienta już w progu. Pierwsze wrażenie robi się tylko raz - warto, by było jak najlepsze.

3. Dbaj o swoją recepcjonistkę - ona pozwala zdjąć z Twojej głowy wszystkie te obowiązki, które nie są stricte Twoją pracą.

4. Oferuj nie strzyżenie czy koloryzację, ale pewnego rodzaju doświadczenie, które będzie warte swojej ceny.

5. Istotą bycia fryzjerem są Twoje umiejętności, chęć do pracy nad sobą i zapał do pomnażania Twojej wiedzy.

6. Zdecyduj, ile czasu i ile pieniędzy jesteś w stanie poświęcić na rozwój - i trzymaj się tej decyzji.

7. Inspiruj się innymi, a dla innych bądź inspiracją.

8. Zaplanuj swoją usługę w najdrobniejszych szczegółach i trzymaj się swojego planu.

9. Fryzura Twojego klienta jest Twoją najlepszą reklamą - nie wypuszczaj go z salonu, dopóki nie wygląda jak milion dolarów.

10. Otaczaj się profesjonalistami, czerp z ich umiejętności i angażuj się w ciekawe inicjatywy, nawet jeśli na początku nie widzisz zysku.

Odwiedź moich przyjaciół!

Studio Filmowe Zola / Zola Weddings
- filmowe materiały promocyjne:
https://www.facebook.com/zolaweddingfilms/

BananStudio.pl
- fotografia i wiele innych rzeczy:
https://www.facebook.com/bananstudiopl/

Awake Studio
- grafika komputerowa, tworzenie stron internetowych:
http://awakestudio.pl

Studio Nie_poprawne (Raccoon Studio)
- obsługa mediów społecznościowych, branding, ebooki:
https://www.facebook.com/raccoongraphic/

Leśne Licho
- las w słoiku, który zachwyca każdego maniaka zieleni:
https://www.facebook.com/LesneLichoLasWSloiku/

Pracownia Wooden Love
- domki z drewna, które znajdziecie w całym salonie:
https://www.facebook.com/Pracownia-Wooden-Love-218087038560974/

A jeśli będziesz w okolicach Kalwarii Zebrzydowskiej, kup kwiaty w lokalnej kwiaciarni pani Renatki, poznaj Mirka, Krzyśka i Zygmunta - moich speców od remontów, zamów kawę u Jaśka oraz obij fotel u Dawida, i koniecznie zajrzyj do mojego studia, będzie bardzo miło mi Cię poznać!

fengii
fundament

Projekt graficzny i skład:

studio
nie_poprawne