

# UBRANIE TO NIE PRÓŻNOŚĆ

tylko realna siła, która może zmienić nasze podejście do życia, i podejście życia do nas

**Pierwsza polska personal shopperka. Właścicielka firmy Osa Osobista Stylistka i szefowa wszystkich szaf. Ekspertka medialna z dziedziny metamorfoz i zakupów.**

**Monika o sobie:** Codziennie myślę o tym, jak bardzo kocham moją pracę. Ogrom maili od zadowolonych klientek utwierdza mnie w przekonaniu, że to, co robię ja i mój zespół jest ważne; że ubranie to nie próżność, tylko realna siła, która może zmienić nasze podejście do życia, i podejście życia do nas.

**Mam ogromną satysfakcję, ponieważ:** wypromowałam ten zawód w Polsce. Wymyślona przeze mnie „osobista stylistka” przyjęła się jako polska nazwa zawodu, a dzięki temu, że szkoleń profesjonalne personal shopperki branża ma szansę utrzymać wysokie standardy, które stworzyłam.

A w mojej firmie standardem jest, że **to klient, a nie stylistka, jest gwiazdą.**

**Monika Jurczyk:**

- Szkoli z zakresu wizerunku, nie tylko biznesowego („Warsztaty stylu” dla magazynu „Twój Styl” i banku BZ WBK, wykłady dla Ogólnopolskich Konferencji Kobiet Przedsiębiorczych, szkolenia i warsztaty dla firm m.in. Nutricia, Danone)
- Edukuje sprzedawców - stylistów (Wrangler, Guess, PennyBlack, The Earth Collection)
- Realizuje metamorfozy oraz konsultacje dla firm (Eris, Oriflame, Makalu, Hugo Boss)
- Bywa gwiazdą eventów w centrach handlowych oraz na imprezach firmowych (Galeria Kazimierz, Galeria Jurajska, Centrum Sarni Stok, Galeria Tarnovia)



OSA, czyli Monika Jurczyk. Pierwsza polska personal shopperka. Fot. z archiwum M. Jurczyk

- Pisze o modzie i kreowaniu wizerunku (własna rubryka w „Moda Forum”, felietonistka „Miasta Kobiet”, blogerka, LookBook.pl)

- Gości na najważniejszych światowych i polskich pokazach mody (London

- Fashion Week, FashionPhilosophy, Fashion Week Poland w Łodzi)

- Zasiada w jury Newsweeka wybierającym najgorzej i najlepiej ubranych Polaków [www.personalstylist.pl/osa,osoba,3](http://www.personalstylist.pl/osa,osoba,3)

„W mojej firmie standardem jest, że to klient, a nie stylistka, jest gwiazdą”.

**e-Biuletyn WZ: Zawód personal shopperki jest dość awangardową formą pracy, a co istotne -odpowiadającą na potrzeby współczesnego społeczeństwa. Skąd pomysł takiej działalności?**

**OSA:** Kocham ubrania, ale kupowanie ich wcale nie jest łatwe. Tak naprawdę połowę z nas przeraża ilość sklepów i dostępnego w nich asortymentu. Personal shopper zakupowy ból minimalizuje, a do tego dobiera fasony i kolory odpowiednie dla danej osoby. Plus, oczywiście, kreuje styl.

**e-B WZ: Czy uważa Pani, że wprowadzenie na rynek, odpowiednie wypromowanie, i odnoszenie sukcesów w skali krajowej jest w Polsce trudnym wyzwaniem dla nowych branż, czy też może dobry pomysł promuje się sam? W jaki sposób proces ten przebiegał w Pani firmie, co jest gwarancją sukcesu?**

**OSA:** Z jednej strony było łatwo, ponieważ byłam pierwsza na polskim rynku. Z drugiej – trudno, ponieważ to na mnie spoczywał obowiązek wypromowania zawodu osobistej stylistki. I co ważniejsze, przekonanie klientów, że kupowanie ze stylistką to nie fanaberia, ale oszczędność czasu, pieniędzy (tak, to minimalizowanie do zera nietrafionych zakupów) i oczywiście inwestycja w wizerunek. Wizerunek, który obecnie jest coraz ważniejszy.

**e-B WZ: Większość menedżerek i menedżerów wygląda niemal identycznie. Jak stworzyć profesjonalny, a zarazem własny i unikalny, pozwalający wyróżnić się w tłumie, wizerunek w biznesie?**

**OSA:** Po pierwsze – zwracać uwagę na szczegóły. Niezbyt ostentacyjne, ale jednak wyróżniające nas z tłumu. Po drugie – dobierać fasony odpowiednie do sylwetki. Po trzecie – postawić na dodatki. Dobra torba, piękne buty potrafią zrobić wrażenie.

**e-B WZ: Co może zrujnować nasz biznesowy wizerunek?**

**OSA:** Nieznajomość zasad dress code'u: nieodpowiedni lakier do paznokci,



OSA, czyli Monika Jurczyk. Pierwsza polska personal shopperka. Fot. z archiwum M. Jurczyk

brak rajstop, odkryte buty, za krótka spódnica. Można wymieniać dość długo. U mężczyzn najczęstszym błędem jest koszula z krótkim rękawem do garnituru!

**e-B WZ: Jak odnaleźć nasze kolory, jak efektownie łączyć je w ubiorze codziennym i biznesowym?**

**OSA:** W ubiorze codziennym wystarczy znaleźć odpowiednią, ciepłą lub zimną paletę kolorystyczną. W ubiorze biznesowym uważać na brąz (niesie przekaz o skąpstwie lub nawet biedzie), postawić na szary, granatowy i elementy czerwieni, jeśli chcemy wydawać się energiczni.



cd. ze str. 5

**e-B WZ:** Zaznacza Pani, iż zawód osobistej stylistki, to nie tylko dobór odpowiedniej garderoby, ale także praca psychologa. Czy rzeczywiście najpierw trzeba poznać osobę, aby móc zdefiniować preferencje dotyczące jej ubioru? Jeśli tak, czy zdarza się, że Pani wizja wyglądu danej osoby koliduje z wizją klientów? Co dzieje się w takiej sytuacji?

**OSA:** Różnica pomiędzy osobistą stylistką a stylistką to jest właśnie branie pod uwagę klienta :-). Moja wizja jest ważna, ale klientka lub klient muszą czuć się dobrze w nowych ubraniach. Dobrze ubrani, ale nie przebrani. Muszę znaleźć kompromis, tak żeby klientka wyglądała świetnie i czuła się sobą.

**e-B WZ:** Zakupoholizm to choroba i jeden z poważnych problemów społecznych XXI wieku – oczywiście nie dla sklepów :-). Co by Pani radziła osobom, które dotknął ten „nałóg”? Czy faktycznie nadmiar ubrań i butów w naszych szafach to problem, z którym należy walczyć?

**OSA:** Jestem zwolenniczką poglądu, że lepiej jest mieć mniej rzeczy w szafie, ale naprawdę doskonałych. Impulsywne kupowanie nie prowadzi ani do znalezienia własnego stylu ani lepszego wyglądu. Przegląd szafy, lista zakupów to moja rada. A pewność siebie, która idzie wraz z poprawą wyglądu może wyleczyć nałóg.

**e-B WZ:** „Ubranie to nie próżność, tylko realna siła, która może zmienić nasze podejście do życia”. Nawiązując do tych słów, czy mogłaby Pani wskazać kilka złotych rad, które należy brać pod uwagę przy wyborze odpowiedniego ubrania przez studentki/studenta?

**OSA:** Przede wszystkim należy się zastanowić co chcemy osiągnąć. Zwrócić uwagę, czy wyglądać na bardziej kompetentnych? Podkreślić figurę, czy profesjonalizm? Poza tym zwracać uwagę na jakość rzeczy: lepiej mieć jedną doskonałą białą bluzkę niż kilka byle jakich.



„Moja wizja jest ważna, ale klientka lub klient muszą czuć się dobrze w nowych ubraniach. Dobrze ubrani, ale nie przebrani”.

**e-B WZ:** Fascynują mnie lata 20. i 30.te XX w. Wydaje mi się, że wówczas było więcej stylu, smaku, fantazji i elegancji w ubiorach. Jaka jest Pani opinia w tej sprawie? Stroje z której epoki wywierają na Pani największe wrażenie?

**OSA:** Najbardziej lubię początek lat 60-tych, ale pewnie dlatego, że obecnie kocham serial „Mad Men”, którego akcja

właśnie wtedy się rozgrywa. Najdalej mi chyba do hipisowskich lat 70. Ale cenię każdą epokę, również naszą. Nie zgadzam się z opinią, że w innych epokach było więcej stylu. Styl można znaleźć wszędzie, książki czy zdjęcia pokazują tylko ikony stylu, źle ubranym w tamtych czasach nikt nie robił zdjęć :-)

**Paulina Szorc  
Tomasz Trochimczuk**