

BusinessWoman Voice

ROZWÓJ | INSPIRACJE | STYL | LIFESTYLE | ZDROWIE | URODA | PRESTIŻ | TRENDY | PSYCHOLOGIA

**Nie muszę
już biec.
O dojrzałym
leadershipie kobiet,
który zaczyna się
od wyboru**

Anna Burdajewicz

NUMER 1 (1) 2026
ISSN 3072-3930
CENA 20.00 zł
(w tym 8% VAT)

**W jaki sposób
poprowadzić
prezentację,
by zostać
zapamiętanym?**

Angelika Wielgus

**Odwaga i pewność
siebie – sekretne
filary kobiecego
przywództwa**

Kinga Jurkiewicz

**Trading
nie ma płci**

Katarzyna Zimecka

**Mindset liderki
przyszłości – czyli
jak nie przejmować
się opinią innych
i iść po swoje**

Gabi Smolarz-Śliwińska

**ILONA
PIOTROWSKA**

**NIE BUDUJĘ MURÓW
TWORZĘ MIEJSCA DO ŻYCIA**



5 905527 775217 >



Spełniamy Twoje marzenia

przy Placu Trzech Krzyży

Zeskanuj kod QR
i odwiedź naszą stronę



Audi
City Warszawa



CLARENA®

Vit. C Fusion

NOWOŚĆ!

antyoksydacyjna kuracja mitochondrialna
trzema formami witaminy C



 www.e-clarena.eu

 [e_clarena.eu](https://www.tiktok.com/e_clarena.eu)

 [clarenapolska](https://www.instagram.com/clarenapolska)

 [Clarena](https://www.facebook.com/Clarena)

 71 750 57 00

SPIS TREŚCI

ROZWÓJ I INSPIRACJE

- 8 Mindset liderki przyszłości – czyli jak nie przejmować się opinią innych i iść po swoje
- 15 Nie muszę już biec. O dojrzałym leadershipie kobiet, który zaczyna się od wyboru
- 20 Odwaga i pewność siebie sekretne filary kobiecego przywództwa
- 23 Kobieta za kierownicą sprzedaży: jak wygrać w świecie, gdzie rządzą mężczyźni
- 30 W jaki sposób poprowadzić prezentację, by zostać zapamiętanym?
- 37 Kobieta na zakręcie kariery – jak znaleźć wewnętrzną moc i stworzyć życie po swoimemu. Zakręt jako moment prawdy
- 42 Dlaczego silne kobiety nadal boją się sukcesu?
- 46 Zdejmij filtr 4K. Dlaczego Twoje błędy budują lepszy biznes niż Twoje sukcesy?
- 50 Trading nie ma płci
- 54 Nie piszę wniosków. Przygotowuję projekty do finansowania

KOBIETY, KTÓRE INSPIRUJĄ

- 60 **Iłona Piotrowska**
Nie buduję murów.
Tworzę miejsca do życia
- 70 **Joanna Draniak-Kicińska**
Nie muszę być idealna.
Muszę być prawdziwa – o kobiecej sile, która nie potrzebuje filtrów
- 76 **Sylwia Okupniarek**
Jak AI pomogło mi podjąć najtrudniejszą decyzję w mojej firmie

- 84 **Julita Nowak**
Co dla Ciebie znaczy „Dobrze się widzę”?
- 92 **Renata Chrobocińska**
Smak, który trzeba chronić. O przywództwie, autentyczności i zarządzaniu restauracją z duszą
- 96 **Ewa Wójcik**
Smak kobiecej siły
- 100 **Iwona Węgrowska**
Dzielna. Historia serca, które zawsze wybiera miłość
- 106 **Renata Dąbkowska**
Między sceną a ciszą. Nowy rozdział
- 114 **Magdalena Korycka**
Wszystko zaczyna się od stóp
- 120 **Marta Michniewska**
Siła, rozwój i pasja
- 126 **Olga Krzemińska**
„Jakość pamięta się dłużej niż cenę” – 30 lat POWER i filozofia eventów z duszą
- 132 **Waleria Pawłowska**
Prawdziwy luksus to spokój. O przestrzeni, która wspiera myślenie i dobre decyzje
- 136 **Luiza Gallus**
Strategia zaczyna się w sercu. O przywództwie, które rodzi się ze świadomości
- 144 **Magdalena Dylak**
Marka zaczyna się w głowie: o blokadach, konsekwencji i sile kobiet w branży beauty
- 150 **Anna Dudzińska-Filkiewicz**
Siła w uważności. Kobieta, która leczy z sercem i prowadzi z klasą

SIŁA KOBIET

- 156 Nowa era instruktorek: Olga Kuriata – trenerka, mentorka, CEO

- 164 Natalia Józwiak: „Picasso w spódnicy”, która maluje emocje
- 168 Liderka transformacji. Jak Agnieszka Szewczyk łączy przemysł, edukację i wizję przyszłości biznesu

STYL & LIFESTYLE

- 176 Styl jako manifest siły... Jak ubierają się kobiety, które nie muszą nic udowadniać

ZDROWIE & URODA

- 180 Maison Sisley – oaza piękna
- 186 Nowa odsłona marki Clarena
- 188 „Self-care to nie luksus, to konieczność”: o sztuce dbania o siebie bez wyrzutów sumienia
- 192 Odmladzająca rewolucja w pielęgnacji
- 196 Wellness elit: holistyczne rytuały kobiet, które zarządzają światem

PRESTIŻ & TRENDY

- 200 Happy Bear Day: TOUS świętuje 40-lecie swojego ikonicznego Misia
- 202 Power dressing 2.0. Jak dziś ubierają się kobiety władzy
- 205 Architektura zapytania. Jak sprawnie pozyskać wyceny ślubne?

BYWAĆ WARTO

- 208 „Bożyszczce kobiet” – komedia, która bawi i prowokuje

PSYCHOLOGIA

- 212 Dlaczego kobiety sukcesu często nie czują satysfakcji
- 216 Syndrom „muszę dać radę”: cichy sabotaż kobiet sukcesu



Są momenty w życiu zawodowym, kiedy nie tworzy się już kolejnego projektu. Tworzy się coś znacznie ważniejszego, przestrzeń, która ma sens. „BusinessWoman Voice” jest właśnie taką przestrzenią.

To magazyn o kobietach biznesu i dla kobiet biznesu. Dla kobiet, które mają głos, których decyzje zmieniają firmy, rynki i społeczność. Kobiet, które nie proszą o miejsce przy stole, lecz same go tworzą. A my ten głos nie tylko słyszymy. My chcemy, aby był słyszany szeroko, wyraźnie, odważnie i globalnie.

Tworząc od ponad 20 lat przestrzeń biznesową dla kobiet, miałem przywilej obserwować setki historii odwagi, determinacji i spektakularnych przemian. Przez lata organizowałem spotkania Businesswoman Lunch, gale i wydarzenia takie jak Women's Day Summit, które integrowały środowisko liderki, przedsiębiorczyń i kobiet świadomych budujących swoją pozycję w świecie biznesu. Każde z tych spotkań pokazywało jedno – kobiety nie potrzebują już pozwolenia, aby być liderkami. Potrzebują platformy, która pozwoli ich historii zabrzmieć.

Dziś, odchodząc od formuły wydarzeń stacjonarnych, wykonujemy krok dalej. Chcemy dotrzeć wszędzie tam, gdzie fizycznie dotrzeć się nie da, do kobiet działających w Polsce, Europie i na świecie. Do liderki, które prowadzą firmy globalnie, zarządzają zespołami, inwestują, tworzą nowe standardy przywództwa i redefiniują pojęcie sukcesu. Dlatego powstał „BusinessWoman Voice”, magazyn, który nie jest jedynie publikacją. To platforma dialogu, inspiracji i realnego wpływu. Miejsce, w którym kobiecy biznes przestaje być kategorią dodatkową, a staje się naturalnym, silnym i równorzędnym głosem współczesnej gospodarki.

Z ogromną dumą wchodzę dziś w nową rolę redaktora naczelnego magazynu stworzonego specjalnie dla kobiet, wierząc, że media mają moc nie tylko opisywania rzeczywistości, ale i jej współtworzenia. Naszą ambicją jest pokazywanie kobiet odważnych, kompetentnych i sprawczych, takich, które inspirują nie poprzez deklaracje, lecz poprzez realne działania. Symbolicznie, już od pierwszego numeru, na naszej okładce pojawia się kobieta, która idealnie oddaje DNA tego projektu – Pani Ilona Piotrowska, prezes firmy Budomebdeveloper Sp. z o.o., przedsiębiorczyni działająca globalnie na rynku nieruchomości, budująca projekty w Polsce i poza jej granicami. Jej historia to opowieść o skali myślenia, konsekwencji i odwadze przekraczania granic, nie tylko geograficznych, ale również mentalnych.

To dopiero początek.

„BusinessWoman Voice” powstał z przekonania, że przyszłość biznesu ma wiele twarzy, a jedną z najsilniejszych jest twarz kobiety, która wie, czego chce i dokąd zmierza.

Oddajemy w Państwa ręce numer pilotażowy naszego nowego dziecka. Z wiarą, że stanie się miejscem inspiracji, odwagi i realnej zmiany.

Bo kiedy kobiety mówią, świat powinien słuchać.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelnny
„BusinessWoman Voice”

BusinessWoman Voice

Redakcja

ul. Bolesława Prusa 2
00-493 Warszawa
www.businesswomanvoice.pl
e-mail: redakcja@businesswomanvoice.pl

Redaktor Naczelnny

Marcin Mieczysław Andrzejewski

Redaktor Prowadzący

Justyna Nakonieczna
redakcja@businesswomanvoice.pl
kom.: 512 009 069

Dział reklamy

redakcja@businesswomanvoice.pl

Dział prenumeraty

prenumerata@businesswomanvoice.pl

Fotograf

Kasia Saks, Lidia Skuza

Redakcja i korekta

Katarzyna Kusojć

Projekt i skład DTP

Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Druk

Drukarnia Intromax
ul. Biskupińska 21, 30 732 Kraków

Wydawca

STRATEGIC BRANDING
SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
Bolesława Prusa 2
00-493 Warszawa
NIP 7011160550



Na okładce

Ilona Piotrowska
Zdjęcie: Ewa Łagowska

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treści reklam oraz materiałów promocyjnych. Publikowane zdjęcia i materiały są własnością redakcji oraz prezentowanych firm i instytucji. Przedruk tylko za zgodą wydawcy. Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów.



A woman with long dark hair, wearing a white sleeveless dress and white strappy high-heeled sandals, stands on a concrete patio next to a swimming pool. The background shows a building with a textured wall and a window. The word "MOHITO" is written in large white capital letters across the middle of the image.

MOHITO

mohito.com

MINDSET LIDERKI PRZYSZŁOŚCI

*– czyli jak nie przejmować się
opinią innych i iść po swoje*

Inni coś od Ciebie chcą. Rodzina, szef, znajomi, a nawet obcy ludzie w internecie. Opinie sypią się jak z rękawa – i czasem łapiasz się na tym, że zaczynasz im wierzyć bardziej niż sobie. A wtedy zamiast iść po swoje, stoisz w miejscu, analizujesz, kombinujesz albo próbujesz wszystkim dogodzić. Tylko że to nie działa.

▮ Tekst: Gabi Smolarz-Śliwińska
Zdjęcia: Gabriela Matkowska, chat GPT





Iść po swoje – czyli po co? No właśnie. W tym artykule pokażę Ci kierunek. Taki, który sprawdził się u mnie i u liderów, z którymi pracuję. Kierunek, który daje odwagę do działania i wewnętrzną wolność. Nie musisz znać całej drogi ani wszystkich zakrętów – wystarczy pierwszy krok i kompas, który masz w sobie: swoje wartości i autentyczność.

Ten artykuł nie jest mapą, ale zaproszeniem. Zaproszeniem, byś odważyła się iść po swoje – nawet wtedy, gdy inni mają zupełnie inne zdanie.

MINDSET LIDERKI PRZYSZŁOŚCI: ODWAGA PONAD OPINIAMI

Mindset liderki zaczyna się od jednej prawdy: wiesz, kim jesteś i ile jesteś warta. Więc skoro wiesz, to czemu czyjaś opinia Cię boli? Czemu sprawia, że zaczynasz analizować swoje działania? Dlaczego zastanawiasz się, czy dobrze postępujesz? A może znów w siebie wątpisz? Albo tracisz czas i energię na myślenie o tym, co powiedzieli inni? Po co w ogóle zastanawiasz się nad opinią jednej lub kilku osób, skoro na świecie jest ponad 8 miliardów ludzi?

Oczywiście, że odpowiedzi na te pytania mogą być bardzo złożone. Ale mogą być też prostsze, niż Ci się wydaje. Ktoś mógł trafić ze swoją opinią w Twój czuły punkt. Mógł trafić w to, co myśli o Tobie Twój

wewnętrzny krytyk. A wewnętrznego krytyka warto usłyszeć, zaakceptować, że jest. Ale nadal mieć odwagę, by iść po to, czego tak naprawdę chcesz. Bo czyjeś opinia Cię tam nie zaprowadzą. Zaprowadzi Cię tam odważne działanie pomimo tych opinii i pomimo tego, że czasem wewnętrzny krytyk coś do Ciebie szepcze.

DLACZEGO GŁOS INNYCH TO NIE JEST TWÓJ KOMPAS

Głos innych może wnosić wartość do Twojej perspektywy. Pod warunkiem że jego intencją jest rozwój Ciebie, a sam głos jest konstruktywny. Bo zdarzają się też głosy, których intencją jest zranienie Ciebie lub zdemobilizowanie do działania. Takie głosy mogą Cię denerwować, mogą wywoływać emocje, ale niech nigdy nie staną się tym, co o sobie myślisz. To ważne.

Natomiast nawet jeśli opinia jest cenna, to Ty jesteś tym kimś, kto nadaje jej znaczenie. To Ty masz kompetencje, by poddać ją krytycznej analizie – tak jak analizuje się źródła historyczne. Zadań sobie pytania:

Kto to powiedział?

Jakie miał intencje?

Jakie potrzeby tej osoby kryją się za jej wypowiedzią?

Co mówi ta opinia o tej osobie, a co naprawdę mówi o mnie?

W jaki sposób może mi pomóc, a w czym może mnie ograniczać?

Czy to, co słyszę, jest spójne z moimi wartościami i celami?

Kiedy zrobisz taki filtr, łatwo zauważysz, że cudzy głos to tylko jeden z elementów układanki. Nie Twój kompas. Bo prawdziwy kierunek zawsze wyznacza to, czego Ty pragniesz, dokąd zmierzasz i co jest dla Ciebie ważne.

”

Zaprowadzi Cię tam odważne działanie pomimo tych opinii i pomimo tego, że czasem wewnętrzny krytyk coś do Ciebie szepcze.

KRYTYKA CZY PROJEKCJA? JAK ODRÓŻNIĆ CUDZE LĘKI OD WŁASNEJ DROGI

Ludzie, którymi się otaczasz, mogą być dla Ciebie ważni. Mogą mieć dobre intencje, kiedy dzielą się swoją opinią czy obawą. Ale pamiętaj – czasem ta opinia nie jest odbiciem Twojej sytuacji, tylko projekcją ich własnych lęków i doświadczeń. A czasem? To po prostu chwilowa myśl, o której oni zapomną kilka dni później. Bo pójdą żyć swoim życiem. A Ty z tą opinią zostaniesz. Analizujesz ją, rozkładasz na części, zastanawiasz się, czy przypadkiem nie mają racji.

Problem w tym, że często bierzesz pod uwagę także te lęki, które wcale nie są Twoje. Twój mózg – zaprogramowany, by chronić Cię przed zagrożeniem – traktuje je poważnie. Lęk, krytyka czy obawa uruchamiają naturalny alarm, nawet jeśli nie mają nic wspólnego z Twoją drogą. To normalne. Ale właśnie dlatego warto nauczyć się rozróżniać: które ostrzeżenia są rzeczywiście wartościowe, a które są jedynie echem cudzych obaw.

Nie musisz zabierać tych głosów ze sobą. Pozwól im zostać tam, gdzie powstały – u autora wypowiedzi. To jakby ktoś Ci wręczył worek pełen śmieci. Bierzesz go i nosisz? Czy jednak zostawiasz przy śmietniku? Nie pakuj tego worka do swojego plecaka, jeśli nie pomoże Ci iść dalej. Bo cudze lęki nie mogą wyznaczać Twojej drogi.

Pomyśl o tym tak: gdyby dzieci bały się, że się przewrócą, nigdy nie nauczyłyby się chodzić. Gdybyśmy wszyscy bali się, że ktoś nas okradnie, siedzielibyśmy całymi dniami w domu „na wszelki wypadek”. Absurdalne? No właśnie. A jednak tak często działamy, kiedy pozwalamy, by cudze obawy zatrzymywały nasze decyzje.

SIŁA AUTENTYCZNOŚCI: GDY PRZESTAJESZ SIĘ PORÓWNYWAĆ

Dobrym punktem wyjścia do tego, by iść naprzód, jest zatrzymanie się nad własnymi celami – i konsekwentne dążenie do nich w zgodzie z wartościami. Banalne? Być może. Ale cała trudność polega na tym, że rzadko znajdujemy czas, by usiąść i szczerze zapytać siebie: *czego tak naprawdę chcę?*

Czym dla mnie jest szczęście? Co oznacza sukces? To nie są pojęcia, które raz na zawsze zdefiniujemy, zapiszemy w notesie i będziemy realizować jak listę zadań. To definicje, które zmieniają się wraz z nami – wymagają aktualizacji, kiedy dorastamy, dojrzewamy, zdobywamy nowe doświadczenia. I właśnie te definicje są fundamentem autentyczności. Autentyczności rozumianej jako zgodność z własnymi potrzebami i wartościami, a nie całkowite odrzucenie norm społecznych i kultury osobistej.



Dzięki naszej indywidualnej, wewnętrznej definicji szczęścia i sukcesu (a nie tej związanej z materialnym aspektem tych pojęć), wytrwamy w dążeniu do celu i przestajemy patrzeć na siebie przez pryzmat porównań. Uczymy się ufać sobie. Ufać, że nasze decyzje prowadzą nas tylko w górę, nawet jak nie jest to widoczne na pierwszy rzut oka.

Jak sprowadzić tę wizję na ziemię? Zadaj sobie kilka prostych pytań: Do czego dążysz? Jakie wartości Cię prowadzą? Jak wygląda Twój wymarzony dzień pracy? A jak Twój wymarzony czas wolny?

Odpowiedzi na te pytania nie są gotowym planem, ale drogowskazem. To one pozwalają Ci działać w zgodzie ze sobą i budować siłę, której nie da Ci żadne porównanie z innymi.

TWOJE MOCNE STRONY - JAK NAUCZYĆ SIĘ JE DOSTRZEGAĆ

Co najbardziej lubisz robić? Za co cenią Cię inni? Jakie zdania najczęściej o sobie słyszysz? I jeszcze jedno pytanie, które może być zaskakujące: na co denerwowali się Twoi nauczyciele w szkole – a co dziś, zamiast wada, okazuje się Twoją największą zaletą?

Spróbuj spojrzeć na siebie uczciwie. Pozbądź się ocen i porównań, które towarzyszyły Ci w przeszłości, i powiedz sobie prawdę: co sprawiło, że jesteś dziś w tym miejscu, w którym jesteś? Jakie cechy, jakie kompetencje były Twoim paliwem?

Być może to właśnie one są Twoimi mocnymi stronami. Może to konsekwencja, którą w dzieciństwie nazywano uporem. A może komunikatywność, która kiedyś była określana jako gadulstwo. Albo wrażliwość, której nie rozumiano, a która teraz sprawia, że lepiej rozumiesz ludzi i budujesz wartościowe relacje.

Spójrz na te cechy jeszcze raz – bez filtra przeszłości. Pomyśl o nich nie jako o problemie, ale jako o potencjale, który możesz świadomie rozwijać. Bo mocne strony nie są czymś, co po prostu „mamy” – to narzędzia, które możemy pielęgnować, szlifować i używać w drodze do własnych celów.

Zadaj sobie pytania:

*Jak chcę, żeby moje mocne strony pracowały dla mnie dziś?
Jak mogę je wzmocnić, aby zaprowadziły mnie tam, dokąd idę?*

To właśnie ta świadomość – a nie opinie innych – daje Ci pewność, że jesteś na właściwej drodze.

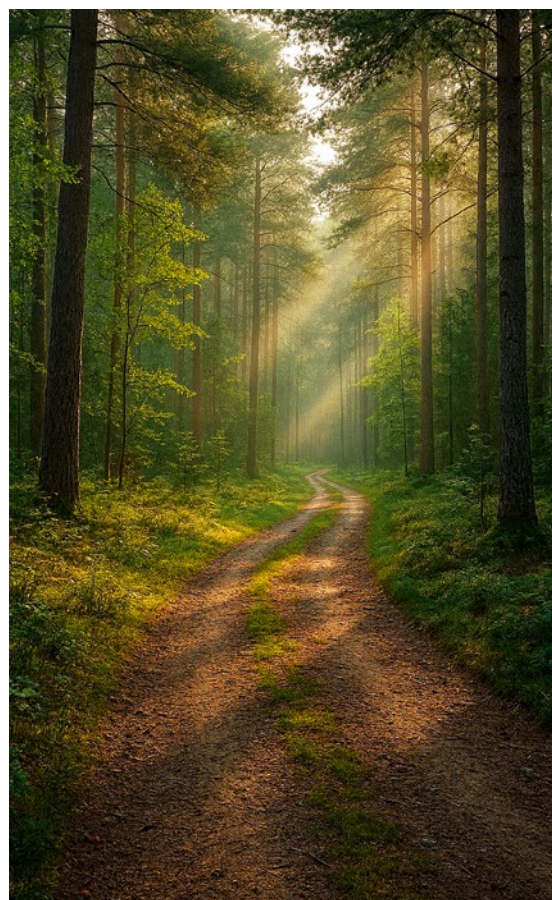
SZTUKA MÓWIENIA „IDĘ PO SVOJE” BEZ POCZUCIA WINY

Poczucie winy rodzi się tam, gdzie spotykają się nasze emocje, potrzeby i przekonania. Często jego źródła sięgają dzieciństwa – może słyszałaś wtedy, że zawsze trzeba stawiać innych na pierwszym miejscu albo że Twoje potrzeby są mniej ważne. Takie przekazy zostają w nas na długo i zaczynają kształtować sposób, w jaki myślimy o sobie i swoich wyborach.

Nie istnieje jedna recepta, która jednym machnięciem różdżki usuwa wszystkie niewspierające przekonania. Ale jest coś, co masz zawsze pod ręką – Twoja uważność. To Ty jesteś ekspertką od samej siebie. To Ty możesz zauważyć, które przekonania Ci służą, a które

————— ” —————

Lider to nie robot od realizowania targetów ani nie maskotka od spełniania oczekiwań innych. To ktoś, kto umie iść po swoje – z głową, z sercem i z odwagą.



Cię blokują. I często już samo ich nazwanie jest początkiem zmiany. Zadaj sobie pytania:

*Czy to, w co wierzę, jest faktem?
Czy to tylko zdanie, które ktoś kiedyś wypowiedział, a ja przyjąłem je bez zastanowienia?*

Kiedy widzisz te przekonania wyraźnie, zaczynasz rozumieć, że możesz brać odpowiedzialność za swoje działania. I że inni też mają ten wybór. Nie, nie powiem Ci, że wszyscy mamy równe szanse i że możesz mieć wszystko, czego zapragniesz. Bo tak nie jest. Ale masz wybór. Zawsze. Możesz pozwolić, by poczucie winy Cię zatrzymywało – albo możesz iść po swoje mimo niego.

A zanim zdecydujesz, zapytaj siebie: *jaką korzyść daje mi trzymanie się poczucia winy? Co sprawia, że tak łatwo się do niego przywiązuję?* Bo dopiero gdy odpowiesz na te pytania, zobaczysz, że to nie poczucie winy, ale Twoja odwaga wyznacza drogę.

”

Nie istnieje jedna recepta, która jednym machnięciem różdżki usuwa wszystkie niewspierające przekonania.

PRZYWÓDZTWO, KTÓRE ZACZYNA SIĘ OD WEWNĘTRZNEJ WOLNOŚCI

Świat wokół nas został stworzony przez ludzi. Normy, zasady, przekonania – wszystko to powstało dlatego, że ktoś kiedyś uznał je za właściwe. Zasady etyczne spisali ludzie, a wartości, które dziś uznajemy za oczywiste, lata temu mogły wyglądać zupełnie inaczej. To Twoja decyzja, czy je przyjmujesz, czy nie.

Nie powiem Ci teraz, że masz się uskrzydlić i odlecieć ponad światem. Nie powiem Ci też, że wszystkie reguły są złe albo dobre. Powiem jedno: zostały stworzone przez ludzi. A skoro tak, możesz – i potrzebujesz – tworzyć swoje własne. To właśnie pierwszy krok do wewnętrznej wolności. Bo lider to nie robot od realizowania targetów ani nie maskotka od spełniania oczekiwań innych. To ktoś, kto umie iść po swoje – z głową, z sercem i z odwagą.

A wewnętrzna wolność nie polega na tym, żeby odrzucać wszystko wokół. Polega na tym, by świadomie wybierać. By wiedzieć, kiedy możesz się dostosować bez poczucia utraty siebie, a kiedy zasady są w sprzeczności z Twoimi wartościami, i wtedy odważnie powiedzieć: *to nie dla mnie*.

Tylko wtedy stajesz się liderką, która prowadzi z miejsca spójności wewnętrznej. Liderką, która słucha

innych, ale nie daje sobą sterować. Liderką, która rozumie swoje potrzeby, ale potrafi też tworzyć przestrzeń dla innych. Z szacunkiem dla innych, z szacunkiem do siebie.

I wtedy właśnie stajesz się liderką własnego życia. A o to w tym wszystkim chodzi.

DLA DOCIEKLIWYCH

Jeśli lubisz wiedzieć, *dlaczego* coś działa, to dodam jeszcze mały kontekst naukowy. Bo to ma swoje odzwierciedlenie w psychologii i socjologii. W tle pojawia się kilka zjawisk i teorii, które tłumaczą, dlaczego tak łatwo ulegamy cudzym opiniom i tak trudno zaufać własnym decyzjom.

- **Krytyk wewnętrzny** – głos w naszej głowie, który powtarza to, co kiedyś usłyszeliśmy od rodziców, nauczycieli czy szefów.
- **Projekcja** – inni przypisują nam swoje lęki i ograniczenia, a my zaczynamy wierzyć, że to nasza prawda.
- **Konformizm (Asch)** – klasyczne badania pokazują, że ludzie wolą się mylić z grupą, niż mieć rację w samotności.
- **Normy społeczne** – kulturowe „trzeba” i „nie wypada”, które wchłaniamy bez pytania o sens (np. „bądź grzeczną dziewczynką”).
- **Heurystyka dostępności** – mózg wyolbrzymia to, co świeże i głośnie („nie rób tak, bo coś się stanie”), choć w rzeczywistości to tylko kilka realnych przypadków.
- **Teoria porównań społecznych (Festinger)** – naturalna tendencja do oceniania siebie na tle innych zamiast przez własne wartości.
- **Samospełniające się proroctwo** – kiedy zaczynamy działać pod wpływem cudzych lęków, sprawiamy, że one rzeczywiście się spełniają.
- **Autonomia i poczucie sprawstwa (teoria automotywacji, Deci & Ryan)** – badania nad motywacją pokazują, że największa siła pojawia się wtedy, gdy wybieramy sami, a nie gdy działamy z przymusu. ■



GABI SMOLARZ-ŚLIWIŃSKA

Konsultantka HR, Life & Business Coach, HR Manager w Grupie Carcon. Wspiera liderów i przedsiębiorców, którzy chcą zarządzać zespołami w sposób spójny, efektywny i ludzki. Więcej na stronie: <https://here.com.pl/>



NIE MUSZĘ JUŻ BIEC

*O dojrzałym
leadershipie kobiet,
który zaczyna się
od wyboru*

Przychodzi taki moment w życiu przedsiębiorczynie, liderki, w którym to, co dotąd działało, przestaje działać. Co więcej, przestaje nieść znaczenie i mieć sens. Nie dlatego, że było błędem, ale dlatego, że spełniło już swoją rolę. Strategie, które kiedyś dawały poczucie kontroli, zaczynają męczyć. Tempo, które prowadziło do wyników, przestaje być do udźwignięcia. Pojawia się cicha świadomość, że stare zasady się kończą, a nowy sposób prowadzenia dopiero się wyłania.

█ Tekst: Anna Burdajewicz
█ Zdjęcia: Monika Wasko

To moment przejścia, to próg, na którym odpada stara tożsamość liderki opartej na zabieganiu, udowadnianiu i ciągłym reagowaniu. W jej miejsce rodzi się nowa jakość przywództwa: spokojniejsza, bardziej świadoma, oparta na wyborze, a nie presji.

A nade wszystko oparta na rozpoznaniu – kim się stałam, a kim już przestałam być.

Z tego miejsca powstaje nowy styl bycia i biznesowego działania.

I właśnie tutaj pojawia się decyzja, która zmienia wszystko: nie muszę już biec.

GDY ODPADA STARA TOŻSAMOŚĆ

To taki moment w życiu kobiety w biznesie, który trudno nazwać porażką, bo nią nie jest. Trudno też nazwać go typowo pojętym kryzysem, bo wszystko „na zewnątrz” działa. Firma rośnie, projekty się domykają, klienci są, pieniądze się zgadzają.

A jednak wewnątrz pojawia się ciche, coraz trudniejsze do zignorowania zmęczenie.

Pojawia się coś jeszcze większego, trudnego przez samą kobietę do nazwania, sprecyzowania – pojawia się poczucie braku sensu i znaczenia.

To moment, w którym kobieta orientuje się, że biegnie od dawna.

Nie dlatego, że musi, ale dlatego, że kiedyś nauczyła się, że tak właśnie wygląda przywództwo.

LEADERSHIP ZBUDOWANY NA NAPIĘCIU

Wiele kobiet, które dziś stoją na czele firm, zespołów czy marek osobistych, budowało swoją pozycję w świecie, który premiował szybkość, odporność, gotowość do poświęceń i nieustanne reagowanie. Leadership rozumiany jako kontrola, sprawczość i bycie zawsze „o krok przed”.

Nazywam to leadershipem zbudowanym na napięciu.

Dla kobiet, przedsiębiorczyń ten model często oznaczał coś jeszcze: udowadnianie, że są wystarczająco kompetentne, wystarczająco silne, wystarczająco profesjonalne, że zasługują.

Ten napięciowy sposób prowadzenia biznesu działa, ale do czasu. I jest wysoka cena do zapłacenia za ten rodzaj przywództwa. Ceną jest ciągłe napięcie wewnętrzne, życie w trybie reakcji i poczucie, że wszystko zależy wyłącznie od nas. Liderka staje się centrum operacyjnym, emocjonalnym i decyzyjnym całego systemu. A to prędzej czy później prowadzi do wyczerpania zasobów, wypalenia zawodowego i tęsknoty za spokojem i odczuwaniem radości z życia.

DOJRZAŁY LEADERSHIP

To moment zmiany, gdy liderka wchodzi w kluczowy na swojej drodze moment przejścia, który zmienia wszystko. Dojrzały leadership zaczyna się nie od nowej strategii, nowego logo czy odświeżonego lejka sprzedażowego, lecz od bardzo cichej decyzji: „Nie muszę już biec. Nie chcę już biec”.

To moment, w którym kobieta przestaje pytać, jak jeszcze bardziej się spiąć, by osiągać jeszcze więcej, a zaczyna pytać, kim chce być jako liderka. Nie z poziomu ambicji, lecz z poziomu sensu. Nie z lęku przed utratą, lecz z wewnętrznej zgody na to, co już jest.

To nie jest rezygnacja z wyników.

To rezygnacja z prowadzenia biznesu kosztem siebie.

LEADERSHIP JAKO WYBÓR, NIE REAKCJA

W dojrzałym leadershipie przywództwo przestaje być odpowiedzią na presję rynku, oczekiwania klientów czy dynamikę zespołu. Zaczyna być świadomym wyborem jakości, z jakiej kobieta chce prowadzić.

Wyborem spokoju zamiast chaosu.

Klarowności zamiast nadreaktywności.

Odpowiedzialności zamiast kontroli.

A to oznacza bardzo konkretne zmiany w praktyce biznesowej:





”

Spokojna liderka nie reaguje impulsywnie. Ona widzi szerzej. Podejmuje decyzje, które służą nie tylko „tu i teraz”, ale długofalowemu zdrowiu i prosperity firmy.

- decyzje podejmowane nie w pośpiechu, lecz z jasności,
- zespół, który dostaje przestrzeń na odpowiedzialność,
- strategię, która nie jest ucieczką przed lękiem, ale wyrazem ugruntowanej wizji.

Biznes prowadzony z tego miejsca nie traci skuteczności.

Zyskuje stabilność osadzoną w poczuciu sensu.

SPOKÓJ JAKO NOWA KOMPETENCJA LIDERKI

Spokój w leadershipie bywa mylony z biernością. Tymczasem jest jedną z najbardziej zaawansowanych

kompetencji przywódczych. Spokojna liderka nie reaguje impulsywnie. Ona widzi szerzej. Podejmuje decyzje, które służą nie tylko „tu i teraz”, ale długofalowemu zdrowiu i prosperity firmy.

To jest spokój, który skraca czas decyzyjny, buduje zaufanie w zespole i – co ważne – pozwala firmie niezależnie się od ciągłej obecności właścicielki.

To właśnie z tego miejsca rodzi się leadership, który nie wymaga udowadniania. Autorytet przestaje być czymś, co trzeba wypracować każdego dnia, a staje się naturalną konsekwencją spójności.

PARADOKS DOJRZAŁEGO LEADERSHIPU

Dojrzały leadership kobiet nie polega na kopiowaniu męskich modeli ani na ucieczce w miękkość bez struktury. Polega na integracji. Na połączeniu sensu z wynikiem, obecności z decyzyjnością, intuicji z odpowiedzialnością.

To moment, w którym kobieta przestaje pytać: „Czy robię wystarczająco dużo?”, a zaczyna pytać: „Czy to, co robię, jest zgodne z tym, kim jestem?”.

Paradoks dojrzałego leadershipu polega na tym, że im mniej jest w nim napięcia, tym więcej realnych efektów. Firmy prowadzone z poziomu spokoju są bardziej odporne na kryzysy, bardziej klarowne komunikacyjnie i atrakcyjniejsze dla klientów oraz zespołów.

Bo dziś rynek nie szuka już liderów i lidererek, którzy biegną najszybciej.

Szuka tych, którzy wiedzą, dokąd idą. ■



ANNA BURDAJEWICZ

Coach i mentorka biznesowa pracująca z liderami, przedsiębiorcami i zespołami, którzy chcą budować firmy łączące wysokie wyniki z sensem, spójnością i wewnętrznym spokojem. Wspiera przywództwo oparte na świadomości, integralności i umiejętności prowadzenia siebie. Twórczyni szkoleń, programów mentoringowych i kursów online, z których co roku korzystają tysiące osób. Pomaga łączyć sukces biznesowy z osobistym, pokazując, że dojrzałe przywództwo sprzyja naturalnej, stabilnej efektywności – finansowej i życiowej. Jako prekursorka niedualnego podejścia do biznesu i pieniędzy udowadnia, że zarabianie może wynikać z wewnętrznego ładu, klarowności i odwagi bycia sobą, a nie z presji czy walki.

ODWAGA I PEWNOŚĆ SIEBIE

*sekretne filary
kobiecego przywództwa*



Tekst: Kinga Jurkiewicz
Zdjęcia: Kinga Grelowska - BrandFoto

W świecie biznesu często mówi się o strategii, kapitale, innowacyjnych produktach czy kontaktach. Rzadziej natomiast podkreśla się dwie cechy, które potrafią zaważyć na wszystkim: odwagę i pewność siebie. To właśnie one są często fundamentem, na którym kobiety budują swoje przywództwo – zarówno w dużych korporacjach, jak i w autorskich, nowatorskich projektach.

Nie jest tajemnicą, że dla wielu liderek droga do sukcesu oznacza nieustanne przełamywanie barier – społecznych, zawodowych, a czasem i finansowych. Przykładem takiej postawy jest historia powstania **Luksusowe Ubezpieczenia sp. z o.o.**

Gdy wchodziłam na rynek jako nowa agentka ubezpieczeniowa, nie dysponowałam ani dużym zapleczem kapitałowym, ani wsparciem zewnętrznych inwestorów. Miałam natomiast **pomysł, determinację i wiarę w to, że można inaczej.**

Decyzja, aby stworzyć własną aplikację z prywatnych środków – w branży zdominowanej przez ogromnych hegemonów – była aktem odwagi. Wymagała nie tylko znajomości rynku, ale przede wszystkim pewności, że moja wizja jest wartościowa i ma realny sens dla klientek i klientów. Dziś, z perspektywy czasu, widzę, że to właśnie ta odwaga pozwoliła mi wyjść poza schematy i zbudować firmę, która stawia na **innowacyjność, luksusowe podejście do obsługi oraz partnerską relację z klientem.**

Jednak odwaga i pewność siebie nie rodzą się z dnia na dzień. To proces – codzienna praca nad sobą i swoimi kompetencjami. **Budowanie siły wewnętrznej odbywa się właśnie poprzez pracę: mierzenie się z trudnościami,**

wyciąganie wniosków z porażek, podejmowanie decyzji mimo niepewności. Każdy dzień, każda rozmowa z klientem, każdy krok w rozwoju aplikacji wzmacniały mnie i sprawiały, że moja wiara w projekt stawała się coraz bardziej niezachwiana.

Odwaga w biznesie nie oznacza braku strachu – wręcz przeciwnie, często wiąże się z podejmowaniem decyzji w niepewności. Różnica polega na tym, że liderki wybierają działanie pomimo obaw. A pewność siebie? To przekonanie, że **moja praca ma wartość, a wizja, którą realizuję, jest potrzebna.**

Kiedy więc mówimy o kobiecym przywództwie, warto pamiętać, że to właśnie **odwaga, pewność siebie i siła wewnętrzna budowana przez pracę** są tym, co pozwala nie tylko przetrwać w trudnych realiach rynkowych, ale też tworzyć nowe rozwiązania. Historie takie jak moja – od pomysłu na **Luksusowe Ubezpieczenia sp. z o.o.** po realne wdrożenie aplikacji bez wsparcia zewnętrznego kapitału – pokazują, że w świecie wielkich graczy jest miejsce dla świeżych idei, które wyrastają z pasji i determinacji.

To przesłanie chciałabym zostawić każdej kobiecie biznesu: **nie zawsze wygrywa największy, ale ten, kto ma odwagę uwierzyć w siebie, włożyć pracę w rozwój i konsekwentnie realizować swoją wizję.** ■



KINGA JURKIEWICZ

Przedsiębiorczyni i wizjonerka, która pokazuje, że w biznesie warto iść własną drogą. Tworzy Luksusowe Ubezpieczenia i Aktywum, redefiniując ubezpieczenia jako świadomy wybór i element stylu życia. Prywatnie fanatyczka podróży, treningów i swojej różowej Tesli oraz elektrycznego roweru Cannondale – symbolu odwagi i energii, którą wnosi do każdego projektu.



KOBIECJA

ZA KIEROWNICĄ SPRZEDAŻY:

*jak wygrać w świecie,
gdzie rządzą mężczyźni*

Sprzedaż przez lata była męskim terytorium. Zwłaszcza tam, gdzie w grę wchodzi duże pieniądze, decyzje i odpowiedzialność: technologia, motoryzacja, segment premium. Kobiety mogły pomagać, obsługiwać, pilnować dokumentów. Ale prowadzić?

▮ Tekst: Marta Radłowska
▮ Zdjęcia: Marcin Górecki, Nataliia Samonenko





W tym „przejęciu kierownicy” nie chodzi nawet o wrogość. Częściej o rutynę. O nawyk branży, która przez lata nauczyła się, że pewne role „same się rozdzielają”.

I przez długi czas nikt nie kwestionował tego porządku. Był wygodny, znany i powielany latami – przez branżę, klientów, a często także przez same kobiety. Ten układ nie budził sprzeciwu, bo wydawał się naturalny. Aż zmieniło się to, co w sprzedaży najważniejsze – klient.

Dziś klient jest bardziej świadomy, mniej podatny na presję i znacznie bardziej wymagający. To on wymusił zmianę stylu sprzedaży. Nie ideologia. Nie trendy. Nie hasła o równości, a konkretne oczekiwania i pieniądze po drugiej stronie stołu. Klient przestał kupować narrację „mamy dla ciebie najlepszy wybór”, a zaczął oczekiwać realnego prowadzenia przez proces podjęcia decyzji oraz rzetelnej informacji.

To kluczowy moment, kiedy klient przestaje wierzyć w narrację przygotowaną przez speców od marketingu, a zaczyna oczekiwać zrozumienia swoich potrzeb i realnej pomocy w wyborze. Przystają działać stare metody i okazuje się, że wygrywa nie ten, kto najlepiej opanował techniki perswazji, „zbijania obiekcji” itp., tylko ten, kto jest przygotowany merytorycznie i potrafi najlepiej wczuć się w oczekiwania klienta.

Nowoczesna sprzedaż przestała być pokazem siły, a stała się zawodem zaufania.

Nowoczesna sprzedaż nie rozróżnia płci, rozróżnia kompetencje. I to jest prawdziwa zmiana. Konsekwentna i bezlitosna dla tych, którzy nie nadążają.

I właśnie dlatego tak wielu sprzedawców czuje dziś frustrację: „kiedyś działało”. Działo, bo rynek był inny.

Działo, bo klient nie miał porównania i takiego dostępu do informacji jak obecnie. Działo, bo łatwiej było sterować decyzją. Teraz nie chodzi o to, by „domknąć transakcję”, lecz o to, by klienta poprowadzić.

Od lat pracuję w branżach uznawanych za męskie, takich jak sprzedaż akcesoriów elektronicznych i komputerowych, a później samochodów premium. Nigdy nie budowałam swojej pozycji na rywalizacji z innymi sprzedawcami czy próbie udowodnienia, że kobiety są w jakimkolwiek aspekcie lepsze od mężczyzn. Nie jestem feministką w sprzedaży i mimo że poniekąd o tym jest niniejszy felieton, to wydaje mi się, że jakiegokolwiek akcentowanie różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami w procesach sprzedażowych to ślepa uliczka. Skupiam się na kliencie i to podejście daje spokój oraz pewność siebie; i nawet w sytuacjach (notabene coraz rzadszych), w których dochodzi do jakichś nieporozumień wynikających z tle stereotypów na temat płci, podchodzę do tego z humorem i dystansem.

Wspomniane wyżej skupienie na potrzebach klienta ma szczególnie znaczenie w sprzedaży produktów i usług premium, gdzie proces zakupowy nie ma charakteru impulsywnego. W przypadku sprzedaży premium ważne jest poczucie klienta, że ktoś go rozumie, pamięta, oddzwania, pilnuje, doradza. Klient premium płaci nie tylko za produkt, od którego oczekuje wysokiej jakości. W takim samym stopniu płaci on za poczucie komfortu, ale także za jeden z najcenniejszych zasobów, jakim jest czas. Dzięki zaufanemu sprzedawcy nie musi on poświęcać swojego cennego czasu na sprawdzanie, porównywanie, czytanie recenzji lub podejmować inne starania mające na celu dokonanie optymalnego wyboru.

W świecie nadmiaru informacji z jednej strony pojawia się zjawisko, o którym pisałam wyżej, czyli łatwa możliwość pozyskania wiedzy o produkcie lub weryfikacji oferty za pomocą rozmaitych porównywarek, rankingów i recenzji. Z drugiej strony ten nadmiar czasami prowadzi do zagubienia i zmęczenia wynikającego z konieczności odfiltrowania rzetelnej wiedzy od fake newsów, artykułów sponsorowanych, kupowanych opinii itp. I tu pojawia się miejsce dla profesjonalnych sprzedawców, którzy do pewnego stopnia pełnią też rolę konsjerżów i potrafią przewidzieć konsekwencje określonych decyzji zakupowych, których czasami sam klient jeszcze nie dostrzega.

Sprzedaż jest jednym z najbardziej sprawiedliwych zawodów. Prowizja nie zna płci. Zna wynik. I coraz częściej premiuje nie agresję a zaangażowanie, inteligencję emocjonalną oraz umiejętność słuchania. Nastawienie sprzedawcy dość łatwo daje się poznać m.in. po języku,

po tonie. Po tym, czy sprzedawca traktuje klienta jak partnera, czy jako „target”. Unikam generalizowania, ale moim zdaniem klient premium bardzo często jest mocno wyczulony na gotowe skrypty i rozmaite tricki – rozpoznaje je po pierwszym zdaniu. Klient premium nie toleruje manipulacji i wbrew pozorom nie lubi także podlizywania się ani nadszkakiwania.

Zrozumienie tych zjawisk i zmieniającej się rzeczywistości w branży nie tylko wpływa na skuteczność, ale daje realną wolność finansową. Szczególnie w segmencie produktów high ticket, czyli najdroższej usługi czy produktu w Twojej ofercie. Im droższy produkt, usługa, kurs czy mentoring, tym większa odpowiedzialność, ale też większe prowizje. To prosta zależność. Dlatego warto uczyć się sprzedaży na tańszych produktach, ale dozwolowo pracować tam, gdzie decyzje są poważne, relacje długofalowe i prowizje najwyższe. Tam, gdzie sprzedawca przestaje być „obsługą”, a zaczyna być partnerem i doradcą.

Wracając do tytułu tego felietonu, uprzedzenia i stereotypy istniały i nadal istnieją, ale profesjonalizm je neutralizuje. Zdarzały mi się rozmowy, gdy klient sugerował, że z kobietą może co najwyżej porozmawiać o kolorach samochodu. Bez złośliwości i zwykle pół-żartem, pół-serio, ale z przekonaniem, że techniczne zagadnienia nie są domeną kobiet. Nie prostowałam. Nie tłumaczyłam. Robiłam swoje. Doradziłam konfigurację, dopilnowałam dokumentów, leasingu, terminów i całego procesu zamówienia auta. Efekt? W wielu wypadkach tacy delikatnie uprzedzeni panowie po tym, jak udało się odczarować ich pierwotne uprzedzenia, stawali się najbardziej lojalnymi klientami, którzy wracali po kolejne samochody i wystawiali mi najlepsze referencje.

”

Klient premium płaci nie tylko za produkt, od którego oczekuje wysokiej jakości. W takim samym stopniu płaci on za poczucie komfortu, ale także za jeden z najcenniejszych zasobów, jakim jest czas.



To nie była wygrana kobiety nad mężczyzną. To była wygrana rzetelności nad stereotypem. I właśnie w taki sposób stereotypy naprawdę tracą znaczenie, nie w debatach, lecz w praktyce.

I tu dochodzimy do rzeczy najważniejszej: rynek nie „nagradza” deklaracji. Rynek nagradza powtarzalną jakość. A jakość w sprzedaży jest widoczna w najmniejszych rzeczach, w terminach, w papierologii, w dopięciu formalności, w doprowadzeniu klienta do mety bez stresu.

SCENA, KTÓRA WCIAŻ SIĘ POWTARZA

Kilka tygodni temu wszłam do salonu samochodowego jako potencjalna klientka. Stałam przy ekspozycji nowych modeli, czekałam i... nikt do mnie nie podszedł. W 2026 roku. W branży, która tak często mówi o doświadczeniu klienta, standardach i jakości obsługi.

Ten obraz zostaje w pamięci, bo obnaża podstawowy problem współczesnej sprzedaży – brak uważności i skupienia na człowieku. A klient często tego właśnie oczekuje; chce być zauważony, zaopiekowany, poinformowany i nie będzie miało dla niego znaczenia, czy robi to kobieta, czy mężczyzna. To jest ten moment, w którym marketingowe slogany zderzają się z rzeczywistością. Można mieć piękny showroom, perfekcyjne światło, ekspozycję jak w katalogu, tylko co z tego, jeśli potencjalny nabywca, który chciałby skorzystać z naszej oferty, ma poczucie, że jest niewidzialny?

W sektorze premium najistotniejsza jest interakcja międzyludzka, bo pomijając jakieś wyjątkowe przypadki, niewielu klientów będzie chciało ograniczyć cały proces do „klikania” ikonek na telefonie czy panelu automatu sprzedażowego.

W codziennej praktyce często słyszę od klientów (szczególnie kobiet), np. że „Z panią można spokojnie porozmawiać”, „Nie boję się zapytać”, „Przy mężczyźnie byłoby mi głupio zadawać takie pytania”. Z jednej strony to pokazuje, że pewne stereotypy nadal mają się dobrze, ale też ja z tego wyciągam taki wniosek, że dla wielu osób ważna jest spokojna i merytoryczna rozmowa, bez „puszenia się” czy epatowania znajomością technikaliów lub najnowszych trendów. Okazuje się, że wybór samochodu to nie tylko osiągi czy zakres gwarancji. To także bezpieczeństwo, porady dotyczące codziennego użytkowania, komfort dzieci, a nawet detale takie jak kolor pasów bezpieczeństwa dobrany do koloru tapicerki. To wcale nie są drobiazgi, tylko realne potrzeby. Można postawić tezę, że te rzeczywiste potrzeby mają naturę subiektywną, ale to właśnie ta subiektywna ocena ma wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Dlatego

Profesjonalna sprzedaż to także umiejętność odradzania. Jedną z najmocniejszych kompetencji sprzedażowych jest umiejętność powiedzenia klientowi „To nie jest najlepsze rozwiązanie dla pani / pana”.

klienta trzeba przede wszystkim wysłuchać i postarać się zrozumieć, a dopiero później formułować rekomendacje czy porady.

W procesie sprzedaży nie powinniśmy próbować zaimponować swoją wiedzą, lecz w sposób nienachalny dzielić się nią z klientem, i to w takim zakresie, w jakim klient tego oczekuje. A z tym różnie bywa. Są osoby, które dobrze wiedzą, czego chcą, i przeciąganie całego procesu będzie je tylko irytować, gdy tymczasem ktoś inny będzie oczekiwać small talku, a potem będzie mieć do nas długą listę pytań i wątpliwości. Na tym etapie poznawania klienta najlepiej jest być reaktywnym i nastawionym na słuchanie, natomiast później dobry sprzedawca będzie proaktywny i na podstawie zidentyfikowanych potrzeb będzie w stanie zaproponować coś, czego klient może nawet w ogóle nie brał pod uwagę, ale ostatecznie uzna, że to fantastyczna propozycja.

W tym kontekście trzeba podkreślić, że profesjonalna sprzedaż to także umiejętność odradzania. Jedną z najmocniejszych kompetencji sprzedażowych jest umiejętność powiedzenia klientowi „To nie jest najlepsze rozwiązanie dla pani / pana”.

Dzięki odpowiedniemu nastawieniu buduje się zaufanie. Gdy klient widzi, że ktoś myśli długoterminowo i faktycznie chce dobrze doradzić, to taka relacja nie kończy się na jednorazowym zamknięciu transakcji. Zazwyczaj taki klient będzie do nas wracać i jeszcze poleci nas znajomym, wywołując tzw. „efekt kuli śnieżnej”. Zadowoleni klienci są naszymi najlepszymi ambasadorami. To ich rekomendacje sprzedają więcej niż najlepsza reklama.

Nawiązując do tytułu felietonu, kobieta „za kierownicą” sprzedaży szczególnie w męskiej branży będzie często wyróżniać się wśród panów. Taka widoczność kobiet to zarówno szansa, jak i odpowiedzialność. Z jednej strony jesteśmy w takiej roli bardziej charakterystyczne i łatwiej zapamiętywane, ale z drugiej strony ta widoczność nie wybacza braków. Czyli to, co sobą zaprezentujemy, będzie miało zwielokrotniony efekt. Profesjonalizm zostanie w dwójnasób doceniony, a niekompetencja będzie bardziej raziła albo, co gorsza, zostanie uznana za potwierdzenie stereotypu, że do tego czy innego zajęcia kobiety nie pasują, bo jest to domena mężczyzn. Dlatego kobieta w sprzedaży w branżach powszechnie uznawanych za „męskie” musi być przygotowana. Merytorycznie. Procesowo. Komunikacyjnie.

Na co dzień szkolę zespoły sprzedażowe i przedsiębiorców z komunikacji z klientami, nowoczesnych ścieżek sprzedaży oraz budowania marek osobistych w mediach społecznościowych. Uczę, jak sprawić, by klient odebrał telefon – co w dzisiejszych czasach samo w sobie jest już dużym wyzwaniem. Jak przekonać do siebie w pierwszych 5 sekundach rozmowy. Jak dać się zapamiętać i wyróżnić, nie walcząc tylko ceną. Internet, media społecznościowe to kolejny kanał pozyskiwania klientów, budowania naszej wiarygodności w sieci, nie zaniedbujemy tego, bo nasi przyszli klienci już w tych mediach społecznościowych są.

Zig Ziglar, jeden z moich ulubionych trenerów motywacyjnych, pisarz i jeden z najlepszych amerykańskich sprzedawców, powiedział: „Możesz mieć w życiu wszystko, czego pragniesz, jeśli pomożesz wystarczająco licznie ludzi osiągnąć to, czego oni pragną”. To nie

jest tylko cytat motywacyjny. To esencja sprzedaży i zarabiania. Bo w praktyce oznacza to jedno: jeśli Twoja praca naprawdę ułatwia klientom decyzję, oszczędza im czasu, stresu, błędów i rozczarowań, rynek Ci to odda. W pieniądzach, w rekomendacjach, w lojalności. Sprzedaż działa najlepiej wtedy, kiedy przestaje być „sprzedażą”, a staje się profesjonalną pomocą.

Zasada, którą stosuję zawsze: mówię do klienta tak, jak sama bym chciała, żeby ktoś ze mną rozmawiał i mi doradzał.

Na koniec warto poruszyć jeszcze jeden wątek, związany z bardzo ostatnio modnym i wszechobecnym tematem sztucznej inteligencji – AI, ANI itp. W moim przekonaniu póki co relacje nadal wygryają i będą wygrywać z algorytmami. W świecie sztucznej inteligencji relacje stają się nową walutą. Za chwilę nie będziemy konkurować kobieta z mężczyzną, ale człowiek z konsultantami i botami AI. W zasadzie to już się dzieje. W takim świecie empatyczna rozmowa, odpowiedzialność i obecność na każdym etapie zamówienia okazują się bezcenne. AI może być lepsze w szybkich odpowiedziach, natomiast człowiek wciąż będzie lepszy w prowadzeniu, w wyczuciu kontekstu, w umiejętności powiedzenia: „rozumiem, natomiast...”, bo klient czasem nawet nie wie, o co spytać.

Podsumowując, za kierownicą sprzedaży wygrywa ten, kto wie, dokąd jedzie, i potrafi zabrać klienta w tę komfortową i bezpieczną podróż do celu, a bardzo dobrym kierowcą może być na równi kobieta, jak i mężczyzna.

Każdego klienta traktuj jak klienta VIP, dziś kupi u Ciebie torbę na laptopa albo abonament TV, a może za parę lat jacht, kto wie ☺ ■



MARTA RADŁOWSKA

Trener Sprzedaży & Psychologii Biznesu | Przedsiębiorca
IG: @martaradlowska

W JAKI SPOSÓB POPROWADZIĆ PREZENTACJĘ,

*by zostać
zapamiętanym?*

Nie wiem, czy słyszałeś o wynikach badania „Strach się bać – nasze lęki i fobie w pracy”, przeprowadzonego w 2023 roku przez serwis InterviewMe.pl. Dowiadujemy się z niego, że glassofobii, czyli strachu przed wystąpieniami publicznymi, doświadcza 63% ludzi.

█ Tekst: Angelika Wielgus-Lach
Zdjęcia: Marta Wilk



Inne źródła wspominają nawet o 75%. Z kolei w jednym z wydań książki pod tytułem *The New Book of Lists* autorstwa Davida Wallechinsky'ego oraz Amy Wallace przemawianie publiczne zostało wymienione jako największy lęk ludzi. Oprócz lęku przed mówieniem publicznym wymieniono też inne obawy i fobie, takie jak między innymi: lęk przed śmiercią, wysokościami czy przed utonięciem. Na podstawie przytoczonych informacji można wysnuć wnioski, że większość z nas nie przepada za publicznym zabieraniem głosu, można powiedzieć jeszcze dosadniej – nie lubimy mówić do innych, gdy wzrok innych jest skupiony właśnie na nas. Ale mam tu coś na pocieszenie – ten strach przed wystąpieniem przed ludźmi można pokonać – naprawdę! Można występować, mówić bez stresu i z dużą pasją, angażując przy tym osoby nas słuchające. Potwierdzam na własnym przykładzie – sama kiedyś miałam duży problem z publicznymi wystąpieniami, teraz w tym obszarze czuję się jak ryba w wodzie, uwielbiam stawać na scenie przed ludźmi i mówić do nich. I nie ma teraz dla mnie większego znaczenia, czy słucha mnie kilkadziesiąt osób, czy kilka tysięcy, bo takie wydarzenia też prowadziłam.

„Jednym z ważnych kluczy do sukcesu jest pewność siebie. Ważnym kluczem do pewności siebie jest przygotowanie” – te słowa wypowiedział Arthur Ashe, amerykański tenisista, zwycięzca turniejów

wielkoszlemowych, pierwszy Afroamerykanin w reprezentacji w Pucharze Davisa. Cytat ten przytaczam nie bez przyczyny – te słowa są istotne w wielu aspektach naszego życia, idealnie sprawdzają się również w kwestii wystąpień publicznych. Zwłaszcza na samym początku „scenicznej przygody” przygotowanie odgrywa niebagatelną rolę. Podobnie jak w wielu innych dziedzinach życia, gdy jesteś na „początku”, warto poświęcić więcej czasu na odpowiednie przygotowanie. Dzięki temu mając opracowane w skrupulatny sposób swoje wystąpienie, posiadając różne „plany awaryjne”, będziesz czuć się zdecydowanie pewniej, a jest to naprawdę ważne, gdy podczas wystąpienia dodatkowo pojawia się stres.

Uważam, że dobry początek jest naprawdę kluczowy. Trzeba zrobić dobre wrażenie na słuchaczach od pierwszych sekund. Moim zdaniem czas sztamkowego, oklepanego rozpoczynania przemówienia w stylu: „Dzień dobry, nazywam się...”, „Witam państwa serdecznie na...”, minął albo przynajmniej mija, a na pewno powinien już minąć. Warto więc o dobry początek w odpowiedni sposób się zatroszczyć. Można np. rozpocząć wystąpienie od pytania do publiczności, wyświetlenia filmu, przedstawienia danych statystycznych na temat jakiegoś zagadnienia.

Przygotowując swoje wystąpienie, warto poszukać informacji na temat danego zagadnienia w internecie, w książkach, w czasopiśmie. Rozumiesz, o co chodzi? Potrzebne Ci są konkretne dane, tzw. „mięso”, żebyś mógł przed słuchaczami, nawet jak jesteś tylko np. konferansjerem, wyjść na eksperta w danej dziedzinie. Musisz się czymś wyróżnić, zablysnąć. Jeśli więc prowadzisz wydarzenie na temat dietetyki w Polsce musisz dobrze zgłębić temat, powinieneś stać się ekspertem w danej dziedzinie albo przynajmniej dobrze ją poznać, by nie wyjść na laika i osobę, której rola sprowadza się do

”

W obliczu niespodziewanej sytuacji pozostań spokojny. Miej też w zanadrzu jakiś żart, jakąś ciekawą historię, która właśnie teraz dobrze się sprawdzi.





zapowiadania kolejnych prelegentów. Takim mówcom dziękujemy!

Co również bardzo istotne, skoncentruj się na najważniejszych punktach, które chcesz przekazać. Unikaj przeciążania wystąpienia informacjami, bo to znudzi Twoje audytorium. W tym aspekcie więc bardzo ważne jest stworzenie struktury wystąpienia. Wstęp, rozwinięcie, zakończenie – może nudny schemat, powtarzany od czasów szkolnych, ale w przygotowaniu do wystąpienia się sprawdza. Twoje wystąpienie powinno mieć logiczną strukturę, by słuchacze mogli rozróżnić poszczególne jej części. Do każdej z tych części możesz przygotować sobie np. jakąś ciekawostkę na dany temat, jakieś dane statystyczne, to zawsze ludzi ciekawi.

Dam Ci kilka sprawdzonych sposobów, które warto wpleść w swoje wystąpienie. Dzięki nim z pewnością zostaniesz zapamiętany na dłużej.

Pierwsza i chyba najprostsza do zrealizowania kwestia – uśmiech! Większość prezentacji, wystąpień spokojnie możesz zacząć z uśmiechem na twarzy. Oczywiście, ale nie każdy wykorzystuje ten atut.

Pytanie do publiczności – to naprawdę dodaje dynamiki wystąpieniu. Możesz zapytać: czy wiecie, kim jest osoba na zdjęciu? Oczywiście gdy zadajesz właśnie takie pytanie, musisz w swojej prezentacji wyświetlić zdjęcie. Możesz też zadać szereg innych pytań – naprawdę możliwości są ogromne.

Zaprezentuj jakieś liczby – ludzie to lubią, lubią procenty, a jak się jeszcze okaże, że znajdują się w grupie przedstawianych przez Ciebie osób, to już w ogóle. Nie musisz chyba mówić, że audytorium masz kupione, prawda?

Bardzo dobrze sprawdza się także przytaczanie różnego rodzaju wyników badań. Dziś nietrudno do nich dotrzeć, musisz się jednak trochę pofatygować, ale będzie warto, bo to naprawdę zaciekawi osoby słuchające.

Film podczas wystąpienia jest świetnym pomysłem szczególnie dla osób, które bardzo się nim stresują. Tak więc śmiało możesz to wdrożyć do swojej prezentacji. Musi być jednak w miarę krótki i ciekawy, może też być śmieszny, dzięki temu pozytywnie wpłyniesz na odbiorców.

Interesująca historia wpleciona w prezentację również zda tu egzamin. Jak zapewne wiesz, storytelling to jedna z najskuteczniejszych technik budowania więzi z odbiorcami. Niesztampowe zaprezentowanie jakiejś historii naprawdę może sprawić, że ludzie będą Cię słuchali z ogromnym zaciekawieniem.

Warto również w swojej prezentacji posłużyć się rekwiizytem. Tak więc jeśli masz przemówienie na

temat zimowych aktywności, to śmiało możesz wziąć ze sobą narty. Od razu ludzie zwrócą na Ciebie uwagę i z pewnością zapamiętają osobę, która wyszła na scenę „z towarzyszami”.

Podczas Twojej prezentacji, szkolenia może okazać się przydatny „plan B”. W obliczu niespodziewanej sytuacji pozostań spokojny. Miej też w zanadrzu jakiś żart, jakąś ciekawą historię, która właśnie teraz dobrze się sprawdzi.

Złapanie kontaktu wzrokowego z publicznością to bardzo istotny element każdego wystąpienia. To oznaka pewności siebie. Pamiętaj, że błędzenie wzrokiem, patrzenie w dół, w górę lub, co gorsza, odwrócenie się od słuchaczy wywoła brak zaufania i spadek zainteresowania tym, co masz do powiedzenia, a tego oczywiście chcemy uniknąć.

Poza tym powinieneś wystrzegać się między innymi:

- gestów zamkniętych (dotyczy to zarówno rąk, jak i nóg),
- zgarbionej pozycji,
- dotykania twarzy i szyi,
- bawienia się włosami,
- poprawiania ubrania,
- ściskania dłoni, zaciskania pięści, zaplatania palców,
- nerwowych, wyolbrzymionych ruchów,
- powtarzających się elementów, np. chodzenia dwa kroki do tyłu i dwa do przodu,
- wznoszenia się na palce i opadania w dół.

Autentyczność jest bardzo ważna. Są pewne wytyczne, jednak mimo to uważam, że nie można chować swojej autentyczności do kieszeni. Jeśli np. ktoś tak jak ja jest miłośnikiem jaskrawych garniturów, to uważam, że nawet na galę czy konferencję biznesową może miało w niego wskoczyć, mimo że „przyjęte wytyczne” dotyczące ubrania się na wydarzenie czy na wywiad do telewizji mówią o czymś innym. Sztuczne zachowanie z kolei zostanie szybko wychwycone, bo jeśli ktoś robi, mówi coś, czego nie czuje, to od razu da się to rozpoznać. Nie można jednak też zapominać o zasadzie: „Wyróżnij się albo zgin”. Osoba występująca na scenie, wygłaszająca

prezentację na firmowym spotkaniu czy prowadząca webinar musi się czymś wyróżnić, jeśli chce zostać zapamiętana. Więc może strój będzie dobrym pomysłem?

A na koniec jeszcze kilka słów do osób, które mają opory przed występowaniem przed ludźmi. Nie wiem, czy słyszałaś, że około 85% tego, czego się boimy, nigdy się nie materializuje albo ma zdecydowanie mniej dotkliwe konsekwencje. Warto więc w tym miejscu się zastanowić, czego tak naprawdę się obawiam – czy tego, że zapomnę tekstu, który planuję powiedzieć, czy tego, że ludzie mnie obgadają, czy tego, że np. kwestie techniczne podczas mojego wystąpienia zawiodą. Pamiętaj, że większość z Twoich obaw się nie zmaterializuje. A co do poradzenia sobie ze stresem, to jest na niego prosta metoda – ruch. Elvis Presley przed swoimi koncertami dużo spacerował, potrafił przejść kilometr i później od razu wskoczyć na scenę i właśnie ten ruch pomagał mu oswoić treść i stres. Do tego marszu polecam dodać ćwiczenia oddechowe – stawiasz 6 kroków, bierzesz wdech w czasie stawiania tych kroków, potem kolejne 6 kroków, przytrzymujesz powietrze, następne 6 kroków i wydychasz. Oddychasz powoli, to na pewno pozwoli się zrelaksować, opanować nerwy.

Wayne Douglas Gretzky, kanadyjski zawodowy hokeista na lodzie, reprezentant Kanady, olimpijczyk, powiedział: „Pudłujesz 100% strzałów, jeśli w ogóle ich nie wykonujesz”. Rozumiesz, o co chodzi? Możemy to śmiało przełożyć na to, o czym tutaj piszę. Jeśli nie odważysz się zrealizować swojego planu dotyczącego zaimplementowania do swojej prezentacji, przemówienia ciekawych life hacków, możesz być pewien, że inni to zrobią i Cię wyprzedzą, będą prowadzić szkolenia w sposób niebanalny. A chyba zależy Ci na tym, by być tą jedyną, najlepszą w tym, co robisz, osobą, prawda? Tak więc pamiętaj – do odważnych świat należy. Trzymam kciuki za Twoją nieszablonową prezentacją! A jeśli masz ochotę zgłębić temat, nauczyć się występować w sposób taki, by nas słuchano, zapraszam do kontaktu! ■



ANGELIKA WIELGUS-LACH

Na co dzień pracuje w radiu RMF MAXX, gdzie czyta serwisy informacyjne, prowadzi kanał na YouTube – „Kulisy Sukcesu”, gdzie przeprowadza wywiady z ludźmi sukcesu. Jest lektorką, konferansjerką – prowadzi różnego rodzaju wydarzenia (od tych małych na kilkadziesiąt osób do dużych na kilka tysięcy). Napisała książkę *Kulisy Sukcesu wystąpień publicznych*, która jest dostępna stacjonarnie (między innymi w Empikach w całej Polsce), a także online. Jest autorką konferencji biznesowych „Diamenty Europy”.



KOBIETA NA ZAKRĘCIE KARIERY

*– jak znaleźć wewnętrzną moc
i stworzyć życie po swojemu*

Zakręt jako moment prawdy

Wiele z nas zna to uczucie. Z zewnątrz wszystko wygląda dobrze: stabilna praca, prestiżowe stanowisko, uznanie. A w środku cisza, której nie da się już zagłuszyć. Pytanie, które wraca: „Czy to naprawdę moja droga?”

▮ Tekst: Karina Popieluch
▮ Zdjęcia: Bartłomiej Barancewicz, Julia Weiss, archiwum prywatne

Czasem ten szczególny moment i związane z nim emocje pojawiają się nie w samej pracy. Znam to z autopsji: choroba nowotworowa, która zatrzymała mnie nagle i przewartościowała wszystko, góry, które sprawdzały moją determinację, wymagający sport, który zaczęłam od zera grubo po czterdziestce, i decyzja o odejściu z dobrze opłacanej ścieżki dyrektorskiej, by budować własną działalność, wtedy, gdy byłam mamą samodzielnie wychowującą syna. To nie była odwaga z podręcznika. To była codzienna walka lęku, nadziei, potrzeb, pragnień, ciekawości i intuicji. To nie były wybory oczywiste, ale – choć trudne – okazały się najważniejsze.

Każdy taki moment miał wspólny mianownik: **to był zakręt, a nie koniec drogi**. Zakręt, który zmuszał mnie do decyzji i dawał szansę, by obrać nowy kierunek.

Dlatego wierzę, że zakręt kariery nie jest kryzysem, choć łatwo tak go nazwać. To moment prawdy. Prawdy o tym, co naprawdę dla nas ważne. Prawdy o tym, czy jeszcze chcemy grać w cudzą grę, czy wreszcie zacząć pisać własny scenariusz.

DLACZEGO WŁAŚNIE TERAZ?

Świat pracy nie przypomina już drogi szybkiego ruchu z równymi pasami i przewidywalnymi zjazdami. To raczej mapa, na której pojawiają się objazdy, korki i ślepe

uliczki. Automatyzacja, sztuczna inteligencja, transformacje rynków – nie ma „bezpiecznych” scenariuszy. To, co jeszcze dekadę temu wydawało się stabilnym gruntem, dziś może być ruchomymi piaskami.

Ale równie silnie zmienia się nasze wnętrze. Kobiety, które w połowie kariery już prowadzą zespoły, biznesy, projekty, coraz częściej odkrywają, że *kolejny awans nie wystarczy*. Znam je z pracy coachingowej i wiem, że pytania, które zadają, powtarzają się jak echo: „Po co ja to robię?”, „Czy chcę tak żyć przez następne dwadzieścia lat?”, „Co naprawdę zostawię po sobie?”, „Gdzie w tym wszystkim jestem ja sama?”.

Zakręt kariery nie pojawia się więc przypadkiem. To nie kaprys, to nie kryzys wieku średniego. To naturalny moment, w którym doświadczenie spotyka się z pytaniem o sens. A sens prędzej czy później domaga się odpowiedzi.

To właśnie dlatego „teraz” jest momentem przełomowym. Z jednej strony ogromne doświadczenie i wiedza. Z drugiej świadomość, że nie mamy nieskończonego czasu na sprawdzanie wszystkich możliwych scenariuszy.

Czekanie na „lepszy moment” to pułapka. Bo jeśli nie podejmiesz decyzji sama, decyzja i tak zapadnie, a życie Ci się przydarzy. Sama więc musisz odpowiedzieć sobie na pytanie, czy jesteś w tym wehikule kierowcą, czy pasażerem, a w przypadku tego drugiego czy siedzisz na tylnym siedzeniu autobusu, który wiezie Cię do celu, czy wozu więziennego.

MITY O SUKCESIE, KTÓRE TRZEBA ZOSTAWIĆ ZA SOBĄ

Zanim zdecydujesz, dokąd skręcić, trzeba rozprawić się z mitami, które przez lata wdrukowywano nam w głowy. To one sprawiają, że wciąż stoimy w miejscu, nawet gdy czujemy, że droga się skończyła.

Mit pierwszy: stabilna praca daje bezpieczeństwo.

Etat, dobra pensja, prestiżowe stanowisko brzmią jak gwarancja. Tylko że świat udowodnił już nie raz, że gwarancji nie ma. Restrukturyzacje, nagłe zmiany rynkowe, upadki firm – wszystko to pokazuje, że stabilność jest iluzją. Prawdziwe bezpieczeństwo daje rozumienie potrzeb rynkowych, elastyczność, sieć relacji i zdolność uczenia się na nowo. To właśnie one stają się dziś polisą, a nie umowa na czas nieokreślony.

Mit drugi: sukces to wspinaczka po szczeblach kariery. Figler i Bolles w *The Career Counselor's Handbook* opisują trzy modele podejścia do kariery: „tor wyścigowy” (awans,

rywalizacja), „galopowanie” (satisfakcja z samego procesu pracy) i „wehikuł” (kariera jako wyraz wartości i tożsamości). Większość z nas zaczyna na torze wyścigowym, bo tego oczekuje otoczenie. Ale zakręt kariery często polega na tym, że uświadamiamy sobie: chcemy przesiąść się do innego wehikułu. Nie iść wyżej, tylko inaczej. Nie chodzi już o kolejną pozycję w hierarchii, ale o zgodność ze sobą. Problem w tym, że zbyt często zadajemy sobie trud wspinania się na kolejne szczeble kariery, a zbyt rzadko zastanawiamy, czy jest ona oparta o właściwą ścianę.

Mit trzeci: zmiana to porażka.

„Skoro tyle lat inwestowałam w tę ścieżkę, nie mogę jej teraz porzucić” – słyszę to nieustannie. Perfekcjonizm i lęk przed oceną trzymają kobiety w pracy, która dawno przestała je rozwijać. Tymczasem badania nad rozwojem pokazują coś odwrotnego: najbardziej uczą nas **trudne zdarzenia, trudne zadania i trudni ludzie**. Paradoksalnie to właśnie zakręty, nie wygodne autostrady, dają nam największy wzrost. Zmiana nie jest porażką. Zmiana jest naturalnym etapem rozwoju i sprawdzeniem własnych możliwości i preferencji. Bądź empiryczką i sprawdzaj!

”

Czekanie na „lepszy moment” to pułapka.

Bo jeśli nie podejmiesz decyzji sama, decyzja i tak zapadnie, a życie Ci się przydarzy.

OBAWY I BARIERY – CO NAPRAWDĘ NAS ZATRZYMUJE

Mity to jedno, ale prawdziwym hamulcem bywają obawy. Rozpoznaj je u moich klientek i u samej siebie. Najczęstsze brzmią znajomo:

- **„Za późno dla mnie”** – ageizm jest realny. Kobiety po czterdziestce czy pięćdziesiątce często słyszą, że są „za stare” na zmianę. Ale wiek nie przekreśla wartości – on jest jej nośnikiem. Nigdy nie zaczynasz od zera. Zawsze wnosisz doświadczenie, refleksje, kontakty etc.



- **„Boję się zaczynać od nowa”** – strach przed utratą statusu, finansów, uznania. Tylko że „nowe” nie oznacza pustki. To raczej nowy rozdział, w którym kapitałem są Twoje wcześniejsze lata. Faktem jest, że czasem trzeba zrobić pół kroku do tyłu – to normalne, przecież bierzesz rozbieg. Przygotuj się do tego starannie.
 - **„Nie wiem, od czego zacząć”** – paraliż pierwszego kroku. To normalne. Ale pierwszy krok nie musi być rewolucją. Może być małym testem: projekt poboczny, kurs, rozmowa z mentorem. Potraktuj je jako ćwiczenie, próbę, a nie ostateczną decyzję.
 - **„Nie mogę sobie pozwolić na ryzyko”** – realne ograniczenia finansowe, obowiązki rodzinne. Dlatego zmiana powinna być procesem, a nie skokiem w przepaść. Można planować ją etapami, analizując potencjalne zagrożenia i budując zabezpieczenie krok po kroku.
 - **„A jeśli się nie uda?”** – pytanie, które zjada energię. Ale odpowiedź jest prosta: *niedana próba jest zawsze lepsza niż życie w niedopasowaniu. Sometimes You win, sometimes You learn.* Wnioski z prób bez oczekiwanych rezultatów są bardzo cenne i one też się liczą.
- Ćwiczenie refleksyjne:** Zapisz na kartce swoje trzy największe obawy związane ze zmianą, oszacuj prawdopodobieństwo ich wystąpienia i konsekwencje. Zaplanuj działania prewencyjne i interwencyjne. Określ minimum 3 swoje zasoby, które już masz i które mogą Ci pomóc.

WEWNĘTRZNA MOC – NOWA DEFINICJA SIŁY

Wielu ludzi wyobraża sobie siłę jako pancierz: żelazną konsekwencję, twardą skórę i odporność na ciosy. Ale prawdziwa wewnętrzna moc nie polega na tym, żeby wszystko znosić. Moc zaczyna się tam, gdzie potrafisz powiedzieć: „To nie moje. Nie chcę już dłużej tak żyć”.

Pracując z kobietami – menedżerkami, właścicielkami firm, ekspertkami – widzę, że największa siła ma trzy wymiary:

1) Świadomość

Świadomość to moment, kiedy przestajesz patrzeć w lusterko oczami innych, a zaczynasz widzieć własną twarz. To znajomość swoich wartości, talentów i granic. Bez tego łatwo wpaść w cudze scenariusze: realizować wizję szefa, oczekiwania rodziny, modę na „spełnianie się” w sposób, który wcale nie daje spełnienia. Świadomość to też umiejętność przyznania: „Ta rola mnie wykańcza”, „Ten model pracy jest sprzeczny z moimi wartościami”, „To, co dawno mi satysfakcję dziesięć lat temu, dziś już nie działa”.

Ćwiczenie: zapisz trzy wartości, które są dla Ciebie nienegocjowalne, a potem sprawdź – czy Twoja obecna praca jest z nimi w zgodzie?



2) Decyzyjność

Decyzyjność nie oznacza impulsywności. To odwaga w podejmowaniu wyborów, które są trudne, ale spójne z Tobą. Wiele kobiet latami tkwi w pracy, bo nie potrafi powiedzieć „nie” projektowi, który je drenażuje, zespołowi, którego nie chcą już prowadzić, czy stanowisku, które od dawna nie daje im nic poza stresem. „Tak” i „nie” to dwa najprostsze słowa, a jednak w karierze bywają najtrudniejsze, bo każde z nich niesie konsekwencje. Zapominamy często, że brak decyzji to też decyzja, tyle że za Ciebie podejmuje ją ktoś inny.

Mininarzędzie testujące stan obecny: kiedy stoisz przed wyborem, zadaj sobie dwa pytania – „czy to mnie wzmacnia?” i „czy to mnie wyczerpuje?”. Odpowiedź często jest prostsza niż się wydaje.

3) Harmonia

Harmonia to sztuka projektowania życia tak, by praca dodawała energii, a nie ją odbierała. To nie bajkowa równowaga, w której wszystko układa się idealnie. To raczej świadomy wybór proporcji: ile miejsca ma praca, ile rodzina, ile Ty sama. Wiele moich klientek dochodzi do wniosku, że harmonia nie polega na tym, żeby robić wszystko naraz i perfekcyjnie. Polega na tym, by świadomie *odpuścić* to, co nie jest kluczowe i dać sobie prawo do regeneracji.

Pytania refleksyjne: jak wygląda Twój idealny tydzień? Gdzie w nim jest przestrzeń na odpoczynek, ruch, relacje? Jeśli jej nie ma, to znak, że czas na zmianę.

Zastanów się, kiedy w ostatnich latach czułaś się w pracy naprawdę sobą? Co wtedy robiłaś? Jak jest dzisiaj?

JAK ZNALEŹĆ SWOJĄ DROGĘ – PRAKTYCZNE KROKI

Zakręt kariery bywa chaotyczny, ale można go uporządkować. Jednym z narzędzi, które stosuję w pracy coachin-gowej, jest model **GROW**:

- **Goal (Cel)** – Czego tak naprawdę chcesz? Nie: „czego oczekuje firma”, tylko: „co mnie karmi, co ma dla mnie sens, do czego dążę?”.
- **Reality (Rzeczywistość)** – Gdzie jestem dziś? Jak wygląda moja praca, jakie są ograniczenia, jakie zasoby?
- **Options (Opcje)** – Jak mam możliwości? Co mogę zrobić inaczej? Co mogę zrobić małymi krokami albo radykalnie?
- **Will (Wola / Działania)** – Co zrobię teraz, nie „kiedys”? Jaka decyzja, choćby najmniejsza, przybliży mnie do celu?

Ćwiczenie, które często proponuję:

- Zrób dwie listy. Na pierwszej zapisz trzy sytuacje z ostatnich lat, kiedy Twoja energia szybowała w górę. Na drugiej trzy, które Cię wykańczały.
- Wyobraź sobie swój zwykły dzień za pięć lat. O której wstajesz? Z kim pracujesz? Co sprawia, że czujesz sens?
- Zapisz dwa kroki, które możesz zrobić w ciągu miesiąca, by przesunąć się choć o milimetr w stronę tej wizji.

Zmiana nie zawsze oznacza rewolucję. Czasem wystarczy korekta kursu, by droga znów zaczęła prowadzić w Twoją stronę.

HISTORIE ODWAGI

Odwaga ma wiele twarzy.

Jedna z moich klientek, dyrektorka finansowa, po dwudziestu latach w korporacji zdecydowała się utworzyć własną kancelarię doradczą. W oczach innych utrata prestiżu. W jej oczach odzyskana wolność i spokój.

Inna – menedżerka HR – przeszła reskilling i wkroczyła do świata nowych technologii. Dziś prowadzi projekt, który kilka lat wcześniej wydawał się dla niej niedostępny.

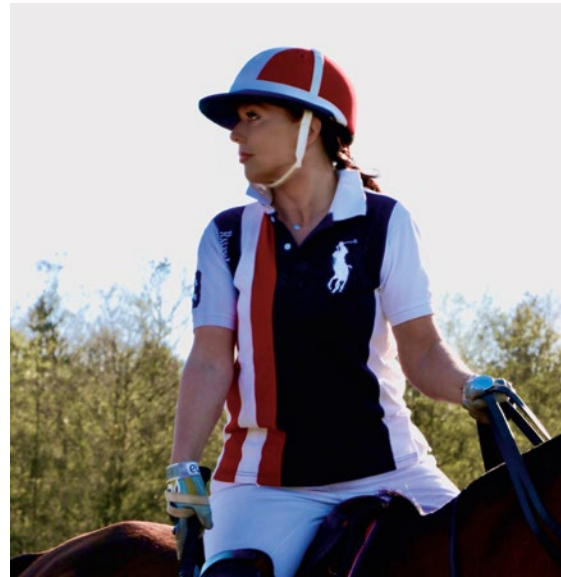
Jeszcze inna – przedsiębiorczynie – celowo spowolniła rozwój firmy, by odzyskać czas dla dzieci i relacji. Zyskała coś, czego nie da się przeliczyć na przychody.

Każda z nich była na zakręcie. Każda dokonała innego wyboru. I każda znalazła swoją drogę.

NOWA DEFINICJA SUKCESU

Sukces w dojrzałym wydaniu nie musi błyszczeć w raportach i nagłówkach. Nie zawsze ma zero na końcu i tytuł na wizytówce. Sukces coraz częściej oznacza:

- zgodność z wartościami,
- pracę, która nie wykańcza,
- relacje, które dają oparcie,



- wolność decydowania o swoim rytmie życia. Mówi się, że sukces powinien być widoczny. Ja uważam, że przede wszystkim powinien być **Twój**. I nawet jeśli niektórym wyda się cichy, to właśnie w tej ciszy kryje się prawdziwa siła.

WEZWANIE DO ODWAGI

Zakręt kariery to nie koniec drogi. To początek nowej trasy. I nie chodzi o to, by rzucić wszystko i zaczynać od zera. Chodzi o to, by odważyć się zobaczyć, że istnieją inne kierunki i że masz prawo je wybrać.

Nie wiem, jakie jest Twoje Kilimandżaro. Może nowa firma. Może zmiana branży. Może po prostu odważne „nie” w miejscu, w którym od dawna nie chcesz już być. Wiem jedno, kiedy podejmiesz decyzję, zobaczysz, że po wspinaczkę i ataku szczytowym przy tablicy na szczycie stanie inna kobieta. Silniejsza. Bardziej prawdziwa. Ty. ■

**KARINA POPIELUCH**

Business Trainer, MBA&HR Lecturer. Założycielka firmy KaiZen HR i KaiZen IT – Senior HR Expert, konsultant, trener biznesu, wykładowca akademicki, Coach ICC. Ma ponad 25-letnie doświadczenie w doradztwie funduszu inwestycyjnym i zarządom spółek komercyjnych, wspiera transformację funkcji HR, pracuje nad rozwojem indywidualnym i zespołowym kadry zarządzającej oraz realizuje projekty budujące przewagę organizacji w oparciu o efektywne Zarządzanie Zmianą, Przywództwo i Kapitał Ludzki. Uhonorowana nagrodą Polish Businesswomen Awards w kategorii „Lider w obszarze strategicznego Zarządzania Zasobami Ludzkimi”. Pomysłodawczyni i redaktorka studiów podyplomowych HR Business Partner oraz wykładowca MBA w Akademii Leona Koźmińskiego. Członek rady merytorycznej czasopisma branżowego „HR Business Partner”. Autorka książki HR Business Partner – rola, filary, perspektywy oraz wielu publikacji popularnonaukowych.



DLACZEGO SILNE KOBIETY

nadal boją się sukcesu?

W Polsce ponad 40% kobiet prowadzi własną działalność gospodarczą. 60% z nich deklaruje chęć rozwoju na większą skalę, ale tylko 12% faktycznie podejmuje konkretne działania. Co je powstrzymuje? Brak kompetencji? Zdecydowanie nie. Brak zasobów? Również nie. To, co zatrzymuje nawet najbardziej ambitne kobiety, to lęk. Cichy, społecznie akceptowany, ale paralizujący. Lęk przed sukcesem.

▮ Tekst: Anna Turowska
Zdjęcia: Atelier Gebscy



SUKCES JAKO SPOŁECZNY GRZECH

Wychowywane w duchu „nie przeszkadzaj”, „nie bądź zbyt głośna”, „nie wywyższaj się”, kobiety uczą się, że sukces to coś, co trzeba ukrywać. Gdy zaczynają zarabiać więcej niż partner, słyszą: „Zmieniasz się”, „Jesteś zbyt pewna siebie”, „Nie zapominaj, skąd pochodzisz”. Sukces staje się zagrożeniem dla relacji, tożsamości, akceptacji społecznej. W efekcie wiele z nich świadomie lub nieświadomie sabotuje własny rozwój, by nie „stracić twarzy” w oczach innych.

SYNDROM OSZUSTKI, CZYLI MILCZĄCY WRÓG

Według badań International Journal of Behavioral Science aż 70% ludzi doświadcza syndromu oszusta, w tym głównie kobiety. To przekonanie, że osiągnięcia są dziełem przypadku, że „zaraz ktoś odkryje, że nie jestem wystarczająco dobra”. Kobiety z tym syndromem unikają awansów, nie zgłaszają się do prestiżowych projektów, nie negocjują wynagrodzenia. Boją się, że zostaną „zdemaskowane”. To nie brak kompetencji, to brak zgody na własną wielkość.

PERFEKcjonizm, ELEGANCKA FORMA LĘKU

W badaniach HP wykazano, że kobiety aplikują na stanowiska tylko wtedy, gdy spełniają 100% wymagań, natomiast mężczyźni wystarczająco czują się przy 60%. Perfekcjonizm nie jest ambicją. To strach przed oceną.

Kobieta, która boi się porażki, będzie dopracowywać projekt w nieskończoność, odkładać decyzje, analizować bez końca. To nie rozwój, to stagnacja w złotej klatce perfekcji.

A JAKI JEST KOSZT MENTALNEGO SABOTAŻU? DANE PRZERAŻAJĄ:

- Tylko 7% kobiet w Polsce negocjuje swoje wynagrodzenie przy pierwszej ofercie pracy.
- 1 na 3 kobiety w biznesie przyznaje, że czuje się „nie na miejscu” w środowisku liderów.
- 80% kobiet, które odniosły sukces, przyznaje, że wciąż zmagają się z poczuciem winy wobec rodziny, dzieci lub partnera.
- 65% kobiet rezygnuje z rozwoju zawodowego, gdy ich otoczenie zaczyna je krytykować za „brak czasu dla bliskich”.

To nie są tylko statystyki. To sygnały alarmowe. To dowód, że sukces kobiet nadal nie jest społecznie neutralny, jest obciążony emocjonalnie, kulturowo i mentalnie.

”

W badaniach HP wykazano, że kobiety aplikują na stanowiska tylko wtedy, gdy spełniają 100% wymagań, natomiast mężczyźni wystarczająco czują się przy 60%.

POKOLENIOWA ZMIANA, NOWA ERA KOBIECEGO PRZYWÓDZTWA

Na szczęście nadchodzi zmiana. Pokolenie kobiet urodzonych po 1990 roku coraz częściej kwestionuje stare schematy. Mniejsza dzietność, rosnąca niezależność finansowa, model partnerstwa zamiast podporządkowania, większa świadomość emocji i zasobów, to wszystko tworzy nową przestrzeń dla kobiecego sukcesu.

- Kobiety coraz częściej wybierają rozwój zamiast poświęcenia.

- Coraz więcej par buduje relacje oparte na równowadze, nie hierarchii.
- Rośnie liczba kobiet, które świadomie decydują się nie mieć dzieci, nie z braku miłości, lecz z potrzeby wolności.
- Emocje przestają być słabością, stają się narzędziem zarządzania, komunikacji, przywództwa.

To nie rewolucja. To ewolucja. Cicha, ale nieodwracalna. Jako mentorka kobiet biznesu nigdy nie pracuję nad „motywacją”. Pracuję nad mentalną rewolucją. Pomagam kobietom rozbiorzyć przekonania, które trzymają je w miejscu. Pokazuję, że sukces nie jest zagrożeniem, jest wyborem. Że można być widoczną, wpływową, autentyczną totalnie bez poczucia winy. Można zarabiać więcej, mówić głośniejszym głosem, działać odważnie bez przeproszenia za to. Moje klientki to kobiety, które miały i mają wszystko – poza zgodą na własną wielkość. Pracując ze mną, odzyskują tę zgodę. Nie przez afirmację, ale przez głęboką pracę nad tożsamością, emocjami i przekonaniami. Bo sukces nie zaczyna się w Excelu. Zaczyna się w głowie.

Do każdej czytelniczki: Jeśli czujesz, że coś Cię zatrzymuje, to nie znak, że masz się wycofać.

— ” —

Bo świat potrzebuje kobiet,
które nie tylko mają
kompetencje, ale też odwagę,
by z nich korzystać.

To zaproszenie, by zajrzeć głębiej. By odkryć, co naprawdę Cię blokuje. I uwolnić się od tego. Bo świat potrzebuje kobiet, które nie tylko mają kompetencje, ale też odwagę, by z nich korzystać. Nie przez chwilę, nie by coś komuś udowodnić, tylko by zdać sobie sprawę, że kształtując nowe pokolenia, jesteśmy tak samo ważne jak wszystko, co nas otacza. ■



ANNA TUROWSKA
Konsultantka Biznesowa, Trenerka Mentalna
www.annaturowska.pl



ZDEJMIJ FILTR 4K.

*Dlaczego Twoje błędy
budują lepszy biznes
niż Twoje sukcesy?*

! Tekst: Olga Palka
Zdjęcia: J.Matuszyńska

Przez lata branża uczyła nas, że marka osobista musi być „smooth”. Idealne światło, wyreżyserowane setki, skrypt dopięty na ostatni guzik. Ale jako twórczynie i przedsiębiorczynie odkryłyśmy coś, czego nie nauczą Cię na studiach z marketingu: ludzie nie subskrybują ideałów. Ludzie subskrybują ludzi. W dobie AI, która potrafi wygenerować perfekcję w trzy sekundy, Twoja niedoskonałość staje się Twoją największą przewagą konkurencyjną. To autentyczność (z jej pęknięciami i błędami) przyciąga klientów i talenty znacznie silniej niż chłodny, wyreżyserowany profesjonalizm.

WIĘŻ „TWORZY SIĘ” NA BACKSTAGE’U, NIE NA SCENIE

Na YouTube czy Instagramie łatwo pokazać statuetkę, odebrany samochód czy milionowe zasięgi, ale to momenty, w których kamera zalicza glebę, Ty się przejęzyczasz milion razy, mówiąc jedno słowo, projekt się sypie, a Ty mówisz do kamery lub piszesz w poście: „Słuchajcie, totalnie mi to nie wyszło”, tworzą najsilniejszą więź. To wtedy Twoja społeczność przestaje być tylko „liczbą wyświetleń”, a staje się Twoim wsparciem. Autentyczność to odwaga pokazania procesu, a nie tylko wypolerowanego efektu końcowego, a to nasza najczęstsza pułapka, że pokazujemy: „jak nam wyszło”, „kiedy nam wyszło”, „że nam się udało” (specjalnie używam wyrażen ‘wyszło’, ‘udało’:))

KLIENT SZUKA PRAWDY

Sprzedajemy kursy, produkty, usługi, natomiast w rzeczywistości sprzedajemy obietnicę zmiany. Jeśli pokazujesz

się jako osoba nieomylna, tworzysz dystans, którego nikt nie chce przeskoczyć. Kiedy jednak pokazujesz swoje „pęknięcia” – to, jak podniosłaś się po porażce czy jak walczyłaś z syndromem oszusta – dajesz swojemu klientowi nadzieję i poczucie zrozumienia. Mówisz mu: „Jestem taka jak Ty, tylko dwa kroki dalej. Chodź ze mną”.

PRZYCIĄGANIE TALENTÓW

Budując zespół do obsługi kanału czy platformy kursowej, nie szukasz jedynie rąk do pracy, tylko ludzi, którzy uwierzą w Twoją wizję i pokażą Ci swoją mapę myśli. Wyreżyserowany, chłodny profesjonalizm przyciąga najemników nastawionych tylko na wynik. Autentyczność przyciąga współtwórców. Ludzie chcą pracować dla liderki, która potrafi przyznać: „Nie wiem, jak to rozwiązać, potrzebuję waszego wsparcia”. To buduje kulturę radykalnej szczerości, która w świecie online jest rzadsza niż złoto. Twoja szczerość daje im przyzwolenie



na szczerłość. Gdy Ty mówisz: „Jestem dziś przebudzowana, musimy przełożyć...”, uczysz ich dbania o własne zasoby. Dzięki temu budujesz zespół odporny, a nie tylko posłuszny.

”

Pokazując porażki, zdejmujesz z innych ciężar bycia nieomylnym. To buduje lojalność, której nie kupisz żadną reklamą na Facebooku.

ALGORYTM KONTRA SERCE

Możesz optymalizować SEO i gonić trendy, ale największą retencję (utrzymanie uwagi) zapewnia zaufanie, które buduje się w momentach podatności. Twoje błędy, o których opowiadasz publicznie, to Twoje ubezpieczenie na życie w biznesie. Kiedy rynek się nasyci, a konkurencja skopiuje Twój produkt, nie skopiują Twojej relacji z odbiorcami. Kiedyś podczas wywiadu usłyszałam od gościa „Nikt nie skopiuje tego, co mam w głowie, a to gwarantuje mi, że będę zawsze przed nimi”. Tak zbudowana relacja z widzami, odbiorcami, zawsze przetrwa Twoje gorsze dni.

EKONOMIA WRAŻLIWOŚCI

Przez wiele lat uczono nas w szkole, w pracy, w biznesie, że błędy kosztują. W świecie twórców cyfrowych błąd

to kapitał, inwestycja. Kiedy transparentnie opowiadasz o tym, że kampania nie „dowiozła” albo że Twój nowy model biznesowy okazał się niewypałem, robisz coś bezcennego: edukujesz swoją społeczność na żywym organizmie. Pokazując porażki, zdejmujesz z innych ciężar bycia nieomylnym. To buduje lojalność, której nie kupisz żadną reklamą na Facebooku. Twoja „bezbronność” staje się barierą wejścia dla konkurencji, która boi się pokazać cokolwiek poza sukcesem, bo przecież nie wypada.

PERSONAL BRANDING

Największa pułapka wyreżyserowanego profesjonalizmu to konieczność utrzymywania gardy – to wyczerpuje psychicznie i prowadzi do wypalenia twórczego. Jako przedsiębiorczy musiś być sobą, bo „granie kogoś innego” na dłuższą metę jest nieopłacalne energetycznie. Kiedy Twoja marka osobista jest spójna z tym, kim jesteś po wyłączeniu kamery, odzyskujesz wolność. Nie musisz pamiętać, jaką wersję siebie dzisiaj „sprzedajesz”. Zawsze pamiętaj o swoim kręgosłupie moralnym.

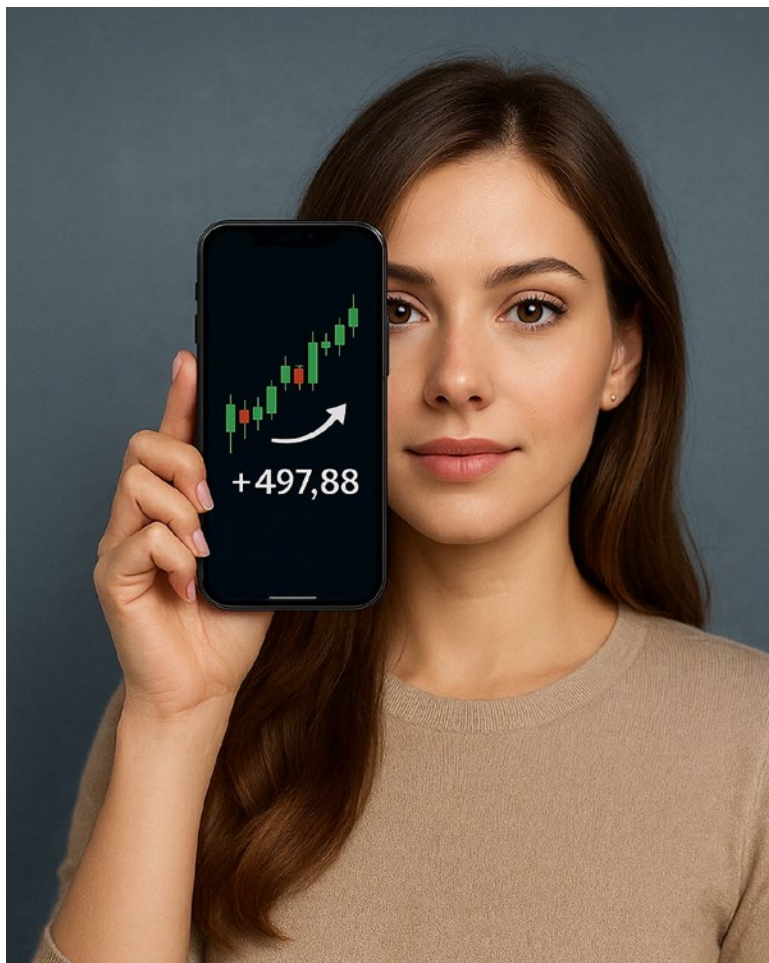
Nie bój się, że pokazując swoją ludzką twarz, stracisz klientów premium czy topowe talenty wokół siebie. Wręcz przeciwnie. Ci, których odstraszy Twoja prawda, i tak nie byli Twoimi ludźmi. Ci, którzy zostaną, stworzą fundament Twojego imperium, bo w świecie zdominowanym przez algorytmy bycie „zbyt ludzką” to jedyny sposób, by pozostać niezastąpioną. Twoje „pęknięcia”, to, jak naprawiasz błędy, jak przepraszasz, jak zmieniasz zdanie pod wpływem nowych argumentów, będzie najsilniejszym dowodem na Twoją etykę. W cyfrowym świecie, gdzie wszystko jest płynne, taka stałość wartości przyciąga ludzi, którzy chcą biznesu opartego na czymś więcej niż tylko ROI (zwrot z inwestycji).

Głowa do góry, wspierajmy się :)
Trzymam za Ciebie kciuki, Oldzi



OLGA PALKA

Twórcza cyfrowy & strateg konferencji & konferansjer



TRADING NIE MA PŁĘCI

Tekst: Katarzyna Zimecka
Zdjęcia: Katarzyna Zimecka

Jeszcze niedawno trading – czyli inwestowanie na rynkach finansowych w oparciu o własne analizy lub gotowe sygnały – kojarzył się głównie z hermetycznym światem zdominowanym przez mężczyzn. Garnitury, giełdowe parkiety, skomplikowane wykresy – to był obraz znany dla większości z nas z filmów i mediów. Dziś ta wizja powoli się rozmywa. Trading staje się coraz bardziej dostępny, z poziomu telefonu, a co najważniejsze – jest dla każdego, niezależnie od płci, wieku czy miejsca zamieszkania.

KOBIETY WCHODZĄ DO ŚWIATA FINANSÓW

Coraz więcej kobiet odkrywa potencjał tradingu. W mojej społeczności na Instagramie pokazuję, że zarabianie online nie wymaga pokazywania się w sieci ani rezygnowania z prywatności. Co daje przestrzeń, by skupić się na tym, co najważniejsze: wiedzy i skutecznych strategiach. Trading nie różni się w tym względzie od sprzedaży produktów cyfrowych – liczą się efekty i systematyczne działanie, a nie to, kto stoi po drugiej stronie ekranu.

Badania rynku pokazują, że kobiety często podchodzą do inwestycji bardziej ostrożnie i analitycznie, co w praktyce przekłada się na lepsze zarządzanie ryzykiem. To cecha, która w tradingu ma ogromną wartość. Dodatkowo kobiety wyróżniają się skrupulatnością, która okazuje się nieoceniona przy monitorowaniu transakcji i dokładnym dokumentowaniu ich wyników. Ta systematyczność pozwala nie tylko kontrolować ryzyko, ale też na bieżąco wyciągać wnioski i udoskonalać własną strategię. Cierpliwość, konsekwencja oraz umiejętność pracy krok po kroku sprawiają, że kobiety mają naturalne predyspozycje, by odnosić sukcesy w tradingu.

Nie można też zapominać o multitaskingu, który jest domeną wielu kobiet. Dzięki niemu świetnie sprawdza się korzystanie z gotowych sygnałów – można je wprowadzić do aplikacji tradingowej dosłownie w kilka chwil, niezależnie od sytuacji. Wystarczy telefon, by zareagować na sygnał podczas zakupów, przerwy na siłowni czy spotkania przy kawie. To sprawia, że trading staje się naturalnym uzupełnieniem codziennych aktywności, a nie obciążeniem.

WIEDZA JEST NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI – I TO ZA DARMO

Wielu osobom wydaje się, że wejście w świat tradingu wymaga wielkich nakładów finansowych i dostępu do drogich szkoleń. Tymczasem prawda jest inna: wiedza na ten temat jest dostępna na wyciągnięcie ręki, często całkowicie za darmo. Na YouTube znajdziemy setki godzin materiałów edukacyjnych, które pozwalają nauczyć się podstaw analizy technicznej, psychologii inwestowania czy zarządzania kapitałem.

Jeśli jednak ktoś woli uczyć się w uporządkowany sposób, krok po kroku, z możliwością zadawania pytań i udziału w sesjach na żywo, to istnieją darmowe akademie tradingowe. Sama promuję taką przestrzeń edukacyjną, w której uczestnicy mogą:

- wybrać jedną z mnogich strategii i nauczyć się jej krok po kroku od podstaw,
- korzystać z gotowych sygnałów transakcyjnych,
- rozwijać swoje umiejętności w praktyce,
- robić to wszystko bez żadnych opłat.

DLACZEGO TRADING Z POZIOMU TELEFONU TO PRZYSZŁOŚĆ?

Smartfon stał się dziś osobistym centrum dowodzenia. To z jego poziomu komunikujemy się, pracujemy i... inwestujemy. Trading mobilny ma kilka kluczowych zalet:

- Dostępność: możesz handlować z dowolnego miejsca na świecie.
- Elastyczność: łączysz trading z codziennymi obowiązkami.

- Szybkość reakcji: masz dostęp do wykresów i sygnałów w czasie rzeczywistym.

Dzięki temu coraz więcej osób, zwłaszcza kobiet, decyduje się spróbować swoich sił na rynku. Trading nie wymaga ani ogromnego kapitału początkowego, ani poświęcenia całego dnia na bycie przyklejonym do ekranu – to Ty decydujesz, ile czasu na niego przeznaczysz.

Sama wielokrotnie z rana analizowałam rynek, ustawiałam alerty i wychodziłam: na siłownię, odwiedzić rodzinę, czy szłam zrobić zakupy. W trakcie dnia przychodziło powiadomienie do wejścia w transakcję, otwarcie pozycji zajmowało mniej niż minutę i mogłam wrócić do swoich zajęć. Dokładnie na tej samej zasadzie wygląda działanie w oparciu o gotowe sygnały – edukator analizuje rynek i wysyła gotowe parametry do przepisania do aplikacji tradingowej, które można przekopiować, a następnie wrócić do swoich zadań. Jest to idealny sposób dla osób zapracowanych, które nie mają czasu na prowadzenie własnych analiz, lub początkujących, które jeszcze nie są w stanie przeprowadzić samodzielnej analizy.

TRADING JAKO NARZĘDZIE DO BUDOWANIA NIEZALEŻNOŚCI

Dla wielu moich obserwatorek trading to nie tylko sposób na dodatkowy dochód, ale też szansa na budowanie niezależności finansowej. W połączeniu ze sprzedażą produktów cyfrowych oferuje solidne fundamenty do stworzenia źródeł pasywnego lub półpasywnego przychodu. A to oznacza większą wolność w podejmowaniu decyzji o swoim życiu i karierze. Warto wspomnieć, że wiele osób nie marzy o zostaniu profesjonalnym traderem, a tylko wykorzystuje trading jako narzędzie do sfinansowania swojej wymarzonej kariery lub hobby.

Nie ma tu znaczenia płeć, wygląd czy liczba obserwujących w mediach społecznościowych. Liczy się konsekwencja, nauka i korzystanie z dostępnych narzędzi. A tych jest dziś naprawdę dużo i – co szczególnie ważne – wiele z nich jest darmowych.

PODSUMOWANIE

Trading nie ma płci. To przestrzeń otwarta dla każdego, kto chce się uczyć, analizować i działać. Dziś wystarczy telefon i chęć do zdobywania wiedzy, aby rozpocząć swoją przygodę z rynkiem. Niezależnie od tego, czy jesteś studentką, mamą na urlopie, czy przedsiębiorczynią szukającą nowych możliwości – trading może stać się dla Ciebie drogą do niezależności finansowej.

Warto korzystać z darmowych źródeł wiedzy – od YouTube po akademie tradingowe z sesjami na żywo i sygnałami – bo bariery wejścia już praktycznie nie istnieją. A to oznacza jedno: przyszłość tradingu jest w naszych rękach, bez względu na płeć.

Pamiętaj jednak, że trading nie jest szybką metodą na szybkie wzbogacenie się i niesie ze sobą również ryzyko. ■



KATARZYNA ZIMECKA

Pokazuje jak zmienić swój telefon w bankomat w ogóle się przy tym nie pokazując. Od studiów lekarskich do biznesu online. Ponad 400 os zaczęło ze mną swój biznes z telefonu.



MIYA
COSMETICS

Poznaj **NOWOŚCI**

Odkryj formuły, które łączą pielęgnację z naturalnym rozświetleniem i pomagają chronić skórę przed szkodliwym działaniem promieniowania UV.



SOFT DAILY DEFENSE

mySPflight
Ultralekki wygładzający
krem SPF 50

Chroni skórę przed szkodliwym działaniem promieni UVA i UVB, jednocześnie dba o jej nawilżenie, gładkość i promienny wygląd. Regularnie stosowany pomaga utrzymać skórę w dobrej kondycji, pozostawiając ją miękką, wygładzoną i pełną blasku. Jego ultralekka konsystencja **szybko się wchłania, nie bieli i nie roluje**, dzięki czemu idealnie sprawdza się na co dzień – również pod makijaż.

- Wege PDRN z ryżu • Bakuchiol
- Ekstrakt z zielonej herbaty
- Niacynamid



SPRAWDŹ
WSZYSTKIE
PRODUKTY



GLOW TOUCH

myRICEglue
Maseczka do twarzy
z efektem glow booster

Delikatnie klejąca formuła otula skórę nadając jej efekt „glass skin”. Zawarte w masce składniki **nawilżają, wygładzają i subtelnie rozjaśniają cerę, pozostawiając ją miękką, bardziej napiętą i pełną blasku**. Uczucie delikatnego ciepła podczas aplikacji sprawia, że pielęgnacja staje się przyjemnym rytuałem.

- Ekstrakt z owocu banana
- Ceramidy • Inozytol • Trehaloz
- Kwas hialuronowy • Sok z aloesu
- Ferment ryżowy

SUNKISSED SKIN

peachPERFECT
Rozświetlający lotion z beta-karotenem

Jego lekka formuła z beta-karotenem, olejem z brzoskwini i marchwi łączy pielęgnację z naturalnym rozświetleniem, sprawiając, że skóra wygląda świeżo i jest **pełna blasku**. Lotion **wspiera nawilżenie i dba o miękkość skóry**, a dzięki złocistym drobinom nadaje efekt „sunkissed skin”. Możesz stosować go samodzielnie lub pod makijaż.

- Beta-karoten • Olej z brzoskwini i z marchwi
- Sok z brzoskwini • Woda z liści zielonej herbaty



NIE PISZĘ WNIOSKÓW

Przygotowuję projekty do finansowania

Dlaczego dobre pomysły przegrywają,
a środki publiczne trafiają do tych,
którzy myślą strategicznie i prawnie.

█ Tekst: Mika Łukasik
Zdjęcia: Lidia Skuza

Wielu autorów projektów wychodzi z założenia, że o przyznaniu środków publicznych decyduje jakość pomysłu. Im bardziej innowacyjny, społecznie potrzebny i ambitny projekt, tym większa szansa na dofinansowanie. Rzeczywistość wygląda jednak inaczej.

Przygotowując projekty do finansowania publicznego, zarówno krajowego, jak i unijnego, dostrzegam, że najczęstszą przyczyną porażki nie jest słaba idea, lecz brak przygotowania. Projekty przegrywają nie dlatego, że są złe, ale dlatego, że nie są logicznie domknięte, spójne formalnie i odporne na ryzyka.

ROZWÓJ I INSPIRACJE

BusinessWoman Voice



SYSTEM FINANSOWANIA PUBLICZNEGO NIE NAGRADZA ENTUZJAZMU ANI KREATYWNOCI. NAGRADZA GOTOWOŚĆ.

Gotowość rozumiana jako przemyślana struktura, jasno przypisaną odpowiedzialność, realny budżet i świadomość konsekwencji prawnych. Dlatego wnioski nie wygrywają same. Wygrywają projekty, które zostały wcześniej strategicznie i prawnie przygotowane.

Dobry projekt to konstrukcja, nie opowieść

Najczęstszy błąd, jaki dostrzegam przy projektach zgłaszanych do finansowania publicznego, polega na tzw. myśleniu życzeniowym. Autorzy projektów opowiadają, co *chcieliby* zrobić, zamiast pokazać, co *są w stanie* zrobić – w określonych ramach czasowych, budżetowych i organizacyjnych.

Tymczasem instytucje finansujące nie szukają opowieści. Szukają konstrukcji, która:

- ma jasno określony cel,
- logicznie prowadzi od założeń do rezultatów,
- uwzględnia realne ograniczenia,
- przewiduje konsekwencje.

Projekt, który nie jest wewnętrznie spójny, bardzo szybko traci wiarygodność, nawet jeżeli jego idea jest obiektywnie atrakcyjna rynkowo.

Instytucje finansujące nie pytają, co autor projektu zamierza zrobić. Pytają, czy da się to bezpiecznie wykonać i rozliczyć.

Strategia zamiast „pisanie wniosku”

Pozyskiwanie środków publicznych zbyt często sprowadza się do jednego pytania: *kto napisze wniosek?* To błąd już na starcie. Wniosek jest jedynie zapisem wcześniejszych decyzji, a nie ich substytutem.

Dobrze przygotowany projekt zaczyna się od strategii oraz uporządkowania kluczowych elementów:

- struktury organizacyjnej,
- ról i odpowiedzialności,
- realnego harmonogramu,
- założeń finansowych.

Bez tej pracy nawet najlepiej napisany wniosek nie obroni się ani w ocenie punktowej, ani na etapie kontroli. Instytucje bardzo szybko wychwytyją projekty, które zostały „napisane”, ale nie zostały przemyślane.



Formalność to język systemu

W projektach finansowanych ze środków publicznych formalność nie jest przeszkodą. Jest językiem, którym posługuje się system. Kto go ignoruje albo traktuje pobieżnie, wypada z gry, niezależnie od jakości pomysłu.

Dobre merytorycznie projekty odpadają, ponieważ:

- dokumentacja jest niespójna,
- cele nie znajdują odzwierciedlenia w działaniach,
- odpowiedzialność została opisana ogólnikowo,
- ryzyka nie zostały zidentyfikowane lub zostały zbagatelizowane.

Dla instytucji finansującej to jasny sygnał ostrzegawczy. Nie chodzi o brak wiary w projekt, lecz o brak zaufania do jego realizacji.

Ryzyka prawne, które decydują o ocenie

Każdy projekt niesie ryzyko. Różnica polega na tym, czy są one świadomie zarządzane, czy pomijane. W praktyce to właśnie ryzyka prawne i organizacyjne bardzo często przesądzają o negatywnej ocenie.

Nieprecyzyjne relacje między partnerami, brak jasnych zasad odpowiedzialności, nieokreślone prawa do rezultatów projektu – to elementy, które dla autora bywają drugorzędne, jednak dla instytucji oceniającej są kluczowe.

System finansowania publicznego premiuje projekty, które da się bezpiecznie zrealizować i rozliczyć, nawet kosztem ich kreatywności.

Case study: projekt wygrywa wtedy, gdy jest logicznie „domknięty”

Pracując przy międzynarodowych projektach informacyjnych finansowanych ze środków unijnych, realizowanych w ramach programów o wysokim poziomie konkurencyjności, bardzo wyraźnie widać jedną prawidłowość: o powodzeniu projektu decyduje nie pomysł, lecz jego konstrukcja.

W jednym z takich projektów, obejmującym współpracę międzynarodową, działania medialne i komunikacyjne oraz ścisłe wymogi sprawozdawcze, największym wyzwaniem nie była treść. Ta była od początku mocna. Kluczowe okazało się uporządkowanie logiki całego przedsięwzięcia.

Na etapie przygotowania wniosku konieczne było precyzyjne:

- przypisanie ról i odpowiedzialności,
- powiązanie celów z konkretnymi działaniami i mierzalnymi rezultatami,
- zidentyfikowanie ryzyk prawnych i organizacyjnych,

- zapewnienie spójności pomiędzy opisem projektu, budżetem i harmonogramem.

W takich projektach wniosek nie jest opisem wyobrażeń, lecz dokumentem, który musi obronić się przed bardzo konkretnymi pytaniami:

1. kto odpowiada,
2. co się stanie w razie problemów, a także
3. czy projekt da się rozliczyć bez korekt.

Budżet to nie tabelka. To test logiki projektu

Budżet jest jednym z najbardziej niedocenianych elementów wniosku. Traktowany jako techniczny załącznik, w rzeczywistości stanowi jedno z głównych narzędzi oceny projektu.

”

W przypadku środków publicznych sukces nie polega wyłącznie na ich pozyskaniu, lecz na bezpiecznym przejściu całego procesu, od pomysłu do rozliczenia.

Dla instytucji finansującej budżet nie jest listą kosztów. Jest sprawdzianem, czy projekt został realnie przemyślany.

Dobrze skonstruowany budżet:

- wynika bezpośrednio z zaplanowanych działań,
- pozostaje spójny z harmonogramem,
- opiera się na realnych, rynkowych kosztach,
- pokazuje, że autor projektu rozumie odpowiedzialność finansową, jaką bierze na siebie.

Najczęstszy błąd to budżet „dopasowywany” do pomysłu zamiast budżetu budowanego razem z projektem. To właśnie tu najczęściej pojawiają się niespójności, które później wracają w postaci korekt finansowych.

Jak naprawdę powstaje dobry wniosek

Dobry wniosek nie zaczyna się od pisania. Zaczyna się od myślenia: uporządkowanego i opartego na konkretnych kryteriach.

Proces przygotowania projektu powinien obejmować:

- analizę celów programu i kryteriów oceny,
- ocenę dopasowania projektu do instrumentu finansowania,
- logiczne powiązanie celów, działań i rezultatów,
- identyfikację ryzyk prawnych, organizacyjnych i finansowych,
- zaprojektowanie struktury odpowiedzialności oraz budżetu.

Najlepsze wnioski nie są najbardziej efektowne językowo. Są najbardziej spójne logicznie.



Instytucje finansujące nie pytają, co autor projektu zamierza zrobić. Pytają, czy da się to bezpiecznie wykonać i rozliczyć.

Dlaczego prawnik widzi więcej już na etapie sporządzenia wniosku

Przygotowanie projektu do finansowania publicznego przypomina konstruowanie dobrej umowy albo strategii procesowej. Trzeba przewidzieć konsekwencje, zamknąć luki i zbudować całość w sposób odporny na ryzyka.

Prawnik jest szkolony do myślenia przyczynowo-skutkowego, pracy na kryteriach i warunkach, identyfikowania ryzyk, zanim staną się problemem, oraz dbania o spójność między założeniami a ich realizacją.

Dlatego podejście prawne na etapie przygotowania projektu nie jest dodatkiem. Jest realną przewagą.

Jak wygląda współpraca ze mną przy przygotowaniu projektów do finansowania

Pozyskiwanie środków publicznych traktuję jako proces, nie jednorazową usługę. Współpraca może mieć charakter **modułowy**, jednak doświadczenie pokazuje, że **największą skuteczność dają pełne, kompleksowe wsparcie**, obejmujące cały cykl projektowy.

Model współpracy obejmuje:

1. Analizę projektu i potrzeb – weryfikację pomysłu, jego skali i realnych możliwości finansowania.
2. Dobór odpowiedniego programu – selekcję instrumentów finansowania spójnych z celami projektu i kryteriami oceny.
3. Opracowanie strategii projektu – uporządkowanie logiki, struktury, ryzyk, harmonogramu i budżetu.
4. Przygotowanie i złożenie wniosku – opracowanie spójnego dokumentu odpowiadającego na kryteria oceny.
5. Wsparcie na etapie realizacji i rozliczeń – bieżące wsparcie prawne i organizacyjne po przyznaniu środków.

Choć możliwa jest współpraca wyłącznie na wybranych etapach, pełne wsparcie pozwala uniknąć sytuacji, w której dobrze zapowiadający się projekt zamienia się w problem na etapie realizacji lub audytu.

W przypadku środków publicznych sukces nie polega wyłącznie na ich pozyskaniu, lecz na bezpiecznym przejściu całego procesu, od pomysłu do rozliczenia.

Masz pomysł? Odpowiedz sobie na te pytania

Jeżeli myślisz o pozyskaniu środków publicznych, krajowych lub unijnych, warto na chwilę zatrzymać się przed „pisanem wniosku” i uczciwie zweryfikować, czy projekt jest gotowy w ujęciu strukturalnym.

Poniższe pytania służą temu, by uniknąć porażki na etapie formalnym albo problemów na etapie realizacji i rozliczeń.

W przypadku gdy na któreś z tych pytań odpowiedź brzmi „nie wiem” albo „zobaczymy później”, to sygnał, że **projekt wymaga jeszcze dopracowania na poziomie strategii**, zanim stanie się wnioskiem.

DLACZEGO TO SZCZEGÓLNIIE WAŻNE W 2026 ROKU

Rok 2026 to czas dużej dostępności środków, ale też wysokich wymagań. Na poziomie krajowym i unijnym uruchamiane są m.in. programy:

- rozwojowe i inwestycyjne dla przedsiębiorców,

OBSZAR	PYTANIE KONTROLNE	CO OZNACZA „TAK”
Cel projektu	Czy cel jest jasno określony i możliwy do zweryfikowania?	Da się go zmierzyć i rozliczyć
Struktura	Czy wiesz, kto za co odpowiada na każdym etapie?	Odpowiedzialność nie jest „rozmyta”
Harmonogram	Czy terminy są realne także w razie opóźnień?	Projekt wytrzyma kontrolę
Budżet	Czy budżet wynika z działań, a nie odwrotnie?	Brak korekt finansowych
Ryzyka	Czy zidentyfikowano ryzyka prawne i organizacyjne?	Projekt jest „bezpieczny”
Dopasowanie	Czy projekt faktycznie „pasuje” do danego programu?	Wniosek odpowiada kryteriom
Rozliczenie	Czy wiesz, w jaki sposób projekt będzie rozliczany?	Brak zaskoczeń po decyzji

- informacyjne, edukacyjne i medialne,
- innowacyjne, technologiczne i społeczne,
- stanowiące kontynuacje oraz nowe odsłony programów UE.

Jednocześnie rośnie poziom konkurencji i szczególności oceny. Instytucje finansujące coraz wyraźniej premiuje projekty:

- dobrze przygotowane formalnie,
- spójne logicznie,

- odporne na ryzyka,
- możliwe do bezpiecznego rozliczenia.

W tym kontekście opracowywanie wniosków przestaje być umiejętnością techniczną. Staje się elementem szerszego procesu, polegającego na strategicznym i prawnym przygotowaniu projektu do finansowania.

W 2026 roku środków nie otrzymają ci, którzy mają pomysł. Otrzymają je ci, którzy będą gotowi. ■



MIKA ŁUKASIK

Radczynie prawna, założycielka BCM Kancelarii Radcy Prawnego oraz BCM Advisory. Specjalizuje się w strategicznym i prawnym przygotowaniu projektów do finansowania publicznego, krajowego i unijnego. W swojej pracy łączy prawo, analizę ryzyk i myślenie procesowe, wspierając przedsiębiorców, fundacje i organizacje w całym cyklu projektowym: od koncepcji i doboru programu przez przygotowanie wniosku aż po realizację i rozliczenie środków. Pracuje przy projektach o wysokim poziomie konkurencyjności, w tym międzynarodowych przedsięwzięciach finansowanych ze środków UE. Zamiast „pisanie wniosków” koncentruje się na budowaniu projektów, które są spójne, wykonalne i odporne na ryzyka prawne oraz finansowe.

kontakt: ml@bettercallmika.pl

BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*



▶ NIE BUDUJĘ MURÓW

Tworzę miejsca do życia

Z HR do deweloperki, z Polski do Dubaju, od etatu do własnych projektów z duszą. Ilona Piotrowska udowadnia, że kobieta w branży budowlanej może nie tylko odnosić sukces, ale też nadawać mu nowy wymiar. W rozmowie opowiada o przywództwie, odpowiedzialności za ludzi, kobiecej solidarności i o tym, dlaczego każdy jej projekt zaczyna się od myślenia o drugim człowieku.



BUDOMEBDEVELOPER koncentruje się na kameralnych osiedlach domów jednorodzinnych. Dlaczego wybrała Pani właśnie ten segment rynku zamiast masowych inwestycji deweloperskich?

Zacznę może od branży, z której się wywodzę, a jest to branża HR. Pracując w HR od około 15 lat, poznałam ludzi i ich potrzeby. Sądzę też, że my, ludzie, aby dobrze funkcjonować, potrzebujemy dwóch podstawowych rzeczy, są to praca i mieszkanie. Dlatego zaspokojenie tych podstawowych potrzeb każdego człowieka uważam za kluczowe. Najpierw dawałam ludziom pracę, a teraz daję miejsca do mieszkania. Dlaczego kameralne osiedla? Bo mimo że w branży nieruchomości działam już od ok. 10 lat, to dopiero od kilku lat buduję projekty deweloperskie. Chcę siebie określać jako architektkę przestrzeni, ponieważ każdy mój projekt to coś więcej niż budowla. Są to miejsca do życia, które powstają z myślą o ludziach i nowym początku dla nich. Nie powielam schematów. Każda moja inwestycja jest inna, bo każda niesie ze sobą coś szczególnego, a są to duże działki, plac zabaw dla dzieci, zieleń, cisza, miejsce do spacerów etc. Zawsze daję coś ponad standard, coś, co sprawia, że miejsce jest nie tylko funkcjonalne, ale i niepowtarzalne. Bo wierzę, że domy i mieszkania to nie jedynie mury, ale pole, które ma służyć człowiekowi. Chcę, aby moje kreacje były ładnie położone, funkcjonalne, na sporych działkach. Osiedle Leśne, które obecnie buduję pod Gorzowem Wlkp., w Marwicach,

jest właśnie takim kameralnym osiedlem, które planowo będzie składało się z 10–14 unitów, jest pięknie położone – na terenie rezerwatu przyrody, co zapewnia komfort mieszkania, spaceru, no i ekskluzywność. Są tam kompaktowe, 80-metrowe parterowe unity i 10-arowe działki dla każdego. Komfort domu w cenie mieszkania, gdzie ceny wahają się od 535 do 560 tysięcy zł. Adres strony to budomeb.pl. Zostało jeszcze dosłownie kilka unitów, więc zapraszamy do szybkiej rezerwacji. Następne osiedle też planujemy kameralne, tym razem szeregowe, w Dębnie, blisko granicy niemieckiej, w woj. zachodniopomorskim. Po szczegóły zapraszam na naszą stronę.

Budownictwo i nieruchomości to nadal branża zdominowana przez mężczyzn. Czy płęć liderki wciąż ma znaczenie przy negocjacjach i realizacji projektów?

Hmm... i tak, i nie. Pracując od wielu lat w biznesie HR oraz również za granicą – jestem rezydentem w Dubaju – nauczyłam się współpracować z mężczyznami, lubię ich zadaniowość oraz w wielu wypadkach dążenie do osiągnięcia i realizacji celów. Branża budowlana w sumie bez mężczyzn byłaby trudna. Niemniej jednak czasem panowie są zdziwieni, że kobieta zajmuje się akurat tą branżą, ale nie okazują tego, no bo w sumie szefem jest po prostu ten, kto płaci. Nie raz słyszałam, że kobiety płacą bardziej regularnie i na czas. Nie wiem, czy to prawda ;) Ale w moim przypadku na pewno tak.

Czy musiała Pani wypracować własny styl przywództwa, aby być słyszaną i skuteczną?

Zdecydowanie tak, zawsze byłam osobą konkretną, a zarządzając od wielu lat kilkoma spółkami, wypracowałam sobie styl przywództwa stawiający na współpracę, ale również konkretny i pokazujący cele, do których dążymy w drużynie. Ważne jest, aby zatrudnić dobrych asystentów i podwykonawców B2B i z nimi skutecznie współpracować. Nie ukrywam, że mój słuszny wzrost 178 cm też mi w tym pomaga, a jeśli włożę jeszcze obcas, to jeszcze bardziej ;)

Jakie kompetencje lidera w tej branży są dziś ważniejsze: techniczne czy zarządcze?

Deweloper jest to główny koordynator danego projektu. To osoba, która bierze odpowiedzialność za proces, począwszy od wyszukania działki, przez zatrudnienie GW lub podwykonawców aż do zamknięcia sprzedaży, i później rozdziela zyski między sobą, bankiem lub inwestorami. Dobrze, jeśli ma wiedzę techniczną, ale tej detalicznej mieć nie musi, od tego ma specjalistów. Jak to powiedział Henry Ford – „...nie muszę wszystkiego wiedzieć. Wystarczy, że wiem, gdzie znaleźć ludzi, którzy wiedzą”.

Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice



BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*



Jakie przewagi konkurencyjne daje dziś kameralność, zarówno z perspektywy klienta, jak i zarządzania projektem?

Jak już wspomniałam, kameralne osiedla, z perspektywy zarządzania projektem, dają małą liczbę unitów, łatwiej je sprzedać i łatwiej kalkulować ryzyka finansowe. Można ewentualnie dokupić działki, jeśli projekt dobrze się sprzedaje. Z perspektywy klienta oznacza to większy komfort życia, prywatność i poczucie bezpieczeństwa. W dobre przepełnionych osiedli ludzie szukają przestrzeni z duszą, spokojem i własnym kawałkiem ziemi. Mniejsze projekty pozwalają też poznać sąsiadów, budować relacje i mieć wpływ na otoczenie, co jest bezcenne. W biznesie budowlanym trzeba być zdecydowanym i odpornym.

Jak Pani radzi sobie z presją odpowiedzialności, gdy decyzje dotyczą dużych pieniędzy i bezpieczeństwa klientów?

Odpowiedzialna za ludzi i ich wypłaty jestem już od wielu lat, prowadząc prywatną firmę HR, u mnie zawsze na pierwszym miejscu jest człowiek i zapewnienie mu jego pieniędzy, a w tym przypadku domu. Projekty budujemy ze środków prywatnych i zasobów banku. Ja żyję i i mieszkam tu od urodzenia, więc chęć dobrego wywiązania się z zadań oraz utrzymania dobrego imienia i wysokiej jakości jest dla mnie ważna.

Budobeb oferuje kompleksowy nadzór nad remontami i wykończeniami. Jakiego ryzyka bierze Pani na siebie, a jakie świadomie eliminuje już na etapie planowania?

Nasza firma bierze na siebie pełną odpowiedzialność za koordynację prac, terminowość, jakość wykonania oraz zgodność z budżetem. Klient nie musi się zajmować ekipami, materiałami, pilnowaniem harmonogramu ani rozwiązywaniem problemów – to my czuwamy nad całością procesu, od A do Z.

Już na etapie planowania świadomie eliminujemy najczęstsze źródła ryzyka, takie jak:

- niejasne zakresy prac i rozbieżności między projektem a realizacją,
- błędy konstrukcyjne między wykonawcą a inwestorem,
- niespójności budżetowe wynikające z niedoszacowania bądź niedoprecyzowania robót.

Dzięki doświadczeniu i sprawdzonym zespołom jesteśmy w stanie realnie zarządzać ryzykiem, zanim ono się pojawi. Dla klienta oznacza to spokój, oszczędność czasu i pewność efektu.

Oddajecie klientom „gotowe rozwiązania”. Jak dziś definiuje Pani wartość dodaną w branży nieruchomości?

Dla mnie wartość dodana to coś więcej niż tylko metry i lokalizacja. W moich projektach jest zawsze coś więcej, jak np.: duża prywatna działka, wspólny plac zabaw dla dzieci, miejsce na zieleń i ogród, przestrzeń do zaparkowania więcej niż jednego auta, może też być rekuperacja lub opcja klimatyzacji. Dla mnie dom to nie tylko cztery ściany, ale przestrzeń z duszą i pomysłem, która rozumie potrzeby współczesnych ludzi i wyprzedza je o krok.

Sądzę też, że my, ludzie, aby dobrze funkcjonować, potrzebujemy dwóch podstawowych rzeczy, są to praca i mieszkanie. Dlatego zaspokojenie tych podstawowych potrzeb każdego człowieka uważam za kluczowe.

Czy klienci są dziś bardziej świadomi, czy bardziej wymagający i jak to wpływa na sposób prowadzenia inwestycji?

I bardziej świadomi, i bardziej wymagający. Klient wie, czego szuka, porównuje oferty, ma dostęp do wielu informacji i oczekuje nie tylko dobrej ceny, ale i jakości, funkcjonalności oraz estetyki. To zmienia reguły gry. Dlatego projekty muszą być przemyślane na każdym poziomie: budżetowe, ładne, z ciekawymi detalami i praktyczne, gdzie można jeszcze coś pozmienić na etapie budowy. Dlatego warto rezerwować na wczesnym etapie, gdzie takie zmiany są jeszcze możliwe. A takie właśnie realizujemy: łączymy dobrą lokalizację, atrakcyjną cenę, funkcjonalne układy domowe i wartość dodaną, jak duże działki, place zabaw, zieleń itd. Nie trzeba wybierać między ceną i jakością, można mieć jedno i drugie, jeśli projekt jest dobrze zaplanowany.

Czy Budomeb myśli dziś bardziej o skalowaniu biznesu, czy o pogłębianiu specjalizacji?

Tak, myślimy o skalowaniu, ale nie przez masowość, tylko przez jakość i ilość dobrze przemyślanych kameralnych projektów. Chcemy realizować więcej inwestycji o mądrej skali z większą starannością, coraz lepszym standardem i wyczuciem dla potrzeb ludzi. Skalowanie to dla nas: więcej projektów, ale dopracowanych, większa efektywność organizacji i jakość przestrzeni, jaką oddajemy klientom. To nie są domy, to przemyślane mikroświaty do życia. I właśnie taki rozwój ma dla nas sens.

— — — — —
▼
*Zawsze daję coś ponad standard,
coś, co sprawia, że miejsce jest
nie tylko funkcjonalne, ale
i niepowtarzalne. Bo wierzę, że
domy i mieszkania to nie jedynie
mury, ale pole, które ma służyć
człowiekowi.*

— — — — —
▲
Jakie decyzje będą kluczowe dla dalszego rozwoju firmy w najbliższych 3-5 latach?

W perspektywie najbliższych kilku lat kluczowe będą dwie ścieżki – dalszy rozwój lokalnych inwestycji w Polsce, przy zachowaniu kameralnego dopracowanego charakteru projektów, oraz ekspansja zagraniczna, przede wszystkim w Dubaju, którego jestem rezydentem. Już od przyszłego roku planujemy aktywne działania w zakresie remontów i budownictwa na rynku emirackim, wnosząc naszą wysoką polską jakość. Bazujemy na naszym doświadczeniu, sprawdzonych ekipach oraz europejskiej jakości.

Rozważamy również otwarcie na współpracę z inwestorami zarówno przy kolejnych projektach w Polsce, jak i przy wejściu na inne rynki zagraniczne. Naszą siłą jest strategia: projektujemy, budujemy i wykańczamy z dbałością o estetykę, funkcjonalność i wartość inwestycyjną.



Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice



BusinessWoman Voice *Kobiety, które inspirują*



Jak Pani definiuje dziś sukces? W liczbach, stabilności czy wpływie, jaki ma firma na otoczenie?

Dla mnie sukces to nie tylko liczby. Oczywiście są, bo muszą, ale najważniejsze, żeby zostawić po sobie coś trwałego. Jak mówił Jan Kochanowski, „nie wszystko umrę”, i taka idea też mi przyświeca. Moje domy są trwałym świadectwem moich działań i czymś, co po mnie pozostanie. Chcę tworzyć miejsca, w których ludziom po prostu mieszka się dobrze. Stabilność firmy mierzę też możliwością dawania ludziom pracy, a jej sens – wpływem, jaki ma na otoczenie. Kameralność, indywidualność i wyjątkowość – oto co nas wyróżnia. Nie budujemy taśmowo. Każdy dom, który oddajemy, ma mieć duszę, i to jest dla mnie miarą sukcesu.

Dla mnie dom to nie tylko cztery ściany, ale przestrzeń z duszą i pomysłem, która rozumie potrzeby współczesnych ludzi i wyprzedza je o krok.

Czy wierzy Pani w kobiecą solidarność w biznesie i jak ona wygląda w praktyce, nie w hasłach?

Tak, wierzę, choć ta solidarność wciąż jest w fazie ćwiczenia. My, kobiety, dopiero uczymy się, że ona nie polega na wspólnych zdjęciach i sloganach, ale na codziennych wyborach. Solidarność to według mnie: kupowanie od siebie usług, polecanie się bez zazdrości o sukces innej kobiety, robienie razem projektów, bycie dla siebie zapleczem, gdy trzeba podnieść się i iść dalej. Chodzi o zaufanie, o to, że mogę na tobie polegać, dlatego że jesteś konkretną i godną zaufania. Dotrzymujesz słowa. Kobieca solidarność to moim zdaniem nie słodkość, to siostrzeństwo oparte na żeńskiej sile tworzenia swojego świata, uczciwości i działaniu. Wierzę w kobiety, ich wielką teraźniejszość i przyszłość. Wspierajmy się nawzajem i twórzmy świat takim, jakim chcemy go widzieć, a nie takim, jaki narzucają nam media i zastałe społeczne schematy. ■



NIE MUSZĘ BYĆ IDEALNA

*Muszę być prawdziwa
– o kobiecej sile,
która nie potrzebuje filtrów*

Dorastała w firmie, która była „jej”, jeszcze zanim poznała znaczenie słowa marka. Chciała od niej uciec, napisać własną historię, a dziś od dwudziestu lat prowadzi Bandi Cosmetics, z uważnością, spokojem i bez potrzeby udowadniania czegokolwiek. Joanna Draniak-Kicińska opowiada o dziedzictwie przekazywanym z matki na córkę, o przywództwie bez perfekcji, o wrażliwości, która nie zawsze ułatwia, ale pozwala pozostać w zgodzie ze sobą, w biznesie i w życiu.

▮ Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
Zdjęcia: własność Bandi Cosmetics





Dorastała Pani w firmie, którą stworzyła Pani mama. Czy była chwila, w której chciała Pani uciec z tej historii i napisać własną, zupełnie inną?

Oczywiście, że tak, i myślę, że to doświadczenie bardzo wielu nastolatek. Tym bardziej że mama od zawsze mnie przedstawiała jako tę, która będzie kontynuowała jej pracę. To było mówione z dumą i miłością, ale dla młodej osoby brzmi trochę jak gotowy scenariusz na życie. A naturalnym odruchem jest wtedy chęć zrobienia wszystkiego odwrotnie. Dlatego bardzo chciałam pójść w zupełnie innym kierunku i „uciec” od tej historii. Wybrałam studia z technologii żywienia, coś, co w moim odczuciu było daleko od rodzinnej firmy i pozwalało mi napisać własny rozdział. Paradoks polega na tym, że właśnie te studia okazały się najlepszym możliwym przygotowaniem do pracy, którą dziś wykonuję. Dały mi solidne zaplecze technologiczne, zrozumienie procesów, jakości i surowców.

Jak wyglądała droga do momentu, w którym mogła Pani powiedzieć: „To już jest też moja marka”?

Szczerze mówiąc, ja nigdy nie musiałam sobie tego mówić. Ta marka była „moja” od zawsze, zanim jeszcze w ogóle wiedziałam, co znaczy słowo „marka”. Dorastałam razem z nią: między mieszalnikami w laboratorium, stoiskami targowymi, konferencyjnymi salami i jubileuszowymi tortami. Każdy nowy produkt,

wydarzenie w życiu firmy były częścią mojego świata. Trudno więc wskazać jeden magiczny moment ośnienia w stylu: „Aha! To już moje!”. Ten rok ma jednak w sobie piękną symbolikę i nutę wzruszającej matematyki. Świętujemy 40-lecie firmy, z czego mama prowadziła ją przez dokładnie 20 lat, potem przekazała stery mnie – i właśnie mija moje 20-lecie za sterem. Na razie nie mogę jeszcze planować sukcesji, bo moje córki są w wieku, w którym ważniejsze są przyjaźnie, marzenia i własne bunty niż strategie biznesowe. Ale kto wie... skoro ja wychowałam się wśród zapachu kosmetyków i dźwięku rozmów o rozwoju marki, może one również kiedyś powiedzą z uśmiechem: „To też jest nasza historia”.

Jak zmienia się relacja matki i córki, gdy łączy je nie tylko rodzina, ale i odpowiedzialność za firmę oraz ludzi?

W naszym przypadku ta relacja zmieniła się bardzo wyraźnie, i to dość gwałtownie. Kiedy zaczęliśmy spędzać ze sobą dużo więcej czasu, to było dla mnie duże zderzenie. Nagle nie łączyła nas już tylko relacja rodzinna, ale także firma, decyzje i odpowiedzialność, która nie kończy się o określonej godzinie. Dodatkowym wyzwaniem było to, że jesteśmy z mamą do siebie bardzo podobne: obie twardo stoimy przy swoim zdaniu, jesteśmy wytrwałe, czasem, powiedziałabym, wręcz uparte i bardzo przekonane o swojej racji. To nie są cechy, które szczególnie sprzyjają spokojnej, codziennej współpracy. Dość szybko okazało się, że w takim układzie po prostu nie jesteśmy w stanie razem pracować. I wtedy mama podjęła bardzo odważną decyzję, wycofała się z bieżącego zarządzania firmą i przekazała je mnie. To wymagało od niej ogromnego zaufania i wiary w to, że jestem gotowa przejąć jej dzieło i ponieść pełną odpowiedzialność.

Czego nauczyła się Pani od mamy jako kobiety, a czego jako liderki?

Myślę, że nauczyłam się od niej przede wszystkim niezwykłej siły i konsekwencji, choć w naszej rodzinie mówiło się raczej, że to „upór w najczystszej postaci”, pięknie nazywany wytrwałością w dążeniu do celu. Mama zawsze była osobą, która jeśli coś sobie postanowiła, to naprawdę nie było takiej siły ani takiego wiatru, który zdołałby ją z tej drogi zepchnąć. Nieprzychylna okoliczności, trudności, zakręty losu – wszystko to traktowała raczej jak przeszkody do ominięcia niż jako powód, by się zatrzymać. I tej determinacji, tej wewnętrznej zgody na to, że „idę dalej,

niezależnie od warunków”, nauczyłam się właśnie od niej. Jako liderka nauczyła mnie czegoś równie ważnego – szacunku i uważności wobec ludzi. Mama zawsze wiedziała, że firmy nie budują ściany ani cyfry, tylko relacje. Ceniła osoby, które były obok niej, które chciały razem z nią tworzyć, które wspierały ją radą, lojalnością i zaangażowaniem. Umiała docenić ich wysiłek, zauważyć ich obecność i dać im poczucie, że są ważną częścią całości. Myślę, że właśnie to podejście, widzenie w zespole nie tylko pracowników, ale współtwórców drogi, przejęłam od niej w sposób naturalny.

▼

Prowadzenie firmy to nieustanna podróż przez różne światy: prawo, finanse, zarządzanie ludźmi, produkcja, logistyka, kontrola jakości... można by powiedzieć – od paragrafów po śrubki.

▲

Czy kiedykolwiek czuła Pani, że jako kobieta musi być „bardziej”: bardziej stanowcza, bardziej przygotowana, bardziej odporna?

Nigdy nie miałam takiego poczucia. Nigdy też nie doświadczyłam sytuacji, w której ktoś traktowałby mnie mniej poważnie tylko dlatego, że jestem kobietą. Nawet w bardzo technicznych rozmowach, z inżynierami, specjalistami od maszyn, skomplikowanych procesów produkcyjnych czy technologii, nie czułam, by ktokolwiek patrzył na mnie z pobłażliwym uśmiechem pod tytułem: „ona pewnie i tak nie zrozumie”. Być może dlatego, że po prostu zawsze staram się wiedzieć, o czym rozmawiam. Prowadzenie firmy to nieustanna podróż przez różne światy: prawo, finanse, zarządzanie ludźmi, produkcja, logistyka, kontrola jakości... można by powiedzieć – od paragrafów po śrubki. Oczywiście nie jestem ekspertem w każdej z tych dziedzin i wcale nie muszę nim

być. Ale warto mieć orientację, rozumieć sens, zależności i praktyczne zastosowanie tego, o czym dyskutujemy. Jeśli wiesz, po co coś robisz, do czego ci to potrzebne i jak to później wykorzystasz w realnym życiu firmy, rozmowa sama układa się na równych zasadach. I chyba właśnie dlatego nigdy nie musiałam być „bardziej stanowcza, bardziej przygotowana, bardziej odporna” tylko dlatego, że jestem kobietą. Wystarczyło być sobą, uważną, ciekawą i dobrze przygotowaną.

Kiedy zrozumiała Pani, że wrażliwość nie jest słabością, ale siłą w zarządzaniu i relacjach?

Można by więc powiedzieć, że nie było tu jednego momentu olśnienia pod hasłem: „wrażliwość to siła w biznesie”. Bo szczerze, moim zdaniem ona wcale nie zawsze ułatwia zarządzanie. Czasem wręcz przeciwnie, wymaga większej uważności, odwagi i mierzenia się z emocjami, które w świecie twardych decyzji potrafią być niewygodne. Ale jest coś, co od zawsze wydawało mi się kluczowe: bycie prawdziwą. Otwartą. Nieudającą kogoś, kim się nie jest. I to, niezależnie od tego, czy nazwiemy to wrażliwością, czy autentycznością, pomaga przede wszystkim zachować równowagę psychiczną. A bez niej nie da się ani dobrze zarządzać, ani mądrze podejmować decyzji, ani budować zdrowych relacji. Może więc wrażliwość nie jest prostą drogą do sukcesu biznesowego, ale jest drogą do tego, by pozostać w zgodzie ze sobą. A to z kolei sprawia, że ma się siłę i spokój, by ten biznes prowadzić długo, odpowiedzialnie i bez utraty własnej tożsamości.

Prowadzi Pani markę kosmetyczną, ale czy czuje Pani presję, by zawsze wyglądać „idealnie”?

Nie, zupełnie nie. Nigdy nie miałam poczucia, że muszę gonić za wykreowanymi przez media wzorcami kobiecej doskonałości ani że powinnam poddawać się zabiegom medycyny estetycznej czy chirurgii plastycznej tylko po to, by „pasować do obrazu”. Oczywiście, każdy ma prawo wybierać własną drogę, swoje tempo i swoje metody dbania o wygląd. I to jest cudowne, bo każda z nas jest inna i ma inne potrzeby. Być może za dziesięć lat spojrzę na to inaczej, ale dziś... moje niedoskonałości zupełnie mi nie przeszkadzają. Zresztą, z ręką na sercu, mam nawet problem z regularnymi wizytami u fryzjera – zawsze wypada mi coś ważniejszego do zrobienia niż farbowanie włosów. W efekcie dość naturalnie lansuję wizerunek kobiety, która z pewnością nie jest perfekcyjna, ale jest prawdziwa, zajęta życiem i sprawami, które naprawdę ją pasjonują. I chyba właśnie w tym czuję się najlepiej.

proporcje. Dlatego myślę, że ogromną ulgę przynosi moment, w którym same dla siebie definiujemy, czym jest nasze „idealnie”, nie to z okładek, nie to z filtrów, ale to, w którym czujemy się dobrze we własnej skórze.

Jest Pani mamą dwóch córek. Jakie wartości dotyczące kobiecości i samoakceptacji chce im Pani przekazać?

Dokładnie te same, o których przed chwilą mówiłam. Przede wszystkim chcę, aby były szczęśliwe i żeby potrafiły same zrozumieć, co im to szczęście daje, co je naprawdę wypełnia i w czym czują się sobą. Nie chcę narzucać im jednego wzorca kobiecości, jednej definicji sukcesu czy jednego modelu piękna. Uważam, że dopóki czyjeś wybory nie krzywdzą innych ludzi, nikomu nic do tego, jak ktoś żyje, jak wygląda i jakie podejmuje decyzje. Każda kobieta ma prawo do własnej drogi, własnego tempa i własnych marzeń. Chciałabym, żeby moje córki dorastały z poczuciem, że nie muszą nikogo udawać, niczego nikomu udowadniać i nie muszą mieścić się w cudzych definicjach. Najważniejsze jest dla mnie, by umiały słuchać siebie, ufać sobie i wybierać to, co daje im poczucie spełnienia, z odwagą, spokojem i szacunkiem do innych.

Jak odnajduje Pani balans między byciem „wystarczającą” mamą a kobietą spełnioną zawodowo?

Nie wiem. :) Wiem natomiast jedno, jestem szczęśliwa. I według moich własnych definicji, oczekiwań i potrzeb jestem dokładnie w tym miejscu, w którym powinienam być. Ten balans odnajduję właśnie w zgodzie na bycie „wystarczającą”, a nie idealną. W przekonaniu, że nie muszę stawiać wszystkiego na jedną kartę. Dywersyfikacja to słowo, które kojarzy się z finansami, ale w moim życiu sprawdza się także emocjonalnie. Daję sobie prawo realizować się trochę jako mama, trochę jako liderka, trochę jako kobieta, trochę jako człowiek, który potrzebuje przestrzeni tylko dla siebie. Mam świadomość, że nie osiągam maksimum w żadnej z tych ról. Nie jestem mamą na sto procent czasu, menedżerką na sto procent energii i kobietą na sto procent uwagi. Ale właśnie ta niedoskonała proporcja daje mi poczucie bezpieczeństwa i spokoju. Bo zamiast dążyć do perfekcji w jednym obszarze kosztem reszty, wybieram harmonię pomiędzy nimi – taką, która pozwala mi czuć, że moje życie jest pełne, różnorodne i po prostu... moje.

BANDI to marka tworzona głównie przez kobiety i dla kobiet. Czego Pani zdaniem dziś najbardziej potrzebujemy od siebie nawzajem?

Mówię oczywiście tylko w swoim imieniu, ale to, czego ja najbardziej potrzebuję od innych kobiet, to spokoju, życzliwości i skupienia na tym, co naprawdę ważne. Na tym, co robimy, żeby robić to dobrze, z zaangażowaniem, bez nieustannego porównywania się i oceniania. Potrzebujemy od siebie nawzajem tolerancji i wyrozumiałości. Świadomości, że każda z nas ma inną historię, inne tempo, inne wybory i inne granice. I że to jest w porządku. Bardzo wierzę we wzajemny szacunek, także wtedy, gdy się nie zgadzamy, gdy mamy odmienne poglądy, inne spojrzenie na świat czy na życie. Nie musimy myśleć tak samo, ale możemy rozmawiać bez atakowania, bez umniejszania, bez ranienia. Bez potrzeby udowadniania, że „moja racja jest bardziej racją”. Czasem wystarczy zwykła ludzka życzliwość i zgoda na to, że druga kobieta może widzieć świat inaczej – i nadal zasługuje na szacunek.

Co dziś powiedziałaaby Pani sobie sprzed 20 lat, tej młodszej Joannie, która dopiero wchodziła do świata odpowiedzialnych decyzji?

Zawsze trochę boję się tego pytania, bo ono tak pięknie brzmi i tak często się pojawia... a ja naprawdę nie mam na nie gotowej odpowiedzi. Nie mam w głowie jednego zdania, które czekało przez lata, by wreszcie wybrzmieć. Szczerze mówiąc, nie wiem, co konkretnie powiedziałabym tej Joannie sprzed dwudziestu lat. Może dlatego, że każda jej decyzja, trafiona albo nie, była potrzebna, żeby być tu, gdzie jestem dziś. I nie chciałabym niczego zbyt mocno poprawiać, korygować, przyspieszać.

Z czego jest Pani dziś najbardziej dumna, nie tylko jako właścicielka jednej z największych marek kosmetycznych w kraju, ale jako kobieta?

Najbardziej dumna jestem z moich córek. Z podziwem patrzę, jak idą przez świat, jak się rozwijają, jak są otwarte, ciekawe, jak mają zupełnie inne, często świeższe i odważniejsze spojrzenie na rzeczywistość niż my miałyśmy w ich wieku. Ale jestem też ogromnie dumna z naszych klientek, z kobiet, które wybierają markę BANDI, wracają po nasze produkty i potrafią je naprawdę docenić. To one są sensem istnienia tej firmy. Cenię w nich to, że potrafią patrzeć głębiej niż tylko na opakowanie czy marketingowe hasła. Że oceniają to, co jest w środku: jakość, skuteczność, uczciwy skład, realne działanie. Że dostrzegają relację ceny do jakości i potrafią ją świadomie docenić. Ta lojalność, to zaufanie i ta dojrzałość wyborów sprawiają, że czuję dumę nie tylko z marki, ale z relacji, jaką udało się zbudować. ■

JAK AI POMOGŁO MI PODJĄĆ NAJTRUDNIEJSZĄ DECYZJĘ W MOJEJ FIRMIE

*Historia właścicielki
punktów opieki
nad najmłodszymi dziećmi
pod Poznaniem*

Przez lata moim całym światem była praca z dziećmi. Pracowałam w przedszkolu, prowadziłam zajęcia dodatkowe, organizowałam imprezy dla dzieci, a ostatecznie stworzyłam od zera punkty dziennego opiekuna, w których każdego dnia przewijało się prawie sto maluchów.

| Tekst: Sylwia Okupniarek
| Zdjęcia: Paulina Borkowska

Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice





”

Jestem osobą, która prowadziła punkty opieki nad dziećmi i w pewnym momencie po prostu napisała do AI: „Pomóż mi zrozumieć, co się tu dzieje”.

Dla mnie, osoby, która od zawsze uwielbiała się rozwijać, to było spełnienie marzeń. Jako twórczyni tych miejsc czułam ogromną dumę: widziałam, że rodzice są naprawdę zadowoleni, zostawiają dzieci ze spokojem, a opinia o placówkach krążyła „pocztą pantoflową” w najpiękniejszy możliwy sposób. Znałam tę branżę od lat, jej plusy, minusy, napięcia i absurdy. Tym bardziej cieszyło mnie, że w naszych punktach udawało się realizować opiekę tak, jak sama chciałabym ją mieć dla swoich dzieci. I że w świecie bardzo roszczeniowych rodziców właściwie nie doświadczyliśmy tego, z czym borykały się inne placówki. Przez długi czas byłam przekonana, że w takim modelu zostaną na lata, dawał mi ogromną satysfakcję i poczucie wspólnego sukcesu całego zespołu. Zawsze lubiłam technologię, interesowały mnie nowe narzędzia, aplikacje, możliwości. Ale w praktyce... siedząc na zastępstwach, zastępując kolejne osoby i gasząc pożary, nie miałam przestrzeni, żeby się w to wdrażać. Zamiast czytać o nowych rozwiązaniach cyfrowych, wieczorami nadrabiałam standardy opieki nad dziećmi, przepisy, wytyczne, rekomendacje, które cały czas się zmieniały. Chciałam nadążyć za najlepszymi praktykami, ale siebie samą zostawiałam na końcu kolejki.

KIEDY SPEŁNIONE MARZENIE ZACZYNA WYKAŃCZAĆ

Z zewnątrz wszystko wyglądało wspaniale: pełne listy dzieci, bardzo dobre opinie, „rodzinna atmosfera”. W środku jednak zaczęło się dziać coś, czego długo nie chciałam nazwać po imieniu. Po latach prowadzenia punktów dziennego opiekuna powoli stawałam się emocjonalnym wrakiem. Byłam „dobrą koleżanką” dla każdego pracownika. Im lepiej kadra mnie poznawała, tym bardziej część osób pozwalała sobie wykorzystywać mój bardzo emocjonalny charakter. W końcu jaką miałabym być osobą, skoro tworzę tak specyficzny, opiekuńczy biznes? Twarda, chłodna szefowa raczej nie kojarzy się z miejscem, gdzie przytula się i usypia maluchy. Miałam w zespole kilka fantastycznych osób, na które naprawdę mogłam liczyć. Ale były też postawy, które zwyczajnie mnie wyniszczały.

Rodzinna atmosfera, którą na początku uważałam za atut, z czasem sprawiła, że momentami stawałam się takim „emocjonalnym śmietnikiem”, część osób przychodziła do mnie ze swoimi frustracjami, także bardzo prywatnymi. L4 bywały nadużywane, ja ciągle w pogotowiu, latająca grafik, żeby zapewnić dzieciom opiekę. Jednocześnie zespół, który pracował uczciwie, podbąkiwał raz po raz, że znowu ma na głowie więcej, pracując za te osoby, które pozwalają sobie na zwolnienia z byle powodu. Miały rację. Było mi z tym źle, tak jak im. Do tego dochodziła codzienność: maile i wiadomości od rodziców, dla których każdy temat był pilnym numerem jeden. Jako dyrektorka i właścicielka czułam, że powinnam być zawsze dostępna, zawsze uśmiechnięta, spokojna, gotowa na rozmowę.

DOM, MAŻ, DORASTAJĄCE DZIECI

Równolegle toczyło się moje życie prywatne: zwykłe domowe wydatki – jak u każdego. Rachunki, zakupy, potrzeby dzieci, życie. Nigdy nie byłam typem, który siada nad Excelem i analizuje każdy grosz. Raczej robiłam swoje, ufałam, że „jakoś się spina”. Jeśli któryś rodzic zapłacił dziesięć złotych za mało, nie urzędziałam z tego polowania na czarownice. Moje skupienie było na dzieciach, zespole, atmosferze, nie na gonieniu każdej złotówki. Obok mnie był mąż, też pracocholik, który w każdy projekt wchodził na sto procent. Zawsze mogłam na niego liczyć, bardzo się starał, brał na siebie swoją część odpowiedzialności. I może właśnie dlatego nie chciałam dokładać mu kolejnych problemów, coraz częściej zaciskałam zęby i mówiłam sobie: „jakoś to udźwignę”. Zamiast prosić go o wsparcie, brałam jeszcze więcej na siebie. A w tym wszystkim dorastające dzieci,

które coraz bardziej mnie potrzebowały już nie tylko jako „mamę organizatorkę”, ale jako obecną, spokojną osobę. Zbyt często łąpałam się na tym, że po całym dniu zarządzania cudzymi problemami nie miałam już siły na cierpliwą rozmowę z własnym dzieckiem. To był moment, który naprawdę bolał.

W pewnej chwili zorientowałam się, że jestem tak zmęczona, że nie potrafię już na spokojnie odpowiadać nawet na proste wiadomości, ani służbowe, ani prywatne. Zamiast satysfakcji czułam głównie napięcie, rozdrażnienie i coraz silniejsze poczucie, że moja granica dawno została przekroczona. Ostatecznie wyłąkowałam u psychologa i psychiatry z depresją, którą przez długi czas przykrywałam pracą, odpowiedzialnością i hasłem „dam radę”.

ZMIANY W PRAWIE I OSTATNI SYGNAŁ ALARMOWY

Kolejnym sygnałem alarmowym były zapowiedziane zmiany w ustawie o opiece nad dziećmi do lat 3. Na horyzoncie pojawiła się wizja dużych inwestycji i kosztownych dostosowań w budynkach, które nie były moją własnością. Środki, które już wcześniej włożyłam w przystosowanie lokali, były praktycznie nie do odzyskania. A przed oczami miałam kolejne wydatki, kolejne ryzyka, przy jednoczesnym poczuciu, że energetycznie jadę już dawno na rezerwie. To był moment, w którym musiałam przyznać przed sobą jedno:

„TAK DALEJ PO PROSTU NIE POCIĄGNĘ”.

Audyt firmy? Zewnętrzny dyrektor finansowy? Szczerze: pewnie odkładałabym to w nieskończoność. Brzmiało drogo, poważnie i trochę jak „ostatnia deska ratunku dla dużych korporacji”, nie dla kogoś takiego jak ja.

W TAKIM STANIE TRAFIŁAM NA AI

Właśnie wtedy w moim życiu pojawiło się AI, nie jako futurystyczny wynalazek, tylko jako zwykłe okienko w przeglądarce. Narzędzie, z którego może skorzystać każdy zwykły Kowalski, bez doktoratu z informatyki. Paradoks polegał na tym, że technologię zawsze lubiłam. Tylko wcześniej nie miałam głowy, żeby się w nią zagłębiać, byłam zbyt zajęta zastępstwami, bieżączką i śledzeniem zmieniających się standardów opieki nad dziećmi. Kiedy więc usiadłam przed AI, w głowie miałam prostą myśl: „Skoro i tak czytam wszystkie możliwe wytyczne i przepisy, to chociaż niech mi ktoś pomoże to policzyć”.

Nie miałam rozpisanych profesjonalnych arkuszy.

Po prostu któregoś dnia napisałam do AI mniej więcej tak:

„Prowadzę punkty opieki nad dziećmi. Tu są moje przychody, tu koszty, tu dotacje, tu wydatki na dostosowania. Tu są planowane zmiany w ustawie. Czuję się wypalona, ale boję się podjąć decyzję. Pomóż mi policzyć scenariusze: co, jeśli zostaję, co, jeśli się rozwijam, co, jeśli z tego wychodzę i przekazuję firmę komuś innemu?”.

Wrzuciłam to, co miałam:

- liczby z umów i dokumentów,
- informacje od księgowej,
- ogólne widełki kosztów,
- plus cały kontekst domowy i emocjonalny – jak się z tym naprawdę czuję.

AI:

- poukładało te dane w logiczne bloki,
- zasugerowało, co jeszcze warto doprecyzować,
- policzyło orientacyjne scenariusze:
 - jeśli zostaję przy obecnym modelu,
 - jeśli inwestuję i rozszerzam działalność,
 - jeśli decyduję się z niego wyjść i przekazać biznes dalej nowemu właścicielowi.

Nagle coś, co przez lata zamiatałam pod dywan („kiedyś to policzymy dokładnie”), pojawiło się przede mną jako proste zestawienia. Bez dramatów, bez komentarza, same liczby.

AI nie jest nieomyślne. Nie zastąpi księgowej ani doradcy finansowego. Ale dla mnie stało się bezpiecznym, szybkim początkiem rozmowy o liczbach, której sama ze sobą unikałam. Dzięki niemu:

- nie musiałam od razu wydawać pieniędzy na duży audyt,
- mogłam „na próbę” zobaczyć, jak wyglądają różne opcje,
- dostałam konkretny punkt wyjścia do decyzji, która dojrzewała we mnie od dawna.

Ostatecznie, przede wszystkim biorąc pod uwagę mój stan wypalenia i to, co pokazały mi te prawdopodobne scenariusze, podjęłam decyzję o przekazaniu firmy dalej, punkty dziennego opiekuna, które stworzyłam od zera, trafiły w ręce nowego właściciela. Dla mnie to był koniec pewnej epoki i jednocześnie początek kolejnego rozdziału.

AI DLA ZWYKŁEGO KOWALSKIEGO, PO CO TO KOMU?

Nie jestem analitykiem danych ani programistką. Jestem osobą, która prowadziła punkty opieki nad dziećmi



i w pewnym momencie po prostu napisała do AI: „Pomóż mi zrozumieć, co się tu dzieje”.

Dla kogoś prowadzącego małą firmę AI może być:

- pierwszym, tanim „audytorem” – zanim w ogóle zbierzesz się na odwagę, żeby iść do doradcy,
- symulatorem „co, jeśli...” – możesz wprowadzić swoje realne liczby i sprawdzić różne opcje,
- asystentem do zbierania danych – podpowie, jakich informacji jeszcze brakuje, żeby decyzja była bardziej świadoma.

Najważniejsze: nie trzeba wierzyć AI na ślepo.

Warto natomiast, z czystej ciekawości, sprawdzić, co pokaże, kiedy wprowadzisz tam swoje liczby i swoje realne dylematy. To czasem pierwszy moment, kiedy przestajemy od nich uciekać.

NOWY ROZDZIAŁ: CYPR, SŁOŃCE I PROJEKTY, KTÓRYMI MOGĘ ZARZĄDZAĆ Z KAŻDEGO MIEJSCA

Dziś mieszkamy całą rodziną na Cyprze. To nie jest ucieczka od odpowiedzialności, tylko bardzo świadoma zmiana sposobu życia. Skupiam się na budowaniu projektów, którymi mogę zarządzać niezależnie od miejsca zamieszkania, między innymi rozwijam TuliRytmikę® i inne pomysły edukacyjne oraz online'owe. Pomaga mi w tym mąż, programista, wciąż pracowity – jak zawsze, ale dziś bardziej oboje pilnujemy, żeby praca nie zjadła nam całego życia. Łączymy moje doświadczenie z dziećmi i jego kompetencje technologiczne. Korzystamy ze słońca dostępnego tu przez ponad 300 dni w roku. Wierzę, że te warunki, więcej światła, ruchu, kontaktu z naturą, pomagają mi domykać proces wychodzenia z tamtego kryzysu i budować nowe życie na spokojniejszych fundamentach. Nie będę udawać, że wszystko jest już idealne. Nadal uczę się żyć inaczej, niż żyłam przez ostatnie lata. Minie czas i wierzę, że się z tym wszystkim oswoję, z nowym miejscem, nową tożsamością zawodową, innym tempem życia, a także z tym, że prośenie o pomoc specjalistów nie jest oznaką słabości, tylko troski o siebie.

Jedno wiem na pewno, gdybym wtedy nie skonfrontowała się z tym, co pokazało mi AI, i nie zobaczyła na spokojnie liczb oraz scenariuszy, prawdopodobnie nadal tkwiłabym w modelu, który mnie niszczył.

AI nie podjęło decyzji za mnie. Ale pomogło mi przestać się oszukiwać i zrobić pierwszy krok w stronę życia, które ma szansę być bardziej w zgodzie ze mną, jako szefową, partnerką i mamą. ■





FAQ™

BLASK MŁODOŚCI

Słynnej masce LED FAQ™ 202 zaufały miliony kobiet na całym świecie, bo jest jednym z najbardziej zaawansowanych urządzeń do domowej pielęgnacji anti-aging., a wykorzystana w niej technologia światła LED o różnej częstotliwości fal, naprawdę działa.

Marka FAQ™ Swiss należąca do FOREO tworzy niezwykle urządzenia do pielęgnacji łącząc najwyższej jakości materiały z technologiami znanymi do tej pory tylko z gabinetów medycyny estetycznej. Produkty FAQ™ wykazują udowodnione właściwości odmładzające dzięki 8 leczniczym rodzajom światła LED, które działają na zmniejszenie widoczności zmarszczek, ujędrnienie i ukojenie skóry oraz wspomaganie jej regeneracji. Oprócz masek LED na twarz (FAQ™ 201 i FAQ™ 202), dostępne są również maski na dekolt i szyję (FAQ™ 211) oraz na dłonie (FAQ™ 221).

Wszystkie produktu dostępne są na foreo.com, douglas.pl, notino.pl, sephora.pl, westwing.pl, answear.com





CO DLA CIEBIE ZNACZY „DOBRZE SIĘ WIDZĘ”?

*Wywiad z Julitą Nowak,
projektantką mody, twórczynią
marki Creations by Julita Nowak*

Rozmowa z Julitą Nowak to opowieść o drodze prowadzącej od rzemiosła do systemu, od pracy „dla klientki” do budowania marki jako świadomej struktury. To historia decyzji podejmowanych spokojnie, bez presji spektakularnych ruchów, ale z pełną odpowiedzialnością za kierunek, w którym zmierza zarówno marka, jak i jej twórczyni.

▮ Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
▮ Zdjęcia: Katarzyna Kowaliszyn



Decyzje, które zmieniają kierunek

Opowiedz, proszę, co przyniósł Ci ostatni rok i jakie miał znaczenie w rozwoju Twojej marki.

To był rok decyzji, które zmieniły kierunek – nie spektakularnych deklaracji, tylko spokojnych, konsekwentnych ruchów, które ustawiały markę w miejscu, w którym powinna być na tym etapie.

Widoczne efekty i niewidoczna praca

Co konkretnie się działo i zmieniło?

Z zewnątrz widać kolekcje, sesje, pokaz w Galerii Tetmajera 83 w Krakowie – spotkanie kobiet z całej Polski, które realnie chodzą w moich projektach. Pokaz miał trzy odsłony, całość poprowadziła Beata Chmielowska, która wystąpiła w zaprojektowanej specjalnie dla niej kreacji „Bea-sona”. W minionym roku nie zabrakło również projektu związanego z kalendarzem „Dobrze się widzę 2026”. Jednak najważniejsze rzeczy były niewidoczne: porządkowanie struktur pracy, relacji z klientkami, sposobu tworzenia. Zaczęłam budować spójny system.

„Dobrze się widzę” jako punkt zwrotny

Skąd się wzięło określenie „Dobrze się widzę”?

Z kryzysu w moim wcześniejszym biznesie. Przez 18 lat projektowałam i osobiście szyłam suknie ślubne oraz

wieczorowe, jednak potem przyszyła pandemia. „Dobrze się widzę” nie powstało jako hasło do marki. To była afirmacja. Zdanie, które mówiłam do siebie w czasie, kiedy nic nie było pewne.

Nie wiedziałam, co dalej z biznesem.

Nie wiedziałam, kim będę po tym wszystkim.

„Dobrze się widzę” nie znaczyło: wszystko jest dobrze.

Znaczyło: patrzę na siebie uczciwie i nie uciekam.

Widzę, że się boję.

Widzę, że nie wiem.

Widzę, że muszę nauczyć się wielu rzeczy, których nigdy wcześniej nie robiłam.

— — — — —
▼
Kobieta nie musi mieścić się w rozmiar – to rozmiar jest tworzony pod nią. Zawsze wiedziałam, jak bardzo to zmienia sposób, w jaki kobieta patrzy na siebie.
— — — — —

Od afirmacji do marki

Jak z afirmacji powstała marka?

Najpierw zaczęłam budować markę odzieżową online. Szczerze mówiąc, jako krawcowa nie potrafiłam tworzyć rzeczy „na wieszaki”. Całe życie szyłam ubrania pod konkretną kobietę, pod jej ciało, historię, styl i potrzeby. W efekcie każdy model w mojej marce jest dopasowywany do swojej właścicielki. Kobieta nie musi mieścić się w rozmiar – to rozmiar jest tworzony pod nią. Zawsze wiedziałam, jak bardzo to zmienia sposób, w jaki kobieta patrzy na siebie. Hashtag „Dobrze się widzę”, który pojawił się na Instagramie – w końcu tam zaczynałam sprzedawać swoje ubrania w sieci – zaczął żyć nie tylko we mnie, ale w innych kobietach

Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice



BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*



Kalendarz jako zapis drogi

Kalendarz „Dobrze się widzę” stał się mocnym symbolem tego roku. Czym on naprawdę jest?

To tak naprawdę nie jest kalendarz z datami. To zapis drogi kobiet, które były częścią marki w minionym roku. Ich historie, spotkania, sesje, rozmowy, decyzje – zamknięte w dwunastu miesiącach. To symbol sukcesu. Przypomina nie tylko, co było, ale kim byłyśmy i w co wierzyłyśmy. Kalendarz nie powstał z potrzeby produktu. Powstał z potrzeby zapisania drogi.

Na jego kartach są moje klientki w swoich własnych ubraniach z mojej marki – nie w stylizacjach „na chwilę”, tylko w ubraniach, które naprawdę noszą w swoim życiu: w pracy, na spotkaniach, w podróży. To zapis roku: spotkań, decyzji i zmiany kierunku.

Rozmowa zamiast scenografii

Skąd wziął się cykl live’ów „Co dla Ciebie znaczy «Dobrze się widzę?»”?

To wyszło naturalnie, spontanicznie. Mamy kalendarz, sesje w pięknych wnętrzach, w zaprojektowanych scenografiach. Pamiętajmy jednak, że życie nie dzieje się w scenarii.



Te kobiety noszą te ubrania w swoim świecie: w biurze, w gabinecie, w domu, w podróży. To było oczywiste, że chcemy to pokazać jako rozmowę. Od początku wiedziałam też, że te live'y mają pokazywać kobiety, które potrafią mówić o tym, gdzie – a czasem jeszcze całkiem niedawno – traciły energię, co próbowały kontrolować i co sprawiło, że zyskały siłę i mogły pójść dalej. O tych rzeczach często rozmawiamy prywatnie. Live'y mają trafić do większego grona odbiorców – dlatego chciałam, żebyśmy zaczęły dzielić się tym nie tylko między sobą, w naszej społeczności, ale też na zewnątrz.

Ubranie jako narzędzie

Jaką rolę odgrywa w tym wszystkim Twoja marka?

Ubranie jest narzędziem, nie maską. Tworzę rzeczy, które nie przykrywają kobiety, tylko ją wzmacniają. W drodze do celu umysł lubi oszczędzać energię, dlatego determinacja nie jest czymś stałym. Łatwiej ją utrzymać, gdy stworzymy sobie sprzyjające środowisko. Jednym z jego elementów jest to, co widzimy w lustrze. Jeśli wyglądamy dobrze i korzystnie, naturalnie rośnie gotowość do działania. Dlatego projektuję modele z lekko wyprostowaną linią ramion, która buduje obraz siły, a także z porcjami wysmuklającymi sylwetkę do kształtu klepsydry. Taki obraz działa nie tylko na otoczenie, ale przede wszystkim na nas same: wzmacnia poczucie sprawczości, energii i kierunku.

Marka jako system

W tym roku poszerzyłaś zakres działalności. Co się zmieniło?

Obok modeli marki szytych na miarę pojawiła się możliwość projektów indywidualnych – dla konkretnej kobiety. To efekt porządkowania systemu i delegowania. Dzięki temu mam więcej przestrzeni i mogę wracać do korzeni – skupiać się na jednej kobiecie i jej potrzebach.

Dziś marka ma dwie drogi:

- modele, które dają dostępność i skalę,
- projekty indywidualne, które dają jeszcze większą unikalność.

Sukces jako spójność

Co jest dziś dla Ciebie miarą sukcesu?

Dla mnie miarą sukcesu nie jest jeden moment ani jedna rola. To stworzenie sobie takiej rzeczywistości, w której mogę funkcjonować we wszystkich swoich rolach, jako matka, żona, projektantka i właścicielka marki, w zgodzie



ze sobą i wśród ludzi, przy których mogę być sobą. Wiem, że aby dojść do miejsca, o którym marzę zawodowo i życiowo, będę się jeszcze wiele razy zmieniać, bo każdy cel wymaga, żeby stać się kimś nowym, i właśnie to jest dla mnie piękne. Największym sukcesem jest dla mnie spokój wobec tej zmiany: to, że nie muszę się jej bać, że jest akceptowana w moim świecie i że mogę iść swoją drogą bez udawania kogoś, kim jeszcze nie jestem albo już nie chcę być.

Kierunek

Dokąd idziesz dalej?

Buduję markę jako system, uporządkowany i skalowalny, a jednocześnie indywidualny i relacyjny. Chcę stworzyć coś, co zostanie na zawsze.

Jedno zdanie na koniec

Gdybyś miała zostawić jedno zdanie dla kobiet, które trafiają do Twojego świata?

Nie musisz wybierać między tym, kim jesteś dziś, a tym, kim chcesz się stać, możesz być w drodze, wyglądać dobrze i budować swoją rzeczywistość dokładnie tak, jak ją rozumiesz. ■

natu.u

W świecie pielęgnacji nie trzeba wybierać między naturą, a technologią.

NATUU powstało z potrzeby harmonii między skutecznością, łagodnością oraz troską o skórę i o siebie.

Marka tworzy kosmetyki łączące roślinne ekstrakty z nowoczesnymi składnikami biotechnologicznymi. Każda formuła jest świadomie opracowana w oparciu o wiedzę naukową i odpowiada na realne potrzeby skóry. Bez zbędnych dodatków.

Filozofia NATUU opiera się na jakości, przejrzystości i zasadzie „mniej znaczy więcej”.

To pielęgnacja, która wspiera naturalną równowagę skóry, pomagając zachować jej komfort, spokój i energię.

www.natuu.eu



SMAK, KTÓRY TRZEBA CHRONIĆ.

*O przywództwie, autentyczności
i zarządzaniu restauracją z duszą*

Zarządzanie restauracją to dziś znacznie więcej niż operacyjna sprawność i pełna sala gości. W przypadku miejsc o silnym DNA kulturowym staje się odpowiedzialnością za autentyczność, ludzi i doświadczenie, którego nie widać na pierwszy rzut oka. Renata Chrobocińska, managerka restauracji Thai Thai, opowiada o przywództwie opartym na uważności, konsekwencji i szacunku do kultury, produktu oraz zespołu. To rozmowa o niewidzialnych procesach, intuicji w biznesie i o tym, dlaczego prawdziwa jakość zaczyna się daleko od stołu gościa.

█ Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
Zdjęcia: Daniel Chojnacki

Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice





Bycie managerką restauracji z wyrazistą kuchnią i silnym DNA kulturowym wymaga innego stylu przywództwa?

Bycie managerką restauracji z wyrazistą kuchnią i silnym DNA kulturowym rzeczywiście wymaga innego stylu przywództwa. To rola, w której zarządzanie operacyjne spleta się z odpowiedzialnością za autentyczność przekazu. Lider musi rozumieć kontekst kulturowy kuchni i umieć go chronić w codziennych decyzjach. Kluczowa jest konsekwencja oraz uważność na detale, które budują wiarygodność miejsca. W takim środowisku przywództwo opiera się bardziej na przykładzie niż na formalnej hierarchii.

Czego goście Thai Thai zupełnie nie widzą, a co z punktu widzenia managera decyduje o sukcesie restauracji?

Goście czują atmosferę i smak, ale nie dostrzegają precyzyjnie zaprojektowanego zaplecza codziennej pracy. Sukces restauracji budują niewidoczne procesy: konsekwentna selekcja produktów, relacje z zaufanymi dostawcami i rygorystyczna kontrola jakości. Kluczowe są także decyzje personalne, właściwe osoby na właściwych stanowiskach oraz ich motywacja. Manager czuwa nad spójnością doświadczenia, reagując na problemy, zanim staną się zauważalne dla gościa. To właśnie ta cicha, systematyczna praca decyduje o trwałości marki.

Na jakich wartościach opiera Pani codzienne zarządzanie restauracją? Które z nich wydają się Pani najważniejsze w gastronomii?

Codzienne zarządzanie opieram na autentyczności, odpowiedzialności i szacunku. Autentyczność oznacza wierność kuchni, ale też szczerść w relacjach z zespołem. Odpowiedzialność to konsekwencja w decyzjach, dbałość o standardy i gotowość do brania na siebie trudnych

tematów. Szacunek obejmuje produkt, ludzi i czas, własny oraz cudzy. W gastronomii to właśnie te wartości budują długofalowe zaufanie gości i stabilność zespołu.

W jaki sposób buduje Pani relacje i kulturę w zespole, szczególnie gdy część kucharzy jest z Tajlandii?

Relacje w zespole buduję poprzez obecność, uważność i codzienny dialog. Praca z kucharzami z Tajlandii to nie tylko wyzwanie organizacyjne, ale także ogromna inspiracja kulturowa. Ich podejście do jedzenia, rytuałów pracy i szacunku do produktu wnosi do restauracji głębię, której nie da się nauczyć z książek. Tworzymy środowisko, w którym różnorodność staje się źródłem rozwoju, a nie podziałów. Wspólna praca staje się wtedy nie tylko realizacją celów operacyjnych, ale także wymianą doświadczeń, wrażliwości i wartości, które budują prawdziwą kulturę miejsca.

— ▼ —
Sukces restauracji budują niewidoczne procesy: konsekwentna selekcja produktów, relacje z zaufanymi dostawcami i rygorystyczna kontrola jakości.
— ▲ —

Jakie są najczęstsze błędne przekonania klientów o kuchni tajskiej i jak je prostujecie w praktyce?

Jednym z najczęstszych błędnych przekonań jest sprowadzanie kuchni tajskiej wyłącznie do ostrości. Tymczasem to kuchnia oparta na równowadze smaków, pracy z aromatem i sezonowością składników. Goście często nie zdają sobie sprawy, jak ważną rolę odgrywają techniki przygotowania i świeże zioła. Prostujemy te wyobrażenia poprzez świadome prowadzenie menu i rozmowę prowadzoną przez obsługę. Dzięki temu goście odkrywają kuchnię tajską jako wielowymiarową kulturę, a nie tylko intensywne doznanie smakowe.

Jak wykorzystujecie social media i opinie klientów w budowaniu pozytywnego wizerunku marki?

Social media traktujemy jako narzędzie budowania relacji, a nie wyłącznie promocji. Pokazujemy kulisy pracy,



ludzi stojących za kuchnią i wartości, które definiują markę. Opinie klientów analizujemy uważnie, wyciągając z nich konkretne wnioski operacyjne. Reagowanie na komentarze jest dla nas formą dialogu i okazją do wzmocnienia zaufania. Dzięki spójnej i szczerzej komunikacji wizerunek marki pozostaje wiarygodny i bliski odbiorcom.

Które danie z menu poleciliby Pani osobie odwiedzającej Tajlandię kulinarnie po raz pierwszy?

Osobie, która zaczyna swoją kulinarną podróż po Tajlandii, polecilibym pad thai. To danie znane, ale wymagające precyzji i jakości składników. Dobrze przygotowane pokazuje równowagę smaków charakterystyczną dla tej kuchni. Jest przystępne, a jednocześnie reprezentatywne. Stanowi naturalny pierwszy krok.

Zdarza się Pani w codziennej pracy działać „intuicyjnie” i czy to się sprawdza w biznesie?

W codziennej pracy często pojawia się miejsce na intuicję. Szczególnie w zarządzaniu zespołem i reagowaniu na bieżące sytuacje. Intuicja pomaga szybciej podejmować decyzje w dynamicznym środowisku. Najlepiej działa jednak wtedy, gdy wspiera ją doświadczenie i analiza. W biznesie to połączenie bywa najskuteczniejsze.

Jakie małe rytuały pomagają Pani zachować spokój i koncentrację w świecie pełnym napięć i obowiązków?

Spokój buduję przede wszystkim poprzez świadomą obecność wśród zespołu. Krótkie rozmowy z personelem, wymiana spojrzeń czy jedno zdanie wypowiedziane we właściwym momencie potrafią ustabilizować nawet najbardziej intensywny serwis. Uważność pozwala mi szybciej zauważać napięcia i reagować, zanim przerodzą się w chaos. W chwilach największego tempa skupiam się na klarowności decyzji i spokojnym tonie komunikacji. Taka postawa daje zespołowi poczucie bezpieczeństwa i realnej kontroli nad sytuacją.

Gdyby Pani życie zawodowe było jednym danem w Thai Thai, czym byłoby i dlaczego?

Gdybym miała opisać swoje życie zawodowe jednym danem z Thai Thai, byłby to Tom Yum. To zupa intensywna i wyrazista, ale jednocześnie rozgrzewająca i kojąca. Łączy zdecydowany charakter z głębią i równowagą, tak jak styl przywództwa, który stawia wysokie wymagania, nie tracąc empatii. Jest w niej miejsce na ostrość i czułość, dyscyplinę i troskę. To danie, które prowadzi, wzmacnia i zostaje w pamięci. ■

▶ SMAK KOBIECEJ SIŁY

Pistacja, malina i odrobina białej czekolady, tak według Ewy Wójcik smakowałyby kobieca siła. Właścicielka cukierni Sweet Heaven udowadnia, że biznes można budować na pasji, jakości i autentycznych relacjach z ludźmi. W wywiadzie opowiada o drodze przedsiębiorczyni w świecie cukiernictwa, o emocjach ukrytych w deserach oraz o tym, dlaczego słodczy w życiu jest nie tylko przyjemnością, ale też chwilą wytchnienia.

| Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
| Zdjęcia: The Vision Photo Bartosz Jaworski





**Czy słodcyce mogą być formą opowiadania historii?
Jaką historię opowiada Sweet Heaven?**

Zdecydowanie tak. Każdy tort, każda gałka lodów i każdy croissant opowiada jakąś historię. Dla mnie słodcyce to emocje zapisane w smaku. Sweet Heaven powstało z potrzeby serca, z miłości do tworzenia i do ludzi. To historia kobiety, czyli mnie, która uwierzyła, że można budować biznes na jakości, pasji i autentyczności. U nas nie chodzi tylko o deser. Chodzi o moment – urodziny dziecka, pierwszą randkę, ślub, spotkanie przy kawie. W tych chwilach jesteśmy razem z naszymi klientami. I to jest najpiękniejsza historia, jaką można opowiadać.

Gdyby miała Pani opisać Sweet Heaven jednym smakiem, jaki by to był i dlaczego?

Myślę, że byłby to smak śmietanki z maliną. Delikatny, elegancki, naturalny. Śmietanka symbolizuje klasykę i spokój, a malina dodaje energii, świeżości i kobiecej lekkości. Dokładnie tak widzę Sweet Heaven, jako miejsce, gdzie tradycja spotyka się z nowoczesnością, a prostota z jakością.

A gdyby miała Pani stworzyć smak lodów oddający kobiecą siłę?

To byłyby lody pistacjowo-malinowe z nutą białej czekolady. Pistacja jest elegancka i wyrafinowana, malina ma charakter i odrobinę dzikości, a biała czekolada daje delikatność. Kobięca siła właśnie taka jest, nie polega na twardości, tylko na harmonii między wrażliwością a odwagą.



*Sweet Heaven powstało
z potrzeby serca, z miłości
do tworzenia i do ludzi.*



Jak wygląda droga kobiety w branży cukierniczej – to bardziej świat precyzji i matematyki czy intuicji i serca?

Połączenie obu tych światów. Cukiernictwo wymaga ogromnej precyzji – gramów, temperatur, czasu. Ale bez serca i intuicji nie powstanie nic wyjątkowego. W mojej pracy bardzo często czuję, że ręce wiedzą więcej niż głowa. To jest trochę jak sztuka. Można znać technikę, ale dopiero emocje nadają smakowi duszę.

Jak jako kobieta liderka prowadzi Pani biznes – bardziej „miętko” czy „zadaniowo”?

Myślę, że prowadzę biznes z uważnością na ludzi, ale jednocześnie z dużą odpowiedzialnością. Dla mnie biznes to energia. Pieniądze są ważne, ale nie są celem samym w sobie. Najważniejsze są relacje, z zespołem, z klientami, z dostawcami. Wierzę, że kiedy ludzie czują szacunek i dobrą energię, wszystko zaczyna działać lepiej.

Jak radzi sobie Pani z sezonowością i zmiennością popytu na lody i wypieki?

Branża gastronomiczna uczy pokory. Jednego dnia jest ogromny ruch, drugiego cisza. Najważniejsze jest elastyczne myślenie i kreatywność. Latem królują lody, zimą torty i wypieki, ale niezależnie od sezonu najważniejsze



jest jedno, jakość. Klienci wracają nie dlatego, że coś jest modne, tylko dlatego, że coś jest naprawdę dobre.

Czy jest jakaś historia związana z tortem, która szczególnie zapadła Pani w pamięć?

Jest ich wiele, ale najbardziej wzruszają mnie momenty, kiedy tort staje się częścią ważnej historii rodzinnej. Pamiętam jedną mamę, która zamówiła tort na urodziny córki po bardzo trudnym dla nich czasie. Kiedy zobaczyłam ich wzruszenie przy odbiorze tortu, zrozumiałam, że moja praca to coś więcej niż cukiernictwo. To małe fragmenty szczęścia, które mogą tworzyć dla ludzi.

Co jest Pani osobistą „słodką nagrodą” po trudnym dniu?

Czasem jest to po prostu chwila ciszy z dobrą kawą. Czasem spacer. A czasem... mała łyżeczka świeżego kremu z pracowni. Największą nagrodą jest jednak moment, kiedy widzę uśmiech klienta. Wtedy wiem, że to wszystko ma sens.

Najbardziej wzruszają mnie momenty, kiedy tort staje się częścią ważnej historii rodzinnej.

Jak radzi sobie Pani z presją perfekcji, która często dotyka kobiety w biznesie?

Nauczyłam się, że perfekcja nie istnieje. Istnieje za to autentyczność i rozwój. Każde doświadczenie czegoś uczy. Dziś staram się patrzeć na biznes spokojniej, z większą dojrzałością i akceptacją dla procesu. Najważniejsze to nie tracić siebie w drodze.

Słodycz w życiu kobiety jest potrzebna, bo...

Bo przypomina nam, że życie nie musi być tylko obowiązkiem i odpowiedzialnością. Słodycz to chwila zatrzymania. Mały luksus codzienności. A kobiety bardzo często dają światu tak dużo energii, że zasługują na moment, w którym mogą po prostu usiąść, uśmiechnąć się i powiedzieć: to jest moja chwila. ■



DZIELNA.

*Historia serca,
które zawsze
wybiera miłość*

Gdy mówi, że jej życie najpełniej opowiada piosenka „Dzielna”, nie brzmi to jak artystyczna metafora, lecz osobisty manifest. Wrażliwość i siła w jej świecie nie stoją w sprzeczności. To dwie strony tej samej kobiecej natury. W rozmowie opowiada o kulisach show-biznesu, lekcjach pokory, które przysły wraz z sukcesem, i o tym, dlaczego dziś sukces jest dla niej bardziej cichy, ale prawdziwszy niż kiedykolwiek wcześniej. Mówi o granicach, autentyczności i o tym, jak nie pozwolić się „ulepić” światu, który nieustannie próbuje definiować artystę na nowo. To szczerą opowieść o kobiecie, która potrafi płakać i jednocześnie być silna. O artystce, która nie przestaje marzyć. I o sercu, które, mimo wszystko, zawsze wybiera miłość i odwagę.

▮ Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
Zdjęcia: Kasia Saks, archiwum prywatne





Gdybyś mogła jednym utworem opowiedzieć historię swojego życia, który byłby to kawałek i dlaczego?

Gdybym miała jednym utworem opowiedzieć historię swojego życia, wybrałabym piosenkę „Dzielna”. To piosenka, która jest bardzo osobista i prawdziwa. Opowiada o kobiecie, która niezależnie od tego, co przynosi los, potrafi się podnieść, iść dalej i nie tracić wiary w siebie. W moim życiu było wiele momentów wymagających siły, determinacji i odwagi. Były piękne chwile na scenie, ale też doświadczenia, które uczyły mnie pokory i hartowały charakter. „Dzielna” to dla mnie nie tylko utwór, to manifest. O tym, że wrażliwość nie wyklucza siły. Że można płakać, a jednocześnie być silną. Że kobieta, która kocha, walczy i marzy, jest najdzielniejsza wtedy, kiedy pozostaje sobą. Ta piosenka jest moją historią, historią serca, które mimo wszystko zawsze wybiera miłość i odwagę.

Co w Twoim wizerunku scenicznym jest najbardziej „prawdziwe”, a co jest świadomą kreacją?

W moim wizerunku scenicznym najbardziej „prawdziwe” są emocje. Tego nie da się wyreżyserować. Kiedy wychodzę na scenę, jestem w stu procentach sobą, wrażliwą kobietą, która przeżywa każdą nutę i każde słowo. Jeśli się wzruszam, to naprawdę. Jeśli się uśmiecham, to dlatego, że czuję radość. Publiczność zawsze wyczuwa autentyczność i dla mnie to jest fundament. Świadomą kreacją jest natomiast forma, stylizacja, makijaż, oprawa

wizualna, czasem mocniejszy, bardziej wyrazisty sposób bycia. Scena rządzi się swoimi prawami. Trzeba podkreślić emocje, czasem je „powiększyć”, żeby dotarły do ostatniego rzędu. To trochę jak teatralna lupa, wzmacnia to, co i tak jest we mnie, ale sedno zawsze pozostaje to samo: głos, historia i serce. Bez tego żadna kreacja nie miałaby sensu.

Scena rządzi się swoimi prawami. Trzeba podkreślić emocje, czasem je „powiększyć”, żeby dotarły do ostatniego rzędu.

Który moment z Twojej kariery zapisałaś do „księgi sekretów show-biznesu”?

Myszę, że do „księgi sekretów show-biznesu” wpisałabym moment, w którym zrozumiałam, że w tej branży talent to dopiero początek drogi. Był taki czas w mojej karierze, kiedy wszystko działało się bardzo szybko, koncerty, media, wielkie emocje. Z zewnątrz wyglądało to jak spełnienie marzeń. I rzeczywiście nim było, ale za kulisami nauczyłam się, że show-biznes to nie tylko scena i brawa, lecz także trudne decyzje, kontrakty, lojalność (albo jej brak) i konieczność stawiania granic. To był moment, który otworzył mi oczy – że artysta musi być nie tylko wrażliwy, ale też świadomy i silny. Że trzeba ufać intuicji. I że najważniejsze jest zachować siebie w świecie, który często próbuje cię „ulepić” na nowo.

Twoja muzyka trafia do wielu pokoleń. Gdybyś mogła dać jedną radę młodej artystce, która dopiero zaczyna, co by to było?

Powiedziałabym jej przede wszystkim: bądź sobą, nawet jeśli na początku to nie jest „modne”. W tej branży bardzo łatwo ulec presji porównań, trendów, oczekiwań

TYGRYSY
BIZNESU



SU

ESU

SU

TYGRYSY
BIZNESU



innych ludzi. Ktoś powie, że powinnaś śpiewać inaczej, wyglądać inaczej, być bardziej „jakaś”. A prawda jest taka, że publiczność najbardziej kocha autentyczność. Jeśli śpiewasz z własnych emocji i własnej historii, zawsze znajdziesz ludzi, którzy to pocują. Druga rzecz to cierpliwość. Kariera to maraton, nie sprint. Będą momenty euforii, ale też ciszy. I ta cisza wcale nie oznacza końca, czasem to właśnie wtedy dojrzewasz najbardziej jako artystka i jako kobieta. I jeszcze jedno: dbaj o siebie, nie tylko o głos, ale o serce i głowę. Bo sukces bez wewnętrznej równowagi nie daje prawdziwego szczęścia.

Wielu artystów mówi o balansie między życiem zawodowym a prywatnym. Jak Ty radzisz sobie z tym balansem?

Balans to dla mnie jedno z największych wyzwań, ale też jedna z najważniejszych lekcji, jakich nauczyło mnie

życie. Kiedyś wydawało mi się, że muszę być dostępna cały czas – dla publiczności, dla mediów, dla pracy. Z czasem zrozumiałam, że aby dawać ludziom prawdziwe emocje na scenie, muszę najpierw zadbać o siebie poza nią. Dziś staram się bardzo wyraźnie oddzielać te dwa światy. Kiedy jestem w pracy, daję z siebie sto procent. Kiedy jestem w domu, naprawdę jestem obecna. Ogromną rolę odgrywa tu świadome stawianie granic. Nauczyłam się mówić „nie”, jeśli coś zabiera mi spokój albo czas dla najbliższych. To nie zawsze jest łatwe, ale konieczne. Pomaga mi też to, że muzyka jest częścią mnie, ona nie kończy się wraz z zejściem ze sceny. Jednak prywatnie pozwałam sobie być po prostu Iwoną, bez makijażu, bez reflektorów, bez oczekiwań. I ten zwykły, spokojny czas daje mi siłę, żeby później znowu wejść na scenę z pełną energią i sercem.

— ▼ —
Ale sukces to dla mnie coś znacznie głębszego. To spokój wewnętrzny. To świadomość, że mogę śpiewać na własnych zasadach.

— ▲ —
Jak przekształciło się Twoje postrzeganie sukcesu na przestrzeni lat? Czym jest sukces teraz, a czym był kiedyś?

Kiedyś sukces kojarzył mi się przede wszystkim z widocznością, z listami przebojów, okładkami, wywiadami, wielkimi scenami i brawami. To było bardzo ekscytujące i dawało ogromną satysfakcję. Młoda dziewczyna, która spełnia marzenia, naturalnie mierzy sukces tym, co widać na zewnątrz. Dziś patrzę na to zupełnie inaczej. Oczywiście scena i publiczność nadal są dla mnie ważne, bez nich nie byłabym artystką. Ale sukces to dla mnie coś znacznie głębszego. To spokój wewnętrzny. To świadomość, że mogę śpiewać na własnych zasadach.

To ludzie, którzy po koncercie podchodzą i mówią: „Ta piosenka była o mnie”. Kiedyś sukces był bardziej głośny. Dziś jest bardziej cichy, ale prawdziwszy. To równowaga między sceną a domem, między ambicją a sercem. I chyba właśnie taki sukces daje mi największe poczucie spełnienia.

Media społecznościowe zmieniły Twój styl bycia publicznym? Co uznałabyś dziś za pułapkę, a co za lekarstwo dla artystów w social mediach?

Media społecznościowe na pewno wpłynęły na mój sposób bycia publicznie, ale staram się zachować w tym autentyczność. Kiedyś kontakt z fanami odbywał się głównie przez koncerty i wywiady, wszystko było bardziej „offline”. Dziś każdy post, każda relacja jest od razu dostępna dla setek, a czasem tysięcy osób. To daje ogromne możliwości, ale też pewne pułapki. Pułapką jest porównywanie się do innych i presja, by ciągle pokazywać „perfekcyjne życie”. Łatwo wpaść w pułapkę lajków i zewnętrznego uznania, zamiast skupić się na swojej muzyce i prawdziwych emocjach. Lekarstwem dla artystów w social mediach jest świadomość i kontrola, publikować tylko to, co ma dla nas sens, i pamiętać, że nie wszystko musi być wystawione na widok publiczny. Ważne jest też budowanie relacji z fanami w sposób szczerzy – odpowiadać na komentarze, dzielić się emocjami, ale nie tracić siebie w pogoni za popularnością. Dla mnie social media są narzędziem, mogą być wspaniałym mostem do ludzi, jeśli używa się ich mądrze i z sercem.

Gdybyś mogła cofnąć się w czasie do swoich początków w show-biznesie i porozmawiać z młodą Iwoną, co byś jej powiedziała?

Gdybym mogła cofnąć się w czasie i porozmawiać z młodą Iwoną, powiedziałabym jej przede wszystkim jedno: uwierz w siebie i w swoją muzykę, nawet jeśli droga wydaje się trudna i pełna wątpliwości. Powiedziałabym też, żeby nie bała się popełniać błędów, każdy upadek, każdy trudny moment jest lekcją, która kształtuje charakter i artystyczną wrażliwość. Nie wszystko, co wydaje się porażką, jest naprawdę stracone, czasem to właśnie one prowadzą do najpiękniejszych sukcesów. Dodałabym też coś bardzo ważnego: dbaj o swoje serce i swoje granice. Show-biznes potrafi być bardzo intensywny i kuszący, ale prawdziwa siła artysty tkwi w tym, że potrafi pozostać sobą, nie zatracając swojej autentyczności ani wrażliwości. I wreszcie powiedziałabym jej, żeby cieszyła się każdą chwilą, bo te chwile sceniczne, emocje, spotkania z ludźmi, to wszystko jest bezcenne i tworzy historię, która zostaje na zawsze.



Jakie muzyczne projekty lub wyzwania artystyczne masz w planach na najbliższe lata?

Po pierwsze, pracuję nad nowymi piosenkami, które będą jeszcze bardziej osobiste i dojrzałe, chcę, żeby każda z nich opowiadała prawdziwe historie, bliskie moim emocjom i doświadczeniom. Po drugie, marzy mi się więcej współprac, zarówno z innymi wokalistami, jak i twórcami z różnych gatunków muzycznych. Wspólny projekt to zawsze wyzwanie, które pozwala odkryć nowe brzmienia i spojrzeć na muzykę z innej perspektywy.

Chciałabym też więcej koncertów kameralnych i wyjątkowych wydarzeń muzycznych, gdzie kontakt z publicznością jest jeszcze bliższy i bardziej intymny. To dla mnie bardzo ważne, bo muzyka to emocje, a najlepsze emocje powstają wtedy, gdy je dzielimy bezpośrednio. I wreszcie, nie ukrywam, interesuje mnie też praca nad oprawą wizualną koncertów i teledysków – chcę, aby każdy projekt był kompletną artystyczną historią, która wciąga nie tylko dźwiękiem, ale i obrazem.

Gdybyś mogła zorganizować swój „muzyczny festiwal marzeń”, kto by się na nim pojawił i dlaczego?

Wyobrażam go sobie jako miejsce, gdzie spotykają się artyści, których muzyka mnie inspiruje i którzy wnoszą w swoje utwory prawdziwe emocje. ■



MIĘDZY SCENĄ A CISZĄ.

*Nowy rozdział
Renaty Dąbkowskiej*

Nie goni za trendami, nie walczy o kliki, nie poddaje się medialnemu hałasowi. Renata Dąbkowska wybiera własną drogę, pełną podróży, rozwoju i wewnętrznej równowagi. W szczerzej rozmowie opowiada o dojrzewaniu, twórczym „uśpieniu” i muzyce, która jeszcze wróci, bogatsza o życiowe doświadczenia.

| Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
Zdjęcia: Jarosław Jaworski



**Gdybyśmy dziś odłożyli wszystkie etykiety:
piosenkarka, artystka, „ta z Eurowizji”, kim jest
Renata Dąbkowska w 2026 roku?**

Szczęśliwą, dojrzałą kobietą, robiącą wiele miłych rzeczy dla siebie i rozumiejącą wagę takiego postępowania :) Jestem też mamą, córką, nauczycielką, terapeutką, pedagogiem specjalnym. Moja cudowna przygoda z muzyką trwa od zawsze, ale w wieku dojrzałym osiągnęłam wiele wspaniałych celów, o których myślałam, marzyłam i je zrealizowałam. Od 12 lat pracuję z dziećmi ze specjalnymi potrzebami. Przeszłam różne ścieżki rozwoju i edukacji, co wypełniło moją potrzebę spełnienia zawodowego i samorozwoju. Wciąż poszukuję, co jeszcze i na jakim polu mogę zbudować. Od kilku lat spełniam też swoje marzenia o doświadczeniach – te z przeszłości i nowe. Skok ze spadochronem, nurkowanie, lot balonem, surfing, podróz do białego piasku i wiele innych. Jeszcze nie zdecydowałam, który żywioł jest dla mnie najlepszy: woda, powietrze czy ziemia. :) Nie ma odkładania, nie czekam, realizuje TERAZ, a słowo „kiedyś” przesunęłam na koniec mojego słownika. Dbam o siebie, by móc dawać bliskim energię i dzielić się mocą i radością sprawczości. To przychodzi do nas z dojrzałością.

**Po latach obecności w show-biznesie masz poczucie,
że wolność artystyczna rośnie czy maleje i dlaczego?**

Oczywiście rośnie. Nie jestem obecnie aktywna twórczo, skupiam się na innych dziedzinach życia oraz na

koncertach, ale myślę, że kiedy artysta już coś osiągnął i ma w swoim dorobku swego rodzaju dowód zaufania publiczności, to może sobie pozwolić na odwagę i wolność twórczą. Fani zawsze z chęcią zająrzą, co nowego zaproponujesz, a możesz zyskać nowych. Można to zaobserwować w przypadku wielu artystów, którzy mając już popularność, zaczęli odkrywać i realizować swój prawdziwy, pełny potencjał artystyczny. Sama zamierzam dokonać w przyszłości nagrań o odmiennej stylistyce niż dotychczasowa, i teraz nie boję się tego eksperymentu.

*Nie ma odkładania, nie czekam,
realizuje TERAZ, a słowo
„kiedyś” przesunęłam na koniec
mojego słownika. Dbam o siebie,
by móc dawać bliskim energię
i dzielić się mocą i radością
sprawczości. To przychodzi do
nas z dojrzałością.*

**Co dziś jest trudniejsze: wypuścić nowy utwór czy
przebić się przez szum informacyjny, w którym
każdy chce być widoczny?**

Największym wyzwaniem, jak sądzę, jest przebić się przez ilość informacji, nowości, śmieciowej wiedzy i treści. Nagranie i wypuszczenie nowego kawałka do sieci jest ułatwione przez internetowe kanały komunikacji. Jeśli utwór się spodoba, przyjmie się, może stać się hitem bez udziału wielkiej maszyny wydawniczej. Gorzej ze znalezieniem tego czegoś w muzyce, obrazie czy przekazie, co zachwyci, wyróżni i przyniesie oglądalność.

**Które piosenki lub występy z pierwszych lat kariery
uważasz dziś za najbardziej przełomowe i dlaczego?**

Moja kariera była w sumie krótka, ale bardzo intensywna. Płyty zespołu Dystans – 1991, 1992, 1993 rok, z piosenkami Czerwona jarzębina, Nie warto kochać; płyta Sixteen – Lawa – 97 rok, z utworami Obudź we mnie Wenus, Twoja lawa; album solowy Jedna na cały świat





– 99 rok, z piosenką Czasami zbiera się na burzę; płyta solowa Bo taka jest – 2004 rok, z utworem Na grosze – to kluczowe hasła na mojej wokalne drodze. Była też współpraca ze wspaniałymi artystami: Natalia Kukulska, Urszula, Natalia Niemen, Ryszard Rynkowski, Marek Niedziółko, Lora Szafran, kultowe trasy Lata z Radiem. Przełomowe były występy na wielkich scenach krajowych: Opolo99', Warszawa – Sala Kongresowa, katowicki Spodek, Hala Oliwa w Gdańsku i inne oraz występ na konkursie piosenki Eurowizja '98. Wszystkie te występy przyniosły i potwierdzały popularność tego co robiłam, dały ogromne doświadczenie w pracy ze sceną i publicznością. Mam cudowne dowody pamięci o tym – wciąż zdarzają się zaskakujące, przemilne, zabawne, a czasem wzruszające spotkania, kiedy to dowiaduję się, że moje piosenki były i są ważne w życiu różnych osób. Do dzisiaj są one moim kapitałem i trochę symbolem „mej nieśmiertelności”, jak mawiam. :)

Osobiście zwracam uwagę na poziom twórczy, przekaz i pomysł na siebie. Rynek muzyczny raczej też, choć słupki popularności, osiągniętej w różny sposób, mają znaczenie w rankingach.

Jak dbasz dziś o swoją kreatywność? Masz rytuały lub konkretne metody pracy nad nowymi pomysłami?

Ponieważ jestem od lat w twórczym uspieniu, w procesie dojrzwania do kolejnego kroku, skupiam się obecnie na doskonaleniu siebie i zbieraniu doświadczeń; podróże, trening wokalny, joga, taniec, boks, wszystko, aby z tak wypełnionego naczynia przelać na płytę lub nową piosenkę wartościowe, bogate treści i emocje. Szukam inspiracji, odwagi, czasu na ten proces twórczy, który jest trudny, mocny i czasochłonny, wymaga całkowitego

zaangażowania. Układam teraz swoją przestrzeń wewnętrzną i zewnętrzną.

Jak ważna jest dla Ciebie relacja z fanami i co daje Ci aktywność w social mediach? Czy to przede wszystkim narzędzie promocji, czy też prawdziwy dialog z odbiorcami?

Nie jestem zwierzęciem medialnym, niestety, raczej czuję się lwem scenicznym. :) Lubię kontakt bezpośredni, rozmowy z fanami, zwyczajny czas z nimi; jeśli wywiady, to długie, spokojne, pogłębione; stresuje mnie pośpiech i powierzchowność. Media internetowe traktuję raczej jak tablicę ogłoszeniową, nie mój zawodowy obowiązek i element budowania mojego wizerunku. Jestem „nie-techniczna” i nie bardzo mam chęć uczyć się zakamarków social mediów. Oczywiście widzę i mam świadomość mocy i zasięgów tych narzędzi, zapewne w przyszłości zaproszę do współpracy kierownika od tych spraw.

Czy współczesny rynek muzyczny bardziej nagradza autentyczność, czy umiejętność sprzedania historii wokół artysty?

Trudne pytanie, bo rynek poprzez media manipuluje nami, wykorzystuje różne psychotechniki, algorytmy, naszą ciekawość. Media żywią się skandalem, sensacją, plotkami, animozjami, dają nam to, co oglądamy i w co klikamy. Szczęściem jest, że każdy z nas ma gust i prawo wyboru, fajnie z tego korzystać i nie nabijać popularności temu, co nas nie porusza. Ja cenię sobie w artyście nietuzinkowość i charyzmę, w twórczości wysoki poziom muzyczny, tekstowy i interpretację. Takiej twórczości poszukuję. Nie interesuję się nowinkami z życia artystów i plotkami na ich temat. Od lat nie oglądam telewizji, wybieram treści, które do siebie dopuszczam. W ostatnich latach usłyszałam kilku wartościowych dla mnie polskich artystów: wykształconych, utalentowanych, naturalnych i niebanalnych artystycznie; ich twórczość mnie zachwyca i wracam do niej z przyjemnością. Osobiście zwracam uwagę na poziom twórczy, przekaz i pomysł na siebie. Rynek muzyczny raczej też, choć słupki popularności, osiągniętej w różny sposób, mają znaczenie w rankingach. Nie zawsze się z nimi zgadzam.

Co w obecnej branży muzycznej najbardziej Cię drażni, a co autentycznie daje nadzieję?

Może bardziej zniechęca, choć nie jestem obecnie jakoś blisko branży muzycznej – to to, co obserwuję: plotki, tandeta, wyścigi, niezdrowa rywalizacja, brak miejsca w eterze dla wartościowych artystów pomniejszych – wszystko to przykrywa wiele interesujących działań

BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*



i przesuwam uwagę na negatywy i różnice. To niestety głównie media, czasem za zgodą i zachętą samych celebrytów, napędzają i uwypuklają różne sensacyjne treści. Pewnie jest zapotrzebowanie na takie igrzyska. Pomiedzy wieloma artystkami obserwuję jednak również współpracę, przyjaźnię, dobre relacje, wsparcie i wspólne działania; to mnie bardzo cieszy, taka stara, dobra szkoła. Nadzieję daje fakt, że zawsze w przestrzeni istnieją ciekawe działania, godne zauważenia. Internet, czytanie, słuchanie radia, rozmowy i wychodzenie z domu na wydarzenia kulturalne pomagają to odkryć.

Gdybyś miała dziś napisać piosenkę nie „dla rynku”, tylko dla siebie, o czym by była?

Jedną byłaby sentymentalna, o pięknie, prostocie życia, o wartościach ciut zapomnianych, spojrzeniu, dotyku, spokoju i radości – o tym, czego w dzisiejszym świecie zbyt mało. Inna o sile, spełnieniu, radości, miłości do siebie. Jest tych tematów wiele.

*Siła w młodości to siła krzycząca
– głośna, mocna, walcząca,
sprzeciwiająca się, mająca
swoje zdanie, ale często tylko
wewnętrznie. Na zewnątrz jest
niema, głęboko skrywana.*

Jak dziś definiuje Pani pojęcie „siły kobiecości” we współczesnym świecie?

Teraz jest mi łatwiej wypowiadać się na tak ważny temat, ponieważ długo już kręcę się po tym świecie i widzę wyraźniej, mam przemyślenia i dystans. Pierwsze myśli, które przychodzą mi do głowy, to słuchanie siebie, bycie czułą na siebie, ufanie swojej intuicji i sercu, nawet kiedy brakuje wiedzy, ale jednocześnie bezpieczeństwo i pewność wynikające z przygotowania. Dojrzała kobiecość opiera się na świadomym przygotowaniu, zarówno emocjonalnym, mentalnym, jak i merytorycznym. Realizacja planów i zmian nie jest impulsem, lecz procesem, choć nie brak wcale odwagi na spontaniczność. To fundament,

który buduje stabilną pewność siebie. Stąd właśnie bierze się kobieca siła – ze spokoju, z poczucia, że nie muszę, że już byłam, widziałam, że znam już parę scenariuszy życiowych. Dziś mam głęboką świadomość siebie i ludzi. Przepracowałam wiele życiowych lekcji, rozumiem mechanizmy, które kierują ludzkimi zachowaniami. Widzę więcej i wyraźniej, dlatego potrafię świadomie wybierać, a także odmawiać.

W dojrzałości siła jest jawna, ma głos. Mówi mniej, mniej się miota, ale jest wyraźna i obecna, występuje w naszej ochronie i obronie. Ta siła polega również na tym, że człowiek nie zgadza się na niewygodę, na dyskomfort, mimo że potrafi w nim pozostawać stabilnym (joga bezustannie mnie tego uczy – odporności na dyskomfort). W tym poczuciu dojrzałości coraz rzadziej akceptujemy bylejakosć. Wybieramy rzeczy odpowiednie dla siebie, odrzucamy i dosłownie wyrzucamy ze swojego życia wiele tematów i przedmiotów zabierających powietrze i przestrzeń – po to, by zapełnić je nowymi jakościami lub po prostu, żeby się cieszyć tym krajobrazem. :)

Czy Pani zdaniem siła kobiecości zmienia się wraz z wiekiem i doświadczeniem? Jak wyglądała ona w Pani młodości?

Siła w młodości tylko wygląda na siłę, ale często jest działaniem na przekór sobie, okupionym wielkim stresem. To siła fałszywych ambicji: „co, ja nie dam rady?”, obarczanie siebie poczuciem obowiązku wobec innych, ułuda, że zawsze można odejść, a jednocześnie paraliż przed zrobieniem tego. To także przełykanie tego, co nam się nie podoba, czego nie chcemy i z czego najchętniej byśmy zrezygnowali, będąc w prawdzie ze sobą. Siła w młodości to siła krzycząca – głośna, mocna, walcząca, sprzeciwiająca się, mająca swoje zdanie, ale często tylko wewnętrznie. Na zewnątrz jest niema, głęboko skrywana. I tak chyba musi być w każdym życiu. To naturalny etap, który zdarza się nam, kiedy jesteśmy młodzi, niedoświadczeni, ale za to silni, odporni, ciekawi i otwarci na wyzwania. Myślmy wtedy naiwnie, mamy idee i ideały; tak doświadczamy, by czerpać naukę na potem.

Dużo wspaniałych rzeczy działo się w moim życiu – było intensywnie. Pełniłam kilka ról naraz, miałam wiele pól działania, poligonów, dziedzin aktywnych, doskonałych do prezentowania siły, realizowania nowych zadań i zbierania doświadczeń. Jednak wtedy było to napędzane innym motorem niż prawdziwa siła i pewność siebie: ciekawością, naiwnością, zbyt wielką ufnością wobec czynników zewnętrznych czy brakiem doświadczenia. Dziś jest ciszej, spokojniej, bardziej przewidywalnie, bezpieczniej, z większą pewnością. Wiem, czego nie chcę. ■



WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ OD STÓP

Magdalena Korycka o drodze od międzynarodowej korporacji do budowania rynku ortopodologii w Polsce. Jeszcze kilkanaście lat temu diagnostyka stóp była w Polsce niszową dziedziną. Dziś coraz więcej osób rozumie, że od ich prawidłowego funkcjonowania zależy zdrowie całego narządu ruchu. Magdalena Korycka, współzałożycielka sieci klinik FootMedica oraz prezeska Pro Pedis, razem z siostrą dr Joanną Stodolną-Tukendorf od lat rozwijają tę dziedzinę w Polsce, łącząc medycynę, biznes i edukację specjalistów.

█ Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
Zdjęcia: Veronika Zhukouskaya, Natalia Poniatowska

Kobiety, które inspirują | BusinessWoman Voice





Pochodzi Pani z rodziny związanej z branżą medyczną, ale wykształcenie zdobywała Pani w obszarze finansów i zarządzania. Jak te dwa światy połączyły się w Pani karierze?

Od dziecka byłam zanurzona w świecie medycznym. Moi rodzice są lekarzami i prowadzą ośrodek rehabilitacji narządu ruchu w Busku-Zdroju, a moja siostra jest fizjoterapeutką i doktorem nauk medycznych. Naturalnym środowiskiem mojego dzieciństwa były rozmowy o zdrowiu, terapii i pacjentach. Jednocześnie świadomie wybrałam własną drogę zawodową. Studiowałam finanse i bankowość, a następnie przez 16 lat pracowałam w międzynarodowych korporacjach, zarządzając złożonymi projektami informatycznymi w różnych częściach świata – od Europy po Azję i Afrykę. W pewnym momencie zaczęło mi jednak brakować „czynnika ludzkiego”. Chciałam widzieć realny efekt mojej pracy i wpływ na czyjeś zdrowie oraz komfort życia. W konsultingu rezultaty projektów są często odroczone w czasie i mają bardzo abstrakcyjny charakter. Połączenie wiedzy biznesowej z medycyną okazało się naturalnym krokiem. Wiedziałam, że jeśli zestawimy kompetencje medyczne mojej siostry, Joanny Stodolnej-Tukendorf, z moim doświadczeniem w zarządzaniu i strategii, możemy stworzyć

miejsce, które będzie łączyć wysoką jakość medyczną z nowoczesnym podejściem do prowadzenia placówki medycznej. Tak powstała FootMedica.

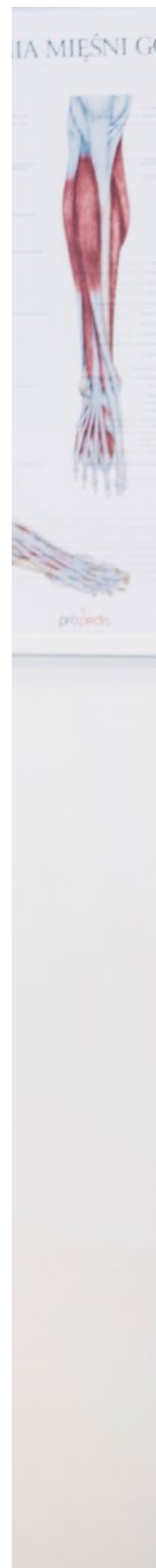
Przez wiele lat pracowała Pani w dużych, międzynarodowych korporacjach. Co sprawiło, że zdecydowała się Pani wrócić do rodzinnego biznesu i rozwijać go na własnych zasadach?

Moja kariera w korporacji była bardzo intensywna. Awansowałam, pracowałam z zespołami na kilku kontynentach, realizowałam projekty o dużej skali i odpowiedzialności. Była to niezwykle cenna szkoła zarządzania. Jednocześnie coraz mocniej czułam potrzebę stworzenia czegoś własnego, projektu, który będzie miał realny wpływ na ludzi. Takim punktem zwrotnym była wyprawa na Kilimandżaro. To było moje wielkie marzenie i symboliczny moment w życiu. Kiedy zesłam ze szczytu, uświadomiłam sobie, że skoro poradziłam sobie z tak wymagającą drogą, mogę zdobywać także inne „szczyty”. Wróciłam z tej wyprawy z bardzo jasną decyzją: czas stworzyć coś własnego. Wspólnie z siostrą zdecydowałyśmy się założyć klinikę FootMedica. Początki były bardzo wymagające. Z pozycji eksperta w korporacji musiałam wejść w rolę przedsiębiorcy, który buduje wszystko od podstaw, od pracy operacyjnej po strategię rozwoju. To była najlepsza możliwa szkoła biznesu.

Technologia i pomysł są ważne, ale to ludzie stojący za projektem decydują o jego powodzeniu.

Czy był moment, w którym poczuła Pani, że ortopodia w Polsce ma ogromny potencjał i warto postawić na jej rozwój?

Tak – bardzo konkretny. Zanim otworzyłyśmy pierwszą klinikę, odwiedzałyśmy ośrodki medyczne w wielu krajach Europy. Zobaczyłyśmy, że diagnostyka stóp i chodu jest tam standardowym elementem profilaktyki zdrowia. W wielu krajach podiatria funkcjonuje tak powszechnie







jak u nas stomatologia. Ludzie regularnie badają stopy, ponieważ wiedzą, że są one fundamentem całego narządu ruchu. W Polsce ta dziedzina była wówczas praktycznie nieobecna. Zrozumialiśmy, że istnieje ogromna potrzeba do rozwoju – zarówno w obszarze diagnostyki, terapii, jak i edukacji specjalistów. Właśnie wtedy pojawiła się wizja budowania tego rynku w Polsce.

FootMedica to dziś sieć klinik ortopedologicznych. Jak wyglądała droga od rodzinnej działalności do rozpoznawalnej marki w branży medycznej?

Nasza droga była połączeniem odwagi, konsekwencji i wielu lekcji, które przynosi przedsiębiorczość. Zaczynałyśmy od jednego gabinetu i wszystkiego uczyłyśmy się w praktyce. Tworzyłyśmy standardy pracy z pacjentem, rozwijałyśmy metodologię diagnostyki stóp i budowałyśmy zespół. Dziś FootMedica to sieć trzech placówek, ponad 20 specjalistów i współpracowników oraz ponad 50 tysięcy pacjentów, którym pomogliśmy w ciągu ostatnich lat. Każdego miesiąca z naszych usług korzysta ponad 1000 osób. Równie ważne jak liczby jest dla mnie to, że udało nam się stworzyć model pracy, który łączy

wysoką jakość medyczną z bardzo świadomym podejściem do organizacji i zarządzania kliniką.

Jak zmieniła się świadomość Polaków dotycząca zdrowia stóp w ostatnich latach?

Zmiana jest ogromna. Jeszcze kilkanaście lat temu niewiele osób łączyło problemy z kolanami, biodrami czy kręgosłupem z funkcjonowaniem stóp. Dziś coraz więcej specjalistów, ale także pacjentów, rozumie, że stopy są fundamentem całego układu ruchu. Jeśli fundament jest zaburzony, kolejne elementy konstrukcji również zaczynają się przeciążać. Coraz więcej osób traktuje diagnostykę stóp jako element profilaktyki zdrowia, podobnie jak wizyty u dentysty czy okulisty.

Pro Pedis, którego jest Pani prezeską, działa między innymi w obszarze szkoleń i zaopatrzenia gabinetów. Jak ważna jest edukacja specjalistów w tej branży?

Z czasem zrozumialiśmy, że jeśli chcemy rozwijać ortopedologię w Polsce, nie wystarczy prowadzić własnych klinik. Trzeba także wspierać rozwój innych gabinetów i specjalistów.

Dlatego powstało Pro Pedis. Coraz większą częścią mojej pracy jest dziś wspieranie właścicieli gabinetów w ich rozwoju, zarówno od strony medycznej, jak i biznesowej.

Często porównuję ten proces do pracy z pacjentem w medycynie: diagnoza, potem plan terapii, wdrożenie zmian i kontrola efektów.

Najpierw jest diagnoza, w przypadku gabinetu jest to audyt pozwalający zrozumieć jego aktualną sytuację i potencjał. Następnie powstaje plan rozwoju, który uwzględnia cele właściciela, możliwości zespołu i realia

Stopy są fundamentem całego układu ruchu. Jeśli fundament jest zaburzony, kolejne elementy konstrukcji również zaczynają się przeciążać.

rynku. Kolejnym etapem jest wdrożenie zmian, czyli wprowadzenie nowych procesów, standardów pracy oraz rozwiązań organizacyjnych i marketingowych. Na końcu pojawia się kontrola i profilaktyka, analiza wyników, ustalenie KPI oraz metryk, które pozwalają utrzymać gabinet w dobrej kondycji i rozwijać go w sposób świadomy. Dziś w naszej sieci działa już prawie 60 gabinetów partnerskich, a w szkoleniach w obszarze ortopodologii wzięło udział ponad 1500 specjalistów.



MAGDALENA KORYCKA

Przedsiębiorczyni, współzałożycielka sieci klinik ortopodologicznych **FootMedica** oraz prezeska firmy Pro Pedis, wspierającej rozwój gabinetów diagnostyki i terapii stóp w Polsce. Certyfikowana Project Manager (PMP). Od lat rozwija rynek ortopodologii, łącząc medycynę z nowoczesnym zarządzaniem i edukacją specjalistów. Wspiera właścicieli gabinetów w budowaniu stabilnych i profesjonalnych praktyk medycznych. Anioł biznesu w funduszu **Black Swan Fund**.

Jest Pani także certyfikowanym ekspertem Project Management Institute. Jak narzędzia zarządzania projektami pomagają w prowadzeniu firmy medycznej?

Posiadam certyfikat PMP – Project Management Professional, a wiedza z zakresu zarządzania projektami jest dla mnie niezwykle przydatna. Placówka medyczna jest w rzeczywistości bardzo złożonym projektem operacyjnym, obejmuje zarządzanie zespołem, jakością usług, procesami obsługi pacjenta, technologią oraz finansami. Dzięki narzędziom zarządzania projektami można budować stabilne i skalowalne organizacje również w branży medycznej.

Działa Pani jako anioł biznesu i inwestuje w start-upy medyczne w ramach Black Swan Fund. Co decyduje o tym, że projekt przyciąga Pani uwagę?

Zainwestowałam dotychczas w pięć start-upów w ramach Black Swan Fund.

Najważniejszy jest dla mnie zespół: jego determinacja, gotowość do nauki i odporność na trudne momenty. Technologia i pomysł są ważne, ale to ludzie stojący za projektem decydują o jego powodzeniu.

Jaką wizję rozwoju ortopodologii w Polsce widzi Pani w perspektywie najbliższych 10 lat?

Uważam, że ortopodologia stanie się w Polsce jednym z ważnych elementów profilaktyki zdrowia. Coraz więcej mówi się dziś o koncepcji longevity, czyli długiego życia w dobrej kondycji. A ruch jest jednym z najważniejszych filarów zdrowia. Mam nadzieję, że w przyszłości diagnostyka stóp będzie traktowana jak regularny przegląd zdrowia, podobnie jak wizyty u dentysty. Tak jak stomatologia pozwala zapobiegać poważnym problemom z zębami, tak ortopodologia może zapobiegać przeciążeniom, kontuzjom i zaburzeniom postawy. ■



SIŁA, ROZWÓJ I PASJA:

*rozmowa z Martą
Michniewską, instruktorką
kosmetologii estetycznej*

Od makijażu dziennego po medycynę estetyczną, jej droga nie była przypadkiem, lecz świadomą decyzją o ciągłym rozwoju. Zaczynała jako szkoleniowiec, przemierzając Polskę z walizką pędzli i wiedzy, dziś jest specjalistką kosmetologii estetycznej, instruktorem i kobietą, która nie przestaje się uczyć. Jej historia to opowieść o precyzji, odwadze i sile budowanej w ciszy, także wtedy, gdy życie wystawiało ją na próbę. Bo prawdziwe piękno zaczyna się od wiary w siebie.

| Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
Zdjęcia: Katarzyna Kowalyszyn

Kobiety, które inspirują | BusinessWomanVoice





Co zainspirowało Panią do wejścia w świat kosmetologii estetycznej i makijażu permanentnego?

Moja droga do kosmetologii estetycznej nie była jedną decyzją, to był proces, który dojrzał we mnie przez lata. W 2016 roku opuściłam moje rodzinne miasto Łódź i zaczęłam bardzo intensywnie pracować jako szkoleniowiec oraz makijażystka. Szkoliłam z makijażu dziennego, wieczorowego, klasycznego, ale także z pielęgnacji skóry. Jeździłam praktycznie po całej Polsce, pracując z kursantkami i pokazując im, że piękny makijaż nie istnieje bez zdrowej, zadbanej skóry. Dla mnie te dwa światy od zawsze były nierozdzielne. Po niespełna dwóch latach zdecydowałam się otworzyć własny salon. To była naturalna konsekwencja mojej pracy i potrzeby stworzenia miejsca, w którym będę mogła rozwijać innych, ale też siebie. Prowadziłam bardzo dużo szkoleń dla przyszłych makijażystek, można powiedzieć, że w setkach. Uwielbiałam moment, w którym ktoś zaczynał wierzyć w swoje możliwości, ale jednocześnie we mnie pojawiała się potrzeba kolejnego kroku. Zawsze miałam w sobie ogromną potrzebę rozwoju. Kiedy osiągałam jeden cel, natychmiast pojawiał się następny.

Skąd decyzja o makijażu permanentnym?

Zrozumiałam, że chcę robić coś jeszcze bardziej precyzyjnego. Coś, co zostaje z klientką na dłużej niż jeden dzień. Jestem osobą bardzo dokładną, lubię tworzyć piękno w sposób harmonijny i przemyślany. Makijaż

permanentny okazał się idealnym połączeniem moich umiejętności, charakteru i wrażliwości estetycznej. Co ważne, rozwój w tym kierunku był możliwy dzięki mojej wcześniejszej pracy szkoleniowej. To właśnie środki zarobione na szkoleniach pozwoliły mi spełnić to marzenie i wejść w ten obszar z pełnym zaangażowaniem. To był moment, kiedy naprawdę poczułam, że jestem dokładnie tam, gdzie powinnam być.

Dlaczego poszła Pani dalej, w stronę kosmetologii i medycyny estetycznej?

Bo ja nigdy nie przestaję się uczyć. Zawsze byłam i nadal jestem osobą głodną wiedzy. Jeśli domykam jeden etap, natychmiast otwiera się kolejny. Makijaż permanentny stał się początkiem głębszego zainteresowania procesami zachodzącymi w skórze, starzeniem, regeneracją i możliwościami realnej poprawy jakości skóry. Postanowiłam rozpocząć szkolenia z zakresu medycyny estetycznej, a następnie ukończyłam studia podyplomowe z kosmetologii estetycznej. I to wcale nie był koniec.

— ▼ —

*Zawsze miałam w sobie
ogromną potrzebę rozwoju.
Kiedy osiągałam jeden cel,
natychmiast pojawiał się następny.*

— ▲ —

Kolejnym etapem było zostanie instruktorem w tej dziedzinie. Skąd ta decyzja?

To był bardzo naturalny krok. Ja od zawsze uczyłam, więc w pewnym momencie poczułam, że chcę przekazywać wiedzę również w zakresie kosmetologii estetycznej. A u mnie wygląda to zawsze tak samo, najpierw pojawia się decyzja, a potem jest realizacja. Może wcześniej, może później, ale zawsze dopinam to, co postanowię. Zrobiłam certyfikację trenerską z zakresu medycyny estetycznej i to był dla mnie kolejny poziom rozwoju. Ale bycie instruktorem absolutnie nie oznacza dla mnie, że wiem wszystko. Wręcz przeciwnie, im więcej wiem, tym bardziej widzę, jak wiele jeszcze mogę się nauczyć. Dlatego nieustannie się szkolę i przygotowuję do kolejnych etapów edukacyjnych.



BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*



Chcę być prawdziwym ekspertem w tym, co robię, dla jakości pracy i dla kobiet, które mi ufają.

Co daje Pani największą satysfakcję w tej pracy?

Moment, kiedy kobieta patrzy w lustro i zaczyna się uśmiechać. To nie musi być spektakularna zmiana. Czasem jest bardzo subtelna, ale zmienia coś znacznie głębiej niż wygląd. Zawsze powtarzam, że kiedy kobieta czuje się dobrze zewnątrz, zaczyna czuć się lepiej wewnątrz. Pojawia się pewność siebie, lekkość, radość. Możliwość bycia częścią tej zmiany to ogromna odpowiedzialność, ale też największa satysfakcja.

Dzisiaj każdej kobiecie mogę powiedzieć jedno: każda z nas może osiągnąć to, czego naprawdę chce. Ale musi w to uwierzyć sama. Tak jak ja w pewnym momencie uwierzyłam, że mogę.

Jak doświadczenia prywatne wpłynęły na Pani drogę zawodową?

Moje życie przez ostatnie lata nie było łatwe. To, gdzie jestem dzisiaj, to nie tylko efekt pracy, ale także doświadczeń prywatnych, również tych trudnych. Były momenty, kiedy trzeba było liczyć każdy wydatek i radzić sobie bez wsparcia, którego się oczekiwało. Wtedy powiedziałam sobie: „Dość. Teraz liczę na siebie”. Na szczęście zawsze miałam obok najbliższą rodzinę, rodziców i siostrę. Każde doświadczenie mnie czegoś nauczyło i dziś wiem, że było potrzebne, żeby mnie wzmocnić. To był też moment bardzo ważnej zmiany w moim myśleniu. Zrozumiałam, że to często nasza własna głowa najbardziej nas hamuje, nasze lęki, wątpliwości, brak wiary w siebie. Zaczęłam więc bardzo intensywnie rozwijać się mentalnie, pracować nad swoją świadomością i przekonaniami. Dzisiaj każdej kobiecie mogę powiedzieć jedno: każda z nas może osiągnąć to, czego naprawdę chce. Ale musi w to uwierzyć sama. Tak jak ja w pewnym momencie uwierzyłam, że mogę.



Jak dziś określiłaby Pani siebie? Jako kobietę i specjalistkę?

Dzisiaj twardo stąпам po ziemi... choć czasem głowa bywa w chmurach. Mam jasno określone cele i wiem, dokąd idę. Ogromny wpływ na to, kim jestem dzisiaj, miało macierzyństwo. Wychowując samodzielnie córkę, czułam jeszcze większą odpowiedzialność, nie tylko za codzienność, ale za to, jakim człowiekiem ona się stanie. Nigdy nie chciałam pokazywać jej swoich słabości. Wiedziałam, że muszę być silna dla nas obu. Nie było mnie w jej życiu tyle, ile bym chciała, bo ktoś musiał pracować i budować naszą stabilność. Tym kimś byłam ja. To nie zawsze było łatwe, ale dzisiaj widzę, że to wszystko miało sens. Moja córka jest fantastyczną, świadomą młodą kobietą, która potrafi wyznaczać sobie cele. Jest przy mnie, kibicuje mi i bardzo mnie wspiera, a to daje ogromną siłę, bo choć ta droga była wymagająca, dzisiaj mogę już powiedzieć, że to wszystko było warte tej drogi. ■



„JAKOŚĆ PAMIĘTA SIĘ DŁUŻEJ NIŻ CENĘ”

– *30 lat POWER*

i filozofia eventów z duszą

Od Alp po farmy pereł, od klasycznych konferencji po projekty z wykorzystaniem AI. Historia Agencji POWER to opowieść o odwadze, relacjach i długofalowym myśleniu. Olga Krzemińska zdradza, jak przez trzy dekady budować markę opartą na zaufaniu, jakości i prawdziwych doświadczeniach.

█ Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
Zdjęcia: Piotr Suhecki, Katarzyna Cegłowska, materiały własne Agencji Power



Niedługo minie 30 lat marki POWER, którą Pani stworzyła. Od lat obserwuje Pani zmiany w branży turystycznej, eventowej i incentive travel. Jakie trendy dziś najbardziej Panią fascynują, a które uważa Pani za chwilową modę?

Pracuję w branży MICE, spotkań, wyjazdów i eventów, która od zawsze opiera się na ludziach. Na relacjach, rozmowach, emocjach i wspólnych przeżyciach. To przestrzeń, w której człowiek spotyka człowieka, często poza biurem, czasem poza granicami kraju, zawsze w kontekście doświadczenia. Oczywiście świat online i wirtualne spotkania mają dziś swoje miejsce, są wygodne i potrzebne, ale badania nie pozostawiają wątpliwości: spotkania twarzą w twarz potrafią zwiększać przychody nawet o 36%, a liczbę zamkniętych kontraktów o 37%. To efekt zaufania i więzi, których żaden ekran nie jest w stanie w pełni zastąpić. Najbardziej fascynuje mnie powrót do natury i do autentyczności. Widzę ogromne zainteresowanie wydarzeniami, które niosą ze sobą realną wartość i zmianę dla uczestników – programami well-being, szkoleniami z radzenia sobie ze stresem, wyjazdami, które wspierają lokalne społeczności i zostawiają po sobie coś więcej niż tylko ślad w harmonogramie. Coraz częściej klienci pytają nie tylko „gdzie jedziemy?”, ale też „po co?” i „co z tego zostanie z uczestnikami?”. Lubię również nieszablone atrakcje – takie, które nie są masowe i które pamięta się całe życie. Farmy

pereł, wyprawy rowerowe w górach nad oceanem, przejazdy zip line w miejscach zapierających dech w piersiach... To nie są dodatki do programu, ale jego serce. Kluczowe jest dla mnie dopasowanie doświadczenia do uczestników i kultury organizacji. Dobrze zaprojektowany incentive nie polega na „odhaczeniu atrakcji”, ale na stworzeniu historii, w której każdy uczestnik czuje, że to wydarzenie było naprawdę dla niego. Jeśli chodzi o mody, ostrożnie podchodzę do rozwiązań, które są efektowne, ale puste. Spektakularne scenografie bez treści, technologie używane tylko dlatego, że są nowe, czy nadmiar bodźców, który męczy, zamiast angażować. Trendy przychodzą i odchodzą, a potrzeba autentycznego kontaktu pozostaje niezmienna.

Czy pamięta Pani swój pierwszy wyjazd incentive, który naprawdę Panią zaskoczył? Co się wtedy wydarzyło?

Pamiętam doskonale. To był wyjazd do Austrii i do dziś mam przed oczami obrazy z tamtych dni. Kolacja na szczycie stacji narciarskiej, podświetlone logotypy firmy, ośnieżone szczyty skąpane w świetle zachodzącego słońca, było w tym coś absolutnie magicznego, ale największe wrażenie zrobiły na mnie detale. Chodzenie w rakach po lodowych ścieżkach, wyprawy z psimi zaprzęgami, heliskiing, który wtedy był jeszcze prawdziwą egzotyką. To doświadczenia, które wykraczały poza standardowe myślenie o wyjeździe firmowym. Ten projekt uświadomił mi, że incentive travel to sztuka tworzenia wspólnych wspomnień, takich, które zostają z uczestnikami na lata i budują emocjonalną więź z marką oraz zespołem.

Oczywiście świat online i wirtualne spotkania mają dziś swoje miejsce, są wygodne i potrzebne, ale badania nie pozostawiają wątpliwości: spotkania twarzą w twarz potrafią zwiększać przychody nawet o 36%, a liczbę zamkniętych kontraktów o 37%.





materiał własny Agencja Power – największy wyjazd incentive travel

Praca w organizacji wyjazdów i eventów to balansowanie między logistyką a kreatywnością. Co bardziej Panią napędza: perfekcyjne planowanie czy chwile spontanicznej inspiracji?

Obecnie na co dzień operacyjną organizacją projektów zajmuje się mój zespół – PowerTeam – a ja wkraczam wtedy, gdy pojawiają się szczególnie złożone wyzwania logistyczne, potrzeba strategicznego wsparcia albo spojrzenia z dystansu na kreatywne koncepcje. Z zewnątrz praca Event Managera często wygląda jak bajka: piękne miejsca, znane nazwiska, wydarzenia marzeń. Rzeczywistość to jednak długie godziny pracy, plany B, C i D, montaż, demontaż i szybkie decyzje podejmowane pod presją czasu.

Mnie napędza połączenie obu światów. Perfekcyjna logistyka daje poczucie bezpieczeństwa i jakości, a spontaniczna inspiracja pozwala stworzyć coś wyjątkowego. Uwielbiam momenty, gdy możemy testować nowe pomysły: wyjazd na farmę ślimaków, nurkowanie w nietypowych lokalizacjach, odkrywanie miejsc, które nie są jeszcze na mapach masowej turystyki. To właśnie ta mieszanka porządku i kreatywnego chaosu sprawia, że ta praca wciąż mnie fascynuje.

Jest Pani liderką zespołu PowerTeam. Jakie cechy są według Pani kluczowe w budowaniu lojalnego i zmotywowanego zespołu w branży eventowej?

Podstawą jest wsparcie, uważność i autentyczne słuchanie. Branża eventowa bywa intensywna i wymagająca, dlatego tak ważne jest zaufanie i otwartość na feedback. Odmową lekcją była dla nas pandemia, moment, w którym z dnia na dzień trzeba było zmienić sposób działania, nauczyć się elastyczności i wzajemnego wsparcia. Stawiam też na rozwój i odwagę w podejmowaniu nieszablonowych wyzwań. Przykładem może być projekt, w którym wykorzystaliśmy AI do przetworzenia wystąpienia prezesa w języku węgierskim tak, aby odbiorcy w Polsce mogli usłyszeć je w języku polskim – z zachowaniem jego oryginalnego głosu i sposobu mówienia. Liczył się nie tylko efekt końcowy, ale cały proces – możliwość nauki, eksperymentowania i poczucia, że robimy coś innowacyjnego. Taka energia bardzo wzmacnia zespół i buduje lojalność.

Co było dla Pani największym wyzwaniem jako Prezes SOIT i wiceprezes SBE? Czego nauczyły Panią te role?

Największym wyzwaniem i jednocześnie najważniejszą lekcją była praca z różnorodnością. Różne interesy, style działania i poziomy doświadczenia mogą być trudne do pogodzenia, zwłaszcza w momentach kryzysowych. Zrozumiałam wtedy, jak ogromną wartość mają relacje oparte na szacunku i zaufaniu. To właśnie współpraca i synergia

pozwołyły branży przetrwać najtrudniejsze chwile. Te doświadczenia nauczyły mnie, że warto inwestować w długofalowe relacje, bo to one decydują o stabilności i sukcesie, szczególnie wtedy, gdy sytuacja staje się niepewna.

To właśnie ta mieszanka porządku i kreatywnego chaosu sprawia, że ta praca wciąż mnie fascynuje.

Jak Pani zdaniem będzie wyglądała branża eventowa za 10 lat?

Branża dojrzeje i coraz wyraźniej widać, że uczestnicy oczekują doświadczeń z sensem. W najbliższych latach szczególnego znaczenia nabiorą: dojrzały event marketing, personalizacja programów, technologie wspierające relacje (a nie je zastępujące), zrównoważony rozwój oraz jakość doświadczeń ponad ich ilość. Przyszłość widzę jako harmonijne połączenie technologii i człowieka. Programy, które „żyją” przed i po wydarzeniu, mikromomenta zaskoczenia, czas na prawdziwe rozmowy i emocje, które zostają z uczestnikami na długo.

Jakie wydarzenie lub podróż wciąż pozostają u Pani liście marzeń do zorganizowania?

Marzy mi się miesięczny karnawał w Rio, nie dla samego rozmachu, ale po to, by zanurzyć się w energii i rytmie ludzi, którzy żyją tym wydarzeniem całym sobą. Chciałabym przeżyć to z bliskimi i inspirującymi osobami, bo w podróży najważniejsze są relacje. Drugim marzeniem jest podróż kamperem przez Amerykę Północną i Południową. Taka forma daje wolność, autentyczność i możliwość prawdziwego kontaktu z ludźmi i krajobrazem. Każda podróż ma dla mnie sens – uczy, inspiruje i rozwija.

Czy jest cytat, który szczególnie Panią motywuje?

Towarzyszą mi dwa: „Jakość pamięta się dłużej niż cenę” oraz „Podróżujemy nie po to, by uciec przed życiem, ale by życie nam nie uciekło”. Przypominają mi, że warto inwestować w relacje, doświadczenia i emocje w pracy i w życiu. ■



PRAWDZIWY LUKSUS TO SPOKÓJ

*O przestrzeni, która wspiera
myślenie i dobre decyzje*

Ponad 500 projektów na kilku kontynentach nauczyło Walerię Pawłowską jednego: luksus nie polega na metrażu ani cenie materiałów, lecz na jakości codziennego doświadczenia. W wywiadzie mówi o wnętrzach, które uspokajają, zamiast męczyć, o energii przestrzeni i o tym, jak świadomy design wpływa na relacje, zdrowie i poziom życia.

| Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
| Zdjęcia: Ksenya Musiychuk





Często podkreśla Pani, że design jest narzędziem strategicznym. W którym momencie klienci premium zaczynają to naprawdę rozumieć i co zazwyczaj ich do tego przekonuje?

Klienci premium zaczynają to rozumieć w momencie, gdy wysoka estetyka przestaje im wystarczać. Najczęściej dzieje się to wtedy, gdy mimo pięknych wnętrz czują zmęczenie, chaos decyzyjny albo brak koncentracji. Przekonują ich efekty: lepsza jakość pracy, spokój, klarowność myślenia, a często także poprawa relacji i wyników finansowych. Design przestaje być kosztem, staje się narzędziem optymalizacji życia.

Czy istnieją wnętrza, które wizualnie zachwycają, ale energetycznie sabotują koncentrację, spokój bądź relacje? Po czym można je rozpoznać?

Tak, bardzo często. To wnętrza „idealne na zdjęciu”, ale trudne do życia. Można je rozpoznać po nadmiarze bodźców: zbyt kontrastowych kolorach, ostrym świetle, złych proporcjach przestrzeni czy braku logiki funkcjonalnej. Jeśli w danym wnętrzu trudno się skupić, odpocząć lub prowadzić spokojne rozmowy, to sygnał, że estetyka nie idzie w parze z realnym wpływem na człowieka.

Powiedziała Pani: „Przestrzeń wpływa na myślenie”. Jakie elementy wnętrza mają najsilniejszy, a często nieświadomiony wpływ na nasze decyzje?

Najsilniejszy wpływ mają światło, proporcje przestrzeni, akustyka oraz rytm poruszania się po wnętrzu. Człowiek często nie zdaje sobie sprawy, że złe światło czy złe ustawione osie komunikacyjne powodują napięcie, pośpiech lub brak klarowności decyzji. Przestrzeń „prowadzi” człowieka – albo go wspiera, albo nieświadomie blokuje.

Czy po latach pracy widzi Pani wyraźną zależność między poziomem życia klienta a jakością jego otoczenia?

Zdecydowanie tak. Osoby funkcjonujące na wysokim poziomie bardzo świadomie dbają o swoje otoczenie, nie tylko wizualnie, ale też funkcjonalnie i energetycznie. Im wyższy poziom życia, tym większe zrozumienie, że przestrzeń musi pracować na człowieka, a nie odwrotnie.

Który projekt najbardziej uświadomił Pani, że zmiana przestrzeni może realnie zmienić życie, zawodowo lub prywatnie?

Było ich wiele, ale szczególnie zapadł mi w pamięć projekt dla klienta, który po zmianie przestrzeni domowej i biurowej odbudował równowagę psychiczną i zawodową po okresie wypalenia. Zmiana układu, światła i funkcji doprowadziła do realnej zmiany stylu pracy, relacji rodzinnych i decyzji biznesowych. To był moment, w którym jeszcze mocniej utwierdziłam się w przekonaniu, że design ma realny wpływ na życie, a nie tylko na estetykę.

— ▼ —
*Im wyższy poziom życia,
tym większe zrozumienie,
że przestrzeń musi pracować
na człowieka, a nie odwrotnie.*

Zrealizowała Pani ponad 500 projektów na kilku kontynentach. Czego nauczyły Panią rynki takie jak Dubaj czy USA, czego wciąż brakuje w Europie?

Dubaj i USA nauczyły mnie odwagi w myśleniu o skali oraz traktowania designu jako narzędzia biznesowego,

a nie dodatku. W Europie wciąż brakuje tego podejścia systemowego, łączenia designu z efektywnością, strategią i długofalowym wpływem na użytkownika.

Jak doświadczenie prowadzenia firmy budowlanej wpłynęło na sposób, w jaki dziś projektuje Pani wnętrza „pod klucz”?

To doświadczenie dało mi pełne zrozumienie procesu, od koncepcji po realizację. Projektując dziś wnętrza „pod klucz”, myślę nie tylko jak projektantka, ale także jak inwestor i wykonawca. Dzięki temu moje projekty są realistyczne, przemyślane kosztowo i możliwe do wykonania bez chaosu na budowie.

Jeśli w danym wnętrzu trudno się skupić, odpocząć lub prowadzić spokojne rozmowy, to sygnał, że estetyka nie idzie w parze z realnym wpływem na człowieka.

Jest Pani mentorką w podejściu metaintuicyjnym. Jak łączy Pani intuicję z twardymi decyzjami biznesowymi?

Intuicja jest dla mnie narzędziem diagnostycznym, a nie alternatywą dla logiki. Najpierw intuicyjnie odczytuję potrzeby klienta lub sytuację, a następnie weryfikuję to analizą, liczbami i doświadczeniem. To połączenie daje decyzje, które są jednocześnie trafne i stabilne biznesowo.

Gdyby miała Pani opisać swoją filozofię projektowania jednym zdaniem, co byłoby jej esencją?

Projektuję przestrzenie, które wspierają człowieka w podejmowaniu lepszych decyzji i życiu na wyższym poziomie.

Co dziś, po latach doświadczeń, jest dla Pani prawdziwym luksusem?

Prawdziwym luksusem jest spokój, klarowność myślenia i przestrzeń, która mnie nie przeciąża. To nie liczba metrów ani koszt materiałów, lecz jakość doświadczenia codziennego życia. ■



BusinessWoman Voice | *Kobiety, które inspirują*





STRATEGIA ZACZYNA SIĘ W SERCU.

*O przywództwie,
które rodzi się ze świadomości*

Czy największą decyzją w biznesie może być ta, która nie dotyczy strategii, inwestycji ani ekspansji, lecz... siebie? Luiza Gallus udowadnia, że prawdziwy przełom zaczyna się w momencie, gdy przestajemy uciekać od własnych emocji. Jej droga, od kobiety działania do liderki łączącej głęboką pracę z podświadomością z wysokimi standardami biznesowymi, pokazuje, że trwały sukces rodzi się ze spójności. W rozmowie opowiada, dlaczego „zacząć od serca” to nie romantyczne hasło, lecz fundament odpowiedzialnego przywództwa, a wrażliwość może stać się najprecyzyjniejszą strategią.

▮ Rozmawiała: Justyna Nakonieczna
▮ Zdjęcia: archiwum prywatne



Gdy patrzy Pani dziś na swoje życie zawodowe, jaka była najważniejsza decyzja, która skierowała Panią na drogę pracy nad emocjami, relacjami i świadomością?

Najważniejszą decyzją nie było założenie firmy ani rozpoczęcie kolejnego projektu. Było nią to, że w pewnym momencie przestałam uciekać od siebie. Przez lata byłam kobietą działania. Budowałam, organizowałam, rozwijałam kolejne przedsięwzięcia. Z zewnątrz wszystko wyglądało dobrze, sukcesy, projekty, odpowiedzialność. Ale wewnątrz czułam, że jeśli nie zajmę się swoimi emocjami, historią i relacjami, to żaden sukces nie da mi prawdziwego poczucia spełnienia. Decyzją przełomową było więc powiedzenie sobie: „Zaczynam od siebie”. Zaczynam od serca, od uzdrowienia relacji z przeszłością, z rodzicami, z własnymi ranami. To był moment odwagi, bo oznaczał konfrontację z tym, co niewygodne. Ale właśnie tam zaczęła się moja prawdziwa droga. Kiedy przeszłam własny proces, terapię, ustawienia systemowe, pracę z podświadomością, zrozumiałam, że biznes bez świadomości jest tylko strukturą. A świadomość bez działania pozostaje teorią. Dziś łączę te dwa światy. Pracuję nad emocjami i relacjami, bo wiem, że to one są





fundamentem każdej decyzji, również tej zawodowej. Patrząc z perspektywy czasu, mogę powiedzieć jedno: największym przełomem w moim życiu zawodowym nie była zmiana kierunku, ale zmiana poziomu świadomości. To ona skierowała mnie na drogę pracy z człowiekiem, najpierw ze sobą, a potem z innymi.

Na Pani stronie www czytamy: „zaczijmy od serca...”. Co ten cytat oznacza dla Pani w biznesie i w codziennej pracy z klientami?

„Zaczijmy od serca” to dla mnie coś więcej niż hasło. To kierunek podejmowania decyzji, w biznesie i w relacjach z ludźmi. W świecie, który premiuje tempo, wyniki i strategię, bardzo łatwo zgubić człowieka. A ja głęboko wierzę, że każda skuteczna struktura, czy to firma, projekt, czy proces terapeutyczny, musi mieć fundament w autentyczności. Serce oznacza dla mnie prawdę. Oznacza zatrzymanie się i zapytanie: Czy to jest w zgodzie ze mną? Czy to służy ludziom, z którymi pracuję? W codziennej pracy z klientami „zacząć od serca” znaczy najpierw zobaczyć człowieka, a dopiero potem jego problem. Nie zaczynam od diagnozy, ale od obecności. Nie od narzędzia, ale od relacji, bo dopiero gdy ktoś czuje się bezpieczny i wysłuchany, może wejść w głęboki proces zmiany. W biznesie to również oznacza odwagę. Czasem trzeba odmówić projektu, który jest opłacalny, ale nie jest spójny z wartościami. Czasem trzeba wybrać dłuższą drogę, bo jest uczciwsza. Dla mnie serce nie jest przeciwieństwem profesjonalizmu, jest jego warunkiem. Zaczynać od serca to budować w oparciu o wartości, a nie tylko o kalkulację. I paradoksalnie to właśnie ta droga przynosi trwałe efekty, zaufanie, lojalność i realną transformację.

Jak osobista podróż uzdrowienia wpłynęła na to, kim jest dziś Luiza Gallus, przedsiębiorczyni, autorka i terapeutka?

Moja osobista podróż uzdrowienia była fundamentem wszystkiego, co dziś tworzę. Gdybym jej nie przeszła, prawdopodobnie nadal byłabym skuteczną organizatorką, przedsiębiorczynią od projektów i struktur, ale nie byłabym kobietą, która potrafi prowadzić innych w głąb. Uzdrowienie nauczyło mnie pokory. Zrozumiałam, że nie buduje się trwałego biznesu na sile woli, kontroli i udowodnieniu swojej wartości. Buduje się go na wewnętrznej spójności. Kiedy poukładałam relacje z przeszłością, z rodziną, z własnymi emocjami, przestałam działać z poziomu walki, a zaczęłam działać z poziomu wyboru. Jako przedsiębiorczyni stałam się bardziej świadoma, decyzje przestały być reakcją na lęk czy potrzebę



potwierdzenia siebie. Stały się konsekwencją wartości. Jako autorka zaczęłam pisać nie po to, żeby przekonać, ale by podzielić się prawdą. A jako terapeutka wiem, że mogę prowadzić tylko tam, gdzie sama miałam odwagę wejść. Ta droga zmieniła mój sposób patrzenia na sukces. Dziś nie mierzę go wyłącznie skalą projektów czy osiągnięć. Mierzę go tym, czy jestem w zgodzie ze sobą. Czy to, co robię, jest spójne z moim sercem. Osobista transformacja nie uczyniła mnie doskonałą. Uczyniła mnie prawdziwą. I właśnie ta prawda stała się moją największą siłą, w biznesie, w pisaniu i w pracy z ludźmi.

Można powiedzieć, że to, co Pani robi, jest biznesem z misją? Jak łączy Pani skuteczność biznesową z wdziękiem ludzkiej transformacji?

Tak, zdecydowanie jest to biznes z misją, ale nie w romantycznym, oderwanym od realiów znaczeniu. Dla mnie misja nie wyklucza skuteczności. Wręcz przeciwnie, zobowiązuje do niej jeszcze bardziej. Od początku wiedziałam, że jeśli chcę realnie wpływać na życie ludzi, muszę działać profesjonalnie, odpowiedzialnie i w sposób uporządkowany. Emocje, transformacja, praca z człowiekiem – to sfera bardzo delikatna. Ona wymaga wysokich standardów, jasnych struktur, etyki i konsekwencji. Inaczej łatwo wpaść w chaos albo w obietnice bez pokrycia. Łączę skuteczność biznesową z ludzką transformacją poprzez równowagę. Z jednej strony są konkretne cele, strategie, projekty, zarządzanie zespołami. Z drugiej – uważność, relacja i głęboki szacunek do procesów, które zachodzą w człowieku. Jedno bez drugiego nie działa. Nie wierzę w duchowość bez odpowiedzialności i nie wierzę w biznes bez wartości. Dlatego moje projekty, czy to terapeutyczne, czy społeczne, czy szkoleniowe, są budowane w oparciu o realne potrzeby ludzi, a nie chwilowe trendy. Skuteczność nie polega na tym, że coś działa szybko. Polega na tym, że działa trwale. A trwała zmiana zachodzi wtedy, gdy łączy się profesjonalizm z sercem. I właśnie w tym połączeniu widzę sens mojego biznesu, w tworzeniu przestrzeni, gdzie rozwój nie jest modą, lecz głębokim, odpowiedzialnym procesem.

Jest taka scena z Pani życia, pracy z klientem, warsztatów czy własnej transformacji, która mogłaby stać się symboliczną metaforą tego, co Pani robi?

Tak. Pamiętam moment podczas jednych z warsztatów ustawień systemowych. Kobieta, silna, bardzo sprawcza zawodowo, stała naprzeciw reprezentacji swojej mamy. Przez długi czas nie mogła zrobić kroku w jej stronę. W jej ciele było napięcie, w oczach łzy, ale też opór. Mówiła: „Nie potrafię”. W pewnym momencie

powiedziałam tylko jedno zdanie: „Nie musisz jej rozumieć. Spróbuj ją zobaczyć”. I wtedy coś się zmieniło. Nie było wielkiej sceny, nie było dramatycznych słów. Był cichy ruch, mały krok do przodu. Oddech. Rozluźnienie ramion. A potem zdanie: „To nie było o mnie”. To zdanie jest dla mnie metaforą całej mojej pracy. Bardzo często ludzie niosą ciężary, które nie zaczęły się od nich. Budują na nich tożsamość, relacje, decyzje zawodowe. A kiedy nagle widzą, że mogą oddzielić to, co ich, od tego, co cudze, pojawia się przestrzeń. Moja praca to właśnie tworzenie takiej przestrzeni. Nie zmieniam nikogo. Nie daję gotowych odpowiedzi. Pomagam zobaczyć. A kiedy człowiek zobaczy prawdę i ją uzna, często wystarczy jeden mały krok, by całe jego życie zaczęło układać się inaczej. Ta scena pokazuje coś jeszcze, zmiana nie zawsze jest spektakularna. Czasem jest cicha, subtelna, niemal niewidoczna dla innych. Ale dla tej jednej osoby oznacza początek nowego rozdziału. I właśnie w tych momentach wiem, że to, co robię, ma sens.

— — — — — ▼ — — — — —

„Nie wierzę w duchowość bez odpowiedzialności i nie wierzę w biznes bez wartości. Dlatego moje projekty, czy to terapeutyczne, czy społeczne, czy szkoleniowe, są budowane w oparciu o realne potrzeby ludzi, a nie chwilowe trendy.”

— — — — — ▲ — — — — —

Jak wygląda bycie kobietą przywódczynią w tak nietypowej branży? Jakie stereotypy lub bariery musiała Pani pokonać?

To ciekawe doświadczenie, bo funkcjonuję na styku dwóch światów: biznesu i głębokiej pracy z emocjami. I w obu tych przestrzeniach jako kobieta musiałam zmierzyć się z różnymi stereotypami. W biznesie często oczekuje się twardości, chłodnej kalkulacji i dystansu. W pracy terapeutycznej bywa z kolei przypisywana „miękkosć”, intuicja, coś, co nie zawsze traktowane jest z równą powagą jak liczby i strategie. Ja od początku nie



chciałam wybierać jednego kosztem drugiego. Jednym z największych stereotypów, z którymi się mierzyłam, było przekonanie, że praca z ustawieniami czy podświadomością jest czymś „nie do końca poważnym” w świecie biznesu. Musiałam wielokrotnie udowadniać, że można łączyć głębię z profesjonalizmem, a rozwój emocjonalny z konkretnymi, mierzalnymi efektami. Jako kobieta liderka nauczyłam się też stawiać granice. Bycie empatyczną nie oznacza zgadzania się na wszystko. Przywództwo to dla mnie odpowiedzialność za kierunek, decyzje i konsekwencje, nawet jeśli nie zawsze są one wygodne. Największą barierą nie byli jednak inni, tylko momenty, w których sama wątpiłam, czy mogę zajmować taką przestrzeń, czy mogę być jednocześnie wrażliwa i stanowcza, duchowa i skuteczna. Dziś wiem, że właśnie to połączenie jest moją siłą. Bycie kobietą w tej branży to dla mnie przywilej. Bo kobiece przywództwo nie musi być kopią męskich wzorców. Może być oparte na relacji, intuicji, ale też na jasno określonych wartościach i wysokich standardach. I właśnie tak rozumiem swoją rolę, nie jako liderki, która dominuje, ale jako tej, która tworzy przestrzeń, w której inni mogą wzrastać.

Odpowiedzialność oznacza dla mnie spójność między tym, co mówię, a tym, jak działam.

Skąd czerpie Pani energię i inspirację na co dzień, szczególnie w momentach, gdy jest trudniej?

Przede wszystkim z poczucia sensu. Kiedy wiem, dlaczego coś robię, łatwiej jest przejść przez momenty zmęczenia czy wątpliwości. Moja praca nie jest tylko zawodem, jest częścią mojej drogi. A to daje wewnętrzną motywację, która nie zależy wyłącznie od okoliczności. Energię czerpię też z ludzi. Z rozmów, z procesów, z momentów, w których widzę, że ktoś odzyskuje nadzieję albo odwagę. To są chwile, które przypominają mi, że nawet jeśli droga bywa wymagająca, ma realny wpływ. Bardzo ważne jest dla mnie dbanie o własną równowagę. Cisza, kontakt z naturą, podróże, czas spędzony poza codziennym tempem – to nie luksus, ale konieczność. Uczę się od lat, że nie mogę

prowadzić innych, jeśli sama nie jestem w kontakcie ze sobą. Inspirację daje mi również rozwój, czytanie, szkolenia, rozmowy z ludźmi z innych branż. Lubię konfrontować swoje myślenie z nowymi perspektywami. To utrzymuje świeżość i chroni przed rutyną. A gdy jest naprawdę trudno? Wracam do podstawowego pytania: czy jestem w zgodzie ze sobą? Jeśli odpowiedź brzmi „tak”, to wiem, że nawet wymagający etap ma sens. I to wystarczy, by iść dalej.

Gdyby miała Pani wskazać jedną wartość, która jest fundamentem Pani biznesu, co by to było i dlaczego?

Byłaby to odpowiedzialność. Nie w rozumieniu ciężaru czy obowiązku, ale jako dojrzała zgoda na to, że moje decyzje mają wpływ – na ludzi, z którymi pracuję, na zespół, na projekty, które tworzę. Odpowiedzialność oznacza dla mnie spójność między tym, co mówię, a tym, jak działam. Jeśli uczę o świadomości, sama muszę żyć świadomie. Jeśli mówię o wartościach, muszą być widoczne w codziennych wyborach. W branży rozwojowej bardzo łatwo jest obiecywać szybkie efekty i spektakularne przemiany. Odpowiedzialność chroni mnie przed pokusą skrótów. Każde mi zadawać pytanie: czy to, co proponuję, jest bezpieczne, etyczne i naprawdę służy drugiej osobie? Ta wartość jest fundamentem również w biznesie. Odpowiedzialność to jasne zasady współpracy, dbałość o jakość, konsekwencja w realizacji zobowiązań. To także gotowość do przyznania się do błędów i wyciągania wniosków. Wierzę, że z odpowiedzialności rodzi się zaufanie. A bez zaufania nie ma ani trwałego biznesu, ani prawdziwej transformacji. Dlatego to właśnie ona jest dla mnie najważniejsza.

Na zakończenie: gdyby miała Pani zostawić jedną myśl czytelnikom „BusinessWoman Voice”, jaka to byłaby myśl?

Nie bój się swojej prawdy. Możesz budować markę, rozwijać firmę, zdobywać kolejne cele, ale jeśli nie jesteś w zgodzie ze sobą, prędzej czy później poczujesz pustkę. Największą siłą kobiety liderki nie jest perfekcyjny wizerunek ani nieomyślność. Jest nią autentyczność i odwaga stanięcia w swojej historii, również tej trudnej. Nie musisz być gotowa na wszystko. Nie musisz wiedzieć wszystkiego. Wystarczy, że będziesz uczciwa wobec siebie i swoich wartości. Bo to właśnie spójność daje prawdziwą pewność siebie, taką, która nie zależy od opinii innych. Jeśli miałabym zostawić jedną myśl, to byłaby ta: „Twoja wrażliwość nie jest słabością. Jest kompasem. Kiedy nauczysz się z niego korzystać, poprowadzi cię dalej niż jakakolwiek strategia”.



MARKA ZACZYNA SIĘ W GŁOWIE:

*o blokadach, konsekwencji
i sile kobiet w branży beauty*

W świecie beauty talent i technika to dopiero początek. O sukcesie coraz częściej decydują mentalna odporność, konsekwencja w działaniu i gotowość do ciągłego rozwoju. To, co ogranicza najbardziej, rzadko znajduje się na zewnątrz – zwykle są to własne przekonania, lęk przed oceną i brak wiary w siebie. O budowaniu silnej marki, przełamywaniu barier oraz o tym, jak kobiety w branży beauty uczą się działać odważnie i świadomie, rozmawiamy z Magdaleną Dylík – edukatorką i przedsiębiorczynią, która od lat pokazuje, że rozwój nie ma mety.

▮ Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
Zdjęcia: Piotr Giźlar, Marek Raczyński

Kobiety, które inspirują BusinessWoman Voice





Często powtarzasz, że fryzjerstwo to proces bez „czarnego pasa”. Co dziś jest dla Ciebie największym wyzwaniem w rozwoju?

Fryzjerstwo rzeczywiście nie ma czarnego pasa – nie ma momentu, w którym możesz powiedzieć: „Już wszystko wiem, już wszystko potrafię”. I to jest w nim najpiękniejsze, ale też najbardziej wymagające. Dziś moim największym wyzwaniem jest łączenie wielu ról jednocześnie przy zachowaniu najwyższej jakości. Jestem stylistką, edukatorką, właścicielką akademii, tworzę własną markę narzędzi, rozwijam projekty szkoleniowe. Każda z tych ról wymaga innego rodzaju energii i skupienia. Do tego dochodzi życie prywatne, relacje, potrzeba odpoczynku. Najtrudniejsze nie jest już samo strzyżenie czy tworzenie programów edukacyjnych. Najtrudniejsze jest utrzymanie balansu i nieustanne podnoszenie sobie poprzeczki bez utraty siebie. Rozwój to dla mnie dziś nie tylko doskonalenie techniki, ale także praca nad swoją głową. Nad konsekwencją, samodyscypliną, odpornością psychiczną. Branża beauty jest dynamiczna, trendy zmieniają się błyskawicznie, konkurencja rośnie. Jeśli przestaniesz się rozwijać, stoisz w miejscu. Dlatego traktuję rozwój jako styl życia, a nie projekt na określony czas.

Czy istnieje „styl Magdaleny Dylik”, który można rozpoznać bez podpisu?

Myślę, że tak, i bardzo długo na to pracowałam. Styl nie rodzi się z dnia na dzień. To efekt lat doświadczeń, eksperymentów, błędów i tysięcy godzin pracy przy fotelu oraz na sali szkoleniowej. Moje prace to przede wszystkim precyzyjne strzyżenia i ciekawe formy, które łączą nowe trendy z kreatywnością. Lubię czystą linię, konstrukcję i dopracowany detal, ale jednocześnie zależy mi na tym, by fryzura miała lekkość i charakter. Nie interesuje mnie kopiowanie trendów jeden do jednego. Interesuje mnie ich interpretacja. Styl to coś więcej niż technika. To sposób myślenia o kliencie, o proporcjach, o całości wizerunku. To umiejętność połączenia rzemiosła z intuicją. Chcę, aby moje prace były rozpoznawalne, ale nie schematyczne. Charakterystyczne, ale nie zamknięte w jednej formule. Dla mnie styl to odwaga bycia sobą, nawet w świecie, który bardzo szybko się zmienia i często narzuca gotowe rozwiązania.

Prowadzisz własną akademię, markę narzędzi i projekty edukacyjne. Jak wyglądała droga od pasji do silnej marki?

To zdecydowanie nie była prosta, liniowa droga. Z zewnątrz często widać efekt, akademię, szkolenia, produkty, rozpoznawalność. Rzadziej widać wszystkie wyboje, momenty zwątpienia i decyzje, które trzeba było podjąć w ciszy, bez gwarancji, że się uda. Zaczynałam od czystej pasji do fryzjerstwa. Kochałam tworzyć, eksperymentować, szkolić się. Jednak w pewnym momencie zrozumiałam, że sama pasja nie wystarczy, żeby zbudować silną markę. Potrzebna jest strategia, planowanie, konsekwencja i gotowość do wyjścia poza strefę komfortu. Zaczęłam świadomie rozwijać się biznesowo. Coraz częściej biorę udział w business meetingach, hubach przedsiębiorczości, spotkaniach networkingowych, gdzie bywam jedną z niewielu kobiet przy stole. To dla mnie ważne doświadczenie. W branży beauty dominują kobiety, ale w świecie biznesu, szczególnie na wyższych poziomach, nadal często dominuje męskie towarzystwo. Musiałam nauczyć się mówić o swojej marce pewnie, konkretnie i bez umniejszania swojej wartości. Dziś regularnie dzielę się swoimi doświadczeniami podczas takich spotkań. Opowiadam o budowaniu akademii, o błędach, o decyzjach, które zmieniały kierunek rozwoju. To pokazuje mi, że marka nie kończy się na branży. Marka to osobowość, kompetencje i sposób myślenia. Były momenty, kiedy tempo zwalniało. Czasem celowo – żeby nabrać mocy i uporządkować kierunek. Innym razem dlatego, że pojawiały się trudności. Budowanie



silnej marki to proces dojrzewania. Trzeba mieć w sobie mentalną odwagę, żeby inwestować w rozwój, wychodzić do ludzi, tworzyć własne produkty i projekty edukacyjne. Dziś wiem jedno, marka rośnie wtedy, gdy łączysz jakość z konsekwencją. Nie wtedy, gdy robisz coś spektakularnego raz, ale wtedy, gdy każdego dnia wykonujesz małe, przemyślane kroki. Pasja była początkiem. Strategia i odwaga sprawiły, że stała się silną marką.

Program Edukator 3.0 to projekt dla liderów branży. Jakich kompetencji dziś najbardziej brakuje edukatorom?

Dziś najbardziej brakuje indywidualnego podejścia i empatii. Techniki można się nauczyć. Program szkoleniowy można przygotować. Ale prawdziwe przywództwo w edukacji zaczyna się wtedy, gdy potrafisz wejść w buty osoby, która dopiero zaczyna. Wielu edukatorów przypomina, że ich kursanci są na zupełnie innym etapie. To, co dla nas jest oczywiste po latach pracy, dla nich bywa ogromnym wyzwaniem. Czasem brakuje cierpliwości, zrozumienia i uważności na emocje drugiej strony. Edukator 3.0 powstał właśnie z tej potrzeby, aby pokazać, że bycie liderem w branży to coś więcej niż świetne strzyżenie. To odpowiedzialność za rozwój innych. To umiejętność budowania bezpiecznej przestrzeni do nauki, dawania konstruktywnego feedbacku i wzmacniania pewności siebie kursantów.

Brakuje też odwagi do autentyczności. Edukator nie powinien udawać, że jest nieomylny. Powinien mówić także o swoich błędach, trudnościach i procesie, który przeszedł. To buduje prawdziwy autorytet. Dziś edukator to mentor, przewodnik i lider. A to wymaga nie tylko kompetencji zawodowych, ale również dojrzałości emocjonalnej.

Co według Ciebie decyduje dziś o sukcesie w branży beauty? Talent, marketing czy konsekwencja?

Uważam, że wszystkie te elementy są ważne, ale żaden z nich nie działa w oderwaniu od pozostałych. Talent jest punktem wyjścia. Marketing daje widoczność. Ale to konsekwencja sprawia, że marka przetrwa. Bez niej nawet największy talent się wypali. Branża beauty jest dziś bardzo konkurencyjna. Social media sprawiają, że wszystko widać szybciej, zarówno sukcesy, jak i potknięcia. Dlatego oprócz umiejętności technicznych potrzebna jest świadomość biznesowa. Trzeba rozumieć, jak budować wizerunek, jak komunikować swoją wartość i jak utrzymywać relacje z klientami. Największy sukces odnoszą ci, którzy potrafią połączyć kreatywność z systematycznością. Ci, którzy nie działają impulsywnie,

tylko budują swoją markę krok po kroku. Konsekwencja w jakości, w komunikacji, w podejmowaniu decyzji. Talent może przyciągnąć uwagę. Marketing może ją wzmocnić. Ale to charakter i wytrwałość budują trwałą pozycję w branży.

Od lat współpracujesz z mężem Łukaszem. Jak połączyć biznes z życiem prywatnym i nie zwariować?

To naturalne, że w takiej współpracy pojawiają się burze. Dwie silne osobowości, wspólne projekty, duża odpowiedzialność, to zawsze generuje napięcie. I my też przez to czasem przechodzimy. Kluczowe było dla nas zrozumienie, że relacja jest ważniejsza niż racja. Możemy się nie zgadzać, możemy mieć inne spojrzenie na strategię czy kierunek rozwoju, ale ostatecznie jesteśmy zespołem, nie przeciwnikami.

Bardzo pilnujemy przestrzeni poza pracą. To nie dzieje się samo, to wymaga świadomej decyzji. Siatkówka, narty, krótkie wyjazdy we dwoje, czas z bliskimi, to momenty, kiedy nie jesteśmy przedsiębiorcami, tylko sobą. To oczyszcza głowę i pozwala złapać dystans. Zrozumiałam też, że nie da się być w trybie „biznes” 24 godziny na dobę. Jeśli chcemy długofalowo budować markę i relację, potrzebujemy regeneracji. I to jest coś, czego nauczyłam się dopiero z czasem, odpoczynek nie jest stratą czasu. On jest inwestycją.

————— ▼ —————
*Marka, tak jak fryzura,
najlepiej wygląda wtedy, gdy jest
w zgodzie z tym, kim naprawdę
jesteśmy.*
————— ▲ —————

Co jeszcze chciałabyś stworzyć w ramach marki Dylik Hair Design?

Mam w sobie ogromny głód rozwoju, więc lista pomysłów jest długa. Jednym z moich marzeń jest stworzenie własnych produktów kosmetycznych i pielęgnacyjnych, farb, rozjaśniaczy, produktów, które będą w 100% zgodne



z moją filozofią pracy i jakości. Chciałabym, aby były to produkty tworzone z myślą o realnych potrzebach fryzjerów, nie tylko efektowne marketingowo, ale przede wszystkim funkcjonalne i dopracowane technologicznie. Dylisk Hair Design to dla mnie coś więcej niż marka narzędzi czy akademii. To przestrzeń, w której łączę kreatywność z biznesem i edukacją. I wiem, że to dopiero kolejny etap tej drogi.

Kiedy ostatnio byłaś z siebie naprawdę dumna?

Jestem dumna za każdym razem, gdy udaje mi się sprawnie łączyć życie zawodowe z prywatnym. Kiedy potrafię dać z siebie 100% na szkoleniu, a jednocześnie znaleźć czas na zumbę, która oczyszcza mi głowę i daje energię. Czuję dumę, gdy przełamuję własne słabości, na przykład wychodząc mocniej do social mediów, mimo że nie zawsze jest to komfortowe. I przede wszystkim wtedy, gdy otrzymuję feedback od osób, które szkole, oraz od klientek korzystających z moich usług. To dla mnie największe potwierdzenie, że to, co robię, ma sens.

Stworzyłaś elitarny program Akademia 11 Cięć Mistrza. Skąd pomysł na tak intensywną, roczną formułę pracy?

Akademia 11 Cięć Mistrza powstała z bardzo konkretnej potrzeby, którą widziałam w branży od lat. Strzyżenia są jednym z najbardziej niedocenianych obszarów fryzjerstwa, a przecież to one budują fundament każdej stylizacji. Możesz wykonać najpiękniejszą koloryzację, ale jeśli kształt i konstrukcja cięcia nie są dopracowane – efekt nigdy nie będzie w pełni satysfakcjonujący. Chciałam stworzyć program, który nie będzie jednorazowym impulsem motywacyjnym, ale procesem. Dlatego to 12 miesięcy pracy, 11 unikalnych cięć, różne długości, różne style i jeden cel: realny rozwój oraz wzrost dochodów fryzjera. Za każdym cięciem stoi nie tylko technika, ale strategia. Uczę, jak planować formę krok po kroku, jak pracować z geometrią, teksturą, objętością, jak unikać poprawek i oszczędzać czas, ale równie ważne jest to, jak wprowadzić nowe cięcia do oferty i jak komunikować je klientkom, aby stały się dochodową usługą. Dziś coraz więcej młodych kobiet, szczególnie z pokolenia Z, rezygnuje z koloryzacji i pozostaje przy naturalnym odcieniu włosów. To oznacza, że perfekcyjne strzyżenie staje się jeszcze ważniejsze. To ono będzie wyróżnikiem salonu. Akademia 11 Cięć Mistrza jest dla tych, którzy chcą ciąć lepiej, szybciej i mądrzej. Dla tych, którzy chcą budować autorytet i tworzyć swoje popisowe formy. To nie jest kolejny kurs online. To proces, który ma realnie zmienić warsztat i pozycję fryzjera w jego mieście.

Gdyby Twoja kariera była fryzurą, jaka by była i dlaczego?

Kolorowe, zakręcone loki. Moja droga nigdy nie była idealnie prosta ani wygładzona. Była dynamiczna, momentami nieprzewidywalna, pełna zakrętów, przyspieszeń i chwil, w których trzeba było nauczyć się panować nad chaosem. Loki mają w sobie ruch, energię i charakter, nie są sztywne ani schematyczne. I dokładnie taka była moja kariera. Kolor symbolizuje odwagę. Odwagę do wychodzenia poza schemat, do podejmowania decyzji, które nie zawsze są oczywiste, do pokazywania siebie autentycznie – nawet wtedy, gdy łatwiej byłoby się dopasować.

Zakręty to doświadczenia. Te trudniejsze momenty, które uczą pokory, cierpliwości i wytrwałości. Bo każdy „skręt” na tej drodze czegoś mnie nauczył, o biznesie, o relacjach, o samej sobie. A jednocześnie loki są naturalne. Nie udają prostych włosów. Nie próbują być czymś innym. I to jest dla mnie najważniejsze, autentyczność. Chcę, żeby moja droga dalej była pełna energii, koloru i własnego rytmu. Nie idealna. Ale prawdziwa. ■





SIŁA

W UWAGAŻNOŚCI.

*Kobieta, która leczy z sercem
i prowadzi z klasą*

Kim jest kobieta, która na co dzień podejmuje decyzje wymagające chirurgicznej precyzji, a jednocześnie buduje zespół, rozwija klinikę i nie rezygnuje z własnej wrażliwości? Anna Dudzińska-Filkiewicz pokazuje, że nowoczesna kobiecość w medycynie i biznesie nie polega na udowadnianiu swojej wartości, lecz na spokojnej konsekwencji, odpowiedzialności i harmonii. W tej rozmowie mówi o równowadze, sile empatii oraz o tym, dlaczego prawdziwy autorytet buduje się każdego dnia, w ciszy, skupieniu i spójności z własnymi wartościami.

▮ Rozmawiał: Marcin Andrzejewski
▮ Zdjęcia: Klaudia Kornaś



Kim jest Anna Dudzińska-Filkiewicz jako kobieta, poza tytułami, funkcjami i osiągnięciami?

Jestem osobą, która bardzo ceni równowagę. Poza medycyną jestem mamą, żoną, córką, kobietą, która potrzebuje ciszy, ruchu i natury, żeby zachować jasność myślenia. Lubię działać, ale równie ważne jest dla mnie zatrzymanie. Prywatnie jestem uważna, lojalna i konsekwentna, to cechy, które przenoszę także do pracy. Nie definiuję siebie wyłącznie przez zawodowe role, choć traktuję je bardzo poważnie.

Jak wygląda Pani typowy dzień pracy – ile w nim jest zabiegów, ile zarządzania kliniką, a ile pracy naukowej?

Nie ma dwóch identycznych dni. Część tygodnia poświęcam pracy klinicznej – zabiegom chirurgii szczękowo-twarzowej, konsultacjom i planowaniu leczenia. Równolegle zarządzam zespołem i procesami w klinice, co wymaga strategicznego myślenia i podejmowania decyzji organizacyjnych. Praca naukowa i rozwój technologiczny to stały element mojej codzienności, analizuję dane, współpracuję przy projektach badawczych,

wdrażam nowe rozwiązania. To dynamiczna równowaga między medycyną, zarządzaniem a innowacją.

Gdyby miała Pani w kilku zdaniach opisać swoją codzienność zawodową, co zajmuje w niej najwięcej czasu i energii?

Najwięcej energii pochłania odpowiedzialność. Odpowiedzialność za decyzje medyczne, za bezpieczeństwo pacjentów, za zespół, za kierunek rozwoju kliniki. Sama chirurgia wymaga skupienia i precyzji, ale równie wymagające jest tworzenie systemu, w którym każdy element działa harmonijnie. To nieustanne ustalanie priorytetów.

Czy sukces zmienił Pani sposób postrzegania samej siebie?

Sukces nie zmienił moich wartości, ale nauczył mnie większej pokory wobec odpowiedzialności. Z czasem zrozumiałam, że im większe osiągnięcia, tym większa rola konsekwencji i spójności. Dziś bardziej niż na uznaniu skupiam się na jakości pracy i trwałości decyzji.

— — — — —
▼
Praca naukowa i rozwój technologiczny to stały element mojej codzienności, analizuję dane, współpracuję przy projektach badawczych, wdrażam nowe rozwiązania.
▲
— — — — —

Co dla Pani oznacza nowoczesna kobiecość w świecie medycyny i biznesu?

Nowoczesna kobiecość to dla mnie siła połączona z uważnością. To umiejętność podejmowania trudnych decyzji bez rezygnowania z empatii. W medycynie i biznesie oznacza kompetencję, profesjonalizm i odpowiedzialność, ale bez potrzeby udowadniania czegokolwiek za wszelką cenę. To świadomość własnej wartości i granic.



Który moment w karierze był dla Pani największym sprawdzianem charakteru?

Największym sprawdzianem zawsze są momenty, w których trzeba podjąć trudną decyzję. Taką, która ma wpływ na wielu ludzi. Rozwijanie kliniki, wdrażanie nowych technologii, odpowiedzialność za zespół, to procesy wymagające odwagi i konsekwencji. Charakter buduje się w długim dystansie, nie w pojedynczym wydarzeniu.



Jak radzi sobie Pani z presją bycia jednocześnie lekarką, menedżerką i autorytetem?

Nie myślę o tym w kategoriach presji, lecz odpowiedzialności. Każda z tych ról ma swoje ramy i swoje zasady. Kluczowe jest dobre planowanie, delegowanie oraz zaufanie zespołowi. Autorytet nie wynika z funkcji, lecz z codziennej konsekwencji i spójności.

Kobiety często wnoszą do zarządzania większą uważność relacyjną i wielozadaniowość, ale skuteczność zawsze opiera się na kompetencjach i jasnej wizji.

Uważa Pani, że kobiety zarządzają inaczej niż mężczyźni?

Nie sprowadzałabym tego wyłącznie do płci. Styl zarządzania wynika z osobowości, doświadczenia i wartości. Kobiety często wnoszą do zarządzania większą uważność relacyjną i wielozadaniowość, ale skuteczność zawsze opiera się na kompetencjach i jasnej wizji.

Potrafi Pani „odłączyć się” od zawodowych obowiązków?

Tak, choć wymaga to świadomego wysiłku. Pomaga mi ruch, czas z rodziną, obecność na treningach i zawodach konnych córek, pilates oraz wyjazdy zagraniczne. To momenty, w których mogę wyłączyć analityczne myślenie i odzyskać perspektywę. Uważam, że w zawodzie lekarza taka regeneracja jest konieczna.

Jakie cechy są dziś kluczowe, by kobieta mogła odnieść sukces?

Konsekwencja, odporność psychiczna, kompetencja i umiejętność ustalania priorytetów. Ważna jest także zdolność budowania relacji i współpracy. Sukces nie jest jednorazowym wydarzeniem, to proces wymagający cierpliwości i długofalowego myślenia. ■

MADAME *Chic*

Kosmetologia Estetyczna | Rytuały Pielęgnacyjne
Brwi | Rzęsy

Butikowa przestrzeń medycyny estetycznej w warszawskim Wilanowie

Oś Królewska 18B/ U6, Wilanów, Warszawa

tel.663 586 553





NOWA ERA INSTRUKTOREK:

trenerka, mentorka, CEO

Praca „godzina za godzinę” to dla nich przeszłość. Nowoczesne nauczycielki jogi i pilatesu przejmują stery jako CEO własnych marek, budując stabilne biznesy: od kursów cyfrowych po autorskie programy certyfikujące. Jak z sukcesem dywersyfikować odnogi biznesu w branży dobrostanu i dlaczego umiejętność skalowania wiedzy stała się najważniejszą kompetencją w zawodzie, który jeszcze dekadę temu kojarzył się wyłącznie z hobby.

Tekst: Olga Kuriata
Zdjęcia: własność Olala Yoga Sp. z o.o.

Dlaczego model „godzina za godzinę” odchodzi do lamusa?
Przez dekady zawód nauczycielki jogi czy pilatesu postrzegany był przez pryzmat pasji, hobby lub jako zajęcie dorywcze dla studentek. Trudno się dziwić tej łatce, skoro tradycyjny model pracy w tej branży opierał się na prostej, niemal rzemieślniczej wymianie: godzina fizycznej obecności na sali za określoną stawkę.

Pułapka jednoosobowej działalności

Dla instruktorki działającej solo, która opiera swój dochód wyłącznie na prowadzeniu zajęć, doba ma bezlitosne ograniczenia. Skalowanie w takim układzie praktycznie nie istnieje. Jeśli chcesz zarobić więcej, musisz dołożyć kolejną godzinę treningu, co prowadzi do prostej matematyki: Twoje zarobki mają fizyczny limit.

Ryzyko wypalenia: gdy narzędzie pracy odmawia posłuszeństwa

Warto zadać sobie brutalnie szczerze pytanie: jak będzie wyglądał mój zawód za 20, 30 czy 40 lat. Czy jestem w stanie utrzymać tempo 15–30 godzin intensywnej pracy fizycznej tygodniowo? Kontuzja lub choroba dla instruktorki w starym modelu to nie tylko problem zdrowotny, to upadłość firmy.

Tradycyjny model biznesowy

To właśnie ten brak perspektywy długoterminowej sprawiał, że jeszcze 10 lat temu profesja ta była traktowana jako tymczasowy przystanek lub dodatkowa praca. Do niedawna w środowisku panowało silne przekonanie, że jedyną alternatywą jest otwarcie własnego studia

i skomplikowanej logistyki kadrowej. Brak przygotowania biznesowego sprawiał, że zamiast zarządzać marką, stawały się zakładniczkami własnego biznesu, pracując jeszcze więcej, by pokryć stałe wydatki. Własne studio bez nowoczesnej strategii skalowania to często nie biznes, a kosztowny etat z ogromną odpowiedzialnością, który

Przejście z roli instruktorki do roli strategiki to dziś znacznie więcej niż tylko wyraz ambicji, to bezwzględna konieczność biznesowa. Pierwszym i najważniejszym krokiem na tej drodze nie jest jednak nowa strona internetowa czy logo, lecz głęboka zmiana mentalna. Nowoczesna liderka musi przestać postrzegać siebie wyłącznie jako pasjonatkę ruchu, a zacząć widzieć w sobie przedsiębiorczynię.

Kluczem jest bolesne, ale wyzwalające zrozumienie jednej zasady: biznes, który opiera się wyłącznie na Tobie, nie jest biznesem – to tylko jednoosobowa działalność gospodarcza. Jeśli firma przestaje generować zyski w momencie, kiedy Ty nie pracujesz, oznacza to, że stworzyłaś sobie miejsce pracy, a nie strukturę biznesową. Prawdziwa transformacja w CEO zaczyna się wtedy, gdy zrozumiesz, że Twoim kluczem do wolności i lepszych zarobków jest strategia, jak dostarczać wartość klientom niezależnie od Twojej fizycznej obecności na sali.

ZŁOTA ZASADA WOLNOŚCI BIZNESOWEJ

„Prawdziwa transformacja z instruktorki w CEO zaczyna się w momencie bolesnego, ale wyzwalającego odkrycia: biznes, który opiera się wyłącznie na Tobie, nie jest biznesem – to tylko etat we własnej firmie. Twoim kluczem do większych zarobków i wolności nie jest kolejna godzina na sali, ale strategia dostarczania wartości klientom niezależnie od Twojej fizycznej obecności”.

stacjonarnego i zatrudnienie zespołu. W rzeczywistości jednak ten model często zamieniał jedną formę uwiązania na drugą, znacznie bardziej obciążającą. Właścicielki, zamiast zyskać wolność, wpadały w wir rosnących kosztów najmu, mediów

zamiast otwierać skrzydła, skutecznie je podcina. Dojrzały biznes wymaga strategii, która nie zależy od Twojego samopoczucia w danym dniu.

Od instruktorki do strategiki, zmiana, która zaczyna się w głowie

Po pierwsze

Fundament: budowanie autorytetu i usługi premium

Zbudowanie stabilnego biznesu zaczyna się od fundamentu, jakim jest Twoja marka osobista. W świecie wellness, gdzie konkurencja jest ogromna, klient nie płaci za zestaw ćwiczeń,



płaci za transformację, jaką dzięki Tobie przejdzie.

dzisiaj płatną kampanią marketingową.

Autorytet budowany na zaufaniu

Zanim klient zdecyduje się na inwestycję w produkt z półki premium, musi przejść przez proces budowania zaufania. Ten proces opiera się na trzech filarach:

- **Wizerunek ekspercki:** Uwaga jest walutą! Twoje kanały w mediach społecznościowych to dzisiaj Twoja witryna przy prestiżowej ulicy. Muszą one komunikować profesjonalizm, wiedzę i konkretne wartości.
- **Darmowa wiedza:** Współczesny model sprzedaży opiera się na ekonomii wdzięczności. Profesjonalne lejki sprzedażowe zaczynają się od wiedzy za darmo (np. poprzez wartościowe posty, minikursy czy webinary), pozwalasz klientowi sprawdzić skuteczność Twojej metody, zanim zainwestuje on większe środki.
- **Relacja i autentyczność:** W usługach klient przede wszystkim kupuje Ciebie. Branża wellness to biznes relacyjny. Klient chce się utożsamiać z nauczycielką, lubić jej energię i czuć, że jest ona „żywym dowodem” na skuteczność tego, czego uczy. To właśnie ten emocjonalny łącznik buduje lojalność, której nie da się kupić

Po drugie

Czas na ofertę!

Dziś butikowe studia jogi i pilates odchodzą od tradycyjnych karnetów z prostego powodu: nie zwiększysz przychodów, jeśli nadal będziesz sprzedawać „karnet na 10 wejść” czy na 30 dni przypadkowym osobom, które robią przerwy pomiędzy kolejnymi karnetami. W małych studiach, gdzie przede wszystkim ogranicza metraż sali, potrzebna jest usługa premium. Łatwiej jest znaleźć 100 osób, które zapłacą Ci 1000 zł, niż 1000 osób, które zapłacą po 100 zł.

Programy transformacyjne:

To usługi rozwiązujące konkretne, palące problemy klientów (np. „Pozbądź się bólu pleców w 8 tygodni” lub „Odzyskaj energię po ciąży”). Klient nie płaci tu za czas spędzony na macie, ale za obietnicę nowej jakości życia, która jest bezcenna. Ogromnym atutem biznesowym tego formatu jest płatność z góry za cały proces: zapewnia to firmie solidny zastrzyk gotówki jeszcze przed startem programu, co poprawi płynność finansową i przewidywalność dochodu.

Kursy dla instruktorów:

To usługi, gdzie stajesz się szkoleniowcem i tworzysz autorskie kursy



certyfikujące dla instruktorów o krótszym stażu lub w dziedzinie, w której to Ty jesteś ekspertką. Dzieląc się swoim unikalnym „know-how” i dając innym nowe narzędzia do pracy, przestajesz być konkurencją

w których ruch na macie jest tylko pretekstem do wejścia w świat marki.

- **Ekskluzywność i detale:** Na uczestników premium eventów czeka coś więcej niż tylko sala do ćwiczeń. To starannie

w kularach jest dla klientek luksusem, za który chcą zapłacić stawkę premium.

- **Siła sieci ambasadorów:** Eventy te stają się katalizatorem głębokiego zaangażowania: budują unikalną więź nie tylko na linii mentorka-klientka, ale przede wszystkim cementują relacje wewnątrz samej społeczności, która wiąże odbiorcę z marką na lata. Takich relacji nie zbuduje się podczas zwykłych zajęć w studiu.

wiedza (np. „Fundamenty zdrowego kręgosłupa”) może służyć tysiącom odbiorców jednocześnie. Klient kupuje wygodę i natychmiastowy dostęp do ekspertyzy, a Ty zarabiasz na swojej wiedzy, nawet gdy nie jesteś aktywna zawodowo.

2. Zajęcia live online: globalne studio bez ścian.

Prowadzenie zajęć na żywo w formie streamingowej znosi barierę lokalizacji i metrażu. Twoja sala nie ma już limitu 15 mat, może na niej ćwiczyć 100, 500 lub 1000 osób z różnych stref czasowych. To model, który łączy energię spotkania „tu i teraz” z nieograniczonym potencjałem zasięgu, pozwalając budować międzynarodową społeczność bez kosztów wynajmu luksusowego lokalu.

3. Akademia ekspercka: edukacja dla branży (B2B).

Na pewnym etapie rozwoju najcenniejszym towarem staje się Twoje unikalne know-how. Kursy dedykowane innym instruktorom to wejście na poziom mentorki. Dzieląc się metodologią, techniką czy strategią budowania biznesu z młodszymi stażem koleżankami, budujesz swoją pozycję liderki opinii. To segment o najwyższej marży, który buduje Twój autorytet

STRATEGIA PREMIUM (DLA KOGO BUDUJESZ?)

STRATEGIA 100 VS 1000

„Nowoczesne butikowe marki wellness odchodzą od tradycyjnych karnetów na rzecz programów transformacyjnych. Dlaczego? Ponieważ w biznesie opartym na jakości i ograniczonym metrażu sali działa prosta matematyka: znacznie łatwiej jest znaleźć 100 osób, które zapłacą Ci 1000 zł za realną zmianę w ich życiu, niż 1000 osób, które kupią przypadkowy karnet za 100 zł. Przestań sprzedawać ‘wejścia’, zacznij sprzedawać ‘rezultaty’”.

na lokalnym rynku, a stajesz się mentorką, która kształtuje standardy całej branży.

Eventy i wyjazdy typu

Experience: By zbudować pozytywne doświadczenia, warto tworzyć wyjątkowe wydarzenia, które wykraczają daleko poza ramy zwykłych warsztatów. To starannie zaprojektowane doświadczenia (*experiences*),

dobre lokalizacje, estetyczny poczęstunek w duchu wellness oraz prezenty, które materializują dbałość marki o każdy szczegół.

- **Bliskość z autorytetem:** W dobie cyfrowej możliwość bezpośredniej rozmowy z ulubioną nauczycielką, wymiany doświadczeń przy wspólnej kolacji czy zadania pytania

Po trzecie

Skalowanie: cyfrowe produkty i dochód bez granic

Prawdziwa rewolucja w biznesie wellness dokonała się w momencie, gdy „sala treningowa” przestała być fizycznym adresem, a stała się przestrzenią w chmurze. Produkty cyfrowe przebiły szklany sufit i usunęły ograniczenia, z którymi borykała się branża.

Skalowanie online pozwala wyjść z ofertą do globalnego odbiorcy. W tym cyfrowym ekosystemie wyróżniamy cztery kluczowe formaty, które stanowią o sile nowoczesnej marki:

1. Kursy online: gotowe rozwiązanie „na żądanie”.

To precyzyjne odpowiedzi na konkretne problemy klientów, spakowane w formę gotowych do odtworzenia materiałów wideo. Raz nagrana

w całym środowisku wellness.

4. Platformy abonamentowe: studio online jako styl życia. To model, który najlepiej buduje lojalność i stabilność finansową (tzw. przychód cykliczny). Platformy subskrypcyjne to coś więcej niż biblioteka treningów, to wirtualne studio, w którym społeczność spotyka się nie tylko na macie, ale też na wykładach z ekspertami, sesjach Q&A i live'ach tematycznych. Tu klient nie kupuje pojedynczej usługi, lecz dostęp do wsparcia, który staje się częścią jego codziennej rutyny i pomaga mu osiągnąć jego cele.

Po czwarte

Namacalne DNA marki – odzież i sprzęt jako manifest Twoich wartości

Kolejną odnogą biznesu jest wprowadzenie produktów fizycznych: autorских kolekcji odzieży czy sprzętu do ćwiczeń sygnowanych własnym logo.

- **Budowanie przynależności:** Kiedy Twoje klientki zakładają legginsy Twojej marki lub ćwiczą na macie z Twoim logo, stają się częścią ekskluzywnej społeczności. To już nie jest tylko zakup przedmiotu, to deklaracja wyznawanych wartości i stylu życia.
- **Dywersyfikacja przychodu:** Produkty fizyczne to klasyczny

model e-commerce, który skaluje się niezależnie od Twojego grafiku zajęć. Raz zaprojektowana kolekcja może być sprzedawana tysiącom osób, stając się dodatkowym źródłem

rozumie techniczne i jakościowe potrzeby swoich podopiecznych. To ostateczne potwierdzenie, że Twoja marka to coś znacznie więcej niż tylko profil w mediach społecz-

kolorów. To obietnica określonych odczuć, która sprawia, że Twoja marka staje się lifestyle'owym wyborem Twoich klientek. W tym modelu zaangażowana społeczność staje się siecią Twoich ambasadorków w wersji premium.

Kiedy Twoje podopieczne dzielą się swoimi efektami, publikują zdjęcia z Twoich eventów czy polecają Twoje kursy, tworzą najsilniejszy mechanizm sprzedaży: Social Proof (społeczny dowód słuszności). Emocje, jakie wywołuje Twój brand, poczucie zaopiekowania, profesjonalizmu i ekskluzywności, to kapitał, którego nie kupisz żadną płatną reklamą. Autentyczny zachwy ambasadorki jest dziś najskuteczniejszą formą marketingu, ponieważ przenosi Twoją markę z poziomu „usługi do kupienia” na poziom „społeczności, do której warto należeć”.

Portfel przychodów: kilka odnóg jednego biznesu (Case Study)

Zestawienie: przykładowy podział przychodów nowoczesnego biznesu

- 40% – Kursy certyfikowane – stacjonarne i online
- 30% – Produkty cyfrowe – evergreen, strony abonamentowe
- 15% – Studio/zajęcia stacjonarne
- 10% – Wyjazdy i eventy
- 5% – Sprzedaż produktów fizycznych

BRANDING & SOCIAL PROOF (SIŁA SPOŁECZNOŚCI)

WALUTA PRZYSZŁOŚCI: ZAANGAŻOWANIE

„W branży dobrostanu zaangażowana społeczność to Twoja sieć ambasadorków w wersji premium. Emocje, jakie wywołuje Twoja marka, poczucie zaopiekowania i ekskluzywności, tworzą najsilniejszy dowód słuszności (Social Proof). Autentyczny zachwy klientki to reklama, której nie da się kupić. To ona sprawia, że Twoja marka przestaje być 'usługą', a staje się społecznością, do której warto należeć”.

przychodu, który nie angażuje Twojego czasu w relacji jeden na jeden.

- **Znak jakości:** Własna linia sprzętu (np. specjalistyczne rollery, kostki, piłki czy autorские maty) pozycjonuje Cię jako ekspertkę, która nie tylko wie, jak ćwiczyć, ale też doskonale

nościowych, to namacalny biznes o solidnych fundamentach.

Po piąte

Branding emocjonalny i potęga Social Proof

W nowoczesnym biznesie wellness branding to coś znacznie więcej niż estetyczne logo czy paleta

Odwaga, by przestać tylko „prowadzić zajęcia”
Mentalność CEO: od rzemieślnika do wizjonera.

Największa bariera w skalowaniu biznesu wellness nie leży w technologii czy braku kapitału, ale w mentalności samej liderki.

Przejście z trybu „rzemieślnika”, który własnoręcznie wykonuje każdą usługę, do trybu „wizjonera” wymaga odwagi porzucenia złudnego poczucia kontroli nad każdą godziną w grafiku. Bycie CEO to zrozumienie, że Twoja największa wartość nie płynie z demonstrowania kolejnej asany, ale z zarządzania energią marki, projektowania systemów i wyznaczania kierunku, w którym podąża Twoja społeczność.

Przyszłość rynku: wellness jako nowa waluta.

Rynek wellness nie jest już tylko trendem – to

jedna z najszybciej rosnących gałęzi światowej gospodarki. W przebudzonym, zestresowanym

liderki na tym rynku czeka na kobiety, które potrafią połączyć empatię z twardą strategią biznesową. Przy-

ogólnopolskimi (lub globalnymi) mentorkami, oferującymi kompleksowe rozwiązania w modelu 360 stopni.

„SZYBKI RACHUNEK SUMIENIA CEO”:

Zadaj sobie jedno pytanie:

Co stałoby się z moją firmą, gdybym jutro nie mogła wejść na salę?

Jeśli odpowiedź Cię przeraża, to znak, że czas zbudować swoją pierwszą skalowalną odnogę biznesu.

Wykonaj pierwszy krok.

Mata to fundament, ale Twój sufit znajduje się znacznie wyżej. Nie musisz od razu budować imperium – zacznij od zmiany definicji własnej pracy. Zadaj sobie pytanie: *Co by się stało z moją firmą, gdybym jutro nie mogła wejść na salę?*

Jeśli odpowiedź Cię przeraża, to najlepszy moment, by zacząć budować swoją pierwszą skalowalną odnogę biznesu. Przestań tylko „prowadzić zajęcia” i zacznij budować markę, która pracuje na Ciebie i Twoje wartości. Pierwszy krok do wolności to decyzja, że Twój czas jest wart więcej niż stawka za godzinę treningu. ■

wanym świecie usługi oferujące zdrowie, balans i wysoką jakość życia stają się nową walutą. Miejsce

szłość należy do tych instruktorek, które przestaną być lokalnymi usługodawczyniami, a staną się



OLGA KURIATA

CEO Olala Yoga&Pilates School, mentorka biznesowa, wspiera instruktorów w budowaniu stabilnych dochodów.





NATALIA JÓZWIAK:

„Picasso w spódnicy”, która maluje emocje

W świecie sztuki, gdzie trendy zmieniają się szybciej niż pory roku, Natalia Józwiak konsekwentnie idzie własną drogą. Artystka, nazywana przez odbiorców „Picassem w spódnicy”, przyciąga uwagę bezkompromisowym stylem, wyrazistą kreską i odwagą w opowiadaniu o emocjach poprzez malarstwo. W jej pracach wyczuwalna jest także subtelna, zmysłowa kobiecość, delikatna, a jednocześnie magnetyczna, która nadaje obrazom niepowtarzalny charakter i przyciąga spojrzenia.

Tekst: Maciej Kolinka – Representative of Natalia Józwiak
Zdjęcia: Ewa Małgorzata Wiertelak



Natalia jest absolutną gwiazdą Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, gdzie dopracowywała swój już ukształtowany styl i rozwijała artystyczną wrażliwość. Jej prace wyróżniają się silnym ładunkiem emocjonalnym oraz charakterystyczną, rozpoznawalną formą, która wymyka się chwilowym modom. Sama artystka podkreśla, że nie tworzy „pod algorytm”, lecz pod wpływem autentycznych przeżyć i intuicji twórczej. Jej obrazy, w liczbie ponad 200, znajdują się dziś w kolekcjach

prywatnych i publicznych, potwierdzając rosnące uznanie dla jej twórczości. Jej twórczość coraz śmielej wychodzi poza granice kraju. Obrazy Natalii Józwiak trafiają do kolekcjonerów ceniących sztukę odważną, osobistą i nowoczesną, a sama artystka buduje swoją pozycję zarówno na polskim, jak i międzynarodowym rynku sztuki.

„Rok 2026 i 2027 zapowiadają się dla artystki wyjątkowo intensywnie. Natalia przygotowuje kolejne wernisaże w Polsce oraz projekty o charakterze międzynarodowym. Wśród planów znajduje się również prestiżowa prezentacja

w Museo Picasso Málaga, wydarzenie, które może stać się ważnym kamieniem milowym w jej międzynarodowej karierze” – podkreśla manager artystki, Maciej Kolinka.

Najbliższe miesiące pokażą, jak dynamicznie będzie rozwijać się ta droga, jednak już dziś widać, że Natalia Józwiak to nazwisko, które warto zapamiętać. Jej konsekwencja, odwaga twórcza, wyrazista tożsamość artystyczna oraz subtelna, tajemnicza kobiecość sprawiają, że coraz częściej mówi się o niej jako o jednej z najbardziej fascynujących malarek młodego pokolenia. ■

Maciej Kolinka
 Representative
 of Natalia Józwiak
 Natalia Józwiak Art
n.jozwiak.art@gmail.com
 +48 600 042 027
 Based in Poland

Każda liczba w raporcie to czyjeś życie.

 **OnkoCafe**
razem lepiej

organizacja KRS 0000504682
pożytku publicznego **1,5%**

Pobierz raport.
Zeskanuj kod QR



DOGONIĆ EUROPE

Zdrowie kobiet w Polsce. Perspektywa onkologiczna.

Pierwszy tak kompleksowy raport Koalicji Onkzdrowia Kobiet: dane, głos pacjenteK i 10 rekomendacji zmian systemowych.

KOALICJA
ONKOZDROWIA KOBIEK

 **OnkoCafe**
razem lepiej

 Ruch
Onkologiczny
PARS

 Eurydyki

 STOWARZYSZENIE
NIEBIESKI MOTYL

 Fundacja
OmeaLife
Rak piersi nie ogranicza

onkocafe.pl





LIDERKA TRANSFORMACJI.

*Jak Agnieszka Szewczyk
łączy przemysł, edukację
i wizję przyszłości biznesu*

Tekst: Agnieszka Szewczyk
Zdjęcia: Lidia Skuza

Współczesny biznes coraz rzadziej opiera się wyłącznie na stabilności.

Dziś jego fundamentem staje się zdolność do adaptacji, odwaga w podejmowaniu decyzji oraz umiejętność inspirowania ludzi do wspólnego rozwoju. Liderzy przyszłości nie tylko zarządzają firmami, tworzą środowiska, w których innowacje, wiedza i kompetencje stają się motorem trwałej transformacji. Agnieszka Szewczyk od ponad dwóch dekad udowadnia, że przedsiębiorczość może łączyć strategiczne myślenie z realnym wpływem na rozwój innych. Jako prezes firm Kedarix i Kedarix Edu działa na styku przemysłu, technologii i edukacji biznesowej, budując przestrzeń dla nowoczesnego przywództwa. Jej działalność obejmuje zarówno rozwój rozwiązań dla sektora technicznego, jak i projekty szkoleniowe wspierające liderów oraz zespoły w zarządzaniu zmianą.

W

świecie biznesu są osoby, które nie tylko prowadzą firmy, lecz także konsekwentnie budują przestrzeń dla rozwoju innych. Do takich liderek należy Agnieszka Szewczyk, przedsiębiorczyni z ponad

dwudziestoletnim doświadczeniem w branży technicznej, prezes firmy Kedarix i Kedarix Edu, a jednocześnie mentorka i edukatorka. Na co dzień łączy wiele ról. Jest mamą dwójki dzieci, liderką w branży przemysłowej oraz inspirowaniem dla kobiet, które chcą rozwijać własne projekty i biznesy. Jej droga zawodowa pokazuje, że

przedsiębiorczość łączy się z ciągłym poszukiwaniem nowych kierunków rozwoju.

Jednym z nich jest działalność edukacyjna. W ramach inicjatywy Kedarix Edu firma rozwija projekty szkoleniowe skierowane do przedsiębiorstw, szczególnie do specjalistów, menadżerów, handlowców, operatorów maszyn i prezesów. Celem jest dzielenie się wiedzą

praktyczną i teoretyczną oraz doświadczeniem zdobywanym przez lata pracy w przemyśle.

W planach na najbliższe lata znajdują się szkolenia dotyczące zarządzania zmianą. Jest to kompetencja, która z roku na rok staje się jeszcze bardziej kluczową umiejętnością dla liderów i zespołów w dynamicznie zmieniającym się świecie biznesu i sztucznej inteligencji. Współczesne



przedsiębiorstwa funkcjonują w rzeczywistości, w której tempo transformacji technologicznej i rynkowej jest szybsze niż kiedykolwiek wcześniej. Niestety, w takich warunkach sama wiedza techniczna nie wystarcza, ponieważ tak samo istotną staje się zdolność do adaptacji oraz świadomego budowania kultury pracy opartej na elastyczności, odpowiedzialności i antykruchości. Szkolenia planowane w ramach inicjatywy Kedarix Edu mają odpowiadać właśnie na te potrzeby. Programy szkoleniowe będą koncentrować się m.in. na rozwijaniu kompetencji przywódczych, budowaniu odporności organizacyjnej oraz pracy z zespołami w warunkach niepewności.

Jak podkreśla Agnieszka Szewczyk, zarządzanie zmianą nie polega wyłącznie na wdrażaniu nowych procedur czy technologii. To przede wszystkim proces pracy z ludźmi, a konkretnie z ich obawami, oczekiwaniami i sposobem myślenia o przyszłości firmy. Dlatego szkolenia mają łączyć wiedzę praktyczną z elementami psychologii decyzji, komunikacji oraz rozwoju kompetencji miękkich i twardych.

W dłuższej perspektywie inicjatywa ta ma wspierać firmy w budowaniu kompetencji, które pozwolą im reagować na zmiany rynkowe oraz

aktywnie je współtworzyć. W tym kierunku zmierza dziś wiele nowoczesnych przedsiębiorstw, mianowicie od zarządzania stabilnością do zarządzania ciągłą transformacją. Właśnie dlatego powstał program szkoleniowy oparty na koncepcji *transformational leadership*, czyli przywództwa transformacyjnego. Model ten zakłada, że lider nie jest jedynie osobą zarządzającą procesami, lecz

Lider nie jest jedynie osobą zarządzającą procesami, lecz przede wszystkim inspiratorem zmiany i rozwoju całego zespołu. Jego rolą jest budowanie wizji, która angażuje ludzi i mobilizuje ich do wspólnego działania.

przede wszystkim inspiratorem zmiany i rozwoju całego zespołu. Jego rolą jest budowanie wizji, która angażuje ludzi i mobilizuje ich do wspólnego działania. Szkolenie będzie skupiać się na rozwijaniu umiejętności liderów w zakresie komunikacji, budowania zaangażowanych zespołów i wdrażaniu nowych innowacji. Szczególny nacisk zostanie położony na inspirowanie pracowników do rozwoju oraz wzmacnianie współpracy w zespole. Jak podkreśla Agnieszka

Szewczyk, przyszłość biznesu należy do firm, które potrafią rozwijać liderów zdolnych do prowadzenia ludzi przez proces transformacji technologicznej, mentalnej i kulturowej. Dlatego w ramach inicjatywy Kedarix Edu szkolenia mają być głównie przekazem wiedzy, lecz nie tylko, bo też przestrzenią do refleksji nad rolą lidera w nowoczesnym biznesie.

Równoległe od zeszłego roku Agnieszka Szew-

zaufany partner działający stacjonarnie w Chinach, który nadzoruje cały proces zakupu. Pośrednik odpowiada w większej mierze za kontakt z producentami, ale także za weryfikację jakości wykonania maszyn oraz sprawdzenie ich sprawności jeszcze przed wysyłką. Dzięki temu przedsiębiorcy otrzymują sprzęt wcześniej skontrolowany i potwierdzony pod względem technicznym, co znacząco ogranicza ryzyko związane z zakupem urządzeń z odległych rynków.

Istotnym atutem takiego modelu współpracy są same koszty. Ceny maszyn dostępnych w tym systemie są znacząco niższe niż normalnie na rynku europejskim. Wynika to z faktu, że wielu chińskich producentów, sprzedając urządzenia bezpośrednio do europejskich kontrahentów, podnosi ceny, uwzględniając dodatkowe koszty dystrybucji i marże pośredników. Tymczasem na rynku lokalnym w Chinach te same maszyny funkcjonują w znacznie bardziej konkurencyjnych cenach. Właśnie dlatego rola lokalnego partnera jest tak istotna, ponieważ pozwala on na dostęp do ofert dostępnych na rynku chińskim oraz na wybór sprawdzonych producentów.

Dzięki temu rozwiązaniu przedsiębiorcy w Polsce mogą korzystać z nowoczesnych technologii produkcyjnych



w bardziej dostępnych cenach, jednocześnie zachowując kontrolę nad jakością i bezpieczeństwem inwestycji. To kolejny przykład praktycznego i nowoczesnego podejścia Agnieszki Szewczyk do biznesu, ponieważ łączy ona potrzeby rynku z poszukiwaniem nowych możliwości rozwoju dla polskich przedsiębiorstw.

Przedsiębiorczość nie ogranicza się jedynie do realizacji projektów biznesowych i rozwoju technologii. Równie ważna jest przestrzeń na pasje hobbystyczne, które pozwalają zachować równowagę i pokazują bardziej osobistą stronę lidera. Z tej właśnie potrzeby narodziła się hodowla kotów szkockich Głębia Czułości, którą Agnieszka Szewczyk stworzyła z miłości do zwierząt. Hodowla powstała jako projekt pasji, będący odskocznią od codziennych wyzwań biznesowych. Obecnie znajduje się w niej osiem wyjątkowych kotów,

które otoczone są troską i staranną opieką. Pierwsze mioty planowane są na połowę bieżącego roku, co stanowi kolejny etap rozwoju tej niewielkiej, lecz stworzonej z ogromną aktywnością i czułością hodowli.

w świecie twardego, technicznego biznesu znajdują miejsce na rozwijanie osobistych pasji. W jej przypadku to właśnie równowaga pomiędzy przedsiębiorczością a prywatnymi zainteresowaniami staje się źródłem

rozwiązaniami wspierającymi szybszą i zautomatyzowaną analizę danych oraz obsługę procesów sprzedażowych. To krok w stronę nowoczesnego modelu firmy, w którym doświadczenie ludzi łączy się z innowacyjnymi możliwościami technologii. CEO Kedarix jest przykładem tego, że kobiece przywództwo w biznesie może łączyć kompetencje techniczne, strategiczne myślenie oraz wrażliwość na rozwój innych. Jej działania pokazują, że przedsiębiorczość to nie tylko prowadzenie firmy, ale przede wszystkim budowanie środowiska, w którym wiedza, innowacje i współpraca stają się fundamentem dalszego rozwoju. W świecie, w którym zmiana jest jedyną stałą, liderzy tacy jak Agnieszka Szewczyk udowadniają, że odwaga w podejmowaniu nowych wyzwań może stać się impulsem do tworzenia przyszłości całych branż. ■

Przedsiębiorczość nie ogranicza się jedynie do realizacji projektów biznesowych i rozwoju technologii. Równie ważna jest przestrzeń na pasje hobbystyczne, które pozwalają zachować równowagę i pokazują bardziej osobistą stronę lidera.

Dla Agnieszki Szewczyk jest to przede wszystkim przestrzeń, w której może realizować swoją wrażliwość i zamiłowanie do zwierząt. Hodowla Głębia Czułości pokazuje, że nawet osoby aktywnie działające

energii do podejmowania kolejnych wyzwań.

Przedsiębiorczynie nie ukrywa, że przyszłość przemysłu będzie coraz silniej związana z cyfryzacją i automatyzacją procesów. W Kedarix już prowadzone są prace nad



AGNIESZKA SZEWCZYK

Przedsiębiorczynie z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży technicznej, prezes firm Kedarix i Kedarix Edu. Liderka łącząca biznes przemysłowy z działalnością edukacyjną, mentorka wspierająca rozwój liderów i zespołów w obszarze zarządzania zmianą oraz przywództwa transformacyjnego. Inicjatorka projektów szkoleniowych dla przedsiębiorstw oraz działań wprowadzających nowoczesne rozwiązania technologiczne dla biznesu. Zwolenniczka łączenia innowacji, wiedzy praktycznej i rozwoju kompetencji przyszłości w nowoczesnych organizacjach.

TEATR CAPITOL

Oto



UNE IDÉE GENIALE

GENIALNY POMYSŁ

Autor
SÉBASTIEN
CASTRO

Przekład
BARBARA
GRZEGORZEWSKA

Reżyseria
WOJCIECH
ADAMCZYK

na wieczór!



• KUP

BILET

TEATR CAPITOL

• www.teatrcapitol.pl •

T · E · A · T · R
CAPITOL
E · V · E · N · T · S

ZRÓB Z NAMI EVENT!

*sztuka
eventu*



PRESTIŻOWA
LOKALIZACJA



4 SCENY



SPEKTAKLE
NA WYŁĄCZNOŚĆ



NIEZAPOMNIANE
IMPREZY



SPEKTAKULARNE
GALE

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI JUŻ DZIŚ

eventy@teatrcapitol.pl

Patroni Medialni



Partnerzy Teatru

Foksal 11 by Teatr Capitol ul. Foksal 11, 00 -372 Warszawa, tel.22 620 21 42, www.teatrcapitol.pl

STYL JAKO MANIFEST SIŁY...

*Jak ubierają się kobiety,
które nie muszą
nic udowadniać*

Od momentu, kiedy zaczęłam swoją zawodową drogę, wiedziałam, że wizerunek i styl to coś więcej niż ubrania. Pracując w telewizji, przy magazynach takich jak „Women’s Health”, obserwowałam, jak drobne decyzje wizerunkowe mogą zmieniać nie tylko sposób, w jaki postrzegają nas inni, ale przede wszystkim jak postrzegamy siebie same.

▮ Tekst: Ewelina Rydzyńska
Zdjęcia: Andżelika Bonik



Praca przy programach, spotkania z twórcami, redagowanie treści o modzie i stylu uświadomiły mi, że ubrania są potężnym narzędziem komunikacji z samą sobą. I że kobiety, które świadomie je wykorzystują, nie muszą niczego nikomu udowodniać, one po prostu są.

Z czasem zaczęłam dostrzegać, jak mocno styl wpływa na nasze poczucie wartości. Kiedy dobrze czujesz się w tym, co masz na sobie, kiedy ubrania odzwierciedlają Twoją osobowość, samoocena rośnie niemal natychmiast. Mała zmiana, nowy fason, kolor, który wibruje z Twoją energią, i nagle świat wygląda inaczej, a Ty wchodzisz w niego z poczuciem siły i spójności. To narzędzie jest dostępne dla każdej z nas, jeśli tylko zdecydujemy się z niego korzystać świadomie.

Patrząc na kobiety, które w pełni rozumieją moc wizerunku, widzę w nich inspirację i dowód, że styl może wspierać głęboką pracę nad sobą. Michelle Obama jest dla mnie kwintesencją pewności siebie i charyzmy. Jej stroje mówią o sile, ale także o delikatności i wrażliwości – pokazują, że ubiór może być językiem, w którym komunikujesz to, kim jesteś, bez potrzeby udowadniania czegokolwiek komukolwiek. Tilda Swinton pokazuje odwagę w wyrażaniu siebie poprzez minimalizm i awangardę, a Cate Blanchett balansuje między klasyką a eksperymentem, ucząc, że prawdziwa wolność w stylu polega na świadomości własnych wyborów. Amal Clooney, Viola Davis, Ruth Negga – każda z nich w swoim stylu pokazuje, że ubrania mogą być szybkim narzędziem, które wspiera pewność siebie, pozwala poczuć swoją wartość i tworzyć spójny obraz własnej osoby.

Przez wiele lat mojego życia byłam skupiona na innych, na rodzinie, na pracy, na obowiązkach. Czasem trudno było znaleźć moment, żeby spojrzeć na siebie

i poczuć: „Jestem ważna. Jestem sobą”. Dopiero kiedy zaczęłam świadomie wykorzystywać ubrania jako przedłużenie siebie, odkryłam, że styl jest czymś więcej niż estetyką, jest praktyką uważności wobec siebie, sposobem na odzyskanie pewności siebie i autentyczności. Każda decyzja modowa staje się wtedy afirmacją: mogę czuć się dobrze, mogę być sobą, mogę odczuwać swoją wartość i siłę, nie spełniając oczekiwań innych.

Metamorfozy wizerunkowe, które prowadziłam sama i które obserwowałam w pracy z innymi kobietami, pokazują, jak szybko i efektywnie można zmienić postrzeganie siebie. Nie chodzi o spektakularną przemianę ani o zewnętrzną perfekcję. Chodzi o subtelną, codzienną praktykę, dobór kolorów, fasonów, dodatków, które rezonują z tym, kim jesteśmy i kim chcemy być. To proces, który uczy słuchania siebie, a jednocześnie daje poczucie mocy i spójności.

KOBIETY ŚWIADOME SIEBIE NIE POTRZEBUJĄ APROBATY ŚWIATA.

Kobiety świadome siebie nie potrzebują aprobaty świata. Nie muszą dopasowywać się do trendów ani narzuconych schematów. Ich styl jest komunikatem, ale przede wszystkim jest narzędziem wewnętrznej pracy, wyrazem autentyczności i siły. To widać w tym, jak chodzą, jak się poruszają, jak wchodzą w przestrzeń, pewnie, z wdziękiem i spokojem. To jest prawdziwa moc wizerunku.

Dla mnie ta droga jest również osobistą podróżą. Styl stał się lustrem, w którym mogę obserwować siebie, swoje potrzeby, swoją energię. Ubrania przypominają mi, że mogę być silna, delikatna, odważna i autentyczna jednocześnie. I że w tym wszystkim, w codziennych wyborach, w drobnych metamorfozach, w świadomym korzystaniu z wizerunku, tkwi piękno i siła każdej kobiety.

Świadome budowanie stylu to nie jest powierzchowna praktyka. To praktyka życia w zgodzie ze sobą, przestrzeń do odkrywania własnej wartości i obecności. Każda kobieta, która ją podejmuje, uczy się być spójną, obecną i autentyczną i nagle świat zaczyna ją zauważać, nie dlatego, że musi coś udowodniać, lecz dlatego, że jest sobą w pełni, świadomie i z wdziękiem. ■



EKSKLUZYWNOŚĆ ZACZYNA SIĘ
OD ZAUFANIA

Best of
**Health &
Beauty
2026**

Zacznij budować przewagę

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

MAISON SISLEY

Oaza piękna

*„Piękna skóra
pozytywnie wpływa
na sposób, w jaki
postrzegamy sami siebie”.*

Isabelle d’Ornano

W odrestaurowanej warszawskiej kamienicy, przy ul. Mokotowskiej 57, na powierzchni 350 m² znana, luksusowa marka Sisley Paris stworzyła miejsce wyjątkowe. Tutaj najwyższej jakości kosmetyki wsparte solidną wiedzą ekspertów służą pielęgnacji urody w otoczeniu pięknych dzieł sztuki.

■ Tekst i zdjęcia: Materiały prasowe Sisley Paris

MAISON
sisley
SOINS & BEAUTÉ



Na parterze zlokalizowany jest butik z całą ofertą produktów marki Sisley Paris oraz Hair Rituel by Sisley. W gabinetach SPA na piętrze klienci mogą korzystać z ekskluzywnych rytuałów poświęconych pielęgnacji twarzy, ciała, włosów i skóry głowy oraz makijażowi.

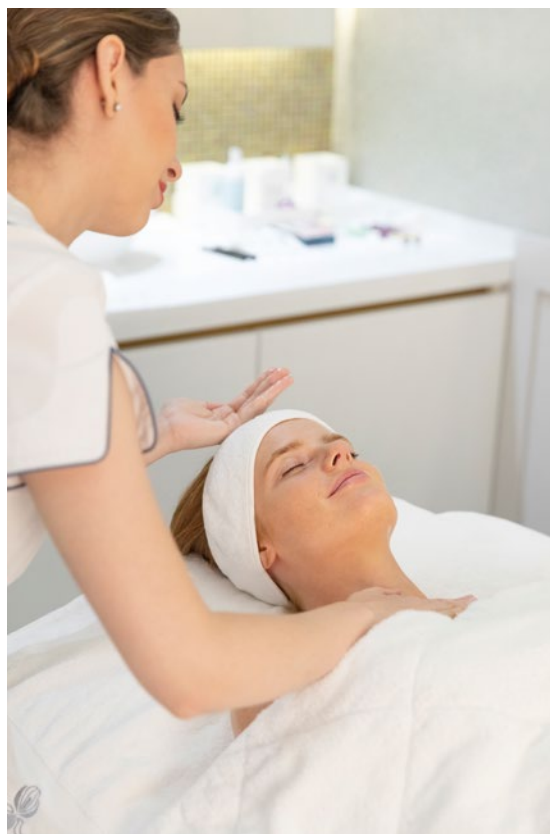
Jeden z gabinetów dedykowany jest zabiegom dla par, i można się w nim cieszyć przyjemnością i relaksem wspólnie z partnerem, mamą czy przyjaciółką. Przytulne i kojące wnętrza gabinetów zabiegowych wprowadzają atmosferę spokoju i wyciszenia. W każdym z nich jest możliwość spersonalizowania zarówno oświetlenia, jak i muzyki podczas zabiegu. Z myślą o pięknych i zdrowych włosach zaprojektowano ekskluzywny gabinet Hair Rituel by Sisley oraz specjalną przestrzeń makijażową, w której mogą odbywać się nie tylko lekcje czy warsztaty makijażu, ale też spotkania towarzyskie w kobiecym gronie.

Jest to przestrzeń poświęcona pielęgnacji urody w lokalizacji, która zajmuje szczególne miejsce w sercach rodziny d'Ornano, w kraju, z którego wywodzi się ich dziedzictwo. Polskie korzenie twórców marki nadają jej dodatkowy walor.

Marka Sisley Paris stworzona została w 1976 roku przez parę arystokratów: Huberta i Isabelle d'Ornano, urodzonych w przedwojennej Polsce. Byli pionierami nowego, wyjątkowego konceptu: fitokosmologii. Wtedy jeszcze przemysł kosmetyczny nie doceniał ogromnego potencjału roślin i olejków eterycznych. Dzisiaj jest to fundament skutecznych, naturalnych formuł kosmetyków i zabiegów, w których Sisley Paris jest niekwestionowanym autorytetem, mogącym pochwalić się zasłużonym, światowym sukcesem.

Wizjonerem i twórcą konceptu tej rodzinnej firmy był hrabia Hubert d'Ornano, potomek Marii Walewskiej. Wiceprezesem jest hrabina Isabelle d'Ornano, która urodziła się w Warszawie jako hrabianka Potocka, w pałacu, w którym dzisiaj mieści się Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jej rodzina opuściła Polskę w czasie wojny i osiedliła się w Hiszpanii, gdzie ojciec Isabelle został ministrem pełnomocnym polskiego rządu emigracyjnego. Isabelle studiowała w Oksfordzie i po ślubie z Hubertem d'Ornano zamieszkała w Paryżu. W firmie odpowiada za tworzenie produktów i współpracę z laboratoriami badawczymi.

Rodzinny charakter firmy wzmacnia jej siłę kreatywną i marketingową. Naturalne składniki używane w formułach produktów Sisley Paris kiedyś wyprzedzały czas,



dzisiaj są w czołówce uznanych trendów w pielęgnacji urody.

Obecnie już trzy pokolenia d'Ornano połączone są wspólną pasją piękną. Marka Sisley, rodzina, uroda i sztuka tworzą nierozłączną całość.

Rodzina d'Ornano utrzymuje bardzo ożywione związki z Polską, poprzez relacje zarówno rodzinne, jak i towarzyskie. Hrabina Isabelle d'Ornano od wielu lat zaprzyjaźniona jest na przykład z rodziną rzeźbiarza Bronisława Krzysztofa, z którą chętnie prowadzi długie rozmowy o sztuce. Obok licznych dzieł tworzonych między innymi na potrzeby Maison Sisley powierzyła mu też projektowanie artystycznych korków i flakonów do perfum Sisley Paris.

Nazwa Maison (z jęz. francuskiego: dom) nie jest przypadkowa, celowym zamysłem było, by klienci odwiedzający Maison Sisley czuli się tu jak w domu. W centralnym miejscu warszawskiego butiku wita ich ręcznie malowany abażur autorstwa Elżbiety Radziwiłł, zdobiony hasłem „la vie n'est faite que de rencontres” – życie składa się ze spotkań, co podkreśla tak cenioną przez Francuzów wartość wspólnego spędzania czasu.



W warszawskim Maison Sisley można więc nie tylko kupić produkty, z których słynie marka Sisley Paris, ale też napić się dobrej kawy, zanurzyć w sztuce i szeroko pojętym pięknie, porozmawiać o książkach, malarstwie czy kinematografii. Tutaj czas płynie w innym rytmie. Goście Maison Sisley mogą zaopatrzyć się w kosmetyki, skorzystać z konsultacji z ekspertem Sisley, poddać się relaksującym zabiegom, ale też atrakcyjnie spędzić czas, który z pewnością będzie pretekstem do miłych wspomnień.

To miejsce spodoba się każdemu, kto interesuje się pielęgnacją urody, ale też jest inspiracją dla osób, które kochają sztukę. Maison Sisley wypełnione jest pracami licznych artystów i odwiedzając je, można podziwiać dzieła między innymi wspomnianego polskiego rzeźbiarza Bronisława Krzysztofa czy malarki



Elżbiety Radziwiłł. Nie brakuje także pamiętek rodzinnych, ofiarowanych przez twórczynię marki, hrabinę Isabelle d'Ornano, która wraz z córką Christine zaprojektowała wnętrza Maison Sisley. Tu historia spotyka się z nowoczesnością, wysoka technologia z naturą, a francuski styl przenika się z polską sztuką.

Maison Sisley zostało stworzone zgodnie z założeniami francuskiej marki i zaprojektowane tak, aby zaspokoić potrzeby mieszkańców Warszawy, oferując chwile wytchnienia i prawdziwej przyjemności dla ciała i zmysłów.

Innowacyjne, naturalne formuły kosmetyków, skrupulatnie opracowane przez Laboratoria Sisley Paris, stanowią podstawę zabiegów w Maison Sisley, uzupełniając codzienny rytuał pielęgnacji i oferując zupełnie nowe doświadczenie.

Wykorzystanie dobroczynnych właściwości roślin jest źródłem korzyści dla skóry. Działania odmładzające, regeneracyjne, ochronne i przeciwstarzeniowe łączą się w niestandardowych, dedykowanych kobietom i mężczyznom zabiegach pielęgnacyjnych, przeciwdziałających skutkom stresu i napięciom wynikającym z wyzwań współczesnego życia.

Jak w każdym Maison Sisley główny salon został urządzony tak, aby odzwierciedlał artystyczne inspiracje rodziny d'Ornano, tworząc przestrzeń zapewniającą dobre samopoczucie i komfort przyjemnie spędzonego czasu. Każdy szczegół, kolor i mebel zostały specjalnie

wyselekcjonowane przez Isabelle d'Ornano, a niektóre nawet zaczerpnięte z prywatnej kolekcji rodziny. To inspirujące otoczenie jest również miejscem, w którym klienci są witani przez ekspertów Sisley Paris w celu indywidualnej konsultacji i stworzenia spersonalizowanego rytuału pielęgnacyjnego.

Zabiegi pielęgnacyjne twarzy i ciała Sisley Paris są odpowiednie dla wszystkich typów skóry i osób w każdym wieku, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

Każdy zabieg dopełnia domowy rytuał pielęgnacji skóry, a jego celem jest uzyskanie konkretnych efektów: nawilżenie, wygładzenie zmarszczek, poprawa jędrności skóry, dotlenienie tkanek oraz działanie przeciwstarzeniowe dzięki intensywnej pracy nad regeneracją komórek. Zabiegi trwają od 30 do 90 minut i obejmują podstawowe kuracje nawilżające, energetyzujące, oczyszczające oraz kształtujące sylwetkę, a także bardziej wyrafinowane rytuały, takie jak Sisley'a La Cure Anti-Aging Treatment lub Suprem'ya Anti-Aging Treatment.

Dla pięknych i lśniących włosów oraz zdrowej skóry głowy Hair Rituel by Sisley oferuje ekskluzywny 90-minutowy zabieg, który wykonywany jest w specjalnym studio Hair Rituel i łączy sztukę masażu z wyjątkową, regenerującą włosy pielęgnacją.

Maison Sisley to unikalne doświadczenie dla skóry, ciała i duszy. Tu czas wydaje się zatrzymywać w miejscu, a doznania stymulują wszystkie zmysły. ■

www.sisley-paris.pl

Każda kobieta powinna mieć plan.
Swoj **GoldPlan**.

Nie odkładaj decyzji.
Odkładaj złoto.

Subskrypcja ułatwia regularne
kupowanie złotych sztabek i monet.

Bez konieczności wychodzenia z biura lub z domu,
w prosty i bezpieczny sposób **zakładasz konto**
zaczynasz gromadzić fizyczny kapitał.

**ZAŁÓŻ
KONTO**



**WYBIERZ
PLAN**



**WYBIERZ
PRODUKT**



**DOSTAWA
POD DRZWI**



Poznaj szczegóły:

+48 783 252 529

kontakt@goldplan.pl

www.goldplan.pl

**Clarena**[®]

Popławska Laboratories

NOWA ODSŁONA MARKI CLARENA

Clarena, obecna na rynku profesjonalnych kosmetyków od ponad 20 lat, wprowadza rebranding, który lepiej oddaje jej filozofię oraz podejście oparte na dowodach. Nowy wygląd marki kładzie nacisk na laboratorium jako fundament naukowej precyzji, które stanowi kluczowy element skutecznej pielęgnacji profesjonalnej.



PONAD 20 LAT ZAUFANIA KOSMETYCZEK I KOSMETOLOGÓW

Od momentu swojego powstania w 2005 roku Clarena zyskała uznanie profesjonalistów zarówno w Polsce, jak i za granicą. Kosmetyki marki stały się fundamentem skutecznych zabiegów pielęgnacyjnych, opartych na precyzyjnych formułach stworzonych z myślą o wymagających klientach. Clarena od zawsze łączyła wiedzę naukową z doświadczeniem kosmetologów, co pozwoliło jej budować silną pozycję na rynku profesjonalnym.

– *Przez dwie dekady Clarena wspierała rozwój profesjonalnej kosmologii, dostarczając innowacyjne rozwiązania, które były tworzone z myślą o gabinetach. Rebranding to naturalny krok w naszym dążeniu do doskonałości i odpowiedź na rosnące oczekiwania specjalistów w branży beauty* – mówi **Patricia Popławska**, założycielka i Prezes Popławska Group, właścicielka marki Clarena.

Zarząd Popławska Group:
Patricia Popławska (z lewej),
Aleksandra Popławska-Słazak

Zdjęcie: Tomasz Cotfyd



Zdjęcie: pracownik Popławska group

Nowość – Bio Microneedle Line

LABORATORIUM JAKO SERCE MARKI

Rebranding marki Clarena kładzie duży nacisk na jej silne związki z nauką oraz precyzyjnymi badaniami. Laboratoria Clarena to miejsce, w którym powstają innowacyjne formuły, które kosmetycy stosują w swoich gabinetach na co dzień. Każdy produkt jest wynikiem wieloletnich badań, testów oraz rygorystycznej kontroli jakości, co gwarantuje ich skuteczność i bezpieczeństwo.

– *Nasze laboratoria to fundament firmy. Kosmetycy i ich klienci mogą mieć pewność, że każdy produkt, który trafia do gabinetu, jest efektem zaawansowanych badań i precyzyjnego procesu wdrożenia* – dodaje **Patricia Popławska**.

Kosmetyki Clarena powstają z myślą o profesjonalistach, którzy

wymagają od produktów nie tylko skuteczności, ale również bezpieczeństwa oraz zgodności z najnowszymi standardami branżowymi.

„FORMULATED FOR TRUTH”

Nowy slogan marki – „Formulated for Truth” – doskonale podsumowuje filozofię Clarena: skuteczność i rzetelność opartą na dowodach naukowych. Kosmetyki marki są tworzone na bazie dokładnych badań, które zapewniają ich wysoką jakość i efektywność.

– *Naszym celem jest dostarczenie kosmetykom takich produktów, które będą skuteczne w każdym aspekcie. Zależy nam na transparentności – formuły opierają się na dowodach, a nie na marketingowych obietnicach* – mówi **Aleksandra Popławska-Ślązak**, wiceprezes Popławska Group.

NOWOCZESNA TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA

Nowa identyfikacja wizualna marki Clarena nie tylko wzmacnia jej ekspercki wizerunek, ale także ułatwia komunikację z kosmetologami i ich klientami. Logo zostało uproszczone, co odzwierciedla precyzyjny, laboratoryjny charakter marki. Minimalistyczna paleta barw oraz uporządkowana grafika mają na celu wyeksponowanie najważniejszych informacji o produktach, umożliwiając kosmetologom szybki wybór najlepiej dopasowanych rozwiązań dla ich klientów.

– *Nasza nowa identyfikacja wizualna to odpowiedź na rosnącą potrzebę prostoty i przejrzystości. W gabinecie kosmetycznym liczy się czas i efektywność, dlatego chcieliśmy, by nasze komunikaty były jak najbardziej czytelne i intuicyjne* – wyjaśnia **Aleksandra Popławska-Ślązak**.

„SELF-CARE TO NIE LUKSUS, TO KONIECZNOŚĆ”:

*o sztuce dbania o siebie
bez wyrzutów sumienia*

Słowo „luksus” kojarzy nam się z czymś zarezerwowanym dla nielicznych, nieco wstydlwym, jakby wymykało się codzienności. Gdy więc mówimy o dbaniu o siebie, wiele z nas mimowolnie łączy to z przesadą, pewną formą próżności. To błędne przekonanie, które zrodziła współczesna kultura pośpiechu. Dlatego tak istotne jest, aby spojrzeć na swoje potrzeby z czułością i zrozumieć ważną rzecz:

*Troska o siebie nie jest egoizmem
– jest aktem szacunku wobec ciała,
które potrzebuje naszej uwagi tak samo jak oddechu.*





DLACZEGO POTRZEBUJEMY ZATRZYMANIA BARDZIEJ NIŻ NAM SIĘ WYDAJE?

Regeneracja to biologiczny fundament, tak naturalny jak rytm oddechu. To w ciszy zachodzą najważniejsze procesy naprawcze, a nasz przebudzowany układ nerwowy instynktownie szuka równowagi w zmysłach. Ciepło, dotyk i zapach przynoszą mu upragnione wyciszenie. Dlatego przyjemność płynąca z użycia produktów Écolette to coś znacznie głębszego niż zwykła pielęgnacja – to intymny dialog z własnym ciałem i najkrótsza droga, by w chaosie codzienności odzyskać kontakt z samą sobą.

WYRZUTY SUMIENIA, KTÓRE WCALE NIE SĄ NASZE

Skoro odpoczynek jest niezbędny, dlaczego chwila bez ruchu wciąż budzi w nas niepokój? Często nieświadomie łączymy swoją wartość z ciągłym działaniem, zapominając, że bycie po prostu „tu i teraz” jest wystarczające. Ten ciężar, który czujesz, to jedynie narzucony z zewnątrz schemat, a nie Twój wewnętrzny kompas. Warto z czułością zastąpić go głęboką zgodą na to, że dbanie o siebie nie wymaga żadnych usprawiedliwień.

ZMYSŁY JAKO PRZEWODNICZY - O DELIKATNYCH RYTUAŁACH

Jak przełożyć tę czułą narrację na język codzienności? Najpiękniejszym przewodnikiem są zmysły. To one pozwalają nam wyjść z natłoku myśli i łagodnie wrócić



do ciała. Właśnie ta idea – powrotu do siebie – została zamknięta w słoiczkach balsamów i musów do ciała Écolette. Ich konsystencja nie ma narzucać Ci kolejnego obowiązku, lecz podążać za Twoim rytmem, tworząc przestrzeń na zadanie jednego, prostego pytania: „Czego pragnę dzisiaj?”. Czasem odpowiedź przyniesie głębokie, korzenne otulenie i ciepło, które odnajdziesz w Zimowym Blasku. Innym razem Twoje ciało poprosi o rześkość Orzeźwiającej Herbaty lub cytrusowy zastrzyk witalności płynący z Codziennego Rytuału. Bywa też tak, że jedyne, czego potrzebujesz, to chwila czystej, pudrowej łagodności ze Złotym Dotykiem. Zanurzenie dłoni w tej delikatnej formule to coś więcej niż nawilżenie masłem shea czy olejkami. To namacalny dowód na to, że słuchasz swoich potrzeb i odpowiadasz na nie z miłością.

ÉCOLETTE - KOSMETYKI, KTÓRE UCZĄ UWAŻNOŚCI

Naturalne składniki i ręczny proces powstawania to w świecie Écolette coś więcej niż receptura – to filozofia zwolnienia. Te kosmetyki nie narzucają tempa. Ich miękkie struktury są zaproszeniem do łagodnej praktyki – małych, czułych gestów, które pozwalają odnaleźć własny rytm i wrócić do spokojnej, sensorycznej obecności. To pielęgnacja, która nie stawia wymagań i nigdzie nie goni. Ona po prostu z wielką uwagą Ci towarzyszy. Warto więc spojrzeć na swoje życie z nowej perspektywy i zapamiętać: self-care to nie przejaw luksusu, lecz konieczność. Prawdziwa troska o siebie nie wymaga wielkich gestów – wystarczy chwila, w której zatrzymujemy się na tyle, by usłyszeć własne potrzeby. W tej ciszy zaczyna się prawdziwy spokój. ■



ODMŁADZAJĄCA REWOLUCJA W PIELEŃGNACJI

! Tekst: Foreo
Zdjęcia: materiały prasowe Foreo/Faq™ Swiss

Jeszcze niedawno terapie czerwonym światłem LED i bliską podczerwienią (NIR) były zarezerwowane wyłącznie dla gabinetów kosmetycznych i klinik medycyny estetycznej. Dziś dzięki innowacyjnym markom FOREO i FAQ™ Swiss ta klinicznie potwierdzona technologia trafia prosto do naszych domów. Codzienna pielęgnacja światłem sprawia, że nasza skóra staje się jędrniejsza, gładza i bardziej promienna.

NAUKA, KTÓRA DZIAŁA NA KORZYŚĆ SKÓRY

Światło LED od lat wykorzystywane jest w kosmologii i dermatologii do poprawy kondycji skóry, redukcji niedoskonałości, przebarwień i oznak starzenia. Najbardziej pożądane w kontekście anti-aging jest **czerwone światło LED (630–700 nm)** oraz **światło bliskiej i głębokiej podczerwieni (NIR)**. Czerwone światło LED stymuluje fibroblasty do produkcji kolagenu i elastyny, poprawia jędrność skóry, wygładza zmarszczki i przyspiesza regenerację komórkową. Z kolei fale NIR docierają jeszcze głębiej, wspierają naprawę tkanek, poprawiają mikrokrążenie, dotlenienie skóry i działają kojąco na stany zapalne. To połączenie sprawia, że cera odzyskuje młodzieńczy blask, a procesy starzenia wyraźnie spowalniają.

PROFESJONALNA PIELĘGNACJA W DOMU

FOREO i FAQ™ Swiss to marki, które zrewolucjonizowały domową pielęgnację, przenosząc technologie znane z gabinetów beauty do eleganckich, intuicyjnych urządzeń do codziennego użytku. Czerwone światło LED stało się ich znakiem rozpoznawczym wykorzystywanym w sprzętach do twarzy, ciała, włosów i w maskach LED nowej generacji. Takie urządzenia skutecznie unoszą, napinają i modelują skórę, stymulując jednocześnie mięśnie twarzy, poprawiając wchłanianie kosmetyków i zapewniając spektakularne efekty liftingu, bez igieł i bez bólu.

MASKI LED FAQ™ SWISS – FENOMEN, KTÓRY POKOCHAŁ ŚWIAT

Maski LED z serii **FAQ™ 200** są czymś więcej niż chwilowym trendem w świecie beauty. To przemyślane, zaawansowane technologicznie urządzenia, które w niezwykle elegancki sposób łączą **dermatologiczną wiedzę, klinicznie potwierdzone działanie światła LED i komfort domowego rytuału pielęgnacyjnego**. Nic dziwnego, że pokochały je gwiazdy, influencerki i miliony kobiet

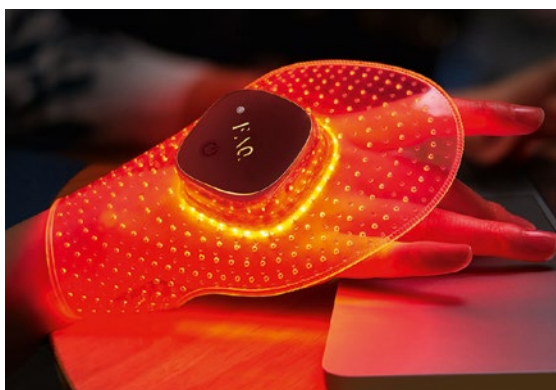
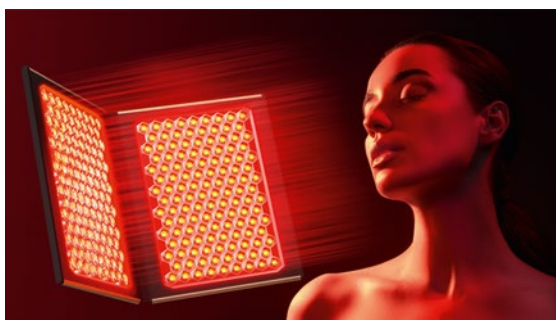
na całym świecie – są po prostu pielęgnacją przyszłości, która działa tu i teraz.

INTELIWENTNA MASKA LED

FAQ™ 202 to już kultowa maska LED, zaprojektowana z myślą o kompleksowej pielęgnacji przeciwstarzeniowej i regeneracyjnej skóry twarzy. Wykonana z ultralekkiego, elastycznego silikonu **Flexi-Fit**, dopasowuje się do konturów twarzy niczym druga skóra, zapewniając **równomierne pokrycie światłem każdego milimetra skóry**. A to klucz do skuteczności terapii LED. Maskę emituje **8 różnych długości fal światła**, w tym czerwone światło LED oraz **bliską podczerwień (NIR)**, które działają synergicznie, stymulując produkcję kolagenu i elastyny, wygładzając zmarszczki i drobne linie, poprawiając jędrność i elastyczność skóry, przyspieszając regenerację i wyrównując koloryt. Kliniczne badania potwierdzają, że już po **2 tygodniach regularnego stosowania** widoczność zmarszczek zmniejsza się nawet o **32%**, a niedoskonałości o **48%**. Co ważne, maska jest **bezprowadowa**, ma otwartą konstrukcję wokół oczu i ust, dzięki czemu można używać jej w trakcie codziennych czynności, to luksus, który idealnie wpisuje się w nowoczesny styl życia.

SYNERGIA ŚWIATŁA I KOSMETYKU

Aby spotęgować efekty terapii LED, marka stworzyła **FAQ™ Red Light Peptide Serum** – kosmetyk zaprojektowany specjalnie do stosowania **przed zabiegami z czerwonym światłem LED i NIR**. Bogata formuła z peptydami wspiera procesy naprawcze skóry, wzmacnia działanie anti-aging i poprawia jej gęstość. Światło LED zwiększa biodostępność składników aktywnych, dzięki czemu serum działa **głębiej i skuteczniej** niż w klasycznej rutynie pielęgnacyjnej. To doskonały przykład tego, jak technologia i kosmologia mogą pracować w idealnej harmonii.



PRECYZYJNA BROŃ NA ZMARSZCZKI MIMICZNE

W świecie zaawansowanej pielęgnacji nie mogło zabraknąć rozwiązań ukierunkowanych na najbardziej problematyczne obszary twarzy. **Płatki z mikroigłami FAQ™ Swiss** na czoło (lwia zmarszczka) oraz pod oczy mają formę innowacyjnych plastrów, które można stosować **samodzielnie lub w połączeniu z maską FAQ™ 202**.

Mikroigły delikatnie stymulują skórę, tworząc mikrokanały, które zwiększają przenikanie składników aktywnych, pobudzają naturalne procesy regeneracyjne, a przede wszystkim wygładzają zmarszczki mimiczne i minimalizują oznaki zmęczenia. Połączenie mikroigieł z terapią LED jest rozwiązaniem znanym z gabinetów medycyny estetycznej, które stało się dostępne w domowej pielęgnacji, bez rekonwalescencji i dyskomfortu.

SZYJA I DEKOLT POD SZCZEGÓLNĄ OCHRONĄ

Szyja i dekolty to obszary, które wyjątkowo szybko zdradzają wiek, a jednocześnie bywają pomijane w codziennej pielęgnacji. Maski LED **FAQ™ 211** została stworzona właśnie po to, by przywrócić im jędrność, gęstość i młodszy wygląd. Maski wykorzystuje **8 długości fal**

LED, w tym czerwone i NIR. Maski idealnie przylega do skóry, oferując pełną swobodę ruchów, można ją stosować również na **tylną część szyi i górny odcinek pleców**, co czyni ją rozwiązaniem wyjątkowo wszechstronnym.

DŁONIE, KTÓRE ZDRADZAJĄ WIEK? JUŻ NIE

Dłonie są jedną z pierwszych części ciała, na których pojawiają się przebarwienia, utrata jędrności i zmarszczki. **FAQ™ 221** to maski LED do rąk, która skutecznie przeciwdziała tym problemom. Dzięki **8 długościom fal LED** i **623 punktom świetlnym** maski poprawia elastyczność skóry, rozjaśnia przebarwienia i przywraca dłoniom młodszy wygląd już po kilku tygodniach regularnego stosowania.

Lekka, bezprzewodowa konstrukcja pozwala swobodnie poruszać dłońmi, a gotowe programy w aplikacji **FAQ™ Swiss** sprawiają, że pielęgnacja staje się intuicyjna i maksymalnie skuteczna. **Maski LED FAQ™ 202, FAQ™ 211 i FAQ™ 221** to doskonały przykład tego, jak nowoczesna technologia może realnie zmienić codzienną pielęgnację. To profesjonalne rezultaty, klinicznie potwierdzone działanie i komfort, który sprawia, że do tych rytuałów po prostu chce się wracać.

NOWY WYMIAR TERAPII ŚWIATŁEM

Terapia światłem czerwonym i bliskiej podczerwieni (NIR) nie jest wykorzystywana wyłącznie w pielęgnacji estetycznej, lecz również w urządzeniach zaprojektowanych przez marki **FOREO** i **FAQ™** do stosowania w terapii fotobiomodulacyjnej, która działa na poziomie komórkowym. Urządzenia z czerwonym światłem LED i NIR opierają swoje działanie na zjawisku **fotobiomodulacji, czyli sposobie, w jakim światło „rozmawia” z komórkami skóry**. W uproszczeniu: określone długości fal świetlnych są absorbowane przez chromofory w komórkach, czego efektem jest wzrost produkcji **ATP**, czyli energii niezbędnej do wszystkich procesów życiowych, zmniejszenie stresu oksydacyjnego, aktywacja procesów regeneracyjnych (m.in. syntezy kolagenu), redukcja stanów zapalnych i poprawa mikrokrążenia. To wyjaśnia, dlaczego czerwone światło i NIR mają tak szerokie zastosowanie, od pielęgnacji skóry przez regenerację mięśni aż po wsparcie rytmu dobowego.

TECHNOLOGIA, KTÓRA ROBI RÓŻNICĘ

FAQ™ Dual LED Panel został zaprojektowany tak, aby maksymalnie wykorzystać potencjał terapii światłem. Urządzenie wyposażono w **512 diod LED** emitujących światło o czystości na poziomie **99,99%** oraz

opatentowane **soczewki ze szlifem podobnym do diamentowego**, które wzmacniają i rozpraszają światło pod wieloma kątami. Dzięki temu fale docierają głębiej i bardziej równomiernie.

Panel wykorzystuje **pięć najlepiej przebadanych klinicznie długości fal: głęboką bliską podczerwień (1064 nm)** – działającą na głębsze warstwy skóry i tkanki; **bliską podczerwień (850 nm)** – wspierającą regenerację i naprawę komórkową; **czerwone światło (650 nm)** – kluczowe w redukcji zmarszczek, utraty jędrności i przebarwień; **bursztynowe (570 nm)** – kojące, zmniejszające zaczerwienienia; i światło **niebieskie (420 nm)** – pomocne w walce z niedoskonałościami i nierówną teksturą skóry.

Możliwość **łączenia do trzech kolorów jednocześnie** oraz wybór gotowych programów (np. przeciwzmarszczkowych czy przeciwtrądzikowych) sprawiają, że zabiegi można precyzyjnie dopasować do aktualnych potrzeb skóry i organizmu.

OD ANTI-AGING PO REGENERACJĘ

W pielęgnacji skóry działanie panelu jest jednoznaczne: stymulacja kolagenu, poprawa gęstości i elastyczności, wygładzenie zmarszczek oraz rozświetlenie cery. Ale na tym jego potencjał się nie kończy. Badania nad terapią światłem sugerują, że czerwone światło i NIR mogą wspierać także inne procesy fizjologiczne, **łagodzenie napięcia mięśniowego, regenerację po wysiłku, poprawę mikrokrążenia czy wsparcie naturalnych rytmów dobowych**. Stosowane wieczorem, czerwone i podczerwone światło nie zakłócają produkcji melatoniny, wręcz



przeciwnie, mogą sprzyjać głębszemu, bardziej regenerującemu snowi. Z kolei rano lub w ciągu dnia światło bursztynowe i czerwone działa pobudzająco, poprawia nastrój i koncentrację. To dlatego **FAQ™ LED Panel** coraz częściej postrzegany jest nie tylko jako urządzenie beauty, ale element codziennej rutyny wspierającej długofalową vitalność.

PIELĘGNACJA PRZYSZŁOŚCI

Największą siłą **FAQ™ Dual LED Panel** jest jego holistyczne podejście. To urządzenie, które łączy **estetykę, naukę i troskę o zdrowie**, odpowiadając na potrzeby nowoczesnych kobiet i mężczyzn, świadomych, wymagających i poszukujących rozwiązań o realnym, potwierdzonym działaniu. Nie chodzi tu wyłącznie o młodszą skórę. Chodzi o **pielęgnację komórkową**, która wspiera regenerację, redukuje stany zapalne, harmonizuje rytmy dobowe i wpisuje się w coraz popularniejszą filozofię longevity. Światło, jeden z najbardziej naturalnych czynników wspierających życie, dziś staje się precyzyjną, inteligentną terapią, zamkniętą w designerskiej formie gotowej do użycia w domu.

Pielęgnacja czerwonym światłem LED i bliską podczerwinią to jeden z najskuteczniejszych, nieinwazyjnych sposobów walki z oznakami starzenia. Działa u źródła problemu – na poziomie komórkowym, stymulując naturalne procesy regeneracji skóry. Dzięki **FOREO i FAQ™ Swiss** ta zaawansowana technologia jest dziś dostępna w domowym zaciszu, w pięknej, funkcjonalnej i niezwykle skutecznej formie.

To inwestycja w młodszą, piękną skórę i zdrowie, bez kompromisów.

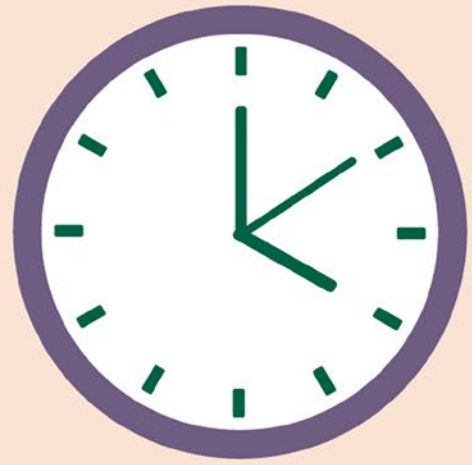
Opisywane w artykule urządzenia marek **FAQ™** i **FOREO** dostępne są w sprzedaży na stronach: foreo.com, sephora.pl, douglas.pl, notino.pl, westwing.pl, answer.com. ■

WELLNESS ELIT:

holistyczne rytuały kobiet, które zarządzają światem

W świecie, w którym decyzje zapadają szybciej niż oddech, a odpowiedzialność nie kończy się wraz z zamknięciem laptopa, wellness przestał być dodatkiem do życia. Dla kobiet, które zarządzają firmami, zespołami i kapitałem, stał się fundamentem funkcjonowania. Nie trendem. Nie modą. Strategią.

Material redakcyjny
Zdjęcia: Salman Ahmad on Unsplash



Elity nie pytają już, jak odpocząć. One wiedzą, że prawdziwym luksusem jest zdolność utrzymania wewnętrznej równowagi w świecie permanentnego napięcia. Dla tego ich podejście do wellness nie ma nic wspólnego z instagramową estetyką ani sezonowymi poradami. To system naczyń połączonych, w którym ciało, umysł i emocje traktowane są z tą samą uwagą co biznesowe wskaźniki.

Nowa definicja luksusu nie polega na regeneracji po kryzysie. Polega na niedopuszczeniu do niego. Kobiety wpływają

dbają o siebie zanim zmęczenie zamieni się w wypalenie, a napięcie w chorobę. Wiedzą, że klarowność myślenia, spokojny układ nerwowy i stabilna energia są dziś bardziej wartościowe niż czas, który można jeszcze „gdzieś upchnąć” w kalendarzu. Ich poranki nie są przypadkowe. To moment, w którym dzień zostaje ustawiony, zanim świat zacznie czegoś od nich chcieć. Nie ma w tym pośpiechu ani kompulsywnego sprawdzania wiadomości. Jest cisza, oddech, łagodny ruch, świadomy początek. Nie po to, by być bardziej produktywną, ale po to, by pozostać uważną. Bo uważność to dziś jedna z najbardziej deficytowych kompetencji.

W wellness elit ciało nie jest projektem estetycznym. Jest narzędziem przywództwa. Kobiety zarządzające światem wiedzą, że napięte ciało prowadzi do napiętych decyzji, a zmęczony organizm skracza perspektywę. Dlatego zamiast intensywnych treningów wybierają pracę z ciałem, która przywraca mu elastyczność, oddech i swobodę. Ruch ma regulować, a nie drenować energię. Ma wspierać, a nie udowadniać.

Holistyczne wellness w tym wydaniu zawsze jest szyte na miarę. Nie ma tu gotowych pakietów ani uniwersalnych rozwiązań. Jest indywidualne podejście, dyskrekcja i precyzja. To styl życia, w którym dieta jest odpowiedzią na realne potrzeby organizmu, suplementacja wynikiem świadomych decyzji, a wsparcie specjalistów elementem dufogalowej troski o formę, fizyczną i psychiczną. Jednym z najbardziej pożądanых zasobów w świecie elit jest cisza. Nie ta przypadkowa, ale intencjonalna. Cisza, w której nie trzeba reagować, odpowiadać, być dostępną. To właśnie w niej wraca klarowność myślenia, a decyzje przestają być reakcją na presję. Dlatego kobiety wpływu wybierają miejsca i momenty, które pozwalają im się wyłączyć, a nie tylko zmienić otoczenie. Samotność nie jest dla nich brakiem. Jest luksusem.

Psychika stała się najdroższym kapitałem współczesnego przywództwa. Wellness elit obejmuje więc nie tylko ciało, ale też odporność psychiczną, umiejętność regulowania emocji i zachowania wewnętrznego spokoju w sytuacjach granicznych. To praca, która nie ma nic wspólnego z modą na „lepszą wersję siebie”. Chodzi o to, by pozostać sobą – nawet wtedy, gdy stawka jest wysoka. W codziennym życiu kobiet zarządzających światem nie ma sztywnych rutyn. Są rytuały. Elastyczne, osobiste, dające poczucie kontroli i bezpieczeństwa. Wieczór bez telefonu, świadoma kolacja, chwila ciszy między spotkaniami, dzień bez planu. Małe gesty, które porządkują wewnętrzny chaos i przywracają poczucie sprawczości.

Wellness w świecie elit nie jest manifestem. Jest czymś, co się czuje. W sposobie poruszania się, mówienia, reagowania. W spokoju, który nie potrzebuje uzasadnienia. W klasie, która nie wynika z zewnętrznych atrybutów, lecz z wewnętrznej równowagi. Nowa elita dba inaczej. Nie po to, by uciec od świata, ale by móc nim świadomie zarządzać. Bo dziś prawdziwą przewagę mają nie ci, którzy robią najwięcej, lecz ci, którzy najlepiej potrafią zadbać o siebie. ■



Prosty



wybór.



Trudno



przestać.

***dodawać do koszyka**



Najlepsza selekcja produktów
od polskich marek.

paKamera.pl



HAPPY BEAR DAY:

*TOUS świętuje
40-lecie swojego
ikonicznego
Misia*

TOUS, jedna z największych marek biżuteryjnych na świecie, świętuje 40. rocznicę swojego słynnego Misia. Stworzony w 1985 roku, dziś jest już ikoną designu i częścią wspólnej wyobraźni klientów na całym świecie.

■ Zdjęcia: materiały prasowe TOUS

Z okazji jubileuszu, pod hasłem **Happy Bear Day**, marka zaprezentowała specjalne logo nawiązujące do pierwotnej idei symbolu TOUS. Miś, który towarzyszył klientom przez cztery dekady, stał się ponadczasową ikoną – dzięki swojej osobowości, bogatej symbolice i zdolności nieustannego odrażdżania się. Dlatego marka łączy dziś 40 lat historii z hołdem dla pierwszego projektu Misia. Ta premiera otwiera czteromiesięczne globalne świętowanie, które potrwa do końca roku.

Od momentu powstania Miś był reinterpretowany na niezliczone sposoby – w różnych materiałach, rozmiarach i stylizacjach – powstawał także we współpracy z artystami i twórcami z całego świata. W 2017 roku jeden z pierwszych prototypów Misia został włączony do kolekcji Museu del Disseny de Barcelona, co potwierdziło jego status jako dzieła sztuki i symbolu trwałej popularności.

Aby uczcić tę kreatywną podróż, TOUS wprowadzi do sprzedaży czterdzieści wyjątkowych Misiów, wykonanych z zastosowaniem rozmaitych technik jubilerskich, materiałów i wykończeń – w tym w edycjach specjalnych i limitowanych. Te projekty, będące hołdem dla kreatywności, trafią do oferty od października.

Przez cztery dekady Miś symbolizował wizję TOUS – biżuterii jako środka do wyrażania siebie. To klienci uczynili go ikoną, nadając mu osobiste znaczenie i wplatając go w swoje historie.

Historia Misia to również opowieść o globalnym rozwoju marki TOUS. Powstał w roku, w którym otwarto pierwszy sklep poza Manresą – w Lleida – co potwierdziło sukces projektu. W 1989 roku, tuż przed igrzyskami olimpijskimi, marka zadebiutowała w Barcelonie, co otworzyło jej drzwi do międzynarodowej ekspansji i umocniło pozycję Misia jako ikony.

Dziś TOUS obecny jest na czterdziestu rynkach, posiada ponad 600 sklepów



i rozwinięty e-commerce. Miś natomiast przemierzył pięć kontynentów, przybierając formy inspirowane różnymi kulturami.

POCHODZENIE MISIA

W 1985 roku Rosa Oriol pracowała nad kolekcją zawieszek, gdy w witrynie sklepu z zabawkami w Mediolanie zobaczyła pluszowego misia. Zainspirowana, postanowiła przenieść go do świata biżuterii. W pracowni, przy współpracy z jubilerem, stworzyła prosty, łatwy do wykonania w złotych blachach projekt, który w niezwykły i uniwersalny sposób symbolizował uczucie.

Miś został zaprezentowany jako część kolekcji, w której znalazły się także inne motywy – m.in. słoń, chłopiec, dziewczynka, serce, dom, samochód i sowa. To jednak właśnie Miś podbił serca klientów.

Decyzja Rosy Oriol, by wprowadzić klasycznego pluszowego misia do świata biżuterii, była wynikiem odważnej, kreatywnej i pełnej humoru wizji – wartości, które do dziś definiują filozofię marki TOUS.

W 2021 roku do rodziny dołączył nowy bohater – **Bold Bear** – bardziej śmiały, trójwymiarowy wariant klasycznego Misia. Dzięki niemu marka mogła rozpocząć twórcze eksperymenty z materiałami i rozmiarami. Bold Bear stanie się również jednym z symboli obchodów jubileuszu. ■

O MARCE TOUS

TOUS to wiodąca firma jubilerska z ponad stuletnią tradycją. Założona przez rodzinę Tous w 1920 roku, projektuje, produkuje i dystrybuje biżuterię oraz akcesoria, zachęcając do twórczej ekspresji. Siedziba główna mieści się w Manresie (Barcelona). Marka działa w czterdziestu krajach, prowadzi ponad sześćset sklepów i globalny kanał online, zatrudnia ponad 4000 osób i generuje roczne przychody przekraczające 500 milionów euro.

Oprócz głównej marki TOUS firma rozwija również linię ekskluzywnej biżuterii **TOUS Atelier** oraz eksperymentalną markę **SUOT Studio**.

POWER *2.0.* DRESSING

Jak dziś ubierają się kobiety władzy

Jeszcze do niedawna power dressing miał jeden, dość przewidywalny uniform: marynarka z ostrą linią ramion, spodnie w kant, koszula w kolorze „bezpiecznej bieli”. Styl, który miał mówić: *jestem kompetentna, nie podważaj mnie*. Dziś? Kobiety władzy mówią znacznie więcej i robią to ciszej.

Materiał redakcyjny

Zdjęcia: Olga Zhuravleva, Cat Han, Thom Bradley, Jonathan Borba, Marissa Grootes, Kateryna Hliznitsova on Unsplash



Power dressing przeszedł transformację. Zbroja zamieniła się w narzędzie. Demonstracja siły w świadomy wybór. A moda, zamiast kopiować męskie kody sukcesu, zaczęła opowiadać kobiecą historię wpływu, autonomii i dojrzałości.

Witaj w erze **Power Dressing 2.0**.

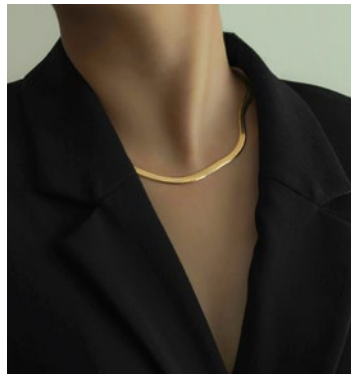
OD „MUSZĘ UDOWODNIĆ” DO „WIEM, KIM JESTEM”

Pierwsza fala power dressingu była reakcją. Kobiety wchodzące do świata biznesu musiały wyglądać „jak trzeba”, by w ogóle

zostać dopuszczone do stołu decyzyjnego. Styl był tarczą, często twardą, geometryczną, pozbawioną miękkości. Power dressing 2.0 rodzi się z innego miejsca. Nie z potrzeby udowodnienia, lecz z wewnętrznego autorytetu. Dzisiejsza liderka nie potrzebuje już kostiumu, by zostać wysłuchaną. Jej pozycja jest zakorzeniona w kompetencjach, doświadczeniu i pewności siebie. Dlatego jej styl nie krzyczy. On komunikuje.

CICHY LUKSUS ZAMIAST OSTENTACJI

Nowy power dressing to estetyka quiet luxury. Bez logotypów na pół marynarki. Bez sezonowych fajerwerków. Bez „look at me”.



To ubrania, które roz-
poznaje się po:

- jakości tkaniny
- perfekcyjnym kroju
- sposobie,
w jaki pracują z ciałem.

Kaszmir zamiast poliestru. Jedwab, który nie błyszczy nachalnie. Wełna, która trzyma formę, ale oddycha. Kolory? Beże, écru, grafity, głębokie brązy, śmiewatankowa biel, czerń bez połysku. To styl kobiet, które nie potrzebują dowodów statusu, bo same są jego definicją.

SYLWETKA NIE JAKO MANIFEST, LE CZ SYGNAŁ

Power dressing 2.0 odchodzi od przerysowanych ramion i sztywnych konstrukcji.

Zamiast tego stawia na:

- miękką architekturę formy
- naturalny ruch
- wygodę, która nie odbiera elegancji.

Marynarka nadal jest ważna, ale już nie dominuje. Często noszona nonszalancko na ramionach, rozpięta, zestawiona z topem z jedwabiu lub cienkiej dzianiny. Spodnie są dłuższe, luźniejsze, czasem wręcz „flowy”. Sukienki? Proste, ale z detalem: cięciem, drapowaniem, asymetrią. To ubrania, które mówią: *jestem skupiona na tym, co robię, nie na tym, czy dobrze wyglądam*. Paradoksalnie właśnie dlatego wyglądają tak dobrze.

KOLOR JAKO DECYZJA STRATEGICZNA

W power dressingu 2.0 kolor przestaje być tylko estetyką. Staje się komunikatem.

- Biel nie jest już niewinnością, ale **klarownością i autorytetem**
- Beż, nie zachowawczością, lecz **spokojem i pewnością pozycji**
- Czerń, nie dystansem, ale **koncentracją i siłą**
- Granat i grafit zastępują krzykliwy granat korporacyjny – są bardziej miękkie, bardziej ludzkie

Coraz częściej kobiety władzy sięgają też po kolor jako akcent: szmaragdową apaszkę, burgundowe buty, biżuterię w odcieniu złota zamiast srebra. Subtelne znaki rozpoznawcze, nie deklaracje.

AKCESORIA: MNIEJ, ALE ZNACząCO

W nowym power dressingu dodatki nie są ozdobą. Są kropką nad „i”. Jedna dobra torebka zamiast trzech przeciętnych. Zegarek, który mówi o czasie, nie o marce. Biżuteria, oszczędna, często

osobista: sygnet, cienki łańcuszek, kolczyki, które nosi się latami. To detale, które zdradzają coś więcej niż trend. Zdradzają ciągłość. A ciągłość jest jedną z najbardziej luksusowych cech w świecie ciągłej zmiany.

STYL JAKO PRZE- DŁUŻENIE MARKI OSOBISTEJ

Power dressing 2.0 nie istnieje w oderwaniu od tożsamości. To nie jest „moda do pracy”. To wizualny język marki osobistej.

Dlatego coraz więcej kobiet:

- pracuje z personal stylistami jak z doradcami strategicznymi
- buduje spójną garderobę kapsułową
- wybiera ubrania, które pasują zarówno do zarządu, jak i do kolacji z inwestorami.

Styl przestaje być reakcją na okazję. Staje się stałą narracją.

NOWA DEFINICJA SIŁY

Power dressing 2.0 redefiniuje pojęcie siły. To już nie dominacja. To obecność.

Nie agresja. To spokój. Nie maskowanie kobiecości. To pełna zgoda na nią. Dzisiejsze kobiety władzy ubierają się tak, jak żyją i pracują: świadomie, selektywnie, na własnych zasadach. Ich styl nie jest krzykiem o uwagę. Jest zaproszeniem do rozmowy, na równych warunkach, bo prawdziwa siła nie potrzebuje kostiumu. Wystarczy, że jest widoczna. ■





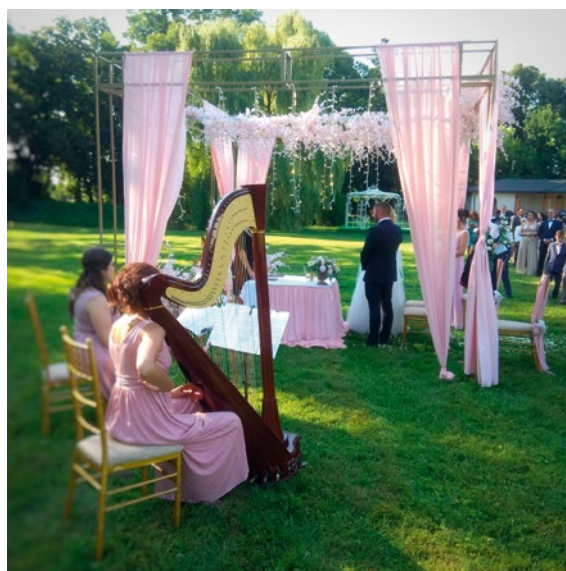
ARCHITEKTURA ZAPYTANIA

*Jak sprawnie pozyskać
wyceny ślubne?*

Tekst: Anna Kolanus

Zdjęcia: Mariusz Kolanus

Planowanie ślubu to dla wielu par pierwszy tak duży projekt logistyczny. Kluczem do sukcesu nie jest liczba wysłanych pytań, ale jakość komunikacji. Jak pytać, by zamiast ogólnych cenników otrzymać oferty „szyte na miarę” i realnie zaoszczędzić?



Zdobywanie ofert to jeden z najbar- dziej pra- cochłonnych etapów przy- gotowań. Choć część par deleguje to zadanie profe- sjonalistom, wielu narze- czonych podejmuje wyzwanie samodzielnie. Aby proces był efektywny, a odpowiedzi konkretne, w zapytaniu (pisemnym lub telefonicznym) należy uwzględnić:

1. Datę ślubu:

Fundament roz- mowy. Terminarz determinuje dostęp- ność i cenę. Podobnie jak w liniach lotni- czych, stawki bywają

zmiennie, regulowane przez popyt i podaż. **Protip:** szukając opty- malizacji kosztów, warto rozważyć dni inne niż sobota i piątek. „Okazji” najlepiej szukać w marcu, kwietniu, oko- licach Bożego Ciała lub Wniebowzięcie Naj- świętszej Maryi Panny, czy na przełomie paź- dziernika i listopada.

2. Lokalizację i kod pocztowy:

Precyzyjne miejsce uroczystości jest nie- zbędne do rzetelnej wyceny. Firmy takie jak moja realizują usługi w całej Polsce i są otwarte na dalekie destynacje, jednak wielu



usługodawców ma określony limit kilometrów, co z góry może unie możliwiać podjęcie współpracy. Dodatkowo podanie kodu pocztowego eliminuje ryzyko pomyłek przy powtarzających się nazwach miejscowości.

3. Rodzaj uroczystości:

Fundamentalna informacja dla niektórych typów usług. W mojej firmie, Wasi Muzycy, świadczymy usługi podczas ślubów kościelnych, cywilnych i humanistycznych. Każdy z nich wymaga innego doboru instrumentów

i repertuaru, ma zupełnie inny przebieg, wynikający ze specyfiki uroczystości, co bezpośrednio wpływa na charakter oferty.

4. Specjalne życzenia i inspiracje:

Jeśli macie swój „dreambook” lub wizję niszowego ślubu, wspomnijcie o tym już na początku. Jako marka Wasi Muzycy z entuzjazmem realizujemy nawet najbardziej oryginalne marzenia, jak choćby ślub w klimacie Wiedźmina z pełną stylizacją muzyków. Warto jednak pamiętać,

że nie każdy wykonawca, ze względu na swój profil czy zaplecze, podejmie się nietypowych wyzwań. W przypadku braku konkretnej wizji, doświadczony partner zainspiruje Was autorskimi rozwiązaniami, idealnie dopasowanymi do Waszego gustu oraz budżetu. W takiej sytuacji zachęcam do rozmowy telefonicznej, spotkania online lub na żywo – to najskuteczniejsza i najbardziej inspirująca droga komunikacji, która pozwala nam wspólnie wykreować coś wyjątkowego.

5. Budżet:

Wskazanie kwoty, jaką planujecie przeznaczyć na dany cel, pozwala usługodawcy od razu zaoferować najskuteczniejsze warianty, oszczędzając czas obu stron.

Twoja korzyść:

Precyzyjne zapytanie to najkrótsza droga do realizacji ślubu marzeń bez logistycznych zagadek. Inwestując chwilę w rzetelny komunikat, zyskujecie partnerów, którzy zamiast standardowej usługi, dostarczą Wam rozwiązania idealnie dopasowane do Waszej wizji. Powodzenia! ■



ANNA KOLANUS

Twórczyni marki Wasi Muzycy, która od siedmiu lat nadaje unikalny, pełen klasy charakter najważniejszym chwilom w życiu Par Młodych. W swojej pracy spełnia ich muzyczne marzenia, organizując profesjonalne składy, od majestatycznych kwartetów i harf, po subtelny śpiew i pianino. Łącząc kompetencje muzyczne, marketingowe i ekonomiczne, zarządza procesami o dużym natężeniu, wierząc, że to właśnie perfekcyjne dopracowanie detali buduje magię ceremonii. Entuzjastka psychologii, wysokich standardów w branży ślubnej oraz odkrywania świata podczas dalekich wypraw.



„BOŻYSZCZE KOBIEC”

– *komedia, która bawi i prowokuje*

| Tekst: Karolina Stachacz-Bartosik/Teatr Capitol
| Zdjęcia: Cezary Piwowarski

W bieżącym repertuarze Teatru Capitol króluje spektakl „Bożyszczce kobiet”. Jest to pełna dowcipnych dialogów komedia o relacjach damsko-męskich, która w inteligentny sposób stawia pytania o rutynę, pokusy i granice w związkach. Propozycja idealna, nie tylko na walentynki!

Barney wie, że w restauracji. W jego oczach codzienność staje się jednak zbyt przewidywalna. Aby ją uatrakcyjnić i przeżyć coś szczególnego, organizuje schadzki z trzema zupełnie różnymi kobietami: seksowną Helen, gadatliwą i nieco infantylną Bobby oraz wrażliwą, zmagającą się z depresją Jenny.

Na oczach widzów ten Casanova w średnim wieku staje się jednocześnie coraz bardziej komiczny i pewniejszy

siebie. Każdą kolejną intrygę planuje z większą zręcznością do momentu, gdy lekka forma i humor ustępują miejsca refleksji. Czy zdrada i kłamstwo to jedyny sposób na ucieczkę od szarej codzienności? Odpowiedź przynosi finał, który zaskakuje i skłania do przemyśleń.

W roli Barneya występuje znakomity Michał Milowicz, którego sceniczna charyzma i doskonałe wyczucie komizmu gwarantują publiczności pokaz pełen śmiechu. Partnerujące mu aktorki tworzą wyraziste, barwne postaci, skutecznie wyprowadzające bohatera z równowagi. W spektaklu zobaczymy także: Olgę Borys, Katarzynę Maciąg, Annę

Modrzejewską, Karolinę Piwosz, Karinę Rezner oraz Anetę Zając.

RÓŻNORODNOŚĆ REPERTUARU

Teatr Capitol konsekwentnie buduje repertuar oparty na lekkiej, inteligentnej rozrywce, która pozwala oderwać się od codzienności, ale jednocześnie zostawia przestrzeń do rozmowy po spektaklu. Aktualne tytuły oraz szczegółowy repertuar dostępne są na stronie internetowej teatru – warto zaglądać tam regularnie, ponieważ oferta jest stale aktualizowana i uzupełniana o nowe premiery oraz wydarzenia specjalne. To miejsce, w którym widzowie mogą liczyć

na gwiazdorską obsadę, dynamiczną reżyserię oraz doskonałą oprawę sceniczną.

CAPITOL BY NIGHT, CZYLI TEATR PO GODZINACH

Ważnym elementem oferty jest także Capitol by Night – propozycja dla tych, którzy chcą przedłużyć teatralne emocje i połączyć spektakl z wieczorną integracją. To formuła łącząca kulturę z rozrywką i spotkaniem w mniej formalnej atmosferze. Muzyka na żywo, klimatyczna przestrzeń i możliwość organizacji wydarzeń „szytego na miarę” sprawiają, że teatr zyskuje zupełnie nowy wymiar.



•TEATR CAPITOL•

www.teatrcapitol.pl



Skontaktuj się:
Eventy@teatrcapitol.pl
eventy@foksal11.pl

Adresy:
Teatr Capitol
– ul. Marszałkowska 115, Warszawa
Foksal 11 by Teatr Capitol
– ul. Foksal 11, Warszawa



FOKSAL 11 BY TEATR CAPITOL – ELEGANCJA I PRESTIŻ

Przedłużeniem działalności artystycznej jest przestrzeń Foksal 11 by

Teatr Capitol. To wyjątkowe miejsce w samym sercu Warszawy, stworzone z myślą o eventach, galach, premierach produktowych i spotkaniach biznesowych.

Stylowe wnętrza, historyczny charakter kamienicy oraz nowoczesne zaplecze techniczne czynią z Foksal 11 przestrzeń łączącą prestiż z funkcjonalnością.

Do dyspozycji organizatorów pozostają:

- profesjonalna scena z zapleczem technicznym,
- komfortowa widownia,
- foyer idealne na bankiety i networking,
- pełne wsparcie organizacyjne i techniczne zespołu teatru.

To połączenie klimatu instytucji kultury z doświadczeniem eventowym sprawia, że każde wydarzenie nabiera unikalnego charakteru. W Capitolu biznes nie jest dodatkiem do sztuki, ale jej naturalnym partnerem.

Dla czytelników magazynu przygotowano wyjątkową propozycję: **każdy, kto do końca kwietnia zarezerwuje przestrzeń na event w kolejnym sezonie, otrzyma gwarancję niezmienności ceny.** W czasach dynamicznych zmian rynkowych to nie tylko atrakcyjna oszczędność, ale również możliwość strategicznego zaplanowania budżetu wydarzeń firmowych z wyprzedzeniem.

Warszawski Teatr Capitol pokazuje, że scena może być czymś więcej niż miejscem spektaklu. To przestrzeń emocji, relacji i biznesowych sukcesów rozgrywanych w najlepszym stylu.

Zapraszamy do zapoznania się z aktualnym repertuarem oraz pełną ofertą wydarzeń na stronie: www.teatrcapitol.pl

TEATR JAKO PRZESTRZEŃ DOŚWIADCZEŃ

Dziś rola teatru wykracza daleko poza klasycznie rozumianą działalność artystyczną. W świecie, w którym emocje i autentyczność coraz częściej decydują o skuteczności komunikacji, teatr staje się naturalnym środowiskiem dla marek, które chcą budować relacje w oparciu o realne doświadczenia. Spotkanie z kulturą w eleganckiej, inspirującej przestrzeni nadaje wydarzeniom biznesowym zupełnie nową jakość.

Capitol to miejsce, w którym premiery, gale, konferencje i jubileusze firmowe zyskują oprawę godną wielkiej sceny.



DLACZEGO KOBIETY SUKCESU

często nie czują satysfakcji

Z zewnątrz wszystko wygląda dokładnie tak, jak powinno. Stabilna pozycja zawodowa, niezależność finansowa, osiągnięcia, które jeszcze kilka lat temu wydawały się ambitnym celem. Kobieta sukcesu, skuteczna, zorganizowana, świadoma swojej wartości. A jednak gdzieś pod tą powierzchnią pojawia się uczucie trudne do nazwania. Nie smutek. Nie kryzys. Raczej ciche „to chyba nie to”.



Material redakcyjny
Zdjęcia: rawpixel.com na Freepik



Brak satysfakcji u kobiet sukcesu rzadko bywa spektakularny. Nie przychodzi z załamaniem nerwowym ani nagłą decyzją o ucieczce od wszystkiego. Częściej objawia się w momentach ciszy. Po kolejnym awansie, po zrealizowanym projekcie, po osiągnięciu celu, który miał dać ulgę, a zamiast niej pojawia się pytanie: i co dalej?

SUKCES, KTÓRY NIE ZOSTAŁ PRZEŻYTY

Jednym z kluczowych powodów braku satysfakcji jest sposób, w jaki kobiety dochodzą do sukcesu. Często w trybie zadaniowym, nastawionym na działanie, dowiezienie, rozwiązanie problemów. Cel

pojawia się na horyzoncie, a cała energia kierowana jest na jego realizację. Nie ma czasu na zatrzymanie, refleksję, przeżycie drogi. Gdy cel zostaje osiągnięty, umysł natychmiast szuka kolejnego. Satysfakcja nie zdąży się pojawić, bo nie ma na nią przestrzeni. Sukces zostaje „odhaczony”, a nie zintegrowany. To trochę tak, jakby kolejne etapy życia przechodzić w biegu, nie zdając sobie sprawy, że coś ważnego właśnie się wydarzyło. W dłuższej perspektywie ten mechanizm prowadzi do poczucia pustki. Bo jeśli wszystko jest tylko kolejnym zadaniem, to nic nie ma prawa naprawdę cieszyć.

WEWNĘTRZNA POPRZĘCZKA, KTÓRA NIGDY NIE OPADA

Kobiety sukcesu rzadko świętują swoje osiągnięcia. Częściej je minimalizują.

„Udało się, ale mogło być lepiej”. „To był dobry wynik, ale to jeszcze nie to”. „Każdy by sobie poradził”. Wewnętrzna poprzeczka stale się podnosi. To, co wczoraj było sukcesem, dziś staje się normą. A normy się nie celebrytuje. Normę się utrzymuje. Ten mechanizm często wynika z perfekcjonizmu i lęku przed utratą pozycji. Satysfakcja bywa mylona z rozluźnieniem, a rozluźnienie z zagro-żeniem. Jeśli poczuje się zadowolona, przestanie się starać. Jeśli przestanie się starać, wszystko się posypie. To przekonanie działa w tle, nawet jeśli nie jest uświadomione.

SUKCES MIERZONY CUDZYMI KRYTERIAMI

Wiele kobiet dochodzi bardzo daleko, realizując cele, które nigdy nie zostały przez nie naprawdę zakwestionowane. Dobrze płatna praca. Prestiżowe stanowisko. Rozpoznawalność. Niezależność. Wszystko to brzmi jak spełnienie, dopóki nie pojawi się pytanie, czy to jest moje. Brak satysfakcji często nie oznacza, że coś poszło nie tak. Oznacza, że sukces został zdefiniowany z zewnątrz. Przez oczekiwania społeczne, rodzinne, kulturowe. Przez narrację o „silnej kobiecie”, która wszystko potrafi i wszystko udźwignie. Kiedy rzeczywistość przestaje pasować do tej narracji, pojawia się dysonans. Z jednej strony



wdzięczność za to, co się ma. Z drugiej, trudne do zignorowania poczucie, że coś zostało pominięte. Że cena była wyższa, niż się spodziewaliśmy.

EMOCJE ODSUNIĘTE NA PÓŹNIEJ

Droga do sukcesu bardzo często wymaga odkładania emocji na bok. „Teraz nie czas”. „Teraz muszę się skupić”. „Zajmę się tym później”. Ten mechanizm bywa skuteczny krótkoterminowo, ale długofalowo prowadzi do emocjonalnego znieczulenia. Kobieta, która przez lata funkcjonowała w trybie zadaniowym, może stracić kontakt z tym, co naprawdę czuje. Satysfakcja, podobnie jak radość, jest emocją wymagającą obecności. Jeśli nie ma uważności, nie ma też głębokiego przeżywania. W efekcie sukces zostaje rozpoznany intelektualnie, ale nie emocjonalnie. Wiemy, że „powinniśmy” być zadowoleni, ale tego nie czujemy. A to rodzi kolejne poczucie winy, bo przecież nie wypada narzekać.

SAMOTNOŚĆ NA SZCZYCIE

Im wyżej, tym mniej osób, z którymi można

porozmawiać szczerze. Kobiety sukcesu często otoczone są ludźmi, którzy coś od nich chcą, coś im zawdzięczają lub na nich polegają. Rzadziej, kimś, przy kim mogą być po prostu sobą. Brak satysfakcji bywa więc związany nie z pracą, lecz z relacjami. Z brakiem miejsca, w którym można zdjąć rolę liderki, ekspertki, tej, która zawsze wie. Bezpieczna bliskość staje się luksusem, na który trudno znaleźć czas i przestrzeń, a bez relacyjnego zakotwiczenia nawet największe sukcesy tracą smak.

TOŻSAMOŚĆ ZBUDOWANA NA DZIAŁANIU

Dla wielu kobiet poczucie własnej wartości przez lata było oparte na skuteczności. Na byciu potrzebną, produktywną, niezastąpioną. Gdy osiągną wysoki poziom sukcesu, ten fundament zaczyna pękać. Bo jeśli już „jestem”, to kim właściwie jestem poza działaniem? Satysfakcja wymaga kontaktu z sobą, nie tylko z rolą. A to bywa konfrontujące. Oznacza konieczność zadania pytań, które wcześniej były odkładane: czego chcę, co mnie

naprawdę cieszy, kim jestem, gdy nie muszę niczego udowadniać. Nie każda kobieta jest na to gotowa od razu. I to również jest w porządku.

SUKCES BEZ SENSU NIE DAJE SPEŁNIENIA

Współczesne kobiety sukcesu coraz częściej odkrywają, że sama skuteczność nie wystarcza. Potrzebują sensu. Poczucia, że to, co robią, jest spójne z nimi samymi. Że mają wpływ, który nie kończy się na wynikach finansowych. Brak satysfakcji bywa więc sygnałem rozwojowym, a nie porażką. Informacją, że dotychczasowy model funkcjonowania przestał wystarczać. Że przyszedł czas na redefinicję – nie sukcesu, ale relacji z nim.

SATYSFAKCJA JAKO PROCES, NIE PUNKT DOCELOWY

Prawdziwa satysfakcja nie pojawia się wtedy, gdy „już wszystko jest”. Pojawia się wtedy, gdy to, co robimy, ma dla nas znaczenie i jest zgodne z naszym wewnętrznym kompasem. Gdy potrafimy zatrzymać się na chwilę i uznać, że to, gdzie jesteśmy, ma wartość. Kobiety sukcesu nie potrzebują mniej ambicji. Potrzebują więcej uważności na siebie. Bo dopiero wtedy sukces przestaje być kolejnym etapem do zaliczenia, a zaczyna być doświadczeniem, które można naprawdę poczuć. ■



Yuana

kosmetyki naturalne

-15%
NA WSZYSTKO
Z KODEM WIOSNA15


Naturalne kosmetyki tworzone lokalnie!


- 100% naturalne składniki
- Ręcznie tworzone w małych partiach
- Testowane dermatologicznie
- Bez zbędnych konserwantów
- Nagradzane w lokalnych i ogólnopolskich plebiscytach




KOBIETY KOBIETOM. W ZGODZIE Z NATURĄ



 [yuana.pl](https://www.yuana.pl)

 Yuana

 www.yuana.pl





SYNDROM „MUSZĘ DAĆ RADE”: *cichy sabotaż kobiet sukcesu*

Material redakcyjny
Zdjęcia: Sydney Latham, Mohamed Nohassi on Unsplash

Na zewnątrz wszystko się zgadza. Pozycja, doświadczenie, odpowiedzialność, wyniki. Kobieta sukcesu, która potrafi zarządzać zespołem, budżetem, projektami i relacjami. Jest sprawcza, skuteczna, niezawodna. Gdy pojawia się problem, rozwiązuje go. Gdy ktoś zawodzi, przejmuje stery. Gdy robi się trudno, zaciska zęby i idzie dalej.

Rzadko mówi, że jest zmęczona. Jeszcze rzadziej, że nie daje rady. Syndrom „muszę dać radę” nie jest jednostką kliniczną, ale zjawiskiem psychologicznym, które coraz częściej dotyka kobiet funkcjonujących na wysokim poziomie odpowiedzialności. To wewnętrzny przymus radzenia sobie za wszelką cenę – bez wsparcia, bez przerwy, bez przyznania się do ograniczeń. Mechanizm, który z zewnątrz wygląda jak siła, a od środka działa jak powolny sabotaż.

SKĄD BIERZE SIĘ POTRZEBA BYCIA NIEZAWODNĄ

Dla wielu kobiet „radzenie sobie” nie jest wyborem.

Jest tożsamością. Często budowaną od bardzo wczesnych lat. Dziewczynki, które były „rozsądne”, „odpowiedzialne”, „pomocne”. Nastolatki, które nie sprawiały problemów. Dorosłe kobiety, na których zawsze można polegać. Społecznie ten wzorzec jest nagradzany. Kobieta, która daje radę, budzi podziw. Jest uznawana za silną, kompetentną, godną zaufania. Z czasem jednak ta cecha przestaje być strategią, a zaczyna być przymusem. Pojawia się przekonanie, że jeśli nie dam rady, zawiodę. Jeśli poproszę o pomoc, stracę pozycję. Jeśli się zatrzymam, wszystko się rozsypie. W świecie zawodowym syndrom ten bywa dodatkowo wzmacniany. Kobiety wciąż częściej niż mężczyźni czują, że muszą udowodniać swoją wartość

konsekwencją, nadodpowiedzialnością i perfekcyjnym wykonaniem. Nie ma przestrzeni na słabość. Jest miejsce tylko na dowieżenie.

SIŁA, KTÓRA NIE ZNA GRANIC

Problem syndromu „muszę dać radę” polega na tym, że długo działa. Przynosi efekty. Pozwala osiągać cele, awansować, budować pozycję. Dlatego tak trudno go zakwestionować. Skoro działa, to po co coś zmieniać? Tyle że ten mechanizm nie zna granic. Nie rozróżnia sytuacji kryzysowej od codzienności. Każde wyzwanie traktuje jak zagrożenie, które trzeba opanować. Każde zmęczenie interpretuje jako słabość, którą należy zignorować. Każdą potrzebę wsparcia, jako sygnał, że coś jest „nie tak”.

Z czasem kobieta przestaje pytać siebie, czego potrzebuje. Pyta tylko: co jeszcze trzeba zrobić. Ciało zaczyna wysyłać sygnały, ale umysł je racjonalizuje. Przemęczenie staje się normą. Napięcie, stanem bazowym. Odpoczynek, luksusem, na który trzeba zasłużyć.

EMOCJONALNA CENA SAMOWYSTARCZALNOŚCI

Jednym z najmniej widocznych kosztów syndromu „muszę dać radę” jest emocjonalna izolacja. Kobieta, która zawsze sobie radzi, rzadko bywa pytana, jak się czuje. A nawet jeśli ktoś zapyta, odpowiedź jest automatyczna: „wszystko w porządku”. Z czasem pojawia się trudność w przyjmowaniu wsparcia. Komplementy są bagatelizowane. Pomoc, odrzucana.

Bliskość staje się ryzykowna, bo wymaga pokazania tego, co niewygodne: zmęczenia, niepewności, wątpliwości. W relacjach osobistych syndrom ten często prowadzi do asymetrii. Kobieta daje, organizuje, dba, przewiduje. Rzadko pozwala sobie być tą, która potrzebuje. A potrzeby, które nie są wyrażone, nie znikają. Zaczynają zamieniać się w frustrację, dystans lub cichy żal.

PERFEKCJONIZM I KONTROLA JAKO MECHANIZMY OBRONNE

„Muszę dać radę” bardzo często idzie w parze z perfekcjonizmem. Jeśli zrobię wszystko idealnie, nikt mnie nie zakwestionuje. Jeśli będę miała kontrolę, nic mnie nie zaskoczy. To nie są ambicje, to strategię

obronne. Perfekcjonizm daje iluzję bezpieczeństwa. Kontrola daje poczucie wpływu. Problem pojawia się wtedy, gdy rzeczywistość, a ona robi to nieuchronnie, wymyka się tym strategiom. Wtedy napięcie rośnie, a wewnętrzna presja się nasila. Wiele kobiet sukcesu funkcjonuje w trybie ciągłej gotowości. Nawet w momentach, które powinny być regenerujące, umysł pozostaje aktywny. Odpoczynek bywa nieefektywny, bo organizm nie potrafi się wyłączyć. To stan, który przez długi czas pozostaje niewidoczny, aż zaczyna odbijać się na zdrowiu psychicznym i fizycznym.

DLACZEGO TAK TRUDNO ODPUSCIĆ

Odpuszczanie wbrew pozorom nie jest umiejętnością miękką. Dla kobiet

z syndromem „muszę dać radę” bywa jedną z najtrudniejszych kompetencji. Odpuszczenie oznacza bowiem konfrontację z lękiem: co się stanie, jeśli nie ogarnę wszystkiego sama. Często pod tym lękiem kryje się głębokie przekonanie, że wartość kobiety jest bezpośrednio związana z jej użytecznością. Że bycie potrzebną jest równoznaczne z byciem ważną. Rezygnacja z nadodpowiedzialności bywa więc odbierana jak zagrożenie dla własnej tożsamości, dlatego zmiana nie polega na „zrzuceniu obowiązków”. Polega na redefinicji tego, kim jestem, gdy nie muszę wszystkiego dźwigać sama.

CICHY SABOTAŻ SUKCESU

Syndrom „muszę dać radę” rzadko prowadzi do

spektakularnego załamania. Częściej działa po cichu. Obniża jakość życia, relacji, satysfakcji. Sprawia, że sukces przestaje smakować. Że osiągnięcia nie przynoszą ulgi, tylko kolejną poprzeczkę do przeskokowania. Kobieta z zewnątrz wciąż funkcjonuje świetnie. W środku coraz częściej czuje pustkę, zmęczenie albo trudne do nazwania napięcie. To moment, w którym wiele z nich zaczyna zadawać sobie pytania, których wcześniej nie było w kalendarzu: czy naprawdę o to mi chodziło, czy tak ma wyglądać moje życie, ile jeszcze dam radę.

SIŁA, KTÓRA DOPUSZCZA SŁABOŚĆ

Wyjście z syndromu „muszę dać radę” nie polega na rezygnacji z ambicji ani kompetencji. Polega na zmianie relacji z samą sobą. Na uznaniu, że siła nie musi oznaczać ciągłego napięcia, a odpowiedzialność nie wymaga samotności. Coraz więcej kobiet sukcesu odkrywa, że prawdziwa dojrzałość zaczyna się tam, gdzie można powiedzieć: nie wiem, nie mam teraz zasobów, potrzebuję wsparcia. To nie jest cofnięcie się. To przesunięcie ciężaru z przetrwania na świadome funkcjonowanie, bo paradoksalnie największym aktem odwagi nie jest danie rady za wszelką cenę. Jest nim pozwolenie sobie, by czasem nie musieć. ■

— — — — — ” — — — — —

Coraz więcej kobiet sukcesu odkrywa, że prawdziwa dojrzałość zaczyna się tam, gdzie można powiedzieć: nie wiem, nie mam teraz zasobów, potrzebuję wsparcia.



A woman with long dark hair, wearing a white spaghetti-strap dress with a lace bodice and a gold floral earring, stands against a textured, reddish-brown wall. The word "MOHITO" is overlaid in large white letters across her torso.

MOHITO

mohito.com

sisley
PARIS

SISLEYA

L'Intégral Anti-Âge

Zidentyfikowaliśmy 20 markerów starzenia, by zapewnić spektakularny efekt odmłodzenia skóry



- JĘDRNOŚĆ
- NAPIĘCIE
- ELASTYCZNOŚĆ
- STRUKTURA SKÓRY
- SIEĆ KOLAGENOWA
- WYPEŁNIENIE
- OBJĘTOŚĆ
- KONTURY
- ZMARSZCZKI
- GŁADKOŚĆ SKÓRY
- REWITALIZACJA
- REGENERACJA
- BLASK
- JEDNOLITY ODCIĘN
- TEKSTURA SKÓRY
- DOTLENIENIE*
- ENERGIA*
- ZMĘCZENIE SKÓRY
- NAWILŻENIE
- ODŻYWIENIE

Odkryj na sisley-paris.com