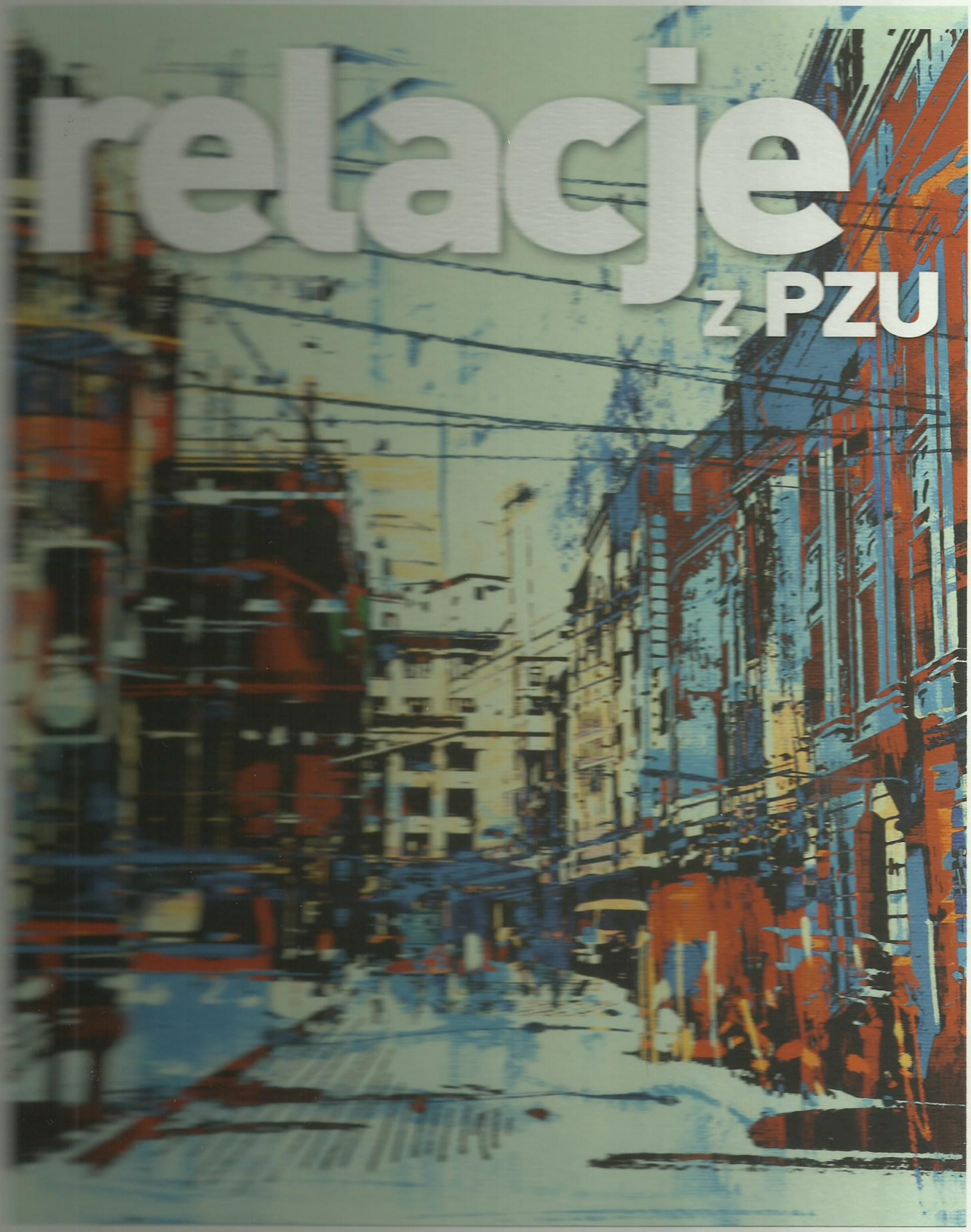
relacje z PZU



Biznes na wysokim obcasie

– W biznesie liczy się każdy szczegół, a wygląd szczegółem wcale nie jest. Zbyt głęboki dekolt, odpryśnięty lakier na paznokciu czy niewielki odrost na włosach mogą nas zdyskwalifikować – mówi Aneta Wabińska ze Studia Kreacji Wizerunku i Pomocy Psychologicznej. Podpowiada też, na co koniecznie zwrócić uwagę w budowaniu wizerunku i czego się wystrzegać.

ROZMAWIAŁA: AGATA DANILUK-GŁOWACKA
FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE

A.D.-G.: Jakie elementy składają się na wizerunek kobiety w biznesie?

A.W.: Wygląd ogólny przede wszystkim. Ale i drobne elementy, których pozornie nie widać na pierwszy rzut oka. Dlatego warto zdawać sobie sprawę z tego, że jak cię widzą, tak cię piszą. W biznesie i we wszelkich relacjach z nim związanych wygląd naprawdę odgrywa szczególnie ważną rolę. To zasada pierwszego wrażenia, ponieważ wizerunek biznesowy ma służyć nam przede wszystkim do osiągnięcia pewnych celów. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Tyle że u kobiety jest to bardziej doprecyzowane. Ogólnie panuje przekonanie, że kobieta powinna być bardziej zadbana, bardziej poukładana w tej kwestii, i właśnie dlatego ludzie zwracają na to szczególną uwagę.

A.D.-G.: Jak powinna wyglądać kobieta sukcesu? Mówi się, że jeśli chcesz być postrzegana jako kobieta biznesu, to ubieraj się tak, jakbyś zawsze nią była.

A.W.: To prawda. Gdy zabiegamy o jakieś stanowisko lub funkcję, kontrakt czy ważną umowę, musimy awansować już

ANETA WABIŃSKA

Kobiety rzeczywiście przejmują męski sposób bycia. Niestety, i tu może zaskoczę wiele pań, to nie robi dobrego wrażenia na mężczyznach.

wcześniej. Gdy nosimy lepsze buty, precyzyjnie dobieramy strój, kupujemy ubrania, które są wykonane z wysokiej jakości materiałów, czujemy się lepiej i pewniej. To z kolei przekłada się na nasz sposób komunikowania się z innymi.

A.D.-G.: Brzmi jak wstęp do terapii...

A.W.: Zmiana wizerunku jest formą terapii. Ten, kto ją przeszedł, naprawdę widzi efekty. Podczas metamorfozy pod kątem wizerunku biznesowego uczę zmiany sposobu ubierania się i sztuki dobierania dodatków. Pokazuję też, jak odnaleźć kolory, które podkreślają zarówno urodę, jak i osobowość oraz temperament. Panie, które przeszły u mnie taką przemianę, są wręcz zaskoczone, jak pozytywnie to wpłynęło na ich relacje w pracy. Dzięki takiej metamorfozie kobieta również poza pracą tryska energią i emanuje kobiecością.

A.D.-G.: No tak, ale świat biznesu nadal jest męskim światem twardych graczy. Kobiety, które się w nim znalazły, muszą w jakiś sposób wejść w rolę zahartowanego zawodnika. Gdzie tu miejsce na kobiecość?

A.W.: Kobiety rzeczywiście przejmują męski sposób bycia. Niestety, i tu może zaskoczę wiele pań, to nie robi dobrego wrażenia na mężczyznach. Umiejętność negocjacji na kobiecym poziomie z lekkim aspektem asertywności to niezwykle trudna sztuka. Bardzo często to właśnie wizerunek przeszkadza paniom w osiągnięciu założonych celów. Kobieta popełnia dwa błędy: albo jest zbyt uległa i zbyt zaabsorbowana swoimi emocjami, czyli nie trzyma ich na wodzy, albo jest zbyt męska, ale to złudzenie – rodzaj przebrania się za mężczyznę.

A.D.-G.: Kobieta w garniturze jest postrzegana jako pewniejsza siebie? A może jednak na ważne spotkanie warto włożyć sukienkę?

A.W.: Dziś dress code się zmienił. Również ze względu na obecność wielu młodych ludzi w biznesie. Mężczyźni akceptują kobiety w spodniach, zwłaszcza jeśli są świetnie skrojone i elegancko zestawione z resztą stroju. Jednak kiedy mamy spotkanie biznesowe w gronie starszych mężczyzn, sukienka (do kolana) i szpilki mogą zdecydowanie lepiej wpłynąć na efekty rozmów. Zależy to też od tego, jakie mamy nastawienie i w czym się lepiej czujemy. Jeśli kobieta woli spodnie czy kostium, który podkreśla profesjonalizm, a jednocześnie strój ten nie krępuje myśli, co więcej – dodaje pewności siebie, warto tak się ubierać. Jeśli jednak czujemy się lepiej w sukience, to nie należy się zmuszać do „męskiego" stroju.

A.D.-G.: A co z czerwoną szminką i czerwonymi paznokciami? Dla jednych to wyraz elegancji, dla innych zbyt odważny detal.

A.W.: Są różne odcienie czerwieni. Tej klasycznej, intensywnej nie „zakładałabym" na ważne dyskusje ani na rozmowę o pracę czy o awans. Mówimy tu o branży biznesowej, bo już w show-biznesie czy w mediach będzie inaczej. Odradzałabym ostry, agresywny odcień czerwieni na spotkania na wysokim szczeblu. Czerwień, szczególnie na ustach, odwraca uwagę. I nie mówimy tu o podtekstach, ale o czystej, partnerskiej dyskusji, w której nie należy w ten sposób manipulować rozmówcą.

A.D.-G.: Czyli są pewne granice, których nie należy przekraczać, kreując swój wizerunek?

A.W.: Tak, bizneswoman musi pamiętać, by zachować pewne granice. Nie powinna nadmiernie podkreślać swojej seksualności. Jej wizerunek ma być lekko ascetyczny, ale z akcentem na kobiecość. To nie oznacza, że musi chodzić w szarym uniformie. Sprawdzają się tu spódnice czy kostiumy, które podkreślają kobiece kształty, ale nie eksponują ich przesadnie – dekolt nie może być za głęboki. Odpowiednia jest stonowana kolorystyka, co wcale nie oznacza tylko i wyłącznie szarości czy granatów. Jest pewna prosta zasada, którą warto zapamiętać: im więcej ciała pokazujesz, tym więcej władzy oddajesz. I tego należy się trzymać w biznesie.

A.D.-G.: Jakie błędy kobiety popełniają najczęściej?

A.W.: Pierwszym jest rodzaj zaniedbania. Mieści się tu także zbyt mocny makijaż lub jego brak, a to nie pasuje do wizerunku kobiety sukcesu. Druga sprawa to włosy – źle dobrana fryzura, zły kolor, widoczne odrosty. Trzecia – odpryśnięty lakier na paznokciu. Niby detal, ale niezwykle istotny. Do tego dochodzi jeszcze niechlujność stroju. W takim przypadku nie można mówić o tym, że kogoś na coś nie stać. Nie zawsze metka będzie grała pierwszoplanową rolę. Poszczególne elementy stroju muszą być do siebie dopasowane. Nie ma mowy o spodniach, które nie współgrają z górą i odwrotnie. Podobnie niedopuszczalne jest, by na spotkanie biznesowe pójść z torebką, która np. przy rączce ma choćby niewielkie pęknięcie. Takie drobne zaniedbania mogą realnie wpłynąć na sposób, w jaki ktoś nas będzie postrzegał. Niewykluczone, że gdy partner biznesowy widzi – a zapewniam, że zauważy – takie niedociągnięcia w naszym wyglądzie, będzie się zastanawiał, czy i w biznesie nie pojawią się detale do poprawki. A tego przecież nie chcemy.

A.D.-G.: Co Pani uważa za swój największy sukces w pracy?

A.W.: Myślę, że trafienie w potrzeby klienta i w rezultacie jego zadowolenie. Wtedy uzyskuję efekt połączonych wizji – tego, co myśli na swój temat klient, i tego, co mu oferuję (m.in. przez odpowiedni strój czy kolorystkę), a co będzie dla niego poszerzonym sposobem na wyrażenie siebie. Ubiór i styl mają podkreślać to, kim jesteśmy, do czego aspirujemy. Jeśli zauważamy, że dobrze dobrany wizerunek służy osiąganiu celów, podnosi poziom energii i wzmacnia poczucie wartości, to naprawdę warto go przemyśleć i dopracować przy pomocy specjalisty. Zaryzykowałabym stwierdzenie, że jest to rodzaj przyjemnej autoterapii.

ANETA WABIŃSKA
EKSPERTKA
DS. WIZERUNKU
stylistka, psycholog

Jej misją jest całościowe tworzenie wizerunku kobiet i mężczyzn. Są to sesje wizażu, stylizacji, nauka doboru kolorystyki, wspólne zakupy garderoby i dodatków, a także praca nad psychologicznymi aspektami wyglądu, m.in. mową ciała i autoprezentacją.

Aneta Wabińska prowadzi także szkolenia i warsztaty dla firm. Dotyczą one doradztwa wizerunkowego, psychologii wizerunku i dress code'u. Prowadzi także specjalne warsztaty dla kobiet, wspierające ich rozwój osobisty. Więcej informacji na wabinska.com.pl.