



EDYTA DEDEK

Edyta Dedek

Za każdą wyjątkową kobietą stoi ona sama. Nie czekam jak Kopciuszek

ILONA ADAMSKA: Skąd pomysł na własny biznes?

EDYTA DEDEK: Własną działalność założyłam, bo to był jedyny sposób, by mieć pracę, o jakiej marzyłam, by móc rozwijać swoje pasje. Każdy z nas je w sobie ma, dlatego trzeba takie ziarenka pielęgnować, jeśli chcemy doczekać się kwiatów. Mój biznes polega na rozwijaniu cudzych biznesów. Dodaję im skrzydeł, po prostu lub tworzę od zera. Lubię to robić. Konsekwentnie realizując powierzane mi projekty, stawiałam przed coraz ambitniejszymi wyzwaniami. W życiu, czy to prywatnym, czy zawodowym, zawsze staram się angażować w stu procentach. Zgodnie z zasadą, że jeśli już coś robić, to robić dobrze. Dlatego o biznesie, który trafia pod moją opiekę, muszę wiedzieć wszystko. Zdobywam wszelkie możliwe informacje na temat branży. Analizuję rynek, zgłębiam tajniki produkcji i wyniki badań. Jestem w tym potwornie konsekwentna i dążę do tego, by stać się ekspertem w dziedzinie, w której chcę osiągnąć sukces. Wybieram biznesy bliskie moim zainteresowaniom. Do takich właśnie należy branża beauty, która pochłania mnie bez reszty od dwóch lat. Cel, jaki sobie postawiłam, wkraczając na to terytorium, to stworzenie liczącego się w Europie ośrodka chirurgii plastycznej oraz medycyny estetycznej. I dopinam swego – krąg pacjentów Instytutu, którym kieruję, stale się poszerza i przyjmujemy coraz więcej osób spoza Polski. To efekt systematycznego inwestowania i ogromnego nacisku na wysoką jakość usług. Od początku zwracałam również uwagę na zapewnienie pacjentom dyskrecji i bezpieczeństwa. W stworzeniu nowego kierunku turystyki związanej z usługami medycznymi na pewno pomogło mi połączenie wiedzy biznesowej z psychologicznym wykształceniem. Mam świadomość, że człowiekiem, który szuka rozwiązania swoich problemów, związanych ze zdrowiem i wyglądem, trzeba się troskliwie zaopiekować.

Czym Pani biznes wyróżnia się na tle konkurencji, na tle podobnych firm z Pani branży? Co decyduje o jego wyjątkowości?

Co wyróżnia mój styl prowadzenia biznesu? Myślę, że nie ja jedna lubię wyzwania i ja-

sne reguły gry. Ale dużą uwagę przykładam również do organizowania odpowiedniego zespołu współpracowników. Stawiam na damsko-męską mieszankę, bo energie obu płci świetnie się uzupełniają, zapewniając harmonię, która jest podstawą współpracy, rozwoju i profesjonalizmu. Zgrany zespół gwarantuje najwyższą jakość usługi i nie wymaga kontroli na każdym poziomie. Moim ideałem jest zarządzanie turkusowe, w którym każdy z uczestników pracy zespołowej zyskuje poczucie sensu życia i ma możliwość rozwoju. Wprawdzie w powierzonej mi spółce nie udało się wprowadzić czystej formy tego modelu, tylko nieco zmodyfikowaną. Dostosowałam go do mentalności grupy i zorganizowałam pracę ludzi tak, by mieli przestrzeń do realizacji własnych pomysłów, mogli poszerzać wiedzę zawodową i umiejętności.

Gdzie Pani zdaniem przebiega granica pomiędzy inspiracją a odtwarzaniem i kopiowaniem? Kiedy możemy mówić o tym, że ktoś skopiował nasz pomysł, projekt, biznesplan? I jak sobie z tym radzić?

Proponowane przeze mnie rozwiązania mają silną podbudowę teoretyczną, ale nie lubię kopiować gotowych rozwiązań. Wolę działać kreatywnie, bo to przynosi miłe niespodzianki i sukcesy. Wierzę w wyjątkowość ludzi i w to, że każdy nosi w sobie jakiś talent, którego być może jeszcze nie odkrył. Jakie są moje? Na pierwszym miejscu wymieniałabym umiejętność koordynowania procesów w kilku obszarach jednocześnie. Niektórych zaskakuje, kiedy do postawionych celów zbliżam się z prędkością komety, zachowując jednocześnie spokój i radość. Sekret tej totalnej równowagi tkwi w trafnym prognozowaniu i planowaniu działań z dużym wyprzedzeniem. Stając przed wyzwaniem, z miejsca znajduję sposoby na jego realizację. Od razu wiem, które punkty łamigłówek połączyć, by powstał most, wiodący prosto do sukcesu. Traktuję to jako dar. Obiecałam synowi, że mówiąc o modelach biznesowych, nie zapomnę o jego złotej zasadzie, którą sama od zawsze stosuję, a która spodobała się także moim dzieciom. Brzmi: „Jak robisz tylko te rzeczy, których nauczyłeś się od innych, to nie masz szans na stworzenie czegoś wyjątkowego”. Według tej zasady funkcjonuję we wszystkich obszarach życia. Od córki natomiast nauczyłam się... odpuszczania. I tego, że nie warto walczyć o to, co nie ma przyszłości. Walczyć wbrew sobie i wszystkiemu? Szkoda czasu i energii na coś, co nie jest tego warte. Trzeba zrezygnować, by zachować szacunek dla siebie, zdolność do radości i szansę na normalne życie. Mając tę świadomość, zyskujemy też poczucie, że świat należy do nas. I wcale nie musimy czekać na cud.

Jak na co dzień buduje Pani markę swojej firmy? Na czym polega jej siła?

Nieskończone pokłady życiowej siły odkrywam w sobie codziennie i wykorzystuję także, rozwijając biznes. Jestem przekonana, że ta sama siła, która popcha nas do działania, przelana na dzieło, w które się wierzy i tworzy w zgodzie ze swoimi marzeniami, dodaje mu skrzydeł. Tak tworzona marka ma wielką moc – staje się rozpoznawalnym symbolem utożsamianym z określonym stylem i wartościami. A marka, którą tworzę obecnie, cechuje inkluzywność. Związane z nią wartości, potrzeba piękna, akceptacji i samozadowolenia

nia, są bliskie wielu ludziom. To daje ogromną przestrzeń do kreacji. Kreując, polegamy na wiedzy i odwadze. Nie oglądam się na każdym kroku, nie boję się, co powiedzą inni. Wiem, co chcę osiągnąć i jakie etapy trzeba przejść, by dotrzeć do celu. Proces tworzenia marki przypomina wychowywanie dziecka. Pierwsze momenty, lata są najważniejsze. To, jak się o nie zatroszczymy, jakie przekażemy mu wartości, będzie widoczne potem w dorosłym życiu. Warto przy tym podążać za sercem i ufać intuicji. Tego się trzymam.

Jak ważny w biznesie i prowadzeniu własnej działalności jest PR, marketing i relacje z mediami?

Budowanie marki wiąże się także z budowaniem jak największej jej rozpoznawalności. Nie da się tego zrobić, zapominając o reklamie, PR i odpowiednich relacjach z mediami. Dotyczy to także marki osobistej – mnie jako fachowca, człowieka, któremu inni mają powierzyć swoje biznesy. Żyjemy w świecie olbrzymiej konkurencji i nie można siedzieć w kącie cicho jak Kopciuszek. To nie jest bajka, w której wystarczyło zgubić pantofelek, by zostać odkrytym przez Księcia. Nie chodzi też o robienie wokół siebie wielkiego szumu, bo nie chodzi o to, aby być celebrytką, tylko bizneswoman. Nie muszę być każdego dnia coraz bardziej oryginalna i niepowtarzalna. Kobięca mądrość podpowiada, by nie zużywać całej energii na starcie, przebijając mur, ale otworzyć drzwi i zaprosić do siebie tych, z którymi chciałabym współpracować. Nie czekam, by ktoś mnie wybrał jak czekoladkę z pudełka. Inicjuję biznesowe możliwości. Wiem też, że jeśli zrobię coś ważnego społecznie, interesującego, media same do mnie przyjdą, a ludzie dowiedzą się o tym za ich pośrednictwem.

Wiara w to, co się robi, ciężka praca, pokora, kreatywność... To dobry przepis na sukces. Co jeszcze? Jaka jest Pani definicja sukcesu?

Wiara w to, co się robi, ciężka praca, pokora, kreatywność... To dobry przepis na sukces, ale jak każdy dobry kucharz i ja mam swoje tajemne składniki. Podobno kapitał wdzięczności i docenienia jest jedynym kapitałem potrzebnym do osiągnięcia sukcesu. Chodzi o poczucie zadowolenia z otaczającego nas świata. Trzeba docenić przede wszystkim siebie, pochylić się nad małymi rzeczami, dostrzec piękno w prozaicznych chwilach, czuć wdzięczność za doświadczenia, nawet te trudne i potrafić wyciągnąć z nich wnioski. Myślę, że właśnie to przekłada się na moje sukcesy. I pewnie jeszcze to, że szczerze lubię ludzi i cieszę się ich obecnością. Potrafię docenić wartość człowieka, szanuję inność, jestem wdzięczna za pomoc. Unikam konfliktów i uważam, że różnorodność może łączyć, a nie dzielić. W osiąganiu tzw. sukcesów biznesowych doskonale sprawdza mi się zasada Pareto 20/80, w której 20 procent wysiłku generuje 80 procent zysku. W przełożeniu na rozmowy biznesowe wygląda to tak, że przez 20 procent czasu ja mówię o firmie i pytam o oczekiwania drugiej strony, a pozostałe 80 procent poświęcam na uważne słuchanie tego, co ma do powiedzenia klient lub partner biznesowy, czego oczekuje i jak mogę mu pomóc.

Jakimi cechami powinien odznaczać się lider? Czuje się Pani liderką?

Kobiety mają naturalne predyspozycje do bycia liderkami. Posiadają empatię i te wszystkie „miękkie” cechy – elastyczność, umiejętność spontanicznego działania itp. – które sprawiają, że wszystkie sprawy są załatwione na czas. Jesteśmy po prostu skuteczne, a bycie liderem na tym właśnie polega.

Filarem każdej firmy są jej pracownicy. Jak znaleźć wiernych, oddanych i lojalnych współpracowników?

Mój styl zarządzania mocno koncentruje się na budowaniu zespołu, w którym ludzie nie są traktowani jak łatwe do wymiany trybiki, ale czują się ważną częścią układanki (system „win win”). Lubię budować zespoły i patrzeć, jak żyją. Raczej z lotu ptaka, a nie jako ich część. Widzę wtedy całość. Jakbym patrzyła na rzekę, regulowała jej bieg i widziała, dokąd płynie. Bo rzeki zawsze zmiierają do celu. Jestem też tarczą dla tej rzeki. Idę na pierwszy ogień i bronię ludzi, z którymi podążam do biznesowych celów. Jestem też tym, kto podejmuje inicjatywę, wprowadza innowacje, analizuje i rozwiązuje problemy. Kojarzę się z siłą, ale nie wchodzę już w rolę wojownika. Bo myślę, że my, kobiety, chcąc okazać siłę, niepotrzebnie odbieramy sobie prawo do słabości i delikatności. Lider też ma do nich prawo.

W czym, Pani zdaniem, tkwi siła kobiet w biznesie?

To kwestia wolności. Ludzie myślą, że tworzenie wyjątkowych rzeczy i zarządzanie zespołami to robota dla nadludzi i samotników, którzy całkowicie poświęcili się pracy, a w domu oprócz rybek nikt na nich nie czeka. Tymczasem jestem najnormalniejszą kobietą na świecie. Może tylko lepiej od wielu innych potrafiłam zintegrować emocje i nie muszę odkładać ich na bok, idąc do pracy. Wiadomo, że jestem zorientowana za zysk, ale pamiętam przy tym o ludziach, wartościach i o tym, co w życiu jest ważne. W branży usługowej najważniejsi są ludzie. Siłą kliniki, która zarządzam, są wysoko wykwalifikowani specjaliści. Wiąże się to ze specyficznym procesem współpracy i zatrudnienia. Szukam doskonałych specjalistów, ale przede świetnych ludzi. Ukształtowałam stabilny zespół, który jest gotowy na przyjęcie nowych osób, co będzie konieczne przy utrzymaniu takiej dynamiki rozwoju i ekspansji, jaką cieszymy się obecnie. Nie szukam pracowników lojalnych i oddanych, bo czy tacy będą, dopiero się okaże. Jestem natomiast przekonana, że przyciągam ludzi o podobnej energii i podejściu do życia. Sama jestem lojalna wobec takiego człowieka, bo chcę z nim współpracować dłużej. Chcę, aby dobrze czuł się w zespole, wiedząc, że w życzliwej atmosferze, ludzie chętniej sobie pomagają i nawzajem od siebie uczą się. Jestem przekonana, że uprzejmość oraz otwarte i ufne podejście do innych zawsze dają dobre wyniki. To się opłaca, bo dzięki temu mam w zespole lojalnych fachowców i wartościowych wewnętrznie ludzi. Wielką wewnętrzną wartością jest poczucie własnej godności. Myślę tu nie tylko o moich pracownikach, ale również o sobie. Moje życie osobiste do tej pory to nie były najlepsze wybory, ale za to cenne lekcje. Dziś nie boję się zmian i nie załamuję, kiedy

dzieje się coś, na co nie mam wpływu. Szukam po prostu innej drogi. Mam doskonałą świadomość tego, kim jestem. A to zobowiązuje do godności. Jak ją rozumiem? Jako umiejętność wierności sobie bez względu na zachodzące wokół zmiany. Jako przejście przez życie z podniesioną głową, chociaż czasem trzeba iść pod wiatr, bo nie wszysko jest tak, jakbyśmy sobie życzyli. Niektórzy wyraźnie cierpią na brak godności, więc pewnie z nią się nie rodzą. Może to kwestia wychowania? Osobistych doświadczeń? W każdym razie uważam, że dopóki człowiek jej nie straci, to nie może też stracić siebie. Postępuję zatem tak, by pozostawać w zgodzie ze sobą, żyć w harmonii. W końcu z sobą samą spędzam najwięcej czasu, więc warto, aby ta relacja była satysfakcjonująca. Mam też odwagę i wiarę w siebie. Uważam, że zawsze jest najlepszy czas na zmiany. Nieważne, ile masz lat, dzieci, pieniędzy na koncie czy porażek, ani ile czasu i energii to wymaga. Jesteśmy tu i teraz, więc zamiast szukać wymówek, lepiej zacząć żyć tak, jak się lubi. Był taki moment, kiedy niektórzy próbowali mi powiedzieć: „Zobacz, jesteś już po 40., twój pociąg już odjechał, więc pogódź się z tym, co masz”. A ja wtedy pomyślałam: „Pociąg może i tak, ale przecież są jeszcze jachty i samoloty”. I zaczęłam działać, mimo że było mi niewyobrażalnie trudno.

Wierzy Pani w kobiecą intuicję? Słucha jej Pani, prowadząc swoją firmę i podejmując kluczowe biznesowe decyzje?

Kobiece intuicja? Jasne, że ją mam. Ale dobrze mi idzie analiza rzeczywistości oparta na twardych danych. Bywa zatem tak, że logiczne rozumowanie każe komuś zaufać, z kimś się zgodzić, a ten wewnętrzny głos ostrzega i niepokoi. Zdarza mi się go ignorować i, szczerze mówiąc, różnie na tym wychodzę. Jest jakaś głębooka mądrość w tym, co podpowiada serce. Ale cóż, głowa też ma swoje prawa. Wierzę, że jako kobiety jesteśmy absolutnie wyjątkowe – piękne, mądre, z ogromnymi pokładami siły wewnętrznej i niezwykłą determinacją w realizacji celów. Potrafimy wyjść z każdej sytuacji kryzysowej i posiadamy umiejętność doskonałego zarządzania. Często pracujemy na kilka etatów, dbając jednocześnie o nasze dzieci i rozwój osobisty. Jesteśmy otwarte na nowe wyzwania i potrafimy pokonywać najtrudniejsze życiowe przeszkody. A mimo to większość z nas nie potrafi uwierzyć w siebie i zaufać swojej intuicji, nie wie, że zasługujemy na absolutne wsparcie i docenienie. Podziwiam kobiece cechy i jako misję traktuję wspieranie kobiet w samorealizacji i wzmacnianie naszego poczucia wartości. Chciałabym, abyśmy wszystkie wiedziały, że mamy wystarczającą siłę i kompetencje, aby z godnością i zachowując szacunek do siebie, osiągnąć każdy cel. Przecież wszystko, co nam się w życiu przytrafia, jest wyborem.

Mówi się, że kluczem do zbudowania zaufania wśród klientów jest szczerowość. Czy w dzisiejszym świecie bycie uczciwym i autentycznym jest jeszcze opłacalne?

Warto być szczerym i autentycznym, bo przybieranie masek i tworzenie jakichś niesamowitych legend na swój temat, to ślepy zaulek. Nie utrudniam sobie życia przez tworzenie wizerunku na potrzeby innych. Nie bawi mnie tworzenie alternatywnych

rzeczywistości, aby przypodobać się światu. Wolę kreować biznesy i marki. Tworzę idealne projekty, w których każdy może znaleźć coś dla siebie, poczuć się piękniejszym, zdrowszym, ale nie sugeruję, że doskonałość daje szczęście. Sama nie jestem idealna i moje życie dalekie jest od ideału, ale lubię siebie za to, kim jestem. A bardziej za to, kim staję się każdego dnia.

Pani życiowe motto i rada, którą chciałaby Pani przekazać naszym Czytelniczkom?

Jakie motto chciałabym przekazać Tobie, Kobieto?

Nigdy nie martw się przez cały dzień. Wyznacz sobie na to określony czas, a potem ciesz się życiem.



Fot.:

Edyta Dedek

Dyrektor IP Cliniq Instytut Piękna w Rzeszowie. Ma wyższe wykształcenie z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu. Ukończyła psychologię kliniczną i zdrowia w Uniwersytecie SWPS w Warszawie oraz podyplomowe studia z public relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Karierę zawodową od początku związała z zarządzaniem, współpracą z mediami, komunikacją oraz public i media relations.

Jako menedżer w Grupie ZPR Media SA była odpowiedzialna za tworzenie i tożsamość marek IMM, tworzyła i wdrażała nowe produkty związane z monitoringiem mediów. Współtwórca i dyrektor największego międzynarodowego festiwalu jazzowego w Trójmieście. Przez wiele lat angażowała się zawodowo w działalność hospicjum dziecięcego, budując wizerunek tej organizacji.

Pomysłodawca i twórcza kampanii społecznych, wizerunkowych, rebrandingowych oraz prelegent na kongresach i sympozjach dedykowanych specjalistom w obszarze zarządzania, psychologii, umiejętności miękkich, działań PR. Jej misją jest pomaganie kobietom w samorealizacji i budowaniu poczucia własnej wartości, udowadnianiu im, że posiadają wystarczającą siłę i kompetencje, by osiągnąć wszystko, czego zapagną. Wspiera kobiety, działające w biznesie, które chcą czerpać radość z łączenia ról społecznych, tj. macierzyństwa i kariery zawodowej, a jednocześnie dbać o zdrowie, urodę i budować silne poczucie własnej wartości. Wyznaje zasadę, że przede wszystkim w poczuciu wartości, a nie w samej urodzie tkwi sekret prawdziwego piękna.

Kobieta jest piękna, kiedy taką się czuje. Piękna absolutnego nie ma, a jedyne Idealne Piękno to to, które jest w człowieku. Z tym przekonaniem buduje markę IP Cliniq, wspierającą dążenie do bycia naturalnie pięknym przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii i medycyny. Markę, która przenosi akcent z młodości na naturalność, która jest wyznacznikiem piękna oraz propagatorem idei, że medycyna estetyczna nie służy zatrzymaniu czasu, lecz pozwala człowiekowi pięknie dojrzeć.

Prywatnie teatromanka, lubiąca sport i dobrą zabawę. Mistrz gotowania, dobre go kina i spontanicznych podróży. Miłośniczka nowych technologii i skutecznych rozwiązań.