

ETYKA W BRANŻY BEAUTY

Potocznie wyrażenie „etyczne zachowanie” kojarzy się z zachowaniem właściwym, przyzwoitym. Mówiąc, że ktoś zachował się nieetycznie, mówimy, że zachował się źle, podle. Można powiedzieć, że to rozumienie etyki jako zachowania właściwego, obyczajnego jest właściwym rozumieniem etyki w sensie potocznym, dotykającym każdego z nas.

I ETYKA AKADEMICKA

Oprócz etyki w sensie – właściwych norm zachowania istnieje też etyka akademicka, która to chce osiągnąć przyczyn tych norm – dlaczego tak, a nie inaczej należy postępować, dlaczego coś jest właściwe, a coś nie?

Wbrew pozorom, etyka akademicka oraz różne kierunki światopoglądowe mają duży wpływ na kształtowanie się zachowań etycznych. I tak w kulturze arabskiej posiadanie czterech żon oraz ich „karcenie” fizyczne jest dopuszczalne, natomiast w wielu innych kulturach traktowane jest jako zachowanie karygodne. Wiele historycznych przykładów pokazuje, że jeśli przyjmiemy za prawdziwe, że powinniśmy trzymać się pewnych norm ze względu na to, że ktoś je ustanowił, może to doprowadzić nas do dokonywania niewłaściwych czynów w imię tych norm (to doprowadziło do skazania zbrodniarzy w Norymberdze). Obecnie dominującym trendem w kulturze krajów wysokorozwiniętych jest dążenie do samozaspokojenia i niczym nieskrepowanego rozwoju. To dążenie do zaspokojenia wszelkich swoich potrzeb i traktowania innych jako środka do celu, jest też bardzo widoczne w naszej branży.

Podstawą takiej postawy jest uznanie człowieka jako podmiotu, którego głównym celem jest sprawianie sobie przyjemności. I o ile w sprawianiu sobie przyjemności nie ma nic zdrożnego, o tyle jeśli ten akt odbywa się kosztem innej osoby, to sprawa jest już problematyczna, szczególnie gdy zaczynamy odczuwać na swojej skórze, że stanowimy narzędzie do osiągnięcia czyjś zaspokojenia. Wtedy buntujemy się i twierdzimy, że takie zachowanie jest oburzające. Dlatego etyka oparta na koncepcji godności osoby ludzkiej jest mi najbliższa. W jej rozumieniu każdy człowiek jest osobą, która ma niezbywalną godność, która jest wartością samą w sobie, którego nie należy traktować jako cel, ale jako podmiot działania. Takie rozumienie etyki życia pozwala nam na właściwe odnoszenie się do siebie i na relacje oparte na wzajemnym poszanowaniu.

I ETYKA W BIZNESIE

• Brak poszanowania dla konkurencji

Jednym z najczęściej spotykanych przewinień w szeroko rozumianej branży kosmetycznej jest brak poszanowania dla konkurencji. Na co dzień zdarza się nam słyszeć, że „ta firma ma słabe produkty, źle działa, nie idź do nich, chodź do nas, bo my jesteśmy najlepsi”. Tworzymy

wokół siebie mit doskonałości, budujemy siebie kosztem innych. Efekt takiego działania jest często odwrotny do zamierzonego. Zaczynamy być postrzegani jako osoba/firma niewiarygodna. Ponadto konkurencja zaczyna się nam odwdzięczać tym samym. Zaczynamy spalać zbyt dużo dobrej energii na niepotrzebne wypowiedzi, zaczynamy się też przejmować tym, co konkurencja o nas powiedziała. Zamiast skupić się na prowadzeniu biznesu, skupiamy się na rzeczach, które ograniczają nasz biznes, prowadzą w kierunku do którego trudno czerpać profity, a pozostają jedynie niezdrowe emocje.

Niekiedy bardzo trudno się powstrzymać, gdy rzeczywistość mamy wiedzę na temat niewłaściwego działania naszej konkurencji, niekiedy spotykamy się na co dzień z brakiem profesjonalizmu, a nawet z wieloma klientami pokrzywdzonymi przez konkurencyjną firmę. Wtedy naprawdę trudno milczeć, chciałoby się ostrzec innych przed tą firmą. Istnieje tutaj cienka linia pomiędzy krytycznym wypowiedzeniem opinii a wewnętrzną powinnością, nakazującą ostrzec przed nieetycznym działaniem takiej firmy. Balansowanie na tej linii nie jest proste i każdy z nas powinien sam sobie odpowiedzieć, jak postąpić w sytuacji, gdy naprawdę mamy wiedzę z wielu źródeł o szkodzeniu przez daną firmę klientom. Z tym zagadnieniem zostajemy sami, sami musimy podjąć decyzję.

• Dwulicowość

Jedną z konsekwencji braku szacunku do konkurencji jest praktyka bycia miłym, w obecności danej osoby i wypowiedziania zdania przeciwnego za jej plecami. Potocznie takie zachowanie określa się jako dwulicowość, język psychiatrii określa to mianem schizofrenii, język religii jako fałszywe świadectwo. Każdy, kto spotkał się z takim zachowaniem, względem siebie samego, odczuł boleśnie jego moc rażenia. Prędzej czy później taka informacja dotrze do naszych uszu.

Konsekwencją takiego zachowania jest brak szacunku do człowieka, który nas tak traktuje, a w dłuższej perspektywie problemy wewnętrzne tej osoby.

• Naśladownictwo

Kolejnym, często występującym, mankamentem w naszej branży jest bezmyślne naśladownictwo. I tak, firmy zaczynają konkurować na tym samym rynku, tymi samymi



Agnieszka Zapala
linergistka,
szkoleniowiec z bogatym
doświadczeniem,
założycielka marki
Naturalny Permanentny
oraz Mikro Hair
E: a.zapala@bmas.pl

produktami, ceną itp. W efekcie rynek bardzo się ujednolica, a konkrowanie na przykład ceną doprowadza do tego, że cała branża zaczyna tracić, gdyż zyskuje tylko klient. Można zapytać, co takiego jest niewłaściwego, nieetycznego w takim zachowaniu? Otóż wydaje się, że jest ono po prostu zwyczajnie nieopłacalne i świadczy jedynie o niskim doświadczeniu marketingowym, kulturalnym danych firm/osób, a nie o ich nieetycznym zachowaniu. Generalnie należy się zgodzić z taką opinią, jednak w sytuacji, gdy jedna firmą zaczyna naśladować inną, zaczyna kopiować jej rozwiązania, jej wkład intelektualny, to jest to zwyczajna kradzież. Na co dzień spotykam się z kopiowaniem moich tekstów, które zaczynają bez odnośników widnieć na opisach stron firm konkurencyjnych. Niekiedy bez jakiegokolwiek zmiany, niekiedy jedynie ze zmianą kosmetyczną. Zdarza się, że po wprowadzeniu na rynek nowego produktu natychmiast pojawia się on na stronie konkurencji, pomimo że nie jest ona w stanie zaofiarować go klientowi, gdyż na przykład w przypadku szkolenia (dajmy na to z mikropigmentacji skóry głowy) nikt ze szkoleniowców tej firmy jeszcze tego nie potrafi. Zdarza się i tak, że szkoleniowiec z firmy konkurencyjnej dzwoni, że trzeba go koniecznie przyjąć na kurs, gdyż będzie prelegentem w swojej szkole i chciałby się „doksztalcic”. Zdarza się też, że jeśli mamy dobry produkt, a konkurencja tego produktu nie posiada, to zaczyna sprzedawać urządzenie ładujące podobne do naszego, głosząc, że jest to też sprzęt niemiecki (tylko sprowadzany z Chin lub Wielkiej Brytanii). Niewłaściwość takiego postępowania polega na tym, że ktoś poświęcił dużo czasu i energii na stworzenie pewnych produktów, na ich udoskonalenie, a druga firma korzysta z gotowych rozwiązań kopiując bezmyślnie.

Efektom bezmyślnego kopiowania jest to, że firma ta jest uzależniona od pomysłów innej firmy, staje się naśladowczą, mało kreatywną. Oprócz tego, że świadczy to o jej niskiej kulturze intelektualnej, to prowadzenie takiej firmy i praca w niej, nie jest prawdziwą przygodą, ale podążaniem za czymś cieniem.

• Oszukiwanie klientów

Proceder oszukiwania klienta zdarza się bardzo często. Znam dużą firmę, która żyje z franczyzowania gabinetów i weszła na rynek pod hasłem obniżania cen w zakresie pewnych usług, a podstawą tego działania było świadczenie tych usług w sposób nieprofesjonalny i niedający klientowi efektu, który firma obiecywała. W efekcie takiego działania ceny na usługę spadły w całej branży, a firma ta szkoliła personel gabinetów, które miała pod swoją opieką, w taki sposób, aby wykonywane zabiegi były tanie, ale w efekcie nieskuteczne. Reszta branży musiała dostosować ceny, ale nie chcąc zejść z jakości, zaczęła czerpać przychody w wysokości, które sprawiają, że wykonywanie takiego zabiegu jest nieopłacalne. Firma ta dostała bonus w postaci tego, że zebrała pieniądze od klientów, gdyż jako pierwsza obniżyła ceny, oszukując przy tym klientów, a reszta branży pozostała z obniżoną ceną.

Przykłady obiecywania klientowi efektów, które ma on rzekomo osiągnąć, ale nie osiągnie ich nigdy lub nie w takim zakresie, jak mu obiecujemy, jest mnóstwo. Spotykamy je w gabinetach kosmetycznych, obiecujących odmłodzenie o 10 lat po jednej ampułce, w salonach makijażu permanentnego oferujących łatwy kamuflaż makijażu, którego pokrycie jest misją prawie niewykonalną, spotykamy w firmach

oferujących produkty dla salonów, które gdy pojawi się problem, nie mogą legalnie posługiwać się tym produktem na rynku polskim. Każdy, kto pracuje w tej branży, spotyka się na co dzień z taką praktyką. Albo sami „niewinnie” bierzemy w niej udział, albo przychodzą niezadowoleni (oszukani) klienci od konkurencji i nam o tym opowiadają.

Krótkotrwałym sukcesem naciągania klientów jest tymczasowy wzrost przychodów, długotrwałym zaś strata klientów i w rezultacie dochodów. Klient oszukany traci do nas zaufanie i idzie do firmy, której może ufać. Co gorsza, my sami stajemy się niewiarygodni, stajemy się naciągaczami, którzy wyciągają pieniądze z portfela innych.

• Roszczeniowość

Relacja pracownik – pracodawca. Relacja ta, zależnie od strony, po której się znajdujemy, często niesie wiele napięć. Podstawą zdrowej relacji powinien być stosunek partnerski, polegający na tym, że wspólnie działamy na rzecz firmy z poszanowaniem każdej ze stron.

Bardzo częstą praktyką jest roszczeniowość ze strony pracowników. Przejawia się ona tym, że pracownikowi się wiele rzeczy należy, niekiedy tylko z tytułu bycia pracownikiem. Pracownik chce zawsze więcej zarabiać, zazwyczaj nie wglębiając się wnikliwie w kondycję firmy, ani też w to, jaki realny wkład wnosi w jej zyski. W efekcie taki pracownik jest niezadowolony, a jeśli ma współtowarzyszy niedoli, to zdarza się, że w tej niedoli wspierają się wzajemnie. W efekcie dochodzi do skumulowanego niezadowolenia, które psuje atmosferę i powoduje, że klienci nie chcą nas chętnie odwiedzać, a praca w takiej atmosferze staje się nieznośna. W efekcie pojawiają się emocje po obu stronach barykady – pracownik kontra pracodawca, których konsekwencją jest brak racjonalnego dyskursu.

Z drugiej strony obserwujemy właścicieli salonów, gabinetów, firm, którzy szczególnie gdy są spoza branży, nie rozumieją specyfiki pracy w branży beauty i stawiają wymagania oraz podejmują decyzje niezgodne z logiką biznesu. Bardzo często zdarza się że pracodawca, stawiając wysokie wymagania pracownikowi, często zapomina o realiach, o tym, na ile pracownika stać, na ile pracownik ma realne warunki do wykonywania swoich obowiązków z sukcesem. W efekcie pracodawca jest niezadowolony, uważa, że nie ma z kim pracować, że pracownicy do niczego się nie nadają.

• Przymusowość

Ważne, aby pamiętać, że w konflikcie pracownik – pracodawca nie powinno być przymusowości. Jeśli tę relację pracownik – pracodawca zamienimy na relację współpracowników, którzy chcą wspólnie pracować na rzecz jednej firmy, to unikniemy wielu problemów. Jeśli pracownik widzi inaczej wizję rozwoju firmy, swoje miejsce w tej firmie, powinien komunikować się z osobą, która tym gabinetem zarządza, a nie powinien eskalować jedynie negatywnych emocji. Jeśli okaże się, że taki sposób działania firmy nie zadowala go, to powinien znaleźć taką firmę, która spełni jego marzenia, lub otworzyć własną. Jeśli właściciel, osoba zarządzająca firmą jest niezadowolona ze swoich pracowników (współpracowników), to powinna im o tym powiedzieć, zwrócić uwagę, przekonać do swojej wizji. Jeśli pracownik (współpracownik) nie akceptuje wizji rozwoju pracodawcy i ją sabotuje, lub pracuje w sposób nieodpowiedni, to najlepszą metodą jest rozstanie się.

• Elegancja

Trudne relacje pracownik – pracodawca w naszej branży obserwujemy na co dzień. Jej specyfiką jest to, że bardzo często pracownik przekształca się w przedsiębiorcę, a potem w pracodawcę. Bardzo często w naszej branży obserwujemy brak elegancji w zakończeniu współpracy. Obie strony są często obrażone. Nagminną praktyką jest walka o klienta. Pracownik, odchodząc, uważa, że powinien zabrać swoich klientów, którzy do niego chodzili. I częściowo ma rację, szczególnie gdy chodzi o klientów, którzy przyszli za nim z innego salonu. Jeśli zaś próbuje ze sobą zabrać wszystkich klientów, nawet tych, którzy zaczęli do niego przychodzić w nowym salonie, to jest to zachowanie niewłaściwe, gdyż na to, aby klient przyszedł do salonu pracował niekiedy cały salon, a pieniądze na to wykladał właściciel.

Rzeczą znamioną jest to, że pracownicy, którzy zabierali „swoich” klientów ze wszystkich salonów, gdzie pracowali, w chwili zatrudnienia pracowników przestają spać spokojnie i nieustannie trapią się tym, aby ktoś nie podkraść im klientów; bo oni jako właściciele pracowali przede wszystkim na to poprzez całą swoją działalność zawodową.

Właściwe rozstanie osób ze sobą współpracujących to temat trudny, ale powinien być podstawą prowadzonego biznesu. Obie strony powinny podziękować za spędzony ze sobą czas, za emocje, które razem dzieliły, za to, co sobie wzajemnie ofiarowały. Taka postawa pomoże w przyszłości budować mądre relacje, które w konsekwencji będą prowadziły do relacji opartych na wzajemnym poszanowaniu. Dzięki temu, klienci, którzy obserwują takie rozstanie, nie będą mieli dyskomfortu, a brak plotek na rynku nie będzie osłabiał naszych firm.

I PODSUMOWANIE

Bardzo pozytywną cechą naszej branży jest to, że na ogół jesteśmy dla siebie mili w bezpośrednim kontakcie i że osoby (w większości są to kobiety) są bardzo zadbane i ubierają się z dużą dbałością. Dzięki temu nasze spotkania cieszą oko nas samych, a zwłaszcza podczas targów, mężczyzn nam towarzyszących. Dbanie o ładny wygląd i rozsiewanie pozytywnej energii powinno cechować naszą branżę i powinno być naszą wizytówką, dzięki której będziemy zdobywać naszych klientów.

Jeśli całą naszą energię przekształcimy w pozytywne działanie, to z pewnością osiągniemy zdecydowanie większy sukces, niż szamocąc się z problemami międzyludzkimi. I choć niekiedy wydaje się, że łatwiej pójść na skróty, że prawie wszyscy tak robią, to warto się zastanowić, dokąd nas taka droga zaprowadzi, czy nas będzie rozwijała, czy będziemy przez to bogatsi jako osoby. W dłuższej perspektywie poszukujemy osób, którym można zaufać, którzy zachowują się przyzwoicie. Warto pamiętać, że sami jesteśmy współtwórcami klimatu i sposobu zachowań, jakie panują w naszej branży. I choć nie mamy wpływu na całą branżę, to mamy wpływ na nasze najbliższe otoczenie.

naturalny
permanentny.pl

Agnieszka Szpata

piękno, perfekcja, profesjonalizm

Profesjonalne szkolenia i warsztaty

Sprzęt pigmenty i akcesoria

SOFT LINER
URZĄDZENIE DO
MIKROPIGMENTACJI
ESTETYCZNEJ
I MEDYCZNEJ
MIKROPIGMENTACJI
SKÓRY GŁOWY
niemiecka jakość i precyzja

LASER QSWITCH
DO USUWANIA MAKIJAŻU
PERMANENTNEGO I TATUAŻU
wysoka skuteczność

PIGMENTY
NIEZWYKLE WYDAJNE
DOBRE SKONCENTROWANE
EKONOMICZNE
efekty pigmentacji widoczne natychmiast

W OFERCIE RÓWNIEŻ
AKCESORIA, PREPARATY, ZNIECZULENIA
oraz MATERIAŁY JEDNORAZOWE



www.sklep.naturalnypermanentny.pl
WSZYSTKIE PRODUKTY DO MAKIJAŻU PERMANENTNEGO
W JEDNYM MIEJSCU!



KlinikaMikroHair
MotyleSwiadomosci
NaturalnyPermanentny



www.mikrohair.pl
www.motyleswiadomosci.pl
www.naturalnypermanentny.pl