

## Mary Kay. Feministka w biznesie

Autor tekstu: **Wojciech Rudny**

**"Wznies się, choć mogłoby się wydawać wszystkim, że to niemożliwe. Wznies się i nawet nie zastanawiaj się nad tym, czy możesz, czy potrafisz to zrobić. Po prostu wzleć wysoko!"** – słowa te można by z powodzeniem określić jako motto działalności Mary Kay Ash, której brylantowa broszka w kształcie trzmiela, symbolizowała wszystkie jej życiowe poczynania.

Mary Kathryn Wagner urodziła się 12.5.1915 roku w Teksasie, w rodzinie o tradycjach biznesowych (rodzice prowadzili hotel i restaurację). Tragedia rodzinna związana z chorobą ojca i konieczność pracy zawodowej matki, która ponosiła wszystkie ciężary związane z utrzymaniem domu, spowodowały, że Mary wcześniej zdała sobie sprawę z wagi samodzielności i niezależności finansowej kobiety.

Wcześniej wyszła za mąż (za **Bena Rogersa** muzyka i radiowca), mając zaledwie 17 lat; w ciągu najbliższych siedmiu lat urodziła trójkę dzieci: **Bena, Marylyn** i **Richarda**. Zajęła się też pracą, i już wówczas zrozumiała, że kariera zawodowa kobiety w dużym stopniu ograniczana jest przez obowiązki związane z dziećmi i domem. Niemniej nie rezygnowała z pracy zawodowej (zdecydowało to o przetrwaniu i zwycięstwie w późniejszym okresie jej życia), poszukując tylko zajęcia, które pozwoliłoby jej pogodzić je z obowiązkami rodzinnymi.

Na początek zajęła się sprzedażą bezpośrednią książek i już wówczas rozumiała, jak ważną rolę w sprzedaży odgrywa entuzjazm. Wkrótce talent i niewątpliwy entuzjazm, który pozwolił jej w ciągu 9 miesięcy zarobić 25 tysięcy dolarów, postanowiła Mary wykorzystać w firmie **Stanley Home Products**, zajmującej się sprzedażą bezpośrednią tego, na czym znała się doskonale, tj. artykułów gospodarstwa domowego. Jej wrodzona ambicja i wola współzawodnictwa sprawiły, że w 1938 roku zdobyła prestiżowy w firmie tytuł „Królowej Sprzedaży”.

Sukcesy w pracy zawodowej szły niestety w parze z niepowodzeniami w życiu rodzinnym. Wkrótce po zakończeniu II wojny światowej jej mąż Ben, wkrótce po tym jak opuścił szeregi armii amerykańskiej, zażądał od Mary rozwodu. Był to początek siedemnastoletniego okresu w jej życiu, kiedy to sama musiała zadbać o ekonomiczny byt rodziny (samotnie i bez niczyjej pomocy wychowywała trójkę swoich dzieci).

Rok 1959 oraz następny były znaczącymi datami w jej życiu. Zmieniła wówczas firmę, przechodząc do **World Gift Company**, a w roku 1960 po raz drugi wyszła za mąż, za biznesmena z Dallas, **George'a Hallenbecka**.

W nowej firmie przekonała się jednak, że jej kobiecy sposób myślenia i działania nie znalazł uznania zwierzchników, dlatego w 1963 roku po wielu upokorzeniach postanowiła porzucić posadę w World Gift Company. **Zerwała wszystkie mosty, przez chwilę tylko myśląc, że jej życie się skończyło. Zdecydowała się jednak na ważny krok, tj. na przegląd swoich dotychczasowych porażek i sukcesów. Postanowiła też naszkicować swoje nowe cele i marzenia. Pojawiły się wówczas całkiem nowe pomysły, m.in. napisania książki o zarządzaniu, w której Mary chciała zawrzeć kwintesencję swego dwudziestopięcioletniego doświadczenia zawodowego, oraz – „firmy marzeń”. Na szczęście Mary szybko przeszła od teorii do praktyki i założyła wymarzoną firmę.** Miała wówczas 45 lat i mogłoby się wydawać, że wszystkie zawodowe sukcesy ma już za sobą, ale Mary dopiero zaczynała swą wielką życiową przygodę, zakładając własne przedsiębiorstwo sprzedaży bezpośredniej kosmetyków dla kobiet.

Pomimo że rozpoczynała swój biznes, jak większość ludzi sukcesu, nadzwyczaj skromnie, tj. od stosunkowo niedużego kapitału (5000 USD) i sklepu w Dallas o powierzchni 50 metrów kwadratowych, to jednak potrafiła rozwinąć swoje przedsięwzięcie do rozmiarów międzynarodowej korporacji (jej mąż i pomocnik zmarł na samym początku działalności Mary Kay Cosmetics) o rocznych obrotach przekraczających 950 mln USD. **Zlekceważyła nawet przestrogi radcy prawnego, który studził jej zapał i entuzjazm pesymistycznymi**



**wskaźnikami upadłości firm kosmetycznych.** Na pewno nie było jej łatwo (na początku pracowała wraz z dwoma synami po 16-18 godzin dziennie), ale pomogło doświadczenie, a co za tym idzie rozsądne metody postępowania, wielka wytrwałość (bez niej nawet trudno mówić o sukcesie w biznesie), a także oryginalność myślenia — nie tylko o rynku, ale i o korporacji oraz roli kobiet w jej strukturze (nb. w 1976 roku firma Mary stała się pierwszą spółką kierowaną przez kobietę, notowaną na nowojorskiej giełdzie papierów wartościowych!).

Dziś dzięki Mary Kay miliony kobiet na całym świecie myślą o sobie i swoim życiu w kategoriach sukcesu, bogactwa i niezależności, a nie ubóstwa, wegetacji i ekonomicznej zależności od mężczyzn. Dlatego też można zaryzykować stwierdzenie, że żaden ruch feministyczny na całym świecie nie zrobił tak wiele dobrego dla kobiet jak ta jedna tylko kobieta sukcesu - feministka w biznesie. Zresztą sama Mary widziała w swojej firmie „prawdziwą działalność na rzecz wyzwolenia kobiet”. Stworzyła też całkowicie nową kulturę korporacji, otwierając kobietom na całym świecie drogę do kariery oraz związanej z nią edukacji i rozwoju osobistego. Wiedziała z własnego doświadczenia, że wyzwolenie kobiet oznacza przede wszystkim ich wyzwolenie ekonomiczne. W jej przekonaniu kobieta nie powinna polegać wyłącznie na mężczyznach jako jedynych żywicielach.

Nawet po śmierci założycielki (2001 r.) firma Mary Kay Cosmetics ma się znakomicie, i jak zauważył magazyn Forbes: „Od czasu do czasu trzymiel lata w kółko. Ale jak dotychczas, zawsze znajdował sposób na odnalezienie właściwego kierunku”.

### Źródła:

- **Daniel Gross** "Mary Kay Ash i kobieca kultura jej korporacji" (w:) „Forbes o największych sukcesach w świecie biznesu” Warszawa 1999, s. 195-205. [Mary Kay Ash Biography](#)

## Wkład Mary K. Wagner do teorii i praktyki biznesu

1. Mary Kay Ash w pełni wykorzystała to, czego nauczyła się korporacjach patriarchalnych, by stworzyć korporację matriarchalną — gwarantującą sukces kobietom. **Innowacje:** struktura jej firmy zapewniła elastyczność kobietom pracującym w niepełnym wymiarze czasu i umożliwiła wywiązanie się z obowiązków domowych przy zarabianiu dodatkowych pieniędzy.
2. Produkt znalazła w swojej szafce z lekarstwami — był to balsam do twarzy opracowany przez ojca znajomej... garbarza. Kupiła na ten produkt oryginalną recepturę.
3. Konkurowała z potężnym konkurentem — korporacją AVON dysponującą siedemdziesięciosiedmioletnim doświadczeniem, ale wykryła dwa słabe punkty u konkurenta. **Innowacje:** po pierwsze AVON nie zwracał wówczas uwagi na produkty do pielęgnacji skóry, czym dysponowała Mary; po drugie system sprzedaży domokrajnej praktykowany przez sprzedawców AVONU wydał się jej przestarzały. Dlatego postanowiła prezentować swoje produkty na intymnych przyjęciach, nazywanych „pokazami piękności Mary Kay”, w których uczestniczyło nie więcej niż pięć, sześć kobiet. Konsultantki Mary Kay mogły organizować tyle spotkań, ile chciały. Mary zdawała sobie sprawę z tego, że kobiety będą same zachęcać swoje koleżanki i przyjaciółki do zakupów produktów, które po prostu będą dobre.
4. Mary nie udzielała żadnych koncesji ani wyłączności terytorialnej. Konsultantki rekrutowały nowe nabywczynie spośród swoich znajomych. **Innowacje:** zmiana miejsca działania nie prowadziła do utraty prowizji z klientów zdobytych na terytorium wcześniejszej działalności.
5. **Innowacje:** Mary obmyśliła sprytną strategię, która spowodowała, że nie był jej potrzebny duży kapitał założycielski. Na początku zatrudniła dziewięć konsultantek, które płaciły 50 procent ceny detalicznej za paczki zawierające pięć wyrobów: krem oczyszczający, magiczną maseczkę, odświeżacz do skóry, krem na noc i dzienny podkład. Wymagała płacności z góry, mówiąc: „To nie

jest brak zaufania, to po prostu nasza absolutna wiara w mądrość wyrażającą się naszym amerykańskim systemem kapitalizmu: towaru za gotówkę". Pobieranie od konsultantek opłat z góry uwalniało firmę Mary od konieczności zaciągania długów i chroniło przed bankructwem (często jego przyczyną była niewypłacalność sprzedawców).

6. U swoich konsultantek budziła wiarę w siebie. „Kobietom na ogół brakuje wiary w siebie. Kiedy kobieta przyłącza się do naszej firmy, natychmiast przystępujemy do rozbudzania u niej takiej wiary" (poprzez pozytywne wzmacnianie i wyrażanie uznania za nawet najmniejsze osiągnięcia). „Codzienną filozofią w każdym aspekcie pracy korporacji Mary Kay jest udzielanie pochwały, kiedy się na nią zasłuży".
7. W miarę rozwoju firmy w latach 60. system nagród rozdawanych na wielkich, dorocznych imprezach firmowych obejmował: szarfy, odznaki, baretki, brylantowe bransoletki, broszki z trzmiem — kończąc na różowych Cadillacach, będące symbolem największego sukcesu w sprzedaży i rekrutacji w Mary Kay Cosmetics.
8. Mary zdawała sobie sprawę z wagi niemal rodzinnych stosunków, jakie powinny panować w firmie, m.in. wysyłała kartki z życzeniami do swoich pracowników, dzwoniła wypytyując o zdrowie najbliższych... **Innowacje:** To osobiste podejście oraz większa niż w innych firmach tej branży marża (50 procent), przyciągało wciąż nowe i coraz liczniejsze akwizytorce. Ponadto konsultantki otrzymywały prowizję brutto od wielkości zamówień składanych przez zwerbowane przez nie kobiety. Firma nadal nagradza za efektywność; a droga kariery wiedzie od szeregowej konsultantki do regionalnej i ogólnokrajowej dyrektorki sprzedaży. **Dalene White** jest pierwszą konsultantką piękności Mary Kay i uosobieniem sukcesu, stała się ogólnokrajową dyrektorką sprzedaży i jedną z pierwszych „milionerek Mary Kay" (swój pierwszy milion USD zarobiła w prowizjach).

Tekst ukazał się w 3. numerze „Salesmana".

### **Wojciech Rudny**

Z wykształcenia pedagog i historyk. Wydawca i niezależny publicysta.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 05-07-2006 Ostatnia zmiana: 06-07-2006)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4892) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4892>)

Contents Copyright © 2000-2008 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych

do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora.

Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)