



# Nie ma kobiet brzydkich...



**ANNA PIKURA**  
PREZES ZARZĄDU  
AP LTD. SP. Z O.O. SP. K.

Z **Anną Pikura**, twórczynią marki sygnowanej jej nazwiskiem, prezesem firmy **AP Ltd. Sp. z o.o. Sp.k.**, rozmawia **Aleksandra Czwojdrak**

**Marka ANNA PIKURA istnieje od niespełna trzech lat, jednak już od początku cieszy się dużym gronem klientów, które zresztą z roku na rok rośnie. W czym tkwi jej siła?**

Sądzę, że w zaufaniu do niej. Udało nam się przekonać klientów, że nie zaferujemy im niczego, co mogłoby im zaszkodzić. Nasze propozycje firmuję moją osobą, twarzą, nazwiskiem. Nie proponuję nic, czego musiałabym się wstydzić i czego nie używam sama. Nasze produkty są starannie testowane przez grupę probantów, testuje je również osobiście. Dopiero to, z czego jestem naprawdę zadowolona, trafia na rynek. Dzięki temu klientów nie tylko nam przybywa, ale i nie ubywa dotychczasowych. Ludzie wracają po nasze produkty – mimo że nie są one tanie – lojalność naszych klientów jest wyjątkowa. Myślę, że mogłaby nam jej pozazdrościć niejedna renomowana marka z tradycjami.

**Jak opisałaby Pani Państwa podejście do biznesu? Wiele firm stara się przywiązać do siebie klienta rabatami i specjalnymi przywilejami. Państwa sposób działania wydaje się nieco inny.**

Oczywiście my też dbamy o stałych klientów, proponując im atrakcyjne możliwości zakupu naszych produktów i usług. Rabaty, promocje – to stały element naszej oferty, który ma nie tylko uprzyjemnić zakupy, ale i sprawić, że nasze produkty, zaliczające się do najwyższej półki cenowej, będą mimo to w zasięgu możliwości każdej osoby nimi zainteresowanej. Jest to dobry zwyczaj, uswięcony wielowiekową tradycją kupiecką. Rozumiem jednak podtekst pytania. Rzeczywiście nasze programy lojalnościowe nie są sednem naszej polityki. Sprawą, na której najbardziej nam zależy, jest jakość produktów. To ona – a nie rabaty i promocje – sprawia, że klienci do nas wracają.

**Skąd decyzja o takim sposobie działania? Biznes kojarzy się dziś głównie z wyścigiem, minimalizacją kosztów, maksymalizacją zysków i sprzedażą za wszelką cenę.**

Postawa szacunku dla klienta jest nam po prostu bliska. W biznesie liczy się nie tylko maksymalizacja zysku. Jest jeszcze coś takiego jak etyka kupiecka, jak zwyczajna ludzka rzetelność, dostrzeżenie w kliencie człowieka. Oczywiście trzeba umieć liczyć i to liczyć bardzo dobrze. Lecz dla nas prowadzenie przedsiębiorstwa jest czymś dużo więcej niż sposobem zarabiania pieniędzy – to również według starej, dobrej tradycji sposób na życie. Prowadząc firmę z branży kosmetycznej realizuję swoje pasje, firma jest nie tylko obowiązkiem, ale prawdziwym konikiem. Urzeczywistniam swoje pomysły, plany, marzenia. Jest to nie tylko wyczerpująca praca, ale i ogromna, przyjemność, wielka frajda. Przyjemnością jest widzieć, że ludziom podoba się to, co robię, że jest im to przydatne, że pomaga, a często wręcz dokonuje pozytywnych zmian w ich osobistym życiu. Czas to nie zawsze pieniądź. Nad kolejnymi produktami zastanawiamy się naprawdę długo, dopracowujemy je, szukamy idealnych rozwiązań.

**Podkreślają Państwo naturalność swoich produktów. Czy nie jest to tylko „chwyt marketingowy”, ponieważ ekologia jest w modzie?**

Naturalność to dla nas absolutny priorytet. Nie jestem gołosłowna – proszę spojrzeć na składki naszych kosmetyków. Nasz sztandarowy produkt – kolagen aktywny biologicznie AP BIOAKTIV – to 100% natury. Jest pozyskiwany w sposób naturalny z ryb, dzięki specjalistycznej technologii, bez syntetycznej chemii. Syntetyczna chemia „zabiłaby” go zresztą, straciłby aktywność biologiczną. Również druga linia naszych kosmetyków – biokremy botaniczne ANNA PIKURA – opiera się na podobnej zasadzie. Nawet emulgatory i konserwanty są naturalne, z roślin! Kolory i dyskretne zapachy naszych biokremów to wyłączna zaleta ich naturalnych składników. Nasze produkty może stosować każdy, kolagen w razie potrzeby można aplikować nawet dzieciom, bez obaw przed negatywną reakcją. Przywiązujemy dużą wagę do badań dermatologicznych, nasze produkty

przechodzą rygorystyczne i wielokierunkowe testy.

**Domyślałam się, że naturalność i bezpieczeństwo Państwa produktów idą w parze ze skutecznością. Inaczej klienci by do nich nie wracali.**

Nasze produkty mają niebywałą skuteczność właśnie dlatego, że są naturalne. Kosmetyk ze śladową ilością substancji roślinnych, z chemicznymi wypełniaczami nie działałby wiele dobrego, a mógłby wywołać alergię i podrażnienia. Postawiliśmy na naturę, chcąc dowiedzieć, że tylko ona może naprawdę przywrócić urodę. Najślynniejsza chyba kosmolog w historii nowożytnej Helena Rubinstein powiedziała kiedyś nieco złośliwie, że „nie ma kobiet brzydkich, tylko leniwe”. Ja bym ujęła to nie tak uszczypliwie – nie ma kobiet brzydkich, a jedynie takie, które nie miały dotąd dostępu do wysokiej jakości naturalnych kosmetyków. Nasze preparaty w pewnym sensie cofają czas.

**Państwa oferta to również sieć Klinik Odnowy Kolagenowej i ich program zabiegowy oraz profesjonalne urządzenia kosmetyczne. Czy te gałęzie działalności też mieszczą się w zarysowanym przez Panią sposobie działania?**

Zdecydowanie mieszczą się! Kliniki Odnowy Kolagenowej to dziecko naszego nowatorskiego kolagenu aktywnego biologicznie – są miejscem testowania jego możliwości i prezentowania ich klientom. Wypracowaliśmy specjalistyczne firmowe zabiegi, mamy nasze autorskie naukowo opracowane unikatowe masaże – zabiegi te w połączeniu z aplikacją naszego kolagenu dają rezultaty porównywalne z medycyną estetyczną, nie powodując przy tym dyskomfortu i nie grożąc efektami ubocznymi. Oprócz kolagenu aktywnego biologicznie stosujemy też naturalne substancje roślinne. Z kolei kolekcja naszych profesjonalnych urządzeń do salonów kosmetycznych, duża, ale wciąż poszerzana o nowe osiągnięcia technologii i kosmologii, wzbogaca nie tylko naszą ofertę handlową, ale i ofertę Klinik. Stosujemy technologie oparte na wykorzystywaniu naturalnych procesów zachodzących w organizmie, tak aby nie robić nic wbrew naturze. Osiągamy niespotykane efekty dzięki takim zabiegom jak liposukcja kawitacyjna, usuwanie cellulitu i rozstępów, rewitalizacja i odmładzanie skóry. Są to rezultaty widoczne gołym okiem i mierzalne.

**W Polsce jest w tej chwili sześć salonów ANNA PIKURA, przy pięciu istnieją Kliniki Odnowy Kolagenowej, część działa we franczyzie. Czy można utrzymać we franczyzie standardy, o jakich Pani mówi?**

Gdybyśmy w to nie wierzyli, nie zdecydowalibyśmy się na współpracę franczyzową. Ofertę Klinik zawsze tworzą nasze zabiegi firmowe, przeprowadzamy profesjonalne szkolenia kadry kosmetycznej, mamy starannie opracowane materiały szkoleniowe, na bieżąco monitorujemy działalność salonów funkcjonujących pod naszym szyldem. Cenimy sobie szczególnie to, gdy nasi partnerzy wkładają wiele serca w prowadzenie Klinik – świadczy to o szacunku dla klienta.

**Czy planują Państwo poszerzać sieć Klinik Odnowy Kolagenowej?**

Jak najbardziej. Myślimy przede wszystkim o rynkach zagranicznych – Europie, Bliskim Wschodzie, Azji. W Polsce zależy nam na lokalizacjach w dużych miastach przy uczęszczanych ulicach handlowych bądź w centrach handlowych, z dobrym dojazdem. Lokal musi liczyć minimum 20-50 m<sup>2</sup>, zależnie od tego, czy będzie to sam salon firmowy, czy również Klinika. Na początek trzeba zainwestować 30-100 tys. zł netto, zależnie od wyboru opcji (sam salon bądź Klinika) i od wyposażenia, plus ok. 10 tys. zł na zatowarowanie. Później uiszcza się comiesięczną opłatę w wysokości 16 proc. obrotu netto. ANNA PIKURA to nie tylko sprawdzona marka, ale i silne wsparcie marketingowe i reklamowe w prestiżowych tytułach prasowych, gdzie w naszych reklamach podajemy zawsze adresy i telefony naszych salonów. Nasi partnerzy widnieją też na naszej stronie internetowej, mogą również liczyć na fachowe szkolenia i doradztwo. ■