

Rozmowa z **Anną Pikurą**,
twórczynią marki
i sieci klinik odnowy
kolagenowej, o tym,
jak się robi w Polsce
biznes kosmetyczny.

**Zapagnęła pani powtórzyć sukces
Heleny Rubinstein?**

Rzeczywiście, jej osiągnięcia
są dla mnie wielką inspiracją.

**Wejście w biznes kosmetyczny
musiało mieć jednak jakiś impuls.**

W gazecie przeczytałam
o kosmetyku, który mnie
niezwykle zainteresował. Kupiłam
go i wypróbowałam. Był bardzo
skuteczny. Wtedy postanowiłam, że
zostanę jego dystrybutorem.
Nie było to proste. Okazało się, że
na rynku działa już wystarczająca
liczba jego sprzedawców. Dotarłam
jednak do producenta i udało się.
To było rok po ukończeniu moich
studiów. Założyłam jednoosobową
działalność gospodarczą i zaczęłam
pracować. Odbierałam telefony,
przyjmowałam zamówienia,
chodziłam na pocztę nadawać
paczki. Takie były początki.
W kolejnym roku przekształciłam
firmę w spółkę – pozyskałam
kapitał, do firmy wszedł wspólnik.

Interes się kręcił...

Wierzyłam w produkt, który
sprzedawałam. Szłam do przodu.
Jako jedyny z dystrybutorów
zainwestowałam z własnych
oszczędności w reklamę prasową.
Jej koncepcja to był całkowicie mój
pomysł. Inwestycja prowadzona
była ze środków zarabianych
na bieżąco. Promocja opłaciła
się. Preparat wzbudził ogromne
zainteresowanie. Po roku moja firma
osiągnęła większe obroty niż wszyscy
pozostali dystrybutorzy razem wzięci.
Zwróciliśmy się do producenta
o wyłączność. Znow się udało.

**Co sprawiło, że w pewnym momencie
rozpoczęła pani pracę nad własnym
produktem?**

Bezpośrednim impulsem
do stworzenia marki stały się,
paradoksalnie, szokujące nas
praktyki producenta sprzedawanego
przez nas kosmetyku. Stosując
bardzo kontrowersyjne z naszego
punktu widzenia działania,
odsunął on najpierw od biznesu
autorów kosmetyku. Potem nas,
jako wyłącznego dystrybutora.
Wszystko to groziło zniweczeniem
naszych wieloletnich wysiłków
marketingowych i reklamowych.
Oczywiście, na to nie mogłam
się zgodzić. Postanowiłam
wykorzystać moją pozycję rynkową
do wypromowania własnych
kosmetyków...

Od pomysłu do własnej marki

ANNA PIKURA

Absolwentka socjologii, po studiach założyła jednoosobową firmę i została jednym z dystrybutorów preparatu kosmetycznego. Później stworzyła własną markę kosmetyczną, pod którą sprzedaje biokosmetyki organiczne, bez syntetycznych konserwantów, emulgatorów i innych sztucznych dodatków. Obecnie sieć sprzedaży usług i produktów „Anna Pikura” składa się z trzech salonów firmowych i 69 punktów partnerskich.

...i stworzenia „Anny Pikury”.

Dokładnie. W 2010 r. powstała nowa spółka z całkowicie nowym portfolio produktów.

Dziś mamy salony firmowe połączone z klinikami odnowy kolagenowej. Można w nich kupić moje produkty. Wszystkie oparte są wyłącznie na autorskich recepturach. W klinikach można skorzystać też z moich własnych, unikalnych programów zabiegowych.

Również firma nazywa się tak jak pani.

Imię, nazwisko i twarz to podpis pod tym, w co wierzę i za co daję gwarancję – to po prostu ja. Wierzę w siebie i jakość tworzonych przeze mnie produktów i usług.

Czy również samodzielnie tworzy pani receptury oferowanych kosmetyków?

Nie jestem biotechnologiem ani chemikiem. Daję wizję i założenia. Współpracuję z doskonałymi specjalistami. To oni, według moich wytycznych, tworzą sprzedawane przez nas produkty. Obecnie pod marką „Anna Pikura” oferujemy dwadzieścia preparatów kosmetycznych.

Rozpoczęła pani od zera. Za „zerem” czasem jednak stoi choćby wsparcie rodziny. Jak było w tym przypadku?

Zero to zero. Nie miałam absolutnie żadnego wsparcia. Ani ze strony bogatych rodziców, ani też nie pomogłam sobie kredytem zaciągniętym w banku. Wszystko, co zaplanowałam, dobrze się rozwijało. Znalazłam się też w odpowiednim miejscu we właściwym czasie. Miałam szczęście.

Zawodowe doświadczenia miały wpływ na pani filozofię prowadzenia biznesu?

Z pewnością. Ważne jednak, aby zimny prysznic, jakim są różnego rodzaju ataki w nas wymierzone, potraktować nie jako niepowodzenie, lecz jako naukę. A nawet wyzwanie. Mnie te doświadczenia zainspirowały do nowego spojrzenia na własny potencjał. W ten sposób udało mi się z zagrożenia stworzyć dla siebie olbrzymią szansę rozwoju.

Strach jest dobry dla ofiar. W biznesie trzeba konsekwentnie iść do przodu i realizować swoje cele.

Polska nie uchodzi za idealne miejsce do realizacji biznesowych marzeń. Nadal zbyt często słyszy się o niestabilności i słabym wsparciu dla rozwoju przedsiębiorczości. Jak to wygląda z pani perspektywy?

Gdybym się w stu procentach zgodziła, poddałabym w wątpliwość wszystko, do czego udało mi się dojść w biznesie. Mój przykład pokazuje, że jednak się da. Trzeba chcieć i wierzyć. I działać. Zakasać rękawy i pracować.

Czego powinni unikać chcący założyć własny biznes?

Jeśli ktoś się boi, że się nie uda, nie powinien za niego się zabierać. Strach jest dobry dla ofiar. W biznesie trzeba konsekwentnie iść do przodu i realizować swoje cele. Nie można zwracać przesadnej uwagi na niepowodzenia. Podobnie jak na „dobrych doradców”, na kłody rzucane pod nogi. Sukces można osiągnąć jedynie konsekwencją w działaniu. I pasją. Bez niej niewiele się zdziała. Nie wyobrażam sobie zajmowania się czymś, czego nie kocham, czymś, co mnie nie interesuje i jest dla mnie męczące. Pasja jest kluczem. Potem są pieniądze, czyli jej konsekwencja. Nigdy odwrotnie.

Medard Kristovoroff



Dziś Anna Pikura prowadzi 3 salony firmowe połączone z klinikami odnowy kolagenowej.