

Rok 2004 dopiero przekroczył półmetek, a już można powiedzieć, że dla firmy Thalgo był on niezwykle udany. Był to rok podwójnego jubileuszu. Thalgo obchodziło swoje 40-lecie, natomiast polska filia firmy świętowała dziesiąty rok działalności. Podczas jubileuszowej konferencji, która odbyła się w Saint Tropez, firma Thalgo Poland odniosła dwa spektakularne sukcesy. Między innymi o tym rozmawiamy z dyrektorem generalnym Thalgo Poland, panią Beatą Łapińską.

MARKA DOBREGO SAMOPOCZUCIA



Beata Łapińska dyrektor generalny Thalgo Poland

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista public relations (studia PR w Amsterdamie). Doradca public relations kilku dużych koncernów, dziennikarka radiowa i telewizyjna.

- Koszulka lidera w dziedzinie *thalasso* na świecie od lat należy do Thalgo - firmy, która jako pierwsza doceniła walory morskiej wody na taką skalę.

- Już najstarsze cywilizacje - fenicka czy egipska - wykorzystywały niezwykle potencjał morskiej wody. Warto przypomnieć, że jej skład jest prawie identyczny ze składem osocza naszej krwi, stąd też szczególne znaczenie wody morskiej w leczeniu wielu schorzeń. Woda morska to prawdziwa tablica Mendelejewa. Jej leczniczą moc doceniali Rzymianie,

budując swe gigantyczne termy, a najbardziej znani filozofowie, np. Eurypides czy Hipokrates, traktowali wodę morską jako antidotum na wiele schorzeń.

Także idea talasoterapii sięga swymi korzeniami kilku wieków wstecz. Jednak prawdziwy przełom w zakładaniu uzdrowisk wodnych nastąpił w XIX i XX wieku. Louison Bobet otworzył w Quiberos pierwszy ośrodek SPA, a wkrótce potem powstała Federation Mer Sante - ta organizacja gwarantowała leczniczy charakter talasoterapii. Warto pamiętać, że za rok

pojawienia się nazwy talasoterapia uważa się datę 1865, kiedy to Joseph la Bonnardiere napisał pracę doktorską na ten temat.

- Gdzie powstały pierwsze ośrodki talasoterapii pod patronatem Thalgo?

- We Francji - m.in. na Lazurowym Wybrzeżu i w Bretanii. Dzisiaj Centra Thalassoterapii Thalgo znajdują się na całej kuli ziemskiej. Z naszym logo pracują setki prestiżowych hoteli, m.in. Burj-Al-Arab Tower w Dubaju, The Oriental Bangkok w Tajlandii, Villa Thalgo w Australii, Thalgo La Baule we Francji, Le Meridien Limassol na Cyprze - uznane za najpiękniejsze SPA 2003 r. i wiele, wiele innych. Pod banderami Thalgo pływają również po morzach i oceanach prestiżowe kurorty z własnymi lądowiskami dla prywatnych helikopterów. Klient Thalgo jest bardzo wymagający, dlatego firma stara się stworzyć prawdziwy eden pod każdą szerokością geograficzną. Oczywiście to procentuje. Większość klientów Thalgo to klienci stali, którzy mają szansę realizowania

programów odnowy biologicznej w każdej części świata. To miła niespodzianka, kiedy zdarza mi się spotkać w Azji, a niedługo potem w Afryce czy Europie w ośrodkach i kurortach Thalgo te same twarze - bardzo często międzynarodowe gwiazdy filmu, estrady, znani politycy. Do dziś pamiętam mój pobyt w hotelu Hasdrubal w Hammamecie (Tunezja - najdroższy hotel na kontynencie afrykańskim), przyjechało wtedy na krótki urlop chyba całe Cannes - było to tuż po zakończeniu festiwalu.

- Również w Polsce Thalgo jest najbardziej znaną firmą z zakresu talasoterapii i SPA. Rozwijacie Państwo z niezwykłym dynamizmem ten nurt w działalności firmy.

- Tak. To prawda. Na taki sukces w Polsce składa się wiele czynników. Na pewno priorytetem jest sama marka i cały know-how Thalgo. Warto przypomnieć, że mamy w tej dziedzinie już 40-letnią tradycję i ogromne spektakularne sukcesy na całym świecie. Nazwa Thalgo jest symbolem profesjonalizmu i prestiżu, a więc tym samym mobilizuje do wciąż efektywniejszej pracy. Thalgo posiada również bardzo bogatą ofertę zabiegową: 50 zabiegów na twarz, 18 na ciało i oczywiście cały zestaw suplementów wspomagających odchudzanie, regenerację itp. Thalgo to unikatowa holistyczna filozofia, za którą firma otrzymała prestiżową nagrodę Grand Prix w 2000 r. i była to jak dotąd jedyna nagroda przyznana profesjonalnej firmie kosmetycznej za własną filozofię. Thalgo to synergia tradycji, natury z osiągnięciami XXI wieku. W swoich programach staramy się również położyć nacisk na różne techniki manualne, stąd w naszej ofercie tyle unikatowych egzotycznych masaży. Już w starożytności podkreślano wagę i możliwości umiętnego dotyku. Żadna maszyna nie zastąpi w

tej kwestii rąk wytrawnego masażysty. W tym roku wprowadziliśmy aż 6 nowych masaży: hinduski - Ayurveda, indonezyjski Pantai Luar, hinduską refleksoterapię stóp, masaż gorącymi kamieniami, masaż rosyjski, a także autorski masaż Thalgo Slim Et Sculpt. Wprowadziliśmy całą nową gamę suplementów: Ocea Svelt Control, L'Ocea Cafe, Menocean.

Wsluchujemy się w potrzeby naszych klientów i specjalnie dla nich tworzymy poszczególne zabiegi, masaże, wprowadzamy suplementy. Tworzymy to, co można sprzedać, nie sprzedajemy tego, co już mamy wyprodukowane. To jedna z zasad zdrowego marketingu, która gwarantuje sukces firmy na każdym rynku. Thalgo operuje zawsze konkretnymi, nazwami, liczbami, nie tak nie przemawia bowiem do świadomości potencjalnego klienta jak konkret. W tym roku eksport Thalgo na świecie wzrósł o 37%, a w Polsce o 25%, co stanowi ogromny sukces, zważywszy na to, że Thalgo na polskim rynku jest już 10 lat. Ten sukces to nie tylko nasz sukces, ale również wszystkich naszych klientów, którym serdecznie dziękujemy za współpracę.

W jednym z artykułów przeczytałam ostatnio, że pewna firma, która stosunkowo niedawno weszła na Polski rynek kosmetyczny, podkreśla, iż w krótkim czasie zdobyła 50% lokalnych rynków, które wcześniej były obsługiwane przez inne firmy sprzedające produkty pochodzenia morskiego. Domyślamy się, że chodzi m.in. o Thalgo.

Thalgo nie waha się podawać konkretnych liczb świadczących o dynamicznym rozwoju firmy, nie ucieka do uogólnień. W tym roku - podobnie zresztą jak w poprzednim, prezes Thalgo Poland Urszula Peryt-Patrzała znalazła się na bardzo wysokiej pozycji w rankingu opiniotwórczego miesięcznika "Businessman Magazine" za bardzo konkretne efekty fi-

nansowe. Ranking Perel Biznesu opracowano na podstawie konkretnych finansowych wyników wykazanych przez firmę Thalgo, a nie na podstawie pobożnych życzeń czy enigmatycznych stwierdzeń.

- W kwietniu odbyła się w Saint Tropez wielka konferencja Thalgo z udziałem dystrybutorów z ponad 100 krajów świata. Thalgo, o czym pisaliśmy, odniosło dwa spektakularne sukcesy. Jeszcze raz gratulujemy.

- Bardzo dziękuję. To bardzo miłe, że zdobyliśmy pierwsze miejsce i złoty medal za najlepszą promocję marki. Bardzo chciałam gorąco podziękować polskim magazynom, szczególnie „Vivie” i „Gali”, które tak pięknie odnotowały nasz sukces. Dobra promocja to jedna z gwarancji handlowego sukcesu. Gospodarka amerykańska dzięki marketingowi wydzwignęła się „za sznurowadła własnych butów” - jak twierdzą wybitni specjaliści od marketingu powodzenia nie zapewnia sprzedawanie tego, co potrafimy wyprodukować, ale zdolność produkowania tego, co chętnie kupi nabywca. W swojej pracy opieram się na doświadczeniach i wiedzy autorytetów z dziedziny marketingu, public relations i promocji. Szczególnie bliskie są mi złote myśli marketingu prof. Tadeusza Sztuckiego:

1. Znajdź potrzebę i zapewnij jej zaspokojenie.
2. Wytwarzaj to, co można sprzedać, zamiast próbować sprzedawać to, co można produkować.
3. Pomyśl, czego ludzie będą potrzebować w przyszłości, choć jeszcze o tym nie wiedzą.
4. Wyprodukuj to i przekonaj ich, że potrzebują tego już teraz.

Moją dewizą jest też to, że nie myślę w kategoriach: muszę to zrobić, ale po prostu to robię. Mam ogrom-



na przyjemność pracować dla znakomitej marki, jaką jest Thalgo, a to zobowiązuje.

- Często określa się Thalgo jako „Markę Dobrego Samopoczucia”, taka pozycja marki to na pewno efekt ciężkiej pracy.

- Tak. Marka to efekt bardzo ciężkiej pracy marketingowej, reklamowej, PR. To zespół skojarzeń, odczuć, jakie nam się nasuwają, gdy widzimy znak graficzny lub słyszymy nazwę marki. To również umiejętność wyróżnienia się spośród innych i wynikające z tego duże poczucie własnej godności.

Dlatego Thalgo przez 40 lat na świecie i od 10 lat w Polsce bardzo ciężko pracowało na swoją markę. Rynków, jak twierdzi Peter Drucker,

nie tworzy Bóg, natura czy siły ekonomiczne, ale biznesmeni. Każdy ma prawo do promocji własnej marki, produktów, ale warto pamiętać przy tym o pewnej etyce, wykluczającej plagiaty, oszustwa, dezinformację. Przykre jest zatem, że w przypadku promocji niektórych marek w Polsce, mimo że należymy już do europejskiego rynku, nadal królują chaos i bezprawie, a reguły dawno uznane i respektowane dla niektórych firm są jeszcze wielką niewiadomą. Niestety, znamy to z autopsji. Z braku kreatywności jedna z firm kopiuje nasze pomysły, narzędzia promocji, teksty. Według Davida Ogilvy „Image marki oznacza osobowość marki. A osobowość marki to amalgamat wielu składników, nazwy, opakowania, ceny, stylu reklamy”. Osobowość albo

się ma, albo nie. Wszelkie próby jej skopiowania są wbrew regułom rynkowym i etycznym. Marka jest prawną, ekonomiczną i intelektualną własnością firmy. Chronioną nie tylko przez prawo, ale i dobre obyczaje handlowe. Ma ona ogromne znaczenie strategiczne w rozwoju firm, dzięki niej promocja, chęć zakupu określonych towarów i usług jest bardziej skuteczna. W promocji marki bardzo ważną rolę odgrywa umiejętność wydobycia, wykreowania walorów, zalet, przymiotów firmy odróżniających ją w sposób widoczny i wiarygodny od konkurencji na rynku, dlatego szczególnie boli fakt, jeśli inna firma bez zażenowania przypisuje sobie cały zestaw określeń, stwierdzeń, sloganów reklamowych, wypracowanych przez Thalgo.

- Jaka Pani zdaniem powinna być rola konkurencji?

- Uczciwa konkurencja jest bardzo korzystna dla rynku, nabywców, konsumentów. Konkurencja stymuluje wzrost produkcji, sprzedaży, przyczynia się do innowacyjnego postępu. Dynamizuje życie gospodarcze, wzbogacając możliwości zaspokojenia potrzeb i wzrostu konsumpcji. Należy ją traktować nie jako zagrożenie, lecz jako wyzwanie.

Ale obok zdrowej konkurencji istnieje konkurencja nieuczciwa, z którą nie tylko nie należy rywalizować, lecz trzeba ją zwalczać. Według profesora Tadeusza Sztuckiego, autora wielu publikacji na temat marketingu i gospodarki rynkowej, tego typu konkurencja stanowi zagrożenie dla rzetelnie, etycznie i zgodnie z prawem prowadzonej działalności przedsiębiorczej, a także wprowadza w błąd nabywców. Gra na rynku - jak każda gra - wymaga stosowania metod, zasad i reguł, które obowiązują wszystkich uczestników i dopiero wtedy możemy mówić o zdrowej konkurencji. ●