

# Quo vadis, Ergoline?

Jedną z firm, która z całą pewnością kształtuje rynek solaryjny na świecie jest **Ergoline**. Jest to jednocześnie najlepiej rozpoznawalna marka w tej branży. Często bowiem zamiast sformułowania „opalałem się w solarium” słyszymy „byłem, czy też opalałem się w Ergoline”.

**E**rgoline, Ergoline, Ergoline – u jednych wyzwała zazdrość, u innych euforię, jednak zawsze towarzyszy tej nazwie jedno odczucie, a mianowicie podziw. Przecież właśnie ta firma tworzyła, a dziś wyznacza nowe trendy rynku solaryjnego.

Branża solaryjna dzieli się na okresy, które wypadają między kolejnymi edycjami największej imprezy branżowej, czyli targów SOLARIA organizowanych w Kolonii. Za nami SOLARIA 2003, tuż na wyciągnięcie dłoni SOLARIA 2005. Czego w tym czasie dokonała firma Ergoline, czym nas zaskoczy w niedalekiej przyszłości?

Quo vadis, Ergoline? O odpowiedź poprosiliśmy prezesa firmy Ergoline Polska Pana **Pawła Grabowskiego**.

**SOLARIUM & Fitness: W tym roku czekają nas kolejne święta solaryjne, nasze polskie: SALON WIOSNA i można powiedzieć ogólnoświatowe – SOLARIA 2005. Jak z perspektywy poprzedniej imprezy zorganizowanej w Kolonii ocenia Pan rozwój branży solaryjnej w Polsce?**

**Paweł Grabowski:** Poprzednie targi w Kolonii były dla mnie pierwszymi w mojej jeszcze krótkiej karierze w branży solaryjnej. Wszystkie firmy pokazały



Fot. Ergoline Polska

znaczące nowości, niektóre jako całkowicie nowy program urządzeń, inne, tak jak Ergoline, uzupełniły swoją ofertę o kolejne modele. Ergoline wprowadziło model Advantage, jako uzupełnienie oferty o łóżko nieco mniejsze i tańsze oraz po raz pierwszy w historii pokazało kabinę opalającą.

Z drugiej strony, targi SOLARIA otworzyły rok, który okazał się jednym z najtrudniejszych dla branży w Niemczech, Polsce i wielu innych krajach. Ogólna sytuacja ekonomiczna na naszym rynku nie była korzystna, studia solaryjne walczyły o swoje obroty, a rezultatem tego, myślę, że w większości przypadków niesłusznie, były kolejne redukcje cen za sesję opalania.

Doprowadziło to do sytuacji w której właściciele solariumów byli jeszcze bardziej ostrożni przy wydawaniu pieniędzy, jeszcze trudniej było im się zdecydować na zakup nowych urządzeń. Pierwsza połowa roku, mniej więcej do czerwca, obudziła co prawda nadzieje na dobry rok, ale jego druga połowa i niektóre konsekwencje podatkowe wejścia do Unii Europejskiej, nie potwierdziły pozytywnych oczekiwań.

Jednoznacznie zaobserwowaliśmy przeniesienie się akcentów w zakupach z urządzeń z najwyższej półki (np. Excellence 800) na solaria mniejsze, słabiej wyposażone i oczywiście tańsze. Rynek polski był w ubiegłym roku chyba jeszcze bardziej niż poprzednio za-



Fot. Ergoline Polska

interesowany solariami używanymi, które w znaczących ilościach (analogicznie zresztą do rynku samochodowego) trafiły do naszych salonów. I tutaj, jak zwykle, spotykaliśmy się z wieloma problemami naszych klientów, kupujących urządzenia używane często na zasadzie „kota w worku” czy „nieważne co, ważne, że tanio”.

**S & F: Wspomniał Pan o jednej z nowości prezentowanej podczas targów SOLARIA 2003 – serii Advantage. W tym samym czasie po raz pierwszy zaprezentowano kabinę opalającą Lounge. Jak ocenia Pan popularność tych urządzeń w naszym kraju?**

**P.G.:** Myślę, że wprowadzenie nowych urządzeń było bardzo ważne generalnie dla całej firmy Ergoline. Wreszcie weszliśmy na rynek urządzeń pionowych, do tej pory dla nas niedostępny. Jednocześnie zaproponowaliśmy solarium inne niż te, dostępne na rynku, dostosowane do potrzeb klientów, którzy chcą efektywnie i głęboko się opalać, zapewniając im maksymalny komfort poprzez znakomity system wentylacji i wygodne uchwyty relingowe. Urządzenie ma bardzo atrakcyjny wygląd, nie wymaga budowania kabiny i może być instalowane w miejscach, gdzie żadne inne solarium już się nie zmieści. Jednym słowem: świetna opalenizna, reklama, nowi klienci i maksimum wykorzystania miejsca w lokalu. Obserwujemy, że Lounge cieszy się coraz większym zainteresowaniem klientów i szczególnie w drugiej połowie roku zainstalowaliśmy wiele tych urządzeń.

Również Advantage wypełniło lukę w ofercie i spotkało się z bardzo przychylnym przyjęciem na ryn-

ku. Szczególnie osoby poszukujące urządzeń do salonów fryzjerskich i kosmetycznych cenią to solarium. Wszyscy podkreślają znakomitą opaleniznę i bardzo wysoki komfort opalania w porównaniu z tak małymi wymiarami łózka. Także i w tym wypadku zaobserwowaliśmy rosnące zainteresowanie tym modelem w drugiej połowie roku 2004.

Wydaje mi się, że obydwa solaria znalazły już swoje stałe miejsce na polskim rynku solaryjnym, znakomicie uzupełniając naszą ofertę. Dzięki temu możemy rozmawiać już z każdym potencjalnym klientem, bo jesteśmy w stanie spełnić wszystkie oczekiwania i wymagania.

**S & F: Ergoline cały czas zaskakuje i tworzy nową jakość. Proszę powiedzieć, czy projekt Ergoline Multivision to chęć podtrzymania pozycji lidera, czy też spełnianie oczekiwań klientów?**

**P.G.:** Zanim przejdę do Multivision proszę mi pozwolić zatrzymać się na dłużej przy innej nowości wprowadzonej w 2004 roku do oferty Ergoline. Wydaje mi się, że ma ona wprost kapitalne znaczenie dla całej branży, przede wszystkim dla przyszłości opalania w solarium i sposobu postrzegania naszej branży na zewnątrz.

**Chodzi mi oczywiście o system IQ. W momencie wprowadzenia go na rynek istniały już inne rozwiązania, pozwalające na mniej lub bardziej precyzyjne ustalenie optymalnego czasu opalania dla danej osoby.**

Wszystkie one jednak opierały się na czasie sesji opalania i planie opalania składającym się z kilku sesji. Ergoline wprowadziło tu kompletną rewolucję. Urządzenie pomiarowe jest zintegrowane z solarium. Pomiar trwa kilka sekund, wykonywany jest oddzielnie na twarzy i oddzielnie na ciele. Potem komputer urządzenia opalającego wylicza maksymalną dopuszczalną dawkę promieniowania dla skóry w danej chwili i steruje łóżkiem opalającym, aby ją zaaplikować. Do tego oddzielnie dla twarzy i oddzielnie dla reszty ciała! Czas sesji jest stały – zawsze 15 minut! To komputer steruje mocą lamp w trakcie opalania. Pomiar dokonywany jest podczas każdej wizyty w studiu, dzięki temu klient zawsze otrzymuje optymalną dla skóry dawkę promieniowania UV.

Powiem szczerze, że sam jestem fanem tego rozwiązania i obecnie opalam się tylko na IQ. Ergoline wprowadzając to rozwiązanie miało przede wszystkim na względzie przyszłość. Pokazać wszystkim, że przemysł solaryjny czuje się odpowiedzialny za klientów salonów, za ich bezpieczeństwo i reaguje na krytyczne głosy pojawiające się dosyć często. O ile w Polsce wiele osób ciągle nie do końca jest przekonanych o zaletach IQ, przede wszystkim ze względu na panujący u nas model szybkiego i agresywnego opalania, to osobiście jestem przekonany, że system IQ wskazuje perspektywiczny kierunek rozwoju urządzeń solaryjnych na najbliższe lata.

Wracając do Multivision, myślę, że na wprowadzenie tej nowości miało wpływ kilka czynników. Po pierwsze oczywiście podkreślenie po-

For: Ergoline



zycji lidera, który powinien stymulować rozwój rynku. Znacznie ważniejsza była jednak chęć dania właścicielom salonów solaryjnych nowego narzędzia w walce o klienta. Łóżko opalające z Multivision to możliwość odróżnienia się od konkurencji, szansa na zdobycie nowych klientów, potencjalnie wyższe zarobki. Daje to także podstawę do walki o nowe rynki i nowe źródła dochodu: rynek reklamowy, współpraca z innymi firmami i branżami, w przyszłości nowe usługi interaktywne itd. Potencjał jest tu ogromny i to od nas wszystkich zależy czy go wykorzystamy. Myślę, że w interesie wszystkich jest niedopuszczenie do sytuacji, kiedy usługa solaryjna sprowadzana jest do: opalić się szybko, mocno, nieważne w jakich warunkach i jak najmniej zapłacić. To jest droga donikąd.

**S & F: Ostatni czas to prawdziwy boom na wszystko używane co pochodzi z Zachodu. Używane samochody, tani sprzęt elektroniczny i oczywiście również tanie solaria. Jak w tych realiach znajduje się taka firma jak Ergoline?**

**P.G.:** Rzeczywiście, ta analogia z przemysłem samochodowym jest czasem głębsza niż może się wydawać na pierwszy rzut oka. Jeżeli chodzi o solaria, to zawsze trafiało do nas dużo urządzeń używanych, głównie z Niemiec. Teraz jest to oczywiście jeszcze łatwiejsze. Wyczulenie na aspekt cenowy jest chyba obecnie większe niż kiedykolwiek.

Oceniamy, że aktualnie 75-80% rynku solaryjnego stanowią urządzenia używane.

Mimo to istnieje w Polsce grupa klientów, którzy kupują tylko solaria fabrycznie nowe, od producenta, z pełną gwarancją fabryczną.

Tu jest oczywiście zasadnicza różnica w porównaniu z rynkiem samochodowym. Jeśli kupimy gdziekolwiek samochód używany lub nowy objęty gwarancją producenta, to każdy serwis w Europie ma obowiązek go w zakresie gwarancji naprawić i wymienić bezpłatnie wadliwe części. W przypadku solarium, obowiązek ten ograniczony jest wyłącznie do podmiotu, który zakupił urządzenie w fabryce, tzn. klient, który żąda bezpłatnej naprawy gwarancyjnej musi kierować się do firmy od której kupił urządzenie.



Foto: Ergoline

Ergoline Polska ciągle pozostaje miejscem, gdzie najkorzystniej można kupić naprawdę fabrycznie nowe urządzenia Ergoline. I sprzedaż tych urządzeń pozostanie rdzeniem naszej działalności.

Z drugiej strony nie chcemy i nie możemy funkcjonować w całkowitym oderwaniu od realiów rynku. Dlatego w rezultacie umów zawartych z fabrycznym leasingiem Ergoline w Niemczech, mamy dostęp do urządzeń poleasingowych. Te solaria, które miały w każdym przypadku tylko jednego właściciela, są dodatkowo sprawdzane, czyszczone i testowane przez nasz serwis, aby mogły być w idealnym stanie przekazane potencjalnym klientom.

Uruchomiliśmy nową stronę internetową [www.zpierzwszejreki.ergoline.pl](http://www.zpierzwszejreki.ergoline.pl) oraz adres mailowy: [zpierzwszejreki@ergoline.pl](mailto:zpierzwszejreki@ergoline.pl), gdzie można dowiedzieć się wszystkiego o aktualnie dostępnych używanych urządzeniach Ergoline z pierwszej ręki.

**S & F: Czy uważa Pan, że w najbliższej przyszłości jednak nastąpi pewnego rodzaju odwrót od urządzeń używanych? Jaka to może być perspektywa czasu?**

**P.G.:** Wiem, że to trudne, ale odwrót od urządzeń używanych nastąpi wtedy,

gdy klienci solarium zaczną niechętnie się na nie kłaść. A to oznacza, że musi ich być stać na opalanie się na najnowszych łóżkach. Muszą być w stanie ocenić, czy urządzenie należy do najnowszych modeli, czy przestało być produkowane 12 lat temu. Czy jest ono w stanie oryginalnym, czy też jest przerobione, przemalowane itp. Muszą zacząć być podejrzliwi, czy solaria zmienione w stosunku do oryginału, nie posiadające certyfikatów bezpieczeństwa, na pewno zapewniają im ten sam poziom bezpieczeństwa i komfortu co oryginały. No i oczywiście musi zacząć zmieniać się sposób myślenia o opalaniu na solarium, gdzie podstawowymi kryteriami jest szybka, intensywna

na opalenizna, widoczny rumień na skórze świadczący niby o jakości lamp i jak najniższa cena. Dopóki klienci nie zaczną sami siebie i swojej skóry szanować i traktować opalania również jako relaksu, odpoczynku, przyjemności, działania dla poprawy własnego zdrowia i kondycji fizycznej, dopóty niewiele się zmieni.

Zatem jest to długi proces. Myślę, że w Unii będzie on jednak nieco szybszy niż byłby poza nią. Będzie trwał zapewne jeszcze ok. 5 lat. Chyba, że znajdą się inwestorzy gotowi do otwierania sieci solarium z prawdziwego zdarzenia, opartych na nowych urządzeniach. Takie sieci mogą zmienić rynek bardzo szybko.

**S & F: Wejście Polski do Unii Europejskiej to w kontekście naszej branży krok zdecydowanie pozytywny czy też raczej negatywny?**

**P.G.:** Sam fakt naszego członkostwa w Unii postrzegam pozytywnie. Szczególnie w perspektywie czasu uważam, że będzie to miało generalnie dobry wpływ na całą naszą gospodarkę i branżę solaryjną. Pozostaje oczywiście pytanie, na ile wykorzystamy szanse, które daje Unia.

Moment wejścia do Unii był za to z pewnością elementem negatywnym dla branży. Liczne zmiany zasad, procedur, podatków, przepisów itd. spowodowały wyraźnie widoczne zawirowanie na rynku, którego negatywne efekty obserwowaliśmy w okresie kwiecień-sierpień.

Patrząc w przyszłość, zapewne już w 2006 roku czeka nas nowelizacja europejskiej normy dotyczącej solarium. Norma ta oczywiście obejmie także Polskę. Zależnie od jej kształtu

i sposobu wprowadzania w naszym kraju może mieć to znaczący wpływ na branżę. Podczas zbliżających się targów SALON WIOSNA 2005 będę miał zaszczyt zaprezentować aktualny stan prac nad tą normą w trakcie Seminarium Solaryjnego. Pracownicy Ergoline należą do najaktywniejszych członków komisji opracowującej nowe regulacje.

**S & F: Zaczęliśmy od swojej retrospektywy. Proszę mi powiedzieć, co uważa Pan za największy sukces firmy Ergoline na przestrzeni ostatnich dwóch lat, no powiedzmy od poprzedniej edycji targów w Kolonii?**

**P.G.:** Jestem przekonany, że największym sukcesem ostatnich miesięcy było tak naprawdę stworzenie od nowa struktury Działu Serwisowego. Pod kierunkiem Krzysztofa Świerczka zaczął on wreszcie normalnie funkcjonować. Co to znaczy normalnie? Po pierwsze jesteśmy w stanie bardzo szybko reagować na terenie całego kraju.

**Dzięki współpracy z zewnętrznymi firmami w całej Polsce czas reakcji w obecnej chwili rzadko kiedy przekracza 24 godziny.**

Stworzyliśmy telefoniczną hotline do zgłoszeń serwisowych, w przypadku zgłoszeń gwarancyjnych staramy się reagować natychmiast. Każdy z lokalnych serwisów dysponuje zestawem podstawowych części zamiennych, tak aby większość napraw można było wykonać już przy pierwszej wizycie. Wszyscy technicy biorą oczywiście regularnie udział w szkoleniach organizowanych przez Ergoline Niemcy.

Działania te przynoszą coraz bardziej wymierne efekty. Rośnie zadowolenie naszych klientów z usług serwisowych, wzrasta szybko ilość interwencji odpłatnych, sprzedajemy więcej lamp oferując szybki montaż w całej Polsce.

Chcemy również wprowadzać nowe standardy usług serwisowych. Od niedawna każde nowe urządzenie posiada swoją książkę gwarancyjną. Zawiera ona całą historię łóżka, wszystkie naprawy, przeglądy i interwencje serwisowe. Wpisujemy się tam też wszyscy kolejni właściciele solarium, daty zakupu, instalacji, przenosin, numery katalogowe i seryjne. Chcemy w ten sposób przyczynić się do zwiększenia poczucia bezpieczeństwa

właściciela solarium i podwyższenia wartości urządzenia przy ewentualnej odsprzedaży.

Bardzo jestem też zadowolony z faktu, że udało nam się w 2004 roku opanować „problemy dzieciństwa” nowych modeli solarium. W październiku modele Excellence i Evolution przeszły lifting, otrzymały nowe filtry opalaczy twarzy, udoskonalony system Aqua Fresh, a także nowy pulpit sterujący. Bardzo znaczącą zmianą było zaofiarowanie razem z liftingiem nowych systemów audio: Stereo Sound i 3-D Sound, wprowadzających nas w nowy świat przeżyć akustycznych na solarium. Także model Lounge poddany został kilku modyfikacjom technicznym.

**S & F: A porażka...?**

**P.G.:** Tutaj bez zmian.

Już po raz kolejny mogę powiedzieć, że porażką jest ciągle brak dobrego, stabilnego i atrakcyjnego finansowania dla osób otwierających salony solaryjne. Współpracujemy z kilkoma firmami leasingowymi, większość sprzedaży odbywa się w leasingu, ale ciągle nie mogę powiedzieć, że jestem zadowolony. Dlatego cały czas intensywnie pracuję nad czymś naprawdę specjalnym dla naszych klientów. To musi być finansowanie łatwo dostępne, nie za drogie, a z drugiej strony bezpieczne. Takie finansowanie mogłoby stać się elementem decydującym o odwróceniu od urządzeń używanych i mocno wierzę, że coś takiego już wkrótce zaofiarujemy.

**S & F: Proszę uchylić rąbka tajemnicy i powiedzieć czym zaskoczy nas firma Ergoline podczas tegorocznych targów SOLARIA 2005 w Niemczech?**



For. Ergoline

**P.G.:** Rzeczywiście w ostatnich dwóch latach nie mogliśmy narzekać na brak nowości w ofercie Ergoline. O ile nie mogę zdradzać żadnych tajemnic, to jednak już teraz powiem, że w roku 2005 pokażemy nowe urządzenia, które zastąpią ciągle sprzedawane Classic 200 i 300. Poza tym nic nie wskazuje na to, aby ofensywa innowacyjna Ergoline miała w najbliższym czasie osłabnąć.

**S & F: Plany na przyszłość?**

**P.G.:** Cóż, działamy obecnie na rynku objętym recesją. Dlatego najwyższym priorytetem jest podnoszenie jakości naszych usług przy jednoczesnej optymalizacji kosztów operacyjnych.

Będziemy, tak jak dotąd, starali się wskazywać naszym klientom sposoby, jak mogą jeszcze lepiej prowadzić swoje solaria, jak zdobywać nowych klientów i oczywiście będziemy się starali dostarczać im do tego narzędzi. W najbliższym czasie wprowadzimy do naszej oferty kilka produktów „komplementarnych”, pozwalających właścicielom solarium dodatkowo zwiększyć ich obroty.

**S & F: Dziękujemy za rozmowę i życzymy zrealizowania zamierzonych planów i wielu sukcesów.**

Dariusz Idkowiak



For. Ergoline