

Rozwijamy się organicznie

O fascynacji technologią, kreowaniu nowych projektów i poczuci misji, które napędza biznes, z **Katarzyną Nadolną, Dyrektorem Generalnym ITP S.A.**, rozmawia **Wieńczysław Zaczek**

Wyróżnikiem firmy ITP jest dla mnie konsekwentne wprowadzanie na rynek nowatorskich rozwiązań technologicznych. Co uważa pani za wasz największy sukces?

Innowację na rynku którego nie było – wprowadzenie nieinwazyjnego lasera do zabiegów ginekologicznych Mona Lisa. Wcześniej nie istniała tego typu procedura, nikt nie myślał o ginekologii w kontekście komfortu życia i estetyki. To była nowość, zarówno dla pacjentów jak i dla lekarzy.

Miałyście poczucie misji?

W ITP pracuje wiele kobiet. Byłyśmy emocjonalnie związane z tym projektem. Uznałam, że inne kobiety mają prawo wiedzieć, że są takie możliwości, że mogą poprawić funkcjonowanie swego organizmu.

Dzisiaj ginekologia estetyczna to niemal rutyna...

Lekarze przestali się dziwić, pacjenci nie wstydzą się pytać. Cieszę się, że rynek tak się rozrósł, weszła konkurencja z innymi urządzeniami tego typu, bo konsekwencje porodu są czasem bardzo dotkliwe, borykają się z nimi młode, aktywne kobiety. A możliwości są ogromne – od zapobiegania nietrzymaniu moczu, przez komfort współżycia, po kwestie estetyczne...

Początki waszej firmy to jednak działalność zupełnie nie związana z medycyną.

Jako firma konsultingowa wprowadzaliśmy podmioty zagraniczne na polski rynek. Działaliśmy niemal w każdej branży – od dachówek, przez sprzęt AGD, po produkty spożywcze, czy usługi. Częściej chodziłam wówczas w gumiakach niż w szpilkach...

Skąd tu pomysł na estetykę?

Są tematy bliższe i dalsze kobiecie (śmiech). Pewnego razu trafiliśmy na włoską firmę, która była producentem urządzeń do medycyny estetycznej. Okazało się, że to rzeczy drogie, ciężko było znaleźć dla nich partnera, Ale z badań wynikało, że ten rynek będzie się rozwijał. I wtedy Włosi zaproponowali byśmy zajęli się tym sami.

Wtedy zamieniła pani kalosze na szpilki?

Nie tak od razu. To była dla nas zupełnie nowa branża. Problem polegał na tym, że wchodziliśmy na rodzący się w Polsce, odmienny od naszej działalności, rynek. Usługi to stosunkowo niskie koszty stałe – małe biuro, elastyczne zatrudnienie. A tu, żeby coś sprzedać musieliśmy najpierw kupić, zamrozić pieniądze, znaleźć nabywców. Momentami było trudno, ale zauroczyło mnie to, bo branża wydała mi się ciekawa.

Ale przecież nie znalazła się pani na medycynie...

Do każdego zadania staram się podchodzić profesjonalnie. Szybko zatrudniliśmy osobę po akademii medycznej, z doświadczeniem kosmetycznym. Wspólnie jeździliśmy po świecie, uczyliśmy się, a potem wspierali naszych klientów. To do dzisiaj nas wyróżnia – zaczynając coś nowego stawiamy na profesjonalistów.

Zaawansowana technologia to dość męska branża...

Byłam jedną z pierwszych kobiet na tym rynku, bo handlowcy to w większości faceci. Tak jakoś wyszło, że od początku tworzył się u nas kobiecy zespół. Firma zrobiła się trochę jak rodzina... Choć dzisiaj jest to spółka akcyjna, stanowiąca