

Firmy z dołką

Właściciele niszowych biznesów nie muszą martwić się o jedną,
choć bardzo istotną rzecz – o konkurencję.



W biznesie jest jeszcze
wiele wolnego miejsca.
Tylko nie wszyscy
jeszcze wiedzą gdzie

Krzysztof Janczak
z Polpory znalazł
niszę na rynku
zegarków



Wiele fortun wyrosło na tym, że ktoś zauważył niezaspokojony popyt na rynku. Roman Karkosik, którego majątek szacowany jest na 1,6 mld zł, został poważnym biznesmenem właśnie dzięki zapełnianiu nisz. Gdy otworzył w rodzinnym Czernikowie bar, miał problemy z dostawami oranżady. Otworzył więc jej własną fabrykę i zarobił miliony. Kiedy zauważył, że trudno jest gdziekolwiek kupić kable, również zaczął je produkować, a ponieważ potrzebne były do tego metale, założył skup złomu. Tym sposobem piął się coraz wyżej, by dziś obracać miliardami złotych. Wypełnianie niszy jest bowiem bardzo skuteczną metodą na sukces w biznesie. Wiele osób, które zakładają własną firmę, stara się bazować na sukcesie innych, dlatego opiera się na sprawdzonych pomysłach. Jednak ci, którzy ryzykują i wprowadzają na rynek zupełnie nowe rozwiązania, często radzą sobie znacznie lepiej. Jeśli ich biznes się przyjmie, właściwie nie potrzebują już reklamy. Bycie pierwszym na rynku jest znaczącą przewagą nawet wtedy, gdy konkurenci podchwycą pomysł. Wystarczy spojrzeć na serwis aukcyjny Allegro. Gdy powstawał, na świecie gigantem był już eBay. Jednak wielki gracz nie widział jeszcze potencjału polskiego rynku. Kiedy go dostrzegł, było już za późno. Allegro tak zagospodarowało aukcyjną niszę, że nie byli w stanie go pokonać ani naśladowcy, ani amerykański pierwowzór. Prawie 90 proc. polskich aukcji jest wystawionych właśnie na rodzimym serwisie. EBay musiał wycofać się z Polski. Oczywiście biznes niszowy pozostaje taki do momentu, gdy wiele innych firm zaczyna go powielać. Dziś nikt o fabryce oranżady czy portalu z aukcjami nie powie, że jest to coś wyjątkowego. Często zdarza

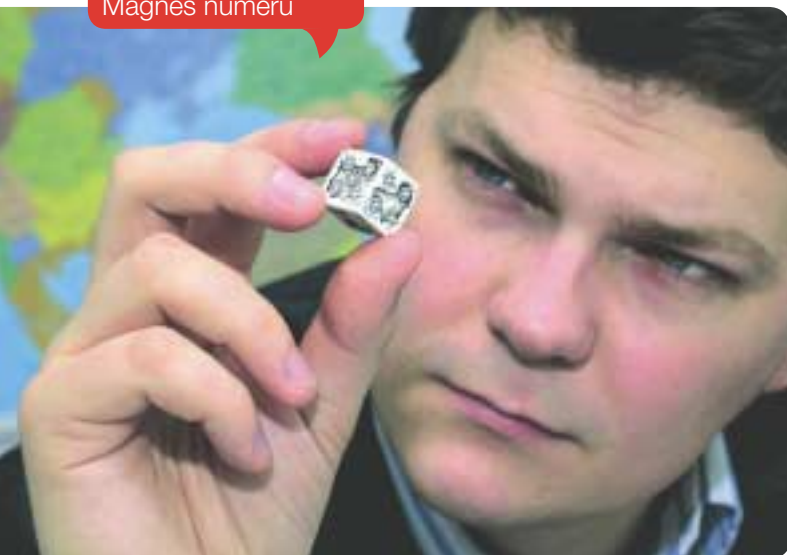
się, że narastająca konkurencja jest w stanie zdezonizować firmę, z której pomysłu czerpała. Wtedy właścicielowi nie pozostaje nic innego jak szukanie kolejnych nisz, a tych jest na rynku mnóstwo.

Jak w zielonogórskim zegarku

Rozglądając się po sklepach w Polsce, można odnieść wrażenie, że zegarków u nas dostatek. Czy więc można w tej branży trafić w niszę? Udało się to Krzysztofowi Janczakowi, założycielowi firmy Polpora z Zielonej Góry. W 2007 r. wprowadził on na rynek limitowaną edycję rodzimych zegarków mechanicznych. W naszym kraju nikt nie produkował ich od 60 lat. – Myśląc o założeniu takiej firmy, faktycznie brałem pod uwagę także to, że jest to niezagospodarowana nisza. Dziś wiem, że udało mi się trafić z pomysłem – mówi Janczak.

W życiorysie założyciela zakładu znaleźć można kilka pozornie nieistotnych wydarzeń, które zaważyły na powodzeniu Polpory. Wszystko zaczęło się już w dzieciństwie. Pierwsze doświadczenie z mechanicznym zegarkiem nie miało nic wspólnego z tworzeniem. Wręcz przeciwnie. Jako dziecko Janczak w szufladzie dziadka znalazł szwajcarski zegarek. Małymi rączkami majstrował w mechanizmie. To był koniec tego czasomierza, ale początek wielkiej pasji. Studia nie miały z nią jednak wiele wspólnego. Pan Krzysztof wybrał wyższą uczelnię za granicą, studiował ekonomię z naciskiem na wiedzę informatyczną. Oprócz wyższego wykształcenia wyniósł jednak ze studiów bardzo cenną rzecz – perfekcyjną znajomość języka niemieckiego. Bez

tego trudno byłoby mu dziś kontaktować się ze szwajcarskimi dostawcami części do zegarków Polpory. Po studiach zegarkowy pasjonat zdecydował się od razu na własny biznes – doradzał w zakresie IT. Jednak dziecięca fascynacja nie pozwoliła o sobie zapomnieć. Zrodził się pomysł na stworzenie polskiego zegarka. Pierwsze trzy modele o nazwach Varsovia, Cracovia i Gnesna trafiły do sprzedaży w grudniu 2007 r. Założyciele firmy mimo wszystko mieli jednak obawy, czy znajdą więcej takich zapaleńców jak oni. Ludzie z branży też pukali się w czoło, bo kto kupi polski zegarek? Odpowiedź przyszła szybko. Ponieważ jeszcze przed wprowadzeniem na rynek informacja o Polporze pojawiła się na internetowym forum Klubu Miłośników Zegarków i Zegarków, gdy tylko pierwsze 26 egzemplarzy trafiło do sklepów, kolekcjonerzy ruszyli na zakupy. Kiedy zwykły śmiertelnik mógł przeczytać o nowej marce w gazetach, pierwsza jej kolekcja była już w salonach niedostępna. Okazało się, że dla kolekcjonerów to prawdziwa gratka, bo nie przypuszczali, że ktoś w Polsce będzie jeszcze produkował zegarki. – Mamy też klientów z zagranicy. Są



Patryk Strzelewicz z Q-workshop postanowił ulepszyć kostki do gry. Dziś ma zakład produkcyjny i kontrahentów w całej Europie

metali na giełdach towarowych. Firma służy też początkującym inwestorom pomocą w wybraniu dogodnego zestawu monet lub sztabek. Oprócz tego niszowego produktu sklep internetowy ma też w ofercie monety kolekcjonerskie.

Taka działalność również nie potrzebuje zbyt wielej reklamy. – Raz na jakiś czas wykupujemy reklamy w wyszukiwarce Google, regularnie wystawiamy też aukcje promocyjne od złotych na Allegro, żeby być dobrze widocznymi, reszta to poczta pantoflowa – przyznaje Olejniczak.

Dzięki słabo rozwiniętej konkurencji obroty portalu Denarius.pl rosną w bardzo szybkim tempie. W porównaniu z rokiem 2007, w zeszłym roku wzrosły około pięciokrotnie. Dalsze plany firmy zakładają wprowadzenie możliwości odbioru osobistego monet w różnych polskich miastach. Ze względu na specyfikę asortymentu w tej branży taka możliwość jest bowiem bardzo ważna.

to głównie polonusi, którzy czują do kraju sentyment – mówi właściciel firmy. Polskie czasomierze trafiły już m.in. do Anglii, Irlandii i Niemiec, ale znaleźli się także klienci w Korei Południowej i w Kanadzie. Rodzime zegarki przekonują jednak nie tylko

nie ma w Polsce żadnego podmiotu specjalizującego się w ich sprzedaży, stąd też ich ceny były bardzo wysokie – wyjaśnia założyciel. Takie monety, zwane też lokacyjnymi, wykonane są z metali szlachetnych i często nie mają nominalów, natomiast podana

Przesyłanie cennych kruszców pocztą lub kurierem w wielu klientach nie budzi zaufania.

Na razie odbioru zakupionych monet mogą dokonać mieszkańcy Warszawy. Inną cechą charakterystyczną klientów takiego sklepu jest ich wyjątkowa dbałość

o zachowanie prywatności. Dlatego też sklep przygotował możliwość składania zamówień telefonicznych i płatności gotówkowej. Aby trafić w niszę, nie wystarczy mieć bowiem pomysł na ciekawy biznes. Trzeba jeszcze poznać wymagania klientów i spełniać je w każdym momencie.



Korzyści z niszy:

- Wyspecjalizowanie się w niszy w sposób niedościgniony dla konkurencji
- Możliwość żądania wysokiej ceny
- Stali, lojalni klienci
- Ograniczenie nakładów na marketing i sprzedaż, bo towary same się sprzedają

kolekcjonerów. Modele z pierwszej serii kosztowały zaledwie 2,1 tys. zł, co jest bardzo przystępną ceną jak na zegarek mechaniczny. Ostatnio w ofercie pojawiły się jednak znacznie bardziej luksusowe modele o wartości ok. 7 tys. zł. W dniu ogłoszenia ich premiery firma już miała jedno zamówienie. – Dzięki temu, że jesteśmy niszowi, właściwie nie musimy się reklamować. Media są nami bardzo zainteresowane, bo nie ma innych polskich producentów zegarków mechanicznych. Dlatego rzadko zdarza się nam kupować reklamy – wyjaśnia Krzysztof Janczak.

Alternatywne inwestowanie

Adam Olejniczak, założyciel sklepu internetowego Denarius.pl, w swoją niszę utrafił w idealnym momencie – tuż przed kryzysem. Pomysł na biznes zrodził się w 2007 r. – Na pomysł wpadłem, będąc inwestorem. Chciałem kupić większą partię złotych i srebrnych monet bulionowych i okazało się, że

na nich może być zawartość kruszcu. Służą przede wszystkim jako lokata kapitału. Z braku możliwości łatwego przeprowadzenia takiej inwestycji w Polsce, Olejniczak postanowił rozpocząć ich dystrybucję. – Początki sklepu zbiegły się z kryzysem finansowym, który sam zapewnił nam reklamę.

W naturalny sposób ludzie pod wpływem krachów na giełdzie, po pęknięciu bańki w nieruchomościach, zwrócili się w stronę bardziej konserwatywnych sposobów inwestowania – wyjaśnia założyciel Denarius.pl. Sklep oferuje monety wykonane ze złota, srebra, platyny i palladu. Na stronie prezentowane są ceny poszczególnych



Anna Pamula postawiła na doradztwo w sprawie doboru... biustonoszy. Oferuje je w swoim sklepie Abrakadabra

Biznes pełną piersią

Pewne braki na półkach polskich sklepów dostrzegła także Anna Pamuła, założycielka sklepu Abrakadabra. Nie mogła bowiem kupić dla siebie stanika, który byłby ładny i dopasowany rozmiarem. Jediną możliwością było wybieranie czegoś przez internet, czyli tak naprawdę kupowanie w ciemno. Spełniła więc swoje marzenie o własnej firmie, zapełniając rynkową lukę. – Abrakadabra jest miejscem, gdzie największy nacisk kładziemy na doradztwo i edukację klientek. Jako jeden z niewielu sklepów posiadamy rozmiary uznawane przez sklepy popularne za nietypowe, czyli obwody od rozmiaru 60 do miseczki KK – tłumaczy Pamuła. Tymczasem w większości sieciowych salonów rozmiary kończą się na D. Jednak możliwość przebierania w fasonach, kolorach i różnych wielkościach miseczek to nie jedyny atut firmy. Oferuje bowiem ona także usługę brafittingu, czyli dobierania odpowiedniego rozmiaru biustonosza dla każdej kobiety. Często bowiem okazuje się, że panie przez lata noszą źle dobraną bieliznę, przez co wyglądają gorzej i mogą np. nabawić się problemów z kręgosłupem. – Tutaj dokonują się cudowne metamorfozy, zaskakujące odkrycia, zachwyty nad własnym ciałem. Dla nas to najpiękniejsze chwile – cieszy się założycielka Abrakadabry. Przyznaje też, że większość klientek wybiera ten właśnie sklep przede wszystkim ze względu na możliwość skorzystania z takiej usługi. Sklep działa od niecałego roku. Właścicielka liczy, że po dwóch latach działalności może on zacząć przynosić zyski. Choć na razie stale inwestuje, cieszy się przede wszystkim tym, że jej firma pomaga wielu kobietom, które do tej pory nie były zauważane w Polsce przez producentów i sprzedawców bielizny. Te odwdzięczają się jej zamieszczaniem entuzjastycznych informacji o sklepie na wszelkich forach, na których dyskutują tysiące kobiet o nietypowych rozmiarach biustów.

Kostki zostały rzucone

Pomysł na biznes znaleźć można także podczas gry. Patryk Strzelewicz, właściciel firmy Q-workshop, zaledwie trzy razy miał styczność z grami RPG,



ale te odmieniły jego życie. Podczas jednej z takich sesji zauważył, że przy skrupulatnie tworzonych makietach i drogich figurkach byle jakie kostki do gry wyglądają jak nie z tej bajki. – Miniaturka smoka za 300 zł i chińska kostka za 30 gr? Coś tu było nie tak – mówi Strzelewicz. Gdy jego koledzy szukali ciekawego kierunku studiów, on już myślał o własnym biznesie. Postawił na unikatowe, dopracowane

Trafiaj w niszę!

Janusz Kamieński, Managing Partner, Senior Consultant, Executive-Conversation Polska

Jest takie powiedzenie: nie pchaj się z drewnem do lasu. Przysłowie to dotyczy również biznesu. Po co wchodzić w konkurencję z dziesiątkami innych, mocniejszych i lepiej pozycjonowanych firm? Lepiej znaleźć fragment rynku, na którym nikogo jeszcze nie ma. Niektórzy nazwaliby to „strategią błękitnego oceanu”, polegającą na odkrywaniu sposobów na żeglowanie po niezagospodarowanych jeszcze czystych, błękitnych wodach. Znalezienie niszy niekoniecznie musi oznaczać poszukiwanie zupełnie nowego produktu bądź kategorii. Może to bowiem być także nowatorski sposób podania lub wręcz opakowania produktu bądź stworzenie nowości w ramach starej jak świat kategorii. Przykładowo – nikt już nie słyszy reklamy „Podaruj sobie odrobinę luksusu”, która zachęcała do kupna mydła LUX, bo nie używamy już do mycia mydła w kostce, lecz płynu.

i USA, a zamiast kuchennego stołu jest prawdziwy zakład produkcyjny. – Rozpoczęliśmy współpracę z trzecią pod względem wielkości firmą na rynku gier. Otrzymaliśmy od nich licencję na wzory i używanie nazwy bardzo popularnej gry Arkham, przez ostatnie pół roku powiększając park maszynowy, realizowaliśmy zlecenie na te kostki. Obecnie staramy się o uznanie w drugiej pod względem wielkości firmie

Wady niszy:

- Łatwiej jest atakować, niż utrzymać się na topie
- Organizacja „obrasła w piórka”, czyli nie zajmuje się poprawianiem własnej efektywności
- Gdy wyrasta konkurencja, firma, nie posiadając gotowości do działań na rynku konkurencyjnym, może upaść

kostki, niektóre dopasowane stylem do konkretnych gier. Sam studiował zarządzanie i inżynierię produkcji, na zajęciach często jednak wiedział więcej od profesorów, bo poznał procesy produkcyjne od kuchni. Pierwsze kostki powstawały w kuchni jego domu. Sprzedawał je na Allegro. – Potem był własny sklep internetowy w kolejnych językach, w międzyczasie targi w Niemczech, Francji i Anglii – wymienia właściciel Q-workshop. Dziś jego produkty trafiają do całej Europy

– Games Workshop, robiąc naprawdę wyjątkowe projekty – mówi Patryk Strzelewicz. Młody biznesmen trafił w niszę, która istniała nie tylko w Polsce, ale też na świecie. Dzięki temu dziś jest jednym z globalnych potentatów w dziedzinie, która wcześniej niemal nie była zauważana.

Beata Krowicka