



Z biznesem jak z jazdą pociągiem. Lepiej wsiąść na pierwszej stacji, bo później brakuje miejsc siedzących i spada komfort jazdy. ■■

Bartosz Liszkowski
prezes Ziebart Polska

Intratne choć nieznane

Nowość na rynku, choć ryzykowna, może odnieść duży sukces. A ci, którzy ją wprowadzili, mogą nagle stać się niekwestionowanymi liderami nowej branży.

Większość konceptów franczyzowych jasno kreśli zasady biznesu, jaki rodzaj działalności oferuje i na czym partner będzie zarabiał. Wiadomo, z czym się wiąże działalność pod szyldem sieci spożywczych, odzieżowych czy gastronomicznych i co będzie sprzedawane. Ale są firmy, których ofertę trzeba bliżej poznać. Poświęcić więcej czasu, by odkryć ich źródło egzystencji. Dotyczy to szczególnie nowości rynkowych, usług, których dotychczas nie było. Z jednej strony **efekt nowości** przyciąga, ale z drugiej wzbudza nieufność i rezerwę. Wynika to najczęściej z braku wiedzy. Ale choć edukacja rynku bywa żmudna i czasochłonna, w końcu jest często wynagradzana. Bycie pierwszym wyróżnia i daje przewagę. Oczywiście, gdy rynek **wyczuje pieniądź**, bardzo szybko pojawiają się naśladowcy. Ale zanim to nastąpi, jest szansa na wypracowanie pozycji lidera i pozostawienie daleko w tyle całej reszty. Na to pracuje w Polsce Ziebart, amerykańska firma związana z autodetailingiem od ponad 50 lat. Z mocną pozycją na świecie, teraz swoimi usługami, czyli ultrapedantyczną odnową i pielęgnacją samochodów w środku i na

zewnątrz, podbija serca Polaków. A jest o co walczyć, bo sympatia klientów znad Wisły warta jest rocznie nawet 300-400 mln zł. Polacy kupują samochody i ze względu na **duży wydatek**, traktują je z troską. Wiedza o autodetailingu ma ją jeszcze pogłębić. No bo dlaczego nie wydać na ochronę karoserii nowego auta, skoro poszło już na nie kilkadziesiąt tysięcy złotych? Albo zainwestować w środku skórę, zmienić kolor czy przywrócić do stanu nowości? Lifting i ochrona samochodów zyskuje na popularności. Z usług Ziebart przy salonach dealerskich BMW, Lexusa czy Audi korzysta średnio w miesiącu od 50 do 70 proc. właścicieli nowych aut. W miarę rozwoju wiedzy i sieci w Polsce, wolumen klientów będzie się powiększał. To dobra wiadomość dla osób szukających pomysłu na biznes i miłośników motoryzacji. Jest nisza, ale prawdopodobnie już niedługo będzie zagospodarowana. Z biznesem jak z jazdą pociągiem. Lepiej wsiąść na pierwszej stacji, bo później brakuje miejsc siedzących i spada komfort jazdy. Trzeba się łokciami rozpychać, by mieć trochę przestrzeni, a i tak czuć oddech innych na karku. Warto więc odważyć się wypłynąć na nieznane wody, bo być może odkryjemy wyspę pełną skarbów. ■