

BIZNES Polskie drogi

magazyn DGP 18 - 20 listopada 2011 nr 223 (3109) gazetaprawna.pl

FRU DO SUKCESU

Vola.ro, rumuński serwis do rezerwacji biletów lotniczych, to najszybciej rozwijająca się firma technologicznie innowacyjna w Europie Środkowej. Jego twórcami są Polacy: Jarosław Adamski i Michał Wrodarczyk

Sylwia Czubkowska

Rok 2001. Akademię Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. – Komputer na biurku to była atrapa, w rzeczywistości nie działał, ale robił dobre wrażenie. Przekonywał, że firma jest nowoczesna. Koleżanka ubrana w garsonkę udawała sekretarkę i podawała kawę – ze śmiechem wspominają początki Jarosław Adamski i Michał Wrodarczyk.

– Studiowaliśmy na SGH i to nas niejako z miejsca mobilizowało do tego, by działać, próbować sił w biznesie – opowiada Adamski. Gdy się poznali, studiował marketing i zarządzanie, a dwa lata starszy od niego Wrodarczyk finanse i bankowość. – Łącznie mamy więc pełnię teoretycznej wiedzy potrzebnej do prowadzenia przedsiębiorstwa – śmieją się. Jak widać na tyle pełną, że ich dwa bliźniacze portale do rezerwacji biletów lotniczych: rumuński Vola.ro i polski Fru.pl międzynarodowa firma konsultingowa Deloitte uznała za jedno z najszybciej rozwijających się innowacyjnych przedsiębiorstw w Europie Środkowej. Vola zajęła pierwsze miejsce w tegorocznym rankingu Technology Fast 50 Central Europe, a Fru.pl wyróżniono jako „Wschodzącą gwiazdę”. – Wielu polskich przedsiębiorców z branży internetowej wpada w pułapkę „dużego polskiego rynku”. Uważają, że skoro w Polsce jest kilkanaście milionów internautów, najzupełniej wystarczy im to do utrzymania się i rozwijania działalności. W efekcie, nawet jeżeli odnoszą sukces, to tylko lokalny – o wyborze nagrodzonych opowiada „DGP” Dariusz Nachyła, partner zarządzający działem Technologii, Mediów i Telekomunikacji Deloitte w Europie Środkowej. – Wrodarczyk i Adamski uniknęli takiego myślenia i nawet wcześniej, niż działali w Polsce, postarali się o rynek zagraniczny. Dzięki temu mają już firmy przygotowane do dalszej ekspansji – dodaje Nachyła.

Zamiast amerykańskiego snu

Zaczął się od Student Adventure Society, które Adamski i Wrodarczyk założyli początkowo jako organizację non profit do prowadzenia studenckich programów kulturalnych oraz wymian dla młodzieży. Wkrótce jednak uznali, że taka działalność to za mało i przekształcili ją w firmę Student Adventure. – To był moment ogromnej popularności studenckich wyjazdów Work & Travel do Stanów Zjednoczonych. Każdy chciał wtedy nawet w wakacje zdobywać doświadczenie zawodowe i trochę zarobić. I dlatego właśnie zajęliśmy się organizacją takich wyjazdów, znaleźliśmy z własnego doświadczenia potrzeby studentów, a więc wiedzieliśmy, co im zaoferować. W najlepszym momencie wysyłaliśmy do Stanów Zjednoczonych nawet 1,5 tys. osób rocznie – wspominają. – Może nie byliśmy wtedy jeszcze profesjonalistami, ale przeszliśmy niezłą szkołę prowadzenia własnego biznesu od podstaw – opowiadają.

Biznes kręcił się do czasu, kiedy Polska weszła do Unii Europejskiej. Wraz z otwarciem rynków pracy w Europie Zachodniej popu-

larność wakacyjnych wyjazdów do USA drastycznie się zmniejszyła. Trzeba było szukać nowych rynków. Tak Student Adventure trafiła najpierw do Rumunii (w 2004 roku), potem do Mołdawii (w 2005 roku) i na Ukrainę (w 2006 roku). W lutym 2006 roku Student Adventure Romania stało się oficjalnym przedstawicielem STA Travel, największego biura turystycznego dla młodzieży. Jednak i tam złote czasy dla organizacji studenckich wakacji w Ameryce skończyły się dość szybko. Po akcesie Rumunii do Unii Europejskiej zainteresowanie wyjazdami do Stanów Zjednoczonych szybko spadło. – Została nam Mołdawia i Ukraina, ale wiedzieliśmy już, że rynek się kurczy i że musimy szukać innego pomysłu na biznes – opowiada Wrodarczyk. – Mieliśmy już doświadczenie z turystyką, a więc postanowiliśmy iść dalej w tym samym kierunku – dodaje Adamski.

Rozszerzenie Unii Europejskiej, które poprzedzało pierwszy pomysł na biznes, dla kolejnego okazało się ogromną szansą. – Wraz z pojawieniem się tanich linii lotniczych, w Polsce i innych nowych krajach UE latanie stawało się coraz powszechniejsze, a więc postanowiliśmy skierować się w tę stronę – mówi Wrodarczyk. Jednak kiedy zaczęli planować uruchomienie serwisu oferującego rezerwacje biletów lotniczych, wraz z porównywarką ich cen, kilka podobnych projektów działało już w Polsce. I tutaj znajomość rynku rumuńskiego okazała się wybawieniem.

W Rumunii na początku 2007 roku nie było jeszcze profesjonalnego portalu dla kupujących bilety lotnicze. Kiedy więc w kwietniu Student Adventure Romania, do którego dołączył Daniel Truica, wystartowało z serwisem Vola.ro, szybko zaczęło zdobywać popularność. Jego obroty od samego początku rosły w tempie 50 – 100 procent miesięcznie. – Wystartowali na rynku, gdzie byli prekursorami, co pozwoliło im na odniesienie sporego sukcesu. Jako jedni z pierwszych mieli szansę, by zagospodarować go, zanim pojawi się większa konkurencja – tłumaczy Nachyła.

Po kilku miesiącach od startu Vola.ro ruszył także bliźniaczy serwis fru.pl w Polsce. Tutaj jednak z podbijaniem rynku było trudniej. Ugruntowaną pozycję miały już wtedy takie serwisy, jak Lataj.pl czy Aero.pl i konkurowanie z nimi nie było proste. – Skoro efekt pierwszeństwa był dla nas niedostępny, skupiliśmy się na tym, by zbudować serwis funkcjonalnie lepszy od konkurencyjnych. Postanowiliśmy też agresywnie inwestować w pozyskanie klientów, głównie poprzez płatne reklamy w Google, by szybko odrobić dystans do tych, którzy na rynek weszli wcześniej – opowiada Wrodarczyk. – Czyli ostrogi zdobyli na rumuńskim, dopiero rozwijającym się rynku. A to, czego się na nim nauczyli,

Michał Wrodarczyk (z lewej) i Jarosław Adamski zaczęli od organizowania wakacyjnych wyjazdów dla studentów do USA. Szybko trafili na rynek rumuński. To tam wystartowali z nowym projektem – serwisem do rezerwacji biletów lotniczych

mogli od razu poprawiać we Fru.pl – dodaje Nachyła.

O e-bilety warto zaważyć

Takie podejście zapoczątkowało. Już w ciągu pierwszych trzech miesięcy działalności Fru.pl liczba wyszukiwań konkretnych połączeń w tym serwisie przekroczyła 140 tys. I skłoniła fundusz Private Equity Tar Heel Capital do zainwestowania w przedsięwzięcie 1,1 mln euro. Rok później Fru.pl zdobyło też dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. W 2010 roku Adamski i Wrodarczyk odkupili od Tar Heel Capital udziały w założonych przez siebie spółkach i znowu stali się ich pełnymi właścicielami.

Jednak tak Vola.ro, jak i Fru.pl nie działały zupełnie samodzielnie. Oba sprzedają bilety lotnicze poprzez Travelport GDS, czyli system agregujący oferty (taryfy i dostępność) wszystkich linii lotniczych świata. Ten gigant działa w Nowym Jorku i dostarcza obu portalom programistyczny interfejs, które te wykorzystują, by rozwijać i przystosowywać swoją wyszukiwarkę do potrzeb lokalnych klientów.

Portale Wrodarczyka i Adamskiego muszą ostro rywalizować z konkurencją. Według raportu Google'a „Polscy turyści w internecie” aż 77 proc. internautów, którzy poszukują informacji na temat biletów lotniczych w sieci, decyduje się na ich rezerwację i zakup za pośrednictwem serwisów. Jak duży jest ten rynek, najlepiej pokazuje porównanie: rynek podróży turystycznych to 1,2 mln – 1,4 mln klientów rocznie, gdy w tym samym czasie sprzedaje się w Polsce około 4 mln biletów lotniczych. Wartość tego rynku jest różnie szacowana: według szefów Fru.pl to nawet 3-4 mld zł, TUI Polska ocenia go tylko na 600-700 mln zł. Ale, że coraz więcej biletów jest sprzedawanych nie bezpośrednio przez same linie lotnicze, tylko za pośrednictwem internetowych agencji, walka się zaostrza. Choć mogłoby się wydawać, że karty zostały rozdane (działa kilkanaście serwisów internetowych oferujących rezerwacje i sprzedaż biletów, z portalem eSKY.pl, który ma połowę tego rynku, na czele), wciąż istnieją perspektywy dla pośredników internetowych. Z 20 mln biletów tylko jedna czwarta sprzedaje się obecnie w sieci. Nic dziwnego, że na rynek wchodzi nowi gracze. Kilka tygodni temu z internetową rezerwacją i sprzedażą ruszył choćby touroperator Polska TUI.

– Jesteśmy ostatnim w Polsce serwisem, który pojawił się na rynku i zarabia na swojej działalności – studzą jednak nastroje nowych inwestorów Wrodarczyk i Adamski. – Tu trzeba się ostro nagłowić, by przekonać do siebie klienta. My na szczęście mamy jeszcze sporo pomysłów do wykorzystania – dodaje.

