
Lornetki zogniskowane na sukces - wywiad z prezesem Delta Optical

Eryk Rutkowski

Wywiad z Grzegorzem Matoskiem, współwłaścicielem oraz prezesem firmy Delta Optical, producentem lornetek, które cieszą się coraz większym powodzeniem. Nie tylko w Polsce.

Eryk Rutkowski, Instytut Wzornictwa Przemysłowego: Delta Optical to rodzinna firma, która z początku zajmowała się tylko sprzedażą sprzętu optycznego. Teraz sami produkuje lornetki. Podjęliście odważną decyzję. Opłaciło się?

Grzegorz Matosek, prezes Delta Optical: Oczywiście, że się opłaciło. Kiedy zaczynaliśmy działalność w 2003 roku, zajmowaliśmy się wyłącznie działalnością handlową, sprzedając teleskopy oraz mikroskopy i lornetki. Pięć lat później podjęliśmy decyzję o stworzeniu własnej marki i poszerzeniu naszej działalności o produkcję. Jeśli wchodzimy w jakiś biznes, to tylko w taki, który dobrze znamy. Ja znałem dobrze ten rynek, ponieważ moi rodzice przed laty prowadzili w Warszawie sklep ze specjalistycznym sprzętem optycznym. Stąd też naturalne wydawało mi się to, żeby związać się z tą branżą. Kolejnym krokiem było zainwestowanie we własną markę. W Polsce funkcjonujemy zarówno jako sklep ze sprzętem optycznym, jak i marka produktów. Za granicą wyłącznie jako marka własna

Polacy poznali się już na lornetkach Delta Optical?

GM: W Polsce odbiór naszych produktów jest bardzo dobry. Sprzedajemy coraz więcej, zdobyliśmy zaufanie i przychylne opinie klientów. Jesteśmy w miarę młodą marką, ale już rozpoznawalną; rynek nas dobrze zna. Trzeba pamiętać, że to jest sprzęt specjalistyczny, przeznaczony dla określonej grupy odbiorców - myśliwych, obserwatorów ptaków oraz aktywnych turystów. Nie konkurujemy z produktami z najniższego segmentu, które można za kilkadziesiąt złotych kupić w supermarkecie.

Stawiacie przede wszystkim na wysoką jakość?

GM: Zdecydowanie. Nasze lornetki spełniają wysokie standardy jakościowe, zarówno jeśli chodzi o właściwości optyczne, jak i jakość wykończenia. Aby lornetka była przydatna np. dla obserwatora ptaków, musi mieć dobre odwzorowanie barw. Z kolei w przypadku myśliwych, im lepsze ma lornetka powłoki, tym więcej szczegółów zobaczy oko myśliwego wieczorem - co w niektórych krajach jest bardzo istotne, bowiem można tam polować do godziny po zmierzchu.

Nasi klienci nie kupują produktów pod wpływem impulsu. Jest to dobrze poinformowana grupa, która czerpie wiedzę od swoich doświadczonych znajomych, czy z forów internetowych. To dość hermetyczny i wymagający krąg odbiorców.

Na drugim biegunie mamy aktywnych turystów, którzy być może nie są aż tak bardzo rozeznani w ofercie rynkowej, ale także chcą mieć produkty wysokiej jakości.

Lornetki Delta Optical wyróżnia dobre wzornictwo. Gdy rozpoczęliście działalność produkcyjną, od razu zdecydowaliście się skorzystać z usług projektanta?

GM: Nie. Na początku nie przykładaliśmy dużej uwagi do wzornictwa. Za konstrukcję i wygląd lornetki odpowiadał wyłącznie konstruktor optyki i mechaniki. Jednak z czasem dojrzeliliśmy do decyzji, by zatrudnić projektanta wzornictwa, który wniósłby powiew świeżości do produkowanych przez nas lornetek.

Dlaczego?

GM: Lornetki są do siebie bardzo podobne. Wbrew pozorom, ostatni etap projektowania produktu jest bardzo ważny, ponieważ subtelne szczegóły robią ogromną różnicę. Zarówno w odbiorze estetycznym produktu, jak i w jego użytkowaniu. Nasi Klienci to dosyć konserwatywna grupa, dla których elegancja zawiera się w minimalizmie.

Współpracujecie ze znaną i cenioną projektantką Joanną Leciejewską. Mógłby pan opowiedzieć o kulisach tej współpracy?

GM: Z początku nie wiedzieliśmy zbyt wiele o projektantach wzornictwa. Ich poszukiwania rozpoczęliśmy od przeglądarki internetowej. W ten sposób znaleźliśmy kontakt do kilku z nich i wysłaliśmy zapytania. Najszybciej i najbardziej konkretnie odpowiedziała Joanna Leciejewska, dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę i trwa ona do dzisiaj.

Ogromnym atutem Joanny Leciejewskiej jest to, że nie miała wcześniej doświadczenia z produktami optycznymi. Potrafi na to wszystko spojrzeć z innej perspektywy. Wniosła wiele świeżości i przełamała pewne schematy, od dawna obecne w branży.

Dajecie jej wytyczne w jaki sposób ma zaprojektować obudowę lornetki, czy zdajecie się na jej talent?

GM: Przede wszystkim dajemy informacje o produkcie i jego użytkownikach: przedstawiamy grupę docelową, przedział cenowy lornetki, informujemy o tym, jakie są jej właściwości optyczne, transmisja światła itp. To punkt wyjścia, determinujący ostatni etap projektowania. Dajemy też od siebie pewne sugestie. Bywa tak, że nie mamy do projektu praktycznie żadnych zastrzeżeń. W razie wątpliwości, konstruktywnie się spieramy.

Inspirujecie się produktami zagranicznymi, jeśli chodzi o wzornictwo?

GM: Oczywiście obserwujemy bacznie poczynania konkurencji, śledzimy trendy w branży, zwłaszcza jeśli chodzi o parametry optyczne, ale nie inspirujemy się wyglądem produktów innych marek. Chcemy, żeby wzornictwo lornetek Delta Optical miało swoją własną tożsamość, odróżniającą się od produktów konkurencji.

A materiały wykończeniowe?

GM: Elastomer – to jest pewien standard. Koszty produkcji powodują, że zarówno my jak i większość producentów trzymamy się tego materiału. Wykończenie elastomerem sprawia, że lornetkę jest łatwo utrzymać, zwłaszcza w niesprzyjających warunkach pogodowych.

Ile trwa ostatnia faza projektowania, w którą zaangażowany jest projektant wzornictwa?

GM: W naszym przypadku jest to zazwyczaj miesiąc wyłożonej pracy. Mniej więcej tyle czasu potrzeba na stworzenie ostatecznego projektu.

Wiele firm jest otwartych na uwagi klientów przy projektowaniu produktów. Wy też korzystacie z tego cennego źródła informacji?

GM: Oczywiście. Zmiany konstrukcyjne konsultujemy również z klientami, którzy sami nam sugerują, jakie poprawki

można byłoby wprowadzić, aby produkt był jeszcze bardziej funkcjonalny, wygodny. Kiedyś na przykład klienci zasugerowali nam, aby przy tzw. muszlach ocznych, które zapewniają wygodne oparcie oczodołom wokół obiektywu, stosować trójkątne klapki przysłaniające ten niewielki fragment przestrzeni pomiędzy okiem a obiektywem. To bardzo przydatne rozwiązanie, odcina bowiem całkowicie wzrok od tego, co znajduje się poza obiektywem. Dostajemy również cenne uwagi dotyczące pasków do lornetek oraz pokrowców.

Jesteście teraz w trakcie prac rozwojowych nad lornetką z dalmierzem. To przyrząd zaawansowany pod względem konstrukcyjnym. To dla was duże wyzwanie?

GM: Prace nad tą lornetką trwają już prawie trzy lata i właśnie dobiegają końca. Nie mieliśmy wcześniej takiego produktu w naszym portfolio. Myślę, że już za kilka miesięcy nasza lornetka z dalmierzem będzie dostępna na rynku. Biorąc pod uwagę czas jaki upłynął od momentu rozpoczęcia prac, do ich zakończenia, można powiedzieć, że jest to wyzwanie. Ale dzięki temu, zyskamy produkt z nową funkcją. Wystarczy wybrać jeden z obiektów, na który patrzymy przez lornetkę, a dalmierz zmierzy, jak daleko od tego obiektu się znajdujemy. Dla jednych jest to gadżet, dla innych bardzo przydatna funkcja, zwłaszcza dla myśliwych.

Wspomniał pan o planach ekspansji na rynki zagraniczne. Wasze produkty są już dostępne poza granicami kraju?

GM: Tak, ponad 30 proc. naszej produkcji to właśnie eksport. Rynki zagraniczne, na które eksportujemy, to przede wszystkim rynki państw Europy Środkowej. Mniej więcej od dwóch, trzech lat, próbujemy zaznaczyć naszą obecność na Zachodzie. Bierzymy udział w targach, nawiązujemy współpracę z kolejnymi kontrahentami. W ten sposób poznaliśmy naszego australijskiego dystrybutora.

A jak lornetki Delta Optical odbierane są przez klientów spoza Polski?

GM: Na targach zagranicznych nasze produkty odbierane są z dużym zaciekawieniem. Na początku nie wiedzieliśmy, jak potencjalni klienci zagranicą będą patrzyli na nasze pochodzenie.

Nie wszyscy polscy producenci obecni na zagranicznych rynkach chwala się tym, że są z Polski. My postanowiliśmy nie ukrywać naszych korzeni. Klienci bez trudu znajdują informacje o tym, skąd jesteśmy. Myślę, że powoli postrzeganie polskich produktów zagranicą staje się coraz bardziej pozytywne.

Jesteśmy teraz taką Toyotą lornetek. 10-15 lat temu Polacy do japońskich samochodów podchodzili z rezerwą. Dzisiaj można powiedzieć, że się do nich przekonali. Obecnie nasza sytuacja na rynku jest właśnie podobna.