

HORSE BUSINESS

Gdzie biznes łączy się z pasją





HippoVet+ ... z miłości do koni i żywienia



Żywienie w zgodzie z naturą
Nowoczesność i tradycja

med
vet^o
ICO

www.hippovet.pl



Rynek jeździecki jest w fazie intensywnego rozwoju – to fakt. Konstytuują się procesy biznesowe, kanały dystrybucji i role, jakie odgrywają operatorzy w handlu hurtowym i detalicznym. Jest jednak pewna fundamentalna wartość, którą branża wyczuwa i pielęgnuje perfekcyjnie – to relacje. Świadczą o tym m.in. zawody, które w sezonie wakacyjnym przeżywają swoje apogeum. Konie łagodzą obyczaje również w środowisku pasjonatów, którzy swoją pasję realizują rekreacyjnie. A co się dzieje na poziomie sklepów i ośrodków jeździeckich? Dużo dobrych zmian, nowych inwestycji i bardzo świadomego zarządzania biznesem, którego sednem również są relacje – wyjątkowe więzi łączące konie i ludzi.

Jak więc mówić o brutalnych prawach rynku, w których pełno jest legend o konsolidacji, nieuczciwej konkurencji czy walki cenowej? Inaczej, bo w środowisku jeździeckim wszystko to ma nieco łagodniejszy wymiar. Liczy się wiedza i doświadczenie, umiejętność trafiać do klienta rozsądnymi argumentami i chęć rozwijania się w równym tempie producentów oraz detalistów.

I o tym właśnie przeczytacie Państwo na łamach kolejnego wydania „Horse Business”, którego przygotowanie było dla mnie szczególnie przyjemne. Poznałam nowych, wspaniałych ludzi, odwiedziłam piękne miejsca i odkryłam kolejne, ciepłe barwy z palety kolorów zwanej jeździectwem.

Ilona Rosiak-Łukaszewicz
redaktor naczelna

SPIS TREŚCI

s. 4	BIZNESOWE ROZMOWY Torpolujemy od 30 lat	s. 34	INWESTYCJE Z POTENCJAŁEM Folwark konny Hermanów
s. 8	TOP PRODUCTS Nowości rynkowe	s. 38	ZDROWY BIZNES Szpital dla koni EQUVET
s. 12	WYWIAD Zegarmistrzowska precyzja w żywieniu koni	s. 44	WOKÓŁ DETALU Sklep jeździecki Equi Fashion
s. 20	RAPORT Przegląd rynku pasz dla koni	s. 46	HANDEL Rola sprzedawcy w sklepie jeździeckim
s. 30	DYWERSYFIKACJA BRANŻOWA Wszystko zrodziło się z potrzeb		

Wydawcy:
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Polskie Wydawnictwo Rolnicze

Redaktor naczelna:
Ilona Rosiak-Łukaszewicz
ilona.rosiak@mtp.pl

Redakcja:
Nina Kinitz, Beata Marcińczyk

Reklama:
Katarzyna Probała
+48 691 029 687
kontakt@horsesport.pl

Projekt graficzny i skład:
Magdalena Adamczewska
Piotr Walichnowski

Adres redakcji:
Międzynarodowe
Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14
60-734 Poznań





TORPOLUJEMY od 30 lat!

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: ARCHIWUM FIRMY

Z Hanną Watras, która wraz z mężem Arkadiuszem zarządza firmą Torpol, spotkałam się w kluczowym dla branży jeździeckiej momencie, kiedy to wszyscy przeżyli muskuły i zbroili się do szczytu sezonu. Mimo wszystko poświęciła mi na tyle dużo czasu, abym dokładnie poznała zarówno historię Torpolu, jak i ambitne plany na przyszłość, które w kontekście 30 lat aktywności na rynku nabierają szczególnego znaczenia!



Pani Hanno, zanim zadam pierwsze pytanie, chciałabym przekazać Pani i całemu zespołowi Torpol najserdeczniejsze życzenia z okazji jubileuszu 30-lecia! Kolejnych sukcesów i realizacji nawet tych najbardziej dalekosiężnych planów.

Dziękuję, to bardzo miłe! Cieszę się, że odwiedziła nas Pani w takich okolicznościach.

Pani Hanno, proszę opowiedzieć o początkach firmy. To co prawda klasyk gatunku w przypadku jubileuszowych wywiadów, ale nie mogę sobie go odmówić.

Z przyjemnością! W branży tekstylnej funkcjonujemy od początku, ale to nie konie były naszymi pierwszymi klientami. Zaczynaliśmy od artykułów pościelowych. Potem pojawiły się wyroby medyczne dla ludzi. Mówię o tym z uśmiechem, bo nie wszyscy nasi klienci-jeźdźcy mają świadomość, że to wciąż nasz core-business. Branża jeździecka jest niezwykle wymagająca, dlatego do zadowalających efektów dochodzi się bardzo długo. Niezbędne jest zarówno zaangażowanie kapitałowe, jak i osobowe. Kontakty interpersonalne w naszym biznesie to podstawa. Koniarze to bardzo zróżnicowane środowisko, ale bez względu na to, czy żyją ze sportu i całej okołosportowej otoczki, czy też na jeździectwo wydają to, co gdzieś zarobili, łączy ich wspólna pasja. To nie są zwykli zjadacze chleba, nie chodzą z teczką do pracy, nie wracają z niej

Koniarze to wspaniali ludzie, którzy robią biznes w innych branżach, a jeździectwo traktują bardziej jako swoją życiową zajawkę

o 16 i z reguły nie mają wolnych weekendów. Dlatego z nimi pracuje się na zupełnie innych zasadach. Przede wszystkim trzeba ich zrozumieć, rozpoznać potrzeby, polubić. I dopiero wtedy można zacząć działać.

Od jak dawna wobec tego Torpol z sukcesem odpowiada na potrzeby jeźdźców?

W potrzeby jeździeckiego rynku wsłuchujemy się od dawna, choć początkowo nie robiliśmy tego pod własną marką. Nasz pierwszy koński produkt wykonaliśmy trochę grzecznościowo, na zamówienie przyjaciół, a zarazem kluczowych klientów z Norwegii, którzy posiadali konie startujące w wyścigach klusaków. Pierwsze były derki magnetyczne i choć dobrze się prezentowały, to z ich wytrzymałością nie poradziliśmy sobie najlepiej. Robiliśmy kolejne próby, a z każdą kolejną czuliśmy, że wchodzimy w branżę coraz głębiej. Dziś derka magnetyczna jest naszym topowym produktem, a my producentem wyrobów jeździeckich. Dwadzieścia lat temu nigdy bym w to nie uwierzyła...





Branża jeździecka jest niebywale wymagająca, dlatego do zadowalających efektów dochodzi się bardzo długo

Czy w historii Torpolu był taki moment, który mogłaby Pani określić przetomowym?

Gdybym potrafiła taki przytoczyć, z pewnością dobrze wybrzmiałoby to w naszej rozmowie, ale pozycję w branży jeździeckiej budowaliśmy, a w zasadzie wciąż budujemy step by step. Niczego nie dostaliśmy za darmo, każde potknięcie i każdy sukces przepracowaliśmy na własny rachunek. Mogę powiedzieć, że marka Torpol budowana jest przez długodystansowców. Nie zniechęcamy się, wciąż szukamy nowych możliwości i konsekwentnie idziemy do przodu. Gdzie jesteśmy dzisiaj? Pewnie w połowie drogi.

Polski rynek jeździecki wciąż się układa. Znaleźć na całym świecie marki u nas nie zdążyły jeszcze wypracować przyzwoitego poziomu dystrybucji, tymczasem całe mnóstwo bardziej, bądź mniej profesjonalnych polskich producentów zaznacza swoją obecność w branży. Państwo jesteście gdzieś znacznie dalej.

Wcześniej zaczęliśmy i mamy za sobą długą drogę. Zawsze powtarzam, że na nasz rynek może wejść każdy.

Pierwszy krok nie jest trudny. Wystarczy dobry pomysł i trochę możliwości. Zawsze znajdą się amatorzy nowych rozwiązań, a produkt może okazać się hitem. Pytanie na jak długo. Czas wszystko weryfikuje – o długofalowym sukcesie możemy mówić, jeśli uda się poukładać wiele czynników, m.in. zapewnić dostępność, powtarzalność materiałów, zadbać o wydajność produkcji, atrakcyjność oferty. Na końcu bilans kosztów i przychodów powinien się zgadzać. Przy prowadzeniu przedsiębiorstwa w większym wymiarze ogromne znaczenie stanowi polityka sprzedażowa. Ważny jest przemyślany marketing. Zapewniam Panią, że wciąż mamy dużo do zrobienia.

Spójność i konsekwencja sumarycznie dają pewną ideę, która w przypadku firmy Torpol jest bardzo ważna, a zawiera się w sentencji „Mierzmy wysoko, idziemy daleko. Chodźcie z nami!” Z czyjej osobowości – Pani czy męża – wynika to filozoficzne wręcz podejście do rzemiosła?

W naszym teamie role są podzielone. O to, jak i co się o nas pisze, w jaki sposób komunikujemy się z otoczeniem dbam ja. Mój mąż ma wciąż i nieustannie mnóstwo pomysłów, które natychmiast wciela w życie. Mogę powiedzieć, że uzupełniamy się. Z całą pewnością jesteśmy teamem, który niekiedy nadaje na różnych falach, spiera się i walczy o swoje racje, ale łączy nas podobna hierarcha wartości i świadomość celu, do którego zmierzamy.

Wracając jeszcze do spójności, tym razem jednak w zakresie estetyki produktów, materiałów promocyjnych czy nawet stoiska wystawienniczego, jakie na poznańskiej Cavaliadzie przykuwa wzrok wszystkich zwiedzających. Całość wygląda jak efekt pracy wytrawnych projektantów. To dzieło zespołu czy wizja właścicieli?

Współdziałanie to styl naszej pracy. W początkowej fazie jeździeckiej aktywności wiele osób wносиło swoje pomysły, spośród których znaczna część miała szansę ujrzeć światło dzienne. Każdy mógł dołożyć swoją własną cegiełkę, również w zakresie designu. W rezultacie doszliśmy do takiej sytuacji, w której każdy był trochę projektantem. W końcu uznaliśmy za konieczne uporządkowanie tej wielowątkowości. Podjęła się tego nasza córka Kasia, która spojrzała na Torpol bez sentymentów i ze zdrowym dystansem. Miała odwagę i determinację, aby oddzielić dobre projekty od tych nieudanych. To, jak dzisiaj wyglądamy to też jej sukces i ekipy, z którą przy tym zadaniu pracowała.

Dziś w procesie tworzenia nowych linii produktów biorą udział projektanci, którzy przede wszystkim doskonale znają i rozumieją branżę jeździecką. Jedną z takich osób jest Katarzyna Becker, która łączy w sobie niebywałe zacięcie, zmysł estetyczny oraz miłość do koni.

W Polsce nadal przeżywamy zachwyt globalnymi markami. Zachód jest nimi przesycony i spragniony czegoś specjalnie dla nich, albo raczej nie dla wszystkich. I właściwie w tę niszę trafiamy od samego początku

A na życiu rodzinnym ta intensywna praca odcisnęła jakieś piętno?

Z całą pewnością. W domu bywamy strasznymi nudziarzami, bo praca przenika wszystko, co robimy. Ale z drugiej strony praca jest też naszą pasją. Dzięki temu łapiemy równowagę.

Jak wobec tego relaksują się Państwo Watras?

Słabą stroną jest brak czasu, ale pracujemy nad tym, żeby mieć go więcej. Staramy się tak poukładać procesy w firmie, aby cała machina mogła sprawnie funkcjonować bez naszej codziennej ingerencji. Myśląc o relaksie, widzę i góry, i wodę. Oboje lubimy sporty zimowe – ja narty, a mąż snowboard. Kochamy morze i mamy to szczęście, że praktycznie zawsze możemy się nad nim znaleźć. Dobrym czasem są również zawody, podczas których łączymy pracę z przyjemnością. Spotykamy naszych przyjaciół, nawiązujemy kontakty i nowe znajomości. Lubimy to.

Ostatnie pytanie również będzie klasykiem gatunku, bo dotyczy przyszłości. Jakie plany ma Torpol na kolejnych 30 lat?

Dążymy do tego, aby Torpol stał się silną, globalną marką premium. To jest nasz nadrzędny cel. Nie staniemy w miejscu. Każdego roku będziemy tworzyli nowe kolekcje oraz uruchamiali takie działania marketingowe, które wesprą naszych agentów i dystrybutorów zagranicą.

Jakie to będą rynki?

W dużej mierze te, na których już jesteśmy. Otworzyliśmy drzwi na świat i zaczynamy budowanie marki Torpol w Australii, w Niemczech, Holandii, Belgii, Skandynawii oraz w Rosji. Tam się spotkamy.

Życzę powodzenia i z przyjemnością relacjonować będę na łamach „Horse Business” kolejne sukcesy! ■





SEREEN MUESLI

Sereen muesli jest stworzony dla koni nerwowych, nadpobudliwych i płochliwych. Sprawdzi się również u tych, które mają problem z odpornością dzięki dodatkowej witaminie C i olejom. Wspiera zdrowie kopyt osłabionych błotem i twardym podłożem. Pasza ma działanie podnoszące koncentrację, poprawiające lekkość i energiczność ruchu. Jest całkowicie wolna od wszelkich medycznych środków uspokajających. Wspomaga również trawienie. Można polecać ją koniom z tendencją do kolek oraz z zaleconą chorobą wrzodową. Smakowitości i wspaniałego aromatu dodają zioła (mięta i rozmaryn).

P.H.U Masters Polska S.C., ul. Lektykarska 32, 01-687 Warszawa
tel. 604 544 788, biuro@masterspolska.pl, www.masterspolska.pl

VITAAL To granulat dedykowany koniom zabiedzonym, starszym oraz wszystkim z problemami zdrowotnymi i słabą odpornością. Pasza jest lekkostrawna i odżywcza. Zawiera wysoki poziom witamin, minerałów i pierwiastków śladowych. Skład mikro i makro składników poprawia odporność organizmu, pomaga w utrzymaniu dobrej kondycji. Dodatek probiotyków i komponentów lnianych wspomaga trawienie i wspomaga jelita. Zawartość biotyny i cynku podziela na poprawę sierści i wzmocni kopyta.

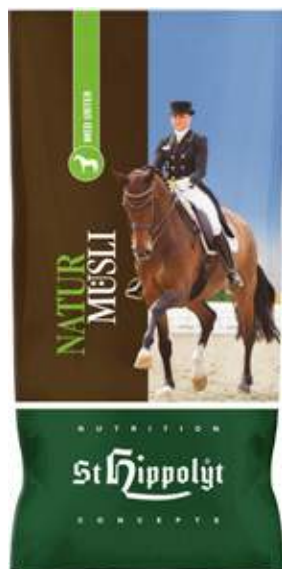
P.H.U Masters Polska S.C., ul. Lektykarska 32, 01-687 Warszawa
tel. 604 544 788, biuro@masterspolska.pl, www.masterspolska.pl



MANEGE Pasza zawiera wyłącznie naturalne składniki oraz podstawowy kompleks witamin i minerałów. Jest ona dedykowana koniom chodzącym w rekreacji oraz koniom trenującym ujeżdżenie w każdym stopniu zaawansowania. Bazą paszy jest jęczmień oraz pszenica. Zawiera dużą ilość włókna, dobrej jakości białko oraz optymalną ilość skrobi i cukrów. Pomoże utrzymać odpowiednią kondycję. Można podawać ją pełnoporcjowo lub jako dodatek do owsa. Dodatki lnu wzmocnią kopyta i widocznie poprawią stan sierści. Bardzo dobrze przyswajalne białko z komponentów sojowych znakomicie regeneruje tkanki.

P.H.U Masters Polska S.C., ul. Lektykarska 32, 01-687 Warszawa
tel. 604 544 788, biuro@masterspolska.pl, www.masterspolska.pl

VITAL FIBER mieszanka włóknisto-białkowa



Pasza podstawowa, dostarczająca białko i włókno bez dodatkowego obciążenia organizmu węglowodanami niestrukturalnymi. Tajemnicą sukcesu mieszanki Vital Fiber jest jej skład: zawiera między innymi otręby zbożowe, płatki jęczmienne oraz siewkę z lucerny i traw – połączenie tych składników w odpowiednich proporcjach dostarcza najbardziej wartościowe białko oraz najlepszej jakości włókno. Mieszanina olei tłoczonych na zimno oraz nasion roślin oleistych zapewnia bogactwo nienasyconych kwasów tłuszczowych, ale także stanowi zastrzyk wolnoudzielanej energii.

HippoVet+ dr Krzysztof Marycz
ul. Pawłowska 79, 51-250 Wrocław
tel. 790 250 777, biuro@hippovet.pl
www.hippovet.pl

BRANDON+ MEDIGEST kuracja oczyszczająca organizm

Preparaty serii Brandon+ dedykowane są koniom wymagającym, w okresach choroby, stresu oraz intensywnego wysiłku fizycznego. Brandon+ Medigest, dzięki zawartości bioaktywnych komponentów izolowanych ze ścian komórkowych drożdży i bakterii probiotycznych, włóknie i minerałom ziem rzadkich usuwa toksyny z przewodu pokarmowego i chroni śluzówkę jelit. Preparat zalecany jest przy objawach zatrucia, podczas biegunek, alergii pokarmowych, ochwatu, przy zaburzeniach neurologicznych, przy zaburzeniach pracy wątroby i nerek lub jako kuracja odtruwająca.

HippoVet+ dr Krzysztof Marycz
ul. Pawłowska 79, 51-250 Wrocław
tel. 790 250 777, biuro@hippovet.pl
www.hippovet.pl



Eggersmann Golden Power

Wysocze strawne, smaczne, bezwosowe musli dedykowane koniom, od których oczekuje się najwyższej wydajności. Mieszanka bazuje na wysokiej jakości ekspandowanych ziarnach i oleju z mleka osetowego, co czyni ją idealnym źródłem energii. Wyjątkowo bogate w aminokwasy, witaminę E i magnez, dzięki czemu nie tylko skutecznie wspiera rozwój mięśni, ale i ich regenerację. Dzięki zredukowanemu białku, zwiększonej zawartości energii i witamin Golden Power będzie najodpowiedniejszą paszą dla koni, którym stawiane są najwyższe wymagania.

NTB Tomasz Ochab, ul. Trzebiatowskiego 16, 54-610 Wrocław
tel. 609 539 199, pavopolska@gmail.com, www.pavo.pl



Eggersmann ReVital Cubes

Ten bezzbożowy lekkostrawny granulat o wyjątkowo niskiej zawartości cukrów jest idealnym wyborem dla koni wymagających specjalnej diety (m.in. konie z syndromem metabolicznym, zagrożone ochwatem, wrzodowe, chorujące na zespół Cushinga czy ze skłonnością do kolek). Źródłem energii są w nim otręby ryżowe, zawierające cenne tłuszcze i niski poziom wysokiej jakości białka. Mieszanka jest doskonale zbilansowana i bardzo bogata w witaminy i minerały, dzięki czemu możliwe jest wyjątkowe zredukowanie podawanej ilości i odciążenie układu pokarmowego.

NTB Tomasz Ochab
ul. Trzebiatowskiego 16, 54-610 Wrocław
tel. 609 539 199, pavopolska@gmail.com
www.pavo.pl

Sianokiszzonki GoldenGrass

Podstawową przewagą sianokiszzonek jest możliwość zachowania w nich wartości odżywczych świeżej trawy, które w przypadku siana zostają utracone w procesie suszenia, a dodatkowymi atutami są wyjątkowa smakowitość i pozbawienie pyłów. Proces produkcji dobrych sianokiszzonek nie należy do najłatwiejszych, ale dzięki wykorzystaniu najbardziej zaawansowanych narzędzi technologicznych, w tym lamp UV, jest pewne, że produkty GoldenGrass są wolne od zanieczyszczeń, szkodliwych bakterii i grzybów i są w pełni bezpieczną i wartościową paszą objętościową, a małe opakowania pozwalają na sprawne skarmienie bez ryzykownego zbyt długiego przechowywania otwartej sztuki.

NTB Tomasz Ochab
ul. Trzebiatowskiego 16, 54-610 Wrocław
tel. 609 539 199, pavopolska@gmail.com
www.pavo.pl



Red Mills Horse Care 10

Pasza stworzona z myślą o koniach ze skłonnościami do nadprodukcji kwasów żołądkowych i sztywnienia mięśni. Dzięki obniżonej zawartości skrobi idealnie nadaje się dla koni nerwowych. Głównym źródłem energii jest wartościowe włókno oraz olej. Gorąco polecany przez zawodników.

CZAJTANYA MIRPURI Kishore Mirpuri
ul. Ludwinowska 24K, 02-856 Warszawa
tel. 608 609 400, czajtanya@gmail.com
www.zywniekoni.pl



Foran Pro Am Protein Prep

Unikalny suplement diety w płynie zawierający wstępnie strawione białka, witaminy z grupy B, oraz witaminę E dla wsparcia wzrostu tkanki mięśniowej. Białka hydrolizowane są wstępnie strawione tak, aby aminokwasy w nich zawarte mogły zostać natychmiast wchłonięte i wykorzystane przez organizm. Polecany koniom w intensywnym treningu, którym brakuje energii, a także koniom pokazowym w celu uzyskania idealnej kondycji.

CZAJTANYA MIRPURI Kishore Mirpuri
ul. Ludwinowska 24K, 02-856 Warszawa
tel. 608 609 400, czajtanya@gmail.com
www.zywniekoni.pl



Pavo TopSport

Innowacyjna bogata mieszanka z najwyższej półki dedykowana koniom wyczynowym. Aż 20% wysokiej jakości białka, duży udział aminokwasów (w tym lizyny, treoniny i metioniny) i dodatek witaminy E doskonale wspierają rozwój i kondycję mięśniową, a 18% udział oleju sojowego dostarcza nie tylko wartościowych kwasów Omega-3 i Omega-6, ale i zapewnia podaż dobrej, nie powodującej nadpobudliwości energii. Ten doskonały balancer wspomaga konie, którym stawiane są najwyższe wymagania.

NTB Tomasz Ochab, ul. Trzebiatowskiego 16, 54-610 Wrocław, tel. 609 539 199, pavopolska@gmail.com, www.pavo.pl

Haygain 600

Sterylizator parowy siana, który oczyszcza je z kurzu, bakterii i zarodników grzybów. Szczególnie wskazany dla koni z alergiami i problemami oddechowymi, a także w profilaktyce. Cykl oczyszczania siana trwa 60 minut. Model HG600 odpowiedni jest do przygotowania siana dla 3 koni.

CZAJTANYA MIRPURI Kishore Mirpuri
ul. Ludwinowska 24K, 02-856 Warszawa
tel. 608 609 400, czajtanya@gmail.com
www.zywniekoni.pl



TOP PRODUCTS – Nowości rynkowe

Pro-Linen Alfibre Digest™

Innowacyjne rozwiązanie, które może pomóc koniowi uregulować procesy trawienne oraz zminimalizować ryzyko wystąpienia choroby wrzodowej i innych dolegliwości na tle pokarmowym. Pro-Linen Alfibre Digest™ wykazuje wybitne właściwości buforujące pH żołądka oraz wspiera procesy regeneracyjne śluzówki. Pro-Linen Alfibre Digest™ jest sieczką z lucerny wzbogaconą o unikalną formułę Natural Digest Formula™.

DTM Horses, Bartoszowa 25, 57-160 Borów
tel. 71 321 54 9, info@dtmhorses.com, www.pro-linen-shop.pl



Day Complex Quarter Horse Musli

Dedykowany koniom o wysokich wymaganiach żywieniowych, którym należy zapewnić m.in.: wolną od owsa optymalnie zbilansowaną mieszankę paszową; wysokiej jakości oleje oraz włókna pokarmowe; źródło wolno uwalnianej energii; budulec do rozwoju masy mięśniowej oraz paszę wpływającą na szybką regenerację mięśni po treningu i naturalne witaminy, makro i mikro elementy.

DTM Horses
Bartoszowa 25, 57-160 Borów
tel. 71 321 54 9, info@dtmhorses.com
www.pro-linen-shop.pl

Derka Diamond

Wykonana z najwyższej jakości polaru, z charakterystycznym pasem z połyskującej tkaniny Nevada, ozdobiona kryształami Swarovski. Obszyta lamówką, wykończona dwoma sznurami, z ozdobnym sznurem na ogon. Doskonale osusza i odprowadza wilgoć. Anatomiczny krój linii grzbietu gwarantuje komfort użytkowania. Długo utrzymuje pierwotny wygląd. Wygodna w konserwacji.

Torpol Sp. z o.o.
ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzi
tel. 58 694 98 00, konie@torpol.com
www.torpol.eu



Czapraki Diamond

Czapraki Diamond wykonane są z pikowanego, wytrzymałego drelchu, odpornego na przetarcia i utratę koloru. Idealnie dopasowane do anatomicznych kształtów konia. Doskonale na zawody. Ozdobione połyskującą tkaniną Nevada, wykończone dwoma kontrastowymi sznurami i kryształkami Swarovskiego.

Torpol Sp. z o.o.
ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzi
tel. 58 694 98 00, konie@torpol.com
www.torpol.eu

Pro-Linen OneMeal™

Skoncentrowana pasza w formie apetycznie pachnącego owocami musli. Stosując ją, już jednym posiłkiem możesz wzbogacić dietę swojego konia o wysoko przyswajalne składniki odżywcze pochodzące z organicznych źródeł. Organiczne formy witamin E i A, drożdże selenowe Sel-plex® oraz związki chelatowe Bio-plex® gwarantują przyswajalność witamin i minerałów na najwyższym poziomie. Dzięki temu możesz zastosować mniejszą ilość mieszanki osiągając pożądany efekt. Przełoży się to na mniejsze obciążenie zarówno układu pokarmowego konia jak i Twojego portfela.

DTM Horses, Bartoszowa 25, 57-160 Borów
tel. 71 321 54 9, info@dtmhorses.com
www.pro-linen-shop.pl



Nauszniki Diamond

Wykonane ręcznie z delikatnej włóczki bawełnianej. Chronią uszy przed owadami. Wyciszają dźwięki podczas zawodów i treningów. Ozdobione połyskującym materiałem Nevada, wykończone dwoma sznurami i kryształkami Swarovski.

Torpol Sp. z o.o., ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzi
tel. 58 694 98 00, konie@torpol.com, www.torpol.eu

Torba Diamond

Szykowna torba wykonana z ortalionu, ozdobiona tkaniną Nevada z haftem Diamond, na której połyskują kryształy Swarovski. Zapinana na zamek. Niezwykle praktyczna i przydatna na co dzień. Jest pakowna oraz wygodna. Świetnie sprawdzi się w różnych okolicznościach, nie tylko w stajni.

Torpol Sp. z o.o.
ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzi
tel. 58 694 98 00, konie@torpol.com



Nuba Hawaii Mash – mesz kokosowy

Dla wszystkich grup koni i kuców, rekonwalescentów, przy odbudowie masy ciała, dla ogierów i koni hodowlanych. Cechy charakterystyczne: z wiórkami kokosowymi, słonecznikiem i pestkami dyni, siemieniem lnianym na pierwszym miejscu w składzie, bez owsa i jego pochodnych, bogate w tłuszcze i wielonienasycone kwasy tłuszczowe omega 3 i omega 6, nie zawiera ziaren zbóż. Dostępne opakowania: worek 15 kg

Nuba Equi
Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo
tel. 602 616 650, equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl



Nuba Grow 1-2-3

Nuba Grow1 Musli – pasza dla roczniaków

Wysokowłóknista, z otrębami ryżowymi, dużo lucerny, wysoka zawartość cynku i seleny, zbilansowana zawartość makro i mikroelementów. Dostępne opakowania: worek 20 kg i 15 kg.

Nuba Grow2 Musli – pasza dla dwulatków

Dla: dwulatków; koni w wieku od 24 do 36 miesięcy, młodzień, nie pracujące oraz przygotowywane do zajeżdżania. Dostępne opakowania: worek 20 kg i wiadro 15 kg

Nuba Grow3 Musli – pasza dla trzylatków

Cechy charakterystyczne: wysokowłóknista, wysoki poziom magnezu, dodatek ziół, elektrolity, otręby ryżowe. Dostępne opakowania: worek 20 kg i wiadro 15 kg.

Nuba Equi
Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo
tel. 602 616 650, equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl



Boksy dla koni Imperial Wave

Długość: 3000 mm, Wysokość: 2350 mm
Smulders Sp. z o.o., ul. Grodziska 17 B, 62-067 Rakoniewice
tel. 668 823 832, dwajs@smulders.pl, www.smulders.pl



Poskrom

Wymiary
Długość: 2216 mm
Szerokość: 1016 mm
Smulders Sp. z o.o.
ul. Grodziska 17 B,
62-067 Rakoniewice
tel. 668 823 832,
dwajs@smulders.pl
www.smulders.pl



top products

Nuba Mammy Musli – pasza dla klaczy

Zalecane klaczom w ciąży od 9 miesiąca żrebności do końca laktacji. Cechy charakterystyczne: wysokowłóknista, wysoka zawartość energii, wysokobiałkowa, zwiększona zawartość lizyny, z otrębami ryżowymi, dużo lucerny, zbilansowana zawartość makro i mikroelementów. Dostępne opakowania: worek 20 kg i wiadro 15 kg.
Nuba Equi
Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo
tel. 602 616 650, equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl



Stawy i Ścięgna – Zioła dla koni – Peletki Ziołowe – Nuba Equi

Peletki ziołowe wspomagające aparat ruchu. Przeznaczone dla koni w intensywnym treningu, koni spędzających dużo czasu w boksie, a także dla koni po przebytych urazach, koni starszych, koni przyjmujących suplementy na stawy. Opakowanie 1300g.

Nuba Equi
Wyczehowo 21a, 83-312 Hopowo
tel. 602 616 650, equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl



Olivia Latte

Koszulka konkursowa OLIVIA w odcieniu klasycznego beżu, przełamana kontrastowymi, granatowymi elementami, to idealne połączenie sportu i klasycznej elegancji. Odpinany kołnierzyk pozwala na noszenie jej zarówno w formie koszulki polo, jak i koszulki konkursowej.
FERA Alicja Czyżyk
ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice
tel. 513 636 844, biuro@fera.com.pl
www.fera.com.pl



Stardust Navy

Koszulka konkursowa STARDUST w odcieniu głębokiego granatu, stworzona została dla osób lubiących klasyczną kolorystykę i ponadczasową elegancję. Ozdobiona taśmą z kryształków Swarovski wyróżnia się blaskiem i elegancją.
FERA Alicja Czyżyk
ul. Klonowa 6, 43-178 Ornontowice
tel. 513 636 844, biuro@fera.com.pl
www.fera.com.pl





ZEGARMISTRZOWSKA PRECYZJA W ŻYWIENIU KONI

Swoją karierę naukową rozwija w Polsce, Niemczech i Stanach Zjednoczonych. Jest profesorem nadzwyczajnym Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu i prowadzi grupy studentów i doktorantów na Wydziale Biologii i Hodowli Zwierząt oraz Wydziale Medycyny Weterynaryjnej. Dr Krzysztof Marycz specjalizuje się w żywieniu koni, a ponadto sprawnie łączy naukę z biznesem. Jest bowiem właścicielem firmy Hippovet+ oraz szefem departamentu nauki i rozwoju St. Hippolyt w Niemczech. Jakie światowe trendy na rynku pasz dostrzega ten skromny, ale niebywale ceniony w międzynarodowym środowisku jeździeckim autorytet? Czy zdaniem naukowca można odnosić sukcesy bez rozbudowanego zaplecza badawczego?

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ
Zdjęcia: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ i ARCHIWUM FIRMY

Panie Krzysztofie, Pana błyskawiczna kariera naukowa rozwijana m.in. na Uniwersytecie Przyrodniczym we Wrocławiu synergicznie współgra z aspektem biznesowym w ramach własnej firmy Hippovet+. Mimo swojego młodego wieku, kierował Pan już ponad 10-cioma grantami ministerialnymi i europejskimi na łączną kwotę ponad 10 mln złotych. Cemu zawdzięcza Pan swoje sukcesy i nad czym aktualnie pracuje?

Źródłem sukcesu jest chyba moja wrodzona ciekawość i chęć odkrywania wszystkiego tego, co jeszcze nie zostało poznane. Pyta Pani o tę sferę mojego życia zawodowego w bardzo interesującym, ale niezwykle trudnym momencie, kiedy równolegle kieruję aż czterema dużymi grantami finansowanymi przez Ministerstwo Nauki i Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Dwa z nich są mocno związane z końmi. Pierwszy polega na przetworzeniu alg morskich i wzbogaceniu ich o minerały, które będą oddziaływać na insulinę, tworząc tym samym bioaktywny dodatek paszowy stosowany u koni z nadwagą i opornością na insulinę. Dlaczego to takie ważne? Ponieważ konie ze zdiagnozowaną insulinoopornością, zwłaszcza te w dużym sporcie znacząco tracą wydolność a tym samym osiągają niesatysfakcjonujące wyniki sportowe. Co wówczas robią ich właściciele? Przekarmiają je paszami wysokowęglowodanowymi, wysoko energetycznymi, żeby podnieść ich wydolność i efektywność w pracy a w konsekwencji często doprowadzają do ochwatu i zakończenia kariery sportowej.

W drugim grantcie zadaliśmy sobie takie pytania: Co się dzieje w DNA mitochondriów izolowanych z komórek mięśniowych i komórek macierzystych u koni z syndromem metabolicznym. Czy jesteśmy w stanie aplikować takie substancje poza ustrojem, które na poziomie molekularnym będą „naprawiać” takie uszkodzone mitochondria po to, aby leczyć skutki insulinooporności. To jest dla mnie największe wyzwanie, bo zaczęliśmy wykorzystywać techniki badawcze, które nie są ogólnie dostępne. Nie chciałbym zapeszać, ale praca włożona w ten grant może być wręcz przełomowa na skalę globalną żywienia koni, szczególnie tych otyłych, które pracują w dużym sporcie. W tym grantcie pojawiają się też komórki macierzyste odpowiednio przygotowywane do pełnienia funkcji naprawczej właśnie w tych mitochondriach. Wynikami naszych badań zainteresował się bardzo duży gracz na rynku pasz w USA.

Dużo się mówi o komórkach macierzystych w medycynie ludzkiej. Coraz częściej również, co właśnie Pan potwierdził, mają one zastosowanie w leczeniu koni. Który z aspektów tego pojemnego zagadnienia interesuje Pana szczególnie?

Temat komórek macierzystych, to obok problematyki zaawansowanego żywienia koni, moja największa fascynacja. Szczególnie interesują mnie implanty chrzęstno-kostne, które przeszczepiamy wraz z Pawłem Golonką oraz innymi lekarzami w Polsce i zagranicą. Szczególnie intensywnie współpracuję z dr Danielem Weissem, jednym z najwybitniejszych według mnie ortopedów sportowych w Szwajcarii, a nasza współpraca



jest wręcz idealnym dla mnie wzorem opierającym się na kooperacji dietetyczno-medycznej. Dlaczego? Ponieważ nie ma regeneracji bez odpowiedniego żywienia.

Przebył Pan dotąd długą i mozolną drogę, której cel jest wyraźnie sprecyzowany. W tym pytaniu chciałabym jednak poznać więcej szczegółów na temat tego, nie w którym punkcie rozwoju kariery Pan się dziś znajduje, ale jak to Pan osiągnął?

Po skończonych studiach na Uniwersytecie Przyrodniczym we Wrocławiu odbyłem staż studencki w jednej z niemieckich klinik weterynaryjnych pod Frankfurt, a później dzieliłem swój czas pracy między tę lecznicę i stajnię koni wyścigowych, gdzie zajmowałem się głównie rocznikami, przygotowując je do corocznych aukcji. Tak właśnie rozpoczęła się przygoda zarówno z końmi, jak i kontakty z Niemcami. Momentem przełomowym było moje pierwsze spotkanie z człowiekiem, który na zawsze pozostanie w mojej pamięci.

Poznał go Pan już w firmie St. Hippolyt?

Niezupełnie. Tego wspaniałego człowieka poznałem pracując w stajni, gdzie dr Eberhard Moll, bo o nim mowa, trzymał swojego prywatnego konia. Tematem, który nas połączył, było żywienie molekularne. Sam Moll był biologiem molekularnym wykładającym w prestiżowym Instytucie Onkologii w Heidelbergu. W pewnym momencie jednak zmienił kierunek rozwoju swojej kariery zawodowej, m.in. z uwagi na miłość do koni, rozpoczynając pracę w firmie St. Hippolyt, tworząc pierwszy w branży departament nauki, który dziś, z uwagi na śmierć Molla, ja mam zaszczyt prowadzić i kontynuować.

W jaki sposób powstawał ten wydział i jaką rolę w skali całej firmy dziś odgrywa?

Stara szkoła żywienia mówiła tak: Jeśli koń ma biegunkę, to odstawmy owies i podajmy marchew, stawiamy konia na trocinach a jeśli podajemy siano, to tylko moczne.

Moll miał z gołą inne podejście. Mówił: Wydobądźmy z marchwi substancje bioaktywne, dzięki którym zregeneruje się nabłonek jelit. Następnie podajmy elektrolity a w dalszej kolejności kwasy tłuszczowe, które pozwolą na szybszą regenerację nabłonka jelit. Podobnie dzieje się w przypadku kontuzji, np. ścięgna powierzchownego. Większość dietetyków poszłaby tropem redukcji energii i podania siewki, a resztę miałby załatwić lekarz. W HippoVet wychodzimy jednak

Współpraca ze środowiskiem jeździeckim oraz sektorem handlowym branży opiera się nie tylko na biznesie, ale nieustannym podnoszeniu kwalifikacji w zakresie żywienia koni. Z cyklicznie organizowanych przez nas szkoleń korzystają przede wszystkim właściciele i sprzedawcy sklepów.

z założenia, że w pierwszej kolejności należy przygotować żywieniowo konia do pracy lekarza nie tylko po to, aby skrócić czas leczenia, ale żeby było ono efektywniejsze. Mamy świadomość, jak przebiega proces odczynu zapalnego zaraz po urwaniu, wiemy, co się dzieje w tym miejscu, jakie populacje komórek tam naciekają, a jakie nie powinny się tam w ogóle znaleźć. Przede wszystkim jednak wiemy, co podać, jaki dodatek paszowy żeby zainicjować proces regeneracji. Dzięki temu lekarz, który pracuje z tak przygotowanym koniem, ma szansę szybciej przywrócić pacjenta do zdrowia. Nie można tego mylić z powrotem konia do pracy, szczególnie jeśli mówimy o dużym sporcie. Czas rehabilitacji dla dobra konia powinien być optymalny. Takiego podejścia nauczył mnie właśnie dr Moll, mój nauczyciel, mentor i wielki przyjaciel, który wprowadził mnie na salony żywienia europejskiego i światowego, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem. Od samego początku nasze relacje, mimo mojego olbrzymiego szacunku do dr. Molla i dużej różnicy wieku, oparte były na zaufaniu i partnerstwie. On opracowywał zaawansowane formuły pasz i dodatków paszowych, a ja miałem możliwość uczenia się od niego. Była to dla mnie lekcja życia i wiedza której nie da się nauczyć na studiach, nawet tych najlepszych. To razem z dr Mollem godzinami dyskutowaliśmy na temat najnowocześniejszych substancji, które możemy użyć w paszach czy suplementach, a o których konkurencja nawet nie myślała. Moje największe szczęście polegało więc na byciu w nieustannym kontakcie z mistrzem, którego fenomen tkwił w umiejętności dzielenia się nie tylko wiedzą i doświadczeniem, ale również kontaktami. Dzięki temu bardzo szybko udało mi się zaistnieć na międzynarodowej arenie żywienia koni. Bardzo szybko uświadomiłem sobie, że to właśnie stanowi moją największą przewagę – możliwość bezpośredniego kontaktowania się z pierwszym garniturem dietetyków i technologów na całym świecie, że autorytety

z Niemiec, Stanów Zjednoczonych czy Anglii są na wyciągnięcie ręki. Choć przyznam szczerze, że z rozmów z wyspiarzami najrzadziej korzystałem, bo osobiście nie do końca zgadzam się z zasadami tamtejszej szkoły żywienia.

Mógłby Pan wyjaśnić, dlaczego? Na polskim rynku pasze pochodzenia angielskiego czy irlandzkiego w pewnych kręgach są bardzo popularne.

W mojej opinii dużo większy akcent powinien być położony na udział składników bioaktywnych (substancje pochodzenia ziołowego lub pro/prebiotyki), które mam wrażenie, że przez duży przemysł są niemalże całkowicie pomijane. Dla mnie niebywale wartościowym aspektem jest żywienie molekularne i nanoformulacje, a więc podejmowanie próby rozumienia procesu odżywiania nie na poziomie makrożywienia, ale wniknięcie w zagadnienie zdecydowanie głębiej. Słowem – nie da się dziś produkować dobrej paszy, jeśli nie rozumie się procesów trawienia czy wchłaniania w wymiarze molekularnym. Do tego wszystkiego dochodzi zaawansowana technologia produkcji, bez której każde nowe odkrycie naukowe nie miałoby szansy być wprowadzonym na rynek.. Nie chodzi mi o wielkie parki technologiczne, ale umiejętności własnej konstrukcji maszyn na swoje potrzeby produkcyjne. Okazuje się, że to bardzo poważny problem, zdecydowanie większy, niż mogłoby się to wydawać. Dopracowanie szczegółów parku maszynowego w wytwórni pasz, która dziennie wypuszcza 200-300 ton gotowego produktu, wymaga skoordynowania kilku linii produkcyjnych w jednym momencie. W związku z tym, jeśli firma nie dysponuje swoim własnym departamentem zajmującym się remodelowaniem maszyn, nie ma szans, aby zrobić coś bioaktywnego. „Bioactivity” polega na wyprodukowaniu czegoś, co należy w błyskawicznym tempie zapakować i dostarczyć klientowi, ponieważ z czasem będzie traciło swoją cenną aktywność. Nie zaś jak w przypadku „przemysłówki” wyprodukować i trzymać tygodniami na magazynie.

Na czym więc dokładnie opiera się Pana filozofia w obrębie pasz i żywienia koni?

Moim największym wyzwaniem jest dziś poszukiwanie takich składników pokarmowych, które mają szansę regulować aktywność genów. Przykład? Jeśli mamy konia pracującego w dużym sporcie i w najbliższym czasie przez miesiąc będzie co tydzień startował w konkursach, powinno się włączyć do żywienia takiego wierzchowca np. nukleotydy czy specjalne substancje odżywcze, które będą w stanie regulować

Moje największe szczęście polegało na byciu w nieustannym kontakcie z mistrzem, którego fenomen tkwił w umiejętności dzielenia się nie tylko wiedzą i doświadczeniem, ale również kontaktami.



pracę mitochondriów komórek mięśniowych. W ten sposób koń będzie wydolny do ostatniego dnia zawodów. W przeciwnym razie jeździec będzie miał potrzeby zastosowania czegoś „silniejszego”, celem wydobywania z konia większego potencjału (energii/ wydolności). Chcąc wykluczyć taką sytuację, należy bezwzględnie rozumieć fizjologię wysiłku konkretnego konia, w jakiej kolejności będą wykorzystywane przez niego składniki pokarmowe, czy będzie pracował tlenowo czy beztlenowo, czy się spala itd, itd. Do tego należy wkalkulować drobne kontuzje lub trudne warunki atmosferyczne, które mogą sprzyjać np. odwodnieniu. Trzeba mieć tego świadomość, żeby móc opracować właściwy plan żywieniowy dla konia i właściwie dobrać poszczególne elementy diety.

Wszystko to, o czym Pan mówi, nie tylko jest fascynujące, ale również wymaga potężnego zaplecza merytorycznego i badawczego. Po pierwsze rzadko która firma ma szansę sprostać takim wymaganiom. Po drugie – czy faktycznie każdy koń potrzebuje tak wysublimowanej diety?

Rzeczywiście nie każdy koń potrzebuje aż tak precyzyjnie sprofilowanej diety. Chodzi o coś więcej, mianowicie o taką produkcję, aby spełniać potrzeby żywieniowe koni na każdym z możliwych poziomów

użytkowania – od kuca do konia 5-cio gwiazdkowego. Idea, która przyświeca mi od samego początku budowania firmy Hippovet +, jest postrzeganie paszy, procesu żywienia i wszystkich dodatkowych usług oraz konsultacji jako narzędzi do pracy. Dla mnie pasze St. Hippolyt, ale również linia klinicznej paszy Brandon, siewki Agrobs oraz szeroka gama suplementów stanowią środek do pracy, a nie cel działalności. Drugim, równie cenionym przeze mnie narzędziem jest zaawansowana diagnostyka. Uważam bowiem, że nie ma możliwości na tzw. oko u koni nowej generacji dobrać właściwej dawki pokarmowej. Nie są to tylko moje odczucia, ale poparte wieloma poważnymi opracowaniami naukowymi fakty, z którymi trudno dziś dyskutować. Dotychczasowe normy żywieniowe schodzą w szybkim tempie do lamusa, bo są niewystarczająco precyzyjne. Można byłoby więc zapytać, dlaczego nie produkuje się paszy na indywidualne zamówienie? Jestem przekonany, że w tym kierunku będziemy jako profesjonalny rynek paszowy zmierzać. Póki co jednak dysponujemy kilkoma czy kilkunastoma zaawansowanymi produktami, których odpowiedni dobór w zupełności pokryje zapotrzebowanie konia. Niemniej jednak, bez badań diagnostycznych trudno ułożyć dobrą dietę.



A jak wyglądają te praktyki w realnym świecie? Pan przecież aktywnie uczestniczy nie tylko w procesie naukowo-badawczym, ale pracuje bezpośrednio z końmi. Jakże błędy żywieniowe popełniane są w polskich stajniach najczęściej?

Owszem. Najczęściej zajmują się końmi, które wracają do pracy po poważnych urazach lub końmi w wysokim sporcie z różnego rodzaju problemami natury żywieniowej. Aby usprawnić ich rekonwalescencję, wnikliwie weryfikuję ich dotychczasową dietę i stosowane dawki pokarmowe. Kolejno dobieram odpowiednią dawkę pokarmową na podstawie badań diagnostycznych i wywiadu z właścicielem czy użytkownikiem po to, by ostatecznie ułożyć najkorzystniejszą dietę. Wielokrotnie jestem wręcz zdumiony, jak powszechnymi są kardynalne błędy żywieniowe i nie uwzględnianie składników bioaktywnych w diecie koni w tak dużym sporcie. Hippovet+ jest więc taką instytucją, gdzie z jedną równowagą mówi się o żywieniu, zabiegach regeneracyjnych, badaniach klinicznych i nauce, a synergia tych wszystkich aspektów daje nam szansę na uzyskanie rozwiązania konkretnego problemu. Wróćmy jednak do przykładów z życia wziętych. Nie tak dawno temu telefonował do mnie jeden z najwybitniejszych jeźdźców w Polsce, który jak sam przyznał, wypróbował już niemalże wszystkie pasze dostępne na rynku, a jego gorąca kobyła, choć bardzo utalentowana, stwarzała problemy i trudno się ją jeździło. Zrewidowałem więc dawkę pokarmową, która okazała się wyjątkowo wysokoenergetyczna. Utało się bowiem, że koń skaczący wysokie parkury musi właśnie w ten sposób być karmiony. Ja się z tym absolutnie nie zgadzam, bo zbilansowana ilość energii, białka, tłuszczu,

powinna być dostosowana do typu metabolicznego konia. Rzeczą naturalną jest też fakt, że inaczej będziemy karmić konia zdrowego, a inaczej tego, który mówiąc żargonem, kilka razy się urwał i nadal jest w sporcie. Idąc dalej, dążymy do tego, aby proponowane przez nas profile żywieniowe pomagały nie tylko uniknąć kontuzji czy rekontuzji, ale przede wszystkim zapewniały swoiste optimum sportowe, czyli komfort pracy zarówno konia jak i jeźdźcy.

Jak się zakończyła historia konia, o którym Pan wspominał?

W jego przypadku, po wnikliwych badaniach i wywiadzie z właścicielem i jeźdźcą, zastosowaliśmy innowacyjny preparat, który selektywnie wiąże toksyny w przewodzie pokarmowym. Najprawdopodobniej temperament konia wynikał z tego, że często zmieniał stajnie, niekiedy stał na spleśniałej słomie, dostawał niezbyt dobrej jakości siano, w związku z tym skumulowane toksyny wywoływały nadpobudliwość konia. Wystarczyło przeprowadzić miesięczną kurację detoksykacyjną i wprowadzić paszę specjalistyczną, aby koń stał się wreszcie taki, jakim być powinien. W tym przypadku poleciłem pasze marki Brandon, które są paralelne do St. Hippolyta, ale zdecydowanie bardziej delikatne i stworzone dla koni z problemami żywieniowymi.

Można się zastanawiać, czy znalezienie rozwiązania tego problemu byłoby możliwe bez doświadczenia zawodowego, ale i badawczego? Moim zdaniem nie! Takie podejście do żywienia staram się zaszczepiać również w moich doktorantach, którzy wiedzą, że bez wiedzy, także tej teoretycznej, wyczytanej z książek i publikacji naukowych, niewiele będziemy w stanie

dokonać. Można oczywiście pewne braki nadrobić marketingiem i pr-em, ale to nigdy nie zastąpi zaplecza merytorycznego. Ten z pozoru banalny aspekt wydaje się być moim zdaniem najtrudniejszy, bo w polskim świecie żywieniowym, każdy czuje się ekspertem i „wszystko wie najlepiej”. Dlatego często nawet nie staram się wchodzić w dyskusje, bo wiem, że ich zasadność jest bliska zeru. Jeśli ktoś decyduje się na pracę ze mną wkładam w to całe serce oraz swoją wiedzę i 100% zaangażowania.

Eksperci również bywają sprzedawcy w sklepach jeździeckich, którzy z racji bezpośredniego kontaktu z klientem, wcielają się w rolę doradcy żywieniowego, co na tym etapie naszej rozmowy uznałbym za ryzykowne. Z tego co Pan mówi, właściwe karmienie koni bywa wręcz kluczowe, nie tylko w czasie kontuzji. Na firmach paszowych, takich jak Hippovet, spoczywa więc odpowiedzialność za edukowanie i rynku, i współtworzących go właścicieli koni. Jakże narzędzia komunikacji są w tym celu stosowane?

Choć jestem zdecydowanie lepszym naukowcem niż biznesmenem, to wiem, że w przypadku firm paszowych sprowadzanie działań marketingowych wyłącznie do promocji sprzedaży zawsze kończyło się źle. W moim odczuciu efektywna praca z klientem to taka, podczas której widać wyraźnie, jak się zmienia koń.

Nasza współpraca ze środowiskiem jeździeckim oraz sektorem handlowym branży opiera się nie tylko na biznesie, ale nieustannym podnoszeniu kwalifikacji w zakresie żywienia koni. Z cyklicznie organizowanych przez nas szkoleń korzystają przede wszystkim właściciele i sprzedawcy sklepów. Odbija się to najczęściej w ten sposób, że do zainteresowanych klientów tą formą edukacji, przyjeżdżają konsultanci, którzy tworzą dwuosobowy zespół składający się z dietetyka oraz lekarza weterynarii. Od razu jednak zaznaczę, że podczas tych spotkań nie szkoli się ze sprzedaży, ale profesjonalnego doradztwa żywieniowego, dzięki czemu odbiorcy faktycznie mogą czuć się usatysfakcjonowani rozmową z tak przygotowanym personelem sklepu. Chęć wizyty konsultantów mogą zgłaszać także ośrodki jeździeckie. Wówczas nie tylko dzielimy się swoją wiedzą i doświadczeniem, ale również oglądamy konie, dyskutujemy na temat każdego z nich i badamy celem zdiagnozowania ich indywidualnych potrzeb. Jak tylko czas mi na to pozwala, staram się również jeździć i pracować z końmi bo wymiar praktyczny wspaniale dopełnia teorię. Choć jestem zdecydowanie lepszym naukowcem niż biznesmenem, to wiem, że w przypadku firm

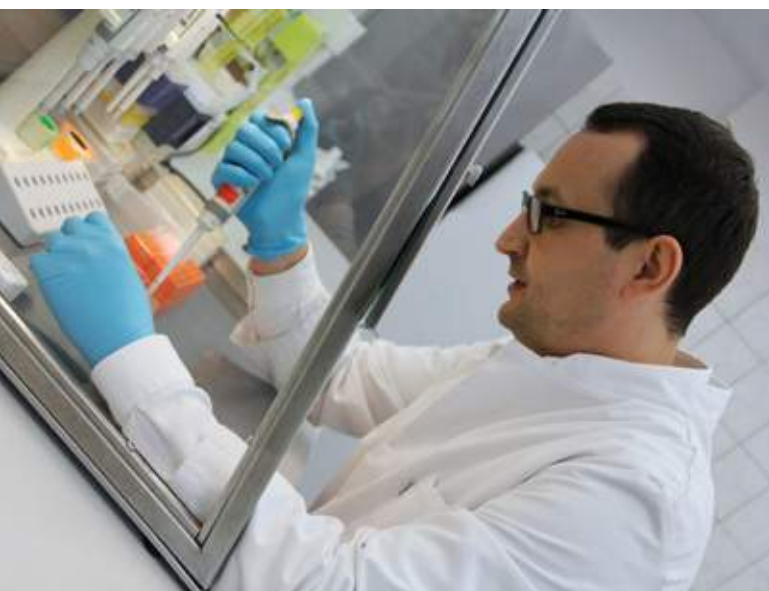
paszowych sprowadzanie działań marketingowych wyłącznie do promocji sprzedaży zawsze kończyło się źle. W moim odczuciu efektywna praca z klientem to taka, podczas której widać wyraźnie, jak się zmienia koń. Dlatego też należy spełniać potrzeby wierzchowca, a nie właściciela. Mamy ku temu pełną paletę narzędzi, takich jak unikatowa w skali kraju diagnostyka molekularna, której podstawą jest badanie ekspresji genów, co daje szansę precyzyjnego, żeby nie powiedzieć zegarmistrzowskiego ustalenia zapotrzebowania na składniki pokarmowe.

„Zegarmistrzowska precyzja”, to rzeczywiście najważniejsze określenie tego, co Pan w zakresie żywienia proponuje. Dodatkowo profil działalności firmy Hippovet doskonale wpisuje się w popularną dziś koncepcję usług w wymiarze 360, czyli kompleksowych. Zastanawiam się jednak, czy wszystkim koniom jest to potrzebne? A może tylko konie do zadań specjalnych powinny być objęte holistyczną opieką? I kto ostatecznie może sobie pozwolić na korzystanie z usług tak wybitnych specjalistów?

Staramy się tak dywersyfikować nasze produkty, aby każdy klient miał możliwość skorzystania z nich, głównie dzięki różnicowanemu wachlarzowi usług. Podam kolejny przykład. Nie dalej jak wczoraj telefonowała do mnie bardzo młoda dziewczyna, która ma raptem jednego konia, a ten z kolei nie cierpi na żadne szczególne przypadłości. Chciała tylko dobrać mu taką dawkę pokarmową, aby zabezpieczyć go przed ewentualnymi schorzeniami. W taki przypadku oczywiście nie wytoczmy potężnego działu biologii molekularnej, bo w ogóle nie ma takiej potrzeby. Wystarczy dobry wywiad i ewentualne wyniki badań krwi czy okrywy włosowej, aby ustalić właściwą dietę. Takich klientów jest coraz więcej i bardzo mnie to cieszy, ponieważ są to ludzie dla których dobro konia jest na pierwszym miejscu. Inny przykład? Mamy konia, który jeździ małą rundę, ale jest odrobinę za gorący. Właściciel nie może go nabudować. W tym przypadku również nie będzie potrzebna zbyt wyrafinowana diagnostyka. Inaczej jest z końmi, które bardzo intensywnie pracują i są przy tym narażone na urazy oraz kontuzje. Pracuję z czołową polskich jeźdźców i wiem, jak cenny jest każdy dzień pracy konia, a nawet jego chwilowa niedyspozycja może nieść z sobą dotkliwe konsekwencje. Paradoksalnie jednak największe grono naszych klientów stanowią ludzie i konie w umiarkowanym sporcie czy ambitna rekreacja im zwyczajnie zależy na prawidłowo zbilansowanej diecie.

A jak w Pana ocenie wypada poziom wiedzy dietetyków?

Oczywiście nie chcę generalizować, ale w większości przypadków (tych, które znam) dietetyką zajmują się raczej zootechnicy, którzy na studiach uczą się instrumentalnego podejścia do kwestii żywienia w stylu: ile białka czy włókna potrzebuje 9-cio letni koń ważący 500 kg? Brak zajęć z biologii, fizjologii, histologii nie mówiąc o już o biologii molekularnej, dość silnie pokutuje szczególnie w przypadku pracy z końmi



w nowoczesnym typie. W erze embriotransferu, gdzie wymiana genetyczna następuje bardzo szybko, otrzymujemy delikatne i w nowoczesnym typie konie, które reagują na niewielkie zmiany pasz czy suplementów. I tu konieczna jest fachowa wiedza co powinna zawierać dawka pokarmowa, aby np. unikać przykurczy czy odprysków kostnych i zapewnić prawidłowy rozwój takim koniom. Dlatego uważam, że konieczne jest coś więcej niż tylko wiedza „zootechniczna” aby zrozumieć fizjologię konia. Tak staram się kształcić swoją kadrę, aby posiadała odpowiednią wiedzę, by potrafiła sprostać najtrudniejszym wyzwaniom. Oczywiście żywieniem koni zajmują się również ludzie bez zootechnicznego wykształcenia. Układają dawki na podstawie wskazań producenta, ale czy jest to dietetyka czy raczej handel...?

I mówi to Pan jako osoba zarządzająca departamentem nauki w St. Hippolyt czy dystrybutor tej i kilku innych marek paszowych w Polsce?

Nie uważam się za dystrybutora. Powiem więcej, w mojej ocenie to określenie jest pejoratywne i w żaden sposób nie wpisuje się w filozofię mojej firmy, a tym samym misję mojej pracy. Produkty, których używamy są środkiem do pracy. Tak jak lekarz potrzebuje leków, ja potrzebuje sprawdzonych pasz i dodatków paszowych.

To jaką funkcję pełni firma Hippovet, skoro na sklepowych półkach znajdują się pasze dostarczane właśnie przez nią?

Owszem, dostarczamy nasze produkty do większości sklepów w Polsce, ale naszym zadaniem jest rozwiązywanie problemów żywieniowych koni, w tym celu wykorzystujemy cały wachlarz zróżnicowanych narzędzi, w tym pasze i dodatki paszowe. Cała reszta – biznes, reklama, logistyka – absorbuje mnie w zdecydowanie mniejszym stopniu. Zajmuje się tym wszystkim biuro koordynowane przez moją żonę Julię. Dzięki temu mam komfort bycia naukowcem z przysłowiową głową w chmurach. Wynika to z mojej

osobowości i intelektualnych predyspozycji. Wracając do dystrybucji – pracujemy z takimi markami, które nie tylko są topowe, ale również znam je od podszewki. Poparciem mojej opinii niech będzie prestiżowa nagroda Cavallo Trophy przyznawana przez organizację oceniającą najlepsze pasze i suplementy w Niemczech. Jakby nie patrzeć, tamtejszy rynek paszowy jest wiodącym. Angielski czy irlandzki nie odgrywają w globalnym żywieniu tak istotnej roli. Podobnie dzieje się na niwie hodowli. Ponadto St. Hippolyt broni się swoją jakością i innowacyjnością, a nie marketingiem. Proszę sobie wyobrazić, że w całej firmie, której produkty obecne są we wszystkich krajach europejskich, dział marketingu tworzy tylko jedna osoba. Dlaczego? Bo akcent został położony na zupełnie inny obszar. Jaki – mówiłem wcześniej.

Skoro już o rynku mowa, poproszę o opinię na temat tego, co dzieje się w Polsce i tych krajach, z którymi jest Pan szczególnie związany. Czy sytuacja, jakiej doświadczamy na rodzimym gruncie, gdzie dostępnych jest kilkadziesiąt marek, to standard w Europie i na świecie?

Według statystyk, które są mi znane, na rynku europejskim operują cztery firmy, które można uznać za liderów, a roczny obrót każdej z nich przekracza 20-30 mln euro. St. Hippolyt jest jedną z nich. Poza tym jest niezliczone grono producentów europejskich, amerykańskich, kanadyjskich, którzy wchodzą na rynek paszowy z błędnym przeświadczeniem o tym, że wytwarzanie żywności dla koni jest bardzo proste. Ja sam w niedalekiej przyszłości będę wprowadzał na rynek nowy brand pasz metabolicznych, od początku do końca opracowany przeze mnie, ale produkowany w Hippolycie. Zbudowanie odpowiedniej linii produkcyjnej to nie są milionowe koszty, lecz wielokrotnie wyższe, dlatego nie ma możliwości wyprodukowania paszy bioaktywnej w warunkach powiedziałbym przeciętnych. W pracy z koniarzami, wybitnie wymagającymi klientami, którzy dziś cię kochają, a jutro mogą nienawidzić, pasza musi być skuteczna i działać tak, jak tego oczekiwaliby jeźdźcie. Takie jest środowisko – bardzo surowe i krytyczne, a przez to zawieszające nam, producentom, bardzo wysoko poprzeczkę. Nie oznacza to jednak całkowitego marginalizowania relacji, jakie na mozolnej drodze wychodzenia z problematycznych sytuacji są nawiązywane. Nic jednak nie zastąpi umiejętnego posługiwania się pełnym instrumentarium, w postaci paszy, badań, diagnostyki itp. Wracając jednak do polskiego rynku, chciałbym zaznaczyć jedną subtelą różnicę, która w kontekście liczby dostępnych u nas marek może mieć istotne znaczenie. Niemiecki rynek, pod względem liczby koni, jest większy od naszego 10-krotnie, amerykański 100-krotnie. Tam też modne ostatnio stają się pasze ekologiczne, których produkcją zajmują się naprawdę niewielkie, rodzinne firmy koegzystujące na rynku wraz z dużymi, globalnymi koncernami. Uważam jednak, że my powinniśmy postawić na innowacyjne produkty, bardzo wysublimowane i tu możemy gonić zachód, ale trudno będzie odrobić 20 lat strat w zaawansowanych technologiach, na które zwyczajowo nas nie stać. ■



CAVALIADA[®] EXPO

POZNAŃ
30.11-3.12.2017

LUBLIN
15-18.02.2018

WARSZAWA
1-4.03.2018



220
wystawców



5 500 m²
ekspozycji



60 000
zwiedzających

ZAPREZENTUJ SWOJĄ MARKĘ NA NAJWIĘKSZYCH TARGACH SPRZĘTU I AKCESORIÓW JEŹDZIECKICH W POLSCE!

Zapytaj o szczegóły / cavaliada@mtp.pl / +48 691 030 125



PRZEGLĄD RYNKU PASZ DLA KONI

Tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Nie ma w branży jeździeckiej drugiej takiej kategorii produktów, w której obecnych byłoby około 40 marek! Dokładna analiza sprzedaży paszy dla koni pozwala wysnuć tezy, których właściwa interpretacja może pozytywnie wpłynąć na sukces w biznesie.

Proszę sobie wyobrazić taką sytuację. Traficie Państwo do hipermarketu i staje przed półką z czekoladami. Widzicie na niej kilka marek premium oraz marek własnych danej sieci. Pomiędzy znajduje się tzw. półka średnia, która jest najszerszej reprezentowana i stanowi w pewnym sensie przykład produktu dla każdego. Zastanówmy się teraz, ile tych opcji wyboru właściwie jest? Przy czym pamiętajmy, że mówimy o markach, a nie wariantach produktu. Dwie skrajne półki cenowe to maksymalnie po cztery opcje, środkowa może być nawet dwukrotnie większa. Jaki mamy wynik – około 16 marek.

Niech ich nawet będzie ze 20, to i tak byłibyśmy dopiero w połowie wycieczki pasz dla koni, które znaleźć można na półkach polskich sklepów jeździeckich. Zaznaczę od razu, że nie uwzględniam w raporcie faktu, iż sprowadzenie dowolnego produktu z najodleglejszego punktu na mapie nie stanowi już problemu. Opracowanie obejmuje bowiem wszystkie te brandy, które w Polsce dystrybuowane są na szerszą skalę bądź – co jeszcze ciekawsze – u nas produkowane. Ile ich jest – ja naliczyłam 37, ale jestem pewna, że margines błędu na szerokość 10 proc. byłby rozsądnym zabezpieczeniem.

O co chodzi?

Choć zjawiska handlu detalicznego w różnych branżach badam i opisuję od lat, to dawno żadne z nich nie zaskoczyło mnie tak, jak wielkość kategorii pasz dla koni. W pierwszej chwili pomyślałam sobie: „Kuriozum”! Zaraz potem uznałam, że to najlepszy temat, aby rozpocząć na łamach „Horse Business” cykl artykułów z nurtu category management, gdzie dogłębnej analizie poddawane będą bardzo wąskie wycinki branży. Po wielu rozmowach z przedstawicielami producentów, dystrybutorów a także detalistów i właścicieli koni wiem już, że to zróżnicowanie marek nie wynika wyłącznie z niskiej bariery wejścia, ale również wysokich wymagań właścicieli koni i wysublimowanych potrzeb samych wierzchowców.

Końskie FMCG

W branży spożywczej istnieje pojęcie zwane FMCG, które odnosi się do dóbr szybkozbywalnych, które rzeczywiście są najszerzej reprezentowane na sklepowych półkach, a poprzez duży zbyt, bariera wejścia na rynek, szczególnie lokalny, nie jest wybitnym wyzwaniem. Podobnie jest z paszami, bo to one właśnie stanowią produkt pierwszej potrzeby w sklepie i każdy kto prowadzi biznes detaliczny, powinien sobie zdawać z tego sprawę. Ale uwaga! Na podstawowych kategoriach produktów zarabia się najmniej, dlatego nie powinien dziwić fakt, że marże na paszach nie przekraczają na ogół 10 proc. Ich siła tkwi nie w wartości sprzedaży, ale wielkości, czyli tzw. volumenie. Jest jeszcze coś, o czym bezwzględnie należy pamiętać sprzedając pasze – fakt, iż jest to produkt pierwszej potrzeby daje największe szanse na przywiązanie klienta do danego sklepu jeździeckiego. I nawet jeśli sprzedaż tych produktów pozornie wydaje się być nieopłacalna, to jej potencjał ukryty jest właśnie w efekcie powrotu!

Siła tkwi w szczegółach

Przygotowując tę długą listę dostępnych na rynku marek pasz, nie skupiałam się na ich składzie, a raczej istocie dedykowania produktów konkretnym wyzwaniom czy potrzebom koni. Ten sposób dobierania właściwego produktu zasługuje na szczególne uznanie, bo pozwala klientom na nieco więcej samodzielności. Najważniejsze jednak, że producenci operują językiem korzyści i sprzedają nie tyle paszę, co wynikające z jej stosowania rezultaty, jakby intuicyjnie wiedzieli, że w takim gąszczu możliwych alternatyw, potrzebna jest dodatkowa nawigacja.

Z punktu widzenia biznesu, najcenniejszym zjawiskiem na rynku pasz jest obecność tak wielu polskich producentów, którzy dzielą się na tych o wiele – czasem nawet kilkudziesięcioletniej tradycji oraz młode marki o zaskakującym tempie rozwoju i dużych ambicjach, które z sukcesem przekuwają na wyniki sprzedaży. Godnym odnotowania jest także fakt, że zagraniczne brandy, kultowe wręcz w świecie jeździectwa sportowego, mają w Polsce swoich dystrybutorów, którzy zajmują się promocją, aktywnym pozyskiwaniem nowych kontrahentów oraz edukują.

Wszyscy wiedzą, że do podziału zostało jeszcze sporo jeździeckiego tortu, bo świadome żywienie koni profesjonalnymi paszami jest dziś na poziomie około 20 proc.



Godnym odnotowania jest także fakt, że zagraniczne brandy, kultowe wręcz w świecie jeździectwa sportowego, mają w Polsce swoich dystrybutorów, którzy zajmują się promocją, aktywnym pozyskiwaniem nowych kontrahentów oraz edukują. Fot. Pavo

Pasza to wyzwanie

Największym wyzwaniem w pracy z tą kategorią produktów jest dobór oferty i zaproponowanie klientom takiego wyboru, aby i on, i jego koń był w pełni usatysfakcjonowany. Jak się okazuje, czasem mniej oznacza lepiej, dlatego sklepy jeździeckie świadomie rezygnują z rozbudowywania działu z paszami. Wśród nich są także tacy detaliści, którzy postawili na jedną markę i chwalą sobie ten model współpracy. Może dlatego rolę paszowego targowiska odgrywają dziś sklepy internetowe,

Pasza, jako produkt pierwszej potrzeby, daje największe szanse na przywiązanie klienta do danego sklepu jeździeckiego.

I nawet jeśli sprzedaż tych produktów pozornie wydaje się być nieopłacalna, to jej potencjał ukryty jest właśnie w efekcie powrotu!



Do podziału zostało jeszcze sporo jeździeckiego tortu, bo świadome żywienie koni profesjonalnymi paszami jest dziś na poziomie około 20 proc. Fot. St. Hippolyt

które oferują nawet 20 brandów? Koszty utrzymania biznesu opierającego się na sprzedaży produktów wielkogabarytowych nie są małe. Wiedzą o tym właściciele sklepów stacjonarnych, a e-handel sprawnie wykorzystuje, minimalizując zaplecza, a bazując na sprawnych przesyłkach producentów czy dystrybutorów. W tej kategorii produktów najważniejsza jest ciągłość dostaw i powtarzalność partii towaru. To najważniejsze wymagania detalistów oraz klientów końcowych, którzy raczej nie robią na swoje potrzeby zapasów.

Jak się okazuje, sprzedaż pasz dla koni, zarówno na poziomie b2b (business to business), jak i b2c (business to consumer) wymaga nieprzeciętnej wiedzy na temat produktu, jego składu i właściwości oraz zasad żywienia koni, ich potrzeb i umiejętnego interpretowania ich zachowania. Większość z tych informacji powinna wychodzić od producentów, dzieląc się nią z dietetyka-

Na podstawowych kategoriach produktów zarabia się najmniej, dlatego nie powinien dziwić fakt, że marże na paszach nie przekraczają na ogół 10 proc. Ich siła tkwi nie w wartości sprzedaży, ale wielkości, czyli tzw. volumenie

mi, lekarzami weterynarii oraz sprzedawcami, mają realny wpływ na rozwój świadomości zasad właściwego żywienia koni. Później ta wiedza przekazywana jest właścicielom wierzchowców, którzy w zależności od kondycji konia, doradztwa szukają albo w sklepie jeździeckim, albo u dietetyka.

Nie mogę się zgodzić ze stwierdzeniem, że środowisko jeździeckie jest hermetyczne. Mogę jednak przyznać rację tym, którzy sądzą, że wieści – dobre i złe – szybko się rozchodzą, szczególnie w stajni, dlatego jeśli klient sklepu jeździeckiego poza właściwym doбором paszy będzie mógł liczyć na profesjonalne doradztwo a dodatkowo przyjemną rozmowę o pasji, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie tylko on będzie regularnie odwiedzał placówkę, ale zachęci to tego swoich znajomych.

Jakie wnioski?

Dopóki rynek koński nie wyrośnie z fazy intensywnego rozwoju i układania procesów biznesowych, dopóty liczba producentów i dystrybutorów pasz, a więc produktów podstawowych, nie tylko nie zmaleje, ale jeszcze się zwiększy. To typowe zjawisko, które świadczy o konstituowaniu się handlu detalicznego, kanałów sprzedaży, proporcji między popytem i sprzedażą.

Produkty pod specjalnym nadzorem

Czajtanya Mirpuri, Red Mills, zywieniekoni.pl

Kanały sprzedaży produktów żywieniowych muszą być mądrze wybrane przez każdego dystrybutora i producenta. Nie jest wyzwaniem przekonać właścicieli, żeby karmili konie Twoim produktem, ale pomoc, dzięki której właściciel wybierze odpowiednią paszę dla swojego konia, adekwatną do jego wieku i wykonywanej pracy, a następnie zapewnienie regularnych dostaw do stajni, żeby mieć pewność, że koń zawsze ma paszę. Konie ze swojej natury lubią przyzwyczajenia i nagłe zmiany w ich codziennej rutynie powodują stres, którego każdy koniarz chce uniknąć. Red Mills to bardzo mocna pasza dla koni startujących na najwyższym poziomie i naszym głównym targetem sprzedaży są profesjonalści, którzy zawsze poszukują przewagi, konkurując w zawodach oraz hodowcy, którzy pragną solidnych fundamentów w zbilansowanej diecie, dla jakości koni, które hodują. Profesjonalna porada, najwyższej klasy usługi i pasze klasy premium, to jest nasza droga.

Polacy zawsze byli narodem kochającym konie ze względu na tradycję. Wraz ze wzrostem statusu społecznego obywateli, w ciągu ostatnich dwóch i pół dekad sport jeździecki także stał się bardziej popularny. Wszystkie sektory obsługujące ten rynek, jak sprzęt, odzież, pasze, infrastruktura, logistyka itp. odczuwają wzrost i oczekuje się dalszego rozwoju w następnej dekadzie, razem ze stabilną sytuacją gospodarczą na świecie. Wzrost w sektorze rynkowym pozwala na większą konkurencję, która jest bardzo dobra dla użytkownika końcowego, aby mieć dostęp do szerokiej gamy produktów i usług do wyboru.

Zawsze należy czytać etykiety opakowań, żeby sprawdzić składniki i analizę odżywczą. Pierwsze trzy składniki na etykiecie stanowią 50% zawartości worka i wskazują skąd

pochodzi źródło energii. Na przykład, jeżeli pierwsze trzy składniki to owies, jęczmień, soja, to oznacza, że główne źródło energii pochodzi ze skrobi (owies i jęczmień), a następnie z włókna (soja). Radzimy unikać pasz z wypełniaczami i produktami odpadowymi z produkcji. Należy sprawdzić analizę odżywczą – poziom białka, oleju, włókna, popiołu, witamin oraz minerałów, a na końcu poziom energii. Producenci pasz premium przeprowadzają testy każdej partii, czy parametry są zgodne z tymi w katalogu i czy pasza jest bezpieczna od substancji zakazanych. Na koniec trzeba sprawdzić zalecenia dotyczące karmienia (a potem stosować się do nich) i policzyć koszt żywienia dziennie i miesięcznie. Polecamy wybierać sprawdzoną markę z długą tradycją żywienia koni i niezawodnymi dostawami.





Branża pełna KONkurencji

Tomasz Ochab, NTB Tomasz Ochab, Eggersmann Polska

Na rynku paszowym działam od 2007 roku. Na przestrzeni tych lat miałem okazję obserwować zmiany, które zachodziły zarówno w jego obrębie, jak i w samych tendencjach żywieniowych. Nie ulega wątpliwości fakt, że ten sektor systematycznie się rozwija, w ostatnich latach w moim odczuciu najintensywniej. Obecnie na rynku działa około 30-40 producentów, co czyni go powoli przesyconym. Ten wzrost konkurencji niewątpliwie dyktowany jest zmianą tendencji żywieniowych w Polsce i stale rosnącą świadomością klienta na temat prawidłowego żywienia, która pociąga za sobą zwiększanie się zainteresowania paszami, wskutek rezygnacji z monodiety bazującej na tak popularnym w naszym kraju owsie. Pomimo rosnącej konkurencji ten fakt oczywiście bardzo nas cieszy, bo największą korzyść wynoszą tutaj same konie, a to przecież one są w tym wszystkim najważniejsze. W chwili obecnej gama dostępnych produktów jest na tyle szeroka, że każdy klient jest w stanie znaleźć coś, co sprosta zarówno jego oczekiwaniom, jak i potrzebom jego konia. Z tej właśnie przyczyny w naszej firmie dbamy o zróżnicowany asortyment – jest to warunek konieczny do spełnienia, by móc naprawdę indywidualnie podejść do każdego podopiecznego, co jest naszym kluczowym założeniem. Wybór paszy czy suplementu dyktowany jest naprawdę wieloma kryteriami – przede wszystkim należy uwzględnić obciążenia treningowe konia, jego stan zdrowia, cechy charakteru, rasę, wiek i budowę fizyczną, nie pomijając przy tym osobniczych preferencji. Te wszystkie składowe czynią branżę żywieniową trudniejszą niż mogłoby się to wydawać – konieczne jest dysponowanie nie tylko ogromnym zasobem wiedzy i doświadczenia (i stałe jego poszerzanie), ale też... pokaznymi stanami magazynowymi, a duża konkurencja wymusza konieczność wykorzystywania wszystkich możliwych kanałów dystrybucji – od bezpośredniego kontaktu z klientem, przez sklep internetowy, hurtownie, stacjonarne sklepy jeździeckie, na imprezach tematycznych skończywszy – i aktywnego prowadzenia zróżnicowanych działań marketingowych. Niemniej jednak w naszej firmie miarą sukcesu nie jest ilość sprzedanych worków paszy, ale liczba zadowolonych klientów i ich podopiecznych.

Promujemy wiedzę

Aleksandra Świderska, specjalista ds. żywienia koni, Masters Polska

Właściciele koni są coraz bardziej świadomi tego jak ważne jest odpowiednie żywienie koni. Jednak często spotykam się ze stwierdzeniami, że „mój koń dostaje dużo owsa, więc nigdy nie chodzi głodny”. Niestety, takie podejście jest błędne. Bardzo upraszcza temat. Koń posiada specyficzny układ pokarmowy. Należy głęboko zrozumieć jego fizjologię. Do tego poznać warunki zewnętrzne, jakie otaczają danego konia. Być nie tylko blisko zwierzęcia, ale i właściciela, ponieważ ostatecznie to on podejmuje decyzję co do sposobu żywienia. Chcemy wesprzeć w drodze do zdrowego i szczęśliwego życia wierzchowca. Dlatego celem naszej firmy jest szeroka edukacja prozdrowotna, rozmowy z właścicielami i osobami związanymi z jeździectwem na temat żywienia i powiązanych z nim tematów. Żywienie konia to interdyscyplinarne zagadnienie, które powinno stanowić odrębną gałąź nauk zootechnicznych. W moich oczach największym problemem jest niedocena stajennych. To oni często stanowią pierwsze i podstawowe ogniwo zapewniające odpowiednią higienę żywienia naszych podopiecznych. Często karmienie i poprawne przygotowanie posiłku jest dla stajennych kłopotliwe i pracochłonne. Jednak jedynie taki styl żywienia jest w stanie pokryć zapotrzebowanie koni na wszystkie składniki pokarmowe. Właściciele i opiekunowie koni w stajniach posiadają zazwyczaj podstawową wiedzę pochodzącą z doświadczenia, ale rzadko świadomie edukują się w kierunku żywienia. Wiedza zdobywana jest na zasadzie wymiany poglądów i niekoniecznie pochodzi ze sprawdzonego źródła. Uważam, że temat żywienia jest nieco zaniedbany. Nawiązując do misji naszej firmy: nie ograniczamy się do polecenia paszy, staramy się wyjaśnić, jak ją podawać, z czym mieszać i w jakich ilościach. Wyjaśniamy podstawy, jakimi się kierujemy w doborze diety do konkretnego konia. Dla nas najważniejsze jest holistyczne podejście do zdrowia zwierząt, dbamy nie tylko o dietę, ale ich ogólny dobrostan.



Connolly's
RED MILLS

SINCE 1908

FORAN
EQUINE



ROZWIĄZANIA ŻYWIENIOWE DLA KONI WYCZYNOWYCH



PURE NUTRITION

NATURALNE

ZBILANSOWANE

WYDAJNE

www.zywnieniekoni.pl



Świadomie i rozważnie

Karolina Pilichowska, Nuba Equi

Klienci coraz bardziej świadomie wybierają pasze i suplementy dla koni, kierując się nie tylko opiniami znajomych jeźdźców czy przekazem zawartym w kampaniach marketingowych. Sprawdzają pasze pod kątem składników odżywczych. Od sprzedawców zaś oczekują merytorycznej porady, a niekiedy nawet jednoznacznej wskazówki, jaki produkt wybrać. Pytania trafiają również do nas, dlatego znaczną część czasu pracy poświęcamy na udzielanie porad żywieniowych. W wielu przypadkach właśnie taka ścisła współpraca z klientem stanowi klucz do sukcesu.

Głównym narzędziem jest w tym przypadku wywiad umożliwiający pozyskanie podstawowych informacji na temat konia, ale także pozwala ustalić ewentualne problemy. Większość z nich na szczęście udaje się rozwiązać poprawnie zbilansowanym żywieniem.

W ostatnich latach w Polsce powstało wiele firm produkujących pasze. Są bardzo zróżnicowane pod kątem asortymentu, oferty, jakości, rodzaju marketingu i pożądanego klienta docelowego. Rozwój ten potwierdza tylko rosnący popyt na produkty rodzimej produkcji. Konkurencja w naszej branży ma jeden ogromny plus. Dla klienta duży wybór, to także duży dylemat i to właśnie stymuluje go do zadawania pytań, dociekania, zasięgania wiedzy. Myślę, że tę wskazówkę powinni właściwie zinterpretować sprzedawcy w sklepach detalicznych. Szczęśliwie wiedza na temat żywienia koni jest coraz bardziej dostępna. Pojawia się coraz więcej pozycji w literaturze, a także wartościowych merytorycznych informacji w internecie. Znaleźć je można między innymi na naszej stronie www i profilu fb.

Jakość przede wszystkim

Beata Stanek, dyrektor handlowy DTM Horses, Pro Linen

Głębokość rynku pasz uzależniona jest nie tylko od wielkości pogłowia koni, ale głównie od liczby koni żywionych gotowymi mieszankami.

W chwili obecnej szacuje się, że z pogłowia, które wynosi około 105 tysięcy, tylko 20% jest żywione pełnoporcjowo gotowymi mieszankami paszowymi. Z optymizmem patrzymy w przyszłość, ponieważ ta liczba rośnie wraz ze wzrostem PKB naszego kraju. Nic jednak nie dzieje się samo, dlatego my, producenci promujemy profesjonalne metody żywienia koni. Zwracamy uwagę na jakość pasz i produkujemy je z substratów lokalnych, pochodzących z naszej strefy klimatycznej.

Wyznaczamy zasadę, że i ludzie i konie powinni spożywać to, co dostępne wokół nas. Staramy się używać jak najmniej substratów importowanych. Nasza współpraca ze sklepami jeździeckimi rozwija się bardzo pozytywnie. Zdajemy sobie sprawę, że detaliści pracują na marży i aby pozwolić im osiągnąć satysfakcjonujące wyniki, to my producenci musimy o to zadbać. Maksymalnie obniżamy koszty własne oraz osiągane zyski, rozumiejąc, że tylko pasze w cenach zaakceptowanych przez naszych klientów trafią do szerokiego ich grona. Inwestujemy w promocję, aktywnie współpracujemy z gwiazdami polskiego jeździectwa. Konie Mściwoja Kieconia jedzą pasze Pro-Linen już trzeci rok, a ich osiągnięcia sportowe mówią same za siebie. Sklepy doceniają również serwis w postaci szybkich dostaw świeżej, polskiej paszy wprost z linii produkcyjnej. Naszym kontrahentom gwarantujemy możliwość wymiany pasz zalegających na półkach na nowe partie, dostarczamy próbki oraz materiały reklamowe.

Nad dynamicznym rozwojem firmy pracuje zespół specjalistów, którzy na każdym etapie produkcji troszczą się o jakość oraz gwarantują metody zachowania właściwego stosunku jakości do ceny. Mamy na względzie przede wszystkim produkt, ale nie pomijamy w tym procesie również usług, profesjonalnego doradztwa i promocji świadomego żywienia.



Klienci wiedzą coraz więcej

Magdalena Plezia, sklep jeździecki Bruga w Swadzimiu

Bardzo często zdarza się tak, że po pasze przyjeżdżają klienci, którzy mają już za sobą konsultacje z dietetykiem lub lekarzem weterynarii. Takie fachowe doradztwo świadczą firmy, których produkty dostępne są w naszym sklepie, dlatego można powiedzieć, że diety są już konkretnie ustawione. Druga część klientów zwraca się do nas bezpośrednio z prośbą o poradę, opisując wcześniej charakter pracy konia i jego temperament, wskazując niekiedy konkretny problem. Staramy się pomóc, bazując na wiedzy o produktach, ich właściwościach, ale przede wszystkim doświadczeniu nabytym dzięki pracy z jeźdźcami oraz własnej, wieloletniej przygodzie z jeździectwem.

Praca z kategorią pasz jest ciekawa, bo z jednej strony są to produkty najslabiej marżowe, z drugiej zaś najszybciej rotujące. Nie oznacza to jednak, że unikamy promocji sprzedaży tych produktów. Wręcz przeciwnie, sporo akcji rabatowych odnosi się właśnie do pasz, bo wiemy, że trwałe relacje z klientem, który regularnie odwiedza nasz sklep w celu zakupu mieszanki, należy pielęgnować.

Z perspektywy kilku lat pracy z klientami dostrzegam kolosalną zmianę świadomości właścicieli koni. Są zdecydowanie lepiej zorientowani w ofercie rynkowej, potrafią właściwie interpretować zawarte na opakowaniach informacje, a co najważniejsze są uwrażliwieni na nietypowe zachowania swoich wierzchowców.



Pora karmienia –
czas na Pro-Linen

ONE
MEAL



Wszystko co najcenniejsze
dla Twojego konia
w jednym posiłku



W tej kategorii produktów najważniejsza jest ciągłość dostaw i powtarzalność partii towaru. To najważniejsze wymaganie detalistów oraz klientów końcowych, którzy raczej nie robią na swoje potrzeby zapasów

LISTA WYBRANYCH MAREK PASZ DOSTĘPNYCH W POLSKICH SKLEPACH JEŹDZIECKICH:

Agrobs	Magic Horse
Besterly	Mastrall
Brandon	Masters
Dengie	Mühldorfer Pferdefutter
Dodson and Horrell	NovaEqui
Dynavena	Nuba Equi
Eggersmann	Ovator
EL D'ORO	Pavo
Epona	Pro-linen
EquiFirts	Red Mills
Equina	Royal Horse
Equistro	Saracen
Greenstone	Soymax
HippoStar	Spillers
Hartog	ST. Hyppolyt
Havens	Sukces
HÖVELER	Unipasz
Jar-Pasz	Vetoquinol Biowet
Kojpasz	

Zdecydowane działanie

Paweł Gromadzki, sklep jeździecki Parkur w Chwaszczynie

Pasze to jeden z podstawowych produktów w naszym sklepie. Sprzedajemy ich średnio paletę lub dwie tygodniowo. Swoją ofertę zbudowaliśmy na współpracy z jednym, sprawdzonym producentem, którego mieszanki doceniają klienci. Ich spożywaniem usatysfakcjonowane są przede wszystkim konie, a my, jako partnerzy biznesowi tego operatora, pod ogromnym wrażeniem filozofii działania oraz zaangażowania w rozwój wiedzy na temat żywienia. Oczywiście możemy sprowadzić inną markę, ale staramy się bazować na szerokiej gamie posiadanych produktów, które od wielu lat sprawdzamy z sukcesem na własnych koniach.

Zdajemy sobie sprawę, że współpraca z jednym dostawcą nie jest wpisana w standardowe działania handlu, ale ma to również swoje uzasadnienie. Otóż koń ma bardzo wrażliwy układ pokarmowy, dlatego częste zmiany paszy mogą okazać się dla niego bardzo niekorzystne. Dlatego też właściciele wierzchowców wysoce cenią sobie dostępność stosowanej paszy, a więc ciągłość dostaw i powtarzalność partii. Sporym wyzwaniem dla sklepów jeździeckich jest także magazynowanie paszy. Jest to produkt o dużej objętości, a ponadto wymaga przechowywania w odpowiednich warunkach. Te wyzwania dopełnia jednocześnie niska marża ze sprzedaży, co dla detalistów równe jest z zarobkiem.

Klienci dokonując zakupu paszy, w pierwszej kolejności kierują się zaleceniami lekarza weterynarii, który szczególnie koniom rekonwalescentom zaleca konkretne mieszanki. W przypadku koni zdrowych równie skutecznie działa poczta pantoflowa, czy jak kto woli marketing szeptany. W obrębie stajni takie informacje szybko się rozchodzą.



główny dystrybutor marek:



Firma NTB Tomasz Ochab świadczy profesjonalne usługi z zakresu opieki dietetycznej nad końmi na każdym szczeblu użytkowym. Jesteśmy głównym przedstawicielem w Polsce takich marek pasz i suplementów dla koni jak Eggersmann i Pavo, sianokiszzonek GoldenGrass oraz trocin Allspan. W naszej ofercie znajdziesz także produkty pielęgnacyjne marki Keralit.

Działamy na terenie całego kraju, prowadzimy sprzedaż wysyłkową.

Zapraszamy do współpracy!

NTB24.pl
609 539 199

kontakt@ntb24.pl

Instagram: **ntbochabteam**

Facebook: **NTBTomaszOchab**





Panie Pawle, z pewnością wie Pan, jak silnie w polskiej branży jeździeckiej reprezentowana jest kategoria pasz i suplementów dla koni. Liczbę dostępnych marek szacuję na ponad 40. Wśród nich znajduje się również Nuba Equi. Jak Pan ocenia tę sytuację i czy łatwo było polskiemu producentowi znaleźć dla siebie miejsce w tej konkurencyjnej rzeczywistości?

Swoją przygodę z branżą żywienia koni rozpocząłem niespełna 5 lat temu i z perspektywy zebranych w tym czasie doświadczeń, mogę z pewnością powiedzieć, że tempo rozwoju, nie tylko w segmencie pasz i suplementów, ale całego biznesu końskiego, jest zawrotne. Dynamika zmian obejmuje całą Europę. W Polsce jednak, z uwagi na pułap, z jakiego startowaliśmy, jest to szczególnie widoczne. W efekcie coraz więcej osób dostrzega potencjał w jeździectwie, co najprawdopodobniej odzwierciedla przytoczona przez Panią sytuacja na rynku pasz. Często firmy specjalizujące się w żywieniu trzody czy bydła, nagle dywersyfikują swoje portfolio i otwierają się na hobbystów – w naszym przypadku koniarzy oczywiście. Zajmują się konfekcją pasz, tworząc swoje produkty lub mieszając pasze dla znanych zagranicznych, a także polskich, producentów. W efekcie z jednej linii produkcyjnej wychodzi kilka różnych marek, gdyż mały procent firm rodzimych dysponuje swoim zapleczem produkcyjnym. Oczywiście rozwijają się również marki specjalizujące się wyłącznie w produkcji pasz dla koni, posiadające własny park maszynowy – tak właśnie działa Nuba.

Import nie pozostaje w tyle, ciekawostką ostatnich miesięcy jest popularyzacja hiszpańskich lub nowożytnych mieszanek.

To obserwowane w ostatnim czasie nasycenie rynku jest dowodem niskiej bariery wejścia, szczególnie na rynek

konsumencki. Zdecydowanie trudniej nawiązać trwałe relacje handlowe z odbiorcami hurtowymi i dystrybutorami. Sytuacja ta jednak nie będzie trwać wiecznie. Prognozuję więc, że zostaną topowi producenci oraz firmy dysponujące najsprawniej funkcjonującym działem handlowym. Klienci szybko zweryfikują dostępną na rynku ofertę, bo pojemność ich portfeli a przede wszystkim skłonność do eksperymentowania na przewodach pokarmowych swoich ukochanych wierzchołków są raczej ograniczone.

Pozostaliśmy przy temacie lojalności wobec marki, która w przypadku pasz jest relatywnie duża, ponieważ każda zmiana w zakresie żywienia koni może odbić się na ich zdrowiu, kondycji czy wynikach sportowych. Czy z uwagi na te konsekwencje wzrasta świadomość właścicieli koni w zakresie ich żywienia?

Sądzę, że jest to prawdą, bo rzeczywiście świadome żywienie koni jest coraz częściej spotykane, choć do paszowego eldorado jeszcze sporo nam brakuje. Niezupełnie zgodzić się mogę w kwestii lojalności klientów względem marek. Obserwując zachowania klientów z poziomu firmy Nuba Equi i jej 5-cio letniego doświadczenia, widzę rotację zarówno w naszym kierunku, jak i w kierunku innych producentów, szczególnie jeśli ci przebojem i siłą marketingu wdzierają się na polski rynek. Coraz częściej zdarza się jednak, że kilkumiesięczny romans z innym dostawcą kończy się porażką, co dla Nuby oznacza powrót klienta. Warto dodać, że skutki podawania nowej mieszanki, zarówno te pozytywne, jak i negatywne, pojawiają się dopiero po kilku tygodniach, jeśli nie miesiącach, co uczy cierpliwości producentów, którzy pozwalają sobie na eksperymentowanie, a jednocześnie liczą na rozbudowane grono stałych odbiorców.

Wszystko zrodziło się z potrzeb, ale nie moich

Rozmawiały: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ
Zdjęcia: MARTYNA PACZOS

Segment pasz i suplementów dla koni jest jednym z największych w branży jeździeckiej. Dostępność produktów rośnie wraz z liczbą polskich producentów, co pozytywnie świadczy o potencjale rynku, ale również efekcie jego nienasycenia. Widzi to wyraźnie Paweł Pękała, właściciel marki Nuba Equi, który dystansu do jeździectwa nabiera dzięki prowadzeniu firm operujących w przemyśle maszynowym. Czemu dokładnie branża zawdzięcza obecność kolejnego, polskiego producenta?





Nie tylko Państwo macie na to wpływ. Sądzę, że jeszcze większą rolę odgrywają w tym zakresie sprzedawcy w sklepach jeździeckich, którzy częściej znajdują się w bezpośrednim kontakcie z klientami, stanowiąc jednocześnie główne źródło wiedzy na temat żywienia koni. A w Pana opinii, kto ostatecznie wpływa na decyzje zakupowe koniarzy – wspomniani sprzedawcy, lekarze weterynarii czy producenci?

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ każde z przywołanych przez Panią ogniw oddziałuje na klienta w inny sposób, wytyczając tym samym odrębną drogę do zakupów. Rzeczywiście ekspertami pierwszego kontaktu są najczęściej doradcy w sklepach stacjonarnych, którzy na ogół odznaczają się olbrzymim doświadczeniem w zakresie sprzedaży pasz. To w nich klienci upatrują rozwiązania żywieniowych problemów swoich koni. Zupełnie inaczej niż w przypadku sklepów internetowych, gdzie aspekt samoobsługowy wysuwa się na pierwszy plan. Można więc przypuszczać, że trafiają do nich już sprofilowani klienci, którzy karmią swoje konie sprawdzonymi mieszankami, a zakupy traktują bardziej jako odnawialne składanie zamówień. Największa odpowiedzialność za przekazywane informacje spoczywa jednak na barkach producenta, dlatego w przypadku naszej firmy ich przekazywanie nie sprowadza się wyłącznie do drukowania materiałów promocyjnych, ale przede wszystkim bezpłatnych konsultacji z dietetykami, które bez względu na skalę zamówienia czy charakter współpracy z klientem chętnie i rzetelnie rozwiązują żywieniowe dylematy właścicieli koni. W pierwszej kolejności prosimy o wypełnienie szczegółowej ankiety i przesłanie wyników badań krwi czy włosów. Współpracujemy również z niemieckim laboratorium, więc jeśli ktoś nie dysponuje niezbędnymi dla ustawienia diety informacjami o stanie zdrowia konia, wysyłamy do niego weterynarza, który wszystkim zajmuje się na miejscu, a próbki przesyła do analizy. Chciałbym zaznaczyć, że taką procedurę polecamy szczególnie w przypadku koni z problemami. Tym zdrowym zdecydowanie łatwiej ustawić odpowiedni program żywieniowy, o czym przekonują się sami właściciele.

Spoglądając na portfolio produktów Nuba, gdzie w samej tylko w serii podstawowej występuje aż 10 wariantów, widzę dość wyraźne podobieństwo do zjawiska obserwowanego na rynku leków otc czy żywności funkcjonalnej. Najpierw definiuje się problem, a później podsuwa gotowe rozwiązanie. Z czego to wynika i czy takie uporządkowanie portfela produktów skracza proces podejmowania decyzji przy sklepowej półce?

Właściwie od tego pytania powinniśmy rozpocząć całą rozmowę, bo odpowiedź na nie będzie jednocześnie wyjaśnieniem powodu, dla którego powstała marka Nuba

Equi. Wszystko zrodziło się z potrzeb, ale nie moich, lecz Karoliny Pilichowskiej, jeźdźca, właścicielki koni, prywatnie mojej życiowej partnerki, zawodowo związanej z Nuba Equi. Karolina długo i intensywnie szukała paszy, która będzie zaspokajała potrzeby żywieniowe jej koni, szczególnie tych z dolegliwościami zdrowotnymi. Po wielu nieudanych próbach postanowiliśmy wyprodukować mieszanki na własny użytek, korzystając przy tym z pomocy dietetyków, którzy opracowali dla nas pierwsze receptury. Bardzo szybko przekonał się, że to działa! Dolegliwości koni ustąpiły, a my odbieraliśmy coraz liczniejsze telefony od przyjaciół, którzy prosili o próbki i deklarowali chęć zakupu. Do stosowanych przez nas mieszanek ziół, stopniowo zaczęli przekonywać się również lekarze weterynarii, co było dla nas szczególnie ważne. Każda nowa pasza to odpowiedź na potrzeby rynku, często wręcz indywidualnych klientów. Z uwagi na fakt, że jesteśmy producentem i korzystamy głównie z lokalnych dostawców, odznaczamy się dużą elastycznością, co w kontekście dynamicznie zmieniającego się rynku, jest niewątpliwym atutem. Taka polityka firmy, a raczej budowania portfolio produktów, jest też reakcją na to, co dzieje się w internecie. Wiele udzielanych tam porad i wskazówek żywieniowych nijak ma się do rzeczywistości. Dążymy więc do możliwie jak najbardziej precyzyjnego rozpoznawania wyzwań żywieniowych, z którymi zmagają się na co dzień właściciele koni. Wiąże się to również z działaniami edukacyjnymi, zarówno na poziomie klienta detalicznego, jak i hurtowego. Każdy z nich bowiem powinien mieć możliwość zasięgania informacji u źródła. Temat dedykowanych produktów przywołuje już nie najnowszy, ale wciąż obowiązujący trend produktów ready to use, czyli gotowych do użycia. W przypadku pasz również mamy do czynienia z mieszankami gotowymi oraz takimi, które dopełnia się na przykład owsem. Dobrze zbilansowane mieszanki to również bezpieczeństwo dla koni. Przynajmniej w naszym przypadku. Na temat innych producentów wołałbym się nie wypowiadać, choć przyznam szczerze, że często zachodzę w głowę, jaki dietetyk odpowiedzialny za recepturę paszy pozwala sobie na zastosowanie mieszanki melasowanej dla koni z problemami gastrycznymi, takimi jak np. wrzody.

Pasze, to obok odzieży jeździeckiej, najszerzej reprezentowana kategoria produktów w branży. Analizując jej dynamiczny rozwój, nie trudno dojść do wniosku, że cała branża rośnie w siłę. Ale czy w równym tempie dla wszystkich segmentów? Myślę tu o ośrodkach jeździeckich, sklepach oraz producentach.

Czas ośrodków jeździeckich mieszczących się w starych budynkach gospodarskich odchodzi w zapomnienie. Widzę to najwyraźniej na przykładzie Trójmiasta i okolic. Właściciele przekonali się, że o popularności ośrodka nie decyduje liczba boksów, ale ich jakość oraz obsługa i bezpieczeństwo koni. Średnia cena za miejsce w dobrej stajni to koszt około 900-1400 zł, co nie jest małym wydatkiem. W konsekwencji właściciele koni mają wyższe wymagania, mobilizując tym samym osoby zarządzające obiektami do rozwoju poziomu świadczonych usług. Równie silnie oddziałującą grupą są dzieci i młodzież, które niekiedy ulegają nie tylko pasji, co modzie,



napędzając przez to prężnie działającą maszynę jeździectwa rekreacyjnego, nierzadko uzbrojonego w markowe produkty, szczególnie odzież i akcesoria. Dla mnie prawdziwą inwestycją są zatem dzieciaki, które stopniowo rozwijają i swoje umiejętności, i zasób akcesoriów oraz sprzętu jeździeckiego, bo jak wiadomo, uczą się wtedy szacunku do zwierzęcia i ćwiczą cierpliwość. Wysoka jakość generuje wysoki popyt. To stymuluje rynek sprzedażowy. Powstają nowe marki, nowe sklepy, istniejące się rozbudowują, poszerzają asortyment. Kto nie idzie z prądem, zostaje z tyłu. Sam jestem ciekaw, jak sytuacja będzie wyglądała za kilka lat.

Z wielką pasją mówi Pan o branży jeździeckiej, tymczasem to nie ten biznes jest dla Pana kluczowy...

Zgadza się. Zarabiam zupełnie gdzie indziej, ale konie i środowisko jeźdźców dają mi wiele satysfakcji. Nie ma nic bardziej budującego, niż widok odnoszących sukcesy jeźdźców, którzy podają swoim wierzchowcom naszą paszę. Właśnie w takich momentach zapominam liczyć i zastanawiać się nad opłacalnością Nuba Equi. Czas spędzony w gronie pasjonatów jest po prostu przyjemny i zdecydowanie różny od tego, na czym zarabiam. Bo sednem mojego biznesu są maszyny i ich produkcja. Przede wszystkim budujemy fabryki i linie technologiczne w branży drzewnej i paszowej, których skala znacznie wykracza poza możliwości branży jeździeckiej. Od prawie 20 lat jestem związany z branżą mechaniczną. Moje firmy dystrybuują amerykańskie i niemieckie maszyny do produkcji granulatu i stąd nasze doświadczenie w procesie produkcji pasz i pelletu.

Jak to doświadczenie i wiedza pomagają Panu w branży jeździeckiej?

Nie o doświadczenie rynkowe, lecz technologiczne chodzi. Znając się na konstrukcji maszyn i budowie linii

produkcyjnych, możemy tworzyć pasze z takich komponentów, które wydają się być kłopotliwe lub wymagają zastosowania dodatków w postaci melasy, lepszyczy czy rozmaitych dodatków chemicznych. Dla nas ładny, niepylisty granulatu to żaden problem. Dodatkowo większość komponentów przez nas wykorzystywanych pochodzi z Polski.

Duży biznes maszynowy, to nie tylko znacznie korzystniejszy rachunek ekonomiczny, ale również bezlitośnie konsumowany czas. Zgodnie z tym, co Pan powiedział, samo negocjowanie kontraktu może trwać ponad rok. Rozumiem, że te dwa totalnie różne światy mogą równie mocno fascynować. Proszę mi powiedzieć tylko, jak czasowo udaje się pogodzić te dwa bieguny?

Przyznaję, że jest to bardzo trudne. Nie raz już Pani mówiłem, że trwale zmiany w moim systemie wartości życiowych zaszły po związaniu się z Karoliną, a narodziny syna utwierdziły mnie w przekonaniu, że chcę spędzać z rodziną jak najwięcej czasu. Szczęśliwie firmy Nuba Project, Nuba Luft System, Nuba Automatik, Nuba Transport czy Nuba Agro są już bardzo dojrzałe i zarządzanie nimi jest całkiem sprawne. Ponadto pracuję ze współnikiem, który odkąd wprowadziliśmy paszową Nuba Equi, znacznie odciąża mnie w pozostałych kwestiach. To właśnie świat jeździecki jest obecnie moją główną zawodową fascynacją. Mam głowę zawsze pełną pomysłów; czy to udoskonalenie istniejących czy wprowadzenie nowych produktów, polepszenie sprzedaży czy nawiązanie nowych gałęzi współpracy. Cieszę się, że pasję podzielał z Karoliną. Ona moje branżowe pomysły ujarzmia, nadaje im kształt, wspólnie je modelujemy i wystawiamy na światło dzienne. Mamy sporo planów związanych z marką Nuba Equi i nie tylko. Mamy nadzieję, że będą realizować się z sukcesami. ■



Malownicza okolica to kolejny atut tego przyjaznego miejsca

FOLWARK KONNY HERMANÓW

Tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Jako dziecko zawsze interesowały ją konie, ale dopiero w wieku 17 lat pasja miała szansę w pełni rozkwitnąć. Głównie dzięki wspianemu ojcu, który nie tylko zabierał ją do stajni, ale również kupił pierwszą klacz Czuszkę. Po ukończeniu szkoły średniej Sławomira Połczyńska, właścicielka Folwarku Konnego Hermanów, zdecydowała się iść za głosem serca i kontynuować naukę na kierunku Zootechnika na Akademii Rolniczej. Co było dalej?



Hermanów jest domem dla 64 koni, które pracują przede wszystkim z dziećmi i dorosłymi rekreantami

Fascynacja końmi swoje apogeum miała podczas studenckiego obozu konnego. Od tamtej pory Sławka Połczyńska nieustannie marzyła o stworzeniu takiego miejsca na ziemi, gdzie nie tylko jej będzie dobrze, ale również osobom czującym i myślącym podobnie, gdzie bezpretensjonalność i przyjazna atmosfera uprzyjemni czas spędzony w siodle. – Kiedy trafiliśmy do tego miejsca, ja i mój tata, ciepłe wiosenne słońce zachodziło między dębami na nadwarciańskich łąkach. To był 2000 rok, a nam nie brakowało wyobraźni. Tata miał wileńskie korzenie i zawsze powtarzał, że łączy solidność wyuczoną w Wielkopolsce z fantazją kresowiaka – mówi Sławka Połczyńska. Sukces zawdzięcza też ludziom, którzy zawsze mocno ją wspierali, choć tego, który jako pierwszy w Hermanowskich ruinach dostrzegł piękno już przy niej nie ma, bo tata Pani Sławki zginął w wypadku.

Szczypta historii

Folwark jest związany z końmi historycznie, a to poprzez Hermanna Kennemanna, jednego z założycieli niechlubnej dla dziejów Polski Hakaty. Był jednak dobrym gospodarzem, co widać m.in. na przykładzie rozbudowanego systemu nawadniania kanałowego. Nazwa miejsca pochodzi od jego zmarłego w wieku 5 lat syna, też Hermanna. Kolejna karta historii Hermanowa to hodowla świń i PGR-y. – My nadal dostrzegamy tu mnóstwo oryginalnych pamiątek sprzed lat. Każdy kolejny etap renowacji czy rozbudowy obiektu opowiada nam nową historię – wyjaśnia właścicielka.



Nazwa miejsca pochodzi od syna Hermanna Kennemanna, który zmarł w wieku 5 lat



Sławomira Potczyńska, właścicielka Folwarku Konnego Hermanów ma głowę pełną pomysłów na przyszłość

Można powiedzieć, że nowa era Folwarku Konnego Hermanów rozpoczęła się 17 lat temu i od tego czasu każdego roku wydarza się tu coś nowego, również w zakresie inwestycyjnym. – Rozwijaliśmy się sukcesywnie, odpowiadając tym samym na potrzeby naszych gości. Na przykład ten taras, nie miał namiotu, ale ktoś chciał zorganizować większe przyjęcie weselne, więc go postaviliśmy. Następnie rozbudowaliśmy zaplecze gastronomiczne. W okolicy nie było żadnego kąpieliska, dlatego wybudowaliśmy basen, a potem jeden duży plac zabaw dla dzieci. Mamy też plany, dużo planów, które czekają cierpliwie na realizację – dodaje.

Ludzie Folwarku

Pani Sławka często podkreśla, że na swojej drodze spotykała dobrych i pomocnych ludzi. Jedną z takich osób jest Pan Przemek – instruktor i kierownik obiektu. W Hermanowie ponadto pracuje dwóch instruktorów na stałe i dwóch w krótszym wymiarze czasowym. Sezon i czas wakacyjny to zdecydowanie większe zasoby ludzkie. – Mamy również pomoc ze strony trzech stajennych. Jeśli chodzi o kuchnię, to w zależności od natężenia ruchu pracuje z nami od dwóch do czterech dziewczyn. Mam tutaj swoją prawą rękę, czyli Panią Natalię. Cała ekipa Hermanowa jest wyjątkowa. To dzięki jej zaangażowaniu i sercu, jakie wkładają we współpracę, serwujemy gościom przyjazną i serdeczną atmosferę – wyjaśnia właścicielka. Najważniejszym doradcą, na dobre i na złe jest mąż,

z którym Pani Sławka jest już 10 lat. – On jest rozumem, a ja sercem. Taki podział również w zakresie obowiązków sprawdza się u nas najlepiej. Pracujemy razem i razem podejmujemy strategiczne decyzje. Jesteśmy współnikami – pointuje.

Niezwykle sympatyczną postacią w Folwarku jest komiksowy kuc Herman, który w świecie wirtualnym komunikuje się z dziećmi, zaprasza ich do udziału w wydarzeniach i zachęca je do spędzania u nas wolnego czasu również z rodzicami. Herman był ponadto gospodarzem kilku imprez cyklicznych, które dodatkowo pozytywnie zadziałały na lokalną społeczność i pozwoliły zaskarbić życzliwość sąsiadów.

Profil, zakres działalności, filozofia

Właścicielka wyznaje, że jej priorytetem jest początkowy etap rekreacyjnego jeździectwa, zaprzyjaźnienie się ze zwierzęciem, rozbudzenie fascynacji tą wyjątkową pasją. Najważniejsza jest jednak nauka właściwej podstawy i szacunku do zwierząt. Przykładem mogą być obozy, na które dzieciaki zapisują się z edycji na edycję, zanim informacje o nowym terminie zostaną podane do szerszej wiadomości. Ewenementem Hermanowa jest fakt, że odbywają się tu również obozy dla dorosłych. Spotykają się na nich świetni ludzie z najróżniejszych środowisk zawodowych, których łączy wspólna pasja. Najczęściej są to osoby mające doświadczenie jeździeckie, ale instruktorzy chętnie udzielają im cennych wskazówek pozwalających osiągnąć jeszcze więcej przyjemności z jazdy. Rekreacyjna strona Folwarku realizowana jest właściwie w całym obiekcie, choć wiadomo, mieszkańcy stajni, których jest dziś 64, są najważniejsi. Zwierzyniec

Nowa historia Folwarku rozpoczęła się w 2000 roku, kiedy to Pani Sławka wraz ze swoim ojcem trafili tu po raz pierwszy



Folwark czuje się silny w zakresie rekreacji. Świadomie zrezygnowano tu z dużego sportu

dopełniają ponadto podopieczni zoo, które chętnie odwiedzają najmłodsi goście Hermanowa. Istotną część zysków Folwarku generują restauracja i część hotelowa. Jak tylko robi się ciepło, to organizowane są tu liczne imprezy okolicznościowe oraz inicjatywy samych właścicieli. – Wcale nie uważam, abym zmagala się z bolesnymi skutkami sezonowości. Obiekt pracuje przez cały rok nie tylko dlatego, że dysponuje krytą ujeżdżalnią. Organizujemy bowiem obozy zimowe, które podobnie jak te letnie, cieszą się ogromnym powodzeniem – podkreśla Sławka Potczyńska.

Plany Hermanowa

Głowa Pani Sławki pełna jest pomysłów. Jak sama twierdzi, nie wszystkie są do zrealizowania w trybie natychmiastowym, ale sama świadomość ich posiadania powoduje, że chce się jeszcze bardziej. Genotypem planów są na ogół potrzeby. Jedną z nich może być sala zabaw dla dzieci, gdzie pociechy dorosłych jeźdźców będą mogły bezpiecznie i przyjemnie spędzić czas. – Niedawno odsłoniiliśmy nową stronę internetową i pracujemy nad komunikacją wizualną w terenie. Nieustannie kalkulujemy też kolejne inwestycje, ale nie spieszymy się z decyzjami – pointuje Pani Sławka. ■

Folwark jest związany z korzeniami historycznie, a to poprzez Hermanna Kennemanna, jednego z założycieli niechlubnej dla dziejów Polski Hakaty, a jednocześnie bardzo dobrego gospodarza



Hermanów to również miejsce, do którego zaglądają dorośli amatorzy jeździectwa. Z myślą o nich organizowane są letnie obozy w siodle. Instruktorzy Folwarku mają swoje priorytety. Tym najważniejszym jest właściwa postawa i szacunek do zwierzęcia



Zdaniem właścicielki sezonowość nie jest dużą niedogodnością. Obiekt poza krytą ujeżdżalnią dysponuje również basenem oraz całoroczną restauracją



SZPITAL DLA KONI Equivet

tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ I NINA KINITZ

Paweł Golonka, właściciel szpitala bardzo wcześnie zaprojektował swoją przyszłość. Od najmłodszych lat fascynował się biologią, a konie pokochał tak bardzo, że nie widział dla siebie innej drogi, jak tylko pomagać im. I choć sam twierdzi, że nie jest biznesmenem, to Equivet prężnie się rozwija.



Panie Pawle, zaczniemy od końca i tego tematu, który prawdopodobnie sprawi Panu najmniej przyjemności, choć z drugiej strony pozwoli usystematyzować to gdzie i po co jesteście. Chodzi o biznes i Pana w nim funkcjonowanie. Z tego co wiemy, czuje się Pan znacznie lepiej w innych obszarach.

W zasadzie w ogóle nie powinienem tego mówić, ale ja absolutnie nie jestem biznesmenem. Tymi sprawami zajmuje się moja żona. Ja po prostu leczę konie, a wszystko co robię i jakich inwestycji dokonuję, podporządkowane jest temu celowi. Kupując rentgen, nie miałem na uwadze wysokiej stopy zwrotu, ale możliwość postawienia trafnej diagnozy. Pracuję w tej branży od 20 lat, ponieważ interesuje mnie leczenie koni, a na sali operacyjnej czuję się najlepiej. Podstawą była, jest i będzie zapewnianie zwierzętom właściwej opieki, a nie zarabianie na ich właścicielach. To powinno być właściwym punktem wyjścia do dalszej rozmowy.

Ile osób zaangażowanych jest w pracę Szpitala?

W klinice pracuje na stałe 8 osób. Przyjmujemy pacjentów przez całą dobę, dlatego któryś z lekarzy zawsze jest na miejscu. Zatrudniamy m.in. techników weterynarii oraz lekarzy. Jeśli chodzi o asystę przy zabiegach, to dwie panie doktor się zmieniają. W ciężkich przypadkach pomagają nam studenci. W tej chwili mamy grupę żaków z uczelni. Wiele osób, które zaczynało tak jak oni, zrobiło później karierę. Studenci pomagają nam czysto manualnie – podają przyrządy, przytrzymują kropłówkę, oprowadzają konie itp. W ramach podziękowania organizujemy dla nich nieformalne wykłady, przekazujemy materiały edukacyjne i odpowiadamy na wszystkie pytania.

Znamy personel szpitala, czyli ten najważniejszy, ludzki kapitał. Tymczasem interesuje nas potencjał miejsca, które w zasadzie jest drugą siedzibą kliniki.

Szpital dysponuje dziś 30-stoma boksami dla koni. Jeśli kiedykolwiek ich liczba ulegnie zwiększeniu, to z pewnością nie o więcej niż 5. Dlaczego? Bo nie chcę dopuścić do sytuacji, w której jakość usług mogłaby spaść. W zasobach szpitala znajduje się również laboratorium wystarczające do wykonywania podstawowych analiz. W przypadku bardziej skomplikowanych badań, korzystamy z zaawansowanych technologii zewnętrznego laboratorium. Rewolucyjnym narzędziem pracy w diagnostyce jest rezonans magnetyczny. Korzystam z niego tylko po to, aby szybciej i dokładniej postawić prawidłową diagnozę, a dzięki temu uniknąć niepotrzebnych zabiegów czy wydłużonego czasu leczenia. Przekłada się to na ekonomię budżetu właściciela konia. Mówię to, aby zdementować krążące plotki o rzekomym naciągactwie. Wracając jednak do szpitala, operujemy od 6 do 10 koni tygodniowo. Nie mamy stałych dni, w których odbywają się zabiegi. Czasem spędzam tutaj 36 godzin bez snu, pozostali członkowie zespołu również. Mój Nowy Rok wyglądał tak, że obudziłem się o godz. 9.00, a już o 10.00 jechałem do kliniki, żeby zoperować łącznie 3 kolki. Ostatni zabieg skończył się o 6.00 rano następnego dnia.



Do tematu kolek na pewno jeszcze wrócimy. Tymczasem pozostajemy na moment przy miejscu, bo coś tu dużo mówić – jest obłędne, wręcz nostalgiczne. Mam nawet wrażenie, że czas tu płynie inaczej, a charakter jest silnie wyczuwalny.

Takiego miejsca szukałem od zawsze, od zawsze też wiedziałem, że dokładnie tak ma wyglądać, czego nie mogę powiedzieć o swoim poprzednim lokalu w Gliwicach. Wywoływał we mnie frustrację do tego stopnia, że nad wyraz chętnie przyjmowałem propozycje pracy zagranicą. Operowałem konie w 18 krajach na 3 kontynentach. Po kilku zabiegach przeprowadzonych w Polsce, wylatywałem do Syrii, Libanu, Włoch czy Moskwy, w której dla przykładu byłem 25 razy. W Gliwicach miałem do dyspozycji salę operacyjną, jeden niewielki, przejściowy pokój na biuro i małe pomieszczenie apteczne. Były też boksy dla koni, które należały do właścicieli stajni. Wydawało się, że nasza współpraca bazuje na jasnych zasadach – im więcej leczę koni, tym więcej zysków przynoszą boksy. W praktyce jednak pojawiały się problemy. Jednym z nich był brak remontów oraz niewystarczająca liczba pomieszczeń. Ponadto gospodarstwo było przez cały czas wystawione na sprzedaż, co sprawiało, że żyłem w ciągłej niepewności. W 2003 r. wydzierżawiłem więc od państwa nieruchomość w Gęsicach pod Wrocławiem. Siedem lat



później udało mi się ją zakupić. Teraz to jest moje miejsce na Ziemi, z którego nie chcę się już ruszać i dla którego ograniczyłem liczbę wyjazdów zagranicznych.

Leczy Pan konie od lat 90-tych. Od dziecięcych lat fascynowała Pana biologia, a kompletnego świra na punkcie koni dostał Pan odkąd po raz pierwszy dosiadł wierzchowca. Potem oczywiście studia i praca w stadninie. Co było później? Jaką drogę Pan przebył, aby dotrzeć do punktu rozwoju kariery, w którym aktualnie się znajduje?

Na początku lat 90. po studiach rozpocząłem pracę w stadninie w Strzegomiu, której nie wspominam najlepiej, ale jej zaletą była olbrzymia liczba zwierząt pod opieką: 300 koni, 1 500 sztuk bydła i 6 000 owiec. Wykonywałem wtedy bardzo dużo zabiegów na koniach, była to głównie urazówka. Robiłem też cesarki u krów i składałem nogi u owiec. Później założyłem gabinet dla małych zwierząt i leczyłem chirurgicznie psy. W tym okresie kolega przyniósł mi niemiecki kalendarz jeździecki z adresami 27 tamtejszych klinik weterynaryjnych. Wysłałem do nich wszystkich listy z prośbą o możliwość odbycia stażu i otrzymałem zaproszenie od kliniki w Kerken, która zaproponowała mi możliwość odbycia praktyki lekarskiej. Miałem szczęście uczyć się w Niemczech od znakomitych lekarzy - takich, którzy chętnie dzielili się ze mną swoją wiedzą. Dzięki nim zrozumiałem, że najważniejsza jest wiedza. Sprzęt, jakim dysponowała tamtejsza klinika wcale nie był wybitnie zaawansowany. Był tylko rentgen, aparat

wziewny do narkozy, stół podnoszony i nowe USG. Wydawało mi się, że można z łatwością wyposażyć w te urządzenia gabinet w Polsce, ale okazało się, że u nas w tamtych czasach nikt tego nie chciał, o czym dobitnie przekonałem się po powrocie do Polski. Po zmianie pracy trafiłem do Książa, gdzie zacząłem leczyć też konie prywatnych właścicieli. Początkowo zajmowałem się urazówką i kastracjami, później dużo chorób żrebiąt. W tym czasie usunąłem operacyjnie kości rysikowe ogierowi z kadry narodowej, którego wcześniej samodzielnie znieczuliłem. Wiadomość o planach przeprowadzenia tego zabiegu wzbudziła wiele zamieszania wśród warszawskich lekarzy, którzy dzwonili do dyrektora placówki sugerując zakazanie przeprowadzania operacji. Chcieli, aby wykonano ją w stołecznej uczelni, ponieważ ich zdaniem tylko tam można było przeprowadzać tak skomplikowane zabiegi. Operowanie poza „Wydziałem” można było porównać wtedy do kradzieży hostii z tabernakulum. Od 1995 roku do początku lat 2000 pełniłem funkcję lekarza koni kadry narodowej WKKW, miałem już głównie do czynienia z ortopedią. Po pewnym czasie wyjechałem do niemieckiej kliniki w Telgte, w której do dzisiaj mam przyjaciół. Choć jest to największa klinika w regionie, to na pierwszym miejscu stawia nie pieniądze, a pacjenta i rzetelną pracę. Gdy trafiam na trudny lub zupełnie nowy przypadek, konsultuję to właśnie z lekarzami w Telgte. Stosujemy te same, europejskie standardy w leczeniu koni.

Aż wreszcie...

Aż wreszcie w 2000 roku założyłem szpital w Gliwicach. Wydzierzałem pomieszczenie, w którym zoperowałem ponad 4 000 koni. Leczyłem głównie kolki, wykonywałem zabiegi artroskopii operacje złamań kończyn operacje dychawicy świszczącej (Rorera) i wiele innych. W pierwszym roku działalności w Gliwicach podjąłem się dużego wyzwania – po wielu asystach przy operacjach prowadzonych w Niemczech, sam zoperowałem ostrą kolkę u klaczy Lubawki. Początkowo nie najlepiej mi szło, ale po pół godzinie zacząłem rozplątywać coraz więcej jelit i zabieg zaczął zmierzać w dobrym kierunku. Operacja się powiodła – to był pierwszy mój pacjent ze skrętem jelit, którego operowałem! Koń wrócił do domu. To dało mi ogromną motywację do dalszego działania.

No właśnie, kolka! Temat trudny, ale i ryzykowny. Nie mówię tu wyłącznie o kwestiach medycznych. Myślę o postawie właścicieli koni, którzy niejako na tej podstawie weryfikują umiejętności lekarza. Pan się tego wyzwania nie bał. Czy to kwestia odwagi?

Kolki to ciężki pod względem chirurgicznym zabieg, ale ratuje życie, więc cieszę się, że go wykonujemy. Pamiętam, jak było kiedyś – koń umierał w mękach i nikt nie mógł mu pomóc. Operowanie kolek jest trudne ze względu na ciężki stan, w którym znajduje się pacjent oraz konieczności natychmiastowego działania i przygotowania się do wszystkich możliwych wariantów jeszcze przed

zabiegiem. W przypadku złamania, mamy szansę wcześniej odpowiednio się przygotować, ale przy kolce widzimy w pełni, co się dzieje dopiero wtedy, gdy otworzymy brzuch. Nie lubię się chwalić, ale mamy wyleczone bardzo ciężkie kolki. Doświadczenie nauczyło mnie, że do tego tematu należy podchodzić rozsądnie. Można mieć konia, który jest w relatywnie dobrym stanie i nie przeżyje leczenia. Są też konie, które niespecjalnie mają szansę, a przeżywają wszystko – jak feniksy.

Temat kolki bywa wręcz demonizowany. Są lekarze, którzy z góry nie podejmują się tego wyzwania, bo nie czują się w tym mocni, lub ze względu na inne doświadczenia są w tym temacie ostrożni.

Moim zdaniem leczenie kolek stanowi w dużym stopniu ukoronowanie całej chirurgii. W komercyjnych klinikach umiejętność przeprowadzania takich zabiegów stanowi dużą nobilitację. Co trzeba wiedzieć, by przeprowadzać udane operacje kolek? Po pierwsze trzeba mieć wycucie do koni i potrafić obserwować reakcje zwierzęcia. Nie zawsze jest bowiem tak, że chory koń rzuca się lub tarza po podłodze. Wiedza o psychice zwierzęcia jest niezwykle ważna, podobnie jak znajomość procedur badania konia. Kluczowe dla postawienia diagnozy jest badanie rektalne, które rozstrzyga, czy koń powinien trafić na stół operacyjny. I to właśnie bywa dla lekarzy najbardziej problematyczne. Mówiąc wprost, niektórzy lekarze, wsadzając rękę w odbył konia czują tylko, że jest



tam ciepło i ciasno. A przecież te jelita trzeba dokładnie wyczuć. To sytuacja podobna do głaskania psa – nie musimy patrzeć na jego głowę, żeby wiedzieć, czy dotykamy ucha czy nosa. Tak samo jest w przypadku badania rektalnego, które trzeba przeprowadzić na tyle delikatnie, żeby nie sperforować jelita. Kluczem do sukcesu są więc: wiedza, umiejętność trafnego ocenienia sytuacji i szybkość podejmowania decyzji. A w drugiej kolejności znajomość tajników chirurgii.

Wielu pacjentów trafia do Pana z powodu kolki, jednak spektrum Pana specjalności jest znacznie szersze. Jakże jeszcze dolegliwości Pan leczy?

Zgadza się, nie tylko kolki są mocną stroną szpitala. Od dwudziestu lat wykonuję też artroskopię i protezy krtani, specjalizuję się ponadto w technikach minimalnej inwazji. Zabieg artroskopii na koniu przeprowadziłem jako pierwszy w Polsce, od tego czasu wykonałem go już kilku tysiącom zwierząt. Opracowałem też metodę chirurgiczną leczenia cyst kostnych w małych stawach, z czego jestem wyjątkowo dumny. Wiele koni korzysta u nas również z leczenia ortopedycznego oraz komórkami macierzystymi.

Pracuje Pan nie tylko z końmi, ale również z ich właścicielami, co momentami może być trudne. Na przestrzeni wielu lat kariery zawodowej z pewnością dostrzega Pan kardynalne, żeby nie powiedzieć kanoniczne wręcz błędy związane ze zdrowiem zwierząt, ale wynikające z zaniedbań właścicieli. Które z nich są najpowszechniejsze?

Bardzo często koń, któremu można było pomóc, jest przywożony o dobę za późno. Pomimo upływu czasu ten problem jest wciąż aktualny. Dlaczego? Bo ludzie nie

posiadają ubezpieczenia, żyjąc w mylnym przekonaniu o jego wysokiej cenie. A tymczasem składka na ubezpieczenie zdrowotne wynosi obecnie około 4,5% wartości konia, więc jeżeli właściciel zadeklaruje, że koń jest wart 10 000 zł, to w przypadku jego padnięcia otrzymuje jego wartość, płacąc za usługę tylko 450 zł rocznie. Mimo to jedynie kilka procent osób ubezpiecza swoje konie.

Konie to bardzo delikatne zwierzęta. Wynika to z ich genetyki oraz niewłaściwego sposobu użytkowania tych zwierząt, czemu z kolei winny jest brak należytej edukacji jeźdźców. Prawdziwe jeździectwo wymaga żołnierskiej dyscypliny. Jeżeli jeździec skacze po koniu, szarpie go lub wybija z rytmu, to prowokuje kontuzje. Kiedyś nie było takich podłoży jak teraz – jeździliśmy po czymkolwiek, a kontuzji nie było, ponieważ ludzie potrafili jeździć. Dzisiaj każdy może kupić konia i startować w zawodach, niezależnie od tego, czy jest dobrym jeźdźcą. Miejscem nauki zaczynają być też niestety fora internetowe. W Internecie pojawiają się również wypowiedzi osób, które piszą, że lekarz zamordował ich konia. A tymczasem z naukowych danych statystycznych wynika, że ryzyko powikłań przy zabiegach rutynowych wynosi 2,61, a więc na 100 operowanych koni 2,5 będzie miało ciężkie powikłania. W przypadku zwierząt operowanych w ciężkim stanie ryzyko wzrasta do niemal 10%, co oznacza, że co 10 koń może stracić życie podczas zabiegu lub przy wybudzaniu. Zdarza się, że ludzie tego nie rozumieją. Niewystarczająca edukacja to także problem młodych lekarzy, którym brakuje pokory. Nie wysnuwają żadnych wniosków z popełnianych błędów, przez co zabijają kolejne konie. Ważną rzeczą jest uczenie się od dobrych lekarzy, a tu często trzeba mieć szczęście spotkania takich ludzi na początku drogi zawodowej. ■



TORPOL

Get Torpol. Got results.



DERKI · CZAPRAKI · PODKŁADKI POD SIODŁO · OCHRONIACZE STAJENNE · AKCESORIA STAJENNE

NAUSZNIKI · OWIJKI · PODKŁADKI POD OWIJKI I WIELE INNYCH

torpol.com

©magneticfieldTHERAPY



Equi Fashion w Szczecinie

Jaki rynek, taki sklep. Skoro w Szczecinie pojawił się nowy boutique Equi Fashion można się tylko domyślać, że potencjał mieszkańców tego miasta jest znaczący. Czym wyróżnia się to miejsce i jaki pomysł ma na nie właścicielka?

Tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ



Stworzone przez Izabelę Vinckier miejsce ma być przyjemne również dla osób towarzyszących, które mogą rozsiąść się w wygodnych fotelach i czekać na koniec zakupów

Mimo iż prezentowany sklep, którego właścicielką jest Izabela Vinckier, miał swoje uroczyste otwarcie 1 czerwca, to jednak jest on dobrze znany mieszkańcom Szczecina, a nawet sąsiednich województw. Jeźdźcy odwiedzali Equi Fashion w innej lokalizacji. Teraz mają do dyspozycji większy, elegancki i odpowiednio wyposażony boutique, w którym na dzień dobry serwuje się szampa, a osoby towarzyszące mogą rozsiąść się w wygodnych fotelach i nieśpiesznie czekać, aż zakupy zostaną zakończone.

Skąd ten pomysł?

Izabela Vinckier wychowywała się w siodle. Szybko też odnalazła w sobie żyłkę handlowca. Często na własne potrzeby ściągała z zagranicy końskie gadzety, wzbudzając tym samym zainteresowanie produktami wśród koleżanek i kolegów ze stajni. Pierwszy raz profesjonal-



Zdjęcia kolejno: Sklep liczy obecnie 300 mkw. co pozwala na estetyczne wyeksponowanie dostępnych produktów. Sklep ma szansę być interesującą przystanią nie tylko dla klientów ze Szczecina i sąsiednich województw, ale również zagranicznych sąsiadów, którzy jadąc z Berlina muszą pokonać zaledwie 100 km. Nowa siedziba Equi Fashion mieści się w Szczecinie, przy ul. Przyjaciół Zolnierza.

nie zajęła się biznesem z koleżanką, jednak po pewnym czasie ich drogi się rozeszły. Ale kierunek rozwoju zawodowego pozostał i kontynuuje go dziś z mężem, Janem Vinckierem, choć już na zdecydowanie wyższym poziomie. Oferowanym w Equi Fashion produktom bliżej do półki premium, a i sposób ich ekspozycji jest bardziej wyrafinowany. Izie przyświeca również idea budowania społeczności wokół miejsca. Jej celem jest organizowanie spotkań nie tylko o tematyce jeździeckiej, ale poświęconych sztuce czy modzie.

Atmosfera przede wszystkim

Tworząc nowy Equi Fashion, Iza nie inspirowała się sklepami jeździeckimi, a salonami znanych projektantów, gdzie roztacza się niecodzienna atmosfera, a jednocześnie można liczyć na profesjonalną obsługę. Wiedziała, że branża to pokocha, bo taki model testowała wielokrotnie podczas zawodów, gdzie jej stoiska prezentowały się inaczej. – Zawsze mamy sporo gości, którzy wpadają na kawę, bo dobrze się u nas czują. Tę atmosferę właśnie chciałam uchwycić w sklepie i myślę, że jestem na dobrej drodze – mówi Izabela Vinckier. – W trosce o dobry klimat nasi goście mogą liczyć na lampkę szampa czy słodycze do kawy. Będą mogli również uczestniczyć w spotkaniach z gwiazdami polskiego jeździectwa a także zwyczajnie poplotkować – dodaje.

W dobrym tonie

Sklep utrzymany jest w bardzo minimalistycznym, ale przez to eleganckim wystroju. Biały kolor ścian i ekspo-

zytorów jest doskonałym tłem dla odzieży jeździeckiej ze średniej i wyższej półki, która stanowi największą grupę asortymentową. Klienci Equi Fashion częściej decydują się na klasyczną paletę kolorów, takich jak granat, brąz, czerni oraz biel i błękit. Zdarzają się linie koszulek bądź bezrękawników w bardziej nietypowych odcieniach różu czy zieleni, ale to produkty uzupełniające. W sklepie rzecz jasna można kupić również buty, kaski oraz ciekawe dodatki, takie jak biżuteria, apaszki czy nawet torebki.

Pamięta się tu również o koniach i ich komforcie oraz bezpieczeństwie. Są pasze i suplementy, derki i czapaki, ochraniacze oraz specjalistyczne wędzidła czy uprząże. Niewykluczone, że do regularnej sprzedaży włączone zostaną siodła, choć właścicielka nie ukrywa, że ta kategoria produktów jest wyjątkowa i wymaga specyficznego podejścia.

Jakie perspektywy?

Przemyślana strategia rozwoju biznesu oraz nieprzeciętny zapał do pracy właścicielki powodują, że przyszłość Equi Fashion ma szansę być świetlaną. Co prawda potencjał zakupowy jeźdźców ze Szczecina nie został jeszcze całkowicie wydobyty, jednak Iza nie traci zapału, wierząc, że miejsce ściągnie również gości z Niemiec. – Odwiedzają nas klienci z Wielkopolski czy Trójmiasta. Naszym asortymentem interesują się również niemieccy sąsiedzi, może z uwagi na fakt, że od Berlina dzieli nas zaledwie 100 km – stwierdza Izabela. Sklep stacjonarny jest obecnie priorytetem, ale perspektywa intensywnej pracy nad sprzedażą w sieci również jest dla niej ważna. Podobnie jak aktywna dystrybucja marki Harcour, w którą właścicielka mocno wierzy i stara się zainteresować jej sprzedażą inne sklepy.



Choć w Equi Shop klienci dokonują kompleksowych zakupów, to w ofercie dominuje odzież z wyższej i średniej półki. Priorytetem właścicielki sklepu jest utrzymanie ekspozycji w ładzie i porządku



Magdalena Plezia (od prawej) jest właścicielką sklepu BRUGE w Swadzimiu ceni sobie bezpośrednią pracę z klientami. To pozwala jej wstąpić się w potrzeby jeźdźców, zarówno sportowców jak i amatorów. Każdy z nich bowiem ma inne wymagania, o czym należy bezwzględnie pamiętać

Rola sprzedawcy w sklepie opiera się przede wszystkim na kontaktach z innymi ludźmi. Nie jest ważne, czy jest to sklep stacjonarny czy internetowy, choć w obu obowiązują inne zasady komunikowania. W obsłudze klienta powinny znajdować zatrudnienie osoby łatwo nawiązujące relacje interpersonalne. W sklepach hobbystycznych, takich jak np. sklepy jeździeckie – ważne jest jeszcze jedno – pasja do koni i idąca za nią wiedza.

TYLKO PERFEKCJA PRZYNOŚI ZYSKI

Tekst: BEATA MARCINCYK
Zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

W Polsce na stanowiskach sprzedawców w handlu pracują przede wszystkim kobiety. Wynika to z wielu względów przede wszystkim natury psychologicznej, jak np. empatia, umiejętność słuchania i cierpliwość, pewnego rodzaju odporność emocjonalna. Mężczyźni na stanowisku „za ladą” wciąż są rzadziej spotykani. I nie chodzi tu o wskazania związane z płciowością, a jedynie o podkreślenie, że w handlu funkcjonują pewne schematy, które trudno przełamać. Dokonuje tego m.in. Internet, bo w sklepach internetowych sprzedawcy-mężczyźni doskonale odnajdują się w tej roli – jednakże kontakt z klientem jest tu ograniczony do korespondencji mailowej albo konwersacji telefonicznej. Te ogólne, ale sprawdzające się w życiu zasady obowią-

zują także w sklepach jeździeckich – stacjonarnych i internetowych. Choc warto przy okazji wskazać na wyjątkowość tego hobby, bo zgoła inaczej ma się rzecz ze sklepami myśliwskimi czy wędkarskimi. Typowo męskie hobby wymaga męskiej obsługi. Ale jeździectwo... to sport utożsamiany z pięknem, szlachetnością i swobodą. To zapewne sprawia, że w zdecydowanej większości jeździeckich sklepów stacjonarnych obsługują kobiety. Przykładem na to, iż taki personel doskonale się sprawdza może być firma GNL w Łodzi, w której młode kobiety obsługują klientów jednego z największych stacjonarnych sklepów w Polsce. I radzą sobie doskonale w każdym z jego działów – od odzieży i akcesoriów dla jeźdźcy, po ten z paszami.

Pasja ponad wszystko

Jednak najważniejszą cechą charakteryzującą sprzedawcę w sklepie hobbystycznym jest jego pasja i wiedza. Właściciele sklepów, zarówno stacjonarnych, jak i internetowych, zgodnie przyznają, że to najistotniejsza cecha, która determinuje wybór kandydata do pracy.

– Zdecydowanie zatrudniamy osoby, które są pasjonatami jeździectwa. Wiedza potrzebna do tej pracy jest ogromna i osoba, która „siedzi” w branży jest w stanie najlepiej ją przekazać klientowi detalicznie, jak również będzie potrafiła lepiej prowadzić rozmowę w oparciu o własne doświadczenie – podkreśla Gabriela Wójcicka, właścicielka sklepu GNL. – Oczywiście zwracamy uwagę na to, aby osoby sprzedające w naszym sklepie charakteryzowały się charyzmą, wysokim poziomem inteligencji emocjonalnej, jak również wychodziły naprzeciw klientowi.

Właściciele sklepów funkcjonujących w tej branży są zgodni – laik nie sprawdzi się w sprzedaży, choćby miał za sobą lata pracy w handlu. Co więcej – zatrudnienie takiej osoby może skutkować niezadowolaniem klientów. Efekty nie pojawiają się od razu, ale na pewno renoma sklepu w opinii środowiska znacznie ucierpi.

– Według nas, zainteresowania powiązane z branżą, są jednym z najważniejszych czynników, przemawiających na korzyść kandydata podczas procesu rekrutacji. Z doświadczenia wiemy, że pasjonat jeździectwa będzie lepszym wyborem na stanowisko sprzedawcy w sklepie jeździeckim niż doświadczony handlowiec, bez wiedzy oraz zainteresowań związanych z tą tematyką – z przekonaniem mówią Jolanta i Olga Huzarewicz ze sklepu Galloper.pl. – Wynika to głównie z faktu, że w naszym sklepie zależy nam przede wszystkim na pracownikach będących specjalistami, którzy są w stanie doradzić klientowi, korzystając z własnej wiedzy oraz doświadczenia. Oczywiście, sam fakt bycia pasjonatem jeździectwa nie jest wystarczający, aby zostać idealnym sprzedawcą.

Trzeba kochać konie i ludzi

Znajomość dziedziny, w jakiej się funkcjonuje to jedno. Jak już wcześniej wspomnieliśmy praca sprzedawcy oparta jest głównie na relacjach interpersonalnych. Określenie to jednak w przypadku sklepów jeździeckich jest mało precyzyjne, właśnie ze względu na charakter tego hobby. – Cechy, którymi charakteryzują się nasze sprzedawczynie to wysoka kultura osobista, wyczuwanie klienta, gdyż obsługujemy klientów z różnym zasobem portfela, różnymi potrzebami – od amatorów po jeźdźców profesjonalnych i właścicieli ośrodków jeździeckich - wiedzą na temat sprzedawanych produktów – mówi Gabriela Wójcicka ze sklepu GNL.

Asortyment, odzież czy sprzęt niezbędne do uprawiania jeździectwa to nie są rzeczy jednorazowe i tanie. Zdecydowana większość klientów poszukuje więc produktów sprawdzonych, rzetelnych marek, które cenione są nie tylko ze względu na samo logo, ale przede wszystkim na wytrzymałość. Choć wiele osób, zwłaszcza młodych kobiet i nastolatków, kieruje się trendami modowymi. Dlatego sprzedawca oprowadzając klienta po sklepie i zapoznając go z ofertą (także w sklepie internetowym), musi umieć odczytywać jego oczekiwania i znajdować na nie odpowiedzi. Staje się

zaufanym przewodnikiem, dla którego taki klient wraca i to nie jeden raz. – Sprzedawca oprócz ugruntowanej wiedzy, powinien posiadać również wysokie zdolności interpersonalne – musi być osobą otwartą oraz komunikatywną, wzbudzającą sympatię oraz zaufanie – dodaje Olga Huzarewicz z Galloper.pl. – W naszym sklepie, zadanie jest o tyle utrudnione, że kontakt z klientem zazwyczaj odbywa się telefonicznie bądź mailowo. Od naszych sprzedawców oczekujemy również dużej dozy cierpliwości – wymaganej w każdej pracy z ludźmi – podkreśla.

Różnice obsługi w sklepie stacjonarnym i internetowym

W dobie powszechnego dostępu do internetu i wykorzystania go, jako narzędzia w handlu wiele firm funkcjonujących jako sklepy stacjonarne uruchomiło też funkcjonujące równolegle sklepy internetowe. W branży są także firmy, których obecność zawęża się jedynie do obecności w sieci. Ich cel jest jeden i ten sam – sprzedaż, jednak metody i zasady działania, a przez to zakres obowiązków sprzedawców – inny. – Sprzedawca w sklepie stacjonarnym ma bezpośredni kontakt z klientem, musi szybko reagować, obserwując jego mowę ciała i na tej podstawie „wylapywać” jego potrzeby, zainteresowanie bądź znudzenie – zauważa Gabriela Wójcicka z GNL, firmy, która funkcjonuje zarówno jako sklep stacjonarny, jak i w sieci. – Sprzedawca w sklepie internetowym ma za zadanie dobrze zareklamować sprzedawany produkt online. Ma więcej czasu, aby przemyśleć opis, zdjęcia, strategię. Ale musi poświęcić też więcej czasu na obsługę posprzedażową, gdzie spakowanie produktu w paczkę, zaadresowanie jest zdecydowanie bardziej pracochłonne niż sprzedaż w sklepie stacjonarnym. Sprzedawca w sklepie internetowym nie widzi swoich klientów, musi wyczuć ich potrzeby jak również humor często na podstawie maila lub rozmowy telefonicznej, co stawia go w trudniejszej sytuacji.

Na pewno zrozumienie potrzeb klienta bez możliwości obserwacji jego zachowania, mimiki, mowy ciała, to spore wyzwanie dla sprzedawców w każdej branży. Zauważyć jednak należy, że w większości przypadków kontakt taki nie jest w ogóle potrzebny, gdyż klient internetowy to osoba raczej zdecydowana na zakup i dokonująca go po analizie wielu ofert dostępnych w sieci. – Z racji specyfiki sklepów internetowych



Sklep jeździecki YARD w Chorzowie nie jest dużą placówką, co zdaniem sympatycznej sprzedawczyny jest zaletą. Dzięki temu może zadbać o przyjazną atmosferę, którą doceniają klienci

część klientów pozostaje dla nas anonimowa – część zamówień nie wymaga dodatkowych konsultacji, towary są dostępne, a kupujący nie ma potrzeby nawiązywania kontaktu z obsługą sklepu – dzieli się z nami obserwacjami z funkcjonowania firmy Olga Huzarewicz. - Jednak są klienci, którzy wolą dopytać o coś czy nawet złożyć zamówienie poprzez rozmowę telefoniczną. Z naszej strony zapewniamy informację o przyjęciu zamówienia do realizacji, otrzymaniu płatności, wysyłce towaru oraz ewentualnych opóźnieniach czy brakach magazynowych, które niestety się zdarzają. Trudno więc określić, która z ról jest trudniejsza – sprzedawcy w sklepie stacjonarnym czy internetowym. Zapewne odpowiedź tkwi w predyspozycjach danej osoby. Jedna czuje się lepiej obcując bezpośrednio z klientem, inna doskonale sprawdza się w obsłudze sklepu internetowego.

Czy handel trafi do sieci?

Korzystając z okazji zapytaliśmy też naszych rozmówców o ocenę rozwoju handlu w internecie, w którym obecnie można już kupić wszystko – od produktów FMCG, po ciężki sprzęt i usługi do domu. Okazuje się, że specyfika branży raczej nie pozwoli na przeniesienie go całkowicie do sieci. – Jesteśmy przekonani, że sprzedaż sprzętu jeździeckiego nie przeniesie się całkowicie do Internetu, przynajmniej nie w najbliższym czasie. Wielu klientów woli podjechać do sklepu, porozmawiać z obsługą osobiście, poprzymierzać sprzęt na miejscu, zamiast odsyłać i czekać na wymianę – zauważa Olga Huzarewicz. – Pomimo tego, że prowadzimy biznes

internetowy, sporo kupujących decyduje się odwiedzić nas i dokonywać zakupów osobiście. Podobne spostrzeżenia ma Gabriela Wójcicka. - Myślę, że sprzedaż stacjonarna pozostanie, nawet zaryzykuję stwierdzeniem, że w ciągu ostatnich dwóch lat sprzedaż stacjonarna u nas wzrosła i zaczyna doganiać internet, ale może to być związane ze zmianą lokalu, powiększeniem i rozbudową kadry sprzedającej, lepszą ekspozycją towaru – ocenia właścicielka GNL. – Rynek jeździecki w Polsce wciąż się rozwija i ciężko prognozować, jak będzie wyglądał za kilka lat, ale na pewno będzie lepiej!

Warte przypomnienia!

Warto w tym miejscu przypomnieć, że do roli sprzedawcy należą nie tylko opieka nad klientem i sprzedaż towaru. Zwłaszcza u sprzedawcy sklepu stacjonarnego ważne są też takie cechy jak na przykład podzielność uwagi. Cecha ta przydaje się wówczas, gdy sklep odwiedza większa liczba klientów oraz przy organizacji pracy, kiedy trzeba wykonać nawet kilka czynności niemal jednocześnie. Nie bez znaczenia są też predyspozycje menedżerskie, bo specyfika tego zawodu niejednokrotnie wymaga od pracownika samodzielnej organizacji miejsca pracy. Ważne są też lojalność związana z odpowiedzialnością za powierzone przez właściciela placówki towar i majątek oraz samodyscyplina w utrzymaniu porządku w sklepie. W placówkach zatrudniających więcej niż jedną osobę wydają się być niezbędne umiejętności pracy w zespole i odpowiedzialność za innych.



Gabriela Wójcicka, sklep GNL

LICZY SIĘ EMPATIA

Gabriela Wójcicka, sklep GNL

Sprzedawca w sklepie stacjonarnym ma bezpośredni kontakt z klientem, musi szybko reagować obserwując jego mowę ciała i na tej podstawie „wylapywać” jego potrzeby, zainteresowanie bądź znudzenie. Sprzedawca w sklepie internetowym ma za zadanie dobrze zareklamować sprzedawany produkt online. Ma więcej czasu, aby przemyśleć opis, zdjęcia, strategię. Ale musi poświęcić też więcej czasu na obsługę posprzedażową, gdzie spakowanie produktu w paczkę, zaadresowanie jest zdecydowanie bardziej pracochłonne niż sprzedaż w sklepie stacjonarnym. Sprzedawca w sklepie internetowym nie widzi swoich klientów, musi wyczuć ich potrzeby jak również humor często na podstawie maila lub rozmowy telefonicznej, co stawia go w trudniejszej sytuacji. Wspierając tych klientów w podejmowaniu decyzji zakupowych, głównie udzielamy im wsparcia poprzez telefon lub e-mail. Jeśli klient ma wątpliwości lub dodatkowe pytania wówczas dzwoni lub pisze do nas. Udzielamy mu wówczas informacji których potrzebuje na tyle, na ile jesteśmy w stanie ich udzielić. Robimy dodatkowe zdjęcia szczegółów produktu, mierzymy itp. Staramy się pomóc każdemu klientowi w ramach naszych możliwości.



Olga Huzarewicz, internetowy sklep jeździecki Galloper.pl

DOCENIAMY ZDOLNOŚCI INTERPERSONALNE

Olga Huzarewicz, internetowy sklep jeździecki Galloper.pl

W naszym sklepie zależy nam przede wszystkim na pracownikach, będących specjalistami, którzy są w stanie doradzić klientowi, korzystając z własnej wiedzy oraz doświadczenia. Chcemy, aby klient, dzwoniąc do naszego sklepu, uzyskał pełną wiedzę na temat produktu, od osoby, która osobiście dany przedmiot przetestowała, a nie posiła się wyłącznie katalogową wiedzą, pozyskaną od producenta. Oprócz ugruntowanej wiedzy, sprzedawca powinien posiadać również wysokie zdolności interpersonalne – musi być osobą otwartą oraz komunikatywną, wzbudzającą sympatię oraz zaufanie. W naszym sklepie, zadanie jest o tyle utrudnione, że kontakt z klientem zazwyczaj odbywa się telefonicznie bądź mailowo. Z racji specyfiki sklepów internetowych, część klientów pozostaje dla nas anonimowa – część zamówień nie wymaga dodatkowych konsultacji, towary są dostępne, a kupujący nie ma potrzeby nawiązywania kontaktu z obsługą sklepu. Jednak są klienci, którzy wolą dopytać o coś czy nawet złożyć zamówienie poprzez rozmowę telefoniczną. Z naszej strony zapewniamy informację o przyjęciu zamówienia do realizacji, otrzymaniu płatności, wysyłce towaru oraz ewentualnych opóźnieniach czy brakach magazynowych, które niestety się zdarzają.

5 PYTAŃ DO...

ELŻBIETY WAŻNY, WŁAŚCICIELKI SKLEPU JEŹDZIECKIEGO JASZYM

Jak sprawnie i mądrze ocenić kwalifikacje i predyspozycje potencjalnego sprzedawcy sklepu jeździeckiego?

Wybieranie i zatrudnianie pracowników, a zwłaszcza sprzedawców jest trudnym zadaniem. Tutaj bardzo łatwo o pomyłkę, która może firmę sporo kosztować. Aby zminimalizować ryzyko przyjęcia do pracy nieodpowiednich osób warto angażować się w proces rekrutacji, który pozwoli wyłonić spośród kandydatów tych najzdolniejszych i najlepszych.

Jakimi kryteriami kierować się, poszukując odpowiedniej osoby?

Każdy, kto kiedykolwiek poszukiwał pracownika wie, że znalezienie odpowiedniej osoby nie jest łatwym zadaniem. Rzadko zdarza się, że od razu trafimy na kogoś, kto spełni nasze oczekiwania. Tak czy owak – poszukiwania musimy zacząć od ustalenia swoich wymagań. Nie ma ludzi doskonałych, dlatego przygotowujemy listę kryteriów, które musi posiadać kandydat na naszego pracownika i zastanówmy się, które z nich są na danym stanowisku niezbędne, a które mogą być jedynie dodatkowym atutem.

Oto przykładowe kryteria wyboru:

- dyspozycyjność;
- komunikatywność;
- znajomość produktów z branży;
- wysoka kultura osobista;
- odporność na sytuacje stresowe oraz umiejętność postępowania z różnymi klientami;
- umiejętność radzenia sobie z problemami wykraczającymi poza standardowe procedury;
- chęć do poszerzania swoich umiejętności;
- umiejętność słuchania klienta;
- uczciwość i rzetelność;
- dokładność i energia;
- umiejętność organizacji czasu pracy;
- elegancki i estetyczny wygląd.

Jaką funkcję ma tak właściwie pełnić sprzedawca? Mówimy przecież o handlu specjalistycznym.

Pracownik ma nie tylko być sprzedawcą podającym towar z półki, ale przede wszystkim powinien być doświadczonym doradcą i pasjonatem w dziedzinie jeździectwa oraz doskonałym przewodnikiem po oferowanych na rynku produktach. Wykwalifikowany i zmotywowany sprzedawca to najważniejszy i najcenniejszy kapitał każdej firmy i sklepu. Aczkolwiek my

zaczynaliśmy swoją przygodę z jeździectwem jako ludzie spoza branży. Wiele godzin nauki, wiele rozmów z „mądrzejszymi od siebie”, dużo przeczytanej literatury fachowej, bezpośrednie spotkania z zawodnikami, trenerami, organizatorami wielu wydarzeń jeździeckich oraz lata pracy i obcowania z klientami pozwoliły nam nabyć dość dużą wiedzę fachową. Wymagało to oczywiście olbrzymiego zaangażowania, czasu i chęci poszerzania swoich horyzontów. Dlatego jesteśmy otwarci na zatrudnianie młodych ludzi, którym umożliwimy start zawodowy i powodujemy że mogą się rozwijać. Oczywiście uświadamiamy, co ich czeka na początku (właśnie na podstawie własnego doświadczenia). W zamian otrzymujemy od nich coś bardzo cennego – nową energię i często niekonwencjonalne rozwiązania. Nie wszyscy się sprawdzają, ale należy im zaufać. Nasz cel to sprzedawać z doradztwem i o tym zawsze informujemy na początku współpracy. Jedni podejmują wyzwania, inni mniej chętni do nabywania nowych doświadczeń rezygnują. Specyfika sklepu jeździeckiego zarówno stacjonarnego jak i e-sklepu wymaga zatem posiadania zarówno wiedzy fachowej jak i umiejętności handlowych. Doświadczenie w branży nie jest najważniejszym kryterium – jest to kwestia, którą przy pozytywnym nastawieniu można naprawdę szybko „nadrobić”. Najważniejsza jest wewnętrzna motywacja.

Często mówi się o kapitale ludzkim, jako najcenniejszej wartości w każdym biznesie. Jak to wygląda w przypadku handlu w branży jeździeckiej?

Inwestycja w rzetelnego pracownika zwraca się błyskawicznie. Jeśli takiego znajdziemy, warto w niego inwestować i nagradzać. Sprzedawca to przecież stanowisko niezwykle samodzielne w wielu wymiarach. O jakich wymiarach mówię? Praca w sprzedaży to z jednej strony kreatywne podejście do klienta, dużo swobody w działaniu. Z drugiej jednak lepsze i gorsze portfele klientów. Ta sama praca, a jej odbiór może być zupełnie różny. Każdy sprzedawca wcześniej lub później musi powiększać swój portfel klientów. Niezależnie od tego czy wykonuje setki cold calli dziennie czy jest reprezentantem sklepu posiadającego największe stoisko podczas eventów branżowych, musi opanować sztukę nawiązywania kontaktów do wysokiego poziomu. To jego być albo nie być i bez tego nie ma co marzyć o skutecznej sprzedaży. Można się z tym zgadzać lub nie, ale należy pamiętać, że sprzedaż to motor napędowy całej firmy. To jego praca daje firmie szansę na dalszy rozwój i możliwość walki o swoje miejsce na rynku. Na rynku tym stacjonarnym jak i w e-sklepie.

Kiedy właściciel sklepu jeździeckiego staje przed koniecznością zatrudnienia sprzedawcy?

Wiele polskich sklepów internetowych to mikroprzedsiębiorstwa, obsługiwane na początek samodzielnie przez właścicieli. Przychodzi jednak moment, kiedy trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: czy chcę robić ten biznes na poważnie i rozwijać go, czy nadal być „człowiekiem-orkiestrą”, dwoić się i troić, nie mając przy tym perspektyw na wyższe zarobki? Właściciele małych e-sklepów, zwłaszcza tworzonych od podstaw „własnymi rękami”, często mają do nich

bardzo emocjonalny stosunek. Wielu wydaje się, że absolutna kontrola nad każdym, nawet najdrobniejszym procesem zachodzącym w sklepie, jest niezbędna, by wszystko działało jak trzeba. Nie przechodzi im przez myśl, że ktoś inny mógłby wykonywać pewne czynności za nich, zostawiając tym samym więcej czasu na prace bardziej zaawansowane i zwyczajnie trudniejsze, niż bieżąca obsługa zamówień. Niestety, biznes prowadzony w ten sposób popada tylko w coraz większy chaos i nie ma potencjału na osiągnięcie wyższych zysków. Podjęcie decyzji o zmianach tej sytuacji jest konieczne, jeśli traktujemy swój biznes poważnie.

Czy e-sklepy wytną w pień tradycyjne kupowanie?

Nie widzę nic złego w kupowaniu w sieci. Skoro w sklepie internetowym zazwyczaj jest taniej, wygodniej i niekiedy szybciej, to jakim cudem istnieją jeszcze te wszystkie sklepy stacjonarne? Nie da się ukryć, że sklep stacjonarny ma w sobie pewną magię. Czas spędzony wspólnie z córką, synem czy żoną na zakupach niedługo będzie jedną z nielicznych form realnego życia dla części ludzkości. Poza tym pozostanie im facebook, twitter i instagram. Ludzie lubią fachową, rzetelną obsługę w tradycyjnym sklepie. Uśmiechnięte, młode dziewczyny, miła atmosfera. Często można napić się dobrej kawy i pogawędzić. Opowiedzieć wrażenia z ostatniej lekcji nauki jazdy na koniu, czy wyniku osiągniętego na zawodach. To chwila odpoczynku, czasem relaksu, a czasem po prostu odreagowania i oderwania od codziennej gonitwy i pogoni za czasem. Nie można zapomnieć, że niektórzy ludzie kupują dość specjalistyczny sprzęt i wolą po prostu obejrzeć go „na żywo” (tak się składa, że i ja do nich należę).



Elżbieta Ważny, właścicielka sklepu jeździeckiego Jaszmy

nuba
equi
PREMIUM QUALITY HORSE FEED

NUBA ALLERGIC MUSLI

Dla koni podatnych na reakcje alergiczne, ze szczególnym wskazaniem na alergie skórne i oddechowe. Zawiera dodatek ziół regulujący pracę układu odpornościowego.

NUBA BUILDER MUSLI

Pasza wspomagająca rozwój masy mięśniowej u koni w treningu, jak i przybieranie na masie koni i kuców mających problem z jej utrzymaniem. Sprzyja rozwojowi mięśni bez nadmiernego otluszczenia się konia.



NUBA GROW 1 MUSLI

Dla źrebiąt rosnących w wieku od 12 do 24 miesięcy. Pozytywnie wpływa na harmonijny i prawidłowy wzrost młodych koni dzięki idealnie zbilansowanemu składnikom odżywczym.

NUBA GROW 2 MUSLI

Dla koni rosnących w wieku od 24 do 36 miesięcy. Dostarcza wysokowartościowego białka niezbędnego do wzrostu oraz budowania masy mięśniowej. Zapewnia prawidłowy rozwój układu mięśniowo-szkieletowego.

Polecamy pasze z serii podstawowej dla koni wszystkich ras i przeznaczenia oraz z serii CARE dla hodowców. Nasze mieszanki występują w dwóch wersjach: pasze kompletne i pasze balancer.



WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE

www.nubaequi.pl



www.horsebusinessclub.pl