

HORSE BUSINESS

Gdzie biznes łączy się z pasją

Wydanie nr 5/2017



HE HORSENJOY

DERKI DO ZADAŃ SPECJALNYCH



MEDUZA Sp.J.
ul. Sosnowa 6E, 71-468 Szczecin
tel. +48 91 422 14 45

www.horsenjoy.com



facebook.com/horsenjoy



Z każdym wydaniem na łamach magazynu „Horse Business” odkrywamy przed Państwem potencjał branży jeździeckiej, definiujemy obecne w środowisku pojęcia, nadając im biznesowego wymiaru. Analizujemy, sprawdzamy, ale przede wszystkim pytamy, bo to właśnie Państwa wiedza i chęć dzielenia się doświadczeniem sprawiają, że ta jedyna na polskim rynku gazeta B2B jest tak wyjątkowa i prawdziwa. To właśnie najbardziej cieszy, ponieważ udaje nam się zdobywać Państwa zaufanie, a przy tym dokonywać właściwej kompilacji Waszych cennych opinii.

Równie ważne wydaje się być poruszanie tematów pozornie oczywistych, które pod wierzchnią warstwą kryją absolutnie fascynujący świat niuansów i szczegółów mających olbrzymie znaczenie. W tym wydaniu pochylił się nad bardzo wąską kategorią produktów, jaką są czapraiki, odkrywając, że liczba marek dostępnych na polskim rynku jest zawrotna. Niebawem istotny wydaje się być także temat ubezpieczeń dla koni, o które dopomina się rynek, a towarzystwa nie zawsze mają szansę zaproponować pożądaną ofertę.

Niebywałą wartością branży jeździeckiej są ludzie, z którymi regularnie spotykamy się na łamach. Tym razem niezwykle odkrywcza rozmowa z Michałem Romanowskim, aukcjonierem, Szymonem Tarantem, spikerem i gospodarzem toru na wielu zawodach a także Janem Vinckierem, sportowcem, trenerem, ojcem oraz Markiem Grzybowskiem właścicielem firm MZ Gama i Polish Prestige specjalizujących się w ubezpieczeniach koni oraz jeźdźców.

Z wielką przyjemnością dzielimy się z Państwem informacją, że podczas tegorocznej Cavaliady w Poznaniu uruchamiamy projekt szkoleniowo-edukacyjny realizowany w trzech zróżnicowanych ścieżkach tematycznych. „Horse Business” wchodzi niniejszym na wyższy poziom. Dołączycie Państwo do nas?

Ilona Rosiak-Łukaszewicz
redaktor naczelna

Wydawcy:
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Polskie Wydawnictwo Rolnicze

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

Redakcja:
Grzegorz Furtak
Krzysztof Baranowski

Reklama:
Dorota Ceglarska
+48 691 030 125
dorota.ceglarska@mtp.pl

Projekt graficzny i skład:
Magdalena Adamczewska
Piotr Walichnowski

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



SPIS TREŚCI

s. 4	HORSE NEWS Aktualne wydarzenia z branży	s. 26	RAPORT Przegląd rynku czapraków	s. 44	TEGO JESZCZE NIE BYŁO Krysztaly pamięci
s. 12	WYWIAD Mistrz ceremonii	s. 32	DYWERSYFIKACJA BRANŻOWA Złote usta branży jeździeckiej	s. 46	WOKÓŁ DETALU Sklep jeździecki BRUGE
s. 16	MODA NA LIFESTYLE Pupominki w sklepie jeździeckim	s. 36	MARKETING Konkurs na Facebook'u	s. 48	HANDEL Polityka cenowa
s. 18	TOP PRODUCTS Nowości rynkowe	s. 40	ZDROWY BIZNES Ryzykowne produkty Zbędny wydatek? Nie tym razem!		
s. 22	PERSONAL BRANDING Lifebalance po polsku				

CAVALIADA Poznań – jeździecka ekstraklasa

Po raz dwudziesty czwarty tereny Międzynarodowych Targów Poznańskich staną się areną międzynarodowych zawodów jeździeckich. Po raz dziewiąty odbędą się one pod marką CAVALIADA. W tym roku kibice będą śledzić między innymi konkursy zaliczane do CSI3*-W, które dają punkty do rankingu Pucharu Świata.

CAVALIADA Poznań jest częścią CAVALIADY Tour, cyklu wydarzeń rozgrywanych w trzech polskich miastach (Poznaniu, Lublinie i Warszawie). To jedyny cykl halowych zawodów jeździeckich w tej części Europy oficjalnie autoryzowany przez Międzynarodową Federację Jeździecką. Zawody skokowe odbędą się w randze CSI3* oraz CSI1*, a także CSIYH (konkursy dla młodych koni). Stałymi elementami CSI3*-W będą widowiskowe konkursy Potęgi Skoku, Venus vs Mars, Speed&Music oraz najważniejszy Grand Prix. Do Poznania przyjadą światowej sławy zawodnicy, rozegrane zostaną trzy prestiżowe konkursy zaliczane do światowego rankingu FEI. Sprawdzona w tamtym roku formuła CAVALIADA Eventing Tour ponownie zagości na CAVALIADZIE. Opiera ona klasyfikację zawodów we Wszechstronnym Konkursie Konia Wierzchowego tylko o tę część, która zawsze dostarcza najwięcej emocji, czyli próbę terenową - cross. Jedną z ciekawostek jest fakt, iż aby wyznaczyć wymaganą, długą trasę – ponad 1 km, gospodarz toru poprowadzi ją także przez rozprężalnię. Po rozegranym Pucharze Polski WKKW podczas Baborówko Horse Sale Show zostały wręczone pierwsze nominacje do CAVALIADA Eventing Tour. Możliwość startu otrzymało pierwszych 5 zawodników Pucharu: Paweł Spisak, Mateusz Kiempa, Jan Kamiński, Paweł Warszawski i Mariusz Kleniuk.

Znamy też już pierwszych powożących, którzy wywalczyli kwalifikację do Halowego Pucharu Polski w Powożeniu Zaprzęgami Czterokonnymi, którego kolejne eliminacje będą odbywały się podczas wydarzeń z cyklu CAVALIADA Tour. Prawo startu ma pierwsza trójka z Mistrzostw Polski – Bartłomiej Kwiatek, Piotr Mazurek oraz Wiesław Sadowski. Impreza w randze Mistrzowskiej w Powożeniu Czworwkami odbyła się po raz pierwszy od 26 lat. Jednym z impulsów do ich reaktywacji z pewnością było wprowadzenie tej konkurencji w poprzednim roku do programu CAVALIADY. Publiczność będzie mogła podziwiać także zmagania jeźdźców w ogólnopolskich zawodach ujeżdżenia i woltyżerki, a także rozgrywki dzieci na kucach, czyli uwielbianą przez kibiców, emocjonującą CAVALIADĘ Future. W Poznaniu, jak co roku, odbędzie się także Halowy Puchar Polski w Paraujeżdżeniu. Jednak CAVALIADA to nie tylko sport! Na zwiedzających czekać będzie olbrzymia przestrzeń wystawiennicza. Sprzęt i akcesoria jeździeckie, wyposażenie stajni, pasze i suplementy oraz usługi dla jeździectwa – wszystko to w skoncentrowany sposób w pawilonie 6A, w pobliżu Areny Głównej. Producenci i dystrybutorzy z pewnością szykują mnóstwo nowości na weekend 30 listopada – 3 grudnia!



Nowa kolekcja Fair Play jesień-zima 2017/18

Wszyscy kochamy lato, ale to właśnie jesień i zima są porami roku dla prawdziwych koneserów mody jeździeckiej. To również czas, w którym powinniśmy wyjątkowo zadbać o swój komfort i zdrowie zarówno w stajni, jak i podczas treningów. Niezbędne okażą się więc miękkie i ciepłe materiały, które zapewnią odpowiednią ochronę przed zimnem i wiatrem. Właśnie takie można znaleźć w nowej kolekcji Fair Play jesień-zima 2017/18, która łączy w sobie zarówno klasykę z nowoczesnością, jak i elegancję ze sportową wygodą. Wszystko po to, by nieprzerwanie czerpać radość z jazdy. Uzupełnieniem odzieży jeździeckiej są produkty dla konia, takie jak ochraniacze i czapraki, a także nowoczesne i elegancko wykończone kaski. Wszystko jest utrzymane w podobnej, klasycznej kolorystyce kolekcji. Z pełną ofertą, która zilustrowana jest zdjęciami produktowymi oraz lookbookowymi można zapoznać się na łamach nowej broszury sezonowej wydanej przez Fair Play. Jest ona dostępna w sklepach jeździeckich oraz na stronie internetowej www.fair-play.pl.



HORSE BUSINESS ACADEMY

Cavaliada od lat skupia uwagę profesjonalistów i amatorów, właścicieli sklepów oraz ośrodków jeździeckich, sportowych championów oraz początkujących jeźdźców, których łączy jedna pasja, sposób na życie a także biznes. Przez lata organizatorzy troszczyli się o niezapomniane emocje wywoływane coraz bardziej widowiskowymi wydarzeniami na dwóch arenach sportowych. W tym roku po raz pierwszy tak kompleksowo potraktowana zostanie wiedza oraz praktyczne umiejętności w zakresie marketingu, handlu oraz pielęgnacji i żywienia koni. Trzy bloki tematyczne to niespotykana dotąd forma wydarzeń, umożliwiających poszerzenie swoich horyzontów branżowych na różnym poziomie merytorycznym. Oto najmocniejsze punkty programu, które sprawią, że Cavaliada nabierze dla uczestników spotkania nowego, jeszcze bardziej atrakcyjnego wymiaru.



HORSE BUSINESS ACADEMY

HORSE MARKETING ACADEMY

1.12.2017, 9:30-16:00

DOBRE PRZYKŁADY:

- Sztuka pozyskiwania sponsorów
- Budowanie marki
- Kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych
- Umiejętność wystąpień publicznych i media relations
- Forum dyskusyjne z udziałem ikon branży

2.12.2017

DOBRE PRAKTYKI:

- Znajdź klucz do budżetu sponsora – praktyczne warsztaty skutecznego trafiania w potrzeby inwestorów
- W obiektywie – ćwiczenia medialne przed kamerą w kameralnych grupach

HORSE RETAIL ACADEMY

1.12.2017, 11:00-15:30

- Social Selling, czyli sprzedaż w internecie
- Merchandising, czyli sztuka organizacji przestrzeni sprzedaży
- Polityka cenowa, czyli marże, promocje, rabaty, wartość dodana
- Panel dyskusyjny, czyli w jakim kierunku zmierza branża jeździecka

* Organizatorzy zastrzegają sobie prawo do nanoszenia zmian w programie

Więcej na: www.hbacademy.pl



HORSE CARE ACADEMY

30.11.2017, 16:00-19:00

Wrzody żołądka - objawy, diagnostyka, leczenie, profilaktyka
Rezonans magnetyczny i scyntygrafia - nowoczesne techniki w diagnostowaniu
Żywienie koni do zadań specjalnych

1.12.2017

Embryotransfer i inne nowoczesne biotechniki stosowane w rozrodczości u koni
Jak właściwie dbać o końskie zęby.
Jakie rodzaje schorzeń zębów i głowy spotykamy w codziennej praktyce
Żywienie koni z problemami

2.12.2017

Wrzody żołądka - objawy, diagnostyka, leczenie, profilaktyka
Rezonans magnetyczny i scyntygrafia - nowoczesne techniki w diagnostowaniu
Żywienie koni do zadań specjalnych

3.12.2017

Embryotransfer i inne nowoczesne biotechniki stosowane w rozrodczości u koni
Jak właściwie dbać o końskie zęby.
Jakie rodzaje schorzeń zębów i głowy spotykamy w codziennej praktyce
Żywienie koni z problemami



Łącznie suma uzyskana w wyniku sprzedaży z tegorocznej aukcji wyniosła 410 tys. Euro

Święto Konia Arabskiego 2017

W Janowie Podlaskim w dniach 11-14.08.2017 r. odbyło się Święto Konia Arabskiego, w którym uczestniczyło prawie 8 500 gości – miłośników koni arabskich i kupców z całego świata m.in. ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Kuwejtu, Francji, Niemiec, Włoch, Rumunii i Szwecji. Udział w Świątce Konia Arabskiego wzięła też delegacja Chińskiego Związku Końskiego.

Ogier Pogrom ze Stadniny Koni w Janowie Podlaskim uzyskał tytuł „Najlepszego Konia Pokazu”



XLVIII aukcja Pride of Poland zakończyła się sprzedażą sześciu koni arabskich z polskich hodowli. Najwyższą cenę – 150 tys. euro uzyskała klacz Prunella z hodowli w SK Janów Podlaski

Najważniejszą częścią pięciodniowych obchodów był Polski Narodowy Pokaz Koni Arabskich. W programie znalazła się też aukcja Pride of Poland, Summer Sale oraz dni otwarte we wszystkich państwowych stadninach hodujących konie czystej krwi arabskiej (Janów Podlaski, Michałów i Białka). Po raz pierwszy janowskie aukcje zostały przeprowadzone za pośrednictwem elektronicznego systemu licytacyjnego. Zapewnił on wsparcie dla aukcjonerów w trakcie zbierania ofert od kupców i pełną transparentność przebiegu wydarzenia. Relacje z pokazów oraz licytację można było oglądać online na stronie internetowej wydarzenia.

XXXIX Narodowy Pokaz Koni Arabskich Czystej Krwi

Ogier Pogrom ze Stadniny Koni w Janowie Podlaskim uzyskał tytuł „Najlepszego Konia Pokazu”.

– To szczególnie koń, bardzo męski ogier, wspaniale utalentowany, prezentujący cudowną harmonię, prawie doskonały – mówił o Pogromie, sędzia Urs Aeschbacher ze Szwajcarii. – Dla sędziów wybranie jednego konia podczas pokazu było bardzo trudne. Ale to pokazuje jakość pokazu i jakość tutejszych, polskich koni – dodał Urs Aeschbacher.

XXXIX Narodowy Pokaz Koni Arabskich Czystej Krwi odbywał się pod Honorowym Patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy. To wydarzenie o ugruntowanej pozycji odbywające się od 1979 roku, które co roku gromadzi czołówkę najpiękniejszych i najcenniejszych koni arabskich ocenianych przez międzynarodową obsadę sędziowską. W tym roku w ławie sędziowskiej zasiadli: Ali Shaarawi (Egipt), Urs Aeschbacher (Szwajcaria), Marco Pittaluga (Włochy) oraz Tom Husebye (Norwegia). Pokaz koni służy nie tylko prezentacji klaczy i ogierów, ale przede wszystkim spełnia ważną rolę w ocenie, selekcji i doborze materiału hodowlanego, podsumowuje również pracę hodowców i wyznacza kierunki dalszej hodowli.

Aukcja Pride of Poland 2017

XLVIII aukcja Pride of Poland zakończyła się sprzedażą sześciu koni arabskich z polskich hodowli. Najwyższą cenę – 150 tys. euro uzyskała klacz Prunella z hodowli w SK Janów Podlaski. Łącznie suma uzyskana w wyniku sprzedaży z tegorocznej aukcji wyniosła 410 tys. euro. Średnia cena za sprzedanego konia wynosiła blisko 70 tys. euro, co jest kwotą porównywalną z wynikami z ubiegłych lat.

Aukcja „Summer Sale”

Letnia Aukcja zakończyła się wynikiem finansowym 144 tys. euro. Osem klaczy znalazło nowych właścicieli. Za najwyższą kwotę została wylicytowana klacz Elgazonda ze stadniny w Michałowie, za którą nabywca z Belgii zapłacił 29 tys. euro.


TORPOL



Get Torpol, Get Results!

TORPOL collection 2018 coming soon

MASTER TECH · SPORT · ACTIVE · DIAMOND · KIDS · CLASSIC

Sokólska w kampanii MAZDY



Anna Sokólska, najlepsza łuczniczka konna w Polsce, jak i na świecie, została ambasadorką marki Mazda. Kampania z udziałem sportsmenki prowadzona jest w internecie oraz

wybranych stacjach telewizyjnych. Filmy występują w wersjach 30., 90. i 120. sekundowej. W spocie opowiedziana jest historia Sokólskiej. Reklama ma również nawiązywać do filozofii „Jinba Ittai”, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza „jedność konia i jeźdźcy”, na którą powołuje się Mazda. Źródło: WirtualneMedia

Sukces aukcji koni sportowych w BABORÓWKU

Druga edycja aukcji koni sportowych z predyspozycjami do skoków przez przeszkody i WKKW podczas zawodów Baborówko Horse Sale Show 2017 zakończyła się sukcesem. Do licytacji zostało wyselekcjonowanych dwanaście koni sportowych. Kupujący mogli zapoznać się z przeznaczonymi do aukcji końmi w opublikowanych wcześniej materiałach promocyjnych, a od czwartku – podczas międzynarodowych zawodów WKKW w ramach jazu testowych i oficjalnej prezentacji. – Jesteśmy zadowoleni z wyników sobotniej aukcji podczas Baborówko Horse Sale Show 2017. Widzimy zapotrzebowanie na wydarzenia, które są przestrzenią, w której mogą spotkać się hodowcy i właściciele koni oraz potencjalni kupcy – mówi Henryk Święcicki jr, organizator zawodów i aukcji. – Mamy pozytywne informacje zwrotne od zawodników, którzy jeżdżą konie zakupione podczas zeszłorocznej aukcji Baborówko Horse Sale Show. Wierzymy, że z końmi sprzedanymi w tym roku w Baborówku będzie podobnie i że z roku na rok popularność aukcji będzie rosnąć – dodaje.

W ramach Baborówko Horse Sale Show 2017 w dniach od 29 września do 1 października odbywają się krajowe i międzynarodowe zawody we wszechstronnym konkursie konia wierzchowego, w ramach których rozgrywany jest finał Pucharu Polski WKKW 2017. Równolegle do zawodów w dniu 30 września odbyła się aukcja koni sportowych z predyspozycjami do skoków przez przeszkody i WKKW. Więcej informacji na: www.bhss.baborowko.pl



TERAZ WARNIK

Na rynku organizatorów zawodów konnych pojawił się nowy gracz – Verso La Natura Akademia Jeździecka z Warnika w województwie zachodniopomorskim. Natalia Czernik, założycielka Akademii Jeździeckiej, pierwsze zawody zorganizowała jesienią zeszłego roku. Miały one charakter pokazowy i odbyły się z okazji otwarcia ośrodka w Warniku. W ten weekend w tym miejscu odbędą się pierwsze oficjalne zawody. Dwudniowe, halowe konkursy regionalne ADAMUS WINTER TOUR mają pulę 20 000 PLN z czego na Grand Prix (130/135 cm) przypada 12 000 PLN.

Już dziś wiadomo, że w zawodach weźmie udział ponad 160 par nie tylko a Polski, ale i Niemiec (program na zawodykonne.com). Jeszcze w tym roku planowane są kolejne zawody, w dniach 16-17 grudnia. Te będą miały nie tylko wysoką pulę nagród (50 000 PLN), ale i świetną oprawę. Do tego, jednocześnie odbywać się będzie uznanie ogierów księgi AES.

Jak pisaliśmy wcześniej, w przyszłym roku w Warniku planowane są dwa wydarzenia CSI2* – jedno na przełomie czerwca i lipca, drugie halowe pod koniec listopada. Źródło: tylkoskoki.pl

POLSCY WYSTAWCY na Spoga Horse

We wrześniu odbyły się jedne z największych w Europie targi Spoga Horse, które dominują w zakresie sprzętu i odzieży jeździeckiej, akcesoriów i rozwiązań dla stajni i ośrodków jeździeckich. W gronie 39 000 zwiedzających spotkać można było wielu Polaków. Rodacy zaznaczyli swoją obecność także w gronie wystawców, których w tym roku było łącznie 425. Rodzime produkty dumnie prezentowały firmy Torpol, Horse Trade, Inter Api oraz Over Horse.



ROZWIĄZANIA ŻYWIENIOWE DLA KONI WYCZYNOWYCH



PURE NUTRITION
NATURALNE ZBILANSOWANE WYDAJNE

www.zywnieniekoni.pl



URODZINY FIRMY TORPOL

W poprzednim wydaniu "Horse Business" rozmawialiśmy z Hanną Watras na temat 30 lat działalności firmy Torpol w branży jeździeckiej zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Dzięki uprzejmości jubilatów mieliśmy też szansę uczcić tę wspaniałą rocznicę i wziąć udział w wydarzeniu, które śmiało można nazwać wielkim, a jednocześnie niebywale przyjemnym świętem, tego rodzinnego przedsiębiorstwa. Podczas trzydniowego wydarzenia gospodarze otworzyli przed gośćmi wrota zaplecza produkcyjnego i biurowego, dzieląc się doświadczeniami oraz informacjami na temat organizacji czasu pracy, planów na przyszłość i zmian, które towarzyszą firmie od trzech dekad.

Jubileusz nie mógłby się odbyć bez uroczystej gali, która mimo iż zaplanowana została perfekcyjnie, to jednak pojawił się efekt niespodzianki. Otóż Jacek Lisewski, mistrz ceremonii, postanowił zadać Hannie i Arkadiuszowi kilka pytań, głównie na temat przeszłości. Choć gwiazdom spotkania nie zawsze było do śmiechu, to przyznać trzeba, że wywiad spotkał się z bardzo pozytywną reakcją gości, w większości przypadków przyjaciół. I to chyba największy sukces firmy Torpol, która na pierwszym miejscu w biznesie stawia relacje. Są one dla właścicieli niebywale istotne, czego dowodem mogły być wypowiedziane przez nich słowa w nagraniu na potrzeby jubileuszu filmie. Choć Hanna i Arkadiusz często z sobą dyskutują, bo miewają odmienny punkt widzenia na daną kwestię, tak jednak w przypadku pracy z ludźmi i dla ludzi są jednogłośni. Budując firmę na trwałych fundamentach wzajemnego szacunku i troski o relacje, można mieć pewność, że kolejnych 30 lat usianych będzie sukcesami i satysfakcją z wykonywanej pracy. Tego życzymy całej załodze firmy Torpol, z Hanną i Arkadiuszem Watrasami na czele.



Od lewej: Arkadiusz Watras, Tomasz i Wiesława Radacz, Katarzyna Wechta, Hanna Watras oraz Aleksander i Dariusz Wechta



Od lewej: Justyna i Paweł Zdzieborscy oraz Agnieszka Olszewska i Arkadiusz Suczyński



Rodzina i przyjaciele



Od lewej: Dariusz i Hanna Wróbel



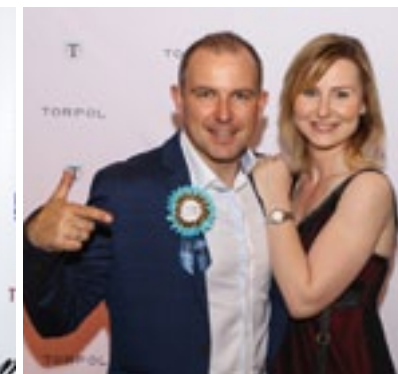
Od lewej: Arkadiusz Watras, Agnieszka i Piotr Tarant oraz Hanna Watras



Od lewej: Arkadiusz i Hanna Watras, Małgorzata i Marek Lewiccy oraz Przemysław i Justyna Bruzdowscy



Od lewej: Michał i Elżbieta Hempowicz oraz Hanna i Arkadiusz Watras



Od lewej: Maciek i Magdalena Florek

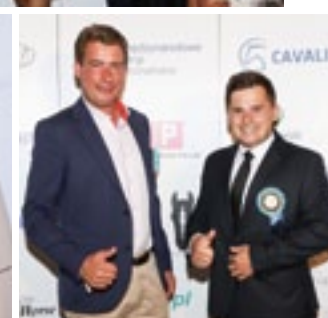
Od lewej: Arkadiusz Watras, Magdalena i Dominik Nowaczy, Hanna Watras oraz Tomasz i Dominika Kobierscy



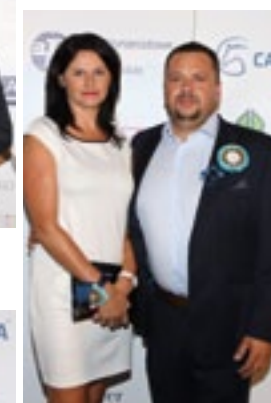
Od lewej: Anna Pawlikowska i Witold Kenig



Od lewej: Arkadiusz Watras, Katarzyna Becker oraz Hanna Watras



Od lewej: Arkadiusz Weckwert oraz Paweł Zdzieborski



Od lewej: Hanna i Grzegorz Mieleńczuk



Od lewej: Diana Diadziute, Arkadiusz Watras, Daiva Petrovas, Hanna Watras i Andrius Petrovas



Od lewej: Robert i Małgorzata Pytlińscy oraz Przemysław Pytliński i Stawomir Dudek



Od lewej: Arkadiusz Watras, Klaudia i Katarzyna Siarkiewicz oraz Hanna Watras



Od lewej: Maciej i Beata Wróblewscy oraz Maciej Olszewski



MISTRZ CEREMONII

Michał Romanowski, były jeździec wyścigowy, dziś swoją obecnością w branży wypełnia niszę, o której zbyt często się nie mówi. Ten aukcjoner o ośmioletnim stażu poprowadził już wiele spotkań z dużymi pieniędzmi w tle. Jaka jest jego rola podczas licytacji i co według niego kryje się pod pojęciem sukcesu?

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: BLANKA MAZANA

Michale, na początku wywiadu standardowo paść musi pytanie o Twoje początki w branży jeździeckiej i drogę, jaką przebyłeś, by znaleźć się w tym, a nie innym miejscu. Kiedy i jak do tego doszło?

Właściwie całe moje życie zawodowe jest związane z końmi. Na początku zacząłem jeździć na wyścigach i to z nimi czuję największą więź, bo nadal jestem aktywnym trenerem w tej dyscyplinie. Zajmuję się również hodowlą koni. Aukcje zacząłem prowadzić w 2009 roku, licytując konie wyścigowe podczas corocznej imprezy na Służewcu. Z wykształcenia jestem zootechnikiem i absolwentem SGGW w Warszawie, który za czasów studenckich ze szczególnym zainteresowaniem zgłębiał wiedzę na temat ekonomiki prowadzenia stajni koni wyścigowych, osadzając ją w szerszym kontekście biznesowym. Wszystkie te formy aktywności są wzajemnie połączone, choć z całą pewnością aukcje stanowią największą niszę.

Mnie najbardziej interesuje Twoja historia aukcjонера, bo po pierwsze spotykamy się w Janowie Podlaskim podczas Pride of Poland, a po drugie to dość osobliwe zajęcie. Ale czy na tyle, aby polski aukcjoner prowadził również wydarzenia zagranicą?

Nie, nie. Pracuję wyłącznie na polskim rynku, który jest raczej niewielki, dlatego nas, aukcjonerów też jest niewielu.

Dlaczego?

Ponieważ tradycja sprzedaży koni czy, mówiąc jeszcze ogólniej, zmiany praw własności jest inna. Odbyna się to raczej bezpośrednio, ze zwięźnięciem uścisku dłoni, a nie podczas aukcji. Kraje anglosaskie, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania – to środowiska, w których sprzedaż koni odbywa się głównie drogą licytacji, bo taka jest tradycja, ale też rynek zdecydowanie większy. W Polsce na początku lat 90-tych mieliśmy około 2-milionowe pogłowie. Dziś to niecałe 400 000, głównie koni sportowych czy rekreacyjnych. W wymienionych przeze mnie regionach jest ich wielokrotnie więcej, stąd też inne rozpowszechnienie aukcji czy w ogóle kultury sprzedaży zwierząt.

Michale, jak sądzę nie ma – na pewno w Polsce – zbyt wielu miejsc czy nawet ludzi, od których mógłbyś się uczyć fachu aukcjонера. Jak zatem rozwijasz swój warsztat? Co cię najbardziej uczy i inspiruje?

Najcenniejszymi lekcjami są dla mnie obserwacje aukcjonerów w różnych miejscach na świecie. Widać wówczas, jak charakter ich wystąpień wynika ze specyfiki kraju. Zupełnie inaczej licytuje się konie w Stanach, gdzie dynamika show jest wręcz wyścigowa. We Francji i w Niemczech jest już zdecydowanie spokojniej. Także do polskich warunków należy się dostosować, przede wszystkim tak, aby pozwolić emocjom odegrać dużą rolę, ale z drugiej strony nie nadać zbyt zwawego tempa.

Charyzmatyczność to zdecydowanie najważniejsza cecha aukcjонера. Ty ją posiadasz. Czy Twoim zdaniem równie istotna jest wiedza o jeździectwie i koniach w ogóle? A może by dobrze poprowadzić aukcję, wystarczy być po prostu showmanem?

Do dobrego poprowadzenia aukcji są potrzebne dwie rzeczy. Pewien element show, ale też przywództwo aukcjонера, który właściwie całe wydarzenie trzyma w garści. Przecież to on wymusza na uczestnikach pewnego rodzaju zachowania. Nie może ich zmusić do przyjęcia aktualnej oferty, ale robi wszystko, aby do niej zachęcić.

Czy dzięki tej mobilizacji ceny koni sprzedawanych podczas aukcji są wyższe od tych kupowanych face to face?

Zdecydowanie! Jest to widoczne, gdy zacięta walka o konia toczy się między dwoma rywalizującymi z sobą kupcami. Tą formą sprzedaży rządzą emocje, a decyzje, choć często przemyślane, bywają niekiedy zaskakujące.

W przypadku sprzedaży koni dochodzi jeszcze kwestia wyceny. Nie są to luksusowe samochody, które uzbraja się w różnego rodzaju mierniki utraty wartości, a rzeczoznawca jest w stanie dokładnie oszacować cenę konkretnego egzemplarza. Z końmi to niemożliwe. Mało tego, dziś licytowany koń jest wart milion, ale jutro może spotkać go kontuzja i wszystko się całkowicie zmieni.

Powiedziałeś przed chwilą, że kupcy podejmują przemyślane decyzje. Czy to oznacza, że przygotowują się do aukcji i planują karierę konia jeszcze przed jego zakupem?

Można tak powiedzieć. Żaden kupiec nie przyjeżdża na aukcję wyłącznie dla zabawy. Co prawda emocje

Zupełnie inaczej licytuje się konie w Stanach, gdzie dynamika show jest wręcz wyścigowa. We Francji i w Niemczech jest już zdecydowanie spokojniej





Z taką samą usilnością prowadzę licytację konia o wartości 9 000 euro oraz 900 000 euro

odgrywają tu istotną rolę, ale jeszcze ważniejszy jest pomysł na konia oraz znajomość jego historii, rodowodu, odniesionych sukcesów. Jeśli koń jest młody i niedoświadczony, wówczas przystępuje się do kupna marzeń. Porywy spontaniczności są zdecydowaną rzadkością, choć jeśli się zdarzają, to właśnie podczas aukcji, która wyzwala ekscytację i potęgę chęć posiadania.

Michale, rozmawiamy w miejscu, które za kilka godzin wypełni się szczerze kupcami oraz publicznością zgromadzoną wokół wydarzenia Pride of Poland. Ta najważniejsza aukcja w Polsce ma wymiar międzynarodowy, a Ty w charakterze aukcjонера pojawiaasz się po raz pierwszy. Czy jest to dla Ciebie spełnienie zawodowych ambicji a może jeden ze szczebli rozwoju kariery?

Z pewnością jest to dla mnie nobilitacja, że mogę poprowadzić aukcję o tak wieloletniej tradycji. Nie mogę jednak czuć się onieśmielony skalą wydarzenia, kwotami czy statusem społecznym kupców. Aby zachowywać się swobodnie odrealniam ceny, którymi operuję. Z taką samą usilnością więc prowadzę licytację konia o wartości 9 000 euro oraz 900 000 euro. Naturalnie prestiż wysokich cen i niecodzienna atmosfera, która samoistnie się wytwarza, to też ważna motywacja nie tylko dla aukcjонера, ale również dla widzów.

Wiemy już, że kupców najbardziej pociąga atmosfera, doskonałe konie oraz wysokie ceny. Co Ciebie jako aukcjонера fascynuje w tej pracy najbardziej?

Najbardziej ekscytujące są momenty, w których udaje się sprzedać konia po najwyższej z możliwych cen. Motywuje mnie również radość kupujących i często nietypowe reakcje z niej wynikające. Zwracam również uwagę na sprzedawców, którzy w pewnym sensie zaufali mi, powierzając swoje konie. Widzę siebie w tym układzie jako spoiwo łączące interesy jednej i drugiej grupy. Jeśli uda się je cennie połączyć, wówczas i ja odczuwam olbrzymią satysfakcję.

A co się dzieje potem? Czy masz kontakt z kupującymi? Dzielą się z Tobą swoją ekscytacją? Rozmawiają na temat przebiegu aukcji i wspólnie osiągniętego celu?

Z tym bywa różnie. Są kupcy, którzy wolą nie obnosić się ze swoim zwycięstwem w aukcji. Często znikają zaraz po licytacji a ich dane personalne widoczne są wyłącznie na dokumentach potwierdzających sprzedaż. W wielu przypadkach jednak z kupcami pozostają w relacjach, których może nie nazwałbym koleżeńskimi, ale czasem rozmawiamy ze sobą np. telefonicznie lub przy okazji licytacji w innych krajach, gdzie akurat się spotkamy. Głównym tematem jest zawsze oczywiście oferta koni, a że moja wiedza opiera się dokładnie na tych samych źródłach, co wszystkich kupujących, czyli katalogach aukcyjnych i innych, ogólnie dostępnych informacjach, jesteśmy równymi partnerami w dyskusji. Prawdę mówiąc podczas licytacji możliwości aukcjонера są raczej ograniczone. Cenę ustala sprzedający, i przekazuje ją prowadzącemu aukcję, na dosłownie minuty przed rozpoczęciem licytacji, a zgadzają się na nią – bądź nie - kupujący. Jeśli ich wzajemne oczekiwania się spotykają, to wówczas możemy mówić o pełnym sukcesie i dobrej aukcji. Bo aukcja jest dobra, kiedy jest dobry wynik.

Na sprzedaż koni wpływa bardzo wiele czynników, takich jak chociażby koniunktura czy warunki makroekonomiczne. Dobrze jest, gdy sprzedający są świadomi, jak aktualnie kształtuje się rynek

Co w przypadku, kiedy aukcja nie kończy się dobrze, konie nie są sprzedane a uczestnicy wydarzenia zawiedzeni?

Organizując aukcje, musimy być na to przygotowani. Mówimy tutaj o dobrach luksusowych a nie produktach pierwszej potrzeby. Na sprzedaż koni wpływa bardzo wiele czynników, takich jak chociażby koniunktura czy warunki makroekonomiczne. Dobrze jest, gdy sprzedający są świadomi, jak aktualnie kształtuje się rynek. Może się bowiem okazać, że korzystniej jest obniżyć swoje oczekiwania cenowe niż pozostać z niesprzedanym koniem w stajni. Jeśli bierzemy pod uwagę aukcję Pride of Poland, to pamiętajmy, że mówimy o koniach pokazowych, które nie są stworzone do pracy, których celem nie jest osiągnięcie zawrotnych wyników w skokach czy wyścigach. Stają do rywalizacji podczas czempionatów, ale na tym ich funkcjonalność się kończy. Można myśleć o nich również w kategoriach reprodukcyjnych, ale głównie dla celów pokazowych, a nie sportowych. Mówimy więc o ekstremalnie luksusowym towarze o odpowiednio wysokich cenach.



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe spotkania

POZNAŃ 3-5 LISTOPADA 2017 RETRO MOTOR

SHOW



BILETY JUŻ
OD 15 ZŁ

TARGI POJAZDÓW ZABYTKOWYCH



www.retromotorshow.pl

PATRONI MEDIALNI



PATRONAT HONOROWY



WSPÓŁPRACA MEDIALNA



PATRON INTERNETOWY






EQUIBERRY
 LOVE LIFESTYLE

„Lifestyle”, określenie znane wszystkim od dawna, ostatnimi czasy nabrało szczególnie dużego znaczenia. W dobie blogerek, funpage’y i kont na portalach społecznościowych, coraz popularniejsze stało się pokazywanie szerszej publiczności swojego stylu życia, czyli tego co robimy, jemy, ubieramy na siebie czy kupujemy.



UPOMINKI w sklepie JEŹDZIECKIM

Tekst i zdjęcia: MARTYNA PACZOS, artykuł przygotowany jest przy współpracy z firmą **EQUIBERRY**, producentem prezentów dla miłośników jeździectwa, www.equiberry.pl



Ta moda nie omija również koniarzy. Świat jeździecki w większości zawojowały kobiety, które ze swojej natury są estetkami. W internecie pomiędzy zdjęciami ukochanych wierzchowców, coraz częściej możemy zaobserwować ujęcia przedstawiające domy autorek, ich wystrój, czy nietypowe przedmioty codziennego użytku, które się w nich znajdują. Każdy jednak wie, że najlepsze gadżety to takie, które w jakiś sposób nas określają, mówią o naszej pasji. Dlatego też prowadząc sklep jeździecki, warto dogłębniej zająć się tematem gadżetów i upominków dla miłośników koni.

Decydując się na inwestycję w tego typu asortyment, powinniśmy zadbać o to, aby była to ozdoba sklepu i nie odbiegała jakościowo i wizualnie od sprzedawanego w nim sprzętu. Niestety niewielu producentów posiada ofertę dla tej grupy pasjonatów. Znalezienie produktów odpowiedniej jakości stwarza problem, ponieważ na rynku dominują gadżety z najprostszym designem – np. zdjęciami koni. Tymczasem coraz więcej kobiet szuka oryginalnego prezentu dla znajomych lub chce zakupić jakiś upominek dla siebie lub dla dziecka. Strzałem w dziesiątkę będą rzeczy, które i bez wizerunku konia byłyby dla nich atrakcyjne, a jeździecki motyw tylko dopełnia całości.

Należy też pamiętać, że nie są to zazwyczaj artykuły pierwszej potrzeby jeźdźcy (jak np. lonża, buty do jazdy, czy kask), więc duży wpływ na decyzję o zakupie upominków jeździeckich ma sposób ich wyeksponowania. Taki asortyment najlepiej prezentuje się w okolicach kas, gdzie klient czekając na finalizację zakupów, ma okazję przyrzeć się gadżetom. Decyzja o kupnie często podejmowana jest spontanicznie. Równie ważne jest, aby sposób prezentacji tych przedmiotów był odpowiedni do ich wartości i stylu. Nawet najpiękniejsza rzecz nie zostanie zauważona w kolorowym tłumie przedmiotów średniej klasy.

Święta Bożego Narodzenia zbliżają się wielkimi krokami, a szal zakupowy zacznie się już lada chwila. Zachęcamy do sprawdzenia, czy oferta upominkowa prowadzonego przez Was sklepu wpisuje się w najnowsze trendy i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom dzisiejszych klientów.



SEGMENTACJA RYNKU _____



Czapraki i pady Latex Sponge Technology

W kolekcji Torpol na nadchodzący sezon nie mogło zabraknąć nowych rozwiązań produktowych. W linii Master Tech pojawi się nowatorska technologia Latex Spooonge Technology, którą zastosowano w czaprakach i padach pod siodło. Technologia ta stanowi kombinację kilku połączonych ze sobą materiałów. Lateks Sponge Technology to połączenie obojętnych chemicznie materiałów, odpornych na działanie bakterii i grzybów. Atutem jest oddychalność i przepuszczalność powietrza, dzięki czemu nie dochodzi do zapocenia i przegrzania grzbietu.

Torpol Sp. z o.o., ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzy
tel. +48 58 694 98 00, konie@torpol.com, www.torpol.eu

Derka zimowa Latex Sponge Technology

Kolejną nowością w ofercie Torpol jest derka zimowa z linii Master Tech. Przy jej projektowaniu szczególnie nacisk położono na dbałość o kłęb, który chroni wkładka Latex Sponge Technology o autorskim kształcie, będąca kombinacją lateksu, połączonego z elastyczną pianką. Wkładka ta gwarantuje tzw. wolny kłęb, nie powoduje nacisku, pozwala na swobodne poruszanie się konia, a jednocześnie stabilizuje derkę na jego grzbiecie.

Doskonale sprawdzi się w stajni. Wstawki z elastycznej dzianiny softshell zwiększają swobodę ruchów, dzięki temu derka zda egzamin również na padoku.

Grzeje, oddycha, chroni przed wiatrem i niewielkim deszczem.

Torpol Sp. z o.o., ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzy
tel. +48 58 694 98 00, konie@torpol.com, www.torpol.eu



Ochraniacze magnetyczne Hoof Care

Technologia Hoof Care to najnowsze rozwiązanie wspomagające pielęgnację stawu skokowego i kopyta. Ochraniacze z kolekcji Master Tech to 2w1 – łączą walory ochraniaczy i kaloszy z popularnej linii Magnetic Fied Therapy by Torpol.

Zaimplementowany w ochraniaczach system magnesów zapewnia optymalne rozłożenie pola magnetycznego od kopyt, poprzez koronkę, aż po staw skokowy. Dzięki odpowiednio dobranym parametrom powoduje samoregulację pracy komórek i wzrost ich aktywności. Przyspiesza regenerację tkanek po wysiłku oraz usuwanie toksyn. W naturalny sposób wyrównuje deficyt energetyczny, co pozwala na szybsze uruchomienie procesów regeneracyjnych organizmu.

Torpol Sp. z o.o., ul. Rzemieślnicza 10, Łapalice, 83-300 Kartuzy
tel. +48 58 694 98 00, konie@torpol.com, www.torpol.eu

Nuba Young Musli

Jedna z pasz serii Care dla koni hodowlanych. Musli Young przeznaczone jest dla odsadków. Intensywny wzrost organizmu, a szczególnie układu mięśniowo-szkieletowego, wymaga odpowiedniego zaopatrzenia w składniki odżywcze. Musli zawiera białko bogate w niezbędne aminokwasy

egzogenne i dodatek mikroelementów takich jak miedź, selen, cynk. Wysoka zawartość włókna stymuluje prawidłowy rozwój i funkcjonowanie układu pokarmowego.

Mieszanka występuje w formie kompletnej oraz balancera do podawania z owsem.

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



Nuba Slimmer Musli

Mieszanka niskoenergetyczna przeznaczona dla koni dobrze wykorzystujących pasze. Odpowiednia także dla koni z problemami metabolicznymi (skrobia i cukier poniżej 10%). Nie zawiera zbóż, a duży udział w mieszance stanowi włókno. Składniki odżywcze w skoncentrowanej ilości zapewniają optymalną dzienną dawkę pokarmową. Może być także stosowana jako dodatek do owsa.

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



Otręby ryżowe w czterech wariantach

Wszystkie otręby Nuba Equi charakteryzuje zbilansowany stosunek wapnia do fosforu, co sprawia, że są bezpiecznym i łatwym w użyciu dodatkiem do żywienia koni. Oferowane są w czterech wariantach: czyste otręby ryżowe, otręby z dodatkiem lucerny, suszonej marchwi lub mięty. Każda z tych mieszanek ma inne właściwości i wierną rzeszę konsumentów. Znaczenie mają tutaj nie tylko walory odżywcze, ale w dużej mierze także smakowe preferencje koni.

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



Ochraniacze Zandona Carbon Air

Ochraniacze CARBON AIR to linia produktów opracowana dla optymalnej ochrony konia sportowego w dyscyplinie skoki przez przeszkody. Cechy, które wyróżniają ten produkt to przede wszystkim wstawki z włókna węglowego izolujące od ciepła generowanego przez tarcie i podnoszące wytrzymałość na uderzenia oraz anatomiczna, zewnętrzna struktura TPU, o zróżnicowanej grubości, idealnie dopasowująca się do kończyny. Wkładka żelowa Gel-Tech spełnia rolę amortyzatora oraz komfortowej wyściółki, zaś otwory w TPU oraz perforowany neopren w warstwie wewnętrznej, zapewniające super wentylację. O maksymalną swobodę ruchu stawu dba system Flex-Zone.

Inter Api sp. z o.o., ul. Kazimierzowska 16, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 72 499 31, hurt@interapi.pl, www.interapi.pl



Kask Fair Play Fusion Stardust

Nowa odsłona bestsellera firmy Fair Play, linii kasków Fusion – teraz dostępne są również w kolorze granatowym. Stardust to nowoczesny, lekki kask zgodny z aktualną, europejską normą bezpieczeństwa CE VG1 01.040 2014-12. Posiada efektywny system wentylacji i trzy systemy regulacji rozmiaru uprząży. Wewnątrz kasku znajduje się odprowadzająca pot, odpinana wkładka. Wykończenie topu jest imitacją gwiazdnego pyłu i pozwala naprawdę zabłysnąć na jeździeckiej arenie. Kask jest dostępny także w kolorze czarnym.

Inter Api sp. z o.o., ul. Kazimierzowska 16, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 72 499 31, hurt@interapi.pl, www.interapi.pl

Echinacea – peletki zielowe

Ziele Jeżówki Purpurowej, nazywanej Echinaceą, znane jest ze swoich właściwości wspomagających działanie układu odpornościowego. Może stymulować zarówno zdrowy organizm koni stawiając w gotowości do potencjalnej walki z patogenami lub wspomagać organizm zainfekowany. Zioła w postaci sprasowanych granulek są łatwe do podania, a ograniczony kontakt z powietrzem pozytywnie wpływa na zachowanie ich walorów leczniczych, gdyż hamuje proces utleniania i rozpadu związków.

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



Podkładka żelowa Acavallo Hexagon z wycięciem na kłęb

Antypoślizgowa, amortyzująca podkładka żelowa z wycięciem na kłęb, poprzez równomierną dystrybucję ciężaru jeźdźcy, zapobiega problemom z grzbietem u konia. Struktura komórek żelu tworzy poduszkę powietrzną pod siodłem. W połączeniu z tkaniną techniczną oraz wewnętrzną pianką o grubości 4mm gwarantują przewiewność, zapewniając komfort dla konia.

Inter Api sp. z o.o., ul. Kazimierzowska 16, 05-822 Milanówek
tel. +48 22 72 499 31, hurt@interapi.pl, www.interapi.pl



Derka HE Horsenjoy Aristo Combo 200 g



Zimowa derka wykonana z materiału wysokiej jakości o grubości 600 D. Wyposażona w kaptur również o grubości 200 g, doczepiany w praktyczny sposób za pomocą rzepów. Posiada pasy krzyżowe z elastycznymi wstawkami, a z przodu zapinana jest na dwa karabińczyki oraz rzep. Rozcięcia w okolicy łopatek zwiększają swobodę ruchów.
Meduza Sp.J., Sosnowa 6e, 71-468 Szczecin
tel. 91 422 14 45, info@horsenjoy.com, www.horsenjoy.com



Czaprak GEO

Czaprak wszechstronny Art et Cheval uszyty z mocnych oddychających materiałów. Świetnie nadaje się podczas długich i ciężkich treningów, jak również codziennej jazdy na koniu.

Kolor czapraka: kolorowe wzory geometryczne

Kolor podszycia: czarna elanobawełna

Kolor lamówki i rzepów: czarne.

Art et Cheval, Huta Borowska 23, 24-350 Chodel
tel. +48 790 492 063, sklep@artetcheval.pl
www.artetcheval.pl



Derka HE Horsenjoy Winona

Derka wykonana z bardzo wysokiej jakości polaru o grubości 350 g.

Kaptur zapewnia dodatkową ochronę przed chłodem lub pozwala na szybkie osuszenie konia wraz z szyją. Pasy krzyżowe z elastycznymi wstawkami zapobiegają zsuwaniu się derki i zwiększają wygodę konia.

Meduza Sp.J., Sosnowa 6e, 71-468 Szczecin
tel. 91 422 14 45, info@horsenjoy.com, www.horsenjoy.com

Czaprak KONIKI FOLK

Wierzchnia część czapraka wykonana jest z wysokogatunkowej bawełny, której zaletą jest dobra przepuszczalność powietrza, bardzo duża odporność na rozciąganie oraz dość wysoka higroskopijność, czyli zdolność pochłaniania wody (bawełna jest w stanie wchłonąć do 25% pary wodnej bez wrażenia „mokrego” materiału).

Art et Cheval, Huta Borowska 23, 24-350 Chodel
tel. +48 790 492 063, sklep@artetcheval.pl,
www.artetcheval.pl



Czaprak SOWA

Wierzchnia część czapraka wykonana jest z materiału poliestrowego imitującego zamsz o bardzo wysokiej klasie ścieralności. Włókna poliestrowe są bardzo wytrzymałe, szybko schną i są odporne na ścieranie. Tkanina nie gniecie się i jest łatwa w pielęgnacji. Charakteryzuje się stabilnością kształtu, wysoką odpornością na marszczenie i wytrzymałością.

Wypełnieniem jest pianka neoprenowa, która ma za zadanie amortyzować i równomiernie rozkładać nacisk siodła oraz watolina nadająca czaprakowi puszystości i lekkości.
Art et Cheval, Huta Borowska 23, 24-350 Chodel
tel. +48 790 492 063, sklep@artetcheval.pl,
www.artetcheval.pl



ZIOŁOWY PREPARAT NA ODDYCHANIE

Wspiera wydzielanie śluzu i oczyszczanie dróg oddechowych, usprawnia oddychanie, regeneruje układ oddechowy.

Mucolyt polecany jest w przypadku koni z RAO/COPD, przy infekcjach górnych i dolnych dróg oddechowych, po przebytych stanach zapalnych oskrzeli.

HippoVet+ dr Krzysztof Marycz,
ul. Pawłowicka 79, 51-250 Wrocław
tel. +48 790 250 777, biuro@hippovet.pl
www.hippovet.pl



BRANDON+ Arthrogard

Preparat dzięki unikalnej kombinacji najwyższej jakości certyfikowanych mały nowozelandzkich, peptydów kolagenowych oraz wyciągu drożdży (PSB-complex) promuje regenerację uszkodzonej chrząstki stawowej oraz wspomaga funkcjonowanie więzadeł i ścięgien w przebiegu terapii leczenia. Głównym składnikiem preparatu są glikozaminoglikany (mukopolisacharydy) odpowiedzialne za prawidłowe odżywianie i smarowanie powierzchni stawowych.

Arthrogard zaleca się stosować w przypadku zaburzeń funkcjonowania stawów (m.in. zwyrodnienia, niewłaściwe wydzielanie mazi stawowej); w okresie terapii leczenia ścięgien oraz więzadeł; w celu wzmocnienia układu kostno-szkieletowego; dla koni sportowych w okresie zwiększonych wysiłków-sezon startowy.

HippoVet+ dr Krzysztof Marycz, ul. Pawłowicka 79, 51-250 Wrocław
tel. +48 790 250 777, biuro@hippovet.pl, www.hippovet.pl



Czaprak BAJECZNE JEDNOROŻCE

Bawełniany, lekki czapak wszechstronny. Grubość czapraka dobrana odpowiednio, by amortyzować nacisk siodła. Świetnie nadaje się do używania podczas rekreacyjnej jazdy konnej.

Kolor czapraka: jednorożce na różowym tle

Kolor podszycia: czarna elanobawełna

Kolor lamówki i rzepów: czarny

Art et Cheval, Huta Borowska 23, 24-350 Chodel
tel. +48 790 492 063, sklep@artetcheval.pl,
www.artetcheval.pl

Pasza kliniczna Brandon Performance

MIESZANKA DLA KONI SPORTOWYCH PODDAWANYCH DUŻYM OBCIĄŻENIOM. Pasza posiada wysoki udział wolno uwalnianej energii. Jest wzbogacona o nukleotydy wspomagające regenerację organizmu i rozwój mięśni.

Zawiera wysoką koncentrację kwasów omega-3 wspierających wytrzymałość w pracy, a przy tym obniżony udział skrobi i cukrów. Pasza polecana dla koni wymagających wolno uwalnianej energii, użytkowanych w dyscyplinach WKKW, powożenie, rajdy konne, charakteryzujących się niską wytrzymałością w pracy.
HippoVet+ dr Krzysztof Marycz, ul. Pawłowicka 79, 51-250 Wrocław
tel. +48 790 250 777, biuro@hippovet.pl, www.hippovet.pl



Bryczesy York Nord

Bryczesy doskonale nadające się do jazdy jesienno-zimową porą. Wykonane zostały z technicznej dzianiny Nordic, zapewniającej doskonałą elastyczność podczas pracy w siodle, jak również ochronę przed chłodem. Pełny, elastyczny lej zwiększa komfort użytkowania.

Meduza Sp.J., Sosnowa 6e, 71-468 Szczecin
tel. 91 422 14 45, info@horsenjoy.com, www.horsenjoy.com



Bluza York Nord

Bluza damska doskonale sprawdzająca się nie tylko podczas jazdy konnej. Wykonana została z technicznej dzianiny Nordic, zapewniającej doskonałą ochronę przed chłodem i pozwalającej na wydajną transmisję wilgoci oraz szybkie wysychanie. Przeszyta w kontrastowym kolorze podkreślają sylwetkę i nadają oryginalnego wyglądu.

Meduza Sp.J., Sosnowa 6e, 71-468 Szczecin
tel. 91 422 14 45, info@horsenjoy.com, www.horsenjoy.com



Iza wspominała mi, że nie przepadasz za wywiadami. Postaram się więc być możliwie delikatna, aby nie przekroczyć Twojej strefy komfortu.

Zgadza się, nie lubię ich i czasem świadomie unikam sytuacji, które są okazją do rejestrowanych rozmów.

Skromność jest bardzo dobrą cechą, zwłaszcza dla skupionego na rezultatach sportowca. Nie uważasz jednak, że w środowisku jeździeckim można poprzez takie – nazwijmy to wycofanie – zbyt wiele stracić?

Owszem, jest w tym sporo racji, bo obecność w mediach buduje markę osobistą, szczególnie w wysokim sporcie. Często jednak wywołuje się nas do odpowiedzi w chwilach największego skupienia, pomiędzy startami. Brak wtedy i czasu, i ochoty na rozmowy.

Między innymi z tego powodu warto współpracować z managerem. Ty tworzysz taki tandem z Izą – razem życie, ale też pracujecie?

Dobrze jest móc skonsultować strategiczne decyzje z kimś zaufanym, a zarazem zaangażowanym. Tu chodzi raczej o współdziałanie, a nie wydawanie poleceń. Grunt to dzielenie się obowiązkami. Tych detali w życiu profesjonalnego jeźdźcy jest wiele. Najważniejsze są jednak kluczowe wybory dotyczące udziału w zawodach, bo wymagają czasem chłodnej kalkulacji i oceny stopnia opłacalności, który wcale nie wynika z wysokości nagrody, ale na przykład zdobywaniu przez konia cennego doświadczenia czy budowania historii startów zwieńczonych sukcesami.

Nie bez znaczenia są również zarządzanie stajnią i jej personelem, współpraca z weterynarzem, kontrolowane żywienie koni. Okazuje się bowiem, że wiele z nich ma

Najważniejsze są jednak kluczowe wybory dotyczące udziału w zawodach, bo wymagają czasem chłodnej kalkulacji i oceny stopnia opłacalności

nadwagę, co oczywiście negatywnie wpływa na wyniki sportowe. W Belgii temat żywienia jest wyjątkowo ważny, a właściciele wierzchowców są po prostu specjalistami w tym zakresie i często sami ingerują w dietę, bo są do tego przygotowani również merytorycznie.

Czy z Twojego punktu widzenia jeźdźcy z równym zaangażowaniem dbają o siebie? Dobra kondycja fizyczna, ale i równowaga psychiczna mają niebagatelny wpływ na wyniki?

Zgadza się. Na ten temat rozmawiam jednak bezpośrednio z osobami, z którymi współpracuję. Staram się je motywować do intensywnych treningów, również na siłowni czy na bieżni, aby kształtowali swoją sylwetkę i pracowali nad prawidłową wagą. Sama jazda konno nie wystarczy. Doskonale wiem, co mówię, bo sam musiałem się uporać z kilkoma zbędnymi kilogramami. Zdecydowanie było warto się ich pozbyć. Doceniły to moje konie.



Nietatwo było się z Tobą spotkać. W sezonie żyjesz na walizkach, bo coraz aktywniej włączasz się – ponownie – do dużego sportu. Czy masz jeszcze czas na inne pasje, aktywności, może relaks?

Nie mam w życiu innego hobby czy pasji, więc pod tym względem jestem spełniony. Chciałbym mieć jednak więcej czasu dla syna, który całkowicie przewartościował moje życie i na nowo ustawił priorytety. Po przyjeździe do Polski niemalże całkowicie zrezygnowałem ze sportu. Sprzedałem swoje konie w Belgii, razem z Izą zajęliśmy się sklepem jeździeckim.

Chciałbym mieć więcej czasu dla syna, który całkowicie przewartościował moje życie i na nowo ustawił priorytety

LIFEBALANCE PO POLSKU

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Tłumaczył: KAROL GLAMOWSKI

Jadąc do Szczecina na wywiad z Janem spodziewałam się małomównego, skromnego, ale doświadczonego jeźdźcy, którego karierą zawodową pomaga zarządzać żona Izabella. Okazało się jednak, że Jan Vinckier bardzo otwarcie mówi o swojej pasji i sposobie na życie. Ciepły i rodzinny klimat rozmowy wzmacniał fakt, że toczyliśmy ją w domu właściwie we czworo, bo towarzyszył nam również sześciomiesięczny syn Filip.

Obecnie zdecydowanie bardziej skupiam się na pracy z końmi i jeźdźcami, niż własnych sukcesach w skokach. Duży sport, to duży wysiłek czasowy, a ja chcę go mieć dla rodziny.

Myślę jednak, że to, czym zajmujesz się dziś, rozwijając innych jeźdźców, to kolejny etap rozwoju kariery zawodowej. Powiem więcej, umiejętność dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z innymi ludźmi to w pewnym sensie dojrzałość życiowa. Jak Ty to widzisz?

Dla mnie to życiowa równowaga, która daje komfort bycia aktywnym na równie ważnych płaszczyznach – pracy zawodowej i rodziny. Duży sport nie znosi kompromisów, co może wywoływać frustrację. Nie ma szans, aby przez cały przebieg kariery być na szczycie. Nawet jeśli dysponujemy doskonałymi końmi i rozbudowanym zapleczem finansowym, to trzeba być przygotowanym na wzloty i upadki, sukcesy i porażki. Zdarza się, że trzeba zrobić kilka kroków w tył, aby dać sobie szansę na pójście do przodu. Równie obciążająca psychicznie jest ta nieustanna koncentracja na wyznaczonym celu. Nie powinien dziwić więc fakt, że wielu zawodowców cierpi na depresję i mocno odchorowuje każde niepowodzenie.

A Filip, Wasz syn, będzie kolejnym mistrzem? Będziecie starali się go zainteresować jeździectwem? W zasadzie może nie mieć szans tego uniknąć.

Nic na siłę. Będziemy akceptować jego wybory, bez wywierania presji na jeździectwo. Jeśli zamiast koni wybierze piłkę nożną, też będzie w porządku. Byleby on był z tym szczęśliwy.

Z tego co mówisz wynika, że świadome zarządzanie karierą swoją lub swoich podopiecznych wiąże się z wieloma strategicznymi decyzjami. Jak pod tym względem wypadają polscy jeźdźcy?

Na jednym z pierwszych spotkań Iza zapytała mnie, dlaczego nie pojechałem na Puchar Narodów do Aachen? Dla mnie odpowiedź była prosta. Choć ja miałem odpowiednie kwalifikacje i czułem się na siłach, to mój koń, wówczas dość młody, z pewnością nie był jeszcze gotowy. Jadąc na najwyższej rangi zawody, trzeba reprezentować taki poziom, aby walczyć o podium. Na świadomą rezygnację do tej pory nieczęsto było stać polskich skoczków. Zdarzało się, że mimo pełnej świadomości tego, w jakiej kondycji byli oni sami i ich konie, jechali na zawody dla samego faktu wzięcia w nich udziału. Widzę jednak, że ten trend się zmienia i osobiście cieszy mnie coraz większa dojrzałość jeźdźców.

Jestem pewna, że temat zarządzania karierą to wyzwanie na najbliższe lata polskiego jeździectwa. Profesjonalny management to podstawa. Emocje, dostarczanie pozytywnych doznań publiczności to nie wszystko. Trzeba jeszcze popracować nad strategią.

Zgadza się. Miejmy jednak świadomość, że to o czym teraz mówimy to standard w każdej dyscyplinie sportu. Dla przykładu w Stanach Zjednoczonych nad młodym

sportowcem przez długi czas pracuje sztab specjalistów, inwestując w jego rozwój. Nieszybko też oczekuje się od niego spektakularnych sukcesów. Jednak kiedy wreszcie psychicznie, fizycznie i kondycyjnie dojrzewa do zaistnienia na arenach międzynarodowych, to wszyscy na tym korzystają i zarabiają. W Polsce trochę za szybko spodziewa się rezultatów.

Czasem mam wrażenie, że moją rolą jest hamowanie zapędów, uspokajanie atmosfery, udowadnianie, że konsekwentne dążenie do celu daje lepsze rezultaty niż gwałtowne zrywy motywowane początkowymi sukcesami

Może dlatego, że gdzieś po drodze pogubiliśmy się wśród wartości, takich jak wolność i niezależność, tracąc przy tym respekt do relacji mistrz-uczeń? Chodzi mi o to, że młodzi ludzie za szybko zyskują przeświadczenie, że wiedzą i potrafią już tyle, aby rozwijać się bez trenera.

To naturalne zjawisko, szczególnie w jeździectwie, gdzie rola trenera w późniejszym czasie sprowadza się bardziej do funkcji konsultanta i doradcy. Aby to jednak było możliwe, musimy budować relacje na gruncie wzajemnego szacunku i zaufania. Nie oznacza to jednak, że uczeń nie ma prawa do własnego zdania czy polemizowania z wydawanymi poleceniami. Musimy jednak wspólnie dążyć do wyznaczonego celu. Czasem mam wrażenie, że moją rolą jest hamowanie zapędów, uspokajanie atmosfery, udowadnianie, że konsekwentne dążenie do celu daje lepsze rezultaty niż gwałtowne zrywy motywowane początkowymi sukcesami. W dłuższej perspektywie taka metodologia pracy jest zgubna, bo niesie z sobą ryzyko wypalenia, przetrenowania a w konsekwencji całkowitej rezygnacji ze sportu.

Zdarzyło mi się tego doświadczyć. Jeźdźcy po zakończeniu pracy ze mną przyspieszali, wygrywali aż do momentu, kiedy przyszło im się zmierzyć z prawdziwie trudnymi konkursami. Wówczas gorzkie porażki może złamać nawet tych najzdolniejszych, ale i niepokornych. Niekiedy w takich momentach do mnie wracają już nie treningi, tylko konsultacje. Dużo rozmawiamy i staramy się dociec przyczyny popełnianych błędów. Nie jestem treserem, który wydaje polecenia, nie uwzględniając zrozumienia z drugiej strony.

Jako trener mam wpływ wyłącznie na cechy nabyte, a więc umiejętności wynikające z treningu i doświadczeń, pokonywanie strachu itp.



Musi to również wynikać z postawy jeźdźcy, który powinien się otworzyć nie tylko na wskazówki, ale przede wszystkim na konia, poczuć go, spędzić z nim dużo czasu. I myśleć – samodzielnie, kreatywnie, empatycznie. Wówczas więc z trenerem nie będzie przypominać uzależnienia, a jedynie współpracę.

Czyli trenując jeźdźcę, uczysz go jednocześnie czuć?

Zgadza się! Przede wszystkim jednak staram się dać to najcenniejsze narzędzie, jakim jest umiejętność samodzielnego myślenia, zdolność trafnej oceny sytuacji, szacowania ryzyka itp. Ważne jest też współodczuwanie. Trzeba umieć dociec, dlaczego koń nie chce wykonać komendy bądź z czego wynika jego strach przed jakąś przeszkodą. To trochę bardziej jak psychologia.

Jesteś doświadczonym trenerem nie tylko ludzi, ale i koni. Ile czasu potrzebujesz na określenie

potencjału wierzchowca? Jaki wpływ na sukces konia mają talent, uwarunkowania genetyczne oraz trening i ciężka praca?

W zasadzie wszystkie te czynniki, które wymieniłaś, mają znaczenie, choć nie potrafię powiedzieć, czy w równym stopniu. Jako trener mam wpływ wyłącznie na cechy nabyte, a więc umiejętności wynikające z treningu i doświadczeń, pokonywanie strachu itp. Jeśli jednak koń dobrze wyszkolony nie radzi sobie z jakimś pułapem wysokości na treningach czy zawodach, trzeba spojrzeć prawdzie w oczy i dokonać świadomego wyboru, precyzując wcześniej oczekiwania właściciela. Konie potrafią zaskakiwać, szczególnie te, którym poświęca się dużo uwagi i w potrzeby których jeździec się wsluchuje. Nie zawsze jednak ambicje właścicieli idą w parze z możliwościami wierzchowców. Dlatego rozczarowania także się zdarzają. Jeździectwo pełne jest zależności. Nic tu nie jest pewne, ani oczywiście, dlatego trzeba mieć w sobie dużo pokory i elastyczności.



PRZEGLĄD RYNKU CZAPRAKÓW

Tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Czapraki w dziale tekstyliów dla koni stanowią produkt podstawowy, po który klienci sięgają najczęściej. Nie tylko z uwagi na fakt, że jest to akcesorium intensywnie eksploatowane, ale stanowi obiekt zainteresowań kolekcjonerów. Ile marek tych produktów można znaleźć w Polsce? Jakimi kryteriami wyboru kierują się klienci? Czy na tych produktach można zarobić?

W poprzednim wydaniu wzięliśmy na warsztat pasze dla koni, których liczba dostępnych w Polsce marek wynosi ponad 40. Niezbyt długo byłam jednak pod wrażeniem tego wyniku, bo z chwilą gdy podjęłam decyzję o rozłożeniu na części pierwsze rynku czapraków, wiedziałam już, że tutaj to dopiero będzie się działo. No to zaczynamy!

Szeroki wybór to za mało powiedziane

Kto z Państwa byłby skłonny wymienić 20 marek dostępnych na polskim rynku czapraków? Widzę las rąk – to świetnie. Podbijam jednak stawkę. Kto z Was miałby odwagę zmierzyć się z okrągłą 40-tką? Liczba chętnych zmalała, ale wciąż są chętni. Żarty się jednak skończyły, rzucam hasło 70! Niewiarygodne? A jednak! Śmiej się

twierdzić, że mój margines błędu może być większy niż 10% na korzyść producentów czapraków. Dostępność marek to zaledwie czubek góry lodowej, bo prawdziwe czaprakowe eldorado to niezliczone kolory, desenie, wykończenia, zastosowane technologie – słowem szeroko pojęty design. Z czego wynika ten fenomen i jak strategicznie podejść do kwestii zatowarowania, ekspozycji, spełniając tym samym coraz wyższe wymagania klientów?

Przychodzi jeździec do sklepu

W idealnym świecie zakupy czapraków odbywałyby się z pewnością tak, że na prośbę o pomoc w wyborze, sprzedawca zadałby kilka kluczowych pytań, prezentując jednocześnie do trzech konkretnych modeli ilustrujących

poszczególne rozwiązania. I tak w pierwszej kolejności należy zapytać klienta o przeznaczenie czapraka, a dokładnie jaki styl jazdy uprawia i czy ogranicza się do treningów, a może również startuje w zawodach? Nie bez znaczenia są również rozmiary czapraków, wśród których najczęściej spotykane są te wszechstronna (VS) oraz ujeżdżeniowe (DR). Producenci oferują również rozmiar pony dla kuców.

Prezentując zróżnicowaną ofertę producentów, rozmowę o jakości czapraków można doskonale wykorzystać na wysondowanie wielkości budżetu, jaki klient chciałby przeznaczyć na zakup tego akcesorium. Pamiętając, aby nie wyciągać zbyt pochopnych wniosków na temat zakupowicza, prezentujemy droższe rozwiązania tak, aby jednoznacznie wynikało, że wykonanie, zastosowane wypełnienie czy użyte materiały wpływają na cenę, ale przede wszystkim są gwarancją jakości, której jednym z testów jest na przykład pranie.

W procesie poznawania potrzeb klienta warto zapytać o jakieś szczególne uwarunkowania samego konia, które mogą jednoznacznie wskazywać na potrzebę zakupów czapraków profilowanych, konieczność zastosowania żelowych podkładek czy dodatkowego obszycia chroniącego przed obtarciami.

Rozmawiając z potencjalnym klientem dobrze jest przyjąć możliwie najbardziej empatyczną postawę i poznać jego gust, charakter czy cechy osobowości. Wiedza na ten temat może przyspieszyć proces prezentacji produktów, bo sprzedawca szybciej i precyzyjniej wybierze najciekawsze rozwiązania, również pod względem kolorystycznym.

Dwa bieguny

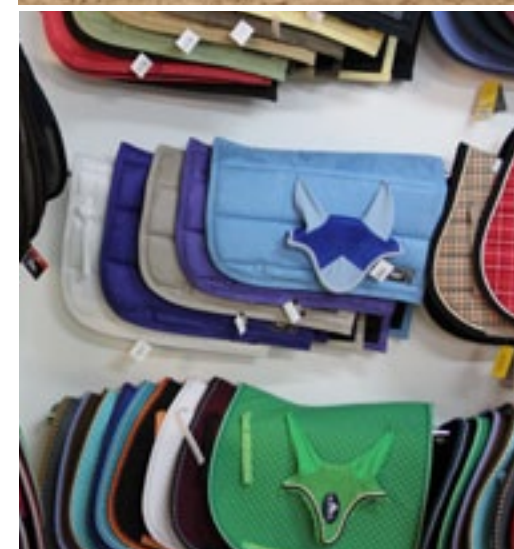
Każdy sklep jeździecki ma lub chciałby mieć swój osobliwy charakter, który wyrazi poprzez gamę oferowanych produktów. W przypadku czapraków wygląda to mniej więcej tak, że placówka specjalizująca się w obsłudze profesjonalistów będzie oferować czapraki kultowych wręcz marek w bardzo klasycznym i eleganckim stylu. Takie są standardy świata sporów jeździeckich i trudno tu mówić o trendach innych niż te kolorystyczne. Poza bielą, brązem i brązem spotkać można czapraki w odcieniach butelkowej zieleni czy modnego burgundu. Zdecydowanie więcej fantazyjnych wzorów znaleźć można w sklepach dedykowanych głównie amatorom, którzy jeździecką etykietę traktują zdecydowanie mniej literalnie. Do tego grona należą także dzieci, bo dla nich czaprak to gadżet pozwalający się wyróżnić. Zarówno pierwsza, jak i druga grupa jeźdźców kolejny czaprak kupuje nie dlatego, że poprzedni jest już zniszczony, ale z uwagi na ich wartość – nazwijmy to – kolekcjonerską. Zdarza się nawet, że ceny czapraków kultowych brandów, a przy tym bardzo krótkich, unikatowych serii, rosną z biegiem lat i na rynku wtórnym kosztują więcej, niż przed kilkoma laty w sklepie.

Spersonalizowany gadżet, nośnik reklamowy, jeździeckie must have

Użytkowa funkcja czapraków to jedno. Warto zainwestować w nie ciut więcej, bo jakość w przypadku tego akcesorium ma znaczenie. Przedział cenowy tych produktów jest bardzo rozpięty – od 50 zł brutto do 500 zł brutto, przy czym te najbardziej popularne kosztują około 150-200 zł brutto.



Czapraki to często baza całej kolekcji, która obejmuje również derki, torby, owijki czy nauszники



Powyżej:
Firma Art et Cheval wyprodukowała złote i srebrne czapraki, które wystąpiły na zawodach WKKW

Ekspozycja czapraków może być zorganizowana blokowo – czyli w jednym miejscu gromadzi się propozycje wszystkich producentów lub markami, czyli gromadzi się w jednym miejscu całe serie produktów jednego dostawcy

Producenci, już nie tylko polscy, zbliżają się do klientów, ofertując opcję personalizacji. Istnieje możliwość wyhaftowania inicjałów, indywidualnego doboru obszycia czy rozmieszczenia kieszeni w przypadku czapraków turystycznych. Czapraki to wreszcie nośniki reklamowe, które szczególnie dobrze pracują na rzecz sponsora podczas zawodów jeździeckich. Logotyp w dobrze widocznym miejscu to podstawa, z której chętnie korzystają inwestorzy. Podobny cel chcą osiągnąć sklepy jeździeckie, które zamawiają od producentów czapraki ze swoim logo, co stanowi przykład na znaną z sieci sklepów spożywczych markę własną.



Design w parze z technologią

Hanna Watras, Torpol

Czapraki należą do tych produktów, których każdy jeździec używa. A skoro każdy, to upodobania są niezwykle zróżnicowane. Inaczej swoje potrzeby definiuje zawodowy jeździec, a inaczej amator. Na inne cechy uwagę zwróci skoczek, a na inne dresażysta. Inne oczekiwania będzie miała amazonka, a inne – jeździec płci męskiej. Czego innego szukamy na treningu, a czego innego na zawody itd.

W naszej ofercie mamy wiele modeli, ale to, co wyróżnia nas spośród innych, to zaawansowane technologicznie czapraki z linii Magnetic Field Therapy, Memory, Latex Sponge Technology, czy Nelson. Nasi klienci doskonale wiedzą, że konie w treningu, pracujące, starsze i wszystkie te, które cierpią na różnego rodzaju dolegliwości bólowe, potrzebują niestandardowych rozwiązań. Na te potrzeby doskonale odpowiadają nasze magnetyczne czapraki, które uelastyczniają grzbiety, zapobiegają powstawaniu obrzęków i zwyrodnień, a także przywracają vitalność i poprawiają komfort życia konia. Linie Memory, Latex, czy Nelson doskonale sprawdzają się w każdym przypadku, kiedy zależy nam na poprawieniu amortyzacji, lepszym rozłożeniu nacisku, czy komforcie jazdy.

Nie zapominamy, oczywiście, o standardowych czaprakach i o ich estetyce. Mamy sprawdzone modele, które doskonale leżą. Przez lata wypracowaliśmy własny styl, wyróżniający nas na rynku. Znakiem firmowym marki Torpol jest klasyczna elegancja, doskonałe tkaniny, dbałość o detale. W naszych kolekcyjnych liniach: Diamond, Master Tech, Sport, Active i Kids stawiamy na ciekawy design, modne zestawienia kolorystyczne, błyszczące kryształki Swarovskiego, czy wyraźne znakowanie. Linia Classic charakteryzuje się stonowaną kolorystyką oraz minimalistycznymi wykończeniami.

Nasze propozycje raczej nie zadowolą amatorów jaskrawych kolorów, czy szalonych wzorów. Na szczęście dla wszystkich rynek jest duży, a oferta – szeroka. Poza znanymi markami, wciąż pojawiają się nowe, które poszukują swojego miejsca. Na przełomie lat wiele było firm, o których dzisiaj nikt już nie pamięta i znacznie mniej tych, które istnieją. Pokusa, żeby spróbować szczęścia w jeździeckim biznesie jest duża, szczególnie dla tych, którzy związani są ze środowiskiem i – upraszczając – umieją szyć. Teoretycznie wydaje się, że to powinno wystarczyć, ale w praktyce to jednak za mało. Żeby dobrze odszyć czaprak nie wystarczy jedna maszyna, potrzeba ich kilka i w dodatku nie zwykłych, tylko specjalistycznych. Trzeba znać się na technologii szycia i specyfice materiałów, a znajomi nie są najlepszym rynkiem docelowym...

Konkurencja w naszej branży jest duża, ale dla nas znaczy to tyle, że nie możemy spocząć na laurach, a nasza oferta musi być na tyle atrakcyjna, żeby przekonać klientów, że czapraki marki Torpol są tymi, których potrzebują najbardziej.

Czapraki to nasz fetysz

Kamila Grabowska-Derlatka, amazonka, autorka bloga „Płomienne Okruchy”, administratorka grupy na FB „Czapraki na sprzedaż”

Czapraki to specyficzna grupa produktów, które są wrażliwe na trendy kolorystyczne obowiązujące w modzie ludzkiej. Producenci chcąc nadążyć za tempem zmian, proponują nowości produktowe co najmniej dwa razy w roku. Czapraki występują również jako baza szerszej kolekcji uzupełnianej owijkami czy nausznikami, stanowiąc tym samym obiekt zainteresowań kolekcjonerów. Tak, tak – czapraki to przyjemność, sposób wyróżnienia się, jeździecka wisienka na torcie. Co ciekawe na rynku wtórnym, który skupia założona przeze mnie grupa na Facebooku „Czapraki na sprzedaż” często zdarza się tak, że zestaw sprzed 10 lat jest droższy niż pierwotnie, ponieważ w międzyczasie stał się hitem i jego wartość znacznie wzrosła. Sama złapałam czaprakowego bakcyła. Jako profesjonalny jeździec mogłabym zaspokoić swoje potrzeby trzema czaprakami, tymczasem mam ich 10 razy więcej. Dodam, że spora część członków grupy podchodzi do tematu podobnie, dlatego nadrzędnym celem wcale nie jest szukanie oszczędności na rynku wtórnym, ale znalezienie oryginalnych i niepowtarzalnych wzorów. Większość z nas zdaje sobie sprawę, że jakość produktów w branży jeździeckiej ma znaczenie i przekłada się na komfort jazdy, szczególnie odczuwany przez konia. Dla nas czaprak i inne tekstylia dedykowane wierzchowcom to raczej forma wyrazu odzwierciedlająca nasze charaktery i zainteresowania. Zwracamy jednak uwagę na ewentualne dodatkowe funkcjonalności, takie jak kieszenie do żeli amortyzujących, miękkizające obszycia czy przepuszczające powietrze wypełnienie. Kolejne czapraki w kolekcji to zdecydowanie precyzyjniej określone potrzeby, ale też kolorystyczna poprzeczka dla producentów, którym udaje się nas zaskakiwać.



Jesienno-zimowe hity sprzedażowe

Sylwia Rychlik, York

W bezpośrednim kontekście czapraków, reprezentujących kategorię tekstyliów dla koni, pojawiają się derki. Kiedy przypada najintensywniejszy czas ich sprzedaży?

Tekstylia to nie tylko czapraki, ale w sezonie jesienno-zimowym przede wszystkim derki. Gdy aura przestaje nas rozpieszczać i dni stają się coraz chłodniejsze, musimy pomyśleć również o koniach, aby zabezpieczyć je przed wychłodzeniem i przeziębieniami. Najbardziej narażone są konie golone, najczęściej będące w treningu sportowym, ale również konie starsze, gorzej radzące sobie z termoregulacją, konie osłabione chorobami lub po prostu te wrażliwsze. Najintensywniejszy czas sprzedaży derek przypada na okres od początku września do końca stycznia. Derki kupowane na samym początku tego okresu to modele bawełniane lub polarowe, następnie przeciwdeszczowe, a gdy robi się zimno, ocieplane modele stajenne lub padokowe z ociepliną.

Czapraki często ulegają zmianom. Ich różnorodność doceniają kolekcjonerzy. Czy w kategorii derek wygląd również ma tak istotne znaczenie? A może klienci zwracają uwagę głównie na ich funkcjonalność?

W przypadku derek zarówno wygląd, jak i funkcjonalność mają ogromne znaczenie. Właściciele koni chcą, aby derka ładnie wyglądała, a koń pięknie się w niej prezentował. Oczywiście względy praktyczne również mocno dochodzą tutaj do głosu. Myślimy o tym, aby derka nie była zbyt jasna i każda plamka na niej od razu widoczna, jednakże kolorowe akcenty w postaci wstawek lub lamówek są zazwyczaj bardzo mile widziane. Istotne jest bardzo, w jakich warunkach koń przebywa – wychodzi na padok, czy spędza czas głównie w stajni. Jeżeli koń ma możliwość przebywać na padoku, ze względu na różne warunki atmosferyczne, ważne jest, aby derka była nieprzemakalna.

Część klientów zwraca również uwagę na grubość zastosowanego materiału zewnętrznego, gdyż gdy jest on grubszy, derka będzie trwalsza, ale niestety też droższa. Jeśli chodzi o funkcjonalność derek, na pewno muszą być one również dobrze skrojone i pasować do budowy konia, gdyż jeźdźcy wiedzą o tym, iż nie zawsze wystarczy znać rozmiar, ale inny model będzie wskazany dla konia



Mimo, iż derki zewnętrzne stosowane są również często jako derki stajenne, warto mieć w ofercie typową derkę stajenną ocieplaną, która jest lżejsza od tej padokowej i charakteryzuje się znacznie lepszą oddychalnością.



o węższej klatce piersiowej, a inny dla tych o szerszej. Istotną rzeczą są również zapięcia i pasy. Muszą być prawidłowo rozmieszczone, posiadać możliwość regulacji, co zapobiega zsuwaniu się derki.

Jakimi kryteriami powinien kierować się sklep jeździecki, mający na celu przygotowanie możliwie najpełniejszej oferty? Biorąc pod uwagę fakt, że ekspozycja derek, z uwagi na ich gabaryty, nie jest łatwa, muszą podejmować świadomych wyborów.

To prawda, że derki są towarem mocno gabarytowym, w szczególności te ocieplane i sklep, w szczególności jeżeli dysponuje mocno ograniczoną powierzchnią handlową, musi dokonać mądrego wyboru, aby dysponować jak najpełniejszą ofertą. Na pewno należałoby zacząć od derki tzw. przejściowej, która jest najczęściej derką bawełnianą i stosowana jest w te pierwsze, chłodniejsze dni. W przypadku koni będących w intensywnym treningu sportowym, gdzie długi włos nie jest wskazany, opóźni ona wzrost zimowej sierści. Derka ta, często jest również stosowana jako transportowa. Niezbędną derką każdego koniarza, a zatem i towarem, który powinien znaleźć się w każdym sklepie jeździeckim jest derka polarowa. Jest ona konieczna, aby osuszyć konia po treningu, by nie uległ on wychłodzeniu. Zastosowań derki polarowej jest więcej, gdyż może być ona również używana jako derka stajenna, jeśli posiada pasy, lub jako derka transportowa. Dość szeroką grupę derek, które również jak najbardziej warto jest posiadać w ofercie są derki padokowe, które wykonane są z materiałów nieprzemakalnych i są również nazywane derkami zewnętrznymi lub przeciwdeszczowymi. Tutaj występuje ich kilka rodzajów ze względu na zastosowane podszycie lub ocieplinę. Najbardziej popularne są modele nieocieplane, podszyte materiałem bawełnianym lub poliestrowym, stosowane typowo jako ochrona dla konia przed deszczem i wyziębieniem.

LISTA WYBRANYCH MAREK CZAPRAKÓW DOSTĘPNYCH W POLSKICH SKLEPACH JEŹDZIECKICH:

ACAVALLO	EQUITECH	JARPOL	PRACOWNIA
AMIGO	ESCAPADE	KAVALKADE	RETROCHIC
ANKY	ESKADRON	KENTAUR	PRESTIGE ITALIA
ART ET CHEVAL	EUQUILINE	KERBL EAST	QHP
ASAGA	EUROSTAR	KINGSLAND	Queen Horse
AWA	FERA	KOPYCIAK	SCHOCKEMOHL
BR BIEMAN RIDING	FIOR DA LISO	LAGAT	SHINING RIDING
B Vertigo	HARCOUR	LAMI-CELL	SPOOKS
B/VERTIGO	HARRY'S HORSE	LEMIEUX	STALLION
BUCAS	HEALTHY HORSE	LOVEQUESTRIAN	START
BUSSE	HKM	LUKAR	SUGAR HORSE
CAVALLINO MARINO	HORKA	MASTER JANG	TORPOL
CLOVER	HORSEENJOY	MATTES	TRUE RIDER
COVALLIERO	HORSENSE	MUSTANG	VEREDUS
CZAPRAKI K&A	HORSEWARE	OLTAP	WALDHAUSEN
DASLÖ	HORZE	PAISLEY	YORK
DOTIBEL	HYSPEED	PIKEUR	
EQUIPE	INLADA	PIONIER HORSE	



Kolorowy zawrót głowy

Adam Wlazło, Art et Cheval

Moja historia z czaprakami rozpoczęła się całkiem niewinnie. Pracując w jednym z sieciowych sklepów sportowych, doszedłem do wniosku, że to nie jest spełnienie ani moich marzeń, ani ambicji zawodowych. Jako absolwent pedagogiki i mąż hipoterapeuty, a zarazem miłośnik koni, postanowiłem realizować się w tym właśnie kierunku. Najpierw uruchomiliśmy ośrodek hipoterapii, a później postanowiliśmy tchnąć w niego

jeszcze więcej życia, w postaci naszych kolorowych czapraków. Początkowo dedykowaliśmy je głównie dzieciom. Szybko się jednak okazało, że dorośli jeźdźcy również mają swoje niestandardowe potrzeby. Mamy za sobą wiele prób technologicznych, materiałowych oraz wzorniczych. Mimo iż 2 listopada będziemy świętować pierwsze urodziny, to możemy powiedzieć, że dobrze poznaliśmy trudny proces produkcyjny. Znacznie trudniejsze jest jednak zaistnienie na rynku z zupełnie nowym, świeższym i niestandardowym produktem, który wymyka się nieco z ram. W naszej kolekcji największą popularnością cieszą się wzory z jednorożcami. Klienci chętnie kupują czapraki z motywem kaktusów czy arbuzów, których wzór został narysowany specjalnie dla potrzeb firmy, a potem metoda sublimacji przeniesiony na produkt. Zdecydowanie częściej jeżdżą na nich jeźdźcy rekreacyjni, choć wśród zawodników WKKW również spotkać można tych odważniejszych kolorystycznie.



Coraz więcej producentów, zwłaszcza polskich, odważnie podchodzi do tematu kolorów i deseni. Dziś nie trzeba ograniczać się wyłącznie do bezpiecznej klasyki



Art et Cheval

CZAPRAKI SZYTE KOLORAMI

www.artetcheval.pl

sklep@artetcheval.pl

+48 790 492 063

ZŁOTE USTA

branży jeździeckiej

Szymon Tarant, właściciel firmy Tarant Events, jest nie tylko znanym w branży głosem, ale również organizatorem wydarzeń jeździeckich i gospodarzem toru. Choć szczególnie blisko związany jest z dużym sportem, to jednak potrafi zjawiska w nim zachodzące przekładać na rekreacyjny wymiar jeździectwa

Jednym z tematów, który ostatnio najbardziej mnie absorbuje jest promocja jeździectwa powszechnego. Ty z kolei jesteś zdecydowanie bardziej skupiony na świecie dużego sportu. Czy w Twojej opinii to właśnie zawody i biorący w nich udział jeźdźcy mają wpływ na rozwój jeździectwa rekreacyjnego? Są już na tyle rozpoznawalni, aby swoimi sukcesami zachęcali do rozpoczęcia przygody z jeździectwem?

Na pewno. W każdej dyscyplinie, również w jeździectwie, można zaobserwować taką zależność, że dobre imprezy wywołują zainteresowanie szerszej rzeszy kibiców, wśród których znajdują się potencjalni przyszli sportowcy. Kilka miesięcy temu zakończyła się organizowana przeze mnie „Majówka z Koniem” – impreza, od której właściwie zaczynałem przygodę z organizacją wydarzeń jeździeckich. Któregoś roku na trybunach pojawili się moi znajomi, którzy końmi wcześniej się nie interesowali. Dziś ich córka jest medalistką Mistrzostw Polski na Kucach. To tylko jeden z wielu przykładów, kiedy to miłość do koni pojawiła się totalnie niespodziewanie i opanowała całą rodzinę. Prezentowanie jeździectwa w interesujący sposób z pewnością napędza masy, a dodatkowo osoby, które jeżdżą rekreacyjnie z czasem zaczynają regularnie chodzić na imprezy, a nawet w nich startować. Działają więc w obie strony.

Ludzie, którzy przychodzą na profesjonalnie zorganizowaną imprezę, chcą później jeździć konno w równie dobrych warunkach jak te, które mieli szansę zobaczyć. Jak z Twojej perspektywy wygląda stan i zaplecze organizacyjne ośrodków jeździeckich? Czy w Polsce można rozwijać tę pasję w komfortowych warunkach?

To nie jest pytanie adresowane do mnie – nie potrafię na nie odpowiedzieć, ponieważ rekreacja nie leży w kręgu moich zainteresowań. Z racji działalności skupiam się wyłącznie na ośrodkach sportowych. Dostrzegam jednak pewną zależność – po każdej imprezie, którą organizuję, ludzie dzwonią z pytaniem, gdzie w najbliższej okolicy można pojeździć konno. Wiem, że istnieją ośrodki takie jak KJK Szary Michałowice, które organizują w profesjonalny sposób zarówno zajęcia rekreacyjne, sportowe, posiadają pensjonat oraz są gospodarzem zawodów z kategorii tzw. wysokiego sportu. Takie kompleksowe ujęcie jeździectwa należy jednak do rzadkości.

Ile imprez rocznie organizujesz albo współorganizujesz?

W ciągu roku organizujemy 4 duże imprezy – „Majówkę z Koniem”, duże zawody międzynarodowe CSI4* Poznań – Memoriał Macieja Frankiewicza, WAGO CSN we Wrocławiu i Halowe Derby Poznania. Oprócz nich jest jeszcze kilka imprez odbywających się w wynajętym obiekcie na Woli, które składają się na Grand Prix Amatorów. W międzyczasie zajmujemy się również doradztwem oraz kompleksową obsługą innych wydarzeń, również zagranicznych.

Twoja działalność, myślę tu nie tyle o organizowaniu, co prowadzeniu i animowaniu imprez jeździeckich, jest niszowa. Czy jako pierwszy w Polsce wyspecjalizowałeś się w tej dziedzinie?

Nie, nie byłem prekursorem. Moja przygoda rozpoczęła się wtedy, gdy przestałem jeździć konno. Najpierw zostałem gospodarzem toru, a później – na pierwszej imprezie, którą współorganizowałem, nie spodobał mi się spiker, więc na kolejnej sam wzięłem mikrofon do ręki. Choć wypadłem wtedy kiepsko, to kilka osób powiedziało mi, że to, co zrobiłem, było fajne. Polubiłem spikerkę i zacząłem się nią zajmować, inwestując również w swój warsztat i szkoląc pod okiem profesjonalistów. Równolegle rozwijałem kompleksową organizację imprez, czego momentem przełomowym był zakup w 2010 roku sprzętu do pomiaru czasu oraz telebimów. Obecnie jesteśmy w stanie obsłużyć od 2 do 3 imprez w tygodniu i faktycznie zdarza się, że mamy zapelniony grafik. Bardzo cieszy nas też fakt, że mamy już zlecenie z zagranicy. W tym roku na przykład obsługiwaliśmy wydarzenia na Litwie.

Pozostańmy chwilę przy temacie eksportu Waszych usług. Czy to Wasz kierunek rozwoju, a może śmiałe próby odczarowania kompleksu polskiego?

Bardzo ciężko jest nam się przebić na rynkach zachodnich. Widzimy, że firmy z Zachodu oraz gospodarze torów chcieliby u nas pracować i dostrzegają rozwój naszego rynku, ale z drugiej strony nadal traktują Polaków jako trochę gorszych od siebie. A my przecież nie mamy czego się wstydzić! Myślę, że nadejdzie jeszcze czas na zlecenia na Zachodzie, co już teraz zwiastują wyjazdy polskich sędziów za granicę. Wkrótce zaczną też wybijać się rodzimi gospodarze toru i firmy takie jak nasza, ponieważ my nie pracujemy gorzej niż przedstawiciele branży z Zachodu, ale – jak w każdej dziedzinie biznesu – jesteśmy nadal tańsi od zachodnioeuropejskich przedsiębiorców.

Mówiąc o międzynarodowym aspekcie branży jeździeckiej, nie sposób pominąć temat zawodników. Wiemy, że Polacy chętnie wyjeżdżają na konkursy zagraniczne. Czy obcokrajowcy również chętnie biorą udział w polskich imprezach? Co o tym decyduje – prestiż czy wartość nagród?

Tego nie da się rozdzielić, bo w ślad za prestiżem idą wartościowe nagrody – taki jest wymóg Światowej Federacji Jeździeckiej. Liczba gwiazdek i konkursów oraz punkty do światowego rankingu są zawsze powiązane z pieniędzmi. Oczywiście oprócz nich organizator musi też zapewnić odpowiednie zaplecze i warunki. Odwołam się w tym miejscu do Cavaliady, z którą mam przyjemność współpracować. To nie liczba gwiazdek przesądza o obecności dobrych zawodników, a właśnie fantastyczne zaplecze, warunki i położenie. Dzięki temu przyjeżdżali na nią zawodnicy, którzy z założenia omijali trzygwiazdkowe imprezy. To samo dotyczy Sopotu czy CSI na poznańskiej Woli – tutaj też warunki oraz ranga przyciągają dobrych jeźdźców, którzy coraz chętniej przyjeżdżają do Polski, by wziąć udział w zawodach. Zdarza się nawet, że zawodnicy pozostający niżej w rankingu proszą o przyjęcie, powołując się na rekomendację gwiazd jeździectwa, które polecili im przyjazd na imprezę w Polsce.

To chyba dobry syndrom?

Duża liczba koni na zawodach poprawia budżet, ale niekorzystnie wpływa na wizerunek imprezy, ponieważ zbyt długie konkursy nudzą publiczność. Jeśli chcemy sprzedawać bilety i robić show, zorganizujemy konkurs Grand Prix, który trwa maksymalnie 2 godziny. Zmagania, w których startuje 100 koni są zupełnie niestrawne dla publiczności.

Dobra kondycja finansowa imprezy wynika bezpośrednio z zaangażowania sponsorów, którzy z kolei oceniają potencjał przedsięwzięcia chociażby przez pryzmat jego medialności. Czy widzisz, że nawiązanie z nimi współpracy jest dziś łatwiejsze niż na początku Twojej kariery organizatora?

Trudno stwierdzić. Nadal ich pozyskanie bywa problematyczne. Nasze wydarzenia osiągnęły już poziom, dzięki któremu firmy zauważyły, że warto się na nich pojawiać. Najczęściej są to jednak przedsiębiorstwa lokalne lub związane bezpośrednio z jeździectwem, których budżety marketingowe nie wystarczają na pokrycie kosztów organizacji dużych imprez jeździeckich. Wielu organizatorów mierzy się zresztą z tym problemem. W 2013 r. zorganizowałem pierwsze w Polsce zawody w randze 4 gwiazdek – CSI. To był dla mnie przełom. Nie musiałem szukać sponsorów. Przyszedł do mnie wtedy mecenas – Roman Roszkiewicz, któremu zamarzyło się zorganizowanie takich zawodów w Polsce. Widział w tym misję, wynikającą z miłości do jeździectwa i hodowli koni, która zaowocowała później powstaniem konkurencyjnych imprez. On postrzegał organizację tych zawodów jako prywatną sprawę, co dawało mi i całemu zespołowi ogromny komfort – to nie było i nie jest komercyjne przedsięwzięcie.

Wszystko to, o czym mówisz, wydaje się potwierdzać tezę, że jeździectwu nadal niełatwo przedrzeć się do mediów, szczególnie tych dużych, telewizyjnych. Zauważam natomiast wyraźny zwrot w kierunku internetu, który pełen jest różnorodnych portali dla laików i profesjonalistów.

Myślę, że media mocno się zmieniają, co zresztą wszyscy widzą. Choć dla organizatorów telewizja jest nadal obiektem pożądanym, to jej efektywność nie ma już takiej skali jak przed laty. Zdecydowanie większy potencjał promocji jeździectwa tkwi w mediach społecznościowych, które dają większe zasięgi i bardziej bezpośredni kontakt z grupą docelową. Oczywiście nie możemy ich porównywać z kanałami mainstreamowymi, które nadal docierają do dużej grupy ludzi, ale już w przypadku kanałów tematycznych, np. sportowych, pokazanie wydarzenia w Internecie daje organizatorowi niemal nieograniczony zasięg. Z pewnością łatwiej, precyzyjniej i taniej trafić w ten sposób do większej grupy osób bezpośrednio zainteresowanych jeździectwem, niż emitując reklamę w telewizji.

Czy właśnie dlatego założyłeś swój serwis tylko-skoki.pl, żeby mieć zasięg i wykorzystywać go w promocji wydarzeń?

Jedno i drugie dobrze się ze sobą uzupełnia. W 2012 r. kolega Sławomir Uchwat namówił mnie na stworzenie portalu. Wcześniej przez wiele lat byłem autorem licznych tekstów dla czasopisma „Świat Koni”. W końcu



jednak postanowiłem zacząć pracować na swoje nazwisko. Nie było to łatwe i wymagało wykonania ogromnej pracy, której nadal jest zresztą sporo. Przez pierwsze 4 lata istnienia portalu napisałem samodzielnie większość tekstów. Początkowo wspierał mnie kolega, jednak z czasem obowiązki nie pozwoliły mu dłużej angażować się w tę pracę. Przez 3 lata pisałem więc zupełnie sam, dopiero teraz zacząłem zatrudniać dziennikarkę. Dzięki temu, że prowadzę portal, mogę promować swoje imprezy, pozostając przy tym oczywiście obiektywny wobec innych wydarzeń. Moim zdaniem ten rynek będzie się rozwijał, więc warto było stworzyć portal, pomimo tego, że przychody ze sponsoringu czy sprzedanych reklam nie są imponujące. Serwis tylkosko.pl stanowi świetny kanał promocji naszych imprez, ponieważ daje duże zasięgi. Jego prowadzenie od 2012 r. wpłynęło też bardzo pozytywnie na merytorykę, która stanowi podstawę mojej spikerki. Muszę być na bieżąco, aby dzielić się z publicznością interesującymi faktami na temat branży jeździeckiej i tworzących ją ludzi. Dotyczy to także tematów, o których wcześniej wiedziałem niewiele, tj. hodowla czy rodowody koni. Teraz przed zawodami czytam jedynie listę startową, a historie zawodników i ich koni układają się same.

Zdarza Ci się robić jeszcze próby?

Raczej nie. Ćwiczę jedynie wymowę francuskich, holenderskich czy belgijskich nazwisk, bo one sprawiają mi trudność. Widzę jednak, że zagraniczni konferansjerzy nie przykładają do tego wagi. Ja preferuję inne standardy.

Organizujesz cztery bardzo duże wydarzenia jeździeckie a ponadto współpracujesz przy innych. Wszystko to zajmuje bardzo dużo czasu i z pewnością pochłania solidną porcję energii. Czy znajdujesz jeszcze czas i ochotę na jazdę konną?

Coraz rzadziej. To, co robię, wynika z faktu, że właściwie urodziłem się w stadninie, a później wychowywałem się oglądając zawody o Błękitną Wstęgę Wielkopolski w Iwnie. Po studiach doszedłem jednak do wniosku, że nie będę zawodowym jeźdźcą, jak moi koledzy, ponieważ brakuje mi talentu, więc nie mogę utrzymywać się z jazdy konno. Zacząłem pracować na uczelni, a później stopniowo rozwijałem swoją działalność, która rosła wraz z rynkiem. Cały czas starałem się jeździć rekreacyjnie. Teraz brakuje mi już na to czasu, a poza tym mała kontuzja kolana uniemożliwia mi realizowanie jeździeckiej pasji. Mimo to czasami wsiadam na konia.

A rodzinę też zaraziłeś pasją?

Zdecydowanie! Nie potrafiłem wprowadzić żony jeździć konno – zawsze się przy tym kłóciliśmy, jeszcze w okresie narzeczeństwa. A to dlatego, że nigdy nie miałem koni do jazdy rekreacyjnej. Gdy więc próbowałem ją uczyć, to tylko na koniach sportowych. Ostatecznie żona przekonała się jednak do jeździectwa kilka lat temu, gdy podczas wizyty u naszych znajomych, zaczęła jeździć rekreacyjnie. Teraz współpracuje ze mną, pomimo tego, że równolegle prowadzi własną działalność gospodarczą, więc nie jest uzależniona od mojej pasji. Moja córka Zofia także jeździła konno, choć teraz jako studentka informatyki nie ma już na to czasu. Ale jako młody informatyk często więc pomaga mi przy organizacji imprez jeździeckich. Mam też piętnastoletniego syna Piotra, który kiedyś jeździł rekreacyjnie, a dziś coraz chętniej angażuje się w pracę firmy.

Szymon, na zakończenie chciałabym Cię zapytać o Twój największy sukces zawodowy. Co Ci przychodzi do głowy?

Nasze tegoroczne imprezy letnie. Ostatnia „Majówka z Koniem” i CSI4* na poznańskiej Woli to najlepsze zawody, jakie kiedykolwiek zorganizowałem. Liczba i reakcje kibiców dały wielką satysfakcję. Dzięki pomocy całego zespołu na zawodach w randze czterech gwiazdek mogłem też wreszcie sprawdzić się w roli gospodarza toru, stawiając parkury dla zawodników ze światowej czołówki. Komplementy płynące od nich utwierdziły mnie w tym, że powinienem nadal rozwijać się w tej dziedzinie. A z przeszłości warto wspomnieć HPP. To było dla mnie duże odbicie. W 2007 r. porwałem się trochę z motyką na słońce. Podpisałem wtedy z PZJ-em pięcioletnią umowę na organizację Halowego Pucharu Polski. Przez cały czas jej trwania warunki były sprzyjające, ponieważ pojawiali się duzi sponsorzy. Całe te pięć lat należy uznać za sukces. Po zakończeniu umowy nie zabiegałem o przedłużenie, gdyż warunki rynkowe były zupełnie inne. Pojawiła się m.in. Cavaliada. Jednak 2 lata temu za namową kilku jeźdźców, którzy twierdzili, że to był fajny puchar, powróciłem do realizacji tego projektu, już nie jako organizator ale koordynator dla PZJ. Postanowiłem jednak zmienić formułę HPP. Przy mniejszym budżecie rozpocząłem współpracę z nieco inną grupą sponsorów – głównie z branży jeździeckiej – i z mediami społecznościowymi zamiast z telewizją. Choć podobno nie wchodzi się dwa razy do tej samej rzeki, to taka reaktywacja produktu w innych warunkach była bardzo interesująca. Trochę szkoda że obecny Zarząd PZJ ma inną wizję dla HPP. ■



POZNAŃ
CAVALIADA®
30.11-3.12.2017

**ELIMINACJA
PUCHARU ŚWIATA W SKOKACH
PRZESZKODY**

**HALOWY PUCHAR POLSKI
WKKW**

**HALOWY PUCHAR POLSKI
POWOŻENIE ZAPRZĘGAMI
CZTEROKONNYMI**

**ZAWODY OGÓLNOPOLSKIE
UJEŹDŻENIE I WOLTYŻERKA**

www.cavaliada.pl

Organizator



Międzynarodowe
Targi
Poznańskie

Sponsor Główny



Bank Polski

Partnerzy medialni



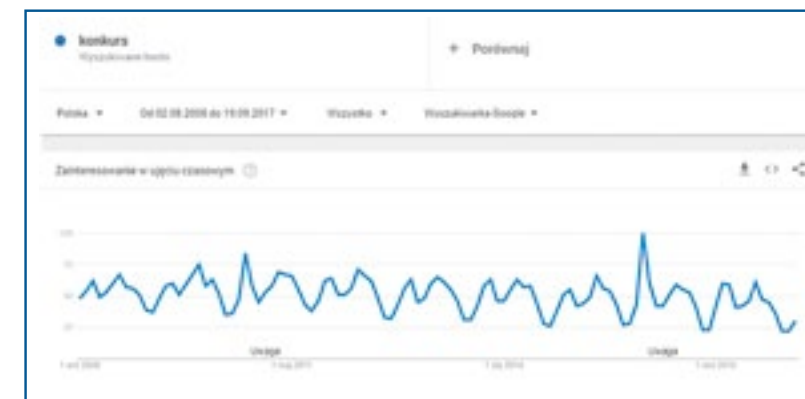


Konkurs na Facebook'u - nie taki łatwy, jak go organizują

Żaden przedsiębiorca nie chciałby, aby wśród jego klientów tylko jeden był zadowolony, a cała reszta odczuwała rozczarowanie. Z biznesowego punktu widzenia taka wizja jest katastrofą. Paradoksalnie ta właśnie sytuacja ma miejsce w przypadku wielu konkursów, w których wygrywa tylko mała część uczestników. Dlaczego zatem wiele firm sięga po narzędzie marketingowe jakim jest konkurs?

Tekst: KRZYSZTOF BARANOWSKI

Psychologia uczestników konkursu to tylko początek wyzwań stojących przed osobą, która chce zorganizować taki rodzaj współzawodnictwa. Faktem jest, że konkursy tracą na popularności. Doskonale pokazuje to m.in. wykres z Google trends, według którego od 2008 roku popularność tego słowa w polskiej wyszukiwarce spadła o 20%.



Jest to spowodowane zmęczeniem użytkowników internetu. W tym wirtualnym medium organizacja konkursu jest bardzo prosta, szybka i niewymagająca większych nakładów, a zaangażowanie widać jak na dłoni. Internetowe zabawy z nagrodami momentalnie stały się bardzo popularne. Niestety te ogromne możliwości zostały szybko zauważone przez firmy, które organizując tak zwane "fejk konkursy", łatwo się wzbogaciły niskim kosztem. Fałszywe fanpage pod sztandarami wielkich marek rosły jak grzyby po deszczu dzięki akcjom "share to win". Inni natomiast zapomnieli, po co w ogóle strona biznesowa organizuje konkursy. Dlatego dzisiaj uczestnik konkursów jest bardziej ostrożny, zachowawczy i podejrzliwy, a jednocześnie mniej zmotywany do działania i wybredniejszy. Tym samym skończyły się też czasy, w których konkurs miał szansę wirusowo rozprzestrzenić się po sieci. Bez budżetu promującego konkurs, trudno osiągnąć zakładane cele.

Zróbmy konkurs! Ale po co?

Zanim przejdę do formalnych założeń konkursu na serwisie Facebook, warto zadać sobie pytanie, dlaczego w ogóle nasza firma ma zorganizować konkurs? Jeśli odpowiedzią jest „bo inni robią” to lepiej nie zawracać sobie głowy i cennego czasu przeprowadzaniem tego rodzaju akcji promocyjnych. Konkurs musi posiadać cel biznesowy, by jego organizacja była zasadna. Takim celem może być:

- ◊ Wzrost wartościowego ruchu w określonych kanałach informacyjno-promocyjnych firmy, np. na stronie www.

Przykład konkursu: „Znajdź na naszej stronie zdjęcie lub zdanie, które podoba Ci się najbardziej i opisz w komentarzu, co Cię w nim zachwyca”.

- ◊ Konwersja, czyli wzrost zakupu produktów lub usług firmy, albo większy udział w ich korzystaniu
- Przykład konkursu: „Wstaw w komentarzu kreatywne

zdjęcie z wydrukowanym biletem na nasze wydarzenie i wygraj cenne gadzety!”.

- ◊ Przełamanie wysokiej bariery wejścia jak np. zainstalowanie aplikacji firmy

Przykład konkursu: „Podaj swój nick w naszej aplikacji i napisz kreatywną historię jego powstania”.

- ◊ Pozytywna promocja wartości i misji marki

Przykład konkursu: „Napisz ciekawie w komentarzu, dlaczego uważasz podobnie do nas, że rodzina jest najważniejsza”.

- ◊ Zwiększenie świadomości marki na rynku oraz jej produktów czy usług wśród grupy docelowej

Przykład konkursu: „Wstaw w komentarzu link do produktu z naszej strony i napisz, dlaczego właśnie Tobie jest on najbardziej potrzebny”.

Celem konkursu nie powinno być:

- ◊ Dużo lajków - chyba, że planowane są w krótkim odstępie czasowym działania promocyjne na fanpage, a konkurs zwiększy EdgeRank docelowych odbiorców
- ◊ Dużo uczestników - chyba, że będą oni spójni z perso-nami marki
- ◊ Dużo fanów na fanpage - chyba, że będą oni spójni z grupą docelową marki
- ◊ Konkurs dla konkursu - bo inni robią. I tu nie ma „chyba, że”.

Po wyborze celu biznesowego konkursu stanie się jasne, że ta akcja promocyjna działa na zasadzie „win-win”. Z konkursu powinny skorzystać obie strony - organizator oraz uczestnicy. Konkurs powinien być tak zbudowany, aby prowadzić do założonego celu.

Konkurs zgodny z prawem, by nie wyjść na lewo

Prawdziwe kłody pod nogi pojawiają się w chwili, kiedy chcemy zorganizować konkurs całkowicie legalnie. Od samego początku musimy uważać na bardzo wiele



zapisów prawnych i regulaminów. Zaczniemy od samego Facebook’a.

Kilka lat temu na Facebooku był zalew akcji promocyjnych o charakterze konkursowym. Od tamtego czasu, aby chronić użytkowników przed oszustami, co jakiś czas zastrzane są zasady dotyczące organizacji akcji promocyjnych. Ostatnia taka aktualizacja miała miejsce w grudniu 2016 roku. Podstawowe ograniczenia narzucone przez Facebook na organizatora konkursu na ich platformie to:

- ❖ wymóg posiadania regulaminu - każdy, nawet najmniejszy konkurs i akcja promocyjna musi mieć regulamin. I nie pomoże ukrywanie konkursu pod hasłami “zabawa z niespodzianką”, czy “gra z upominkami”.
- ❖ regulamin musi zawierać frazy: “serwisu Facebook zwolniony jest z odpowiedzialności przez każdego uczestnika” oraz “promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani przeprowadzana przez serwis Facebook ani z nim związana.”.
- ❖ do prowadzenia akcji nie można wykorzystywać prywatnych osi czasu ani powiązań ze znajomymi, a to oznacza, że nie można uzależniać udziału w konkursie wymogiem udostępnienia postu czy oznaczania znajomych.

Wystarczyło tych kilka zmian aby uznać zdecydowaną większość konkursów organizowanych na Facebook’u za niezgodną z regulaminem. Mimo, że nadal organizuje się konkursy, które łamią ten regulamin to gorąco odradzam stosowania takich praktyk. **Konsekwencje takiego działania mogą być bardzo dotkliwe, z usunięciem strony firmy z Facebook’a włącznie.** Według Aexa Stamos’a - szefa działu bezpieczeństwa portalu Facebook - dziennie usuwanych jest nawet milion kont łamiących regulamin serwisu, w tym kont biznesowych.

Czy zastosowanie się do regulaminu Facebooka wystarczy aby zrobić legalny konkurs? Niestety. Trzeba wziąć pod uwagę również prawo polskie, a w szczególności:

- ❖ ustawa o grach losowych
- ❖ ustawa o ochronie danych osobowych
- ❖ ustawa o prawie autorskich
- ❖ ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną
- ❖ ustawa o podatku dochodowym

Stworzenie rzetelnego regulaminu konkursu jest wyzwaniem, w którym pomoc prawnika może okazać się niezbędna. Poniżej wymieniam tylko kilka istotnych kwestii. Niektóre z nich rozwiewają mity krążące od bardzo dawna w branży konkursowej:

- ❖ W trakcie trwania konkursu nie można zmieniać treści regulaminu.
- ❖ Nie można też odwołać konkursu.
- ❖ Zwolnienie z podatku dochodowego przy nagrodach, których wartość nie przekracza 760 zł jest echem nieaktualnej od wielu lat interpretacji ustawy. Praktycznie od każdej nagrody należy odprowadzić podatek dochodowy, zwłaszcza że Facebook nie został

uznany przez Ministra Finansów za środki masowego przekazu. Gorąco zachęcam, aby za te parę złotych nie narażać się na ciężkie konsekwencje przestępstwa karnoskarbowego.

- ❖ Należy wskazać pełne dane organizatora w tym adres e-mail.
- ❖ Organizator musi mieć opracowany regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną.
- ❖ Nie wolno wysyłać uczestnikom informacji handlowych bez ich zgody.
- ❖ Nie można wykorzystywać twórczości wysłanych na konkurs do celów marketingowych. Oznacza to, że jeśli konkurs polegał na wymyśleniu hasła reklamowego to nie można go użyć bez dodatkowej umowy z autorem i dodatkowym wynagrodzeniem.

To tylko kilka zagadnień z całego szeregu barier, które stawiają przed nami konkursy. Doświadczony prawnik znajdzie ich więcej i dopasuje rozwiązania do indywidualnej sytuacji firmy oraz specyfiki konkursu. W internecie jest wiele poradników i szablonów konkursów, które mogą pomóc, ale trzeba uważać na ich rzetelność, profesjonalność i aktualność. Wiele ustaw zmienia się każdego roku!

Organizując akcję promocyjną należy rozważyć zdecydować czy chcemy robić loterię czy konkurs. Loteria jest wtedy, kiedy zwycięzca jest losowany spośród uczestników lub w formule pojawia się jakikolwiek element losowości. Natomiast w konkursie wygrywający wybierany jest przez jury na podstawie indywidualnej oceny pracy konkursowej. Którą formę promocji wybrać? Loteria zapewnia więcej uczestników, ponieważ nie wymaga od nich złożonych czynności. Konkursy powodują silniejszy efekt współzawodnictwa i uczestnicy niechętnie namawiają swoich znajomych do udziału, aby nie zmniejszać swojej szansy na wygraną. Od strony psychologii odbiorców wszystko przemawia za loterią, a jednak zapewniam, że lepszym rozwiązaniem będzie konkurs. Organizując loterię, należy spełnić wszystkie założenia prawne gier losowych, opisane w ustawie z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. W istocie oznacza to, że należy



otrzymać zgodę przez zawiadomienie w odpowiednim czasie izby celnej o loterii/losowaniu z przedłożeniem zaświadczeń np. o niezaleganiu z podatkiem, bankowej gwarancji wypłacalności nagród, projektem regulaminu, potwierdzeniem legalności źródeł finansowych... chyba nie muszę pisać więcej, by zniechęcić do loterii? Każdego roku w Polsce zgłaszanych jest dużo ponad tysiąc niezarejestrowanych konkursów z losowaniem i loterii, a każdy z ich organizatorów prawdopodobnie nie przypuszczał, że tym razem trafi akurat na niego.

Bariera wejścia

Przewagą loterii jest niska bariera wejścia. Zwykle wystarczy samo zgłoszenie chęci udziału, aby grać o zwycięstwo. W przypadku konkursu trzeba zrobić zdjęcia, napisać tekst lub wykazać się inną formą kreatywności. Niestety uzyskanie zaangażowania uczestnika choćby na poziomie napisania komentarza czasem bywa bardzo trudne. Dlatego uczestnik konkursu powinien mieć iluzoryczne przeświadczenie, że jest w stanie wygrać.

Psychologia uczestnika

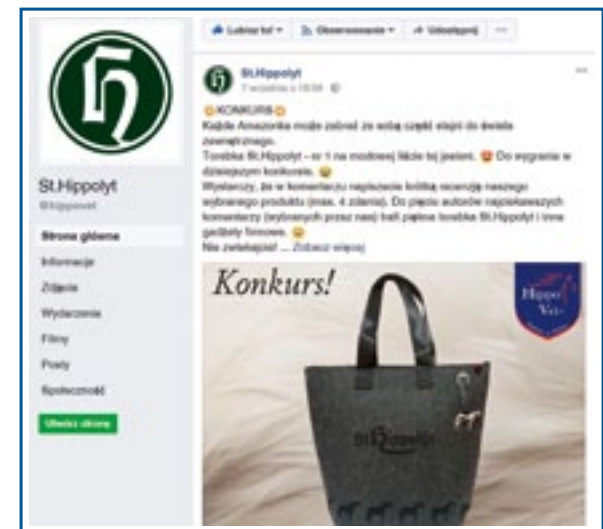
- Każdy kto zetknie się z konkursem zadaje sobie serię pytań. I jeśli odpowiedź na choć jedno z nich jest przecząca to nie weźmie on udziału w konkursie.
- ❖ O co chodzi? Zasady konkursu muszą być czytelne, zrozumiałe i jednoznaczne. Trzeba otwarcie i jasno napisać, jaka jest nagroda i co trzeba zrobić, krok po kroku, aby wygrać tę nagrodę. Po napisaniu instrukcji uczestnictwa warto zrobić tzw. test korytarzowy, czyli przejść się po pokojach współpracowników i spytać, jak rozumieją opisane zasady konkursu.
 - ❖ Czy gra jest warta świeczki? Wartość nagrody ma znaczenie. Im cenniejsza nagroda, tym większe zainteresowanie grą. Najważniejsze jest, aby maksymalizować różnicę między poziomem wkładu uczestnika (który powinien być jak najmniejszy) a wartością nagrody. Warto jednak pamiętać, że łatwe zadania z bardzo wartościową nagrodą mogą być odebrane przez uczestników jako kolejne “fejk konkursy”.
 - ❖ Czy mam szansę wygrać? Na tę odpowiedź ma wpływ liczba nagród oraz rodzaj zadania. Najlepsze są takie zadania, które dadzą uczestnikowi przeświadczenie, że jest lepszy od innych osób biorących udział w konkursie. Najbardziej optymalną sytuacją będzie więc możliwość otrzymania nagrody pocieszenia przez każdego uczestnika, np. rabat na zakupy lub usługi firmy. Zmniejszy to niezadowolenie osób, którym nie udało się sięgnąć po zwycięstwo, a nam - no cóż - zwiększy dochody niewielkim kosztem.

Kryteria wygranej

Ostatni aspekt organizowania konkursów to niezadowolenie i czynny opór uczestników, którzy nie wygrali konkursu. Jeśli kryteria wyboru zwycięzcy nie są szczególnie jasno określone i w dużej mierze zależą od wcześniej nieznanych preferencji jury, może i prawdopodobnie będzie budziło frustrację uczestników. Wielu z nich da jej upust w komentarzach pod wynikami konkursu. Dlatego trzeba stworzyć taki konkurs, gdzie odpowiedź jest jednoznaczna. Pomoże w tym szczegó-

łowe określenie kryteriów oceny jury w regulaminie konkursu.

A więc jak robić konkurs Facebook’u? Z głową! Jak widać organizacja konkursu tylko pozornie jest łatwym, niezobowiązującym i przyjemnym zadaniem. Wymyślenie formuły, która zawsze będzie się sprawdzać jest niemożliwe. Trzeba uważać na zmiany w prawie i regulaminie Facebooka. Trzeba dopasować zadanie konkursowe do odbiorców i marki. Trzeba także uważnie obserwować działania konkurencji, bo dawanie w nagrodę rabatu 5%, kiedy oni oferują górę złota, może dyskredytować firmę w oczach klientów. Jest wiele decyzji do podjęcia i wiele pułapek, w które łatwo wpaść. Przy konkursie warto wspierać się pomocą profesjonalnych agencji marketingowych czy wyspecjalizowanych prawników, by później za błędy nie płacić podwójnie. Ale najważniejsze jest to, by konkursy przynosiły organizatorom tyle samo korzyści, co uczestnikom.





Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

RYZYKOWNE PRODUKTY

Szacuje się, że w Polsce pogłowie koni oscyluje między 300 000 a 400 000 i mimo że większość to tzw. konie szlachetne wykorzystywane w sporcie czy rekreacji, niektóre towarzystwa ubezpieczeniowe wciąż traktują to zjawisko jako niszę, nie inwestując wystarczająco w jej edukację ani aktywną sprzedaż. Tymczasem branża wyraża się jednoznacznie – potrzebne są takie polisy, które ubezpieczą nie tylko na okoliczność śmierci konia, ale również pokryją koszty operacji i przede wszystkim leczenia. To ostatnie bowiem potrafi zaskoczyć skalą, tym bardziej że często w celu

leczenia poważnych kontuzji jedzie się z koniem na drugi koniec Polski, co generuje dodatkowe koszty. Oczywiście właściciele ukochanych koni są w stanie wydać na ratowanie ich życia czy zdrowia spore sumy pieniędzy, jednak nie wszyscy mogą sobie na to pozwolić. Dla koniunktury w branży jeździeckiej korzystniejszy byłby taki układ, w którym polisy ubezpieczeniowe w rozsądnych cenach gwarantowałyby częstsze powierzanie koni profesjonalistom.

A co o tym sądzą przedstawiciele branży?

Nisza z potencjałem, Karolina Piłichowska, Nuba Equi

Myśląc o ubezpieczeniach dla koni, przywołuję w pamięci mój staż w jednej z francuskich klinik weterynaryjnych specjalizujących się w chorobach koni, gdzie ponad połowa końskich pacjentów operowana była w ramach ubezpieczeń. Taka forma współpracy praktykowana była również w zakresie leczenia czy nawet rehabilitacji, co wzbudziło moje zaskoczenie. W większość przypadków trafiły do nas konie sportowe, choć być może wynikało to ze specyfiki kliniki. Dlaczego o tym mówię? Ponieważ świadomość Francuzów w tym zakresie była już kilka lat temu większa od naszej dziś.

Osobiście uważam, że temat ubezpieczeń dla koni jest niebywale przyszłościowy, pod warunkiem, że towarzystwa ubezpieczeniowe dotrą do właścicieli koni z ofertą. Sama należę do tego grona i z pełną świadomością mogę uznać, że moja wiedza na temat dostępnych możliwości pozostaje na niskim poziomie. Z drugiej strony szczęśliwy los uchronił moje wierzchowce od poważnych schorzeń, co być może wpłynęło na ograniczone zainteresowanie tematem. Myślę jednak, że szybciej podejmę decyzję o ubezpieczeniu, jeśli towarzystwa w przejrzysty sposób przedstawiałyby swoją ofertę i wyjaśniły, jakie są dostępne zakresy, jakie kwoty trzeba wydać, jakie są korzyści.

Ubezpieczenia dla koni to produkty bardzo pożądane przez jeźdźców, a jednocześnie trudne do zaoferowania przez towarzystwa ubezpieczeniowe. I choć w Polsce funkcjonuje co najmniej pięć podmiotów, które mają w swoim portfelu produkty dedykowane koniarzom, to jednak nie zaspakajają potrzeb rynku.



RYNEK DOBRZE ZNANY,
dr Katarzyna Pankiewicz,
Concordia Ubezpieczenia:

Ubezpieczenie koni, szczególnie tych służących rekreacji, nie jest w Polsce powszechnym zjawiskiem. Z czego to może wynikać?

Większość koni w Polsce nie jest ubezpieczona. Możliwość ubezpieczenia koni sportowych, czy rekreacyjnych na polskim rynku nie ma długiej historii, niewiele firm ma takie ubezpieczenie w swojej ofercie. Wielu właścicieli koni, w swoim życiu w ogóle nie zetknęło się z podobnym produktem. Za taki stan rzeczy odpowiada przede wszystkim mała świadomość potrzeby ubezpieczenia koni, ale także mała wiedza o produktach ubezpieczeniowych w ogóle. Nie oznacza to jednak, że osoby te produktu nie potrzebują. Celem ubezpieczeń majątkowych, a za takie uznajemy ubezpieczenie koni, jest przeniesienie ryzyka nieporządkach zdarzeń losowych na ubezpieczyciela. Zauważyć należy, że ceny koni rekreacyjnych nie są może wygórowane, zwłaszcza porównując je z cenami koni sportowych, niemniej nawet one i koszt ich utrzymania to spory wydatek. Odszkodowanie nie zrekompensuje utraty przyjaciela, ale pomoże sfinansować zakup kolejnego konia. Pytaniem pozostaje czy każdy właściciel konia powinien ubezpieczyć go na życie. Moim zdaniem odpowiedzieć musimy sobie sami, rozpatrując indywidualną sytuację finansową, zastanawiając się co byłoby gdybym konia stracił? Czy miałbym pieniądze by zakupić nowego? Czy potrzebowałbym tego zakupu od razu? Czy mógłbym poczekać kilka miesięcy, zbierając odpowiednią sumę pieniędzy? Niemniej, rozpoczynając myślenie o ubezpieczeniu konia należy przede wszystkim zapewnić sobie ochronę w zakresie odpowiedzialności cywilnej. Jako posiadacze koni jesteśmy przecież odpowiedzialni za wszelkie szkody, które osobom trzecim wyrządzi nasze zwierzę.

Wśród miłośników jeździectwa wyraźnie widać wzrost zainteresowania diagnostyką i leczeniem. Czy te tendencje idą w parze z rozwojem świadomości w kwestii ubezpieczeń?

Opiekę nad koniem można w pewnym sensie porównać do dbania o samochód. Jeśli na bieżąco serwisujemy auto i jednocześnie zapewniamy mu ochronę ubezpieczeniową – niwelujemy ryzyko utraty mobilności. Szybka diagnostyka i leczenie prowadzi do przywrócenia zwierzęciu własności użytkowych, zaś ubezpieczenie pozwala na bezproblemowe sfinansowanie procesów medycznych. Co ciekawe – koszty zakupu, utrzymania i opieki nad koniem można określić przed jego nabyciem. Niestety koszty leczenia często potrafią zaskoczyć. Zepsuty samochód możemy po prostu schować do garażu i uzbierać pieniądze na jego naprawę. Natomiast leczenie konia wymaga natychmiastowego działania, albowiem jego odwlekanie potęguje cierpienie zwierzęcia, może prowadzić do utraty własności użytkowych, a nawet do jego śmierci. Jeżeli właściciel nie ma pieniędzy nagłe i niespodziewane leczenie konia, bardzo często zdarza się, że jedynym humanitarnym rozwiązaniem jest jego uśpienie. Na szczęście coraz więcej właścicieli koni w Polsce posiada polisę gwarantującą zwrot kosztów operacji ratujących życie.

Co stanowi największą barierę w ubezpieczeniu konia? Jakie są Państwa doświadczenia w pracy z profesjonalistami?

Podstawowym problemem jest tendencja do myślenia, że „wszystko będzie dobrze”. Niemniej statystyki nie kłamią, a wraz ze wzrostem liczby koni odnotowujemy wzrost zjawisk szkodowych. Stąd też wynika szeroka kampania promocyjna ubezpieczeń naszej firmy, jaką organizujemy na terenie całego kraju, przy okazji imprez jeździeckich. Staramy się rozwijać świadomość o dostępnej na rynku ofercie produktów ubezpieczeniowych dla właścicieli koni. Przykładem może być zakończony niedawno Finał Pucharu Polski WKKW oraz Aukcja Koni Sportowych Baborówko Horse Sale Show, gdzie zwycięscy finału w poszczególnych kategoriach wiekowych jako nagrodę otrzymali roczne polisy operacyjne dla swoich koni, a konie aukcyjne objęte zostały ochroną ubezpieczeniową na życie.



POLISH PRESTIGE

1990

UBEZPIECZENIA
dla jeździectwa
i hodowli koni

Pelen zakres ochrony

LUDZI

KONI

OŚRODKÓW

IMPREZ

POLISH PRESTIGE

ul. Reja 8, 05-820 Piastów

kom. 504 236 044

www.polishprestige.pl



Ubezpieczanie koni w Polsce to wciąż niszowa działalność, którą od ponad 10 lat intensywnie rozwija Marek Grzybowski, właściciel firmy Polish Prestige. Jego doświadczenie pozwala na wyciągnięcie wniosków, które może i nie są zbyt entuzjastyczne, ale na pewno pozwalają patrzeć na przyszłość segmentu ubezpieczeń dla koni z dużym optymizmem. Dlaczego?

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: ARCHIWUM ROZMÓWCY

Zbędny wydatek? NIE TYM RAZEM!

Panie Marku, nie jest Pan anonimową postacią w branży jeździeckiej. Choć podstawowym tematem naszej rozmowy będą ubezpieczenia, to proszę jednak w kilku słowach opowiedzieć o branżowych początkach swoich oraz Polish Prestige.

Firma Polish Prestige od 1990 roku świadczy usługi dla środowiska hodowców i użytkowników koni. Początkowo zajmowaliśmy się eksportem, organizacją wydarzeń takich jak np. Święty Mikołaj Konny, czy aukcja w Janowie Podlaskim, z którą byłem związany od 1972 roku jako pracownik, a później dyrektor biura eksportu koni w Animexie.

Kiedy do tego portfolio doświadczeń dołączył Pan ubezpieczenia?

W 2001 roku, kiedy rozeszły się moje drogi z Janowem, dostrzegłem pewną niszę właśnie w sektorze ubezpieczeń, które do tego czasu nie były dostępne dla szerszego grona właścicieli koni. Jeden ubezpieczyciel oferował wówczas bardzo drogie pakiety, co powodowało, że ludzie jeśli nie musieli, to nie ubezpieczali swoich koni. Miałem rozbudowane kontakty międzynarodowe, dlatego z tym tematem trafiłem do Anglii, a konkretnie do towarzystwa Catlin z grupy Lloyd's. Od tej pory możemy z pełną świadomością mówić, że właścicielom koni oferujemy ubezpieczenia o najwyższej wiarygodności. Ponieważ ubezpieczenia to wyspecjalizowana działalność, dlatego dla jej prowadzenia powołałmy własną agencję ubezpieczeniową MGZ Gama, która w 100% należy do Polish Prestige.

Wydaje mi się, że ubezpieczenia dla koni nadal są niszą. Póki co jednak interesuje mnie, jak Pan ocenia ten rynek? Czy można mówić o jego konkurencyjności? Jeśli tak, to które aspekty są w tej materii decydujące?

Choć na polskim rynku nie ma wielu aktywnych operatorów, to jednak niski poziom świadomości właścicieli koni powoduje, że rozwijanie tej formy działalności nie należy do najłatwiejszych. Towarzystwa konkurują z sobą głównie cenami składek, a ja staram się tłumaczyć, że w przypadku ubezpieczeń to nie powinien być czynnik decydujący. Zdecydowanie ważniejsza jest wiarygodność ubezpieczyciela i to, jak sprawnie wypłacane są odszkodowania. Najtańsza opcja niekoniecznie będzie tą najbardziej optymalną. Mieliśmy w Polsce takiego konkurenta, który polityką dumpingowych cen wdarł się przebojem i trochę namieszał. Szybko jednak zakończyła się ich kariera, bo przy zetknięciu z koniecznością wypłacenia dużych odszkodowań, interes przestał się opłacać. Ubezpieczyciel musi być blisko klienta i działać w jego interesie. Równie ważna jest jednak uczciwość tej drugiej strony, to jest ubezpieczonego i dostarczenie przez niego rzetelnej informacji, na podstawie której ubezpieczyciel będzie mógł właściwie ocenić poziom ryzyka.

Ocena stanu zdrowia konia i kondycji, w jakiej się znajduje, z pewnością nie jest sprawą łatwą. Co dziś w tym aspekcie stanowi największe wyzwanie? Na czym w sposób szczególny skupiają się ubezpieczyciele?

Obecnie największym problemem w branży jeździeckiej, oczywiście z mojego punktu widzenia – osoby prowadzącej firmę ubezpieczeniową – są różnorodne kontuzje wynikające z uwarunkowań genetycznych.

Z punktu widzenia ubezpieczyciela ważne jest więc, aby nie przerzucić skutków chorób degeneracyjnych na karb ich użytkownika. Wiele koni ma problemy z trzuszczkami czy czipami w stawach, kostniejącymi częstkami, które po jakimś czasie powodują, że koń zaczyna kuleć. Można je usuwać operacyjnie, ale wbrew pozorom ten prosty zabieg może nieść z sobą wiele powikłań. Idąc dalej – towarzystwo ubezpieczeniowe musi więc dokładnie wiedzieć, jaki jest stan zdrowia konia przedstawianego do ubezpieczenia. Dlaczego? Bo ubezpiecza się to, co może się zdarzyć, a nie to, co już się zdarzyło – nawet genetycznie.

To rozumie, choć dość skomplikowane i niejednoznaczne. Czy w związku z tym zlecacie Państwo przed sprzedażą polisy badania, a może oczekujecie ich dostarczenia przez potencjalnego klienta?

Wymagamy dokumentacji dostarczonej od właściciela konia. Najłatwiej ją pozyskać na etapie zakupu konia, kiedy to w interesie kupującego jest sprawdzenie i udokumentowanie badaniami kupna-sprzedaży tzw. „TUV” kondycję i stan zdrowia konia. Najważniejsze jest badanie rentgenologiczne, które pozwala na stwierdzenie czy u konia istnieje obawa o rozwój trzuszczkozy, czyli degeneracji chrząstki, jak i dokładne zbadanie stawów na okoliczność obecności odłamków kostnych. Obecnie już od ponad roku dla wszystkich nowo zakupionych koni oraz tych, dla których właściciel chce wykupić ubezpieczenie na okoliczność pokrycia kosztów leczenia właśnie takich badań żądamy.

Podejrzewam, że mówimy tutaj głównie o koniach sportowych, których ochrona wartości i zdolności do wyťažonej pracy jest inwestycją. Czy konie, których właściciele koncentrują się na pasji i rekreacji również się ubezpiecza?

Oczywiście! Powiem więcej, głównie takie konie. są ubezpieczane Z polis najczęściej korzystają właściciele, którzy za konia zapłacili między 10 a 30 tysięcy złotych i była to dla nich duża inwestycja. Te zwierzęta są głównie spełnieniem marzeń dzieci, a więc ich obecność w rodzinie ma również dużą wartość sentymentalną. Ubezpieczenie na życie, w wysokości 4-5% wartości zwierzęcia nie obciąża za nadto budżetu właścicieli, a daje zabezpieczenie na okoliczność śmierci zwierzęcia i perspektywę ewentualnego zakupu kolejnego konia. Jeżeli ktoś kupuje konie za kilkaset tysięcy złotych czy euro, wówczas składka ubezpieczenia w skali roku wynosi proporcjonalnie więcej. W takich przypadkach często ryzyko utraty wierzchowca inwestor bierze na siebie. To dość dziwne, bo ryzyko utraty konia jest większe niż utraty samochodu i kosztuje mniej niż ubezpieczenie luksusowego pojazdu, a jednak ciągle niewielu właścicieli w Polsce chce skorzystać z takiej ochrony. Na Zachodzie ubezpieczenie koni o wysokiej wartości to jest standard. My takie ubezpieczenia właśnie w Polsce oferujemy i jesteśmy gotowi do negocjacji ceny a niekiedy nawet warunków, zwłaszcza przy ubezpieczaniu kilku koni.

A to ciekawe, ponieważ sądziłam, że pośredniczenie w sprzedaży ubezpieczeń mogłoby okazać się korzystne dla właścicieli ośrodków jeździeckich.

Widzi Pan jeszcze jakieś alternatywne kanały sprzedaży, niż jedynie bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami?

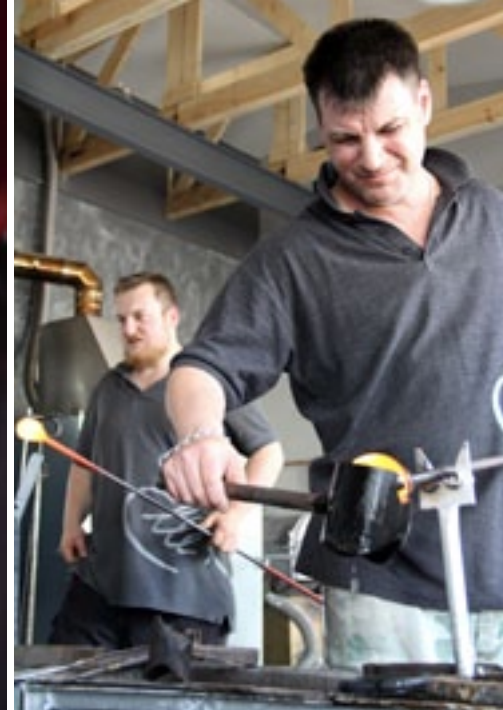
Ośrodki jeździeckie chętnie z nami współpracują, jednak nie w zakresie ubezpieczeń koni, a jeźdźców, którzy którzy mają większą świadomość możliwości zaistnienia wypadku. Trenerzy czy właściciele obiektów czują się zobowiązani do poinformowania klientów o możliwości kontuzji czy urazu, co dodatkowo wpływa na poziom świadomości, szczególnie amatorów. Obecnie organizatorzy zawodów wymagają ubezpieczeń, bez nich zawodnicy nie mogą wziąć udziału w konkursie. Takie niedrogie i dobre ubezpieczenie pod nazwą Riders Casco dostępne jest „on line” na naszej stronie www zarówno dla amatorów, jeźdźców sportowych oraz osób pracujących przy koniach. Trudno jednak, mimo iż na rynku ubezpieczeniowym pracujemy ponad 10 lat, zachęcić Polaków do czegoś, co nie jest obligatoryjne. Ubezpieczenie, w kontekście wszystkich innych wydatków, wydaje się pozornie dodatkowym, żeby nie powiedzieć zbędnym kosztem.

Pracując na rynku ubezpieczeń koni, z pewnością ma Pan dostęp do liczb, które pozwalają oszacować skalę Pana biznesu. Ile w Polsce może być Pana potencjalnych klientów?

Roczniki statystyczne mówią, że w Polsce żyje ok. 350 000 koni. Pogłowie nadal maleje, ponieważ znacznie kurczy się hodowla koni na mięso. Powoli wzrasta za to pogłowie koni szlachejnych. Nie ma jednak pełnych danych dotyczących ostatecznej liczby koni używanych wierzchow. Śmiem jednak twierdzić, że może ich być do 60 000. Brakuje jednak organizacji, która sfinansowałaby dokładne badania terenowe celem zliczenia koni w stajniach prywatnych czy ośrodkach jeździeckich.

Na zakończenie porozmawiajmy o tym, co mnie osobiście wydaje się być najważniejsze – o świadomości. Czy rzeczywiście właściciele koni nie ubezpieczają masowo swoich podopiecznych z uwagi na chłodny rachunek ekonomiczny, a może zwyczajnie w świecie nie wiedzą, że taka procedura jest możliwa?

Może ma Pani rację, choć często spotykam się z porównaniem ubezpieczenia z dodatkowym podatkiem, jakim obarcza się zakup konia. Śmierć konia, jakkolwiek dotkliwa finansowo, ale przede wszystkim jako psychologiczny szok dla właściciela zdarza się stosunkowo rzadko. Częstym natomiast ryzykiem jest koszt leczenia koni, który potrafi mocno obciążyć budżet domowy właściciela. Stąd też najczęściej zwracają się do nas ludzie, którym zdarzyła się już szkoda. Zgodnie z przysłowiem „Mądry Polak po szkodzie”. Oferujemy nasze ubezpieczenia poprzez nasze strony internetowe www.polishprestige.pl i www.mgzgama.pl, czy nasze profile na Facebooku, ale także poprzez kontakt z lekarzami weterynarii, którzy nas znają ze sprawnej likwidacji szkód i mogą polecić ubezpieczenie jako ochronę przed niespodziewanym i nierzadko wysokim wydatkiem związanym z leczeniem konia.



Kryształy pamięci



Śmierć konia, który często traktowany jest jak członek rodziny, to wielki smutek, a w konsekwencji również tęsknota. Istnieją jednak sposoby na uczczenie pamięci ukochanych wierzchowców, a także ich godny pochówek.



Tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Artykuł przygotowany jest przy współpracy z firmą ZNICZPAMIECI.PL, głównego dystrybutora kryształów pamięci w Polsce

Konie to symbol witalności, siły i piękna. Dla wielu miłośników są niczym członkowie rodziny, o dobro których troszczą się ze szczególną uwagą. Dlatego tak często informacja o śmierci konia jest traumą i pogrąża właścicieli w żałobie. Pustki po stracie bliskiej istoty nie da się niczym wypełnić. Można jednak zachować jej cząstkę nie tylko w sercu, ale również zaklętą w kryształ – kryształ pamięci. Co to takiego i na czym polega urok tego detalu?

Piękno o niejednym wymiarze

Kryształy pamięci to nietypowa forma upamiętnienia ukochanego wierzchowca. Na indywidualne zamówienie wykonywane są szklane formy o bardzo zróżnicowanych kształtach i co najważniejsze – wykonywane ręcznie. Dlaczego kryształy pamięci? Bo w tych niezwykłych bryłach zawarte są drobiny prochów zmarłego konia. Każdy z nich opatrzony jest kodem ewidencyjnym i certyfikatem potwierdzającym autentyczność użycia prochów. Całe rozwiązanie chronione jest ponadto patentem, a jego cena waha się między 800 a 2 500 zł, w zależności od wybranego modelu.

Kto i dlaczego się tym zajął

Ten piękny pomysł na upamiętnienie bliskich sprowadził do Polski Grzegorz Smykalla, który sam, jako oddany miłośnik zwierząt chciał nadać symbolicznego wymiaru pamięci po swoich pupilach. Jego oburzenie wzbudziła również procedura utylizacji zwierząt, z którą zetknął się po śmierci swoich podopiecznych. – Nie mogłem pogodzić się z tym, że oferuje się mi zbiorową kremację zwierząt, z którymi żyłem od kilkunastu lat. Zacząłem szukać rozwiązań, które pozwolą mi z godnością i szacunkiem pożegnać zwierzęta. Okazało się wówczas, że krematoriów dla zwierząt jest niewiele, dlatego tworząc firmę Pamiętaj o Mnie, postanowiłem wyjść z pomocną dłonią do ludzi, którzy tak jak ja, za bardzo kochali swoje zwierzęta, aby je po prostu zutylizować – wyjaśnia Grzegorz Smykalla. – Wiem, że jeszcze bardziej dramatyczna sytuacja jest w przypadku potrzeby godnego pożegnania koni, dlatego nawiązałem współpracę z jednym z nielicznych krematoriów w Europie, które umożliwia indywidualną kremację. Moja firma jest w tym momencie jedynie pośrednikiem oraz organizatorem transportu zmarłego zwierzęcia, w tym konia, do Holandii – wyjaśnia.

Inne możliwości

Równie pięknym i jeszcze bardziej indywidualnym rozwiązaniem upamiętniającym bliskich może być kryształ z wtopionymi prochami i oprawiony w gustowną biżuterię.

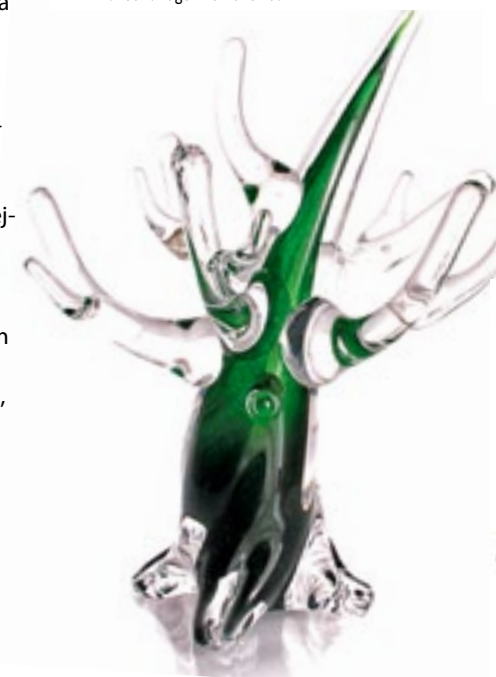
zniczpamieci.pl
ul. Młyńska 12/5, 61-730 Poznań
biuro@zniczpamieci.pl



Kryształy pamięci to nietypowa forma upamiętnienia ukochanego wierzchowca



Całe rozwiązanie chronione jest ponadto patentem, a jego cena waha się między 800 a 2 500 zł, w zależności od wybranego modelu.



Ten piękny pomysł na upamiętnienie bliskich sprowadził do Polski Grzegorz Smykalla, który sam, jako oddany miłośnik zwierząt chciał nadać symbolicznego wymiaru pamięci po swoich pupilach



Równie pięknym i jeszcze bardziej indywidualnym rozwiązaniem upamiętniającym bliskich może być kryształ z wtopionymi prochami i oprawiony w gustowną biżuterię



Pustki po stracie bliskiej istoty nie da się niczym wypełnić. Można jednak zachować jej cząstkę nie tylko w sercu, ale również zaklętą w kryształ – kryształ pamięci



Matka i córka prowadzą wspólny biznes. Czy to masz szansę powodzenia?

Sklep jeździecki BRUGE

Tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Sto metrów kwadratowych to jak na placówkę detaliczną stosunkowo niewielka powierzchnia. Jednak w sklepie jeździeckim Bruge w podpoznańskim Swadzimiu mieści się nie tylko wszystko to, co potrzebne jeźdźcom, ale również wiele ciepła i serca, jakie wkładają w prowadzenie tego biznesu Magdalena Plezia oraz jej mama Marzenna. Zapraszam do środka!

Dotychczasowy rozwój sklepu był niemalże książkowy. Magdalena Plezia po ukończeniu studiów na Uniwersytecie Przyrodniczym, mając w sercu ogromną pasję do jeździectwa, rozpoczęła pracę właśnie w Bruge, aby być jeszcze bliżej ludzi, którzy jak ona fascynują się końmi. Po kilku latach dotychczasowa właścicielka placówki zlokalizowanej w podpoznańskim Swadzimiu postanowiła rozwijać się w innej dziedzinie biznesu, a propozycję zakupu sklepu złożyła właśnie Magdalenie. Ta wraz z mamą Marzenną, z zawodu ekonomistką, postanowiła zainwestować w swój pierwszy, własny sklep! W ten sposób od 1 maja 2016 r. Bruge ma nowe właścicielki.

Tak samo, ale inaczej

- Odkąd sama zarządzam sklepem wiele się zmieniło, szczególnie w kontekście zamawianych kolekcji czy wystroju wnętrza. Dziś mogę pójść na całość i zaszaleć z kolorami. Przez lata pracy

z klientami wiem, jakie są ich oczekiwania, więc już na etapie składania zamówień mogę się tym sugerować – wyjaśnia Magdalena. – Otwieramy się również na zupełnie nowy asortyment, taki jak chociażby jeździecka odzież dziecięca, której wprowadzenie pozytywnie zaskakuje klientów. Aby uatrakcyjnić wnętrze, a zarazem wygospodarować więcej miejsca na wprowadzenie nowych kolekcji dobudowane zostały ścianki porządkujące przestrzeń. Wprowadzono również panele ekspozycyjne, dzięki którym marki zdecydowanie lepiej się prezentują. Układ sklepu jest przejrzysty i zgodny z ogólnopojęciowymi standardami. Wyraźnie wyodrębnione działy z produktami dla koni i dla jeźdźców łączą usytuowana w centralnej części strefa kasy wypełniona drobnymi akcesoriami, upominkami, gadżetami. Niezwykle rozbudowany dział stanowią pasze i suple-



Zdjęcia kolejno: 1. Mama Marzenna z wykształcenia ekonomistka, realizuje się w sklepie na zupełnie innych płaszczyznach. Dba m.in. o atrakcyjną ekspozycję, 2. Powszechnie wiadomo, że na pasji się nie oszczędza. Taką otwartość wykazują również klienci sklepu Bruge, choć Magdalena dostrzega pewne zależności, 3. Magdalena Plezia po ukończeniu studiów na uniwersytecie Przyrodniczym, mając w sercu ogromną pasję do jeździectwa, rozpoczęła pracę właśnie w Bruge, aby być jeszcze bliżej ludzi, którzy jak ona fascynują się końmi, 4. Najnowszym działem w sklepie Bruge jest ten oferujący produkty dla dzieci

menty oraz różnego rodzaju środki do pielęgnacji. Wszystkie, nawet najdrobniejsze modyfikacje, bardzo pozytywnie wpływają na rachunek ekonomiczny tego miejsca, co potwierdza mama Marzenna, odpowiadająca za kwestie formalne, księgowe oraz marketingowe. – Osobiście uważam, że córka podjęła doskonałą decyzję, zachęcając tym samym mnie do zmiany ścieżki zawodowej. Widzę, że sklep nie tylko sam się utrzymuje, ale wypracowany zysk wystarcza nam również na inwestycje, takie jak chociażby modernizacja strony internetowej czy remodeling samej placówki. W planach właścicielki jest przygotowanie dodatkowego magazynu, który umożliwi zagwarantowanie dostępności większych partii towaru, szczególnie paszy, bo one w sklepie cieszą się wielką popularnością. Również z uwagi na fakt, że dostawca, z jakim pracuje Bruge umożliwia właścicielom koni konsultacje dietetyczne i indywidualne układanie diety.

Klienci zdecydowanie na tak!

Mimo iż sklep Bruge znajduje się tuż przy nowej hali ujeżdżeniowej Uniwersytetu Przyrodniczego jego klientami wcale nie są studenci, ale jeźdźcy, którzy często posiadają swoje własne konie. Trafiają do nas również profesjonaliści, w tym hodowcy. – Konkurencja wśród sklepów stacjonarnych na terenie Poznania i okolic nie jest duża. Jesteśmy od siebie na tyle oddaleni i zróżnicowani asortymentowo, że dzielimy się klientami, a przede wszystkim umożliwiamy im wybór – mówi Marzenna Plezia. Powszechnie wiadomo, że na pasji się nie oszczędza. Taką otwartość wykazują również klienci sklepu Bruge, choć Magdalena dostrzega pewne zależności. – Wydatki na jeździectwo klienci w pewnym sensie różnicują. Nie oszczędzają na paszach i suplementach, bo wiedzą, że za ceną produktów stoi ich jakość, a więc i dobre samopoczucie wierzchowca. Inwestują również w akcesoria, których trwałość jest bardzo ważna, szczególnie przy intensywnym użytkowaniu. Dostrzegam również wpływ kalendarza na wartość koszyka zakupowego. Im bliżej wypłaty, tym mniejsza rozrzutność – dodaje z uśmiechem właścicielka. Klienci sklepu z pewnością doceniają

również fakt, że zakupów mogą dokonywać w godzinach 11-19, co daje szansę pracującym jeźdźcom na dotarcie do placówki. Poza asortymentem i bogatą ofertą klienci Bruge wskazują na przyjazną atmosferę oraz profesjonalną obsługę. Fakt, iż Magdalena Plezia jest praktykiem, mocno zbliża i ułatwia, już na etapie komponowania oferty, trafić w potrzeby jeźdźców.

Z uśmiechem i odwagą

Obie panie nie boją się eksperymentować. Nie unikają kolorów, ani swobodnych wariacji na temat klasyki. Często też dokonują zmian w zakresie ekspozycji oraz są otwarte na nowe, wyróżniające się na rynku brandy. Wiedzą, że czasem trzeba zaryzykować, albo zainwestować w jedną grupę produktów, aby wzbudzić zainteresowanie klientów, którzy nieoczekiwanie kupią coś zupełnie innego. Mimo iż prowadzą swój biznes profesjonalnie, to stać je na spontaniczność, z której czerpią wielką radość. Czyż nie tak powinno się prowadzić sklep dla pasjonatów?



Klienci sklepu doceniają profesjonalną obsługę, ale również fakt, że na zakupy mogą przyjeżdżać do godziny 19:00

POLITYKA CENOWA



Tekst: GRZEGORZ FURTAK, PRICINGLAB

Wojna cenowa nie jest dobra dla nikogo. Wynika ona z tego, że drobni przedsiębiorcy nie wiedzą, jak konkurować ze sobą inaczej, niż za pomocą niskich cen. Każdy sklep musi jednak pokrywać określone koszty, dlatego jego właściciel powinien zdawać sobie sprawę z tego, które produkty mają przyciągać klientów, a które tylko generować marżę. Warto dodać, że wrażliwość cenowa w branży hobbyistycznej jest niewielka. Właściciele sklepów mogą więc wiele osiągnąć dzięki stosowaniu efektywnej polityki cenowej. Kupując produkty jeździeckie, bardziej kierujemy się emocjami niż podczas zakupu artykułów spożywczych

Aby sklep dobrze prosperował, powinniśmy podzielić jego asortyment na produkty wrażliwe i niewrażliwe cenowo. Do pierwszej grupy należą towary, których ceny nie są kluczowe dla podjęcia decyzji o zakupie, m.in. akcesoria i dodatki. W przypadku sklepu jeździeckiego są to przede wszystkim tanie produkty tj. przysmaki dla konia, szczotki, niektóre kantary czy uwiązki. Klient, który ma wydać w sklepie 30 lub 50 zł nie zwraca uwagi na cenę, interesuje się nią dopiero wtedy, gdy szuka bryczesów za 300 zł lub siodła za kilka tysięcy. To oznacza, że trzeba zachować atrakcyjne ceny rynkowe na droższe towary tj. sprzęt czy meble ogrodowe, a zarabiać większą marżę na produktach kosztujących maksymalnie 50 zł, których w sklepie jeździeckim jest sporo. Aby w pełni uzmysłowić sobie ten mechanizm, odwołajmy się do przykładu z innej branży. Jeżeli kupimy same akcesoria do iPhone'a, zapłacimy za nie ok. 100-150 zł – to dużo, lecz nie w zestawieniu z ceną telefonu, który kosztuje 3 000 zł. Przed zakupem iPhone'a porównujemy ceny urządzenia w Internecie, nie robimy tego już jednak w przypadku dodatków, ponieważ ich ceny są mniej wrażliwe. Ten przykład pokazuje, że nie powinniśmy obniżać cen na produkty niewrażliwe, ponieważ klienci je akceptują.

Co cena może powiedzieć klientowi o produkcie?

Odgrywa ona rolę sygnalizacyjną. Z badań, które przeprowadzała firma PricingLAB wynika, że ludzie często oceniają jakość i wartość produktu właśnie przez pryzmat ceny. Nie mają czasu na zakupy, poza tym ich robienie nie dla wszystkich jest przyjemnością – dotyczy to przede wszystkim mężczyzn, więc oceniają produkty na podstawie ich cen. Jeżeli więc klient nie zna się na asortymencie z danej branży, a chce kupić produkt wysokiej jakości, odruchowo wybierze najdroższy przedmiot. Stwierdzenie, że klienci także ci, którzy odwiedzają sklepy jeździeckie, wybierają zawsze najniższe ceny to mit! Ludzie nie szukają najtańszych produktów, lecz takich, które mają najlepszą relację jakości do ceny. Na zaniżaniu cen tracą wszyscy. Najpierw spada marża detaliczna, a później producencka, co finalnie odbija się na jakości produktów. Ważne jest więc ustalenie optymalnych cen. Konsument nie patrzy na konkretne punkty cenowe, lecz zakresy cen. Jeżeli więc worek paszy kosztuje średnio 100-150 zł, to oznacza, że mamy 50 zł zapasu akceptacji cenowej i możemy sprzedać produkt np. za 165 zł.

Promocje czy rabaty?

Polacy są bardziej wrażliwi na ceny produktów, co wynika z naszej siły nabywczej – mamy mniej pieniędzy niż obcokrajowcy. A przy tym jesteśmy narodem smartshopperów – chętnie porównujemy ceny i poświęcamy na to dużo czasu. Reagujemy na promocje w o wiele większym stopniu niż klienci z krajów zachodnich. Warto odpowiedzieć właścicielom sklepów jeździeckich, że lepiej mieć atrakcyjne ceny i dużo promocji, niż 0 promocji i najtańszy asortyment. Pamiętajmy przy tym o istotnej roli doradztwa w sklepach w branżach hobbyistycznych. Funkcje promocji i rabatów są różne. Pierwsze mają przyciągnąć do sklepu jak największą liczbę klientów. Drugie zaś zachęcać do natychmiastowego wydania większej kwoty. Indywidualne rabaty są bardzo skuteczne, ponieważ stwarzają wrażenie, że oferta została uszyta na miarę klienta. Należy je jednak stosować mądrze. W przeciwnym razie staną się narzędziami zaniżania marży i stracą swoją skuteczność. Najlepiej przyznawać je tylko najbardziej lojalnym klientom oraz osobom, które dokonały zakupu za dużą kwotę – w przypadku sklepu jeździeckiego możemy więc ustalić np. 5% rabatu na zakupy o wartości 1 200 zł.

Magia cyfry 99

Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, jako jedyna firma w Polsce przeprowadziliśmy badania naukowe na grupie kilkuset osób. Na podstawie ich wyników przyznaję, że końcówki cenowe są nadal skuteczne – aż 8 na 10 osób, którym pokazaliśmy cenę 9,99 zł po 15 minutach myślało, że produkt kosztował tylko 9 zł. Stosując tę taktykę pricingową, musimy jednak przestrzegać kilku zasad. Zgodnie z pierwszą z nich końcówki są skuteczne tylko w najniższych punktach cenowych, a więc od 0 do 50 zł. Warto więc zamienić 50 zł na 49,99, a 10 zł na 9,99, ponieważ nasze postrzeganie tych cen sprawia, że pamiętamy tylko cyfry stojące przed przecinkiem. Wynika to z efektu liczb lewostronnych – czytamy od

Stwierdzenie, że klienci także ci, którzy odwiedzają sklepy jeździeckie, wybierają zawsze najniższe ceny to mit! Ludzie nie szukają najtańszych produktów, lecz takich, które mają najlepszą relację jakości do ceny.

lewej strony, więc zwracamy uwagę na zapis początku ceny, „gubiąc” resztę. W przypadku droższych produktów nie stosujemy jednak końcówek cenowych, ponieważ pełna cena tj. 1 000 zł sygnalizuje wysoką jakość produktu. W niektórych sytuacjach możemy jednak nieznacznie podwyższać ceny, stosując przedział cyfr od 1 do 5, np. 52 zł zamiast 50 zł. A który typ obniżki wygląda atrakcyjniej – procentowy czy nominalny? Generalna zasada prezentacji cen promocyjnych jest taka, że przy niższych punktach cenowych, powiedzmy do 50 zł, powinniśmy stosować zapis procentowy. Jeżeli więc produkt kosztuje nominalnie 10 zł, a obniżamy cenę do 9 zł, to lepiej jest powiedzieć klientowi, że otrzymał rabat wynoszący 10%, a nie 1 zł, ponieważ 10 zawsze prezentuje się atrakcyjniej niż 1. Z kolei jeżeli chcemy udzielić rabatu na produkty o wyższych punktach cenowych, a więc przekraczających 100 zł, warto komunikować cenę nominalną. Możemy więc powiedzieć: „kupując dzisiaj, zaoszczędzisz 70 zł”. Rabat w wysokości 70 zł będzie w tym przypadku wydawał się wyższy niż 10-procentowy. Nie bez powodu marketingowcy mówią: „Kupując samochód do końca roku, zaoszczędzisz 20 000 zł”, a nie 10% zł – to robi większe wrażenie.

Paradoks wyboru, czyli przekleństwo zbyt wielu opcji

Z wielu badań wynika, że w sytuacji, gdy sklepowe półki przesadnie obfitują w alternatywy produktów tej samej kategorii, klient może nabrać wątpliwości, czy



Funkcje promocji i rabatów są różne. Pierwsze mają przyciągnąć do sklepu jak największą liczbę klientów. Drugie zaś zachęcać do natychmiastowego wydania większej kwoty.

jest w stanie dokonać właściwego wyboru i zaczyna rozważać rezygnację z zakupu. Łatwiejszy będzie dla niego wybór jedno z 5 marek paszy, które może szybko obejrzeć i porównać, niż z 20. Czy w takim razie sklepy jeździeckie, które słyną z szerokiego wyboru produktów, powinny ograniczać swój asortyment? Oto przykład z innej branży.

Forma hipermarketów w Polsce i w ogóle w Europie jest obecnie pod wielką presją. Ten format przestał być skuteczny, gdy powstały dyskonty, które mają niższe ceny oraz optymalnie dobraną liczbę produktów w danej kategorii. W dyskontach tj. Biedronka czy Lidl jest ok. 1 000 produktów, a w hipermarketach aż 8 000-10 000 – tak duża liczba sprawia, że klienci mają problem z szybkim dokonaniem zakupów. Oczywiście, dobrą, choć ryzykowną strategią może być postawienie na duży wybór produktów i budowanie na nim swojej przewagi konkurencyjnej. Przy jej zastosowaniu musimy jednak uwzględnić, ile produktów faktycznie się sprzedaje. Odnieśmy się do zasady Pareto, która

mówi, że 20% produktów generuje 80% obrotów. Jeżeli ta reguła sprawdza się w naszym przypadku, to znaczy że obrany przez nas kierunek nie jest dobry. Z pewnością jest za to bardzo kosztowny z powodu konieczności utrzymania dużej powierzchni sklepu, na której wyeksponowany jest towar oraz zakupu dużej ilości towarów od producenta. Jak zatem znaleźć złoty środek i nie wpaść w pułapkę paradoksu wyboru? Sprawdźmy, jaki procent liczby produktów z naszego sklepu generuje określony procent obrotu. Jeżeli jest on zgodny z powyższą zasadą, to znaczy, że oferujemy zbyt szeroki asortyment. Drugim narzędziem jest obserwacja klientów i ich zachowań w sklepie, o której przeprowadzenie możemy poprosić pracowników. Trzecim sposobem są natomiast eksperymenty. Wybierzmy jeden segment produktów i zmieniamy w nim asortyment, obserwując reakcje klientów, a więc komentarze dotyczące zbyt małego lub dużego wyboru.

RYNEK DOBRZE ZNANY



BOGDAN
STREMLER,
Dyrektor
Zarządzający
firmy Inter-Api

W jakim stopniu dla klientów sklepów jeździeckich znaczenie ma cena? Czy do ich główne kryterium wyboru?

Klientów sklepów jeździeckich należy

podzielić na tych, którzy kierują się ceną lub nawet bardziej – dobrą relacją ceny do jakości i są to głównie klienci kupujący produkty do poziomu tzw. „średniej półki cenowej” oraz na klientów z zasobnym portfelem, którzy mają większą swobodę wyboru i kierują się głównie modą oraz często prestiżem marki. Ci zamożniejsi, ale i mniej snobistyczni, również kupują produkty ze „średniej półki”, które uznają za ciekawe. Coraz większe znaczenie odgrywa „pozytywny nacjonalizm” kupujących, gdzie o ostatecznym wyborze decyduje fakt, gdzie dany produkt został wytworzony. U np. Niemców jest to dość powszechne, ale w Polsce świadomość o takiej pomocy dla lokalnego rynku pracy dopiero się rozwija.

Klient sklepu jeździeckiego chce mieć duży wybór. Ile marek z jednej kategorii produktów powinno znajdować się na sklepowej półce? Czy zawsze więcej znaczy lepiej?

W sklepie klient powinien mieć wybór min. 2-3 marek, najlepiej reprezentujących różne tendencje rynkowe dla danej kategorii produktowej np. kaski, czy odzież konkursowa bardziej lub mniej przyozdobiona kompozycjami kryształków itp. Czasem takie tendencje można znaleźć w ramach jednego brandu. Produkty różnych marek utrzymują się często na innym poziomie cenowym, co daje to klientom większą

możliwość wyboru. Panuje przekonanie, że im więcej propozycji damy klientowi do wyboru, tym lepiej. Uważam, że przy ograniczeniach co do powierzchni ekspozycyjnej sklepów stacjonarnych, zbyt bogata oferta uniemożliwia właściwą ekspozycję produktów poszczególnych marek. Daje to efekt „kramu” i często obniża jakość obsługi przez personel sklepu, któremu trudno zapamiętać zalety dotyczące poszczególnych produktów. Inaczej wygląda to w przypadku sklepów internetowych, gdzie nie ma ograniczeń w powierzchni ekspozycji, a sprzedawca, gdy klient skontaktuje się ze sklepem z prośbą o dodatkowe informacje na temat produktu, ma możliwość ich szybkiego sprawdzenia i właściwego zakomunikowania.

Promocje i rabaty – każdy je lubi. Jak najskuteczniej wykorzystywać to narzędzie handlu, aby zachęcić klienta do większych zakupów?

Jest to niezwykle złożona kwestia, której poświęcane są specjalistyczne opracowania, więc cokolwiek nie napiszemy, będzie to tylko wycinek możliwości. Wynika to z faktu, iż prawie wszystko jest promowane lub rabatowane z różnych okazji: bo jest nowe i chcemy zwrócić uwagę klienta krótką, dobrze umotywowaną akcją, ale również bo kończy się sezon i chcemy coś wyprzedać. W natłoku różnych, prostych, obniżkowych informacji, które mogą u nas występować, te szczególnie powinniśmy postarać się jakoś wyróżnić np. zachęcając klienta do pogłębionego działania typu: kupując produkt X dostaniesz dodatkowy rabat na produkty z kategorii Y. Napisałbym dodatkowy, bo często klienci są uczestnikami programów lojalnościowych, które już zapewniają pewne rabaty przy zakupach detalicznych i wiążą klientów z danym sklepem. Akcje rabatowe powinny być skutecznie zakomunikowane. Nie jest to proste i oczywiste co wybrać: ulotki, kupony rabatowe, mailing, reklama w mediach społecznościowych lub tradycyjnych. Na pewno powinny to być 2-3 równoległe kanały komunikacji, zależne od możliwości sklepu.

nuba
equi
PREMIUM QUALITY HORSE FEED

NUBA LONGLIFE MUSLI

Pasza przeznaczona dla koni starszych. Łatwo strawna, dostarcza niezbędnych egzogennych aminokwasów, kwasów omega-3 i omega-6. Podwyższona zawartość wit. E.

NUBA SLIMMER MUSLI

Niskoenergetyczna mieszanka dla koni dobrze wykorzystujących paszę. Musli z dużą ilością siewki. Skrobia i cukier poniżej 10%. Nie zawiera zbóż. Składniki odżywcze w skoncentrowanej ilości.



NUBA YOUNG MUSLI

Pasza skomponowana dla kociąt po odsadzeniu od matki (6 do 12 miesięcy). Zawiera wapń i fosfor w odpowiednich proporcjach. Wysoka zawartość białka.

NUBA 2HEARTS MUSLI

Przeznaczona dla klaczy w pierwszym okresie ciąży. Mieszanka o umiarkowanej wartości energetycznej, niskobiałkowa. Zaspakaja zapotrzebowanie na wszystkie składniki odżywcze.

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.nuba-equi.pl



www.horsebusinessclub.pl