

Gdzie biznes łączy się z pasją

HORSE & BUSINESS MAGAZINE

Wydanie nr 1/2018





SZTUKA BANKOWOŚCI OSOBISTEJ

Jesteśmy polskim Bankiem, który od blisko 100 lat buduje ze swoimi Klientami stabilne i długotrwałe relacje oparte na wzajemnym zaufaniu. To Państwo tworzą standardy, a my z dbałością przygotowujemy rozwiązania, które mają im sprostać.

Bankowość Osobista w PKO Banku Polskim to:

- kompetentni pracownicy, którzy zapewniają indywidualne podejście oraz najwyższy standard obsługi
- innowacyjny model obsługi dostosowany do potrzeb Klientów
- szeroki wachlarz możliwości inwestowania i różnorodne rozwiązania kredytowe (gotówkowe i hipoteczne)



Bank Polski
dzień dobry



Branża jeździecka nie przestaje mnie zaskakiwać! Jest tak zróżnicowania i pełna inspiracji, że z przyjemnością wnikam w nią coraz głębiej. Okazją do prawdziwie dogłębnego studium wielu przypadków była poznańska CAVALIADA, podczas której ekspozycja ponad 120 wystawców towarzyszyła wielkiej, sportowej fecie. Oba wymiary branży jeździeckiej harmonijnie się przenikały, dowodząc tym samym, że ściśle z sobą korespondują. I choć przeważającą grupę zwiedzających stanowili jeźdźcy, czyli konsumenci, to na biznesowe rozmowy nie zabrakło czasu. Również na forum, o czym przekonali się uczestnicy Horse & Business Academy. CAVALIADA była również doskonałą okazją podsumowania dotychczasowej aktywności naszego czasopisma. Cieszę się, że coraz precyzyjniej trafiamy w Państwa potrzeby i jestem pewna, że kolejny rok wydawniczy, który inicjuję tym wydaniem, okaże się jeszcze bardziej owocny. Tymczasem zachęcam do zapoznania się z interesującymi wywiadami, fotoreportażami oraz wskazówkami, które pozwolą właścicielom sklepów oraz ośrodków jeździeckich jeszcze skuteczniej komunikować się z klientami.

Ilona Rosiak-Łukaszewicz
redaktor naczelna

SPIS TREŚCI

s. 4	FOTOREPORTAŻ CAVALIADA Poznań	s. 14	PERSONAL BRANDING Krzysztof Kierzek	s. 28	INWESTYCJA Z POTENCJAŁEM Hipodrom Sopot
s. 8	NEWS Branżowe aktualności	s. 18	SEGMENTACJA RYNKU Koniowozy, przyczepy, transport	s. 32	MARKETING Lajki, zasięg czy komentarze? Co się liczy na Facebooku?
s. 10	TOP PRODUCTS Nowości rynkowe	s. 24	SEGMENTACJA RYNKU C ³ potęga technologii	s. 38	WOKÓŁ DETALU Sklep jeździecki Hidalgo
s. 12	BIZNESOWE ROZMOWY Kirshore Mirpuri, Connolly's Red Mills	s. 26	POD PATRONATEM HORSE & BUSINESS MAGAZINE Manolo Mendez	s. 42	HORSE BUSINESS ACADEMY Skok po biznesową wiedzę

Wydawcy:
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Polskie Wydawnictwo Rolnicze

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

Redakcja:
Krzysztof Baranowski,
Kamila Grabowska-Derlatka,
Karina Olszewska, Szymon Tarant,
Agnieszka Markiewicz

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

ISSN 2544-767X





Stoisko „Horse & Business Magazine” tętniło życiem. Rozmawialiśmy nie tylko o biznesie. Na zdjęciu od lewej: Agnieszka Markiewicz, zastępca redaktor naczelnej „Horse & Business Magazine”, Katarzyna Supa, redaktor naczelna „Poznańskiego Magazynu Targowego”, Ilona Rosiak-Lukaszewicz, redaktor naczelna „Horse & Business Magazine”, Iwona Kasprzak-Ciesielska, dyrektor marketingu MTP oraz Hanna Watras, właścicielka firmy Torpol



INNE OBLCICZE CAVALIADY

Poznańska Cavaliada rozpoczyna trzyetapowy tour, którego emocje sięgają zenitu w Warszawie, ale to w stolicy Wielkopolski najpełniej rozkwitają targi sprzętu jeździeckiego, które z niewinnej ekspozycji w szybkim tempie przeobraziły się w poważane wydarzenie biznesowe. Nie mogło tam zabraknąć również naszej redakcji.

1. Hanna i Arkadiusz Watras, właściciele firmy Torpol to nie tylko wspaniali gospodarze na swoim stoisku, ale również wspaniali paneliści. Zabrali ważny głos w jednym z paneli dyskusyjnych w ramach Horse & Business Academy

2. Cavaliada to doskonałe miejsce spotkań, nawet tych z konkurencją. Na zdjęciu od lewej: Tomasz Ochab, dystrybutor m.in. pasz marki Pavo oraz Krzysztof Marycz i Julia Kaczmarczyk, trzon firmy HippoVet+ reprezentującej w Polsce markę St. Hippolyt

3. Hanna i Adam Wlazło na Cavaliadzie w charakterze wystawców pojawili się po raz pierwszy. Pobyt w Poznaniu ocenili pozytywnie, ale liczą, że w kolejnej edycji będzie jeszcze lepiej

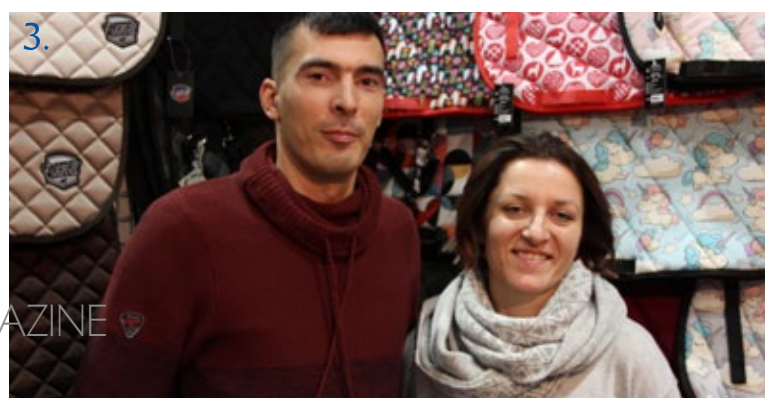
4. Jan i Izabella Vinckier wraz ze swoją niezawodną ekipą targową skupili się na promocji kolekcji kasków KEP i oczywiście nowej kolekcji Harcour

5. Dominika Raczkowska reprezentująca firmę FERA po ubiegłorocznej edycji Cavaliady wiedziała już, jakim zainteresowaniem może cieszyć się nowa kolekcja. Nie pomyliła się, bo kolor bordo wy bardzo się spodobał

6. Katarzyna i Hubert Wojtyniak (w środku) właściciele sklepu TopHors ze Szczecina nie uważają czasu spędzonego na Cavaliadzie za stracony. Wręcz przeciwnie, pozwolił on nie tylko na podjęcie rozmów z klientami, ale również nawiązać kontakty z potencjalnymi partnerami biznesowymi

7. Bezpieczeństwo to podstawa. Przekonywał o tym na stoisku 4Equine Marek Chrzęszcz. Zarówno dzieci, jak i dorośli nie mogli się oprzeć przymierzaniu kamizelki pneumatycznej

8. Firma DTM Horses, właściciel marki Pro Linen, aktywnie wspierał zawodników startujących na Arenie B. Z Dominikiem Astem i Beatą Stanek spotkaliśmy się na naszym redakcyjnym stoisku





9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.

9. Pawilon 6 szczerlnie wypełniło prawie 120 wystawców, co jak dotąd jest najlepszym wynikiem Targów Sprzętu Jeździeckiego

10. Na stoisku firmy Smulders pełen profesjonalizm – kompetentni doradcy z ogromną wiedzą o produktach i potrzebach inwestorów

11. Kishore Mirpuri wraz z marką Red Mills również aktywnie edukował, opowiadał o nowościach, pytał o potrzeby klientów

12. Dla nowych firm, takich jak Treu Rider, udział w Cavaliadzie to szansa na realny zysk, ale i perspektywę rozwoju biznesu

13. Targi to również dobra zabawa. O uśmiechy najmłodszych troszczyło się m.in. PKO Bank Polski

14. Podczas Targów Sprzętu Jeździeckiego po jednym dachem pawilonu wystawienniczego spotykają się zarówno producenci, jak i te największe sklepy jeździeckie, zarówno stacjonarne, jak i internetowe

15. Przeglądając się wystawcom, wartym podkreślenia jest to, że coraz więcej polskich firm odnosi spektakularne sukcesy na rynkach zagranicznych. Przykładem może być m.in. Alfa

nuba
equi
PREMIUM QUALITY HORSE FEED

NOWA SERIA PRODUKTÓW!

NUBA BELLY FAVOUR CHAFF

Sieczka dla koni ze skłonnością do chorób układu pokarmowego, stanowiąca zbilansowaną dawkę pokarmową. Zawiera komponenty wspomagające trawienie i ułatwiające rekonwalescencję wrzodów.



NUBA HOOF&SHINE CHAFF

Pasza bazująca na komponentach włóknistych wspomagająca dobrą kondycję kopyt, skóry i sierści. Skład wzbogacony o biotynę, metioninę, cynk, miedź, witaminy, algi oraz drożdże i probiotyki.

NUBA LUCERN COCO OIL CHAFF

Sieczka z lucerny z olejem kokosowym. Zawiera zgranulowane drobne części lucerny o niskim zwłóknieniu, sieczkę z łądy i powłokę z oleju kokosowego. Sieczka ta dostarcza do diety koni wysokiej jakości białka, błonnika, energii strawnej, tłuszczu i wapnia.

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

Najczęściej polecane siewczki ze względu na wartości zdrowotne

Zapytaliśmy hodowców, miłośników koni i profesjonalistów, jakie cechy siewczek Alfibre Pro-Linen uznają za najbardziej istotne. Przeprowadzone badanie przyniosło bardzo interesujące odpowiedzi. Zapytaliśmy respondentów biorących udział w badaniu, co ich najbardziej przekonuje do wyboru właśnie linii Alfibre i jakie właściwości produktów powodują, że konie tak chętnie je jedzą. Najczęstszą spośród setek odpowiedzi była „smakowitość” i „aromatyczność”. Często argumentowano decyzje zakupowe tym, że siewczki Alfibre są wolne od pyłu. Zwracano też uwagę na skuteczność w kontekście walorów prozdrowotnych i fakt, że siewczki zostały

wypróbowane przez wiele osób, które często polecały je swoim znajomym. – „Badanie wykazało, że nadrzędną cechą siewczek Alfibre, którą warto dopracować do perfekcji, jest ich dobroczynny wpływ na procesy trawienne koni, dlatego podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu do nich formuły Pro Active Organic Complex” – mówi Dominik Ast, współtwórca marki Pro-Linen. – Formuła ta zawiera pierwiastki śladowe o najwyższej biodostępności oraz charakteryzuje się wybitnymi właściwościami probiotycznymi. Pro-Linen to polska marka nieustępująca jakością najlepszym światowym producentom, która stawia na zdrowe żywienie koni.



Fair Play zaprezentował katalog Equestrian Competition Collection 2018, który powstał po to, by każdy kto realizuje jeździecką pasję mógł korzystać z produktów najwyższej jakości. To propozycja dla nowoczesnych i podążających za trendami sportowców. Do tradycyjnych wzorów wprowadzono charakterystyczne detale, zdobienia i motywy, pojawia się też niezwykle zmysłowa i kobieca korona. Klasyczna elegancja nie oznacza rezygnacji z nowoczesnych technologii. Odzież z nowej kolekcji łączy w sobie modę i sport. Wykonana jest z materiałów najwyższej jakości, oddychających, elastycznych, zapewniających komfort użytkowania w każdych warunkach pogodowych. Katalog dostępny jest w formie drukowanej oraz elektronicznej.

Więcej na stronie: www.fair-play.pl

natural products for your horse



Over Horse Sp. z o.o.
ul. Przemysłowa 12/1,
98-100 Łask

www.over-horse.com

bok@over-horse.pl
tel./fax: (+48) 42 203 78 10

Mieszanka paszowa uzupełniająca dla koni
Energy Gel reguluje poziom elektrolitów oraz mikroelementów utraconych w czasie wzmożonego wysiłku lub po przebytej chorobie

Resistance Gel stymuluje funkcjonowanie układu immunologicznego w okresie naturalnego spadku odporności oraz w trakcie regeneracji po przebytej chorobie.



TOP PRODUCTS – Nowości rynkowe



Silvermoor SWINGERS

Innowacyjny przysmak składający się w 90% z suszonej trawy. Ten bogaty w błonnik pogromca stajennej nudy składa się tylko z naturalnych składników i nie zawiera cukru. Smaczny i zdrowy, a jego zachęcający do powolnego skubania kształt sprawi, że Twój koń będzie mlaskał ze szczęścia przez godziny.

4Equine

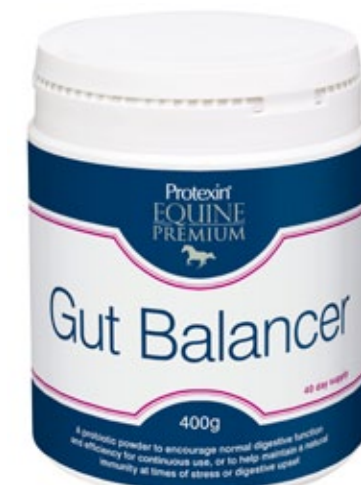
Kontakt: kontakt@4equine.pl,
Tel.: +48 501339699

Protexin® Equine Premium GUT BALLANCER

Gut Balancer to przyjemne w smaku sproszkowane probiotyki z prebiotykiem Preplex® do codziennego stosowania. Wspierają ogólną kondycję flory bakteryjnej jelit, wspomagając wzrost dobrych bakterii. Działają uspokajająco i podnosi odporność organizmu. Unikalne procesy suszenia sublimacyjnego oraz mikrokapsułkowania gwarantują żywotność mikroorganizmów w drodze przez żołądek i jelito.

4Equine

Kontakt: kontakt@4equine.pl,
Tel.: +48 501339699



Derka chłodząca AeroChill®

Zdobywca BETA 2018 Innovation Awards. Wykorzystana została w niej opatentowana tkanina HyperKewl®. Wspiera i przyspiesza regenerację konia po wysiłku pomagając szybciej przywrócić właściwą temperaturę ciała. Poprawia krążenie krwi i pomaga szybciej przywrócić właściwe tętno. Podczas upalnych dni idealnie ochroni konia przed przegrzewaniem. Świetna podczas transportu koni w gorące dni.

4Equine

Kontakt: kontakt@4equine.pl,
tel.: +48 501339699

Frak damski Judy Fair Play

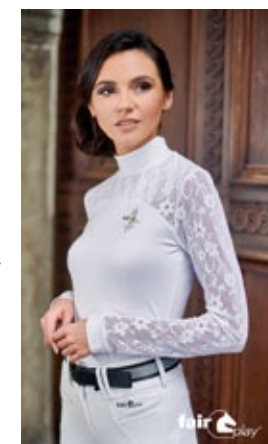
Krótki frak ujeżdżeniowy wykonany z cienkiego, elastycznego, przeciwdeszczowego softshellu, zapinany na podwójny rząd guzików. W komplecie poszetka i dwie pary wymiennych patek. Pod pachami wywietrzniki. Dostępny w kolorze czarnym oraz granatowym. Koszulka konkursowa Victoria Fair Play. Innowacyjna koszulka w komplecie z plastronem mocowanym do niej za pomocą magnesów. Można go z łatwością odpiąć lub przypiąć, bez konieczności przeglądania się w lustrze lub pomocy osób trzecich. Dostępna w trzech wariantach kolorystycznych (granatowo-biały, szaro-biały, biało-biały).



www.fair-play.pl
Fair Play ul.
Kazimierzowska 16,
05-822 Milanówek,
fairplay@fair-play.pl
tel. +48 22 72 499 31

Koszulka konkursowa Lucia Longsleeve

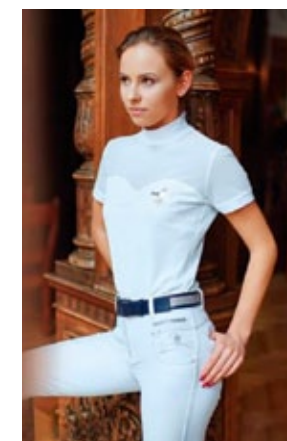
Koszulka konkursowa z długim rękawem wykonana z cienkiej, oddychającej i elastycznej dzianiny technicznej. Część nad biustem oraz rękawy uszyte są z miękkiej, ozdobnej koronki, co zapewnia doskonałą cyrkulację powietrza. Dostępna w kolorach granatowym, czarnym i białym.



www.fair-play.pl
Fair Play ul. Kazimierzowska 16, 05-822
Milanówek,
fairplay@fair-play.pl
tel. +48 22 72 499 31

Koszulka konkursowa Daniela

Niezwykle kobieca koszulka konkursowa wykonana z oddychającej dzianiny o lekkoim, srebrnym połysku oraz z przewiewnej siateczki, umieszczonej w górnej części bluzki. Dostępna w kolorach podstawowych: czarnym, granatowym i białym oraz w letniej, pastelowej odsłonie (kolor szary, błonniebieski oraz pudrowy róż).
Fair Play ul. Kazimierzowska 16, 05-822
Milanówek,
fairplay@fair-play.pl
www.fair-play.pl
tel. +48 22 72 499 31





Red Mills Cool'n'Cooked Mix

Pasza bez owsa przeznaczona dla koni i kuców obciążonych lekką lub umiarkowaną pracą oraz tych, które wymagają paszy bez owsa. Gwarantuje doskonałe wyniki: wysokiej jakości białko wspomaga rozwój mięśni, a wysoka zawartość witamin i minerałów poprawia osiągane wyniki. Optymalne trawienie gwarantuje bogaty zestaw płatków przygotowywanych na parze zapewniających optymalne trawienie i równomierne uwalnianie energii. Nie zawiera owsa, dzięki czemu koń jest spokojniejszy.

Czajtanya Mirpuri Kishore Mirpuri
ul. Ludwinowska 24K, 02-856 Warszawa
tel. +48 608 609 400, czajtanya@gmail.com
www.zywieniekoni.pl

Red Mills Foal&Yearling Cooked Mix

Skoncentrowana pasza dla źrebaków od 2 tygodnia życia o wysokiej zawartości białka wspomaga budowę mięśni. W pełni zbilansowany zestaw witamin i minerałów zapewniający rozwój mocnych kości. Połączenie gotowanych ziaren rozmaitych zbóż sprawia, że pasza jest smaczna i dobrze przyswajalna. Wspomaga rozwój prawidłowej muskulatury i utrzymuje młode konie w doskonałej kondycji.

Czajtanya Mirpuri Kishore Mirpuri
ul. Ludwinowska 24K, 02-856 Warszawa
tel. +48 608 609 400, czajtanya@gmail.com
www.zywieniekoni.pl



CZAPRAK SKOKOWY DIAMOND

Ozdobiony pasem z haftowanym, kwiatowym ornamentem Diamond, z oryginalnymi kryształami Swarovskiego®. Czaprak jest wykonany z pikowanej, lekko połyskującej tkaniny B-NEV™, odpornej na przetarcia i utratę koloru. Idealnie dopasowany do anatomicznych kształtów konia. Dzięki wewnętrznej warstwie - tkaninie Evolon®, posiada szczególne właściwości chłonne, oddychające i osuszające. Nie zatrzymuje włosów - pozostają na wierzchu, co ułatwia utrzymanie czapraka w czystości.



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

Nuba Hoof&Shine Chaff

Pierwsza siewczka marki Nuba Equi, która jest w pełni zbilansowana i może zastąpić paszę treściwą. Zaprojektowana by wspierać wzrost zdrowych kopyt i skóry, odpowiednia dla koni ze skłonnością do ochwatu. Nie zawiera zbóż, dzięki czemu cechuje ją niski poziom cukru i skrobi. Odpowiednio dawkowana zapewnia optymalną podaż biotyny, metioniny, minerałów i witamin.

Nuba Equi
Wyczechowo 21a, 83-312 Hopowo
Tel. +48 602 616 650,
equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl



Derka drelichowa Diamond

Doskonała w sezonie wiosenno-letnim. Nie przegrzewa, świetnie odprowadza wilgoć i zabezpiecza przed zmianami atmosferycznymi. Długo utrzymuje pierwotny wygląd. Wykonana z najwyższej jakości drelichu, obszyta lamówką, wykończona podwójną kontrastową stebnówką. Ozdobiona haftem z kwiatowym ornamentem Diamond oraz oryginalnymi kryształami Swarovskiego®. Pojedyncze zapięcie, ozdobny szur pod ogon w kolorze chabrowym.

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



Equina Myofortil

Suplement aminokwasowy z magnezem i witaminami z grupy B. Ten płynny koncentrat zwiększa potencjał i wydajność mięśni dzięki dodatkowi witaminy E, selenu, lizyny i metioniny. Przyspiesza ich wzrost i regenerację. Ponadto wspiera system nerwowy i odporność organizmu.

Szczególnie polecany koniom mającym problem z rozrostem tkanki mięśniowej, wykazującym sztywność, a także w okresie wzmożonych treningów lub startów w zawodach.

Nuba Equi
Wyczechowo 21a, 83-312 Hopowo
Tel. +48 602 616 650,
equi@nuba.pl
www.nuba-equi.pl








CZAJTANYA
ZywienieKoni.pl





ROZWIĄZANIA ŻYWIENIOWE DLA KONI WYCZYNOWYCH



PURE NUTRITION

NATURALNE ZBILANSOWANE WYDAJNE

www.zywieniekoni.pl

NIE O KILKA WIĘCEJ SPRZEDANYCH WORKÓW PASZY TU CHODZI!



Mówi, że w biznesie – tak jak w sporcie – trzeba mieć szczęście. Jego droga zawodowa w branży konnej jest długa i kręta: od dzierżawy koni przez lata w środowisku wyścigowym po syndykaty i współpracę z irlandzkim domem aukcyjnym koni wyścigowych. Od 8 lat działa prężnie na rynku paszowym. I to o potencjale tego rynku rozmawiamy z Kishore Mirpuri – przedstawicielem Connolly's Red Mills w Polsce.

Rozmawiała: AGNIESZKA MARKIEWICZ
Zdjęcia: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ

Jak to się stało, że pasze Connolly's Red Mills trafiły do Polski?

Connolly's Red Mills obecnie prowadzi dystrybucję w 72 krajach na świecie. Firma działa bardzo ekspansyjnie, rynek polski był naturalnym, kolejnym wyborem. Pomogło też to, że ja wywodzę się ze środowiska wyścigowego. Mieszkam w Polsce od 1990 r. Zafascynowałem się wyścigami w Indiach. Jeździłem konno w latach 1991–1997. A kiedy musiałem przestać, zacząłem szukać innego zajęcia. Wtedy też poszukiwaliśmy razem z trenerami dla moich koni wyścigowych odpowiednich pasz do żywienia. Irlandia jest krajem mocno związanym z końmi i jednocześnie największym hodowcą koni pełnej krwi w Europie. Connolly's Red Mills jest firmą rodzinną mającą ponad 100 lat, obecnie zarządzaną przez piątą generację rodziny Connolly's, która karmi najlepsze konie w Irlandii

i na całym świecie. Tak więc Connolly's Red Mills był naturalnym wyborem i mieliśmy wielkie szczęście, że zawarliśmy z nimi umowę dystrybucyjną.

Jak oceniasz ten rynek?

Bardzo szeroki i z ogromnym potencjałem. Liczba koni w tym sektorze sukcesywnie rośnie, uważam, że na tym rynku jest miejsce dla każdej z firm paszowych, które mogą rozkroić między sobą rynek zarówno amatorów, jak i profesjonalistów. Connolly's Red Mills jako pasza uchodzi za produkt kategorii premium, jakoś jest podstawowym czynnikiem, którego wymagają profesjonalści w przemyśle końskim, od hodowli po zawody. Wśród naszych klientów przeważają jeźdźcy, zawodnicy, o zwycięstwie których decydują ułamki sekund. I wtedy odpowiednie żywienie konia jest jednym z narzędzi, które go do tego zwycięstwa przybliży. Przez ten krótki czas 1,5 roku w sektorze

sportowym w Polsce zaufali nam m.in.: Wojciech Wojcianiak, który konsekwentnie osiąga świetne rezultaty w skokach przez przeszkody, czy hodowla Red Wine należąca do Małgorzaty i Tomasza Siergiejów, gdzie hodowane są jedne z najlepszych koni sportowych w Polsce. Chcę podziękować wszystkim, którzy dali mi szansę karmienia ich cennych końskich sportowców.

Co takiego wyróżnia wasze pasze na tle pozostałych produktów z tego asortymentu?

Przede wszystkim składniki. Nasze pasze powstają z wyselekcjonowanych zbóż uprawianych w Irlandii. Bilansujemy pasze, wybierając wysokiej jakości owoce, jęczmień, kukurydzę, soję czy irlandzką trawę mieloną. Firma na rynku jest od 1908 r. Stoi za nią ponad stuletnie doświadczenie produkcyjne. To, co nas wyróżnia, to także to, że jesteśmy jedyną marką, która poddaje pasze procesowi parowania przez co najmniej godzinę, dzięki czemu jest łatwiej przyswajalna i trawiona przez konia. Ostatnia rzecz – to wydajność. Wykorzystujemy ziarno sojowe, bogate w aminokwasy i oleje, co podnosi wartość odżywczą paszy. Dwukrotne granulowanie czyni pasze niepyłącymi się i lekkostrawnymi. To doskonale wpływa na kondycję konia. Ponadto, co setny worek paszy jest testowany laboratoryjnie, a pasza pakowana jest w worki NFMS, dzięki czemu jest świeża, jak w dniu produkcji. To znacznie ułatwia żywienie koni wyczynowych. Gdziekolwiek pojedziesz z koniem na zawody, będzie tam czekała na Ciebie pasza Red Mills.

Jakie są plany rozwojowe marki Connolly's Red Mills na najbliższy czas?

W sektorze wyścigowym działamy od 8 lat, w sektorze skoków w Polsce – dopiero półtora. Koncentrujemy się obecnie na sektorach skoków przez przeszkody oraz hodowlanym. W przyszłości będziemy kierować uwagę na inne obszary jeździectwa i je rozszerzać. Pojawiamy się także w sektorze pokazowym: żywimy konie arabskie. Docelowy udział w rynku dla Red Mills to żywienie 2000 koni dziennie przez cały rok. Ekspansja musi być poparta profesjonalną obsługą. Koń musi mieć ten sam posiłek każdego dnia, aby był zadowolony, a my jako dystrybutorzy musimy zapewnić, że niezależnie od wszystkiego, pasza musi dotrzeć do stajni zawsze na czas. Brak stresu sprawia, że i konie, i ludzie są zadowoleni!

Doradzasz jeźdźcom, skoczkom w tym zakresie?

Oczywiście. Uważam, że znajomość produktu i żywienia jest kluczowa w sprzedaży danej paszy. Jeśli dobrze doradzimy klientowi, zadbamy o jego zwierzę, owocuje to zaufaniem. Większa wiedza zawodnika na temat jego konia daje mu lepsze możliwości kształtowania sposobu jego żywienia. Trzeba wiedzieć, jaki jest Twój obecny budżet dzienny/miesięczny na żywienie, a następnie wybrać dietę odpowiednią

do budżetu. Należy wiedzieć jak karmić, dobierać paszę do wieku konia, dyscypliny, którą się uprawia. Właściwe żywienie, dobra znajomość potrzeb zwierzęcia wcale nie musi się wiązać z wielkimi pieniędzmi, choć na pewno warto w to inwestować. Rekomendacja zadowolonego klienta jest najlepszą reklamą.

No ale z drugiej strony może być tak, że to co będzie służyło jednemu koniowi, drugiemu już nie będzie.

Wiedza, jak żywić jest kluczowa, tak po stronie doradcy, jak i po stronie właściciela konia. By dbać o konia, musisz znać mnóstwo szczegółów: czy koń jest wybredny, czy chętnie je, czy łatwo utrzymać w dobrej kondycji, lub wręcz przeciwnie, jego problemy żołądkowe, temperament, na jakie bodźce reaguje nerwowo, jak intensywna jest jego praca, czy często podróżuje. Te wszystkie szczegóły bywają decydujące. Ja zawsze pytam klienta o nie, nawet jeśli z góry jest zdecydowany na zakup. Doradztwo jest bardzo istotne. Nie chodzi o sprzedaż kilku worków więcej.

Jak bardzo zróżnicowana jest oferta pasz Red Mills?

Dietę konia należy bilansować w zależności od jego aktywności. W ofercie Connolly's Red Mills są zarówno pasze kompletne, jak i te uzupełniające. W zależności od budżetu na żywienie, można znaleźć zbilansowaną dietę dla każdej aktywności. Pasza typu balancer, która jest wysoko skoncentrowana w witaminy i minerały, jest bardziej ekonomiczna, ponieważ miesza się ją z owsem, a w danym miesiącu koń będzie potrzebował do 2 worków. Aby karmić konia pełnoporcjowo, potrzeba będzie 5–6 worków na miesiąc. Jest to najlepsza opcja dla w pełni zbilansowanej diety. Formuła każdej paszy Red Mills została wypróbowana, przetestowana i zatwierdzona przez najlepszych fachowców. Karmienie jest łatwe i pomaga szybko uzyskać pożądane wyniki. Mamy rozwiązania dla każdego, kto pragnie najlepszej paszy dla swoich koni.

Kishore Mirpuri wraz z Marką Red Mills bierze udział w wielu imprezach branżowych. Nie mogło go zabraknąć również na Cavaliada Tour 2017/2018 ▼





▲ Parada zorganizowana przez uczniów Technikum Hodowli Koni w Bielicach

▲ Uczniowie THK w Bielicach na terenie Zakładu Treningowego

Krzysztof Kierzek – jeździec, sędzia, gospodarz toru, hodowca w takich stadninach jak Mieczownica, Dobrzyniewo czy u Stanisława Szurika w Liszkowie. Obecnie nauczyciel i trener. W Technikum Hodowli Koni w Bielicach pracuje od pięciu lat. Działa też w PZHK, Kujawsko-Pomorskim Związku Jeździeckim, Związku Hodowców Polskiego Konia Szlachetnego Półkrwi, a także prowadzi własną działalność gospodarczą związaną z jeździectwem i hodowlą koni.

Rozmawiali: KARINA OLSZEWSKA I SZYMON TARANT

Jak rozpoczął Pan współpracę z Technikum Hodowli Koni w Bielicach?

Ponad pięć lat temu zastałem tam świeżo postawioną, przez starostwo powiatowe w Mogilnie, halę namiotową do jazdy. Już wtedy zauważono, że hala to za mało, by stworzyć odpowiednie warunki do treningu koni i szkolenia przyszłych jeździeckich fachowców. Stwierdzono, że potrzebny jest ktoś, kto zna się na tym zna. Świat jeździecki jest bardzo mały. Jeden z hodowców korzystał kiedyś z moich usług w stadninie Liszkowo, był jednocześnie radnym powiatowym. To on rozpoczął ze mną rozmowy na temat technikum. Stwierdziłem, że będzie to dla mnie ciekawe wyzwanie, a że od dawna myślałem o profesji pedagoga... to zostałem nauczycielem. Pół roku później uruchomiony został pierwszy turnus Zakładu Treningowego dla koni. Zaproponowałem swoją wizję funkcjonowania THK i mimo, że jeszcze nie wszystko zostało wykonane, to idzie to w dobrym kierunku.

Jaka to była wizja?

Od początku zakładałem, że funkcjonowanie szkoły nie może być oparte na posiadaniu własnych koni. Bezsporne jest, że taka szkoła musi mieć bazę dydaktyczną (stajnię), ale: po pierwsze – szkoły nie stać na utrzymanie odpowiedniej ilości koni, po drugie – każdy „normalny” koń nie jest w stanie długo znieść ciągłych zmian jeźdźców i to o bardzo różnym stopniu wyszkolenia, po trzecie - aby wypracować odpowiednie doświadczenie i tzw. „oko” potrzeba obcować z dużą ilością różnych koni. Stąd mój pomysł, żeby konie pochodziły z zewnątrz. Oczywiście mamy dwa grzeczne rumaki do pierwszych jazd, ale to wystarczy. Pozostałe konie napływają do nas z trzech źródeł. Podstawowym, są związki hodowlane (PZHK, Związek Trakeński w Polsce, oraz ostatnio niektóre związki Niemieckie), które zlecają nam organizację Zakładu Treningowego, dzięki czemu przyjeżdżają do nas najlepsze osobniki, spełniające pewne kryteria. To sprawia, że uczniowie

mogą się uczyć na najlepszym materiale. Drugim źródłem są prywatni hodowcy (z polski i zagranicy), powierzający nam swoje konie - to rozwiązanie, gdzie każdy odnosi korzyści. Uczniowie mają możliwość pracy z młodymi końmi, a hodowcy mają tańsze usługi. Oczywiście na koniach nie jeżdżą uczniowie, ale pomagają w pracy osobom, które

Cieszy nas to, że dzięki naszej szkole uczniowie mogą rozwijać swoje pasje. W końcu nauka połączona z hobby to najlepsze, co może być.

zajmują się tym profesjonalnie. Uczestniczą w pracy z ziemi, w codziennym obrzędzie, pielęgnacji. Wybrani, najlepsi uczniowie, w porozumieniu ze mną i z właścicielem, dosiadają koni. Bywa, że przedstawiają je również na tzw. próbie dzielności kończącej ZT. Ponadto, staramy się, aby uczniowie mogli przebywać w THK z własnymi końmi, które przygotowujemy się do startu w zawodach, bądź już uczestniczą w rywalizacji sportowej. Cieszy nas to, że dzięki naszej szkole mogą rozwijać swoje pasje. W końcu nauka połączona z hobby to najlepsze, co może być.

Konie, to nie tylko jeździectwo, ale i inne branże. Czy w nich również uczniowie mogą się rozwijać?

Oczywiście. Duża rotacja koni pociąga za sobą sporą ilość wizyt osób profesjonalnie zajmujących się końmi takich jak: podkuwacze, lekarze weterynarii, masażyści, żywieniowcy itp.. Uczniowie uczestniczą w tych wizytach uczą się od najlepszych. Tam, gdzie jest dużo młodych koni jest też handel. Uczniowie często pracują nad materiałami reklamowymi, uczestniczą w prezentowaniu koni czy też sprzedaży. Podpatrują też pracę jeźdźców testowych oraz komisji oceniających

(nie tylko sędziów z Polski), mają np. styczność z oceną liniową co daje możliwość szerszego spojrzenia na sposób oceniania.

Uczniowie z Balic pomagali podczas organizowanego na Cavaliadzie w Poznaniu konkursu koni w skokach luzem.

Staramy się, by brali udział w jak największej ilości imprez związanych z końmi. Kujawsko-Pomorski Związek Hodowców Koni „obstawia” naszymi uczniami wszystkie imprezy hodowlane. Pracowaliśmy też przy obsłudze mistrzostw Europy w WKKW w Strzegomiu, w Mistrzostwach Polski Młodych Koni w Drzonkowie, kwalifikacji ogierów w Lesznie czy właśnie na Cavaliadzie prowadząc skoki luzem. Staramy się uczestniczyć w tego typu wydarzeniach od środka, by wychowankowie poznali również jakie są wymagania organizacyjne.

Jakie jest zainteresowanie kierunkiem wśród uczniów? Czy są to osoby już związane z jeździectwem?

Na początku część osób trafiała do THK dość przypadkowo, może z ciekawości. Natomiast ostatnie roczniki są już dobrze przygotowane i bardziej świadome swojego wyboru. To normalna szkoła średnia, która kończy się maturą, dlatego droga do niej jest otwarta dla każdego. Obecnie przyjeżdżają do nas uczniowie nawet z odległych miejscowości, którzy chcą uczyć się właśnie u nas ze względu na program urozmaicony zajęciami praktycznymi. Chcemy, by ta szkoła nie była tylko lokalna, ale miała zasięg ogólnopolski. Bazujemy na zajęciach dodatkowych, prowadzonych w Zakładzie Treningowym oraz wszelkiego rodzaju zajęciach wyjazdowych.

Czym zajmuje się trening zakładowy?

Trening w ZT odbywa się pod egidą związków hodowlanych. To właśnie one ściśle określają program próby. Przede wszystkim ma on pomóc ocenić wartość użytkową koni, a m. in. na tej podstawie możemy szacować ich przydatność do hodowli. Niejako przy okazji przez trening podnosimy wartość koni pod kątem ich sprzedaży czy dalszego użytkowania. Konie do zakładu powierzają hodowcy. Jest to dla nich najprostsza droga otwarcia drogi na przyszłość dla swoich wychowanków. Zdecydowana większość koni jest w wieku 2,5-4 lata.

W jaki sposób zorganizowana jest współpraca pomiędzy szkołą, a ZT?

Organem prowadzącym Zespół Szkół w Bielicach jest starostwo powiatowe Mogilno. Obok działa Fundacja Powiatu Mogileńskiego, która posiada gospodarstwo rolne i zabezpiecza budynki stajenne oraz pomaga w utrzymaniu koni. Moja działalność, czyli m.in. prowadzenie Zakładu Treningowego Bielice działa w porozumieniu ze szkołą i związkami hodowlanymi. Działamy zgodnie z zasadą win-win, każdy z podmiotów dzięki tej współpracy może skutecznie realizować swoje cele. W końcu uczniowie technikum to przyszli pracownicy tych instytucji, dlatego we wspólnym interesie jest to, żeby wszystko dobrze funkcjonowało.

Marzeniem jest dla nas organizacja zawodów. Może nie w sposób komercyjny, ale dla uczniów, którzy mieliby za zadanie projektowe stworzyć takie wydarzenie.

Jak rozpoczęła się Wasza międzynarodowa współpraca z niemieckimi hodowcami?

Około trzy lata temu ogiery w ZT oceniał m.in. Rudiger Wassibauer [mieszkający w Polsce Austriak – uznany trener i hodowca]. Po próbie zapytał mnie czy byłbym zainteresowany przyjęciem w trening koni z Niemiec. Oczywiście że byłem. Po jakimś czasie odwiedził mnie ponownie, razem z przedstawicielami związków niemieckich. Przyjechali do nas na próbę dzielności, powiedzieli, że podoba im się kondycja i spokojne zachowanie koni. Zależy im na tym, by konie były zrelaksowane. Byłoby to alternatywą do miejsc, gdzie młode konie poddawane są dużym obciążeniom i wymaganiom, a nie każdy znosi to dobrze psychicznie.

Jak długo trwa zakład dla koni i ile przebywa w nim jednocześnie?

Dla klaczy jest to okres 60 dni, a dla ogierów 100 dni. Program mówi o minimalnej liczbie 12 klaczy. My staraliśmy się oscylować w tym niższym progu. Czasami zdarzało się, że mieliśmy 25 ogierów, ale wtedy bardziej musimy się skupić nad pracą z końmi, niż z uczniami, stąd wolimy mniejsze zakłady.

Jakie ma Pan jeszcze plany, marzenia związane z udoskonaleniem szkoły czy zakładu?

Nasza bolączką jest nienajlepsza i niewystarczająca infrastruktura. Głównie chodzi o zaplecze. Chcielibyśmy przyjąć większą publiczność oraz w jak najlepszych warunkach trenować konie. Ogranicza nas mała ilość boksów i placów do jazdy. Zapotrzebowanie na trening u nas jest tak duże, że ciągle musimy odmawiać przyjęcie kolejnych koni. Ponadto praca zespołu mogłaby być bardziej komfortowa i wydajna przy bogatszej infrastrukturze, ale jak to się zwykle mawia: „firma to ludzie”, więc mimo niedogodności, dzięki odpowiedniemu doborowi osób i zaangażowaniu, staraliśmy się ciągle rozwijać. Marzeniem jest dla nas organizacja zawodów. Może nie w sposób komercyjny, ale dla uczniów, którzy mieliby za zadanie projektowe stworzyć takie wydarzenie. Myślimy o WKKW, do której to dyscypliny mamy odpowiedni teren. To też koresponduje z próbami dzielności ogierów - próbą terenową.

Czy już teraz macie absolwentów technikum, którzy rozwijają się w branży jeździeckiej?

Oczywiście, są tacy którzy pracują w Stadach Ogierów, jedna osoba prowadzi swoją własną działalność jeździecko-handlową, inna własną agroturystykę końską, kolejna pracowała w stajni Agro Sad. Chcielibyśmy, aby w przyszłości kadrę naszej stajni stanowili niemal wyłącznie uczniowie naszej szkoły. Zresztą już dziś ich zatrudniamy i jesteśmy z nich bardzo zadowoleni.

▼ Od lewej: Krzysztof Kierzek z uczniami prowadzącymi skoki luzem podczas Cavaliady



TORPOL

Get Torpol, Get Results!



TORPOL collection 2018

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

magnetic field THERAPY

torpol.com

latex sponge TECHNOLOGY



PRZYCZEPY, KONIOWOZY, TRANSPORT

Tekst i zdjęcia: KAMILA GRABOWSKA-DERLATKA

Czym będziemy jeździć z koniem na zawody, Hubertusa lub pokazy?
No i, a może przede wszystkim, jak dowieziemy konia do kliniki lub szpitala, kiedy jego stan zdrowia ulegnie niebezpiecznemu pogorszeniu?

Posiadanie własnego środka transportu przeznaczonego do przewozu koni nie jest dla jeźdźcy żadnym obowiązkiem. Zawsze może on skorzystać z czyjejś uprzejmości lub zamówić profesjonalnego przewoźnika. Dlatego od usług właśnie zaczniemy.

Usługi przewozowe

To z nich zwykle korzystają początkujący jeźdźcy i świeżo upieczeni właściciele. Trzeba wspomnieć, że

jeźdźcy bardzo często pomagają sobie w przewożeniu koni. Ale jeśli w naszej stajni lub klubie nikt nie organizuje wspólnego transportu, a my nie mamy swojego – to zawsze możemy zamówić usługę przewozu. W Polsce działa wiele firm, oferujących transport koniowozami różnej wielkości, czasami przyczepami. W takich firmach pracują zawodowi kierowcy, dla których przemierzanie setek kilometrów dziennie to nie nowość, jednak zawsze przy zamawianiu transportu należy uważać i sprawdzić wszelkie formalności.

◀ Wygląd przyczepy być może nie jest najważniejszy, ale każdy lubi, kiedy jego trailer dobrze się prezentuje, zarówno w środku, jak i na zewnątrz

▲ Ważnym punktem jest wyposażenie przyczepy. Możemy zamówić standardowe modele, jak i takie z wbudowaną siodlarnią, schowkiem na miotły i narzędzia, żłobami

Kierowcy powierzamy oczywiście żywą istotę, wartą bardzo często wiele pieniędzy, w którą wkładamy ogromną ilość pracy i swojego czasu. Należy się upewnić co do wiarygodności firmy, uprawnień kierowcy i stanu technicznego koniowozu lub przyczepy, którymi jadą nasi nieparzystokopytni przyjaciele. Na koniec ustalamy cennik – tutaj zwykle nikt nie podaje nam oficjalnych, stałych cen za kilometr i najczęściej wszystko ustalane jest indywidualnie, w zależności od wielkości koniowozu, ilości transportowanych koni, trasy, preferencji obu stron. Przewoźnikowi powinniśmy przekazać paszport konia z aktualnymi szczepieniami i ewentualnymi dodatkowymi dokumentami (jak weterynaryjne świadectwo zdrowia w przypadku przekraczania granic niektórych państw).

Takie rozwiązanie jest bardzo wygodne, kiedy sami nie chcemy lub z różnych przyczyn nie możemy wyruszyć ze zwierzęciem w trasę. Ale nie zawsze jest dobre, a w szczególności nie na stałe dla właścicieli lub długotrwałych dzierżawców koni.

Kompakto, czyli przyczepą przez świat

Mamy już konia lub dwa i dojrzeliliśmy do kupna swojej pierwszej przyczepy. Przeszukujemy oferty producentów, być może patrzymy na ogłoszenia w Internecie lub

prasie. Co najpierw powinniśmy wiedzieć, na co zwracać uwagę?
Po pierwsze uprawnienia – na zwykłą przyczepę dla 2 koni potrzebujemy rozszerzenia kategorii samochodu osobowego, czyli B+E. Niektórzy kierowcy próbują obejść konieczność zrobienia dodatkowych uprawnień, próbując przewozić konie pojedynczo, lekkimi przyczepami dla jednego konia. Według przepisów bez rozszerzania kategorii możemy ciągnąć lekką przyczepę o dopuszczalnej masie całkowitej do 750 kilogramów, o ile zestaw pojazdów nie przekracza 3,5 tony. Zaczniemy od tego, że jeśli w ogóle uda nam się „zmieścić” z dużym koniem i przyczepą w 750 kilogramach, to jest to pomysł niepraktyczny – tak naprawdę bardzo rzadko przewożymy konia samego. Nawet, jeśli jedziemy na zawody z jednym rumakiem, musimy zabrać też siano i pakę ze sprzętem. A to wszystko już nie zmieści się w małej przyczepce. Po drugie, niestety, przyczepy jednokonne są zdecydowanie mniej stabilne, a co za tym idzie – mniej bezpieczne. Tak naprawdę nie jest to środek transportu praktyczny na dużych odległościach i przy większych prędkościach na autostradzie. Dlatego jeśli decydujemy się na kupno własnej przyczepy, to najlepiej będzie po prostu zdać egzamin na kategorię B+E i kupić przyczepę dwukonną – jest zdecydowanie stabilniejsza i bardziej pakowna. W Polsce do jazdy przyczepą po większości tras szybkiego ruchu musimy także wykupić urządzenie i usługę „Via Toll”.

I właśnie, jaką wybrać?

Zacznijmy od materiałów budowy nadwozia – bo rozwiązania są głównie trzy. Pierwszym, najbardziej trwałym, ale nie zawsze najlepszym jest nadwozie z różnych metali. I o ile taka przyczepa jest dość odporna na wszelkie warunki atmosferyczne, a samo nadwozie wystarcza na bardzo długo, o tyle ma jeden, podstawowy minus – jest ciężka, a jeśli naszym metalem nie jest aluminium, to nawet bardzo ciężka. Komfort jazdy z taką przyczepą jest zdecydowanie ograniczony i ma wpływ zarówno na żywotność naszych samochodów, jak i na ilość spalonego paliwa. Drugim często spotykanym rozwiązaniem jest drewno, wzmocnione lakierem z zewnątrz – o wiele lżejsze, i o ile wydaje się być odporne na warunki atmosferyczne, o tyle, niestety, łatwiej o jego uszkodzenia mechaniczne. Trzecim (i być może najlepszym) stosowanym rozwiązaniem jest wzmocniony kompozyt szklano-poliestrowy, odporniejszy od drewna i lżejszy, choć delikatniejszy, od metalu.

Kolejnym ważnym punktem jest wyposażenie przyczepy. Możemy zamówić standardowe modele, jak i takie z wbudowaną siodlarnią, schowkiem na miotły i narzędzia, żłobami. Obecnie bardzo rzadkim jest, aby przyczepa miała w sobie pomieszczenie socjalne do spania, ale zdarzają się i takie modele, które są w nie wyposażone. Dobrym rozwiązaniem przy częstej jeździe na zawody jest posiadanie mobilnej paki jeździeckiej, która zmieściłaby się do naszej przyczepy (wtedy można zrezygnować z wbudowanej siodlarni). Niektórzy producenci przyczep wychodzą na przeciw oczekiwaniom jeźdźców i współpracują z producentami pak. Przykładem może być polska marka C3, współpracująca przy produkcji przyczep „Ramzess” z firmą BM Horse, produkującą, dopasowane do tego modelu przyczepy, paki o tej samej nazwie. Warto także zwrócić uwagę na ilość ramp w trailerze – większość z nich posiada tylko tylną rampę, ale niektóre także rampę przednią. Nie jest to może koniecznością, ale na pewno zapewnia nieco większą wygodę przy wyprowadzaniu koni.

Ważne jest także zawieszenie – większość producentów obecnie pracuje na zawieszeniu „KNOTT”, natomiast marka Cheval Liberte zasłynęła na świecie wykorzystaniem amortyzującego wstrząsy zawieszenia „Pullmann”, dzięki któremu droga dla nóg naszych czterokoopytnych przyjaciół jest zdecydowanie przyjemniejsza. Minusem zawieszenia „Pullmann” kiedyś była jego awaryjność przy jeździe po nierównym terenie, została zniwelowana w ostatnich latach.

Wygląd przyczepy być może nie jest najważniejszy, ale każdy lubi, kiedy jego trailer dobrze się prezentuje. W ostatnich latach modne stają się coraz to okrągłejsze, bardziej „oble” i (praktyczne) opływowe kształty. Jeśli chodzi o kolor przyczepy, to wiele firm oferuje kupującemu pełną dowolność, choć dominują raczej czerń i biel oraz srebro i złoto, czasami spotyka się też stonowane czerwienie. Należy jednak pamiętać, że w jasnej, a więc

na przykład białej lub srebrnej przyczepie, latem temperatura jest nawet o 5-6 stopni mniejsza niż w tej o ciemnym lakierze, co znacznie wpływa na komfort jazdy koni.

Ciężarówką lepiej?

Ci, którzy mają więcej koni i sprzętu z chęcią kupią koniowóz, czyli po prostu ciężarówkę do przewozu koni. Koniowozy występują w wersji od małych vanów na dwa lub trzy konie, do gigantów na nawet dwanaście (za granicą można spotkać też wersje na piętnaście koni). Taki samochód jest też rozwiązaniem zdecydowanie trwalszym od przyczepy, ale nie każdemu się opłaci. Na początku trzeba wiedzieć, że żadnym koniowozem nie możemy tak naprawdę jeździć bez uprawnień kategorii C. Niektórzy producenci małych koniowozów-vanów zaznaczają, że ich samochody mają masę poniżej 3,5 tony. To brzmi jak piękna utopia i, niestety, jest jedynie utopią. Często chodzi o to, że masa własna samochodu (czyli sam samochód bez niczego w środku) wynosi 3 tony do 3,5. A już jeden duży koń waży około 600 kilogramów. Załadujmy do takiego vana dwa duże konie, ciężką pakę, siano... I nagle mamy przynajmniej 5 ton masy całkowitej, na które nie wystarczy już prawo jazdy kategorii B, potrzebna jest kategoria C. A do tego, jeśli dopuszczalna masa całkowita koniowozu przekracza 7,5 tony lub przewóz jest związany z działalnością gospodarczą, musimy zarejestrować tachograf, co wiąże się zawsze z dodatkowymi ograniczeniami.

Najlepszą formą zapoznania się z ofertą koniowozów i przyczep są targi, takie jak te towarzyszące polskiej serii zawodów Pucharu Świata „Cavaliada”, gdzie w halach targowych MTP, Targów Lublin i warszawskiego Torwaru, prezentowane są eleganckie wystawy z udziałem połyskujących modeli ▶

Dla kupujących zawsze ważny jest bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który w przypadku tak poważnych zakupów odpowie na wiele pytań i doradzi ▼



Jednak własny koniowóz to zawsze coś, co daje jeźdźcom bardzo dużo radości. Wiele z tych ciężarówek jest wyposażonych w miejsce na dużą pakę ze sprzętem, którą wciągamy automatyczną wciągarką po małej rampie, dodatkowe siodlarnie, schowki na paszę i narzędzia, żłoby, a także, co zawsze jest dużym ułatwieniem – strefę socjalną, a nawet miejsce do przewozu małego samochodu osobowego, który przyda się nam na miejscu zawodów.

Część socjalna to zawsze alternatywa hotelu na zawodach. Obecnie wiele z nich jest bardzo luksusowych – koniowozy posiadają nawet kilka wygodnych sypialni, ekskluzywny salon z wygodnymi kanapami i stołem, łazienkę z prysznicem i toaletą, kuchnię z lodówką i palnikami. Całość wykończona jest egzotycznym drewnem, podświetleniem LED, w otoczeniu plazmowych telewizorów i klimatyzacji. Ta część koniowozu zawsze najbardziej przyciąga, a jeszcze lepiej, gdy do jej produkcji zostanie wykorzystywana technologia „Pop-out”, która pozwoli na powiększenie przestrzeni przez wysuwanie dodatkowych wnęk na zewnątrz samochodu.

Rynek wtórny kontra pierwotny

Czasami zastanawiamy się, czy nie lepiej kupić swój środek transportu z „drugiej ręki”. I sprawa ma się zupełnie inaczej w kwestii koniowozów, niż jeśli chodzi

o przyczepy. Kupienie paroletniego lub nawet nastoletniego koniowozu może okazać się dobrym, opłacalnym wyjściem.

Kiedy nowe, duże samochody kosztują od połowy miliona, do nawet paru (albo i parunastu) milionów, obecnie możemy znaleźć całkiem przyzwoite, używane, duże koniowozy z częścią socjalną już od stu lub dwustu tysięcy. Dlatego obecnie w Polsce widuje się bardzo dużo tych starszych, odkupionych ciężarówek (być może wciąż więcej niż tych zupełnie nowych).

Z kolei kupno używanej przyczepy może okazać się złym pomysłem. Dlaczego? Po paru latach użytkowania cena trailera (dwukonnego), którego możemy kupić od około 30 tysięcy (choć zdarzają się i modele za 100 tysięcy), atrakcyjnie spada, od 25 do nawet 50 procent. Ale z tym związane jest pewne spore niebezpieczeń-





▲ W Polsce dostępnych jest coraz więcej marek zagranicznych. Śmiało poczynają sobie też rodzimi producenci



Koniowóz jest zdecydowanie trwalszym rozwiązaniem od przyczepy, ale nie każdemu się opłaci ►

stwo. Nawet, jeśli z zewnątrz taka przyczepa wygląda bardzo dobrze – na zadbaną, nieuszkodzoną, czystą i estetyczną, a do tego ma ważne dokumenty przegładu technicznego, to nigdy nie możemy być pewni jednego - faktycznego stanu podłogi. Żeby go sprawdzić, musielibyśmy dosłownie zerwać płyty warstwy antypoślizgowej i wierzchniej okleiny, czego zdecydowanie nie chcemy robić... A zarwanie się, naruszonej wcześniej, podłogi pod końmi w trakcie jazdy brzmi jak horror, przed którym na pewno będziemy chcieli się uchronić.

Ekspozycja

Najlepiej dostępnym sposobem prezentacji przyczep i koniowozów, jest oczywiście Internet. To tam możemy przejrzeć kolorowe katalogi i zobaczyć filmy promujące dany model. Tam także znajdziemy bezpośrednie ogłoszenia o sprzedaży egzemplarzy nowych i używanych. Przyczepy i koniowozy często prezentowane są w miejscach takich jak wypożyczalnie, skup, oraz

oryginalne salony. Ale najbardziej zainteresują nas zawsze te wystawione na targach sprzętu przy okazji większych zawodów, jak na przykład polska seria zawodów Pucharu Świata „Cavaliada”, gdzie w halach targowych MTP, Targów Lublin i warszawskiego Torwaru, prezentowane są eleganckie wystawy z udziałem połyskujących przyczep i koniowozów, gdzie możemy faktycznie wejść do środka, pooglądać wszystko z bliska i porozmawiać z producentami lub dilerami. Dla kupujących zawsze ważny jest bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który w przypadku tak poważnych zakupów odpowie na wiele pytań i doradzi.

Transport koni jest jednym z najważniejszych aspektów jeździectwa, ponieważ, posiadając lub dzierżawiąc konia, nie możemy go uniknąć. Możliwości jest wiele, a które przypadną nam najbardziej do gustu i wydadzą się najbardziej opłacalne, najwygodniejsze i najbezpieczniejsze - musimy zdecydować sami. Niewątpliwie jednak warto mieć bezpieczny środek przewozu naszych końskich kolegów pod ręką.

UWAGA! Usterki

Krzysztof Skrzypczak
Libertyhorse.eu

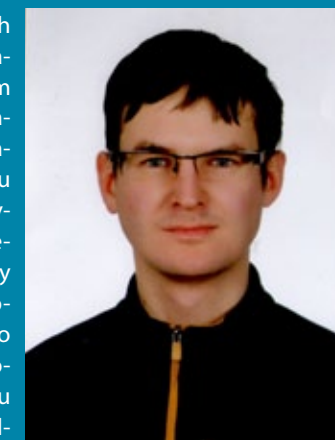
Rynek przyczep do przewozu koni z roku na rok rozrasta się tak samo jak sektor koniowozów, z tą różnicą, że koniowozy pozostają na 2 pozycji pod względem sprzedażowym. Tutaj oferta jest nieco mniejsza niż w przypadku zakupu przyczepy - ceny są relatywnie wyższe, więc większość potencjalnych kupujących wybiera tę pierwszą opcję zakupu. Jest to tańsza alternatywa względem koniowozów. Coraz większe zainteresowanie sportem jeździeckim i zawodami sprawia, że popyt przewyższa podaż w związku z czym rynek nowych i używanych przyczep ciągle rośnie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się nowe przyczepy ponieważ zachodni producenci zdecydowanie wchodzi na nasz rynek. Mimo wszystko jednak to rynek wtórny jest pojemniejszy. Ale uwaga, dokonując zakupu przyczepy używanej, należy być szczególnie ostrożnym. Aż 70% dostępnych na rynku egzemplarzy nie nadaje się do dalszej eksploatacji.

Kupując przyczepę używaną, podstawowym parametrem jest oczywiście stan techniczny przyczepy, w jakim się znajduje, a nie ten wizualny, który niestety w praktyce najsilniej motywuje do zakupu. Nie warto kierować się ceną, lecz stanem faktycznym, ponieważ nasz nowy zakup może się okazać przysłowiową skarbonką bez dna. Warto też przed zakupem policzyć koszty remontu, a zakup skalkulować globalnie. Kupując używaną przyczepę, skupmy się na stanie układu bezwładnościowego tzw. hamulca najazdowego, gdzie ważnym elementem jest zaczep kulowy, linka awaryjna, amortyzator drgań oraz kadłub wraz z suwadłem. Pokazują one stopień zużycia elementów oraz przeszłość serwisową. Drugim ważnym elementem w ukła-

dzie są cięgna Bowdena (linki hamulcowe), odpowiadają one za przenoszenie siły hamowania na szczęki hamulcowe. Wszelka korozja pancerza linki oraz suwadła zaczepu powoduje zacięcie układu, a w efekcie doprowadza do spalania szczęk hamulcowych i uszkodzenia bębna hamulcowego czy też niepoprawnego funkcjonowania całego układu. Trzecim najważniejszym elementem w układzie jest stan belek skrętnych

czy też zawieszenia typu Pullman - w zależności od zastosowanego zawieszenia w danej przyczepie. Wszelka korozja wahaczy czy też bębnow pokazują stopień zużycia. Świadczy to też o tym jak, serwisowana i konserwowana była przyczepa. Ważnym aspektem przyczepy jest też sama zabudowa. Tutaj zwracamy uwagę na stan ramy ścian bocznych podłogi oraz dachu. Wyróżniamy trzy podstawowe: poliestr, aluminium, płyta wodoodporna. Wszelkie pęknięcia ścian czy też wstawki z blachy na nich świadczą o uszkodzeniach i wadach ukrytych. Dużą rolę w funkcjonowaniu przyczepy odgrywa też podłoga

oraz trap. Najczęściej zwracamy tutaj uwagę na stan maty gumowej siłowników gazowych, elementów ruchomych oraz trap i jego ewentualne ogólne uszkodzenia oraz skręcenia. Kupując przyczepę, zwróćmy uwagę na jej wnętrze. Elementami, na które warto zwrócić uwagę bez wątpienia są poprzeczki, przegroda, elementy mocujące, uchwyty antypaniczne, oświetlenie wewnętrzne, okna, roleta zwijana, zamek drzwi. Ocenijmy ponadto czy zabudowa jest sztywno spięta poprzeczkami. Każdy luz elementów poprzeczek kwalifikuje taki element do wymiany lub naprawy. Sprawia bowiem, że stabilność przyczepy jest obniżona, a co za tym idzie prowadzi do uszkodzeń dachu. Na samym końcu warto zwrócić uwagę na elementy ozdobne przyczepy oraz stan elektryki koła podporowego i oświetlenia oraz felg.



**PRZYCZEPY
DO PRZEWÓZU
KONI**

WWW.C3PRZYCZEPY.PL





C³ – POTĘGA TECHNOLOGII

Zaprojektowana według najnowszych rynkowych trendów. Wyposażona w zawieszenie wielowahaczowe, o poprawionej aerodynamice i doskonałych parametrach trakcyjnych przyczepa do przewozu koni RAMZES niejednego dziś konia wozi. Jak rozwiązania biznesowo-technologiczne przenieść z lotnictwa na grunt branży jeździeckiej? O tym opowiada Adam Chrapek, menedżer ds. sprzedaży w firmie C³

Rozmawiała: AGNIESZKA MARKIEWICZ
Zdjęcia: archiwum firmy C³

Utarło się mówić o Was C³, ale tak naprawdę to przecież C³ (C do potęgi trzeciej)? Skąd taki pomysł na nazwę firmy?

To była sugestia naszego niemieckiego partnera. A pomysł, który pojawił się wraz z nową spółką, na rynku przed 5 laty, był bardzo prosty. C³ to takie angielskie CCC: Creative – Composite – Components. Wywodzimy się z branży związanej z produkcją wysokoprzetworzonych kompozytów epoksydowo-węglowych, aramidowych oraz szklano-poliestrowych, produkujemy laminaty do samolotów, a teraz także do przyczep konnych.

Produkcja i sprzedaż przyczep do przewozu koni to tylko część – i to ta mniejsza – waszej regularnej działalności. Dlaczego taki właśnie pomysł na biznes?

Naszą firmę na rynek wprowadziło przed ponad dwiema dekadami dwóch sympatyków lotnictwa: Bolesław Kawik i Leszek Matuszek. Panowie są pilotami, instruktorami,

pasjonatami awiacji. Na samym początku produkowaliśmy przyczepy do przewozów szybowców, ponieważ pojawiały się zapytania o możliwość przewożenia szybowca, a w Polsce na tym rynku nie było nikogo, kto by takie usługi świadczył. To my weszliśmy na ten rynek z taką ofertą jako pierwsi. Z biegiem lat zaczęliśmy prezentować nasze przyczepy na targach lotniczych AERO Friedrichshafen w Niemczech, tam nawiązaliśmy pierwsze kontakty, w tym z firmą Extra Flugzeugbau specjalizującą się w produkcji wyczynowych samolotów akrobacyjnych. Dzięki tej współpracy nabraliśmy doświadczenia w produkcji elementów kompozytowych o najwyższych parametrach wytrzymałościowych i jakościowych. W kolejnych latach zostaliśmy partnerem wykonawczym elementów kompozytowych do przyczep do transportu koni firmy Westfalia, produkującej w tamtym okresie przyczepy o najwyższej renomie w Europie. W późniejszym okresie współpracowaliśmy także jeszcze przez pewien okres z firmami Bockman oraz kontynuatorami marki Westfalia. Ponieważ byliśmy przeświadczeni iż zdecydowanie pod względem biznesowym korzystniejsza jest produkcja własnego wyrobu, a nie tylko kooperacja, postanowiliśmy na bazie wieloletniego doświadczenia w budowie

kompozytów oraz przyczep do transportu szybowców zbudować samodzielnie naszą przyczepę do transportu koni pod własną marką C³, która od 5 lat – jest w sprzedaży.

Mówimy o przyczepie RAMZES.

Tak, RAMZES to nasz topowy model, dostępny dla klientów w trzech konfiguracjach. To, co istotne, to to, że nasza przyczepa jest jedyną w Europie, która ma możliwość przewożenia paki akcesoryjnej, co dziś jest dla jeźdźców olbrzymim ułatwieniem. Pakę oczywiście można zamówić razem z wybranym wyposażeniem przyczepy.

Czym się różnią poszczególne konfiguracje?

Każda z przyczep ma możliwość przewożenia maks. 2 koni. Model STANDARD ma niezagospodarowaną przednią część przyczepy i to, co się w niej znajdzie, należy do decyzji klienta. Model STANDARD ma niezagospodarowaną przednią część przyczepy i to, co się w niej znajdzie, należy do decyzji i potrzeb klienta.

Stawiamy przede wszystkim na eksport. Większość przyczep jest przeznaczona do sprzedaży zagranicznej.

Konfiguracja CLASSIC występuje z klasyczną zabudową z przodu a więc z boczną komorą na 2 siodła a także częścią na dodatkowe niezbędne akcesoria. W części przedniej mamy pełnowymiarowy żłób dla dwóch koni lub – jako nowość – połowę żłobu. Mamy też miejsce na to, by umiejscowić tam kostki siana lub kubły paszowe. Są też mocowania na siatki z sianem do żywienia konia w trakcie transportu. Wersja COMFORT to w zasadzie połączenie dwóch poprzednich wariantów. Przegrody, sztangi przednie, tylne, tapicerki ochronne zabezpieczające konia. Kanałowy system wentylacji z możliwością regulacji, system okien bocznych, okna dachowe, układ jezdný certyfikowany firmy KNOTT. Poprawiona aerodynamika, skuteczność hamowania – to praktycznie standardowe wyposażenie przyczepy. Nasze przyczepy są wyposażone w zawieszenie wielowahaczowe, co obecnie jest najlepszym rozwiązaniem na rynku. Każde koło jest niezależnie amortyzowane w układzie wahacz–sprężyna –amortyzator, co podczas jazdy zapobiega kołysaniu przyczepy i znacznie poprawia trakcję, a przede wszystkim: nie przenosi drgań na całą przyczepę i kopyta konia. To bardzo podnosi komfort podróży zwierzęcia.

Jak duża elastyczność cechuje Wasze produkty w kwestii dostosowania przyczepy do oczekiwań klienta?

Kierujemy się sugestiami klientów – jeśli jest to w granicach możliwości producenta i zdrowego rozsądku, to spełniamy niemal każde indywidualne zapytanie. Mieliśmy ostatnio prośbę od klienta o dostosowanie kodu koloru lakieru przyczepy do lakieru, którym pokryty jest jego SUV. Tak naprawdę większość rozwiązań, które proponujemy, jest już wdrożonych w odpowiednich

konfiguracjach przyczepy i tylko w detalach jesteśmy w stanie szukać innowacji.

Jak dużym rynkiem jest rynek przyczep w Polsce?

Sprzedajemy nasze przyczepy w Polsce, ale stawiamy także na eksport. Większość przyczep sprzedaje się jednak zagranicą. Nasze przyczepy jeżdżą w takich krajach jak: Szwecja, Niemcy, Holandia, Francja, Czechy, Słowia.

Nasza przyczepa jest jedyną w Europie, która ma możliwość przewożenia paki akcesoryjnej, co dziś jest dla jeźdźców olbrzymim ułatwieniem.

Egzotycznym krajem jest Australia i tam z pomocą naszego przedstawiciela również staramy się rozwinąć na tym rynku. Jeździ tam już jedna z naszych przyczep.

O jakiej skali zamówień przyczep rocznie możemy mówić?

Naszą przyczepę każdorazowo musimy wykonać w jak najlepszej jakości. Produkcja przyczep do transportu koni jest jedną z kilku gałęzi naszego biznesu, produkujemy bowiem przyczepy do transportu szybowców, przyczepy do transportu samolotów typu ultralight, sterowców, motoszybowców. Również zajmujemy się produkcją kompozytów do samolotów akrobacyjnych, produkcją innych części samolotowych i zabudową do samochodów specjalistycznych. Produkcja do 100 przyczep rocznie to są aktualnie nasze możliwości produkcyjne.

Jak wygląda proces zakupowy od momentu zapoznania się z Waszą ofertą do chwili odbioru zamówionej przyczepy?

Na samym początku, gdy zapadnie decyzja o kupnie przyczepy, ustalamy jej konfigurację. W zależności od okresu (w okresie letnim jest zdecydowanie większe zainteresowanie zakupem) okres realizacji zamówienia trwa średnio od 4 do 8 tygodni, w okresie zimowym pójdzie to z pewnością sprawniej. Na wiosnę ponownie zauważamy tendencję zwyżkową z uwagi na początek startu zawodników w polskich i zagranicznych zawodach.



MANOLO MENDEZ W POLSCE

Już w maju (**11-13.05.2018**) Manolo Mendez po raz drugi poprowadzi w Polsce klinikę jeździecką. Tym razem trzydniowe spotkanie odbędzie się w jednym z najwspanialszych ośrodków w Polsce – Hipodromie Sopot.

Tekst i zdjęcia dzięki uprzejmości
Martyny Paczos

W przeciągu trzech dni szkolenia, Manolo Mendez poprowadzi sesje treningowe dla ośmiu par jeźdźców-koń. Jako publiczność będziemy mogli przyglądać się stosowanym przez niego metodom, opartym o autorski program „Training for Wellness”. Celem treningu jest harmonijny rozwój konia na przestrzeni lat, który uwzględnia dobrostan fizyczny i psychologiczny zwierzęcia. Praca Manolo opiera się na integracji technik terapii manualnej, pracy z końmi w rękę i pracy z siodła. Program obejmuje wyszkolenie konia od podstaw do najwyższego poziomu ujeżdżenia. Usystematyzowana struktura treningów, ciekawe połączenia ćwiczeń ujeżdżeniowych, holistyczne spojrzenie na konia – to stałe elementy szkolenia, prowadzące do szybkiej diagnozy danej pary i pozwalające na skuteczną korektę. Manolo prowadzi swoje treningi w języku angielskim i to ta wersja językowa będzie słyszana w głośnikach. Dla osób chcących skorzystać z tłumaczenia symultanicznego udostępniamy odbiorniki radiowe – zarówno dla publiczności, jak i jeźdźców.

Mistrz Manolo!

Manolo Mendez to mieszkający na co dzień w Australii wybitny trener jeździectwa, posiadający uprawnienia Międzynarodowej Federacji Jeździeckiej FEI. Jego ponad czterdziestoletnie doświadczenie obejmuje tradycyjne ujeżdżenie, skoki przez przeszkody i jeździectwo użytkowe (doma vaquera). Jest również współzałożycielem klasycznej szkoły Royal Andalusian School of Equestrian Art w Jerez (Hiszpania), gdzie zajmował stanowisko głównego jeźdźcy. Na świecie uznawany jest za mistrza piaffu, pasażu i piruetu. Manolo propaguje łagodne i przyjazne koniom metody treningowe, przygotowujące je psychicznie i fizycznie do wymagań stawianych przed nimi na każdym poziomie wyszkolenia i w każdej dyscyplinie jeździeckiej – od podstaw po elementy Grand Prix i Haute Ecole. Jest również znany z pracy w rękę, przynoszącej znakomite efekty w treningu oraz rehabilitacji koni.

Dlaczego właśnie Manolo?

Powodów jest wiele, ale tym najważniejszym jest najwyższa jakość ujeżdżenia, na którą stawia Manolo, idąc drogą na skróty. Każde proponowane przez niego ćwiczenie ma na celu psychiczne i fizyczne rozwinięcie konia a niekoniecznie natychmiastowe osiągnięcie wyników na czworobokach. Dlatego na jego szkoleniach możemy oglądać zarówno profesjonalnych jeźdźców chcących doskonalić swoje umiejętności, jak i osoby, które napotkały na problemy w treningu. W każdym przypadku Manolo jest w stanie służyć pomocą i swoim doświadczeniem. Co jest szczególnie ważne, jako jeden z nielicznych trenerów prezentuje holistyczne spojrzenie na konia i nie traci go nawet gdy pracuje z koniem na poziomie Grand Prix. Zawsze zwraca uwagę na jakość kopyt i ich ustawienie, jest wyczulony na bóle mięśniowe u konia, dostrzega nawet drobne zakłócenia w ruchu konia. Co najważniejsze – zawsze trafnie rozpoznaje przyczyny i podaje skuteczną receptę. Potrafi przerwać trening i przeprowadzić sesję terapii manualnej lub przepracować problem w rękę. Jednego z koni na

poprzednim szkoleniu osobiście wywerkował, wyjaśnił jak i dlaczego oraz poinstruował właściciela na co powinien zwrócić uwagę przy kolejnym struganiu. Manolo zawsze stawia wymagania adekwatne do poziomu konia. Jest osobą niezwykle inspirującą i charyzmatyczną, uważnym i spostrzegawczym obserwatorem, mądrym rozmówcą - to niezwykle pozytywna postać, mistrz w każdym calu. Ta klinika to niepowtarzalna okazja obcowania z jednym z najlepszych i najbardziej doświadczonych specjalistów na świecie.

Mimo że Manolo pojawi się w Polsce dopiero drugi raz, jego postać cieszy się w naszym kraju ogromnym zainteresowaniem. Jest szeroko udostępniany w internecie, a na szkolenia ściągają prawdziwe tłumy. Na dowód popularności i niezwykle ciepłego odbioru tego trenera przez polską publiczność wspomnę, że na zakończenie poprzedniej kliniki osoby z publiczności zaprezentowały transparent z napisem „We Love You Manolo!”. To było bardzo miłe i umocniło nas w przekonaniu, że wizyty takich osób jak Manolo są naprawdę potrzebne.

Bilety na wydarzenie dostępne są na stronie www.classicalway.pl/manolo-mendez-w-polsce

Uczestnictwo w 3 dniach szkolenia jako słuchacz:	Uczestnictwo w trzech dniach szkolenia jako jeździec:
W przedsprzedaży do 15.04.18 - 350zł Cena regularna po 15.04.18 - 400zł	2300 zł (w cenę wchodzi 3 treningi, obiady, odbiornik do tłumaczenia oraz bezpłatne wejście na klinikę dla wybranej osoby)
Uczestnictwo w jednym dniu szkolenia: 175zł	





Hala pomarańczowa po rewitalizacji ▲



▲ Zabytkowa trybuna po rewitalizacji



Hipodrom Sopot w trakcie rewitalizacji ▲

NIKT NIE OCZEKUJE ZŁOTYCH ŚCIAN!

Rewitalizacja Hipodromu Sopot kosztowała ponad 67 mln złotych. Dziś teren obiektu to blisko 39 hektarów, na które składają się zabytkowy, ponad stuletni tor wyścigów konnych, kompleks starych stajni czy największa w Polsce kryta ujeżdżalnia – Hala Pomarańczowa, mniejsza Hala Zielona i hala szkółkowa. O tym, jak się zmierzyć z realizacją takiego projektu, reprezentując biznes branży jeździeckiej, i jak ta potężna miejska inwestycja tchnęła życie w rekreacyjną jazdę konną mieszkańców Trójmiasta spytałam Kaję Koczurowską-Wawrzekiewicz, prezes Hipodromu Sopot.

Tekst: ILONA ROSIAK-LUKASZEWICZ
Zdjęcia dzięki uprzejmości Hipodromu Sopot

Kiedy zaczęła się Twoja przygoda z Hipodromem?

Jestem związana z tym obiektem od 10. roku życia, kiedy zaczęłam jeździć konno na tym obiekcie. Jestem do dziś jego pensjonariuszem. Kiedy rodzice kupili mi pierwszego konia, podpisaliśmy umowę z hipodromem, zamieszkały tu moje konie i tak jestem tu już ponad 30 lat. Później zaczęłam współpracować z Hipodromem: przy zawodach, eventach sportowych, wydarzeniach, które się tutaj odbywały. A na rzecz Hipodromu pracuję od 4 lat: 2 lata pełniłam funkcję wiceprezesa i za kilka dni miną 2 lata, kiedy jestem prezesem tego obiektu. Takie urodziny prezesury.

Na jakim etapie była inwestycja, kiedy objęłaś jej stery?

Inwestycja była już zakończona. Zanim jeszcze się w ogóle rozpoczęła ta rewitalizacja, pełniłam już funkcję pełnomocnika prezydenta ds. hipodromu. Przygotowywałam grunt pod wniosek o dofinansowanie unijne, konkurs na concept architektoniczny itp. Później życie prywatne odsunęło mnie od tego projektu i wróciłam do pracy, kiedy obiekt był już ukończony.

Czy Ty odczuwasz biznesowo, jak bardzo ta inwestycja była Wam potrzebna?

Każdy z nas, kto pracował na rzecz Hipodromu Sopot, dobrze wiedział, że czasy świetności tego obiektu to były

lata 80. XX w. Kiedy wyczerpały się państwowe środki, z których korzystać można było przy zakładach treningowych np. dla młodych ogierów czy państwowych koniach trenowanych, utrzymanie tych ośrodków zaczęło być bardzo trudne. Zabrakło pieniędzy na bieżące sprawy, na inwestycje remontowe, obiekty zaczęły więc powoli podupadać. Ja jako pensjonariusz pamiętam czas, kiedy mieliśmy problemy z dachem, wspieraliśmy go jakimś filarem, więc wszyscy czekaliśmy na taką inwestycję. Trzeba też zwrócić uwagę, że wcześniej obiekt nie miał szans na taką inwestycję, ponieważ zmieniał właścicieli. Agencja Własności Rolnej sprzedała Hipodrom miastu i dopiero wtedy można było zacząć myśleć o jakichś poważniejszych inwestycjach.

Jakie nowe przedsięwzięcia umożliwił Wam ten remont? Z czego wcześniej do czasu remontu obiekt wymagał inwestycji musieliście zrezygnować?

Trudne pytanie. Zmieniły się czasy. Oceniam to tak, że bez tej inwestycji przestalibyśmy spełniać rosnące oczekiwania klientów. Szeroko pojęte, jeśli chodzi o zawody czy warunki dla koni. Po 1989 r. w świadomości ludzi się wiele zmieniło. Wcześniej się cieszyliśmy, że mamy hale, mamy gdzie trenować. Teraz mamy obiekt światowego formatu, tę halę możemy wykorzystywać różnorodnie: koncerty, zasiadane kolacje na 1200 dla dużych firm budowlanych czy deweloperskich. Mamy wystawy kwiatowe, wystawy ras kocich – na starej hali nikt by się na to nie odważył. Mamy dwie samodzielnie działające restauracje – jedną na hali, drugą na zabytkowej trybunie. Na pewno przebudowa infrastruktury rozpędziła mocno rekreację w Sopocie. Mamy 9 szkół jazdy konnej, wszystkie są mocno oblegane, terminy są porezerwowane z dużym wyprzedzeniem. A na to wpływa na pewno to, że rodzice wiedzą, że ich dzieci mają komfortowe warunki do trenowania, że jeżdżą w ciepłych halach, mają czyste stajnie, ładne szatnie itp. Nasze imprezy odbywają się od

rana do nocy, także te o statucie regionalnym. I na nich mamy prawie zawsze ponad 300 koni. To jest też pochodną tego, że mamy dużą halę i dużą rozprężalnię, możemy zapewnić koniom świetne warunki. Także ta inwestycja spotęgowała tę rekreację sopocką. Ostatni czynnik – awans Sopotu do Ligi Pucharu Narodów. Doceniono nasz obiekt i to było jednym z punktów decydującym o przyznaniu nam tego awansu.

Powiedz, czy kiedy już ma się możliwość wykorzystania takiego obiektu o takiej renomie i rosnącym prestiżu w skali międzynarodowej, czy musisz dbać o jego promocję? Czy wskazane są takie działania, kiedy przy wypełnionym kalendarzu, obłożonych szkołkach nie jesteście już w stanie otworzyć się bardziej na potencjalne możliwości?

My jako tako samego obiektu nie promujemy. Szkołki nie są nasze – Hipodrom nie posiada żadnego konia, szkołki są własnością prywatną i one samodzielnie inwestują w swoją promocję. My jesteśmy tylko hotelem dla koni, jest w nim niemal komplet miejsc zarezerwowanych. Promujemy natomiast nasze imprezy wszystkimi możliwymi narzędziami: jesteśmy obecni w telewizji, w radiu, w mediach społecznościowych, korzystamy też z klasycznej reklamy outdoorowej. Nasze działania marketingowe to przede wszystkim poszukiwanie sponsorów imprez, a ponieważ mamy ich bardzo dużo – w tym roku 32, to możemy elastycznie dopasowywać się do różnych przedsiębiorców, proponować zarówno bardzo niskie, jak i bardzo wysokie kwoty, szukać mniejszych partnerów do imprez o lokalnym zasięgu, ale również gigantów biznesu dla imprez o najwyższej randze. Chcemy jak najczęściej istnieć na tej mapie Sopotu, dlatego pilnujemy, byśmy byli obecni we wszystkich miejskich materiałach: albumach, przewodnikach. Piszemy teksty, recenzujemy zawody, weryfikujemy zdjęcia koni, oprowadzamy po obiekcie szkoły czy studentów uniwersytetu trzeciego wieku.



▲ Stajnie po rewitalizacji



▲ Kaja Koczurowska-Wawrzekiewicz – prezes Hipodromu Sopot

Staramy się władzom miasta okazywać wdzięczność za to, że w chwili, w której trzeba było dopełnić inwestycję na rzecz Hipodromu, to te środki finansowe na remont się znalazły. Myślmy powoli też o inicjatywie komercyjnej na przyszły rok, ale o tym póki co cicho sza.

Czy gdybyś musiała doradzić mniejszym inwestorom, na czym skupić się, planując kapitał na remont, to priorytetem byłby komfort konia czy komfort jeźdźcy? Możemy w ogóle mówić o takim rozgraniczeniu?

Uważam, że taki podział byłby trudny. To, co z pewnością mogę doradzić, to poszukiwanie zewnętrznych źródeł finansowania. Wiele się mówi o planach, ale bez pieniędzy są one niemożliwe do realizacji. A wokół trochę tych środków do wyjęcia z rynku jest. I mówię tu nie tylko o rozmaitych funduszach inwestycyjnych, ale także o tzw. projektach miękkich. To są np. programy wyrównywania szans dla młodzieży trudnej. Z nich można wyciągnąć dodatkowe pieniądze na np. oprowadzanie grup szkolnych. Pierwszym plusem tego rozwiązania jest stały ruch w obiekcie, dodatkowo zwiększa to szanse, że otrzymamy pieniądze na zakup sprzętu czy drobne remonty. Na pewno trzeba się otworzyć na różne grupy i patrzeć wszechstronnie. Dziecko jeżdżące konno ma rodziców, nierzadko dziadków, którzy chcieliby skorzystać z innych usług. Działalność Hipodromu to nie jest tylko koń i jego hotel. Ważne jest to, żeby ci opiekunowie mieli gdzie

zaparkować auto, co zjeść, oczekując na pociechę po treningu, by same dzieci mogły trenować w dobrych warunkach, by stajnia była ciepła i czysta. Nikt nie oczekuje złotych ścian. Rozwiązania mają być praktyczne i zapewniać kompleksową opiekę nad gośćmi Hipodromu.

Jak to, co udało się Wam dokonać, przełożyło się na pobudzenie tego biznesu i popularyzację jeździectwa w Trójmieście? Czy sklepy jeździeckie albo handel końmi prosperują lepiej? Inne ośrodki jeździeckie zyskały na popularności?

Nie potrafię powiedzieć, w jaki sposób pośrednio przełożył się na te kwestie sukces Hipodromu, choć pewnie się przełożył. Jeśli sukcesywnie rośnie liczba osób jeżdżących rekreacyjnie konno, to te osoby gdzieś pieniądze muszą wydawać. Nie czuję się kompetentna, by precyzyjnie odpowiedzieć. Ale na pewno faktem jest rozwój ośrodków jeździeckich. My mamy co tydzień niemal imprezę, bo ludzie chcą u nas startować na fajnej hali. A to nie łączy się z dużymi kosztami wyjazdu. Obserwujemy więc stały wzrost startujących, a że nie wszyscy stoją u nas – muszą więc stać w okolicznych ośrodkach. I to z pewnością pobudza pomorskie jeździectwo do wzrostu. Po każdej imprezie CSIO rozdzwaniają się telefony szkółek, bo dzieci na zawodach zobaczyły piękne konie i zapragnęły na nich jeździć. Jestem przekonana, że to jest system naczyń połączonych.

▼ Targi towarzyszące zawodom



▼ Międzynarodowe Zawody w Ujeżdżeniu lutego 2018 ▼



fair play

ENJOY RIDING THE WAY
YOU LIKE IT!



WWW.FAIR-PLAY.PL

CREATED BY RIDERS
FOR RIDERS
TESTED BY PROFESSIONALS

Inter Api Sp. z o.o.
tel: +48 22 724 4728
e-mail: fairplay@fair-play.pl

LAJKI, ZASIĘG CZY KOMENTARZE?

CO SIĘ LICZY NA FACEBOOKU?

Facebook – największa, bo ponad 1,5-miliardowa społeczność na świecie – oferuje nam szereg statystyk stron firmowych. Na które zwrócić szczególną uwagę w obliczu poważnych zmian algorytmów News Feedu (wyświetlanych na Twoim facebooku postów), zapowiedzianych 12 stycznia 2018 r. przez Marka Zuckerberga?

Tekst: KRZYSZTOF BARANOWSKI

Media społecznościowe od dłuższego czasu są rzeczywistością biznesową i dla każdego managera jest jasne, że jego firma w mniejszym lub większym stopniu musi być w nich obecna. Media społecznościowe (SM) dają nam dostęp do zasięgów naszych komunikatów, pokazują, jak bardzo ludzie polubili nasz content (posty, zdjęcia, filmiki) i czy zachęcił ich do podzielenia się nim ze swoimi znajomymi lub innej aktywności. Ale co dokładnie oznaczają te dane? Które z nich są najważniejsze? I ile to jest dużo, a ile mało?

Zasięg

To podstawowy parametr oceny reklamy dostępny marketingowcom od wielu lat. Zasięg TV liczył się w statystyce oglądalności, a prasy w liczbie nakładów. I to wystarczyło managerom podejmować decyzje

o tym, czy warto zainteresować się danym medium. Po kampanii reklamowej można było zrobić badania, na podstawie których wyliczano faktyczny zasięg. Łatwo się domyślić, że zawsze była to liczba szacowana. W dobie internetu i mediów społecznościowych zasięg jest określony bardzo precyzyjnie. Nierzadko jest to dokładna liczba osób, która zobaczyła nasz komunikat.

Historia oraz intuicja podpowiada nam, że im większa jest ta liczba, tym lepiej. Okazuje się, że jest jednak zupełnie inaczej.



Najlepiej zrozumieć na przykładzie:

A

W Polsce jest ~38 mln ludzi i według badań ~0.78% z nich interesuje się jazdą konną. Organizator targów jeździeckich w mieście A ma tradycyjne podejście do marketingu i zależy mu na maksymalizacji zasięgu. Swoją komunikat kieruje do wszystkich Polaków. Ma duży budżet i specjalistę od promocji w mediach społecznościowych. Dzięki temu jego komunikat dotrze do 2 milionów Polaków. To bardzo duża liczba. Jego komunikat zainteresuje jedynie 0.78% tych wszystkich osób, do których dotarł komunikat, czyli ~15 600 osób. To znaczy, że w ponad 99% jego komunikat dotrze do osób zupełnie niezainteresowanych tą formą aktywności. Możliwe, że jakiś promil osób dzięki tej informacji rozpocznie swoją przygodę z tym sportem, ale mieści się to w granicach błędu statystycznego.



B

Organizator targów o tej samej tematyce, ale w mieście B ma nowe podejście i kiedy przygotowuje komunikat w mediach społecznościowych dba o to, aby promocja trafiała do osób zainteresowanych jeździectwem. Większość paneli reklamowych w sieciach społecznościowych umożliwia zawężanie swojej grupy odbiorczej po zainteresowaniach użytkowników (algorytm reklamowy wie, który użytkownik serwisu lubi jeździectwo analizując polubione strony, powtarzające się słowa kluczowe w postach i komentarzach użytkownika, a w przyszłości będzie też analizował zdjęcia). Takie zawężenie grupy odbiorców komunikatu powoduje, że dysponując tym samym budżetem docieramy do około 200 tys. osób zamiast 2 mln. Algorytm nie jest idealny, jednak i tak śmiało można założyć, że 80% osób do których udało się dotrzeć to pasjonaci jeździectwa.

Podsumowując - o targach w mieście A dowiedziało się około 15 600 potencjalnych odwiedzających oraz ponad 1,8 miliona osób, które na pewno na takie targi nie przyjadą. O targach w mieście B dowiedziało się 160 tysięcy fanów jeździectwa, a zarazem potencjalnych klientów.

	Miasto A	Miasto B
Zasięg	2 000 000	200 000
Procent osób zainteresowanych	0.78%	+80%
Faktyczna liczba potencjalnych klientów	15 600	160 000
Wydana kwota	10 x B PLN	B PLN

W mediach społecznościowych bardziej opłaca się trafić do mniejszej grupy osób, ale faktycznie zainteresowanych tym, co chcesz powiedzieć, niż do większej, ale nieokreślonej.



Pro-Linen
naturalne żywienie koni

**ZDROWE SIECZKI
POLECANE PRZEZ
KLIENTÓW**



Badanie opinii konsumenckiej pokazało, że Alfibre – unikalne sieczki dostępne przez cały rok o każdej porze – są szczególnie polecane przez hodowców, miłośników koni i profesjonalistów ze względu na smak, aromat i wartości zdrowotne.

pro-linen.pl

Dobry manager, paradoksalnie, dąży więc do zmniejszenia zasięgu.

Zasięgu złe oblicze

Zasada "less is more" nie jest jedynym powodem, dla którego nie powinniśmy przywiązywać tak dużej wagi do zasięgów w mediach społecznościowych. Według badań nad "przeładowaniem informacjami" przeprowadzonych przez University of California w 2016 roku, dziennie przetwarzamy 100 tysięcy słów. Taki zalew informacji powoduje, że wyłączamy się na wiele komunikatów. Nasz post na Facebooku najprawdopodobniej zostanie pominięty przez większość osób, do których dotarł.

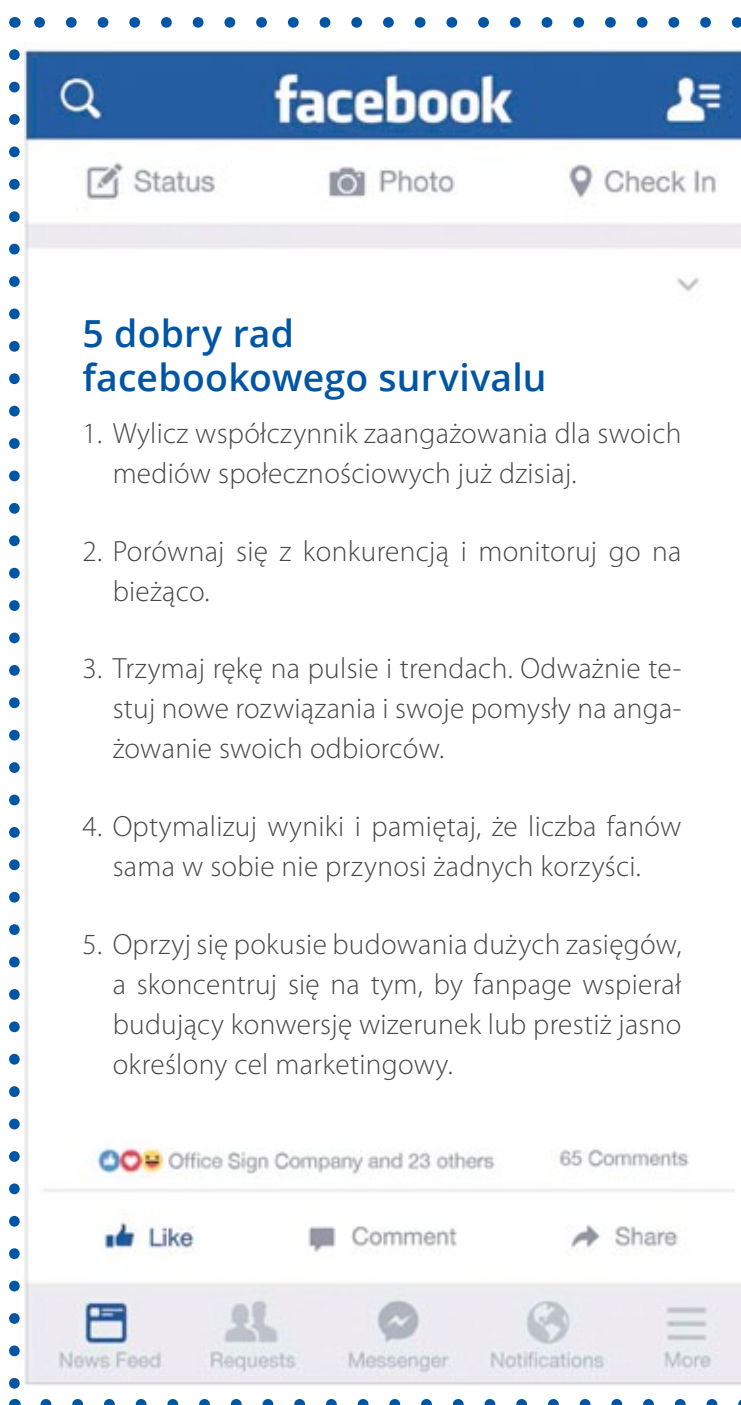
Nawet sam Facebook zmniejsza zasięgi komercyjnych stron. Kiedyś post wyświetlał się wszystkim osobom, które polubiły stronę. Teraz średnio dociera do 10%. Wynika to również z zasady Less is more – algorytm Facebooka wybiera najlepsze 10% z naszej zebranej społeczności. Natomiast po zmianach zapowiadanych na najbliższe miesiące 2018 roku, zasięg organiczny postów firmowych będzie znacznie mniejszy i nieopłacalny bez płatnej promocji.

Wysoki zasięg jest również łatwy i tani w osiągnięciu. Z racji tego, że w większości jest ignorowany przez

Do zaangażowania wlicza się m.in (od najsłabiej ocenianych przez FB reakcji, do najlepiej ocenianych):

- Kliknięcia w zdjęcie
- Kliknięcia w dowolny link w poście
- Kliknięcia w rozwinięte tekstu "więcej..."
- Polubienie postu
- Polubienie komentarza
- Wybranie reakcji (opcja dostępna po najechaniu kursorem na ikonę polubienia)
- Napisanie komentarza
- Udostępnienie postu

Prawdopodobnie w przyszłości Facebook, analizując obraz z przedniej kamery telefonu, będzie nawet brał pod uwagę czy dana osoba patrzyła na dany post dłużej niż pół sekundy.



odbiorców, niewielkimi środkami finansowymi można wygenerować duże liczby. Takie podejście pozostawia nieświadomej konkurencji.

Kto mnie lubi?

Drugim wyznacznikiem, który często jest brany pod uwagę przy ocenie działań w social mediach jest liczba fanów na profilu firmowym. Ta liczba – podobnie jak poprzednia – ma już teraz niewielkie znaczenie, ponieważ zbyt łatwo można ją sztucznie pompować: na allegro za 10 zł można kupić 10 tysięcy dosyć realnie wyglądających fanów.

Pokłady możliwości



Dzięki wiedzy i doświadczeniu naszych pracowników wydobywamy i przetwarzamy cenne zasoby ziemi, umożliwiając rozwój nowoczesnego świata.



Jeszcze kilka lat temu szacowano wartość jednego fana na 1 zł. Obecnie zaryzykowałbym stwierdzenie, że nieprawdziwy fan nie jest wart złamanego grosza.

Nadal dla wielu odbiorców może mieć to znaczenie i podnosić wiarygodność firmy, ale znający się na rzeczy marketingowcy w ocenie wartości fanpage weźmie pod uwagę inne kryteria. Co więcej – większa liczba niedopasowanych lub sztucznych fanów, to mniejsza ilość statystyk, które mają znaczenie.

Co ma znaczenie?

Jak w każdej relacji (nie tylko biznesowej) najcenniejsze jest zaangażowanie. Na Facebooku jest to przejaw dowolnej aktywności wykonanej przez użytkownika w odpowiedzi na naszą informację. Liczy się nawet najmniejszy ruch, jaki wykona użytkownik. Dla algorytmów Facebooka to oznacza, że przede wszystkim zauważył nasz komunikat, rozpoznał go i zachęcił do wykonania akcji.

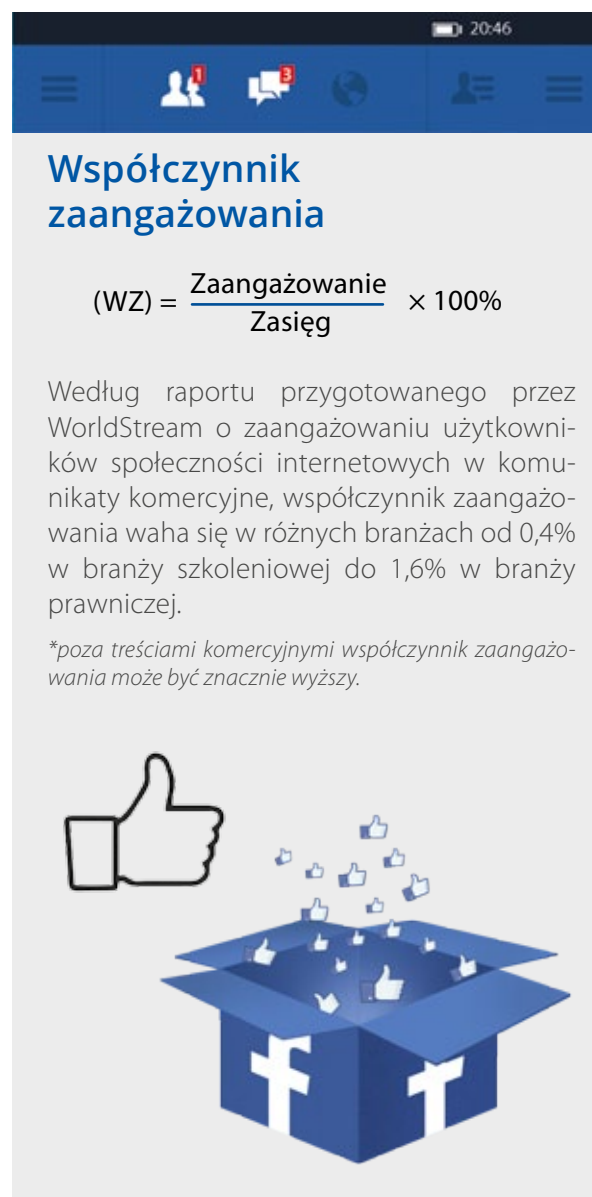
W obliczu najbliższych zmian w News Feedzie, niepromowane wpisy nieposiadające angażujących treści zachęcających do dialogu, w ogóle nie będą wyświetlane na głównym wallu. A trzeba pamiętać, że w zdecydowanej większości użytkownik ogląda wpisy firmowe na swoim wallu – nie na fanpage firmy.

Inaczej jest np. z Pinterestem. Zasięg na tym kanale SM budowany jest przez samych użytkowników, przez wpisywanie fraz w wyszukiwarkę. Taki zasięg jest wartościowy, ponieważ docieramy do osób, które są w procesie poszukiwania czegoś, co odnajdują na naszych zdjęciach. Dodatkowo Pinterest nie ma jeszcze swojego narzędzia reklamowego, więc zasięg można tam “kupić” jedynie dobrą treścią.

Trudności i nowości



Nie ma żadnej wątpliwości, że zaangażowanie jest właśnie tym efektem, jaki chcemy osiągnąć w social mediach. Jednak i tu są wyjątki.



Współczynnik zaangażowania

$$(WZ) = \frac{\text{Zaangażowanie}}{\text{Zasięg}} \times 100\%$$

Według raportu przygotowanego przez WorldStream o zaangażowaniu użytkowników społeczności internetowych w komunikaty komercyjne, współczynnik zaangażowania waha się w różnych branżach od 0,4% w branży szkoleniowej do 1,6% w branży prawniczej.

**poza treściami komercyjnymi współczynnik zaangażowania może być znacznie wyższy.*

Obecnie znacząco rośnie popularność treści video, w których liczy się ilość wyświetleń, średni czas spędzony na oglądaniu oraz współczynnik porzuceń. Pojawiają się transmisje na żywo, które mają jedynie liczbę swoich oglądających. Rośnie popularność treści, które trwają określony czas, a potem są niedostępne. Po zmianach algorytmu News Feedu zaangażowanie będzie można zdobyć głównie przez płatne kampanie promocyjne, a tam wygrywa umiejętne targetowanie, wiedza marketingowa i copywriting.

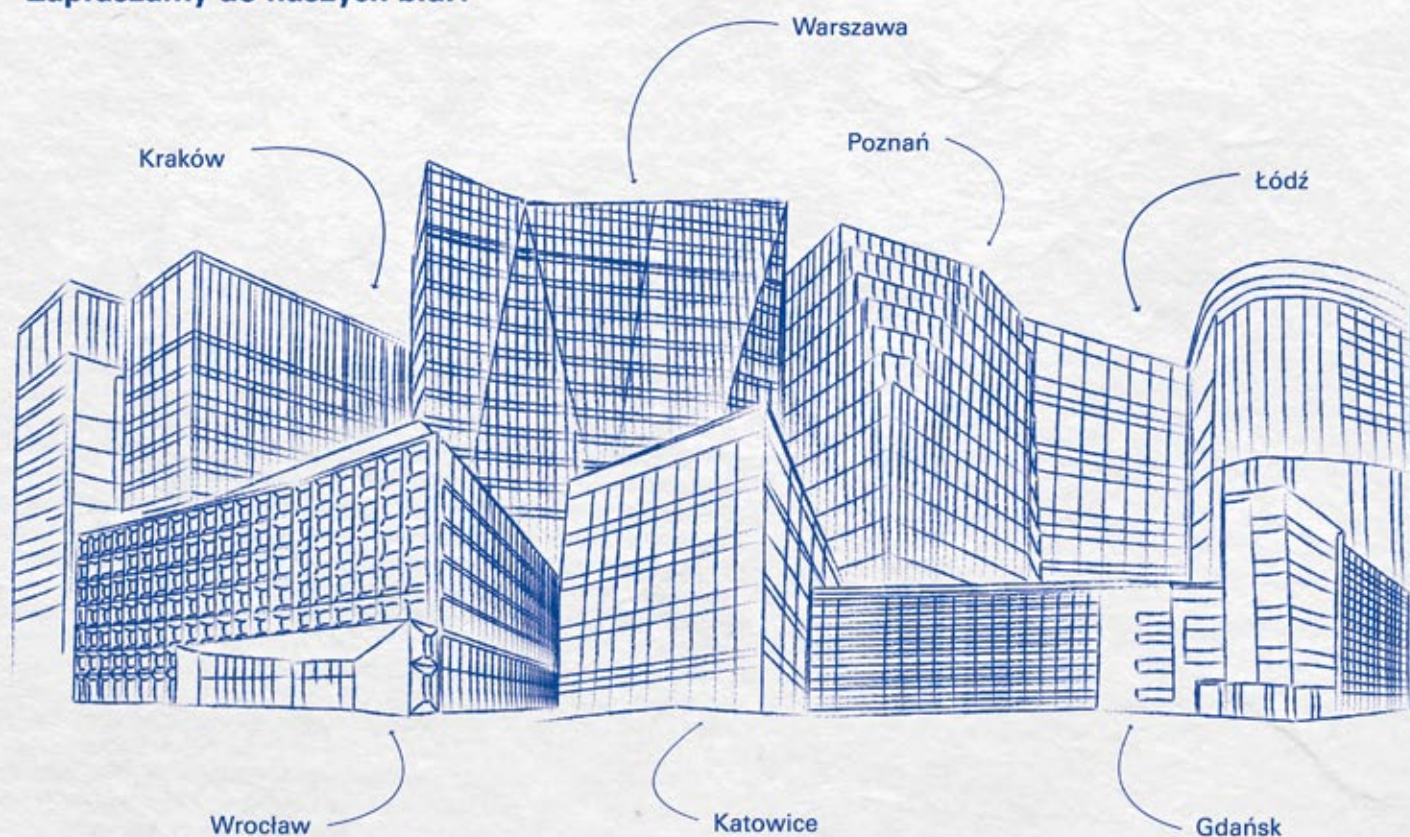
Współczynnik zaangażowania

Wiemy już, że zasięg ma małe znaczenie. Wiemy też, że zaangażowanie choć porządne, jest trudne do oceny. Okazuje się, że najlepszy sposób sprawdzenia skuteczności działań w nowych mediach jest połączenie tych dwóch danych i wyliczenie współczynnika zaangażowania (WZ). To procent osób, które zaangażowały się w stosunku do zasięgu.



Audyt i usługi poświadczające
Podatki
Usługi doradcze
Doradztwo prawne
Usługi księgowe

Zapraszamy do naszych biur!



kpmg.pl



▲ Podczas wizyty w sklepie Hidalgo miałam przyjemność poznać (od lewej) Alexandrę Szymborski, Piotra Ząbczyka, właściciela oraz Katarzynę Walicką

HIDALGO. Premium Equestrian Shop

Tekst i zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Pierwszy tom historii krakowskiego sklepu Hidalgo napisany został w 2006 roku, kiedy to jego właściciel, Piotr Ząbczyk, powędrował za głosem serca, ale nie swojego, lecz dziewczyny, która jako pierwsza zaprowadziła go do stajni. Dziś w nowej siedzibie przy ul. Łagiewnickiej 33 jest ekspertem i doskonale wie, jakie są oczekiwania klientów.

Odkąd zobaczyłam po raz pierwszy zdjęcia ze sklepu Hidalgo, wiedziałam, że muszę możliwie jak najszybciej go odwiedzić i przedstawić Państwu to stylowe i bardzo wyrafinowane miejsce. Jaki jest klimat tego miejsca i co w nim najbardziej cenią klienci?

Niewinne początki

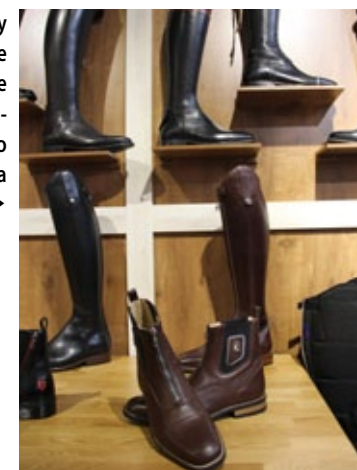
– Do stajni trafiłem przypadkowo, dzięki mojej dziewczynie. Dziękując z nią jej pasję, skupiałem się raczej na kwestiach technicznych, co pozwoliło mi w szybkim tempie zorientować się w dostępnych na rynku markach, jakości wykonania produktów i zastosowaniu. W pew-

nym momencie doszedłem do wniosku, że skoro jest to nasz sposób na życie, może być również sposobem na biznes – wprowadza w swoją przygodę z jeździectwem Piotr Ząbczyk, właściciel sklepu. Hidalgo prowadzony jest od 2006 roku, a dwa lata temu z sukcesem przeniesiono go do nowego miejsca. Właściciel długo szukał nowej lokalizacji, aż wreszcie udało mu się trafić na miejsce idealne, w dobrej lokalizacji, akceptowalnej cenie, z obszernym parkingiem. – Stacjonując blisko obwodnicy Krakowa i wylotówki poza miasto, odczuwamy korzyści w postaci sporej liczby klientów, którzy wpadają do nas po drodze do swoich



▲ Hidalgo prowadzony jest od 2006 roku, a dwa lata temu z sukcesem przeniesiono go do nowego miejsca

Dobre produkty
bronią się same
i w zasadzie nie
trzeba ich promo-
wać. W Hidalgo
takim hitem są na
przykład buty ▶



▲ Nie wygląd sklepu jest priorytetem. Ponad wszystko stawia się tu na najwyższy poziom obsługi klienta, co gwarantuje wspaniały personel

stajni – mówi Alexandra Szymborski, doradca klienta. – Równie liczną grupą klientów są ci zdeterminowani, którzy odwiedzają nas z konkretnego powodu, na przykład oferty i marek, które się w niej znajdują, ale także obsługi oraz ogólnego klimatu. Nawet po zmianie lokalizacji stali klienci do nas zaglądają.

Gdzie więc tkwi fenomen Hidalgo?

Przede wszystkim w klimacie sklepu uzyskanym przez stylowy wystrój wnętrza. Skórzana kanapa zachęca osoby towarzyszące zakupowiczom do chwili relaksu przy serwowanej gościom kawie. Klubowy charakter Hidalgo podkreślają dębowa podłoga, wyraziste elementy systemu ekspozycyjnego oraz wyważone dekoracje. Znajdziemy tu również białą cegłę i solidne okucia stołów pełniących też funkcje specjal display'ów. Dopełnieniem całości jest loftowy sufit, z którego zwisają duże, metalowe lampy. – O pomoc w zaaranżowaniu tej przestrzeni poprosiłem architekta wnętrz. Wiedziałem, jaki efekt końcowy chcę osiągnąć, ale wolałem powierzyć jego realizację profesjonalistom –



▲ Właściciel długo szukał nowej lokalizacji, aż wreszcie udało mu się trafić na miejsce idealne, w dobrej lokalizacji, akceptowalnej cenie, z obszernym parkingiem

opowiada Piotr Ząbczyk. – Nie wygląd sklepu jest jednak naszym priorytetem. Ponad wszystko stawiamy na wysoki poziom obsługi klienta, co gwarantuje nasz wspaniały personel – trzy dziewczyny, jeżdżące konno, niezwykle zaangażowane w swoją pracę specjalistki – Alexandra Szymborski, Sara Partyka oraz Katarzyna Walicka. Ich kompetencje pozwalają na obsługę zawodowców o wyjątkowo wysokich wymaganiach i zaawansowanej wiedzy, ale również początkujących adeptów jeździectwa oraz ich rodziców, którzy często podejmują ostateczne decyzje zakupowe.

Dużym atutem sklepu są również produkty. Właściciel wraz z załogą tak dobiera asortyment, aby klienci byli bezwzględnie usatysfakcjonowani jego jakością. – Celujemy w średnią i wysoką półkę. Tej najniższej zresztą w naszej branży właściwie nie ma. Ceny produktów są dość wygórowane, więc o ich ekonomiczności trudno rozmawiać – stwierdza właściciel Hidalgo. – Zdarzają się przypadki, kiedy to marki obniżają poziom swoich towarów, wówczas i my zmniejszamy poziom zamówienia, bądź całkowicie rezygnujemy ze współpracy. Nie możemy sobie pozwolić na niezadowolenie osób skupionych wokół naszego sklepu – podkreśla. Klienci często przyjeżdżają do Hidalgo po konkretną markę, bo wiedzą, że spośród wszystkich jeździeckich sklepów tylko tutaj jest ona dostępna. Często jednak ulegają urokowi innych producentów, którzy daną kolekcję wyposażyli w dodatkowe funkcjonalności lub dodali im więcej walorów estetycznych, co w pewnych grupach asortymentowych może mieć decydujący wpływ.

Zupełnie inaczej sprzedaje się produkty dla konia, szczególnie pasze i suplementy. – Lubię zadawać dużo pytań, które pozwalają mi wstępnie ocenić, w jakiej kondycji znajduje się wierzchowiec. Nie zawsze klienci wystarczająco wnikliwie obserwują swoich podopiecznych, więc wizytę w sklepie traktują jako mocno proedukacyjną – opowiada Katarzyna Walicka. – My z kolei bardzo się cieszymy, że możemy służyć pomocą i troszczyć się o dobrostan tych wspaniałych zwierząt. Praca z nimi to wielka pasja, którą mamy szansę tu rozwijać.



Wsparcie sprzedaży

Dobre produkty bronią się same i w zasadzie nie trzeba ich promować. W Hidalgo takim hitem są na przykład buty. Właściciel dał klientom wybór, a oni zakochali się w jednej, konkretnej marce, która generuje bardzo dobre wyniki sprzedaży.

Załoga chętnie korzysta z materiałów wspierających sprzedaż, takich jak ekspozyty, POS-y, ulotki itp. Zdecydowanie najlepiej sprawdzają się organizowane w sklepie eventy, jak np. konsultacje dietetyczne z udziałem ekspertów żywieniowych. Nie wszystkie firmy jednak w równym stopniu angażują się w takie akcje. Zagraniczni dostawcy nie dostrzegają potencjału polskiego rynku, bo ich zdaniem skala importu za tym nie przemawia. Polscy producenci, choć niesamowicie progresywni, skupiają się wciąż na sprzedaży, a nie inwestycji w rozwój kanałów dystrybucji. – Najważniejsze jednak, że coś się dzieje, że na sklepowych półkach nie ma stagnacji, bo klienci jej nie lubią. Możemy też coraz szerzej otwierać się na polskie marki, bo jakość ich produktów nie odbiega od tych zachodnich propozycji – wyjaśnia Piotr Ząbczyk.

Warto inwestować?

Choć na wnikliwą analizę finansową Hidalgo w nowej lokalizacji przyjdzie jeszcze czas, to właściciel jednoznacznie stwierdza, że zmiany są dźwignią biznesu i korzystnie wpływają na jego rozwój. Nowe miejsce okazało się być atrakcyjniejsze dla większej liczby klientów. Pozytywnie wpłynęło również na komfort zakupów i jakość obsługi. Czy warto więc inwestować w sklep jeździecki? Odpowiedź jest oczywista!



▲ Klienci często przyjeżdżają do Hidalgo po konkretną markę, bo wiedzą, że spośród wszystkich jeździeckich sklepów tylko tutaj jest ona dostępna

◀ Dużym atutem sklepu są również produkty. Właściciel wraz z załogą tak dobiera asortyment, aby klienci byli bezwzględnie usatysfakcjonowani jego jakością

TICKERENCE



**GOLDEN
MARKETING
CONFERENCE**



Bilety dostępne
w aplikacji Tickerence



**GOLDEN MARKETING CONFERENCE
27-28 MARCA 2018 POZNAŃ**

www.goldenmarketing.pl



Międzynarodowe Targi Poznańskie

TRAKIDŃ

HORSE & BUSINESS ACADEMY – SKOK PO BIZNESOWĄ WIEDZĘ

Do rentownego biznesu w branży konnej warto utorować sobie drogę, niekoniecznie pełną skoków przez okstery czy stacjonaty, i sięgnąć po sprawdzone narzędzia, wspierające rozwój przedsiębiorstwa. I z takim przesłaniem podczas tegorocznych zawodów jeździeckich CAVALIADA Poznań (30.11–3.12 br.) wystartowała Horse & Business Academy – cykl szkoleń dla profesjonalistów z zakresu efektywnej sprzedaży, promocji marki własnej oraz opieki i pielęgnacji koni.

CAVALIADA od lat skupia uwagę profesjonalistów i amatorów, właścicieli sklepów oraz ośrodków jeździeckich, sportowców i początkujących jeźdźców, których łączy wspólna pasja. Obserwując rynek i badając potrzeby branży, chcąc cały czas wspierać i rozwijać polskie jeździectwo, redakcja „Horse & Business Magazine” podczas CAVALIADY Poznań uruchomiła program szkoleniowy Horse & Business Academy w trzech ścieżkach tematycznych: Retail, Marketing i Care. Oto efekty intensywnych szkoleniowych dni.

Akademia Marketingu

Czym jest skuteczna marka? W jaki sposób ją zbudować, by wygrać z konkurencją? Na te i wiele innych pytań odpowiedzi poszukiwali uczestnicy ścieżki poświęconej planowaniu efektywnych kampanii promocyjnych. Wśród poruszanych wątków prelegenci z 4Results w szczególności skupili się na kryteriach spójności, które charakteryzować powinny każdą wyrazistą i rozpoznawalną markę jeździecką. Najlepiej jednak problemy, z jakimi mierzą się przedsiębiorcy, omawia się

na konkretnych studiach przypadku, stąd podczas popołudniowej debaty organizatorzy największych eventów jeździeckich: Kaja Koczurowska-Wawrzkievicz reprezentująca Hipodrom Sopot, Agnieszka Olszewska z KJ Osadkowski oraz Tomasz Kobierski, przewodniczący komitetu organizacyjnego CAVALIADY podzielili się swoimi wyzwaniami, z którymi mierzą się, organizując największe w Polsce wydarzenia jeździeckie. Żaden event nie obejdzie się bez odpowiednich środków finansowania, dlatego partner strategiczny Horse Business Academy – PKO Bank Polski – w specjalnym panelu dyskusyjnym z zaproszonymi gośćmi wskazał możliwości, jakie stoją przed przedsiębiorcami na pozyskanie właściwych funduszy. Znaczący akcent prelegenci położyli także na obowiązkową dziś komunikację online: Justyna Golitz z Plus Division opowiedziała o tym, jak nie zanudzać w social media na przykładzie brandu Over Horse, AMM Archery przekazało wskazówki, jak budować zasięgi, współpracując ze sponsorem, zaś Rafał Błachowski udowodnił, że wystąpień publicznych – nawet przy braku doświadczenia – w ogóle nie trzeba się bać.

Akademia Handlu

Praktyka i doświadczenie ekspertów to gwarancja sprawdzonych rozwiązań dla handlu, które z pewnością trafią w oczekiwania właścicieli i pracowników sklepów jeździeckich, ale również producentów i dystrybutorów sprzętu i akcesoriów. Uczestników ścieżki poświęconej handlowi Michał Paradowski uczył, jak budować lejki sprzedażowe, zwiększające rentowność biznesu

jeździeckiego. Paweł Bronikowi odczarował zaś tajemniki social sellingu, a więc sprzedaży w sektorze B2B z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Praca z klientem to jednak tylko połowa sukcesu – czasem o wzmóżonej sprzedaży w sklepie jeździeckim decydują także visual merchandising, promocje cenowe czy odpowiednia polityka rabatowa. Dla uczestników szkolenia żadne z tych zagadnień nie stanowi już niezrozumiałej zagadki.

Akademia Pielęgnacji

Prawidłowa opieka nad zwierzętami to nie tylko właściwe odżywianie. Miłośnicy koni, którzy zdecydowali się na udział w prelekcjach z zakresu tej ścieżki edukacyjnej, zaznajomili się z nowoczesnymi technikami diagnozowania chorób u swoich zwierząt. Profilaktyka wrzodów żołądka u konia, rezonans magnetyczny i scyntygrafia, embriotransfer i inne nowoczesne biotechniki stosowane w rozrodzie u koni to główne tematy poruszane przez dr n.wet. Macieja Przewoźnego oraz dr n. wet. Annę Grabowską. Pasjonaci hippiki poza zagadnieniami diagnostycznymi zaznajomili się także z technikami stosowanymi przy odnowie biologicznej koni: krioterapią, terapią powięziową czy hydroterapią ozonowaną.

Spotkanie szkoleniowe z cyklu Horse & Business Academy było pierwszą i z pewnością nie ostatnią inicjatywą spod znaku edukacji na rzecz efektywnego, rentownego biznesu. Do kolejnych edycji będziemy Państwa zapraszać. Szczegóły już wkrótce na łamach „Horse & Business Magazine”.



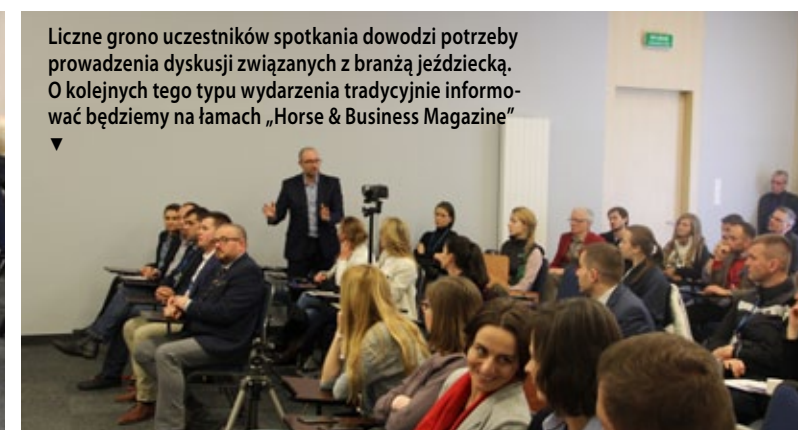
▲ Największym zainteresowaniem cieszyła się debata z udziałem organizatorów imprez jeździeckich. Od prawej: Ilona Rosiak-Lukasiewicz, moderator dyskusji, Kaja Koczurowska-Wawrzkievicz, prezes Hipodromu Sopot, Tomasz Kobierski, wiceprezes Międzynarodowych Targów Poznańskich, Przewodniczący Komitetu Organizacyjnego Cavaliada Tour, Agnieszka Olszewska, menadżer zespołu organizacyjnego zawodów w Jakubowicach



Michał Paradowski uczył, jak budować lejki sprzedażowe, zwiększające rentowność biznesu jeździeckiego ▼



▲ Spotkanie szkoleniowe z cyklu Horse & Business Academy było pierwszą i z pewnością nie ostatnią inicjatywą spod znaku edukacji na rzecz efektywnego, rentownego biznesu



Liczne grono uczestników spotkania dowodzi potrzeby prowadzenia dyskusji związanych z branżą jeździecką. O kolejnych tego typu wydarzeniach tradycyjnie informować będziemy na łamach „Horse & Business Magazine” ▼



◀ Żaden event nie obejdzie się bez odpowiednich środków finansowania, dlatego partner strategiczny Horse & Business Academy – PKO Bank Polski zaprosił do dyskusji czołowych polskich producentów. Na zdjęciu od lewej: Ilona Rosiak-Lukasiewicz, Bogumił Woźniak, ekspert w Biurze Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Departamencie Sprzedaży Detalicznej PKO Banku Polskiego, Hanna i Arkadiusz Watras, właściciele firmy Torpol a między nimi Stanisław Gosiewski, prezes zarządu firmy Over Group