Gdzie biznes łączy sie z pasją

HORSE2BUSINESS

HARCOUR
Since 1989
www.equi-fashion.pl

Miłość do koni – jak potężnym musi być uczuciem, skoro niemalże każdy, kto operuje w branży jeździeckiej, tej pasji oddaje całe swoje życie – i zawodowe, i osobiste? Nie ma tu miejsca na wyrachowanie i bezwzględne kalkulacje, a mimo to można odnieść sukces, również w rozumieniu biznesowym. I takie przykłady odnaleźć można na stronach kolejnego wydania „Horse Buzines", który bez Państwa aktywnego udziału, nie byłby taki sam. Niezliczone rozmowy i spotkania przybliżały nas do celu, jakim jest przekazanie Państwu solidnej porcji wiedzy oraz spojrzenia na branżę z nieco innego punktu widzenia.

Jestem przekonana, że po lekturze wywiadów z niezwykle charyzmatycznymi postaciami świata jeździeckiego i zapoznaniu się z fotoreportażami z wyjątkowych miejsc na mapie branży jeździeckiej podobnie jak ja stwierdzicie, że branża to tętniący potencjał, którego eksplozja jeszcze się nawet nie zaczęła. Będziemy mogli się o tym przekonać również podczas CAVALIADY w Poznaniu, podczas której magazyn „Horse Business" zorganizuje interesujące warsztaty z zakresu zarządzania karierą oraz sprzedaży i promocji.

Życząc Państwu przyjemnej lektury, wyrażam głęboką nadzieję, że odnajdziecie Państwo w magazynie „Horse Business" autentyczność, która w mojej opinii najcelniej określa branżę konną.

Ilona Rosiak-Łukaszewicz
redaktor naczelna

Wydawca:
Fundacja Horse Sport

Redaktor naczelna:
Ilona Rosiak-Łukaszewicz
Redakcja: Szymon Tarant

Projekt graficzny i skład:
Magdalena Adamczewska
Piotr Walichnowski

Współpraca:
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Polskie Wydawnictwo Rolnicze

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

Adres redakcji:
Fundacja Horse Sport
ul. Stołeczna 250, 05-074 Halinów
www.horsesport.pl
+48 505 555 235
kontakt@horsesport.pl

horse business

SPIS TREŚCI

s. 4 — **HORSE BUSINESS NEWS**
Aktualności branżowe

s. 12 — **PERSONAL BRANDING**
Na własny rachunek – wywiad z Markiem Lewickim

s. 14 — **TOP PRODUCTS**
Nowości rynkowe

s. 18 — **BIZNESOWE STRATEGIE**
Jutro jadę na zawody – Błażej Gilla opowiada

s. 20 — **RYNEK**
Nie szata zdobi...

s. 28 — **INWESTYCJE Z POTENCJAŁEM**
Akademia Verso La Natura

s. 34 — **BIZNESOWE ROZMOWY**
Mądrze, kompleksowo i profesjonalnie – – Mateusz Gleryn

s. 36 — **ZDROWY BIZNES**
Potencjalnie dobra klinika

s. 40 — **ZARZĄDZANIE**
Bądź „smart" jak konsument

s. 44 — **WOKÓŁ DETALU**
Sklepy jeździeckie STAJNIA w Warszawie

s. 48 — **MARKETING**
Jak to się robi w internecie?

Szkolenie dla właścicieli stajni i sklepów jeździeckich

Marek Borowiński oraz redakcja magazynu „Horse Business" zapraszają właścicieli i pracowników sklepów jeździeckich oraz obiektów rekreacyjnych i sportowych na otwarte szkolenie z zakresu sprzedaży i komunikacji z klientem. Gwarantujemy mocny ładunek merytoryczny i niezwykłą charyzmę mówcy, który od lat dzieli się wiedzą na temat sprzedaży, obsługi klienta i visual merchandisingu.
- Specjalnie dla branży jeździeckiej przedstawię najnowsze trendy w handlu obowiązujące na 2017 rok. Powiem, jak ściągnąć klienta do swojego biznesu i który typ komunikacji trafia najcelniej do klienta millenijnego – zapowiada Marek Borowiński.
Czytelnicy magazynu „Horse Business" mieli już szansę poznać potencjał Marka Borowińskiego w jego artykułach, tym razem będzie można spotkać się z nim osobiście. Zapraszamy!

Co? Otwarte szkolenie HORSE BUSINESS WORKSHOP dzień 1
Kiedy? Piątek 2.12.2016 r. drugi dzień Cavaliady w godzinach 11:00-13:00
Gdzie? Pawilon 6A, antresola
Cena? 0 zł

Nowa stacja ogierów

CICHOŃ STALLIONS
supported by Andreas Helgstrand

Pokazem ogierów połączonym z prelekcjami specjalistów z różnych dziedzin powiązanych z hodowlą koni, dnia 29 października swoją działalność oficjalnie rozpoczęła pierwsza w Polsce stacja ogierów ujeżdżeniowych o nazwie Cichoń Stallions, która zlokalizowana jest w Radzionkowie, woj. Śląskie. Jest to przedsięwzięcie realizowane przez braci Mateusza i Michała Cichoń we współpracy ze znanym duńskim jeźdźcem i trenerem – Andreasem Helgstrandem. Jak podkreślają założyciele, ich priorytetem jest przyczynienie się do rozwoju hodowli polskich koni ujeżdżeniowych, dlatego też każdy z czterech dostępnych obecnie w ofercie stacji ogierów uzyskał dopuszczenie do ksiąg stadnych s.p. i wlkp. Wśród reproduktorów Cichoń Stallions Stallions znalazł się m.in. Sir Europe (Sir Donnerhall x Welt Hit II) – 2. v-ce champion körungu oldenburskiego w 2015 r., czy Fürstentraum (Fürst Heinrich x Königstraum) - doświadczony ogier, przez lata kryjący w Niemczech. Ponadto stacja oferuje mrożone nasienie ogierów stacjonujących na co dzień w Helgstrand Dressage, w tym słynnego ogiera Revolution (Rocky Lee x Rouletto), którego zakup w zeszłym roku za kwotę 1,2 mln euro wywołał wielkie emocje w świecie ujeżdżeniowym. Bracia Cichoń planują także cykliczną organizację różnego rodzaju eventów mających aktywizować środowisko hodowlane w Polsce, w tym pokazów i aukcji źrebaków pochodzących od ogierów Cichoń Stallions.

Jak zarządzać karierą jeźdźca – bezpłatne szkolenie

Podczas CAVALIADY nie zabraknie również zajęć dla jeźdźców i menadżerów klubów, którzy chcą świadomie zarządzać karierą swoją i podopiecznych. O najwyższy poziom merytoryczny zadba prof. Bogdan Sojkin, związany z Katedrą Marketingu Produktu na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Uczestnicy będą mogli dowiedzieć się, jak budować swoją markę osobistą, dlaczego warto podejmować współpracę ze sponsorami i na jakich wartościach należy się skupiać?

Co? Otwarte szkolenie HORSE BUSINESS WORKSHOP dzień 2
Kiedy? Sobota 3.12.2016 r. trzeci dzień Cavaliady
w godzinach 11:00-12:00
Gdzie? Pawilon 6A, antresola
Cena? 0 zł

Agro-Handel uczy biznesu

Marcin Bętkowski jest kolejnym zawodnikiem, który po okresie pracy w stajni Olsza należącej do prezesa firmy Agro-Handel Jana Ludwiczaka, otwiera własną działalność jeździecką. Srebrny medalista Pucharu Polski z 2013 roku barwy klubu Agro-Handel reprezentować będzie jeszcze do końca tego roku. Jednak już od jesieni zaczął pracować na własny rachunek. - Mam w tej chwili w treningu 15 koni, część swoich, część powierzonych przez właścicieli. Zrobiło się ich na tyle dużo, że większość trenuję u siebie w ośrodku FER Więckowice, a reszta stacjonuje w Stadninie Koni Kunowo, gdzie dojeżdżam na treningi – mówi Marcin Bętkowski. Co najważniejsze, w tej licznej stawce znalazły się takie, które pozwolą srebrnemu medaliście HPP na ponowny start w wysokich konkursach. Rok temu podobny krok zrobił inny jeździec klubu Agro-Handel, Łukasz Krajewski, który wraz z bratem Rafałem prowadzi teraz ośrodek szkolenia koni w stajni w Gołębinie Starym.

Otto w Rio

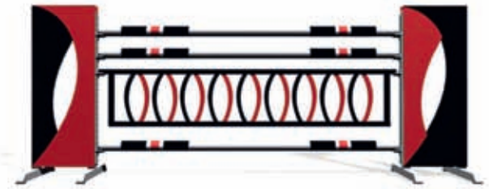
Najważniejsze wydarzenie sportowe ostatnich czterech lat, czyli Olimpiada w Rio de Janeiro, niedawno się zakończyło. Część jeździecka rozgrywana została w Olimpijskim Ośrodku Jeździeckim, wybudowanym w 2007 roku. Placówka w tym roku została gruntownie przebudowana i powiększyła się do niemal 10 hektarów powierzchni. Najważniejszą inwestycją było zmodernizowanie podłoży jeździeckich. Zaszczyt ten przypadł firmie OTTO Sport, aktywnie działającej także w Polsce (OTTO budowało między innymi podłoże podczas Cavaliady w Warszawie w latach 2014-2015). Zadanie było bardzo trudne, gdyż do zbudowania było niemal 30 000 metrów kwadratowych podłoża w krótkim czasie. Pierwszym etapem inwestycji były podłoża użyte do zawodów testowych przed Olimpiadą. Na ten cel przetransportowano, głównie transportem morskim, 2 500 ton piasku kwarcowego oraz 16 000 mkw. mat perforowanych OTTO. To wystarczyło na pierwsze trzy z pięciu aren. Czas budowy wyniósł siedem tygodni. Mimo kapryśnej pogody podłoża sprawdziły się znakomicie i można było rozpocząć dalszy etap. Olimpiada w Rio de Janeiro to jeden z najważniejszych i najbardziej ambitnych projektów firmy OTTO Sport, produkującej podłoża jeździeckie od 30 lat.

Dobre, bo z Polski

Grand Beau (KWPN, Chello III VDL/Celano), zwycięzca tegorocznego Sportowego Czempionatu Polski Młodych Koni z Olszy zmienił właściciela. Pięcioletni wałach, którego dosiadała Katarzyna Uchwat, został sprzedany na elitarną aukcję „Sale of the Rising Stars", która odbędzie się 23 stycznia 2017 roku. Konia do Polski jako odsadka sprowadził Sławomir Uchwat. Teraz po kilku latach treningu w Polsce Grand Beau powrócił do Holandii. Z kolei Czempion Polski w kategorii koni 6-letnich Classic Dream został sprzedany do Belgii. Obecnie jego właścicielem jest znany zawodnik Jos Lansink (m.in. złoty medalista olimpijski z Barcelony, Mistrz Świata 2006). Classic Dream był jeżdżony i wyszkolony przez Wiesława Nowaka. To kolejne młode, zdolne konie, które w ostatnim czasie trafiły za granicę. Z jednej strony możemy się cieszyć, że doceniona jest praca polskich jeźdźców, z drugiej to wielka szkoda, że naszych rodzimych stajni nie stać na zatrzymanie najlepszych koni na dłużej.

Aluminium zawładnęło przeszkodami

Firma M&A Profesjonalne Parkury zapoczątkowała nowy trend przeszkód w Polsce. Nastąpiło duże ukierunkowanie na wykorzystanie konstrukcji aluminiowych co daje wysoką jakość produktów. Znaczącym celem firmy była poprawa wizerunku Polskich Parkurów tworząc ciekawy, różnorodny design który już od dłuższego czasu wprowadzany jest na rynek międzynarodowy poprzez współpracę z firmą BECK&HEUN. Tego typ rozwiązania znalazły również uznanie wśród czołowych Polskich organizatorów, ośrodków oraz klubów jeździeckich.



Nowa linia produktowa Farmwet dla hodowców koni!

Już w sprzedaży wyjątkowa oferta produktów dla koni GoldLine produkcji Farmwet! Wysoko specjalistyczne produkty GoldLine są najnowszym osiągnięciem firmy w zakresie poprawiania zdrowotności i witalności koni sportowych, hodowlanych i rekreacyjnych. Innowacyjność produktów opiera się na zastosowaniu zaawansowanej technologii produkcji, w której wykorzystano wysoko skoncentrowane substancje aktywne w formie ekstraktów ziołowych. Produkty zostały stworzone w oparciu o medycynę Ayurveda. Świadczy o tym niespotykany skład, w którym wykorzystano ponad 20 unikalnych ziół o wysokiej skuteczności działania.

Over Horse w Indiach

Znana w Polsce i Europie marka Over Horse podbija kolejne rynki. Ostatnio spółka otworzyła oddział w New Delhi, Over Group India. Marka Over Horse powstała w oparciu o 15 lat doświadczenia firmy OVER Group, wiodącego producenta produktów pielęgnacyjnych i profilaktycznych dla zwierząt. Oferuje profesjonalne preparaty, przeznaczone do pielęgnacji i ochrony koni. Wszystkie produkty tworzone są w oparciu o najnowszą wiedzę z dziedziny biotechnologii, na bazie naturalnych składników, co czyni je unikatowymi na rynku

GILLMET .COM.PL
HORSES

UJEŻDŻALNIE KONNE

STAJNIE

KARUZELE
i BIEŻNIE
DLA KONI

BOKSY SATJENNE

KONTAKT:
www.gillmet.com.pl
office@gillmet.com.pl
83-200 Starogard Gd.
Ul. Jabłowksa 25
Tel +48 58 561 49 45
+48 668 861 628

Torpol na Antypodach

W 2016 roku marka Torpol z impetem weszła na kolejne nowe rynki. Do najbardziej spektakularnych sukcesów zaliczyć należy rozpoczęcie sprzedaży w Australii i Nowej Zelandii, a także ugruntowanie pozycji w Europie. Zauważalna jest coraz większa świadomość marki wśród różnych segmentów klientów, zaczynając od instytucjonalnych (dystrybutorzy, sklepy, organizatorzy imprez masowych), a na detalicznych kończąc. Taki obraz stał się możliwy dzięki zmianie strategii firmy, w ramach której podjęto szereg działań, takich jak zmiana wizerunku, dobór kanałów dystrybucji i spójna polityka marketingowa.

Baborówko Horse Sale Show 2016

Pierwszego października podczas finału Pucharu Polski WKKW odbyła się pierwsza w Baborówku aukcja koni sportowych z predyspozycjami do WKKW i skoków przez przeszkody. Celem tej nowej inicjatywy jest umożliwienie sprzedawcom prezentacji koni, a kupującym ich porównania w podobnych warunkach i w jednym czasie.
Podczas aukcji wystawiono 11 koni, dwa zostały sprzedane w czasie licytacji, a trzema kolejnymi nabywcy zainteresowali się następnego dnia. Jeden z wierzchowców trafił do jednego największych hodowców na świecie Jana Greve z Holandii.
- Jesteśmy zadowoleni, że pierwsza w Baborówku aukcja koni sportowych cieszyła się dużym zainteresowaniem środowiska jeździeckiego. Baborówko Horse Sale Show to nowe przedsięwzięcie, które – jak mamy nadzieję – na stałe wpisze się w kalendarz zawodów i aukcji w Polsce, a już dziś zapraszamy na kolejną edycję tego wydarzenia w dniach 29.09-01.10.2017 – mówi Henryk Święcicki jr, jeden z organizatorów.

EQUI FASHION
STORE ONLINE

Nowy sklep na jeździeckiej mapie Polski

Już wiosną otwarcie nowego sklepu zapowiada Izabela Vinckier, właścicielka Equi-Fashion w Szczecinie. – Nowy obiekt ma liczyć 100 mkw. i umożliwić handel naprawdę wyjątkowymi markami z najwyższej półki, które dotąd sprowadzałam swoim klientom na zamówienie – mówi właścicielka. Szczecin jest bardzo chłonnym rynkiem, również z uwagi na inwestycje w obiekty jeździeckie, jakie poczyniono tam w ostatnim czasie.
– Potrzebę otwarcia nowego, większego sklepu dostrzegłam już dawno, natomiast klienci uzmysłowili mi, jakich konkretnie produktów oczekują. Mam nadzieję, że nowa placówka w pełni ich usatysfakcjonuje – pointuje Izabela Vinckier.

Odyssey Extreme
- bezkonkurencyjna jakość

ODYSSEY Extreme SERIES

Doskonałej jakości akumulator serii **ODYSSEY® EXTREME** jest dedykowany do dostarczania dużych mocy przy możliwości głębokiego rozładowania wykorzystując technologię TPPL (cienkie płytki z czystego ołowiu) zawierającą 99,99% czystego ołowiu. Technologia ta pozwala na wytworzenie bardzo cienkich płytek ołowianych do akumulatora, co oznacza większą ich ilość, a tym samym zwiększa powierzchnię płytek co pozwala na magazynowanie większej ilości energii elektrycznej czyli **ODYSSEY TO WIĘKSZA MOC.**

Akumulatory **ODYSSEY® EXTREME** mogą wytrzymać nawet 400 cykli głębokiego rozładowania do 20% nominalnej pojemności. Wyjątkowe zestawienie możliwości gromadzenia dużych mocy oraz właściwości elektrycznych i mechanicznych pozwala na świetne zastosowanie zarówno w pojazdach konwencjonalnych jak i specjalnych.

Tam gdzie wstrząsy i temperatura mogą mieć wpływ na prawidłową pracę akumulatorów w pojazdach sugerujemy skontaktowanie się z Firmą EnerSys producenta serii **ODYSSEY® EXTREME**, co pozwoli na właściwy dobór akumulatora dla Państwa aplikacji.

EnerSys Sp. z o.o.
ul. Leszczyńska 73
43-300 Bielsko-Biała
Tel. +48 33 82 25 391
Fax +48 33 82 25 209

EnerSys. Power/Full Solutions
info.reserve@pl.enersys.com
www.enersys-emea.com

Urodziny Böckmann

Producent przyczep do transportu koni i koniowozów niemiecki Böckmann obchodzi 60-lecie istnienia na rynku. Z tej okazji powstała limitowana seria przyczep „Master 60". To cudo w standardzie posiada: felgi aluminiowe, podłogę aluminiową, poliestrowe błotniki pojedyncze, ale także boczną obudowę lamp pokrytą poliestrem w kolorze przyczepy, komfortowe zawieszenie i wyjątkowy, urodzinowy design. U polskiego dystrybutora Autopaka jubileuszowe przyczepy można zamawiać do końca marca 2017 roku.

Cavaliada Poznań w liczbach

Cavaliada to impreza sprowadzająca do Poznania rzesze miłośników jeździectwa i wzbudzająca ogromne zainteresowanie wśród mediów. Z roku na rok rozwija się bardzo dynamicznie. Także i tym razem grudniowa odsłona może pochwalić się kolejnymi pobitymi rekordami!

Tym razem podczas Międzynarodowych Zawodów Jeździeckich na Targach Poznańskich zagości 253 zawodników wraz z 541 końmi, a przyjadą aż z 29 państw świata. Natomiast w samych konkursach CSI3* na starcie stanie 106 jeźdźców, którzy przywiozą do Poznania aż 250 koni. Kolejne liczby, którymi Cavaliada może się pochwalić to 3 175 mkw. powierzchni wystawienniczej i 120 wystawców. Wokół tego wydarzenia skupia się bardzo silna społeczność, identyfikująca się jako rodzina Cavaliady, pokazując to na każdym kroku, szczególnie w działaniach w social mediach używając hashtagu #wearecavaliada. Dzięki wsparciu tej ogromnej Cavaliadowej rodziny, organizatorzy z edycji na edycję mogą liczyć na olbrzymią jej pomoc. Tym razem w Poznaniu, program wolontariatu obejmie ponad 150 wolontariuszy.

Ifor Williams Trailers

Professional Trailers Sp. z o.o.

Professional Trailers Sp. z o.o. dystrybutor w Polsce angielskiej firmy Ifor Williams Trailers, lidera w produkcji przyczep do przewozu koni, zwierząt gospodarskich oraz innych rodzajów przyczep o DMC do 3,5 T.

Przyczepy do przewozu koni z przednim dodatkowym trapem: modele HB 403, HB 506 i HB 507
Przyczepy wielokonne: modele HB 510 XL i HB 611
Przyczepy do przewozu koni z aneksem mieszkalnym: modele Eventa L i Eventa M

HB 506 najlepsza przyczepa do przewozu koni w Europie według testu czasopisma Cavallo

Dystrybutor w Polsce firmy Trafalgar Cleaning Equipment Ltd producenta systemów czyszczących do padoków I łąk.
Odkurzacze do odchodów: PC 500, PC 500 Swivel, PC 1000
Odkurzacze samojezdne: PC 450 Power

Dystrybutor Ifor Williams Trailers

Professional Trailers Sp. z o.o.

ul. Do Cegielni 1, 32-043 Skała, askardi@poczta.fm, tel +48 784 394 669, www.ifor-przyczepy.pl

Na własny rachunek

– Równowaga jest ważna w każdej dziedzinie życia. Uwielbiam uprawiać sport, który jest moją największą pasją. Gdybym mógł żyć tylko sportem, to na pewno tak bym się realizował – mówi z uśmiechem Marek Lewicki, zawodowy jeździec konkurencji skoków, mistrz Polski 2013, który wraz z żoną Małgorzatą Lewicką prowadzi Klub Jeździecki Czahary Pogorzelica. Życie to jednak ekonomia i finanse, w których wszystko musi się zgadzać. W biznes zaangażowana jest cała rodzina Lewickich i być może dlatego właśnie udaje im się osiągać zamierzone cele.

Rozmawiali: KARINA OLSZEWSKA
I SZYMON TARANT
Zdjęcia: KAROL RZECZYCKI

Stajnia sportowa Czahary ma już ponad 10 lat, proszę opowiedzieć o początkach tego przedsięwzięcia?
Początki naszej działalności przypadają na 2002 rok. Właśnie wtedy moja żona rozpoczęła pracę z końmi w małej, drewnianej stajni. Gosia zajmowała się rekreacją, a ja pracowałem u Sławomira Polikowskiego z firmy AgroPol. Ta współpraca trwała do 2007 roku. W międzyczasie postanowiliśmy rozbudować ośrodek jeździecki. Od początku był to pomysł Gosi, a ja nie do końca byłem do niego przekonany. Moja żona uparcie realizowała swój plan, zaciągnęła kredyt w banku i w miarę upływu czasu stajnia rozwijała się coraz bardziej. Wtedy rozpocząłem współpracę z partnerami ze Szwecji i dostałem w trening Albina, na którym odniosłem kilka sukcesów m.in. zwycięstwo w 2007 roku w konkursie Grand Prix na zawodach CSI-W na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Praca u Sławka i jednocześnie we własnej stajni była bardzo wyczerpująca fizycznie, więc byłem zmuszony dokonać wyboru.

Teraz po 9 latach, jak Pan porówna pracę u sponsora z tą na własny rachunek?
Jedno i drugie ma swoje wady i zalety. Praca u kogoś jest bardziej bezpieczna, zapewnia comiesięczne, stałe wynagrodzenie. Jest mniej obowiązków i mniej odpowiedzialności. To właśnie odpowiedzialność jest według mnie największą różnicą, ponieważ we własnym biznesie jesteś odpowiedzialny za wszystko. Daje to nieograniczone możliwości, ale też większe ryzyko. Cała rodzina jest uzależniona od tego, jak to wszystko funkcjonuje. Warto podkreślić, że własny biznes daje ogromną satysfakcję i radość z tworzenia czegoś od podstaw.

Na czym dokładnie polega Państwa działalność jeździecka?
Stajnie prowadzimy dwutorowo. Dla mnie najważniejszy jest sport i praca z końmi. Żona prowadzi rekreację, obozy dla dzieci i młodzieży. Dostajemy w trening młode konie, którym razem poświęcamy dużo czasu i wysiłku. Cieszy nas, gdy trenowane przez nas wierzchowce wygrywają konkursy. Jednak czasami muszą one zmienić właściciela. To jeden z nieodłącznych aspektów naszej działalności.

> Właściciel oddając nam konia w trening, pozostawia go pod moją opieką. Wiąże się to z ogromnym zaufaniem

Dostajecie do treningu sporo koni. Na czym polega współpraca z ich właścicielami?
Właściciel oddając nam konia w trening, pozostawia go pod moją opieką. Wiąże się to z ogromnym zaufaniem. Zajmujemy się nim tak, aby najlepiej przygotować do konkursów jak najwyższej rangi. Wartość konia wzrasta wraz z nabytymi umiejętnościami. Jeśli właściciel kupił konia w celach handlowych, ustalamy wspólnie, kiedy najlepiej go sprzedać i za jaką cenę. Jeśli właściciela cieszą sukcesy i nie chce go sprzedawać, ustalamy plany startowe i realizujemy je. Przykładowo w 2009 roku rozpoczęła się moja współpraca z Leszkiem Chełstowskim, który powierzył mi do jazdy młodego konia Abigeja. Rozpocząłem z nim pracę od podstaw i doszedłem do Mistrzostwa Polski i startu w Mistrzostwach Świata. To cieszy właściciela. Dużo współpracuję z firmą Agrosad, która daje mi konie w trening, abym przygotował je do sprzedaży. Niezależnie od tego, jaki jest cel naszej współpracy, wszystkim koniom poświęcam bardzo dużo czasu. To nie jest tylko trening, ale dbanie o ich dobrostan, spacery w karuzeli, wyjścia na padok, regularne wizyty kowala, wizyty weterynarza, masażysty, odpowiednie żywienie itp.

> Niezależnie od tego, jaki jest cel naszej współpracy, wszystkim koniom poświęcam bardzo dużo czasu

Jak jest zorganizowana stajnia, ile osób zatrudnia?
W stajni na stałe zatrudniamy 2 osoby plus rodzina czyli ja, Gosia i Filip – syn. Natomiast w sezonie letnim zatrudniamy więcej osób do prowadzenia rekreacji. Ośrodek usytuowany jest w urokliwym miejscu, nad samym jeziorem, 800 metrów od morza, do którego prowadzi las sosnowy. W sezonie letnim Pogorzelicę i nasz ośrodek Czahary odwiedza rzesza turystów chętnych, aby skorzystać z jazdy konnej.

Stajnia w Czaharach to biznes rodzinny. Proszę powiedzieć jaka jest rola żony w tym przedsięwzięciu?
Gosia z zawodu jest zootechnikiem, a do tego jej pasją tak jak i moją są konie oraz starty w zawodach. Prowadzi rekreację i jeździ młode konie. Ostatnio zamieniliśmy się końmi, ja oddałem Gosi moje oczko w głowie Chacco Nann`a (tegorocznego Mistrza Polski koni 6-letnich – przyp. Red.), a Gosia oddała mi bardzo silnego Corrado X, gotowego na konkursy Grand Prix. Na dzisiaj ta zamiana wydaje się korzystna i obu nam przynosi dużo satysfakcji.

Filip Lewicki startuje już w dużych konkursach. Czy własna stajnia to też inwestycja w niego?
Trenowałem młodzież, która uczestniczyła w Mistrzostwach Europy i takich którzy zdobywali medale w Mistrzostwach Polski. Obecnie swoją wiedzę przekazuję jemu. Filip chce jeździć, cieszy się tym. Uwielbia konie, sport i zawody. Oczywiście, że chciałbym, aby stajnia, konie i wiedza, którą mu przekazujemy, były inwestycją, ale myślę, że każdy musi znaleźć plan dla siebie i go realizować. Czy Filip wybierze taką drogę jak my, to się dopiero okaże.

Każdy zawodnik ma różnych sponsorów. Na czym tak właściwie polega wasza współpraca na poziomie zawodnik-sponsor?
Przede wszystkim chciałbym podziękować właścicielom koni, którzy mi zaufali i powierzyli swoje wierzchowce. Zawdzięczam im rozwój mojej kariery sportowej. Wyjazdy na zawody organizowane w Polsce jak i zagranicą generują duże koszty. Stąd żeby coś osiągnąć, trzeba w nich regularnie startować.
Moim sponsorem jest polska firma Torpol, która produkuje czapraki, derki, owijki i ochraniacze dla koni, firma St.Hippolyt, która dba o zdrowie i układa plan żywieniowy dla moich koni, a także firma odzieżowa Harcour, która ubiera mnie na zawody i do pracy codziennej. Jestem bardzo zadowolony ze współpracy z nimi, jednak sponsora strategicznego jeszcze nie mam, ale mam nadzieję, że w najbliższej przyszłości taka okazja się pojawi.

Stajnia Czahary jest położona w Pogorzelicy nad morzem. Wyobrażam sobie te piękne tereny po plaży, z żoną przy zachodzie słońca...
Aż takim romantykiem nie jestem (śmiech). Korzystamy z plaży i możliwości jeżdżenia po niej konno szczególnie po zawodach, by zrelaksować konie i siebie. Galop brzegiem morza jest niezapomnianym przeżyciem. Polecam każdemu. Jednak zachód słońca wolę oglądać z żoną bez koni. ■

EVEREST RASPBERRY

Damski bezrękawnik Everest z limitowanej kolekcji jesień-zima 2016. Ciepły, wygodny, idealny do jazdy konno, ale i na przechadzkę po mieście. Kamizelka posiada polarowe wnętrze i kieszeń na zapinaną na zamek. Kaptur z ozdobnym futerkiem można odpiąć.

Equi-Fashion
ul. Mokra 51, 70-001 Szczecin
tel. 501 833 514, sklep@equi-fashion.pl
www.equi-fashion.pl

Frak damski Cella-Navy

Piękny wodoodporny frak wykonany z najwyższej jakości materiału, odznacza się elegancką, kobiecą linią, a przy tym zapewnia komfort jazdy.

Equi-Fashion
ul. Mokra 51, 70-001 Szczecin
tel. 501 833 514, sklep@equi-fashion.pl
www.equi-fashion.pl

BRYCZESY WAGRAM

Bryczesy unisex WAGRAM z systemem Silicon Grip, zostały zaprojektowane z myślą o wygodzie i wysokim komforcie jeźdźców podczas długotrwałych treningów oraz zawodów. Dzięki zakończeniom w pasie i nogawkach, wykonanym z logowanej trwałej gumy RC Champion, jeździec przez cały czas odczuwa duży komfort podczas jazdy.

R.C. Champion Beata Dzikowska
ul. Szczera 7a, 93-420 Łódź
tel. 603 774 816, info@rcchampion.com,
www.rcchampion.com

BLUZA POLAROWA MARI

Bluza polarowa MARI to idealne rozwiązanie na jesienne i zimowe dni. Materiał z którego została wykonana jest bardzo miły i przyjemny w dotyku, a dodatkowo zapewnia stały komfort cieplny. Bluza typu kangur, posiada dużą kieszeń z przodu oraz otulający duży kaptur.

R.C. Champion Beata Dzikowska
ul. Szczera 7a, 93-420 Łódź
tel. 603 774 816, info@rcchampion.com,
www.rcchampion.com

BRYCZESY UNISEX GIMEL

Najwyższej jakości dzianiny termoaktywne, antycellulitowe oraz antybakteryjne zastosowane w produkcji bryczesów, gwarantują komfort termiczny podczas ich użytkowania. System FULL SEAT GRIP z silikonowymi wzmocnieniami, zapewniają stabilny dosiad i optymalną przyczepność.

R.C. Champion Beata Dzikowska
ul. Szczera 7a, 93-420 Łódź
tel. 603 774 816, info@rcchampion.com,
www.rcchampion.com

BRYCZESY ASMA

Jeansowe damskie bryczesy ASMA to przede wszystkim nowoczesny design, przy zachowanym pełnym komforcie i zakresie ruchów jeźdźca. Bryczesy Asma zapewniają jakość na najwyższym poziomie. Silikonowy lej zapewnia dobrą stabilność i odpowiednią przyczepność w siodle.

R.C. Champion Beata Dzikowska
ul. Szczera 7a, 93-420 Łódź
tel. 603 774 816, info@rcchampion.com,
www.rcchampion.com

Buty Elite

Wykonane ze naturalnej skóry bydlęcej, o obniżonej nasiąkliwości. Antypoślizgowa podeszwa przeszywana od spodu. Gumowe wstawki zapewniające dopasowanie do nogi. Zamek z boku buta ułatwiający zakładanie.

Hippica
Krzywopłoty, ul.Hardego,
32-310 Klucze
hippica@hippica.pl, www.hippica.pl

Pianka czyszcząca do wyrobów rymarskich

Pianka czyszcząca do wyrobów rymarskich doskonale usuwa brud, kurz, pot i sól z powierzchni skórzanych. Zapobiega powstawaniu plam i pojawianiu się pleśni, jednocześnie pielęgnując skórę. Stosowana systematycznie w połączeniu z nabłyszczającym impregnatem Black Horse zapewnia optymalną kondycję wyrobów skórzanych przez długo lata.

Black Horse Sp. z o. o.
ul. Łąkowa 3/5, 90-562 Łódź
office@blackhorse-care.com, www.blackhorse-care.com

Master Tech, Sport oraz Activ

Nowa kolekcja marki Torpol to głównie czerń i granat oraz stylowe wykończenia w obrębie trzech linii produktowych – Master Tech, Sport oraz Activ. Absolutną nowością jest błyszcząca kolekcja Diamond oraz Kids – propozycja dla najmłodszych.

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

Zestaw dla konia i jeźdca: amarant&czarny.

Wyjątkowe połączenie odważnego koloru amarantowego z klasycznym czarnym wzorem ornamentowym – elegancki, rzucający się w oczy i wspaniale komponujący się z czarnymi dodatkami! Zestaw składa się z czapraka (do nabycia również nauszniki i owijki do kompletu) i rozpinanej bluzy dresowej z wymienną ozdobą kaptura. Do kompletu można dobrać również marynarki, bluzy polarowe oraz bezrękawniki.

DotiBel
Jodlowa 83,
55-114 Ozorowice
tel. 609 781 263,
dotibel@dotibel.com
www.dotibel.com

Rambo Dry Rug

Derka osuszająca z odpinanym kapturem firmy Horseware Ireland. Dzięki zastosowanemu materiałowi z mikrofibry błyskawicznie osusza konia.

Equi-Fashion
ul. Mokra 51,
70-001 Szczecin
tel. 501 833 514,
sklep@equi-fashion.pl
www.equi-fashion.pl

Rambo Optimo

Kultowa derka padokowa firmy Horseware, która posiada wygodne rozcięcia na łopatkach a także charakterystyczne wycięcia na nogi.

Equi-Fashion, ul. Mokra 51, 70-001 Szczecin, tel. 501 833 514, sklep@equi-fashion.pl, www.equi-fashion.pl

EQUINE FLEX

Suplement ziołowy wspomagający pracę stawów. Przeznaczony do stosowania u koni narażonych na przeciążenia stawów, przy uszkodzeniach, obrzękach i stanach zapalnych chrząstki stawowej.

Green Horse
Ratajewicze 47, 21-580 Wisznice
tel. 506 141 404, biuro@greenhorse.pl
www.greenhorse.pl

VitalGold

Wielofunkcyjny ziołowy preparat wspierający prawidłowe funkcjonowanie organizmu konia. Doskonale sprawdza się w przypadku profilaktyki układu pokarmowego wszystkich grup koni. Systematycznie podawany powoduje zwiększenie poziomu odporności.

FARMWET Sp. z o.o. Sp. kom.
Ul. Waryńskiego 6a, 62-300 Września
tel. 510 262 542, biuro@farmwet.pl
www.farmwet.pl

StressGold

Naturalny produkt ziołowy mający na celu niwelowanie czynników stresowych w ekstremalnych warunkach poprzez regulację wydzielania hormonów stresu. Stosowanie produktu zwiększa odporność konia na stresujące czynniki wynikające z transportu, zawodów, adaptacji do nowego środowiska.

FARMWET Sp. z o.o. Sp. kom.
Ul. Waryńskiego 6a, 62-300 Września
tel. 510 262 542, biuro@farmwet.pl
www.farmwet.pl

VigorGold

Produkt zapewnia lepsze wykorzystanie energii, a tym samym zwiększenie możliwości fizycznych konia. Polepszenie trawienia zapobiega problemom związanym z nagłym zwiększeniem energetyczności paszy. Ponadto, poprzez regulację trawienia zwiększa wydolność konia przy intensywnym treningu. Skutecznie zwalcza i zapobiega kwasicy.

FARMWET Sp. z o.o. Sp. kom. Ul. Waryńskiego 6a, 62-300 Września, tel. 510 262 542, biuro@farmwet.pl, www.farmwet.pl

Kostka gumowa

Rozwiązuje problem korytarza w karuzeli, idealnie nadaje się także na stajenne przejścia. Bezpieczna dla koni, antypoślizgowa i elastyczna kostka wykonana z wysokiej trwałości granulatu gumowego od niedawna w nowej lepszej cenie, bez utraty jakości. Produkcja firmy BSW, znanego z najlepszej jakości na świecie.

4Horses Consulting Mateusz Gieryn
tel. 609 745 168, mateusz.gieryn@gmail.com
www.4horses.lh.pl

Karuzela dla koni z lonżownikiem

Jedyny w swoim rodzaju budynek łączący cechy lonżownika i karuzeli dla koni. Wysokiej jakości produkcja firmy Roewer & Rueb oraz unikalny system Teomatic, pozwalający na cichą i bardzo bezpieczną dla koni pracę karuzeli. Nad wszystkim czuwa sterownik De Luxe, umożliwiający łatwe programowanie treningu.

4Horses Consulting
Mateusz Gieryn
tel. 609 745 168,
mateusz.gieryn@gmail.com
www.4horses.lh.pl

ReiTex

Wyjątkowa alternatywa na podłoże do stajni rekreacyjnych. Tanie, nie zawiera piasku. Podłoże firmy OTTO Sport nie wymaga podlewania i można na nim jeździć przez cały rok bez względu na pogodę.

4Horses Consulting Mateusz Gieryn
tel. 609 745 168,
mateusz.gieryn@gmail.com
www.4horses.lh.pl

Boks przesuwny Hamburg

Elegancki boks przesuwny produkcji Roewer & Rueb. Oryginalny patent umożliwiający montowanie systemu przesuwnego w jednej szynie, co zmniejsza ryzyko usterki oraz niweluje zbieranie się kurzu i pajęczyn w górnej części boksu. Wypełnienie estetyczną i niesamowicie trwałą deską bambusową. Malowanie proszkowe na ocynku zanurzeniowym. Karmidło obrotowe usprawniające pracę stajennego.

4Horses Consulting Mateusz Gieryn
tel. 609 745 168, mateusz.gieryn@gmail.com
www.4horses.lh.pl

Maty perforowane do podłożyt

Niezawodny patent firmy OTTO do usprawnienia sportowych podłoży kwarcowych. Mata znakomicie stabilizuje powierzchnie, poprawia drenaż podłożu, zmniejsza ilość potrzebnego piasku, zapobiega jego przemieszczaniu się. Świetnie poprawia wykorzystanie wody oraz elastyczność podłoża.

4Horses Consulting Mateusz Gieryn
tel. 609 745 168, mateusz.gieryn@gmail.com
www.4horses.lh.pl

Eventa M i Eventa L

Przyczepa do przewozu koni z aneksem mieszkalnym
Ifor Williams Trailers
GS Serwis - ul. Św. Sebastiana 32/16, 31-051 Kraków
tel. 784 394 669, askardi@poczta.fm, www.ifor-przyczepy.pl

HB 506 i HB 511

Przyczepa do przewozu koni. Modele dostępne w kolorze czerwonym.

GS Serwis
ul. Św. Sebastiana 32/16, 31-051 Kraków
tel. 784 394 669, askardi@poczta.fm
www.ifor-przyczepy.pl

Przeszkody reklamowe

Sporty konne są coraz bardziej popularną dyscypliną, która przyciąga coraz więcej kibiców. Najlepszym sposobem, aby pokazać się wśród tak szerokiej publiczności, jest ustawienie na parkurze przeszkody reklamowej. M&A Profesjonalne Parkury specjalizuje się w produkcji indywidualnych przeszkód reklamowych począwszy od projektu, aż po wykonanie.

„M&A" Profesjonalne Parkury
ul. Młyńska 2, Kończyce Wielkie, tel. 600 882 395, www.przeskody.eu

Odkurzacze do padoków

Modele PC 450 Power i PC 100

GS Serwis
ul. Św. Sebastiana 32/16, 31-051 Kraków
tel. 784 394 669, askardi@poczta.fm
www.ifor-przyczepy.pl

Kolekcja ALU-BASIC

Solidne, odporne na warunki atmosferyczne, atrakcyjne cenowo, te zalety charakteryzują kolekcję ALU-BASIC. Przeszkody składają się z solidnej aluminiowej ramy i wysokiej jakości sklejki. Przeszkody są lekkie, ale bardzo solidne. Ze względu na ich przemyślaną konstrukcję, przeszkody mogą zostać łatwo do siebie wsunięte, co ułatwia ich przechowywanie oraz transport, oszczędzając przy tym dużo miejsca. Kolekcja ALU-BASIC zaspokoi każdy gust dzięki bogatej gamie kolorów, różnorodnych kształtów geometrycznych przeszkód. Nadają się również do treningu jak i na zawody.

„M&A" Profesjonalne Parkury,
ul. Młyńska 2, Kończyce Wielkie,
tel. 600 882 395,
www.przeskody.eu

Tipper

Samorozładowująca się przyczepa
Ifor Williams Trailers

GS Serwis
ul. Św. Sebastiana 32/16, 31-051 Kraków
tel. 784 394 669, askardi@poczta.fm
www.ifor-przyczepy.pl

Akcesoria do przeszkód i nie tylko

Kłódki bezpieczeństwa FEI, listwy plastikowe, kłódki, chorągiewki, rowy, numerki, wózki do przewozu drągów oraz stojaków, czworoboki, cavaletti. Oferujemy wszystkie akcesoria na zawody jak również do treningu.

„M&A" Profesjonalne Parkury
ul. Młyńska 2, Kończyce Wielkie
tel. 600 882 395, www.przeskody.eu

Eksluzyuwna przyczepa transportowa Ifor Williams Trailers

TRANSPORTA

GS Serwis
ul. Św. Sebastiana 32/16, 31-051 Kraków
tel. 784 394 669, askardi@poczta.fm
www.ifor-przyczepy.pl

Aluminiowe stojaki treningowe

Wygodne w użytkowaniu, bardzo lekkie, odporne na warunki atmosferyczne, solidna konstrukcja, różnorodna kolorystyka oraz wile innych zalet dla ułatwienia treningu.

„M&A" Profesjonalne Parkury
ul. Młyńska 2, Kończyce Wielkie
tel. 600 882 395, www.przeskody.eu

Rozmawiali: KARINA OLSZEWSKA I SZYMON TARANT
Zdjęcie: Archiwum prywatne bohatera wywiadu

Jutro jadę na zawody

Żeby jeździć na poziomie ogólnopolskim trzeba trenować trzy, cztery razy w tygodniu i startować na zawodach co najmniej dwa razy w miesiącu. Jeśli związesz się z końmi, to nie ma już czasu na nic oprócz rodziny i pracy – stwierdził Błażej Gilla, właściciel firmy Gillmet, jeździec amator, któremu udało się połączyć pasję z biznesem. Na co jeszcze Błażejowi Gilli wystarcza czasu?

Głównym działem Gillmetu są konstrukcje stalowe. Jednak w ponad 100-letniej historii firmy konie przewijały się w niej od samego początku.

W 1911 roku Wilhelm Gilla otworzył pierwszy zakład kowalski, w którym zajmował się kuciem koni i produkcją maszyn rolniczych typu wozy konne, pługi itp. Mój dziadek, Maksymilian Gilla kontynuował pracę w zawodzie kowala. Brał udział w II Wojnie Światowej, a po powrocie z wojny prowadził zakład po swoim ojcu. Mój tata Roman Gilla, przekształcił warsztat kowalski w zakład rzemieślniczy, w którym już nie podkuwał koni tylko zajmował się produkcją wyrobów metalowych. Ja po powrocie ze studiów wraz z ojcem zbudowałem wytwórnię konstrukcji stalowych w Rokocinie, a później kolejny oddział firmy w Starogardzie Gdańskim. Teraz firma posiada cztery główne działy: cynkowanie ogniowe wyrobów stalowych, centrum serwisowe stali, wytwórnie konstrukcji stalowych przemysłowych oraz produkcję hippiczną.

Czy to pasja do koni była motywem do poszerzenia przez Pana działalności firmy o segment jeździecki?

Trochę tak i trochę nie. Zaczęło się od współpracy z dużym, francuskim klientem. Produkowaliśmy dla niego boksy dla koni, fasady i przegrody. Współpraca trwała przez parę lat i w międzyczasie zacząłem jeździć konno. Budując dla klienta, który miał konie, dostałem w bonusie pięć lekcji jazdy. Tak mi się spodobało, że konno jeździłem coraz częściej, a po pół roku miałem już swoje konie.

Czy teraz wykorzystuje Pan doświadczenie jeźdźca w kreowaniu nowych produktów?

Znam potrzeby jeźdźców i koni. Sam mam stajnię, w której testujemy wszystkie nowości, zanim wprowadzimy je do produkcji. Odwiedzamy też tysiące innych ośrodków jeździeckich na całym świecie: od Abu Dhabi, przez Francję, po Anglię. Widzimy różne ciekawe, ale też złe rozwiązania. Będąc jeźdźcem, który ma swój ośrodek, jestem w stanie doradzić klientowi, jak zbudować miejsce, które będzie praktyczne, niezawodne i przyjemne w użytkowaniu. Ludzie czasami rozstawiają hale i karuzele po całym terenie, nie myśląc o tym, że jak spadnie śnieg, to będzie trudno tam dotrzeć. Czasami trzeba pamiętać, że nie zawsze estetyka idzie w parze z funkcjonalnością.

Jakie są Wasze główne kierunki zbytu?

Kiedyś sprzedawaliśmy tylko w Polsce i klientów nie było zbyt wielu. W większości były to hale, a produktów stricte hippicznych było niewiele. Obecnie w Polsce powstaje coraz więcej ośrodków konnych. Tylko my budujemy po dwa – trzy rocznie. Powstają zarówno duże sportowe kluby, jak i mniejsze stajnie dla amatorów. Kiedyś sezon jeździecki w Polsce trwał od marca do października. Obecnie dzięki halom i ujeżdżalniom jeździ się cały rok. Coraz większe jest zainteresowanie takimi produktami jak karuzele czy bieżnie. Obsługujemy też rynki zagraniczne: całą Europę, Kazachstan, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Rynek niemiecki, angielski czy francuski jest większy niż polski, ze względu na liczbę osób, które uprawiają ten sport, ale także ze względu na liczbę koni, które są tam hodowane. Dodatkowo np. w Anglii istnieje ogromna tradycja wyścigów konnych i pokazów, a to sprawia, że zapotrzebowanie na nasze wyroby jest tam jeszcze większe.

> Będąc jeźdźcem, który ma swój ośrodek, jestem w stanie doradzić klientowi jak zbudować miejsce, które będzie praktyczne, niezawodne i przyjemne w użytkowaniu

Jak w takim razie ocenia Pan rozwój rynku jeździeckiego w Polsce?

Rynek w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Często w szczerym polu powstają od podstaw całe ośrodki. Przychodzą do mnie klienci, którzy chcą stworzyć centrum jeździeckie dla 20-30 osób z porządnymi warunkami do uprawiania sportu. Widać to, podróżując po Polsce i oglądając wiele stajni prywatnych. Jakubowice czy Ciekocinko powstawały od podstaw, a teraz są to ośrodki na poziomie międzynarodowym. Na rozwój rynku jeździeckiego patrzę też z perspektywy samego zawodnika. Kiedy zacząłem jeździć pod koniec lat 90-tych wokół Trójmiasta odbywały się wyłącznie zawody regionalne, gdzie w klasie N startowało kilka koni. Obecnie większość zawodów to imprezy ogólnopolskie o wysokim poziomie, a w Sopocie tylko w konkursie 140 cm potrafi startować nawet 50 koni, a razem w imprezie blisko 300. Teraz nie ma problemu, żeby znaleźć zawody, a często kilka dobrych konkursów odbywa się w tym samym terminie w różnych miejscach.

Jakie znaczenie ma obecnie branża jeździecka w Pana firmie?

Ma coraz większy udział. Jednak jeździectwo nigdy nie będzie największym oddziałem. Branża ocynkowni stalowej produkuje tysiąc ton miesięcznie, kolejna będzie produkować cztery tysiące. To niesamowite ilości, cztery tiry pełne stali. Branża jeździecka cały czas się rozwija, a my bardzo lubimy i chcemy ją obsługiwać. To zupełnie inny rodzaj klienta. Obsługa korporacji i dużych firm to diametralna różnica. Rynek jeździecki jest bardzo wdzięczny i uczciwy. Najbardziej się cieszę, jak po roku klient jest zadowolony i dzwoni do mnie, że chce coś rozbudować, dołożyć kolejny produkt. Jednak rynek hippiczny w każdym państwie jest hermetyczny. Taki przykładowy Kowalski z Gdańska jak zostanie źle obsłużony, to przy najbliższych

> Rynek w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Często w szczerym polu powstają od podstaw całe ośrodki

zawodach cała Polska się o tym dowie. To samo, jeśli inny klient będzie zadowolony i będą od niego zasięgać informacji czy firma Gillmet jest dobra czy nie. Tutaj trzeba się starać, żeby klient nigdy nie był rozczarowany.

Czy praca w sektorze związanym ze swoją pasją sprawia Panu przyjemność?

Oczywiście że tak. Mając do wyboru klienta, który chce postawić fabrykę przemysłową i takiego, który chce postawić obiekt hippiczny, to zawsze wybieram tego drugiego.

Jest Pan przykładem na to, że można połączyć swoją pasję z życiem zawodowym. Czy to połączenie było łatwe do zrealizowania?

Dla mnie to połączenie było naturalne. Mając taką firmę i jeżdżąc konno, zacząłem myśleć, co jeszcze mógłbym produkować. Jak stworzyć coś lepszego od tego, co jest na rynku, bardziej innowacyjnego? No i zacząłem to tworzyć. Najpierw dla swojej stajni, potem dla znajomych jeźdźców. Produkty się sprawdziły i obecnie możemy wystawiać dożywotnią gwarancję i co ważniejsze, nie wstydząc się naszej pracy. Natomiast ciężko jest połączyć prowadzenie firmy, jeździectwo i życie rodzinne.

W takim razie jaki jest Pana sposób na połączenie tych trzech rzeczy?

Przede wszystkim trzeba zarządzać czasem i rozpisać swoje priorytety. W styczniu powstaje kalendarz, w którym planuję, na jakie imprezy pojadę z rodziną. Wtedy w czasie weekendów spędzamy czas razem. Są też zawody, w których startuję i jestem na nich sam. Łączenie sportu z pracą to trudna sprawa. Żeby jeździć na poziomie ogólnopolskim trzeba trenować trzy, cztery razy w tygodniu i startować na zawodach co najmniej dwa razy w miesiącu. Tak naprawdę jeśli związesz się z końmi, to nie ma już czasu na nic oprócz rodziny i pracy. Kiedyś grałem w tenisa, teraz na korcie rośnie trawa. Pierwsze o czym myślę po powrocie z wyjazdów służbowych do domu to to, że trzeba rano wstać i poruszać koniki, bo jutro jadę na zawody. ■

Tekst: PAULINA SZCZESIAK
i ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

Nie szata zdobi...

Sklepy jeździeckie, zarówno stacjonarne, jak i internetowe, mają pełną świadomość, że odzież stanowi nie tylko podstawową kategorię produktów, ale również jedną z najbardziej atrakcyjnych dla potencjalnych klientów. Olbrzymim plusem jest różnorodność asortymentowa i totalna rozbieżność cenowa, które umożliwiają detalistom komponowanie półki zgodnie z klasycznym podziałem na trzy poziomy cenowe. Jakie jeszcze możliwości biznesowe stwarza ta kategoria produktów i dlaczego warto w nią inwestować?

Odzież to podstawowa kategoria produktów w sklepach jeździeckich, która charakteryzuje się bodaj największą dynamiką. Ofertę już śmiało można budować w oparciu o polskich producentów, którzy zaczynają dorównywać designem topowym brandom, a przy tym zachowują nieco korzystniejszą relację jakości do ceny. Rozwój kategorii napędzany jest także przez samych jeźdźców, którzy nieustannie poszukują nowości i mobilizują detalistów do poszerzania oferty. Lecz sklepowe półki nie są z gumy, dlatego na coś ostatecznie zdecydować się trzeba.

Podział idealny

Modelową sytuacją jest takie zorganizowanie działu z odzieżą jeździecką, aby klient o różnej zasobności portfela, znalazł coś dla siebie. Dlatego w myśl podstawowej zasady handlu detalicznego, półkę dzieli się na trzy poziomy i oferuje produkty niskobudżetowe, w średniej cenie i premium. Klasyka gatunku to stosunkowo niewielka reprezentacja produktów z dwóch skrajnych grup – po trzy marki – i najszerszy wybór tych średniaków – około 5 brandów. Ale uwaga! Każde miejsce może, a nawet powinno mieć swoją specyfikę i wymagać dostosowania do preferencji klientów, dlatego dopuszczalne są dysproporcje. Pod jednym warunkiem – zapewniają rotację towaru. Najgorszą sytuacją jest obecność tzw. pułkowników, czyli produktów, których zakupem nie są zainteresowani klienci. Chodzi tu nie tylko o zamrożone pieniądze, ale i wizerunek.

> Rozwój kategorii napędzają sami jeźdźcy, którzy nieustannie poszukują nowości i mobilizują detalistów do poszerzania oferty

Istnieje również podział z uwagi na podkategorie, czyli mówiąc wprost – części garderoby. Najbardziej popularnym elementem są bryczesy. To spodnie, których nie da się zastąpić żadną inną „cywilną" alternatywą. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku rękawic. Z bluzami czy kurtkami już jest lepiej, choć właściwie dla sklepów jeździeckich gorzej, bo miłośnik koni może je kupić nawet w sieciówce. Między innymi dlatego warto inwestować w jakość obsługi. Sprzedawcy mają bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe klientów i poprzez wnikliwą prezentację odzieży dedykowanej jeźdźcom, mogą wyeksponować jej przewagę nad nieprofesjonalnymi zamiennikami. Ciekawą podkategorią jest obuwie, które poza funkcjonalnością zapewniają bezpieczeństwo. Podobnie jak kaski i toczki, które przez jednych traktowane są jako odrębna dziedzina, a inni klasyfikują je jako odzieży. Co z biznesowego punktu widzenia różni te dwie grupy? Fakt, że o ile polscy producenci doskonale sobie radzą na rynku obuwniczym, tak z kaskami jest wręcz odwrotnie. Podejmując temat odzieży, warto wspomnieć również o markach. Tych zagranicznych, kultowych brandów najbardziej pożądają zawodowcy, ludzie, którzy wiedzą,

Moda jeździecka już dawno wyszła na ulice. Nigdy jednak inspiracje nie były tak czytelne. Fot. Harcour

że dobre bryczesy muszą kosztować około 1 500-2 000 zł. Mniej rozpoznawalne marki będą tańsze, ale wcale nie gorsze. Są już sklepy, które widzą, że unikatowa oferta jest jakimś pomysłem na biznes. Warto również wspomnieć, że wiele sklepów wprowadza już marki własne. Jeśli mają stałe grono klientów, a ich placówka detaliczna jest mekką lokalnego środowiska jeździeckiego, to czemu nie – próbować zawsze warto.

Trochę lifestylu

Versace, Ralph Lauren, Hermes… to tylko kilka przykładów największych domów modowych, które w ostatnim czasie wylansowały kolekcje dla adeptów jeździectwa. Jazda konna od zawsze kojarzy się luksusowo, a światowi projektanci właśnie tak chcą być postrzegani. Ot, kolejna okazja do budowania swojego pozytywnego wizerunku. Czy warto inwestować w tak drogą odzież i dodatki? Wszystko zależy od zasobności portfela. Sam sport jeździecki uchodzi już za ekskluzywny. Dla jednych takie akcesoria czy odzież to już przelukrowanie, ale dla innych może to być dopełnienie ich elitarnego stylu życia. Z pewnością warto, by sklepy jeździeckie posiadały w swojej ofercie artykuły klasy premium. Sklep jeździecki jest swojego rodzaju atelier, gdzie pasjonaci niejednokrotnie przychodzą, by poznać nowinki, zainspirować się.

> Versace, Ralph Lauren, Hermes... to tylko kilka przykładów największych domów modowych, które w ostatnim czasie wylansowały kolekcje dla adeptów jeździectwa

Designerskie produkty to łakome kąski, na które klienci są w stanie wydać dużo więcej, niż pozwala im racjonalny budżet. Dobry sklep, nawet jeśli nie ma w swojej ofercie wspomnianej kolekcji Versace, powinien pochwalić się ofertą dla bardziej wymagających klientów. Dobrze wyeksponowaną, by stała się obiektem pożądania dla pozostałych.

Amatorzy tego sportu nierzadko budują swoją markę osobistą właśnie poprzez modę. Oczywiście nie trzeba zaraz wydawać fortuny na kompletowanie całego stroju. Tym bardziej, że w jeździectwie, jak i w życiu codziennym, moda przemija. Trendy jesienne 2016, takie jak chociażby kaski z szerokim rondem, będą passe za rok. Dlatego też wystarczy skupić się na detalach, które wyraźnie zaznaczą wysublimowany gust jeźdźca i dopieszczą stylizację. Dobrej jakości koszula konkursowa pod kolor ochraniaczy, do tego charakterystyczne guziki marynarki? Czemu nie. Pozostałe elementy, zakupione w stonowanych kolorach i fakturach, mogą służyć przez lata.

Unikalne doświadczenie

Czy to zawodnik, czy osoba, która stawia swoje pierwsze kroki w jeździe konnej dobór odpowiedniej garderoby to proces, który niejednokrotnie poprzedzony jest researchem w Internecie, by finalnie pojawić się w sklepie stacjonarnym. Wspominaliśmy już, że sklep jeździecki to rodzaj studia, gdzie można w otoczeniu wszystkich konnych akcesoriów stworzyć swój unikatowy wizerunek. Zakupy przez Interent mają wiele zalet, niemniej nic nie zastąpi bezpośredniego dotyku tkaniny, przymiarki kasku, próby zestawienia różnych wariantów bryczesów i marynarki. Zdeterminowani klienci zdolni są pokonać setki kilometrów, by w swoim ulubionym sklepie z przestronną przymierzalnią zobaczyć, jak układa się na nich upatrzony zestaw. Szkoda tylko, że do przymierzalni nie można zabrać ze sobą swojego partnera (konia!), by zobaczyć, jak prezentuje się na nim czaprak w połączeniu z naszą nową koszulą.

Końska moda na ulice!

„Zawodowym koniarzom" może to się podobać bardziej lub mniej, ale faktem jest, że elementy mody jeździeckiej coraz od dawna pojawiają się na naszych ulicach. Sztyblety czy oficerki to must have od kilku sezonów. Marynarki sklepowe coraz częściej przypominają te, w których skakał nasz faworyt podczas ostatnich zawodów. Kobiety zaczynają nosić kapelusze i inne kolorowe nakrycia głowy na co dzień. W tym miejscu nie zapominajmy, że moda to często mieszanie stylów, przenikanie się kultur, epatowanie zainteresowaniami.

Mimo iż moda jeździecka wpisuje się w nurt sportowej elegancji, to najważniejszym aspektem jest jej funkcjonalność. Fot. R.C. Champion

SPORTOWA ELEGANCJA

Edyta Kostrzewska, właścicielka firmy Hippica

Kategorię odzieży jeździeckiej obserwuję z perspektywy profilu działalności własnej firmy, a więc produkcji obuwia – chyba najbardziej klasycznego elementu ubioru jeźdźca. Podobnie jak kask, tak buty w pierwszej kolejności mają za zadanie zapewnić bezpieczeństwo. Walory estetyczne nie są priorytetem, choć dobrze, gdy pełnią obie funkcje. W ostatnim czasie najlepiej sprzedają się krótkie buty - sztyblety - wraz z chapsami. Zestaw taki jest najlepszą opcją dla dzieci i młodzieży, których noga ciągle rośnie. Dojrzałym jeźdźcom polecamy jednak klasyczne oficerki, które produkujemy na indywidualne zamówienie. Cholewka bowiem musi idealnie przylegać do łydki. Buty jeździeckie królują nie tylko w stajniach, ale również na ulicach. Dobrych 10 lat temu jedna z ekskluzywnych włoskich firm obuwniczych wprowadziła do swojej kolekcji sztyblety. Dziś chodzimy w nich wszyscy. Za sobą mamy już fascynację kowbojkami a kraciaste koszule nadal są w trendzie. Moda jeździecka od zawsze wchodziła na ulice, bo sportowa elegancja, którą się odznacza, jest bardzo charakterystyczna i lubiana.

ZAWSZE W TRENDZIE

Katarzyna Wichrowska, manager firmy R.C. Champion

Jako producenci musimy zwracać uwagę na ogólnie panujące trendy mody casualowej. Śledzimy i odpowiednio modyfikujemy je dla potrzeb i specyfiki branży jeździeckiej. Dodatkowo wprowadzamy innowacyjne połączenie sportowej wygody, dzięki wysoce elastycznym dzianinom, wraz z klasycznym ale nowoczesnym designem.
W naszym odczuciu sklepy detaliczne powinny bacznie obserwować rynek i wprowadzane na nim zmiany - w kolorystyce (dopasowanej do odpowiednich pór roku), krojach oraz materiałach, z których są produkowane nowe kolekcje odzieży jeździeckiej. Przy tym wszystkim pamiętając przede wszystkim o komforcie i wygodzie, czyli o sprawach, które odzież jeździecka zapewnić musi. Obserwując polski rynek jeździecki, można zauważyć pewną modę panującą wśród jeźdźców. W szczególności kobiety śledzące obowiązujące trendy, również podczas treningów oraz zawodów jeździeckich, chcą wyglądać dobrze i schludnie. Wiele klientów sugeruje się podczas wyboru odzieży, sygnowaniem produktu przez światowej klasy zawodników. Większość miłośników jeździectwa nie wymienia swej szafy kilka razy w roku. Najczęściej są oni przywiązani do pewnej marki ze względu na jakość oraz trwałość produktów danej firmy.

PROFESJONALNA ODZIEŻ JEŹDZIECKA

info@rcchampion.com, tel. +48 609 832 867
www.rcchampion.com

RC CHAMPION

LUBIMY WYGODĘ

Natalia Paprocka, miłośniczka rekreacyjnej i sportowej jazdy konnej

Moda jeździecka najbardziej widoczna jest podczas zawodów, kiedy to nasze środowisko prezentuje nie tylko swoje umiejętności, ale i kreuje swoją markę osobistą. Na co dzień koncentrujemy się raczej na jakości, a kwestię wyglądu traktujemy drugorzędnie. Coraz częściej sięgamy po ofertę polskich producentów, którzy z roku na rok oferują coraz lepsze produkty. Na zakup topowych marek decydujemy się przed startami w zawodach najwyższej rangi.
Mówiąc o trendach w branży jeździeckiej należy mieć świadomość, że producenci pod względem fasonów czy kolorystyki nie mogą sobie pozwolić na zbyt wiele szaleństwa, ponieważ te cechy stroju ściśle określane są przez daną federację. Częściej zapędy designerski widoczne są w odzieży treningowej, która przede wszystkim musi być funkcjonalna. Dlatego eksperymentuje się z materiałami, zapięciami, dodatkowymi gadżetami takimi jak np. silikonowe leje w bryczesach itp.

PRODUKTY PREMIUM TO POTENCJAŁ

Izabela Vinckier, właścicielka sklepu Equi-Fashion w Szczecinie

Moim celem nigdy nie było ścisłe ukierunkowanie się na sprzedaż produktów z wyższej półki, jednak potrzeby rynku, na którym działam, były jednoznaczne. Klienci sami pytali o produkty znanych i cenionych marek, które poza rozpoznawalnym logo odznaczają się najwyższą jakością i nieprzeciętnym designem. Ciekawym zjawiskiem może być fakt, że jeźdźcy, szczególnie mężczyźni, niekiedy skłonni są przeznaczyć większy budżet na profesjonalne akcesoria dla koni, niż na własny strój. Nieco inaczej jest u kobiet, one chcą wyglądać stylowo zarówno na zawodach, jak i treningu. Wśród moich klientów detalicznych spotykam również osoby, które nie fascynują się końmi, ale chcą stylowo wyglądać na ulicy. Uważam, ze w Polsce tkwi ogromny potencjał w sprzedaży produktów premium, o którym sklepy jeździeckie powinny jak najszybciej się przekonać. Nie tylko z uwagi na pozytywny wizerunek, jaki roztaczają wokół siebie drogie marki, ale również marżowość tych propozycji.

ODZIEŻ SPERSONALIZOWANA

Hanna Watras, właścicielka firmy Torpol

Firma Torpol specjalizuje się w produkcji profesjonalnego sprzętu jeździeckiego. Ważną grupę naszych odbiorców stanowią kluby i ośrodki jeździeckie, dla których projektujemy i wykonujemy produkty personalizowane. Specjalizujemy się w różnych technikach znakowania, tj. hafty, nadruki.
W naszej ofercie odzież jest najczęściej dodatkiem do sprzętu, a Klienci traktują ją jako nośnik reklamy oraz element identyfikacji grupy, czy zespołu.
Każdą ofertę „szyjemy" na miarę oczekiwań i możliwości określonego środowiska. Dążymy do tego, aby nasze propozycje były oryginalne i nietuzinkowe, odróżniające się od powszechnie dostępnych w tym segmencie rynku. Co nas wyróżnia? Wysoka jakość usług, dobrze dobrany projekt, sprawdzone wzory i modele.

DOBRE, BO POLSKIE

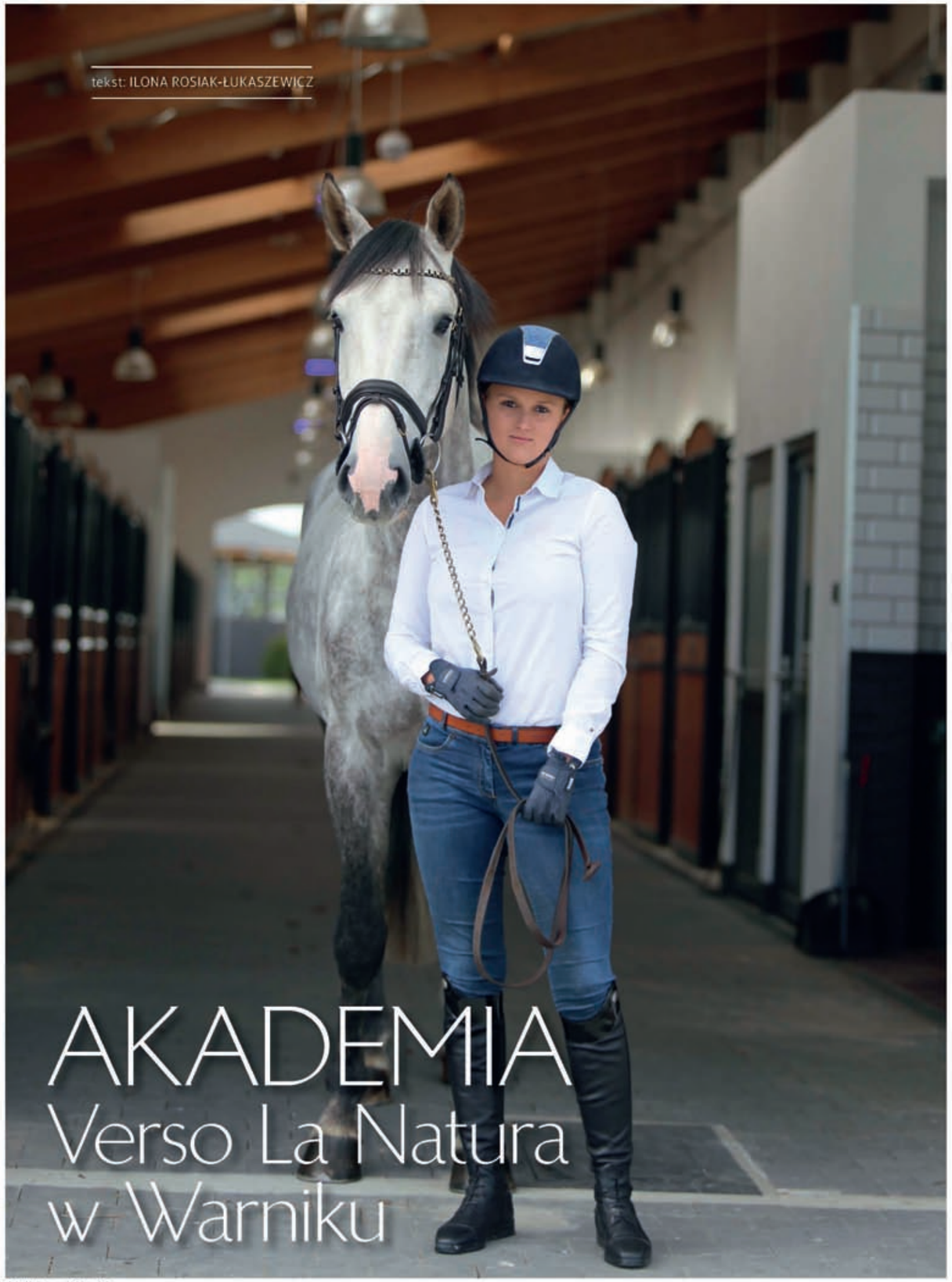
Hanna Rusiecka, właścicielka firmy DotiBel

Chcąc sprzedawać odzież jeździecką i odnaleźć się na tym konkurencyjnym rynku, należy mieć pomysł. Naszym jest wyjątkowe wzornictwo oraz proponowanie zestawów zawierających ubrania dla jeźdźca oraz akcesoria dla konia. I tak amazonka może sięgnąć po ciepłą bluzę i bezrękawnik z wybranym motywem, a dla swojego konia zakupić taki sam czaprak. Do wyboru mamy całą gamę wzorów – od eleganckich ornamentów, poprzez żywe barwy, aż do imitacji futra zwierząt: krowy, geparda czy zebry. W przypadku wybranych wzorów ozdoby można zmieniać i np. dobierać do różnych czapraków, innych elementów stroju. Marka DotiBel od niedawna zdobywa uznanie klientów zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Z mojego doświadczenia wynika, że sklepy chętnie otwierają się na nowości, zwłaszcza gdy oferuje się im produkty nietypowe i dobrej jakości. Nasza odzież jest szyta w Polsce i poza wysokimi standardami wykonania i nietuzinkowym designem odznacza się przystępną ceny. Jazda konna ma sprawiać radość i takie też emocje mają wzbudzać nasze ubrania.

SPORT & BREEDING

Zapraszamy do stanówki
w sezonie 2017

www.wechtaequestrian.eu



tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ

AKADEMIA Verso La Natura w Warniku

Fot. Katarzyna Szymków

Spotkanie rozpoczęłyśmy punktualnie. Już po pierwszej chwili wiedziałam, że to nie będzie tuzinkowa postać, bo jej zdecydowana postawa i pewny uścisk dłoni mówiły wystarczająco wiele. Choć jest młoda, to jej doświadczenie w branży konnej i świadomość biznesowa mogłyby zawstydzić niejednego „profesjonalistę". Jak inwestycja Natalii Czernik wpłynęła na środowisko jeździeckie i co jeszcze gra w tej nad wyraz dojrzałej duszy?

Proszę wybaczyć za zmianę godziny spotkania. Od tygodni nieustannie jeżdżę po Polsce i szukam koni – dobrych, zdrowych i oczywiście w rozsądnej cenie – powiedziała na wstępie młoda kobieta o nieprzeciętnym głosie. Od razu pomyślałam, że będzie ciekawie, że Natalia Czernik, którą miałam okazję spotkać po raz pierwszy, na pewno mnie zaskoczy. Nie wiedziałam tylko, że tak bardzo. Wiedziałam o jej inwestycji, znałam opinię branży na ten temat, ale nie do końca byłam świadoma skali przedsięwzięcia. I nie myślę tu jedynie o zapleczu finansowym, ale planach, które w związku z Akademią Verso La Natura w Warniku ma moja rozmówczyni. Okazało się bowiem, że Natalia zamknęła póki co pierwszy etap zdecydowanie poważniejszego projektu.

Fot. Oliwia Chmielewska

O czym marzy Natalia?

– Myślę o tym codziennie. Żyję tym, co robię i nie wyobrażam sobie, by w przyszłości miałoby być inaczej, dlatego strategię rozwoju zaplanowałam w najdrobniejszych szczegółach. Już wkrótce mam zamiar rozpocząć kolejną budowę na nieco mniejszą skalę – powiedziała. I tu było moje pierwsze zaskoczenie, bo przecież Akademia w Warniku swoje uroczyste otwarcie miała 1. października! Musiałam zgłębić ten temat i dowiedzieć się dokładnie, jak szerokie horyzonty biznesowe roztacza Natalia i o czym tak naprawdę marzy?

– Moja natura nie pozwala mi stać w miejscu. Jeśli dostrzegam jakąś niszę, to szybko staram się ją zapełnić i dlatego kolejnym ruchem będzie uruchomienie hotelu dla koni. Wiąże się to jednak z wybudowaniem na sąsiedniej działce drugiej, mniejszej hali wraz ze stajnią. Z większej, bardziej ekskluzywnej stajni korzystać będą profesjonaliści korzystający z hotelu. Osobom uczącym się udostępnimy ten nowy obiekt, którego stopień organizacji z całą pewnością będzie satysfakcjonujący, a mniejsza powierzchnia zapewni bardziej kameralne warunki do nauki. Tylko w ten sposób będę w stanie zapewnić komfort adeptom jeździectwa w ramach Akademii oraz klientów uruchomionego w przyszłym roku hotelu dla koni. Chodzi o to, aby na jednej hali nie koegzystowali wytrawni jeźdźcy z początkującymi, zwłaszcza dziećmi, bo to zagraża bezpieczeństwu jednych i drugich.

> Już wkrótce mam zamiar rozpocząć kolejną budowę na nieco mniejszą skalę – powiedziała. I tu było moje pierwsze zaskoczenie, bo przecież Akademia w Warniku swoje uroczyste otwarcie miała 1. października!

Ale to nie koniec! Natalia rozpoczęła już realizować plan hodowli koni sportowych, które w przyszłości umożliwią jej starty w zawodach na poziomie międzynarodowym.

– Moja ukochana klacz nabawiła się kontuzji zwyrodnieniowej, dlatego postanowiłam odstawić ją na łąkę i uczynić z niej matkę rozpłodową. To moja inwestycja w przyszłość, która wymaga sporej dozy cierpliwości, bo ogranicza moje możliwości startów w konkursach. Ale wybór nie jest dla mnie trudny, bo obecnie skupiam się na biznesie i Akademii. A pracy mi nie brakuje, bo sama zarządzam obiektem, dbam o sprawy organizacyjne i póki co nawet nie myślę o współpracy z menadżerem. Chcę ustawić wszystkie procesy osobiście. Koordynowanie budowy kosztowało mnie sporo nerwów. Na szczęście przez cały czas mocno wspierała mnie mama, za co jej bardzo dziękuję. Rzeczywiście przedsięwzięcie jest imponujące i niezmiernie precyzyjnie przemyślane. Natalia sama

Zadaszona hala w Warniku poza wykonaniem i doborem materiałów, odznacza się nieprzeciętną estetyką zapewnioną dzięki technologii drewna klejonego, wykorzystanego przy konstrukcji dachowej. Aby poprawić komfort jazdy obiekt został wyposażony w specjalny wentylator, który zapewnia cyrkulację powietrza i eliminuje skraplanie się wilgoci. Fot. Oliwia Chmielewska

Przedsięwzięcie jest imponujące i niezmiernie precyzyjnie przemyślane. Natalia sama projektowała obiekty i decydowała o rozwiązaniach technologicznych, które nie są zbyt często spotykane w polskich stajniach. Fot. Marek Dec.

Koordynowanie budowy kosztowało mnie sporo nerwów. Na szczęście przez cały czas mocno wspierała mnie mama, za co jej bardzo dziękuję

projektowała obiekty i decydowała o rozwiązaniach technologicznych, które nie są zbyt często spotykane w polskich stajniach.

W co zainwestowała Natalia?

Postawiła na najwyższą jakość, bo była w 100 % pewna, że tego właśnie potrzebują klienci – zarówno dojrzali jeźdźcy, jak i rodzice młodych adeptów jeździectwa.

– Najtrudniej jest znaleźć dobre konie. Dlatego jeżdżę po całej Polsce osobiście i szukam młodych, zdrowych zwierząt w rozsądnej cenie, które są zdolne i potrafią już co nieco „wyskakać". Zawsze wiedziałam, że o dobrego średniaka trudniej jest niż o dobrego konia sportowego. I to kolejna nisza, której perspektywa zapełnienia chodzi mi po głowie. Póki co jednak chcę zaspokoić swoje własne potrzeby, które zdecydowanie wykraczają poza posiadanych obecnie 20 koni do rekreacji.

Klienci doceniają starania Natalii. Najczęściej podkreślają wysoką kulturę organizacyjną, doskonałych instruktorów, ale przede wszystkim nowoczesną, funkcjonalną i niepozbawioną walorów estetycznych infrastrukturę.

– Nie wyobrażam sobie całorocznego kompleksu jeździeckiego bez zadaszonej hali. Nasza, poza wykonaniem i doborem materiałów, odznacza się nieprzeciętną estetyką zapewnioną dzięki technologii drewna klejonego wykorzystanego przy konstrukcji dachowej. Aby poprawić komfort jazdy hala została wyposażona w specjalny wentylator, który zapewnia cyrkulację powietrza i eliminuje skraplanie się wilgoci. Mówiąc o jakości nie sposób pominąć akcesoriów najwyższej próby, takich jak doskonale wyprofilowane siodła włoskiej marki, które zapewniają większą przyjemność z jazdy zarówno koniom jak i jeźdźcom. Warto wspomnieć również o bieżni Horse Gym z regulowanym poziomem nachylenia, który nie tylko pomaga w treningach, ale również sprzyja rekonwalescencji po kontuzjach.

– Dbamy o konie wykorzystując solarium firmy Roewer & Rueb, dzięki czemu strudzone mięśnie koni,

Klienci doceniają starania Natalii. Najczęściej podkreślają wysoką kulturę organizacyjną, doskonałych instruktorów, ale przede wszystkim nowoczesną, funkcjonalną i niepozbawioną walorów estetycznych infrastrukturę

zwłaszcza tych sportowych, mają szansę szybciej się zregenerować. Miejsca, gdzie siodłane są konie bądź wykonuje się inne czynności pielęgnacyjne wyłożyliśmy specjalna gumową kostką.

Występuje ona również w tzw. karuzeli połączonej z lonżownikiem Roewer & Rueb zapewniającej codzienny ruch naszym sportowym koniom. Im bowiem samo wyjście na padok – a mamy ich 7 – nie wystarcza. Potrzebują specjalnego rodzaju ruchu utrzymanego w odpowiednim tempie i dynamice. Wspomniany lonżownik wypełniony jest piaskiem kwarcowym, tym samym po którym biegają konie na hali do jazdy konnej. Zestaw ten jest jednym z pierwszych, jeśli nie jedynym w Polsce. Mówiąc o podłożu, trzeba też wspomnieć o równiarkach do niego.

Niecodziennym rozwiązaniem, choć spotykanym może w dwóch, trzech polskich stajniach, jest wyposażenie boksów dla koni w dwie pary drzwi. Jedna prowadzi na korytarz, a druga – na padok, dzięki czemu konie mogą, kiedy tylko chcą, przebywać na świeżym powietrzu lub odpoczywać w swoich kwaterach. Natalia zainwestowała nawet w najlepszej jakości przeszkody wyprodukowane przez polska firmą M&A specjalizującą się w profesjonalnych parkurach.

W jakich okolicznościach Natalia poznała swoją wielką miłość?

Rzadko kiedy miłość i naprawdę wielkie uczucie można zaplanować i przewidzieć, dlatego Natalia nie kryje, że swoje przeznaczenie odkryła przypadkiem, kiedy to rodzice po raz pierwszy zawieźli ją do miejsca, które szybko stało się jej drugim domem.

– Teraz wiem, jakiego poświęcenia to wymagało ze strony mojej mamy oraz taty i choć mieli w związku z moją karierą zawodową nieco inne plany – jestem absolwentką prawa – to zaakceptowali mój życiowy wybór i wielką miłość do koni. Pamiętam, jak godzinami czekali na mnie w zimnych, często bardzo nieprzyjemnych halach, wozili kilka razy w tygodniu i oczywiście wspierali finansowo moją pasję. Dlatego też organizując Akademię wzięłam pod uwagę nie tylko komfort koni i jeźdźców, ale również osób towarzyszących, które mogą skorzystać z przytulnego i gustownie urządzonego salonu z luksusowo wyposażoną kuchnią. Dodatkową atrakcją jest przeszklona ściana pokoju, przez którą – nie ruszając się z wygodnej kanapy – rodzice mogą obserwować swoje pociechy.

Natalia nie ukrywała, że konie całkowicie zawróciły jej w głowie. Będąc nastolatką nie rozpraszała swojej uwagi

Natalia rozpoczęła już realizować plan hodowli koni sportowych, które w przyszłości umożliwią jej starty w zawodach na poziomie międzynarodowym

Natalia Czernik startuje w zawodach międzynarodowych. Doświadczenie zdobywa na zawodach do rangi 3*. Fot. Anna Pawlak.

na mało konstruktywne przyjemności, lecz konsekwentnie rozwijała swoją pasję oraz umiejętności jeździeckie. Dobrze wiem, że intensywne treningi oraz wyczynowe uprawianie jakiejkolwiek dyscypliny sportowej wymaga dojrzałości ze strony młodego człowieka, a w konsekwencji uczy odpowiedzialności, wymaga godzenia obowiązków z przyjemnościami i pozostawia już na zawsze szlachetny szlif osobowości w postaci pokory wobec życia, zwierząt i ludzi. Być może dlatego właśnie Natalia trudne i odważne decyzje podejmuje tak świadomie, bo wie, jakiego nakładu pracy wymagają? Wiem na pewno, że sumą tych wszystkich doświadczeń są osiągnięcia jeździeckie Natalii, która startuje w zawodach międzynarodowych na poziomie Grand Prix do rangi 3 *. Zajęła drugie miejsce w GP na zawodach międzynarodowych CSI 2* w Lesznie, czołowe lokaty w GP zawodów ogólnopolskich, bezbłędne przejazdy na wysokościach 145 i 150 cm na zawodach międzynarodowych CSIO w Sopocie o randze 5 *.

Czego życzę Natalii?

Myślę sobie, że zapamiętam tę młodą ale jakże biznesowo myślącą kobietę, jako bardzo pozytywną postać, której osiągnięcia będę bacznie obserwować. Trzymam za nią kciuki i mam nadzieję, że kolejne nowe doświadczenia zawodowe będą wydobywać z niej jeszcze większy potencjał. Jedyne czego dziś trzeba Natalii, to w mojej opinii dobrzy i wartościowi ludzie, którzy nie będą doradzać, lecz wspierać jej rozwój. ■

Verso La Natura
AKADEMIA JEŹDZIECKA

otto

4HORSES
CONSULTING
PLANOWANIE, BUDOWA
I WYPOSAŻENIE
OŚRODKÓW JEŹDZIECKICH
WWW.4HORSES.COM.PL

Röwer&Rüb
PFERDESPORTSYSTEME

MĄDRZE, KOMPLEKSOWO I PROFESJONALNIE

Rozmawiała: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: 4Horses Consulting

Mateusz Gieryn (w środku) z inwestorami Klubu Jeździeckiego Salio

Przychodzi klient do Mateusza Gieryna, właściciela firmy 4Horses Consulting i mówi: Poproszę stajnię. Mateusz odpowiada mu: Bardzo proszę, już robimy. Choć scenariusz realizacji inwestycji jest nieco dłuższy, to jednak jego model działania oparty na współpracy z dostawcami rozwiązań najwyższej jakości sprawia, że przygoda z budowaniem stajni staje się przyjemna i nieskomplikowana. Jakich błędów Mateusz Gieryn nie pozwala popełniać swoim klientom i dlaczego uważa, że nie elewacja zdobi stajnię?

Zakres działalności 4Horses Consulting jest bardzo zróżnicowany. Firma świadczy usługi w ramach projektowania, realizacji i wyposażenia obiektów jeździeckich, a także udziela wsparcia prawnego. Jak do tego doszło, że oferta jest tak rozbudowana a zarazem kompleksowa? Czy od samego początku portfel świadczeń był równie bogaty?

Zawsze przyświecał mi jeden cel i wszystkie dotychczasowe działania zmierzały do jego realizacji. Otóż postawmy się w roli potencjalnego inwestora, który co prawda ma środki finansowe na wybudowanie przyzwoitego obiektu, ale nie dysponuje odpowiednią wiedzą na temat „życia" stajni oraz czasem, który mógłby poświęcić na koordynowanie projektu. Potrzebne jest mu wsparcie, którego właśnie moja firma może mu udzielić - począwszy od etapu projektowania, poprzez realizację budowy, na wyposażeniu kończąc. Aby móc sprostać wymaganiom klientów, znalazłem partnerów biznesowych wśród firm dostarczających najlepsze z możliwych rozwiązania stosowane na każdym etapie budowy. Zaczęło się od dwóch firm – Otto Sport – specjalizującej się w podłożach jeździeckich, której dziś jestem jedynym przedstawicielem na Polską i Wielką Brytanię oraz Roewer & Rueb – światowego eksperta w zakresie wyposażenia stajni. Obecnie marek, które mogę zarekomendować, jest więcej. Dzięki temu inwestor może liczyć na realizację zlecenia od A do Z.

Pozostańmy przez chwilę przy temacie inwestycji i ich skali. Które z dotychczasowych były największe? A jakie spośród tych mniejszych zasługują Pana zdaniem na szczególna uwagę?

Największą z dotychczasowych realizacji 4Horses Consulting jest Klub Jeździecki Salio znajdujący się w okolicy Strykowa. Będzie tam docelowo około 100 koni na stałe i nawet 400 podczas trwania organizowanych tam zawodów. Inwestycja bowiem połączy w sobie funkcje ośrodka sportowego, gdzie organizowane będą zawody oraz pensjonatu dla koni. O skali przedsięwzięcia świadczy również obecność dwóch hal – jedna – treningowa – o wymiarach 20x40 i druga o wymiarach 50x80 m, wyposażona w trybuny i przeznaczona do rozgrywania konkursów wysokiej rangi. Prace związane z tym obiektem trwają już 4 lata i do pełnej realizacji potrzeba nam jeszcze chwili. Spośród mniejszych inwestycji, ale nie najtańszych, mógłbym wskazać bodaj jedną z najpiękniejszych w Polsce stajnię prywatnego inwestora spod Katowic, który dla siebie i córek postawił małą halę i stajnię na 8 koni.

Inwestycja w profesjonalnie wyposażoną stajnię wiąże się ze sporym wydatkiem, ale nie tak dużym, by znajdował się poza zasięgiem finansowym właścicieli. Co dokładnie pochłania najwięcej kosztów?

Zawsze uczulam swoich klientów, że powinni inwestować w te elementy, które są najbardziej eksploatowane. Często zdarza się tak, że inwestorzy kładą duży nacisk na projekt, elewację, fantazyjną bryłę budynku, co na dalszym etapie funkcjonowania obiektu zwyczajnie znika. Starają się zaś oszczędzać na wyposażeniu, które musi być najwyższej jakości, z uwagi na intensywność użytkowania. Dlatego w mojej opinii najbardziej optymalne jest decydowanie się na możliwie najprostsze konstrukcje, przy jednoczesnym położeniu nacisku na eleganckie i jakościowe wnętrze. Dlaczego? Bo taka stajnia zachowa swoje wysokie standardy przez lata. Klienci stajni bardziej docenią jej funkcjonalność i jakość, na ten przykład, podłoża, niż artystyczne wizje. Nie zapominajmy, że mówimy o budynkach inwentarskich, które owszem, mają przykuwać uwagę klientów, ale przede wszystkim spełniać swoje podstawowe funkcje. Takie podejście do sprawy mają m.in. Niemcy i ja również się z nimi zgadzam.

Skoro już wywołany został temat zagranicy, chciałabym zapytać o kwestię rozwoju branży w kontekście Pana dotychczasowych doświadczeń, również we współpracy z europejskimi dostawcami. Jak chłonny jest polski rynek?

Polska branża konna rozwija się bardzo dynamicznie, co obserwuję nieprzerwanie od 10 lat. Widać to w szczególności na przykładzie przebudowy dotychczasowych obiektów oraz powstawania całkowicie nowych stajni zlokalizowanych najczęściej w środkowej części kraju. Do takich samych wniosków dochodzą też moi zagraniczni partnerzy biznesowi, którzy jeszcze 4 lata temu nie byli zainteresowani podjęciem współpracy, twierdząc, że polski rynek nie jest wystarczająco dojrzały. Dziś całkowicie zmienili zdanie, co traktuję jako osobisty sukces.

W kategoriach sukcesu traktować można również pomoc w unikaniu błędów. Które z tych typowych przewinień najczęściej popełniają inwestorzy?

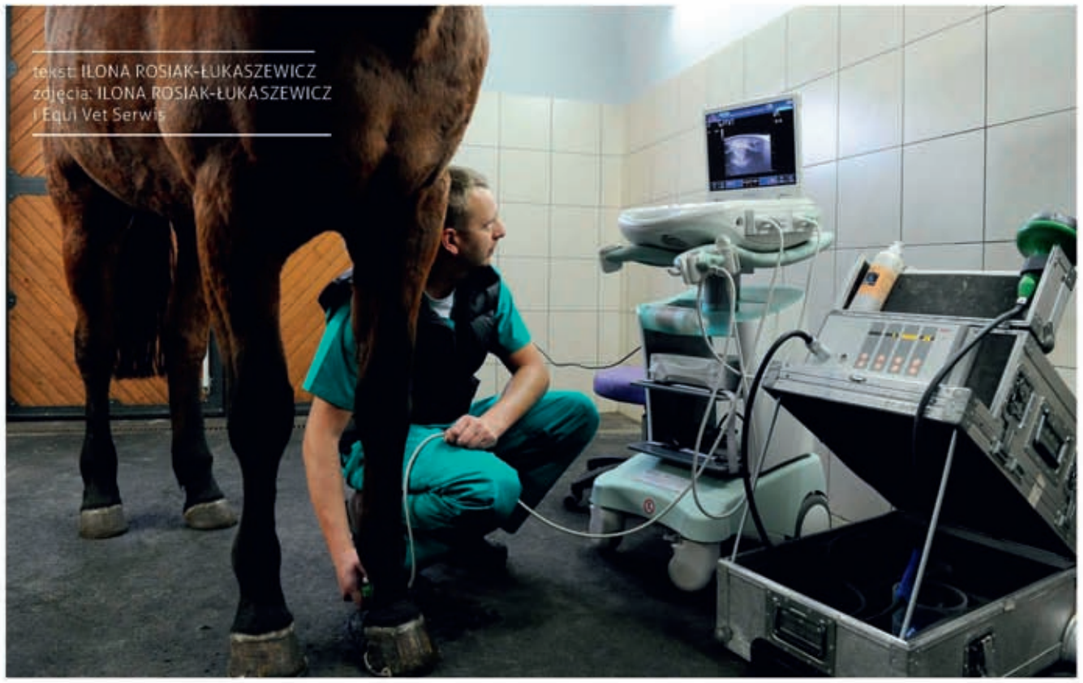
Typowym błędem jest rozpoczęcie pracy od rozmowy

Mateusz Gieryn i inwestor ze Śląska

z architektem, który nie jest z branży i nie wie, jakimi prawami rządzi się stajnia. Taka współpraca często kończy się przeinwestowaniem, ponieważ skupia się głównie na walorach estetycznych a nie na organizacji przestrzeni, która musi być dobrze przemyślana. Kiedy otrzymuję taki projekt, często wiem, że planując stajnię, można było uniknąć niektórych rozwiązań i zaoszczędzić część budżetu. Stosuje się w takich przypadkach sprawdzone rozwiązania systemowe, a uważniej dobiera wyposażenie, czyli dobrej jakości podłoże, wytrzymałe boksy czy sprawnie działającą karuzelę. Podsumowując – warto wybrać architekta, który miał już do czynienia z obiektami stajennymi i już na wczesnym etapie inwestycji skoordynować jego pracę z wykonawcami budynków i wyposażenia.

Budowa stajni i organizacja infrastruktury to ważny, choć nie jedyny warunek sukcesu. Jeszcze istotniejszym wydaje się być zarządzanie obiektem. Jak w tej materii radzą sobie Pana klienci?

Prowadzony przeze mnie biznes oparty jest na zaufaniu i dobrych relacjach. Realizacja projektów trwa średnio 2 lata. W tym czasie można bardzo mocno zaangażować się nie tylko w inwestycję, ale również w dalsze funkcjonowanie stajni. Dlatego też staram się wskazywać klientom na możliwe drogi rozwoju, jak chociażby dywersyfikację usług. Nie bez znaczenia jest promocja ośrodka oraz takie zarządzanie, aby zachowana była płynność finansowa. Wiele jest czynników wpływających na sukces stajni, a my chętnie doradzamy także w tej materii. ■



tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
zdjęcia: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ i Equi Vet Serwis

POTENCJALNIE dobra klinika

Najbardziej imponująca jest sytuacja, w której umiejętnie łączy się biznes z pasją w zdrowych, racjonalnych proporcjach. Wymaga to szczególnego podejścia, bogatego doświadczenia i tego, co najtrudniejsze – wyczucia. Można się było o tym przekonać podczas wizyty w Klinice Equi Vet Serwis. Właściciel – doktor Maciej Przewoźny – poza wiedzą merytoryczną ma zmysł zarządczy i intuicję biznesową, która rzadko go zawodzi. Choć zajmuje istotną pozycję w branży konnej, a klinika jest jedną z bardziej uznanych w środowisku lecznic, to idea dalszego rozwoju go nie opuszcza. Co napędza tę machinę i w jakim kierunku zmierza jej praca?

Krzysztof Kujawka, menadżer Klinika EQUI VET SERWIS, która funkcjonuje w systemie 24/7

Atmosfera panująca w klinice przypominała tę ze szpitalnych korytarzy. Pojawiały się osoby zatroskane o pacjentów, byli też opiekunowie, którzy cierpliwie czekali na diagnozy. Niektórzy odbierali recepty, inni zasięgali porad w związku z dalszą rekonwalescencją podopiecznych. Wszystkich łączyło jedno – ogromna miłość do koni i traktowanie ich jak członków najbliższej rodziny. – Osobom z zewnątrz może się to wydawać dziwne, że w naszej klinice praktykowane są odwiedziny koni. Właściciele odwiedzają je, wykonują czynności pielęgnacyjne, dotrzymują im towarzystwa – mówi Krzysztof Kujawka, menadżer Kliniki Equi Vet Serwis. – My to doskonale rozumiemy, dlatego staramy się stwarzać jak najbardziej komfortowe warunki, aby proces zdrowienia nie był dla żadnej ze stron zbyt trudny – dodaje. Ale nie tylko atmosfera sprawia, że podpoznańska klinika nie narzeka na brak pacjentów.

Specjalizacją dr. Macieja Przewoźnego jest ortopedia. Dzięki temu pacjentami kliniki w przeważające liczbie są konie sportowe

Doktor Maciej Przewoźny przystępując do budowy kliniki w 2007 roku założył, że skupi się na zapleczu lekarskim, a dla rekonwalescentów zorganizuje zaledwie 4 boksy. Żona jednak zasugerowała, że inwestując, należy myśleć perspektywicznie

Serce kliniki

Stopień organizacji kliniki, jej wyposażenie i różnorodność świadczonych usług sprawiają, że pacjenci leczeni są w optymalnych warunkach. Swoistym sercem kliniki jest sala operacyjna z własnym zapleczem w postaci dwóch boksów wybudzeniowych. Operacje odbywają się cyklicznie – w jednym boksie koń jest usypiany, w drugim wybudzany – naprzemiennie. W jednym dniu operacyjnym przeprowadza się średnio 5 operacji. Na sali znajduje się również specjalistyczna aparatura do monitoringu czynności życiowych pacjentów, wśród których spotkać można zarówno dorosłe konie, jak i źrebaki. Na tej platformie operacyjnej – bo stołem nie można jej nazwać – dokonuje się głównie zabiegów

Specjalizacją dr. Macieja Przewoźnego jest ortopedia. Dzięki temu pacjentami kliniki w przeważające liczbie są konie sportowe. Fot. Equi Vet Serwis

ortopedycznych na koniach sportowych, ponieważ w ich zakresie specjalizuje się klinika i dr Maciej Przewoźny. – Equi Vet Serwis funkcjonuje w systemie 24/7 i zawsze na miejscu jest obecny jeden z sześciu naszych lekarzy, który w każdej chwili jest gotów nieść pomoc – wyjaśnia Krzysztof Kujawka. – Posiadamy również trzy ambulanse będące doskonałą alternatywą dla klientów wymagających wizyty z dojazdem do pacjentów, zwłaszcza gdy jest ich kilkoro w jednej stajni. Poza komfortem, jaki zapewniamy w ten sposób i koniom, i ich właścicielom, nie bez znaczenia są tu względy ekonomiczne – dodaje.
Klinika posiada własne labolatorium, na wyposażeniu którego znajdują się analizator oraz aparatura niezbędna do wykonywania badań morfologicznych i biochemicznych krwi a także innych płynów ustrojowych, płynów pozyskanych z jam ciała, analizy wymazów kału, badań cytologicznych i wielu innych. Tutaj przygotowane są również preparaty do iniekcji i zabiegów PRP – najpowszechniej stosowanej terapii regeneracyjnej w leczeniu urazów ścięgien oraz terapii komórkami macierzystymi, które dzięki podaniu

Właściciele pacjentów kliniki odwiedzają ich, wykonują czynności pielęgnacyjne, dotrzymują im towarzystwa

Fot. Equi Vet Serwis

Klinika EQUI VET SERWIS jest wyłącznym partnerem w Polsce angielskiej organizacji VetPD – Veterinary Professional Development organizującej kursy dla lekarzy weterynarii na całym Świecie

Fot. Equi Vet Serwis

celowanemu w miejsce uszkodzonej tkanki stanowią magazyn komórek naprawczych.
Wstępnych badań koni dokonuje się w wyposażonej w mniejsze laboratorium izbie przyjęć. Tutaj robi się także iniekcje czy zabiegi chirurgiczne laserem przez endoskop. Obok jest pracownia radiologiczna do wykonywania zdjęć rentgenowskich i badań ultrasonograficznych. Podłoże tej przestrzeni wyłożone jest specjalną wylewką gumową, dzięki czemu konie nie obciążają stawów a jednocześnie eliminuje się ryzyko potknięcia.

Wstępnych badań koni dokonuje się w wyposażonej w mniejsze laboratorium izbie przyjęć. Tutaj robi się także iniekcje czy zabiegi chirurgiczne laserem przez endoskop

– Pacjenci trafiają do kliniki nie tylko na zabiegi czy operacje, ale także na pobyt regeneracyjny, który zwykliśmy nazywać SPA. Po ciężkim sezonie koń korzysta u nas z bieżni wodnej, solarium, masaży, laserów, terapii falą uderzeniową, ultradźwięków, mezoterapii – wszystko po to, aby jak najszybciej wrócił do formy – wyjaśnia Krzysztof Kujawka.

Wczoraj i dziś

Doktor Maciej Przewoźny przystępując do budowy kliniki w 2007 roku założył, że skupi się na zapleczu lekarskim, a dla rekonwalescentów zorganizuje zaledwie 4 boksy. Żona jednak zasugerowała, że inwestując, należy myśleć perspektywicznie, dzięki czemu stajnia mogła pomieścić 15 koni. Wkrótce dobudowano kolejny obiekt mieszczący 28 boksów. Ale i to dziś nie wystarcza. Nie chodzi tu głównie o pacjentów, ale o rekonwalescentów, którzy przebywają w klinice na zabiegach nawet kilka miesięcy. Rozwój infrastruktury kliniki zbieżny jest z inwestycjami w sprzęt i dywersyfikacją zabiegów medycznych. Każda nowość nakreśla odmienne perspektywy i ma realny wpływ na poszerzenie grona potencjalnych podopiecznych.
- Potencjał tego miejsca jest ogromny. Mówię to jaki wnikliwy analizator zjawisk w branży. Jednym z nich jest m.in. sektor ubezpieczeń dla koni i oferty ubezpieczeniowe, dzięki którym leczenie koni staje się mniejszym obciążeniem finansowym. Oczywiście zakład ubezpieczeniowy partycypuje tylko w części kosztów, ale na ogół współpraca na tym gruncie stanowi duże ułatwienie dla właścicieli – podkreśla Kujawka.

Pacjenci trafiają do kliniki nie tylko na zabiegi czy operacje, ale także na pobyt regeneracyjny, który zwykliśmy nazywać SPA

WIZJE, OCENY, PERSPEKTYWY

Maciej Przewoźny, właściciel Kliniki EQUI VET SERWIS

W mojej opinii rynek konny bardzo intensywnie się rozwija. Przez wiele lat pracowałem zagranicą i od powrotu w 2005 roku obserwuję niesamowity progres na gruncie organizacji zawodów jeździeckich, infrastruktury nowo powstałych stajni a nawet aut, jakimi poruszają się konie wraz z jeźdźcami. Inwestycje te wymuszają dalszy rozwój branży i poszczególnych jej sektorów, ponieważ ulokowane w biznes środki mają generować kolejne. Jeździectwo – zarówno rekreacyjne, jak i sportowe – przypomina zespół naczyń połączonych. Ktoś, kto wybudował ośrodek jeździecki, musi kupić konie, zadbać o ich zdrowie, wyposażyć w odpowiedni sprzęt i akcesoria aż wreszcie zatroszczyć się o promocję i edukację swoich klientów. I tu warto wspomnieć także o sklepach – imponujących jakością oraz liczbą na mapie jeździeckiego świata. Niezwykle silną dźwignią biznesu są zawody jeździeckie, których potencjał dostrzega dziś niemalże każdy świadomy operator biznesu. Przykładem może być Cavaliada. Ludzie udział w niej planują z rocznym wyprzedzeniem i przygotowują się do niej niezwykle poważnie. Mówię tu zarówno o zawodnikach jak i widzach tych wydarzeń. Wartym podkreślenia jest również aspekt społeczny tych imprez. Ludzie chcą się spotykać w swoim środowisku, spędzać razem czas i rozmawiać o łączącej ich pasji.
Wszystkie zmiany analizuję niezwykle wnikliwie, bo od nich uzależniam strategiczne decyzje biznesowe, takie jak na przykład inwestycje w rezonans magnetyczny i scyntygraf. Długo się zastanawiałem nad zasadności ich zakupu. Teraz mam już 100-procentową pewność, że działanie jest słuszne. Sami wysyłamy około 50 naszych pacjentów rocznie na badania do Niemiec, a jesteśmy jedną z wielu klinik, które to praktykują. Skracając dystans, jaki muszą przebyć konie i nierzadko ich właściciele, pozwolimy im zaoszczędzić spore kwoty a przy tym nie zejdziemy z jakości usługi, ponieważ wyniki badań interpretować będą ci sami specjaliści, którzy robią to w Berlinie, Lipsku czy Hamburgu. ■

Na Sali operacyjnej, poza platforma do zabiegów, znajduje się również specjalistyczna aparatura do monitoringu czynności życiowych pacjentów

Klinika posiada własne labolatorium, na wyposażeniu którego znajdują się analizator oraz aparatura niezbędna do wykonywania badań morfologicznych i biochemicznych

BĄDŹ „SMART” JAK KONSUMENT

Jak zmieniają się zachowania zakupowe Polaków? Dlaczego niektórzy z nas nie mogą nadążyć za rynkiem i trendami w handlu? Co takiego ostatnio się wydarzyło, że handel tak bardzo się zmienił? Czy głos nowego pokolenia Polaków kreuje wygląd nowych trendów zakupowych?

tekst: dr MAREK BOROWIŃSKI
specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu

Młode pokolenie klientów wpływa na współczesny handel, jego techniki sprzedaży i sposoby oraz kanały komunikacji. Do tego należy dodać olbrzymi rozwój technologii, co powoduje zupełnie inne oczekiwania i zachowania współczesnych konsumentów. Obecnie pojawił się nowy typ klienta, czyli „smartkonsument”, który jest bardzo technologiczny nieprzewidywalny i często mało lojalny. Jest to pokolenie osób urodzonych pomiędzy 1980 a 2000 rokiem. Ta generacja osób uważa, że „żyje się raz” i dla siebie oraz własnej przyjemności. To dość szeroka grupa konsumentów, która czerpie radość z wydawania pieniędzy i uwielbia wygodę. Ceni luksusowy styl życia, a poczucie bezpieczeństwa dają im pieniądze oraz budowanie relacji, dzięki, którym są na bieżąco ze swoimi znajomymi. To pokolenie mniej zainteresowane stałym etatem, zdecydowanie lepiej odnajduje się w pracy nad danym projektem. Swoje kompetencje buduje i opiera na umiejętnościach miękkich oraz ceni sobie wizję projektu, przy którym pracuje. Jeśli chodzi o proces podejmowania decyzji, to zapada ona w oparciu o to, czym się zajmują, co wybierają lub lajkują inni. Wpływ recenzji znajomych lub opinii w sieci jest dla nich często ważniejszy niż cena. Dlatego warto zwrócić baczną uwagę, na jakość obsługi młodych klientów, ponieważ to oni potrafią najszybciej generować gigantyczne ilości swoich opinii, którymi dzielą się w sieci. Potem czytają je już pozostali odbiorcy, często niezależnie od wieku. Dlatego mówi się ostatnio bardzo głośno o wzroście znaczenia nastoletnich konsumentów, którzy stają się kreatorami contentu opinii. Pokolenie to oczekuje najlepszych ofert, produktów i usług za możliwie jak najniższą cenę.

Bądź smart, jak Twoi klienci

Sklepy jeździeckie, ale również kluby i stajnie, chcąc przygotować się na obsługę tych klientów, powinny zwrócić szczególną uwagę na nowe trendy w komunikacji marketingowej. Do takich należy między innymi videomarketing, który jest bardzo skutecznym sposobem dotarcia z informacją o nowym produkcie, czy też usłudze. Okazuje się, że 2/3 konsumentów jest bardziej skłonnych do kupienia danego produktu lub skorzystania z usług po obejrzeniu video, które się do niego odnosi. Dziś już w Polsce ponad 50 proc. filmów oglądanych na kanale Youtube jest za pomocą urządzeń mobilnych, co oznacza ich olbrzymi wpływ w docierа-

Tradycyjne sklepy stacjonarne indywidualnych właścicieli powinny budować swoją komunikację w internecie, gdyż dzięki niej klienci wiedzą o nowych produktach, czy też hitach cenowych

Sklepy tradycyjne powinny rozszerzyć swój procent sprzedaży detalicznej o kanał online w ciągu najbliższych lat i wtedy mają szansę na skuteczny rozwój

niu do wybranej grupy klientów. Dodatkowo potencjalni konsumenci spędzają dużo więcej czasu na stronach, na których znajduje się materiał video.
Smartkonsumenci chętnie angażują się w marki, które potrafią swoją komunikacją wzbudzić ich zainteresowanie. Mogą to być różnego rodzaju proste quizy, które pobudzają uwagę potencjalnych klientów np.: „Sprawdź jakim jesteś produktem", „Zobacz, co kolor mówi o Tobie", potem oczywiście po podaniu rozwiązania pojawią się dodatkowe informacje, że jeśli jesteś tym kolorem, to pewnie pasują do Ciebie produkty w takim lub innym stylu. Kolejnym trendem są video sms-y, które mają zastąpić klasyczne sms-y. Będzie to polegało na tym, iż dany sklep wysyła informację sms z linkiem do filmu, na którym jest krótkie zaproszenie video do zobaczenia nowej kolekcji produktów lub obejrzenia znanej osoby reklamującej nasz brand. To znakomite narzędzie marketingowe służące też zmierzeniu skuteczności takiego przekazu, ponieważ można sprawdzać liczbę otwartych wiadomości oraz, czy dane video zostało obejrzane w całości. Z drugiej zaś strony konsument dzięki technologii dostał olbrzymie narzędzie szybkiej i skutecznej weryfikacji informacji o produkcie, sklepie, czy też sprzedawcy. Jest też bardziej wybredny i mocniej zorientowany w różnych ofertach na rynku.

Obecnie pojawił się nowy typ klienta, czyli „smartkonsument", który jest bardzo technologiczny nieprzewidywalny i często mało lojalny

Skuteczna walka o uwagę klienta

Szybko zmieniające się zachowania zakupowe konsumentów oraz wzrost znaczenia kanału online, mają ogromny wpływ na wygląd sprzedaży detalicznej. Konsument „jutra" potrzebuje dodatkowych bodźców, aby pójść do sklepu i faktycznie robić tam zakupy. Dlatego trzeba nastawić się na skuteczną walkę o uwagę klienta za pomocą nowych sposobów. Chociażby stosując różnego rodzaju ekrany na wystawach, które coraz częściej pojawiają się w galeriach handlowych. Marketing cyfrowy zapewnia niezwykłe możliwości w nietypowych strategiach marketingowych w nowych miejscach. W ten sposób ożywia się całe dzielnice handlowe i zamienia w miejsca szalonych atrakcji. Impulsowe zakupy są silnie promowane przez systemy LCD. Digitalizacja jest niezbędna do rejestrowania nowego doświadczenia, którego oczekuje współczesny konsument. W momencie podłączenia tych urządzeń do internetu pojawia się dodatkowo olbrzymia możliwość nowych kreacji marketingowych.

Dostęp do informacji to podstawa

Obecnie nie ma jednej uniwersalnej formy za pomocą, której możemy dotrzeć do wszystkich. Klient XXI wieku, jeśli chce coś kupić, to często przegląda strony z inspiracjami, czyta opinie liderów np. „blogerów". Jeśli już znajdzie produkt, to sprawdza opinie innych użytkowników, a następnie (często, choć nie zawsze) idzie do sklepu stacjonarnego, aby sprawdzić i dotknąć produkt. Ponieważ dalej dla klientów ważną sprawą stają się odczucia, które docierają poprzez inne zmysły i często to sensoryczne doświadczenie ostatecznie wpływa na kierunek decyzji zakupowej. Natomiast przy budowaniu strategii komunikacji własnego sklepu stacjonarnego należy założyć, że dzisiaj klient podąża dwoma drogami do kupna produktu. Pierwsza, to opisana wyżej, a druga ma miejsce, kiedy idzie do sklepu stacjonarnego, przymierza i sprawdza produkt, a potem, aby podjąć ostateczną decyzję o zakupie weryfikuje opinie o produkcie, sklepie oraz przeszukuje przeglądarki cenowe, dążąc do najkorzystniejszej ceny.

Okazuje się, że 2/3 konsumentów jest bardziej skłonnych do kupienia danego produktu po obejrzeniu video, które się do niego odnosi

Dwie strony medalu

Obserwacja tych dwóch dróg dotarcia klienta do produktu jest bardzo ważna, ponieważ okazuje się też, że e-sklepy, które funkcjonowały tylko w internecie otwierają teraz punkty stacjonarne, aby uzupełnić komunikację z klientem w tym kanale sprzedaży i stać się komplementarnym sprzedawcą. Dlatego jest niezmiernie ważną kwestią, aby tradycyjne sklepy stacjonarne indywidualnych właścicieli zbudowały swoją komunikację w internecie, gdyż dzięki niej klienci wiedzą o nowych produktach, czy też hitach cenowych. Te wyżej wymienione zagadnienia są bardzo istotne, gdyż obecnie mamy czasy, w których dość trudno zwrócić na produkt uwagę, a konsumenci korzystają z bardzo dużej ilości urządzeń mobilnych i oczekują dostępności usług sprzedawców w tych punktach

E-sklepy, które funkcjonowały tylko w internecie, otwierają teraz punkty stacjonarne, aby uzupełnić komunikację z klientem w tym kanale sprzedaży.

styku. Potwierdzają to również obserwacje witryn sklepów stacjonarnych, na których pojawiają się informacje o adresach e-sklepów danej marki, loga portali społecznościowych poprzez, które można się komunikować. Część sklepów idzie o krok dalej i dodaje hasła: „zamów online i odbierz w sklepie". Świadczy to zachodzącym procesie synergii wielu kanałów komunikacji. Współcześnie producent, handel i konsument tworzą jedną wielką aplikację, w której funkcjonują.
W najbliższym czasie pojawią się bardzo duże zmiany w obszarze sprzedaży detalicznej. Sklepy tradycyjne powinny rozszerzyć swój procent sprzedaży detalicznej o kanał online w ciągu najbliższych lat i wtedy mają szansę na skuteczny rozwój. ■

JEŚLI CHCESZ ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ,
TO OGLĄDAJ PROGRAM O SKLEPACH

YouTube SHOP DOCTOR

POLUB NAS NA FACEEBOOK'U
FB.COM/SHOPDOCTORTV

Kreatywność to słowo, które odmieniane jest dziś przez wszystkie przypadki. Wszystko musi być oryginalne i nietuzinkowe, bo inaczej traci szansę na bycie dostrzeżonym. Prowadząc dwa sklepy jeździeckie, nie cierpi się raczej na nadmiar czasu, ale prowadząc dodatkowo sklep na kółkach i nie jedną wypożyczalnię, to już naprawdę wiele! A wszystko stanowi sumę doświadczeń i pomysłowości dwóch pokoleń miłośniczek koni, które w sklepach jeździeckich STAJNIA realizują się zawodowo, ale i są blisko swojej największej fascynacji.

Sklep jeździecki STAJNIA w Warszawie

Tekst: ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
Zdjęcia: STAJNIA

Można powiedzieć, że historia Macieja, Beaty i Igi Wróblewskich jest standardowa. Najpierw była miłość. – Z końmi związani jesteśmy od zawsze. Mąż trenował WKKW, a ja skakałam przez przeszkody. Później on objął posadę dyrektora toru wyścigowego we Wrocławiu, a następnie wspólnie zainwestowaliśmy w swoje konie wyścigowe – mówi Beata Wróblewska. – Córka wyrastając w tym środowisku, nie miała wyjścia – musiała dzielić z nami pasję. To chyba oczywiste, w przypadku, gdy dziecko szybciej zaczęło siedzieć w siodle niż chodzić – dodaje z uśmiechem. Najpierw, 20 lat temu, był jeden sklep, przy ul. Polnej, nazywany przez właścicieli ostatnią stajnią na Polu Mokotowskim, gdzie jeszcze przed wojną znajdował się tor wyścigowy. Gdy przestrzeń zaczęła ograniczać rozwój biznesu, Państwo Wróblewscy postanowili poszukać dla siebie drugiego miejsca. Tak znaleźli się przy ul. Gen. Zajączka, gdzie od 10 lat zlokalizowana jest druga STAJNIA.
To jednak historia, bo wraz z wejściem do biznesu Igi – córki – zaczęły się dziać rzeczy nowe i z pomysłem. – Dołączenie Igi do naszego zespołu oznaczało przypływ nowej energii i eksplozję pomysłów. Robiąc coś od 20 lat, można popaść w rutynę, a Iga nie pozwoliła nam na to – mówi dumna mama.

Beata i Iga Wróblewskie, bez ich pomocy nie byłoby tego fotoreportażu. One właśnie podzieliły się swoją wiedzą i doświadczeniem

STAJNIA nowoczesna

- Moją specjalnością są innowacje. Wiem, jak ważny jest pomysł na prowadzenie sklepu i czego mogą oczekiwać klienci, dlatego nieustannie weryfikuję swoje plany, a te z największym potencjałem wcielam w życie – mówi Iga Wróblewska.
Wśród najbardziej udanych przedsięwzięć młodej businesswoman jest sklep mobilny, ale uwaga – nie internetowy tylko na kołach! W czasie wiosenno-letnim, kiedy w całym kraju odbywają się dziesiątki a może nawet setki zawodów jeździeckich, Iga wyrusza w trasę swoją 19-tonową ciężarówką i celnie trafia w potrzeby zakupowe wyczynowców.
Kolejnym pomysłem, który zasługuje na szczególną uwagę, bo jest właściwie trochę misyjny, to promocja polskich producentów. Jest to szczególnie widoczne w mniejszym sklepie przy ul. Polnej, prowadzonym przez Macieja Wróblewskiego. Klienci coraz częściej doceniają rodzime produkty, choć jednoznacznie stwierdzają, że w kategorii kasków Polska właściwie nie istnieje. – Oczywiście nie możemy całkowicie zrezygnować z topowych marek zagranicznych, których jakość i renomę dostrzegają jeźdźcy sportowi. Polscy dostawcy dopiero się rozwijają i niekiedy oferują ograniczoną gamę możliwości. Wierzymy jednak, że proponując rodzime produkty wspieramy lokalny biznes, dzięki czemu rozwijamy się wspólnie – podkreśla Iga.
Myśląc o niestandardowych działaniach STAJNI nie sposób zwrócić uwagi na wypożyczalnie wędzideł oraz fraków dla dzieci. – Obie wynikają z potrzeby rynku, ale ta druga pozwala zaoszczędzić rodzicom dużo pieniędzy. Frak służy dzieciom wyłącznie podczas zawodów, co często nie jest sytuacją codzienną. Z drugiej strony mali jeźdźcy intensywnie rosną, więc frak leżący głęboko w szafie, szybko staje się za mały. Stąd wypożyczalnia – rozsądnie i praktycznie, czyli tak, jak lubimy – wyjaśnia Iga.

> Branża może być dumna z miejsc, gdzie mechanizm działania przypomina sztafetę, tą pokoleniową, w której zanim ostatecznie przekaże się pałeczkę, rodzice i dzieci rozwijają biznes wspólnie

Choć STAJNIA funkcjonuje również w sieci, to jej efektywność jest znacznie mniejsza. Nie tylko dlatego, że nie stanowi priorytetu dla właścicielek, ale z uwagi na preferencje klientów. Większość osób odwiedzających sklep wraca do niego z powodu atmosfery i fachowej obsługi

STAJNIA tradycyjna

Obie STAJNIE są placówkami stacjonarnymi, których przewagą są przez lata budowane relacje z klientami. Każda z nich ma ponadto swój indywidualny charakter, w kreowaniu którego największą rolę odegrali sami jeźdźcy. Z myślą o nich dobierany jest asortyment, a na specjalne zamówienie sprowadzane konkretne produkty niedostępne w Polsce, zwłaszcza suplementy i odżywki

> Można powiedzieć, że historia Macieja, Beaty i Igi Wróblewskich jest standardowa. Najpierw była miłość

dla koni. Sklep przy Zajączka jest większy i wyspecjalizował się w obsłudze tzw. rekreantów, którzy w odróżnieniu do zawodowców, baczniej analizują ceny. To, co łączy obie grupy zakupowiczów, to otwartość na nowości produktowe. Staramy się więc wyszukiwać oryginalne propozycje, które pozwolą im czerpać z jeździectwa jeszcze więcej przyjemności.

Choć STAJNIA funkcjonuje również w sieci, to jej efektywność jest znacznie mniejsza. Nie tylko dlatego, że nie stanowi priorytetu dla właścicielek, ale z uwagi na preferencje klientów. – Większość osób odwiedzających nasz sklep wraca do niego z powodu atmosfery i fachowej obsługi. Jesteśmy bezpretensjonalni, bardzo naturalni i otwarci na wszystkich miłośników jeździectwa. Służymy pomocą w doborze akcesoriów, co najczęściej doceniają niedoświadczeni rodzice początkujących adeptów jeździectwa – mówi Beata Wróblewska.

Sklepy zyskują uznanie klientów także za sprawą rozbudowanej oferty obejmującej ponad 7 000 pozycji asortymentowych. – Taka sytuacja była wręcz nie do pomyślenia 20 lat temu, kiedy zaczynałam ten biznes. Wszystkiego było nieporównywalnie mniej – jeźdźców, dostawców, sklepów. Tempo rozwoju jest zawrotne i bardzo mnie to cieszy, bo udało nam się nadążyć za zmianami i zdobyć ugruntowaną pozycję w branży – stwierdza Beata Wróblewska.

W STAJNI promowane są polskie produkty, których jakość coraz rzadziej ustępuje zagranicznym propozycjom

STAJNIA ponadczasowa

Choć o istnieniu sklepów łatwo dowiedzieć się z internetu bądź mediów społecznościowych, to jednak świadomość właścicielek związana z promocją i marketingiem, nie pozwala im stać z założonymi rękoma. – Zdarza się tak, że klienci, którzy jeździli w dzieciństwie i odwiedzali nasz sklep z rodzicami, po latach trafiają do niego ponownie. Niekiedy jednak w ich pamięci zatarło się wspomnienie i my staramy się je odświeżyć – mówi Pani Beata. Wiadomo, że każde działanie wymaga od nas zaangażowania i finansowego, i czasowego, jednak jeśli efekty są satysfakcjonujące, to chętnie decydujemy się na odważniejsze kroki, takie jak sponsoring najlepszej klasy zawodników – dopowiada Iga. Wśród nich jest m.in. Kamil Grzelczyk, aktualny mistrz Polski w skokach przez przeszkody.

Branża może być dumna z miejsc, gdzie mechanizm działania przypomina sztafetę, tą pokoleniową, w której zanim ostatecznie przekaże się pałeczkę, rodzice i dzieci rozwijają biznes wspólnie. ■

STAJNIE są placówkami stacjonarnymi, których przewagą są przez lata budowane relacje z klientami. Każda z nich ma ponadto swój indywidualny charakter, w kreowaniu którego największą rolę odegrali sami jeźdźcy

Jak to się robi przez Internet?

Posiadasz już stronę internetową? Regularnie piszesz maile do swoich klientów? Może założyłeś już profile w mediach społecznościowych? Jeśli na chociaż jedno z tych pytań odpowiedziałeś twierdząco, mogę śmiało potwierdzić, że pierwsze kroki w reklamie internetowej już za Tobą. Jednak pytanie brzmi, czy wykorzystałeś cały potencjał sieci?

Marketing internetowy na samym początku warto podzielić na cztery podstawowe kategorie (oczywiście można je podzielić na szereg konkretniejszych dziedzin). W tym artykule postaram się przedstawić podstawy każdego z typów marketingu. W ten sposób ugruntujesz swoją wiedzę oraz, mam nadzieję, wpadniesz na nowe kreatywne pomysły dotarcia do Twoich przyszłych klientów. Tymi kategoriami są: marketing w wyszukiwarkach internetowych, content marketing (inaczej marketing treści), email marketing oraz media społecznościowe.

Tekst: JAKUB KACZMAREK, specjalista ds. marketingu internetowego, przez 6 lat związany z Zawodami Jeździeckimi CAVALIADA

J&B SZKÓŁKA BYCZKOWSCY
50 LAT TRADYCJI

Oferujemy szeroki wybór drzew o różnych parametrach

Zapewniamy szeroki asortyment krzewów liściastych oraz iglastych

Posiadamy nowoczesny, przestronny plac szybkiej sprzedaży

Aktualna oferta na stronie www.byczkowscy.pl

Glinka Duch., ul. Słowackiego 15
62-025 Kostrzyn Wlkp.
tel.: + 48 61 818 80 55, fax: + 48 61 817 84 60
www.byczkowscy.pl

Marketing w wyszukiwarkach SEM (Search Engine Marketing)

Każda strona internetowa jest po to, by sprzedawać. Każda. Jednak jest ona zupełnie bezużyteczna, kiedy potencjalny klient nie może jej znaleźć w wyszukiwarce internetowej, takiej jak Google. Daj się znaleźć!
Jak to zrobić? Możesz zadziałać na dwa sposoby. Po pierwsze, w sposób długofalowy poprzez bieżące uzupełnianie strony internetowej oraz operowanie odpowiednimi słowami kluczowymi charakteryzującymi Twoją branżę i najważniejsze produkty. W ten sposób wyszukiwarka Google uzna witrynę za wartościową i godną polecenia. Musisz być jednak świadomy, że choć jest to działanie długotrwałe, to jednak przynoszące lepsze efekty.

Drugi sposób to działanie płatne, za pośrednictwem na przykład narzędzia Google AdWords. Wybierasz konkretne zwroty (takie jak nazwy produktów), których poszukują Twoi klienci. Już za kilkadziesiąt groszy możesz ich skierować bezpośrednio na Twoją stronę internetową. Oczywiście reklamy możesz przygotować nie tylko w oparciu o wyszukiwane frazy, ale również lokalizację (jeśli mamy sklep w konkretnym mieście i tam go promujemy) czy zainteresowania internautów. Wadą tego działania są wyniki „tu i teraz". Co to oznacza? Kiedy zrezygnujesz z płatnej kampanii, niestety promowane wyniki znikną z wyszukiwarki.

Marketing treści

Jak można zatrzymać klienta na dłużej? Dać mu potężną dawkę wiedzy z dziedziny, jaka go interesuje. Przekazać mu unikatową treść, którą może zdobyć tylko i wyłącznie u Ciebie. Postaw się na miejscu użytkownika, zastanów się, jakich informacji poszukuje, co jest dla niego przydatne i czy odpowiedzi, jakich poszukuje, znajdzie właśnie u Ciebie. Pamiętaj jednak, że równie częstym błędem jest przesyt – zbyt wiele powtarzających się informacji, za duże zdjęcia, które spowalniają witrynę czy ociężała strona internetowa. To częste błędy, które mogą odrzucić potencjalnego klienta.

Przede wszystkim przeanalizuj, czy treści są przydatne dla użytkownika. „Treść jest najważniejsza" to fraza często powtarzana wśród marketingowców.
Ta właśnie treść powinna być:
1) interesująca,
2) dobrze napisana,
3) istotna dla firmy,
4) wykorzystująca najważniejsze zwroty,
5) dobrze napisana oraz
6) koniecznie musi być oryginalna,
stworzona właśnie na Twoją stronę internetową.

Właśnie dzięki tym sześciu punktom jesteś w stanie przyciągnąć potencjalnych klientów, równocześnie zwiększając wartość własnej witryny www. Szukasz dobrego przykładu? Sprawdź chociażby Kuchnia Lidla, która jest pełna ciekawych pomysłów kulinarnych.

Email marketing

A może warto napisać do Twojego klienta? Bezpośrednio na jego skrzynkę mailową? Email marketing to jedna z najefektywniejszych form promocji w sieci. Jednak wiele zależy od tego, jaką posiadasz bazę adresów mailowych i czy są to osoby potencjalnie zainteresowane Twoją ofertą. Może to Twoi klienci? Tym lepiej!
Badania pokazują, że 97 proc. internautów posiada pocztę elektroniczną, a 3/4 z nich korzysta z niej codziennie. Co to oznacza? Email to doskonała możliwość dotarcia właśnie do nich. A o czym warto pisać? O nowościach, o Twoich najlepszych produktach – to pomoże Ci zbudować relację z klientami.
Analizując swoje maile, zawsze warto zwrócić uwagę na dwie kluczowe sprawy. Pierwsza z nich to otwieralność maili, czyli jaki procent osób, do których wysłałeś maila otworzył twoją wiadomość. Według badań, zeszłego roku średni wynik to 16,47%. Drugim elementem jest klikalność, czyli to ile osób po otwarciu maila kliknęła w jakikolwiek link w jego treści. Zeszłego roku średnia wynosiła niespełna 5 proc. Musisz jednak wiedzieć, że dane te dotyczą wszystkich wysyłanych maili. Możliwe więc, że w Twojej branży średni wynik odbiega od standardowego.

Media społecznościowe

Nie jest ich wcale tak mało. Warto się zastanowić, gdzie Twoja społeczność spędza czas. Być może są to fora internetowe, może tematyczne blogi? W samej Polsce (dane na styczeń 2016) z mediów społecznościowych aktywnie korzysta już ponad 14 milionów internautów. 10 milionów z nich wykorzystuje do tego celu urządzenia mobilne. To daje Ci stały kontakt z klientem – wykorzystaj to! Szczególnie, że obecnie marketing polega nie tylko na komunikatach od firmy, ale na dialogu na linii konsument firma.
A do czego tak naprawdę służą media społecznościowe? Do bieżącego informowania Twoich klientów o działaniach, jakie podejmujesz, o nowościach w sklepie, o wydarzeniach czy o aktualnościach na stronie. Służą do angażowania. Chociażby poprzez Facebooka.
Z pewnością wielu (choć na pewno nie wszyscy!) są Twoimi potencjalnymi klientami. Podobnie jest na takich serwisach jak YouTube (dziennie ok. 5 mln użytkowników) czy Instagram (2 mln użytkowników). A to wszystko w Polsce! Co, jeśli Twoja firma ma chrapkę na międzynarodowy sukces? Łącznie z samego Facebooka korzysta obecnie ponad MILIARD osób dziennie!

No ale co to wszystko znaczy?

W skrócie – warto działać w internecie. Już teraz wydatki na reklamy on-line są w budżetach firm największe, zaraz po telewizji. Wystarczy poznać podstawowe działania w sieci, by Twoja firma zwiększyła swój zasięg i dotarła do potencjalnych, nowych klientów. Oczywiście wszystkie działania opisane w tym tekście są pierwszymi, na których warto się skupić. Chcesz wiedzieć więcej? Testuj, próbuj, i wnikliwie analizuj wyniki, by osiągać coraz lepsze rezultaty! ■

Bramy Novoferm dla rolnictwa i przemysłu

Funkcjonalne i niezawodne rozwiązania:

- do budynków gospodarczych
- do pomieszczeń magazynowych
- do budynków inwentarskich
- do szklarni
- do obiektów przemysłowych

Bramy Novoferm to przede wszystkim **wysokie standardy bezpieczeństwa**, ale także **komfort użytkowania**.

Elastyczne opcje zabudowy, różne **warianty wykończenia** powierzchni oraz **szeroki wybór typów sterowania** sprawiają, że nasze bramy wyróżniają się estetyką wykonania oraz funkcjonalnością.

To także rozwiązanie ekonomiczne – **wysokie wartości współczynników termoizolacji** umożliwiają **optymalizację zużycia energii** w gospodarstwie i przemyśle (także rolno-spożywczym).

Oferta Novoferm skierowana do przemysłu i rolnictwa obejmuje m.in.: bramy segmentowe, bramy i kraty rolowane, bramy szybkobieżne, bramy przesuwne przeciwpożarowe, bramy z płaszczem z PVC, systemy przeładunkowe, napędy do bram.

Novoferm Polska Sp. z o.o.
ul. Obornicka 338, 60-689 Poznań
tel. 61 827 95 65
www.novoferm.pl

novoferm
Bramy · Drzwi · Napędy

www.horsebusinessclub.pl