



# Gdzie sprzedawać zoologię

## Kanały sprzedaży dla produktów branżowych

Gdzie ulokować sprzedaż i jak ją rozwijać? W których kanałach sprzedamy najwięcej, a z których lepiej zrezygnować? Gdzie nie może nas zabraknąć i gdzie leży przyszłość? Czyli kilka słów prawdy o tym, kto gra pierwsze skrzypce w polskim handlu artykułami dla zwierząt towarzyszących.

Kiedy przystępowaliśmy do realizacji niniejszego badania ciekawiło nas, które kanały dystrybucji wiodą prym w Polsce, a jednocześnie, które mają największy potencjał rozwoju?

Byliśmy ciekawi, jaki dystans dzieli nas od zachodnich wzorów. Interesowało nas, jakie plany i pomysły mają ci, którzy decydują o przyszłości i rozwoju polskiego rynku zoologicznego.

Przeanalizowaliśmy w sumie 20 punktów sprzedaży detalicznej, prze-

prowadziliśmy rozmowy z właścicielami sklepów zoologicznych, managerami produktu w dużych, znanych sieciach handlowych oraz w marketach typu „Zrób to sam”. Rozmawialiśmy również z właścicielami bądź kierownikami dużych centrów ogrodniczych. Niejednokrotnie wyniki były zaskakujące. Przykład odpowiedzi, która nieco nas zdumiała. – Dopiero za parę lat, jak już będzie zainteresowanie ludzi, to stanie wprowadzona branża zoologicz-

na. Choć nasz sklep jest przygotowany do tego, to jednak zoologia nie sprzedaje się, a my dostosowując się do potrzeb klienta, na tę chwilę nie widzimy takiego zapotrzebowania.

Czy rzeczywiście nie ma zainteresowania?

### **Klient ma kasę, to płaci**

Sieci specjalistycznych sklepów zoologicznych działają na polskim rynku najczęściej od 5 do 10 lat. Zaczynały

od jednego punktu sprzedaży. Dziś mają ich od 3 do 8 punktów zlokalizowanych przeważnie w dużych centrach handlowych. Największą siłą sprzedażową czerpią z naturalnie wysokiej frekwencji klientów, robiących zakupy w takich centrach.

Swoje punkty sprzedaży lokują w dużych miastach. Jedna z takich sieci ma 8 sklepów, z czego 6 w Warszawie i dwa we Wrocławiu. Właściciele nie lubią rozpraszać swojego biznesu, najczęściej, jeśli otwierają kolejny punkt, to robią to w tym samym mieście.

Najbliższe lata sieci te chcą poświęcić na dalszy rozwój i oferowanie nowych usług. Do nowości należy m.in. program korzystania z usług weterynarza w ramach dyżurów w sklepie, czy też usługa serwisu podczas zakładania akwarium. Możemy wówczas liczyć na fachową i, co ciekawe, domową wizytę takiego eksperta, który pomoże nam zainstalować akwarium i przeszkoli nas w hodowli rybek.

Barierą w szybszym rozwoju i pozyskiwaniu klientów mogą się jednak okazać niezwykle wysokie ceny, jakie serwują sieci. Głównym konkurentem już dziś są, zyskujące na znaczeniu, sklepy internetowe, w których można kupić wszystko, co proponuje sieć, za cenę wielokrotnie niższą. Dodać należy, że w innych krajach Europy, sieci to kilkadziesiąt a nawet kilkaset punktów sprzedaży detalicznej.

### **Wszystko, na szczęście, zależy od ludzi**

W super i hipermarketach spożywczo-przemysłowych, jeśli chodzi o dział zoologiczny, przeważnie nie obowiązują wytyczne centrali marketu, bo w tej branży nie prowadzi się oddzielnej polityki sprzedażowej dla zoologii. W zasadzie wszystko zależy od szefa danego marketu, a właściwie, od kierownika działu spożywczego. A zatem jaki człowiek taki kanał dystrybucji.

Wniosek stąd, że w jednym sklepie może to być duży wybór towarów, w innym dwa, trzy typy karmy.

Przy czym, duży asortyment, to pięciu wiodących producentów w kategorii karmy, jeden, dwóch w akcesoriach, dwóch w akwarystyce, z reguły jednak jest to najsłabiej reprezentowany dział w super czy hipermarketach. Jeśli porównać to z różnorodnością produktów oferowanych przez sieci specjalistyczne czy Internet, to markety wypadają naprawdę blado.

Wyjątkową rozmową był wywiad przeprowadzony w jednym z warszawskich hipermarketów sieci E. Leclerc, usłyszeliśmy bowiem, że dział zoologiczny jest bardzo dochodowy i wciąż rozwijany. Na kilka przeprowadzonych rozmów, tylko ta osoba przyznała, że w ich markecie, w ostatnich latach, powiększono asortyment i powierzchnie tego działu, i bardzo się to opłaciło. Mało tego, w pasażu handlowym przy Leclerc'u jest specjalistyczny sklep zoologiczny, a mimo to, produkty w markecie rotują imponująco. Branża jest oceniona jako bardzo perspektywiczna, klienci kupują znane marki, ale dostępne są też produkty z tzw. dolnej i średniej półki. Plany poszerzenia działu obejmują kategorię gadzetów i akcesoriów, bo na tym jest obrót. Tymczasem hipermarket tej samej sieci, ale już w innym mieście, z innym kierownikiem, „nie jest perspektywiczny i nie będzie rozwijany”.

### **Potencjał ogromny, klientów nie brakuje**

Centrów ogrodnich jest w Polsce ponad 300. Większość to prywatne, niezależne, ale od lat rozwijane, rodzinne biznesy. Ich właściciele niejednokrotnie zaczęli od przysłowiowych 50 metrów kwadratowych. Dziś, największe z nich, osiągają ponad 5000 metrów powierzchni handlowej.

Prowadzenie centrów ogrodnich to niewątpliwie intratny biznes. Klient to zazwyczaj posiadacz własnego domu, zainteresowany pielęgnacją trawnika, dobrymi preparatami, który ma w ogrodzie oczko wodne. Także psa lub kota, a najczęściej rybki – te akwariowe, lub te stawkowe. Poważnym mankamentem tej działalności jest sezonowość sprzedaży. Jednak porami roku centra ogrodnicze coraz mniej się przejmują, poszukując asortymentu wypełniającego lukę sezonową. Świetnym wyjściem okazuje się być inwestycja w dział zoologiczny. Z naszych rozmów wynika, że zoologia, to przyszłość. Tak przynajmniej twierdzili zainteresowani. Dlatego znajdziemy w nich wydzielone rzędy regałów, gdzie powierzchnia działu zoologicznego liczy średnio po 150-250 metrów kwadratowych, prezentując bogaty asortyment towaru dla wymagającego klienta.

Akwaria, terraria, karmy i akcesoria. Głównie ze średniej i wyższej półki. Nikt, jak twierdzą właściciele centrów, nie przyjeżdża tu, by kupić tanią puszkę

karmy jaką oferują markety.

– Celujemy dużo wyżej i dlatego produkty szybko rotują, a klienci zaglądną tu również zimą – wyjaśniają właściciele.

– Mamy prawie wyłącznie karmy z górnej półki i będziemy się wyzywać tych tańszych, które są w hipermarketach – mówi inny rozmówca. – Jak ktoś ma psa za 2 tys. złotych, to stać go na karmę za 200 złotych. Uważam, że rynek tej branży się rozwija i nadal będzie się bardzo dobrze rozwijał, dlatego wciąż inwestujemy. I mamy tego efekty – dodaje.

Plany centrów ogrodnich na najbliższe lata są bardzo jasne. Trzeba poszerzać asortyment zoologiczny na półkach, bo klienci oczekują nowości. Trzeba również inwestować w szkolenia personelu, by oprócz sprzętu i rybek, kupujący mógł liczyć na fachową obsługę.

Z naszych badań wynika, że prywatne centra ogrodnicze, to dziś jeden z najprężniej rozwijających się kanałów sprzedaży artykułów zoologicznych. Nie dotyczy to jednak działów ogrodnich ulokowanych przy marketach budowlanych (DIY). Tam zdają się zaglądać zupełnie inni klienci. Czy aby na pewno?

### **Potencjał ogromny, ale klient niezainteresowany**

Działy ogrodnicze w marketach budowlanych typu DIY, to miejsca często odwiedzane przez zamożnych klientów, a mimo to – jak wynika z naszych analiz – sprzedawcy nie są zainteresowani by klient, kupując wyposażenie do oczka wodnego za 2500 zł, wziął przy okazji droższą karmę dla psa, czy akwarium na 160 l z rybkami. Dlaczego?

Bo jak twierdzą menadżerowie tych centrów: „niezainteresowani takim zakupem są sami klienci”.

Skąd jednak ta pewność? Najczęściej są to przypuszczenia. Zdarza się, że w przeczącej odpowiedzi pada stwierdzenie „taka” jest strategia firmy. Ponieważ, to market budowlany, nikt tu nigdy akwarium nie będzie kupował, albo nie, bo nie widzą perspektyw rozwoju działu.

Dlaczego sprzedaż produktów zoologicznych, przy okazji sprzedaży oczek wodnych, czy akcesoriów ogrodnich, nie jest brana pod uwagę? Przyjęło się na zachodzie, u nas klient jest inny. To prawda jest inny, nie zawsze pyta.

A ponieważ klient nie pyta, to sklepy DIY, gdzie w okrojonej formie zoologia

jeszcze istnieje, za moment przestanie istnieć. Ile było karm? „Dwie półki”. Jaki asortyment? „Dwa rodzaje, gdzieś tam mieliśmy z boku, ale nie schodziło, dlatego wycofujemy się”.

Najciekawsze, że jako argument, stawiano też obecność konkurencji. „Nie będziemy nic robić w zoologii, bo w hipermarkecie już jest Kakadu, po co mamy im robić konkurencję?”.

## No tak, po co?

Ciekawiło nas, nie tylko to, czy punkty typu DIY będą rozwijać dział zoologiczny. Interesowało nas także, czy, i jaką mają świadomość przedstawiciele tych kanałów sprzedaży. Pytaliśmy ich, czy dział zoologiczny – pod warunkiem odpowiedniej aranżacji i opieki, wzorem zachodnich rozwiązań – może być skuteczną metodą na uniknięcie niższych obrotów z powodu sezonowości w sprzedaży produktów do ogrodu, czy może działać jak magnes na klienta.

Niestety, znajomość tej branży i świadome zarządzanie nią jest w grupie DIY bardzo niska lub żadna.

A więc jaka jest szansa dla marek ze średniej i wyższej półki? W sklepach DIY – żadna, ale za to w sieci sklepów Bricomarche już nieco większa, szczególnie w akwarystyce, która w przeciętnym sklepie zoologicznym (często 40 m kw.) ma małe szanse na ekspozycję i sprzedaż.

## Klient jest i ma co chce. Bricomarche

Sklepy sieci Bricomarche, to punkty, które w zoologię postanowiły zainwestować. Na pięć zbadanych podmiotów wszystkie mogły pochwalić się działem zoologicznym. Klient może tu znaleźć produkty dla psa, kota, chomika, czy gada. Dostępne są też rybki akwariowe oraz ryby sezonowe i ryby specjalnie do oczek wodnych. W jednym ze sklepów tej sieci, żywe zwierzęta: ptaki, gryzonie, czy gady.

Co ciekawe w sklepach Bricomarche można również znaleźć dział dla pasjonatów polowań (broń i ekwipunek). Wszystko to rozwijano stopniowo. Najpierw był dział „pies i kot”, potem wędkarstwo, a na końcu polowanie. Obecnie oczkiem w głowie jest akwarystyka.

W planach jest wprowadzanie karm na wagę oraz kolejnych zwierząt. Widać, że biznes się opłaca, a ludzie widząc nowości, dopytują o kolejne produkty.

To mobilizuje do większych inwestycji oraz poszerzania powierzchni sprzedaży.

Średnio w Bichomarche przeznaczają się jedną dziesiątą powierzchni marki na dział zoologii. W okresie wiosenno-letnim najlepiej sprzedają się rybki do oczek wodnych, ale zasadniczo przez cały rok dba się o to, by klient nawet w grudniu mógł kupić co potrzeba dla swojego pupila.

Generalnie, w większości sklepów sieci Bricomarche są wydzielone działy zoologiczne i zajmują podobną powierzchnię. Powstaje sklep, a w nim dział zoologii, ale każdy z właścicieli tych sklepów sam dba o rozwój działu zoologicznego. Może jeszcze nie wszyscy, jednak wielu z nich widzi w nim szansę na niezły interes i już dziś dba o przywiązanie do siebie klienta.

## Przyszłość należy do wielkich i Internetu

Przedstawiciele kanałów tradycyjnych mogą, póki co, spać spokojnie. Brak dedykowanych wyłącznie zoologii marketów, brak zainteresowania ze strony marketów DIY oraz przeważnie kiepsko zorganizowana sprzedaż w hipermarketach (z drobnymi wyjątkami) to dobry sygnał centrów ogrodniczych i właścicieli sklepów internetowych.

Świetnie rozwijające się prywatne centra ogrodnicze, a w nich działy zoologiczne będą rozrastać się i skupiać najbardziej zamożną część naszego społeczeństwa.

Wielu przekona się do Internetu, gdy tylko odkryje jak ubogo i drogo jest na półkach. Potencjał drzemący w kanale internetowym jest ogromny. Najdalej za 5 lat, gdy penetracja Internetu w polskich gospodarstwach przybliży nas do europejskiego standardu (70 proc.), sklepy internetowe przejmą bez trudu minimum 40 proc. obecnej sprzedaży kanałów tradycyjnych.

Internet będzie zyskiwał szczególnie szybko w segmencie sprzedaży akcesoriów i w akwarystyce. Dlaczego? Głównie z powodu dysproporcji cenowych między cenami artykułów tej kategorii na półce i w sklepach inter-

## Nota metodologiczna

Projekt przeprowadzono kilkoma uzupełniającymi się metodami badawczymi. W całym procesie zbierania informacji posługiwano się metodą desk research, czyli analizą materiałów wtórnych. Przeanalizowano dziesiątki witryn internetowych kanałów sprzedaży tradycyjnej oraz przeprowadzono obserwację wybranych punktów sprzedaży detalicznej. Uzyskane informacje uzupełniono danymi pierwotnymi, czyli wywiadami telefonicznymi z przedstawicielami hipermarketów, marketów budowlanych, sklepów ogrodniczych, sklepów zoologicznych. W sumie do 23 lutego 2007 przeprowadzono 20 wywiadów. Respondentami byli kierownicy działów lub właściciele punktów sprzedaży. Przeciętna długość wywiadu nie przekraczała 20 minut.

netowych. Ze zdumieniem odkryliśmy, że zabawki w sklepach kosztują nawet o 100 proc. więcej niż w Internecie, np.: drapak dla kota to różnica nawet 50 zł, piaski to 10 -15 zł na sztuce.

W Internecie można też odkryć, jak szeroki jest asortyment karm dla psa, kota czy chomika. Piętnaście smaków karmy mokrej (nawet z rybą z Pacyfiku), pasty z trawą czy poidełka przygotowane specjalnie na dłuższe wyjazdy, do tego kolby wielosmakowe w wyszukanych formach – to wybrane przykłady nokautujące tradycyjne oferty.

Jeśli do tego dodać fora tematyczne, opinie klientów o przetestowanych produktach oraz łatwość z jaką dowiadujemy się o nowościach (newslettery) i możliwość bezpłatnego dowozu paru kilogramów piasku „pod drzwi” – to kanał internetowy staje się najpoważniejszym nowoczesnym konkurentem tradycyjnej sprzedaży.



Katarzyna Pydych  
General Director  
Keralla Research  
katarzyna.pydych@kerallaresearch.pl