

Zwierzęta w podróży:

wyposażenie, bezpieczeństwo, identyfikacja, komfort



Podróżowanie ze zwierzętami to w Polsce nowy i kształtujący się dopiero zwyczaj. Jeszcze 3-4 lata temu wraz z początkiem wakacji media informowały o porzucanych przy drodze psach. Dziś takie informacje słyszymy rzadziej, ponieważ Polacy uczą się, że z kochanym zwierzęciem można bezproblemowo na urlop wyjechać i nie trzeba się go pozbywać.

Przedmiotem naszej analizy nie uczyniliśmy jednak rosnącej świadomości rodaków związanej z wyjazdami z psem czy kotem na urlop. Ciekawiły nas relacje b2b na tym rynku. Jak bezpieczne podróżowanie zawitało do Polski i jak segment akcesoriów do podróżowania wygląda od strony kanałów sprzedaży. Interesowało nas, co i gdzie najlepiej się w kraju sprzedaje, ilu mamy producentów specjalistycznego sprzętu i skąd pochodzi to, co zapewnia bezpieczeństwo?

Pytaniem było też, co potencjalny klient może znaleźć na półce sklepowej, a czego nie kupi, jeśli wcześniej nie zamówi? Czy można wyjechać na urlop z dużym psem, a zakupu akcesoriów dokonać na dzień przed podróżą? Celem było przeanalizowanie głównych form dotarcia marketingowego do klientów. W jaki sposób producenci czy też dystrybutorzy poszerzają rynek zbytu na wyposażenie do komfortowej jazdy zwierząt, jak go uświadamiają? Jakie stosują promocje i czy promują akcje bezpośrednio podnoszące świadomość nabywcy końcowego?

Najważniejszy kanał dystrybucji – wystawy

Profesjonalne akcesoria do podróży kupuje się w Polsce głównie na wystawach i targach zoologicznych. Tam systematycznie pojawiają się importerzy, dystrybutorzy i producenci. To tam zapopatrują się hodowcy i posiadacze rasowych zwierząt podróżujący prawie cały rok, niezależnie od sezonu wakacyjnego, bowiem wystawy organizowane są praktycznie od wczesnej wiosny do późnej jesieni. Jak się dowiedzieliśmy, to oni są też najważniejszą grupą docelową i podstawowym, w ocenie sprzedawców, klientem. Głębokie przekonanie, że jest to jedyny i najpoważniejszy klient sprawia, że nawet kierownicy sklepów sieciowych nie sprowadzają całej gamy produktów na półki, ale dysponują ich katalogami i mogą je ściągnąć na konkretne zamówienie. Podobne nastawienie prezentują importerzy, którzy koncentrują się na wystawach i poszukują jedynie dużych powierzchni zoologicznych, unikając punktów tradycyjnych i centrów ogrodniczych.

Gdzie więc kupuje klient podróżujący sporadycznie, właściciel psa nie odwiedzający wystaw?

Odpowiedzi dostarczyli sami sprzedawcy. Według nich taki typ klienta jest wciąż niszowy, ponieważ Polak rzadko podróżujący zabezpieczeń czy identyfikatorów nie kupuje wcale. Potwierdziły to też ubiegłoroczne badania sondażowe przeprowadzone przez Agencję IPSOS. Wynikało z nich, że choć 77 proc. badanych zabiera ze sobą psa na wakacje, to 90 proc. z tej grupy go nie zabezpiecza (blisko 60 proc. respondentów przyznało, że wozi psa po prostu na tylnym siedzeniu).

W Europie, np. w Austrii, policja podczas kontroli pojazdu sprawdza bezpieczeństwo podróży zwierząt towarzyszących. W Polsce – mimo przepisów nakazujących zabezpieczenie zwierząt podczas przewozu – nie przywiązuje się do tego tematu większej wagi.

Oryginalne praktyki sprzedażowe

Nieliczna, lecz rosnąca z każdym rokiem grupa klientów to kupujący przy-

najmniej pasy czy szelki umożliwiające zabezpieczenie psa przed wypadnięciem poprzez wpięcie do pasów bezpieczeństwa. Z tego grona rekrutują się też klienci kupujący antypoślizgowe maty zabezpieczające, łatwe w czyszczeniu i konserwacji.

W mniejszości są ci, którzy podchodzą do rzeczy profesjonalnie. I ten profil klienta (zarabiający powyżej średniej krajowej, właściciel dużego samochodu, często posiadacz domu) kupuje akcesoria na wystawach. Co ciekawe, na takie imprezy kierownicy są również i "zwykli konsumenci", za jakich podawali się nasi ankieterzy. Właściciel jednego ze sklepów zoologicznych, na nasze pytanie: „Gdzie kupimy porządną klatkę do przewozu sporego psa, np. rasy husky?”, odesłał nas... na wystawę. Życzliwie odradzał też zamawianie jej za pośrednictwem jego sklepu, kierując nas bezpośrednio do importera bądź producenta (służył numerami telefonu).

Co ciekawe, imprezy zoologiczne, jako dogodne i najkorzystniejsze cenowo miejsce do zakupu kontenera lub pet бага wskazywało wielu sprzedawców sklepów tradycyjnych niezależnie od miejsca działalności (prowadziliśmy wywiady w różnych częściach kraju).

Sami importerzy interesują się punktami sprzedaży o dużej powierzchni i sklepami sieciowymi. Pozostałe, mniejsze punkty nie są w ich kręgu zainteresowania. Podobnie jak hipermarkety czy sieci ogrodnicze.

Nie będzie więc przesadą stwierdzenie, że dobrą promocją artykułów do podróży robią producentom nie kto inny, jak właściciele tradycyjnych sklepów zoologicznych. Zostaliśmy kilkakrotnie odesłani przez sprzedawców (a nawet samych właścicieli!) z lokalnie usytuowanych punktów zoologicznych. Sklepikarze, jak się okazało, dbają w ten sposób (polecając inne, większe punkty) nie tylko o dobrą kondycję importerów i dystrybutorów, ale również potrafią zachęcić do zakupów w sieciach zoologicznych typu Kakadu czy wielkopowierzchniowy Filemon. Ten paradoksalny wynik wymagałby jednak pogłębionych analiz postaw marketingowych, które przeprowadzimy w osobnym projekcie, ponieważ temat wydaje się niezwykle ciekawy i z punktu widzenia interesów firmy niekonwencjonalny, nawet jak na polskie zwyczaje handlowe.

Jak się to zaczęło?

Akcesoria do przewozu zwierząt w większości trafiły na nasz rynek dzięki doświadczeniom samych importerów czy producentów. – Próbowałam już wszystkiego – opowiada jedna z właściolek firmy importującej produkty do przewozu. – Dużo podróżowałam, a razem ze mną mój pies. Zaczęło się od testowania mat, ale sierść latała po całym samochodzie, a pies ślizgał się na siedzeniu. Nie można było w garniturze wsiąść do auta. Potem były szelki i kratki. Ale ostatecznie nic nie spełniło moich oczekiwań, bo nie było uniwersalne i komfortowe. Czulałam, że pies nie jest dobrze zabezpieczony, a zdarzało się, że wpadał na moje siedzenie przy hamowaniu.

Nowe, dobre rozwiązania znalazły się na zachodzie Europy. I tak od 3 lat trafiają na nasz rynek stosunkowo drogie, ale bardzo bezpieczne i komfortowe dog bagi, pet tuby czy plecaki dla amatorów jazdy rowerem w towarzystwie psa lub kota.

Obecnie samych mat do auta można kupić kilka rodzajów, zależnie od modelu pojazdu, a dog bagi czy kontenery są przystosowane do wielkości zwierzęcia, przy rozpiętości cenowej średnio od 200 do 1500 złotych.

Kolejny importer specjalistycznych transporterów też zainteresował się zagranicznymi dostawcami, kiedy poszukiwania w kraju kontenera spełzły na niczym. Dziś importuje je z Niemiec i sprzedaje polskiemu klientowi. Jak podkreślali rozmówcy, przyczyny nieobecności polskich producentów w tym segmencie produktów są oczywiste. Profesjonalne akcesoria wymagają uruchomienia fabryki, a takiej inwestycji, analogicznie jak przy produkcji karm suchych, nikt się w Polsce nie podejmuje.

Krajowa produkcja akcesoriów zoologicznych to głównie małe zakłady rodzinne. Radzimy sobie świetnie w dostarczaniu wyrobów ze skóry (np. smycze) czy produkcji legowisk. Mamy też producenta sprzętu przeznaczonego do specjalistycznego szkolenia psów. Rynek akcesoriów od strony podaży to jednak zdecydowanie rynek zagranicznego producenta. Szczególnie w segmencie tak specjalistycznych produktów, jak te wymagane w podróży. Importerzy definiują rynek jako niszowy, ale o stałej tendencji wzrostowej.

To, że przyrost jest niewielki, ale stały, potwierdzali wszyscy importerzy. Jed-

nak nikt nie analizuje skali i tempa tego rozwoju. Pytanie o przybliżone choćby dane procentowe było dużym zaskoczeniem.

Marketing snajperski

Część badania wykonywana metodą tzw. mystery shopper (ukryty klient) wykazała, że klient odwiedzający sieciowy sklep zoologiczny przy odrobinie szczęścia kupi specjalną matę do wyścielenia tylnego siedzenia auta, szelki, ewentualnie metalową klatkę do bagażnika. Pozostałe produkty może zamówić poprzez sklep, a wyboru dokonać analizując ze sprzedawcą kolorowy katalog. Kwestią przypadku jest ciągle fachowa odpowiedź personelu w kwestii typu „w czym jedne szelki lepsze są od drugich” i „jakie są wady siatki oddzielającej psa od kierowcy”, choć jak twierdzą importerzy, w co jak w co, ale w szkolenia sprzedawców inwestują oni środki.

Zatem klient masowy w dużym mieście, jeśli ma punkt sprzedaży zoologii o pow. 300-400 m², może pooglądać profesjonalne tuby, bagie czy namioty za kilkaset złotych w sklepie. Jeśli mieszka w miejscowości małej czy średniej (poniżej 500 tysięcy mieszkańców), gdzie sklepów o takiej powierzchni brak, cuda te może zobaczyć i zamówić w Internecie.

Kluczowy, póki co, i najważniejszy klient na profesjonalne wyposażenie to hodowca rasowych psów czy kotów, albo właściciel rasowego zwierzęcia zdobywającego trofea, podróżujący z wystawą na wystawę.

Sprzedaż tego segmentu wbrew pozorom nie jest więc tak sezonowa, jak podpowiada zdrowy rozsądek. Według dystrybutorów w skali roku wolumen sprzedaży transporterów, klatek czy bagów utrzymuje na identycznym poziomie, z niewielką tylko tendencją wzrostową w okresie wakacyjnym.

Producenci i importerzy preferują bardzo wymagający marketing snajperski. Starają się celować w klienta tam, gdzie się on na pewno pojawi. A jeśli się tam nie pojawi – to cała nadzieja w sklepie internetowym lub właścicieli osiedlowego sklepiku zoo. Jak sprzedawca nie będzie miał na półce, to odeśle do producenta.

Kolejna forma promowania produktów dla bezpieczeństwa zwierząt to reklama w branżowych magazynach, pismach hobbystycznych i obecność na wspomnianych już wystawach zoo-



Metodologia:

Badanie przeprowadzono między 15 a 28 maja 2007, techniką pogłębionych wywiadów telefonicznych z producentami, dystrybutorami oraz hurtownikami. Próbę dobieraliśmy celowo, co oznacza, że losowaliśmy z wcześniej celowo przygotowanej bazy firm producentów lub dystrybutorów, których produkty są ogólnodostępne w sklepach. Wywiady osobiste przeprowadzono również ze sprzedawcami w 6 tradycyjnych sklepach zoologicznych, w tym także w sklepach tzw. sieciowych. W punktach sprzedaży zastosowaliśmy dodatkowo metodę „mystery shopper” (ukryty klient) w celu sprawdzenia, jak obsługa wybranych punktów jest przygotowana do sprzedaży takiego specjalistycznego sprzętu oraz jak reaguje na braki w asortymencie.

logicznych. Żaden przedstawiciel hurtowni czy dystrybutor nie wskazywał na prowadzenie jakichkolwiek innych działań promujących ten segment, żadnych prelekcji, eventów dla hodowców czy weterynarzy, konkursów, akcji cyklicznych.

Bariery szybszego rozwoju

Najczęściej wskazywaną barierą większej sprzedaży, to jak podawali nasi rozmówcy, są oczywiście ceny. Komfortowe, profesjonalnie wykonane, bezpieczne i wytrzymałe bagi to wydatek nawet kilkuset złotych. Oprócz cen podkreślane było nisko zainteresowanie klientów tego rodzaju wyposażeniem („nie mam, bo nikt nie pyta”). Idąc tym tropem postanowiliśmy sprawdzić jeszcze jeden interesujący kanał sprzedaży, który według nas idealnie mógłby podnosić i kształtować świadomość bezpiecznego i komfortowego przewozu zwierząt.

Z uwagi na charakter produktów ciekawiło nas, czy producenci samochodów osobowych i dealerzy, szcze-

gólnie ci kładący nacisk na promowanie bezpieczeństwa drogowego (jak np. Renault) dołączali już lub mogliby dołączyć informację o akcesoriach dedykowanych przecieź konkretnym modelom auta (np. specjalnie dopasowane transportery do aut typu sedan, inne do aut typu kombi,

produkty dopasowane do bagażnika, do tylnego siedzenia konkretnych marek). Kupującym jest przecieź potencjalnie ten sam odbiorca. Podnosząc świadomość istnienia tego rodzaju zabezpieczeń, dealerzy mogliby posiadać minimum: pakiet ulotek, katalog czy nawet przykładowe akcesoria w punktach sprzedaży.

Zadzzwoniliśmy m.in. do działu PR, marketingu oraz sprzedaży koncernów Renault i Peugeot. Na pytanie, czy kiedykolwiek rozważano nawiązanie takiej współpracy, odpowiadano negatywnie. Okazało się, że żadna ze stron nie rozważała tego kanału sprzedaży w przeszłości, ale też, że importerzy nie zabiegali nigdy o tego rodzaju formę promocji.

Niska dostępność

Mówią o kanałach

sprzedaży, należy na koniec krótko zdefiniować, co oznacza bezpieczna i komfortowa podróż dla zwierzęcia. Odpowiednie akcesoria powinny zapewnić spokojny, bezstresowy przejazd zarówno zwierzęciu, jak i kierowcy oraz innym pasażerom. Bezpieczeństwo to też uwzględnienie ewentualnego wypadku samochodowego.

Na rynku znajdziemy wiele akcesoriów spełniających te kryteria. We wszystko, co bezpieczne i niemal wszystko, co zagraniczne, sklepy zoologiczne zaopatrują się bezpośrednio u importera lub zamawiają produkty w hurtowni. Produkty tzw. „katalogowe” również są sprowadzane przez hurtownie lub od importera. Transportery, szelki do wpinania w pasy bezpieczeństwa lub zwykłe, klatki metalowe, drabinki do aut (ułatwiają wentylację pojazdu), poidełka przenośne, karmniki specjalnie na wyjazd – wszystko to można kupić lub zamówić. Jednak dostępność tych produktów jest w porównaniu do pozostałego asortymentu zoologicznego niska, dlatego, wybierając się w podróż, klient musi z wyprzedzeniem zaplanować zakup.

*Katarzyna Pydych
General Director Keral-
la Research
katarzyna.pydych@
kerallaresearch.pl*

