

Kliniki i lecznice weterynaryjne



**Nowe możliwości sprzedaży produktów i usług dla zwierząt towarzyszących.
Stan obecny i prognozy do 2012 roku.**

Jaka reklama jest najskuteczniejsza? Taka, w którą uwierzy klient. A w jaką uwierzy? Uwierzy, w co zechce. Jednak w obliczu reklamy z autorytetem w tle klient staje się bezbronny. Autorytetom nie zadaje się pytań, nie trzeba im też wierzyć. Autorytetu się słucha.

Dentysta polecający pastę do zębów, Zidan w markowych butach czy Małysz pijący napój energetyczny. Siła znawcy i jego oddziaływanie na klientów, któ-

rą marketingowcy odkryli lata temu, znajduje zastosowanie w każdej branży. Weterynarz polecający czy też „tylko” sprzedający zoologię jest czarodziejem takiej właśnie sprzedaży. Nawet, jeśli leczy i sprzedaje w miejscach oddalonych od siebie o 15 metrów. Sprzedając rekomenduje. Czego można chcieć więcej?

Czy więc gabinety lekarzy weterynarii to nowe możliwości i nowe kanały sprzedaży? Nowe raczej nie, ponieważ han-

del tam odbywa się od dawna. Ale kanały zmieniające się w przyspieszonym tempie – zdecydowanie tak. W jakim kierunku zmierną te zmiany?

W Polsce jest blisko 5,5 tys. gabinetów, lecznic, przychodni (obliczenia własne na podstawie zestawień Krajowej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej). Zdecydowanie dominują gabinety, których jest w Polsce nieco ponad 4 tys., co stanowi 73 proc. całości. Co piąty punkt

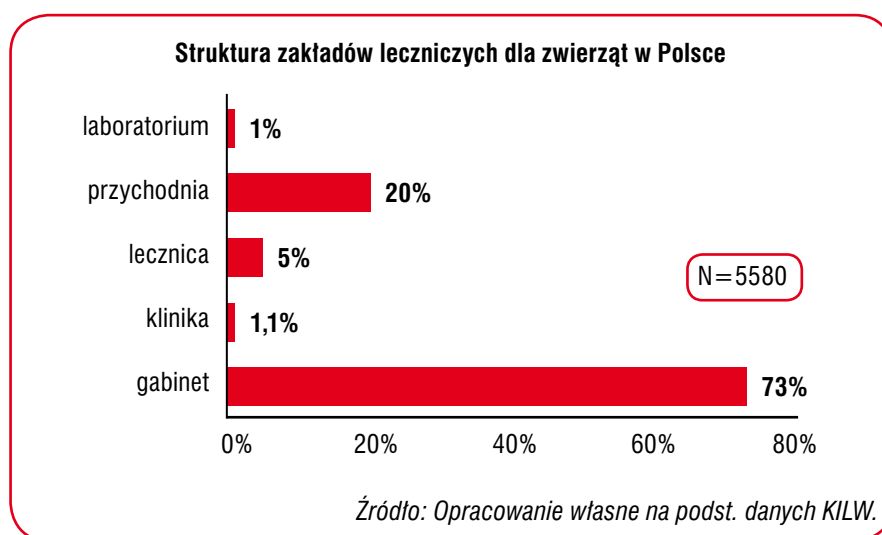
to przychodnia – 20 proc., do kategorii lecznic zaliczanych jest 5 proc. miejsc. Margines stanowią kliniki i laboratoria – w sumie 2 proc., w tych ostatnich sprzedaż zoologii jest minimalna lub zerowa.

Największy odsetek zakładów leczniczych znajduje się w województwie mazowieckim (13,4 proc.), następnie w wielkopolskim – blisko 10 proc. oraz lubelskim – 9,4 proc. Potencjał tego kanału sprzedaży jest więc niebagatelny, szczególnie, jeśli zestawić go z liczbą tradycyjnych sklepów zoologicznych, do których można przyrównać punkty weterynaryjne. Odznaczają się podobnym rozproszeniem lokalizacyjnym w kraju oraz podobną powierzchnią, którą przeznaczają się na obrót karmą i akcesoriami zoologicznymi.

Kanał weterynaryjny: Stan bieżący i perspektywy rozwoju

Kiedy przystępowaliśmy do niniejszego badania, interesowało nas, jaki potencjał drzemie w kanale dystrybucji, rozwijającym się obok tradycyjnych sklepów, nowoczesnych hipermarketów, a czasem w parze z Internetem. Wiele „sklepów gabinetowych” ma przecież swój odpowiednik w sieci. Byliśmy ciekawi, jak kanał sprzedaży weterynaryjnej rozwija się w Polsce? Czy weterynarze otwierając sklepy wzorowali się na zachodnich rozwiązaniach czy jest to efekt ich osobistych doświadczeń? Interesowało nas też, jakie plany na przyszłość mają ci, którzy ten kanał rozwijają i czy obrót produktami dla zwierząt wspiera działalność gabinetów i lecznic, czy raczej gabinety nakręcają sprzedaż w sklepach?

Przeprowadziliśmy w sumie 24 pogłębione wywiady telefoniczne z właścicielami klinik, lecznic i gabinetów weterynaryjnych oraz 4 pogłębione wywiady telefoniczne z losowo wybranymi importerami znanych marek karm premium. Rozmawialiśmy również z przedstawicielem Krajowej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej, aby uzyskać oficjalne stanowisko władz weterynaryjnych w sprawie prowadzenia handlu przez lekarzy weterynarii. Skupiliśmy się na wymiarze etycznym, nie prawnym, obrotu, ponieważ ten drugi jest powszechnie znany. Jaki odsetek lecznic jest wykorzystywany do sprzedaży produktów i usług dla zwierząt towarzyszących? To możemy jedynie szacować, ale jak twierdzili nasi respondenci, dziś nikt już nie zakłada lecznicy z myślą, że będzie w niej wyłącznie leczyć.



Idea „wszystko w jednym”, czyli obsługa komplementarna

Lecznic napędza sprzedaż w sklepie czy sklep przyciąga klientów do lecznic? Wnioski z przeprowadzonych wywiadów wskazują, że zdecydowanie to pierwsze: tylko dobre lecznice mogą liczyć, że sklep stanie się ważnym filarem ich działalności. To, co napędza obrót w sklepie, to frekwencja klientów odwiedzających lekarza. Jeśli ma on opinię kiego, nie ma co liczyć, że pozyska klientów na produkty w sklepie.

Jak podkreślali badani, dotychczasowy naturalny rozwój tego kanału to droga ewolucji: gabinet, następnie sprzedaż drobna, (na niewielką skalę) i sukcesywnie rozwijana sprzedaż systematyczna (duża lub średnia). Dziś model startu wygląda już inaczej. Weterynarze w miarę możliwości wydzielają sklepy z lecznic już na starcie lub zakładając gabinet, lokują go przynajmniej w pobliżu sklepu zoologicznego, aby nie oddać pola konkurentom.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, weterynaryjnym kanałem dystrybucji dopiero w ostatnich miesiącach zainteresowali się inni, niż Royal Canin, producenci i importerzy karm. Dotychczas ten kanał zdominowany był przez tego producenta, który w gabinetach weterynaryjnych sprzedawał karmy lecznicze. To się zmienia.

Obserwowane od ok. trzech lat przeobrażenia wskazują, że kanał sprzedaży weterynaryjnej wszedł w fazę bardzo intensywnego rozwoju, czyli sprzedaży systematycznej, zorganizowanej, prężnie rozwijanej. Przybrał charakter działalności, o której myśli się poważnie, a nie w kategoriach dodatku. Począwszy od 2006 roku – badani wskazywali

na wyraźne przyspieszenie wspomnianego rozwoju.

Zbliżamy się nieuchronnie do modelu rynku, w którym tak liczne dziś gabinety weterynaryjne, które jeszcze nie prowadziły sprzedaży, będą wypierane z rynku przez lecznice oferujące całe zaplecze usługowo-handlowe. Wymaga tego klient, naciskają na to również dostawcy.

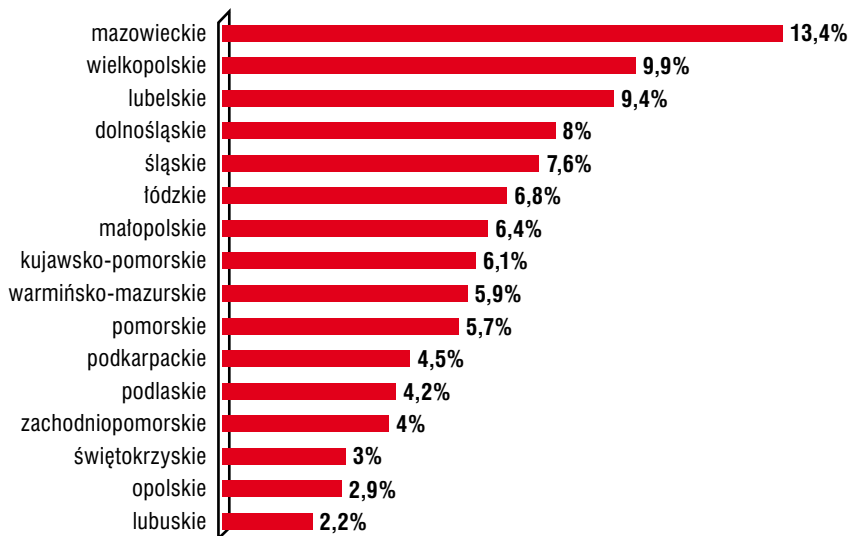
Za 5 lat dominować będą miejsca, w których, niczym w marketach, będzie można kupić, wyleczyć, wykapać, uczesać, czyli załatwić wszystko pod przysłowiowym jednym dachem. Prognozujemy, że ten model biznesowy uderzy, w perspektywie pięć–ośmioletniej, głównie w handel tradycyjny. Osiedlowe sklepiki, niezdolne do konkurencji cenowej, bez wsparcia autorytetu i przy takim, jak dziś, czyli mizernym marketingowym przebicium, będą skazane na wymarcie.

Z kolei przychodnie typu „full service” będą konkurowały ze specjalistycznymi punktami inwestującymi w drogi sprzęt medyczny, skoncentrowanymi głównie na leczeniu. Dla nich obrót produktami dla zwierząt zawsze będzie spełniał marginalną funkcję i należy się spodziewać, że ten model będzie rozwijany bez większych perturbacji do momentu pojawienia się w Polsce zoologicznych wielkopowierzchniowych marketów na wzór niemieckiego Fressnapfa. Rozmach sprzedaży i skala działań takiego handlu przełoży się na poważniejsze przetasowania na całym rynku.

Jakie produkty się sprzedaje?

Jeśli chodzi o kategorie produktów, lecznice są wymarzone miejscem sprzedaży dla artykułów wysokiej jakości, czyli karm premium, superpremium

Rozkład punktów leczenia weterynaryjnego w kraju województwami (N=5580).



Źródło: Opracowanie własne na podst. danych KILW.

– droższych, ale jakościowo najlepszych. Wynika to oczywiście z samego faktu miejsca transakcji oraz tego, kto za sprzedaż stoi.

Lecznica wprowadzająca do obrotu karmy z niższej półki ryzykuje podwójnie. Dlatego nie będzie to kanał sprzedaży docelowo otwarty na wszystkich. Jak wskazywali nasi rozmówcy, to właśnie teraz tworzone są alianse i wszelakie porozumienia handlowe pomiędzy producentami, importerami oraz gabinetami w całym kraju. Każdy chce pojawić się „na półce” w gabinecie. Dostawcy przebijają się z próbkami, promocjami i zachęcają marżą. Rynek przypomina więc fazę rozkwitu rynku farmaceutycznego sprzed 12 lat, kiedy popularny dzisiaj REP (przedstawiciel handlowy) pukał do drzwi każdego lekarskiego gabinetu. Kto dziś zdobędzie wysoką pozycję w weterynaryjnym kanale, będzie mógł spokojniej planować przyszłość.

Badanie prowadzono w drugiej połowie grudnia 2007. W sumie zrealizowanych zostało 28 wywiadów wg przygotowanego scenariusza rozmowy. Respondentami byli właściciele/kierownicy klinik, lecznic, lekarze weterynarii i/lub właściciele sklepów oraz importerzy karm markowych. Przeciętna długość wywiadu telefonicznego nie przekraczała 25 minut. Badanie przeprowadzono metodą jakościową, nie reprezentatywną.

Zbierając opinie na ten temat, przeprowadziliśmy również wywiady z kilkoma importerami dostarczającymi karmy biologiczne, ekologiczne z tzw. wyższej półki. Także w tym gronie panuje niecodzienna wręcz zgoda, co do jednego: zaczął się najlepszy i najważniejszy czas na podbój rynku, a kto go prześpi, wypadnie z gry. Do dostawców, którzy zapracowali już na uznanie (szczególnie hodowców) zainteresowani, czyli właściciele lecznic dzwonią sami. Pozostali dostawcy karm wykonują żmudne „prace podjazdowe” do kilku tysięcy rozlokowanych w kraju placówek weterynaryjnych, aby zamieścić tam swój produkt.

Jakie usługi?

Strzyżenie, pielęgnacja, a nawet psychoterapia. Zależnie od fantazji i możliwości głównego managera całego biznesu.

Jaki klient korzysta?

Klient ceniący czas, stawiający na jakość, dla którego cena ma drugo- lub trzeciorzędne znaczenie. Klient oczekujący kompleksowej usługi, czasem wręcz ją wymuszający. Czy kliniki i lecznice to perspektywiczny kanał sprzedaży? Niewątpliwie tak.

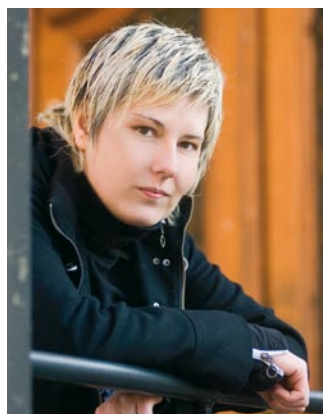
Trudno jednak nie poruszyć etycznego kontekstu związanego ze

sprzedażą przy wsparciu autorytetu lekarza. Bo ostatecznie może warto zadać pytanie, czy weterynarz może prowadzić sklep? Czy dentysta może sprzedawać pastę do zębów, a Małyś otworzyć sklep z nartami?

Zgodnie z opinią przedstawiciela Krajowej Izby nie ma przepisu uniemożliwiającego weterynarzowi sprzedaż czy też rekomendowanie produktów dla zwierząt. Zakaz dotyczy formalno-prawnych kwestii (a właściwie podatkowych), nakazujących zarejestrowanie oddzielnej działalności na prowadzenie sklepu (kasa fiskalna, inny VAT itd.), co – nie ukrywajmy – jedni weterynarze robią, inni nie. Chodzi więc zwyczajnie o oddzielenie świadczonych usług leczniczych (które nie są działalnością gospodarczą) od handlu, który działalnością już jest.

W przebadanych przez nas lecznicach wszyscy byli zgodni. Aktualnie obrót produktami dla zwierząt (nie mówimy o karmach leczniczych) prowadzi średnio 8 na 10 punktów. Jeśli tak, to można wstępnie szacować, że potencjał tego kanału to ok. 4 tys. punktów. Jedni działają z dużym rozmachem, zakładając w efekcie sklep w pobliżu lecznicy, inni z nieco mniejszym wydziałają miejsca w lecznicy, gdzie eksponują produkty na sprzedaż. Przy braku takiej powierzchni, wielu weterynarzy nie waha się przyjmować zamówień od klientów, posługując się jako zachętą próbkami lub ulotkami. Później towar sprzedają już bezpośrednio klientowi.

Lecznica staje się więc obok sklepów tradycyjnych czy specjalistycznych coraz poważniejszym, kanałem zbytu. Poszerzenie polega nie tylko na penetracji rynkowej, ale również zwiększaniu asortymentu w ramach kategorii produktowej. Obok karm pojawiają się akcesoria, obok akcesoriów, rekomendowane żwirki czy inne dodatki. O ile jeszcze kilka lat temu można było u weterynarza kupić co najwyżej karmy lecznicze, o tyle dziś klient dostanie tam inne karmy, smycz, zabawkę czy przysmaki.



Katarzyna Pydych
Keralla Research
www.keralla.pl