



Siła życia od Vitakraft

Na tegorocznej jubileuszowej edycji targów PET Fair w Łodzi firma Vitakraft Tuptuś zaznaczyła swoją obecność ze zdwojoną siłą. Wyróżnienie za wieloletnią współpracę z organizatorem targów oraz medal za najlepszy produkt to zwieńczenie wysiłków w umacnianie pozycji marki Vitakraft na polskim rynku zoologicznym.

Sukces nie jest jednak dziełem przypadku. W jego osiągnięciu pomaga firmie ogromne zaangażowanie oraz wieloletnie doświadczenie rynkowe kierownictwa.

Związki z branżą zoologiczną Joanna Kiecka miała od dzieciństwa.

– Urodziłam się z akwariem nad głową – wspomina z uśmiechem. – Dziadek miał 40 zbiorników z rybami. Łowił po okolicznych stawach larwy owadów i dafnie po to, żeby wyżywić całą swoją menażerię. Później wraz z moim ojcem doszli do wniosku, że skoro ludzie pieką chleb ze zmielonego zboża i na dodatek im to smakuje, to dlaczego nie można tego samego zrobić dla rybek akwariowych?

W ten sposób powstały płatki, zna-

komity i chętnie zjadany przez ryby pokarm. Później przez lata doskonalili tę technologię, projektowali specjalne maszyny służące do wypieku płatków oraz wprowadzali nowe receptury.

Firma Tuptuś pojawiła się na początku lat dziewięćdziesiątych poprzedniego stulecia. Założyli ją już wspólnie Joanna i Adam Kiecka.

– To był wspaniały czas dla rozwoju każdego biznesu – wspomina Joanna Kiecka. – Można było sprzedać niemal wszystko. Wystarczyło posiadać jedynie towar i pojawiać się wszędzie, gdzie było na niego zapotrzebowanie.

– Kiedy pojawiła się możliwość pracy z Vitakraft, nie mieliśmy wątpliwości. Ta firma ma już dzisiaj swoje przedstawicielstwa w 15 krajach Europy oraz w Stanach Zjednoczonych i na Dalekim Wschodzie. Ma również wielopokoleniową historię – powstała przecież w 1837 roku.

– To, co wyróżnia Vitakraft spośród innych firm, to przede wszystkim szeroka,

urozmaicona i wyspecjalizowana oferta produktów dla poszczególnych gatunków gryzoni i ptaków oraz dla psów i kotów – mówi Joanna Kiecka. – Wszystkie te produkty są profesjonalnie przygotowane i poddane najwyższemu możliwemu reżimowi technologicznemu. Są nieustannie testowane pod względem sanitarnym i weterynaryjnym. Efekt to liczne wyróżnienia i uznanie na imprezach targowych na całym świecie. Także w tym roku w Łodzi firma Vitakraft otrzymała medal za najlepszy produkt – jedną ze swoich nowości – linię ciasteczek dla psów, świnek morskich, królików i chomików o nazwie Biscuiteria.

– Jednak absolutnym hitem wśród produktów Vitakraft są kräckery, czyli kolby ziarnowe – dodaje Joanna Kiecka. – Gryzonie i niektóre ptaki muszą ścierać zęby i dzioby. Kräckery dają im taką szansę, dzięki temu, że są twarde, a twardość tę uzyskują w procesie trzykrotnego prażenia w wysokiej, sięgającej 70 stopni Celsjusza, temperaturze. To gwarantuje również całkowite zabicie wszelkich owadów, ich larw i jaj. A kiedy weźmie się jeszcze pod uwagę, że do kräckarów dodaje się owoce i warzywa oraz na przykład miód, okaże się, że są nie tylko zdrowe i pomocne w naturalnych potrzebach naszych ulubieńców, ale przede wszystkim smaczne – mówi Joanna Kiecka.

Na łódzkich targach Vitakraft zaprezentował kolejne nowości. Wyspecjalizowany pokarm dla gryzoni Vita Special outdoor i indoor (z unikalną formułą redukującą nieprzyjemne zapachy zwierzęcych odchodów) oraz nowe kräckery Fancy Fun. Firma prezentowała również swoje nowe rozwiązania ekspozycyjne.

– Nie jesteśmy tylko sprzedawcą, ale staramy się być doradcą klienta w tym, jak może najlepiej wykorzystać miejsce na niewielkiej często powierzchni sklepu i półek – wyjaśnia Joanna Kiecka. – Koncepcja ekspozycyjna PET CORNER prezentowana na targach wzbudziła duże zainteresowanie klientów. Pozwala bowiem, na zaledwie kilku metrach kwadratowych, zaprezentować szeroki i bardzo dobrze rotujący asortyment Vitakraft dla gryzoni, ptaków, psów, kotów oraz akwarystykę i terrarystykę.

Vitakraft stale pracuje nad nowymi rozwiązaniami, a my wprowadzamy je na polski rynek wykorzystując dwójki system dystrybucji – wyjaśnia Jerzy Nieradzik, dyrektor sprzedaży. – W każdym niemal województwie mamy swo-



jego dystrybutora. Są to najczęściej hurtownie zlokalizowane w różnych regionach kraju. Zaopatrzenie sklepów w południowej części Polski odbywa się natomiast z centralnego magazynu w Łodzi. Naszym sztandarowym produktem są wyroby dla gryzoni – dodaje. – Są to karmy podstawowe – menu, karmy uzupełniające, przekąski, kräckery i podściółki. Kolejną naszą dumą są karmy i wyroby przeznaczone dla ptaków oraz przysmaki dla psów i kotów. Beef stick dla psa i Cat stick dla kota to prawdziwe rarytasy dla zwierząt.

– W chwili obecnej mamy 15 handlowców, którzy docierają do naszych klientów w całej Polsce – wyjaśnia dyrektor sprzedaży. – Oferujemy im najwyższej jakości towary oraz własne propozycje ich eksponowania. Zaczynaliśmy z asortymentem około 350 pozycji. Dziś oferujemy ich 530.

– Znacznie poszerzyliśmy asortyment dla wszystkich zwierząt domowych – wyjaśnia Jerzy Nieradzik. – Vitakraft stara się oferować swoje produkty dla każdego pupila. Vitakraft jako firma, która ma znaczny wpływ na rozwój rynku zoologicznego, sprzedaje karmy i przysmaki najwyższej jakości. Przykładem jest linia karmy typu super premium – Vitakraft Emotion – kolejna marka, jaką zdecydowaliśmy się wprowadzić do sprzedaży w lutym tego roku, kreując nowy segment rynku.

Największym problemem polskich sklepów zoologicznych, zdaniem Jerzego Nieradzika, jest brak miejsca. Jednak właściciele sklepów, czasami w nawałnej pracy, nie zauważają być może pewnych faktów. Często w swojej ofercie posiadają zbyt wiele artykułów o tych samych cechach, różniących się tylko nazwą producenta. To nie generuje dodatkowego przychodu. Zastąpienie tych artykułów nowymi, o innych funkcjach pozwoli osiągnąć dodatkowe przychody z tej samej powierzchni półki. Nasi klienci często mają w swojej ofer-

cie towary z najwyższej półki cenowej i najniższej – co jest zrozumiałe. Jednak w środkowej często znajdują się 3–4 produkty tej samej klasy. – Chcemy ich przekonać do pewnej selekcji. Okazuje się, że klient przychodzący do sklepu w 80 procentach przypadków zdaje się na to, co zaproponuje mu sprzedawca. Pyta na przykład, czym karmić chomika, sprzedawca sięga więc na półkę i podaje konkretny produkt. Niekoniecznie najlepszy. Niemniej, to jego decyzja, a nie klienta. Pragniemy nauczyć naszych klientów swoistej odpowiedzialności za to, co robią i uświadomić im, jak ważna jest wiedza na temat sprzedawanych przez nich towarów.

– Jest jeszcze jeden problem, o którym się nie mówi – dodaje Adam Kiecka, prezes firmy Vitakraft Tuptuś. – Mitem jest to, że Polaków nie stać na kupowanie markowych towarów. Podam prosty przykład. Za kolby ziarnowe dostępne na rynku trzeba zapłacić około 4,50 zł. Krækker Vitakraft kosztuje 4,99 zł. Tyle, że ten jest przysłowiowym jaguarem wśród wszystkich innych. Wystarczy na dłużej, zapewnia odpowiednią twardość, co więcej, jest niemal całkowicie zjadany przez zwierzęta. Przykład ten nasuwa zatem prosty wniosek, że lepiej wydać kilka groszy więcej, ale kupić towar najwyższej jakości.

Inną sprawą są ceny w sklepach. Te potrafią być, zdaniem Adama Kiecka, bardzo zróżnicowane.

– Celem firmy Vitakraft jest odpowiednia dla konsumenta cena na półce w sklepie. Od tego rozpoczynamy rozmowy z naszymi klientami. Po ustaleniu cen finalnych negocjujemy ceny dla handlu, czyli dla sklepów.

Tak czy inaczej, zdaniem Joanny i Adama Kiecka, prędzej czy później na polskim rynku zwyciężą produkty najlepiej zaspakajające potrzeby zwierząt, sprzedawane pod marką gwarantującą najwyższą jakość i satysfakcję klientów – po prostu produkty Vitakraft.