

Die drei strategischen Säulen von Royal Canin

Für Royal Canin können die Informationen zur gesunden Ernährung im Verbund mit der entsprechenden Beratung und Serviceleistung nur von den Spezialisten (Züchter und Tierärzte sowie dem Fachhandel) an den Verbraucher vermittelt werden.



Wahl-Preis-Serviceleistung: Die Konsum-Trilogie des modernen Menschen

Nur der Fachhandel kann dem Verbraucher wirklich eine Wahl bieten, ihm ein echtes Preis- und Leistungsportfolio verfügbar machen. Nur der Fachhandel vereint Beratung, Serviceleistung, Spezialisierung und Verfügbarkeit. Hier finden wir die Konsum-Trilogie.

Partnerschaftliche Kooperation mit dem Züchter

Bei der Formulierung der Nahrungsmittel arbeitet Royal Canin eng mit den Züchtern zusammen, um so die nahrungsmittelspezifischen Verhaltensmuster von Hund und Katze untersuchen zu können. Royal Canin war sich schon immer darüber im Klaren, dass die Züchter bei der Kommerzialisierung der Produkte eine wichtige Rolle spielen. Beim Kauf eines kleinen Hundes oder einer kleinen Katze wird der Züchter den neuen Besitzern natürlich jene Futtermittel empfehlen, die er auch schon bei der Aufzucht verfüttert hat.

Der Tierarzt an zentraler Stelle der Strategie

Royal Canin legt grossen Wert darauf, die Erwartungen der Tierärzte zu berücksichtigen. Ganz abgesehen von der notwendigen Reaktion auf physiologische oder ernährungsspezifische Anforderungen, müssen die für den Tierarzt bestimmten Produkte zunächst darauf abzielen, den Praktiker im Alltag bei der Ausübung seines Berufes zu unterstützen.

Royal Canin hat für jeden dieser drei Vertriebswege spezielle, exklusive Angebote entwickelt, um so präzise auf die Bedürfnisse der jeweiligen Clientèle reagieren zu können.