

Rozmowa z Sylwią Olbińską, prezes zarządu, i Krzysztofem Dzielakiem, wiceprezesem Epee Polska.



Sylwia Olbińska



Krzysztof Dzielak

„Świat Zabawek”: Na mocy podpisanych umów z firmami MGA Entertainment (HK) Ltd., The Little Tikes Company oraz Mega Brands International stali się Państwo dystrybutorami potężnych na świecie marek zabawek, takich jak: Little Tikes, Bratz, Moxie Girlz, BFC Ink., Rescue Pets, 4-Ever Kidz, Mega Bloks, Battle Strikers, Dragons Univers, Magnext. Co to oznacza dla firmy?

Sylwia Olbińska: – Dzięki tym umowom nasze portfolio powiększyło się o znane i cenione marki, które cieszą się dużym zainteresowaniem na całym świecie i z pewnością sprawią wiele radości dzieciom oraz ich rodzicom także w Polsce.

Bezpośrednio dla nas oznacza to, że stajemy się coraz większym dystrybutorem w branży zabawek, co dla tak młodej firmy jak nasza, z sześciolletnim stażem, jest naprawdę dużym osiągnięciem. Współpraca z tak potężnymi światowymi firmami jak Mega Brands i MGA wymagała od nas nowej organizacji pracy. Przede wszystkim zatrudniliśmy pracowników do każdego działu, wprowadziliśmy nowe procedury pozwalające na profesjonalną obsługę naszych partnerów handlowych i sprawny kontakt z naszymi dostawcami.

Krzysztof Dzielak: – Bardzo się cieszymy z nowych linii zabawek, które będziemy mogli zaoferować milusińskim. Jesteśmy przekonani, że nasi partnerzy handlowi będą rosnąć w siłę razem z nami i wspólnie będziemy osiągać sukcesy. To, że tak ogromne firmy podjęły z nami współpracę, potwierdza stabilną i mocną pozycję Epee Polska na polskim rynku.

Czy czują się Państwo wyróżnieni spośród innych polskich przedsiębiorców?

S.O.: – Jesteśmy dumni z nawiązania tej współpracy. Tak naprawdę my też przyjrzelismy się naj-

pierw aktualnej ofercie MGA i Mega Brands, aby być przekonanym, że wprowadzane produkty umocnią naszą pozycję na rynku jako bardzo dobrego dystrybutora dla partnerów handlowych.

K.D.: – Na pewno utwierdziliśmy się w przekonaniu, że nasza strategia, działania marketingowe, organizacja pracy zostały docenione. Od lat współpracujemy z największymi firmami w Europie i cenionymi przedsiębiorstwami na świecie. Jeżeli do współpracy zaprosiły nas tak potężne korporacje jak MGA i Mega Brands, to jest to wynik naszej ciężkiej pracy, świetnej polityki handlowej i rekomendacji innych dostawców, którzy już od lat cenią nas jako dystrybutora swoich produktów na rynku polskim.

Jak Wasi klienci przyjęli tę informację?

K.D.: – Wiadomość o dystrybucji tych linii przez Epee Polska została przyjęta bardzo pozytywnie. Nasi klienci wiedzą, że takie przedsięwzięcie zagwarantuje im odpowiednie wsparcie marketingowe. Równocześnie doceniają to, że w naszej ofercie oprócz szybko rotujących zabawek wspartych kampaniami telewizyjnymi znajdą się markowe produkty sprzedające się przez cały rok.

Wyroby tych marek do niedawna były dystrybuowane przez Zapf Creation Polska, która w tym roku zakończyła działalność. Czy uważają Państwo, że produkty te są zbyt mało znane na polskim rynku?

K.D.: – Są marki dobrze znane naszym partnerom oraz klientom ostatecznym, są też takie, w przypadku których dostrzegamy potrzebę dużych nakładów marketingowych. To, co nieustannie podkreślamy, to to, że mamy własną strategię marketingową i dla wszystkich marek opracowaliśmy plan promocyjny wymagający zainwestowania dużych budżetów. Poza tym wprowadzimy do szerokiej dystrybucji nowości z ww. marek, nowe linie wsparte silnymi kampaniami telewizyjnymi.

S.O.: – Opracowaliśmy plan promocji produktów zgodny ze strategią naszych dostawców, bazując na naszym doświadczeniu na polskim rynku. Jesteśmy przekonani, że sprzedaż tych marek oparta na planie marketingowym będzie wielkim sukcesem.

A jak będą się kształtowały ceny oferowanych wyrobów?

K.D.: – Cen wyrobów, które polecamy, mimo znacznego zwiększenia nakładów marketingowych z naszej strony staraliśmy się nie podnosić. W niektórych przypadkach zostały one minimalnie podwyższone, w niektórych obniżone. Większość pozostała na niezmienionym poziomie.

Co zmieni się w sposobie dystrybucji i promocji tych produktów?

S.O.: – Jeśli chodzi o promocję, będzie to zdecydowanie większa aktywność marketingowa, i to nie tylko większe budżety na kampanie TV, lecz także na inne formy promocji. Zgodnie z naszą strategią w miarę możliwości staramy się wprowadzać produkty w polskich opakowaniach, gdyż jest to bardzo ważne dla naszych klientów i nie chcemy obniżać jakości, jaką już im daliśmy.