

Z SYLWIĄ OLBIŃSKĄ

O POCZĄTKACH FIRMY, STRATEGICZNYCH PLANACH I NOWYCH PRODUKTACH



■ Sylwia Olbińska, prezes firmy EPEE Polska

„Świat Zabawek”: 8 marca br. świętowaliście 3. rocznicę powstania firmy. Pierwszą Gwiazdkę obchodziliście w 4-osobowym gronie. Dziś przedsiębiorstwo zatrudnia 15 pracowników i znajduje się w pierwszej piątce największych pod względem rocznych przychodów firm zabawkarskich w Polsce. Czy EPEE Polska będzie dalej tak dynamicznie się rozwijać? Czy ma Pani poczucie osiągnięcia sukcesu?

Sylwia Olbińska: – Nasze dotychczasowe osiągnięcia to wynik przemyślanej strategii, doświadczenia i ciężkiej pracy od początku działalności. Duże ambicje i konsekwentnie realizowany plan pomogły nam piąć się w górę. Niemniej jednak pozycję, jaką zdobyliśmy w ciągu zaledwie trzech lat istnienia, zawdzięczamy przede wszystkim zaufaniu, jakim obdarzyli nas partnerzy handlowi. Udało nam się zbudować bardzo mocne fundamenty współpracy. Kontrahenci uwierzyli w nas i nasze produkty. Wspólnie osiągamy sukcesy. Mimo wszystko czujemy, że to dopiero początek drogi. Jesteśmy szczęśliwi, że udało nam się zrealizować założenia, aby w takim czasie znaleźć się w czołówce.

Jest to także zasługa naszych pracowników, którzy tworzą bardzo dobry, zgrany zespół. Rzeczywiście zaczęliśmy w czwórkę. Dziś nasza firma liczy już 15 osób. W związku

z ciągłym rozwojem planujemy zatrudnienie kolejnych pracowników. Pierwsze lata za nami. Zdobyliśmy zaufanie partnerów handlowych i, co najważniejsze, dzieci i rodziców. Potwierdzeniem tego może być otrzymany w zeszłym roku Srebrny Laur Konsumenta. Chcemy dalej rozwijać się tak dynamicznie, aby znak naszego pingwinka kojarzył się wszystkim z sukcesem i oczywiście wielką frajdą.

Jakie są Wasze plany na ten rok? Co będzie priorytetem w strategii działania firmy?

– Kierunek naszego działania na pewno nie ulegnie zmianie. Jednym z priorytetów jest praca nad ulepszeniem obsługi naszych klientów. Chcielibyśmy wspólnie wypracowywać coraz to lepsze płaszczyzny współpracy w sferze dostarczania informacji, opracowywania form wsparcia reklamowego produktów, ich wizualizacji w sklepach, ofert specjalnych itp. W tym roku chcemy skupić się również na wprowadzeniu na rynek zupełnie nowych licencji i linii zabawek opartych nie tylko na reklamie telewizyjnej, ale również na światowych kampaniach PR-owych, bardzo lubianych bajkach telewizyjnych, jak również premierach kinowych. Nasze działania marketingowe będą prowadzone z wielkim rozmachem.

Jak Pani ocenia tegoroczną wiosenno-letnią ofertę EPEE? Na jakie produkty chciałaby Pani zwrócić szczególną uwagę klientów?

– Realizując swoją strategię, chcielibyśmy, aby w naszej ofercie oprócz pojedynczych produktów pojawiały się coraz częściej linie, które zapewnią długoterminowe efekty sprzedaży nam i naszym klientom. Staramy się, aby były one wyjątkowe, poparte światowym sukcesem.

I właśnie taką linią jest Gazillion. To niespotykane, jedyne w swoim rodzaju bańki mydlane.

W asortymencie mamy butelki ze specjalnym płynem Gazillion w displayach i na blistrach, a także zabawki gwizdki do robienia kolorowych baniek. Już za chwilę pojawią się pistolety Linkz. Jest to zabawka na baterię – pistolet z butlą z płynem gazillion. Pistolety te wypuszczają tysiące kolorowych baniek. Ale to nie koniec. Jesienią w sklepach znajdzie się kolejny asortyment z tej serii.

Oczywiście wiosną będziemy kontynuować sprzedaż naszych zeszłorocznych hitów. Wiosna 2006 była czasem Trikoliny. Ku zadowoleniu naszych klientów w tym roku również wprowadziliśmy tę serię, nieco ulepszoną i poszerzoną o nowe produkty.

Oczywiście każda linia wsparta jest intensywną kampanią telewizyjną (w sezonie wio-

„Zdobyliśmy zaufanie partnerów handlowych i, co najważniejsze, dzieci i rodziców”

sennym zaplanowaliśmy 10 kampanii) oraz reklamą w prasie dziecięcej. A jeszcze przed jesiennym sezonem, w połowie lata (28 lipca) będzie miała miejsce premiera wielkiego światowego hitu – Eternity II. Myślę, że uda nam się zaskoczyć wszystkich nowatorską strategią działań marketingowych związanych z tym produktem.

Z jaką licencją wiąże Pani największe nadzieje na ten rok?

– Od lutego w niedzielne poranki w TVP1 dzieci mają okazję oglądać bajkę pt. „Fifi Niezapominajka”. I właśnie zabawki powstałe na kanwie tej animacji zamierzamy wprowadzić na nasz rynek. Fifi to naprawdę wielki sukces w innych krajach. Bohaterka tej bajki promuje kreatywność, zdrowe odżywianie, aktywność i niesienie pomocy innym. Takie wzorce wpływają na pozytywny odbiór zarówno przez dzieci, jak i rodziców. Dlatego jestem przekonana, że będzie to wielki sukces nasz i naszych partnerów handlowych.

W naszej ofercie produktów licencyjnych znajdują się również inne nowości, jak chociażby linia zabawek oparta na bardzo popularnej bajce telewizyjnej „Noddy”. Na początek seria będzie składać się z dziesięciu pozycji – od małych maskotek, poprzez duże zabawki pluszowe,