

GRUPA topex



REBRANDING

Materiały prasowe

Warszawa, 13 września 2012

Grupa Topex – od ponad 20 lat ułatwiamy życie ludziom, którzy używają narzędzi

Grupa Topex swoimi korzeniami sięga czasów narodzin polskiej gospodarki wolnorynkowej. W 1990 roku z inicjatywy Andrzeja Gackowskiego i Piotra Topolewicza powstała firma TOPEX. W początkowym okresie działalności spółka była partnerem handlowym dużych, europejskich dystrybutorów artykułów technicznych. Jednak już w 1992 roku zapadła decyzja o stworzeniu pierwszej, własnej marki narzędziowej. Powstała marka TOPEX, która z czasem stała się jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek narzędziowych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. W 2012 roku firma zmieniła nazwę na Grupa Topex Sp. z o.o. Sp. k., odróżniając tym samym swoją działalność biznesową od flagowej marki narzędzi ręcznych – TOPEX. Obie marki zyskały także nową identyfikację wizualną. Od tej pory, na Grupę Topex składają się wszystkie oddziały zagraniczne, a także siedem marek własnych, z ofertą blisko 5.000 produktów. Niezmienna pozostała misja firmy – ułatwiania życia ludziom, którzy używają narzędzi.

W trakcie ponad dwóch dekad działalności, rozwojowi firmy sprzyjał dynamiczny rozwój gospodarczy. Polacy budowali nową rzeczywistość, a swój udział miały w tym również narzędzia TOPEX. Na budowie, w warsztacie, czy w domu – wszędzie tam niezbędne były rozwiązania ułatwiające pracę. Grupa Topex, znana wtedy jeszcze jako TOPEX, była jedną z pierwszych firm, które zdecydowanie wyszły naprzeciw potrzebom dynamicznie rosnącego rynku.

Uwarunkowania gospodarcze to tylko jeden z czynników, który pomógł rozwinąć się sprawnej organizacji jaką jest dziś Grupa Topex. Największe znaczenie mieli i mają ludzie. Obecnie firmę tworzy ponad 400 osób. To ich pracowitość i ambicja leżą u podstaw osiągniętych wyników. Od samego początku realizacja celów biznesowych opierała się na szacunku dla ludzi, wzajemnej sympatii i zaufaniu. Wartości te pozwoliły również na stworzenie trwałych relacji z partnerami biznesowymi.

Wkład Grupy Topex w rozwój branży narzędziowej i gospodarki został niejednokrotnie doceniony. Świadczyć o tym mogą liczne nagrody i wyróżnienia: „Gazela Biznesu” przyznana przez dziennik Puls Biznesu, „Jakość Roku” od Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji, tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Cieszy również stała obecność w rankingu największych

polskich przedsiębiorstw tworzonym przez redakcję dziennika Rzeczpospolita. Jednak najważniejszym wyróżnieniem pozostaje zaufanie i satysfakcja klientów.

Silna pozycja na rynku Polskim stała się podstawą do zaistnienia w Europie. Osiągnięte rezultaty i bogate doświadczenie sprzyjają rozwojowi współpracy z partnerami zagranicznymi. Dlatego przyszłość to coraz mocniejsza obecność na rynkach europejskich. Już dzisiaj Grupa Topex posiada trzy spółki-córki w: Rosji, Ukrainie i Rumunii, a narzędzia TOPEX dostarczane są do ponad 80 partnerów w krajach, takich jak: Grecja, Włochy, Hiszpania, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Islandia, Irlandia, Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia i Holandia.

Marki Grupy Topex

Siłą Grupy Topex są rozpoznawalne i sprawdzone marki, pod którymi oferowane są starannie dobrane narzędzia i elektronarzędzia. Przy składającej się z blisko 5000 produktów ofercie ważne jest precyzyjne pozycjonowanie, które umożliwia klientom świadomy wybór produktu.

TOPEX

- Jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek narzędzi w Polsce.
- Szeroka oferta solidnie wykonanych narzędzi w atrakcyjnej cenie.
- Produkty przeznaczone do rozwiązywania prozaicznych problemów i realizowania ciekawych pomysłów w każdym domu.

NEO

- Narzędzia ręczne dla wymagających profesjonalistów.
- Wysokiej klasy narzędzia produkowane w oparciu o nowoczesne materiały i technologie gwarantujące najwyższą trwałość i niezawodność.
- Wysoka jakość potwierdzona i przetestowana w wielu rygorystycznych testach laboratoryjnych.

GRAPHITE

- Narzędzia i elektronarzędzia przeznaczone dla wymagających użytkowników.
- Produkty przeznaczone do intensywnego użytkowania, przy obciążeniach bliskich profesjonalnym.

VERTO

- Elektronarzędzia i akcesoria klasy popularnej.
- Oferta przeznaczona dla majsterkowiczów.
- Produkty przeznaczone do regularnych prac, przy średnim poziomie obciążeń.

HESTON

- Elektronarzędzia klasy ekonomicznej.
- Marka adresowana do podstawowych prac technicznych w domu.
- Produkty przeznaczone do lekkich zadań.

DeFort

- Zamki i kłódki o podwyższonym poziomie bezpieczeństwa.
- Gama produktów o podwyższonej jakości do codziennych zastosowań.

Top Tools

- Gama podstawowych narzędzi ręcznych oraz kłódek.
- Najprostsze rozwiązania przeznaczone do lekkich prac w bardzo atrakcyjnych cenach.

Grupa Topex ma lepiej odzwierciedlać dzisiejszą skalę i ambicje firmy

Rozmowa z **Piotrem Potowskim**, Dyrektorem Generalnym Grupy Topex

1. Dlaczego zmiana nazwy firmy?

Przez ponad 20 lat swego istnienia firma Topex bardzo urosła. Dynamiczny rozwój pozwolił jej zająć pozycję lidera w branży narzędziowej na rynku polskim i uczynił z niej jednego z najpoważniejszych graczy w Europie Środkowo-Wschodniej. Firma sprzedaje swoje marki, w tym flagową markę TOPEX, na wielu rynkach i współpracuje z partnerami handlowymi na całym świecie. Wraz ze zmianą perspektywy powinna zmieniać się sama firma. Stąd zmiana nazwy na Grupa Topex Sp. z o.o. Sp. k. oraz jej nowa identyfikacja wizualna. Grupa Topex ma lepiej odzwierciedlać dzisiejszą skalę i ambicje firmy, dając marce firmowej oraz markom produktowym szersze pole do dalszego rozwoju. Mimo zmiany nazwy i wprowadzenia nowego logotypu na pewno nie odchodzimy od naszej misji ułatwiania życia ludziom, którzy używają narzędzi.

2. Grupa Topex specjalizuje się w sprzedaży narzędzi ręcznych i elektronarzędzi. Jak na tym rynku kształtuje się konkurencja?

Grupa Topex, podobnie jak większość innych firm oferujących tego typu wyroby, zleca produkcję u dalekowschodnich producentów, a większość przychodów realizuje w Polsce. Konkurencja w kraju jest ogromna i opiera się w głównej mierze o cenę i zakres oferty. Ku naszemu zadowoleniu coraz bardziej liczy się również jakość współpracy handlowej i solidność partnera, a to nasz niekwestionowany atut. Poza tym rynek narzędzi jest mocno rozdrobniony i stosunkowo mało uporządkowany.

3. Jakie marki zajmują czołowe pozycje na rynku narzędziowym?

Na podstawie wyników Badania „Omnibus GO96 online” realizowanego w lipcu 2012 roku przez Interaktywny Instytut Badań Rynku na reprezentatywnej próbie n=800 Polaków w wieku 18–49 lat, liderem w kategorii narzędzia ręczne, pod względem rozpoznawalności (świadomości marki) jest Stanley 66%. Na drugim miejscu jest marka TOPEX z wynikiem 59% (nr 1 wśród polskich marek narzędzi ręcznych). Dopiero na dalszych miejscach znajdują się inni polscy gracze, tacy jak: Yato 25% i Proline 20%.

4. Jaka jest pozycja Grupy Topex na rynku?

W naszej ocenie pod względem sprzedaży zajmujemy drugą pozycję, minimalnie ustępując światowemu gigantowi, jakim jest Bosch. Wartość rynku narzędzi w Polsce wyniosła w 2010 roku około 1,7 mld zł. Szacujemy, że Grupa Topex to ok. 15% całego rynku, który w 2011 roku wzrósł o ok.6 proc. To przyczyniło się również do wzrostu popytu na nasze wyroby, a dzięki wyjątkowej aktywności, w dużej mierze to my zdyskontowaliśmy ten wzrost zwiększając udział rynkowy. Poza tym Grupa Topex, jako jedyna firma w branży posiada w Polsce ugruntowany model sprzedaży zorientowany na bezpośrednie dostawy do sklepów. Jesteśmy w stanie bardzo sprawnie realizować zamówienia o wartości nawet kilkuset złotych.

5. Jakie przychody osiąga Grupa Topex?

Roczny, planowany na rok 2012 obrót Grupy Topex to około 280 mln zł.

6. Gdzie głównie eksportuje swoje wyroby Grupa Topex?

Przede wszystkim na Ukrainę, do Rosji i Rumunii, gdzie mamy spółki córki, do krajów nadbałtyckich, Czech, Słowacji, na Węgry. Dostarczamy produkty do ok. 40 krajów w Europie i na świecie. Obecnie sprzedaż poza granice naszego kraju stanowi ponad 1/3 udziału w przychodach ogółem.

7. Na jakich rynkach zamierzacie być bardziej aktywni?

Poza wymienionymi krajami duży nacisk kładziemy na zwiększenie sprzedaży w Europie Zachodniej, m.in. w Hiszpanii, Holandii, czy we Włoszech.

8. Jakie są cele strategiczne Grupy Topex?

Rozwój sprzedaży eksportowej i przekształcenie Grupy Topex w firmę międzynarodową jest jednym z podstawowych celów strategii zarządu opracowanej na lata 2011–2015. W tym zakresie osiągamy wymierne efekty. Nadal chcemy również umacniać swoją pozycję w Polsce. Zamierzamy też wzmacniać lojalność odbiorców wobec naszych marek.

9. W powszechnej opinii zlecenie produkcji do krajów azjatyckich wiąże się z otrzymaniem wyrobów niskiej jakości. Nie macie z tym problemów?

Na szczęście ta opinia zmienia się wraz ze świadomością konsumenta. Nie miejsce produkcji jest wyznacznikiem jakości, ale oczekiwania konsumenta w zakresie parametrów zakupowych jakimi są jakość i cena oraz konsekwentna, wieloetapowa kontrola w trakcie procesu produkcji i dostaw produktów. Respondenci biorący udział w naszych badaniach potwierdzają, że produkty Grupy Topex od lat cechuje dobra relacja jakości do ceny – to z

pewnością jeden z kluczowych czynników sukcesu naszych narzędzi. Rzecz jasna nie zapominamy o ciągłym udoskonalaniu naszej oferty. W kraju dysponujemy nowoczesnym działem technicznym sprawdzającym produkty. Dodatkowo powołaliśmy grupę Inspektorów, którzy dzień po dniu kontrolują jakość wyrobu we współpracujących z nami fabrykach. Wszystko po to, aby towar za każdym razem spełniał oczekiwania konsumenta.

10. Czy rozważacie przejęcia w branży?

Akwizycje zawsze trzeba brać pod uwagę. Należy jednak pamiętać, że kupno firmy, dzięki której możliwe byłoby uzyskanie istotnego zwiększenia udziału w rynku, to spora inwestycja.

11. Jakie inwestycje realizuje Grupa Topex?

Obecnie inwestycją o największej wartości jest nowe, wysoce zautomatyzowane centrum logistyczne w Warszawie. Dzięki niemu osiągniemy znacznie większe możliwości dystrybucji wyrobów oraz obniżymy koszty funkcjonowania Grupy. Magazyn planujemy oddać do użytku w przyszłym miesiącu (X 2012). Koszt inwestycji to ok. 50 mln zł wraz z dofinansowaniem unijnym. Warto dodać, że inwestycja ta uzyskała status działania o wysokim potencjale innowacyjnym dla polskiej oraz europejskiej gospodarki. Możemy więc liczyć na wsparcie z Unii Europejskiej w kwocie ponad 12 mln zł. Reszta pochodzi ze środków własnych.

12. Ile wynosi roczny zysk Grupy Topex?

Nie ujawniamy takich informacji. Mogę zapewnić, że mimo trudnej sytuacji rynkowej nasz wynik jest pozytywny.

13. Czy myśleliście o debiucie na Giełdzie Papierów Wartościowych?

Nasz model finansowy zbudowany podczas prac nad strategią na lata 2011– 2015 zakłada określony scenariusz finansowania naszego dalszego rozwoju. Wprawdzie w celach strategicznych nie wyznaczyliśmy sobie debiutu na GPW, ale z drugiej strony w biznesie nie można wykluczyć również takiej ewentualności.

14. Kto jest właścicielem Grupy Topex?

Grupa Topex to w 100% polska firma. Właścicielami są Andrzej Gackowski i Piotr Topolewicz, którzy tworzyli i tworzą ją od samego początku. Aktualnie pierwszy z nich jest prezesem Grupy Topex, a drugi wiceprezesem.

15. Kryzys i spowolnienie gospodarcze – czy was to dotyka? Jak waszym zdaniem będą wyglądały nadchodzące miesiące?

Tak samo jak każdą inną firmę, w szczególności z uwagi na bliskie powiązanie z rynkiem inwestycji budowlanych, a jak wiemy ten przeżywa obecnie trudny czas. Dodatkowym elementem trudniejszych czasów jest mało stabilna sytuacja walutowa – słabość złotówki w sposób automatyczny przekłada się na ceny importowanych wyrobów. Szukanie odpowiedzi na pytanie o przyszłość, to nie mniej nie więcej jak próba wróżenia ze szkalnej kuli. Zarządzając odpowiedzialnie tak dużą firmą jak Grupa Topex, musimy być gotowi na każdy scenariusz, dlatego bardzo istotnymi elementami są na pozór wykluczające się – kontrola nad kosztami i inwestycje w rozwój.

16. Rynek nowoczesny, czy tradycyjny – na co stawia Grupa Topex?

Grupa Topex stawia na każdego partnera biznesowego, który jest zainteresowany udziałem w realizacji podstawowych zadań jakie stawia sobie każdy dystrybutor – zapewnienie szerokiej dystrybucji i tym samym szerokiej dostępności do naszego asortymentu. Od wielu lat staramy się, jak widać z powodzeniem, pogodzić obecność w każdym kanale dystrybucji. Jest to możliwe dzięki rozsądnej, otwartej i konsekwentnej polityce handlowej.

17. Jak oceniacie wejście Toyi na giełdę? Jakież wnioski?

Nie jest naszą rolą publiczne ocenianie działań biznesowych naszych konkurentów – rzecz jasna robimy to na własne potrzeby analizując udziały rynkowe poszczególnych graczy. TOYA to sprawnie zarządzane przedsiębiorstwo ze swoimi celami, priorytetami i strategią działania. Jako firmy, wiele nas łączy, ale również wiele nas dzieli. Grupa Topex postawiła na coś więcej niż tylko handel narzędziami – stawiamy na konsekwentną realizację polityki budowy mocnych, własnych marek produktowych, podnoszenia jakości, rozwoju zaplecza dystrybucyjnego, obecności na rynkach międzynarodowych oraz niezmiennie od lat rozwoju kadry pracowniczej.

Rebranding bez precedensu

Rozmowa z **Danielem Szafulera**, Dyrektorem Marketingu Grupy Topex

1. TOPEX i NEO – dlaczego akurat te marki?

Naszym priorytetem było odróżnienie marki firmowej od kluczowej marki produktowej. Grupa Topex i marka TOPEX to dwa różne elementy naszej działalności. Czym innym jest prowadzenie firmy, a czym innym zarządzanie marką. Nowe pozycjonowanie, szata graficzna oraz cały system identyfikacji pozwolą nam ostatecznie rozdzielić te dwie sfery. Natomiast NEO to nasza topowa marka, która bardzo dynamicznie się rozwija zdobywając uznanie fachowców. Aby sprostać ich wymaganiom postanowiliśmy odświeżyć wizerunek i poszerzyć jej ofertę o nową linię produktów.

2. Jaka jest nowa marka TOPEX?

TOPEX wierzy, że trzeba być użytecznym wobec innych, aby być naprawdę wartościowym. Dlatego specjalizuje się w oferowaniu narzędzi i akcesoriów do domu i ogrodu w solidnej jakości i przystępnej cenie. Pozwala Majsterkowiczom sprawnie rozwiązywać prozaiczne problemy i realizować ciekawe pomysły. To sprawia, że wszystko w ich otoczeniu gładko funkcjonuje, a życie ich i ich bliskich jest bardziej udane. TOPEX ma w sobie naturę opiekuna, który wprowadza porządek i daje oparcie. Zwraca uwagę na emocjonalne potrzeby użytkowników i przychodzi z konkretną pomocą. Tak jak umie – kompetentnie i energicznie. TOPEX – niezbędny, tak jak Ty.

3. Jaka jest nowa marka NEO?

NEO to marka, na której nawet najbardziej wymagający użytkownicy mogą polegać jak na Zawiszy. Wierzy, że bezkompromisowa jakość to wyznacznik prawdziwego profesjonalizmu. W jej kompetencji leży dostarczanie niezawodnych narzędzi przetestowanych zarówno w sterylnych laboratoriach, jak i w miejscach pracy profesjonalistów. Dzięki NEO użytkownicy mają pewność wysokiej jakości i dobrze wykonanej pracy. NEO ma naturę bohatera, który szuka ambitnych wyzwań i działa operatywnie, korzystając ze zdobyczy technologii i designu. Marka jest silna i zdecydowana. Najlepsza do prac w wymagających warunkach.

4. Na jakim etapie jest obecnie projekt rebrandingu marek?

Po wielu miesiącach pracy jesteśmy na etapie, kiedy wszystkie prace projektowe dotyczące systemu identyfikacji są już zamknięte. Wiele opakowań jest już zmienionych, a produkty w dostawie lub zamówione. Przed nami złożony proces wymiany asortymentu. Proces ten,

biorąc pod uwagę fakt, że posiadamy w ofercie kilka tysięcy produktów, a zasięgiem obejmujemy 40 krajów na całym świecie, będzie skomplikowany i może zająć nawet kilkanaście miesięcy. Liczymy jednak, że wszystko pójdzie sprawnie i od 3 kw. 2014 dostępny będzie wyłącznie asortyment w nowych barwach.

5. Ile kosztował rebranding?

Nie mamy zwyczaju udzielania tak precyzyjnych informacji. Przeprowadzany przez nas proces zmiany identyfikacji zarówno firmy jak i podlegających jej marek to jeden z największych rebrandingów polskich marek przeprowadzony w ostatnich latach. Proszę zwrócić uwagę, że proces dotyczy aż trzech marek jednocześnie, a swoim zakresem obejmuje ok. 2500 produktów oraz ponad 4000 punktów sprzedaży. Tak duża skala zmian w polskiej firmie jest precedensem. Metamorfozę przechodzą logotypy, strony internetowe, opakowania, materiały POS czy firmowa flota. Kolejnym etapem tego procesu jest wymiana blisko 2500 pozycji asortymentowych i wprowadzenie nowych materiałów identyfikacji wizualnej w punktach sprzedaży oraz działania reklamowe w 2013 roku. W tym momencie rozstrzygają się ostatnie przetargi dlatego trudno podać ostateczny koszt – z pewnością już dziś możemy mówić o kwocie kilku milionów złotych rozłożonych na trzy lata budżetowe 2011–2013.

6. Kiedy rozpoczął się rebranding?

Zmiany związane z rebrandingiem są efektem kilkunastu miesięcy pracy ekspertów z kilku działów naszej firmy, wspieranych przez specjalistów z agencji zewnętrznych. Sam proces, z racji skali działalności naszej firmy, jest niezwykle wymagający. Dlatego przeprowadziliśmy w tym czasie szczegółowe badania wszystkich koncepcji graficznych, aby wprowadzane zmiany wpisywały się w potrzeby naszych konsumentów. Wszystko po to, abyśmy mieli pewność, że starania te przełożą się na wzrost zainteresowania produktami naszych marek w punktach sprzedaży.

7. Na jaki wzrost liczycie?

Wiele z realizowanych działań, to naturalny proces, który przechodzi każda marka i produkt. Marki się starzeją i wymagają ciągłej pracy w celu ich odświeżania i dopasowania do zmieniających się potrzeb rynku i konsumentów. Dzisiaj trudno szacować spodziewany procentowy przyrost związany z wprowadzeniem rebrandingu marek. Jako firma i zespół menedżerów prowadzimy wiele złożonych projektów, m.in.: budowę nowoczesnego magazynu, otwarcie spółek córek za granicą, projekt rebrandingowy, nowe rozwiązania dotyczące prezentacji w punktach sprzedaży, wiele zmian organizacyjnych i strukturalnych oraz ciągłą optymalizację kosztów i efektywności pracy. Możemy śmiało powiedzieć, że wyznaczamy trendy nie tylko w branży narzędziowej. To wszystko razem daje dopiero efekt

w postaci poprawy rentowności, wzrostu na rynkach zagranicznych, obrony pozycji na rynku krajowym. Dzisiaj nie chcielibyśmy podawać konkretnych wartości i % przyrostu, co nie oznacza, że tych szacunków nie mamy i o nich nie rozmawiamy.

8. Co zmienia się oprócz nazwy, logotypów i grafiki? (wewnątrz i na zewnątrz)

Wdrażane zmiany dotyczą nie tylko produktów i opakowań, ale również całości działań komunikacyjnych związanych z naszymi markami. Jeśli chodzi o markę narzędzi TOPEX to mamy do czynienia z jej redefinicją. Nowy TOPEX jest marką nastawioną na ludzi i dla ludzi. Jej ambicją jest pomagać majsterkowiczowi sprawnie rozwiązywać prozaiczne problemy oraz realizować ciekawe pomysły. NEO to niezwykle dynamiczna marka notująca duże wzrosty sprzedaży i zyskująca coraz większą popularność w kraju i za granicą. Podjęte działania mają na celu podkreślenie jej największych walorów i wzmocnienie sprzedaży, również przez rozwój asortymentu.

9. Do kiedy nastąpi pełna wymiana asortymentu?

Jesteśmy obecni w 40 krajach i sprzedajemy rocznie ponad 42.000.000 narzędzi. Już same liczby podpowiadają, że będzie to proces czasochłonny. Przewidujemy, że pełna wymiana asortymentu nastąpi do 2/3 kw. 2014 roku.

10. Czy planowana jest kampania reklamowa?

Planujemy kontynuację naszej obecności w mediach w 2013 roku. Już w tym roku wróciliśmy do gry. Marka TOPEX jest liderem wśród polskich marek narzędziowych pod względem rozpoznawalności (świadomości marki). Wyprzedzamy inne polskie marki w świadomości blisko 2,5–3 krotnie. Umocniliśmy naszą pozycję w tym roku m.in. dzięki intensywnym działaniom reklamowym w mediach ogólnopolskich oraz aktywnościom handlowym w punktach sprzedaży. W kolejnym roku chcemy walczyć o dalsze umocnienie pozycji.

11. Kto odpowiada za rebranding?

Jako Dyrektor Marketingu Grupy Topex byłem liderem i osobą odpowiedzialną na cały proces rebrandingu. Ideę wspierał przede wszystkim Dyrektor Generalny Piotr Potowski oraz Właściciele Firmy. Proces zmiany identyfikacji wizualnej to działanie wielopłaszczyznowe. Zmiany z nim związane zachodziły na każdym poziomie naszej organizacji. Naturalnie wymagały więc ogromnego zaangażowania ze strony reprezentantów wielu działów naszej firmy, m.in.: Brand Marketingu, Produktu, Zakupów, Komunikacji Marketingowej, Grafiki, Trade Marketingu. Wspierali nas również specjaliści z agencji zewnętrznych. Za strategię i design odpowiada najlepsza w Polsce agencja brandingowa Dragon Rouge, za obsługę PR agencja Highlite, za organizację eventu wprowadzenia marek agencja EtCetera. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektu naszych wspólnych prac.

12. Jaki był cel wiosennej kampanii reklamowej i jakie były jej efekty?

Celem tegorocznej kampanii reklamowej było przede wszystkim wsparcie sprzedaży marki TOPEX – kluczowej w naszym portfelu. Oczywiście walczyliśmy również o wzrost świadomości marki TOPEX (co nam się udało) i szykowaliśmy grunt pod zmiany, które ogłaszamy dzisiaj. Tegoroczna wiosna i gorący okres Euro 2012 pozwoliły nam na rozpoczęcie promowania nowego pozycjonowania marki TOPEX, pojawiło się nowe hasło marki: **TOPEX – Niezbędny, tak jak Ty**, które będzie teraz na stałe związane właśnie z marką TOPEX. Uzyskanie wzrostu świadomości marki, będąc liderem w świadomości wśród polskich marek narzędziowych było trudnym zadaniem. Jednak możemy powiedzieć, że pieniądze zainwestowane w obecność w mediach ogólnopolskich były dobrze zainwestowanymi środkami, a cel, mimo bardzo trudnego rynku, został osiągnięty.

13. Jak udało się debiut na rynku narzędzi ogrodowych?

TOPEX był obecny na rynku narzędzi ogrodowych od 2005 roku. Tegoroczne wprowadzenie, to raczej odświeżenie oferty i powrót do tego segmentu. Aby podsumować efekty musimy poczekać na 2–3 pełne sezony. Niepełne 12 miesięcy, to za krótki okres na podsumowania.

14. Czy GRAPHITE również czekają zmiany?

Marka GRAPHITE, to jedna z naszych kluczowych marek. Odnieśliśmy duży sukces w ostatnich latach uzyskując wzrost udziałów na malejącym rynku elektronarzędzi. Aktualnie koncentrujemy się na wzmocnieniu naszej obecności w punktach handlowych i wzroście poziomu dystrybucji.

15. Co z pozostałymi markami?

Pozostałe marki dopełniają naszą ofertę. To właśnie daje nam siłę jako firmie, a naszym partnerom biznesowym możliwość współpracy z profesjonalnym dostawcą oferującym kompleksową obsługę. Bez pozostałych marek, takich jak choćby VERTO, czy Top Tools nasza oferta nie byłaby kompletna. Aktualnie działania w ramach tych marek skoncentrowane są na aktywnościach handlowych.

Klienci cenią nas za wysoki poziom obsługi logistycznej

Rozmowa z **Dariuszem Robakiem**, Dyrektorem Rozwoju Grupy Topex

1. Nowe Centrum Dystrybucyjne to duża inwestycja – jaka jest jej prawdziwa skala? Jaka jest wydajność nowego centrum oraz ile kosztowała cała inwestycja?

Nowe Centrum Dystrybucyjne Grupy Topex składa się z trzech podstawowych elementów : zautomatyzowanej linii kompletacyjnej, automatycznego magazynu pojemnikowego oraz automatycznego magazynu paletowego. Wszystkie te elementy połączone są ze sobą w jeden efektywny system, którego pojemność wynosi ok. 20 tysięcy palet i 20 tysięcy pojemników. Całość tworzy system o wydajności ok. 30.000 – 40.000 linii zamówień (pozycji towarowych) na dobę przy pracy na 2 zmiany. Wartość projektu to prawie 50 mln zł z czego ponad 12 mln zł jest dofinansowaniem z funduszy Unii Europejskiej, a dokładnie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

2. Kiedy Centrum Dystrybucyjne będzie oddane do użytku?

Hale Magazynowe otrzymały pozwolenie na użytkowanie 10-go września 2012, czyli 3 dni temu. Właśnie rozpoczęliśmy proces zapewniania magazynu paletowego, który będzie trwał ok. 30 dni. Do końca października osiągniemy pełną funkcjonalność całego systemu. Proces jest tak zaplanowany by nie był odczuwalny dla naszych Klientów, którzy cenią nas za wysoki poziom obsługi logistycznej. Zależy nam na tym, by tak pozostało.

3. Jakie innowacyjne rozwiązania zastosowano w obiekcie?

W całym projekcie innowacyjne jest połączenie w jeden system trzech elementów: zautomatyzowanej linii kompletacyjnej, automatycznego magazynu pojemnikowego i automatycznego magazynu paletowego. W wielu nowoczesnych magazynach w Polsce można spotkać tylko pojedyncze elementy tego zestawu.

4. Czy zastosowano w nim jakieś autorskie rozwiązania?

Sterowanie przepływem towarów od planowania zakupów poprzez rozładunek kontenera, aż do wysyłki pojedynczego zamówienia Klienta jest naszym autorskim i innowacyjnym rozwiązaniem. Dzięki temu uzyskaliśmy maksymalną efektywność.

5. Jak nowy magazyn wpłynie na wydajność funkcjonowania grupy?

Wydajność systemu jest tak duża, że pozwala przyjmować zamówienia od naszych klientów aż do godz. 16-tej z dostawą dnia następnego. Pozwala nam także obsługiwać w jednym miejscu poszczególne zamówienia z każdego sklepu w Europie. Dzięki nowemu Centrum Dystrybucyjnym Grupy Topex poziom obsługi logistycznej naszych Klientów w całej Europie jest zarządzalny i efektywny.

6. Od kiedy trwa realizacja inwestycji?

Realizacja pierwszego etapu rozpoczęła się w 2009 roku a pierwsze prace projektowe jeszcze wcześniej, bo w roku 2007. Projekt tej skali wymaga czasu, a jego efekty mogą Państwo zobaczyć dzisiaj na własne oczy.

7. Jakie firmy są zaangażowane w projekt?

Głównymi dostawcami dla projektu FLOW są polskie firmy oferujące rozwiązania najwyższej jakości. Współpracowaliśmy przede wszystkim z Logzact SA (integrator urządzeń automatycznych) oraz Asseco Business Solutions SA, a więc znanymi i sprawdzonymi markami. Przy tej skali inwestycji dobór sprawdzonych partnerów był dla nas niezwykle istotny.

8. Czy znane są Wam na świecie podobne rozwiązania?

Nie ma jednej recepty na „najlepszy magazyn”. Takie rozwiązania są zawsze „szyte na miarę”. Jesteśmy przekonani, że nowe Centrum Dystrybucyjne jest optymalnie dopasowane do naszych potrzeb i pozwoli nam zrealizować cele strategiczne Grupy Topex.

Kontakt dla mediów

Tomasz Draheim

Highlite PR

Tel. 501.519.080

tomasz.draheim@highlite.pl