



# GOTIE

## Standardowo najlepsze rozwiązania

**Redakcja: Państwa firma jest młodym przedsiębiorstwem, ale tworzą ją ludzie z wieloletnim doświadczeniem. Rynek AGD w Polsce nie jest Panu obcy.**

**Mirosław Kocot:** Dokładnie tak. Dwudziestoletnie doświadczenie w branży AGD nabyłem w mojej poprzedniej pracy. Byłem pierwszym pracownikiem spółki. Latami tworzyłem zespół, którego pracę kształtowały potrzeby naszych klientów. Wprowadzaliśmy do oferty produkty z najniższej półki cenowej, ale odpowiadające gustom i zasobności portfela klientów z naszej grupy docelowej. Oferowane przez nas produkty nie kreowały potrzeb, a były jedynie odpowiedzią na nie. Zdarzały się projekty innowacyjne, ale rzadko, bowiem nie taka była strategia właścicieli firmy. Strategia oparta na sprzedaży masowej tanich produktów z czasem przestała być skuteczna. Zmieniły się potrzeby i struktura konsumentów. Na podstawowe potrzeby w zakresie tanich produktów zaczęły odpowiadać marki własne sieci handlowych, a zwłaszcza dyskontów. Konkurencja w zakresie produktów pierwszocenowych stawała się coraz silniejsza. Spadały ceny, a za nimi marże handlowe. Struktura konsumentów, tak na skutek bogacenia się społeczeństwa, jak i większego zainteresowania jakością i innowacją, ewoluowała w kierunku produktów lepszych i droższych. Kiedy wprowadzenie zmian w spółce, którą zarządzałem, okazało się niemożliwe, podjąłem decyzję o odejściu i realizacji własnych pomysłów na własny rachunek. Misją było przekonanie konsumentów do wybo-

ru produktów innowacyjnych, dobrej jakości, o ciekawym wzornictwie i niekiedy niekoniecznie brandowanych znanymi markami. Część członków mojego zespołu podążyła za mną, co stworzyło fundamenty nowego projektu GoTie, opartego na pozyskanej wcześniej wiedzy i doświadczeniu.

**Polska firma, polski kapitał, nowoczesność i innowacje. Jak inaczej można jeszcze scharakteryzować Better Product?**

Better Product to nazwa odpowiadająca naszej misji na rynku AGD. Ciągłe nieśmiało rosnąca grupa produktów w segmencie B jest przyszłością tego rynku. Znanie marki z segmentu A niczym szczególnym się nie wyróżniają. Pierwszocenowy segment C ciągle jest kojarzony z niską jakością, nudnym wzornictwem i powtarzalnością tego samego produktu pod wieloma mniej lub bardziej kojarzonymi brandami. W segmencie B można sobie pozwolić na odrobinę fantazji, wprowadzić produkt innowacyjny czy zaryzykować nietuzinkowe opcje kolorystyczne. Taki produkt może się wyróżniać, a to jest w tej chwili jedyna szansa na rozwój tak dla producentów, jak i branżowych sieci handlowych. Nie jesteśmy jeszcze dość silni kapitałowo, żeby konkurować z zagranicznymi producentami w segmencie B, ale z miesiąca na miesiąc zdobywamy zaufanie i zwiększamy obroty. Nie jest tu bez znaczenia, że jesteśmy polską firmą z polskim kapitałem, dobrze zorganizowanym serwisem i logistyką.

**Jakość czy cena? Na co stawiają polscy konsumenci i co jest ważniejsze dla Państwa jako dystrybutorów urządzeń?**

„Prestiż w standardzie” jest naszym hasłem przewodnim. Staramy się przekonać konsumentów, że za niewiele większe pieniądze niż dotychczas można mieć w domu produkty ładne, trwałe i bez-

Rozmowa z

## Mirosławem Kocotem

– prezesem zarządu firmy Better Product, dystrybutora marki GoTie.



**Mirosław Kocot:** Jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Katowicach, gdzie ukończył studia na kierunku Zarządzanie i Marketing. Z branżą AGD związany od 1996 roku. Współtworzył, a potem zarządzał firmą Eldom Sp. z o.o., z którą rozstał się w 2014 roku. Założyciel marki GoTie, która przebojem wdarła się na polski rynek oraz firmy Better Product Sp. z o.o., dystrybutora marek GoTie, TopJuicer, PerfectAir, Fineness i MobileAlerts, gdzie piastuje funkcję prezesa zarządu. Pasjonat tenisa ziemnego oraz czynny zawodnik. Bezgranicznie oddany rodzinie i wspianiałym trzem córkom. Zawsze pełen pomysłów i entuzjazmu do swojej pracy.

pieczne. Jakość kosztuje, ale niekoniecznie musi rujnować budżet domowy. Tak dobieramy podzespoły naszych produktów i twardo negocjujemy ich ceny, aby pozwolić naszym partnerom handlowych zrealizować godziwe marże przy zachowaniu rozsądnych cen detalicznych. Chcemy, aby marka GoTie była kojarzona z pewną wartością dodaną, występującą pod postacią innowacji czy też nietuzin-



kowego wzornictwa oraz wysoką jakością i trwałością produktów. To nasza fundamentalna zasada. Czasem w odpowiedzi na zapytania z rynku trudno się oprzeć pokusie realizowania dużych zamówień produktów w niższej cenie, kosztem jakości. Mamy jednak swoją strategię, która wyklucza takie rozwiązania.

#### ■ Czy można pogodzić niską cenę z dobrą jakością?

Niska cena raczej nigdy nie idzie w parze z wysoką jakością. Jakość materiałów, a w tym surowców użytych w procesie produkcji zależy od ich ceny. Rozwiązania technologiczne zastosowane na liniach produkcyjnych są im lepsze, tym droższe. Rozbieżności w cenach podzespołów i komponentów mogą sięgać nawet kilkaset procent. Przykładem mogą być zespoły wyłączające do czajników bezprzewodowych, których jakość w bezpośredni sposób rzutuje na bezpieczeństwo użytkownika produktu i jego trwałość. W tym zakresie nie uznajemy kompromisów i stosujemy jedynie podzespoły renomowanej marki Strix. Dbamy też o opakowania, które w lepszej jakości muszą drożej kosztować.

#### ■ Czy Pana zdaniem polski rynek jest gotowy na sprzedaż urządzeń nietypowych zarówno pod względem przeznaczenia, konstrukcji, rozwiązań, jak i samego wzornictwa?

Gdybym był innego zdania, nadal wprowadzałbym na rynek nudne i powtarzalne produkty. Polski konsument staje się coraz bardziej wymagający. Czajnik bezprzewodowy oprócz jego podstawowej funkcji powinien jeszcze ładnie wyglądać, a blender powinien sam dobrać prędkość do miksowanych produktów. Postępująca moda na urządzenia elektroniczne, chęć posiadania gadżetów, wszechobecne wyświetlacze LCD i idące za tym ułatwienia w życiu codziennym skłaniają do wyborów produktów innowacyjnych i wspomaganych najnowszymi dostępnymi technologiami. Dzisiaj kuchnia przeciętnego Polaka nocą niemal świeci za sprawą lampek, diod i wyświetlaczy. Tak, klienci chcą, żeby ich mikser nadążał za ich smartfonem.

#### ■ Dystrybuują Państwo nie tylko marki własne, ale też obce. Na co zwracacie uwagę, podejmując współpracę z konkretnymi firmami?

Przed wszystkim mamy jedną fundamentalną zasadę. Dobieramy sobie partnerów, a nie dostawców. Budujemy relacje oparte na uczciwości i zaufaniu. Partnerstwo daje szansę na długofalową współpracę. Zazwyczaj, kiedy się w coś angażuję, robię to z całym sercem. Tak angażować się można tylko w dłuższej perspektywie. Jednocześnie sami staramy się być postrzegani po partnersku. Budujemy trwałe relacje, co daje dobre efekty. Nie można być profesjonalistą w każdej dziedzinie. Czasem trzeba skorzystać z wiedzy i doświadczenia innych. Stąd w naszej ofercie obce marki.

#### ■ Czym tak naprawdę kierujecie się przy wyborze urządzeń, które dystrybuujecie?

Podstawowym kryterium wyboru nie są nasze preferencje, potrzeba czy indywidualny gust. Zdajemy sobie sprawę, że długie lata pra-

cy w branży AGD utrwaliły w nas pewne stereotypy i podchodzimy do produktu od strony jego zaplecza. Dobierając wzornictwo i kolorystykę, sięgamy po opinie zarówno konsumenta z naszej grupy docelowej, jak i naszych partnerów handlowych. Nierzadko dobieramy produkt celowo pod konkretnego dystrybutora. Analizujemy rynek i staramy się być możliwie jak najbardziej niepowtarzalni.

#### ■ Jak pozycjonujecie swoje produkty?

Nazwa Gotie w naturalny sposób dobrze się przyjęła, jest łatwa do zapamiętania i dobrze się kojarzy. Spodobała się, a to już połowa sukcesu. Druga połowa to już setki godzin pracy w Internecie, w mediach społecznościowych, publikacje w gazetkach czy prezentacje produktów. Ogromnie pomagają nam nasi partnerzy handlowi, którzy najwyraźniej widzą przyszłość we współpracy z nami, co mnie bardzo cieszy. Robimy wszystko, aby produkty Gotie były kojarzone z prestiżem i jakością. Tego można dokonać jedynie przez wprowadzanie dobrych, ciekawych i innowacyjnych produktów, co też czynimy.

#### ■ A co jest ich największą zaletą?

Są lepsze od innych. Nie oszczędzamy na mocy silników czy jakości podzespołów. Nasze blendery o mocy 1000 W zaskakują niskim poziomem wibracji i hałasu. Sokowirówki wyposażone w system redukcji drgań, pomimo 16 tys. obrotów, są stabilne i ciche. Suszarki do włosów o dużej mocy są znacznie lżejsze od produktów konkurencji. Koce elektryczne wyposażone są w sterownik mikroprocesorowy, dbający o utrzymanie bezpiecznej temperatury. Każdy z naszych produktów musi mieć cechę, która wyróżnia go na rynku.

#### ■ Dużą wagę przywiązujecie także do szczegółów, m.in. wzornictwa urządzeń czy wyglądu samych opakowań.

Wbrew pozorom opakowanie nie służy jedynie do transportu produktu. Jest również ważne jak jego zawartość. Opakowanie powinno być solidne i ładne. Często nasze produkty kupowane są na prezent. Szata graficzna opakowania powinna być na tyle ciekawa i estetyczna, aby pakowanie w papier prezentowy było zbyt łatwe. Informacje umieszczone na opakowaniu są ograniczone do przekazu graficznego, łatwiejszego w percepcji od wielu linii tekstu. Zasada jest prosta. Nasze opakowania muszą wyglądać równie prestiżowo jak ich zawartość.

#### ■ W ofercie marki Gotie można znaleźć kilka perełek. Ciekawą propozycją są wyciskarki wolnoobrotowe i blendery kielichowe z wyświetlaczem LCD. Do jakiego typu konsumentów kierujecie te produkty?

Takie projekty jak wyciskarki ze sterowaniem elektronicznym i wyświetlaczem są owocem pracy całych zespołów. Pomyśl na konkretne rozwiązanie techniczne jest odpowiedzią na potrzebę innowacji w produkcie. Od pomysłu do realizacji jest jednak daleka droga. Trzeba rozwiązanie zaprojektować, wyprodukować unikatowe dla tego rozwiązania podzespoły, poddać wielogodzinny testom, dokonać korekt i modyfikacji. Taki proces od samego pomysłu po produkt finalny trwa czasem nawet rok, a rynek nie chce czekać. Odbiorcami innowacji są głównie ludzie młodzi. Dla nich wyświetlacz czy wielofunkcyjny przycisk sterujący nie są barierą. Dbamy też o klientów, którzy z rezerwą podchodzą do elektroniki. Przykładem może być wyciskarka GSJ-400 ze sterowaniem manualnym i jej modyfikacja o symbolu GSJ-800 ze sterowaniem elektronicznym.



#### ■ Jak sobie radzą na naszym rynku?

Zaskakująco dobrze. Na chwilę obecną nie nadążamy z produkcją kilku naszych modeli, na które nasi partnerzy handlowi muszą czekać czasem nawet miesiąc od złożenia zamówienia. Nie spodziewaliśmy się takiego zainteresowania i przygotowaliśmy się na mniejszą sprzedaż. Trudno pewnie reakcję rynku przewidzieć. Na bieżąco zwiększamy plany produkcyjne i dostosowujemy je do popytu na nasze produkty. Sukces marki Gotie jest realizacją moich marzeń. Wierzyłem, że nastąpi. Nie spodziewałem się jednak, że tak szybko. Mamy ambicje dynamicznie zwiększać udział w rynku i skutecznie konkurować z produktami z segmentu A.

#### ■ Czy czekają nas jakieś nowości?

Nad nowościami pracujemy na okrągło. Kiedy oferujemy nowy model, kolejny produkt jest już opracowywany. Nie można się dać wyprzedzić czy powieść lub spóźnić, bo rynek nie znośi próżni. Nasi partnerzy handlowi naciskają na nowe modele. Oni też chcą mieć w ofercie coś unikatowego, co przyciągnie klientów akurat do ich sklepu. Wprowadzenie nowego produktu na rynek zwieńczone dobrą odsprzedażą daje ogromną radość całemu naszemu zespołowi. To, co robimy, robimy przecież nie tylko dla samego biznesu, ale dla satysfakcji, samorealizacji i spełnienia misji. Moim marzeniem jest doprowadzenie do postrzegania marki Gotie jako synonimu prestiżu i wysokiej jakości.

