

Ik kan het me niet veroorloven om niet bereikbaar te zijn. Daar is onze markt te snel voor, vandaag niet gescoord is morgen verloren. Vodafone helpt ons hierbij.

Hans Völlmer,
Chief Operations Officer bij Brunotti



Brunotti kan sneller wereldwijd produceren en communiceren dankzij Vodafone

The future is exciting.

Ready?



Traditioneel bedrijf groeit en digitaliseert met moderne technologie

Communicatie is een cruciale pijler onder de groeistrategie van het sport- en fashionmerk Brunotti. Of het nu gaat om communicatie met klanten via internet en mobiele devices, of tussen de wereldwijd opererende medewerkers en partners, slimme inzet van technologie maakt van Brunotti een Ready Business. Vodafone ondersteunt deze strategie.

De uitdaging

Voor de productie en levering van de populaire surf- en kiteboards is communicatietechnologie cruciaal. "Wij werken met communicatie in beeld maar ook in geluid. Vroeger maakten we hier een tekening voor een ontwerp, drukten dat af op een mooie kleurenprinter, de print werd in een envelop gestopt en naar het Verre Oosten gestuurd. De fabrikant bekeek het vervolgens en communiceerde op dezelfde manier terug. Dit kost veel geld en tijd, al voordat je tot iets komt."

De oplossing

Slimme IT

Om dat ontwerp- en productieproces efficiënter te laten verlopen zijn slimme IT-oplossingen nodig. "Dat begint met een paar abonnementen voor mobiele telefonie, die we tien jaar geleden bij Vodafone-partner Reitsma hebben afgesloten. Ondertussen is het uitgegroeid tot een systeem waarmee we razendsnel kunnen opereren. Als we bijvoorbeeld een monster binnenkrijgen willen we dat meteen wereldwijd kunnen delen, dus kunnen we dat digitaal fotograferen in hoge resolutie en snel verzenden." "We hebben bovendien een magazijn in Nijkerk waar we mee moeten communiceren. Dat kan natuurlijk met een simpele telefoonlijn, maar wij hebben gekozen voor een dedicated lijn van Vodafone. Zo hebben we altijd contact tussen het hoofdkantoor in Leusden waar de salesmensen zitten en het magazijn. Daar hebben Reitsma en Vodafone ons bij geholpen."

"De ontwikkelingen op het gebied van telefonie gaan heel hard. Mensen willen makkelijk met elkaar kunnen communiceren, maar je wilt wel de kosten in de hand houden. Onze medewerkers reizen veel, stylisten gaan onder meer naar Stockholm of Londen, productie gebeurt in Turkije, India en China. Als je dan geen goede afspraken met je provider maakt ben je alleen nog aan het werken voor de telefoonrekening. Dat hebben we goed afgedekt door een corporate abonnement af te nemen bij Vodafone met een flat fee-tarief."

Het resultaat

Angst weggenomen

"Dit heeft de angst weggenomen bij onze mensen om mobiel te communiceren. Communicatietechnologie heeft zo ons hele proces sneller gemaakt. Van onze leverancier verwachten we dan ook betrouwbaarheid en snelheid. Dat geldt ook voor 4G, Vodafone is daarmee een van de eersten die het garanderen en waarmaken. We hebben in het begin best hele goede aanbiedingen van anderen gehad maar we hebben het nooit aangedurfd. Ik kan het me niet veroorloven om niet bereikbaar te zijn als iemand in het Verre Oosten of langs de kant van de weg een probleem heeft, of wanneer een klant een probleem heeft. Daar is onze markt te snel voor, vandaag niet gescoord is morgen verloren."

““ Communicatietechnologie heeft ons hele proces sneller gemaakt. Van onze leverancier verwachten we dan ook betrouwbaarheid en snelheid. ””

Hans Völlmer, Chief Operations Officer bij Brunotti

Imago

“Bovendien hebben wij als merk een bepaald imago, en ik vind dat Vodafone daar heel goed bij past. Het is een merk met een geweldige internationale uitstraling en dat is iets wat wij ook graag willen. Vodafone is een hip, dynamisch label dat heel goed aansluit bij onze doelgroep.”

Op dit moment staat Brunotti aan de vooravond van een grote automatiseringsslag. “We willen volgend jaar het hele traject gaan automatiseren, want de digitalisering richting onze eindgebruiker is enorm belangrijk. 15 tot 20 procent van de omzet gaat al van de retail richting e-commerce. Dat is een wezenlijk onderdeel van onze omzet.”

“Het aantal aankopen op internet via mobiel neemt fors toe, nu ook de telefoons nog iets groter worden schieten de verkopen via de telefoon gelijk verder omhoog. De komende jaren zal online verkoop via mobiele apparatuur en de communicatie daarmee een grote vlucht nemen. Daar willen wij wel bij zijn. En daar willen wij ook oplossingen voor hebben. De komst van 4G maakt die communicatie nog veel eenvoudiger en sneller.”

De organisatie

Brunotti is een bedrijf met een lange traditie. Bijna 17 jaar geleden kocht Henk Bergsma de merkrechten voor Brunotti van de oprichter, de Italiaanse windsurfer Claudio Brunotti.

“Vanwege die geschiedenis is onze heritage enorm belangrijk”, zegt Chief Operations Officer Hans Völlmer. “We zijn als kledingmerk niet zomaar een eendagsvlieg. We hebben de eerste jaren een enorme groei doorgemaakt, tot we op een bepaald moment voor de keuze stonden tussen volume en massa aan de ene kant, of vasthouden aan onze core van surfen en sport.”

“We hebben voor dat laatste gekozen. Roots zijn belangrijk, koester waar je vandaan komt.” Brunotti levert nu producten voor alle sporten die op het strand en in de sneeuw plaatsvinden. Op dit moment is kitesurfen een belangrijk segment, en levert Brunotti de formule 1-wagen onder de kitesurfboards.

