Znaleźć się w pierwszej piątce

Nie, dewizą ID Identity z pewnością nie jest „wzrost za wszelką cenę”. Duński producent odzieży daje sobie tyle czasu, ile trzeba, i robi to całkiem świadomie. Pragnie zdobyć wymarzoną pozycję na ryku odzieży reklamowej, biznesowej i pracowniczej, ale robi to powoli, a każdy jego krok jest dobrze przemyślany. „Nie każdy może zostać naszym dystrybutorem, skrupulatnie dobieramy sobie Klientów, z którymi chcemy współpracować”, mówi menadżerka ds. eksportu Dorte Nørskou. Wynik obranej przez ID strategii: nieustanny wzrost sprzedaży. Na początku tego roku producent otworzył swoją nową siedzibę z zapierającym dech, nowoczesnym magazynem. Wydawnictwo Gruber GmbH (wydawca branżowych czasopism, w tym m.in. T&P oraz jego niemieckiej matki TVP) postanowiło odwiedzić Danię i zajrzeć za kulisy ID Identity.



Od lewej do prawej: Hans Henrik Kærgaard, Dorte Nørskou, Karina Winkler i Thomas Meister

Skromność oraz świadomość własnych możliwości – to dwie cechy, które najlepiej opisują duńskiego producenta. Załoga, na czele z jej przywódcą i założycielem firmy ID – Pederem Holmem – sami szukają swoich dystrybutorów, powoli, spokojnie i bez nerwów, mając jasny cel: znaleźć się w pierwszej piątce europejskich oferentów odzieży promocyjnej i pracowniczej. „Nie chcemy być marką jedną z wielu, dlatego też nie ma nas w tekstylnych katalogach, w których prezentowane są tysiące innych marek. Chcemy dołączyć do elity”, wypowiada się na temat strategii firmy ID menadżerka ds. eksportu Dorte Nørskou. Dyrektor Hans Kærgaard dodaje przekonywująco: „I pozostaniemy temu wierni, dlatego też nie raz jeszcze odrzucimy propozycje niektórych potencjalnych partnerów.” Kærgaard odpowiada w firmie ID za dystrybucję i marketing, dyrektor Thomas Husted prowadzi działy zakupu i logistyki.

Odnośnie współpracy z duńską marką ID Identity wypowiada się także Pani Marta Magrowicz z firmy Nordiclothing, będącej wyłącznym dystrybutorem ID w Polsce: „To Partner, który cechuje się przede wszystkim bardzo klarownymi warunkami współpracy, kładzie duży nacisk na jasne zasady i lojalność w biznesie. Jest nastawiony na długotrwałą współpracę, dlatego też, poza dbałością o jakość produktu, zależy mu również na dobrych relacjach z partnerami.”

Magazyn, hotel i hotelowy magazyn

Nieustający wzrost ID zmusił producenta do budowy nowego, pokaźnego i bardzo nowoczesnego centrum logistycznego w Holstebro. Nowy obiekt został oddany w zeszłym roku i liczy sobie 12.000 m², udostępniając miejsce 16.000 palet. Logistyka przebiega bez jakichkolwiek „papierków”, jest w pełni wspierana systemem kodów, „Pick-by-Voice” oraz nawigacją, a kartony z odzieżą kierowane są automatycznie do stacji pakujących. W nowym centrum logistycznym ID zostaje rocznie rozładowane 300 kontenerów z odzieżą, dziennie odprawianych jest około 600 zamówień. Dyrektor Hans Kærgaard: „Logistyka jest naszym najważniejszym i cieszącym się największym powodzeniem sektorem.” W nowym centrum w Holstebro mieści się także „Hotel ID”, wybudowany specjalnie dla gości: trzy bogato wyposażone pokoje wraz z kuchnią. Na terenie znajduje się ponadto kantyna dla 60-ciu pracowników, w której każdego ranka serwowane jest śniadanie.

„Stary magazyn” w Ulfborg o powierzchni 6.000 m² nadal istnieje i pełni teraz funkcję tak zwanego magazynu hotelowego, w którym przechowywane są towary „na zawołanie”.

Przeprowadzce do nowego centrum logistyczne-



Nowy magazyn: Nad przejściem między regałami, na automatycznej taśmie przemieszczają się kartony z odzieżą ID



Stacja pakująca: To tutaj, każdego dnia odprawianych jest 600 zamówień

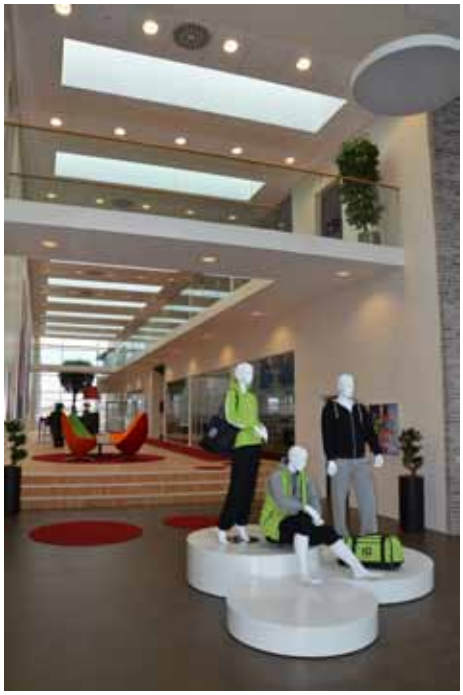


Nowy firmowy budynek posiada wystarczająco dużo miejsca na przyszły rozwój firmy ID

go towarzyszyła także zmiana nazwy duńskiej firmy, zniknął „Rexholm", teraz producent nosi nazwę ID.

Długoletnia współpraca z dostawcami

Kolekcja ID jest bardzo bogata, od t-shirtów i koszulek polo, poprzez koszule i bluzy, aż po kurtki, odzież funkcjonalną i akcesoria. Katalog ID to 274 strony. Jako, że duński producent najbardziej ceni sobie jakość i trwałość odzieży, od wielu lat zawsze współpracuje z tymi samymi dostawcami: z Chin (kurtki i softshelle), z Bangladeszu (wyroby dziane), z Portugalii (m.in. bluzy) i z Turcji (m.in. artykuły frotte). „Jakość naszych produktów jest naszą flagą. Tylko dzięki długoletniej, wiernej współpracy z naszymi dostawcami jesteśmy w stanie zagwarantować Klientom ID niezmiennie wysoką jakość, popieraną niezależnymi certyfikatami jak na przykład BSCI, WRAP lub Oeko-Tex Standard 100", wyjaśnia Kærgaard. Po czym Thomas Meister dodaje: „Szczególnie w zakresie warunków pracy, aspektów socjalnych i ekologicznych, ID nie akceptuje żadnych kompromisów. Dlatego właśnie nasze produkty nie są tanie. Naszą filozofią nie jest niska cena."



Przykuwające wzrok, specjalne i bogate wystawy oraz prezentacje markowej odzieży ID Identity

Kurtki

Jak twierdzi pan Meister, mocną stroną, jeśli chodzi o sprzedaż i obroty firmy są kurtki: „Wyróżniają się typowo duńskim, delikatnym i zarazem bardzo modnym fasonem." Na pierwszym miejscu w rankingu popularnych produktów ID są koszulki polo, a zaraz za nimi t-shirty.

Odzież pracownicza z kolekcji „ProWear" to kolejny, ważny aspekt sprzedażowy, który jak potwierdza Thomas Meister, cieszy się coraz większą popularnością również w branży promocyjnej: „Wszystkie nasze produkty spełniają normy ISO, a na specjalne życzenie Klienta, razem z instytutem Hohenstein przeprowadzamy również specjalne testy w celu uzyskania dodatkowych certyfikatów."

Reklama i komunikacja

Skrupulatnie wybranym partnerom ID stawia się odpowiednie wymagania. Jak wyjaśnia Karina Winkler, dystrybutorzy muszą się wyjątkowo angażować w promocję i współbudowanie tożsamości marki ID. Oczywiście mają tu pełne wsparcie działu marketingowego z Danii. Wspólnie ze swoimi partnerami i klientami kreowane są broszury, reklamy i inne akcje marketingowe. „Każdego dnia uczymy się czegoś nowego, słuchamy naszych partnerów oraz klientów, i z tej właśnie wspólnej komunikacji rodzą się nowe pomysły", podsumowuje Karina Winkler.

www.id.dk

www.nordiclothing.pl