

Danske butiksejere har glade kunder og skaber positiv bundlinje

Medierne er fulde af historier om, at den danske detailhandel har det skidt. Men sådan er det langt fra alle steder. Man kan i dagens Danmark sagtens leve godt af at være butiksejer i en lille eller mellemstor provinsby og slaget er langt fra tabt til nethandlen.

Det er essensen af en ny bog med titlen Vinderbutikker. Her har forfatteren Torsten Bo Jørgensen fundet 23 eksempler på butikker, der går imod strømmen. De både har startet og stadig driver fysiske butikker over hele landet - og selv i tynde landdistrikter - med succes. Men det er ikke kommet af sig selv.

- de 23 butiksejere fortæller detaljeret om, hvordan de år efter år skaber stærke økonomiske resultater. Bogen viser, at succesen skabes med handlinger inden for fire centrale felter. Bogen rummer vindernes succesmodel opsamlet i klare bullits og deres vigtigste erfaringer og gode råd til nye butiksejere i deres branche. Den er skrevet som inspirations- og arbejdsredskab til nuværende og kommende butiksejere, fortæller Torsten Bo Jørgensen.

Fra Blokhus med 500 indbyggere til Aarhus med sine knap 300.0000 er alle bystørrelser repræsenteret, og butiksspændet er bredt: Bagere, brille-, smykke- og ur forhandlere, en blomsterbutik, en boghandel, cykelhandlere, dametøjs- og herretøjsbutikker, køkkengrej, livsstilshus, en møbelhandler, skohandlere, slagtere og en vinbutik.

Fire indsatsområder

Torsten Bo Jørgensens research til bogen har afsløret, at succesformlen for butikkerne faktisk kan koges ned til fire punkter.

- man skal have et attraktivt værditilbud. Her spiller et stærkt og nogle gange unikt sortiment en stor rolle. Det kan få kunderne til at køre tværs over Danmark. Fx hos skobutikken Maritta Sko i Hvide Sande, som sælger mere end 20.000 par sko om året takket været et enormt sortiment, bl.a. i yderstørrelser (små, store og brede sko). De fem andre nøgler til et stærkt værditilbud er rådgivning, oplevelser, det personlige møde, det sociale fællesskab og prisen, fortæller Torsten Bo Jørgensen.

På markedsføringsfronten er der stor forskel på, hvad der virker for de enkelte butikker. Nogle bruger nogle op imod tre mio. kr. om året og tiltrækker kunder fra hele landet.

- andre markedsfører sig slet ikke, fordi de har kunder nok. Kreativiteten er stor og omfatter alt fra auktioner over restvarer til SoMe-samarbejder med lokale kendisser, fortæller Torsten Bo Jørgensen.

Han påpeger dog, at salgshåndværket i butikken selvfølgelig er afgørende.

- Vinderbutikkerne er dygtige til samtalerne med kunderne og får dem til at reflektere over deres behov, hvorefter de sælger dem varen til en pris, der giver mening for butikken. De oversælger aldrig, for de tænker i livstidskunder, fortæller Torsten Bo Jørgensen.

Og så er Vinderbutikkerne kendetegnet ved, at de har styr på alt det bag scenen, som handler om at skabe begejstrede medarbejdere, stærke leverandørsamarbejder, være gode købmænd – og være villige til at investere de rigtige steder.

- alle er kompromisløse over for gamle varer: Ud med dem, slår Torsten Bo Jørgensen fast.

Endelig omfavner Vinderbutikkerne den digitale udvikling og bruger sociale medier, webshop, digital lagerstyring etc. – præcis dér hvor det giver mening for dem.

Vinderbutikker udkommer den 21. marts og bringer historien om 23 Vinderbutikker fra hele landet - og her tre korte udpluk fra borgen:

Guldager Sko: Service, rådgivning og inspiration fra Italien

Guldager Sko på gågaden i Nykøbing Sjælland (5200 indbyggere) åbnede i 2018, da ejeren Lone Guldager efter mange år som kørende sælger i skobranchen realiserede drømmen om egen butik. Ambitionen var at satse på service og rådgivning sammen med et stort skosortiment inden for "smart komfort", primært til kunder over 35 år. Strategien er lykkedes, og butikken har masser af kunder – både lokale og sommerhusturister, hvoraf mange kommer fast i butikken. Siden 2018 er der både bygget varelager op, skabt overskud og betalt løn til ejeren.

Hvert år hentes inspiration i Italien til fornyelse af sortimentet. Butikken har ingen hjemmeside og næsten ingen Facebook-aktivitet. Kun sjældent annonceres i avisen.

125 kvm. butikslokale / resultat 2021: 1,353 mio. kr. før skat

Mathiasen Smykker og Optik: Personlige relationer og kompromisløs faglig kvalitet

Mathiasen Smykker og Optik i Skærbæk (3200 indbyggere) har siden 1980'erne været drevet med succes af ægteparret Jan og Pia Mathiasen, han som optiker, hun med ansvar for smykker og ure – sammen med dygtige medarbejdere. Den personlige relation til de lokale kunder er omdrejningspunktet for succes: De står for 90% af omsætningen, og personalet følger med i deres liv.

Optikeren leverer kompromisløs faglig kvalitet og løser alle opgaver rigtigt 1. gang. Medarbejderne involveres i indkøbet, for erfaringen er klar: Man kan sælge det, man selv er begejstret for. Butikken er medlem af indkøbsfællesskabet OptikTeam, hvilket giver markante besparelser. Webshoppen bruges næsten ikke, men sociale medier bruges i høj grad.

105 kvm. butikslokale / resultat 2021: 1,047 mio kr. før skat

Kalstrup Livsstilshus: Stemninger, miljøer og rådgivning "indefra og ud"

Kalstrup Livsstilshus i Blokhush (500 indbyggere) åbnede i 2009, og dengang sagde mange til ægteparret Per og Tine Kalstrup: "I kan ikke sælge mærkevarer i Blokhush". Det kan de så godt. Med tiden er huset udvidet fra 225 til 3200 kvadratmeter, og overskuddet landede i 2021 på 5,465 mio. kr. Sortimentet er sammensat efter en præcis model, som foldes ud i interviewet, og som Per Kalstrup siger: "Jeg vil vove at påstå, at hvis du følger den model, kan du ikke undgå at få succes".

Huset består af en række stemningsfulde miljøer med tøj, boligudstyr, design, fritidsudstyr, lokale delikatesser mv., som suppleres af kunstgalleri, intimkoncerter, yoga, massage, café og loungemiljø. Gæsterne rådgives om tøjvalg "indefra og ud", og mange vender tilbage og har aldrig været så glade for deres tøj før. Der gives ingen rabat i huset, der har fået mange lokale sommerhusejere som faste kunder. Webshoppen står for 20% af salget, forventningen er, at det rammer 50% med tiden.

3200 kvm. butikslokale / resultat 2021: 5,465 mio. kr. før skat

Om forfatteren:

Forfatteren bag Vinderbutikker er Torsten Bo Jørgensen, der er rådgiver og facilitator i eget firma, BYSTRATEGI. Han holder oplæg og workshops og faciliterer strategi- og udviklingsprocesser over hele landet, særligt om levende bymidter med et stærkt butiksliv. Han er uddannet proceskonsulent og facilitator for netværket Danske Handelsbyer. I april 2022 starter en foredragsturné landet rundt om "Vinderbutikker".

Landsdækkende medietræf hos deltagere i bogen:

To. 17. marts : København (kun medier)

Fr. 18. marts : Harder i Aarhus

Ma. 21. marts : Kalstrup Livsstilshus i Blokhush

Ti. 22. marts : Stoholm Slagter ml. Skive og Viborg samt Ulsted Ure & Smykker i Holstebro

On. 23. marts: Maritta Sko Hvide Sande samt Jydepotten og Uhrskov Vine i Herning'

To. 24. marts : Sdr. Omme Bageri, Sdr. Omme samt Børkop Cykler i Børkop ved Fredericia

Fr. 25. marts : Fru Skov samt Blomstergården i Brædstrup og Bog & Ide samt Jacobsen PLUS i Horsens

Ma. 28. marts : Byens Bager samt Anna & Søs i Odder

Ti. 29. marts : Bak's Bakery i Middelfart og Jalfe i Svendborg

On. 30. marts : Søren's Cykler i Haslev på Sydsjælland samt Slagter Frimann i Roskilde

To. 31. marts : Guldager Sko i Nyk. Sjælland og KSO i Holbæk

Fr. 01. april : Gitte Sass i Næstved

Interviews kontakt:

Torsten Bo Jørgensen, tlf. 4160 4028

Christian Kjeldsen, kommunikationsrådgiver, tlf. 2621 1145 - ck@coldcoast.dk