DESIGN som skaber øget salg

ECCO | DAY | HUMMEL | BO CONCEPT | SAINT TROPEZ

– så forskellige virksomheder har hentet inspiration hos Willy Beck Martinussen til at udvikle koncepter til øget salg.

Der er højt til loftet og plads til kreativitet i mere end en forstand hos butiksindretningsfirmaet "Beck & Martinussen", der netop er flyttet ind i nogle gamle nedlagte fabriksbygninger i Kolding centrum. I disse rammer skabes forudsætningerne for øget salg i en række af Danmarks store detailkæder.

Manden bassen, der har 15 års erfaring inden for branchen. Hans vision er, at udvikle og designe butikskoncepter, der er lønsomme. Dette understøttes også af virksomhedens slogan "Design for det gode købmandskab" – dvs. at det er virksomhedens vision at bevise at design kan skabe godt købmandskab. "Vi ønsker ikke, at være kendt for at lave de dyreste butikker, men for det gode design, der sg Beck & Martinussen er Willy Beck Martinukaber øget omsætning i butikkerne", siger Willy Beck Martinussen.

Ikke kun design for designs skyld

Et strålende eksempel på, at denne tilgang til design er effektfuld, er modetøjskæden Saint Tropez. De har forstået at skabe et godt brand på markedet for modetøj til unge kvinder. Saint Tropez's koncept er bygget op omkring et unik forretningskoncept, hvor udvalget i butikkerne altid er stort. Derudover har kæden haft stor succes med at ramme deres målgruppe med de rigtige varer, på det rette tid og sted. I august 2009 besluttede Saint Tropez således at åbne egne konceptbutikker. På det tidspunkt var planen, at åbne 4-5 butikker indenfor et ½ år, men efter 7 måneder er det blevet til 15 butikker i stedet. I disse dage er Beck & Martinussen i fuld gang med at lægge sidste hånd på de sidste detaljer i forbindelse med åbningen af kædens butikker i Aalborg, Frederikssund, Frederiksberg og Roskilde. Konceptet skal finjusteres så det helt rigtige udtryk kommer frem i forhold lokalernes størrelse og placering.

Et marked i løbende forandring

Inden for butiksindretning er intet overladt til tilfældighederne, alt er nøje overvejet og gennemtænkt. Nye trends spredes hurtigt på tværs af landegrænser. En af de nyeste trends indenfor butiksindretninger er retailment, dvs. at forbrugerne skal underholdes og udfordres. En trend, der stiller store krav til det emotionelle og individuelle design af en butik. Alt fra dufte, lyd, lys og inventar skal fremtræde i en helhed, og skabe en unik identitet for den respektive butik eller kæde. Denne unikke identitet skal skabe rammerne for en god købsoplevelse samt opbygge en form for genkendelighed hos forbrugerne. "Evnen til at tilbyde forbrugerne unikke oplevelser bliver stadig vigtigere i den globale konkurrence og er blevet et must indenfor differentiering af hver enkelt kæde eller butik", fortæller Willy Beck Martinussen. Forbrugerne skal med andre ord guides, plejes og forkæles hele vejen igennem købsoplevelsen, hvilket vi selvfølgelig har med i vores overvejelser i forbindelse med udvikling af et nyt koncept.

Disse konstante ændringer i markedet skaber nye krav og konkurrencemæssige situationer for os som udbydere af butiksindretning, men i kraft af vores fleksible organisationsstruktur kan vi hurtig tilpasse os opgaven. Samtidigt kan vi skabe godt design til absolut konkurrencedygtige priser.

Som verdensøkonomien har udviklet sig gennem de senere år, er der opstået nye muligheder. I detailbranchen er det eksempelvis blevet lettere at opdrive gode forretningslokaler og håndværkere til rimelige priser, hvilket har skabt gode etableringsbetingelser for vore kunder. Vi lever i en tid med et utal af muligheder for dem som tør, og dem som løbende følger og tilpasser sig tidens trends udtaler, Willy Beck Martinussen.

Franchising – vejen frem

Siden "Beck & Martinussen" så dagens lys i august 2008 har vækstkurven kun peget én vej – nemlig opad, og denne udvikling ser ud til at forsætte langt ud i fremtiden. Beck og Martinussen har planer om, at udvikle og tilbyde et komplet forretningskoncept til nationale og internationale franchisetager. "Vi forventer, at kunne åbne det første franchise baseret show room i København, Stockholm eller Oslo i løbet af sommeren 2010. I vore show rooms skal der primært være fokus på salg af total koncepter" fortæller ejeren Willy Beck Martinussen.

"Vi ser store muligheder inden for dette område, og derfor er vore ambitioner også store. Vi forventer således, at kunne etablere 15-20 show rooms fordelt over hele Europa inden for de næste 5 år", udtaler Willy Beck Martinussen.

Fakta om Beck & Martinussen

Beck & Martinussen ejes af Willy Beck Martinussen, der grundlagde virksomheden i 2008. Virksomheden udvikler og markedsfører moderne retail– og servicekoncepter. Beck & Martinussen beskæftiger i dag 5 medarbejdere.

ANNONCE