

FRANCHISETAKER I NORGES TØFFESTE KJØKKENKONSEPT

Tør du la være?



NO. 1 PÅ KJØKKENET



Forretningsidé

Kitch'n skal være kjent for gode og innovative varer til kjøkkenet og for ekstra god service og fagkunnskaper.

IDÉ/TANKEN BAK KONSEPTET

Spesialbutikk til kjøkkenet sammensatt på en så spennende og tiltalende måte at Kitch'n blir det naturlige førstevalget for kunden som skal kjøpe kjøkkenutstyr.

VISJON

No. 1 på kjøkkenet!

MERKEVARER I KITCH'N

Kitchen Aid • Eva Solo • Riedel • Bodum • Rosendahl • Mac • Victorinox • Peugeot
Microplane • Iittala • Nespresso • Zyliss • Joseph Joseph • Poul Pava • Le Creuset • Aga
Dualit • Holmegaard • Høyang Polaris • Hardanger Bestikk • Modern House • Tefal
Wik & Walsøe • Fiskars • Arabia • Global • Moccamaster • Royal Copenhagen
Pillivuyt m.fl.



Vi skal bli større

KITCH`N BESTÅR I DAG AV 134 BUTIKKER SOM ER LOKALISERT I KJØPESENTRA I HELE NORGE, SAMT 14 BUTIKKER I SVERIGE

I tillegg jobbes det med flere aktuelle etableringer og det forventes ytterligere 8 - 10 nye butikker pr. år de neste årene. Målsettingen er minimum 160 butikker plassert i Norges beste kjøpesentre.

Den visuelle presentasjonen er meget viktig for konseptet. Kitch`n presenteres og drives best i lokaler på ca. 150 - 200 m², der fasader med god eksponering naturligvis gir best effekt. Gjennomsnittsbutikken omsatte for 7,0 mill. netto i 2016

KONSEPTET

Kitch`n har tøffe butikker, med stilfulle og minimalistiske innredningsløsninger som gir rene linjer og et stramt uttrykk. Det brukes mye ressurser på effektbelysning for å fremheve og sette produktene i riktig fokus.



Kitch`n kunder

MÅLGRUPPEN

Den typiske kunden er gjerne kvinne mellom 25 og 50 år. Bor i by eller tettsted og handler i bykjerner eller i shoppingsentra. De er over gjennomsnittet interessert i design, kvalitet og matlaging. Har over snittet utdanning og inntekt. Også menn er blitt en viktig og god kunde i Kitch`n butikkene. Menn som er interessert i mat og matlaging er ofte svært kvalitetsbevisste og ønsker det beste utstyret.

MARKEDET

Kitch`n opererer i en egen nisje i en liten bransje med få aktører som har fokus på og spesialisert seg på kjøkkentilbehør. Kitch`n er den desidert største aktøren i sin nisje i Norge i dag.



Kitch`n synes

VAREPAKKEN

Kitch`n jobber aktivt med varepakken hele året gjennom. Grunnsortimentet, som føres av alle butikkene, består av ca. 1 100 ulike vareartikler. Kampanjene er mange og viktige og gir betydelig utslag på omsetningen. November og desember står for en stor andel av årsomsetningen. Merkevarerne gis stor oppmerksomhet og gode presentasjoner.

MARKEDSFØRING

Kitch`n bruker betydelige ressurser og midler på markedsføring. 70% av all markedsføring skjer gjennom våre egne kataloger. Disse distribueres 4 ganger pr. år i ca. 2,9 mill. eksemplarer og dekker i overkant av 70% av Norges befolkning. Vi gir også ut egne nettkataloger med 4 ukers mellomrom. Disse sendes til kundeklubben som er en av Norges største og teller et betydelig antall medlemmer. Totalt lager vi ca 11 kataloger hvert år. I tillegg har vi eget opplegg for bryllupsmateriell og brudeparets ønskeliste på nettsiden.



Franchisetaker

EGENSKAPER TIL EN SOM KJØPER ET FRANCHISE

- en som kjøper et franchise liker ikke å ta stor risiko
- en som kjøper et franchise ønsker å kopiere et konsept som allerede har suksess
- en som kjøper et franchise er åpen for råd fra eksperter
- en som kjøper et franchise er systematisk og foretrekker å redusere risiko
- en som kjøper franchise kommuniserer godt med franchisegiver og andre franchisetakere

HVA INNGÅR I FRANCHISEAVGIFTEN?

- Kjedens felles markedsføring:
- 4 Kitch'n kataloger, 7 nettkataloger og nettsider.
- Bryllupsmateriell, plakater, ønskelister, nettløsning, annonsert på to nettsider. Bryllupsdagen.no og Bryllupsguiden.no.
- Felles utsendinger til kundedatabase og Kitch'n kundeklubb.
- Årlige leverandørforhandlinger der priser og marginer presses i takt med kjedens vekst.
- I snitt har vi minimum 5 til 20 % bedre betingelser enn frittstående butikk. Eks. ved en butikk på netto kr 6.000.000 blir varekjøpet på ca 3.200.000 og rabatt/prisfordelen pr år (ved å bruke et estimert snitt på 10%) på kr 320.000 kontra en frittstående butikk.
- Sortimentsstyring og prissetting.
- Konseptutvikling.

Franchisetaker

- Varesøk på Østen turer og andre messer i Europa.
- Driftsoppfølging, bistand ved opplæring og rekruttering.
- Daglig bistand fra kontoret i Sandnes med 19 ansatte (inkl økonomiavd.) og en driftsleder med base i Trondheim. Vi er mye på reise for å bistå butikkene.
- Egen utfyllende personalhåndbok med alt av kontrakter, reglement, instruksjer, rutiner og HMS. Ferdig utfyllt og komplett til hver medarbeider i butikken.
- Salgstilbehør som gavekort, e-mail registreringblokker, Kitch'n sitt eget servicekort og blokk for avlagt vare.
- Juridisk assistanse via Infotjenester ved konflikthåndtering.
- Lederutviklingkurs og samlinger.



KOSTNADER SOM KOMMER UTENOM OG TILFALLER FRANCHISETAKER:

- Fast avtalt andel av årlig markedsføring.
- Regnskapsføring, remittering, lønnskjøring, månedlige lønns- og regnskapsrapporter. Utfakturerings av kreditsalg samt kreditvurdering.
- Butikkdata lisenser/avgifter/vedlikehold/linjer og oppdateringer.
- Vi har en god forsikringsavtale som er fremforhandlet av Waco forsikringsmekling.
- Bekledning med Kitch'n logo
- Reis og overnatting på fellessamlingene i Kitch'n.
Kurs opplegg, planlegging og bespisning dekker Kitch'n.
- Emballasje som gavepapir, poser, til/fra lapper og bånd.

Franchisetaker

EGET AS:

- Franchisetaker starter eget as med egenkapital på kr 312.000

SYNES DU DETTE HØRES INTERESSANT UT? TA KONTAKT MED;

Bjørn Reidar Mæland, tlf. 900 59 563

epost: b-reidar@kitchn.no

Kitch'n butikkdrift AS
Boks 1126, 4391 Sandnes