CASE: KVIK

VESTJYSK KØKKENVIRKSOMHED DIFFERENTIERER SIG PÅ HØJ KVALITET OG ÆSTETIK TIL DE MANGE

“Man bliver nødt til at have modet til at indgå samarbejder med designere, som ikke har begrænsninger. Det gør, at vi kan tilbyde kunden noget andet.”

— CLAUS JOHNSEN, DIREKTØR FOR PRODUKTKATEGORIER HOS KVIK



- Kvik blev grundlagt i 1983 af Knud Boel Troelsen og sælger og producerer køkkener, badeværelser, garderober og møbler.
- Virksomheden har i dag hovedkontor og produktion i Vildbjerg ved Herning og har 182 butikker fordelt i 10 lande. Alle Kvik-butikker er ejet af individuelle franchisetagere.
- Kvik har 330 medarbejdere, hvoraf ca. 260 er ansat i Danmark.

I køkkenbranchen er det alment kendt, at omkring 70 pct. af et køkken består af faste mål og krav, som alle køkkener skal leve op til. Det efterlader derfor kun en lille andel af produktet, hvor køkkenproducenter for alvor kan skille sig ud fra deres konkurrenter.

Så hvordan differentierer man sig i en kategori, hvor det er afgørende at skille sig ud, men hvor kunderne ikke ønsker at bevæge sig langt fra den etablerede standard?

For år tilbage var Kvik især kendt som et "tilbudsbrand" fra Vestjylland. I dag er ambitionen at være et kvalitetsbrand, men fortsat i et prisleje, hvor flertallet kan være med. Ved at opdatere sin visuelle identitet og arbejde målrettet med at udvikle produktlinjer med unikke udtryk, har Kvik over de seneste år gjort design til en central del af forretningen. En grundsten i den danske designarv handler netop om at gøre høj kvalitet og æstetik tilgængeligt for flere. Dette element har Kvik integreret i deres værditilbud, hvilket har gjort dem i stand til at differentiere sig i markedet.

Denne strategi kan ifølge virksomheden ses direkte i omsætningen, hvor omkring 35 pct. af den samlede omsætning kommer fra Kviks unikke, danske designs.

Det er selvfølgelig ikke nok, at et køkken er flot og unikt, hvis det samtidig er svært at producere eller montere. Går design og produktion ikke op i en højere enhed, risikerer produktet at blive en forretningsmæssig risiko, fortæller Claus Johnsen.

For at Kvik kan lykkes med sin strategi, er det afgørende, at der tages højde for hele produktrejsen i designet. I udviklingen af køkkenet Modu blev løsningen så kompleks, at montørerne havde svært ved at installere den.

"Læringen var, at samarbejdet med designeren, montører og maskinsnedkere er ekstremt vigtigt. Design i Kvik skal kunne masseproduceres, så vi opnår attraktive priser og bibeholder høj kvalitet," siger Claus Johnsen.



CLAUS JOHNSEN
Direktør for produktkategorier hos Kvik

DET GODE RÅD

"Prøv at se designeren som en, der kommer ind udefra, med et uforurenet blik og ikke er bundet af de begrænsninger, man ellers ser i en produktion. Det, du får fra designeren, kan ikke altid realiseres 100 pct. i produktionen, men vi er sindssygt dygtige til at producere i Danmark, og jeg har ofte set nye løsninger fremkomme, når produktionen bliver udfordret af en designer."