31,5 millioner i overskudd på ting & sånt

Høsten 1985 gikk en ung, interiørbevisst dame inn døra til Kremmerhusets butikk i Trondheim. Og siden har hun ikke sett seg tilbake. Over 30 år og 53 butikker senere kan Marte Tørstad vise til tidenes beste år, med 204,7 millioner kroner i omsetning.

Av ifi.no



Marte Tørstad er ingen gammel dame. Det kan bare virke sånn når vi ser tilbake på prosessen hun har vært med på i utviklingen av Kremmerhuset Ting & Sånt. I over 25 år har 44-åringen jobbet for butikkjeden. Mye har skjedd i den blide trønderdamas liv på de tiårene. Tre barnefødsler og etablering av over 50 butikker for å nevne noe.

Fra Arendal til Alta

Marte var knapt myndig da hun da hun begynte å jobbe som deltidsansatt i Kremmerhuset i 1985. Den gang var det kun én butikk – og den var i Trondheim. To år senere ble den fremadstormende unge damen butikksjef før hun i 1996 inntok rollen som butikkoordinator og innkjøper. Hun satser alt på sin store interiørinteresse, og som 25-åring ble hun daglig leder. Med målbevisst og strategisk jobbing har hun vært med på å utvikle Kremmerhuset fra å være en liten butikk til å bli en butikkjede som er spredt fra Arendal i sør til Alta i nord. På det meste ble det etablert ti butikker på ett år.

Neste stopp: Sverige

Hittil har Kremmerhuset holdt seg i Norge, men nå står Sverige for tur.

– Ja, denne høsten satser vi på grensehandlerne i Sverige. Vi åpner to butikker i Thon- sentrene i Charlottenberg og Tøcksfors. Det blir spennende forsøksprosjekter som kan åpne for mange nye muligheter hos våre naboer, sier Marte.

Hun er som ulv i fåreklær med sin rolige fremtoning og blide vesen, men bak den sjarmerende fasaden skjuler det seg en rå forretningskvinne. Selv hevder hun at årsaken til kjedens suksess er at de er under

konstant utvikling.

– Vi må hele veien endre oss fordi det som er riktig i dag, kan være galt i morgen!

Vi tenker hele tiden på hva vi kan gjøre bedre. Nye prosjekter, nye tema, effektivisering av lager og produksjon, opplæring av ansatte og videreutvikling av sosiale medier.

Vi er i underholdningsbransjen

Som navnet tilsier, omhandler virksomheten ”ting og sånt”. Bruksgjenstander, interiørartikler, kopper og krus selges side om side med tekstiler, røkelse og duftolje.

– Vi har helt klart truffet en nisje med vårt konsept som først og fremst er å underholde. Vår gründer Eli pleide å si:

– Vi er i underholdningsbransjen, vi skal underholde kundene. Selv skal vi ikke bare ha det lønnsomt, men også morsomt, understreker Marte og legger til at firmafilosofien ikke er ett bestemt mål, men å hele tiden utvikle konseptet og gå løs på nye utfordringer.

Kremmerhuset satser bredt både når det gjelder vareutvalg og målgruppe. Målgruppen er alle mellom 7 og 70 år, men det er stort sett kvinner mellom 20 og 50 år som handler der. Gaveandelen er stor, og spesielt før jul øker omsetningen betraktelig.

Satser på butikkansatte fremfor designere

Kremmerhuset har fire innkjøpere som har ansvaret for hver sin varegruppe, men de jobber tett sammen. Marte koordinerer innkjøpsteamet slik at konseptet får en helhet. Før innkjøp reiser teamet både til London og Stockholm for å orientere seg om hva som skjer i markedet og for å få inspirasjon. En stor del av arbeidsdagen går også med til å følge med på ulike blogger, facebook og magasiner for å fange opp hva folk vil ha. Alt planlegges i minste detalj, som regel ligger de 1 år i forkant. Før de drar på messer er det spesielt mye som skal på plass før avreise.

– Da planlegger vi hvilke farger vi skal ha og tema for vareinnkjøpene, materiale, type overflate etc. Det gjør innkjøpene enklere og mer oversiktlig, sier Marte.

Enkelte ideer de har på blokka sender de til faste leverandører som videreutvikler skissen til ferdig produkt. Når de besøker produsentene, får de se det ferdige resultat og kan da bestemme seg for om de vil bestille opp varen.

- På den måten får vi varer spesielt tilpasset våre ønsker og kunder, sier Marte. Salgsresultatene vitner om at de ofte treffer spikeren på hodet.

– Grunnen til at vi ofte treffer blink med vareutvalget tror jeg er et resultat av at alle våre innkjøpere kommer fra butikk. Ingen av dem er designere, men etter mange år som butikkansatt har de opparbeidet seg stor kjennskap til hva som selger.

Utfordringer med frakt



Det er ikke så ofte Marte har tid til å være på plass ved hovedkontoret. Som daglig leder og innkjøpskoordinator har hun over 100 reisedøgn i året. To ganger i året går turen både til Kina og India, men det kjøpes også inn mye fra de store messene i Frankfurt.

– For å finne godbitene må vi ut i verden. Jens Hoff (grunnleggeren av Kremmerhuset, red. anm.) og jeg begynte å reise til Østen i 1995. Der fant vi mye spennende til en rimelig pris. Men vi skjønte fort at skulle det bli noe forretning ut av det, måtte vi kjøpe inn stort og fylle flere containere. Dermed var det bare å begynne å åpne flere butikker, forteller den blide trønderdamen entusiastisk. Men frakt koster. Det ble derfor raskt tatt en beslutning om å unngå fordyrende mellomledd.

– Det begynte å ta seg kraftig opp etter at vi kuttet ut grossistene våre og selv dro for å handle varer i store kvanta. Helt frem til i sommer kom varene i containere med båt til Oslo, og mesteparten ble lastet over på godstog til Trondheim. Men det ble kostbart, forteller Marte. Etter over femten år med logistikkutfordringer, kom endelig løsningen i sommer ved at containerne nå lesses av i Orkanger. Tross merkostnader har det aldri vært snakk om å flytte hovedkontoret fra Trondheim til Oslo.

– Gründerne Jens Otto Hoff og hans avdøde ekskone Eli Hoff har hele tiden vært opptatt av å få være med å utvikle Trondheim som et handelssentrum og har derfor ønsket å holde sentrallageret her. Vårt nye lager er 3500 m2 og tar 2100 paller. Vi sender ut 10 000 paller pr. år til egne butikker, så det er en stor fordel å ha lageret tett på administrasjonen!

Vi skal bli større

Filosofien til gründerne Jens Otto og Eli Hoff var å tilby skikkelig design, gjenstander med nytteverdi og god funksjon, til en rimelig pris. Etter snart 30 år som innkjøper og daglig leder, kan Marte ta mye av æren for at driften har gått så bra. Men æren vil hun dele med mange.

– Det er utrolig mye flinke folk som jobber for oss! Butikksjefene har bakgrunn fra butikk og kjenner konseptet godt. Det mener jeg er en stor fordel for å lykkes med driften. I tillegg kjenner butikksjefene hverandre godt, og det skaper samhold, mener Kremmerhusets daglig leder. Butikkjeden gjør mye for å skape et godt miljø. Blant annet har de tre store treff i året hvor alle representantene fra de ulike butikkene kan møtes for å dele erfaringer. Avdøde gründer Elis visjon om at de aldri skal kjøpe en vare bare for å tjene penger på den, blir ivaretatt.

– Vi må like varen selv, ellers dropper vi den. Da Eli ble syk i 2006, forsvant etter hvert den kreative damen som hadde vært med fra starten av, men Elis ånd følger utviklingen, smiler Marte.

Hun hadde et godt forhold til damen som grunnla Kremmerhuset og mener at konseptet har lyktes takket være hennes barndomsminner.

– Eli tilbrakte somrene på hytta på Byneset, og elsket landhandleriet der. Der var det rare lukter, mel i skuffer under disken, kamferdrops i tykke glasskrukker, beksømstøvler og fluepapir hengende oppunder taket. Slike butikker finnes ikke lenger. Men det er dette Eli ønsket å videreformidle i Kremmerhuset. Vi har et vareutvalg og en atmosfære i butikkene som bærer preg av at det er satt sammen av oss personlig. Kundene utfordres, og liker at de kan gå på skattejakt og må lete etter det de er ute etter. Jeg tror det er her vi har lyktes. Butikkene er en eksotisk verden der kundene kan ”vrimle”, bruke sansene og ta seg god tid.

– Hva er neste utfordring?

Jeg pleier alltid å si at det som gjaldt i går, gjelder ikke lenger i dag! Det handler om alltid å følge med, utvikle seg, se fremover og gjøre nye ting. Så utfordringen fremover nå er ikke bare å få nok kunder, men å få etablert enda flere utsalgssteder. For den som tror det holder med 52 butikker må tro om igjen!



Marte Tørstad

Hvem: Marte Tørstad, daglig leder.

Hva: Kremmerhuset Ting & Sånt, består av 51 butikker i Norge og 2 helt nye i Sverige.

Hvorfor: Kremmerhuset er en økonomisk suksess. I 2010 tjente de 31,5 millioner kroner på Ting & Sånt.

Bakgrunn: Tørstad har jobbet for Kremmerhuset i snart 30 år. Butikkjeden har på den tiden vokst fra 1 til over 50 butikker.

Aktuell med: Å utvikle og etablere enda flere Kremmerhuset-butikker.

Inspireres av: Ulike kulturer og trender.

Motto: Det som gjaldt i går, gjelder ikke lenger i dag!

Om gründeren Eli Hoff: Hun var en uhøytidelig feminist med mye humor! Eli turte å tenke utradisjonelt og satse på unge jenter. Det ønsket har Kremmerhuset videreført.

Om ansatte: Dyktige butikksjefer er utrolig viktig. Det hjelper ikke å ha fine varer i butikken hvis vi ikke har rett person til å selge dem.

Firmafilosofi: Redelig, lønnsom og morsom!

Kremmerhuset i tall

53 Kremmerhuset-butikker tilhører i dag kjeden som startet i Trondheim i 1979

204,7 mill. kroner omsatte Kremmerhuset Ting & Sånt for i 2010

31,5 mill. kroner var overskuddet i 2010

6,4 mill. kroner ble betalt ut i bonus til 240 ledere og medarbeidere i selskapet i 2010

Kremmerhuset historisk

Historien om Kremmerhuset går tilbake til 1973. Da åpnet Jens Otto og Eli Hoff klesbutikken Neste Stopp i Trondheim. Interiøret var bygd opp av en kondemnert jernbanevogn. Han var økonom, hun var den kreative hjernen med sansen for detaljer. Som team hadde de det som skulle til for å lykkes med forretningsdrift.

Etter en tid med salg av klær, hentet Eli frem ting fra skuffer og skap hjemme, også bortlagte bryllupsgaver, som fikk egen hylle i butikken. Disse varene gikk unna på rekordtid, og dermed så gründerne muligheten i et nytt marked utenfor klesbransjen. I 1996 ble Kremmerhuset Ting & Sånt AS etablert. Det startet med en butikk i Trondheim i 1979.

I dag består butikkjeden av 53 Kremmerhuset. Butikkene er 100 % eid av Jens Otto Hoff og døtrene Eva (26 år) og Annette (31 år). Eva er student i København, Annette er styreleder for Kremmerhuset, mens Jens er aktiv pensjonist.