

# RetailNews

## Jysk sælger skandinaviske drømme i Kina

Af Maria Berg Badstue Pedersen

16. juni 2014

**I Kina slår Jysk sig op på et nyt og mere eksklusivt butikskoncept, hvor virksomhedens danske rødder spiller en stor rolle. Det har givet anledning til et samarbejde med VisitDenmark, der er med til at styrke fortællingen om Danmark.**



Jysk har nu tilpasset sig markedet og lanceret et nyt butikskoncept, "Scandinavian Sleeping" i Kina. Foto/VisitDenmark

I Danmark er vi vant til at få et godt tilbud fra Lars Larsen ind ad døren. Men det budskab fungerer ikke i Kina. Her er det titlen som Kgl. Hofleverandør og historien om virksomhedens skandinaviske rødder, som slår igennem på markedet.

Det er nogle af de erfaringer, Jysk har gjort sig med det kinesiske marked siden åbningen af den første butik i Shanghai i 2010. De første butikker lignede meget de europæiske, men Jysk har nu tilpasset sig markedet og lanceret et nyt butikskoncept, "Scandinavian Sleeping", som henvender sig til især karrierkvinder fra den øvre middelklasse.

- Vi har trukket det frem i det gamle koncept, som de kinesiske kunder købte mest ind på, og fundet en formular, som vi tror på. Fra at være den meget rationelle Jysk butik, man kender fra Europa, har vi introduceret et mere emotionelt butikskoncept i Kina, siger direktør for forretningsudvikling Rami Jensen, Jysk Nordic.

Det betyder bl.a., at Jysk i Kina slår sig op på et mere eksklusivt koncept og med produktlinjer, der er navngivet med reference til virksomhedens danske rødder – f.eks. Danish Mermaid og H.C. Andersen.

### **Troværdighed over for kunderne**

- I Kina er der meget fokus på udenlandske brands, og vi oplever, at det skaber tillid hos vores kunder at fortælle, hvor vi kommer fra. Samtidig er det en måde at differentiere os fra konkurrenterne, siger Rami Jensen.

At Jysk har valgt at fremhæve sine skandinaviske rødder i sit nye butikskoncept, har givet anledning til et samarbejde med VisitDenmark.

Som markedsføringsorganisation har VisitDenmark mange års erfaring med at fortælle historien om Danmark og kan derudover bidrage med konkret indhold i form af film, billeder og konkurrencer, som JYSK kan benytte sig af i kommunikationen med kunderne.

- Der er en masse god synergi i vores budskaber, og ved at samarbejde med VisitDenmark knytter vi en ikke kommerciel historie på vores produkt. Det giver os troværdighed over for kunderne, siger Rami Jensen.

### **Når længere ud**

For både Jysk og VisitDenmark betyder samarbejdet også, at begge parter kommer ud med deres budskaber til flere kinesere. Jysk får således sit budskab ud gennem VisitDenmarks nyhedsbreve, web og sociale medier, samtidig med at VisitDenmark når ud gennem bl.a. Jysks butikker med budskabet om at rejse til Danmark.

- Kendskabet til Danmark som rejsemål er generelt lavt, og vi tror på, at vi ved at arbejde sammen med virksomheder også uden for turismebranchen, kan nå længere ud med vores budskaber. Derfor tog vi initiativ til et samarbejde med JYSK, siger chef for branding i VisitDenmark, Anja Hartung Sfyrla, og tilføjer, at det koncept, som JYSK har lanceret i Kina, matcher rigtig godt med de budskaber og målgrupper, som VisitDenmark også arbejder med på markedet.

Kampagnen i Kina er et pilotprojekt mellem Jysk og VisitDenmark og bliver en del af et større co-branding samarbejde, som i løbet af 2014 bliver igangsat på 17 europæiske markeder samt Kina.