

Historier som selger

Ønsket om å knytte historier til tingene våre er en global trend. Fenomenet er en viktig årsak til den økende bruken av eksterne designere i utvikling av interiørprodukter. De mange designkolleksjonene både skaper oppmerksomhet og selger.

Av ifi.no



- Vi så det først innen mote, men nå er det designsamarbeid mellom produsentbedrifter og eksterne designere overalt også innen interiør. Vi ser det helt tydelig på messer, og det ser ikke ut til å bremse med det første, sier Birgit Torkildsby, produktansvarlig hos tapetprodusenten John O. Borge.

Historiefortelling

Ifølge Torkildsby er mye av grunnen til at merkesamarbeidene fungerer at vi liker å ha en historie til tingene våre.

- Det er klart at noen er veldig fan av enkelte designere, og at det dermed er en grunn til at de velger kolleksjonen laget av nettopp denne designeren. Men ofte er det slik at vi nordmenn liker å ha en historie rundt tingene våre. Når vi får folk på besøk etter oppussingen er det ekstra morsomt å kunne fortelle at "ja, dette er et Arne Jacobsen-tapet", og ha en historie på lager knyttet til nettopp tapetvalget.

Jannicke Sveen, daglig leder i INTAG - Interiøragenturer J. Sveen, trekker også frem historiefortellingen

som en positiv effekt av designsamarbeidene.

- Dette gjelder også de som står i butikkene og selger produktene. Vi har fått tilbakemeldinger på at de synes det er positivt å selge produkter med en historie, slik at de har litt ekstra å videreformidle kundene i salgssituasjonen. Da blir det med en gang litt mer personlig. Samt at det jo er hyggelig å presentere noe spesielt designmessig, sier hun, og sikter til at designkolleksjonene gjerne har noe litt annerledes ved seg.



Kjente designere

Flisleverandøren Höganäs sin butikk i Oslo er eneste sted i landet man får kjøpt fliser designet av den populære, italienske motedesigneren Roberto Cavalli.

– Vi har fått mye oppmerksomhet rundt designflisene fra Cavalli, som jo er en svært sterk og eksklusiv merkevare. Her var aldri intensjonen å selge store volum, dette er et produkt for de som ønsker noe ekstra. Men vi har solgt såpass at vi er godt fornøyd med kolleksjonen, sier Patrik Björklund, butikksjef hos Höganäs.

Foruten Oslo, er kolleksjonen tilgjengelig i Malmö, Stockholm og København i Skandinavia.

– Mønsteret er jo veldig spesielt sammenliknet med de fleste andre fliskolleksjoner, og flisene er noe dyrere enn tradisjonelle fliser, samtidig som prisen ikke er uoppnåelig, sier Björklund.



Vinn-vinn



Torhild Rustenberg, konseptsjef hos Storeys, bekrefter at kjente merkenavn har betydning og gir en positiv "add-on" til produktene.

- Vi ser at de som velger tapetene våre fra Porsche, Versace og Espirit i stor grad gjør det fordi de blir tiltrukket av navnet. Samtidig har vi kolleksjoner fra designere som er mindre kjent her til lands, men som også selger bra. Som for eksempel Metropolis, som er designet av Michael Michalsky – en tysk designer som er godt kjent i sitt hjemland, men som få vanlige forbrukere har hørt om her i Norge. Her er det nok selve kvaliteten på designet de fleste faller for, sier hun.

Jannicke Sveen peker på at for mer ukjente designere kan et samarbeid med en stor produsent være en inngangsbillett til andre land.

- Flere av gjestedesignerne blant våre produsenter er gjerne godt kjent i England, USA eller andre land, men ikke like allment kjent her i Norge. Interiørdesignere og andre spesielt interesserte kjenner dem, men for vanlige privatpersoner er ikke alle like kjente navn. Dette gjør ikke nødvendigvis så mye, for når produsentnavnene er såpass sterke og kjente for god design, vil dette smitte over på designeren, som umiddelbart får en troverdighet i kraft av sin samarbeidspartner. Sånn sett er det jo helt klart en vann-vinn-situasjon, sier hun.



Mer informasjon

www.borge.no

www.hoganes.no

www.intag.no

www.storeys.no