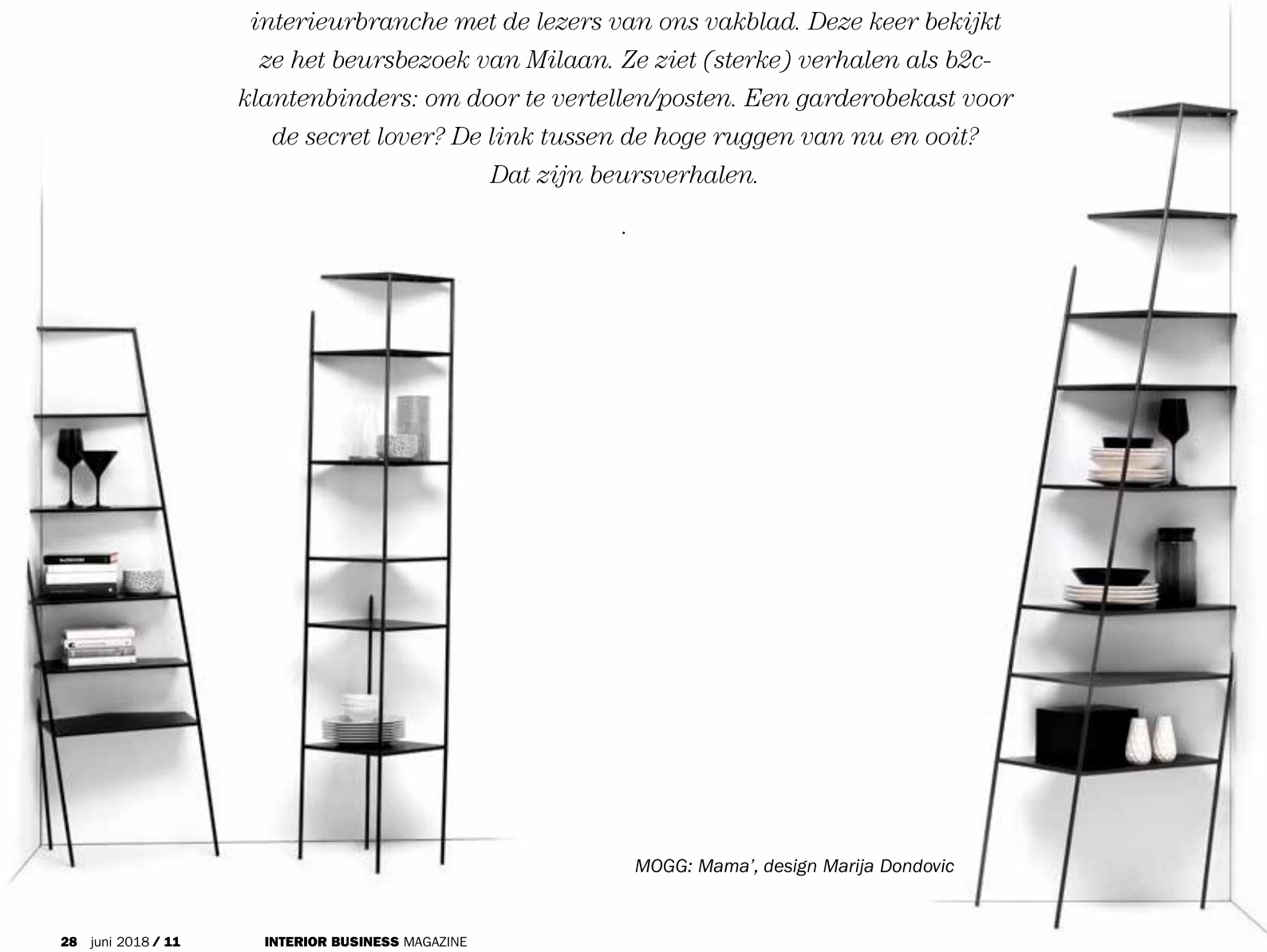
Door de bril van frances

Een nieuwe rubriek in Interior Business! 'Door de bril van frances'. De journalist en trendspotter deelt haar overdenkingen over de interieurbranche met de lezers van ons vakblad. Deze keer bekijkt ze het beursbezoek van Milaan. Ze ziet (sterke) verhalen als b2c-klantenbinders: om door te vertellen/posten. Een garderobekast voor de secret lover? De link tussen de hoge ruggen van nu en ooit? Dat zijn beursverhalen.

.



MOGG: Mama', design Marija Dondovic

DESIGN SUPERMARKET: Äktenskåp, design Niklas Jacob

Voor outsiders klinkt Milaan als vakantie, insiders weten beter. Je loopt urenlang rond, geeft je ogen maximaal de kost. Iedereen bekijkt het aanbod door een professioneel gekleurde bril. Logisch. Je kunt niet alles zien.

Fabrikanten lopen hun concullega's af: om inspiratie op te doen. Retailers lopen steevast eerst naar hun (kern)leveranciers: om de presentaties en nieuwe collecties te bewonderen. Terecht, fabrikanten verdienen die aandacht voor al hun inspanningen.

Ik heb me vaak afgevraagd: wat zien de retailers eigenlijk nog meer van de beurs? Natuurlijk, de tijd is beperkt, zeker als je maar twee, drie dagen hebt. Dus begin je met die leveranciers. En als er nog tijd overblijft, pik je de andere bekende merken/fabrikanten mee. Jammer eigenlijk.

Is een beurs niet dé kans om eens verder te kijken dan het vertrouwde wereldje? Een ontdekkingsreis door het wisselende meubellandschap? Misschien iets minder lang bij je leveranciers blijven zitten? Zij houden je echt wel op de hoogte. Lukt het niet helemaal in Milaan, dan gebeurt het later wel in Nederland.

Wijk je af van het geijkte stramien, weet je nooit wat je tegenkomt. Je ontdekt nieuwe fabrikanten en modellen. Een aangename verrassing werkt verfrissend, geeft nieuwe energie — en is voer voor geanimeerde (verkoop) gesprekken. Soms zelfs met leuke anekdotes.

Komt een consument thuis van vakantie: vertelt hij enthousiast over zijn ervaringen. Heeft hij een auto/E-bike aangeschaft? Steekt hij de loftrompet erover uit. “Hij kan dit en dat. Heb je dat gezien? Wist je dat…?” Maar wat kan hij over zijn nieuwe tafel/fauteuil etc. vertellen? Tja, dat is lastiger. Hopelijk meer dan de korting. Staat de nieuwe aanwinst te schitteren in zijn interieur. Jammer als dat met een paar woorden afgedaan wordt.

Voor zijn verhaal heeft de consument input nodig. Denk aan het hoe/wat/waarom van een ontwerp/materiaal/detail. Een mooi voorbeeld vind ik nog altijd de ‘how it is made’ presentatie van Poltrona Frau in 2011. Zoveel m² leer, meter garen, kilo hout, polyesterwatten en manuren zijn nodig om dit model te maken. Daarmee is niet gezegd dat de achtergrondinformatie altijd technisch moet zijn.

Neem de uitleg over de kleurrijke fauteuil Tirello van Bonaldo. Verschillende kussens hangen als ‘lappen’ over het frame. Zij zijn geïnspireerd op stofstalen op een snijtafel (b2b-versie), of kleding die in de zon aan de waslijn hangt (b2c). Dat is een leuk weetje om door te vertellen. Natuurlijk kun je niet bij iedere stoel of bank een inspiratiebron vertellen.

Dan is het de kunst — en de truc — om verhalen erbij te halen.
Neem de ‘alkoven’-trend in de Italiaanse garderobekasten. De kamerhoge en -brede wand wordt onderbroken door een luchtige, kastloze ruimte. (Eigenlijk een alternatieve variant op de brugkamer.) De ene keer is deze leegte ingevuld met een bureau/kaptafel, een andere keer met een romantische, erkerachtige zitbank. Waarom? Voor de female touch in de slaapkamer. Een plekje voor haar, een decoratieve onderbreking — met vrouwenspulletjes of softe kussens — in de monotone kastenwand. Waarom deze informatie niet gebruiken bij de verkoop van een doorsnee garderobekast? Stel het voor als een origineel idee. “Weet je wat ik laatst in Milaan gezien heb?” Grote kans dat je zelfs de super-mondige woonconsument verrast. Hij en jij snappen dat zo’n kastloze ruimte geen optie is voor de gemiddelde Nederlandse slaapkamer. Door het delen van dat idee, stijg je echter wel in zijn achting! “Wow, die heeft verstand van interieurzaken!”

BONALDO: Tirella, design Paolo Grasselli

Of wat dacht je van de fauteuils met hoge ruggen? (Ook voor privé-interieurs!) Je benadrukt het knusse gevoel en de geluiddempende kwaliteiten. Met wat fantasie, ga je verder over de klassieke haardfauteuil en eindig je met een lagere energierekening. Dat lijkt me een verrassende wending voor de consument.

Als je de commerciële bril (eventjes) helemaal afzet, kan het zelfs hilarisch worden. Wat dacht je van de dieettafel? Een groot gat in het blad: no way dat je daar eten op kunt zetten. Zit je daar op een houtje te bijten aan de tafelrand. Kom je zeker niet in de verleiding…. Dieet geslaagd! Of de kast voor de overspelige vrouw? Netjes ingericht met een verborgen bar, krukje en andere spullen die het leven van de geheime minnaar-in-de-kast veraangenamen. Op deze manier telt een uurtje meer of minder opgesloten zitten, niet. (Door een kijkgaatje kan hij zien of de kust al veilig is.) Dat zijn zomaar wat ludieke ideeën van het ‘Design Supermarket’ collectief. Wat moet je daarmee? Nou, ter sprake brengen als je een tafel of kast verkoopt. “Zal ik je nu eens iets geks vertellen?” Dat schept een band met je klant, toch? Dat gesprek blijft wel hangen!

Story Telling wordt sowieso belangrijker — zeker gezien de recente ontwikkelingen bij social media. Als je consequent verhaaltjes post, krijg je fans, creëer je een community en bouw je credibility op.
Ik heb natuurlijk makkelijk praten. Ik heb geen fabriek of winkel. Zie het maar als een ‘Out of the Box’ idee.

frances | franpress