

For fjerde år i træk deltog Thors-Design i Milano-messen Salone Internazionale del Mobile. Erfaringerne fra den danske fællesstand Danish LIVINGroom er gode, men man skal være klar til at kaste kræfter ind i projektet, både før, under og efter messe-dagene.

MILANO-MESSEN SKABER NETVÆRK – også i Danmark



har betydet nye projekter i Danmark. Thors-Design har blandt andet fået Novo Nordisk og Atea som kunder. ”Det giver også forretning i Danmark, at vi udstiller dernede. Jeg tror, det er fordi, vi sender et stærkt signal ved at være med. Arkitekter og projektledere fra store virksomheder søger derned, og vi får derfor en effekt af at være synlige netop i Milano.”

Ny tilgang til eksport

Samtidig har messedeltagelsen gjort Thors-Design klogere på eksport, fordi virksomheden har fået viden og inspiration via de nye netværk.

”Vi tænkte tidligere ret traditionelt; at vi skal angribe et marked af gangen. Men globaliseringen betyder, at man skal arbejde på en ny måde, og konkret har det for os ført til, at Frankrig på ret kort tid blev vores næststørste eksportmarked,” fortæller Jytte Baarup Bilstrup.

Thors-Design arbejder i dag ud fra de internationale netværk, som etableres i Italien; eksempelvis fik de på den første udstilling i Milano kontakt til deres franske samarbejdspartner.

”Det er så massiv en messe, og derfor får man et kæmpe marked – ja, hele verden – at analysere på. Vi ved nu mere om, hvor vi skal sætte ind, og hvad vi skal sortere fra. Vi blev for eksempel overraskede over, at der er så mange i Frankrig og Italien, som er interesserede i bæredygtighed. Vi forstod hurtigt, at vi skal plukke segmenter ud i flere lande og finde frem til dem, som kan lide vores udtryk. Vi får i Milano adgang til kunder, som går efter bæredygtighed og drages af vores storytelling. De segmenter kunne vi have søgt længe efter, hvis vi havde taget et land ad gangen.”

Det er en stor mundfuld for et lille firma at tage på messe i Milano. Det koster mange ressourcer, og derfor blev der tænkt grundigt hos Thors-Design, inden de sagde ’ja, vi gør det igen!’

”Man skal forberede sig omhyggeligt og kommer ned til en hæsblesende messe. Og når vi er hjemme igen, har vi et væld af kontakter, som kræver opfølgning. Omvendt får vi et vigtigt netværk, så investeringen tjener sig ind,” forklarer partner og industriel designer Jytte Baarup Bilstrup. Hun fremhæver netværket som styrken ved det fælles tiltag. ”På standen har vi indbyrdes fået kontakter, så nogle af os nu også udstiller sammen andre steder end i Milano,” siger hun og fortæller, at hun er overrasket over, hvordan tilstedeværelsen i Italien især

Vi har virkelig lært, at man skal vide, hvilke signaler virksomheden sender ud. Storytelling og kommunikation er vigtige parametre i internationalt salg, og kontakten til bloggere og presse er en af styrkerne ved samarbejdet omkring LIVINGroom.

PARTNER JYTTE BAARUP BILSTRUP, THORS-DESIGN

Fællesskab styrker synlighed

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning arrangerer Danish LIVINGroom sammen med Eksportrådet for at give danske virksomheder et fælles afsæt til at skabe internationale kontakter på den anerkendte messe. Den fælles organisering styrker virksomhedernes synlighed og understøtter forberedelsesfasen, hvilket Thors-Design fremhæver som meget vigtig:

”Vores udbytte af Milano har udviklet sig efterhånden. Første gang er det stort og voldsomt, så som deltager skal man forberede sig så godt som overhovedet muligt, så man ved, hvad man vil opnå derude. Man kommer hjem med et stærkt netværk og masser af muligheder, men de bliver ikke uden videre til succes. Der venter et stort arbejde, men også en mulig gevinst. Når vi bruger så mange penge fire år i træk, så er det jo fordi, vi har fået noget ud af det,” fastslår Jytte Baarup Bilstrup.



DANISH LIVINGROOM

Danish LIVINGroom arrangeres af Eksportrådet og Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning.

Danish LIVINGroom arrangeres af Eksportrådet og Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning.

Udstillingen skal synliggøre dansk design og understøtte, at møbel- og interiørvirksomheder får optimale betingelser for at skabe kontakter med internationale arkitekter, forhandlere, indkøbere, distributører, agenter, journalister og bloggere.

Billedskærer Povl Kjer, dk3, Erik Jørgensen Møbelfabrik, Fraster, Fredericia Furniture, Gejst, Herman CPH, Kastrup Design, Kähler Design, Linak Danmark, Louis Poulsen Lighting, Mater, Philip Grass Furniture, One Copenhagen, Skagerak Danmark, Thors-Design, Wallz og WOULD.