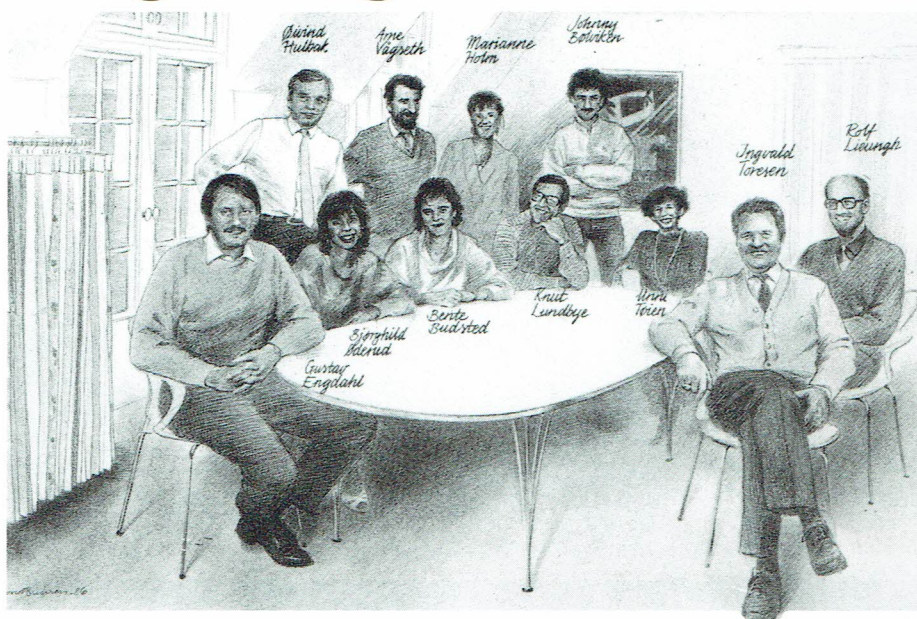




Norge viktigaste marknaden?



A/B Kinnasand etablerte i 1973 eget datterselskap i Norge ved navn A/S Kinnasand.

I de senere år har firmaet øket betydelig.

— Salg 1981 var ca NOK 8 mill, med jevn økning til inneværende år hvor salget av moderbolagets produkter blir ca. NOK 27 mill. Firmaet markedsfører pr. dato kun A/B Kinnasands produkter.

Det bor 4.160.000 mennesker i Norge, altså omtrent halvparten av Sverige. Populært kan man si at hver nordmann bruker Kinnasands produkter i 1986 for NOK 6,50. Pr. capita er dette altså det viktigste marked for A/B Kinnasand, og totalt eksportmarked nr 2 — tett etter Tyskland hvor det som kjent bor hele 70.000.000 mennesker.

I 1984 fikk A/S Kinnasand sitt eget

dataanlegg som er bygget ut med direktelinjer for tekstil til A/B Kinnasand og til tapetlageret på Ryen i Oslo's utkant. I det hele tatt er firmaet rustet opp til et moderne markedsføringselskap med rasjonelle interne rutiner.

Man kan derfor i større grad konsentrere sine ressurser på aggressiv utadvendt markedsføring. Personalfilosofien er enkelt sagt — alle kjenner alt metoden, med fordelte primæroppgaver på hver enkelt. I en liten organisasjon er man som kjent veldig avhengig av den enkelte. Arbeidsdagen foregår i et åpent inspirerende teamworkmiljø.

Overfor kundene har man en meget høy servicegrad. Kinnasand A/S er stolte av fra tapetkunder å bli benevnt som den beste leverandør i så måte. Fordelingen i salget ligger nå ca 50/50 på tekstil og tapet. Den norske devaluering på 10% vanskeliggjør prisbildet vis a vis de norske produsenter.

Selv om det er en klar stagnasjon i markedet på begge sektorer er det et fortsatt utnyttet potensiale som kan plukkes opp — forutsatt gjennomtenkte opplegg og en intens arbeidsinnsats. Nettoresultatet til nu har vært meget tilfredsstillende med gode dekningsbidrag til moderbolaget. Videreføringen med et trangere markedsforhold kan føre til et relativt høyere kostnadsnivå.

I flere år har firmaet vært bevisst i sin markedsføring og lagt vekt på at Kinnasands produkter ligger på et meget høyt kvalitetsnivå og er trendsetter hva gjelder design. Pris eller bonussystemer er overhodet ikke brukt som virkemidler. Samstemmigheten hva gjelder tekstiltapeter og innredningstekstiler (nu også tepper) er et viktig moment for et vellykket interiør. Den bølge som er i markedet med butikker som har komplette interiører henvender seg derfor til Kinnasand som aktuell leverandør.

Det hele bygger imidlertid på en vesentlig forutsetning — nemlig at moderbolaget fortsatt klarer å videreutvikle designsiden og klarer å holde høyt nivå på produksjonssiden. Med andre ord — den image man har klart å skape må opprettholdes. Kinnasands utviklingsmuligheter avhenger fullt og helt av dette. — Forsprang forplikter.

Kinnasand A/S kontorer og showroom ligger i Oslo sentrum, Kongensgate 7 — på toppen. Som journalisten skrev etter årets pressevisning "Og fortsatt er adressen Kongesgt. 7 og fortsatt er det like rare arkitektur der på toppen. Merkelige vinkler i rommene gitt på grunn av karnapper og skråtak. Dermed blir det en slags stemning bare av rommenes utforming".

Kinnasandkollegaer er selvsagt alltid velkomne til å besøke oss. "Stikk oppom davel".

Øivind Hulbak



The Swedish Contract Corner



Peter Hindley, en av försäljarna i England, provsitter "tvättmaskinen". Av hans fotarbeite framgår att han är en utmärkt dansör, han är t.o.m. utbildad danslärare (något för firmafesterna, tjejer).

I.D.I. är en utställning i London som främst riktar sig till heminredare och inredningsarkitekter.

Som på så många andra utställningar varierar standarden på de utställda produkterna alltifrån elegant design till någonting som ser ut som "kom och skjut". På ett sätt var vi på Kinnasand lyckliga nog att dela en stor monter med andra svenska tillverkare, kallad the Swedish Contract Corner.

Bland några av våra närmaste grannar fanns the British Contract Design-organisationen, som säljer kvalitetsprodukter. På så vis fick vi till oss de mer kräsna besökarna.

"Stormfågel" var det tryck som blev mycket uppskattat, liksom "Ella" bland vävarna. Även "Sus och Dus" rönt stor uppskattning.

För vår del fick utställningen en lugn öppning, men den gradvis ökade besöksfrekvensen för att slutligen kulminera de två sista dagarna, säger Peter Martin, chef på London-kontoret.