

Statoil F&R hyller 2014-utgaven av Statoilkoppen på egne nettsider. Fra http://www.statoil.no/no_NO/pg1334073612897/private/Stasjoner/Statoilkoppen.html kan man lese selskapets egne beskrivelser av produktet. Her er det tydeligvis et misforhold mellom selskapets produktbeskrivelse og markedets oppfatning av produktet.

«Ny og bedre!»

I hvert fall ny. Hva er det som angivelig gjør produktet bedre? Utsagnet fremstår som en meningsløs markedsføringsfloskel.

«Statoilkoppen 2014 er blitt vesentlig forbedret og fornyet.»

Vesentlig fornyet – men forbedret? På hvilken måte kan man si at den er forbedret?

«Den er designet av Stelton – et av Danmarks mest kjente designmerker, blant annet kjent for sine høykvalitets tv-kanner.»

For meg som bruker er det helt uvesentlig hvem som har stått for designet, så lenge designet fungerer. En gjenstand for hverdagsbruk forventes «å bare virke», uten at man trenger å tenke noe mer over hvordan den ser ut, hvordan den ligger i hånda eller hvordan den skal benyttes. I det øyeblikk man begynner å legge merke til de bruksegenskaper en gjenstand har, tyder det på at gjenstanden enten er genialt eller ekstremt dårlig utformet. I tilfellet Statoilkoppen 2014 er det dessverre langt igjen før produktets designgruppe er i nærheten av å bli kalt «genial».

«Den nye koppen fra Stelton erstatter tidligere Statoilkopper. Så det betyr at om man vil fortsette å nyte varm drikke på alle våre stasjoner i 2014 må man kjøpe den nye koppen. For alle med gyldig 2013-oblat på gammel kopp tilbyr vi retur og prisreduksjon ut januar måned.»

Ville det ikke ha vært rimeligere for både Statoil F&R og kundene dersom det kun ble solgt et nytt lokk samt et klistremerke hvert år?

«Resirkulering av gamle kopper. Statoil tar miljøansvar og har derfor en returordning for gamle Statoilkopper. Levér inn din gamle Statoilkopp på en av våre mange stasjoner i Norge så sørger vi for at den går til gjenvinning.»

Hvilket miljøansvar ligger i å oppfordre til å avhende en fullt brukbar kaffekopp? Dessverre endte også min gamle Statoilkopp som «pant», og med det mistet jeg en fullt brukbar og genialt utformet kaffekopp til fordel for en plastding som viser seg å være både et irritasjonsmoment i hverdagen og delvis ubrukelig.

Statoil F&R er sikkert godt kjent med kritikken av 2014-utgaven av produktet. Likevel tillater jeg meg å anføre følgende momenter:

- **Den tåler lite/ikke noe før plasten tar skade.** Den gamle koppen tålte så og si alt. Det hjelper ikke at SFR tviholder på at 2014-koppen «er pen å se på». Den bør helst også være funksjonell. Og tett. Selv etter å ha falt i bakken en gang eller to.
- **Lokket har ingen indikator som viser om det er åpent eller lukket.** På det gamle lokket kunne man både se og kjenne om det var lukket eller klart for å drikkes av, alternativt søles ut av.

- **Den er dyr. Selv ved «pant» av den gamle koppen. Den kommer med håndtak som ekstraustyr.** Den gamle koppen var fornuftig priset og haddet et solid håndtak, slik at man uten videre kunne henge den f.eks. på gitteret i (vare)bilens varevegg dersom man midlertidig trengte bilens koppholder til noe annet. Videre har Statoilkoppen i årevis hatt håndtak som standardustyr. Dersom *det* hadde vært et reelt problem – ville det ikke ha vært en idé å endre designet på et langt tidligere tidspunkt? Videre: er Statoilkoppen en utpreget håndverker-kopp? SFR har i andre fora hevdet at nettopp muligheten for «beltemontering» av koppen – uten håndtak – har vært etterspurt av håndverkere. Jeg har tydeligvis levd i den villfarelsen at produktet primært har vært tiltenkt *bilister*, uavhengig av profesjonsutøvelse.
- **Lokket har en låseanordning som man må kaste blikket på for å unngå at den kommer i veien når man drikker av koppen.** Den gamle koppen hadde håndtak som «retningsviser», og på den måten hadde man en taktil gjengjenning av hvor drikkeåpningen var.
- **Dersom kaffe blir stående i koppen i en bil som kjøles ned til under frysepunktet, vil lokket etterhvert fryse fast** og bli umulig å åpne før koppen er tinet opp. Dette var ikke noe problem på den gamle koppen.
- **Koppen er en lettvektet utformet i plast. Når den er tom for drikke, blir den stående og vibrere/dirre i koppholderen.** Den gamle koppen var tyngre i godset og hadde i tillegg en «pute» under, slik at den ikke ble stående og dirre i koppholderen.
- **Høyde/tyngdepunkt/avrundede hjørner** – koppen balanserer dårlig og faller alt for lett over på siden. En kopp som har mest masse i toppen – hvilken revolusjonerende idé!
- **Koppen er håpløs å fylle med kaffe fra egen termos. Når er den full? Maksimalt væskeniivå for at det fortsatt skal være mulig å få på lokket er håpløst å fastslå.** Den gamle koppen hadde ikke dette problemet.
- **Lokket er en bakteriebombe.** Nøyaktig hvorfor og hvordan – det overlater jeg til Statoil F&R å finne ut av. Hint: ta en titt inn i lokkets låsemekanisme etter noen ukers bruk og fravær fra oppvaskmaskin.
- Det er *interessant* at koppen har en **temperaturbegrensning** på 80°C. Som kjent skal vannet holde et sted mellom 92°C og 96°C ved tilberedning av kaffe. Hvem vet, kanskje SFR har undersøkt hvor mye temperaturen rekker å falle i løpet av tilberedningen?

Statoil F&R gjør et poeng ut av at [Stelton](#) har utformet 2014-utgaven av Statoilkoppen. For meg som bruker av produktet er det fristende å konkludere med at resultatet har blitt totalt mislykket – et skrekkeeksempel på at bruk av kjente merkenavn (Statoil F&R, Statoilkoppen, Stelton) nå assosieres med hverdagsirritasjon: «den mangler håndtak og er håpløs å holde» (akkurat som Statoilkoppen), «det er noe som vibrerer og lager en irriterende lyd» (det er nok Statoilkoppen), «det er frosset fast» (akkurat som lokket på Statoilkoppen), «er den åpen eller lukket, alternativt slått på eller av?» (i likhet med Statoilkoppen må man prøve før man er sikker), «den tåler ikke noe» (det gjorde heller ikke Statoilkoppen før den knuste etter første uheldige møte med asfalten). Er Statoil F&R tjent med at produktet, som har vært en suksess i årevis, assosieres med negative egenskaper? Er Stelton tjent med å ha utformet et produkt som i beste fall kan beskrives som nasjonens fremste hat-objekt?

Nettopp på grunn av Statoilkoppen anno 2014 kommer jeg *aldri* til å kjøpe et Stelton-produkt. Jeg anser det som sannsynlig at det er flere enn meg som i fremtiden vil styre unna alt som kan assosieres med Stelton og ikke helt vellykkede danske plast-designperler hvor form («er den ikke vakker?») fremfor funksjon («men den er jo ubrukelig!») har fått all oppmerksomhet.

Avslutningsvis: jeg vil anbefale Statoil F&R til å snarest (dvs. umiddelbart og uten ugrunnet opphold) relansere den forrige utgaven av Statoilkoppen – la oss få returnere plastmonsteret anno 2014 og få utlevert en splittet ny utgave av den gode, gamle Statoilkoppen. Den fungerte. Den var velutprøvd. Den var en god følgesvenn som ufortjent endte sine dager blant andre likesinnede i en panteboks på en lokal Statoil-stasjon, bare for å bli erstattet av det som viste seg å være ubrukelig plastsøppel. Gi deres danske designvenner en passende avskjedsgave (jeg vil anbefale boken «Design methods» av J. C. Jones) og hold dere deretter borte fra dem. Kom norske bilister og fornuften i møte – og gjør dere selv den tjenesten at dere viser publikum at «ja, vi gjør feil – men vi tar i mot kritikk, rydder opp og forbedrer oss når vi skjønner at vi har gjort noe som ikke var lurt».

Basert på ovennevnte er mine spørsmål til Statoil F&R: hva skjer – og når? Når skal «Statoilkoppen» igjen kunne assosieres med folkelig fornuft, kaffepause og en positiv opplevelse på en ellers kjedelig landevei?

Alternativt, om man vinkler problemstillingen en smule: er Statoilkoppen 2014 tidenes genistrek innen markedsføring? Ta et produkt, en bestselger gjennom mange år – transformér det til en ubrukelig (jfr. punktene ovenfor), ugjenkjennelig (revolusjonerende dansk design) og fordyret (jfr. prislappen) utgave av seg selv – og vær sikret mersalg neste år, når alle har fått med seg hvor elendig produktet er og vil gjøre nesten hva som helst for å få en brukbar kaffekopp som reisefølge i bilen de neste 12 månedene. I så fall har sikkert den enøyde, røde ugla på toppen av næringskjeden grunn til å blunke lurt.

Det *kan* også være en idé for SFR å vurdere hvordan selskapet håndterer kritikk og kommunikasjon i sosiale medier. Følgende fremstår ikke som et utpreget godt eksempel:



Statoil F&R er mer enn velkomne til å sende svar:

Torkel M. Jodalen
Glassv. 71
1515 Moss

tmj[at]bitwrap[dot]no