



CAMP-LET FÅR SUCCES VIA CO-CREATION OG FACEBOOK-KAMPAGNE

Klar Digital Tale hjalp firmaet Camp-let A/S med at inddrage kunder, forhandlere og medarbejdere i en udvikling af nye produkter og services. Derved fik firmaet ideer til tre nye produktkoncepter, og viden om, hvordan en yngre forbruger kan nås via Facebook.

Fornyelse en nødvendighed

På et marked, hvor nye produkter popper op som paddehatte hvert sekund, er det afgørende at have fingeren på pulsen i forhold til nye trends og målgruppers behov. Og hvis du tilmed vil vil erobre nye markedsandele, så er fornyelse en klar forudsætning.

Det ved firmaet Camp-let A/S, som fremstiller campingudstyr deriblandt den verdenskendte teltvogn. De bad derfor Klar Digital Tale om assistance for at få firmaets produkter til at nå nye højder. Målet var at få et kvalificeret indblik i, hvad der appellerer til næste generation af brugere, nemlig de 18-25 årige, samt hvad deres behov er.

De unge brugeres og medarbejdernes input

Midlet til at give Camp-let en energiindsprøjtning af format var at inddrage netop den gruppe mennesker, firmaet gerne ville nå. Bedre eksperter end dem selv findes ikke, til at fortælle hvad 18-25 årige gerne vil have. Klar Digital Tale arrangerede derfor innovations-workshops med de unge. Målet var at få feedback på nuværende produkter men også at generere nye idéer.

Samtidig gennemgik medarbejdere og forhandlere et forløb med interviews og workshops. Målet var at undersøge deres produktionsevne og omstillingsparathed samt at tage dem med på råd i forhold til alle de ideer, de unge fik. Via hjemmesiden innovationsportalen.dk kvalificerede medarbejderne idéerne. Tre koncepter blev udvalgt til at arbejde videre med.

Facebook som platform

Ikke alle firmaer er interesserede i at vise deres strategiske arbejde frem. Når Camp-let A/S alligevel valgte at gøre det, var det efter råd fra Klar Digital Tale. Åbenhed er nemlig nogle gange den bedste politik, hvis du ønsker at skabe en troværdig relation til dine potentielle kunder.

Helt praktisk betød det, at Facebook tjente som en online platform for de aktiviteter, der foregik offline. Når de unge produktudviklede, blev der således lagt billeder op på Facebook. Dertil kom, at Facebook også blev brugt som en ekstra dimension i selve co-creation-processen. Via forskellige konkurrencer blev folk fra hele landet nemlig også inddraget i udviklingen fra nye ideer til produkter.

Nye produktions- og servicekoncepter

Camp-let har siden forløbet været i gang med at udvikle de koncepter, der kom frem i forløbet. Dette indebærer bl.a. en ny tilgang til service igennem udlejning.

Herudover har virksomheden omstillet dele af produktionen og de første nye modeller, der er målrettet den yngre målgruppe, kommer på markedet i løbet af 2015. Dette er kun starten på en større strategisk proces, der har taget sit udspring i dette udviklingsforløb.

For mere information, kontakt:

LARS FRELLO
KONSULENT
LSF@TEKNOLOGISK.DK
7220 2911

Teknologisk Institut, Center for Idé & Vækst
T: 72 20 14 55
W: www.teknologisk.dk
E: ideogvaekst@teknologisk.dk
LinkedIn: bit.ly/ideogvaekst

