



INDLEDENDE FOLDER

Denne folder beskriver projektførløbet fra 01.02.12 til d.13.03.12 i samarbejde med den danske designvirksomhed &Tradition. Folderen beskriver ligeledes hvorfor projektet blev afbrudt.



Corium PV1
Pernilla Veà



ROYAL BOWL
Arne Jacobsen



FLOWERPOT VP3
Verner Panton



TRASH ME VV1
Victor Vetterlein



BULB SR1
Sofie Refer



Bellevue AJ2
Arne Jacobsen



BIG FLOWERPOT VP2
Verner Panton



RAFT TABLE NA2
Norm Architects



FLOWERPOT VP4
Verner Panton



TOPAN VP6
Verner Panton



RAFT STOOL NA3
Norm Architects



Hotel Royal AJ1
Arne Jacobsen



COSMO KL2
Kai Linke



Bellevue AJ4
Arne Jacobsen



MASS LIGHT NA6
Norm Architects



Flowerpot VP1
Verner Panton



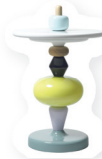
HOOF LOUNGE TABLE
Samuel Wilkinson



RAFT BARSTOOL NA4
Norm Architects



Milk NA1
Norm Architects



SHUFFLE TABLE MH1
Mia Hamborg



SLICE KB
KibiSi



TIVOLI JU1
Jørn Utzon



SPINNING BH2
Bejamin Hubert



MASS LIGHT NA5
Norm Architects



BULB SR1
Sofie Refer



Hotel Royal AJ1
Arne Jacobsen



HOOF LOUNGE TABLE
Samuel Wilkinson



SPINNING BH1
Bejamin Hubert



BLASTED KL1
Kai Linke



Bellevue AJ3
Arne Jacobsen

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	4
Resumé.....	5
Fakta & Tradition.....	6
Produktkategorier.....	7
Mapping af konkurrenters produkter.....	8
Brandstyrke.....	9
Interviews magasiner.....	10
Interviews ekspedienter.....	11
Kunde- eller konkurrent orienteret?.....	12
SWOT-analyse.....	13
Folk med & Tradition produkter.....	14
Interview med ekspedienter.....	15
Workshop med designbutikker.....	16
Afbrydelse af samarbejde.....	17
Kilder.....	18

Indledning

Denne folder vedlægges projektet, for at dokumentere hvad projektgruppen har brugt første del af projektperioden på.

Projektgruppen påbegyndte projektperioden med det kun to år gamle firma *&Tradition* som samarbejdspartner. Det besluttedes dog undervejs at afbryde projektet, og pågynde et andet. Dette skete af flere årsager, som kort vil blive opsummeret i denne folder.

OPSTARTSKRITERIER

Projektgruppen var blevet stillet et samarbejde i sigte bestående i jævnlige møder med virksomhedens indehaver, Martin Kornbæk Hansen (cirka en gang om måneden), suppleret af mailkorrespondance og eventuelle skypemøder.

Ved første møde, blev det aftalt at projektgruppen skulle analysere virksomheden og herefter selv udforme et designbrief for projektet. Dette ville herefter blive diskuteret på næste møde, og tilpasset *&Traditions* ønsker og fremtidsplaner.

FORHINDRINGER

Under analysen stødte projektgruppen ind i en række forhindringer, bl.a. manglende tilbagemelding fra samarbejdsvirksomheden, der kunne tage op til en måned om at besvare emails og opkald.

Projektgruppen havde desuden problemer med at definere et formål og en problemstilling for projektet, da *&Tradition* ikke har konkretiseret deres målgruppe som andet end kvinder i alderen 25-40 år, der interesserer sig for karriere og design.

Projektgruppen gjorde tiltag for at indsnævre en målgruppe for et nyt produkt, men løb i alle tilfælde panden mod en mur.

Projektets forløb indtil afbrydelse, vil først kort opsummeres i et resume på højre side, og herefter vises undersøgelser og den viden projektgruppen fik indsamlet.

Resumé

For at analysere virksomheden undersøgte projektgruppen først fakta om &Tradition, samt analyserede virksomhedens produkt-sortiment.

Produktsortimentet er opdelt i Belysning, Møbler og Accesories, og da virksomheden er godt repræsenteret i belysningskategorien, blev det besluttet at designe et produkt til enten møbel- eller accesories.

Efter møde med Indehaver, Martin Kornbæk Hansen, blev det klart at &Tradition satser på at udvide deres møbel-sortiment i 2012 og har fokus på Accesories i 2013.

Da et nyt produkt højst sandsynligt ville kunne komme på markedet i 2013, besluttedes det at designe et produkt der vil kunne indgå i virksomhedens Accesories-kategori.

Samtidigt interviewede projektgruppen en række boligmagasiner og designbutikker, der alle samarbejder eller har samarbejdet med virksomheden. Disse er alle vigtige led i virksomhedens eksponering, men ikke alle parter var lige tilfredse.

For at indsnævre en målgruppe eller problemstilling, gjorde projektgruppen flere forsøg.

Først blev en mindre eftersøgning sat igang for at finde en gruppe personer, med to eller flere &Tradition produkter i hjemmet.

Da dette ikke lykkedes tog projektgruppen kontakt til tre kvinder, der alle passede på &Traditions målgruppes profil. Ønsket var at tage udgangspunkt i deres hverdag og hverdagsproblematikker og på baggrund af dette formulere en problemstilling.

Da dette grundlag syntes for tyndt, forsøgte projektgruppen en ny taktik. Denne gang inviteredes indehavere og ekspedienter fra de ledende designbutikker i Aalborg til en workshop. Alle var positivt stillede overfor arrangementet, men da dagen oprandt var der ikke tilstrækkelig opbakning.

I det følgende dokumenteres kort en del af den fundne data fra de indledende undersøgelser omkring virksomhedens brand og produkter, samt hvorfor det blev besluttet at afbryde samarbejdet med &Tradition.



Fakta & Tradition

&Tradition blev lanceret første gang i 2010 på 'Stockholm Furniture Fair' og er derfor stadig et forholdsvis nyt firma. &Tradition blev til på baggrund af et opkøb af firmaet Unique Interior, hvilket også gav rettighederne til design af Verner Panton og Arne Jacobsen.

&Tradition er en del af modervirksomheden Scandinavian Living, der desuden rummer varemærkerne Menu og QDO [Menu.as, 29.02.12], som alle er placeret under samme tag i Fredensborg.

&Tradition ejes af Martin Kornbæk Hansen, søn af Bjarne Hansen som er en af ejerne af Menu, og består af omkring 10 ansatte, i perioder suppleret af 1-2 praktikanter. Produkterne tegnes af eksterne designere og klargøres til produktion i samarbejde med &Traditions team. Eksterne designere tæller bl.a. Norm Architects, KiBiSi og Jamié Hayon.

Firmaet udstiller på de største møbel- og designmesser i Europa, bl.a. i Stockholm og Paris. På Messen 'Maison et objet' i Paris blev &Tradition i år kåret til et af de fem fedeste brands på messen.

&Tradition har beskrevet deres vision i et manifest, der kan findes på hjemmesiden. Det beskriver bl.a. hvordan de forsøger at mikse håndværk med kunst, funktion med form og lade materialer møde deres potentiale. Manifestet er gengivet nedenfor.

MÅLGRUPPE

Ifølge &Tradition, er deres gennemsnitlige køber af produkter kvinder mellem 25 og 40 år, der interesserer sig for karriere og design, og som læser boligmagasiner, som eksempelvis "RUM". En række af &Traditions produkter henvender sig desuden til 40+; dette er især de ikoniske klassikere. Ud over slutbrugeren, har &Tradition en sekundær målgruppe bestående af de medier hvor igennem deres produkter eksponeres. Her skelner virksomheden mellem to typer medier; kommercielle og brand-opbyggende. Boligmagasiner som "RUM", "BoBedre" og "Boligmagasinet" anses af &Tradition for kommercielle medier, hvorimod mere prestigefulde magasiner som "Monocle", "Interni" og "Frame" anses for brandopbyggende.

The Nordic heritage in contemporary design.

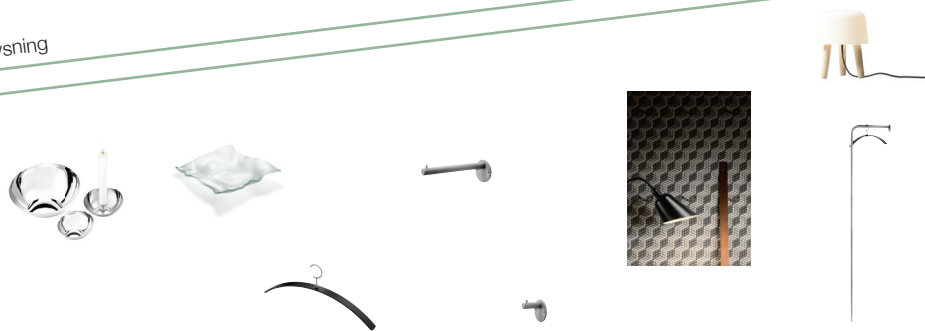
Craft meets art. Function meets form. Material meets potential. This is our Nordic tradition and heritage. &Tradition aims to bridge these values to contemporary design, reshaping, redefining and reinventing materials, techniques and forms. &Tradition covers the masters of yesterday, the leading

designers of today and the talent who may create the classics of the future. We scout for design talent and handpick production facilities globally. But our roots are still Nordic. We respect nature that provides our raw materials, and we believe in design that is made to last [andtradition.com].

Produktkategorien



Belysning



Accessories



Møbler

Mapping af konkurrenters produkter

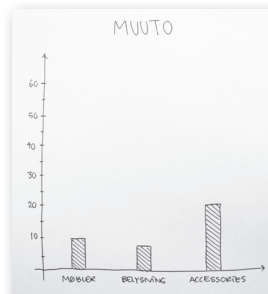
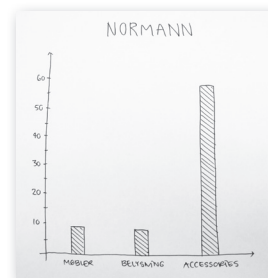
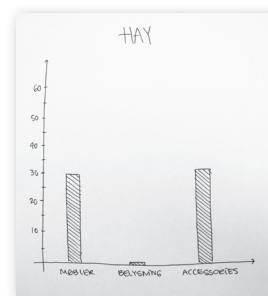
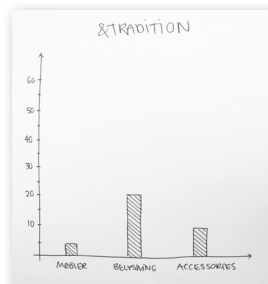
Det ønskedes at sammenligne &Traditions produktsortiment i forhold til deres nærmeste konkurrenter på det danske marked; Muuto, Norman Copenhagen og Hay. Konkurrenternes produkter blev ligeledes inddelt, og for hvert firma lavedes et søjlediagram, over antallet af produkter i hver kategori for at give et overblik.

Det var tydeligt, at Hay er godt repræsenteret på både møbler og accesories, hvor Normann Copenhagen er bedst repræsenteret på accesories og Muuto's produkter fordeles sig jævnt over alle tre kategorier.

Ved 1.møde med indehaver af &Tradition, Martin Kornbæk Hansen, blev det præsenteret at projektgruppen så det som fordelagtigt at designe et produkt til enten møbel eller accesories kategorien, da det kan give &Tradition en stærkere profil, overfor kunder såvel som konkurrenter.

Projektgruppen blev i samarbejde med, Martin Kornbæk Hansen, enige om at fokusere på et produkt der ville kunne indgå i accesories-kategorien, da &Tradition i 2012 fokuserer på opgradering af møbelkategorien og i 2013 fokuserer på Accerories.

- Projektgruppen beslutter at designe et produkt der kan indgå i &Traditions sortiment af Accesories.



Brandstyrke

For at undersøge hvor velkendt &Tradition er blandt ikke-fagfolk foretog projektgruppen en mindre undersøgelse, hvor tilfældige personer blev præsenteret for &Traditions logo og herefter blev spurgt, om deres kendskab til virksomheden. Til sidst blev hver medvirkende præsenteret for en række af &Traditions produkter og bedt om at udpege de produkter, vedkommende havde set før.

I undersøgelsen indgik i alt 35 personer, hvoraf 5 kendte &Tradition, og hele 30 ikke havde hørt om virksomheden før. Størstedelen af de medvirkende havde dog stiftet bekendtskab med nogle af produkterne. Især lamperne i "Flowerpot"-serien vækkede genkendelse hos mange; hele 32 ud af de 35 adspurgte havde set "Flowerpot"-pendlen før. Et af deres nyeste produkter, Shufflebordet, blev også genkendt flere gange i undersøgelsen, til sammenligning dog kun 9 gange ud af de mulige 35.

Projektgruppen konkluderede på baggrund af undersøgelsen at folk kunne genkende få af virksomhedens produkter, men havde svært ved at knytte dem til &Traditions brand. Genkendelsen af "Flowerpot"-produkterne, uden genkendelse af &Tradition kan desuden forklares med at der har været andre producenter af serien over flere år.

&Traditions brandstyrke er generelt dårlig, hvis man kigger på de fire brand parametre opstillet af virksomheden "Young & Rubicam's Brand Asset Valuator"; Anerkendelse, Kendskab, Relevans og Differentiation.

&Tradition er hverken kendt eller anerkendt af de folk der skal købe deres produkter, de er relevante overfor nogle kunder, men ikke

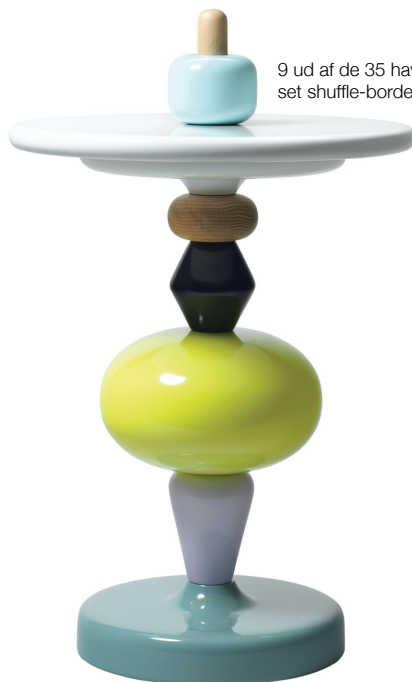
bredt. De er dog gode til at differentiere sig fra konkurrenter, idet de har bygget brandet op omkring retro-produkter.

- &Traditions brandstyrke er dårlig, da virksomhedens brand ikke er kendt eller anerkendt af deres kunder.

32 ud af 35 havde set Flowerpot-lamperne før.



9 ud af de 35 havde set shuffle-bordet før.



Interview magasiner

For at få en bredere forståelse af &Tradition som virksomhed blev en række interviews med et udvalg af deres "samarbejdspartnere" arrangeret.

Først interviewede projektgruppen journalister fra boligmagasinerne *Boligliv* og *Boligmagasinet*.

Disse blev spurgt ind til hvad de forventer af deres samarbejdspartnere, hvad der skal til for at komme i magasinerne, og hvor de finder inspiration til hvad der kommer i bladene. Til sidst blev de spurgt in til deres samarbejde med &Tradition.

Magasinerne fortalte, at de får meget materiale indsendt fra forskellige designere og virksomheder, og det ofte er dem der er gode til at sende relevant billedmateriale med, der kommer i magasinet.

Journalisterne søger også nogle gange inspiration andre steder, end i hvad de får ind ad døren. Det kan f.eks. være på messer.

Ud fra samtalen blev det klart, at &Tradition ikke havde været gode til at sende materiale til hverken *boligliv* eller *Boligmagasinet*.

Dette resulterer i at &Tradition sjældent kommer i magasinerne, og hvis det sker bliver virksomhedens brand ofte ikke nævnt i forbindelse med produkterne. Dette sker da online salgskanaler som *Designdelicatessen* gør billedmaterialet lettere tilgængeligt for journalisterne.

Projektgruppen konfronterede ved 1.møde Martin Kornbæk Hansen med det manglende materiale til de omtalte magasiner, hvilket han gav udtryk for at han var klar over. Selvom der blev udtrykt at &Tradition var i gang med at rette op på dette, er projektgruppens fornemmelse at der bliver lagt langt større fokus på de såkaldte brandopbyggende medier, frem for de kommercielle.

- &Traditions produkter ville komme oftere i magasinerne, hvis de var bedre til at sende relevant materiale til dem.
- &Tradition bliver ikke nævnt i forbindelse med deres produkter i magasinerne.

Interview ekspedienter

Herefter blev en række interviews med indehavere eller ekspedienter i tre retailbutikker arrangeret. Butikkerne var alle butikker der forhandler eller havde forhandlet &Traditions produkter.

Her blev de medvirkende bedt om at vurdere &Tradition, Hay, Muuto og Normann Copenhagen i forhold til de fire brandparametre opstillet af virksomheden "Young & Rubicam's Brand Asset Valuator". De måler styrken af et brand ud fra fire parametre, eller "Consumer perception dimensions", som de kalder dem. Disse er henholdsvis; Differentiation (evnen til at skille sig ud fra konkurrenter), Relevans (evnen til at møde forbrugernes behov), Kendskab (hvor velkendt virksomheden er blandt forbrugerne) og Anerkendelse (hvor respekteret og velset virksomheden er blandt forbrugerne). [Kotler & Armstrong]

Til sidst blev de medvirkende spurgt ind til hvad de finder vigtigt, når de skal have nye varer ind i butikken og om deres samarbejde med &Tradition.

Brand-vurderingen viste at Hay er klart styrende på det danske marked, hvor &Tradition derimod ikke klarede sig så godt.

Butikkerne mente at det var vigtigt at virksomhedens produkter kunne tage sig godt ud i deres butik og have "udstillingspotentiale". Desuden nævnte flere at deres kunder også går meget op i funktionalitet. Flere af butikkerne var utilfredse med samarbejdet med &Tradition og en enkelt havde endt forhandlingen af deres produkter grundet uoverensstemmelser. Utilfredsheden skyldtes bl.a. dårlig kommunikation og håndtering af vareleveringer og reklamationer.

- Ekspedienterne vurderer Hay til at have den bedste brandstyrke, hvorimod &Tradition ikke klarede sig så godt.
- &Tradition har gjort sig upopulære ved flere butikker grundet bl.a. dårlig kommunikation

HAY

MUUTO
New Nordic

normann
COPENHAGEN

&tradition®
COPENHAGEN

Kunde eller konkurrent orienteret?

Gennem korrespondance og møder med &Tradition's indehaver blev det klart for projektgruppen, at virksomheden er primært konkurrent-orienteret. Dette fordi de koncentrerer sig om, at se på hvad konkurrenterne gør, og at macthe deres udspil. F.eks. har Martin Kornbæk Hansen udtrykt et ønske om at få et produkt i &Traditions Accessories kategori der kan konkurrere mod Muuto's 'Dots'.

I bogen "Principles of Marketing" påpeger Philip Kotler og Gary Armstrong at en virksomhed godt kan bruge for meget tid og energi på at følge deres konkurrenter, og hermed miste føling med deres kunder. I bogen inddeles virksomhederne i tre typer, afhængigt af deres primære fokus. De tre virksomhedstyper beskrives i det følgende.

KONKURRENT-ORIENTERET

Første kategori er konkurrent-orienterede virksomheder, der bruger størstedelen af tiden på at iagttage konkurrenterne. Dette gør en virksomhed i stand til hurtigt at spotte svagheder ved konkurrenterne, men ligeledes internt i virksomheden. En negativ følge af denne strategi kan være at virksomheden er så fokuseret på konkurrenternes træk, at de baserer deres egne på disse. Dette vil resultere i at virksomheden udelukkende matcher eller udvider eksisterende forretningsområder, i stedet for at søge innovative måder at bidrage til markedet.

KUNDE-ORIENTERET

Anden kategori er kunde-orienterede virksomheder, der fokuserer på deres kunders behov. Dette gør en virksomhed i stand til at

spotte nye muligheder og lave langtidsholdbare strategier. Det store kendskab til deres kunde, gør det ligeledes nemmere for dem at skabe merværdi for kunden i deres tilbud.

MARKEDS-ORIENTERET

Sidste kategori er markeds-orienterede virksomheder, der bruger lige dele tid på at iagttage kunder og konkurrenter. Denne strategi er i følge Philip Kotler og Gary Armstrong at foretrække, da det gør det muligt gennem viden om kunderne, at skabe merværdi og innovative løsninger, mens virksomheden på samme tid sikrer at disse løsninger er bedre end dem som konkurrenterne udbyder. I dag er fokus rettet mod markedet, og virksomhederne er derfor nødt til at koncentrere sig om både kunde og konkurrent. [Kotler & Armstrong]

KONKLUSION

&Tradition er i dag en konkurrent-orienteret virksomhed, men det vi være fordelagtigt for dem at fokusere mere på deres slutbrugere, og dermed være mere markeds-orienterede. Det ville gøre dem i stand til at skabe innovative løsninger, med en større merværdi for forbrugeren end deres konkurrenter.

■ &Tradition er hovedsageligt en konkurrentorienteret virksomhed.

■ Det vil gavne virksomheden at fokusere på både deres konkurrenter og kunder.

SWOT-analyse

STYRKER:

- Eksperimenterende tilgang til materialer (differentiation)
- Solide klassikere i sortiment (Flowerpot)
- Eksponerede og nominerede produkter
- Bredt belynings-sortiment

SVAGHEDER:

- Konkurrent-orienteret virksomhed
- Forbrugerne kender ikke &Tradition
- Æstetik frem for funktion
- Få accessories
- Ingen direkte kommunikation mellem &Tradition og forbrugerne
- De nyeste produkter er ikke kendt af forbrugerne

MULIGHEDER:

- Blive mere bruger-orienterede (markedsorienteret)
- Højne brugsværdien
- Lave touchpoint direkte til kunden

TRUSLER:

- Konkurrenter kopierer 'styrker'
- Økonomi og krisesituationer

For at få et overblik over &Traditions styrker, svagheder og konkurrencesituation opstilledes en SWOT-analyse på baggrund af analysen.

Denne har også til formål at give et overblik over nogle af de konklusioner projektgruppen har draget i analysen, som ikke er gengivet i denne folder.

Et af de største problemer for &Tradition er forbrugerens manglende viden om, at de eksisterer. Dette kan meget vel hænge sammen med deres konkurrent-orienterede tilgang, og deres dårlige kommunikation med de medier der kan eksponere dem overfor forbrugerne.

Selvom &Tradition er meget eksperimenterende i deres brug af materialer, gør denne manglende nytænkning indenfor produkttype, at de ikke differentierer sig tilstrækkeligt og mere bliver en medløber end en frontmoover.

Succes er ikke kun et resultat af funktionalitet, men da produkterne ikke er nået ud til den bredere del af befolkningen, er det en mulighed at begynde at se på forbrugernes ønsker og behov i udviklingen af nye produkter.

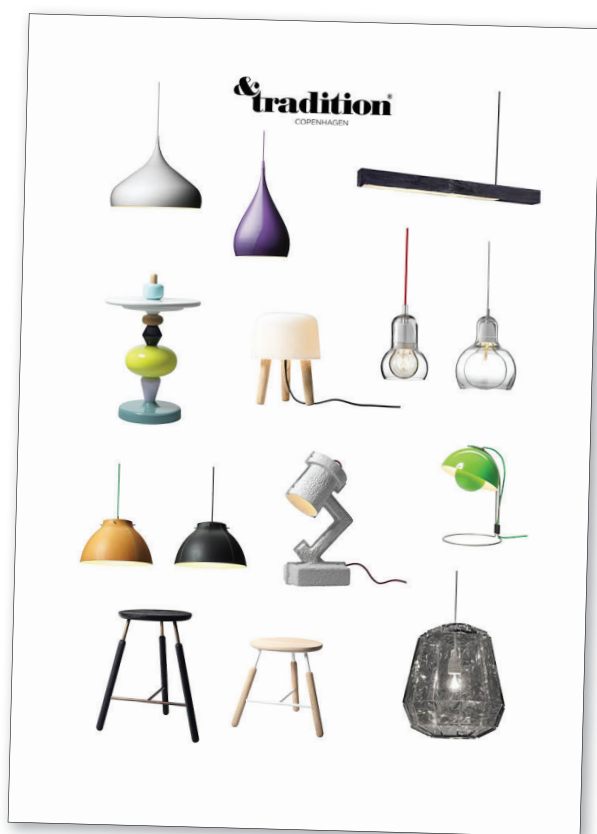
En mulighed for &Tradition ligger dermed i, at holde fast i sin eksperimenterende stil, men med en mere bruger-orienteret tilgang til produktudvikling. Dette vil typisk højne funktionsniveauet og dermed også brugs- og merværdien i produkterne.

Folk med &Tradition produkter

Det var, som beskrevet i folderens indledning, svært at indsnævre en målgruppe for produktet, da &Traditions målgruppe er meget bred.

For at få fat i nogle potentielle købere, satte projektgruppen en efterlysning igang efter personer med to eller flere af &traditions nye produkter. Det blev vurderet at der skulle

lægges vægt på købere af &Traditions 'egne' produkter, og derfor blev 'flowerpot'-serien ikke medtaget. Det viste sig dog at være en umulig opgave at samle en fokusgruppe på baggrund af dette, da projektgruppen trods flere forsøg ikke fik en eneste tilbagemelding. Nedenstående billede og tekst med delt via facebook og på flere studieretningers mail.



Hjælp søges til afgangprojekt!

Har du to eller flere af følgende produkter? Eller kender en, som kender en anden, der kender en helt tredje? Så vil vi meget gerne i kontakt med dig!

Der udloves en lækker drik fra Barresso eller is fra Paradis, til folk, der kan skaffe os brugbare kontakter.

Karriekvinder med hang til design

Da projektgruppen ikke kunne få dannet en fokusgruppe af folk med to eller flere af &Traditions produkter, blev tre kvinder udvalgt da de passede på &Traditions nuværende målgruppes profil, dvs. karriere- og designinteressererede kvinder i alderen 25-40 år.

Disse blev bedt om at udfylde et spørgeskema, der skulle give projektgruppen viden om kvindernes forskellige roller i hverdagen, f.eks. som mor eller kæreste.

Herudfra ønskede projektgruppen at spotte potentielle clash mellem de forskellige roller, og dermed kunne formulere en problemstilling.

Dette blev projektgruppen dog, i samarbejde med deres hovedvejleder, enige om var for tyndt et grundlag, da de medvirkende var udvalgt at projektgruppen og ikke tilfældigt valgt.

UNDERSØGELSEN, TIL ALLE DE KVINDER DU ER...



Formålet med denne undersøgelse, er at undersøge de forskellige roller kvinder påtager sig i deres hverdag, med henblik på at kunne spotte situationer hvor nogle af disse roller mødes. Hvad sker der i disse sammenhænge? Og er der nogle spændende problemstillinger, der mangler at blive løst?

I denne del af undersøgelsen handler det om at få kladet, hvad det er, der gør hver enkelt rolle særlig. Mange tak, fordi du gider at deltage i undersøgelsen!

Nu kunne vi godt tænke os, at vide lidt om dine roller, og de "hæderne" du tager på i løbet af din hverdag. Hvad er det for nogle digmin, behov og ting du går op i i indertor hver af dine roller. Er der noget du ville ønske du havde tid til? Er der noget du er nødt til at nedprioritere? Optimer du dig på en særlig måde? Du må gerne lade dig inspirere af følgende: "Hanne" og undlad at sætte noget ved en rolle, hvis ikke du føler at du nogenlunde påtager dig den.

Alder:
Antal børn:
Civilstatus:

Her er der plads til at skrive om dine roller:

Business-Lene:

Mor-Lene:

Kæreste-Lene:

Trendy-Lene:

Alene-Lene:

Veninde-Lene:

Workshop med designbutikker

Da projektgruppen ikke havde held med at samle en flok mennesker fra &Traditions målgruppe, blev det besluttet istedet at tage kontakt til en række forhandlere af designprodukter, da de må være eksperter på deres kunder og derved de som erhverver sig et &Tradition produkt.

Projektgruppen var rundt og invitere indehavere og forhandlere til en workshop, hvortil projektgruppen havde planlagt en række opgaver, der ville kunne sætte skub i samtalen blandt ekspedienterne omkring deres kunder og fremtidens produkter.

Workshoppen skulle forløbe ved at indehavere og ekspedienter fra forskellige butikker blev sat ved samme bord, og herefter kunne vende tilfældige billeder af produkter, og herefter diskutere f.eks. hvilken der ville være den bedste gave. På den måde kunne projektgruppen få en forståelse for hvad deres kunder vil gå efter i forskellige situationer og hvilke egenskaber de ligger vægt på i produkter.

Alle inviterede virkede interesserede og flere af dem gav udtryk for at de gerne ville deltage i arrangementet.

Da projektgruppen dagen før arrangementet ville følge op på butikernes tilmeldinger, var situationen dog en anden. Her meldte alle butikker på nær en afbud, så arrangementet måtte aflyses.

I N D B Y D E L S E

- Til en faglig snak og vidensudveksling omkring kunder, deres behov og fremtidens produkter.
- I er eksperter i jeres kunder, og sidder med en stor viden omkring de behov fremtidens produkter skal adressere.
- Det håber vi at kunne få et indblik i, samtidigt med at I forhåbentligt også kan lære noget i processen.
- I vil selvfølgelig ikke blive bedt om at dele følsomme informationer, og vi vil facilitere mødet og styre de emner vi kommer omkring.
- Mens vi snakker, vil vi sørge for at der er lidt varmt at drikke, og en lille snack. :)

Dato: Tirsdag d.13.03.12

Lokation: Østerågade 6 (Mellem Bog&Idé og Ecco sko)

Tidspunkt: 18.30 (Efter lukketid) - 20.30

Hvis I vil møde op ved indgangen til **Østerågade 6 18.30**, skal vi nok komme og hente jer ved døren, og følge jer til mødelokalet hvor arrangementet løber af stablen.

Vi glæder os til at se jer!

Nu kan det være nok...

Da alle forsøg og tiltag gjort for at kunne indsnævre en målgruppe eller problemstilling for projektet mislykkedes, besluttedes det i samarbejde med projektgruppens hovedvejleder at afbryde samarbejdet med &Tradition. Desuden havde projektgruppen under projektet svært ved at få fat i virksomhedens indehaver, der ellers havde stillet projektgruppen jævnlig sparring i sigte.

De problemstillinger som projektgruppens spottede under deres analyse af virksomheden bestod mest af alt i strukturelle og tilgangsmæssige problemer, som ikke umiddelbart ville kunne løses med et enkelt produktdesign, men nærmere lagde op til en omlægning af virksomhedens strategi.

Nedenfor opsummeres de faktorer, der lagde baggrund for at afbryde samarbejdet med &Tradition.

MANGLEDE SPARRING

En af grundene til at det blev besluttet at stoppe samarbejdet med &Tradition var manglede sparring. Det var usandsynligt svært, at få fat i virksomhedens indehaver via telefon, og det tog op til en måned at få svar på projektgruppens mails, som var blevet lovet besvaret flere gange.

MANGLEDE MÅLGRUPPE

For at sikre en vis armslængde på projektet, så konklusioner ikke udenlukkende blev draget af projektgruppen, ønskedes det at samle en fokusgruppe eller lignende.

Her blev, som tidligere beskrevet, forsøgt flere muligheder, men dette var desværre ikke muligt. Andre mulige tiltag blev overvejet, men det blev besluttet at stoppe projektet, da disse forslag ikke bare ville være næstbedst, men fjerde eller femte bedste løsning.

MANGLEDE PROBLEMSTILLING

De problemer projektgruppen har identificeret i forbindelse med &Traditions situation kan ikke umiddelbart afhjælpes med et produktdesign.

Der skal en større ændring af tilgang til produktudviklingen til, som bl.a. kunne bestå i en mere markedsorienteret tilgang.

Desuden viste projektgruppens interviews med boligmagasiner og butikker, at flere af disse havde afbrudt samarbejdet med &Tradition grundet samarbejdsproblemer.

Denne problematik vurderer projektgruppen, bør løses af fagfolk med en anden baggrund end projektgruppen.

Kilder

1. [Andtradition.com, 29.02.12]

<http://www.andtradition.com/>

2. [Kotler & Armstrong, 2010]

"Principles of Marketing", Thirteenth Edition,

Phillip Kotler, Gary Armstrong,

ISBN-13: 978-0-13-700669-4, ISBN-10:

0-13-700669-1

Pearson education, Inc., Upper Saddle River,

New Jersey, 07458.



ARKITEKTUR & DESIGN

Josephine Gam Larsen - Sofie Holmgaard - MalD4-7 - Arkitektur & Design - &Tradition Preface