

Design Boost 2.00 er støttet af TUUF fonden og er et samarbejde mellem Lifestyle & Design Cluster og Træ- og Møbelindustrien (TMI)

## Korridor Design fik social media-blod på tanden med en nyuddannet medarbejder



”I’ll make you an offer you cannot refuse” siger Don Corleone i *The Godfather* fra 1969. Næsten 50 år senere er ordvalget dog stadig meget passende, når man taler med Korridor Design om, hvorfor de takkede ja til via Design Boost at få mulighed for et tre måneders samarbejde med den nyuddannede cand.ling.merc i virksomhedskommunikation, Anne Fanøe Hensel som social media-manager.

- Det var kort og godt en mulighed, vi ikke kunne sige nej til. Vi ville gerne gøre noget mere ved vores marketing og få lidt ekstra krydderi ind, hvor vi hidtil ikke har haft nogen. Den mulighed fik vi her til en pris, hvor der ikke var så meget at overveje. Det var bare at sige ”ja”, siger Marie Louise Holm, der er en af grundlæggerne hos Korridor Design.

Det lå lidt i kortene, at det var det næste fokusområde for virksomheden med hovedsæde i Sabro udenfor Aarhus.

- Vi har sagt til os selv, at vi er gode til at producere varer,

”Nu holder vi også øje med, om følgere er købsmodne, for der er jo intet ved at være aktive på de sociale medier, hvis vi ikke får kunden i købsmode.”

PETER MØLLER SØRENSEN, EJER

*”Vi har etableret et fotostudie og haft en fotograf ude at undersøge, så der er en rød tråd i vores content til sociale medier.”*

PETER MØLLER SØRENSEN, EJER



men vi kunne godt tænke os at blive bedre til at promovere og sælge varerne. Der var plads til forbedring og her var en mulighed for at få fokus på det, fremfor at tale om det og ikke få eksekveret på det.

Efter de 3 måneders samarbejde via Design Boost fik Anne tilbudt ansættelse hos Korridor Design. Siden ansættelsen af Anne Fanø Hensel har Korridor Design fået sat tingene i system og opnået struktur, synlighed og systematik, mens der også er blevet oprettet et lille fotostudie, hvor Anne Fanø Hensel kan tage billeder til brug på virksomhedens sociale medier og andre kommunikationskanaler, hvilket har været en god oplevelse for både Korridor Design og Anne Fanø Hensel selv.

- Det har været fedt at få en opgave, hvor jeg kun skulle forholde mig til, hvordan jeg ville løse den. Jeg skulle selv løbe det i gang og skabe en struktur i arbejdet, men det har kun været godt, siger Anne Fanø Hensel.

#### **Investeringen, der ikke koster noget**

- Det er sindssygt vigtigt for en virksomhed i vores størrelse at få noget ”gratis”, hvor man kan prøve det

af, hvor det ikke kræver en investering rent økonomisk. Det, at vi havde Anne gratis en periode, har gjort, at vi nu ved, at vi ikke har råd til at undvære hende og hendes arbejde længere, siger Marie Louise Holm.

At undvære Anne Fanø Hensel ville også være ærgerligt for Korridor Design. Siden hendes ankomst har virksomheden nemlig jævnlige målt på de sociale medier, hvor antallet af følgere er næsten fordoblet til godt 4000 følgere. Virksomheden bruger desuden de sociale medier markant mere efter Anne Fanø Hensels ankomst – og de bruger dem til markant mere:

- Nu holder vi også øje med, om følgere er købsmodne, for der er jo intet ved at være aktive på de sociale medier, hvis vi ikke får kunden i købsmode. For en virksomhed som vores, med et forholdsvis lavt budget, er sociale medier genialt. Især når man har en medarbejder, der evner at arbejde med det, siger Peter Møller Sørensen, der ejer Korridor Design og moder-virksomheden HMS Furniture.

De evner havde Korridor Design ikke før Anne Fanø Hensels ankomst.

*”Vi ser klart, at der er mere udbytte, jo mere praktikanter eller nye medarbejdere er her. Det kræver, at man investerer i indsatsen rent tidsmæssigt, for ellers kommer der intet ud af det.”*

MARIE LOUISE HOLM, GRUNDLÆGGER

- Da vi gik i gang, vidste vi virkelig lidt om det. Siden har vi etableret et fotostudie og haft en fotograf ude at undervise, så der er en rød tråd i vores content til sociale medier. Der var ingen manual for Anne at starte med, men der er mange af vores designere, der har en ide om, hvordan det rent æstetiske udtryk skal være. Så der har været nogen at sparre med, siger Peter Møller Sørensen.

Han uddyber med, at den æstetik, virksomheden har fundet og dyrket, har kastet mere af sig end ”kun” en ny visuel rød tråd online.

- Anne er også gået videre til det fysiske, hvor hun styler butikkerne, vi er repræsenteret i. Det får produkterne længere frem, så vores logo er synligt og ikke bare bliver ét af mange brands i en butik. Det er alt sammen en del af planen i forhold til, hvordan vi kan løfte os brandmæssigt, uden at det koster det samme som for eksempel at indrykke en annonce i et magasin. Udfordringen er altid at skulle rykke sig på et forholdsvist lille budget, men fordelene er jo så, at vi er en mindre virksomhed, hvorfor beslutningsprocesserne er korte.

### **Lige børn leger bedst – også på sociale medier**

Med Korridor Designs begrænsede erfaring med sociale medier in mente var det vigtigt, at de blev matchet med en nyuddannet, der forstod virksomhedens forudsætninger. Det føler de til fulde, de har fået.

- Det har passet godt til os at møde en, der er nyuddannet og ikke har mange års erhvervs erfaring. Vi er mere på niveau, mens der også er en forståelse fra Annes side af, at vi ikke har et enormt budget at lege med, siger Marie Louise Holm.



Den tese bakker Anne Fanø Hensel op om:

- Man er ikke så farvet, når man kommer ud uden så megen erhvervs erfaring, så man tilpasser sig i højere grad virksomheden og arbejder med det, man har. Alt er i små skridt og skal bygges op helt fra bunden, men der går jo også sport i, hvor meget man kan rykke for så få kroner som muligt, mener hun.

Hos Korridor Design er de begejstrede for tilføjelsen af den nyeste medarbejder, som også har gjort noget godt for virksomhedens afsætningskanaler.

- Vi får flere henvendelser via sociale medier nu, hvor butikker har set vores produkter og gerne vil forhandle dem. Muligheden for at forsyne vores forhandlere med materiale, vi kan være stolte af, er også steget. Vi kan lynhurtigt sende dem billeder, når nogen henvender sig. Der er en lampekæde, der har henvendt sig og gerne ville sælge vores produkter med nogle billeder skudt specifikt til dem. Så kører de en kampagne, og vi gør det samme, og så vokser det jo lige så stille og organisk, siger Marie Louise Holm.

### **Få udfordringer – mange succeser**

At være den nye i en etableret virksomhed kan være kompliceret. Der har da også været udfordringer, men ingen der ikke kunne vendes til en succes.

- Når man kommer med en baggrund i branding og kommunikation, så synes man jo selv, det er virkelig vigtigt. Når man ser tingene fra produktionssiden, så synes man

måske, det vigtigste er at skabe de bedste produkter muligt. Så der skulle jeg lige vænne mig til fremgangsmåden, siden Anne Fanø Hensel og uddyber:

- Da jeg lige lærte det hele at kende, blev det et virkelig godt samarbejde. Her er gode teams, der udfordrer hinanden og anerkender, at alle tænker forskelligt. Jeg oplever det kun som godt i forhold til at lære nye ting og gå i nye retninger. Så det har været både svært og spændende at skulle bygge det op selv, men primært spændende.

Det vidner en forlængelse af Anne Fanø Hensels ansættelse hos Korridor Design da også om.

- Samarbejdet har bestemt været frugtbart. Anne fik til at starte med en kontrakt, der gik til december, men den har vi netop forlænget. Nu er der endnu flere ting at tage fat på, da vi har fået mod på mange ting, efter Anne er kommet til, siger Peter Møller Sørensen.

- Vi oplever større interesse for vores produkter. Det betyder også, at vi er ved at redesigne vores webshop, så det bliver nemmere for kunderne at gennemføre et køb. Det er et af de helt store mål at konvertere den øgede eksponering til et øget salg, siger Marie Louise Holm.

### **Betydningen kan ikke overvurderes**

Korridor Design har tidligere haft praktikanter, hvor samarbejdet ikke blev nogen kæmpe succes. Selv peger de på, at det skyldes en kombination af for korte praktikperioder og megen snak for at sætte praktikanter ind i virksomheden og deres arbejdsopgaver.

- Det er en balancegang med praktikanter, for der kan hurtigt gå snakkeklub i den, når man skal sætte dem ind i tingene. Og vi skal jo også producere noget, smiler Peter Møller Sørensen og forklarer, at Anne Fanø Hensels eget engagement, den lange samarbejdsperiode og ikke mindst gå-på-mod har udgjort en stor forskel.

- Det har været virkelig godt at have fået Anne ombord, hvorfor vi jo også forlængede hendes ansættelse. Vi har prøvet lidt lignende tidligere, men det blev aldrig rigtig en succes. Derfor kan vi også sige, at det ikke var kommet i stand, hvis ikke Design Boost havde været inde over. Samtidig gør det en kæmpe stor forskel, at Anne er her fysisk hver dag. Havde hun kun været her meget få dage om ugen, så var det aldrig blevet det samme, siger Marie Louise Holm.

Firmaet har også mange planer for fremtiden, hvor det er meningen, at Anne Fanø Hensel skal være en aktiv del i eksekveringen af disse planer.

- Vi har mange gode ideer i forhold til nye tiltag, og så skal vi have mere fokus på brandet fremadrettet, hvilket Anne allerede har god føling med, siger Peter Møller Sørensen.

Han anbefaler gerne andre at tage en nyuddannet medarbejder ind i virksomheden, men understreger også, at man skal gear sin egen organisation til det, hvis man vil have et fornuftigt udbytte.

- Vi ser klart, at der er mere udbytte, jo mere praktikanter eller nye medarbejdere er her. Det kræver, at man investerer i indsatsen rent tidsmæssigt, for ellers kommer der intet ud af det. Men Annes betydning for de ændringer, vi har lavet, kan ikke overvurderes, siger Marie Louise Holm.

Anne Fanø Hensen selv er heller ikke i tvivl om, hvorvidt hun vil anbefale andre at gøre det samme, som hun gjorde.

- Det er en rigtig fin mulighed at afprøve samarbejde med en virksomhed på denne måde, fordi man kan mærke virksomheden og se, om det er et sted, man gerne vil være. Så kan man mærke, om det føles rigtigt. I min optik er det bare at komme ud og snakke med dem, så man finder ud af, om man er et godt match, siger hun.

Design Boost projektet har haft til formål at give træ- og møbelvirksomheder muligheder for at afprøve nye samarbejder med studerende eller nyuddannede med henblik på at skabe merværdi i deres produkter og virksomheder samt skabe vækst og flere jobs. Design Boost er støttet af TUUF Fonden og er et samarbejde mellem Træ- og Møbelindustrien og Lifestyle & Design Cluster.

