

DAN-GRIT A/S

I RIVENDE UDVIKLING MED FOKUS PÅ VÆKST

VIRKSOMHED / Dan-Grit
WWW / dan-grit.dk
DATO / December 2014
FORFATTER / Benthe Hilligsø, SDU

OM D2i

D2i - Design to innovate er et udviklingsprogram, som har til formål at styrke danske virksomheders konkurrenceevne gennem brugen af design. I tilknytning til programmet gennemføres en række analyser, der samlet set skal styrke og udvikle det vidensgrundlag, som D2i arbejder på. I dette arbejde indgår at belyse danske virksomheders designpraksis, det vil sige deres forståelse af design og måden, hvorpå de anvender - eller ikke anvender - design. Casebeskrivelserne giver et indblik i nogle af de muligheder og udfordringer, virksomhederne står over for, hvis design skal gøre en forskel for dem.

2015 © D2i – Design to innovate

Dan-Grit er en familieejet virksomhed beliggende i Oksbøl og er siden 1995 blevet drevet af Maibrith og Poul Andersen. Da Poul og Maibrith Andersen overtog virksomheden efter Maibrith's forældre, solgte virksomheden sand og grus. I dag har Maibrith og Poul Andersen taget skeen i den anden hånd, frasolgt sanddelen og er begyndt at producere og sælge tørmørtel i stedet. Tørmørtlen sælger de hovedsagligt til tømmerhandlere og muremestre. Her bliver tørmørtlen leveret i store siloer på 6 meters højde. Muren trykker på en knap, siloen blander tørmørtel og vand, og den færdige blanding kan hentes et kvarter senere. Maibrith Andersen fortæller, at metoden skåner håndværkerens krop, forhindrer støv og giver samlet et bedre arbejdsmiljø. Dan-Grit har 230 siloer og har lige investeret i yderligere 50 stk. Til daglig styrer Maibrith Andersen kontoret og står for salgsarbejdet, mens Poul Andersen passer produktionen.

DESIGN- OG INNOVATION I DAN-GRIT

Poul og Maibrith Andersen er to driftige mennesker, som elsker at se resultater af deres anstrengelser. De får en idé og fører den ud i livet. Dette præger også deres tilgang til udvikling og forandring. "Ord skal omsættes til handling" synes at være et mantra i virksomheden. Store dele af deres udvikling finder de inspiration til ude i mødet med deres kunder. Poul og Maibrith Andersen vægter

kundernes feedback højt. Dette har de gjort, helt tilbage fra da de begyndte at udvikle deres tørmørtel. Maibrith Andersen fortæller: "Vi lytter til kunderne, det gør hele forskellen". Tørmørtlen udviklede de i samarbejde med en række murere. Her tilpassede de deres mørtel, indtil kunderne var tilfredse med produktet. Mørtlen blev hurtigt en stor succes hos kunderne, og virksomheden fik rigtig travlt. Løbende med virksomhedens succes med tørmørtlen begyndte Poul Andersen at mærke en stigende utilfredshed blandt deres ansatte over arbejdspresset. Det fik ham til at handle, og et halvt år senere var sanddelen solgt fra, og fokus blev lagt på at udvikle tørmørteldelen. Denne opgave er gået over al forventning. Ved salget af sandværket i 2008 havde virksomheden 9 ansatte, mens de i dag, 6 år senere, er oppe på 15 ansatte. Dette inkluderer folk på kontoret, i produktionen og chauffører, som flytter siloerne rundt i landet.

Kilde:
Dan-Grit



En stor del af den daglige inkrementelle innovation sker i arbejdet med siloerne. De købes hjem som en tom skal, hvorpå Dan-Grits smede står for at færdigbygge og tilpasse siloerne til deres kunder. Den daglige kommunikation mellem virksomheden og kunderne giver anledning til nye tiltag og forandringer på siloerne. Det er ofte små ændringer som at sætte en metalspiral omkring vandslangen for at undgå, at den laver et knæk og stopper vandstrømmen. Virksomheden mener selv, at det er disse småændringer, hvor de lytter til kundens behov, som er udslagsgivende for, at virksomheden har været i stand til at vækste gennem en periode med global finanskrise. Løsningerne finder Poul Andersen i samarbejde med de ansatte. Det foregår ikke efter en fastlagt udviklingsplan med godkendelsesfaser, men mere frit og intuitivt, hvor de går i dialog omkring den bedste løsning. Poul Andersen er en "Ole Opfinder".

Dan-Grit er i gang med et stort projekt, de bygger en ny fabrik, som de forventer færdig engang i 2015. Fabrikken bygger de sideløbende med deres daglige produktion. Virksomhedens medarbejdere bliver taget med på råd omkring, hvordan den nye fabrik skal udformes, og her nyder Poul og Maibrith Andersen godt af medarbejdernes store erfaring.



P.t. ser Poul og Maibrith Andersen en forretningsmulighed i at styrke deres position på privatmarkedet med sækkevarelinjen, og de ønsker at udvikle dette område. Endnu et udviklingsområde er virksomhedens kommunikation. Maibrith Andersen beskriver det således: *"Det eneste, vi faktisk har at sende til kunderne, er et Excel-ark, det virker, men..."*.

Virksomheden har de sidste par år forsøgt at forbedre hjemmesiden og deres kommunikationsmateriale, men de har i dag måttet erkende, at de ikke er stærke på dette område. De har derfor taget en strategisk beslutning om at fokusere på deres kernekompetencer og overlade udviklingsarbejdet indenfor hjemmeside og kommunikation til eksterne kræfter. I den sammenhæng har virksomheden søgt midler gennem 'lån en leder'-ordningen til at få kommunikations- og designmateriale udviklet. Det var også dette projekt, som førte dem i kontakt med D2i - Design to innovate, hvor de deltog i en designkonsultation.

KONSULTATION MED D2i

Under designkonsultationen satte D2i-konsulenterne fokus på privatmarkedet, og hvordan Dan-Grit kan styrke deres arbejde med sækkemørtel og -cement. Her kom de ud og besøgte en tømmerhandel og så på synligheden af deres produkter. Derudover arbejdede Dan-Grit med deres kundegruppe gennem visualiseringer og skuespil. Maibrith Andersen fortæller, at det var en inspirerende dag, som åbnede deres øjne for, at kundens ønsker og behov ikke altid er de samme, som dem Dan-Grit selv ser.

Efter konsultationen har Poul og Maibrith Andersen fået fastlagt en strategi for, hvordan de skal komme ind på sækkemarkedet. Her vil de satse på et stærkt emballagedesign, som er kommunikerende og med klare budskaber. Dan-Grit vil benytte sig af det salgsnetværk af tømmerhandler, som de allerede har gennem tørtørtel i siloer. Derudover håber de på, at det professionelle marked kan støtte op om salget af produkter på privatmarkedet ved brug af mund til mund metoden. Virksomheden har dermed fravalgt en direkte kontakt med slutbrugerne på privatmarkedet og satser i stedet for på, at deres kernekompetencer og netværk indenfor tørtørtel kan hjælpe dem på privatmarkedet.

I dag er Dan-Grit godt i gang med projektet 'lån en leder', hvor de har hyret et designbureau til at udvikle deres hjemmeside, udvikle ny emballage til deres sækkemarked og udvikle nye videoer og en app til at hjælpe deres kunder, når de oplever problemer med siloerne. Dan-Grit fortæller, at samarbejdet med D2i ikke har påvirket virksomheden det store i hverdagen, og at de heller ikke har planer om at gøre design til en fast del af deres virksomhed og udviklingsmetode. Derimod har samarbejdet med D2i påvirket deres valg af samarbejdspartner til 'lån en leder'-projektet. Tidligere ville de have været fristet af at bruge en quick-fix-løsning, hvor hjemmesiden ville blive lavet i Kina til billige penge. I stedet har de valgt et lokalt designbureau som samarbejdspartner, som kan indfange virksomhedens DNA, indarbejde det i den konkrete opgave og i fremtiden være en vedblivende sparrings- og samarbejdspartner på området. Konsultationen hjalp dem også i den indledende kommunikation med designbureauet. Dan-Grit har fået en klar forståelse for deres forskellige kundesegmenter og har kunnet formidle det videre til bureauet. Dan-Grit er med andre ord blevet klædt bedre på til at indgå i et samarbejde med et designbureau, da de har fået en forståelse for designprocessen, dens metoder såvel som potentiale.