

# KVALITET SOM EN KONKURRENCEPARAMETER

Torsdag den 1. oktober 2009



QUALIWARE

**IPW**  
systems a.s

**nff**  
New Future Formula

**improve**   
Quality Management Software  
[www.mqis.dk](http://www.mqis.dk)



# konference

Dansk Forening for Kvalitet



**Praktiske oplysninger****Tid:**

Torsdag den 1. oktober 2009  
kl. 08.30 – 16.00

**Konferencen finder sted:**

Radisson SAS  
Scandinavia Hotel,  
Margrethepladsen 1  
8000 Århus C.  
Tlf. 86 12 86 65  
www.radissonsas.com

**Konferenceafgift:**

Konferenceafgiften inkluderer mappe med kopi af foredragsholdernes præsentationer, frokost og forfriskninger

**Betaling:**

Der fremsendes faktura som bekræftelse på din tilmelding. Betaling skal være DFK i hænde senest 24. september 2009.

**Transport:**

Offentlig transport  
Der er ca. 1 km. Fra Banegården til Radisson SAS Scandinavia Hotel.

**Ankommer du i bil:**

Tag frakørsel ÅRHUS NORD mod City (Musikhuset og AROS)  
Stor P-plads med P-billet, som ombyttes med fri parkering ved indcheckning.

**Evt. overnatning**

Radisson SAS Scandinavia Hotel tilbyder rabat på overnatning i forbindelse med konferencen.  
Pris: 1.430 kr. for et standardværelse.

**Konferenceansvarlig:**

Vice President Niels Holger Hansen, Novo Nordisk A/S – Bestyrelsesmedlem DK

**08.30 – 09.00 Registrering og kaffe****09.00 – 09.05 Velkomst og indledning**

v. Vice President Niels Holger Hansen, Novo Nordisk A/S, Bestyrelsesmedlem i DFK

**09.05 – 09.45 Kvalitetsstyring i værdiøkonomi**

Opfattelsen af kvalitet er – og vil altid være subjektiv. Ikke to mennesker tænker og opfatter ens. For nogen repræsenterer en Volvo den bedste kvalitet, for andre er det en Toyota.

Som virksomhed bør man derfor arbejde med kvalitet som mere end en objektiv dimension. Kvalitet bliver subjektivt fastlagt af kunderne og er reelt et udtryk for en holdning. Spørgsmålet er ikke, hvordan man arbejder med kvalitetssikring, men hvilken holdning man har til kvalitet.

En virksomheds omdømme er derfor i høj grad essensen af arbejdet med at skabe kvalitet og kommunikere det til markedet. Det kræver, at alle har dyb forståelse for, hvad der egentlig er kvalitet for virksomheden. Samt at virksomheden formår at bygge bro mellem den ønskede brandposition, den rationelle internt definerede kvalitetsopfattelse og ikke mindst den subjektive kvalitetsopfattelse hos kunderne.

Partner og direktør Søren Poulsen, Kunde & Co., [www.kunde.dk](http://www.kunde.dk)

**09.45 – 09.50 Scenekifte****09.50 – 10.40 Kvalitet for kunden**

Kvalitet betragtes i stadig højere grad som en værdi, der udvikles i et tæt sammenspil med brugerne.

Dette sammenspil og afdækningen af både erkendte og ikke-erkendte behov hos brugerne kræver en meget specifik omsætning af brugerobservationer og dialog til mere konkrete mål for produktudviklingen. I den forbindelse er det vigtigt til stadighed at have fokus på brugernes reelle behov, og hvorledes disse oversættes, således at produktet udtrykker en reel innovation, både for virksomheden og brugeren. Denne form for udvikling fokuserer på væsentlige forbedringer af produktet vha. af en kombination af ny viden og teknologi, hvor mange brugere involveres i de forskellige faser af produktforløbet.

Hos Grundfos arbejdes der konkret med "brugerdreven innovation" og de forskellige aspekter, som er med til at sikre, at produkterne matcher anvendelseskonteksten og kundernes behov, samt at brugervenligheden er tænkt ind fra starten af produktudviklingen.

Præsentationen vil indeholde forskellige eksempler på Grundfos' praktiske erfaringer med "brugerdreven innovation", som udfordrer feltet og gør brug af en kombination af antropologiske metoder, lead user metode og forskellige former for usability tests og design screenings. Dette involverer en systematisk tilgang til produktudviklingen ved inddragelse af forskellige brugere, som repræsenterer grundlæggende behov, og disse anvendes både forud for egentlige produktudviklingsprojekter samt i samspil med produktudviklingsprocessen.

User Focus Designer Merethe Stjerne Thomsen, Grundfos A/S. [www.grundfos.dk](http://www.grundfos.dk)

**10.40 – 11.10 Pause****11.10 – 12.00 Hvad er værdien af et carbon footprint?**

Noget af det første man som forbruger kommer i tanke om, når talen falder på verdens miljø – og klimaproblemer er emballage, og i særdeleshed plastemballage.

Det har derfor været vigtigt for Færch Plast tidligt i forløbet, at deltage i den offentlige debat om emnet. Indlægget skal give et indblik i, hvorledes man på Færch Plast A/S arbejder med Carbon Footprint og LCA i et produktperspektiv, samt hvordan disse værktøjer har været med til at gøre os i stand til at konkludere, at plast er en del af løsningen på klimaproblemet og ikke kilden.

Product Manager Jesper Emil Jensen, R. Færch Plast A/S. [www.færchplast.dk](http://www.færchplast.dk)

**12.00 – 13.00 Frokost****13.00 – 13.45 Det udvidede kvalitetsbegreb**

Indlægget vil præsentere, hvordan Novozymes har udvidet kvalitetssystemet til et ledelsessystem.

Novozymes produkter er med til at skabe grøn vækst vha. bioteknologi. Den værdipakke Novozymes tilbyder, indeholder udover kvalitet i traditionel forstand også mulighed for en bæredygtig produktion hos kunden.

Kunder stiller i stigende grad krav om styring og reduktion af miljøpåvirkninger samt social og etisk adfærd og sikring af arbejdsmiljø. I en global producerende virksomhed og med leverandører fordelt globalt er dette blevet et vigtigt område, som er blevet integreret i ledelsessystemet. Novozymes ledelsessystem er et globalt system dækkende alle sites med en række tværfunktionelle grupper og globale standarder, som sikrer, at der leveres den samme kvalitet fra alle sites.

Quality Director Marianne Bie Frydendahl, Novozymes A/S. [www.novozymes.com](http://www.novozymes.com)

**13.45 – 13.50 Scenekifte**

**13.50 – 14.35 Kvalitet: „En forudsætning“**

Igennem mange år har Coca-Cola som virksomhed været synonym med kvalitet.

Forbrugere og kunder har med et af virksomhedens produkter i hånden kunnet være mere end almindeligt sikre på, at produktet leverede, hvad det lovede.

Mere end 1,5 milliarder gange hver dag sætter en forbruger et glas til munden indeholdende et af selskabets produkter, og heldigvis må selskabets produkter kun sjældent skuffe nogen.

Indtil nu har kvalitet været en væsentlig konkurrenceparameter, men forbrugere anser i stigende grad kvalitet som en forudsætning samtidig med at grænserne for, hvad der opfattes som kvalitet, konstant udvides.

Coca-Cola har igennem utallige år systematisk arbejdet med kvalitet både i produktudviklingen, gennem hele forsyningssystemet og i markedsføringen, uden det har været en direkte del af virksomhedens kommunikation. Indlægget vil fortælle, hvordan Coca-Cola arbejder med kvalitet i et bredere perspektiv fra udvikling over råvarer, produktion og markedsføring til færdigvaren i forbrugernes hænder, og hvordan der arbejdes systematisk med overvågning af produkternes kvalitet i markedet og forbrugernes opfattelse af samme, samt hvordan man, når så uheldet er ude, behandler sådanne sager.

[Teknisk Direktør Bernt Skov Jensen, Coca Cola Nordic Business Unit. www.coca-cola.dk](#)

**14.35 – 15.00 Kaffepause****15.00 – 15.45 Hvordan kontrolleres pålidelighed?**

Der er de senere år kommet meget fokus på kvalitet. En del af kvaliteten er, hvad produktet kan, en anden del er hvor længe produktet kan fungere.

Funktionen over tid er pålidelighed, og denne kan med stor sikkerhed defineres og styres.

Indlægget vil bringe eksempler på de indgående parametre for pålidelighed, og hvad det kræver af firmaerne.

Topledelsen skal sætte de overordnede mål, og de skal nedbrydes og forstås af hele organisationen.

Kvalitet og pålidelighed er hver mands opgave, men uden viden om hvordan tingene hænger sammen, har medarbejderne ikke mange muligheder for at komme nærmere målene.

- Hvad er performance i forhold til pålidelighed ?
- Økonomiske aspekter, service, renommé, brand etc.
- Firmakulturen, giver den plads til pålidelighed og understøtter den forandringen?
- Hvordan måles pålidelighed?
- Hvordan kan man målsætte sine produkter, for at de giver mening for konstruktørerne
- Hvordan testparametre kan genereres i designspecifikationen.

Alt sammen krydret med oplevelser under implementering af forandringsprocessen i et sådant "fremmed område"

[Direktør Peter Place de Rimmen, Reliability Consultants, www.rrc.dk](#)

**15.45 – 16.00 Opsamling & afrunding**

v. [Vice President Niels Holger Hansen, Novo Nordisk A/S, Bestyrelsesmedlem i DFK](#)

Klip 

Ja tak, jeg vil gerne deltage i konferencen "Kvalitet som en konkurrenceparameter", den 1. oktober 2009

Navn: \_\_\_\_\_ Stilling: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_ Postnr./By: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-mail samt øvrige personlige oplysninger benyttes kun i DFK regi.

Sæt X  Er du medlem af DFK kr. 2.650 + moms  Send information om DFK

Er du ikke medlem af DFK, oprettes du automatisk som prøvemedlem resten af året. Prisen for prøvemedlemmer er kr. 3.300 + moms og inkluderer, at du får "Magasinet Kvalitet" i 2009. Ved indmeldelse i DFK samtidig med tilmelding til konference, deltager du til medlemspris.

Ved samtidig tilmelding af 3 eller flere deltagere fra samme firma opnås 10% rabat.

Tilmeld dig via DFKs hjemmeside: [www.dfk.dk](http://www.dfk.dk), eller sendt kuponen til DFK, Jersie Solvænge 16, 2680 Solrød Strand. Tilmeldingsfrist 24. september 2009

Tlf.: 70 20 32 13, Fax: 70 20 32 23, e-mail: [dfk@dfk.dk](mailto:dfk@dfk.dk).

# "KVALITET SOM EN KONKURRENCE-PARAMETER"

- Hvad skal der til, for at din virksomhed af kunden opfattes som den bedste?
- Hvordan kan din virksomhed overbevise om, at netop I har det produkt, kunden ønsker?
- Hvordan kan I fremstå som den foretrukne samarbejdspartner?

Svaret ligger i den konstatering, at der er mange andre elementer end de rent økonomiske, der i sidste ende bestemmer kundens valg.

Og her er kvalitet i bred forstand en indiskutabel konkurrenceparameter.

## **KVALITET SOM FORUDSÆTNING – SYSTEMER OG PRODUKTER.**

Udarbejdelse af klart definerede kvalitetsmål og -krav, gerne i samarbejde med kunden, er nøglen til den nødvendige differentiering for danske virksomheder i forhold til den hastigt voksende konkurrence fra eksempelvis lavtlønslande.

Langt de fleste virksomheder eksisterer direkte eller indirekte på et globalt marked, og her er det en altafgørende faktor at kunne levere til tiden med de aftalte specifikationer. Kvalitetsstyring er derfor en forudsætning for at være på markedet overhovedet – og certificeringer af både kvalitetssystemet og produkter er efterhånden så udbredt og normalt, at certificeringen i sig selv taber kraft som konkurrenceparameter.

Eksempelvis er produktcertificeringer i mange lande nedfældet i lovgivningskrav og bliver derfor "ticket to trade", idet dokumentation af produktets kvalitet, sikkerhed, oprindelse m.v. bliver grundlæggende betingelser for kundens indkøb.

Den traditionelle opfattelse af kvalitet er derfor ofte produktionsorienteret i højere grad end markedsorienteret. Kvalitet i produktionsprocessen defineres på grundlag af materialer og fremstillingsprocesser, mens kunden på sin side opfatter kvalitet som den værdiforøgelse kunden oplever at modtage, både i selve produktet, men sandelig også i form af service og andre add-on's.

## **UDFORDRINGEN FOR KVALITETSSYSTEMET OG –ORGANISATIONEN**

Kvalitetssystemet skal derfor inddrage krav og forventninger fra markedet, og markedsføringsprocesser bør i lighed med udviklings- og produktionsprocesser omfattes af en holistisk kvalitetsmodel.

Samtidig bliver de reelle forskelle mellem forskellige produkter med hensyn til de tekniske specifikationer mindre og mindre, og det bliver de ikke-tekniske forskelle, der i højere grad danner basis for denne differentiering. Følelser, design, image bliver i særlig grad elementer, der præger en opfattelse af kvalitet.

Nye tendenser – globalisering, stigende myndighedskrav til sikkerhed og pålidelighed, voksende fokus på social, miljømæssig og etisk ansvarlighed i hele værdikæden – medfører store forretningsmæssige udfordringer, som virksomhederne bliver nødt til at forholde sig til, hvis de stadig ønsker at kunne gøre krav på at være blandt de bedste i deres respektive forretningsområder.

Disse forretningsmæssige udfordringer har et kvalitetsaspekt, der må tages alvorligt for at sikre fortsat succes og bæredygtighed.

Konferencen vil sætte fokus på, hvorledes virksomheder i praksis kan tilgodese både de traditionelle produktionsorienterede kvalitetsparametre, som vi kender fra TQM, six-sigma etc., og de markedsorienterede mere "bløde" og kvasitekniske krav, der gemmer sig bag de kvaliteter en kunde eller forbruger bedømmer.

Det belyses, hvilken rolle kvalitetsorganisationen har i at forankre eksempelvis egenskaber, der bedømmes inden et køb, egenskaber, der bedømmes efter et køb og under brug – eller kvaliteter helt baseret på tro eller overbevisning, og derfor meget svære at operationalisere.

Konferencen henvender sig til alle der sætter kvalitet højt på agendaen – og som søger metoder og systematik for at sikre fortsat konkurrencedygtighed gennem inddragelse af utraditionelle elementer i virksomhedens kvalitetsstyring.

Afsender:  
Dansk Forening for Kvalitet  
Jersie Solvænge 16  
2680 Solrød Strand