

Food Diagnostcs A/S

Food Diagnostics tilbyder innovative produkter til hygiejne- og produktkontrol indenfor mikrobiologi og biokemi. Food Diagnostics har lanceret et nyt innovativt og miljøvenligt rengøringsmiddel (ECA) på det danske marked, men står overfor den udfordring at de ved for lidt om hvordan, de kan skabe en adfærdsændring hos brugerne af produktet.

CASE: Teamet skal udarbejde en grundig kvalitativ undersøgelse og analyse af målgruppens mindset og adfærd, for derefter at ideudvikle på løsninger til den effektive implementering. Der skal desuden udarbejdes en konceptbeskrivelse, introduktionsmateriale og brugermanualer til målgruppen.

Virksomhed	Food Diagnostics
Lokation	Søndre Kajgade 5-9, 8500 Grenå
Kontaktperson	Tonny Nielsen (Ceo & Ejer) og René Husum (Salgschef)

VIRKSOMHEDSPROFIL

Food Diagnostics forhandler et udbud af innovative produkter til hygiejnekontrol og produktkontrol indenfor mikrobiologi og biokemi. Deres speciale er hurtigmetoder og gennem et nært samarbejde med internationale virksomheder og forskningsmiljøer, holder Food Diagnostics sig hele tiden på forkant med den nyeste teknologi indenfor området. Food Diagnostics beskriver deres kerneforretning således: *"At tilbyde validerede hurtigmetoder (alternative metoder) og simple brugervenlige løsninger til fødevarer/vand/pharma industriens behov for analytiske metoder"*.

Ud over at være forhandlere samarbejder Food Diagnostc med kunden om at analyserer deres behov, rådgive om implementering af løsninger og tilbyde en akkreditering der sikrer kunden væsentlige fordele gennem en sikrere, hurtigere og mindre arbejdskrævende metode til frigivelse af produkter. Grundet den måde de arbejder med deres kunder, går til markedet med de produkter de forhandler og det tætte samarbejde de har med deres leverandører foruden deres mange års erfaring, gør at de i lige så høj grad anser dem selv som distributør som en videns virksomhed. Deraf også deres motto: *"Hos Food Diagnostics sælger vi ikke bare æsker, vi sælger knowhow"*.

Kunderne spænder fra pharma- og forskningsvirksomheder, laboratorier, landbrug, de danske vandværker, rengøringsvirksomheder til offentlige indsatser som den offentlige kontrol af levnedsmidler samt kommuner.

Food Diagnostics ApS blev etableret i 2003 af Tonny Nielsen. Virksomheden er i dag aktivt til stede i Danmark, Grønland, Finland, Sverige, på Færøerne og Island med eget personale og kontorer. Food Diagnostics har 16 ansatte placeret i Grenå, hvoraf 8 er produktspecialister. De sætter professionel rådgivning af høj kvalitet i højsædet og derfor har alle deres specialister en akademisk uddannelse og en levnedsmiddelfaglig baggrund.

De er i dag godkendt som rådgiver af Fødevarestyrelsen, har 2 egne laboratorier og er blevet Gazelle 3 år i træk. I 2020 har de nået en omsætning på DKK 40 mio. og forventer en fordobling inden 2024. Det er derfor en virksomhed i stærk vækst.

CASEBESKRIVELSE

Food Diagnostics har lanceret et nyt innovativt og miljøvenligt desinfektions- og rengøringsmiddel ECA-vand på det danske marked. ECA (Electro Chemical Activated) vand dannes ud fra almindeligt husholdningssalt (NaCl) og vand (H₂O), som elektrolyse behandles og omdannes til HypoKlorsyre. Det består derfor af bæredygtige råvarer (salt og vand) og er dermed helt ufarligt i både brug og afskaffelse. Dertil rummer ECA de muligheder at det kan: desinficere drikkevand og erstatte traditionelle rengøringsmidler, desinfektionsmidler, vaskepulver og meget mere. Fx kan det nævnes at bl.a. Apple bruger ECA til at desinficere deres butikker imod Covid19. ([Læs evt. mere om ECA her](#))

Over de sidste 2 år er der investeret massivt i markedsbearbejdning, vidensopsamling og godkendelser hos myndigheder i forhold til at introducere produktet til markedet. ECA udgør i dag 25 % af den nuværende omsætning og med dets iboende potentiale forventes produktets udbredelse og dermed Food Diagnostics omsætning at vokse betydeligt over de kommende år.

Food Diagnostics er indgået et tæt samarbejde med bl.a. Nord Djurs kommune om at implementere produktet. På politisk og administrativt niveau er der stor opbakning til implementeringen af ECA, men på trods af sin dokumenterede effekt, kan det være svært at overbevise fx rengøringspersonale i kommunen om, at produktet med sine 2 ingredienser kan være mere effektivt og hygiejnisk end de nuværende kemiske rengøringsprodukter. Projektet er derfor nået til den konkrete udfordring at skabe en adfærdsændring hos brugerne af kemiske rengøringsprodukter i det offentlige. Denne udfordring ønsker Food Dianogstics hjælp til, fra nogle dygtige akademikere.

Teamet på denne case kommer dermed til at arbejde med et nyt og banebrydende produkt set fra et bæredygtigt og miljømæssigt perspektiv. I kommer til at skulle gennemføre en stor brugerundersøgelse hvor fokus er, at forstå de nuværende holdninger og adfærd hos brugerne såvel som indkøbere og beslutningstagere, få italesat udfordringer ved implementering af ECA, for derefter at få udviklet nogle ideer og materiale der kan bruges til en god introduktion til produktet. I vil derfor få direkte indflydelse på dette produkts introduktion til kommuner og dets medarbejdere landet over i fremtiden. Nord Djurs kommune vil samarbejde på projektet og sikre adgang til relevante individer fra de 2 målgrupper for undersøgelsen.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. Fase 0 – Onboarding og tilegnelse af intern viden omkring følgende emner:

- 0.1. Virksomheden, deres vision, værdier, strategi, organisation, produktkategorier, kunder, systemer og generelt den branche og det marked de opererer i.
- 0.2. Rengøringsmidlet (ECA)
- 0.3. Eksisterende viden oparbejdet på projektet i form af arbejdet med markedsbearbejdning, vidensopsamling og godkendelser hos myndigheder.
- 0.4. Viden om de nuværende kemiske rengøringsprodukter som Fooddianogstics mener ECA skal erstatte.

- 0.5. Inddragelse i den sparsomme eksisterende viden om brugerne og deres nuværende adfærd samt viden om de direkte og indirekte konkurrenter på markedet.
- 0.6. De 2 målgrupper for undersøgelsen defineres nærmere (brugere og beslutningstagere) Formulere i fællesskab nogle hypoteser om målgruppen.

1. FASE 1 - Videns indsamling - 'Prove there is a problem'

- 1.1. Fastlæg undersøgelsesdesign, herunder hvilke metoder og modeller I vil benytte samt hvilken empiri I vil indsamle (kvalitativt og /eller kvantitativt).
- Sæt jer gerne ind i diverse modeller for adfærdsændring.
 - Udform skabelon for jeres kvalitative dataundersøgelser. I forlængelse af dette fastlægges, hvor og gennem hvilke kanaler I ønsker at indsamle data og gennem hvilke personer/ grupper o.l. Hvordan skal der dokumenteres? Ect.
 - Efter formen og interviewguiden er fastlagt planlægges, hvor mange I ønsker at indsamle data fra. Aftaler indgås med nøglepersoner ved Nord Djurs kommune.
- 1.2. Gennemfør interviews. Forstå den nuværende adfærd gennem fx interviews
- Viden om mindset og vaneændring hos brugere. Herunder hvem er de, hvordan gør de i dag, hvordan opfatter de ECA, hvilke udfordringer kan opstå i introduktion, brug, vaner, opfattelser ect. Pains/gains for brugerne.
 - Viden om mindset og indkøbsvaner hos indkøbere og beslutningstagere. Pains/gains for beslutningstagere.
- 1.3. Skab indsigter /temaer- kortlægge og analysere brugeradfærden / problemadfærd hos brugere og beslutningstagere / hvilke forhindringer kan der ligge i en kommunikation til denne gruppe ect.
- 1.4. Afsøg kvantitative data, der kan validere og sikre evidensberettigelse af indsigterne fra de kvalitative interviews.
- 1.5. Specificere viden om de 2 målgrupper i et dokument.

2. FASE 2 - Diverge – Ideudvikling

- 2.1. Udvikle på diverse ideer til hvordan I bedst skaber en adfærdsændring, informerer og oplærer i brugen.
- 2.2. Med udgangspunkt i temaerne udvikles en masse idéer til hvordan I bedst skaber en adfærdsændring, informerer om det nye produkt og oplærer i brugen og samtidigt skaber værdi for målgruppen. Bl.a. inden for følgende overskrifter:
Konceptbeskrivelser, guides, træningsmanualer af brugere (rengøringspersonale), visuelle værktøjer fx piktogrammer mv.
- 2.3. Herefter prioriteres de bedste koncepter/ideer, disse udvælges i samarbejde med Food Dianogstics.

3. FASE 3 - Test - ' Prove your solution'

- 3.1. Lav en mock-up/pretotype/prototype dvs. noget umiddelbart materiale der fremstiller jeres udvalgte ideer.
- 3.2. Evaluere i samarbejde med målgruppen for at opnå konkret feedback.

3.3. Gentag om nødvendigt for de ideer som kræver det.

4. FASE 4 - Opsamling

4.1. Udarbejd en rapport med anbefalinger for bevæggrunde, mindset og adfærdsændringer hos brugere og beslutningstagere.

4.2. Videreudvikling og udarbejdelse af de endelige produkter, herunder bl.a.:

- Konceptbeskrivelser
- Guides
- Træningsmanualer af brugere (rengøringspersonale)

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Rapport og anbefalinger for bevæggrunde, mindset og adfærdsændringer hos brugere og beslutningstagere
- ✓ Konceptbeskrivelser til målgrupper
- ✓ Træningsmanualer af brugere

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord for kompetencer, faglig viden og interesse:

- Bæredygtighed og grøn omstilling
- Metodefag som fx statistik og kvalitative undersøgelsesmetoder.
- HR, Arbejdsmiljø og helbred, forebyggelse og sundhedsfremme, politisk forvaltning
- Adfærdsdesign, adfærdsændring, nudge, brugerorienteret undersøgelser og udvikling
- Kulturelle normer, mønstre og strukturer
- Dataanalyse, innovation, udvikling og design
- Et visuelt øje, visuel formidling, skriftlig kommunikation
- Kommerciel forståelse, handel, salg, økonomi
- Forståelse for virksomhedens branche, produkter og virke samt ECAs potentiale.

Bud på uddannelsesretninger (Listen er udført som inspiration):

- Adfærdspsykologi/Sociologi / Psykologi
- Biolog/molekylærbiologi/hygienesygeplejerske - kan formidle/oversætte fagspecifikke termer til resten af teamet
- Cognitive science / antropologi
- Folkesundhedsvidenskab / designkultur og økonomi / HA i markeds- og kulturanalyse
- Cand. Merc, markedsføringsøkonom mv.
- Journalist /kommunikations udd., grafiker, multimedie

TALENTPROFIL

Om arbejdsplads og hvem du skal være for at passe ind ifht personlige kompetencer mv.

Food Diagnostics leder efter et projektteam som ikke kun har den rette faglighed, men som også gerne har en stærk forretningsforståelse med blik for nye forretningsområder og muligheder. Man skal som profil have forståelse for at Food Diagnostics er en handelsvirksomhed kombineret med et højt vidensniveau. Man skal kunne formidle undersøgelser og anvendelsesmuligheder på skrift såvel som mundtligt, internt og eksternt.

Udover brugerundersøgelser, brugercentreret udvikling og kommunikation vil der i projektet også være rig mulighed for at arbejde med forskellige forretningsområder såsom, produktspecificeringer, markedsføring, salg og oplæring inden for denne case.

Det er det krav, at man er selvkørende og proaktiv ift. fremdrift. Dertil skal man lide at der er knald på, gerne være udadvendt, socialt anlagt og kunne udvise rumlighed.

Teamet vil helt sikkert blive dybt fascineret af hvad dette produkt kan gøre og samtidig få en masse viden, konkret erfaring og en stærk faglig udvikling med fra forløbet. Dertil vækster Food Diagnostics og er også på udkig efter nye profiler til deres team, og man vil derfor have mulighed for at skabe synlige resultater og fremtidige arbejdsopgaver.

I vil blive mødt af en visionær leder, et internationalt miljø og bred diversitet blandt de ansatte samt en medarbejderstab der altid går en ekstra mil for det de tror på. Der forventes stor effektivitet til daglig og medarbejderne bliver mødt af mange performancekrav, men der er også plads til hygge og sjov i virksomheden. F.eks. er der en personaleforening som står for sociale tiltag foruden at der hygges om fælles morgenmad hver fredag, hvor der tilbydes en lille én samt afholdes "Doctors corner" hvor medarbejderne på skift kan fortælle om et tema de nørder i og finder interessant.

Food Diagnostics bor i Grenå, men er meget fleksibel omkring mødetidspunkter og hjemmearbejdsdage, hvilket vil blive tilpasset projektteamets behov og ønsker. Det forventes dog at projektteamet arbejder min. 1 til 2 dage i Grenå pr. uge. Der vil evt. være mulighed for at få stillet bil til rådighed til fælles brug for teamet.