

Vardagens gnet är basen i vårt utvecklingsarbete

DEN BUDGET FÖR 1991 som fastställdes i slutet av förra året skall ge alla medarbetare i företaget besked om vilka mål som gäller under året. Hur påverkas Ditt arbete av detta och vilka insatser väntas från Dej och Din avdelning?

BUDGET OCH MÅL måste vara lika kända för Dej som för företagets ledning. Den som vill ha något gjort måste ju tala om vad saken gäller och när det skall vara klart - hur uppgiften skall utföras vet Du bäst själv. Kräv alltså information av Din närmaste chef om Du inte redan fått veta vilka budgetkrav som gäller.

NU ÄR VI mitt inne i årets "vardagsgnet". Det gäller de ständiga kraven på oss att producera mindre felvaror, att hålla lägre lager, att göra varorna billigare, att nå nya kunder. På olika sätt måste också våra leverantörer hjälpa till, men i första hand beror det på oss själva hur vi lyckas.

DET ÄR FRÄMST varulagrets storlek som vi måste göra något åt. Inom koncernen har vi lager - från garn till färdiga produkter - för 35 miljoner kronor, varav 27 miljoner i Kinna. Varulagret skall minskas med 6 miljoner, något som i sin tur kan komma att påverka leveranstider och kundservice. Målet måste dock vara att klara lagerminskningen utan försämringar för våra kunder.

PRODUKTIONEN påverkas också genom lägre beläggning. Det märker vi tydligt just nu. Orderingången på både tapet och textil exklusive storkunder är 20 procent lägre än föregående år.

ÅTGÄRDER FÖR att göra våra varor billigare kommer bl a att börja i produktutvecklingen. Effekterna märker vi alltså först nästa år och det räcker inte. Här kommer vardagsgnet in i bilden - allt går att göra bättre, men frågan är hur? Kom loss med Dina förslag och idéer. Förslagslådor finns både i fabriken och i Brättingstorp. Den första belönade idén kommer förstås att uppmärksammas särskilt.

KONJUNKTUREN pekar nedåt för närvarande. Arkitekter och inredare har spar-

samt med jobb och värre blir det troligen till hösten. Därför måste vi nå nya kundgrupper - en sådan är detaljhandeln. Även om sortiment och priser måste anpassas har vi produkter som kan börja säljas där med en gång. Storstadsområdena, där vi ju har våra showroom, är lämpliga för test med en intensivare bearbetning av detaljhandeln.

TILL I ÅR har vi tagit fram en stor och fin baskollektion av möbiltyger. Därmed har vi fått nya målgrupper - tapetsereare och möbeltillverkare. Det gäller att med oförändrade resurser bearbeta såväl dessa nya grupper som tidigare kunder. Kom ihåg att inga kunder är så bra som de vi redan har! Också här gäller detta med vardagsgnetet...

TILL SIST några tankar om inriktningen av vårt sortiment. Utifrån detta bestäms i huvudsak företagets profil. Några nyckelord skall vara: **kvalitetsklassiker med stil och kultur!**

KINNASANDS kollektion skall bli mer sparsmakad och självfallet koordineras textil, tapet och mattor. Naturligtvis skall det vara **en** kollektion, ingen tysk och svensk utan en **Kinnasand-kollektion**.

ÄVEN PRODUKTUTVECKLING är vardagsgnet - priser, kvaliteter, material, produktionsanpassning etc. Visst är vardag och gnet i sig lite tråkiga ord, men i detta sammanhang står de i själva verket för **basen** i vårt utvecklingsarbete. Utan vardagsgnet kommer vi inte långt.

SVEN JOEL

När skall vi flytta från Brättingstorp?

Det lär finnas 50 000 kvm lediga kontors- och fabrikslokaler i Kinna/Skeneområdet. Mot den bakgrunden fortgår arbetet med att söka hyresgäst eller köpare av Brättingstorps-fastigheten. Flera mäklare arbetar med frågan och inriktningen är att byggnaden inte ska stå tom när Kinnasand lämnar den. Under tiden förbereds hur det kan se ut i fabriksbyggnaden när alla skall in där.