

U-aktuellt

Personaltidning för FFV Underhåll

OKTOBER 1985

Nr 23

Inbjudna till "Åpent Hus"

– Det här är en fin presentation av vad FFV kan och vill. På ett rationellt och effektivt sätt visar vi den norska militärledningen att vi har ett brett program – inte bara enstaka intressanta produkter!

Det sa Kristian Asdahl, styrelseordförande i det norska bolaget FFV A/S, när vi träffade honom på Inforama i Oslo den 17 september. Dit hade FFV inbjudit Norges högsta militära ledning till Öppet Hus – en mycket lyckad satsning i marknadsföring!

– Sällan har man sett så mycket guldgaloner och stjärnor samlade på ett och samma ställe!, sa U-aktuells utsände Bo Tegenborg, SD, när han återkom från Oslo och konferenscentrat Inforama.



FFV-värdinnorna hade fullt upp med att boka in alla gäster, som ville vara med på Öppet Hus i Oslo.

Nästan alla av de skriftligen inbjudna svarade ja och kom för att se vad FFV har att erbjuda grannlandet i väster. Foto: Bo Tegenborg.

Positiva uttalanden

Med sig i bagaget hade han en mängd positiva uttalanden från gästerna på Öppet Hus. Så här sa till exempel general Karstein Kristiansen, chef för Hærens (= arméns) Forsyningskommando, som ansvarar för norska arméns inköp och underhåll:

– Det finns ett behov och ett stort intresse för den här typen av aktiviteter. Det framgår väl av att så många av oss kommit hit? Sitter man tillräckligt

högt upp får man nog information om vad FFV kan ändå, men här på Öppet Hus når FFV också fram till "brukarna" av era produkter och tjänster!

– Bra är också att ni själva ställer upp med kvalificerat folk. Vi kan till exempel diskutera underhållsfrågor på rätt nivå, tillade han.

Vid Öppet Hus deltog FFV Underhåll,

Försvarsmateriel, FFV Elektronik AB, ASE Europe AB, FFV Materialteknik AB och FFV A/S. Även koncernen FFV presenterades vid utställningen. Förutom utställningen anordnades också seminarier av de olika enheterna i flera, intressanta ämnen. Mer om Öppet Hus i Oslo i nästa nummer av FFV-NYTT!

TEMA MARKNADSFÖRING



– Vi måste internationalisera oss i snabb takt, om vi ska kunna klara långsiktplanens mål på ökning av civilt och export!, säger Ingemar Hansson, chef för division Export.

– sidan 7 –



– Vi framhåller alltid att vi tillhör FFV Underhåll, eftersom det är vår unika styrka. Däremot vill vi inte ha Arboga-adressen på våra broschyrer, säger Jan Rosmark, avdelning Aviocomp.

– sidan 10 –



– Vi har lärt oss mycket om civil marknadsföring under de gångna åren, men vi har mer kvar att lära, säger Thomas Eriksson, avdelning Fordon. Om att byta kundkategorier handlar det på

– sidan 14 –

Marknadsdirektören har ordet:

”Världen stänger inte exakt klockan 16.12!”

De flesta förstår säkert vad jag menar med ovanstående rubrik, särskilt med tanke på att detta temanummer handlar om marknadsföring.

Ett marknadsorienterat företag kännetecknas bland annat av att alla anställda ställer upp på kundernas krav och önskemål.

Det är ju detta som är marknadsföring: Att fånga upp och fylla kundernas kända eller latenta (= dolda) behov.

Det måste vi göra, även om det innebär att vi får ändra våra vanor och rutiner, ja kanske skaffa oss en helt ny företagskultur.

Det måste vi göra, även om det innebär att vi inte längre kan ”stänga klockan 16.12”.

Att vara marknadsorienterad är att vara öppen för förändringar. Kunden är vår viktigaste person. Följaktligen ska vi vara beredda att anpassa oss efter kundens behov. Kunden ska veta, att vi alla ställer upp för att han ska bli nöjd med det vi producerar. Vi är till för kunden – inte tvärtom. Det måste framgå av vårt sätt att marknadsföra oss.

”Världen stänger inte klockan 16.12!” Det är ett känt faktum för många som jobbar inom FFV Underhåll, till exempel division Export. Det är också känt av oss som jobbar på hemmaplan. Vi vet, att tidsanpassningen till kundens krav kan innebära övertid, ändrad semester, nya rutiner och mycket annat. Vi vet, att alltsammans är nödvändigt om vi ska kunna behålla och få nya kunder i en allt hårdare konkurrenssituation.

AIDA är ”vår musik”

AIDA är en opera, men också ett engelskt begrepp i marknadsföringen. Kan vi göra AIDA till ”vår musik” på marknaden, då kommer vi att lyckas! Precis som i operan består AIDA av ett antal ”akter”, var och en lika viktig för sammanhanget. Precis som i operan är varje ”aktör”, varje marknadsförare, en nödvändig kugge för helhetsintrycket. Här har du ”uppsättningen”:

ATTENTION – fånga kundens UPPMÄRKSAMHET

INTEREST – skapa kundens INTRESSE för det vi vill sälja.

DECISION – få kunden att BESLUTA sig för vårt erbjudande.

ACTION – få kunden att skriva ordern och sedan se till att vi LEVERERAR det beställda i RÄTT TID, till RÄTT KVALITET och till RÄTT PRIS.

Lyckas vi med detta – ja, då kan vi

lägga till ett S till de fyra nyckelbokstäverna, ett S som står för SATISFAKTION = vi får en NÖJD kund, som förhoppningsvis kommer tillbaka.

Uppsatta mål

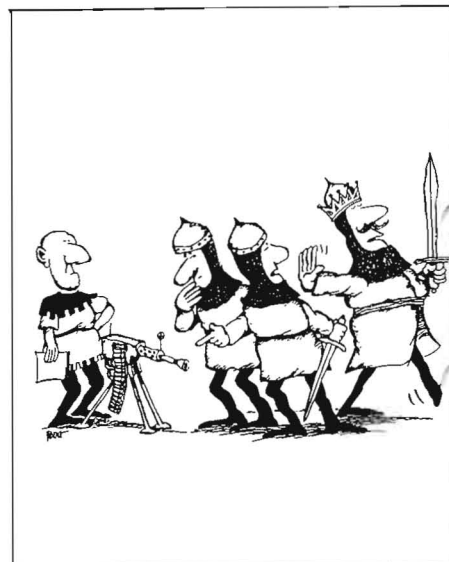
Vår marknadsföring ska ske mot de mål som finns i vår strategiska långsiktplan 1985. Du hittar en sammanfattning av den i faktarutan härintill. Vi kommer för lång tid framåt att ha svenska försvaret som vår huvudkund. För närvarande innebär detta 75 procent av vår verksamhet, men det finns också fortfarande fler områden inom försvaret som ska bearbetas.

Vi vill – när det gäller svenska försvaret – behålla minst vår marknadsandel. Detta faktum ställer givetvis ytterligare krav på oss.

Måste satsa civilt

Den svenska försvarsmarknaden ger dock inte utrymme för den expansion vi önskar. Vi måste därför satsa civilt och på export. Detta är ett svårt och slit-samt arbete, där många i sektorn måste hjälpa till – direkt och indirekt. Här är en anpassning inom alla divisioner till de nya kundernas krav absolut nödvändig. Kan vi klara konkurrensen på en internationell marknad bör det medföra en ytterligare effektivisering på vår ”gamla” hemmamarknad. Om division Export och dess arbetsätt kan du läsa mer på sidorna 7 och 9 i detta nummer.

Där får vi också klart för oss att det finns många hinder på vägen i våra nya satsningsområden – hinder hos oss själva och i omvärlden. Några kan vi övervinna. Andra hinder måste vi leva med, till exempel handelshinder i form



– Nej – jag har inte tid att träffa någon försäljare nu. Jag ska ut å kriga!!!

Bengt Nilsson skriver om kundernas kända och latenta behov. Det sistnämnda kan vara svårt att förklara. Redaktionsrådsmedlemmen Roger Thelénus kom dock till undsättning med att skicka ovanstående bild till redaktören. Bättre än så kan vi nog inte förklara innebörden av ”latent” ...

av restriktioner för export av försvarsmateriel och embargo regler från andra länder.

Vårt uppträdande

En viktig del i all marknadsföring är vårt gemensamma uppträdande. Det är detta som ger sektor Underhåll en profil. Självklart ska vi följa uppsatta lagar i vårt samhälle och på den internationella marknaden. Lika självklart bör det vara att acceptera de interna regler som fastlagts för vår affärsidé, användning av vårt namn och vår logotype. Alltsammans går ut på att kunderna ska uppfatta oss som en seriös, konsekvent och pålitlig leverantör.

Vi tror att alla inom sektor Underhåll vill vara med och kämpa för att vi ska få det erkännandet från våra kunder!

Bengt Nilsson
Sektorstab Marknad

Våra strategiska långsiktplan 1985

Detta är ett sammandrag av den plan som antogs av styrelsen i maj 1985:

Omvärlden

I huvudsak oförändrad situation från 1984, men förbättrad ekonomi och stabilitet i (försvarets) FMVs planer.

Vårt stora beroende av svenska försvarets ekonomi kvarstår. Konkurrensen ökar samtidigt med ett ökat krav på affärsmässighet.

Sektorns affärsidé

Satsning som ett service- och tjänsteföretag inom flygområdet med

- verkstadsunderhåll av militär och civil flygmateriel, samt armé- och marinmateriel, inklusive elkraft och fordon
- teknisk konsultverksamhet inom samma områden
- modifieringar
- ett fåtal, men lönsamma egna varor och systemlösningar i anslutning till flygområdet

Målet

Sektorn är bästa fristående underhållsleverantör till svenska flygvapnet och bibehåller denna position för flygplan JAS 39, Gripen. Vi ska utifrån denna plattform även bli erkända som en kvalificerad, civil flygunderhållsresurs, främst på Europa-marknaden.

Hur kommer vi dit?

Grundförutsättningarna är dels att vi på hårdvarusidan bibehåller marknadsandelarna mot svenska flygvapnet, dels gör större inbrytningar mot armén och marinen.

På konsultsidan ska vi stärka vår position som den "viktigaste" (största?) leverantören av konsulttjänster till flygvapnet. Därutöver måste vi åstadkomma en kraftig expansion av både etablerade och nya produkter på den internationella marknaden. Detta gäller exempelvis

- motorunderhåll
- underhåll av civila flygkomponenter i bland annat F28 och SF340
- varor av typen flygplatsbelysning, kapslar, batteritestare och så vidare
- anläggningsprojekt ("verkstäder")
- tjänsteförsäljning

Planen beskriver att vi ska uppnå

Vinnande pratbubblor

Äntligen är det dags att tala om namnen på vinnarna i vår pratbubbelävling!

Vi har haft ett svårt (men roligt) jobb med att utse de bästa svaren. Priser kommer att skickas direkt till vinnarna. Vi ber att få gratulera!

Här har vi de utkorade vinnarna och deras förslag:

1. – *Dig skulle jag vilja underhålla!*

(Lars Åkesson, FMV:QFLYG U, Linköping)

2. – *Drottningen ser väldigt fint Underhållen ut. Får man fråga vilken ni anlitar för det?*

(Gunnar Johansson, Strömsnäs vägen 12, 732 00 Arboga)

3. – *Skäms du för så lite? Du skulle bara veta vad jag gjort i Östersund!*

(Helmer Olsson, division Basmateriel, FFV-U Östersund)

Två tröstpriser vill vi också dela ut. Båda går till Linköping, därifrån har vi också fått de allra flesta bidragen.

1. – *Du Silvia, kan du vika en pappers-*



drake? Det kan jag!

(Anders Norman, SN43, FFV-U Linköping)

2. – *Jag har bestämt sett dig förr!*

(Siv Svensson, Malmskogsvägen 14, 582 49 Linköping)

Erbjudande till alla musikintresserade

FFV Underhåll bjuder dig på konsert – alldeles gratis – om du skyndar dig att svara och blir en av de "lyckligt lottrade"!

Sektorstab Marknad har nämligen gått in som sponsor till några av Medborgarskolans konserter i Arboga.

För detta vår vi 20 biljetter till tre olika konserter, som alla anställda får chansen att vara med och slåss om.

Missa inte detta erbjudande, om du tycker om musik och skulle vilja vara med på någon av konserterna!

Biljetterna avser följande konserter: Torsdag den 31 oktober Gunilla von Bahr/Diego Blanco

Torsdag den 21 november Silvia Lindenstrand

Torsdag den 28 november Käbi Laretei

20 biljetter till vardera konserten kommer att lottas ut. Du måste ange om du vill ha en eller två biljetter. (Max två per varje anställd.)

Fyll i nedanstående talong omgående och skicka den till UP, FFV Underhåll, 732 81 Arboga.

Ja, jag vill delta i biljettlotteriet!

Jag är intresserad av konserten den (datum)

Namn: Anställningsnr:

Org.enhet:

Jag vill ha stycken biljetter

en exportvolym på 400–500 miljoner kronor per år i början av 1990-talet, samtidigt som vi uppnår de ekonomiska resultat som FFV-koncernen ställer på oss. Denna förändring och expansion kostar pengar. Pengar som vi måste tjäna själva. Den strategiska långsiktplan 1985,

som här presenterats i koncentrerad form, är nu vägledande för arbetet med sektorns budget för 1986 och operativa långsiktplan för 1987–88. Kvarstår därför att lönsamheten är det viktigaste målet och en förutsättning för expansionen vi alla önskar.

En självklarhet, som kan stå oss dyrt...

Du är ansvarig för din del av jobbet

QUALITY
CORNER

"Var och en ansvarar för vad han gjort eller inte gjort."

En ganska självklar mening, eller hur?

Orden kan egentligen gälla i alla sammanhang för var och en av oss.

Nu ska vi emellertid förklara vad som menas med "produktansvar".

Då blir den första meningen plötsligt enormt viktig, eftersom din och min ansvarslöshet kan leda till stora skadeståndsskulder och förlorade kunder.

Ingen marknadsföringsplan i världen kan fungera om vi levererar defekta varor!

"Produktansvar" betyder att tillverkaren av en produkt är skyldig till ersättning om en levererad vara är defekt och därmed orsakar personskada eller skada på något kunden äger.

Defekterna brukar delas in i fyra olika typer: Fabrikationsfel (bristande produktionskvalitet), konstruktionsfel (bristande konstruktionskvalitet), instruktionsfel (brister eller otydligheter i handhavandemanualer) och utvecklingsfel (genom vetenskapens utveckling upptäcks fel i varan som inte var vetenskapligt påvisbar då varan levererades).

Det är nu vi ska återkomma till inledningsorden: Var och en ansvarar för vad han gjort eller inte gjort, det vill säga tillverkaren för tillverkningen, konstruktören för konstruktionen och så vidare.

Ansvarsregler

Vi har bara ansvar för det vi själva gjort eller inte gjort. Med andra ord: Förutsättningen för att produktansvaret ska gälla är att leverantören är skyldig till den defekt som orsakat skadan.

Hans handlande ska ha varit vårdslöst, oaktsamt eller försumligt. Detta är grundregeln både i Sverige och många andra länder.

Ibland kan dock ansvaret vara "strikt", det vill säga utan krav på skuld eller vårdslöshet. Då räcker det med att tillverkaren levererat en defekt vara som orsakat skada för att han ska stå som ansvarig för det inträffade. Strikt ansvar föreskrivs för vissa specialfall i Sverige, medan regeln är allmän i några delstater i USA.

De skadestånd som kan bli aktuella att betala uppgår ofta till mångmiljonbelopp, förutom att skadevällaren också drabbas av så kallad "bad-will", dåligt utgångsläge på marknaden. Hur klarar

vi oss undan de här problemen? Jo, för det första ska vi inte leverera defekta varor. För det andra ska vi ha en fungerande kvalitetsstyrning inom alla affärsområden.

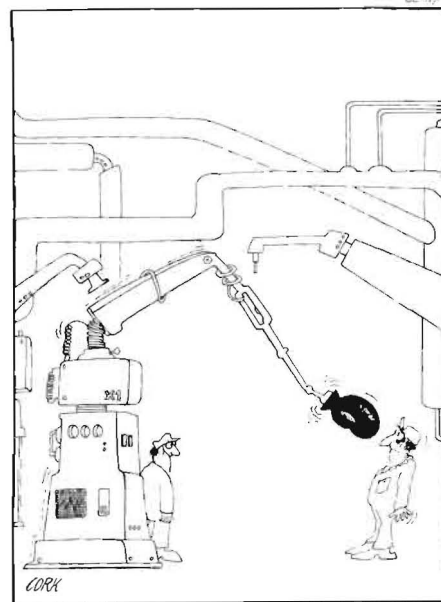
Finns det fel på våra varor ska vi upptäcka dem själva och åtgärda dem före leverans. För detta behöver vi checklistor. Listorna ska vara utformade så att de dels fokuserar kritiska moment i konstruktionen, tillverkningen med mera, men också lyfter fram frågor som våra försäljare bör tänka på. Härigenom sker också en naturlig koppling till tidningens tema: Marknadsföring.

Exempel på check-frågor kan vara följande: Är försäljarna medvetna om produktansvarsaspekternas betydelse i reklamhänseende? Är försäljarna ordentligt informerade om produkten? Beskriver försäljningsprospektet produkten och dess användning på ett omsorgsfullt sätt? Förser man kunden med lämpliga instruktionshandböcker? Är lämpliga garantier utfästa? Finns alltid aktuella varnings- och säkerhetsföreskrifter applicerade på produkten?

Värdefulla dokument

Hur kan vi undvika att behöva betala skadestånd om en av våra produkter trots allt visat sig vara defekt och därmed vållat skada?

Ja, framförallt kan vi klara oss genom att ha dokumenterat vad som skett under utvecklings- och tillverkningsprocessen. De tekniska kraven är i allmänhet specificerade i tekniska bestämmelser. Genom denna dokumentation kan vi i efterhand påvisa att val av konstruktion och tillverkning skett i enlighet med teknikens senaste rön. Normalt föreskrivs att vi ska bevara sådana tillverkningshandlingar i 20 år från upprättandet. Men ett dåligt dokument är faktiskt ännu sämre än inget alls!



Därför är det viktigt att vi ser över våra handlingar.

Alla handlingar som rör säkerhet ska skrivas med tanke på att andra kommer att läsa och bedöma dem. Med "andra" menar vi då lekmän, advokater, domare, motparter och så vidare. Många av dessa läser våra handlingar i hopp om att finna något som kastar en skugga över vårt sätt att behandla säkerhetsfrågor.

Tänk alltså på denna "läsekrets" redan när du skriver, så minskas risken för feltolkning.

När vi upprättar dokument och handlingar ska vi också tänka på följande saker:

Var korrekt och precis, undvik alla tvektigheter, överdrifter eller gissningar. Tänk på att exempelvis ordet "fel" betyder en sak för en tekniker och en annan för allmänheten. Slutligen, när vi har påvisat ett fel eller en brist, måste vi ha en handling som klart och tydligt visar hur problemet har åtgärdats eller lösts. Tillsammans ska vi sträva efter att klara vårt produktansvar. Trots inledningsorden är det alltid vårt gemensamma ansvar.



Yngve Rosén, marknadschef Motor:

– Visst fungerar FFV som ett privatföretag!

MOTOR. – FFV-namnet behöver vi verkligen inte smyga med! Tvärtom har vi all anledning att känna stolthet över att jobba här och över att det är vi som är FFV Underhåll!

Motordivisionens marknadschef Yngve Rosén är mycket bestämd när han beskriver vår plats i företagsvärlden.

– Likheterna är idag betydligt större än skillnaderna mellan FFV Underhåll och den privata industrin. Det vågar jag lugnt påstå efter att ha lärt känna företaget inifrån under de senaste månaderna.

– Eftersom jag kan göra jämförelser med annan industri, både privat och statlig, är jag säker på min sak. Probleem som vi själva brottas med idag finns inom andra företag också, säger Yngve och fortsätter:

– Det gemensamma för hela industrin är att ekonomi- och lönsamhetsfrågorna har ökat trycket på företagen de senaste fem åren. Alla är alltså ute efter att hitta de rätta lösningarna.

Stabil grund

– Själva har vi en stabil och bra grund att bygga vidare på inom vårt företag. Det gäller bara att hitta de rätta byggstenarna. Till nittio procent gör vi bra jobb, men vi måste bli bättre på marknadssidan, understryker han.

Det vi behöver idag är, enligt Yngve, en bättre marknadsanpassning. Vi kan få det genom att förstärka vår marknadsföring och försäljning på divisionsnivå, samtidigt som den tekniska kompetensen hos våra konsulter förstärks ute på avdelningarna. Det är nämligen där den tekniska kompetensen bör finnas – så nära produkterna som möjligt.

Service

– Att vi är ett serviceföretag är oerhört viktigt. Det enda som ger oss vårt existensberättigande är att vi ger kunderna exakt det de förväntar sig att få av oss, betonar Yngve.

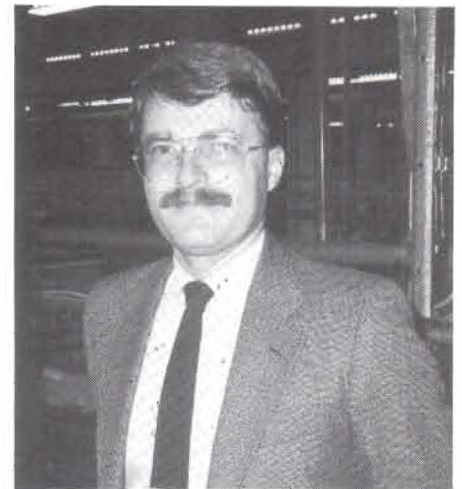
– För att kunna öka exporten, andelar på den civila marknaden och för att förstärka relationerna med det svenska försvaret måste vi öka vårt eget affärsmedvetande. Det kommer att kräva fler åtgärder på längre sikt, tillägger han. Som exempel nämner Yngve nyförvärv av företag inom vårt eget affärsområde och en ytterligare anpassning av vår organisation till kundernas behov. De stora "drakarna" i branschen har redan satsat hårt på just kundanpassningen genom att integrera sin organisation istället för att satsa på separata och avgränsade tekniska arbetsområden.

Tonvikten i sitt arbete har Yngve hittills lagt på att kartlägga marknadens storlek, kunderna och deras behov och inte minst konkurrenterna på motormarknaden.

– Alla är ju ute efter att komma åt gräset där det är som grönast och att tugga i sig det innan de andra hittar dit. Därför har jag varit i kontakt med både motortillverkare och underhållsleverantörer i Skandinavien, England och USA. Enligt mitt sätt att se är det bästa sättet att få grepp om branschen.

Yngve började som marknadschef på Motor den 1 juni i år. Redan dagen därpå satt han på planet till Paris för att vara med på Le Bourget.

– Det blev en flygande start för mig, och det är ingen dålig början i det här jobbet. Att få lära känna medarbetare, kunder och produkter på en och samma



– Att jag varit "kommunalspamp" i tio år hade du väl aldrig kunnat föreställa dig? säger Yngve Rosén och ler underfundigt. I samband med valet lämnade han emellertid alla sina uppdrag inom Köpings kommunstyrelse och länsstyrelsen. Yngve har beslutat att nu är det bara familjen och marknadsarbetet inom Motordivisionen som gäller.

Foto: Anne Allard

gång var både nyttigt och lärorikt, menar han och återknyter på nytt till likheterna mellan statliga och privata företag:

– Bolag eller inte bolag har det talats en hel del om på sista tiden, och inte heller den frågan är unik för FFV som statligt företag, påpekar Yngve.

– Likartade diskussioner pågår ständigt inom den privata industrin, där frågan handlar om utbrytningar ur moderbolagen med nyetablering av dotterbolag. De fackliga synpunkterna är också i stort sett desamma där som här, tillägger han.

Det sannolika är, tror Yngve, att utvecklingen kommer att tvinga även oss in i bolagsformen, därför att det ger oss de bästa möjligheterna att öka vår effektivitet.

– Till syvende och sist är ju ändå vårt mål att inte bara behålla de jobb vi har idag, utan även att utveckla och expandera vår verksamhet i framtiden!

Anne Allard

Robotavdelningen får ny kvalitetsman

AVIONIK. Inge Wallén har från och med den 1 oktober 1985 övertagit ansvaret för Kvalitetsövervakning, AR15, inom avdelning Robot. Han efterträder Allan Kärnfalk, som numera arbetar inom Försvarets Materielverk, FMV.

Närmast kommer Inge från AR40, Optronik/Pneumatikverkstaden, där han tidigare var sektionschef.



Spar tid och jobb

Får du sändlistor i form av tidningar, protokoll och liknande? Efter att ha tagit del av dem och innan du skickar dem vidare kan du kolla om inte någon medarbetare i din närhet också står på listan. Skicka i så fall posten vidare direkt till honom eller henne. Det snabbar på sändningen och sparar både tid och jobb med postgången.

Karin är vakt

SERVICE. FFV Underhåll i Arboga kan skryta med att ha koncernens första kvinnliga skyddsvakt! Det är Karin Österlund, som den 2 september började som ordinarie skyddsvakt.

Karin har arbetat åtta år för vaktbolaget Svenska Vakt och de tre senare somrarna har hon syns vid våra grindar. Men nu har hon i konkurrens med 25-talet sökande fått det åtråvärda vaktjobbet, som inom parentes kan nämnas till 95 procent brukar tillsättas via internrekrytering!

– Jag vet att jobbet är mycket eftertraktat tack vare arbetstiderna. Själv jobbar jag heltid och dagtid men får givetvis hoppa in vid sjukdom och annat även nattetid. Men mitt schema ger mig ledigt fyra dagar i rad och det är jätteskönt när man har barn, säger Karin.

– Man ska nog tycka om att ha med folk att göra om man har det här jobbet för det är en jämn ström hela dagen och telefonen ringer ideligen. Det gäller att vara serviceinriktad och ta folk på rätt sätt, slutar Karin.

Ann Wilson



Karin Österlund, koncernens första kvinnliga skyddsvakt hittar man i vaktlokalen i Arboga.

Foto: Ann Wilson

Bakvänd bild av kvalitetsträff

Fallgropar i kvaliteten talade Torbjörn Wall om på sidan 4 i senaste numret av U-Aktuellt. Och en ny fallgrop bjöd artikeln på. Bilden blev nämligen bakvänd, och namnen i bildtexten ska alltså läsas från höger och inte från vänster!

AS60 – ”ny” sektion med plats för tillväxt

AVIONIK. Gamla sektion Databehandlingsteknik finns inte längre! Istället har en ny sektion med samma namn och beteckning, AS60, uppstått genom en sammanslagning med kvalitetsfunktionen vid avdelning Systemteknik.

Kjell Wilhelmsson är chef för AS60, och han hävdar att det verkligen har skett en märkbar förändring.

– Vi har skapat en driftorganisation med individuella ansvarsområden, där medarbetarna får gott om utrymme att ”växa”. Det innebär också att vi har blivit mycket mer marknadsorienterade, säger han.

Databehandlingsteknik har sedan tidigare ansvaret för såväl driften av datorer som för system- och applikationsprogram.

Följaktligen var det naturligt att också överta ansvaret för kvalitet och metodutveckling, som tidigare varit en stabsfunktion.

– Det måste finnas en intim sammankoppling mellan tekniken, metoderna och kvaliteten, anser Kjell.

Bättre säkerhet

– Genom att avgränsa klara ansvarsområden blir ADB-säkerheten bättre, samtidigt som kundkontaktarna underlättas. Därför ska vi tillsätta en person som blir ansvarig för TEDAX, konceptet som ger våra underhållsingenjörer tekniskt datorstöd, förklarar Kjell och fortsätter:

– Likaså får en av våra medarbetare ansvaret för GDS, det generella ritsystemet som används vid konstruktion med hjälp av datorer, som vi i dagligt tal kallar CAD.

Dessa två nyckelpersoner ska tolka användarnas behov på kort och lång sikt och omvandla deras idéer till förslag

som kan förverkligas med hjälp av datorer.

Offensiv

– Nu kommer vi också att förstärka vår offensiv för att erbjuda tillgänglighet och applikationer. Det vill säga, vi ska sälja mer tid i datorerna och fler individuella datasystem, påpekar Kjell.

– För oss gäller det att eliminera stilleståndstiden i datorerna på dagtid. Förra året utnyttjades våra datorer av femsex användare samtidigt, men redan nu är vi uppe i tjugo användare på samma gång, berättar han.

På AS60 planerar man också att lägga in standardblanketter i ord- och textbehandlingssystemet. Det gäller bland annat den typ av blanketter som våra expeditioner använder enligt KMI, Kontors- och Maskinskrivningsinstruktionen.

Samma sak gäller också föreskrifter och undersökningsrapporter. Eftersom det rör sig om standardformulär, kommer det att underlätta pappershanteringen betydligt i framtiden.

Anne Allard



Vid sidan av jobbet har Kjell Wilhelmsson studerat försöken att bryta mansdominansen i teknikyrken. En händelse som ser ut som en tanke, eftersom nära hälften av hans egna medarbetare på AS60 är kvinnor! Foto: Anne Allard

Tiden lider...

Tiden går och det lider mot senhöst och vinter.

Till dem, vars själar påverkas av mörkret och övergången kan jag bara ge trösten: Det kommer alltid en vår.

Själens dalgångar är värdefulla. Det är från dem man får uppleva glädjen att komma upp igen – och varje gång kanske lite högre än tidigare.

Jag fick för mig att jag också skulle marknadsföra något i det här numret. Det här med tröst för mörka själar kändes angeläget just nu.

Själens för ibland sitt eget liv och måste få utlopp för detta, både i glädje och sorg. Det lönar sig inte alltid att kämpa emot – det mörka inom oss. Tillåt dig att vara ensam en stund och låta känslorna husera fritt. Känn och lyssna på dem.

Musiken kan hjälpa till att bära fram och skapa styrka för att vi ska kunna stå ut med våra svagheter. Välj gärna klassisk musik, kanske ett stilla stycke flöjt med Gunilla von Bahr vid munstycket, kanske en nästan 500-årig mäsia av Palestrina – en ljuvlig balsam – eller en symfoni av Mozart eller Beethoven. Prova. Själens säger snabbt till om du valt rätt.

Klockan är strax sju på morgonen. Just nu spelas en sats ur en Vivaldikonsert på radion. Det är "Opp-Amaryllis-tid". Med sådan glad och uppryckande musik kan sinnet förändras och påminna oss om att tiden inte bara lider mot mörka vintern. Framtiden rymmer så mycket mer, även företagets framtid. Där har du och jag viktiga roller.

Marknadsföringen av vårt företag får inte stanna vid ord och skrivelser. Vi ska – som en av sektorstabcheferna uttryckte det – "köra gödsel på dagarna". Han menade att vi ska vara handlingskraftiga och anstränga oss, lite mer kanske.

Vi får ju inga nya kunder eller marknader på att prata. Det behövs många "gödselkörare" om vi ska få ihop den "gödselstack" som är vår orderstock.

Budgettiden har redan lidit och närmar sig nu slutet. Låt mig till sist berätta om en lärdom jag gjorde när jag skrev redaktörens arbetsbeskrivning. Jag skrev att hon skulle "följa upp personaltidningens kostnader", men insåg snabbt därefter att de orden var onödiga. Hon är ju tillräckligt snål redan från början. Så det så.

En tuff målsättning

EXPORT. – Ytterst beror det på vilka ambitioner man har beträffande sektorns framtid. Även om vi skulle begränsa ambitionsnivån till att hålla nuvarande omsättning konstant, måste vi hitta en ersättning för de minskade försvarsbeställningarna, som beräknas komma i slutet av den närmaste tioårsperioden.

Så besvarar Ingemar Hansson, chef för division Export, frågan om det är nödvändigt att FFV Underhåll internationaliserar sig.

– Sektorchefen har angett i långsiktplanen att omsättningen på civilt och export ska öka med 40 procent fram till 1990. Det är en utomordentligt tuff målsättning, som ställer krav på att vi i snabb takt ökar internationaliseringen!, tillägger Ingemar.

Vad krävs då för att vi ska lyckas med den här internationaliseringsprocessen? Ingemar Hansson är inte sen att svara:

– Två grundläggande krav kan jag peka på direkt: För det första måste vi ha en organisation som är lämpad för internationell marknadsföring. För det andra måste vi ha produkter som marknaden vill ha och givetvis till priser som kunden kan acceptera.

Måste ske i samverkan

– På den organisatoriska sidan håller vår division på att bygga upp en resurs, som för att citera en av mina medarbetare, Stig Svensson, "ska göra det nästan lika enkelt för sektorns produktchefer att sälja sina produkter på export som på hemmamarknaden", säger Ingemar och fortsätter:

– Här är det inte så mycket organisationsstrukturen det gäller, utan framförallt att vi har kunniga medarbetare som är motiverade och känner för uppgiften. Men inte ens med duktigt folk klarar vi jobbet, om det inte sker i samverkan med sektorns övriga divisioner. Alla måste dra sitt strå till "exportstacken", om vi ska lyckas.

– Att denna samverkan kommer till stånd och fungerar på ett smidigt sätt är särskilt påtagligt i de stycken vår division går ut och säljer sektorns kunnande inom underhållsområdet. I det sammanhanget kommer vi att råka ut för samma problem som alla andra engineeringföretag i svensk exportindustri gör, det vill säga slagsmålet om resurserna.

– Jag hoppas och tror att alla är motiverade att lösa de problemen i en öppen och konstruktiv anda.

Att lägga ner pengar i utveckling av tekniskt intressanta produkter, som marknaden sedan inte vill ha, är kostsamma övningar. Det har många svenska exportföretag (och andra företag också) bittert fått erfara.

Hur ska vi då kunna förse våra exportarbetare med en "produktportfölj" av varor och tjänster som passar marknaderna?

– Vi måste ha ett aktivt arbetande produktplanläggningssystem. Det ska inte bara vara ett flödesschema över remissinstanser och en och annan blankett att fylla i. Marknadssynpunkter måste tidigt in i produktplanläggningen, säger Ingemar.

Med internationalisering följer förmodligen att våra anställda får bereda sig på att jobba utomlands ibland. Kanske måste vi till och med göra etableringar utanför Sverige. Finns det risk för att detta innebär färre jobb på hemmamarknaden?

– Tvärtom. Jag hyser ingen rädsla för att detta ska ta bort några jobb i våra egna verkstäder. Det har gjorts omfattande studier som entydigt visar att etableringar utomlands medfört fler jobb inom moderföretaget i hemlandet, säger Ingemar och förklarar:

– I vårt fall syftar ju en eventuell etablering eller ett samarbete utomlands bland annat till att vi ska kunna styra ett flöde av underhåll på hög teknisk nivå till våra verkstäder i Sverige. Det är underhållsflöden som vi aldrig skulle kunna komma åt annars. När det gäller utlandstjänstgöring, så tror jag att en sådan kan vara berikande både för individen och för den organisation man sedan återvänder till.

Embargoreglerna och vi

Det har talats mycket om de amerikanska embargoreglerna och dess konsekvenser för vår exportverksamhet. Är de här reglerna verkligen ett så stort problem för oss?

– Definitivt. De är ett problem både för oss och andra högteknologiska exportföretag. Vi får dock inte gripas av panik, utan lära oss att leva med embargoreglerna. Det tar sin tid och kräver sina insatser, men grundinställningen är klar hos de specialister som jobbar med bestämmelserna och dess tillämpningar. De ska inte använda reglerna till att söka möjligheter för att stoppa affärer, utan istället visa oss hur vi kan göra affärer, utan att bryta mot de regler som gäller, avslutar Ingemar.

"Folkets" mening

På föregående sida förklarar Ingemar Hansson, chef för division Export, att FFV Underhåll måste internationalisera sig mera. Hur ser då företagets anställda på samma fråga?

Vi gick ut till alla divisioner och bad om svar på följande tre frågor:

1. Behöver vi internationalisera oss – och i så fall varför?
2. Betyder etablering utomlands att antalet jobb i Sverige minskar?
3. Skulle du kunna tänka dig att jobba utomlands för FFV Underhålls räkning?



Arne Dahlin, division Service:

1. – I första hand ska vi ordna jobb i Sverige. I andra hand kan vi göra det utomlands. Det skadar förstås inte att FFV Underhåll visar upp sitt kunnande internationellt.
2. – Vi kan bli lidande här hemma av företagets etableringar i utlandet, om de blir för stora. Antag till exempel att företaget gör en massa åtaganden utomlands. Det skulle kunna försvåra läget för våra svenska kunder och därmed för oss.
3. – Inte för tillfället. Det beror naturligtvis mycket på familjeförhållanden och sådana saker, om man ska kunna åka utomlands och jobba.



Margit Bixo, division Basmateriel:

1. – Tveklöst ja. FFV Underhåll har avancerade och kostbara produkter. Detta måste etableras utomlands, eftersom "lilla Sverige" är en liten marknad i de här sammanhangen.
2. – Ren tillverkning, som flyttas till utlandet, kan leda till att motsvarande volymarbeten försvinner i Sverige. Men å andra sidan kan etableringar utomlands ge spin-off-effekter i form av till exempel forsknings- och utvecklingsjobb här hemma.
3. – Ja, men inte om jobbet sträcker sig över en mycket lång tid. Dessutom kan det som kvinna vara lite knepigt att arbeta i länder som har en annan syn än vår på kvinnan på och utanför arbetsmarknaden.



Ing-Marie Blomkvist och Gun Jacobsson, båda från division Motor:

1. – Ja, det tycker vi. Det är viktigt att vi gör oss kända utomlands.
2. – Nej, det tror vi inte. Det kan kanske tvärtom betyda att vi får fler jobb på hemmavärdet.
3. – Ja, om vi inte behövde ta hänsyn till våra familjer. Förutsättningen för att jobba utomlands skulle vara att våra respektive familjer också ville göra det.



Reinhold Lagerblad, division Flygteknik:

1. – Det beror på om det inte finns underlag för vår verksamhet i Sverige. Flygplan finns det ju överallt. Som framtidsbilden ser ut för FFV Underhåll idag, måste vi nog kanske söka nya vägar.
2. – Bygger man verkstäder utomlands tar man jobb från Sverige. I första hand ska vi värna om sysselsättningen på hemmaplan.
3. – Ja, jag var med på den där "Vikingaträffen" för något år sedan, men har inte hört något om utlandsjobb efter det.



Ulf Johansson, division Avionik:

1. – Ja, vi ska satsa på att bli kända internationellt, i första hand i Europa, för det är väl framförallt där vår marknad finns.
2. – Nej, det tror jag inte. Jag tror att etableringar utomlands kan vara bra komplement till vår verksamhet i Sverige.
3. – Ja, varför inte. Det beror på hur lång tid det skulle gälla, förstås. Och sedan är det väl bäst jag tillägger att det här är min personliga uppfattning. Om min familj skulle ställa upp på att jag jobbar utomlands, vet jag inte.

Marknadsdebut för "Harald"



FLYGTEKNIK. Den 4 oktober döptes den första "Gröne Baronen typ D" av divisionschefen Carl Erik Johansson i Linköping. Den går nu under sneknamnet "Harald". Spaningskapseln den Gröne Baronen har samma värmekamera som den Röde Baronen och är dessutom utrustad med en kamera som kan fotografera under dagen upp till ett avstånd av 15 kilometer. I mitten av oktober börjar man provflygningarna vid FMV-PROV.

Frv: Carl Erik Johansson döper "Harald" under överinseende av Barry Wahlqvist, Sven Nääs, Jan Berggren med flera.

Foto: Barbro Bergström, FFV Materialteknik.

Exportarbetarens vardag

EXPORT. Fredagen den 13 september kommer en trött Stig Svensson hem från sitt arbete vid FFV Underhåll.

Klockan är kring 17, alltså ungefär lika mycket som när vi andra hunnit hem från våra jobb.

Ändå är det något speciellt just med Stigs hemkomst. Han har nämligen varit borta sedan den 29 augusti!

I 15 dagar har han befunnit sig på resande fot för division Exports räkning.

Stig är divisionens area chef för USA, Canada och Sydamerika.

– Gör de någon nytta för företaget de här exportkillarna”, som reser omkring i världen för att hitta nya FFV-marknader?

– Ja, det får vi verkligen hoppas, även om det inte alltid märks på en gång! Den internationella marknaden är tuff och svärgeomtränglig. Det gäller att bygga upp ett brett kontaktnät, säger Stig.

Värdefulla kontakter

– Själv lever jag mycket på tidigare etablerade kontakter. Jag har rest i drygt tio år i mitt förra jobb som produktchef på Volvo BM. De kontakter jag fick under de åren är värdefulla inkörsportar för FFV Underhåll idag, förklarar han.

Ta till exempel en sådan herre som General Corradetti i Buenos Aires, som jag träffade under min senaste resa! Om jag inte hade haft kontakt med hans omgivning förut, skulle det säkert ha tagit månader att anordna ett sammanträffande. Nu ställde han och hans stab upp direkt. Vi diskuterade bland annat FFVs intentioner angående marknadsföring i Argentina.

Exportmarknadsförarens vardag består inte bara av lyckade möten och framgångsrika affärer. Lika ofta får Stig och hans kolleger brottas med misslyckanden och problem av skilda slag, trots att varje resdetalj är noggrant inplanerad. Vissa saker kan man inte förutsäga, som bekant. Stig berättar:

– På förra resan skulle jag träffa representanter från ett företag i New York. Vi skulle diskutera deras möjligheter att göra något för FFVs marknadsföring i östra delen av USA. De kom aldrig till mötesplatsen. Sânt känns snöpet, särskilt efter en flygresan på drygt 14 timmar.

– Det var bara att fortsätta till Rio de Janeiro i Brasilien, där nästa uppgift



Stig Svensson är stationerad i Arboga, men ska befinna sig "ute på området" (det vill säga, USA, Canada och Sydamerika) mellan 100–120 dagar per år.

– De flesta resorna tar ungefär två och en halv vecka att genomföra, säger han.

väntade. I Lima råkade jag ut för en annan incident. Jag hade bokat in tre viktiga möten i Caracas, Venezuela, på måndagen. Tanken var att jag skulle flyga från Lima till Caracas på söndagsmorgonen, säger Stig.

– Det blev inte så. På lördagskvällen ringde man från flygbolaget Air Panama och meddelade att "planet var inställt", trots att man några timmar tidigare konfirmerat avgången. Eftersom det inte fanns något annat färdmedel att ta till, fick jag inställa två av mötena per telex och snällt vänta till måndag middag på nästa flygtur. Sådana gånger uppskattar man SAS och Linjeflyg för deras svenska sätt att sköta regulariteten...

Axplock ur dagboken

Nu har vi betat av några av de missöden han råkade ut för på sin senaste resa. Positiva händelser då?

– Jodå, det finns en hel del. I Rio de Janeiro mötte jag Försvarmateriels agent. Vi diskuterade bland annat om F-sektorn kan vara ett lämpligt ombud för FFV Underhåll i Brasilien.

– I Buenos Aires mötte jag General Corradetti och hans stab. Jag informerade om svensk flygindustri, med tonvikt på FFVs kapacitet. Det mötet resulterade i att generalen anordnade ännu ett sammanträffande på eftermiddagen. Han ville att hans överstar, under ledning av Coronel Pedro Martinez, skulle stifta bekantskap med FFV, berättar Stig.

– I Caracas träffade jag representanter från ett företag, som ser ut att kunna bli vår förlängda arm i Venezuela. I Los

Angeles fick jag träffa intressanta kontakter med tanke på JAS-projektet. Detta gjorde jag tillsammans med min divisionschef och sektorns projektledare för JAS, Sven Edman.

Hur klarar exportarbetaren Svensson av tidsomställningen när han beger sig "over seas"? Vid senaste resan fick han hålla sig vaken och jobba i 40 timmar, innan det blev dags för någon nattsömn!

– Jag har en egen metod! För det första vet jag redan att cirka två dygns vakan är ungefär vad jag tål. Därför reser jag oftast hemifrån en onsdag eller torsdag. Då klarar jag mig fram till helgen som kommer, när jag kan vila mig och samtidigt resa vidare om det behövs, förklarar han och fortsätter:

– För det andra dricker jag aldrig alkohol på flygplanet. De som klagat över så kallade "jet-legs", alltså kroppsliga besvär på grund av tidsomställningen, kan få ett råd av mig: Ät bara lite mat och håll er nyktra, så fungerar kroppen bra. Åtminstone är det så för mig.

Fredagen den 13 september kom Stig hem från den resa han berättat om här. Samma vecka som vårt temanummer kommer ut, är det dags för nästa tripp. Stig reser den 16 oktober. Det är en onsdag. Då har han några dygns marginal innan han måste unna sig en hel nattsömn.

– Javisst är det hårda tag ibland, men utmaningen ligger i att inte släppa de värdefulla kontakter vi börjat få grepp om, småler han hemlighetsfullt och blinkar förtroligt. Så småningom lär vi få veta vad han menar med de orden...

Gott råd från Aviocomp om marknadsföring:

”Ge kunden rätt adress!”

Det talas då och då om att Flygtekniks avdelning Aviocomp är ovanligt duktiga på det här med marknadsföring. Många har frågat sig hur de egentligen bär sig åt för att lyckas med detta.

Frågan går till Jan Rosmark, ansvarig för avdelningens kundkontakter:

– Jag vet inte varifrån påståendet kommer, men vi försöker presentera FFVs verksamhet och framhålla hur Aviocomp kan ställa dessa resurser till den civila kundens förfogande. Vi klargör vilken produkt vi vill sälja och vart kunden ska vända sig för att få tag på denna produkt, säger Jan bestämt.



– Varför ska Arboga-adressen finnas med här under FFV-loggon? Det räcker med vår egen adress på baksidan!, tycker Jan Rosmark, ansvarig för kundkontaktarna inom avdelning Aviocomp.

Foto: Britt Blom

Avdelning Aviocomp ansvarar för två huvudområden: Dels samordnar och marknadsför de sektorns civila flygunderhåll, dels sköter de själva en betydande del av komponentunderhållet på den civila sidan.

– Behoven hos våra civila kunder, det vill säga kommersiella flygplanoperatörer, kontra våra militära är olika. Därför behövs det också att Aviocomp visar att vi har en organisation som ställer upp på våra civila kunders krav, säger Jan.

– Vår framtida huvudmarknad finns till större delen utomlands. Det har vi accepterat helt och fullt genom att till exempel använda oss av internationella beteckningar. Vi pratar sällan svenska när det gäller facktermer. Det är inte ”snobberi”, som somliga tycks mena, utan helt naturligt i vårt arbete, fortsätter han.

Storleken skrämmer

Aviocomp har ibland anklagats för att marknadsföra sin egen avdelning, sitt eget företagsnamn, alldeles för stort i förhållande till den sektor och koncern de faktiskt ingår i.

– Vi framhåller alltid att vi tillhör FFV Underhåll, eftersom det är vår unika styrka. Den gemensamma FFV-loggon finns till exempel alltid med i våra broschyurer och andra trycksaker. Samtidigt som vi framhåller att vi är en del av U-sektorn talar vi om vad Aviocomp står för och vilken produkt vi har att sälja, förklarar Jan.

– Det går inte att jobba på något annat sätt i vår civila kundkrets. FFVs totala och i och för sig imponerande storlek

skrämmar våra nya kunder, därför att de civila flygbolagen känner sig små i förhållande till FFVs stora militära kundkrets. De är rädda att ”drunkna” i vår övriga verksamhet, helt enkelt, fortsätter han.

– På den civila kundsidan måste vi kunna garantera att Aviocomp utnyttjar FFVs totala kompetens för att ge var och en ett personligt omhändertagande på bästa sätt. Det är först när vi klargör detta, som kunden blir intresserad.

Jan Rosmark gillar inte FFV Underhålls bestämmelse att alla broschyurer ska vara försedda med Arbogaadressen på baksidan.

– Aviocomp vill ge kunderna en klar och entydig adress, så att det inte går att ta miste på vart de ska vända sig om de är intresserade av civilt flygunderhåll. Med Arboga-adressen på baksidan kan kunderna luras att ringa dit, komma ”vilse” och därmed inte få den hjälp de är ute efter. Då förlorar vi kanske en potentiell kund, säger Jan.

– Visst vill vi hålla fram att vi tillhör FFV Underhåll, men vi vill också klara av våra kundkontakter själva. Det kan förefalla vara en bagatell det här med adressen, men för oss är det viktigt, tillägger han.

Sektorns profil

Marknadsdirektör Bengt Nilsson, sektorstab Marknad, tillbakavisar påståendet att Arboga-adressen kan leda Aviocomps kunder fel:

– Arboga-adressen ska sättas i mycket mindre stil än enhetens namn och adress. Det ska inte finnas någon risk att kunden tar miste på vart man ska vända sig för att få tag på den produkt man är ute efter, säger Bengt Nilsson.

– Att vi från sektorledningens håll är angelägna om att ha med Arboga-adressen på alla trycksakers baksida, har en naturlig förklaring: Vi är måna om att sektorn ska uppträda som ett enda företag och det är sektorn som ska profilera sig, inte de enskilda enheterna.

– Det finns annars en viss risk att divisionerna och deras enheter framträder så självständigt att de uppfattas som fristående företag eller bolag inom FFV-koncernen. Det här är en svår balansgång. Sektorns profil ska markeras tydligt, men kunden ska samtidigt få klart för sig vilka produkter vi säljer och vart man vänder sig. För att klara denna balansgång måste alla hjälpas åt och hålla sig till de regler som gäller, säger Bengt Nilsson.

”Vi måste informera mer om FFV”

FLYGTEKNIK – Vi måste informera mer om FFV i Linköping. Gymnasierna, högskolorna och andra utbildningscentra måste få kännedom om den tekniska nivån och de arbetsområden, som finns inom FFV Underhåll.

Det sa Göte Andersson, kommunalrådets ordförande i Linköping, då han besökte FFV Underhåll torsdagen den 12 september.

Med ”vi” menade Göte Andersson kommunens egen informationscentral. Det är inte första gången han varit hos FFV-U i Malmslätt. Göte Andersson är välinformerad om FFV och har också, om än på avstånd, följt vår något dystra situation för ett par år sedan, med varsel och risk för uppsägningar.

Nu är läget förändrat och betydligt positivare för FFV Underhåll. Idag har vi gott om jobb. Det fick Göte Andersson helt klart för sig under sitt korta förmiddagsbesök, som avslutades med en rundvandring på de olika avdelningarna.

Besöksmottagare var Carl Erik Johansson, chef för division Flygteknik.

– Av många anledningar är det nödvän-

digt att den här informationen får en fortsättning. Jag tänker bland annat på att vi inom olika områden behöver kompetent personal med olika utbildningsnivåer, säger Carl Erik och fortsätter:

– Vi har faktiskt ett nyrekryteringsbehov idag och för framtiden. Därför har vi redan påbörjat ett samarbete med vissa gymnasieskolor, ett samarbete som kommer att fortsätta även inom andra områden.

Och visst är det viktigt att vi får duktiga människor till oss! Att informera, att synas, att tala om hur vi ser på framtiden, är utan tvekan ett led i att få sökande intresserade av FFV Underhåll som sin arbetsplats.

Benny Aretun



Göte Andersson har besökt FFV-U i Linköping flera gånger. Sedan förmiddagsbesöket den 12 september är han nu även välinformerad om det aktuella dagsläget.

Fru Carl Erik Johansson, Göte Andersson och Hans Molander, chef för avdelning Flygplan.

Foto: Benny Aretun

Valladagarna lockade 20 000 till FFV-tältet

Minst 20 000 människor besökte FFV Underhålls utställning under Valladagarna den 14–15 september i Linköping.

Specialtemat var ”Räddning” – ett synnerligen intressant ämne att döma av besöksantalet.

Ja, ibland var det faktiskt kö till det åtta meter breda och 18 meter långa utställningstältet!

En stor attraktion under Valladagarna var kapseln ”Sky Quest”, som Linköpingsingenjören Per Lindstrand använder för att slå höjrekordet för varmluftsballonger. Hela 24 000 meters höjd ska han nå. Det var första gången kapseln visades i Sverige. Division Flygteknik har givetvis varit med vid utformningen av räddningssystemet. Därför stod också kapseln på FFV Underhålls utställningsyta.

Entusiasm, brinnande intresse och arbetsvillighet präglade såväl förberedelse och uppsättning som genomförande av utställningen – en anda som smittade av sig på besökarna. Det spontana intresset ökade ju längre in man kom i utställningstältet. Fallskärmar, livflottar, bärar, raketstol med förare, hjälmar, nödpackor med innehåll, selar och vindstrutar ingick i visningen av rädd-

ningsutrustning.

Barnen fick prova flyghjälm med syrgasmask och nedfällt visir, samt provsitta kapseln ”Sky Quest”. Gissa om det uppskattades av de yngsta!

Valladagarna bjöd på fler intressanta inslag, till exempel ballongfestival. Cirka 35 varmluftsballonger och några varmluftskepp lyfte med knappt en halv minuts mellanrum. Det blev som ett pärlband över Linköping.

AF2 gjorde anfall med helikoptrar. En stormstyrka med beväpnade soldater ryckte fram genom området och antrände en helikopter. Så småningom flög de iväg med helikoptern från platsen.

Fallskärmschoppning från både flygplan och varmluftsballong ingick i programmet, som också innehöll musik av musikkåren, uppträdande av clowner och djur, plus mycket annat. Det blev en fin



Ju längre in man kom i utställningstältet, desto mer ökade det spontana intresset från besökarna. Lennart Staaf, Ulf Calmerholt och Arne Berg, samtliga från FFV-U i Linköping, såg till att intresset hölls på toppnivå genom att visa produkter och användnings-sätt inom begreppet ”Räddning”. Foto: Benny Aretun

och minnesrik helg i Linköping! Valladagarna sponsrades av FFV Underhåll, Östgöta Correspondenten, AGA och ICA.

Benny Aretun

Vi räknar med Service!

SERVICE. Vem har inte hört talas om Servicedivisionens kurs "Att arbeta med service" i början av året? Säkert var det många som ställde sig frågan om det verkligen skulle vara nödvändigt att samla divisionens alla anställda till en kurs i hur man ska bete sig i den nya rollen som serviceleverantör i den nya organisationen.

Svaret är obetingat ja. Det har utvärderingen av kursen klart visat. Förutom att kund-leverantör-relationerna förbättrats, medförde också kursen att man inom en och samma avdelning lärde känna varandra lite närmare.

Allt detta nya inom division Service kallas för intern marknadsföring. Det är en genomsyrande förändring ända uppifrån divisionschefen och allra längst ner i organisationsschemat, där alla – och nyckelordet är just *alla* – ska ta del i och känna delaktighet i betydelsen av ordet service. För nu har man plötsligt med kunder att göra hela dagarna.

– I och med den nya situation som vi hamnade i för cirka två år sedan måste vi snabbt och effektivt göra något nytt för att skapa ett kund-leverantör-förhållande, som var nytt inom sektorn, förklarade Arnold Junflo, chef för Servicedivisionen.

Plötslig förändring

– Plötsligt var våra arbetskamrater inom sektorns övriga divisioner också våra kunder. Det gällde att få våra anställda inom Servicedivisionen att sälja sig och sina tjänster på bästa sätt. Kunden ska inte välja oss till följd av en monopolsituation, utan därför att vi är bäst.

– Våra kunder har ju tidigare egentligen bara tagit för givet att våra tjänster alltid skulle finnas där och dessutom utan möjlighet att påverka, fortsätter Arnold.

Utbildning

Och så här gick det till: Avdelningscheferna genomgick först en grundkurs i två dagar. Därefter fick de en tvådagars handledarutbildning, för att på rätt sätt kunna föra budskapet vidare.

Men en så omfattande förändring görs inte i en handvändning! En konsultfirma anlätades och efter diskussioner kom man fram till att bästa resultatet skulle nås om utbildningen genomfördes av avdelningscheferna själva. Man ville skapa en nära kontakt inom gruppen och avdelningen och den skulle antagligen lättare uppnås på det sättet.

Så var det då dags för samtliga S-anställda. Varje avdelningschef delade in sin avdelning i kursomgångar, där olika grupp-kategorier möttes. Man träffa-

des under en hel arbetsdag för att med hjälp av grupparbeten och diskussioner nå lösningar på hur man blir en bra leverantör.

Någon vecka senare samlades samtliga inom divisionen orsvis under en halv dag för att träffa SIFU-konsulten Ann-Margreth Karlsson, som knöt ihop trådarna till vad man talat om i grupperna veckan innan.

En väsentlig del i denna utbildning är att personalen kände sig utvald. Det är första gången som någon division inom hela FFV gör något liknande med samtliga sina anställda!

En mycket viktig punkt i utbildningen har varit att förklara skillnaden mellan traditionell och tjänste-marknadsföring. Den traditionella genomförs på välkända sätt – annonsering, säljkampanjer, broschyrer med mera. Där har man oftast något konkret att sälja, en bil, en god korb eller något liknande.

Att marknadsföra tjänster är något helt annat. Det räcker inte med att gå ut och propagera för en tjänst. Den går inte att ta på eller att kvantifiera. Kvaliteten har också sin stora betydelse. När det gäller marknadsföring av tjänster talar man om två sorters kvalitet – den funktionella och den tekniska. Kombinationen av dessa begrepp bestämmer tjänstens kvalitet.

Ett leende betyder så mycket

Ett bra exempel är lokalvården. Om lokalvårdaren är glad, trevlig och lagom pratsam när han/hon kommer in till dig och du sedan upptäcker en dammtuss i hörnet, blir du inte så väldigt uppretad. Ni hade ju trevligt med varandra under den korta stunden och du plockar gärna upp tussen själv och lägger den i papperskorgen.

Men slänger samma lokalvårdare upp dörren utan att knacka och du råkar sitta i ett viktigt telefonsamtal, fortsätter att slamra, damma och kanske till och med börjar dammsuga. Då hetsar du snabbt upp dig. Men han/hon gör bara sitt jobb, inte tu tal om det. När du avslutat ditt samtal ser du nu den där



dammtussen. Då är det nästan som du har lust att fara ut genom dörren med tussen i näven och vifta med den under näsan på personen i fråga.

En annan mycket viktig ingrediens i kundrelationerna är tillgängligheten. Den poängterades under kursens gång på flera olika sätt, liksom många andra ganska självklara saker. Men det är viktigt att ta upp dessa självklarheter och diskutera hur man ska hantera dem inom varje avdelning. Förhållandena varierar ofta från avdelning till avdelning.

Den generella regeln gäller alltid – behandla dina kunder precis så som du själv vill bli behandlad. Du vill ha service i form av vänlighet, sakkunskap, möjlighet till att prata och mycket, mycket mera.

Hur tycker man nu det är att arbeta med service inom Service-divisionen? Cheferna tycker i det stora hela att man har fått en förändrad arbetssituation. För många har arbetsbördan ökat. Många tjänster är svåra att kvantifiera och "köpa-sälja"-processen (egentligen offertarbetet) har varit knepig och snårig för många. Men trots de ökade kraven till följd av nya rutiner ser man mycket positivt på kund-leverantör-förhållandet. Marknadsföringen har gett cheferna nya och goda kontakter såväl inom den egna avdelningen som hos de "nya" kunderna. Man måste ge sig ut till kunderna och prata för sina tjänster och det har upplevts positivt.

Gruppkänslan inom divisionen har också stärkts markant. Man har lärt känna varandra tack vare täta träffar, ibland också utanför arbetstiden, och man kan ventilera likartade problem med varandra så snart något dyker upp. ►

Underhållsavtal på helikoptrar

FLYGTEKNIK. FFV Underhåll har tecknat avtal med det tyska flygföretaget MBB om underhåll på två helikoptrar BO 105 (Hkp 9) med placering vid AF1, Boden.

– Diskussioner pågår också om FFV Underhålls framtida medverkan för underhåll på de räddnings- och pansarvärnshelikoptrar, typ BO 105, som kommer att levereras till försvaret under 1985 och 1986, säger Arne Ottosson, division Flygteknik.

Arne är den drivande kraften bakom det nytecknade "fastpris"-kontraktet.

Underhållskontraktet blev klart i mitten av september. Kontraktstiden är tretton månader och omfattar avhjälpande och förebyggande underhåll på bruksenhet och motor. Apparatunderhållet kommer att utföras av MBB.

Division Flygteknik har under de första sex månaderna en man placerad i Boden för det avhjälpande underhållet. Under resterande tid, då viss erfarenhet vunnits, kommer enbart periodisk personplacering att ske vid AF1.

Fler jobb på gång?

Förebyggande underhåll, exempelvis tillsyner, utförs av division Flygteknik i Linköping, medan motorunderhållet utförs av division Motor i Arboga.

Under senare delen av 1985 kommer räddningshelikoptrar, typ BO 105, att levereras till flygvapnet. I mitten av 1986 sker leverans av pansarvärnshelikoptrar till armén.

– Det är inför dessa leveranser som vissa underhållsinsatser kan bli aktuella, säger Arne Ottosson.

Benny Aretun

Men alla är väl medvetna om att en kurs på två-tre dagar inte ändrar en människas uppträdande för evigt. Det gäller att hålla den nu tända gnistan vid liv. Här har nu avdelningscheferna ett stort ansvar. Det gäller att samla grupperna då och då, komma med nya idéer, hålla god kontakt inom avdelningen. För det är denna gnista som ger näring i relationen med kunden. Mår man bra i sin egen organisation gör man också ett bra resultat.

Ann Wilson

Precisionsarbete i särklass

Piloten flyger AJ- eller JA-versionen av Viggen.

Flyglägesindikatorn tycks visa horisontell flygning, men flygplanet ligger 90 grader snett.

Kan detta hända? Ja, faktiskt!

Det är därför division Flygteknik fått en beställning på drygt fem och en halv miljoner kronor för modifiering av presentation och servoövervakningssystemet till indikatorn – ett arbete, som kommer att pågå fram till 1988.

Orsaken till felläsning är den bild, som presenteras. Piloten kan i vissa flygsituationer läsa av de vertikala linjerna som horisontella.

Precisionsarbete

Därför "målar" vi om, inför ny streckindelning och grafiska symboler på de klot, som utgör presentationen i flyglägesindikator, samtidigt som vi förbättrar felvarningssystemet. Att arbeta på en sfärisk yta med rätt kulör och matthet, grafikens placering och med den noggrannhet, som fordras, är ett precisionsarbete av hög klass. Det vet vi, för

både instrumenttillverkaren, grafisk och annan tänkbar industri, har tackat nej till arbetet. Det är en kombination av skicklighet, erfarenhet och tillämpad servoteknik, som gjort det möjligt för oss att utföra arbetet.

Kräver koncentration

Vid den servostyrda delningsutrustningen för grafisk framställning krävs 100-procentig koncentration. 140 mät-punkter ger grafikens placering på klotet med strecktoleranser ner mot 0,05 millimeter – en noggrannhet bättre än ursprungsleverantörens uppmärkning. Därför har avdelning Apparat också placerat arbetsplatsen helt skild från övrig verksamhet – allt för att kunden ska bli nöjd med slutresultatet. Det är det vi kallar marknadsföring!

Benny Aretun



Modifieringen av flyglägesindikatorn i Viggens AJ- och JA-version kräver specialframtagen utrustning. Bertil Aronsson från avdelning Apparat arbetar här med grafisk målning – ett verkligt precisionsjobb! Foto: Benny Aretun.

Falsk information

I förra U-aktuellt, nummer 22, kom ett beklagligt fel in i texten på sidan 7. Christer Aldén undersökte en faskutlösare, inte falskutlösare, som det stod i tidningen. Skribenten Benny Aretun har mycket riktigt skrivit faskutlösare, så felet är inte hans. Redaktören ber om ursäkt och konstaterar att ett enda litet I kan göra informationen falsk ibland...

Känner du dig uttittad i bilkön?

Har du barn i bilen kan det bero på att de inte sitter säkert fastspända. Nästan alla vet ju att många barn dödas eller skadas i onödan, för att deras föräldrar inte skaffat någon skyddsutrustning till sina barn.

NIF

De har bytt kundkategori

BASMATERIEL. I den framtida strategin för division Basmateriel är det fastlagt att en inbrytning på civila marknader ska ske. Redan nu är förhållandet 50/50 mellan militära och civila beställningar.

För fem år sedan var samma förhållande 90/10.

Vad innebär det – ur marknadsföringssynpunkt – att på så kort tid byta kundkategori?

Den frågan ställer vi till Karl-Erik Strindlund och Thomas Eriksson, två av dem som verkligen fått "tänka om" när det gäller divisionens marknadsföring.

Karl-Erik Strindlund är chef för avdelning Flygplatsteknik, BF. Thomas Eriksson är chef för avdelning Fordon, BB. Vilka problem har de stött på när det gäller marknadsföringen mot nya, civila kunder?

Allvarlig påminnelse även hos B

I U-aktuellt nummer 21 påminde vi alla anställda i Arboga och Linköping att meddela om de fått ändrade familjeförhållanden. Från division Basmateriel i Östersund (som föredömligt nog inte bara läser sina "egna" ortsnöiser i personaltidningen!) kom det genast en undran:

Är det bara på de andra orterna den här påminnelsen är viktig? Givetvis inte! Redaktören ber om ursäkt och vill härmed klargöra följande:

Om du jobbar hos Basmateriel och har fått ändrade familjeförhållanden (till exempel att din närmaste anhörig inte är samma person som när du anställdes) ska du meddela detta till Dick-Eddie Enebro, telefon 258. Ändringen är viktig att få införd, eftersom det gäller att få tag på rätt person på rätt adress, om något allvarligt inträffat på arbetsplatsen. Hör av dig till Dick-Eddie!

– Att lära oss välja rätta marknader, riktiga exponeringskanaler och att ha ett säljmaterial som lockar kunden till fortsatta kontakter, svarar Karl-Erik och Thomas fortsätter:

– Vi har upptäckt vikten av att ha medarbetare som kan "öppna rätta dörrar", det vill säga intressera nya kunder genom att på ett smakfullt sätt presentera våra produkter och tjänster. De personliga egenskaperna har mycket stor betydelse i detta sammanhang.

Rätt behandling

– Dessutom är det viktigt att en etablerad kund behandlas rätt. Jag menar att de direkta person-till-person-kontakterna måste skötas på ett bra sätt. Att vara anträffbar för kunden är ett absolut måste i alla avseenden, men särskilt i civila kundsammanhang, säger Thomas.

– Ett annat måste är att vi har ett ekonomi- och faktureringsystem, som inte dras med en mängd onödiga och otympliga rutiner. Där brister det fortfarande, tillägger han.

Inkörningsproblem?

Hur har det gått att slå sig in på marknaden med en hårdare och annorlunda konkurrenssituation än den gamla invanda? Karl-Erik börjar:

– Svårigheten bestod i att vi egentligen inte visste vad vi gav oss in på. Såväl inom sektorn som inom divisionen var okunnigheten ganska stor om tillvägagångssättet. Dessutom hade vi på BF varken färdigutvecklade produkter eller säljmaterial till att börja med. Det var ett misstag, som nu har rättats till, säger han.

– Vi har lärt oss mycket under de gångna åren, men vi har mer kvar att lära, säger Thomas och fortsätter:

– Hos oss på BB har problemen inte varit så stora, även om vi konstaterat att civila kunder har andra krav på interna rutiner än vad de militära kunderna har. Vi har upplevt det mycket stimulerande att samarbeta med en annan kundkrets och vi har fått många lovord.

Ingen belastning

Är det en belastning eller en tillgång att tidigare ha "arbetat militärt"?

– Det är absolut inget negativt att ha en



– Det är bra att vi fått en civil kundkrets, men vi ska inte glömma bort vår huvudkund Försvarets Materielverk, säger Thomas Eriksson. Foto: Hans Brännström

sådan bakgrund, säger Karl-Erik.

– Det är ju ointressant för kunden var vi skaffat våra kunskaper. Huvudsaken är att vi har dem. Belastningen skulle möjligtvis vara att FFV är så pass okänt på den civila marknaden. Det är arbetsamt att föra ut kunskap om oss parallellt med att försöka göra goda affärer. Kunskapen om FFV borde ha funnits på marknaden tidigare, tillägger han.

Hård konkurrens

Hur ser konkurrenssituationen ut när det gäller konsulting?

– Vi gör nu en analys dels av marknaden som helhet, dels av våra konkurrenter. Helt klart är att vi måste se till att vi håller konkurrensmässiga priser, annars är vi slagna. Därför måste varje marknad bära sina egna kostnader, det vill säga differentierad prissättning är viktig, förklarar Thomas.

– Analysen ska ge svar på hur och på vad vi ska satsa. Vi måste också lära oss att utnyttja konkurrenternas svaga sidor.

Nu har vi bara talat om våra civila satsningar. Hur ser Thomas på vårt förhållande till den "gamla" militära kundkretsen?

– Det är viktigt att vi – parallellt med våra civila satsningar – inte glömmar bort våra "gamla" kunder. Vi ska satsa även där. Vi vet till exempel att armén kommer att behöva konsultingtjänster. Där ska vi vara med och slåss för att få jobben, avslutar Thomas.

Hans Brännström

Augångna



I Pension

September



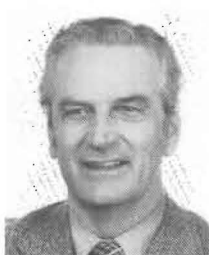
Karl Walfridsson, MR52, anställdes vid Underhåll i Arboga 1969.



Karin Callenäs, BT26, anställdes vid CVV 1964 och kom till Underhåll i Östersund 1978.



Stig Lundbom, FT27, anställdes vid Underhåll i Linköping 1937.



Torsten Johansson, FF25, anställdes vid Underhåll i Linköping 1946.

På egen begäran

Marita Pettersson, FA29

Bengt Ericsson, FP27

Monica Carlsson, SE63

Bo Axelsson, FF65

Claes-Göran Andersson, BT24

Rosemarie Söderblom, BT27

Anders Åkesson, AF50

Niklas Larsson, MG84

Kerstin Tilja, BP

GRATTIS!



50 år

29 oktober Kjell Håkansson, MR47

TACK



Tack till alla arbetskamrater för uppvaktningen på min 50-årsdag.

Stig Johansson, SN28

Ett stort tack till alla på Motor för all uppvaktning på min födelsedag.

Berndt Wrangå, MG95

Jag vill tacka arbetskamraterna på SR30, fack och företag för blommor och presenter i samband med min pensionsavgång.

Gunvor Jonsson, SR30

För många år av trevligt och givande samarbete, samt för uppvaktning, vackra ord, blommor och presenter i samband med min avgång och 60-årsdag, framför jag mitt hjärtliga tack till arbetskamrater och vänner inom FFV. Jag vill också önska företaget lycka till med flygtekniken!

Alge Lundqvist, UT10

Familjedagen den 28 september här i Linköping blev en verkligt lyckad dag för mig och mina anhöriga.

Jag hade nöjet att visa min arbetsplats för både stora och små vänner och få höra allas spontana uttryck och glädje att få se så mycket av vår verksamhet under trevliga former och fina arrangemang. Det glädde mig mycket.

Därför vill jag framföra ett tack till er som arrangerat det hela. Att ni dessutom hade "tumme" med Väder-Polman blev pricken över i-et!

S Mannerfeldt och anhöriga

TACK! TACK! TACK!

fantastiska mässpersonal för en underbar grekisk vecka! MUMS!

Matgästerna

Före namnbytet

Kom ihåg att beställa visitkort med nya företagsnamnet på! Var ute i god tid, så hinner du få korten i samband med att namnbytet sker. Beställning av visitkort ska göras till Carina Lurén, SD04, i Arboga. Hon har telefon 0589/820 16.

Nyanställda



Augusti

Svante Lundström, ingenjör, FA27

Bertil Jönsson, förste driftsingenjör, FA28

Lars Brännström, ingenjör, FC22

Tomas Malmsten, instrumentmakare, FP60

Per Nordgren, instrumentmakare, FP60

Jan Algmark, apparatmontör, FP60

Bo Johansson, elmontör, FP70

Lars Jansson, elmontör, FP70

Bo Skoog, apparatmontör, FP60

September

Anita Johansson, investeringskoordinator, UE15

Leif Segendorff, produktionsingenjör, MT33

Jan-Åke Stigborg, teleingenjör, AR80

Daniel Herrlander, ingenjör, AF64

Lars Håkansson, ingenjör, AR30

Torbjörn Hammarström, serviceingenjör, AM56

Ola Larsson, datorserviceingenjör, AM24

Kjell Åkerblom, motoringenjör, MA

Carl-Gustaf Bergquist, motoringenjör, MA

Karin Österlund, skyddsvakt, SB06

Lars Jonsson, apparatprov/montör, MA84



Bo har 2390!

Bo Tegenborg, chef för avdelning Informationservice, division Service, har telefon 2390 (0589/823 90).

I den gamla telefonkatalogen står att hans företrädare hade 2405, vilket många ringer när de ska prata med Bo. Det telefonnumret har emellertid Anne Allard, som numera tillhör division Avionik. Att vi berättar detta är verklig informations-service, eller hur?

Psst! Har du nå't?

Psst! Har du fått ett spännande marknadstips "ute på fältet"? Glöm då inte att informera berörda enheter inom företaget! Vi behöver "marknadsfolket" till att samla upp idéer och önskemål från kundsidan och sedan snabbt vidarebefordra det till oss andra. Glöm inte bort den uppgiften - vi är många som behöver få veta!

Pekkas PR-plan

Skulle ett flygplan i FFVs färger vara något för vår marknadsföring? Flygplanet skulle till exempel kunna marknadsföra FFV Underhåll i samband med namnbytet eller öppnandet av nya flygplatser. Den frågan kommer från Pekka Havbrandt, avdelningschef inom division Motor och aktiv flygklubsmedlem.

Pekka skulle vilja köpa ett svenskkonstruerat BA4B-flygplan (BA=Björn Andreasson, MF1) till Sverige. Med detta flygplan skulle han göra avancerade flyguppvisningar, delta i SM och andra tävlingar.

För att kunna finansiera köpet söker han nu sponsorer. Pekka har bland annat frågat U-sektorns marknadsdirektör Bengt Nilsson, om detta kan vara något för FFV att satsa på. – Det är i första hand en budgetfråga. För övrigt håller vi inom FFV Underhåll på att ta fram en policy för hur vi ska agera mot föreningar som söker sponsorer, säger Bengt Nilsson. Pekka lär inte ge upp i första taget. Han är förvissad om att ett uppvisningsplan, målat i FFV-blått och försett med vår logotype, skulle vara en god PR för vårt företag.

En stilla undran

Under det sista året har mycket gjorts för att höja FFV Underhålls status som företag. Kvalitetsunderhåll ska utföras med kvalitetsfasad! Nya vackra skyltar dyker upp lite här och där, vid prominenta besök målas det till och med om.

Vid ännu prominentare besök (läs: utländska) flaggar vi med besökande nationalitets flagga. Men bredvid hänger FFV-flaggan fransig, blekt för att inte säga lappad. Bedrövligt! Finns det ingen som tar ett helhetsansvar för FFVs "ansikte utåt", istället för alla dessa punktinsatser när man målar en vägg eller en division sätter upp skyltar?

Dan Walterson, AF25
Olav Kvist, AF86

Buss för pendlare

Vet du om att det numera går en buss Västerås-FFV Arboga tur och retur varje vardag?

Bussen avgår från busstationen i Västerås klockan 05.55, stannar vid Punkt och Arosvallen, för att sedan via Köping anlända till FFV i Arboga klockan 06.50.

På returreisan avgår bussen klockan 16.05 från FFV och är tillbaka i Västerås klockan 16.55.

Hälsningar från
Susanne Linde, SP22



Insändaren

Bengt Nilsson svarar:

På allas ansvar

Det finns en sektorinstruktion, som klart anger hur vår externa profil ska se ut. Åtminstone cheferna bör känna till dess innehåll.

Alla anställda måste dock ta sitt ansvar i den här frågan. Ser man någonting som inte är OK, typ fransiga eller trasiga flaggor, ska man givetvis säga till. I första hand meddelar man sin närmaste chef eller den som är ansvarig för just den delen av vår verksamhet.

Helhetsansvaret för vårt "ansikte utåt" ligger hos sektorstab Marknad – jag räknar med att alla vill hjälpa till att göra "ansiktet" så marknadsmissigt som möjligt!

Var bakslug!

Kloka och sluga är de som använder bilbälte även i baksätet!

NIF

Färgstark höst

Konstföreningen Färgtrollet – en förening för alla konstintresserade vid FFV i Arboga – målar upp ett färgspråkande höstprogram för 1985.

Som vanligt blir det utställningar på personalrestaurangen, utlottningar på medlemsnumren och konstresor till olika platser. Det kostar bara tio kronor i månaden att vara medlem i Färgtrollet och som medlem har man naturligtvis extra förmåner i samband med konstköp.

I mitten av oktober startas en konstcirkel i Arboga på stadens bibliotek. Cirkeln är gratis och kommer att handla om konsten under 1900-talet.

Färgtrollet planerar också att ha Vår Salong igen. Det är då alla anställda får plocka fram sina egna alster (bilder, trä, keramik, textil, foto med mera) och visa upp dem i personalrestaurangen.

Vill du ha mer upplysningar om Färgtrollet och dess verksamhet ska du höra av dig till Kristina Wiberg, telefon 1819, eller Ulla Jansson, telefon 1505. Du kan också ringa föreningens ordförande P O Olsson, 021/12 60 89.

Bara ett tips

SERVICE. För att underlätta lite för varandra i begreppscirkusen med alla mer eller mindre knepiga adressbeteckningar så skulle vi ju kunna skriva vårt telefonnummer på alla våra interna meddelandelappar. Då slipper vi också slå i den ännu så länge svårhanterliga internkatalogen...



Arbetsvärdering

Den årliga genomgången av arbetsvärderingen startar nu. Har du synpunkter på din värdering prata då med din kontaktman eller direkt med Rolf Enquist eller Lars-Åke Franzén.

U-aktuellt

Adress: FFV Underhåll, UP
732 81 Arboga
Telefon: 0589/818 59

Ansvarig utgivare: Per-Åke Dahlström, UP
Redaktör: Britt Blom, UP

Divisionsombud: Motor och Avionik:
Anne Allard, AA23
Service: Ann Wilson, SC70
Flygteknik: Benny Aretun, FL17
Basmateriel: Hans Brännström,
BT33
Export: Britt Blom, UP

Redaktionsråd: Ansvarig utgivare
Redaktör
Samtliga divisionsombud
Roger Thelénus, FCTF Arboga
Conny Petersson, SF Linköping
Hans Brännström, FCTF Östersund