

BAHCO-NYTT

NYHETER FRÅN BAHCOKONCERNEN, NR 3, DECEMBER 1984.

Etappseger till Bahco Ventilation

– Vi ville absolut vinna den andra etappen. Med så många fina aktiviteter och den härliga kämpaglöd, som alla visade, är det extra roligt att det gav det här resultatet.

VD Ulf Bennet på Bahco Ventilation kommenterar det faktum, att företaget vann den andra tävlingsetappen i "Säljets år 84". Konkurrenten var mycket hård, och juryn säger bl a att "Trots imponerande insatser av Hiab-Foco och Bahco Verktyg, togs segern av Ventilation..."

Hur viktigt är det då att vinna en etappseger? Ulf Bennet:

– I och med att tävlingen initierats från koncernledningen, har den automatiskt fått stor betydelse. Temperaturen stiger utan tvekan i företaget, och det känns trevligt att vi uppmärksammats på detta sätt.



Glädjetappvinnare: Ulf Bennet, VD i Bahco Ventilation.

Juryns motivering var: "Bahco Ventilations imponerande lista över försäljningsaktiviteter gav utslaget".

Carl-Otto Beckman, informationschef, ger exempel på några av aktiviteterna:

– För det första deltog vi aktivt i kongresser och mässor under tävlingsperioden. Den internationella kongressen Indoor Air 84 i slutet av augusti i Stockholm gav oss en viktig marknadskontakt med forskare, som också tillbringade en dag hos oss i Enköping. VVS-mässan i september var ett annat betydelsefullt inslag, som vi bl a dokumenterade

med en videoinspelning. Denna distribueras till all personal, som inte kunde komma till mässan.



En intern kampanj om kvalitetsbegreppet var en av Bahco Ventilations vinnande aktiviteter.

Genom olika arrangemang under mottot "Säljande kvalitet" har även personalens engagemang höjts. Syftet har varit att stärka servicekänslan i företaget och göra alla medvetna om att kunden står i centrum.

Idétävlingen, som skulle ge ett svar på vad de anställda uppfattade som säljande kvalitet i sitt jobb, gav närmare 250 svar. Likaså gav säkert informationsbroschyren "Vi har alla företagets framtid i våra händer" sitt positiva bidrag. Liksom säljkurser, särskilda VD-träffar och marknadskonferenser.

Stort genomslag i svenska massmedia fick besöket av den japanske experten på produktionsteknik Shigeo Shingo.

Går man vidare i det digra materialet, blir nästa rubrik "Kampanjstart". Det handlar om informationskampanjen "Information till konsulter, industrikunder, byggare m fl", som började i augusti/september. De första 1 500 utvalda (som bjuds in av Bahco Ventilations 21 distriktskontor) har redan hunnit med att besöka Enköping. Här fick de också se det nya strömninglaboratoriet – projekterat och byggt på rekordtid – som även det uppmärksammades av tävlingsjuryn.

Till kundkontakter hör arrangemang av typ golfävlingar, fisketävlingar och Bahco Ventilations lopp i Eskilstuna på Sundbyholms travbana. Den typen av "jippobetonade" arrangemang har alltid sin givna plats i ett företags försäljningsansträngningar.

Några fina order kunde vidare noteras un-

der den aktuella tävlingsperioden. "Värmeåtervinning – Uppsala Universitet" på 5,4 milj kr, barktork till Notnäs Såg AB i Värmland för 3,2 milj kr plus en uppmärksam order till Karlstads flygplats är några.

Många nya broschyrer såg dagens ljus inte minst till VVS-mässan. Och "Katalog 84/85", som kallas för ventilationsbranschens "Blå bibel", har kommit i en ny upplaga. I september distribuerades 700 till Norge, 1 000 till Danmark och 7 000 i Sverige.

Ventilation och uppvärmning av bostäder System och produkter



Ulf Bennet vill gärna framhålla, att det inte minst är viktigt att tala om ordentligt vad man gör i fråga om säljaktiviteter.

– Vi har väl länge haft många ljus i Ventilation, men i många år satt dem under skäppan. Nu gör vi inte det längre! När det handlar om en koncentrerad säljtävling av det här slaget är det dessutom viktigt med inrapporteringen av vad som händer och sker. Alla har verkligen varit duktiga i det avseendet.

– Ett betydelsefullt led i säljtävlingen är vidare att göra alla ordentligt informerade. Jag tror att vi lyckats bra med det. Betygsättningen på våra aktiviteter och åtgärder fick vi ju till slut.

En fin slutvinjett fick segern i andra etappen, när koncernens informationsdirektör Torsten Henriksson överlämnade Kosta Bodas glaspjäs i miniatyr till ca 800 personer, hela den samlade personalen i Enköping.

Sista etappen, "Spurt 84", pågår i november/december. Många i Bahcokoncernen hoppas. Hydrauto, Ventilation och...?

Bahco satsar på mässor

Att delta i en mässa är det klassiska sättet att få kontakt med sina blivande kunder. Sen urminnes tider har köpmän samlats på marknadsplatser, dit hugade spekulanter kan komma och titta och köpa. Den moderna industrimässan är ingenting annat än en fortsättning på den traditionen.

Finessen med en industrimässa, eller utställning, är att den attraherar en speciell grupp av människor och att de som har något att erbjuda till just den gruppen när många tänkbara köpare samtidigt. När Bahco Ventilation deltar i en VVS-mässa tex, träffar dom framför allt VVS-folket.

Flitigt använt säljsätt

Bahco-företagen är flitiga användare av mässor. Bahco Ventilation, etappsegraren i säljtävlingen "Säljets år", har i år varit med på fyra större utställningar och en internationell kongress i Sverige. Mässorna, som alla ägde rum på höstkanten, var VVS 84, Fastighet 84, Luft & Vatten och Underhåll 84. Kongressen ägde rum i augusti och handlade om inomhusluft och inomhusklimat.

Det viktigaste för Bahco Ventilation är inte själva utställningen, utan de konferenser som anordnas i anslutning till mässorna. Där får man tillfälle att hålla föredrag om sitt tekniska kunnande och knyta värdefulla kontakter med viktiga kunder. Det här är ett bra sätt att visa upp sin teknik och demonstrera för marknaden att man är ett ledande företag i sin bransch.

Föredrag och seminarier är överhuvudtaget ett bra och ofta använt sätt för Bahco Ventilation att nå sin marknad. En viktig målgrupp är VVS-konsulterna, som ritar ventilationsanläggningar och föreskriver vilka produkter som ska installeras. Konsulterna är intresserade av att lära sig mer om ventilation och uppskattar informationsdagar och tekniska seminarier som Bahco Ventilation kontinuerligt ordnar runt om i landet.

Ta vara på besökarna

Den som kommer till monter på en utställning kan vara guld värd. Det är en person som är intresserad av utställarens produkter, som är ute och tittar för att informera sig, kanske för att köpa.

Mecman Ltd i England har utvecklat en fin teknik för att ta väl hand om mässbesökarna. VD Charles Challenger berättar:

– Först och främst måste man registrera alla som kommer. Det går ganska lätt för oss, eftersom mässbesökare i England nästan alltid utrustas med ett plastkort med namn och adress. I monter har vi en tryckapparat som gör avtryck av plastkortet på en blankett i tre

Forts sid 2, sp 1

Innehåll

Säljets nummer av Bahco-Nytt

När Anders Lindström proklamerade 1984 till "Säljets år" utnämnde han samtidigt alla Bahco-medarbetare till säljare. Det är därför inte mer än rätt att vi i detta nummer av Bahco-Nytt tittar litet extra noga på vad våra företag gör för att marknadsföra sina produkter effektivare och öka sin försäljning.

Ansvarig utgivare för Bahco-Nytt är Torsten Henriksson. Tidningen produceras av huvudkontorets informationsavdelning (tel 08-24 45 00) i samarbete med Welinder Information.

Sid 2.

Bahco satsar på mässor, forts från sid 1
Att delta i mässor är det klassiska sättet att knyta kontakter med blivande kunder

Behöver industrivaror reklam?

"Vi känner våra kunder och dom känner oss". Misstron i svensk industri mot reklam finns. Låt oss titta närmare på det

Sid 3.

Bahco Verktygs "Öppet Hus" drog 2 000 Enköpingsbor

Bahco Verktyg kunde notera 2 000 besökare på ett "Öppet Hus" för allmänheten

Publicitet och reklam viktiga hjälpmedel i internationell marknadsföring
Så gick det till när Hiab-Foco lanserade sin nya kran, 070

Hiab-video guldbelönad i New York

Sid 4.

Hur gick det?

Lyckad robotsatsning
Ny organisation i verktygsrörelsen
Utlandsbolag att hyra

Ekonomi

Historik

Personnytt

Tack för gott arbete!

Bahco Verktyg vinner förpackningspris

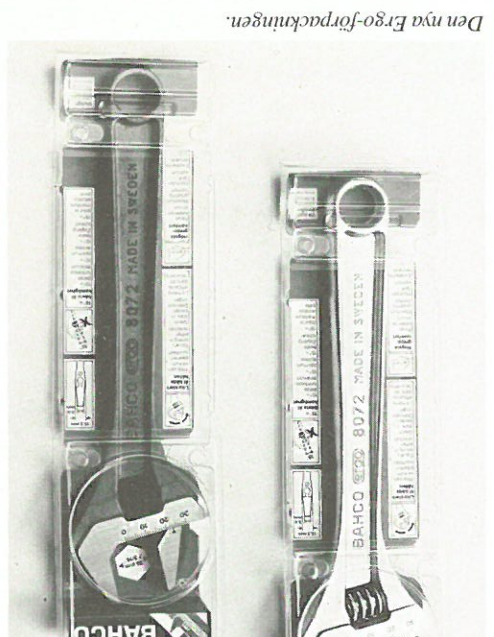


Bahco Verktygs Bengt Carlsson, till höger, får fint pris.

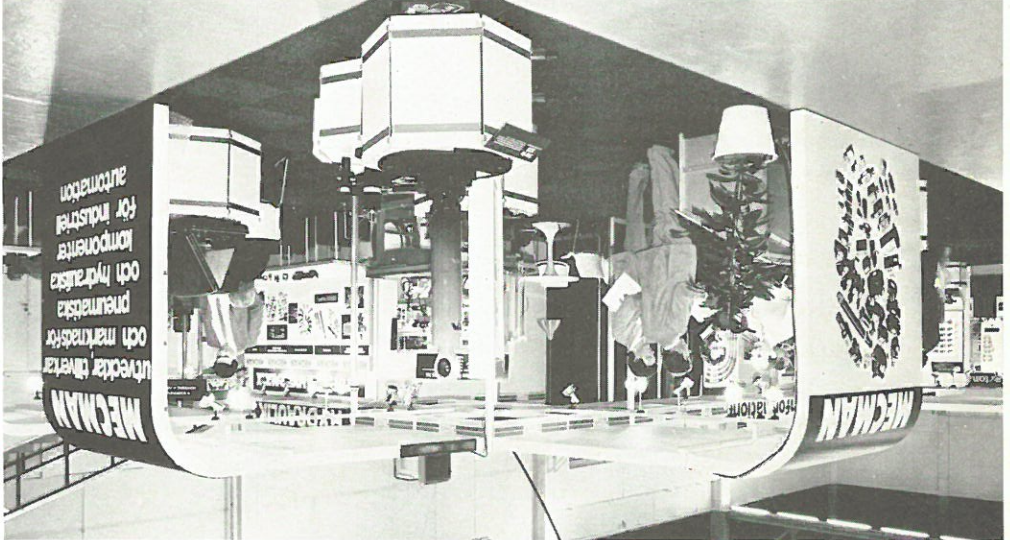
en plötslig idé, utan det är ett långt, gediget arbete som ligger bakom den. Förpackningen är en del i vårt jobb att förenkla hela distributionen. De främsta egenskaperna med den nya förpackningen är dels att man kan stapla dem på varandra, dels att den är läsbar vilket betyder att man därmed minskar risken för snatterri i butikerna. Snatteriet är ett stort problem för handeln och det är vanligt att snattaren plockar ut produkten ur förpackningen. Det är det svårt att göra med den nya förpackningen. Det är Cerbo i Trollhättan som tillverkar förpackningen och det företaget har också varit med i själva utvecklingsarbetet. Förpackningen är patenterad och monstreskyddad i Sverige och även lanserad internationellt. Den kommer också att anpassas till andra verktygstyper inom kort.

Sveriges Järnhandlarförbund delade nyligen ut ett av priserna för bästa förpackning till Bahco Verktyg. Med en "bra" förpackning menas bland annat att den skall fungera bra i butiken, den skall vara informativ och snygg. Bahco Verktygs nya förpackning, som tagits fram för skiftnycklarna, ger dessutom en förbättrad totalekonomi för distributörerna, vilket också var en av motiveringarna till priset.

Conny Jansson, utvecklingschef på Bahco Verktyg, har hållit i projekter. - Att förpackningen kom till är inte bara



Den nya Ergo-förpackningen.



En attraktiv mässmonter är viktig, anser Mecman...

exemplar. På blanketten noterar vi vad vederbörande är intresserad av. - Broschymaterial som vi inte delar ut direkt skickar vi med post samma dag direkt från utställningen. - Offertförfrågningar tas om hand omgående, av den försäljningsingenjör som har kundens sitt distrikt. Vi sätter en ära i att vara snabbare än alla andra och det vinner vi mycket på. Över 2000 registrerade besökare hade Mecman Ltd på den stora tekniska mässan "Designers' nu i höstas. Det krävs ett idogt arbete av säljarna i montererna för att få in alla namn och se till att deras önskemål noteras. Charles Challinger får säljarna att lägga ned stor energi på det här, bl a genom att dela ut priser för goda prestationer i montererna.

När väl kontakt är etablerad gäller det att inte släppa den. Mecman i England har fasta rutiner även på det område. Varje besökare, som begärt mer information av något slag, skall ringas upp inom en vecka. Säljaren frågar om materialer kommit fram och får sedan en öskt anledning att komma vidare i samtalet. Efter ytterligare två - tre veckor ska kunden kontaktas igen, med ett uppföljande telefonsamtal.

Uppföljningen viktig



...och lägg gärna till ett extra dragplåster.

Stutligen ett annat bra måsstips. Det kommer från Juhann Tuks, sales promotionchef på Mecman i Alvsjö och lyder så här: Forsök hita på ett unikt dragplåster i monter! Till Scanautomatic 84 hade Mecman gjort en företagspresentation med tredimensionella bilder, gjorda med en för Sverige helt ny teknik, som Juhann hittat i England. Viten med ett dragplåster är att man kan utnyttja det som "föreändring" för att dra in folk i montererna. - När vi har lite folk, går vi runt på hela utställningen och värvat åskådare till vårt bildspel, säger Juhann Tuks.

Behöver industrivaror reklam?

"Vi känner våra kunder och dom känner oss... En bra vara säljer sig själv... Vi behöver ingen reklam..."

Så har det sagts i svensk industri och så sags det fortfarande på sina håll. Reklam för tvål och tandkräm kanske behövs inte. Låt oss titta närmare på det påståendet.

Först och främst: Vad menar vi med reklam när vi pratar om varor och tjänster som säljs till andra företag (alltså inte till privatkonsumenter)? Ett annat ord för industrireklam, som börjar användas mer och mer, är marknadskommunikation. Det handlar alltså om att "kommunicera" med marknaden, att upprätta kontakter med marknaden. Som bekant sker det enklast genom att en säljare ringar upp eller knackar på hos en tänkbar köpare. Men det kan också ske genom att man deltar i en mässsa, dit man vet att tänkbara kunder kommer. Eller genom att man skickar ut en katalog till sådana företag som kan tänkas köpa. Eller att man sätter in en annons i Gula Sidorerna, så att tänkbara köpare själva kan ringa upp.

Så fort det handlar om att försöka nå fler personer, och när man använder verktyg som utställningar, trycksaker, utskänningar, annonser etc, talar man om "mekanisera" arbetet av marknaden, vilket bara är ett annat ord för reklam. Reklamerna i industrin kan alltså ta sig många olika uttryck, det är som synes inte alls bara fråga om tidningsannonser.

Det yttersta syftet med all industrireklam är att underlätta säljarnas arbete. Reklam kan

- 1. Reklamerna kan hjälpa säljaren att hitta reklamen kan hjälpa till i säljarbetet.
- 2. Reklamerna kan underlätta för säljaren att komma fram till avslut och orderskrivning.

Låt oss börja med det första, att hitta fram till kunder. Varje säljare vet att det finns två sätt att hitta nya kunder. Antingen går man runt och knackar dör, tills man hittar någon som är intresserad. Eller så går man efter "leads" (tips), dvs möjliga kunder, som själva annåt intresse för det man har att sälja. En mycket stor del av industrireklamerna har just till uppgift att skaffa fram sådana leads. Reklamerna ska få de personer som just nu behöver vara skaffade genom att man deltar i en mässsa, dit man vet att tänkbara kunder kommer. Eller genom att man skickar ut en katalog till sådana företag som kan tänkas köpa. Eller att man sätter in en annons i Gula Sidorerna, så att tänkbara köpare själva kan ringa upp.

Så fort det handlar om att försöka nå fler personer, och när man använder verktyg som utställningar, trycksaker, utskänningar, annonser etc, talar man om "mekanisera" arbetet av marknaden, vilket bara är ett annat ord för reklam. Reklamerna i industrin kan alltså ta sig många olika uttryck, det är som synes inte alls bara fråga om tidningsannonser.

Det är bevisat i många undersökningar att man föredrar att köpa det man känner till framför det okända. Detta enkla faktum är

särskilt betydelsefullt när det gäller industriprodukter som köps av professionella inköpare. Inköparen måste alltid vara beredd att förvara sitt val inför andra i företaget, inte minst cheferna. Om något går snett är det tryggare att kunna luta sig mot en välkänd leverantör än att behöva förvara att man chansat på en okänd. Det här fenomenet gör det viktigt att satsa på reklam som gör företaget och dess produkter kända i kundretsen. Men det är inte hela förklaringen. En annan viktig bit är att kunderna är mer benägna att ta emot och tala med en känd leverantör om en produkt som dom vet lite om, än att tala med en vitt frammande om något som dom aldrig hört talas om.

Sådan industrireklam som syftar till att skaffa fram tips på nya kunder (leads) kan man ganska enkelt förslinjningsinkomsten från de nya kunderna mot kostnaden för reklaminsatsen och ser om det går ihop. På plusidan väger man också in värdet av de nya kunderna på lite längre sikt. Svårare blir det att beräkna lönsamheten av sådan reklam som syftar till att göra företaget och dess produkter mer kända. För att komma åt det, måste man kunna beräkna hur mycket effektivare försäljningen blir om man lägger ned en viss summa pengar på att bli känd hos en viss kundkategorier. Det går i luta samningen är svår att få fram.

Industrisektorns reklaminsatser är i relativt tal blygsamma jämfört med konsument-



En säljbesök blir bättre om kunden är beredd.

Sådan industrireklam som syftar till att skaffa fram tips på nya kunder (leads) kan man ganska enkelt förslinjningsinkomsten från de nya kunderna mot kostnaden för reklaminsatsen och ser om det går ihop. På plusidan väger man också in värdet av de nya kunderna på lite längre sikt. Svårare blir det att beräkna lönsamheten av sådan reklam som syftar till att göra företaget och dess produkter mer kända. För att komma åt det, måste man kunna beräkna hur mycket effektivare försäljningen blir om man lägger ned en viss summa pengar på att bli känd hos en viss kundkategorier. Det går i luta samningen är svår att få fram.

Bahco Verktygs "Öppet Hus" drog 2 000 Enköpingsbor

Bahco Verktygs initiativ med ett "Öppet hus" för allmänheten lördagen den 27 oktober blev en publikdragande tillställning. Inte bara de anställda med familjer och anhöriga, utan även ett stort antal andra Enköpingsbor passade på att göra ett industribesök. När nu allmänheten för första gången fick tillfälle att titta närmare på Bahco Verktyg kunde en nöjd informationschef Roland Rehnbeck notera 2 000 besökare under dagen.

En mängd nyfikna trängdes vid de särskilt intressanta stationerna under rundturen i verkstaden.



Produktionen var med andra ord i full gång, och besökarna hamnade genast i smedjan. Här låter det en hel del, och det är ett imponerande yrkeskunnande som visas upp. Allt var upplagt på så sätt att det gick att följa en skiftnyckels skiftande öden och äventyr enligt principen "från ax till limpa".

Utöver hejarsmide handlade det om fleroperationsmaskiner av många slag, drag-

cernen. Indirekt berör det ännu fler genom att familjer, servicenäringar osv är berörda av Bahcos verksamhet.

Gunnar Svensson hade också noterat den nya öppenheten och attitydförändringen hos Bahco och fann det mycket glädjande, liksom framtidstron inom företaget.

– Inom kommunen tror vi på Bahcos framtid, utan tvekan. Vi tycker att det har hänt så mycket positivt den senaste tiden. Och det här arrangemanget är en mycket fin satsning. Det är ju väldigt många som besöker Bahco idag.

Kommunalrådet hoppades också att de besökande ungdomarna skulle bli intresserade av företaget. Han hade noterat att den yngre generationen länge misstrott verkstadsarbetet.

– Man kanske har förtuttade meningar om man inte har varit innanför en verkstadsbyggnads väggar tidigare. Och går det att ta bort på det här sättet, så är det säkerligen bra.

Den förändrade attityden hos ungdom till verkstadsarbete, märktes bl a på det intresse som Martti Kaalikoskis extra insatta anställningskontor rönt. Han fick många seriösa förfrågningar under dagen.

Positiv var även Kjell Hansson, ombudsman på Metall. Han menade att Bahco på de senaste 1–2 åren blivit ett öppnare företag. Vad betyder då ett Öppet Hus för de anställda?

– Det betyder naturligtvis att samhället i övrigt får se hur företaget ser ut invändigt och att det i sin tur höjer statusen på att arbeta på ett sådant här företag.

Till ett arrangemang av det här slaget hör även runt-omkring-aktiviteter. Enköpings Kommunala Musikskola deltog tex med olika ensembler under dagen och spred sitt väljud i matsalen, där besökarna bjöds på kaffe med tillhörande bakverk. Ponnyridning var ett annat inslag – uppskattat av de yngsta. Sedan utlottades på entrébiljetten diverse priser av olika slag.

Roland Rehnbeck vill slutligen framhålla guidernas entusiasm, kunnande och vänlighet. De ställde villigt upp på alla nyfikna frågor.

– Här fanns en stolthet i att visa upp vad vi på Bahco Verktyg egentligen håller på med!

Att många Enköpingsbor numera vet betydligt mer om företaget än tidigare – det står helt klart. Liksom att de gärna återkommer nästa gång det blir ett Öppet Hus. För det blir det väl?



Enköpingsborna ville gärna se hur den berömda skiftnyckeln kommer till.

Publicitet och reklam viktiga hjälpmedel i internationell kranlansering

Årets mest omfattande produktintroduktion inom koncernen har utan tvekan Hiab-Foco svarat för. I förra numret av Bahco-Nytt berättade marknadschefen Ragnar Santesson om framgångarna med nya Hiab 070. Vid det här laget finns 070 på drygt femton olika marknader, varav några så långt bort som Singapore, Japan och Australien.

Redaktionell publicitet och reklam har starkt bidragit till framgången.

Det har naturligtvis inte varit någon lätt uppgift att få så många marknader att acceptera en helt ny kranmodell på så kort tid. Inte bara egna dotterbolag och agenter runt om i världen skulle tändas. I nästa led handlade det om lokala återförsäljare, och till sist kunden med lastbilen där kranen så småningom skulle hamna.

Redan på planeringsstadiet insåg Hiab-Foco att om satsningen skulle lyckas fullt ut enligt den snäva tidtabellen var det nödvändigt med effektiv draghjälp från såväl redaktionell publicitet i branschtidningar som från en välplanerad reklamkampanj.

Genom att tillhandahålla ett centralt producerat press- och kampanjmaterial hjälpte man varje marknad att komma igång snabbt och metodiskt med sitt introduktionsprogram.

Samma mall överallt

Så här gjorde man:

Först inbjöds journalister och viktiga återförsäljare till en förhandsvisning av kranen. Vid det tillfället visades också ett videoprogram som senare kunde användas av återförsäljare gentemot deras kunder. Varje besökare fick en enkel folder med tekniska data om

kranen och en utförligare färgbroschyr som beskrev de avgörande fördelarna. Med sig hem fick de också en snygg affisch och en LP-skiva, i specialgjort omslag, med musiken ur videoprogrammet.

Till de tidningar som inte deltog i förhandsvisningen skickades en färdigskriven artikel och bilder på kranen. Som exempel kan nämnas att bara i England har ett 25-tal branschtidningar, med en sammanlagd upplaga på nära en halv miljon, skrivit om 070. Mönstret går igen i land efter land.

Sedan var det dags för annonsering. Här valde man att gå ut med ett helt nytt grepp som avvek mot allt man gjort tidigare och allt som konkurrenterna gjorde.

Under tiden besöktes återförsäljarna systematiskt av Hiab-Focos representanter som informerade om den nya kranen och hur kampanjen var upplagd.

Resultat direkt

Återförsäljarna var inte sena att nappa på kroken. De beställde videokassetter, produktfolders, broschyrer, särtryck på annonserna, skrev egna säljbrev där man bjöd in till lokala visningar, etc. Och naturligtvis beställde de kranar.

På det sättet kunde entusiasmen och ambitionen hos marknadsavdelningen i Hudiksvall smitta av sig i alla distributionsled.

Reaktionerna från slutkunderna lät inte heller vänta på sig, och som vi redan vet har årets säljmål för 070 överträffats med god marginal. Men som Ragnar Santesson säger: – Utan den mekaniska bearbetningen (med det menar han presspublicitet och reklam) hade vi aldrig nått målet så fort.



Testbänk för Ergo-verktygen, där besökarna kunde jämföra med konkurrenternas produkter.

brotschning, induktionshårdning, monterring, avsyning m.m. Ett uppskattat inslag var även att företagshälsovården hade öppet. Många besökare passade på tillfället att få sitt blodtryck kontrollerat.

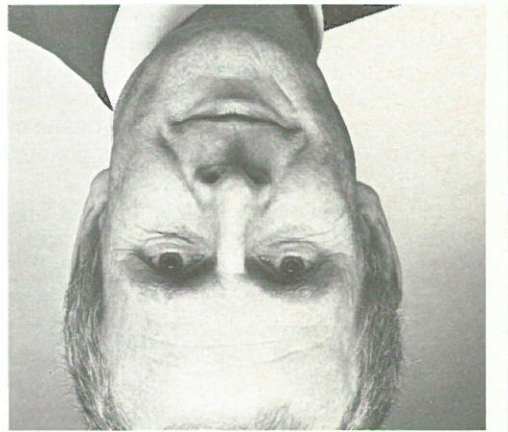
Ett bildspel om Bahco, signerat Hans Hammarskiöld, var ett annat dragplåster, liksom den "provbänk" där Ergo-skruvmejselns överlägsna egenskaper kunde konstateras av skruv villiga besökare.

Gunnar Svensson är kommunalråd i Enköping. Han har varit med om både upp- och nedgångar på Bahco och känner väl till verksamheten. Vad betyder företaget för kommunen?

– Bahco betyder oerhört mycket för Enköping. Det är en mycket stor arbetsplats, som direkt berör många kommuninvånare vilka har sin sysselsättning inom Bahcokon-

Hiab-video guldbelönad i New York

Hiab-Focos videoprogram om 070-kranen erövrade i mycket hård konkurrens en guldbelönad för bästa industriella produktpresentation vid årets stora internationella film- och TV-festival i New York. Nära 2000 bidrag tävlade i industrigruppen. Mot den bakgrunden är guldet än mer beundransvärt. Grattis!



I detta årets sista nummer av Bahco-Nytt vill jag passa på att tacka alla medarbetare för det fantastiskt fina arbete som gjorts överallt inom koncernen under det gångna året. 1984 ser ut att bli bästa året i företagets

Tack för gott arbete!

Ni har verkligen gjort er för-tjanta av en skön och angenäm helg.
God Jul och Gott Nytt År
Anders

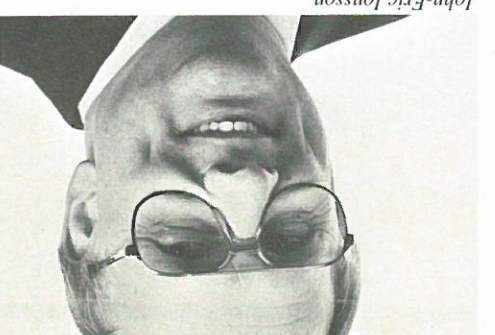
historia, resultatmässigt sett. Detta fina resultat hade vi aldrig kunnat uppnå utan extra ansträngning från många, många människor. Om vi fortsätter så här kan Bahco bli ett tryggt och bra företag igen.

John-Eric Jonsson
har utsetts till teknisk chef inom Industri-divisionen på Bahco Ventilation. Han har varit verksam i företaget sedan 1963.

Berndt Gustavsson
övergick i september till Bahco Ventilation, assistera personalavdelningen i vissa frågor. Samtidigt upprätthåller han VD-funktionen för Bahco Konsult till årets slut.

Marita Olsson
är ny sekreterare åt koncernens VD Anders Lindström. Marita kommer från läkemedels-företaget Roche.

Peggy Häggqvist
är ny projektleddare på centrala informations-avdelningen och assistent åt koncernens in-formationsschef Torsten Henriksson. Peggy kommer från reklambyrån Ervaco.



John-Eric Jonsson

Jan van der Vlies
har utnämnts till försäljningschef för hela administrationen av dem. Marknads-föring och försäljning sköter vi själva, berättar Michael Jensfelt VD på Bahco Hydraulik. Vår man i Finland är Veli-Matti, han jobbar heltid för Bahco Hydraulik. I Belgien har vi ett liknande arrangemang med Hab-Foco, och i Tyskland håller vi på att göra samma sak. Den 1 april nästa år har vi en egen säljare inhyrt hos Mecman GmbH i Düsseldorf.

På det här sättet får Bahco Hydraulik tillgång till en komplett organisation utan att behöva bygga upp den själv. Vårdföretaget håller med kontor, lager och alla personal-funktioner utom försäljning. Investeringen blir liten och igångsättningsstuden kort. Förde-lama för Bahco Hydraulik är uppenbara, men vad tycker Mecman?

— Även om vi inte ökar vår vinst får vi i alla fall ett bidrag till våra fasta kostnader, efter-som Bahco Hydraulik betalar oss för den ser-vice vi ger dem, säger Max Strandström, VD finska Mecman. Ur koncernsynpunkt måste det vara rationellt och lönsamt och det som är bra för Bahco är ju också bra för oss.

Inhyrda medarbetare måste anpassa sig till värdföretagets policy i olika avseenden, men när det gäller prissättning har Bahco Hydraulik fria händer.

— Vi sätter våra egna priser och vi är också fria att sälja direkt från Skellefteå till vissa kunder, påpekar Michael Jensfelt. Den hand-lingsfrihet vi har med det här systemet kan vi aldrig få med agenter, kanske inte ens med egna dotterbolag.

Kanske någonting efter att ta bort övriga Bahcoföretag?



Jan van der Vlies

Lennart Norling, tidigare redovisningschef på AB Bahco, har flyttat till Bahco Verktyg, där han blivit ekonomischef.
Ivar (Palle) Lundberg efterträder Lennart Norling som koncernens redovisningschef. Palle har arbetat inom Bahco i många år.
Pecka Jokinen är ny VD på Aerator. Pekka kommer närmast från Huber Ventilation men har jobbat på Aerator för mer än tio år sedan.

Redan några dagar innan teckningsstiden gått ut, kan rapporteras att det nya företagslänet på 90 miljoner kronor blir fulltecknat. Alla de största ägarna i Bahco har ställt upp och köpt ta. 1990 kan de få tillbaka sina pengar eller omsätta dem i Bahcoaktier.

Det här betyder att Bahco får ett billigt lån. Om långivarna väljer att omvandla lånet till aktier får vi dessutom bättre soliditet (= andel eget kapital av totalt sysselsatt kapital).

Bahco får in 90-miljonerslånet

Ekonomi

Utlands-bolag att hyra

Hur gick det? Lyckad robotsatsning

Syftet med omorganisationen är att förnkla styringen av de mindre verktygsbolagen i koncernen och bättre ta vara på samordnings-fördelarna.

Det gäller såväl produktion, administra-tion som marknadsföring.

Bahco Kraftverktyg har delvis samma distributörer som Bahco Verktyg. Mellan långtillverkarna F E Lindström och Bahco Forge et Outillage förekommer redan idag en viss samordning av produktionen.

Ny organisation i Verktygsrörelsen

Summa dag som Normandit-invasionen, den 6 juni 1944. Fick Bahco celebrera besök av radarparet Sig Trener och K W Gullers. Här är en av de fina bilderna som mästertofografen Gullers tog av sin deckarförälskade vän Trener i samspråk med en Bahcomedarbetare. Vilken kontakt!



Historik

I förra numret av Bahco-Nytt berättade vi om Mecman Engineering's satsning på industri-robotar. Det lilla Bahcoföretaget har stuckit upp ordentligt med en av koncernens största reklam-satsningar i år och nu undrar ni förstås hur det gick.

— Vi är mer än nöjda, sammanfattar Bo Lagerlöf, som är säljchef på Nyköpingsföretaget. Robotmassan, som var kulmen i vår kampanj, gav inte mindre än 475 förfrå-gningar. När vi skalat bort konkurrenter, stu-den-ter och andra som bara är allmänt intresse-

Hur gick det? Lyckad robotsatsning

rade har vi hela 140 förfrågningar från indu-strin kvar att arbeta med. Vi har tecknat order på 9 robotar hittills men i regel säljer man inte sådana projekt var just nu, så nog har vi fått att göra.

— Sedan är det helt klart att svensk industri nu vet att vi arbetar med automatisering och robotar och det var ju också ett syfte med kampanjen, tillägger Bo Lagerlöf.