

Inblick

ÅRG 1, NR 1

FÖRETAGSTIDNING FÖR ANSTÄLLDA INOM SJ RESEBYRÅ.

JAN 1986

SJR ska bli

90-TALET'S RESEBYRÅ

Nye marknadschefen:



Claes Löfgren

PERSONALEN VIKTIGAST

Nya lokaler i Lund:

NU KAN ALLA JOBBA SAMTIDIGT...

Olle Borg:

VI BORDE TJÄNA DUBBELT



DET BÄSTA I RIO

Olle Borg om Reso, provisioner, vinst:

"DET BLIR STENTUFFT NÄSTA ÅR — OCH VI BORDE TJÄNA DUBBELT"



Claes Löfgren

● *Reso-affären var en riktig satsning för SJR. Den ger minst 5 procent i försäljningsökning för 1986.*

● *SJR bör behålla provisionssystemet — men även pröva "resekonsultmodellen" med arvode för nedlagd tid.*

● *SJR borde tjäna dubbelt så mycket som nu för att ha en tillfredsställande lönsamhet för framtidssatsningar.*

Detta konstaterar Olle Borg, SJRs chef i denna intervju.

"OM VI FÅR dubbelt så hög lönsamhet inom SJR? Så skulle jag vilja fondera en del resurser för kommande år. Och satsa ännu mera kraft på utbildning och utveckling av oss själva, på medarbetarna inom SJ Resebyrå. Vi har både tuffa och spännande år framför oss, vi tvingas slipa de vapen som vi har."

Det säger Olle Borg, chef för SJ Resebyrå, i den första intervjun med honom i detta första nummer av den första personal/företagstidningen någonsin för SJR.

Vinsten en procent

Det är uppenbart att lönsamheten är en av de allra viktigaste frågorna för SJR-ledningen. Företaget balanserar på en förhållandevis tunn lina: Omsättningen för 1986 beräknas bli omkring 3.000 miljoner kronor — och vinsten "bara" ca 30, dvs 1 (en) procent. Ändå kan SJR även i detta avseende sägas tillhöra framgångsorganisationerna inom branschen. Genomsnittet kan uppskattas till en ännu lägre nettomarginal.

Varför ska SJR nu också ge ut ytterligare en tidning, en interntidning, Olle Borg?

"Svaret på den frågan är rätt enkel, egentligen: Vi arbetar i ett företag som produce-

rar tjänster och vi har med åren blivit rätt många medarbetare — mer än 800 personer. Vi behöver ännu ett instrument för att kommunicera med varandra, att hålla varandra informerade om vad som händer. I ett företag som vårt är ju den enskilde medarbetarens kunskap och engagemang avgörande för vår fortsatta framgång och utveckling. Därför startar vi nu Inblick lite försiktigt. Det är min förhoppning att alla ska känna att de har tillgång till information. Och att det är allas plikt att avge information som kan vara av värde för andra."

"Ta det här med våra studieresor som exempel. Här åker den ena gruppen efter den andra ut i världen och upplever saker och hämtar in kunskaper. Dessa kunskaper kan ju många, många flera få tillgång till om de sprids i ett internt medium som Inblick. Eller ett annat exempel: Vi är mer än 60 resebyråer runt om i Sverige. Varje enskilt litet 'företag' har säkert en del att lära alla de andra. I varje nummer av Inblick ska vi därför besöka en SJR-byrå och lära oss deras specialiteter. Jag tror att det blir nyttigt för oss alla."

Förlorade halva vinsten

SJR Resebyrå är fortfarande inne i en framgångsfas. 1985 har inneburit att SJR har fortsatt att öka sina marknadsandelar, även om det mera handlat om promille än procentenheter. Försäljningsökningen var ca 10 procent — vilket motsvarar en volymökning på ca 4—5 procent (resten var pris-höjningar).

"Jo, vi hade en fin försäljningsökning", säger Olle Borg, "men vi kom inte i nivå med vår budget. Vi hade en god fart årets första månader. Sedan kom flygkonflikten och vi tappade fart. Först i oktober var vi tillbaka vid god nivå igen. Men vi hann inte ta tillbaka det vi förlorade. Konflikten var en av orsakerna till att vi bara fick drygt

hälften så bra resultat som vi budgeterat — 15 Mkr mot 29 Mkr i budget."

"Den andra orsaken var vårt nya ekonomisystem, SJREK. Det var meningen att detta nya system skulle snabba upp faktureringen och ge oss möjligheter att få in en del räntepengar på vår stora omsättningsvolym, men dels blev SMART försenat, dels höll inte systemet, tyvärr. Vi var lite för optimistiska."

Har svårigheterna i portgången med det nya ekonomiska rapporteringssystemet gjort att man skjutit på fortsättningen? Inte alls, enligt Olle Borg. Han menar att SJREK ändå är en helt riktig satsning. "Men det blir inte infört förrän allt fungerar. När exakt vågar jag inte säga. Men under 1986 ska det fungera..."

"Svårart branschen"

Hur ser utsikterna för 1986 ut — och i ett längre perspektiv enligt Olle Borg?

"Det blir stentufft 1986. Vi tror på en mycket liten volymtillväxt för branschen, ca 1 procent. Vi får ganska låga prisökningar, ca 4—5 procent. Ändå budgeterar vi en ökning på drygt 10 procent. Hälften av denna ökning kommer från vårt förvärv av delar av Resos byråer."

"Det längre perspektivet kan ingen riktigt förutspå. Mitt sikte är inställt på 1990 och den tekniska utvecklingen är oerhört spännande. Det är klart att vår bransch inte kommer att se ut som den gör i dag om fem—tio år, men den har definitivt inte försvunnit. Vi ligger långt framme både med teknik och annan kompetens så vi ska nog hålla ställningarna."

Under andra hälften av november lanserade en av SJRs konkurrenter en helt ny debiteringsmetod gentemot kunderna — man tar betalt för den tid som man lägger ner på varje kund och inte bara i form av fastställda provisioner. Är det något för SJR? Kommer det något motdrag?

"RS var ingalunda först med att pröva detta system, det vill jag hävda. Vi har gjort det i samarbete med ett antal av våra kunder, bl a Saab-Scania. Där fungerar vi som resekonsulter och får arvode för vårt arbete. Det bör vi fortsätta med. Vi prövar oss fram. Men jag tycker också att vi ska vara försiktiga och jag är tveksam till att göra det generellt. En del av våra kunder vill behålla vårt nuvarande system. Hur ska vi agera gentemot privatkunderna? Jag tycker nog att RS i sin marknadsföring av det nya systemet svårartar ned branschen när man talar om konservatism och hävdar att det traditionella debiteringssystemet spelat ut sin roll."

Reso — affärsmässigt riktigt

Under hösten blev branschen en konkurrent mindre. Reso kastade delvis i handduken med sin resebyråverksamhet. Ett antal Reso-byråer läggs ned, 9 i storstäderna

na behålls och 4 tas över och drivs vidare av SJR. Ett 40-tal medarbetare blir SJR-are. Olle Borg avslöjar här att han och Reso-chefen Knut-Uno Törnqvist talat en tid om olika möjligheter till samverkan mellan Reso och SJR.

”Nu kom initiativet från dem, från Reso. Jag har länge sett hur de utvecklats och frågat mig hur länge de kan hålla på. Reso var 10 år efter SJR med sin satsning på affärsresenärer. Jag tror att vi båda gjort en riktig affär. Visserligen har andra konkurrenter nu varit ovanligt aggressiva i sin strävan efter att få ta över Reso-kunderna, men vi har lyckats väl med att behålla samarbetet. Electrolux, Luxor, Vattenfall är t ex tre stora kunder som vi kunnat behålla. Gissningsvis kan vi räkna med att få över hälften av den omsättning på 300 Mkr som reso enheterna som vi tar över representerar.”

Privatresorna problem

Är det då enbart en plusaffär för SJR att ta över Reso-byråerna? Nej, det finns en hake, enligt Olle Borg: ”Det gäller privatresorna. Vi blir nu dominerande på privatresor. Och denna typ av resor är en förlustaffär för oss, det är helt klart. Charterresorna är lönsamma och kanske kommer vi att finna särskilda försäljningsmodeller för dessa resor ute på byråerna. Sen jobbar vi på att förbättra lönsamheten för de andra privatresorna.”

”Samtidigt som jag tror att det på lite sikt är kommersiellt riktigt att behålla privatresorna och utveckla dem tycker jag att vi bör känna ett visst ansvar genom vårt ägande att vara en fullservice-organisation på marknaden. Affären med Reso ger oss också en del fördelar. Vi får garanterad tillgång till rum på Reso-hotellen i Stockholm, vi får ett förmånligt provisionssystem, vi kan erbjuda kundanpassad service m m. Och de medarbetare vi får över till SJR är kommersiellt inriktade och professionella. De behövs, och de är mycket välkomna. Det är viktigt att påpeka för dem som eventuellt tror något annat: Det låg bara affärsmässiga motiv bakom SJRs förvärv av Reso-enheter. Den som tror att vi som statligt ägt företag känt något speciellt ansvar för det kooperativt ägda Reso känner oss inte som affärsmän och har inte levt i vår ganska hårda verklighet.”

MAGNUS BRIGGERT

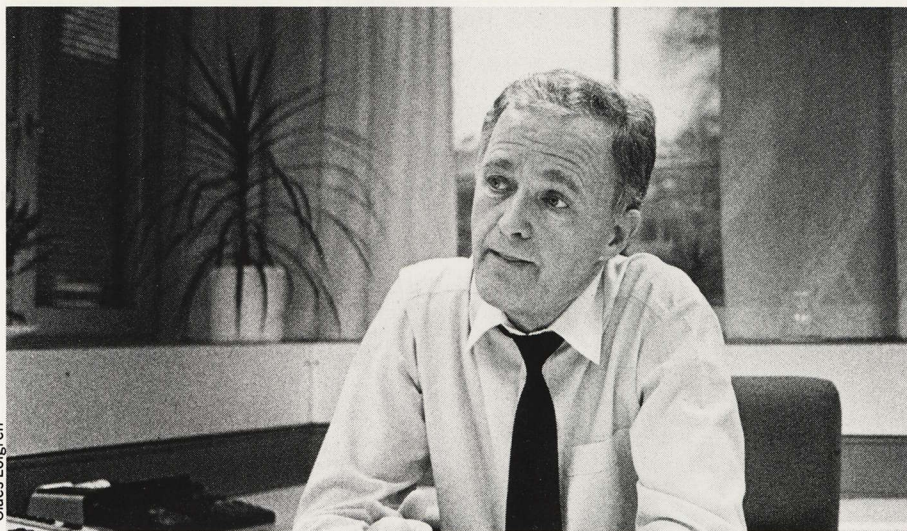


”Vi behöver ännu ett instrument för att kommunicera med varandra, för att hålla varandra informerade om vad som händer”, säger Olle Borg som en kommentar till den nya interntidning ni nu håller i er hand.

Svårare än väntat få igång SJREK

PÅ ALLA BYRÅER INNAN SOMMAREN

Ett nytt ekonomi- och informationssystem (SJREK) håller på att sjösättas hos SJ Resebyrå. Under 1982–1985 har man satsat cirka 20 miljoner kronor för att få en bättre arbetsmiljö, rationalisera verksamheten och utveckla nya administrativa strukturer.



Claes Löfgren

SJREK kallas det system som ska underlätta hanteringen av en kunds beställning från början till slut, med allt vad det innebär av information om krav och önskemål från kunder och leverantörer, statistiska sammanställningar m m.

Det var midsommaren 1985 som SJ Resebyrå introducerade SJREK. Tre byråer testades över sommaren. I dag finns systemet på 17 kontor.

Utvidgad information

”Våra storkunder, typ affärsresenärerna och företagen, kräver numera en utvidgad information”, säger Olle Bjuvell, ekonomichef på SJ Resebyrå. ”Det kan gälla hur mycket företaget reser för under ett år, med vilka flygbolag, när man reser, vart man reser, övergripande statistik som t ex utnyttjade mängdrabatter, lågpriser, röda och svarta avgångar, fakturering via magnetband m m. SJREK kommer att snabbt tillgodose kundens alla krav. Många av våra anställda har tyvärr uppfattat SJREK som ett rent redovisnings- och bokförings-system. Men det är alltså någonting mycket mer”, säger Olle Bjuvell. ”Det är ett sofistikerat informationssystem med praktiskt taget obegränsade möjligheter till utbyggnad”, säger Olle Bjuvell vidare.

Grunden till SJREK är det s k SMART-systemet (Scandinavian Multi Access System), där gårdagens mångfald av olika terminaltyper ersatts av en enda terminaltyp. Denna terminal möjliggör uppkoppling till såväl de tunga reseleverantörerna som SJREK.

Inledningsproblem

I början av oktober uppstod det tyvärr vissa problem. Svarstiderna blev onormalt

”SJREK är tveklöst den största förändringen i SJRs historia”, menar ekonomichefen Olle Bjuvell.

långa, fakturaskrivaren krånglade, samtidigt som säljarna upplevde beställningsformulären som onödigt krångliga.

”Vi stoppade då alla nya installationer tills vidare”, berättar Olle Bjuvell. Nu jobbar vi intensivt på att få det hela att flyta. Det är viktigt att veta att många intressenter är inblandade; televerket via datanätet DATEX, Smart — med dess underleverantör Philips, SJ-data, SAS via bokningssystemet PNR och SJ via Snap.

Att koordinera alla dessa system är inte alldeles enkelt och Olle Bjuvell har stor förståelse för all den frustration som personalen upplever under arbetets gång; Tack vare deras stronga insats under hösten har vi dock lyckats hålla ställningarna.

”Det är klart att en så pass stor omställnings- och förändringsprocess inte kan ske utan gnissel. Det handlar ju om helt nya arbetsrutiner och detta är tveklöst den största förändringen i SJRs historia. Den översyn och anpassning som vi nu gör av systemet har redan gett en del positiva resultat, varför jag räknar med att vi ska kunna starta installationerna på nytt i början av mars. Dessförinnan ska vi även göra en viss omläggning av utbildningen.”

”När systemet är fullt utbyggt kommer vi att kunna erbjuda våra kunder en administrativt kvalificerad produkt, samtidigt som vi får ett bättre grepp om vår cash-flow. Detta stärker vår ställning på marknaden, samtidigt som vi behåller vår redan goda lönsamhet. Det är vi alla betjänta av”, avslutar Olle Bjuvell.

CHRISTINA BERTHOLD

FRÅN TRÄNGSEL TILL TRIVSEL

SJR i Lund har fått nya, moderna lokaler. Det behövde man verkligen. I de gamla lokalerna var det så trångt att man tvingades lägga upp en turlista för utbildningar och semestrar. Alla rymdes helt enkelt inte samtidigt...

SJR I LUND stängde i vanlig tid på fredagskvällen den 30 augusti. Under helgen jobbade alla extra och röjde undan det sista i de gamla lokalerna i stationshuset.

Måndag morgon begicks invigningen under närvaro av dignitärer av varierande kaliber. Efter festiviteter körde rulljangsen i gång som vanligt.

Dubbelt så stort

"Flyttningen gick verkligen smidigt. I princip tog vi bara våra personliga grejor i handen, lämnade de gamla lokalerna och gick tvärs över gatan. Här är allting helt nytt och fräscht", berättar Rune Lindholm som basar i Lund.

SJ Resebyrå har funnits i sta'n sedan 1952 då Kungliga Järnvägsstyrelsen tog över Lunds stads- och turistbyrå.

De senaste 27 åren har byrån huserat i järnvägsstationen. Och på sista tiden har det varit trångt om saligheten.

"Vi är 19 fast anställda plus ett antal praktikanter och elever. Det var så trångt att vi var tvungna att lägga upp en turlista för utbildning och semestrar eftersom alla inte kunde vara på jobbet samtidigt. Det låter otroligt, men det är faktiskt sant", säger Rune Lindholm.

Nu slipper personalen armbågas på ynka 230 kvadratmeter. De nya lokalerna är inrymda i ett helt nybyggt hus på Bytaregatan i centrala sta'n.

Och ytan är mer än dubbelt så stor — 492 kvadratmeter.

Varit med och planerat

"Vi har bostadsrätten och har varit med och planerat från starten. I två år har vi planerat innan vi kom hit", säger Rune Lindholm.

"Alla har varit med och diskuterat hur de ville ha det. Visserligen är det ett kontorslandskap, men arbetsplatserna är personligt och individuellt utformade."

"Nu har vi den i särklass nyaste och — höll jag på att säga — vackraste resebyrån i Sverige. Alla tycker om arbetsmiljön och de milda färgerna som på något sätt anslår tonen."

"Kunderna trivs också. Det händer att folk kommer in bara för att titta."

Lokalerna är luftiga och ljusa och innehåller allt det senaste i teknikväg.

I utrymmesväg finns också det mesta — rymliga förrådsrum, konferensrum, vilorum och pentry.



I nybyggda lokaler på Bytaregatan i centrala Lund håller SJR till sedan några månader.

Egen ingång för affärsresor

Privatresenärerna servas vid en rejäl, svängd disk med fem arbetsplatser medan affärskunderna har egen ingång och egen disk.

"Affärskunderna är ju vårt smör och bröd. Servicen till de vi har avtal med är 102 procent. De ska ha allt!"

När Rune Lindholm kom till Lund 1962 var förhållandet mellan affärsresenärer och privatkunder fifty-fifty och volymen låg på dryga 3.5 miljoner kronor.

"I dag har vi 80 procent affärsresor och 20 procent privata. Försäljningsvolymen ligger på 70 miljoner kronor. Det är något som vi successivt byggt upp genom åren med avtal på kreditbasis."

"Vår största kund är Alfa-Laval och en annan storkund är Lunds universitet."

Konkurrensen i Lund är knivskarp. Resebyråerna ligger tätt och dessutom tvingas lundensarna i viss mån att slåss med dansarna.

"Ett tag var det billigare att köpa resor i Danmark och där finns ett antal mindre nogräknade resebyråer", säger Rune Lindholm som uppenbarligen inte har mycket till övers för vissa konkurrenter på andra sidan Öresund.



Landshövding Bertil Göransson klipper bandet och inviger SJRs nya lokaler i Lund under överinseende av resebyråchefen Rune Lindholm.

"Annars slåss vi med blanka vapen om marknadsandelarna. Det är en evig strid och det enda vi i branschen har att slåss med är ju service."

"Marginalerna är så små att det gäller att ta upp stora volymer om man ska klara sig kommersiellt."

Besöker kunderna

Ett offensivt tänkande är nödvändigt för att hålla ställningarna och gå framåt.

"Vi besöker våra kunder kontinuerligt och hjälper företagen med t ex utbildning av resebeställare eller diskuterar hur vi kan förbättra rutinerna mellan företaget och oss."

"Det är inte så fruktansvärt stor fluktuation i företagen när det gäller byte av leverantörer. Det är ganska statiskt och det är egentligen bara när avtalstider går ut som man går ut och begär anbud, men om vi tappar kontakten med kunden är det livsfarligt."

När det gäller nya företag hänger gänget i Lund på direkt. Nyetableringarna bevakas och bearbetas med besök, telefonkontakt och brev.

"Det är alltid flera på resebyrån som är involverade i den verksamheten — inte bara ledningen. Det är minst lika viktigt att de på affärsresesidan kan träffa dem de ska ha kontakt med i framtiden."

"Det är också bra för lagandan som är det allra viktigaste på en resebyrå. Har man inte känslan för ansvar och laganda är man illa ute. Alla måste sträva mot samma mål."

Varje onsdag träffas personalen och håller "morgonbön". Under en timme dryftas interna problem, budgetutformning och säljriktning.

"Alla är medvetna om att det här inte är ett nio-till-fem-jobb. Och det är tack vare homogen, duktig, hjälpsam och serviceinriktad personal som det fungerar och går framåt."

Växer snabbt

Rune Lindholm är optimistisk inför framtiden och räknar med att försäljningsvolymen på 70 miljoner kronor ska växa.

"Lund är en stad med 'go' i. Det bubblar lite överallt och vi har många stora företag som går bra — Tetrapac, Draco, Alfa Laval..."

Snart ska byrån etablera sig "in house" hos storkunden Alfa Laval och i forskningsbyn IDEON finns en stor utvecklingspotential.

I IDEON poppar det upp nya företag stup i kvarten. Saken blir inte sämre av att byn är intimt lierad med Lunds universitet där SJRs resebyrå redan har en stor fot inne.

"Forskningsbyn drar till sig intresse från hela världen. Vi har redan över tio konton där ute och det växer förfärligt snabbt..."

TORBJÖRN NORDLÖF

KURSER KAN GE KICK

i karriären



Fred Wahlstedt och Johan Ekengren heter två SJR-medarbetare som har vidareutbildat sig på marknadsidan.

JOHAN EKENGREN, 34 år, har gått en ettårig intensivkurs i marknads ekonomi, arrangerad av Marknadsföreningen och Medborgarskolan. Han är numera diplomerad marknadsekonom.

"Men det var tur att jag inte visste vad jag gav mig in på från början", säger han idag. "Att läsa in en intensivkurs i ett ämne på kvällstid, med heltidsjobb och en stor familj med fyra barn och hunduppfödning privat — är ingen lätt sak."

Värt mödan

Så här i efterskott tycker emellertid Johan Ekengren att det var väl värt mödan och alla uppoffringar.

"Det kändes viktigt för mig att få mer kunskaper i marknadsföring och ekonomi — dessutom grundläggande kunskaper i organisationsstrategi; hur man bygger upp marknadsplaner."

Kursen var uppdelad i 10 avsnitt, där bl a marknadsstrategi, produktplanering, marknadsorganisation, prissättning och personlig försäljning ingick. Johan Ekengren jobbar för närvarande med SP — säljstöd åt SJRs egna resebyråer i landet.

"Tanken var att jag skulle få utveckla den här delen av verksamheten och fördjupa den", säger han nu.

Johan Ekengren och Fred Wahlstedt har på eget initiativ gått kurser för att förkovra sig. "Väl värt mödan", tycker de i efterhand.

För att komma in på denna marknads ekonomiska kurs krävs inga betyg — förutom studentexamen och några års näringslivserfarenhet. Det hade Johan Ekengren — förutom en socionomexamen.

Spännande

"Mest spännande var att göra en situationsanalys och en fullständig marknadsplan för ett storföretag", berättar han.

"Vi upptäckte snart var de stora problemen fanns i den här typen av företag; det gäller ofta kommunikationsproblem mellan huvudkontoret och lokalkontoren. Man vet inte vad de andra gör.

Ett annat problem rörde kunskap contra utbildning — typ hur man lär sig aktiv kundbearbetning. Ett tredje problem gäller marknadsanpassning; man lyssnar inte på kundens önskemål. Dessa typer av problem går att applicera på många typer av företag."

Johan Ekengren hoppas nu på nya arbetsuppgifter. Han har sökt en tjänst som ansvarig för produkt- och privatreseförsäljningen, totalt för SJR.

"Jag är övertygad om att fler dörrar kan öppnas för mig nu", säger han. "Det gäller inte bara i den här branschen utan även utanför."

Branschfolk

Fred Wahlstedt tog 60 poäng vid Stockholms Universitet på sin marknadsanpassade kurs,

som anordnades av SRF, Svenska Resebyråbranschens förening. Fred Wahlstedt är i dag ansvarig för SJRs resetjänst på Tekniska Högskolan i Stockholm.

"Vi var 28 kursdeltagare — uteslutande folk från min bransch", berättar han. "Alla fortsatte sina heltidsjobb men gick på lektionerna var tredje vecka, som då förlades till torsdag t o m lördag. Jag pluggade på nätterna och helgerna", berättar han.

Mest matnyttigt tyckte Fred Wahlstedt att kursen om marknadsplanen för privatresor var. Det gällde då att bygga upp en strategi och lära sig använda resurserna på rätt sätt.

"Det gäller t ex att inte ha butiken full med folk och inte veta vad och hur man säljer. Jag fick lära mig mycket om rationell hantering — sälja de rätta produkterna till de rätta kunderna på rätt tid. Det gäller också att få med sig personalen, så att de begriper vad det handlar om."

Fred Wahlstedt upplevde kursen som utomordentlig hård, med en tuff studietakt.

"Jag fick välja bort alla resor under det året och plugga istället. Men kursen var värd alla ansträngningar. Genom den fick jag en helt annan inställning till vad jag kan göra med mitt jobb. Jag har lärt mig att se problemen på ett helt nytt sätt."

Fred Wahlstedt sökte ett nytt jobb efteråt — och fick det — som chef för resetjänst på KTH. Han ser det som en extra push.

"Jag tänker aldrig sitta och tyna bort på någon arbetsplats, det har jag numera fullt klart för mig."

CHRISTINA BERTHOLD

SJR:s nye marknadschef Erik Nilsson:

EN MORGONPIGG LEDARE MED STORA KUNSKAPER



Claes Löfgren

Tag en stor dos arbetsnarkomani, sätt till två delar ledaregenskaper, fyll till kanten med branschkunskap och krydda med några stänk morgonpigghet.

Där har ni SJ Resebyrås nye marknadschef Erik Nilsson. "Jag vet att det finns mycket att ta ut av SJRs personal, det har jag lärt mig i mina tidigare kontakter med företaget", säger Erik.

ERIK NILSSON är ett välkänt ansikte för många på SJ Resebyrå. I sitt tidigare jobb som skandinavisk försäljningsdirektör på den stora hotellkedjan THF — Trusthouse Forte Hotels — har han lärt känna många av byråns medarbetare.

Gedigen bakgrund

Det är inget ungt lejon som rusat genom livet med ett år på varje post som sätter sig på den viktiga marknadschefsstolen på SJ Resebyrå. Tvärtom har Erik Nilsson en synnerligen gedigen bakgrund i branschen.

Karriären började faktiskt på SJ i Malmö redan 1955. Här hade Erik en rad jobb innan han 1964 lockades över till Paddans Resebyrå i Malmö, efter två år var han chef för byrån. Det var i samband med en Fjärran Östern-resa som arrangerades av Paddan som Erik lockades till sitt första och sista snedsteg utanför branschen. Det var en resa med Förenade Bil och det bar sig inte bättre än att Erik på stående fot blev erbjuden försäljningschefsjobbet på Förenade Bil i Stockholm. Efter viss tvekan tackade han ja:

"Jag kan i princip inte ett dyft om bilar. Jag vet var man fyller på bensin och var ratten sitter", säger Erik underfundigt leende på mjuk skånska.

Lockades tillbaka

Sejouren i bilbranschen blev inte lång, redan efter ett år hade titeln bytts till filial-

chef. Det blev också ett kort mellanspel på Norbis Travel AB, där Nyman & Schultz ägde 49 procent, innan THF lade beslag på Erik.

"Jag trivdes alldeles utmärkt på THF och hade inga planer på att flytta på mig. Dessutom trodde jag att jag blivit för gammal för att någon skulle vara intresserad av mig (Erik är 51 år). Därför tänkte jag både en och två gånger innan jag bestämde mig för att säga ja till jobbet på SJ Resebyrå. Men, för att använda en sliten klyscha, det var en utmaning jag inte kunde säga nej till. Det ska också bli roligt att få börja jobba med hela utbudet igen."

Försiktig fältherre

Det kommer inte att inträffa några revolutioner när Erik intar sin plats, han är en försiktig fältherre som föredrar att undersöka alla möjligheter innan han slår till.

"De första månaderna kommer förmodligen att gå åt till att lära sig företaget och människorna som jobbar i det", säger han.

Några idéer finns givetvis utvecklade i det Nilssonska huvudet, men han är som sagt en försiktig krigare och föredrar att inte avslöja sina planer i förväg. Däremot har han inget emot att diskutera resebranschen i allmänhet. I det resonemanget finns ett par käpphastar som kanske kan antyda om hur kursen kommer att läggas ut.

"Till att börja med tror jag att man måste jobba med fullservicebyråer. Det går inte

bara att jobba med affärsresor eftersom affärsresenärerna i många fall är identiska med privatresenärerna."

Personalen viktigast

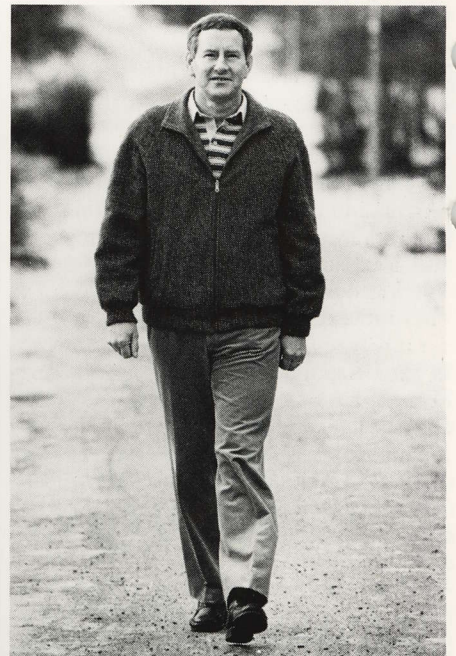
Det har ju blossat upp en intensiv debatt kring sättet att ta betalt i resebranschen. Den utlösande faktorn var Resespecialisternas utspel där man erbjuder affärsresekunderna återbäring och i gengäld tar betalt för den tid man lägger ner på arbetet med att boka en resa.

"Jag tror inte tiden är mogen för den metoden än. Däremot tror jag att vi förr eller senare kommer att få ett system med en nettoprislista där vi tar betalt för det arbete vi utför. Det måste dock göras med försiktighet, det får inte bli så att kunden känner att han får betala så fort han lyfter telefonluren och ringer för att kolla en avgångstid," menar Erik Nilsson.

"Men oavsett vilket system som råder kommer personalen alltid att vara resebyråns viktigaste tillgång. Därför är det viktigt att de känner sig uppskattade och att de får stöd. Jag tror också att man kan decentralisera en hel del av besluten, från huvudkontoret ut till de lokala kontoren", säger Erik Nilsson.

För att personalen ska kunna göra sitt bästa krävs det ständig utbildning: "Jag tycker SJ Resebyrå är inne på rätt väg och kommer att fortsätta på samma linje", slutar den nye marknadschefen.

CLAS JOHANSSON



Erik Nilsson — SJRs nye marknadschef — är en försiktig general som föredrar att inte avslöja sina planer i förväg. Några revolutioner lär inte heller utbryta när han sätter sig på den nya stolen. "Den första tiden kommer att gå till att lära sig företaget och människorna som jobbar i det".

SJR:s personalchef PÅ JAKT EFTER SÄLJARE

Personalomsättningen i resebyråbranschen har varit extremt stor under året. Det är något som även SJR fått känna av.

PERSONALOMSÄTTNINGEN är ett stort problem inom resebyråbranschen. Hur ser det ut för SJR i dag, personalchef Palle Lindblom?



— 1985 kommer att gå till historien som det jobbigaste året hittills. Det har varit markant oroligt — vi har tappat mycket folk till konkurrenterna. I dag har vi ett behov av 25 nya kvalificerade medarbetare — främst biljettörer och säljare.

Vad gör ni för att locka till er nya och behålla dem ni redan har?

— Lönemässigt har vi svårt att bjuda över konkurrenterna, trots att resebyråverksamheten fått extra medel inom SJ-koncernen just för detta. Men vi arbetar stenhårt på att få ännu mer pengar, just för att kunna prioritera vissa grupper — som exempelvis affärsresesäljare.

— Vår främsta morot är SJRs högklassiga internutbildning. Den ska vi därför göra ännu bättre. Istället för veckovisa kurser i flygkunskap, tågkunskap osv ska vi införa kortare moment. Utbildningen kommer att bli effektivare och därför känns mer meningsfull.

— Paradoxalt nog är det just våra kursers "fel" att vi blir av med så många medarbetare. Med ett diplom från vår internutbildning står man högt i kurs på arbetsmarknaden, och det är därför så många av "de våra" köps över till andra byråer — och flygbolag!

— Ett annat "lockbete" vi har är att hälften av alla våra resebyråchefer kommer att gå i pension om 7–8 år. Det innebär mycket goda och snabba karriärmöjligheter för de som jobbar åt oss.

CLAS JOHANSSON

"KORKEN UR"

ska göra SJR till 90-talets resebyrå



Conny Löf och Fredrich Dahlman jobbar hårt, för att förändra SJR och göra resebyrån till "90-talets Resebyrå".

VISKA bli 90-talets resebyrå! De segervissa orden kommer från Fredrich Dahlman, försäljningschef på SJR, och Conny Löf, reklamchef.

För att nå det målet inleds operation "Korken Ur". Den innehåller många olika bitar som tillsammans ska uppfylla den stolta visionen.

"För att bli bäst ska vi använda tre medel. Det första är att vi ska leda den tekniska utvecklingen. Det andra att vi ska vara bäst på att skriva avtal och det tredje att vi ska specialisera oss på det rena resebyråarbetet", säger Fredrich Dahlman.

Avtalen komplicerade

Den första biten — tekniken — är egentligen inte så mycket att orda om. Här handlar det helt enkelt om att förse byråerna med den effektivaste teknik som finns att uppbringa.

Avtalen är en mer komplicerad historia eftersom det gäller avtal åt två olika håll, dels mot kunderna och dels mot leverantörerna.

Gentemot kunderna gäller det att hitta en avtalsform som gör att resebyrån verkligen kan hjälpa till på bästa sätt.

"Vi måste jobba mer för att sänka kundens kostnader, men för att kunna göra det måste vi ta bättre betalt", säger Fredrich Dahlman.

Det kan låta som en paradox, men är inte så konstigt när man tänker efter. Det för resebyrån enkla alternativet kan ju bli dyrt för kunden. Om resebyrån i stället lägger ner ett par timmar extra på att leta reda på det billigaste alternativet kostar det visserligen kunden några hundra extra i arvode till resebyrån, men i gengäld kanske kunden sparar flera tusen på flygbiljetter och hotell. Och för kunden är det givetvis slutsumman som är det intressanta, inte vem han betalar till.

Tredje delen i den nya strategin, att koncentrera sig på resebyråarbetet, innebär till exempel att SJR i fortsättningen inte ska ägna sig så mycket åt rent mekaniskt arbete.

"Vi ska hjälpas åt att ta fram hjälpmedel för våra kunder som vill boka de enklare resorna själva. Då kan vi bättre tillföra vårt kunnande åt behövande kunder", menar Fredrich Dahlman.

De tre medel som räknats upp är ju relativt övergripande, därför har man också satt upp tre mycket konkreta och relativt kortsiktiga mål.

Svara i telefon

Det första är att SJR ska bli absolut bäst på att svara på frågor, oavsett om de kommer via telefon, telex eller från personer som kommer in på byrån. För att kunna göra detta krävs det att man planerar sin verksamhet med hänsyn till hur belastningen ser ut.

För det andra ska SJR ha branschens högsta kunskap om sina kunders viktigaste resmål. Det ska man få genom en intensiv utbildning, uppslagsverk om resmålen, seminarier och studieresor.

Sist, men inte minst, ska SJR skapa de bästa administrativa rutinerna i branschen. Det arbetet har redan startat och det innebär att kunden kan få strängt taget vilka uppgifter han vill på fakturan från byrån.

"Vi skapar helt enkelt rutinerna tillsammans med kunden för att de ska passa hans befintliga system", säger Conny Löf.

Mer beslut på byrån

Det viktigaste i allt servicearbete är ju att ta reda på vad kunden vill ha och sedan ge det till honom. För att göra detta kommer SJR att genomföra en PDS-undersökning där kunderna får säga vad de tycker. Den ska sedan ligga till grund för lokala projekt.

Men projekt och målsättningar i all ära. Har man inte personalen med sig till 100 procent hjälper det inte hur mycket man undersöker och visionerar. Därför tänker SJR också förändra sin organisation.

"Det handlar mycket om att föra ut besluten till byråerna. För att kunna göra detta måste vi prata mer med varandra och öka informationsflödet på alla tänkbara sätt. Den här tidningen, Inblick, är till exempel ett led i det arbetet. Huvudkontorets arbete ska vara att plocka fram material så att byråerna kan göra sitt bästa."

"Vi måste också visa när vi tycker att någon gjort ett bra arbete. Därför har vi instiftat ett nytt vandringspris — Den Gyllene Spiken — som kommer att gå till månadens bästa byrå", säger Fredrich Dahlman.

CLAS JOHANSSON

RESA TILL RIO

"Något fler borde få göra"



Det behöver inte vara karneval för att man ska få se parader i Rio. Så här såg det ut på söndagsmorgonen under studieresan i slutet av september.

Rio är något alldeles speciellt!

Det kan bekräftas av de åtta från SJR som var på studieresa i den brasilianska metropolen i slutet av september.

"Jag önskar att fler, både från SJR och bland våra kunder får tillfälle att åka dit", säger Olle Nyman från SJR i Halmstad, som var med på resan.

SOM VANLIGT när det gäller studieresor svar det en snabb tripp. Ut på torsdagen och hemma igen på tisdag. Flygresorna gick med SAS ut och Varig hem. Flygtiden mellan Köpenhamn och Rio är faktiskt nästan 13 timmar, men servicen på båda flygningarna var bra så det gick ingen nöd på gruppen.

Copacabana bästa läget

I Rio togs man om hand av Trivselresors agent, Erik Grahn, som bott i staden i sju år och som driver turistbyrå Diana Turismo Ltda. Under hans ledning tittade man bland annat på hotell och konstaterade att det i särklass bästa läget är Copacabana.

Gruppen tittade på fyra hotell. Toledo, som är ett turistklasshotell som kan rekommenderas till den som inte tänker tillbringa så mycket av sin tid på rummet.

California är något dyrare än Toledo, men betydligt finare. Framförallt är rummen större.

Ytterligare ett steg upp på skalan kommer Leme Palace som är ett förstaklasshotell med stora, bra rum.

Rio Othon Palace, slutligen, är ett lyxhotell och förmodligen Rios bästa. Stora smakfullt möblerade rum, fantastisk utsikt mot Copacabana för den som får rum åt det

hållet och perfekt service.

Gemensamt för alla hotellen var den stora fina frukosten som bör kunna tillfredsställa även den mest bortskämda svensk.

Fyra "måsten"

Rio har inte så mycket sevärdheter. Staden i sig, som ligger insprängd i det bergiga landskapet, är egentligen sevärdhet nog.

Men det finns fyra "måsten" för den som åker dit.

Corcovado, som är ett 700 meter högt berg mitt i staden. På berget finns en Jesusstaty som svenskarna i Rio kallar Limhamns-Jesus, eftersom den är byggd av cement från Limhamn... Bästa och billigaste sättet att ta sig upp till toppen är med tåg från bergets fot.

Sockertoppen, som vi alla sett på bilder från Rio, är ett annat måste. Dit åker man



Här, efter världens mest berömda badstrand, Copacabana, ska man försöka hitta rum till sina resenärer, konstaterade gruppen från SJR.

linbana i två etapper. Det behöver knappast tilläggas att utsikten över staden är fantastisk.

Badstränderna, i första hand Copacabana och Ipanema, är en annan upplevelse som ingen resenär får missa. Varning dock för tre saker: de kraftiga vågorna, de skickliga snattarna och den starka solen. Klädelsen i Rio präglas för övrigt mycket av strandlivet, den är synnerligen informell. Slips och finkostym kan därför med fördel lämnas hemma.

Till sist rekommenderas ett besök på fotbollsstadion Maracana där det är match onsdag, lördag och söndag. Där rymms 200 000 åskådare och strängt taget vad som helst kan hända.

Fotnot: Med på resan var: Kerstin Lundberg, Borlänge, Marie Eliasson, Borås, Lillian Hellström, Gävle, Birgitta Allmér, Kalmar, Marianne Höglund, Sundsvall, Anja Stenholm, Södertälje, Karin Persson, Vasagatan och Olle Nyman, Halmstad.

OLLE NYMAN/CLAS JOHANSSON



Gruppen väntar på bussen sedan man tittat på Jesus-statyn på Corcovado.