

Scania – nyttan av varumärkeslojalitet

SIDAN 4

Effektiv IT behövs för tigrar
och berg- och dalbanor

SIDAN 8

Kunden har inte alltid rätt ...

SIDAN 10

Nära **KUNDSAMVERKAN**
för innovativa lösningar



Hur kan man trycka in 10 gånger mer i ett serverrack?

PRIMERGY RX300 S4. Effektiv virtualisering.



- Intel® Xeon® processor L5420
- 2 GB minne FBD667 PC2-5300F ECC (48 GB max)
- 12 st platser för 2,5" SAS eller HotPlug-diskar (ej inkluderade i priset)
- RAID 5/6 SAS Controller, 512 MB cache
- Dubbla strömaggregat och fläktar av HotPlug typ

Art.nr VFY:R3004SF060NC



19.895:-

exkl. moms (24.869:- inkl. moms)

Med PRIMERGY RX300 S4 server försedd med lågenergikomponenter kan du sänka energiförbrukningen med så mycket som upp till 30% utan att göra avkall på prestanda. Givetvis är denna server sprängladad med senaste såsom Raid6, energisparande 2,5" hotplug diskar och nätverksteknologi som stödjer NAS system (även vid s.k. Boot over NAS). Utmärkt plattform för att bygga upp virtuell serverdrift med t.ex. VMware eller Microsoft Virtual Server.

Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viiv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Viiv Inside, vPro Inside, Xeon och Xeon Inside är varumärken tillhörande Intel Corporation i USA och andra länder. Priset gäller så långt lagret räcker, dock längst t o m 090331. Vi reserverar oss för eventuella feltryck.

We make sure

FUJITSU COMPUTERS
SIEMENS



04 NYTTAN AV VARUMÄRKESLOJALITET

Det finns förare som tatueringat in Scantias varumärke på kroppen. KingsClub.se är deras sajt, skapad för att ytterligare stärka lojaliteten för varumärket. Nu väntar nästa steg – att dra företagsnytta ur kanalen.



08 TIGRAR OCH BERG- OCH DALBANOR BEHÖVER EFFEKTIV IT

Parks & Resorts är Nordens ledande företag inom upplevelseindustrin och äger bland annat Kolmården, Gröna Lund och Skara Sommarland. Nu skall koncernens spretande IT-system bli ett, med hjälp av Fujitsu Services.



10 HAR KUNDEN ALLTID RÄTT?

Och är det i så fall samma sak som en nöjd kund? Och är det ekonomiskt lönsamt att ha 100% nöjda kunder? Nej faktiskt inte, resonerar Bo Edvardsson, Professor i Företagsekonomi vid Karlstad Universitet.

14 EU SATSAR PÅ SÄKERHETSSTANDARD FÖR BILKOMMUNIKATION

I en ny bil finns det mellan 60-80 datorer, som ska kommunicera sinsemellan och inom kort även med omvärlden. Fujitsu deltar nu i ett omfattande EU-projekt för att forma en säkerhetsstandard för datakommunikationen i bilar.

FÖR MER INFORMATION, KONTAKTA OSS:

Fujitsu Services AB
Besöksadress: Isafjordsgatan 35, Kista
Postadress: Box 40, 164 93 Kista
Epost: förnamn.efternamn@se.fujitsu.com

Webb: se.fujitsu.com
Ansvarig utgivare: Karin Giertha
 © Fujitsu Services Sverige 2009
 Producerad av AB Huset Makalösa

När varumärket skapar

– Scantias KingsClub.se engagerar de lojala förarna

”Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring.” Detta enligt Nationalencyklopedin. Vissa varumärken är mer viktiga för människors känsla av tillhörighet med likasinnade än andra. Man identifierar sig med varumärket. Har man HD vill man gärna visa det för omgivningen genom att bära logotypen på kläder, eller till och med tatuera in den. Kör man Porsche vinkar man på andra Porscheförare. Och är man Scaniaförare är man med i KingsClub.se

Vi människor har ett grundbehov av att känna oss delaktiga i en grupp, eller en flock. Varför vissa varumärken och vissa produkter är viktigare än andra vad gäller att driva känslan av tillhörighet är inte helt lätt att hitta svar på. Att bara säga att det har med investeringens storlek och hur aktiv man är i valet stämmer inte riktigt. Vi tatuerar nog ytterst sällan in ”Willa Nordic” eller ”Götenehus” på kroppen, trots att det är en omfattande investering och ett aktivt val att köpa hus. Snarare kanske det handlar om passion, om intresse. Och just motorfordon verkar skapa en speciell önskan hos många om att hitta likasinnade.

KingsClub.se är Scaniaförarnas community

Som första lastbilstillverkare valde Scania förra året att spinna vidare på den lojalitet och stolthet som fanns hos förarna till varumärket och byggde en community – Kings-

Club.se. Jon Månson är Chef för Marknadskommunikation på Scania Sverige.

– Vi såg en ökad konkurrens framför oss, med fler utländska aktörer på väg in på den svenska marknaden. För att möta detta hot stod vi inför valet mellan att sänka priset, öka tillgängligheten eller att öka annonsinvesteringarna för att synas i bruset. Alla alternativen var kostsamma och vi visste inte om någon av dem egentligen var riktigt bra. Vi gjorde i stället ett antal insatser för att få kunder och förare att komma närmare vårt erbjudande, samt att kommunicera mer kundanpassat. Scania värnar om att vara förarnas val och tar därför, sedan många år, mycket hjälp av yrkesförare som gör fältprov med nya modeller. Därför kändes det som en naturlig satsning att börja med att kundanpassa kommunikationen gentemot just denna grupp. Förarna har en stor påverkan på valet av bil när åkerierna köper

in nytt och vi visste att lojaliteten bland Scaniaförarna är hög. Därför var denna målgrupp viktig att nå – och var lagom avgränsad att börja med. På vår vanliga hemsida, scania.se, har vi drygt 30 000 unika besökare i månaden och vi visste att många av dessa var förare.

Ensam yrke en förutsättning för användarnytta

Kör man en Scania är man stolt över det. Så stolt att Scania till och med på en mässa erbjöd gratis intatuering av varumärket – och hade kö! Goda projektförutsättningarna för KingsClub.se var, förutom det starka varumärket, också att det är en speciell livsstil att vara lastbilschaufför. Det är ofta ensamt att ligga ute på vägarna och genom att skapa möjligheter till gemenskap mellan likasinnade, om än i elektronisk form, så skulle det också ge användarna en tydlig nytta, samtidigt som varumärkeslojaliteten

TILLHÖRIGHET





sannolikt skulle stiga ytterligare. Det fanns ett generellt behov i branschen av att rekrytera nya förare och att få upp stoltheten inom yrkeskåren. Ökade kommunikationsmöjligheter mellan förarna är en god förutsättning för detta.

Målet var att få 2 500 medlemmar under det första året. Innan ett år ens har gått är medlemsantalet uppe i 9 000 (av totalt 25 000 Scaniaförare i landet). Genom kingsclub.se får förarna en möjlighet att mötas och skapa nya kontakter och att diskutera ämnen som berör dem, över ett brett spektra, såsom hur lastbilen kan stylas, hur framtidens lastbil ser ut och frågor runt trafiksäkerhet till exempel. Jessica Thompson är projektledare på Scania:

– Det är som Facebook för Scaniaförare ungefär. Man har sin profil, sin Gästbok, sina foton och sina vänner. Till detta har vi då lagt ett forum där vi startar ämnesområden, som medlemmarna sedan skapar trådar till. Det är den mest besökta delen av KingsClub. Dessutom finns det möjligheter att ladda hem produktbilder, skärmläckare och att beställa KingsClub.se kläder till exempel. I en vidareutveckling av sajten skulle man kunna tänka sig chatroom med möjlighet att chatta med Scanianställda, blogg-möjligheter och utökade medlemsförmåner.

En effektiv kanal att nå en viktig målgrupp

Vad är då Scantias direkta nytta med KingsClub.se? Eftersom lastbilsmarknaden avstannade helt sista kvartalet i fjol har det inte varit relevant att göra några analyser på eventuella försäljningseffekter, vilket också kan vara svårt att göra även i ljusare tider. Men Jon Månson ser andra viktiga effekter:

– KingsClub.se är en viktig kanal för att kommunicera med kunderna och vice versa. Vi kan prelansera nya modeller den här vägen och i en framtid kan man tänka sig att vi utökar möjligheten att ta in idéer via den här kanalen och återkopplar till återförsäljare och utvecklingssidan. Det ska vara ett privilegium att vara medlem, ett sätt bli sedd och hörd av både oss och av sina ”kollegor” på vägarna. Vi får ett adressregister som vi kan specialsy erbjudanden till, som har väldigt hög träffsäkerhet.

Obefogad oro för klagomål

Det fanns en viss oro på Scania att forumet skulle bli en öppen klagomålsmur, som inte skulle se så bra ut. Men Jon Månson konstaterade att klagomålen i så fall fanns där i vilket fall som helst och att det snarare skulle vara bra att de kom upp till ytan, än att de låg och pyrde hos kunderna. I efterhand har det visat sig att klagomål inte alls har varit ett problem.



– Ofta när det klagas är det väldigt bra synpunkter, alternativt ren felhantering eller missförstånd. I de senare fallen blir det så att andra forumanvändare bemöter klagomålen och tipsar om korrekt handhavande eller liknande, så det är ytterst sällan som vi från Scantias sida behöver gå in och svara, vilket är väldigt bra. Då hamnar inte vi i en försvarsposition, eller i situationen, vi kontra kunden.

Det finns planer på att internationalisera KingsClub.se, som idag enbart finns för den svenska marknaden. Lojaliteten gentemot varumärket skiljer sig åt från marknad till marknad. I länder där det finns en jämförbar lojalitetsgrad med Sverige finns det goda förutsättningar för att KingsClub.se ska dyka upp inom en inte alltför avlägsen framtid.



VILL DU VETA MER

För att få reda på mer om web communities, kontakta gärna:
love.ekstrand@se.fujitsu.com

EFFEKTIV IT behövs även för

– Parks & Resorts Scandinavia outsourcar drift, nätverk och support till Fujitsu

Gröna Lund, Kolmårdens djurpark, Skara sommarland, Vildmarkshotellet och Aquaria Vattenmuseum ingår alla numera i koncernen Parks & Resorts Scandinavia, som bildades år 2000. Idag är det ett av Nordens ledande företag inom temaparker och upplevelseindustri. Årligen besöker cirka två miljoner människor de upplevelseparker som koncernen har. Nyligen har Fujitsu Services övertagit driften och supporten av Parks & Resorts koncernövergripande IT-system.

Tanken är att man ska söka gemensamma administrativa lösningar för koncernens administration och IT, efter att nya företag köpts upp och konsoliderats i verksamheten. Som ett led i detta arbete beslutade sig Parks & Resorts för att samarbeta med en IT-leverantör som kan erbjuda kostnadseffektiva driftstjänster och support, samtidigt som de har ett komplett erbjudande av IT-tjänster, inför kommande steg i integrationsarbetet.

Alla olika system ska nu bli ett

En stor utmaning med IT-behovet inom koncernen är att antalet anställda varierar från 230 under vinterperioden upp till totalt 2000 anställda under sommarhalvåret. Dessutom har varje nöjespark haft sitt eget IT system fram tills nu.

– Fujitsu var inte det billigaste alternativet, men de har visat på en tydlighet och ett lyssnande som ingen annan av de andra leverantörerna kunnat göra. De visade även på ett tänkande där de tar ett helhetsansvar, istället för att dela upp tjänsterna i ett flertal olika delar. Detta gör att vi känner oss lugna inför det omfattande arbete vi nu sätter igång. Genom att outsourca vår IT får vi en ökad kvalitet och effektivitet i våra IT-system, samtidigt som vi på längre sikt kommer att få en tydlig kostnadsbesparing. Det viktigaste är dock att vi nu kan få fokusera på rätt saker – att erbjuda helhetsupplevelser i världsklass till våra gäster, säger Benjamin Ernryd, CIO på Parks & Resorts Scandinavia.

Först Back Office sedan verksamhetskritiska system

Som ett första steg implementerar Fujitsu ett företagsövergripande WAN, samtidigt som man tar ansvaret för Back Office-system så som mejl, file, print och ekonomisystem. I steg två kommer även de verksamhetskritiska systemen, exempelvis kassasystem, att tas över.

– Affären är ett utmärkt exempel på hur vi kan hjälpa företag att höja kvalitén och samtidigt frigöra resurser för kärnverksamheten, säger Katarina Mellström, vd för Fujitsu Services. Parks & Resorts är en spännande kund att arbeta med, där det finns en stor passion och ett tydligt kundfokus. Att lägga ut IT-drift och tjänster på en extern



Benjamin Ernryd, CIO
Parks-Resorts Scandinavia AB



tigrar, hajar och spöken

leverantör som Fujitsu är ofta ett effektivt sätt att öka sin kostnadseffektivitet.

En ökad kostnadseffektivitet som gör det möjligt att istället satsa på tre nya berg- och dalbanor, varav en på Kolmården, en på Skara Sommarland och ytterligare en åkattraktion, Insane, på Gröna Lund.

” Fujitsu var inte det billigaste alternativet, men de har visat på en tydlighet och ett lyssnande som ingen annan av de andra leverantörerna kunnat göra. ”

VILL DU VETA MER

För att få reda på mer om outsourcing, kontakta gärna:
john.enget@se.fujitsu.com





KUNDEN

– mer än att bli lyssnad på

har inte alltid rätt

En nöjd kund är inte nödvändigtvis lönsam. Men en lojal dito är nästan alltid lönsam. Kunden har inte alltid rätt, men har alltid rätt att bli lyssnad på. Det gäller alltså att hitta balansen där de känner sig lyssnade på, men kanske inte får alla sina synpunkter uppfyllda. Detta har Bo Edvardsson, professor vid CTF- Centrum för tjänsteforskning i Karlstad och hans kollegor runt om i världen bland annat kommit fram till i sin forskning. De senaste åren har Bo Edvardsson specialstuderat IKEA och deras sätt att utveckla värdeskapande tjänster åt sina kunder. Resultatet av det arbetet har nyligen blivit en bok.

Vad driver kunder till att ändra sitt beteende, bland annat då sitt val av leverantör? Enligt Bo Edvardsson kan förändringen triggas igång via en REAKTION på exempelvis ett för högt pris, eller att kunden är missnöjd med varan. Det kan också vara kundens SITUATION som ändras, man kan exempelvis flytta, få barn eller byta jobb. Den tredje och sista triggern är INFLUENSTRIGGERN, det vill säga kunden får ett konkret erbjudande av något slag från en konkurrent, som han/hon agerar utifrån, eller kanske blir påverkad av en god vän som rekommenderar en annan leverantör.

Maximera antalet kundklagomål

För att öka lojaliteten, och minska benägenheten att svara på någon av ovanstående triggerar kan man som leverantör sträva efter att maximera kundklagomålen. Det innebär däremot inte att man maximerar antalet missnöjda kunder.

– Ett kundklagomål är inte samma sak som en missnöjd kund. Eller behöver inte vara det. Man kan som leverantör snarare uppmuntra kunderna till tidig dialog som man bemöter bra, det kan förhindra att kunden blir missnöjd.

En kund som har synpunkter och upplever att han blir lyssnad på, förstörd och bemött klokt och bra, kommer stärka sin lojalitet gentemot företaget. Och företaget får samtidigt en möjlighet att skapa en fantastisk databas över vad kunderna vill ha, uppskattar eller inte tycker fungerar.

– Det finns en mänsklig logik i att man som kund uppskattar att företaget verkar genuint intresserat av mig och mina synpunkter, genom att de ställer följdfrågor och lyssnar på vad jag svarar.

Värdeskapande tjänster kräver att man förstår kunden

Utifrån kundernas klagomål får man en god hjälp att kunna dra slutsatser om vad man ska vidareutveckla i företaget. I grunden finns naturligtvis produkten, eller tjänsten som kan se ut på ett eller annat sätt, som har vissa egenskaper och möjligheter. Men genom att förstå hur kunderna realiserar värdet av produkten eller tjänsten, kan man erbjuda värdeskapande tjänster. Ibland baserat på det som de har upplevt som problem, ibland utifrån de slutsatser man drar själv utifrån analysen av kundernas situation. Det innebär att man i bästa fall både kan lösa kundernas upplevda problem och

dessutom tjäna pengar på det. Ett exempel kan vara IKEAs hemkörning av möbler och montering av dem mot ersättning. Men värdeskapande tjänster kan vara så mycket mer. Det är också ett sätt att stärka konkurrenskraften, att särskilja produkterna och skapa ett konkret ekonomiskt mervärde åt kunden.

– Man måste förstå kundbeteendet, veta hur kunden använder produkten och vad som är viktigast i deras värld för att kunna erbjuda värdeskapande tjänster. Scania är ett exempel som inte ser sig primärt som en lastbilstillverkare, utan som en leverantör av transporttjänster. Om man ser på sin verksamhet på det sättet blir det lätt att förstå att tillgänglighet är centralt för kunderna. Ju mer bilarna kan användas i drift, desto mer pengar kan kunderna tjäna, vilket påverkar Scantias fokus på driftsäkerhet, tillgänglighet till service, leveranstider etc. och på de tjänster man erbjuder runt dessa områden. I alla verksamheter kan man fundera på vilket värde ens erbjudande skapar för den som använder det, exempelvis vad gör en hotellnatt för gästerna? Vad gör mobiltelefon-tjänsterna för de som utnyttjar dem? Och när man förstår kundernas behov, varför de använder ens produkt eller tjänst och



” Det finns en mänsklig logik i att man som kund uppskattar att företaget verkar genuint intresserat av mig och mina synpunkter, genom att de ställer följdfrågor och lyssnar på vad jag svarar. ”

hur – vad de vill ha ut av det – då kan man vidareutveckla kringtjänster som adderar ytterligare värde och ökar möjligheten att skilja sitt erbjudande från konkurrenterna.

Visualisering skapar rätt förväntningar

Ett annat sätt att skapa tjänster, som man inte tar direkt betalt för, men som är ett klokt sätt att säkerställa att kunden vet vad de ska förvänta sig är att möjliggöra visualisering av leveransen. Ju komplexare, eller mer avlägsen rent geografiskt som leveransen är, desto större är risken att kunden förväntar sig något annat än vad den får. Det leder ofta till missnöje. Genom att skapa visualiseringsprogram ökar sannolikheten att kunden blir betydligt mer medveten om vad som kommer levereras.

– Det blir som ett upplevelserum. Ett bra exempel är köksplaneraren som IKEA använder, där man ser sitt eget blivande kök och kan laborera med färger och luckval. Eller som en del hotell har, där man via

internet nästan känner att man fysiskt kan kliva in på hotellet och titta på olika rum, på menyerna i restaurangerna (även om man inte kan provsmaka maten) och kanske gå runt poolområdet med hjälp av deras simuleringsprogram. Jag vet hur hotellet ser ut i detalj och har fått känslan för det, innan jag satt min fot där rent fysiskt.

Kunderna besitter tillämpningskunnandet

När det gäller att lyssna på kunderna poängterar Bo Edvardsson att det inte handlar om att ersätta det egna tänkandet internt på företagen.

– Det lämpligaste är att ha en egen tjänstelinje i organisationen, som driver just tjänstutvecklingen. Expertisen inom vad som är framtid och tekniskt möjligt att utveckla finns internt på företagen. Ericsson skulle aldrig kunna förlita sig på att kunderna skulle förutspå framtida telekomapplikationer till exempel. Men det kunderna kan

tillföra är kunskap om hur lösningarna tillämpas. En tjänst produceras alltid i samklang med kunden och värdet av den bestäms alltid vid användningen av tjänsten, i kundens egna miljö.

Vill du läsa mer om värdeskapande tjänster, eller är nyfiken på Bo Edvardssons nya bok om IKEA? Mer information finns då på www.ctf.kau.se

VILL DU VETA MER

För att få reda på mer, kontakta gärna: erland.pontusson@se.fujitsu.com

DESIGNPRIS FÖR MEDICINSK ASSISTENT

På den jättelika it-mässan Cebit i Hannover delas det ut prestigefylla priser varje år. För 2009 tilldelas Fujitsu designpriset IF Product Design Award. Fujitsu får priset för sin specialutvecklade produktserie ESPRIMO Mobile, som omfattar bärbara arbetsdatorer och för sin Tablet PC ESPRIMO MA som är utformad för vårdsektorn.

Det är aldrig bra när en maskin går sönder, men inom vården är det extra allvarligt. ESPRIMO MA är en pålitlig datorenhet i en fläktlös och helt sluten design som är utformad som en pennbaserad slate PC. Den fungerar likaväl på sjukhus som använder workflow/processororienterade arbetssätt, som för allmänpraktiker som arbetar i flera behandlingsrum eller gör hembesök. Även för vårdenheter som tillämpar elektronisk journalföring passar ESPRIMO MA utmärkt. Enheten innehåller bland annat RFID läsare, kamera, patient-, medicin- och tillgångsidentifiering och ett inbyggt mobilt bredband. Den nu prisbelönta designen är ergonomiskt utformad och passar både höger och vänsterhänta.



FUJITSU UTVECKLAR KONSULTVERKSAMHETEN

Anette Billing har anställts som chef för konsultverksamheten på Fujitsu. Hon har gedigen erfarenhet från den svenska IT-branschen och kommer närmast från en roll som tjänstechef för Ateas Regionverksamhet i Stockholm. Anette har även varit tjänstechef för Atea Sverige. Där hade hon det övergripande ansvaret för utvecklingen av deras konsultverksamhet. Anette som är systemvetare i botten har en bakgrund som konsult och har även varit Account Manager och Konsultchef/Regionchef på bland annat Enator och WM-data.

Anette ska fortsätta utveckla Fujitsus konsultverksamhet i Sverige med välkända kunder som Ericsson, FMV, Sandvik, Sony Ericsson och Volvo. Fujitsu har ca 450 erfarna konsulter inom hela IT-området, från utveckling och integration till projektledning och verksamhetsutveckling.

HÖGA BESÖKSSIFFROR PÅ NY WEBBSHOP

Fujitsu Services har arbetat med struktur och gränssnitt till AUDIO VIDEOS nya webbshop som lanserades i slutet av 2008. Nu efter några månaders drift konstaterar företaget att antalet besökare överstiger det förväntade.

Fujitsu och AUDIO VIDEO har valt att helt avstå från animationer och avancerad grafik, för att det ska vara så enkelt och rent som möjligt för användarna. Robin Kullberg är ansvarig för Fujitsus konsultverksamhet i södra Sverige:

– Vi vet att en enkel struktur ökar köpviljan hos besökaren i en webbshop. AUDIO VIDEOS målgrupp skiljer sig dessutom i viss mån från deras konkurrenter, då genomsnittsåldern är högre samtidigt som de är måna om kvalitet och är mindre priskänsliga. Dessa faktorer bidrar till andra krav på struktur och form på en webbshop.

Titta in på www.audiovideo.se.



Säkerhetslösningar nödvändigt för **DATORSPÄCKADE BILAR**

– Fujitsu har inlett ett prestigefyllt EU-uppdrag

En ny tillverkad bil idag är kraftigt datoriserad. Mellan 60-80 datorer i en bil är inte ovanligt och dessa ska kommunicera med varandra på ett säkert sätt för att undvika otrevliga följder. Dessutom kommer det inom en kort framtid vara högst troligt att bilen också kontinuerligt kommunicerar med yttvärlden, i form av exempelvis trafikljus, vägbommar, andra fordon och elektroniska vägskyltar. Det ställer naturligtvis ännu högre krav på säkerhetslösningar för att undvika intrång och manipulation, vilket både kan förstöra bilarnas elektronik och utgöra allvarlig trafikfara.



Förra året startades ett EU-projekt för att ta fram säkerhetslösningar och internationella regelverk kring kommunikationen mellan bilarnas data- och styrenheter. Förhoppningen är att det ska kunna skapas internationella standarder bland annat gällande hur datakommunikationen sker. Konsortiet som samarbetar i detta projekt kallas Evita, E-safety Vehicle Intrusion Protected Application. Där ingår biltillverkare, forskningsinstitut och underleverantörer till bilindustrin. Bland företagen återfinns, bland andra, BMW, Infineon, Bosch och Continental. Fujitsu Services fick förra året ett prestigefyllt uppdrag inom konsortiet att utvärdera och analysera de krav som ställs på säkerhetslösningarna, men också att utveckla programvaran för centralenheten för lösningen.

Katastrofscenarion utreds och förhindras

Stefan Hurtig är Försäljningschef på Fujitsu Services i Göteborg:

– Vi är nu i sista delmomentet av den första fasen, som handlar om att förutse och motverka olika händelser som kan inträffa och leda till tråkiga konsekvenser. Vi har alltså utrett diverse potentiella händelser och

deras katastrofföljder och gör just nu sista delen – kravspecifikationer på hur man kan undvika katastrofer. I detta arbete har vi fått mycket nära och spännande kontakt med BMWs och Continentals R&D enheter bland annat.

Till halvårsskiftet ska det finnas en specifikation på en lösning som innehåller alla de funktioner som krävs för att förhindra de förutspådda katastrofscenarierna. Då ska Fujitsu påbörja arbetet med att programmera lösningen.

– Tanken är att vi ska skapa en standard för hur man tar fram en lösning med en specifik säkerhetsnivå. Det innebär att biltillverkarna kan beställa en förutbestämd nivå av vilken tillverkare som helst och vara säkra på att den följer standard.

Fler EU-projekt lockar

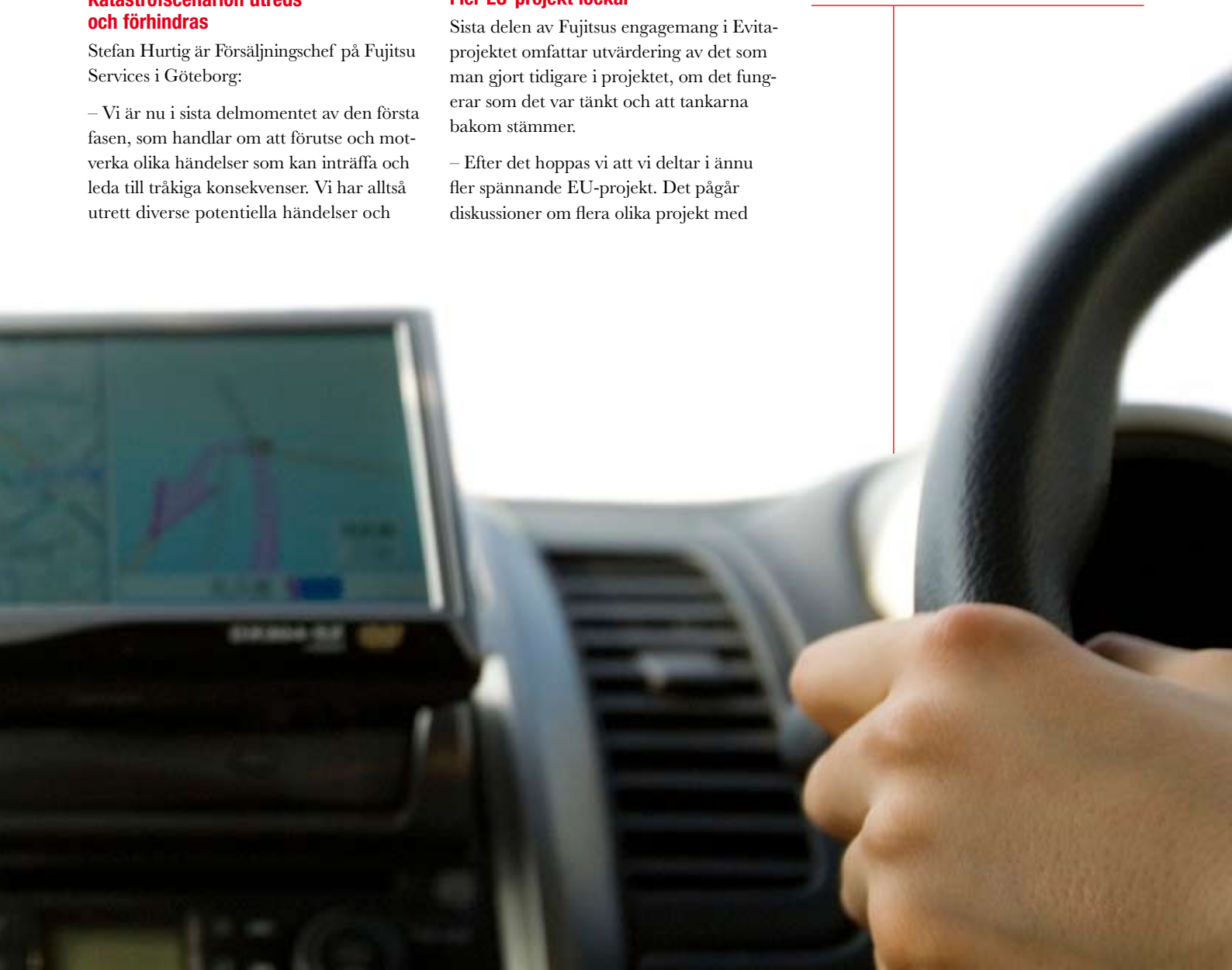
Sista delen av Fujitsus engagemang i Evita-projektet omfattar utvärdering av det som man gjort tidigare i projektet, om det fungerar som det var tänkt och att tankarna bakom stämmer.

– Efter det hoppas vi att vi deltar i ännu fler spännande EU-projekt. Det pågår diskussioner om flera olika projekt med

inbyggda system som är intressanta och där vi kan bidra med vår kompetens. Vi har redan nu ett engagemang i ett annat EU-projekt där vi utreder hur orderflödena ser ut inom bilindustrin, för att kunna korta leveranstiderna. Exempelvis genom att ha samma chassikonstruktion oavsett bilmodell, så att det först på monteringsbandet behöver bestämmas vilken modell man ska bygga. Målet är att det ska ta fem dagar från beställning till leverans. Båda dessa projekt som vi redan deltar i och de andra vi nu diskuterar är spännande och utmanande för vår personal och de är djupt engagerade i dem.

VILL DU VETA MER

För att få reda på mer om projektet, kontakta gärna: stefan.hurtig@se.fujitsu.com



SVERIGE
PORTO BETALT
PORT PAYÉ

