Danskernes Historie Online
Danske Slægtsforskeres Bibliotek

Dette værk er downloadet fra Danskernes Historie Online

Danskernes Historie Online er Danmarks største digitaliseringsprojekt af litteratur inden for emner som personalhistorie, lokalhistorie og slægtsforskning. Biblioteket hører under den almennyttige forening Danske Slægtsforskere. Vi bevarer vores fælles kulturarv, digitaliserer den og stiller den til rådighed for alle interesserede.

Støt Danskernes Historie Online - Bliv sponsor
Som sponsor i biblioteket opnår du en række fordele. Læs mere om fordele og sponsorat her: https://slaegtsbibliotek.dk/sponsorat

Ophavsret
Biblioteket indeholder værker både med og uden ophavsret. For værker, som er omfattet af ophavsret, må PDF-filen kun benyttes til personligt brug.

Links
Slægtsforskernes Bibliotek: https://slaegtsbibliotek.dk
Danske Slægtsforskere: https://slaegt.dk

PHILISKOPET

Nr. 1 17. februar 1995 40. årgang

Philips Danmark i 1994

Se side 3-7

Customer Day 1995

Customer Day den 9. januar var i højere grad end tidligere præget af den enkelte afdeling – med Timmers satellittransmission som fælles samlingspunkt. Nedenfor og på bagsiden bringer vi nogle indtryk fra dagen, som den formede sig rundt omkring i Philips Danmark.

IE

Mandag den 9. januar blev en hurtig genopfriskning af, hvor vigtigt det er at tilfredsstille kundens behov og forventninger:

- Vi skal tilpasse os det marked, vi befinder os i.
- Vi skal samarbejde, ikke handle individuelt og vide, at kundens interesse er vigtig for os.
- Vi skal kommunikere, udvise handlekraft og smidighed.
- Vi skal sætte kunden i centrum og forbedre, hvor kundens behov ikke er helt tilfredsstillet.
- Vi skal være indstillet på løbende forandring.
- Vi skal nøje følge konkurrenterne og selv være et mål i bevægelse, så er vi sværere at ramme.

Der skal laves planer, og alle skal have disciplin til at følge dem. Alle kan og skal være med. Man kan mere, end man tror. Jan Timmer har gjort det: på rekordtid er koncernen blevet vendt til en overskudsgivende forretning, der er spændende at arbejde for.

Alle tiltag som Centurion, klimaanalyse og Customer Day har bidraget til den positive udvikling af selskabet - sammen med medarbejderne – og er den bedste motivation for fortsatte bestræbelser for at blive Customers First Choice i 1995! *Held og lykke*

Ejler Grosen Madsen

En af IE's arbejdsgrupper er i gang med de lyserøde kort. Det er fra venstre Jan Dahl, E. Grosen Madsen, Danny Pedersen og Michael Nielsen.

I Telekommunikation indgik det i oplægget, selv at fabrikere lyserøde kort. Det blev til flere gode (hverdags)ting. Et af de kort, vi havde lavet, hed »Det troede jeg, at du havde gjort!«.

Tele

Dagens startede med højt humør, fælles morgenmad samt information om dagens forløb. Vi gik i de respektive grupper, henholdsvis hold Af og hold Op.

Da der i vores organisation ikke er lavet en officiel kundeanalyse, og da Philips Telekommunikation på mindre end et år er vokset med 66% (antal hoveder), mente vi, at det var på sin plads at bruge en dag på os selv, ved hjælp af de værktøjer vi havde fået uddelt. Vi mente, at før man kan bygge bro til kunden, da er det rimelig vigtigt, at bropillerne (os) er solide.

Det blev en spændende dag med masser af gode diskussioner. Bølgerne gik til tider højt (røde kinder/blanke øjne) og en masse sandheder og irritationsmomenter kom frem. Man følte, at man fik løst nogle problemer -ikke som de andre år på et generelt niveau, men på et niveau hvor man kunne føle, at de havde indflydelse på ens hverdag og dermed på, at vi er kundernes første valg.

Heidi Nielsen

Mere om Customer Day på side 2 og bagsiden ...

Elapparat

Som en naturlig følge af Centurion processen blev det for et års tid siden besluttet at »starte forfra« i Elapparat – i bogstaveligste forstand.

På baggrund af selskabets historiske formåen, markedsposition og udviklingspotentiale blev fremtiden analyseret og diskuteret på kryds og tværs. En proces, der krævede en aktiv, ærlig og engageret indsats af hver eneste medarbejder. Med konsulentfirmaet ODI som katalysator nåede vi frem til en vision for fremtiden og en redefinering af vores forretningsgrundlag, skabt i enighed af alle medarbejdere.

Herefter blev det egentlig en relativt nem sag at blive enige om den fremtidige markedsstrategi. En mere afbalanceret og målrettet indsats på markedet kunne nu for alvor iværksættes, ud fra kundens reelle behov og forventninger. Alt for nemt skulle det ikke vise sig at være, og vi måtte sande at »ting ta'r tid« – særlig på et så ekstremt konkurrencebetonet marked. Imidlertid får vi allerede mange opmuntrende signaler fra vores kunder, og vi kan aflæse den rigtige udvikling på vores resultater.

Tidspunktet for Customer Day 1995 var som skabt til Elapparats udviklingsproces. Resultaterne begynder at vise sig, men vi mangler nok fortsat noget på det helt operationelle plan. På Customer Day fik alle medarbejdere mulighed for at forholde sig kritisk til dagens tema: Kundeforventninger som vi ikke lever op til.

En meget spændende og perspektivrig arbejdsdag blev det, og ODI viste sig igen at være en værdifuld sparringspartner og medarrangør.

Stilstand betyder tilbagegang, sagde Jan Timmer under satellittransmissionen. En meget vigtig erkendelse -også i Elapparat. Så selv om mange nåede langt, var det kun begyndelsen. I 1995 gælder det om at holde fast i »ånden«, føre tingene ud i livet og ta' turen hele vejen over broen.

Tom Grue

Medarbejderne i Elapparat arbejdede på Customer Day med individuelle planer for små og store forbedringer. En modificeret udgave af dugen »Vi bygger bro til kunden« blev brugt som værktøj til at udspecificere hvert individuelt forbedringsområde.

Consumer Electronics

Vi havde en rigtig god kundedag i Philips Consumer Electronics. Vi valgte at dele os over to dage – begge indledt af Jaap Bochove – så vi også på kundedagen var i stand til betjene kunder. Vores plan med dagen var at fokusere på holdninger og kvalitet, hvorfor vi udelukkende brugte dug 1.

For at give dagen en ekstra dimension havde vi inviteret PR- og personalechef Ilse Nielsen fra McDonald's til at holde et indlæg om deres interne kultur og personalepolitik. Et virkeligt godt indlæg, som gav os alle noget at tænke over.

Alle har prøvet det hele...

Blot et eksempel: Alle medarbejdere hos McDo-nald's uanset alder og stilling har gennemgået McDonald's grunduddannelse. Lige fra at rense toiletter, afrydning af borde, samle skrald op udenfor butikken, bage pommes frites og til at rense køkken efter lukketid.

Vi nærmest måbede. Kunne man forestille sig noget tilsvarende hos Philips – nej vel, men ifølge Ilse Nielsen fører det til en stor respekt for andres arbejde, alle muligheder for joboverlapning og en korpsånd som ganske enkelt er »at alle medarbejderes opgave er at sørge for at kunden føler sig godt tilpas og har lyst til at komme igen« og så er det egentlig ikke så vigtigt hvem der gør hvad, bare det bliver gjort.

NB. Jeg behøver vel næppe fortælle, at vores frokost bestod af burgere og cola, leveret i termokasser og til tiden – rigtigt lækkert.

Hos McDonald's har de virkelig forstået at sætte KUNDEN i CENTRUM og opbygge en intern kultur af meget høj kvalitet. Philips skal naturligvis ikke prøve at blive McDonald's, men med vores egen profil og egne kvalitetsprocesser skal vi arbejde for at nå samme mål.

Sidst på præsenterede grupperne deres oplæg til forbedringer. Der kom mange gode forslag, som nu bliver vurderet i ledelsen. Og det er herefter vores sag at informere alle og holde fast i processen, for uden opfølgning vil kundedagen blot være en hyggelig, resultatløs dag – og sådan skal det ikke være i Consumer Electronics!

Ole Wernberg

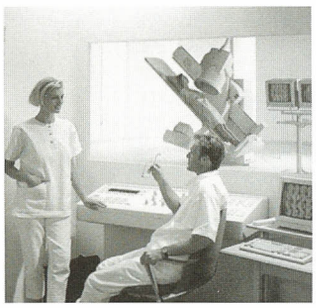
I alt 12 grupper i Consumer Electronics diskuterede holdninger, kvalitet og vores bidrag til at blive KUNDENS FØRSTE VALG. Det var kun fotografen, som et kort øjeblik distraherede diskussionen.

Aktiviteten i Philips Danmark A/S i 1994

Det samlede salg i 1994 fra Philips Danmark A/S blev på 1.345 mio kr. Hertil kommer 327 mio kr for komponenter, der faktureres fra den nordiske division med hjemsted i Stockholm.

Salget (i millioner kroner) fordeler sig således:

	1994	1993
Philips Danmark A/S, i alt	1.345	1.429
heraf hjemmemarked	1.037	997
eksportmarkeder	308	432

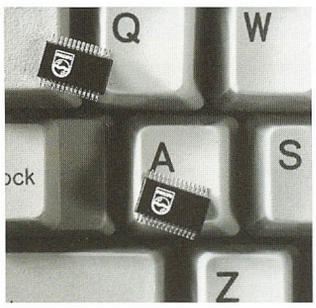


De økonomiske resultater foreligger endnu ikke og offentliggøres først efter bestyrelsesmødet i maj. Det kan dog allerede nu nævnes, at den gunstige udvikling fra sidste år fortsætter.

Hjemmemarkedet

Salget på hjemmemarkedet blev godt 4 procent større end året forud, i alt 1.037 mio kr. For de fleste divisioner blev 1994 et år med tilfredsstillende udvikling.

For Philips Consumer Electronics og Philips Elapparat var 1994 præget af en radikal ændring af strategi i valg af distributionskanaler med en markant fremgang i salget hos den traditionelle faghandel, men tilbagegang i lavpriskanalerne. Lys- og Medico-aktiviteterne er i stærk vækst. For de øvrige divisioner med salg af professionel elektronik var der en pæn fremgang. Den gunstige udvikling i industriproduktionen herhjemme skabte det største salg nogensinde for vore komponent-aktiviteter.

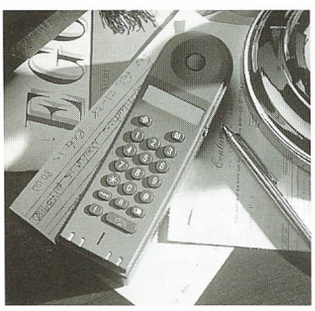


Eksport

Eksporten fra de danske Philips selskaber blev stærkt påvirket af lukningen af den ene af vore fabrikker, hvorved afsætningen til udlandet faldt godt 100 mio kr til 308 mio kr. Det var ikke længere rentabelt at opretholde produktion af mobiltelefoner, hvorfor Philips Radio Kommunikations Industri ophørte pr. 1. juli. Udviklingsaktiviteten blev solgt til Nokia.

Eksporten fra Philips TV Test Equipment var stigende. Introduktion af såkaldte VITS og PALplus generatorer og salg af OEM-produkter bidrog stærkt til dette resultat.

For Philips Navigation lykkedes det i 1994 – trods markante prisfald – at øge omsætningen.

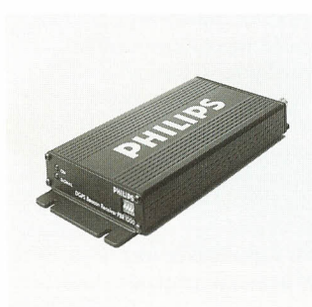


Beskæftigelse

Lukningen af mobiltelefonproduktionen betød en væsentlig nedgang i beskæftigelsen i Philips Danmark A/S. For de berørte medarbejdere, der uhyre loyalt fortsatte arbejdsindsatsen lige til produktionens ophør, blev der fra Philips ydet stor bistand med jobsøgning og langt størsteparten har fundet ny beskæftigelse. Tilsammen er medarbejdertallet i løbet af 1994 faldet fra 745 til 531 medarbejdere.

Forventninger til 1995

Den fortsatte fremgang i eksporterhvervene og den øgede efterspørgsel på hjemmemarkedet giver grundlag for positive forventninger til salget i 1995.



The Philips Way

Centurion-processen, som i 1994 er fulgt op med kunde- og klima-undersøgelser, danner grundlaget for den fortsatte udvikling af Philips-organisationen herhjemme. Der arbejdes målrettet med Philips' værdinormer, »The Philips Way«. Et højt prioriteret led i denne proces er videreuddannelsen af vore medarbejdere med henblik på at skabe den bedst mulige kundeorientering.

Willy Goldby

Philips Consumer Electronics

I tråd med den generelle positive udvikling i privatforbruget har også markedet for forbrugerelektronik udvist vækst i forhold til 1993. Omsætningen i Philips Consumer Electronics forblev i 1994 på 1993 niveau.

Vor indsats på markedet har i det forløbne år været koncentreret om en bedre balance i distribution med heraf følgende større vægt på faghandelen. Denne politik er forklaring på en begrænset vækst i Philips' omsætning. På trods af det øgede totalmarked har der været en yderst skærpet priskonkurrence blandt de forskellige distributionskanaler. Vi har i denne situation brugt megen energi på at stabilisere vort prisniveau, og vore bestræbelser har vist sig positive. Endelig etablerede vi et nyt kundecenter, som behandler henvendelser fra både kunder og forbrugere vedrørende vor brede produktvifte.

Sound
Salget af vore lydprodukter gik markant tilbage. I et stigende marked for transportabelt udstyr betød dette faldende markedsandel. For stationært udstyr bibeholder vi nogenlunde vor position. Manglende leverancer samt forsinkede produktintroduktioner var den væsentligste årsag. Dog viste de sidste måneder af 1994 en tilfredsstillende udvikling i aktiviteten.

Vision
Salget af farve-TV steg beskedent, men fulgte ikke totalmarkedsvæksten og medførte en mindre tilbagegang i andel. Ligesom for Sound var det glædeligt at konstatere et tilfredsstillende niveau i slutningen af året. Det styrker tilliden til den valgte kurs.

Generelt har vi opretholdt positionen på vore kerneområder og sat til på mindre skærmstørrelser og i low-end prisområderne.

En markant stigning i salget af videobåndoptagere i forhold til 1993 betød at markedsandelen forblev status quo. Det lykkedes os at bevare vor andel indenfor det stærkt voksende stereosegment. Samtidig er det værd at notere, at vor position indenfor to-hoved mono blev kraftigt forbedret.

CD-i
Der har været stor interesse i medierne og på diverse udstillinger for CD-i. Som ventet steg salget i denne gruppe betydeligt. Takket være det øgede udbud af software med mulighed for at afspille film samt af lanceringen af nye afspillere og produktkoncep-ter, ventes vor position over for konkurrerende systemer at være gunstig.

Communication Systems
Omsætningen i gruppen »Communication Systems« blev i 1994 på niveau med året forud, dog med store forskydninger mellem produktkategorier. Vor position på telefax blev forbedret med baggrund i en særdeles kraftig omsætningsfremgang.

Car Systems havde et fremragende år med næsten en fordobling af omsætningen samt væsentlig andelsgevinst tilfølge.

Markedet for mobiltelefoner var også i 1994 eksplosivt. Det lykkedes ikke at bevare vor position fra 1993, grundet svigtende leverancer. Alt, hvad vi fik »tildelt«, blev solgt.

Tape & Tilbehør
En fremgang i omsætningen på 25% gav en forbedret position på især videobånd. Markedsandelen på tilbehør forblev uændret.

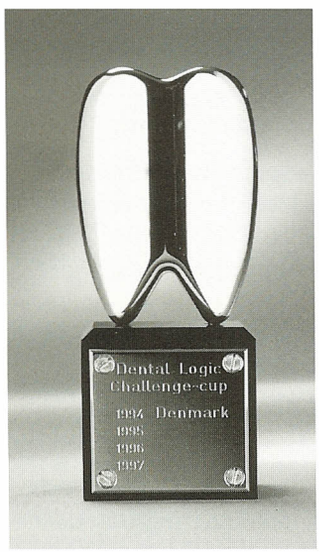
1995
Markedsværdien ventes i 1995 at ligge på samme niveau som 1994. Vi vil fortsat koncentrere os om at opretholde et stabilt prisniveau samt udbygge balancen i distribution med fokus på faghandelen. Der vil være fokus på innovationer som DCC og CD-i samt en øget forbrugerpåvirkning.

Med ovennævnte tendens samt en større forbrugerpræference for A-mærker (mærkevarer, kendetegnet ved et generelt højt kvalitetsniveau og med et godt image i markedet), føler vi os godt rustet til indsatsen i 1995.

Jaap Bochove

Philips Consumer Electronics overraskede igen i 1994 med avancerede audio- og videonyheder.

Philips Elapparat A/S



Philips Elapparat fik en »sølvtand« og en førstepris for markedsindsatsen for Philips Dental Logic.

Den stigende købelyst hos forbrugerne i 1994 var primært rettet mod de større, langvarige forbrugsgoder. Eksempelvis hav-de hvidevarebranchen stor fremgang, hvilket også havde en positiv effekt på vort salg til denne del af branchen.

1994 var præget af en radikal ændring af strategi overfor vore distributionskanaler. En målrettet indsats for at sikre Philips' profil som den primære mærkevare på det danske marked har medført en drejning, hvor betydningen af den traditionelle faghandel har stået i fokus. Dette medførte en markant fremgang i salget hos den traditionelle faghandel, men til gengæld en tilbagegang i lavpriskanalerne.

Philips by Alessi
Vigtige produktintroduktioner har forstærket Philips' position som den ledende, innovative mærkevare. Både Definition (vor nye skægtrimmer-serie), Ladyshave Aqua, Dental Logic – og sidst men ikke mindst »Philips by Alessi«-serien har været af stor betydning.

Forventningerne til julesalget var høje – men blev ikke fuldt indfriet. Der er to hovedårsager, hvoraf den ene er, at gavevalget i 1994 syntes at være af en mere personlig art. En anden – og nok den væsentligste årsag – er, at det tager tid at genvinde tillid og genopbygge vort image hos faghandelen.

Det menneskelige aspekt
Det menneskelige aspekt skal heller ikke glemmes. Det betyder meget for en lille organisation med ny ledelse og en række nye medarbejdere. Nye arbejdsmetoder og strategier skal formuleres og iværksættes. Som organisation, føler vi os godt rustet til det nye år. Vi har i fællesskab gennemgået – og er blevet enige om vor vision for fremtiden og de tiltag, som løbende skal iværksættes, for at vi skal lykkes. Tilbagemeldingen fra vore kunder er positiv, og vi tror på, at vi i 1995 vil høste frugterne af det arbejde, vi har lagt grunden til i 1994.

Øget vækst i faghandelen
1995 vil endvidere byde på en række produktlanceringer, som yderligere vil forstærke vort image som trendsættende på markedet. Vi skal fejre et stort jubilæum i maj, og der er solide kampagner under udarbejdelse. Som en følge af vor nye strategi, forventer vi en øget vækst inden for faghandelen, som udgør 80% af det totale marked i værdi.

Liv-Elin Kvålo

Philips Lys A/S

1994 blev et meget tilfredsstillende år for Philips Lys A/S. Salget kom 7% over niveauet fra 1993. Det øgede salg viste sig især ved afsætning til dagligvare branchen og en øget aktivitet i markedet for udendørs armaturer. Yderligere er resultatet påvirket af en stor fremgang i efterspørgslen på højfrekvensbelysning og tilbehør til kontor- og industribelysning.

Lyskilder
Elværkernes massive kampagne for energisparelamper i vinteren 1994 gav startskuddet til en kraftig vækst i efterspørgslen. Det lykkedes at fastholde det høje efterspørgselsniveau gennem hele året, og det gav omsætningsfremgang på hele 40%. De nyeste lamper PL Electronic/T bidrog væsentligt til dette resultat.

Trods en meget intens konkurrence i dagligvare-branchen lykkedes det ved hjælp af et kreativt markedsføringsmix og effektiv butiksdisponering at fastholde og yderligere udvikle vores position i denne kanal. Også på markedet for autolamper fastholdt vi det høje niveau fra 1993. Endvidere har der været vækst i salget af lyskilder til OEM-kunder til anvendelse uden for de almindelige belysningsformål.

Batterier
Den nye strategi, der er valgt i afsætningen af batterier, viser allerede positive resultater. Således er salget vokset støt, og vores position, især i relation til distribution, er blevet forbedret.

Udendørs armaturer
Efterspørgslen ændrede sig i 1994. Fra traditionelt at efterspørge funktionelle belysningsarmaturer har markedet ændret sig til efterspørgsel efter mere dekorativ gade- og vejbelysning. Og specielt de danskproducerede armaturer, Helios med enten QL induktionslampen eller WhiteSON og Københavnerarmaturet, vakte særdeles stor interesse. Også den sikkerhedsmæssige opdatering til klasse II slog fuldt igennem.

Indendørs armaturer og højfrekvensspoler
1994 blev virkelig året hvor specielt højfrekvens systemer slog igennem, blandt andet på grund af muligheden for at opnå statstilskud til energibesparende belysningsprojekter, hvor netop højfrekvens-systemer er oplagte. Der blev indgået aftaler med elgrossister omkring vandtætte armaturer, og endelig voksede omsætningen af højfrekvensspoler til OEM kunder eksplosivt.

Fremtiden
Med introduktionen af Ny Generation Primær lysstofrør med 80% reduktion af kviksølvindholdet samt en væsentligt reduceret lysstrømsnedgang gennem levetiden og den forestående introduktion af TRIOS styresystemet er vi meget godt forberedt til at opfylde de stadigt voksende krav om energibesparelse og reduceret belastning af miljøet. Og med overtagelsen af AEG/Idmann belysningsaktiviteter er der lagt op til en væsentligt forbedring af vores position – specielt inden for indendørsbelysning.

Til dagligvare-handlen har vi et stærkt program og en tilpasset markedsføringsindsats, som vi venter vil give os en øget omsætning og yderligere konsolidering af vores position i det kommende år.

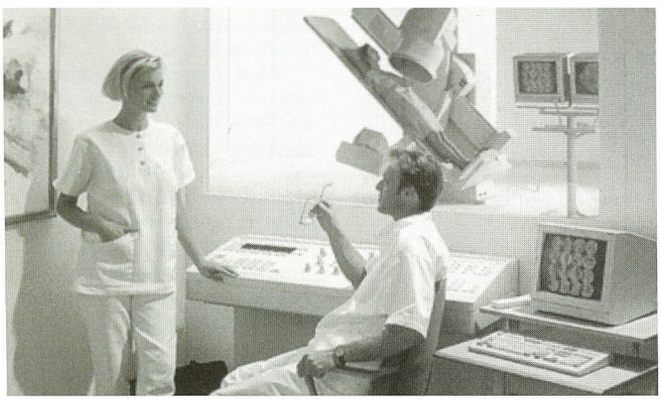
Willy Goldby

Philips Helios-parklygter med QL-lampe sætter sit præg på Jernbanegade i Haslev

Philips Medico A/S

I 1994 havde Philips Medico et godt år med salg, ordreindgang og resultat væsentlig over det præsterede i 1993. Der er desuden gennemført mange store projekter i årets løb, blandt andet ISO 9001 certificering.

Kardiologisk røntgenudstyr
De i 1993 tagne politiske beslutninger vedr. prioritering af behandlingen af hjertesygdomme har i 1994 haft ganske god indflydelse på salg og ordreingang. Med ordre på flere systemer til Rigshospitalet, til Aalborg Sygehus og Skejby Sygehus har vi opnået en markedsandel på pænt over 50% på området.



Multifunktions-røntgensystemet MultiDiagnost 3 – her i brug på Haderslev Sygehus.

Lineære acceleratorer
Ingen nye ordrer på strålebehandlingsudstyr i 1994 i Danmark. Men en ny Philips accelerator er installeret på Odense Universitetshospital i efterårets løb.

Magnetisk resonansscanning
Vi har i årets løb fået ordre på tre MR-systemer. Til sygehusene Vejle, Frederiksberg og Hjørring. Frederiksberg var funderet på en privat donation på 16 mio kr, og scanneren blev indviet i starten af december måned. Installationen i Vejle og Hjørring er startet og ibrugtagning finder sted i februar/marts 1995. I foråret afsluttede vi i øvrigt installation i Hillerød.

På MR-systemer har vi i 1994 realiseret en markedsandel på 50%.

Røntgensystemer i øvrigt
Vi fik et godt ordreindtag på konventionel røntgen og fjernbetjente gennemlysningssystemer specielt de sidste par måneder af året. Multi Diagnost 3, som udvikles og produceres af Nordisk Røntgenteknik i Århus, tog vi ordrer hjem, alene i december, på fire systemer à 3-4 mio. kr., til Rigshospitalet (to stk), Roskilde og Bispebjerg.

Fremtiden
Vi går ind i 1995 med en særdeles god ordrebeholdning, og produktporteføljen er generelt helt i orden.

Vi forventer, at der i løbet af 1995 vil komme et mindre gennembrud på digitaliseringsområdet med en vis efterspørgsel efter informationssystemer til røntgenafdelingerne samt netværk med billedlagringsmedier til brug for manipulation, lagring og transmission af digitale billeder.

Vi ser optimistisk på året og forventer et større salg end i 1994.

Ole Ankær

Philips Elektronik Systemer A/S

1994 blev et godt år for Philips Elektronik Systemer A/S, dog med varierende salgsresultater for de enkelte grupper, som er omtalt i det følgende. De samlede forventninger til fremtiden er positive blandt andet på grund af en øget efterspørgsel af vore produkter, vi oplevede i andet halvår 1994.

I 1994 blev der med opbygning af kvalitetssystemet ISO 9001 lagt mange kræfter i at højne kvaliteten. I december blev dokumentationen for ISO 9001 godkendt af Dansk Standard uden anmærkninger.

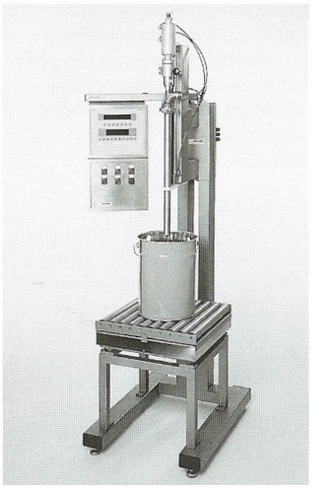
Electronic Manufactoring Technology
Gruppen for SMD montageautomater nød godt af den store fremgang i elektronikbranchen. Flere eksisterende kunder investerede i yderligere udstyr og nye kunder kom til. Det blev kendetegnende for året, at vi har installeret mere komplette løsninger til kunderne. Ialt 40 maskiner er installeret herhjemme. Vor markedsandel er på 25 %, som er opnået inden for de sidste fem år. Også 1995 ser ud til at blive et godt år for gruppen.

Industri
Et betydeligt salg af procesudstyr gav gruppen en bedre omsætning end året forud. Forventningerne til 1995 er gode, især på udstyr til vejning. Her fokuseres især på salg af systemer og projekter.

Analyse
De store forventninger, vi nærede til 1994, blev mere end indfriet, takket være et meget aktivt marked på elektronmikroskopernes område. Vi har leveret mange transmissions elektronmikroskoper til Århus Universitet, Københavns Universitet og Odense Sygehus. Den øgede aktivitet ventes at fortsætte ind i 1995. Derimod var der en afmatning at spore på røntgenanalyseområdet, med en mere end almindelig mat investeringslyst herhjemme. Men takket være salg til eksportmarkederne blev resultatet stort set tilfredsstillende. 1995 tegner til at blive et godt år for både elektronoptik og røntgenanalyse, idet der allerede nu er bevillinger på vej til vore kunders investering i vort udstyr.

Communication & Security Systems
Gruppen nåede ikke den ventede omsætning, men efter at organisationen sidst på året blev styrket, ser vi nu optimistisk på fremtiden, og allerede i 1995 venter vi en stigende afsætning. I løbet af året er der tilført nye højteknologiske produkter til et marked i vækst. Det giver grundlag for både teknologisk og kommerciel udvikling.

Customer Support
Serviceafdelingerne for alle de nævnte områder havde et travlt år med mange større installationer – specielt inden for »Communication & Security Systems« og Elektronoptik. I foråret blev indsatsen forstærket i Jylland. Vi har optimistiske forventninger til 1995. *Klaus Ebbe*



Automatisk fyldestation baseret på elektronisk vejning. Stationen er udviklet og produceres i samarbejde med Jysk Vægtfabrik.

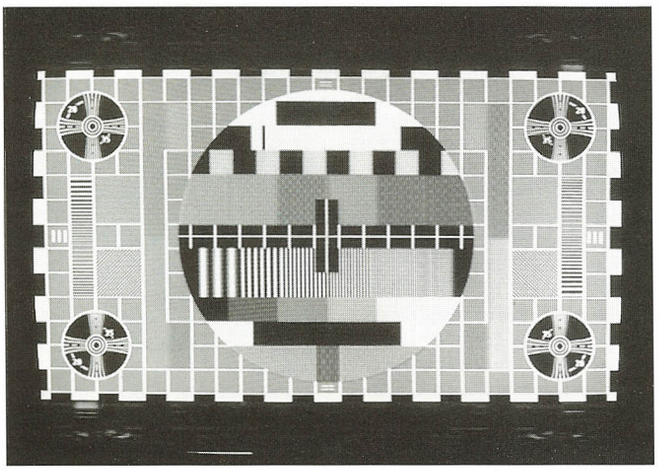
Philips TV Test Equipment A/S

Året 1994 var præget af det generelle opsving i økonomien, såvel i Europa som i resten af verden. Salget steg således 17% i forhold 1993.

Europa
I de fleste lande i Europa har vi egne salgsingeniører. Salget i disse lande kan variere meget, alt efter som de store kunder (typisk TV selskaber og Telecom selskaber) er på markedet efter netop den type produkter, PTV kan levere. Efter i 1993 at have oplevet et år med ringe investeringslyst, er Europa på normalt niveau igen. Specielt havde vi et godt salg i Danmark, England, Holland, Norge og Tyskland.

Fjernøsten og andre regioner
I Fjernøsten steg salget – specielt i Australien, Korea, Singapore og Taiwan – med næsten 50 procent. En del af salget er servicegeneratorer, der indkøbes fra Fluke.

PTV har altid været aktiv i Østeuropa, hvor investeringsklimaet generelt set er dårligt, men vi havde dog en pæn vækst. Efter at have indledt samarbejde med et hollandsk firma i Rusland, er ordretilgangen begyndt at stige kraftigt. I Mellemøsten fordoblede vi salget, mens det i Nord- og Sydamerika var som budgetteret.



PALplus prøvebillede i wide-screen-format fra PTV's nye billedgenerator.

Produkter
PM 5655 VITS generator kom i produktion i foråret og blev straks en stor succes. Den anvendes af TV selskaber og televæsener til overvågning af den tekniske signalkvalitet samt til reparation og vedligeholdelse af TV-transmissionsudstyr.

PM 5644 PALplus billedgenerator er den første prøvebilledgenerator på markedet til det nye PALplus, som indføres i England og en række mellemeuropæiske lande. PALplus giver bedre billedkvalitet og billeder i widescreen format.

PM55695/96 demodulatorer anvendes til kontrol, reparation og vedligeholdelse af TV sendere. Produktet består af en familie for forskellige anvendelser i forskellige geografiske områder. Blev introduceret i 1993, men flere udgaver kom til i 1994.

Større leverancer i 1994
Australien: Det australske Telecom er i gang med storstilet opbygning af kabel TV anlæg i en række større byer, som Philips har fået hovedentreprise på. PTV deltager som underleverandør af TV modulatorer.

England: Stor ordre på demodulatorer til det uafhængige britiske fjernsyn.

Malaysia: Stor ordre på demodulatorer til det malaysiske fjernsyn.

Spanien og Portugal: Pæne ordrer på demodulatorer og NICAM udstyr.

Korea: Adskillige komplette systemer til TV fabrikker.

Fremtiden
Selv om fremtidens TV ligger lige om hjørnet, vil der i mange år være brug for testudstyr til nuværende systemer. Dels er der et udskiftningssalg, dels sker der løbende forbedringer af de nuværende systemer (bedre signalkvalitet/PALplus), digital lyd (NICAM) og farver! Vi må ikke glemme, at mange TV seere i udviklingslandene stadig kun har sort/hvid TV.

Men fremtidens TV bliver digitalt. Herom er ingen tvivl. I PTV holder vi derfor meget øje med såvel den teknologiske udvikling som de forskellige aktiviteter på standardiseringsområdet. Så snart der vedtages endelige standarder for digital transmission, vil PTV udvikle de produkter, der vil være nødvendige for disse systemers drift og vedligeholdelse.

For året 1995 er der planlagt en lidt mindre vækst end den, der blev realiseret i 1994.

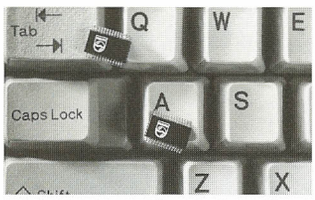
Preben Hejberg

Philips Components A/S

Philips Components A/S varetager salg og markedsføring i Danmark af elektroniske komponenter og halvledere for de to divisioner »Components« og »Semiconductors«.

Ekspansion i de nordiske lande
Omsætningen i 1994 blev 24% større end forrige år, og hermed den største nogensinde. Fremgangen skyldes dels den generelle fremgang i industriproduktionen, dels det forhold, at der indgår elektronik i flere og flere produkter, og dels at den danske Philips-distributør Promax fortsat ekspanderer i Sverige. Promax har i 1994 også åbnet kontorer i Finland og Norge, men det forventes dog ikke, at disse vil få en væsentlig omsætning før i 1996.

Væksten i markedet i 1994 har været omfattende, også uden for Danmark, og det har, foruden den forøgede omsætning, også betydet store leveringsproblemer for vores fabrikker. Dette har betydet, at vi desværre ofte har været i en situation, hvor vi har måttet sige nej til ordrer, selv om dette har foranlediget produktionsstop hos vores kunder.



Philips µ-kontrollere indgår efterhånden i styring af næsten alle slags apparater.

Øget kapacitet for integrerede kredse
Væksten har dog også betydet, at de største investeringer indenfor Philips i mange år er foretaget i forøget produktionskapacitet for integrerede kredse. Der er således i 1994 vedtaget investeringer på ca. 500 millioner hollandske gylden i en udvidelse af vores IC-fabrik i Nijmegen.

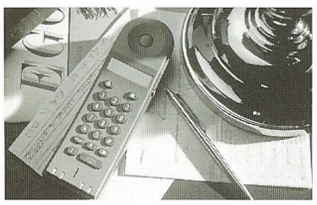
Sikkerhed for leverancer
I 1995 forventer vi, at væksten vil aftage noget. Dette skyldes, at kapaciteten i vores fabrikker allerede er udnyttet til det yderste, og at totalmarkedet formentlig ikke vil stige med mere end 10%. Det bliver således opgaven i 1995 at forøge vores markedsandele indenfor områder, hvor vi ikke har kapacitetsproblemer, samt naturligvis at sikre vores kunder de bedst mulige leverancer af komponenter under allokering.

I 1994 blev Philips Components A/S certificeret efter ISO-9002 standarden af Lloyd's Register.

Rolf Andersen

Philips Telekommunikation A/S

I 1994 opnåede Philips Telekommunikation A/S en pæn omsætningsfremgang. Som det fremgår af alle medier, er kommunikationsområdet i vækst over en bred front. Det har vi kunnet mærke. Men ikke nok med det, kommunikationsmarkedet ændrer radikalt karakter i disse år, idet markedet bliver mere og mere forbrugerorienteret.


Trådløs DECT-telefon fra Philips Telekommunikation.

Nyt servicekoncept
For os var 1994 et revolutionerende år i den forstand, at vi udvidede medarbejderstaben med godt 60% i forbindelse med introduktionen af et nyt servicekoncept. Vi er nu i stand til at tilbyde service til kunder med eksisterende Philips telefoncentraler direkte fra Philips Telekommunikation. Det er blevet særdeles vel modtaget. Efter ét år er vi stadig i en opbygningsfase, men har nu et velfungerende servicekoncept med tilhørende kundecenter og servicecenter.

Telefoncentraler
Vore telefoncentraler – i flere størrelser – udvikles teknologisk hurtigere og hurtigere, fordi markedet stiller flere og flere krav til avancerede løsninger. Vore veluddannede landsdækkende forhandlere udvikler sig videnmæssigt i takt med markedets krav, hvilket er en klar nødvendighed for at kunne klare sig i konkurrencen.

Digitalt forbrugerudstyr
1994 blev også året, hvor vi introducerede en mængde nye produkter inden for datakommunikation og digitalt forbrugerudstyr. Markederne for den type udstyr – fra telefonterminaler og modems til avanceret billedtransmissions-udstyr, udvikler sig hurtigere og hurtigere. Vi kan nævne begreber som Home Banking, Home Office, fjernundervisning med tilhørende terminaler og kommunikationsudstyr.

Vi nyder godt af, at Philips stadig investerer kraftigt i udvikling af nyt udstyr og ved, at vi er med fremme i forreste række, når det gælder avanceret kommunikationsudstyr til næsten ethvert formål.

Finn H. Nielsen

Philips Navigation A/S

Totalmarkedet for elektronisk navigationsudstyr – specielt i Europa, som er vort hovedmarked – viste i 1994 en faldende tendens i forhold til 1993.

Ud over den stykmæssige tilbagegang oplevede branchen markante prisfald, da en række udbydere på udvalgte markeder forsøgte at tage markedsandele ved at sænke priserne til under produktions-kostprisen. Værdien af totalmarkedet i forbrugerpriser faldt derved med 25-30% i 1994 i forhold til 1993.

Ny navigator
Trods denne nedslående udvikling øgedes vor omsætning i 1994 i forhold til året forud, blandt andet ved introduktion af en ny navigator, MK9 – en beacon modtager til differentiel GPS samt to søkortplottere. Herudover lykkedes det at få en større geografisk omsætningsspredning, hvilket er et mål, vi har arbejdet på de seneste to år.

På produktionssiden betød nedlægningen af Philips Radio Kommunikations Industri væsentlige ændringer for Philips Navigation, som nu for alvor skulle stå på egne ben som en selvstændig enhed. Før luknin-gen var PRKI leverandør af monterede print, men i løbet af efteråret er denne produktion lagt ud til en række danske som udenlandske underleverandører.

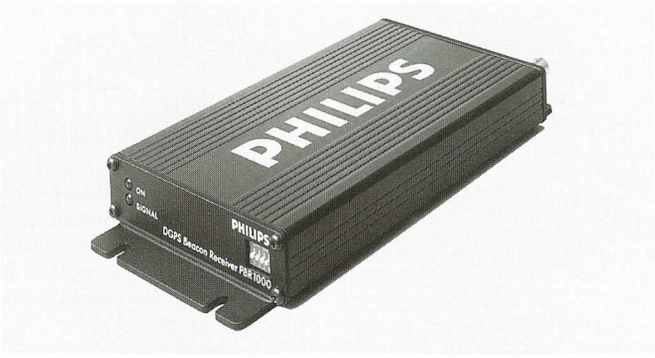
Fra Retops til IBM Navigator
På den administrative side er der også sket store ændringer, da det i efteråret blev besluttet at afløse ordresystemet Retops og materialestyringssystemet Copics med IBM Navigator, der er et salgs-, logistik- og økonomistyringssystem, som mange allerede har eller sikkert senere vil stifte bekendtskab med.

I forbindelse med omlægningen af de administrative rutiner, blev det endvidere besluttet at Philips Navigation A/S fra 1. januar 1995 selv skal varetage alle lager- og speditionsopgaver, som tidligere blev udført af DFDS.

På kvalitetsfronten er der i løbet af året 1994 arbejdet målbevidst på at få Philips Navigation ISO-certificeret, og den 7. december kunne Lloyds Register ved en intern pre-audit meddele, at man accepterede indholdet af vor kvalitetshåndbog som værende i overensstemmelse med kravene ifølge ISO 9001. Endelig certificering er planlagt til uge 10 i 1995.

I et marked, der fortsat vil være vigende , venter vi i 1995 en svagt stigende omsætning i forhold til året forud.

E. Martinus Andersen



1994-nyhed fra Philips Navigation: En beacon-modtager til differentiel GPS.

Customer Day – fortsat

PTV

Kundedagen på PTV forløb i år efter det fastlagte program fra Holland. Alle mødte i kantinen kl. 8.30 til kaffe og rundstykker.

Preben Hejberg indledte dagen med en opsummering af de forrige års kundedage, hvorefter ordet blev givet til vore to eksterne gæster:

Jørn Andersen fra Telecom (en kunde) og Tim Bjerre fra Chemitalic (en leverandør). De to herrers indlæg var morsomme og veloplagte omkring de positive og negative sider ved at være kunde/leverandør hos PTV.

Resten af dagen blev der energisk arbejdet med dugene. Resultaterne blev sidst på dagen hængt op rundt omkring på PTV til orientering for alle.

Per Vinther

Navigation

Vi oplevede denne gang at modtage et særdeles godt og gedigent oplæg, med relevante ideer og gode pædagogiske materialer. Philips Navigation fulgte derfor det hollandske oplæg 100%, med stor succes.

Vi gennemførte først en total kundeanalyse, der dækkede alle samarbejdsområder med kunderne. De 10 kritiske punkter i analyseresultatet blev så gjort til vore nøglepunkter på kundedagen.

På selve dagen mødtes vi straks fra morgenstunden, hvor vi under trange og nære forhold blev indgående informeret om kundeanalysen og dagens forløb af »overlæreren« alias E. Martinus Andersen – en meget dygtig analytiker.

I kantinen overværede vi Timmers briefing, som sikkert var god, men undertegnede – og vistnok andre med mig – havde vældigt svært ved at følge og bevare fokus mellem billede og tale. Og de indledende gode eksempler fra hele verden virkede provokerende på mig med min nordiske kulturbaggrund.

En svær opgave

Vi begyndte straks på dug I og fandt hurtigt ud af vanskelighederne ved at kategorisere de 27 forskellige udsagn om vor daglige adfærd – der var adskillige grimme og ubehagelige påstande imellem. – Det var svært, og flere grupper valgte at arbejde videre senere på ugen med disse spørgsmål.

Dug II var let at tage fat på, da vi her kunne relatere alt til vor kundeanalyse og hurtigt finde et nøglepunkt at arbejde på. I praksis oplevede vi at uanset emnet, så var det svært med enkle ord og udsagn at dække en tilstrækkelig løsning for kunden.

Den tredje dug var konkret, hvis man da ellers havde fået styr på faktorerne på dug II, og det sværeste var naturligvis at fordele ansvar og målemetode – vi har jo alle så travlt – men det lykkedes.

Og efter storm falder regn

Vi har planlagt i resten af 1995, at arbejde med de opgaver vore grupper gjorde sig ansvarlige for, ved at præsentere en status på vore månedlige fællesmøder. I al forfængelighed tror vi, at vi har startet en god proces, og at det vil give os et bedre samhandelsforhold med vore kunder.

Finn T. Christensen

PHILISKOPET

udgives af
Philips Danmark A/S
Prags Boulevard 80
2300 København S

Redaktion:
Jannik Bo Rasmussen,
(ansvarshavende)
telefon 32 88 23 64

Helle Bencke
telefon 32 88 23 65

Henning Bjerno
telefon 32 88 23 69

Anny Juul
telefon 32 88 23 64

Lena Tolstrup
telefon 32 88 24 07

Trængsel på 5. sal syd. En af Navigations seks arbejdsgrupper er her i gang med dug II.

Kasserer i 25 år!

Idrætsforeningens kreative kasserer Bent Frandsen har passet på pengene i 25 år. I den anledning holdes en lille reception den 1. marts kl. 15.00 i møderum N 426.

TAK

Jeg vil hermed gerne takke kollegerne, der tænkte på mig ved min 60 års fødselsdag og min fratræden fra Philips. Det har glædet mig meget med alle de positive ord, der blev sagt, ikke mindst de uofficielle.

Jeg takker samtidig alle gode kolleger gennem årene - må heldet og lykken følge jer fremover.

Benny Mortensen

Vinderne i julekonkurrencen

Julekonkurrencen i sidste nummer var ikke i den svære ende, for stort set alle indkomne løsninger var rigtige. Sætningen lyder »Philips produkter bliver kundernes første valg i 1995!«

375 læsere deltog i konkurrencen denne gang, og de tretten heldige vindere blev:

1. præmie:
Tove Bergenholtz,
pensionist

2. præmie:
Inger Hansen, Navigation

3. præmie:
John Mathiasen, Elapparat

10 gavekort à 200 kr.:
Kristian Rasmussen, PTV
E. Martinus Andersen,
Navigation
Kurt Krog Andersen,
Økonomiafd.
Jon Nancke, Lys
Jane Lundgren, PTV
Claus Henriksen,
ORIGIN/C&P
Leif Henriksen,
Lys/Odense
Jørgen Engkjær, Lys/Århus
Helge Jeppesen, pensionist
Cristina Madsen,
ORIGIN/C&P

Det skal gå retfærdigt til! H H H *Lena Tolstrup fra redaktionen trækker her vinderen af 1.-præmien, mens Anny Juul sørger for, at hun ikke kan se, hvad hun laver...*