

# NEWS

SOS INTERNATIONAL JUNI 2009

# 30

DET NYA SOS

## SOS-KONCERNEN:

# Ny organisering – ny identitet

Efter en period med nordisk konsolidering högt på dagordningen träder SOS nu in i en treårig strategiperiod med nya, tydliga prioritetsmål. På organisationsnivå innebär det en fördelning av olika ansvarsområden för hela Norden, i stället för att fokusera på varje land för sig.

Sedan SOS fick friheten att agera på marknadsvillkor har bolaget närmast genomgått en förvandling. Från att ha

varit ett danskt företag baserat i Norden med hela världen som arbetsfält, är SOS nu ett nordiskt företag som arbetar både globalt, på de nordiska och de baltiska hemmamarknaderna. Medan konsolideringen har pågått, har organiseringen fokuserat på att skapa en ledningsgrupp i varje land. Det är den organiseringen SOS nu tar tag i.

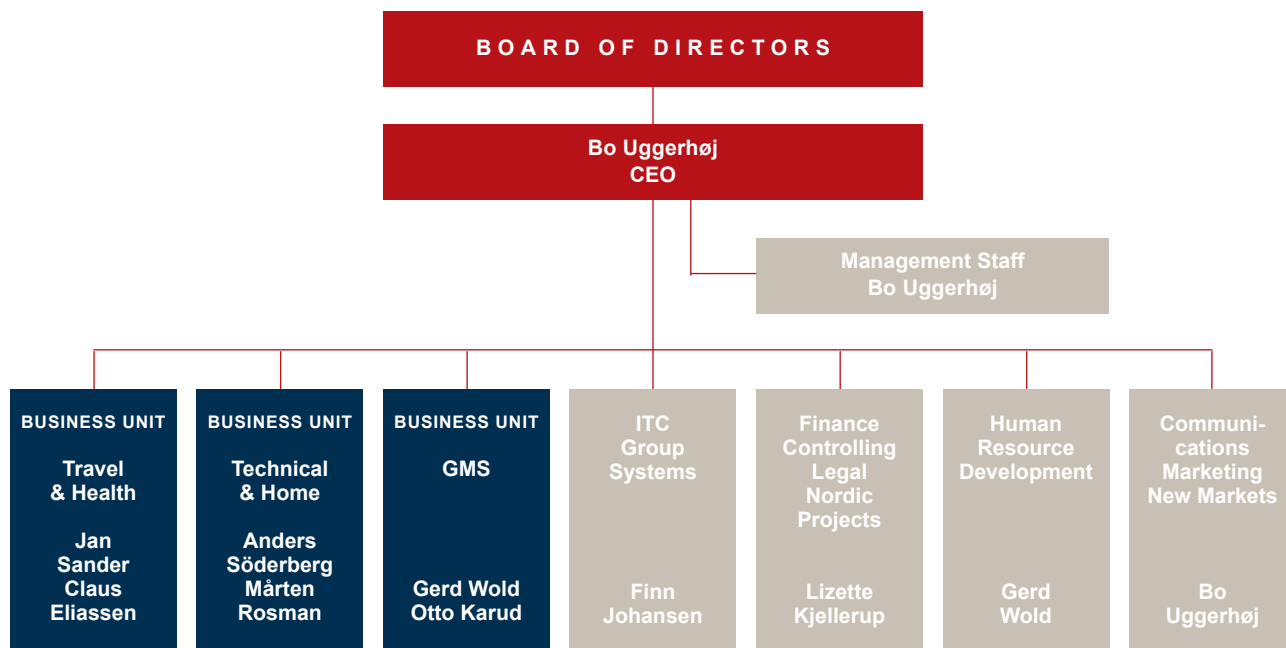
### PÅ PLATS I NÄROMRÅDET

SOS nya organisationsplan speglar att SOS måste komma närmare kun-

derna på deras hemmamarknad. SOS avsikt är att få en spridning på de olika affärsområdena inom Norden, och därför har en struktur med tre affärsenheter samt fyra stabsfunktioner skapats.

- Det som utmärker de tre affärsenheterna är att det finns ett resultat som ska nås. Den övriga delen av organisationen är det maskineri som stödjer företaget, förklarar VD:n Bo Uggerhøj.

– fortsättning följer på nästa sida



## PRODUKTOPTIMERING

De tre affärsenheterna är: Technical/Home (som för många är SOS Sverige) Travel/Health, det ursprungliga huvudområdet (dock ej motorassistans) med bas i Danmark, och GMS i Norge, som i princip täcker Medical. De tre enheterna fungerar som kompetenscenter varifrån de tillhörande affärskoncepten sprids över hela Norden.

tional excellence' inom alla SOS avdelningar i Norden. Affärsmodellerna och sättet vi organiserar oss på kommer däremot att ändra sig i ljuset av teknologutvecklingen, marknadens krav, kundernas behov samt en dynamisk konkurrenssituation, säger Bo Uggerhøj.

Travel/Health och GMS överlappar varandra på några punkter, och det är redan på gång att göra Health till en

giperiod som nu ligger framför oss.

Det finns fem klara fokusområden: vi måste ha synergi, optimering, kvalitet, gemensam identitet samt gemensamt kundfokus.

## VARUMÄRKESVÄRDEN

- I samband med den organisatoriska förändringen har vi börjat se SOS varumärke med nya ögon. Detta för att säkerställa att varumärket verkligen speglar vårt företag idag och i framtiden, säger Bo Uggerhøj.

**- Vårt varumärke står för vilka vi är, sättet vi arbetar på, och för vår identitet utåt. Värdet på vårt varumärke är nära förknippat med förmågan att hålla våra löften till våra kunder – om och om igen.**

Vi har varit noggranna med att formulera SOS vision, mission och värden. Vi vill vara säkra på att vi når ända in till kärnan av det som binder oss samman som organisation – och som håller hela resan, förklarar Bo Uggerhøj.

- Den gemensamma identiteten speglas också i sättet vi presenterar oss själva på rent visuellt: SOS nya logga och grafiska framtoning. Det viktiga är dock hur våra kunder och andra, som är i kontakt med SOS uppfattar vår mer förenklade design: som staffage utan innehåll eller som ett förnyat och marknadsorienterat SOS. Det är vi redo att bli bedömda på, säger Bo Uggerhøj avslutningsvis.



**Fördelen är enligt Bo Uggerhøj att SOS kan fokusera stenhårt på att utveckla optimala tjänster och produkter inom varje affärsområde – oavsett om det gäller rese-, motor- eller medicinsk assistans.**

Han betonar dock att modellen inte är statisk.

## EVOLUTION I STÄLLET FÖR REVOLUTION

- Det strategiska fokuset är tydligt riktat mot att skörda synergifördelar av konsolideringen och att uppnå 'opera-

självständig affärsenhet. Därför kommer ledningen under de närmaste åren att se över vilka delar av produktionen och kundservicen som kan flyttas mellan de olika länderna eller som centraliseras till fördel för kvalitet och tidsoptimering – och hur organisationen i så fall kommer att se ut.

- Men vi har valt evolution i stället för revolution. Vi slår ihop eller flyttar något bara när vi är säkra på att vi inte förlorar något på det när det gäller kundrelationer, kompetenser, system eller processer, betonar Bo Uggerhøj.

- Det som kommer att binda samman allt är de kommande tre årens strate-

## **THE SOS VALUES**

**We're responsive** – We're always there. We're always on!

**We're advanced** – We're superbly skilled and we have the best and newest tools

**We're caring** – We're people in the business of helping people

**We're inside** – We take pride in making our customers perform even better

## **THE SOS CATEGORY**

Acute **PERSONAL** help

## **THE SOS VISION**

To become the greatest acute personal help company in the world

## **THE SOS MISSION**

We create value and category leadership through delivering acute personal help in all markets we play in

## **THE SOS BRAND AMBITION**

We want to be the Nordic markets' most trusted and actively preferred brand when it comes to acute personal help. We want to **BE** the category

## **THE SOS BRAND STRATEGY**

Through instant action and continuous dedication, we prove our superior ability to help you now!

## **THE SOS BRAND CORE**

Always **ON**

# Travel förväntar ökad prispress

**SOS Travel räknar med ökad prispress på assistanstjänster inom reseskadeområdet.**

**I stället för att sätta kvaliteten på spel vill SOS tillmötesgå konkurrensen med nära partnerskap och produktutveckling. Därför fokuserar Travel på Best Practice.**

SOS Travel, vars kärnområde är reseskadeärenden, är SOS-koncernens största enhet när det gäller omsättning samt antalet medarbetare. Affärsenheten är indelad i en driftsorienterad och en kommersiell del. Driftsdelen består av larmcentralen – det stora pulserande hjärtat med flest anställda, det medicinska centret samt en kvalitets- och processavdelning. Den kommersiella delen består av avdelningarna: produktutveckling, försäljning, nätverk, claims och inte minst produktsegmentet Health som är ett område med betydande växtpotential under de närmaste åren.

## PERFORMANCE ÄR VIKTIGAST

Organisationsmässigt och i det dagliga finns en del överlappningar där den driftsorienterade och kommersiella delen tar från varandras resurser. Samma gäller mellan de två affärsenheterna Travel och Technical, särskilt på det operationella området och på kundsidan. Dessutom är nytillkomna GMS i Norge vars spetskompetenser på vissa områden är parallella med dem som SOS har i förväg.

- I den kommande treåriga strategiperioden kommer vi att räkna lite på hur den samlade potentialen kan utnyttjas på bästa möjliga sätt, till kun-

dernas fördel, förklarar Jan Sander, direktör för SOS Travel.

- För SOS kunder är det viktigaste inte hur vi är organiserade eller var vi befinner oss, utan hur vi presterar. Därför ska vi vara flexibla och kunna flytta kompetenser och resurser snabbt. Inför högsäsongen finns planer på hur vi gör detta under spetsbelastningar. Exempelvis har vi mellan de olika länderna procedurer för hur vi besvarar varandras inkommande samtal. Men ambitionen sträcker sig längre än så, säger Jan Sander.

## ÖKAD PRISPRESS VÄNTAS

I ljuset av finanskrisen har den globala konkurrenssituationen ökat, och i Norden har nya aktörer kommit in på assistansmarknaden. Därför förväntar SOS en ökad prispress, men det får inte Jan Sander att ligga sömlös om natten.

- Vi har ju velat bli marknadsdrivna för att just få optimala möjligheter att agera mot det som vi visste skulle komma. I vår treåriga strategi ingår förbättring av alla konkurrensrelaterade områden – inte minst när det gäller att bygga upp och underhålla partnerskapet med kunderna. Vi vill komma ännu närmare våra kunder, och vår konsolidering i Norden är ett mycket handgripligt uttryck för att vi kommer att göra det, betonar Jan Sander.

- Och så ska vi använda potentialen som finns i de olika länderna till att bli ännu bättre på det vi gör, och utveckla produkter som inte kan kopieras. Det är ju inte för att vi finns i Sverige, Norge eller Finland, eller för att vi för den saken skall ha kontor på Kreta,

som kunderna väljer SOS, utan mer på grund av våra speciella färdigheter, säger Jan Sander.

## FEE INTE VIKTIGAST

- Man kan säga att SOS praktiskt taget är riktigt bra förberett på konkurrensen. För det första får vi skyhöga poäng på kompetens och kvalitet, och våra digitala lösningar är i en klass för sig. För det andra har vi stenhård fokus på neutralitet. Vi är inte – och kommer aldrig att bli – en konkurrent till försäkringsbolagen, betonar Jan Sander.

**- Kunderna vet mycket väl att om man bara fokuserar på våra fees, kan konkurrenter mycket väl gå in och ge lägre erbjudanden – i varje fall under en period. Men de vet också att den fee som vi fakturerar endast utgör en mycket liten del av de totala kostnaderna.**

Det är på den övriga delen, nämligen skadekostnaderna som de riktigt stora besparingarna kan göras – och det sker redan, säger Jan Sander.



PASSPORT

PASSPORT

BOARDING PASS

SEAT  
40B

CT  
ZONE 4

AIRLINES INC

Un

United States of America



## BUSINESS UNIT: TECHNICAL

# SOS förbättrar nationell motorassistans

Med Sverige som bas är SOS Technical nu redo att erövra nya marknadsandelar inom nationell motorassistans i de nordiska länderna. Strategin är att skapa ett bredare fundament som samtidigt kan utnyttjas till att optimera den internationella assistansen.

De kommande tre åren kommer SOS Technical att fokusera hårt på kvalitet och best practice, särskilt på den operativa delen dvs. hur bra hjälpen är och hur lång tid det tar tills den når fram. Det handlar bland annat om att stärka medarbetarnas kompetenser och förbättra verktygen. Också samarbetet och integrationen mellan de olika avdelningarna inom organisationen kommer att få sig ett lyft. Exem-

pelvis kommer processer och funktioner ses över, om de ska slås ihop eller flyttas.

### BÄTTRE KOORDINERING

- Överlag handlar det om vad som är bäst för kunden. Det är deras krav till oss och skarp kostnadsfokus som visar i vilken riktning vi bör gå, säger Mårten Rosman, Vice President i SOS Technical.

- För att ha fingret på pulsen har vi satt kunddialogen i system. Men vi måste bli ännu bättre på att koordinera mellan Technical och Travel, som ofta har samma kunder, för att skapa bättre överblick i vår kommunikation med kunderna. Ett av våra projekt är att hitta en balans som kunderna känner sig nöjda med och konsolidera denna i koncernen.

### SPRIDNING AV NATIONELLT KONCEPT

Traditionellt har SOS fokuserat på internationella ärenden, men efter förvärvet av svenska Skade- och Räddningslarm AB (SORAB) har en markant förändring skett. Idag står SOS Sverige för ca 80 % av den nationella marknaden på vägghjälp, medan internationella ärenden utgör en relativt liten mängd. Enligt Mårten Rosman skapar denna fördelning tydliga fördelar.

- Ser man exempelvis på den operationella driften av företaget, finns en mycket mer jämn stabilitet på den nationella delen, och den är inte så konjunkturkänslig. Dessutom ger den stora mängden inrikesassistans stor driftsfördelar, förklarar Mårten Rosman.



Därför är SOS linje att företaget ska sprida inrikeskonceptet till de andra nordiska länderna. I Finland har detta redan skett, i Danmark håller nätverket på att komma på plats, och i Norge har en nationell chef, Cherie Dahlin, anställts med ansvar för den operativa uppbyggnaden. Dessutom har Anders Söderberg, som får det övergripande ansvaret för att genomföra strategin, just tillträtt som direktör för Technical i Norden.

#### **STOR KAPACITET**

Mårten Rosman ser fram emot utmaningen och känner sig säker på att SOS kommer att klara sig mot konkurrenterna.

- Vårt koncept bygger på neutralitet och kostnadskontroll. Vi kopierar inte konkurrenternas sätt att arbeta på

utan kommer med alternativ. Därför ska vi nog kunna få vår marknadsandel nu när det finns tillräckligt med transportörer till att skapa en reell konkurrens, säger Mårten Rosman.

- I Sverige behandlar vi ca 300 000 ärenden om året. Det ger oss ökad förhandlingskraft gentemot våra leverantörer, stärker kompetenserna och gör oss mer flexibla på internationell assistans som vi betraktar som elitdelen eftersom det brukar vara mer komplicerade och ekonomitunga ärenden. Allt beror på kapaciteten. Ju större vi är, desto mer kan vi stärka kvaliteten och minska kundernas samlade skadekostnader.

#### **HEMASSISTANS**

Som det ser ut idag styrs den internationella assistansen via Danmark, men

också här måste det vara kundens behov som styr hur SOS organiserar sig, menar Rosman. Det kan bland annat finnas språkliga, kulturella och rekryteringsmässiga fördelar med att finnas på plats på kundens hemmarknad. SOS strategi är att komma närmare kunderna.

Ett annat affärsområde som slagits ihop med Technical är Home Assistance. Här fungerar SOS som larmcentral och koordinator när en kund hos ett försäkringsbolag behöver akut hjälp i samband med ett skadeärende i kundens hem. Det kan exempelvis gälla om ett vattenrör går sönder eller i samband med brand. Hittills har konceptet endast implementerats i Sverige, men Mårten Rosman förväntar att Home Assistance också kommer att kopieras till de övriga nordiska länderna.

# Unika kompetenser i ny SOS-enhet



**GMS i Norge är den senaste medlemmen i SOS-familjen. GMS särskilda kompetens är medicinsk beredskap, koordinering och implementering av internationella ambulansflygtransporter, utryckningsläkartjänster samt medicinsk rådgivning åt internationella företag.**

SOS Global Medical Support (GMS) är specialiserad på medicinsk kompetens inom transport-, akut-, rese- och allmänvård samt krispsykologi och levererar tjänster till många olika kunder. Bland kunderna ses internationella larmcentraler, sjukhus i både Norge, Sverige och Danmark samt statliga myndigheter i Norden. Tjänsterna utförs dels av egen certifierad, medicinsk personalstyrka, och dels från kvalificerade underleverantörer.

## **PÅ LAND, TILL SJÖSS OCH I LUFTEN**

Till internationella företag inom olje- och gasindustrin levererar GMS vaktläkartjänster och tillvaratar det dagliga medicinska ansvaret för de ca 3500 personer som utgör personalbemanningen på de borrhplattformar som är

knutna till tjänsten. Varje plattform har sjuksköterskor ombord med nära samarbete med GMS-läkare. Vid akuta och kritiska situationer rycker läkarna ut till plattformarna. Beredskapen har tillgång till digital EKG-utrustning (mätningar av hjärtats elektriska aktivitet) och bilder på skador och sår. Utifrån dessa informationer fattar sedan sjuksköterskorna samt läkarspecialisterna nödvändiga beslut och initiativ medan man väntar på en eventuell evakuering.

Också medicinsk rådgivning före och under resor utomlands är en del av GMS produktportfölj och levereras idag till organisationer och företag i Norge och Sverige.

## **PASSAR PERFEKT**

Våra medicinska kärnkompetenser har vi arbetat upp under många år, och dessa vill vi stärka ännu mer, förklarar Gerd Magna Wold. Hon är direktör för GMS och ansvarig för att sprida affärsområdets tjänster till övriga Norden. - Ett fokusområde i den kommande strategiperioden är att vidareutveckla och säkerställa våra kompetenser, bland annat genom certifiering av flera medarbetare i vårt interna kompetensprogram SOS Academy och skapa bättre verktyg. Dessutom kommer vi förstärka kunddialogen för att kunna leverera nya relevanta SOS-tjänster, berättar Gerd Wold.

Hon tycker att SOS och GMS passar varandra perfekt, både för att strategierna och värdena stämmer så bra överens i förhållande till produkter, kunder och medarbetare. Därför anser hon att "Nya SOS" har en bra utgångspunkt för ökad växt och framgång.

## **POSITIV KVALITETFÖRÄNDRING**

- Den integration med SOS-familjen som kommer att ske inom de kommande tre åren blir spännande och viktig. För det första delar vi samma målsättning och vi får då möjlighet att erbjuda kunderna nya, relevanta produkter från både GMS-portföljen och den övriga SOS-portföljen. Det ser jag som en fördel både yrkesmässigt samt kommersiellt, säger Gerd Magna Wold.

När det gäller de digitala verktygen och processerna ser hon också bra möjligheter till synergi mellan de tre affärsenheterna.

- Det ska vara möjligt för oss att utväxla data på ett effektivt och smidigt sätt i vardagen – till fördel för kunden. Exempelvis finns det mycket att hämta på det gemensamma intranätet, extranätet, kompetensarbete, ekonomi, planering och kommunikation, menar Gerd Wold. Hon betonar också att förändringarna måste ske i ett tempo som säkerställer att inget värdefullt går förlorat i processen.

- Det handlar ju i hög grad om att våra kunder, som är nöjda med det vi levererar, ska veta att det inte påverkar kvaliteten på det vi levererar. Sker det, så är det i så fall i positivt hänseende, avslutar Gerd Magna Wold med att säga.



SOS International a/s  
Nitvej 6  
2000 Frederiksberg  
Denmark

Phone +45 70105055  
Fax +45 70105056  
Email sos@sos.eu  
Web www.sos.eu