CONNECT

INSPIRATION FRA AIRPORT SALES / 03-15

COPENHAGEN AIRPORT

NY POP-UP SHOP SKAL SKABE
INVOLVERENDE OPLEVELSER FOR DE REJSENDE

WHSMITH SKRUER BOGSALGET MARKANT I VEJRET

MØD JOHN LUNGSTRØM KHAN
- NY ANSVARLIG FOR F&B OG CONVENIENCE

Nyt team træder til, når alvorlige forsinkelser lammer trafikken

PER BRØNDT OG RESTEN AF PASSENGER SERVICE

CPH ER GODT FORBEREDT TIL SOMMERENS REJSENDE

CPH ER KLAR TIL SOMMERENS STORE RYK-IND

Industriferien er begyndt, og det betyder, at CPH's passagertal tredobles. Det skaber unægtelig et pres på check-in, bagagebånd og security. Heldigvis er CPH godt forberedt, og ofte opdager passagererne slet ikke, når nødberedskabet sætter ind.

To gange i sin snart 10 år lange karriere som Duty Manager har Per Brøndt oplevet, at bagagebåndet gik ned i både Terminal 2, 3 og Arrival. På samme tid vel at mærke.

"Der havde jeg en lille smule travlt", siger Per Brøndt med let skjult sarkasme, da Connect møder ham på kontoret på 2. Sal i Terminal 3. Her har han og resten af teamet, der står for at gøre passagerernes vej fra metrodør til flydør så gnidningsfrit som muligt, et fremragende overblik over hele check-in området.

"Mange morgener, når jeg møder ind, står jeg her og holder øje med flowet. På den måde kan man reagere med det samme," forklarer han.

For det er i bund og grund det, hans job går ud på. At sikre at passagererne har en god oplevelse og reagere hurtigt, når propper opstår. Og så er det ham, der tager beslutningen om at iværksætte en nødprocedure, når det er nødvendigt.

"De særlige beredskaber ligger der hele tiden, det er ikke kun i højsæsonen. For alt, der har med teknik at gøre, vil gå i stykker på et tidspunkt. Men i dag kan vi godt have et stop på 5-7 minutter uden, at passagererne opdager det," konstaterer han.

Efter 10 minutter med et stop begynder Per Brøndt og hans kolleger dog allerede at overveje, om en nødprocedure er relevant.

"Efter et kvarter vil jeg have en status, og afhængig af travlheden på dagen beslutter vi, om vi skal sætte nødberedskabet i værk."

SIMPEL LØSNING TIL STORT PROBLEM

Går bagagebåndet ned, kan man i dag – modsat tidligere – få passagererne ud at rejse alligevel. Nu har man nemlig en velfungerende pro-

»Når nødproceduren kører, så opdager passageren det som regel ikke. Det virker normalt.«

cedure. Bagagen bliver registreret som vanlig, og så samler man manuelt alle kufferterne i en afskærmet firkant på gulvet. Efterfølgende når båndet kører igen, bliver de kørt af sted som normalt, alternativt samler man kufferterne sammen og fragter dem videre i systemet i en bagagevogn. En simpel løsning, men dog uhyre effektiv. Proceduren indførte man for fem år siden efter et alvorligt båndnedbrud, der varede flere timer, og hvor mange fly enten blev forsinkede, aflyst eller fløj uden alle om bord. Et typisk nødstop varer dog som regel kun omkring 20-30 minutter, og så kan Per Brøndt i samarbejde med handlere og bagagefabrikken have ryddet op i løbet af en time.

"Som regel er det ventetiden fra båndet står stille og til nødproceduren er sat i gang eller det er oppe

DE HJÆLPER PÅ GULVET

Green team:

Et hold af medarbejdere i skriggrønne poloshirts. De skaber flow på gulvet ved blandt andet at sætte stolper op og hjælpe passagererne i forhold til check-in. Der er netop ansat 64 sommervikarer, så der nu er 84 green team medarbejdere over sommeren.

Værterne:

35 medarbejdere bemander Informationen og er synlige på gulvet til at besvare på spørgsmål fra passagererne.

at køre igen, der frustrerer passagererne. Når nødproceduren kører, så opdager passageren det som regel ikke. Det *virker* normalt," siger Per Brøndt.

PASSAGERER SKAL BEROLIGES

Et andet sted, der også kan opstå utilsigtede propper, er køen til bagagedrop. For når alle kommer på samme tid og tror, at de bare lige kan aflevere bagagen, kan der let opstå kø, pointerer Per Brøndt.

"Det kan se voldsomt ud, når man kommer, at køen i Terminal 3 går hele vejen forbi Informationen, rundt om hjørnet og ned mod 7/11. Passagererne får tit et chok, fordi de jo har tjekket ind hjemmefra og ikke forventer kø. Så sender vi vores *Green Team* på gulvet, som beroliger dem med, at det faktisk går stærkt. Ofte tager det kun omkring 20-25 minutter, selvom køen er virkelig lang. Men køen bevægersig hele tiden, hvilket gør en stor forskel. Og når de rejsende så er igennem, kommer de tit glade tilbage og siger, 'du havde ret, det tog jo slet ikke så lang tid'."

CPH har en målsætning om, at 85 procent af alle passagerer skal være tjekket ind efter 15 minutter, og 95 procent efter 30 minutter. Og det går faktisk rigtig godt med at overholde den målsætning, konstaterer Per Brøndt.

"Det er meget længe siden, vi har været i *rød* på den lange."

BAGAGEBÅNDET UDVIDET FOR MILLIONER

Nede i kælderen bag halvgemte døre åbner porten sig til CPH's bagagefabrik. En kæmpe lagerhal med bagagebånd og kufferter, der svinger op og ned, ind og ud og rundt og rundt så langt øjet rækker. Fra et vindue lidt oppe med udsigt over det meste af fabrikken er driftsleder Henrik Thyssen på job. Det er hans opgave at sørge for, at de mange kilometer bagagebånd glider, som de skal, og fikse de problemer, der opstår. Op mod 50 videokameraer monitorerer hallen, og sender billederne op til otte storskærme, der hænger på driftslederens kontor. På to af skærmene snor digitale grønne slanger sig sammen på kryds af tværs. Det er et *real time* overblikbillede over hele CPH's bagagebånd. Når farven skifter fra grøn til rød er det tegn på, at et problem er opstået.

Hele bagagebåndet er netop blevet udviklet og udvidet for et trecifret millionbeløb. Et arbejde der blev afsluttet sidste år, og som blandt andet har medført 25 procent mere båndkapacitet. Og det kan mærkes, konstaterer driftslederen, der ikke er nervøs for sommerens store ryk-ind.

"Vi er blevet væsentligt mere modstandsdygtige over for travle sommerdage, og på grund af opdateringen kan vi nu imødegå peak-tidspunkter langt bedre, så folk faktisk får en rigtig god oplevelse."

Spørger man Per Brøndt er heller ikke han bekymret for sommerens travle uger. Beredskabet ligger der, og det er velfungerende, fastslår han.

"Det er i virkeligheden nok det, jeg er allermest stolt af. At vi kan opretholde check-in og få passagererne i transit og ud at flyve, selvom der for eksempel er stop på bagagedelen. Det er jo alfa omega, når man driver en lufthavn."

CPH ØGER INDSATSEN VED **FLYFORSINKELSER**

Når der fremover opstår alvorlige forsinkelser i flytrafikken vil et nyt team af medarbejdere træde til og hjælpe passagererne sammen med kollegerne i Passenger Service. På den måde vil man langt hurtigere kunne komme tilbage til normal drift.

Knap 30 medarbejdere på tværs af organisationen er i slutningen af sidste år blevet uddannet til at træde til, hvis for eksempel en strejke eller en storm skaber alvorlige forsinkelser i flytrafikken. Special Care Teamet, som holdet hedder, er en slags ekstra 'hænder og fødder' på gulvet, så CPH kan komme tilbage til normal drift så hurtigt som muligt, forklarer Morten Lyngbæk, specialist i nødplaner hos Customer Care, som har været med til at udvikle ideen.

"Meningen med teamet er, at de kan bidrage til, at vi kan afvikle den irregulære hændelse så hensigtsmæssigt som muligt overfor passagererne. I sådanne situationer gør det en forskel, at vi er massivt til stede og kan hjælpe og vejlede dem, samtidig med at vi kan få styr på situationen så hurtigt som muligt," forklarer han.

Via en app, udviklet specielt til formålet, sender Customer Care direkte besked til teamet om, hvor og hvornår de skal møde op. Måske er der behov for hjælp til at svare på spørgsmål, holde orden på køer, dele vand ud eller finde tæpper. For ambitionen er, at passagererne skal have samme høje serviceniveau, som hvis driften var normal.

"Man skal ikke kunne mærke forskel. Til daglig har vi et kæmpe beredskab i CPH, som håndterer det. Men når de irregulære hændelser sker, har vi kunnet se et behov for ekstra hjælp. Det har vi nu," fastslår Morten Lyngbæk.

HAR ALLEREDE VÆRET I AKTION

Faktisk har Special Care Teamet allerede været i aktion for første gang under en strejke i februar. På grund af arbejdsnedlæggelserne befandt der sig rigtig mange passagerer i Transfercenteret, og teamet blev derfor notificeret om straks at komme ned og hjælpe til med køstyring og passageromsorg. Der blev delt chokolade og vand ud, og både handlere og airlines var efterfølgende begejstrede, fortæller Morten Lyngbæk.

"De fortalte os, at de rent faktisk mærkede en forskel i forhold til tidligere, og det er jo i sig selv en kæmpe succes."

En af de medarbejdere, der er blevet udpeget til teamet, er Rikke Christensen, Category Coordinator for Food & Beverage, Convenience. Hun var ikke selv til stede under strejken tidligere i år men glæder sig til at kunne give en hånd med, når en lignende situation opstår.

»Når de irregulære hændelser sker, har vi kunnet se et behov for ekstra hjælp. Det har vi nu.«

"Selvfølgelig er det en møgsituation, og jeg vil hellere have, at den ikke indtraf. Men når nu det er, så synes

jeg, det er fedt at kunne træde til og hjælpe i stedet for at sidde på afstand og kigge på," forklarer hun.

For hende handler det dels om at kunne servicere de rejsende, men i lige så høj grad om at være til stede for sine kunder, enhederne i CASC.

"Gør vi det godt, har de stadig en omsætning under den unormale drift, og det er i virkeligheden det vigtigste for mig."

OM APP'EN:

Teamet modtager en besked via app'en, som de skal acceptere, hvis de har mulighed for at deltage. På den måde ved de, hvor de skal møde op. App'en bruges også til at tildele medarbejderne de opgaver, der skal løses, og man kan stille spørgsmål til den Duty Manager, som koordinerer indsatsen, og finde svar på spørgsmål, passagererne ofte stiller.

BOGSALG I WHSMITH **SLÅR REKORDER**

I en tid, hvor bogmarkedet ellers er presset af digitalisering, tilbagegang og butikslukninger, har SSP og WHSmith formået at skrue salget af bøger markant i vejret. Connect har spurgt Tina Grønbech, direktør i SSP om, hvordan de har båret sig an.

Hvor meget er bogsalget egentlig steget?

"Vores bogsalg er pt. i exceptionel vækst, det øvrige marked taget i betragtning. Målt i forhold til sidste sæson har vi set en stigning på cirka 20 procent i snit over det seneste halve år. Omkring sommeren 2014 omlagde vi vores strategi, indkøb og præsentation af bøgerne, og det gav bonus."

Hvilke tanker gjorde I jer omkring projektet?

"Dybest set ligger alt i præsentationen, sortimentet og dét at give mere end forventet. Her forstået som at den bog, du ikke vidste, du manglede, ligger foran dig til en acceptabel pris, måske endda på tilbud. Derudover at den bog, du læste om tidligt i morges eller hørte om i nyhederne, ligeledes præsenteres indbydende for dig, når du går ind i en af vores fire butikker Airside."

Hvad har I konkret gjort for at få det til at stige?

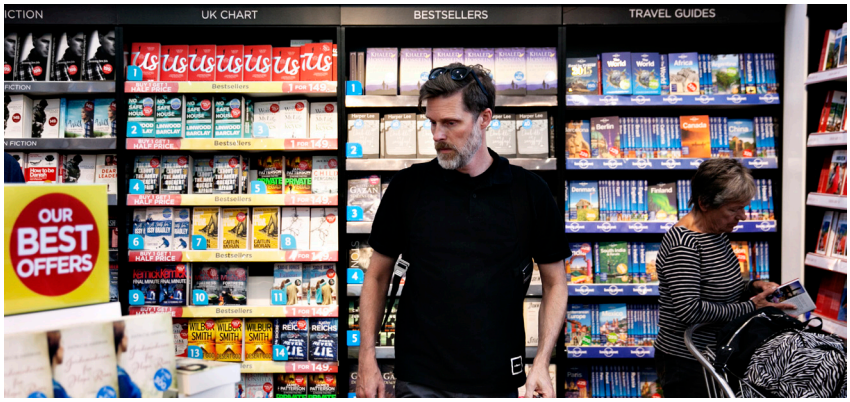
"Vi har læst markedet, bestilt med is i maven – og i store antal for at få en bedre pris til alle. Vi har især udfordret forlag og leverandører, men også gjort en stor indsats for at fortælle dem om WHS og SSP, hvad vi er for en størrelse og de muligheder, der er her. Alle kender jo til vores butikker, fordi de kommer her privat på rejse. Men psykologien bag og arbejdsgangene herude, som for eksempel at en sæson vender på hovedet i forhold til den øvrige bogverden, har de færreste tænkt på før. Det har været meget udbytterigt at tage denne snak – men også tidskrævende."

Har du gode råd til andre i en lignende situation?

"Tro på det, udlev din begejstring og læg så en masse arbejde i det. Intet kommer af sig selv. Sidst men ikke mindst er det vigtigt med en daglig opfølgning og analyse på det valgte fokusområde."

Er der noget, man skal være varsom med?

"Lyt og læs markedet. Lær de forskellige sæsoner at kende. Tænk det hele igennem, inden du kaster dig hovedløst ud i det."



RESTAURANT-IVÆRKSÆTTER OVERTAGER ANSVARET FOR F&B

36-årige John Lungstrøm Khan er netop begyndt som ny Category Manager for Food & Beverage, Convenience i Airport Sales. Han har tidligere etableret og drevet en række restauranter i ind- og udland, men glæder sig nu til at arbejde målrettet med at gøre CPH's madprofil endnu stærkere. Connect har mødt ham til en snak om fortid, fremtid og forventninger.

Hvad lavede du før, du blev ansat som Category Manager hos Airport Sales?

"Jeg kommer fra en stilling som General Manager i Sticks `N` Sushi. Der var jeg ansat i et år og var det meste af tiden daglig leder af Nansensgade-afdelingen. Før det har jeg drevet og åbnet restaurationer i Danmark, blandt andet Nyhavn17, hvor det lykkedes mig at skrue omsætningen i vejret med 40 procent, og den franske bistro Jean Claude på Østerbro, som jeg på knap fire uger byggede op fra bunden. Derudover har jeg også brugt et par år som manager af mindre steder i Australien og i Japan."

Hvorfor synes du jobbet hos CPH var interessant?

"Fordi jeg kommer til at være med til at præge Københavns Lufthavn. Her har jeg mulighed for at drage nytte af min erfaring og jeg vil blive udfordret på alle mine kompetencer. Jeg tror, det er sundt for os alle sammen en gang imellem at sætte os selv i situationer, der ligger uden for vores komfortzone, og det her job adskiller sig væsentligt fra andet, jeg har lavet. Tidligere har jeg drevet et par restauranter ad gangen, nu skal jeg sammen med nogle dygtige forpagtere håndtere omkring 40 enheder, der er meget forskellige. Det bliver spændende."

Hvilke tanker gør du dig om det arbejde, du skal i gang med?

"Det, jeg har størst fokus på nu, er, hvordan Lufthavnen skal se ud om to-fem år. Der er en masse passager- og trendanalyser, jeg skal gå igennem. Jeg skal rundt til forskellige europæiske lufthavne og se, hvordan de gør det andre steder, og så skal jeg spørge mig selv: 'hvordan kan vi gøre det endnu bedre?' Jeg er kommet hertil med et enkelt formål, og det er at gøre CPH endnu bedre på Food & Beverage og Convenience, end den er nu. En stor ambition for lige nu har vi jo et rigtigt højt niveau. Men allerede i nær fremtid kommer der mange flere passagerer, og der skal vi kunne følge med og stå så stærkt som muligt. Jeg skal gøre mit allerbedste for, at CPH vedbliver med at have den høje standard."

Hvad glæder du dig allermest til at komme i gang med?

"Lige nu er vi i gang med projekter som min forgænger har sat i gang. Det er spændende, men jeg glæder mig også rigtig meget til at se mine egne projekter bære frugt og følge dem fra start til slut."

Hvad bliver den største udfordring?

"Det bliver at få alle rutiner, afdelinger, medarbejdere, samarbejdspartnere, analyser og kendskab til andre lufthavne ind under huden. Jeg er blevet ansat på et tidspunkt, hvor der kommer til at ske rigtige meget. Så min udfordring bliver at få gjort tingene så hurtigt som muligt men i tråd med den kvalitet og de rutiner, der er eksisterende. Det er et kæmpestort område, jeg skal lære at kende, og arbejdet er mere administrativt, end jeg er vant til. Og så skal jeg også lære, hvad det betyder, når nogen for eksempel siger 'Appelsinen', 'Rotunden' eller 'Sporvognen'. Der hersker en hel særlig lufthavnslingo herude, og den skal jeg lige lære at kende. Men så er det godt at være på en arbejdsplads, man kan læne sig op ad, og jeg har aldrig været på en arbejdsplads før med så kompetente folk ansat."

Hvad kan enhederne i CASC forvente med dig ved roret?

"De kan forvente, at jeg har kendskab til deres drift, at jeg har forståelse for, at problemer kan opstå og ting ikke nødvendigvis kan ændres lige med det samme. Og så kan de forvente al den hjælp og sparring, de har brug for samtidig med nogle klare udmeldinger. Samtidig får de også en vished om, at mikset af brands vil højne standarden, der giver en øget omsætning for alle. Med det mener jeg, at jeg ikke vil lægge forretninger i samme kategori for tæt på hinanden, så der opstår kannibalisering. Det, jeg står for, er at levere det bedst mulige produkt med højst mulige kvalitet og den bedst mulige service. Derfor glæder jeg mig også til at være med til at sikre fortsat fremdrift for verdens bedste Food and Beverage Offer i en lufthavn."

Hvad er det vigtigste for dig i dit nye job?

"At både CPH og jeg selv er i konstant udvikling."

KORT OM JOHN

Alder: 36 år

Uddannelse: Gymnasiel, lederuddannelse hos HRS

Tidligere ansat hos: Park, Apropos, Berardos (Aus), Sails (Aus), Tableaux (JPN), Nyhavn17, Sticks ´N´ Sushi.

For at lære John lidt bedre at kende har Connect bedt ham om at færdiggøre fem sætninger.

»**Mine kolleger opdager nok inden længe, at jeg…**

… ikke følger med i sport og X-factor.«

»**Til gengæld kan de glæde sig til, at jeg…**

… alligevel er med på enhver udfordring i sport eller karaoke.«

»**Jeg lærer aldrig, at…**

… "nøjes med", men går altid efter "best case scenario". Nogle gange burde jeg dog nok være bedre til blot at skyde den sikre fisk frem for at jagte kæmpen.«

»**Når jeg holder fri, kan du finde mig…**

… i solen med familien eller på havbunden med en harpun.«

»**Der er få, der ved det, men…**

… jeg har været den højst scorende Sony´s "smil-o-meter" i Sony Explora Science, Odaiba, Tokyo.«

FRA STATISK UDSTILLING TIL INVOLVERENDE OPLEVELSER

Centervinduet ved WHSmith er fra midten af juni bygget om til en mini pop up butik. Kodeordene bag er enkelthed og involverende købsoplevelser.

Der er ikke mange kvadratmeter i det gamle centervindue ved WHSmith, men alligevel nok til at rumme en butik. En pop up butik i miniature. Men det kræver en vis portion kreativitet og brugerinvolvering, hvis forretningen skal blive en succes, forklarer Christian Richardt Brewaeys, Category Manager fra Airport Sales.

"Netop fordi der ikke er noget gulvplads, er det nødvendigt, at vi tænker ud af boksen og fokuserer på enkle produkter. Målet er at give passagererne en bedre oplevelse og involvere dem mere, end hvad et statisk udstillingsvindue kan gøre," siger han og påpeger, at brugerinvolvering for eksempel kan være lig med smagsprøver, nye digitale løsninger og kreativ brug af den sparsomme plads.

»Målet er at give passagererne en bedre oplevelse og involvere dem mere, end hvad et statisk udstillingsvindue kan gøre.«

"Hvis der kommer et brand ind, der sælger skjorter, kunne man for eksempel forestille sig, at man prøvede skjorterne virtuelt. At der var en skærm, som både fungerede som et spejl, men også kunne skifte farve på den skjorte, du prøvede. Det nytter ikke at tro, at man har plads til et kæmpe sortiment, derfor må man løse de udfordringer kreativt. Det er sådan nogle tanker, vi arbejder med."

VIDUNDERBÆR SOM FØRSTE PRODUKT

Det vigtigste er dog, at de rejsende bliver inspireret 'lige nu og her', når de går forbi. Man skal føle sig draget af de brands, der indtager butikken, og de skal bejle til spontaniteten hos folk, forklarer Christian Brewaeys.

Netop derfor er drengene bag det hypede brand acaiacai også valgt til at være de første, der indtog den nye enhed. For de kan noget helt særligt i forhold til at komme kunderne i møde med deres skyr og smoothies baseret på det sydamerikanske vidunderbær af samme navn.

"De har et ret interessant produkt i forhold til vores passagerer, og så er de super gode til at involvere de forbipasserende. De har allerede ret loyale kunder hos Magasin, Illum og i Torvehallerne."

Hvert brand har ca. tre måneder i butikken, før der rykker et nyt ind. På den måde vil der automatisk være et godt flow, påpeger han.

"Vi har valgt, at det skal være en pop up butik, netop fordi det skaber fornyelse – selv for de kunder, der rejser tit. Det skaber diversitet i vores sortiment, og vi har mulighed for at være first mover på nogle områder."

Hvem der skal efterfølge acaiacai i den lille butik, vil Christian Brewaeys ikke løfte sløret for endnu, men én ting garanterer han:

"Det bliver levende og fuld af overraskelser."

FAKTA

Acaibærret (udtales a-saj-i) vokser på en palme i Amazonas og er kendt for sine bemærkelsesværdige effekter på vores sundhed. Det indeholder over dobbelt så mange antioxidanter som blåbær og er desuden rigt på både vitaminer og mineraler samt omega-3 og -9-fedtsyrer. En kombination der blandt andet styrker immunforsvaret, øger vægttab, giver et instant energiboost, forbygger hudens ældning og sænker kolesterol.