

CONNECT

INSPIRATION FRA AIRPORT SALES / 01-17



Expanding CPH
**Fremtidens lufthavn
er på vej**

Vending maskiner hitter i udlandet
Vi ser nærmere på den store trend

**Bliv en bedre sælger med
Mystery Shopping**

**Lufthavnen når energimål
- tre år før tid**

**SMUK, MODERNE
OG INTELLIGENT**

CPH LANCERER NY ARKITEKTURSTRATEGI FOR LUFTHAVNEN



CPH'S ARKITEKTUR BLIVER SAT PÅ FORMEL

En ny strategi for CPH's arkitektur skal fremover sikre, at lufthavnen investerer med omtanke, så kommende byggerier bliver både smukke, intelligente og nemme at navigere i.

Arkitekturen er lufthavnens ansigt udadtil. Den er med til at definere CPH og er et vigtigt aktiv i forhold til fortsat at være attraktiv overfor både passagerer, flyselskaber og forpagtere. Den er alt det, man ser, når man kigger rundt. De smukke trægulve, de brede vinduespartier, udsynet, ovenlysvinduerne og granitgulvene. Men arkitekturen handler i høj grad også om intelligent byggeri, der gør rejsen fra A til B let og gennemskelig for passagererne. Der er med andre ord rigtig mange forskellige niveauer, der skal adresseres, når CPH bygger om eller nyt, og det kan være svært at sikre, at alle dele bliver tænkt ind i projektet på lige fod. Derfor har CPH's Master Planning afdeling, der planlægger lufthavnens generelle udbygning, gennem de seneste mange måneder arbejdet intenst på at færdiggøre en såkaldt arkitekturstrategi med et sæt retningslinjer for alle fremtidige lufthavnsbyggerier. Målet er at sikre, at de arkitektoniske valg i en byggeproces er bevidste og skaber den rette balance mellem passagerernes rejseoplevelse, kapacitet, drift og service. Det forklarer masterplaner Christina Mejbørn, der har været projektleder på strategien.

"Hvis du står med et byggeprojekt uden en overordnet strategi, kan det komme til se ud på et hav af måder. Vi vil gerne sikre, at vi også fremover viderefører den stolte arkitektoniske arv, der er i CPH og samtidig investerer i de rigtige rammer i forhold til vores byggeri. Strategien skal på den måde både understøtte lufthavnens brand, construction excellence og vores kommercielle strategi."

STADIG TIDSTYPISKE BYGGERIER

Helt overordnet indeholder strategien én samlet arkitektonisk identitet, der er delt op i tre niveauer, og som nye byggerier skal forholde sig til, forklarer hun.

"Først og fremmest er CPH en trafikmaskine, hvor de rejsende skal finde vej til gates og bagageudlevering kombineret med forskellige oplevelser undervejs. Dernæst

vil vi også gerne fremhæve overfor passagererne via de fysiske omgivelser, at vi er i København – og ikke i hvilken som helst anden lufthavn. Her taler vi meget om CPH DNA, som er de helt særlige ting, der gør, at du ved, du er i CPH. Det sidste niveau er 'attention', hvilket kan være midlertidige eller permanente installationer, der er højaktuelle lige nu og her som pop up enheder, kunst eller samarbejder med kulturinstitutioner," siger hun og understreger, at det ikke handler om, at nye byggerier fremover skal være ens. Langt fra faktisk.

"Hvis du går gennem CPH i dag, vil du møde bygninger fra 1960'erne og frem efter. Ja, faktisk er VL-terminalen helt tilbage fra 1939. Det betyder, at du vil opleve mange forskellige arkitektoniske retninger, der afspejler tiden, hvor byggeriet pågik. Men selv om de er forskellige, hænger de stadig sammen, og det er netop dét, der er så fint, og dét vi gerne vil blive ved med."

EN LUFTHAVN MAN KAN VÆRE STOLT AF

Derfor kan det måske også undre, hvorfor det overhovedet er vigtigt at have en strategi, hvis byggerierne alligevel skal afspejle tiden. Men her er svaret klart. Det hele bunder i at tage de bevidste valg, fastslår hun. Skal væggen med andre ord males blå, skal man kunne argumentere for, hvorfor.

"Vi vil gerne skabe en lufthavn, der bringer en langsigtet værdi. Når vi kigger tilbage på byggerierne om mange år, skal det være noget, vi kan være stolte af til stadighed. Det skal være af en kvalitet, der gør, at lufthavnen vedbliver med at være attraktiv, og netop derfor er det så vigtigt med en strategi for, hvordan vi gør tingene," siger hun og påpeger, at retningslinjerne på den anden side ikke er at forveksle med et designpoliti.

"Vi går ikke ind og dikterer, hvordan tingene skal se ud, fordi strategien i så fald ville være forældet, inden

den fik gang på jord. Verden forandrer sig, der kommer nye myndighedskrav, teknologiske muligheder og nye trends. I respekt for den kreative proces ønsker vi heller ikke at tage pennen fra arkitektens hånd og tegne projektet selv. Vi udstikker nogle rammer, og inden for dem sikrer vi, at vi får det, vi gerne vil have. Det er ikke så nemt at ramme, men det er det, der skal til, hvis lufthavnen fortsat skal være et attraktivt knudepunkt."

CPH BYGGER OM

Gennem de næste mange år vil CPH investere 20 milliarder kroner i at udbygge lufthavnen til næsten dobbelt størrelse. Det betyder mere plads til oplevelser og en endnu bedre start på rejsen. Få et overblik over de igangværende udbygninger på side 12-13.



Visualisering af den kommende Finger E

FINGER E TESTER DEN NY STRATEGI

Henrik Vahlun, projektchef på Finger E-byggeriet for CPH, forklarer her, hvad den ny arkitekturstrategi har betydet for den kommende Long Haul-fingers udseende.

Hvordan har I arbejdet med arkitekturstrategien i forhold til Finger E?

"Finger E er tænkt meget indefra og ud. Det er en bygning, som primært opleves indefra. Facaderne mod Airside er derfor ikke prioriteret på samme høje niveau, som facader der eksponeres mod Landside, hvor passagerene typisk møder lufthavnen. Til gengæld har wayfinding, arbejdet med at synliggøre, hvor man som passager skal gå hen, været et vigtigt fokuspunkt for os. Finger E vil komme til at lægge gates til en blanding af både kort- og langruter, som derfor kræver separerede flowkorridorer.



Visualisering af den kommende Finger E

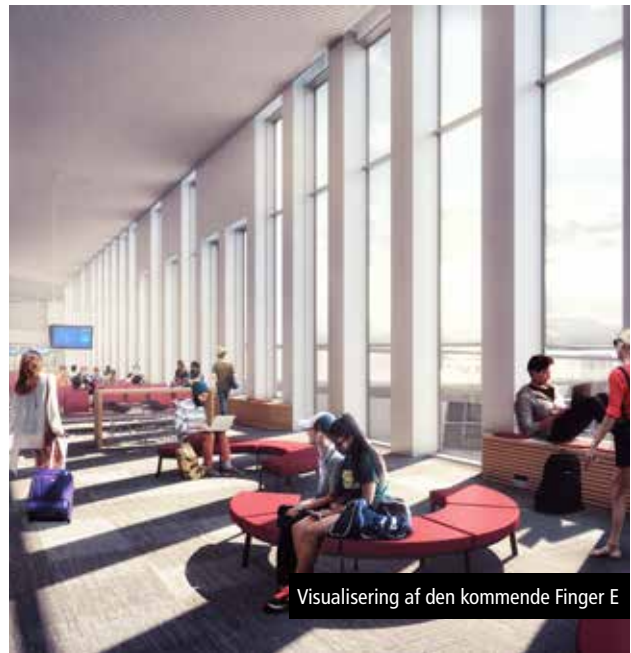
De vil alle blive udført i glas, så det bliver så overskueligt som overhoved muligt for de rejsende at finde rundt.”

Hvordan kommer Finger E mere konkret til at se ud?

”Den bliver anderledes rå og industriel. Vi lægger et terrazzogulv, der er lyst og indbydende. Derudover etablerer vi trælofter over alle flowkorridorer for dels at give det et nutidigt nordisk præg og dels for at skabe en bedre wayfinding. Væggene kommer til at stå i rå beton, som giver fingeren et fabriksagtig præg. I 90’erne blev alt pakket ind i gips, hvor det i dag gerne må være mere rustikt med synlige konstruktioner og eksponeret beton.”

Hvordan ville byggeriet have set ud, hvis ikke I havde haft arkitekturstrategien at læne jer op ad?

”Det er selvfølgelig svært at svare på, men jeg kan konkludere, at alle valg er ret bevidste i forhold til, hvordan fingeren kommer til at se ud. Vi kan altid gå tilbage og forklare, hvorfor vi gør, som vi gør. Derfor har det i mindre grad været et spørgsmål om personlige præferencer og individuel ‘smag’, men i stedet beslutninger baseret på velfunderede argumenter, der tager udgangspunkt i arkitekturstrategien.”



Visualisering af den kommende Finger E

CPH SKAL VÆRE EN FORLÆNGELSE AF KØBENHAVN

Den arkitektoniske strategi har også resulteret i en ny unit design manual for restauranterne og butikkerne i Shopping Centeret med vejledning og inspiration til renovering og design af enheder.

Luft, lys og en følelse af København. CPH’s nye arkitektoniske strategi zoomer også ind på CASC med guidelines til kommende eller eksisterende brands, der står overfor at bygge nyt eller –om i CPH. For selv om det selvfølgelig er de enkelte brands, der står for designet af butikken eller restauranten, er der alligevel nogle generelle guidelines, der skal overholdes, forklarer Rikke Edvardsen, B2B Product Manager hos Airport Sales og medansvarlig for den nye Unit Design Manual, der skitserer retningslinjerne for enhederne i Shopping Centeret.

”Overordnet vil vi skabe et shopping center, der via valg af brands og et skandinavisk look giver en følelse af København. Det skal gerne føles som en forlængelse af den by, man som turist netop har oplevet,” forklarer hun.

BRAND-DNA SKAL STÅ SKARPT

Og så skal centeret tage højde for, at kunderne ikke blot er kunder – men også rejsende.

”De har travlt, og derfor er det supervigtigt, at enkelthed og synlighed er i fokus – både i Shopping Centeret generelt og hos den enkelte enhed. Jo mere åben butikken er og med en klar brand-signatur, jo nemmere er det også for den rejsende at afkode mulighederne,” forklarer hun og understreger, at selv om der nu foreligger en manual, handler det ikke om, at CPH vil bestemme, hvordan de pågældende enheder skal se ud.

”Det er vigtigt for os at fastholde, at det er brandet selv, der etablerer sig herude og repræsenterer sig på en måde, så man ikke er i tvivl om, hvem det er. Det er de allerbedst til, og det vil vi fortsat gerne værne om. Men samtidig vil vi gerne sørge for, at de tager stilling til nogle af de indlejrede udfordringer, der er ved at have en butik her, som eksempelvis hvor slidt et gulv i en lufthavn faktisk bliver relativt hurtigt på grund af trolleyer, hvis ikke kvaliteten er høj nok. Derudover har vi også nogle forventninger til, at enheden bygges op, så den ikke skygger for andre og giver passagererne mulighed for at orientere sig gennem hele terminalen,” siger hun.

SPARSOM SKILTNING

Derfor er der også forholdsvis stramme retningslinjer for brugen af skilte.

”Hvis alle enheder har pop-up skilte ude foran deres butik, er der ikke nogen, der får kommunikeret noget som helst. Det handler ikke om at massekommunikere – især ikke herude hvor kunderne har travlt. Det er nødt til at være pænt og overskueligt, så man i bogstaveligste forstand ikke falder over det, og så passagererne samtidig opfanger budskaberne.”

DINE NYE NABOER

Der er rykket flere nye brands og forpagtere ind i CPH gennem de seneste uger. Vi giver dig her et overblik over, hvem du kan møde i Shopping Centeret netop nu.

EURONET OG GLOBAL EXCHANGE SLÅR SIG SAMMEN

Fra slutningen af sidste år startede de to nye business partnere, Euronet og Global Exchange, op i lufthavnen og overtog American Express' bemandede enheder og hæveautomater i CPH. Området har de delt op imellem sig, så Euronet overtager driften af hæveautomaterne, mens Global Exchange overtager de fire vekselkontorer, der er placeret rundt i lufthavnen.

RETREAT PÅ REPEAT

Et nyt fastfood-koncept kendt fra København er netop rykket ind i CPH over for Gorm's. Lækre salater og frisk-smurte sandwich lavet fra bunden af gode råvarer er nogle af varemærkerne, og måske kender du allerede Retreat fra Magasin du Nord, Torvehallerne eller Fields, hvor de serverer mad to-go med stor succes.

DE GLADESTE SOKKER I BYEN

Farverige, mønstrede sokker, der spreder glæde. Det er visionen bag Happy Socks, der så dagens lys i 2008, da to venner samlede sig om at vende en hverdagsnødvendighed til et kvalitetspræget og farverigt designelement. Du kan du få et glimt af de glade sokker i pop-up enheden ved TAX FREE butikken indtil begyndelsen af april, hvor lokalet bliver overtaget af træningstøj fra den svenske tennisdarling Björn Borg.

NORMANN COPENHAGEN ÅBNER NY BUTIK

Normann Copenhagen er rykket fra pop-uppen og midlertidigt ind i lokalet, hvor Gant tidligere lå. Her forhandler de et stort udvalg af lækre accessories som skulpturelle lamper, designermøbler og den populære Daily Fiction-kollektion med alt fra notesbøger til gavepapir.

PAUL SMITH RYKKER SNART IND

Det verdenskendte brand Paul Smith kommer til CPH i april og frister de rejsende med deres ready-to-wear kollektioner til både mænd og kvinder samt sko og accessories. De overtager lokalet overfor Marc Jacobs, hvor Sand tidligere lå, og butikken bliver den første stand alone-butik i Skandinavien.





Nordeuropas største grundvandskøler med tilhørende varmepumper sørger for at køle og opvarme CPH med grøn energi.



CPH NÅR KLIMAMÅL TRE ÅR FØR TID

Nyt grundvandskøleanlæg, nye varmepumper og LED-belysning. Det lyder måske ligegyldigt, men ikke for klimaet. Det betyder nemlig, at CPH allerede i år når sit mål om at reducere energiforbruget med 20 procent baseret på 2012-niveauet.

Bag en mandshøj gitterport låst med en armstyk jernkæde ligger en lille grøn barak lige der, hvor flyene lægger an til landing. Ved første øjekast syner bygningen ikke af meget, men bag hoveddøren gemmer sig Nordeuropas største grundvandskøleanlæg. Et gigantisk apparat med store, sølvfarvede rør, der snor sig rundt og rundt og sikrer en bæredygtig opvarmning af CPH om vinteren og ditto nedkøling om sommeren. Senest er anlægget blev udvidet med to store varmepumper, der er 20 gange mere effektive end traditionelle maskiner. Sammen med en generel udskiftning af almindelige pære til LED-belysning, betyder det, at CPH allerede i år, kan sætte

flueben ved målet om at reducere sit energiforbrug med 20 procent baseret på 2012-niveauet. Og det glæder Niels Hunderup, energichef i CPH, der gennem de seneste fem år har arbejdet målrettet på at gøre driften af lufthavnen mere bæredygtig.

”Det er jo virkelig dejligt at se, når vores energiprojekter bærer frugt, og at vi kommer i mål før tid. Det er godt for klimaet, og det er et vigtigt signal at sende til vores omverden om, at vi bygger og drifter med respekt for miljøet,” fastslår han.

CPH SOM ET GODT EKSEMPEL

På nuværende tidspunkt forsyner grundvandskøleanlægget CPH Go, Finger D, bagagefabrikken og den

nyligt om- og udbyggede Finger C med opvarmning og køling. Og selv om anlægget kostede knap 60 millioner kroner, er det en investering, der hurtigt tjener sig hjem, siger Niels Hunderup.

”Som lufthavn har vi en vigtig position i samfundet, og derfor vil vi gerne fremstå som et godt eksempel. Men samtidigt er det selvfølgelig også en økonomisk god ide, fordi vi blandt andet sparer penge på fjernvarmeregningen hos Tårnby Forsyning. Vi har beregnet, at det ny anlæg sparer CPH for omkring syv millioner kroner om året, hvilket betyder, at investeringen allerede om otte og et halvt år begynder at give overskud,” forklarer han og påpeger, at det på sigt også vil gavne forpagterne i lufthavnen, da det er med til at gøre den samlede varmepris billigere.

”Selv om beskyttelse af klimaet selvfølgelig er den drivende kraft i forbedringerne, så er der rigtig mange andre fordele ved at investere i en bæredygtig energiforsyning. På den måde vinder vi alle,” fastlår han.



En af lufthavnens 100 meter dybe grundvandsboringer, der forsyner køleanlægget med grundvand.

Lufthavnen skal drives ansvarligt

Københavns Lufthavn er på en rejse mod 40 millioner passagerer – og den rejse skal være ansvarlig, siger CPH's CR- og kommunikationsrådgiver Louise Løkke Gammelmark.

CPH har et særligt ansvar for at værne om og udvikle Københavns Lufthavn som en vigtig del af den danske infrastruktur. Derfor arbejder CPH konstant med at udvikle knudepunktet og styrke den internationale tilgængelighed til hele Danmark. Men den vigtige rolle indebærer også et ansvar for at drive og udvikle Københavns Lufthavn med respekt for det miljø og de mennesker, der påvirkes af CPH. Netop derfor vedtog CPH i 2012 en række mål inden

for blandet andet energi, klima og miljø, forklarer Louise Løkke Gammelmark, CR- og kommunikationsrådgiver hos External Relations i CPH og påpeger, at 2016 var et godt år for CPH's ansvarlighedsarbejde. Ud over at nå energimålet, lykkedes det blandt andet også at nå CO₂-målet om maksimalt at udlede et kilo CO₂ per passager og halvvejs med opnåelsen af affaldsmålet om en reduktion på 50 procent.

"Vi har opnået nogle flotte resultater og nået vigtige milepæle i 2016. Derfor skal vi nu fastsætte nye mål. Vi har en ambition om, at Københavns Lufthavn skal drives og udvikles ansvarligt mod de 40 millioner passagerer. Det kræver, at vi sætter ambitiøse, men realistiske mål, og det kræver, at vi i højere grad samarbejder med partnere og andre relevante interessenter, så vi sammen kan sikre, at lufthavnen har en så positiv påvirkning på mennesker, miljø og samfund som muligt."

LED LYS VISER VEJ PÅ BANERNE

Som en af de første lufthavne i Europa anvender CPH LED belysning på lufthavnens baner, hvilket har gjort, at elforbruget er halveret. Overgangen til LED på lufthavnens baner har desuden givet markant lavere omkostninger til vedligeholdelse af lyskilderne. Det skyldes lysenes lange levetid på minimum 50.000 timer frem for de tidligere cirka 10-15.000 driftstimer alt efter typen af lyskilde.

NATURGAS ER EN DEL AF FREMTIDENS LUFTHAVN

Biler der kører på naturgas udleder meget få ultrafine partikler og udleder langt mindre CO₂ end benzin og dieselmotorer. Derfor har CPH valgt, at naturgas er fremtiden for en række køretøjer i lufthavnen. Bilerne er også et af flere initiativer i indsatsen for at forbedre luftkvaliteten for medarbejdere, der dagligt færdes i områderne omkring flyene i lufthavnen. Tests af partikler fra naturgas viser, at partikeludledningen er så godt som ikke eksisterende i forhold til diesel, og derfor har det en positiv indvirkning på luftkvaliteten, at flere køretøjer kører på gas i lufthavnen. Faktisk udleder en gasmotor 150.000 gange færre partikler end en almindelig dieselmotor. Tests viser også, at en bil, der kører på naturgas, udleder 17 procent mindre CO₂ end en benzinbil. CPH har i samarbejde med HMN Gashandel etableret to gastankstationer i lufthavnen. Den ene ligger offentligt tilgængeligt og er derfor mulig for alle at benytte. Mindst 25 procent af den tankede gas er således biogasbaseret.

PANTFLASKER HJÆLPER MENNESKER I NØD

I slutningen af 2016 så et nyt samarbejde mellem Røde Kors og CPH dagens lys. Nu kan passagerer hjælpe miljøet og verdens udsatte blot ved at smide deres pantflaske ud i flaskebeholdere i terminalerne på landside. Når passageren afleverer sin pantflaske i én af de 12 flaskebeholdere, der er opstillet i afgangsområdet i terminalerne og før sikkerhedskontrollen, går al pant nemlig til Røde Kors. CPH transporterer de donerede pantflasker til Røde Kors, hvor frivillige sorterer dem, før de afhentes af Dansk Retursystem. Alle flasker bliver herefter genanvendt, og panten går til organisationens nødhjælpsarbejde i kriseramte områder. Planen er at udbrede projektet til hele lufthavnen i løbet af 2017.

FRA MADAFFALD TIL OPVARMNING AF HUSE

I 2015 blev et nyt logistik- og affaldskoncept i Shopping Centeret implementeret. Konceptet giver butikkerne og restauranterne bedre muligheder for at sortere affaldet og aflevere det så tæt på deres enheder som muligt. I løsningen indgår også muligheden for, at restauranter og caféer kan frasortere bioaffald, som samles og efterfølgende anvendes i biogasanlæg. Alene i 2016 blev 584 tons bioaffald samlet sammen under ordningen og genanvendt i biogasproduktion.



HEMMELIGE SHOPPERE STYRKER DIN PROFESSIONELLE UDVIKLING

Mystery Shopping er 'en gave til den enkelte medarbejders faglige udvikling', siger Asger Christensen fra Epinion, der står bag undersøgelserne i CPH. Hør hvorfor, og få tips og tricks til at komme i gang med analyserne.

En gang om måneden tjekker en håndfuld falske kunder ind i lufthavnen og foretager køb i samtlige af Shopping Centerets godt 160 enheder. Bevæbnet med blok og pen vurderer de oplevelserne og registrerer feedbacken om hvert enkelt køb. Hvordan blev de taget i mod, var butikken pæn og ren, vidste sælgeren egentlig noget om produkterne og kunne vedkommende guide køberen hen til nærmeste toilet? Konceptet hedder Mystery Shopping, og har du arbejdet i lufthavnen i mere end en måned, er du nok også bekendt med fænomenet. Men bruger du det også aktivt? Hvis ikke, kan det være en god ide at stille skarpt på denne artikel, for Mystery Shopping er et unikt værktøj til forbedre salget. Det siger Asger Chri-

stensen, manager hos analysebureauet Epinion, der gennemfører Mystery Shopping undersøgelserne for CPH.

"Retail studier viser for eksempel, at hvis du aktivt opsøger potentielle kunder, er salget højere, end hvis du ikke gør. Men det kan være svært at vide, hvordan man skal bære sig ad. Her er Mystery Shopping undersøgelsen et meget brugbart værktøj, fordi den sort på hvidt viser, hvor man konkret kan optimere. Det er jo ikke Mystery Shopping i sig selv, der øger salget, men det er et redskab til forstå, hvordan en kunde opfatter den service, man yder, og i sidste ende hvor man kan forbedre sig og derigennem opnå et højere salg," forklarer han.

Og det er Lars Winkel Olsen, Insights Manager i CPH Commercial Excellence, enig i.

"Der er noget, der tyder på, at hvis enhederne arbejder aktivt med det, så kan de også tjene flere penge."

HØST DE NEMME FRUGTER FØRST

Det er de samme seks kategorier, den hemmelige køber vurderer oplevelsen ud fra hver måned. Det betyder, at resultaterne er sammenlignelige, og at en udvikling kan måles over tid.

"I virkeligheden er det at kunne se sin forretning udefra med kundens øjne. For man ser måske ikke det, kunden ser, og gennem undersøgelsen kan du blive gjort opmærksom på, at noget, du troede fungerede, ikke gør det," siger Asger Christensen og påpeger, at man også kan kalde det for 'et slags realitetstjek'.

Og er man en af dem, der ikke bruger undersøgelserne så aktivt endnu, vil man hurtigt kunne se en forskel, hvis man begynder at arbejde målrettet med det.

"Man skal begynde at tænke det som en KPI (Key Performance Indicator, red.) og opsætte nogle mål for sig selv. Her er det vigtigt at være realistisk, ellers går det ikke. Men hvis man som enhed går fra ikke at have talt om det før til at arbejde med det intenst, så tror jeg, at man

kan rykke sig meget hurtigt. Man vil opleve, at en lav score ofte bunder i, at man ikke tænker over problemstillingen, og derfor er der meget at hente ved at italesætte nogle af problematikkerne internt i enheden,” forklarer Asger Christensen.

Til gengæld er det svært at nå de sidste procentpoint, hvis man i forvejen ligger højt.

”Det er på mange måder lettere at etablere en hyggelig atmosfære eller sørge for, at butikken er ryddet op end at skabe en unik shopping oplevelse for de rejsende. Så det handler om at tage fat i de lavthængende frugter først,” pointerer Lars Winkel Olsen.

EN GAVE TIL DEN FAGLIGE UDVIKLING

Det eneste, det sådan set kræver, er, at man bruger tid på at give hinanden feedback, siger Asger Christensen.

”I virkeligheden er Mystery Shopping en gave til at udvikle den enkelte medarbejders faglighed, fordi selve processen bliver struktureret efter nogle faktiske forhold. Derudover kan man også bruge det til at skabe en teamforståelse internt i forretningen med et konkurrenceelement i forhold til de andre butikker. Når alle kæmper sammen om et fælles mål, styrkes fællesskabet. På den måde kan det også skabe en fornemmelse af, at CASC er ét stort team, hvor vi er sammen om at skabe de bedste betingelser for de rejsende.”

Spørger man Lars Winkel Olsen om, hvorfor CPH overhovedet vælger at bruge både penge og ressourcer på Mystery Shopping undersøgelser, er det da også netop det, han peger på.

”Når man som os gerne vil være en world class hub, er man nødt til at have en world class service.

Når folk kommer her, skal de have en ekstraordinær oplevelse, og de rejsende skelner ikke mellem, hvad der er CPH, og hvad der er andre virksomheder. Fra vores bord handler det derfor om, at passagererne alt i alt får en god oplevelse i den infrastruktur, der hedder lufthavnen.”

»Mystery shopping øger vores salg«

HMSHost Denmark, der blandt andet står bag Starbucks og Grab and Fly, arbejder hver måned seriøst med Mystery Shopping rapporter. Et arbejde, der tydeligt ses på bundlinjen, fastslår Kristofer Kjellman, Brand Manager for F&B.

Hvordan arbejder I med resultaterne af Mystery Shopping?

”Vi har jo ti enheder herude, så undersøgelserne er en god måde for os at få et overblik over, hvad der rører sig i de enkelte enheder. Hver måned fører vi derfor alle resultaterne ind i et samlet scoreboard og kigger på, om der er noget, vi umiddelbart skal tage fat på. Er der nogle kriser eller ekstraordinært dårlige kommentarer? Det sker sjældent, men det kan selvfølgelig forekomme, og så tager vi en dialog om det med det samme. Der bliver aldrig nogen negative konsekvenser for de enkelte medarbejdere eller enheder med en dårlig score, men vi bruger det aktivt, og tager det seriøst, fordi det kan være, at de har brug for hjælp. Herefter sammenligner vi kommentarer fra alle rapporter og ser, hvad der er af fællestræk. Er bordene ikke ryddet eller halter rengøringen? De informationer tager vi med på et fælles møde for alle vores Store Managers. Mødet ligger i øvrigt ret bevidst midt på måneden, fordi vi så kan nå at have Mystery Shopping rapporter med. Efter mødet går butikslederne ud og briefer medarbejderne, og vi lægger rapporter online på vores intranet, så de enkelte enheder har noget at sammenligne med.”



Hvordan forholder jeres ansatte sig til konceptet?

”For at være helt ærlig har jeg kun hørt meget få negative kommentarer fra dem. Jeg tror, en af grunnerne er, at vi er meget nøje med at fejre, når det går godt. Hele ledelsesgruppen kommer i butikken med chokolade og tillykke-råb, når teamet har opnået en god score. Vi tager billeder af medarbejderne i enheden og sætter op på vores ‘Hall of Fame’-tavle, der sidder i gangen, hvor vores medarbejdere passerer hver dag. Men vi tager det lige så alvorlig, hvis man ikke scorer godt og har en konstruktiv tone omkring det.”

Hvorfor bruger I så meget tid på Mystery Shopping?

”Vi har taget det meget seriøst fra starten af, da det blev introduceret for nogle år siden, fordi vi synes, det giver mening. Hver enkel gæsts oplevelse er subjektiv – og i stedet for at sige, at vi ikke kan bruge den til noget generelt, siger vi, at det kan vi akkurat. Det er sjældent, vi får en subjektiv oplevelse med så mange uddybende kommentarer og argumenter for oplevelsen, og det er en måde at blive bevidst om, hvad vi gør og hvorfor.”

Kan I aflæse på bundlinjen, at I arbejder struktureret med rapporter?

”Det er jeg helt overbevist om. Det giver os en umiddelbar kvittering på vores Return on Investment, fordi vi kan se, at al den fokus, vi har haft på

træning i salg og service, er synlig i hver enkelt rapport. I 2015 og 2016 kan vi se, at en god score på Sales Technique hænger sammen med en øget Average Spend per Transaction. Mystery Shopping øger uden tvivl vores salg, men det kræver også, at vi tager det seriøst fra top til bund i virksomheden – og det gør vi.”

»Et objektivt billede af et helt tilfældigt øjeblik«

Baskim Emurlahi bestyrer fire 7-Eleven butikker i CPH. Bliv klogere på, hvordan han bruger Mystery Shopping undersøgelser i sit arbejde med at øge serviceniveauet.



Hvordan arbejder I med Mystery Shopping?

”I 7-Eleven modtager vi foruden de månedlige rapporter fra CPH også Mystery Shopping undersøgelser fra 7-Eleven en gang i kvartalet. Dem gennemgår vi med vores Unit Managers, som derefter tager resultaterne med videre ud i de enkelte enheder. Jeg synes, at det er rigtigt gode værktøjer til at få et troværdigt, objektivt billede af et helt tilfældigt øjeblik. I det daglige kan man godt følge med på den overordnede bane, men Mystery Shopping giver os et konkret nedslag, vi kan tage fat i. Hvis vi bliver ramt midt i et peak, så kan det selvfølgelig være svært, men generelt på den lange bane har vi en ambition om, at der skal være en rød linje i vores gennemsnitscore og ligge i den øverste ende af skalaen i begge undersøgelser.”

Kan du give et konkret eksempel på, hvad en rapport har medført?

”Vi havde en episode i sommer 2016, hvor vi havde tre mand på arbejde. En af dem stod og lavede sandwich med ryggen til kassen, mens de to andre ekspederede. I det øjeblik kom der en mystery shopper forbi, mens der var seks eller syv andre kunder i kø. Der fik vi en kommentar om, at det ikke var acceptabelt, at en medarbejder havde stået med ryggen til under hele forløbet og ikke hjulpet med ekspedition, når nu der var så mange kunder. Kunden kunne ikke se, at vedkommende rent faktisk stod og forberedte sandwich, men der tog vi alligevel en snak om, hvornår medarbejdere i kassen skal kalde på en tredje person, så vi kan ekspedere hurtigt og effektivt, og hvornår vi skal bruge tiden på at forberede mad til de næste gæster. Det er selvfølgelig en balancegang, men oplevelsen var en god anledning til at få sat ord på det og forventningsafstemt.”

Hvad kan I bruge undersøgelserne til?

”Mystery Shopping giver os nogle helt konkrete eksempler, vi kan tage udgangspunkt i sammen med medarbejderne. Med andre ord en aldeles objektiv mening fra en kunde. Det giver os mulighed for at se en købsituation fra to forskellige vinkler og tale om, hvordan hver især

har oplevet det og derigennem åbne op for en horisont, en medarbejder måske ikke havde overvejet før. Hvis alle enheder i lufthavnen bruger det aktivt, kan vi lægge et endnu højere niveau i forhold til at levere en bedre service. Det er farligt, hvis vi selv begynder at føle os som Europas bedste, så går der ikke lang tid, før vi bliver indhentet af andre. Vi kan altid blive bedre, og der er Mystery Shopping et godt redskab.”

MYSTERY SHOPPING SCORE

Hver måned bliver restauranter og butikker målt på en række parametre inden for seks forskellige kategorier. Se her, hvad de gennemsnitlige shoppere helt præcist kigger efter.

UNIQUE SHOPPING EXPERIENCE

Magic moment

Suggest other stores to visit on request

Felt valued (if score is 100 percent)

APPEARANCE AND WELCOME

Presentable and well groomed

Activity on arrival

Acknowledgement on arrival

Welcome greeting

Employee on the floor

Felt welcome

ATTITUDE AND COMMUNICATION

Service-minded and helpful

Attentiveness and interest

Smile

Eye contact

Felt valued – treated like a guest

SALES TECHNIQUE AND CLOSURE

Draw into conversation

Clarifying needs – asking who, what

Additional sales/upselling

Polite service at counter

Remark to round off

KNOWLEDGE

Airport-specific knowledge

Knowledge of products

FACILITIES

Unit ready to receive customers

Clean and tidy

Tables neat and cleared



Per Skourup er nyt touchpoint for Specialbutikkerne

Med en baggrund hos Magasin, Nordisk Film og Ironman Denmark er 31-årige Per Skourup ansat som ny Junior Key Account Manager hos Airport Sales. Connect har mødt ham til en snak om fortid, fremtid og forventninger.

Hvad går dit job som Junior Key Account Manager ud på?

"Jeg står for den daglige gang i Shopping Centeret og er en slags 'touchpoint' for specialbutikkerne. Det betyder, at hvis de skal drøfte noget med CPH eller gerne vil optimere butikken, så er det mig, de kommer til. Jeg introducerer de nye shopmanagere til lufthavnen, og så står jeg for at sikre pipelinen til alle pop up enhederne. En af mine vigtigste opgaver er dog at blive ved med at udvikle CASC og sikre de rejsende unikke shopping-oplevelser. Derfor ser jeg også mig selv meget som en sparringspartner for butikkerne, som de kan gå til, hvis de har

brug for friske øjne på eventuelle udfordringer."

Hvad kan du byde ind med i forhold til sparring?

"Jeg har erfaring fra Magasin gennem otte år, hvor jeg har arbejdet meget analytisk i forhold til udnyttelse af kvadratmeter. Jeg har været med til at etablere forskellige brands på dansk grund som blandt andet herremærkerne J. Lindeberg og NN07 og har derfra stor erfaring med kunders købsadfærd. Derudover har jeg en bred interesse og viden om mode. Jeg har arbejdet med rigtig mange forskellige mærker, og jeg har en generel føling med, hvad der rører sig i markedet."

Hvordan har det været at begynde i CPH?

"Personligt har det været meget anderledes for mig at komme i lufthavnen. Det var tidligere et sted, jeg rejste fra, når jeg skulle på ferie – nu er det min arbejdsplads. Jeg har lært rigtig meget om dwell time, og hvor vigtigt Shopping Centeret er for vores passagerer, og hvad det betyder for sortimentet og den rette iscenesættelse."

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

"Jeg glæder mig til at bidrage med dybdegående information om CPH og arbejde tæt sammen med butikkerne. At være der for dem, lytte til dem og vise, at jeg er en, de kan sparre med. Og så glæder jeg mig også til arbejdet med pop up butikkerne. Her kommer jeg primært til at fokusere på det yngre passager-segment og se på, hvad der er af trends og muligheder i markedet for dem. En tredjedel af vores passagerer er under 30 år, og det skal vi selvfølgelig som shopping center adressere."

KORT OM PER SKOURUP

Alder: 31 år

Uddannelse: Sports Management

Tidligere ansat hos: Nordisk Film A/S, Magasin du Nord, IRONMAN Denmark

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

Specialbutikkerne opdager nok inden længe, at jeg altid tygger tyggegummi og ikke drikker kaffe.

Til gengæld kan de glæde sig til, at jeg altid er opdateret på fodbold- og håndbold-resultater

Jeg lærer aldrig, at kende forskel på ligge og lagde.

Når jeg holder fri, kan du finde mig med løbesko på ved Amager Strandpark eller med min guitar i hånden.

Der er få, der ved det, men jeg har engang spillet koncert med mit gamle band for 2000 mennesker.

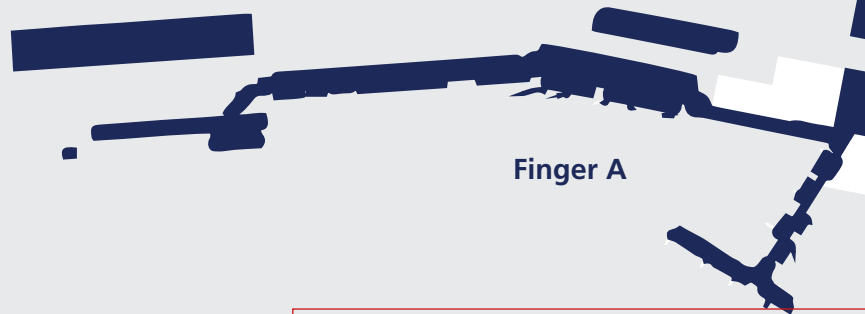
VELKOMMEN TIL FREMTIDENS LUFTHAVN

Under overskriften 'Expanding CPH' er lufthavnen i øjeblikket i gang med at vokse til næsten dobbelt størrelse med plads til 40 millioner rejsende om året. Derfor har du nok heller ikke undgået at bemærke de mange kraner, afskærmninger og damptrømler, der beboer CPH netop nu. Den nuværende infrastruktur skal udnyttes optimalt og yderhegnet flyttes ikke, selv om både standpladser til fly, bagagebånd, security-spor og kommercielle kvadratmeter skal udvides markant. Alt sammen med det mål at blive ved med at være Europas fortrukne knudepunkt - en position der ikke giver sig selv, og derfor vigtig at værne om, som CPH's administrerende direktør, Thomas Woldbye, forklarede på et pressemøde om fremtidsplanerne i december sidste år.

Connect giver dig her et kig ind i de igangværende byggeprojekter. Når lufthavnen er udvidet til at kunne håndtere 40 millioner passagerer, vil der være investeret omkring 20 milliarder kroner.

T2 AIRSIDE

En 4.000 kvadratmeter stor tilbygning mellem Finger A og B skal skabe mere plads til passagerne og de gode rejseoplevelser. Derfor skal tilbygningen også huse 28 nye butikker og restauranter. Sammensætningen bliver ligesom den, du kender fra CASC – en blanding af danske 'local heroes' og store, internationale brands, der appellerer til de rejsendes forskellige smag og budgetter. Herudover vil der blive etableret et legeområde og flere opholdsområder med plads til spising og afslapning. Bygningen er klar i slutningen af 2018.



Finger A

Finger B

CSC-UDVIDElsen

Skal man som lufthavn kunne håndtere 40 millioner passagerer, er man også nødt til at have en effektiv sikkerhedskontrol. Det betyder, at CPH netop nu er ved at udvide security-området til dobbelt størrelse og med 25 funktionelle spor. Og ombygningen er allerede i fuld gang. I disse uger er den velkendte, buede glasfacade foran sikkerhedskontrollen i hastigt tempo ved at forsvinde, og om blot et par uger er den helt væk. I stedet for glas, er der sat klimaskærme op, så den værste vinterkulde kan holdes væk fra passagerer og kolleger. Det store byggeri er daglig arbejdsplads for 50-70 håndværkere, to, snart tre, store kraner og et utal af maskiner og værktøj, der har til huse i en skurby bag de høje byggepladsvægge. Den nye, forbedrede sikkerhedskontrol forventes at stå helt klar til efteråret.

T3 WEST

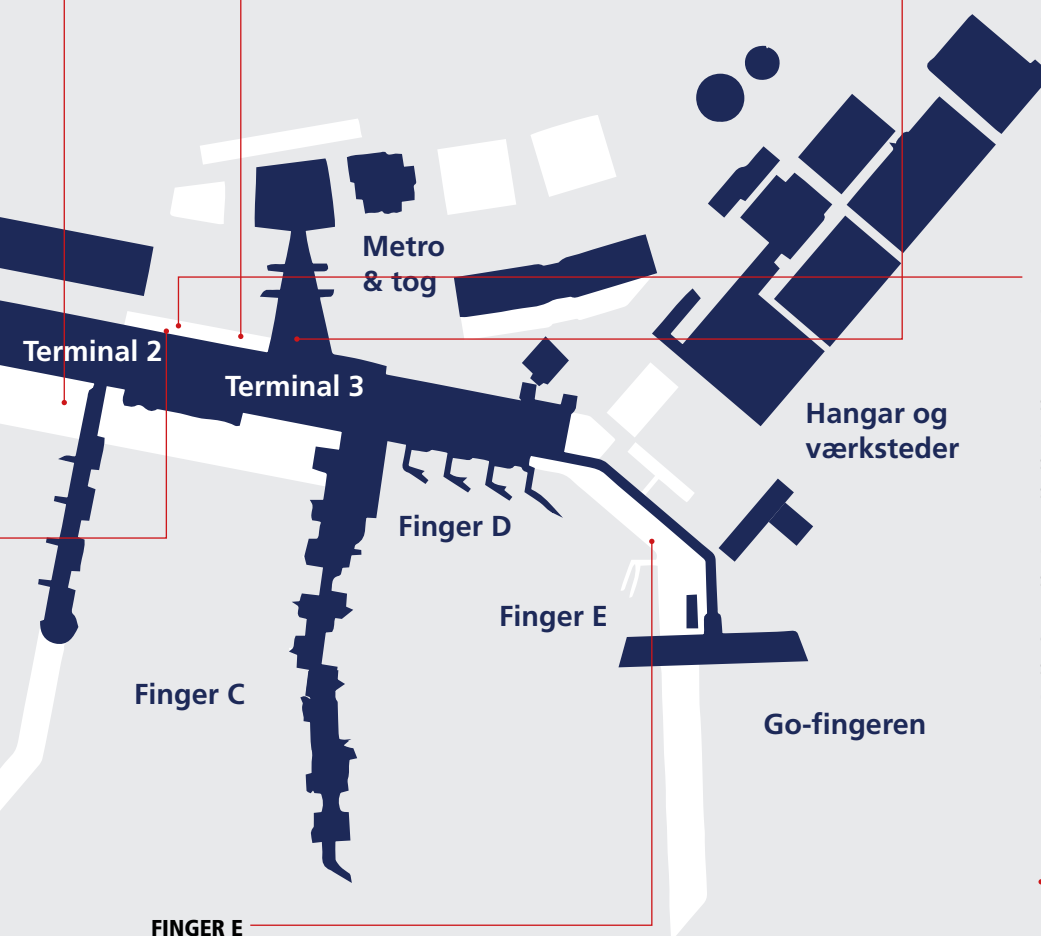
Der skal være bedre plads til passagerer i gangarealet mellem terminalerne. Derfor vil området mellem Terminal 3 og Terminal 2 blive udvidet med i alt 1.500 kvadratmeter fordelt på tre etager. I stueplan vil bygningen skabe langt mere gangplads på gulvet, når man skal frem og tilbage mellem de to terminaler, mens førstesalen vil blive brugt dels af sikkerhedskontrollen og dels til at rumme en genvej til Security fra metroen. Byggeriet af 'T3 West' forventes afsluttet efter sommeren 2018.

GANGBRO FRA METRO

Det skal være nemmere at komme fra metroen direkte til Terminal 2 og sikkerhedskontrollen. Derfor vil der blive opført en genvej i form af en gangbro i 1. salshøjde fra metroen og hele vejen gennem Terminal 3. Knap hver fjerde af alle passagerer tager metroen til og fra lufthavnen. Langt over halvdelen af dem bruger i dag Terminal 3 som et gennemgangsområde. Broen vil derfor både lette rejsen gennem lufthavnen for netop de passagerer og samtidig frigøre en masse gulvplads i terminalen. Arbejdet med gangbroen forventes først at gå i gang i efteråret 2018, når T3 West står klar.

LANDSIDE COMMERCIAL AREA

950 kommercielle kvadratmeter med en blanding af spisesteder og rejserelaterede butikker åbner i slutningen af 2017 i T2 i stueetagen af den ny CSC-tilbygning. Arbejdet skrider sikkert frem, og allerede senere i denne måned vil facaden stå klar. Herefter går interiør-arbejdet i gang. De nye passagerfaciliteter og spisesteder i stueetagen vil løbende blive taget i brug fra august til december 2017, og selve byggeriet vil stå helt færdigt med de sidste arbejder ved årsskiftet.

**FINGER E**

En helt ny finger ser dagens lys for at skabe øget kapacitet til især flere lange ruter. Finger E bygges i 3 faser. I efteråret 2019 er første fase klar med syv gates til primært at betjene fly til USA og Asien. Første del af Finger E bliver på 22.000 kvadratmeter, og med et budget på 850 millioner kroner. Det er CPH's største byggeri i nyere tid. Du kan i øvrigt læse meget mere om Finger E, dens indretning og tankerne bag her i bladet.

FAKTA

- 46 nye gates – CPH udvider fra 78 til 124 gates
- 160.000 nye m2 til passagererne – lufthavnen udbygger fra 220.000 m2 til 380.000 m2
- Over en million nye m2 asfalt til fly og rulleveje vil blive anlagt
- Der vil i fremtiden være dobbelt så meget plads i sikkerhedstjekket og bagageudleveringen



TRENDS OG TENDENSER

MASKINERNE KOMMER

Vending maskiner er et kæmpe hit i udenlandske lufthavne, hvor helt store brands har indtaget automaterne med deres bedst sælgende produkter. CPH følger udviklingen tæt og ser et stort potentiale i mulighederne, siger Senior Category Manager Mette Pedersen.

Husker du automaterne fra din barnheds sportshal, der med en mekanisk spiral-arm, spyttede en chokoladebar, en pose chips eller en halv liter sodavand ud? I Danmark er der ikke sket nogen stor udvikling inden for de såkaldte vending maskiner, men i udlandet er konceptet i dag et populært og seriøst element inden for retail. Helt store spillere som Apple, Canon og skønhedsgiganten Sephora sælger iPods, kameraer og sæsonens bedst sælgende mascara fra elegante automater, der med touch-screen og en computer-arm lægger varerne forsigtigt ned i en gavepose, før den lille låge åbner og købet nemt kan tages med. Særligt i Asien og USA er vending maskiner kæmpe stort, og konceptet har et stort potentiale i forhold til netop en lufthavn, siger Mette Pedersen, Senior Category Manager i CPH.

"Vi holder meget øje med udviklingen inden for netop vending maski-

ner, fordi vi tror på, at det kan være et godt element særligt til fingrene og de rejsende, der vælger at sætte sig ud tidligt og vente på sin afgang."

Derfor lavede CPH for et par måneder siden en rapport, fortæller Mette Pedersen, der skulle klarlægge potentialet og som også så nærmere på, hvad andre lufthavne havde af udvalg.

"Det var tydeligt, at rigtig mange lufthavne havde automater – både til personale og til passagerer. Alene i Sydeuropa er det ret stort, så konklusionen var ret klar – det er helt klart et interessant koncept."

GARANTI FOR KVALITET

Hvis det skal slå igennem i Danmark, kræver det dog en del nytænkning og det rette brand, påpeger Mette Pedersen. For vi er slet ikke vant til at handle på den måde, og det skal vi i så fald lære at blive tryk ved.

"Det er ret essentielt, at det er produkter, folk kender og anerkendte brands, hvor du ved, at der er en garanti for kvaliteten, som du kan stole på. Derfor er det heller ikke 'bare lige' at stille op, selv om det kan virke simpelt. Der ligger en ret stor opgave i forhold til at skabe en adfærdssændring hos forbrugerne," påpeger hun.

Til gengæld kan maskinen lagre en guldgrube af informationer, hvis det lykkes.

"I dag er de jo intelligente og datadrevne, hvilket betyder, at du kan hente informationer om, hvornår på dagen, salget er bedst, og tilpasse sortimentet hurtigt i forhold til, hvad der sælger. De er ret effektive og nemme at drifte," siger hun og påpeger, at det er dog en altafgørende, at der kontinuerligt bliver holdt øje med den.

"Man skal respektere, at maskinen aldrig må være tom eller i stykker, så bekræfter man kunden i, at det ikke er til at stole på. Hvis den ikke virker, så tager man ikke den chancen igen."

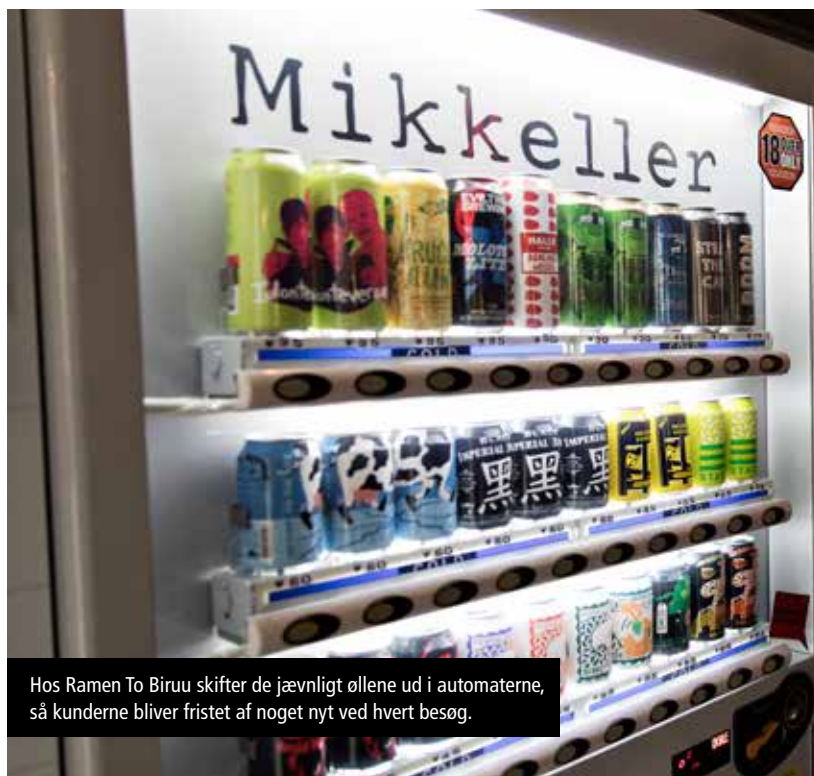
SUND MAD OG REJSEPRODUKTER

Kigger man sortimentet, er det oplagt at tænke i retning af sunde snacks, siger Mette Pedersen.

"Der er en kæmpe bølge inden for vending i øjeblikket, der fokuserer på sund fastfood. Normalt forventer vi at finde slik eller en bolle bag glaslågen, men i dag kan man for eksempel sagtens servere varm mad via automaterne."

Inden for retail er det i særdeleshed varer med relation til 'rejse', der ville være relevant. Sovemasker, nakkestøtter, høretelefoner, simkort og gaver.

"Som udgangspunkt giver det allerede mening, at vi benytter de brands og butikker, vi allerede har i Shopping Centeret. Der er en genkendelse i det, og vi er ikke interesserede i at kannibalisere. Det er helt klart et koncept, vi er interesserede i, og vi holder tæt øje med udviklingen, så vi kan rykke hurtigt, når og hvis det bliver relevant."



Hos Ramen To Biruu skifter de jævnligt øllene ud i automaterne, så kunderne bliver fristet af noget nyt ved hvert besøg.

Fra Japan til København

København-spisestederne Ramen To Biiiru har hentet to japanske vending maskiner hjem, som nu frister gæsterne med danske specialøl og asiatisk autencitet. Og det går rent ind hos gæsterne, siger restaurantchef.

Der er ikke mange steder i Danmark, man kan finde en vending maskine, der går lidt ud over det sædvanlige. Men de to japanske restauranter Ramen to Biiiru på henholdsvis Nørrebro og Vesterbro i København er undtagelsen. Her har ølproducenten Mikkeler, der står bag spisestederne, været i Japan for at hente to originale automater hjem, fortæller restaurantchef Louise Rolfsted.

"I Japan kan man købe alt i automater, lige fra alkohol til dametrusser. Der er ikke rigtig nogen begræns-

ning. Vi ville gerne gøre vores restauranter så autentiske så muligt, derfor gav det rigtig god mening at købe ægte, japanske maskiner," siger hun.

Og derfor står der nu et lille stykke japansk historie fyldt med danske specialøl på de to københavnske restauranter.

"Vores gæster synes, at det er enormt sjovt. Der er ølnørderne, der kommer udelukkende for at se, hvilke varianter, vi nu har fyldt i, og så er der folk med kendskab til Japan, der synes, at det er vanvittigt morsomt, fordi der er en genkendelse i det."

Maskinerne har de fået dekoreret, så de passer til stilen, og møntsystemet er blev omkodet fra japanske Yen til nu at kunne tage i mod danske kroner.

"Det har været ganske omstændigt, men det har været det hele værd. Kunderne elsker den, og du kan næste se panikken i deres øjne, hvis de ikke har mønter på sig. Og selv om det 'bare' er en maskine, så synes jeg, den er supervigtig for vores koncept, fordi den giver en følelse af ægthed," fastslår Louise Rolfsted.



Den japanske vending maskine giver en følelse af 'ægthed', forklarer restaurantchef Louise Rolfsted.



SÅDAN LOGGER DU IND PÅ CPH NOW

- Gå på cphnow.cph.dk eller scan QR-koden her på siden med din mobil.
- Opret dig som 'Ny bruger' med dit navn, e-mail og ID-kort nummer
- Tilføj CPH NOW til din hjemmeskærm (app ikon)



CPH LAN CERER 'GOOGLE' TIL LUFT- HAVNSANSATTE

CPH NOW er lufthavnens nye vidensbank på nettet, hvor alle med havnekort kan søge informationer om alt lige fra sikkerhedsprocedurer til af-faldshåndtering.

Siden midten af januar har det været markant lettere at finde informationer om personalefaciliteter, bestilling af ID-Kort eller de nyeste marketingsmuligheder CPH tilbyder enheder i CASC. Årsagen er CPH NOW, lufthavnens nye digitale selvbetjeningsportal og et slags intranet for CPH's samarbejdspartnere. Portalen er udviklet som et website, du også kan gemme på din mobil, og det indeholder alt det, du har brug for at vide for at kunne have en smidig arbejdsgang i lufthavnen. En af de bærende funktioner er den omfattende datavidensbank, hvor du kan søge efter specifikke informati-

oner, der er relevant for lige netop dig, hvis du for eksempel arbejder i Shopping Centeret. Et slags Google for ansatte i lufthavnen.

Tidligere lå informationerne gemt på cph.dk, det gamle extranet og i pdf-former, som blev distribueret rundt af ansatte i CPH, forklarer Christian Klarner Bødkerholm, sektionsleder i CPH IT og systemejer af den nye portal.

"Det har været et stort arbejde at samle det hele, kategorisere det og få det lagt ind, så det var søgbart. Men det er det hele værd, fordi det er blevet et rigtig godt værktøj for den enkelte medarbejder. Vi har lavet separate områder til henholdsvis handler, cargo, airlines og CASC, og det betyder, at hvis man er nyan-sat og ikke ved, hvad man skal søge efter, så kan man altid gå ind på det relevante område og se, hvad der ligger," forklarer han og påpeger, at alt materialet er opdateret og løbende vil blive ajourført.

"Det er i virkeligheden et kardinal-punkt for os. For sådan en portal giver jo kun mening, så længe infor-mationerne er brugbare."

KONSTANT I UDVIKLING

Derudover indeholder den nye por-tal også funktioner til at fejlmelde defekte installationer, bestillinger af for eksempel ekstra rengøring af restaurant eller butik og et nyheds-feed, der giver dig et overblik over driftsstatus i CPH.

"For et par uger siden havde vi for eksempel et nedbrud i køleanlægget i terminalerne, og der kunne man gå ind på CPH NOW og se, at vi var opmærksomme på problemet og følge med i status på reparationen. Tidligere var folk frustrerede over ikke at vide, om vi overhovedet var opmærksomme på sådanne ned-brud, og hvornår det ville blive fikset – det er heldigvis blevet meget mere gennemsigtigt med den nye portal," konstaterer Christian Klarner Bød-kerholm og påpeger, at holdet bag CPH NOW løbende arbejder på at udvikle indholdet, så det bliver end-nu lettere at drive forretning i CPH.

"Der kommer rigtig mange nye funktioner det næste år. Vi har fået utroligt mange gode forslag ind, siden vi gik i live, og lige nu arbej-der vi for eksempel på, at man i fremtiden vil kunne se og følge sine kollegaers fejlmeldinger til Teknisk Vagtcentral og IT."