

CWT Meetings & Events vil få særlig opmærksomhed i 2012, da det er et strategisk fokusområde for CWT. I spidsen for den p.t. 20 mand store afdeling står Thomas Lundberg, ny i CWT siden september 2011. Han har påtaget sig den spændende opgave at udbygge området, så CWT i stigende grad kan tilbyde sine kunder komplette løsninger inden for et felt, hvor der er store besparelser at hente ved at gøre tingene smartere, og hvor der er mulighed for at gøre en ægte forskel for både kunder og kolleger.

Sr. Director, Meetings & Events

Thomas Lundberg



Hvad er dit ansvarsområde i CWT? Og hvad er den vigtigste opgave for dig og dit team at løse?

Jeg har ansvaret for den afdeling, der hedder CWT Meetings & Events. Meget kort fortalt leverer vi professionelle løsninger til snart sagt alle typer rejser og aktiviteter, som relaterer sig til mennesker, der skal mødes. Vi er godt 20 meget erfarne konsulenter – alle sammen eksperter i at analysere storkunders behov og derefter levere de helt rigtige løsninger, der tager højde for og hensyn til det hele: Sikkerhed for arrangementets kvalitet, de tilrejsende, den arrangementsansvarlige og naturligvis prisen.

Når en virksomhed køber møder og events, bliver ydelserne sjældent kædet naturligt sammen med virksomhedens køb af rejser i øvrigt, og omkostningerne til møder 'gemmer' sig tit på mange forskellige konti og i mange forskellige steder i virksomheden. Kun sjældent er de samlet i centrale funktioner som 'corporate sourcing' eller 'travel management'. Når man tager i betragtning, at den typiske virksomhed har et forbrug på området, der svarer til 20-30 % af forbruget på rejser i øvrigt, kan der være tale om meget store summer. Der er bestemt logik i, at ansvaret for forbruget af denne slags ydelser ligger i de afdelinger, der forbruger ydelserne, men der er bestemt også logik i at få forbruget registreret systematisk – og i at få det frem i lyset, så man kan forholde sig til det som en samlet kategori på samme måde som mange andre omkostningsbærere i virksomheden.

Vi har en stor opgave foran os: Da mange leverandører, fx hoteller og luftfartsselskaber, i forvejen er betydelige leverandører af 'almindelige rejser' til virksomhederne, kan der være ganske betydelige summer at spare ved at samle indkøbet. Det bliver en nøgleopgave for os at dokumentere og

demonstrere over for vores mange erhvervskunder, hvordan besparelsesmulighederne på rejseområdet også kan udnyttes til deres møder og events

Hvad ser du som den vigtigste trend inden for erhvervsrejsebranchen i 2012?

Hvis jeg skal udtrykke den vigtigste trend i ét ord, bliver det 'optimering'. At dømme efter den vestlige verdens øjeblikkelige økonomiske tilstand vil en vis tilbageholdenhed på omkostningssiden være højt på agendaen hos de fleste. Da branchens leverandører samtidigt befinder sig i et marked med generel overkapacitet, kan man forvente endnu hårdere priskonkurrence – det gælder navnlig for luftfartsselskaberne, der opererer på korte og mellemlange ruter.

På kundesiden tror jeg, at 'forbrugsoptimering' bliver et nøgleord – at få så mange møder, events og almindelige forretningsrejser ud af et stramt budget som muligt. Det bør give anledning til en gennemgang af politikker og muligheder ved konsoliderede indkøb for hele kategorien. Ikke kun flybilletpriserne, ikke kun hotelværelsespriserne, men også det afledte forbrug og omkostningerne ved planlægning og gennemførelse. Tænk på, at fx forplejning typisk udgør mere end 30% af de samlede omkostninger i forbindelse med mødeaktivitet men sjældent bringes ind i prisforhandlinger – ligesom professionel bistand ved mødeplanlægning kan frigøre kostbar tid for planlæggeren, så han eller hun i stedet kan fokusere på optimering af mødeudbyttet for deltagerne og for virksomheden.

Hvordan vil trenden påvirke dit område?

De seneste 5-8 år er indkøb af individuelle erhvervsrejser i højere og højere grad blevet behandlet som 'professionelt

indkøb', hvor indkøbere med øje for virksomhedens totale flow af varer og tjenester, der anvendes i produktionen, har fokus på rabatter, fordele og aftaler. Den tendens vil også brede sig til Meetings & Events-området. Den gode nyhed er, at vores medarbejdere i forvejen er ekstremt fokuseret på at minimere totalomkostningerne på arrangementer og nok blandt de skarpeste forhandlere på området i Danmark.

Udfordringen bliver så at kunne imødekomme behovet for at dokumentere dét, der allerede foregår. Situationen er nemlig den, at vi næsten bogstaveligt taler om 'haute couture-arrangementer', i modsætning til 'stangtøjs-afdelingen'. Dét, at arrangementer som hovedregel er skræddersyede til den enkeltes behov, kombineret med mangel på data-standarder, gør det vanskeligt at levere strukturelle rapporter, der også er meningsfulde.

Har du planlagt særlige aktiviteter i 2012, som vil komme jeres kunder til gode?

Helt aktuelt arbejder vi på nogle spændende koncepter sammen med udvalgte leverandører. Koncepterne handler om hele løsninger – i modsætning til en stak produkter, kunden selv skal sætte sammen til løsninger. Vi kan hjælpe den, der står med det forretningsmæssige behov for et arrangement – fra planlægning og invitation over registrering og gennemførelse til afregning og opfølgning på værdien af den gennemførte aktivitet.

I vores designarbejde har vi taget det udgangspunkt, at vores løsninger skal tilgodese behovet for gennemsigtighed, total-cost-of-ownership og generel sikkerhed. Når vi taler om total-cost-of-ownership, betyder det, at du ikke skal vurdere prisen på en vare eller en tjenesteydelse alene ved at se på prislappen. Relaterede omkostninger skal også ind i regnestykket, fx tilpasning af de rutiner, processer og systemer, der er nødvendige for at få fuld fordel af løsningen.

Alle virksomheder har behov for at holde møder – store eller små, i ind- eller udland.

Behovet for, at de rigtige mennesker af og til bringes sammen i det rette miljø, er dét, der er hele grundlaget for vores forretning. Det er samtidig et område, hvor der bruges rigtig mange penge, og hvor der endog kan være rigtig mange penge at spare uden at gå på kompromis med kvaliteten. Men det kræver, at både vi og vores kunder har mod på en ny og innovativ tilgang til tingene. Kort fortalt vil vi give vores kunder mulighed for flere og bedre møder for de samme penge – eller naturligvis blot bedre møder for færre penge.

Har du et personligt rejsetip, som du vil dele med Connect's læsere?

På det helt personlige plan skal det være: Udsæt ikke alt til sidste øjeblik; det resulterer bare i midtersæder, for dyre parkeringspladser og stress på vej gennem lufthavnen. Og – investér i et par gode, støjdæmpende hovedtelefoner, og benyt rejsen til at se den film, du aldrig fik set, eller hør den CD, alle taler om, men som du bare har misset.

Og på det professionelle plan: Overlad det ikke blot til virksomhedens indkøbsafdeling at tænke i 'total-cost-of-ownership-baner'. Dét, der på hjemmesider ser billigt ud, kan være belagt med gebyrer, der dukker op senere i processen. Ofte er den umiddelbart meget lave pris baseret på straks-udstedelse og mangel på fleksibilitet, og det kan blive kostbart, når vi taler om møder og events. ■

