

Hvis det ikke er i stykker, så knus det

- Hvis du er fornøyd med det du har, da er du allerede for sent ute med å skaffe deg det neste du trenger, sier Joe Ferry. Den 40 år gamle briten leder designavdelingen i Virgin Atlantic, og var i Oslo denne uken for å fortelle hvordan en nytegnat stol bedret flyselskapets lønnsomhet.

AV DAG HÅKON HELLEVIK
dhh@ukeavisen.no

Budskapet, som ble fremført på Norsk Designråds næringslivsdag, var hvordan et designprogram beregnet på selskapets mest velstående kunder løftet både bunnlinja og selskapets image i markedet.

VirginAtlantic Airways er selskapet til Sir Richard Branson, den eksentriske milliardæren som flyr ballong og kjører racerbil, og som reklamerer for eget selskap ved å stille i bar overkropp på scenen og kappe konkurrentenes flyseter i småbiter med motorsag. Han startet

Virgin med ett enslig fly i 1984. Selskapet er fortsatt lillebroren til giganten British Airways, som Virgin fra første dag har definert som sin hovedkonkurrent.

Må skille oss ut

- De er heller ikke den eneste konkurrenten, for det er mange på markedet. Alle har vi de samme flyene og de samme rutene, vi bruker like lang tid på turen og holder stort sett de same prisene. Når vi attpåtil er blant de minste aktørene med de laveste PR-budsjettene, må vi finne på noe helt spesielt hvis vi skal skille oss ut og hevde oss i konkurransen, fastslår Joe Ferry.

Dette spesielle har vært en uvan-

lig sterk satsing på en designavdeling i eget hus. Ferry leder en gruppe på 20 mennesker som arbeider med en kontinuerlig utvikling av både arbeidsprosesser, grafisk design, interiører og fysiske produkter.

Som sitt viktigste felt valgte designgruppa for et lite tiår siden komforten for de mest velstående passasjerene, de som har mange nok nuller foran kommaet på skattededelen til å synes det er greit betale 50.000 norske kroner for en liten tripp fra London til New York og tilbake. Det er folk som i enda større grad enn de fleste andre synes de fortjener å slippe å få nabo-passasjerens hode på skulderen når de slumrer seg gjennom natta ti kilometer over bakken.

Mer enn kjekt å ha

- I en slik prosess er ikke designkompetanse noe som er kjekt å ha, det er i høyeste grad noe du må ha. Vi satte oss fore å utvikle en helt ny flyopplevelse, og den må nødvendigvis ta utgangspunkt i den fysiske plassen kabinen har til rådighet og de praktiske behovene passasjerene har.

Det sentrale elementet er flysetet. Der hadde det skjedd lovlig lite på de 70-80 årene den kommersielle flyindustrien hadde eksistert.

- Se på en bil fra 30-tallet og en bil av i dag, og det første du ser er en stor utvikling. Så ser du på to flyseter fra de samme epokene, og du ser knapt noen endring i det hele tatt, konstaterer Ferry.

Passasjerer i Upper Class, som Virgin kaller sin førsteklasseavdeling, forventer å få sove godt på en åtte-

ti timers nattflyging. Designerne brukte 18 måneder på en stol som ikke bare kan gjøres om til en seng med et håndgrep, men som også er plassert slik at alle har fri adgang til midtgangen. De sover på et annet underlag enn det de sitter på og de har et innebygget underholdningsanlegg som er like tilgjengelig fra stolen som fra senga. Alt dette er gjort på den samme plassen som de konvensjonelle seteradene tok tidligere. Det var en absolutt betingelse for resultatet ikke skulle bli færre seter og enda dyrere billetter.

Ingen sikkerhetsko

Designet av setene er likevel bare en del av det Ferry beskriver som

en annerledes reiseopplevelse på Virgins Upper Class. Selskapet har også utformet nye konsepter for elitepassasjerens venterom, og for den ofte så traurige ruta fra bilen og inn på venteområdet via sikkerhetskontrollen.

- Alt dette handler også om design. Passasjerene i denne prisklassen bestiller gjerne egen transport til flyplassen i leiebil med sjåfør, og vi har et system som gjør at vi kan printe billetten og hente bagasjen i det øyeblikket folk stiger ut av baksetet. Plasseringen av sikkerhetskontrollen og de andre praktiske prosedyrene er skreddersydd for effektivitet, og vi reklamerer med at du skal komme fra inngangsdøra til ventehallen på ti minutter. Sånt fører selvsagt til at folk tar tida for moro skyld, og rekorden på Heathrow er så vidt jeg vet to og et halvt. Den tida de sparer kan de jo heller bruke i baren eller i biblioteket i vårt eksklusive venteområde. Alternativt kan de ta et bad, klippe håret, spise middag eller spille biljard.

For Virgin har designprogrammet bidratt til å løfte lønnsomheten betraktelig.

- Vi startet denne utviklingen i 2001, like før 11. september. Vi holdt arbeidet i gang gjennom den nedgangen i flytrafikken som umiddelbart fulgte. Det resulterte i at vi sto klare til å høste da markedet tok seg opp, og vi fikk noen svært gode år både når det gjaldt økonomi og kundetilfredshet. Det er gøy når anerkjente journalister slår fast at det er en distanse på «flere planeter» mellom servicenivået i Virgin og i BA. Alle som har tittet på et stjernekart vet at den avstanden er ganske stor.

At servicen fra flybetjeningen ble vurdert som bedre med det nye programmet kom for øvrig som en overraskelse, slår han fast. Det var en effekt som ikke var innkalkulert.

- De opplever rett og slett at de går rundt med en glorie når de ser produktet rundt seg blir bedre. De får rett og slett et puff i trivsel som smitter over på måten de omgås passasjerene på.

Filtrerer nedover

For oss vanlige dødelige som må ut med to månedslønner eller mer for å få adgangstegn til Virgins Upper Class er reiseopplevelsene Joe Ferry beskriver noe vi bare vil få oppleve på fotografier eller i reklamesnutter. Men akkurat som bilen vi har i garasjen har dratt nytte av teknologi som er utviklet gjennom ekstrembruk i Formel 1, så vil også deler



FOTO: DAG HÅKON HELLEVIK



- Investeringene i opplevelse for de mest velstående passasjerene kommer også de på økonomiklasse til gode, akkurat som bilteknologien fra Formel 1 etter en stund når de masseproduserte modellene i butikkene, sier Joe Ferry.

av godene fra Upper Class filtrere bakover benkeradene til sliterne på Økonomi. Også der vil servicegrad, stolkaliteter, underholdningspakker og serveringstilbud være i kontinuerlig utvikling.

- Et ordtak på engelsk sier at «hvis det ikke har gått i stykker, så ikke fiks det». Vår variant er at «hvis det ikke har gått i stykker, så sørg for at det gjør det». Den dagen du er fornøyd med deg selv, har du allerede gitt konkurrenten din et fortrinn. For da er det han, og ikke du, som er mest opptatt av å bli enda bedre.

- Du har en var verdens mest profilerte forretningsmenn som sjef. Hvor mye betyr Richard Branson og de øvrige selskapene under Virgin-paraplyen for dere?

- En sjef som forstår PR og som liker å være høyt profilert betyr store penger spart i form av en synlighet vi ellers ville ha måttet betale for. Når det gjelder de øvrige selskapene, så er nyttefunksjonen kanskje motsatt. Hvis du driver en gruppe selskaper med et rocka image, så bidrar et flyselskap til å gi helheten en forretningsmessig seriøsitet. Alle forstår at du tuller ikke med rutinene når du er ute og flyr. Du gjør tingene ordentlig og kutter ikke svinger. Derfor tar vi også våre designprosjekter på alvor. De er forankret i styrerommet og de gjennomføres også i dårlige tider. Er vi da flinke nok til å gjøre en god jobb, så gjør de en betydelig forskjell på bunnlinja når produktene kommer ut til publikum, sier Joe Ferry.

FOTO: STEVE PARSON/SCANPIX



Slik har du ikke engang sett Bjørn Kjos: Kate Moss er ikke en helt vanlig flyvertinne, men så er da heller ikke Richard Branson en helt vanlig flyselskapdirektør. Å ha en så høyt profilert sjef oppveier for ganske mange millioner i manglende PR-budsjetter.

© 2009 Nokia.

Sjelden på kontoret, men alltid oppdatert.

NOKIA
Eseries

Lett tilgjengelig e-post. Nokia E52 og E75.

Nokia E52 Nyhet!

Nokia E75 Bedrift 18 mnd 2.499,-

* Prisen forutsetter avtale på abonnementet Bedrift i 18 mnd. Alle priser er eks. mva.

telenor

telehuset
Tel 815 44 400 - www.telehuset.no