GREENLAND TRAVEL – SÆT MENNESKET I CENTRUM

GREENLAND TRAVEL ER BLEVET KÅRET TIL DANMARKS MEST ANBEFALEDE VIRKSOMHED 2022.

DET ER EN IMPONERENDE FORTJENESTE AF ET REJSEBUREAU OVEN PÅ FØRST FLERE ÅR MED COVID-NEDLUKNINGER OG NU ØKONOMISK USIKKERHED PÅ GRUND AF DEN HØJE INFLATION.

Greenland Travel vandt prisen som Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed 2022 med en Net Promotor Score (NPS) på 69 og en Employee Net Promotor Score på 75. En imponerende bedrift for et rejsebureau oven på nogle år, der absolut har sat rejsebranchen i mødvind.

Midt på Christianshavn, med god udsigt til de københavnske kanaler, står en del af Greenland Travels medarbejdere samlet i et lille mødelokale. De har lige modtaget trofæet med deres logo og titlen "Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed 2022". Guldkonfetti ligger spredt på gulvet og i diverse halvtomme kaffekrus, der nu er skiftet ud med champagneglas. Samtalen går nu på, om man skal ringe til medarbejderne i Grønland og vække dem med de gode nyheder. De er mere end 3.000 km væk, og klokken er kun lidt i 5 hos dem. De bliver ringe om, at det nok er bedst at lade dem sove lidt endnu.

Greenland Travel har Grønland i hjertet. Alle medarbejdere har en tæt relation til Grønland, enten ved at være født og opvokset der eller ved at have boet i Grønland. Det mærkes også tydeligt, at der er en god relation mellem de medarbejdere, der sidder i Danmark, og dem, der sidder på kontor i Grønland, da flere af dem ofte rejser frem eller tilbage for at modes fysisk.

SÆT MENNESKET I CENTRUM

Efter festlighederne trækker vi administrerende direktør, Peter Bæstrup, og produktchef for ferierejser, Peter Simonsen, til side for at høre, hvad der er hemmeligheden bag at kunne opretholde en flot NPS i en krisetid. Peter Bæstrup fortæller, at hemmeligheden ligger i at have kunden i centrum og "at være i en tæt dialog med kunderne. I det øjeblik vi fandt ud af, at vi var nødt til at aflyse rejser pga. pandemien, talte vi med vores kunder og forklarede dem, hvordan situationen var, og hvordan vorden så ud", siger han og fortsætter: "Det er ikke altid, at vi har haft en løsning, men vi kontakter altid kunderne alligevel og siger, hvad vi ved, og at vi selvfølgelig nok skal holde dem opdaterede, når vi ved yderligere".

Greenland Travel baserer sin service på sin kerneværdi, "ikkilaarit", der er et grønlandsk ord og betyder "velkommen". Peter Bæstrup udfolder: "At modtage kunderne med åbenhed er det, vi lever efter, og vi gør det med smil, nærvær og entusiasme". Hos Greenland Travel handler enhver sig om at skabe den bedste oplevelse for kunden. Det handler om at mode kunden på samme måde, som man selv gerne vil modes af en virksomhed. Det er ikke altid, at en løsning kan findes med det samme; derfor inviterer Greenland Travel kunden ind til en åben og ærlig dialog for at finde den bedste løsning.

Samtidig kræver den åbne og ærlige dialog også, at man som virksomhed er grundig og ærlig. Derfor er det vigtigt for Greenland Travel at have et solidt lokalt kendskab og være godt forankret i det grønlandske grundfjeld. Peter Bæstrup forklarer: "Vi bryster os af at kende landet. Vi kender hver en by og bygd og hvert et område, uanset hvor det er i Grønland. Vi har alle på et eller anden plan rødder i Grønland, så vi har et kæmpe kontaktnet. Hvis vi har behov for hjælp, eller nogle ting gar galt, ved vi, hvor vi skal rette vores henvendelser hen".

Ved at have Grønland i hjertet og kende hver en by og bygd kan Greenland Travel altid sætte kunden i centrum og sørge for, at den pågældende får den bedst mulige oplevelse på sin rejse. Peter Bæstrup uddyber: "Måden at få tilfredse kunder på er ved at være til stede i centrum af det, kunden gerne vil have, og at være i dialog med dem - også de svære dialoger. Det er ja ikke altid, at kundene har ret, men det betyder ikke, at man ikke skal være i dialog med dem".

VÆR EMPATISK

Det er jo netop uundgåeligt, at der vil ske fejl fra tid til anden. Når fejlen sker, så handler det om at tage ansvar og hjælpe kunden så godt som overhovedet muligt. Peter Bæstrup forklarer: "Vi tager ansvar for kunden og for det, vi lover og sælger til kunden. Vi tager også ansvar for vores medarbejdere og vores firma, så vi stiler hele tiden efter at gøre de rigtige ting. Lærer vi en fejl, står vi ved det, og så er det, som det er. Skal kunden kompenseres, så bliver kunden kompenseret – det er der ingen diskussion om, det bruger vi ikke energi på".

Produktchef for ferierejser, Peter Simonsen, fokuserer på behovet for empati og uddyber: "Det handler om at sætte sig i kundens sted. Det handler dybest set om empati. Empati er mere end sympati. Det er at forstå kunden – ikke bare at føle med kunden". Det er altså vigtigt at forstå, hvordan kunden oplever den givne situation, sætte sig i vedkommendes sted og så agere, som man selv ville ønske, at et rejseselskab gjorde mod en i lignende situation.

Det betyder samtidig, at man skal lære at sluge nogle kameler. Peter Simonsen uddyber: "Der skal sluges nogle kameler, men ska skal kunne sætte dig i kundens sted og forstå, hvorfor kunden har ret". Nogle gange er klagen ude af Greenland Travels hænder, hvis for eksempel dårligt vejr aflyser en rejse, eller en leverandør leverer et ringe produkt. I disse situationer vælger Greenland Travel at sluge kameler og komme videre. Peter Simonsen forklarer: "Ømmed det er for din egen tilfredsstillelses skyld, så findes der ikke en sag, der er værd at forfølge – det vil jog næsten æde min gamle hat på gården i alle brancher. Der er ikke noget, der er værd at forfølge. Klageprocesser og rigide regler slider på alle organisationer, og man bruger meget mere energi på det frem for at stikke en undskyldning og komme videre. Det handler sjældent om økonomi; det handler om, at kunden skal føle sig bort".

Læren fra Greenland Travel er, at vi som virksomhed altid er ansvarlige for vores kunders oplevelse. Også selv om vi ikke kan ændre ved situationen. Ansvaret betyder, at vi skal være empatiske og søge at gøre mod vores kunde, som vi selv ville ønske, at en virksomhed gjorde mod os i samme situation. Det er ikke altid et spørgsmål om økonomisk kompensation, men helt simpelt at forsøge at være i kundernes sko, lytte til dem og tage ansvaret.

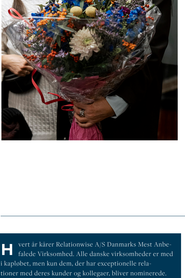
For Peter Simonsen er det ikke situationen, men deres egen håndtering af sagen, der er vigtig. Peter udfolder: "Kunderne kan blive arrige på situationen eller vores leverandører, men står de tilbage med en følelse om, at vi vil dem det bedste, kan de godt klare at være rigtig kede af situationen. Vores problemer starter først, hvis de bliver kede af den måde, som vi håndterer det på".

TRIVSEL I EN KRISETID

Kundernes oplevelse er naturligvis essentiel. Måske lige så vigtig er medarbejdernes trivsel. For Greenland Travel har den empatiske kommunikation til medarbejdere været nøglepunkter gennem krisetiderne. Peter Bæstrup forklarer: "Vi har forsøgt på at være kommunikative til alle medarbejdere hele tiden og specielt i den periode, hvor det, vi vidste én dag, var anderledes den næste. På et tidspunkt, da det hele var lukket ned, sad folk ogsa hjemme og arbejdede, vi var kun nogle få stykker på kontoret. Da gjorde alle en dyd ud af at få fjernet ind i teams, og jeg prøvede i det hele taget at holde øje med mine kollegaer eller medarbejdere i afdelingen – det har vi brugt rigtig meget energi på". Der er altså en vigtighed i at se sine medarbejdere i øjnene, så de ikke ender med at sidde ensomme i deres hjem. Et enkelt teammøde, når man ikke kan ses, kan drive os langt.

Derudover er det fysiske nærvær og tid til at være sammen også en vigtig komponent for trivslen. Peter Bæstrup fortæller: "Vi holder årligt medarbejdersamlinger og medarbejderweekends, hvor alle fra Grønland og Danmark samles, og vi har en fredag, lørdag, søndag sammen, som vi bruger rent fagligt til at tage fat i de emner, der skal tales om – hvor vi står, og hvor er vi på vej hen, men også har mulighed for at gøre noget sammen, fordi vi til dagligt sidder så sprredt. Der er 3000 km mellem os".

For produktchef Peter Simonsen har det også været en vigtig del af trivslen, at virksomheden har sagt at agere ansvarsfuldt over for kunderne: "Det er klart, at hvis du altid har kunden i centrum og altid opfører dig ansvarsfuldt, så er livet meget nemmere for hele arbejdspladsen, og der er ligegyldigt, hvilken afdeling det er".



LÆREN FRA DANMARKS MEST ANBEFALEDE VIRKSOMHED 2022

Det er imponerende at komme gennem både en pandemi og en rasende inflation med en flot NPS og eNPS. Greenland Travel har grebet essensen af kundekvalitet: Empati! Ved at hyde velkommen til en åben og ærlig dialog, hvor virksomhed og kunder ser hinanden i øjnene og sammen arbejder sig frem til den bedste løsning, har Greenland Travel – mod alle odds – formået at blive Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed. Der kræver forståelse, tillid til medarbejdere, gåpåmod og ikke mindst store mængder empati. Som afrunding på vores snak kommer Peter Simonsen med et råd til alle, der ønsker at blive Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed 2023. Peter fortæller os: "Kommunikér med din kunde! Se kunden i øjnene. I det øjeblik kunderne løber ind i noget, der ikke er i overensstemmelse med det, da havde lovet dem eller har givet dem af forventning, så se dem i øjnene og arbejd for det. Vær til rådighed for din kunde. Problemer har vi masser af, men det er vores dialog med kunden, der gør, at vi har glade kunder".

Hvert år kører Relationwise A/S Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed. Alle danske virksomheder er med i kapslet, men kun dem, der har exceptionelle relationer med deres kunder og forliggere, bliver nominerede. Her kan bl.a. nævnes Ecma, Tivoli, Novo Nordisk og Arbejdernes Landsbank, men også mange andre mindre og mellemstore virksomheder har været med i kapslet.

De nominerede virksomheder blev vurderet på tre kriterier, der vægtede med 1/3 hver. De tre kriterier er: NPS, eNPS og en kvalitativ vurdering af virksomheden, branchen mm.

Direktør for Relationwise, Jørgen C. Andersen, udtaler om årets vinder: "I år har vi valgt at køre Greenland Travel til Danmarks Mest Anbefalede Virksomhed 2022. Ud over at have en flot NPS og eNPS er Greenland Travel også historien om en virksomhed i en branche, der virkelig kan opleve modvind. Vi kender alle udfordringerne med corona. Men tænk samtidig på en virksomhed, der sender sine kunder til Grønland, som vitterligt er et af verdens mest afrenkommelige lande. Dårligt vejr er en hyerdagsting og medfører aflysninger. Det er nemt nok at lede, når tingene går godt, men noget helt andet, når vi bliver udfordrede. Det er det, vi kalder ledelse i modvind. Og Grønlands Rejsebureau har bevist, hvordan man agerer under kriser, og når kunderne oplever udfordringer. Fra et hårdt økonomisk år i 2020 er virksomheden tilbage i topform med flotte økonomiske nøgletal for 2021 og 2022 - takket være loyale kunder og medarbejdere".