

Hotelophold, der gør en verden til forskel

Af Steffen Kallehauge

- En hotelbookingportal med 365.000 hoteller i hele verden, hvor kunderne kan spare penge og samtidig støtte projekter, som gavner miljø og samfund. Ugens B Corp, Goodwings, vil gøre rejsebranchen bæredygtig, og de gør det ved at udfordre gængse normer og forretningsgange.



CEO og stifter af Goodwings, Christian Møller-Holst. Foto: Goodwings

Goodwings har succes med at udfordre den traditionelle måde, som online hotelbookingportaler markedsfører sig på. I branchen bruger portalerne i gennemsnit 50% af deres indtjening på markedsføring, svarende til svimlende 30 milliarder dollars årligt. Men Goodwings udfordrer normen.

Virksomhedens forretningsmodel er bygget på, at NGO'er fungerer som ambassadører for selskabet og dermed bruges der næsten ikke

penge på reklame. Besparelsen i markedsføring går istedet til ekstra lave priser på hoteller og donationer til de NGO'er, som Goodwings har etableret innovative partnerskaber med:

"Vores mere end 100 NGO'er i 40 lande fungerer som ambassadører for Goodwings, og dermed kan vi stort set undgå at bruge penge på reklame. De penge går i stedet tilbage til kunderne og NGO'erne," fortæller CEO og stifter af Goodwings, Christian Møller-Holst.

MäRK

Drømmen er at sætte et positivt aftryk på mennesker og miljø i rejsebranchen. Hver gang du som kunde booker et hotel, donerer Goodwings mindst en tredjedel af deres provision til en selvvalgt NGO.

NGO'erne får dermed donationer ind den ene vej, hvor de gengælder med markedsføring for Goodwings den anden vej. På den måde kan Goodwings' kunder være med til at gøre en forskel – uden at det bliver omstændeligt og tidskrævende, og samtidig med at kunderne sparer på det.

Find din rolle i samfundet, så kommer profitten helt af sig selv

Goodwings' partnerskabsmodel med NGO'er har foranlediget mange til at tro, at virksomheden også er en NGO. Det er den ikke, og det hjælper B Corp-certificering med at tydeliggøre:

"Vi er for-profit, men vores DNA består af et brændende ønske om at gøre en forskel. Vi har fundet en skalérbar metode, og det hjælper B Corp-certificeringen os med at fortælle," siger stifter Christian Møller-Holst og tilføjer: "Men først og fremmest ønskede vi at blive en del af den bevægelse, som forener miljømæssig og social ansvarlighed med profit. Komponenterne udelukker ikke hinanden, og vores forretning er bygget op på samme måde."

Goodwings har haft succes med at bruge processen mod at blive B Corp som et redskab til

at blive endnu skarpere på egen bæredygtighedsprofil og på den rolle virksomheden vil spille i verden.

Undervejs er Goodwings blevet klogere på egen forretning, eksistensgrundlag, og ikke mindst hvilke skridt de kan tage i det videre arbejde på bæredygtighedsrejsen. Christian Møller-Holst mener selv, at alle virksomheder burde blive klogere på egen forretning og rolle i samfundet:

"Det er en god idé at starte med at fokusere på, hvor din virksomhed reelt kan gøre en forskel i verden. Og det er helt okay at tage ét skridt ad gangen. B Corp-certificeringen kommer ikke i hus i morgen, men det er en yderst værdifuld proces, som er med til at gøre dig skarpere på din forretning og din rolle i samfundet," fortæller han.

For Goodwings er det vigtigt at virksomhedens DNA er bygget op omkring at tænke bæredygtigt, og ikke kun orienterer sig mod bundlinjen:

"Jeg tror på at virksomheders evne til at skabe profit styrkes betydeligt, hvis din samfundsam ambition og fortællingen om den er skarpt formuleret og velunderbygget," lyder det fra Christian Møller-Holst, hvis virksomhed alene de sidste 3-4 måneder har vækstet mere end 50% og afslutter:

"Men du er nødt til at finde tiden til at udvikle din forretning i en bæredygtig retning."