

Vårt kjerneprodukt er skiopplevelsen, men alt rundt må også fungere optimalt for at det blir en flott totalopplevelse

Marit Lien



FAKTA ALPINCO

- Eier og driver alpinanleggene i Hafjell og Kvitfjell, GudbrandsGard hotell og Hafjell Kvitfjell Booking
- Selskapet eies av Bjørn Erik Borgen, AB Invest (Anders og Arthur Buchardt) og DnB
- Hafjell er Norges tredje største ski-destinasjon, Kvitfjell er den sjuende største
- Samlet i overkant av 600.000 betalende skigjester sist sesong
- De 14 selskapene i konsernet omsatte for til sammen 362 mill. kroner i 2018 og fikk et resultat før skatt på 93,9 mill. kroner
- Sysselsetter rundt 300 ansatte i vinter sesongen (160 årsverk totalt)

Fullt fokus på **KUNDEREISEN**

– Vi skal fange opp de potensielle gjestene våre så fort som mulig. Hafjell og Kvitfjell skal bli sittende i pannebrasken så snart de begynner å google skiferie. Det er til oss de skal reise, ikke til konkurrenten.

Av Åse Kari Gravråk

Marit Lien er klinkende klar på hva som skal til. Hun ble headhunnet til stillingen som kommersiell leder i Alpinco. Da hadde hun sittet som leder i Peer Gynt AS i åtte år og oppnådd strålende resultater.

Må lage en god minnebank

– Dette handler om å ha full fokus på kundereisen, sier Marit. Både den digitale og fysiske kundereisen. All informasjon som er aktuell for kunden må være lett tilgjengelig. Fra inspirasjon til bestilling må den digitale reisen være så sømløs og friksjonsfri som overhodet mulig. Her har vi fortsatt mye å jobbe med, men vi er godt i gang. Når vi først har fått gjestene til oss må vi tenke på hva som er viktig mens de oppholder seg her. Vi må følge gjestene hele veien og sørge for at de får lyst til å komme tilbake, igjen og igjen. Lage de beste minnene.

Marit forklarer at kundereisen også handler om hvordan de skal løse hele transportporteføljen på best mulig måte. Fra du setter deg i bilen hjemme, på toget, eller på flyet. Med bil er det veldig enkelt å komme seg til Hafjell. Det er også en fordel med togforbindelsen til Lillehammer, et miljøvennlig alternativ.

– Men vi har noen utfordringer på logistikk med tanke på buss og tog og transport frem til hyttene, sier hun - Vi må rett og slett tenke på alt som kan skape friksjon og sørge for at det blir eliminert, finne gode løsninger. Vårt hovedfokus er ski- og vinteropplevelsen, men alt rundt må også fungere slik at det blir en flott totalopplevelse.

Satsing mot England og Nederland

– Vi har flere faktorer som taler til vår fordel. Vi har et skiprodukt av høy kvalitet i et snøsikkert område. Vi har morsomme og varierte bakker, det er som regel bra vær med tørr luft, og det er lett å komme seg hit. Spesielt for det danske og svenske markedet er det en stor fordel med en 4-felts vei nesten rett inn i bakken, pluss at de slipper fjelloverganger. Nå satser vi også mot England og Nederland. I årevis har briter reist til alpine, i Scandinavia har vi kanskje 2-3 % av dem. Men i Alpene er klima blitt en sentral faktor og natursnøen uteblir. I tillegg er det lange køer og mye folk i bakkene. Hos oss er det nok med snø og vi har mer plass i bakken, det er noe gjestene verdsetter.

Hun sier at Hafjell og Kvitfjell har – som andre i bransjen - behov for å fylle lavsesongen. De har like mye personell på jobb i midtuke som det de har i helgene. Ved å fylle lavsesong og midtuke vil de skape store ringvirkninger for mange rundt seg.

Nøye planlegging

– Det er store planer for utbygging. Favn på Mosetertoppen blir et spennende prosjekt med mye utleie. Vi ser at gjestene ønsker å bo i fjellet. 360 heisen fra Mosetertoppen og inn på fjellet er den heisen som har størst trafikk. Det viser viktigheten av fjellnære, sentrale enheter. Det kreves nøye planlegging for å få anlegg som fungerer best mulig for gjesten. Hvor skal heisen gå, hvordan kan vi skape gode soner som passer ulike nivå av skiløpere. Hvor ønsker gjestene å spise og ikke minst hva skal de gjøre når heisen er stengt. Vi jobber nå med en masterplan for Hafjell og det er svært mye som spiller inn når vi skal skape helhetlige, gode opplevelser.

Hvilke utfordringer står du ovenfor som kommersiell leder?

– Det er flere megatrender som vil påvirke oss i fremtiden. Denne vinteren viser at klima er en faktor vi må ta hensyn til i fremtiden. Vi må også jobbe med posisjonering i forhold til våre konkurrenter. Og vi har en digital utvikling som skjer så utrolig raskt, så det å opprettholde kompetansenivået blir kjempeviktig i framtida. Sannsynligvis vil alt se annerledes ut om fem år. Vi skal jobbe sammen mot et felles mål, ikke bare innad i Alpinco, men sammen med aktører rundt oss og med kommunen. Det å sørge for at alle føler at de er med og bidrar skaper samhold og eierskap. Noe som igjen skaper engasjement.

Lar seg ikke stresse, trives når det koker

Marit sier at hun har 673 mail liggende i innboksen, 58 skal hun følge opp denne uka. Men hun lar seg ikke stresse av den grunn.

– Jeg går heller inn i en zombietilværelse i stedet for å stresse. Jeg tenker ”ok, hva må jeg prioritere”, så krysser jeg av steg for steg. Jeg stresser sjelden, trives når det koker og elsker å sette hårete mål på hvor vi skal.

At hun liker å jobbe mye er det ingen tvil om, men hun presiserer at hun tar seg tid til andre ting også.

– Jeg har alltid vært glad i å være ute på ski. Jeg gikk aktivt langrenn da jeg var yngre og har alltid stått telemark. Men nå blir det mer alpint sammen med dattera mi på 11 år, en kveld i uka er fast. Ellers gleder jeg meg til å male bilder når sommeren kommer. Det er god rekreasjon som gjør at jeg ikke tenker på alt mulig annet. Og vet du hva? Jeg ser frem å ha sammenhengende ferie i sommer, det har jeg ikke hatt på åtte år (!)

