

Аттестат АБТ — лучшая реклама

Соответствие требованиям деловых путешественников подтвердил московский отель «Садовое кольцо», который успешно прошел аттестацию АБТ. По мнению директора по персоналу Нелли Мавриной, главные составляющие успеха гостиницы — умение создать уютную атмосферу и технологии, которые позволяют выполнить все требования современных гостей.



Нелли Маврина,
HR-директор, отель «Садовое кольцо»

— **Каков процент бизнес-туристов в отеле?**

— В среднем около 80%. В гостинице 85 номеров, сегодня у нас стопроцентная загрузка — 145 постояльцев. Но в лобби днем вы никого из гостей не увидите, потому что подавляющее их большинство приезжают в столицу с деловыми целями.

— **Каковы основные каналы продаж отеля, позволяющие привлекать именно бизнес-аудиторию?**

— У нас заключены корпоративные договоры более чем со 100 компаниями, что обеспечивает примерно четверть загрузки. Это гарантия определенного количества выкупленных номеров в течение года. Системы онлайн-бронирования дают 23% гостей, 27% обеспечивают агентства. Еще 25% — это бронирование «от стойки», которое

подразумевает заказ номеров по телефону и на сайте гостиницы.

— **Что нужно отелю, чтобы компания заключила с ним корпоративный договор?**

— В первую очередь нужен менеджер по работе с корпоративными клиентами — сотрудник с отличными коммуникационными навыками и свободным английским языком. Такие клиенты обычно делятся информацией друг с другом и рекомендуют хороший отель своим партнерам.

— **Какие требования предъявляют к отелю бизнес-туристы?**

— Они подробно описаны в программе аттестации Ассоциации Бизнес Туризма. Я согласна, что принципиальным требованием является наличие Wi-Fi. Поэтому бесплатный высокоскоростной Интернет есть во всех номерах и зонах отеля. Но, например, раньше при переходе из номера в ресторан гостю требовалось поменять пароль. Это занимало несколько секунд, но мы сочли, что гостям неудобно, и изменили систему. Теперь не надо отвлекаться на такие мелочи, перемещаясь по территории отеля. Очень важно предоставление копировальных услуг. В «Садовом кольце» их можно получить бесплатно в любое время. Вообще круглосуточное обслуживание — одно из основных требований, предъявляемых к бизнес-отелю. Важно наличие мини-бара в номере и, конечно, хорошо оснащенного и удобного рабочего места. Кроме того, занятым клиентам необходимо расслабляться. Наши спа-центр, бассейн, массажные кабинеты всегда заполнены в вечернее время.

— **Получается, что вы сначала завоевали бизнес-клиентов, а потом уже получили аттестат «Бизнес-отель»?**

— Получение аттестата, безусловно, поможет отелям, которые только хотят выйти на рынок делового туризма. А для нас оно стало подтверждением наших возможностей. Такое достижение — лучшая реклама.



АБТ ПРОВЕЛА СЕМИНАР ДЛЯ ОТЕЛЬЕРОВ

20 марта в отеле «Hilton Москва Ленинградская» состоялся первый образовательный семинар для отельеров «Продажи в гостиничной индустрии: поиск новых клиентов», организованный АБТ. Спикером мероприятия стала Ирина Боссхард, руководитель программы «Аттестация Бизнес-и Конференц-отелей».

Источники для поиска потенциальных клиентов г-жа Боссхард разделила на внутренние и внешние. К первой категории относятся рекомендации клиентов, в том числе информация о партнерах, и список гостей отеля. Хорошим ресурсом может стать «потерянный» бизнес прошлых лет и нереализованные запросы. В списке внешних ресурсов в первую очередь — конкуренты. Полезные сведения можно почерпнуть из данных о мероприятиях, проводимых в соседних отелях. Также источниками могут послужить справочные издания и новости (особенно СМИ, специализирующиеся на бизнес-тематике); окружение (названия компаний — арендаторов соседних офисных зданий); выставки; торговые палаты и ассоциации; поисковые системы (например, бесплатный сервис Google Alerts); социальные сети (Linked In).

Г-жа Боссхард выделила несколько приоритетных направлений работы менеджера по продажам, позволяющих оптимизировать время, затраченное на контакты с новыми клиентами. В первую очередь обрабатываются:

- рекомендации существующих клиентов и партнеров;
- данные о компаниях, расположенных недалеко от отеля;
- информация о мероприятиях и событиях;
- сведения о компаниях, которые выходят на рынок или расширяют присутствие на нем.

Главными составляющими успеха в поиске новых клиентов г-жа Боссхард назвала системный подход, анализ полученной информации, расстановку приоритетов и ведение базы данных.

