«ЛЮДИ СТАНОВЯТСЯ БОГАЧЕ» СЬЮЗАН ХЕЛСТАБ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

CV
Сьюзан Хелстаб работает в компании с 1987 года. Начинала с позиции директора по рекламе и маркетингу. С 1998 года занимает позицию исполнительного вице-президента по маркетингу Four Seasons.

— Что такое Four Seasons и какова философия отельной сети?
— В основе — золотое правило, которого мы придерживаемся во всем, что делаем: относиться к другим так, как хочешь, чтобы относились к тебе. В индустрии гостеприимства это имеет колоссальное значение. То, как мы находим людей, которых впоследствии принимаем на работу, то, как мы их обучаем, награждаем и даже продвигаем по служебной лестнице. Мы никого не нанимаем просто так. Мы пытаемся находить по-настоящему нужных людей. Нам нужны люди, которым нравится сфера услуг, которым нравится заботиться о других, кто способен быстро справляться с трудностями и хочет быть лучшим в том, чем он занимается. Только потом мы обучаем их необходимым в работе техническим навыкам и основам гостиничного бизнеса. Мы селективны. Перед открытием отеля собеседование проходят порядка 6 тыс. человек на 400 позиций.
— В чем секрет успеха Four Seasons?
— Мы всегда считали, что залог успеха — сервис. Конечно, у нас есть стандарты, у нас есть знания, накопленные за многие годы, которые, кстати, значат гораздо больше, чем любые стандарты. Но наш главный козырь — люди, которые работают в отелях. Сами по себе стандарты ничего не значат. Ведь очень часто нужно выходить за рамки, импровизировать. Мы очень стремимся, чтобы постоянство и надежность не стали вдруг восприниматься как «одинаковость». Каждый отель уникален по-своему. Но в каждом одинаково безупречный сервис. Во всяком случае, мы хотим в это верить.
— Интернет стремительно развивается. Как изменило это путешественника? Помогает ли интернет гостиничному бизнесу?
— Отличный вопрос. Давайте начнем с того, что чем больше у отеля возможностей заполучить потенциального гостя — тем лучше. Мы позволяем вам забронировать номер через любой удобный сервис. Наша цель в том, чтобы вы выбрали Four Seasons. Если вы хотите забронировать онлайн — это здорово. Если вы хотите забронировать через тур-оператора — это тоже замечательно. Мы просто хотим, чтобы вы выбрали нас. За последние годы число людей, которые бронируют отели онлайн, стремительно возросло. Что же касается предоставляемых сервисов, тут главная задача предоставить максимальное количество информации и помочь людям осуществить их мечты. Ведь именно на этой стадии люди начинают мечтать! И особенно об отдыхе. «Я хочу поехать отдохнуть. Какой будет этот отдых? Будет ли это пляж? Или это будет какой-то культурный отдых?» Пока люди мечтают, вы должны предоставить максимальное количество цифровых инструментов (изображения, цифровой контент, видео), чтобы помочь сделать выбор. Если картинка из воображения совпадает с картинкой на сайте, человек переходит в режим покупки. Вот почему мы должны убедиться, что путешественники имеют максимум информации для принятия решения, или, может быть, постараться сузить список опций, которые они рассматривают.

Крайне важно дать возможность максимально удобно совершить покупку. Если, например, поездка состоит из нескольких пунктов назначения, можно ли оформить в один заказ, забронировав номера сразу в нескольких городах и странах? Можем ли мы предложить иные варианты, если нет свободных номеров на интересующие даты? Можем ли мы предоставить план гостиницы, чтобы человек видел, как соотносятся номера на этаже? Такая работа требует не только соединения всех данных о клиенте с онлайн-приложениями, но и понимания, как вообще осуществляется поиск, с каким контентом человек взаимодействует, что делает, когда приезжает в отель: идет ли в ресторан, пользуется ли саунами или трансферами в аэропорт, заказывает ли еду в номер...

> благодаря развивающимся технологиям даже горничная перед уборкой сможет без труда узнать, можно ли перекладывать личные вещи постояльца или нет

И вот нужно собирать всю эту информацию и предлагать релевантные варианты каждому отдельному гостю. Скажем, если в каком-то из сервисов человек всегда букирует люксы, эти люксы должны быть опубликованы в начале списка, чтобы не пришлось искать их где-то еще. Если клиент заказывает завтрак — он должен тут же увидеть это предложение. Если он бронирует автомобиль — мы должны убедиться, что мы предоставляем такую возможность как часть единой онлайн-трансакции, избавляя человека от лишних хлопот. Мне кажется, что даже такие мелочи сделают путешественников более открытыми по отношению к отелям.
— А если говорить о технологиях вообще — что изменилось?
— Сейчас самое важное для любого отеля — не имея полного спектра данных о клиенте, сопоставить человека, который вошел в дверь, с имеющимся на него профайлом в системе. Для этого, конечно же, необходимо программное обеспечение, которое анализирует всю имеющуюся о госте информацию: кто этот человек, чем занимается, что делает в отеле, что любит и как себя ведет. При этом доступ к такой информации осуществляется сотрудниками с их персональных мобильных устройств, тем самым позволяя персонализировать отдых для каждого конкретного постояльца. К примеру, даже горничная перед уборкой сможет без труда узнать, можно ли перекладывать его личные вещи или нет. Пока такие технологии находятся лишь в стадии проектирования, но перспективы безграничны. Например, у человека аллергия, а он забыл об этом сказать. Или гость просил те или иные вещи, и мы помним об этом, предоставляя ему эти вещи каждый раз, когда он открывает очередной номер. Это и есть персонализация отдыха. При этом клиент будет всегда уверен, что ему достаточно лишь забронировать номер — остальное мы возьмем на себя: подготовим отдельную ванну и туалет для маленького ребенка, уберем алкоголь из мини-бара, если человек приезжает к нам с подростком. Иметь подобную информацию о каждом клиенте и уметь подготовится определенным образом к встрече — это огромный шаг вперед. Но подобного рода услуг сегодня пока еще не существует. Но рано или поздно это произойдет.
— Сейчас активно тестируются самые разные системы распознавания лиц.
— Да, это же классное программное обеспечение. Только подумайте. Вот идет человек, который только что пообедал в ресторане. Его никто не заметил,