

ЦИФРА ДЛЯ NORECA

КАК ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЛИЯЕТ НА РАБОТУ В СЕГМЕНТЕ NORECA И ЧТО ПРЕДПРИНИМАЮТ КОМПАНИИ ОТРАСЛИ, ЧТОБЫ ОСТАВАТЬСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМИ СРЕДИ ИЗБАЛОВАННЫХ НОВЕЙШИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ КЛИЕНТОВ, ОБСУДИЛИ ЭКСПЕРТЫ КРУГЛОГО СТОЛА «ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ», ОРГАНИЗОВАННОМ КОМПАНИЕЙ «ДОМ.РУ БИЗНЕС» СОВМЕСТНО С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ».

ТАТЬЯНА БУРДИЦКАЯ

Сайт в интернете сегодня имеет практически любая компания. Представленность в интернете открывает перед гостиницами и ресторанами огромные возможности, что особенно важно в условиях пандемии, когда живое общение между людьми нужно свести к минимуму. Но сайт должен быть сделан качественно. По словам эксперта по упаковке брендов в интернете CEOFounder PetrogradWeb, сопредседателя комитета по инновациям и интеллектуальным системам в Санкт-Петербургской международной бизнес-ассоциации Александра Шуйского, основные требования, предъявляемые к сайту отелей и ресторанов, давно известны. Но о них часто забывают, уделяя внимание вещам, которые никому не нужны, что в итоге приводит к созданию «мертвого» продукта: сайта, который не отвечает требованиям целевой аудитории и бизнеса в целом.

Эксперты отмечают, что у сайтов сегмента NoReCa есть некоторые особенности, отличающие их от сайтов других сегментов рынка. Первой из них Александр Шуйский назвал сервисы бронирования, например Travelline или WuBook. Без них не обходится практически ни одна гостиница, и их интеграция в сайт с одной стороны простая, а с другой стороны ставит весомые ограничения по визуальному оформлению сайта. Для ресторанов характерно использование сервисов автоматизации, таких как r-keeper или iiko, что особенно актуально в свете мировой пандемии и переходу на доставку еды домой. Помимо того, что сами эти сервисы стоят денег, важно понимать, что интеграция этих сервисов в сайт — не бесплатна. Она требует значительного времени и денег. Также не стоит забывать и о том, что платной будет и использование на сайте привычной для многих интерактивной карты Яндекс или Google, поэтому здесь стоит помнить о более бюджетных или бесплатных вариантах, например MapBox или OpenStreetMap.

Еще одним важным моментом, о котором должны помнить создатели сайта, — это личный кабинет пользователя. Его наличие всегда должно быть обосновано нужным функционалом, например программой лояльности или сохранением адресов доставок. Здесь важно все продумать и с точки зрения бизнес-процессов, и с точки зрения ваших клиентов: удобство использования и визуальная составляющая сайта не должны оставаться без внимания.

«Можно быть трижды классным отелем или шикарным рестораном, но если с фотографиями на сайте плохо, то и сам сайт работать будет плохо», — говорит Шуйский. — Кроме того, важно уделить особое внимание удобству сайта на мобильных устройствах: в сегменте NoReCa один из самых высоких процентов захода пользо-



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО У САЙТОВ СЕГМЕНТА NORECA ЕСТЬ НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ОТЛИЧАЮЩИЕ ИХ ОТ САЙТОВ ДРУГИХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

вателей именно со смартфонов, и для сайтов баров и ресторанов он почти всегда выше 80%».

При заказе на сайте есть несколько глобальных ошибок, которые чаще всего совершают представители бизнеса, и это критично для последующей работы. Так, к примеру, заказчики просто забывают про свои цели, задачи, сосредотачиваясь, в итоге, не на том, что понравится клиенту, а на том, что хочется владельцу бизнеса. Это нередко вещи совершенно разные, и создание сайта «под предпринимателя», а не «под клиента» оказывается просто тратой денег.

Тренды в дизайне в последние годы не менялись, но определенные тенденции наблюдаются. На пике моды сейчас сайты, в которых органично сочетаются, казалось бы, несочетаемые шрифты. Для продуктовых сайтов хорошим тоном считается стиль минимализма.

ПЕРВЫЙ В СПИСКЕ Коронавирус внес свои коррективы, и гостей в отелях, как правило, сейчас не очень много. Но компании продолжают держать марку даже более строго, чем раньше, подходя к обеспечению гостей всем необходимым. Первым в списке необходимого для комфортного проживания, как ни удивительно, в гостиничном деле считается телевизор с качественным разрешением экрана и большим набором каналов. И хороший вайфай — в том числе и потому, что многие гости, приезжая в отель, продолжают работать на удаленке. Время от времени технические службы отелей сталкивались с настоящими вызовами — к примеру, как рассказал кластерный IT-менеджер Radisson Hotel Group в Санкт-Петербурге Евгений Носаев, однажды гости попросили обеспечить им к приезду канал мощностью в гигабит. Инженеры справились, в том числе, с помощью компании «Дом.ру Бизнес».

«Пандемия заставила компании быстрее реагировать на вызовы времени. Именно поэтому растет спрос на цифровые облачные решения: они удобны в использовании и не требуют наличия в штате большого количества IT-специалистов», — говорят эксперты компании «Дом.ру Бизнес». По их словам, облачные сервисы, облачные технологии получили взрывной рост. В «Дом.ру Бизнес» практически на каждый продукт уже выпущено или находится на стадии реализации LaaS-, SaaS- или Отт-решение.

«Но пандемия активизировала не столько сами облачные решения, сколько сдвинула парадигму восприятия этих решений в глазах бизнеса. Когда всех закрыли на локдаун, нужно было срочно принимать решение, спасать бизнес, обеспечивать сотрудников удаленными рабочими местами. И тут облачные сервисы раскрыли свой потенциал, выявили недостатки и стали шлифоваться», — уточняют специалисты компании «Дом.ру Бизнес».

Примером такой шлифовки стало внедрение с помощью сервисов «Дом.ру» в одной из сетей крупных отелей единой системы бронирования и удаленного кол-центра, сотрудники которого могут отвечать на звонки, находясь в любой точке мира.

Выраженная потребность клиентов в сокращении общения с персоналом заставила отели адаптироваться под новые запросы: меню в ресторанах уходит в цифру, автоматизированные бронирования становятся еще более популярными, чем раньше. Но отели не останавливаются на достигнутом. Чтобы оставаться востребованными, представителям гостиничного сектора необходимо смотреть на несколько шагов вперед. При этом иногда из этого предугадывания вырастают сервисы, которые затем становятся популярными в обычной жизни, — так, именно из отельного сервиса, предлагавшего к про-

смотру базу фильмов, выросли онлайн-кинотеатры, из этого же бизнеса появились «в мире» автоматизированные телефонные станции.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ НЕ ТОЛЬКО В МЕНЮ

Стремясь привлечь и удержать клиента, в цифру наряду с отелями уходят и рестораны. Как рассказали спикеры на круглом столе, это проявляется не только в ставшем популярным онлайн-меню. Так, готовясь к введению QR-кодов, некоторые рестораны приобрели роботов, которые будут проверять наличие и достоверность свидетельств о вакцинации у гостей. Сканируя QR-код, робот сразу будет отправлять запрос в базу «Госуслуг» и, если код и имя гостя не совпадут, попросит последнего удалиться. Правда, кто будет обеспечивать подчинение роботу — неизвестно. Есть и другие случаи, когда развитие технологий создает вау-эффект для бизнеса. К примеру, как рассказал управляющий партнер ресторана «Игристые» Игорь Стрелков, в управляемом им заведении все столы превратили в интерактивные со встроенными тачпадами, посредством которых клиенты могут выбирать блюда, делать заказ, звать официанта, общаться с гостями, сидящими за другими столами, и играть в различные игры друг с другом и с другими гостями.

«Помимо привлечения клиентов, тачпады помогли нам решить вопрос зависимости заведения от человеческого фактора со стороны сотрудников — с учетом пандемии этот вопрос стал весьма болезненным для ресторанной отрасли», — говорит Игорь Стрелков. И отмечает, что ресторан пытался добиться и того, чтобы меньшее количество сотрудников ресторана и меньшее количество контактов с гостями не отразилось на среднем чеке. Значит, контакты должны были стать более продуктивными, а опросы клиентов — более точными. С помощью интерактивных столов этого удалось добиться. Официанты стали меньше ходить впустую к столикам, получив время заниматься другими обязанностями. Кроме того, проходя ежедневно меньшее количество шагов, официанты после смены остаются не такими «выжатыми».

Интерактивные истории не только за столами — там есть и другие интересные вещи, например проваливающийся пол в туалете или «оживающее» зеркало. Все эти технологии, уверен Игорь Стрелков, становятся причиной того, что гости готовы возвращаться в ресторан снова и снова.

Развитие технологий будет продолжаться и дальше, и эксперты уверены: в скором времени они охватят не только рестораны и гостиницы, но и другие отрасли бизнеса. ■