



część
pierwsza
Cykl
Guest Experience

GUEST EXPERIENCE A KULTURA FIRMY

to dostarczanie tzw. złotych momentów gościom, czyli takich wrażeń i doświadczeń, które sprawią, że ich pobyt w hotelu będzie niezapomniany. Złoty moment ma miejsce za każdym razem, gdy pracownik, zespół lub cała firma zbliża się do okazji, aby zapewnić gościom wyjątkową obsługę. Te momenty nie ograniczają się do przesadnych akcji. Obejmują również codzienną pracę.

ANETA YKEMA

ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HOTELIART

Zdecydowana większość interakcji z gościem jest niczym niezwykłym. Nie są ani niesamowicie dobre, ani frustrująco złe. Pomyślmy o tym, kiedy ostatni raz poszliśmy na kawę lub zamówiliśmy coś przez internet. Raczej nie wydarzyło się nic nadzwyczajnego. To był jak zwykle biznes. Wyróżnia się zaledwie kilka doświadczeń. Ludzie zazwyczaj pamiętają kiedy obsługa jest na nieodpowiednim poziomie, ale pamiętają też złote momenty. Być może w lokalnej kawiarni jest barista, który sprawia, że czujesz się wyjątkowo za każdym razem, gdy tam jest, ponieważ zna twoje imię i ulubiony napój. Każda interakcja z klientem jest okazją do stworzenia złotego momentu. Niektóre firmy, takie jak hotele, mogą mieć wiele interakcji dziennie z tymi

samymi gośćmi. I takie okazje należy wykorzystać.

Szef, polityka lub system nie są w stanie kontrolować tych wszystkich interakcji. Czasami pracownicy muszą zachować niezależność i podjąć samemu decyzję. To przerażająca rzeczywistość dla liderów, dyrektorów, menadżerów, którzy martwią się, że ich pracownicy zrobią coś nie tak, podejmą złą decyzję. Zdecydowana większość tych osób wie, jak zbudować złoty moment, ale nie szuka go aktywnie. Czasami pojawia się chwila, ale pracownik nie czuje się upoważniony do podjęcia działań. Są to sytuacje, w których odpowiednia kultura korporacyjna może zachęcać pracowników do podejmowania dobrych decyzji.

Kultura tworzy złote momenty, a co za tym idzie guest experience, na poziomie indywidualnym, gdzie pracownik stara się zapewnić najlepszą możliwą obsługę gościa. Ten pracownik czuje się upoważniony do działania, aby uszczęśliwić gości, spełniać ich oczekiwania i jest dumny z firmy, w której pracuje. Widać to w sposobie, w jaki pracownik wita gości, rozwiązuje ich problemy i dokłada wszelkich starań, gdy sytuacja tego wymaga. Kultura tworzy również guest experience na poziomie zespołu, gdzie dział współpracuje, aby służyć swoim gościom na niezmiennie wysokim poziomie.

Członkowie zespołu dzielą pasję do usługi, gościnności, która jest absolutnie zaraźliwa. Pokazuje to ich postawę do gości i sposób, w jaki wspierają się nawzajem w zbiorowym wysiłku, aby uszczęśliwić swoich gości. Pracownicy ci są dumni ze swojego zespołu i zawsze dążą do ulepszenia jakości obsługi. Kultura może również tworzyć guest experience na poziomie organizacyjnym, gdzie cała firma jest zaangażowana w zapewnianie wyjątkowego przyjęcia. Strategia, cele, polityka i inne decyzje korporacyjne są podejmowane z myślą o gościu.

Wpływ takiej koncentracji na wyjątkową obsługę widać doskonale w portfolio lojalnych gości danego hotelu.

Kultura korporacyjna – czym jest?

Może odnosić się do całej organizacji hotelu, ale może również odnosić się do jednostki biznesowej, działu lub indywidualnego zespołu. Działy w różnych częściach obiektu nierzadko mają wspólne cechy, ale mają też swoją unikalną tożsamość. Nie można łatwo zmienić całej kultury korporacyjnej, jeśli jesteś dyrektorem lub kierownikiem działu, ale możesz wpływać na kulturę w obiekcie czy sekcji.

Kultura korporacyjna w hotelu to sposób, w jaki pracownicy myślą, działają i rozumieją wartości firmy. Hotelarze z pewnością myślą, działają i rozumieją otaczający ich świat inaczej niż pracownicy większości firm. W obliczu nieoczekiwanego wyzwania, takiego jak pozostawiony telefon po wyjeździe gościa, myślą: „Moi goście mnie potrzebują. Muszę znaleźć sposób, aby im pomóc”. Działają, aby coś z tym zrobić. Hotelarze robią to, ponieważ rozumieją, jak ważne są ich usługi dla gości. Są też firmy, w których wielu pracowników myśli o swojej pracy wyłącznie w zakresie powierzonych im obowiązków. Działają zgodnie z zasadami i procedurami firmy, ale rzadko podejmują inicjatywę. Rozumieją swoją rolę, ale nie rozumieją celów firmy lub też nie dbają o pomoc w ich osiągnięciu. Wszystkie organizacje mają kulturę. To nie musi być coś celowo stworzonego. W większości organizacji kultura rozwija się organicznie w miarę upływu czasu dzięki strategii korporacyjnej, decyzjom liderów, sposobom interakcji pracowników i wielu innym czynnikom. To naturalne, że grupa ludzi rozwija kolektywne myślenie. Kiedy słyszysz, jak ludzie mówią: „Tak właśnie tutaj robimy”, odnoszą się do kultury ich firmy.

W wielu hotelach, celowo dąży się do kultywowania pozytywnej kultury zorientowanej na gościa. Tej intencjonalności brakuje w wielu organizacjach. Niektóre firmy mają zasady, które mówią pracownikom, czego nie powinni robić. Firmy o pozytywnej kulturze pomagają pracownikom zrozumieć, co robić powinni. Bez jasnych wskazówek ludzie nie wiedzą, jak inaczej postępować. Dlatego tak ważna jest tutaj rola lidera, który działając zgodnie z kulturą i wartościami firmy, jest drogowskazem dla zespołu. Nie można jednak powiedzieć pracownikom, co mają robić w każdej sytuacji. Zamiast tego kultura

celowo prowadzona działa jak kompas, który konsekwentnie wskazuje pracownikom właściwy kierunek.

Ważną częścią kultury firmy jest zaufanie, którym powinniśmy obdarzać swoich pracowników. Zaufanie buduje bowiem zaangażowanie i motywację do działania, co w konsekwencji jest początkiem guest experience. Każdy zmotywowany pracownik wykazuje się kreatywnością i chęcią. Wtedy też kultura firmy zostaje wzmocniona, pracownicy tworzą złote momenty, dostarczają niesamowitych wrażeń gościom, podejmują właściwą decyzję i przyczyniają się o tego, że wrócą.



O AUTORZE

Hotelarz z pasją i 15 letnim międzynarodowym doświadczeniem zawodowym zdobytym w prestiżowych sieciach hotelowych, takich jak: Best Western, Orbis, Small Luxury Hotels, Accor Hotels, Lindner Hotels AG, InterContinental® Hotels Group w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Austrii i Polsce. Ekspertka w dziedzinie sprzedaży, zarządzania kluczowym klientem (Key Account Management) oraz MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events).

Zarządzała wiodącymi klientami korporacyjnymi oraz rządowymi (Ambasady, Delegacja Unii Europejskiej przy ONZ, OSCE – Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie) w Wiedniu reprezentując sieć hotelową IHG z ramienia hotelu InterContinental® Vienna. Kierowała zespołem sprzedaży eventowo – konferencyjnej pierwszego hotelu stadionowego w Niemczech – Lindner BayArena w Leverkusen, gdzie zajmowała się profesjonalną organizacją spotkań biznesowych, meczów Budnesliga i Champions League. Wydelegowana do Task Force, brała udział we wprowadzaniu standardów hotelowych oraz wdrażaniu systemu operacyjnego Opera w różnych hotelach sieci Lindner. Jako dyrektor działu MICE w hotelu Novotel Neuss am Rosengarten w Niemczech, wraz z zespołem, dowodziła organizacji eventów do 7500 osób. Będąc regionalnym koordynatorem marketingu w sieci hotelowej Orbis w Poznaniu, sprawowała pieczę nad 4 markami hoteli Orbis dbając o zachowanie standardów Corporate Identity oraz marki, znając jednocześnie doskonale polski rynek hotelarski.

Absolwentka studiów magisterskich na wydziale hotelarstwa, na Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu oraz MBA ze specjalizacjami Hotel & Tourism Development oraz Real Estate Development wiedeńskiego uniwersytetu MODUL.