



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №1393

НОМИНАЦИЯ: КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Отель angelo by Vienna House Ekaterinburg 4*
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Екатеринбург
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://angelo-ekaterinburg.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Отель angelo by Vienna House Ekaterinburg 4*
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=qVeuDUex3g0

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Положительное влияние на деятельность организации (не более 3600 знаков с пробелами)

История **angelo by Vienna House Ekaterinburg** началась в сентябре **2009 года** в Международном аэропорту Екатеринбурга. Это единственный в России отель сети Vienna House (Австрия).

В центре города присутствуют отели 3-5* международных сетей и единичные не сетевые отели, что значительно усиливает конкуренцию.

Сразу стало понятно, что предстоит большая работа по завоеванию доверия гостей, а также изменению преобладающего мнения горожан и приезжих о том, что аэропорт – это только стресс и отдаленная точка на карте, да и зачем туда ездить, если в центре города развитая и разнообразная инфраструктура? (*Месторасположение по-прежнему остается основным возражением при выборе площадки для клиентов, хотя многие уже оценили, как это удобно).

К счастью, Екатеринбург – самый компактный город-миллионник. До аэропорта по прямой дороге можно доехать всего за 20 минут.

angelo – это построенный по последнему слову техники отель с 211 номерами со звуконепроницаемыми стеклами, рестораном, баром 24/7 и конгресс-центром, способным принять одновременно до 1000 гостей. Наземная парковка на более чем 300 машино-мест позволяет принимать большие события.

УТП отеля – крытый теплый переход в аэропорт (всего 5 минут от зоны прилета), roof-top с видом на взлетающие самолеты и теплый гараж на 54 места, в котором также можно проводить различные мероприятия. Летом на лужайке у бара встает шатер 100 м2 с мягкой мебелью, который принимает не только гостей отеля, но и свадьбы, и деловые и частные события.

Все 11 лет своей работы отель выходит **за рамки шаблона** «просто аэропорт-отель» и доказывает своими достижениями и успехами, что **гостиница не в центре города** может стать **выбором № 1 для путешественников и организаторов мероприятий, а также местом отдыха горожан.**

Отель использует **творческий подход** в организации событий и досуга для гостей, и продвигает принцип, что гостиница – это не "просто стены", а **ответственный партнер** вашего мероприятия и **гостеприимный хозяин.**

В 500 метрах от angelo расположен «Лайнер Аэропорт отель» 3*, построенный в 1985 году и частично реконструированный. Он был взят **под управление командой отеля angelo**, таким образом, у менеджмента возникла дополнительная задача – объединение команд и слияние культур, естественно, с упором на клиентоцентричную европейскую бренда Vienna House.

Во время ежегодных стратегических сессий разрабатываются проекты по сервису, которые внедряются и воплощаются безостановочно с внесением изменений по обратной связи от сотрудников. Руководители отделов и топ-менеджеры сами следуют принятым правилам и своим примером показывают линейному персоналу, как надо действовать, вдохновляются сами и вдохновляют коллег.

Одна из базовых ценностей команды – все сотрудники **остаются самими собой.** У отеля и каждого подразделения есть стандарты операционной работы, но менеджмент остается гибким. Любой сотрудник, вне зависимости от должности, может предложить свою идею по улучшению того или иного рабочего процесса, а также предложить фишки сервиса для гостей, так называемые wow-эффекты. Ведь задача каждого сотрудника – выполнять обещание бренда – **бесконечные открытия** для гостей.

Внезапный карантин в марте 2020 не только не остановил деятельность отеля, но и позволил ему выйти на новый уровень в коммуникациях и доверительных отношениях с клиентами. Базовые ценности бренда и его ДНК, которое близко всем, кто работает в angelo, не изменились. Скорее наоборот, послужили источником вдохновения для новых идей, как сделать сервис еще более клиентоориентированным, и новых продуктов.

Основные принципы и ценности работы команды отражены в приложении 1.

2. Операционная эффективность (не более 1800 знаков с пробелами)

В отеле действуют 3 основных проекта.

«**Я – хозяин**». Он учит всех сотрудников быть гостеприимными хозяевами подразделения, кабинета, всего отеля, а также выходить за рамки своего привычного функционала. К примеру, стандарт здороваться с любым гостем, который оказывается поблизости. Представляться по имени в том случае, когда к нему обращается гость. Не бросать гостя с нерешенным вопросом, даже если этот вопрос не входит в сферу полномочий сотрудника. Проявлять искреннюю заботу о всех гостях,

как о своих собственных, в своем доме.

«**Я - лидер сервиса**». Проект, направленный на повышение рейтинга отеля и его привлекательности в интернете (платформы бронирования, отзывы, соцсети). В него вовлечены не только сотрудники контактных зон (ресепшн, бар/ресторан), но и служба гостиничного хозяйства, техслужба и даже IT и бухгалтерия. Ведь сотрудники этих служб взаимодействуют с клиентами отеля – поставщиками, подрядчиками, которые, соприкасаясь с отелем, так же становятся его гостями, даже на расстоянии.

«**Я - event лидер**». Для того, чтобы быть лидером отрасли, недостаточно просто качественно оказывать услуги по проживанию. Львиную долю в бизнесе занимают мероприятия. Благодаря именно клиентоцентричности каждого сотрудника, находясь на связи практически 24/7, команде отеля удастся привлечь важнейшие крупные статусные мероприятия, включая международные. Многие клиенты с удовольствием ставят отелю 5* за сервис и вкус.

angelo проводит **авторские** мероприятия, связанные с музыкой и гастрономией, а также выступает **партнером** на знаковых городских мероприятиях.

Любой сотрудник отеля может принять личное участие в этих проектах и видеть результат своего вклада, а также общий – в виде восторженных гостей и их отзывов.

3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

УТП сервиса в отеле angelo – выявление глубинных потребностей заказчика и выработка персонализированного предложения. Хотя, безусловно, у отеля есть классические стандартные пакеты по каждому продукту. Но, как показывает практика, **каждый второй** обратившийся заказчик, будь то юрлицо или физлицо, имеет нестандартные пожелания. И здесь на первое место выходит слоган отеля: **радость гостя - наша победа!** Как доставить радость гостю? Как сделать так, чтобы он вернулся вновь? Максимально выполнить все его пожелания и – сверх того – превзойти его ожидания, сделав это немного быстрее, к примеру либо с личным участием. По стандарту сети, ответ на запрос должен быть предоставлен клиенту в течение 24 часов. В нынешнее время оставить клиента в ожидании на сутки практически эквивалентно его потере. Поэтому менеджер сразу лично договаривается с заказчиком о сроках предоставления информации, не забывая сообщать заблаговременно о возможных изменениях в тайминге.

Одним из важнейших параметров работы служб отеля является **получение обратной связи и работа с жалобами**. Да, жалобы случаются. От ошибок никто не застрахован. Руководство отеля использует принцип из книги М.Батырева «45 татуировок менеджера» - татуировку № 16: «учить, лечить, мочить». Самое главное – сотрудник обязан не замалчивать и не затягивать вопрос, не доводить проблему до точки невозврата. Наоборот, поощряется открытое и честное общение, чтобы совместно можно было найти решение и исправить ситуацию. Иногда достаточно просто дать совет, иногда – сменить контактное лицо. В самых редких случаях в бой идет «тяжелая артиллерия» - генеральный менеджер лично встречается с клиентом и зачастую после этого недовольный гость переходит в стан друзей и становится настоящим амбассадором бренда. Ключевой момент в общении – искренность и признание ошибки, а также готовность и желание ее исправить прямо здесь и сейчас. Проявление эмпатии и принципа LEARN (Выслушай – Сопереживай – Принеси извинения – Действуй – Сообщи о результатах). Мы расцениваем жалобу или комментарий клиента как подарок, ведь это дает нам возможность стать лучше. Все сотрудники отеля без исключения проходят тренинги по работе с жалобами не реже 1 раза в квартал.

Еще одной частью общего пазла под названием «клиентоцентричная культура организации»

являются **отношения с организаторами и операторами событий**. Казалось бы, нужно сконцентрироваться исключительно на заказчике мероприятия и его «хотелках». И здесь у сотрудников angelo свое видение. Вспомогательный персонал – агентства, подрядчики, музыканты, техники и специалисты по звуку, артисты, транспортные компании, курьеры, поставщики продукции – все они, попадая на территорию отеля, автоматически приобретают статус гостей. Поэтому на территории отеля всегда есть дежурный менеджер или менеджер по организации мероприятий, который заботится о том, чтобы все могли делать свою работу в комфортных условиях. В примерных комнатах всегда предусмотрена питьевая вода, организаторов угощают чаем или кофе в баре. Безвозмездно предоставляются грузовые тележки и грузовой лифт, штатные грузчики отеля тоже помогают, если не заняты другими поручениями и пр. Даже сотрудники охраны готовы прийти на помощь, если потребуется. Недаром у отеля angelo в Екатеринбурге слава как самого дружелюбного для организаторов мероприятий отеля.

«Для нас нет слова «невозможно», мы найдем решение, которое устроит все заинтересованные стороны!» - еще один рабочий девиз angelo.team.

4. Вовлеченность сотрудников (не более 3600 знаков с пробелами)

Корпоративный бренд и культура angelo начинает вовлекать человека в свою орбиту еще **до того**, как он стал сотрудником отеля. Существуют стандарты по точкам контакта с гостем в каждой службе, как оффлайн, так и онлайн. Это **Touchpoints guide**.

- До прихода на первое собеседование, кандидат соприкасается с отелем в соцсетях, на сайте, в отзовиках и в поисковике вакансий. Далее – на собеседовании – даже если оно не успешное, кандидат получает опыт гостя – его встречают, предлагают чай/кофе, по пути в отдел персонала с ним все здороваются и предлагают помощь.
- Программа адаптации для новых сотрудников. Не только встреча с руководителем своего отдела, но и знакомство с каждым сотрудником лично (представляет руководитель). Экскурсия по отелю, как для гостя. Персональная книжечка-компаньон со всеми основными правилами и ценностями отеля. Наставник из смежного отдела для расширения кругозора. Стажировка в разных подразделениях. В течение первого года (в зависимости от должности) – возможность проживания в номере отеля, чтобы побыть на месте гостя. Именно после таких ночевочек очень часто мы получаем новые идеи по wow-эффектам и сервису. Относительно новая традиция – завтрак с генеральным менеджером «без галстуков». В определенный день линейные сотрудники могут позавтракать с генеральным менеджером в ресторане отеля и поговорить по душам (не более 3 человек одновременно). Стоит отметить, что в отеле действует принцип «открытых дверей». Нет приемных с секретарями и иерархичной структуры записи на встречу.
- Нет ничего важнее для человека, чем быть услышанным и отмеченным за проделанную работу. Поэтому в каждом подразделении есть условная «коробочка с идеями», куда сотрудники могут написать все, что им кажется полезным для улучшения работы, не только их, но и других подразделений. Все идеи тщательно изучаются, некоторые берутся в работу незамедлительно.

Личный пример руководителей и топ-менеджеров, а также возможность личного общения с ними всегда вдохновляет. Но как насчет более материальной стороны? Конечно, у каждой службы есть KPI, кстати, достаточно гибкие. Помимо основных коэффициентов деятельности подразделений или выполнения бюджетных цифр всего предприятия есть общий показатель – **индекс удовлетворенности гостя (GRI)**. Он есть у всех сотрудников без исключения. Поэтому все понимают, что получить нужный показатель за месяц возможно только в том случае, если каждый

сделает свою работу качественно. Любой сбой приводит к негативным отзывам и, соответственно, к снижению общего рейтинга отеля. Поэтому - один за всех - и все за одного!

Сторителлинг - еще один инструмент получения информации об успехах сотрудников при работе с гостями - в основном о решении каких-то нестандартных ситуаций. Еженедельно руководители высылают истории в службу по работе с персоналом. Все они бережно сохраняются. Некоторыми - особенно показательными - делятся со всеми сотрудниками в общем чате в WA. В этом чате появляются все новости отеля, интересные истории, дни рождения, награды, результаты программы Звезды, а также просто полезный и развлекательный контент. Публикует новости служба HR, но, как вы уже поняли, любой сотрудник может предложить контент для размещения.

Безусловно, если сотрудник помог гостю в какой-то совсем нестандартной ситуации, по итогу месяца он может быть отмечен памятным подарком или премией.

Также сторителлинг - это отличный инструмент для PR предприятия.

5. Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

3 года назад была впервые реализована **программа «Звезды»**. В ней участвуют линейные сотрудники и руководители среднего звена. Каждый месяц в отеле (до марта 2020 - в двух отелях) объявляется определенная ценность (например: экономия и бережливость, забота о коллегах, экологичный подход, искренний сервис и пр). Иногда ценность объединяет 2 месяца. Сотрудники получают звездочки (звездочки из золотистого металла произведены специально для этой программы и хранятся в сейфе с ограниченным доступом) за выдающиеся результаты месяца от своих руководителей, а также от руководителей других подразделений, которые могут отметить сотрудника за что-то особенное по их мнению.

За что еще получают звезды? За **персональные отзывы** от клиентов - в аккаунтах соцсетей отеля, в книге отзывов, в электронных формах обратной связи или в whatsapp координатора мероприятия, а также в отзывах в системе Trust You.

Очень трогательно выглядят благодарности гостей горничным, написанные в блокнотах в номерах и оставленные на видном месте. В кабинете службы гостиничного хозяйства для них выделена специальная доска!

Так за какие призы борются сотрудники в программе «Звезды»?

- Первое место - это поездка в один из отелей сети Vienna House в Европе (Прага или Германия). Победитель 2019 ездила в горы в Осетию, тк границы все еще закрыты.
- Второе место - проживание в загородном отеле в окрестностях Екатеринбурга.
- Третье место - билеты на концерт любимой группы или музыканта.

Программа «Звезды» решает не только задачу вовлеченности и клиентоцентричности персонала, но и позволяет получать новые идеи для улучшения сервиса и клиентского опыта, а также экономии операционных затрат и даже новых продуктов.

В приложении 2 - статистика программы «Звезды» за период 2018-2020.

6. Лучшие практики в индустрии (не более 1800 знаков с пробелами)

Отель (сфера гостеприимства) - это **самая клиентоцентричная сфера в мире**. Основы

гостиничного сервиса незыблемы десятилетиями, а то и столетиями! Основа бизнеса – это служение другим людям. Если вы не готовы к служению – вы не сможете работать и быть вовлеченными. И тут нельзя вовлечься лишь наполовину. Или так: сейчас я немного вовлекусь, а потом пусть другие за меня. 100%. 24/365. Это безумно трудно, выдержать могут немногие. Но зато те, кто остаются и действительно вовлекаются, получают такой обмен позитивными энергиями, который невозможно оцифровать. Люди «заражаются вирусом» гостеприимства и потом не хотят работать в других сферах. Или уходят, но потом возвращаются. В частности, у команды angelo есть своя история уходов и возвращений, даже по несколько раз, и линейных сотрудников, и менеджеров среднего звена.

«**Мы сделаем часть вашей работы за вас**» - еще один слоган отеля. Помогая с выбором подрядчиков, составлением меню, хранением личных вещей и декораций, мы становимся **друзьями** с нашими заказчиками и клиентами. А они, в свою очередь, даже меняя место работы, приходят вновь, ведь они уверены в продукте на 100% и разделяют подход команды angelo - **win-win**. Следят не только за официальными аккаунтами отеля в соцсетях, но и подписываются на аккаунты сотрудников. Им интересно, чем живут люди, которые так «горят» своей работой.

Нам всегда нужно быть «в тонусе» (конкуренция, локация и амбиции обязывают). Для заказчиков у angelo есть «**100 фишек для организации вашего мероприятия на нашей территории**», которые регулярно обновляются в ходе проведения быстрых мозговых штурмов между коллегами. Они применимы и к жителям Екатеринбурга, к которым в 2020 angelo стал еще **ближе и доступнее**.

Достижения отеля как результат реализации стратегии клиентоцентричности - в Приложении 3.

7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Возможно, не каждому бизнесу подойдет наша концепция работы «**Tailor made offer**». Это отзовется для люкс-сегмента, структур private-banking, нишевых продуктов и пр. Диджитализация нам безусловно помогает, особенно для привлечения «холодных» клиентов. Но в случае персонифицированного сервиса точно не заменяет личного контакта. Поэтому команда angelo с осторожностью использует цифровые инструменты для существующей «теплой» клиентской базы, чтобы не вызвать ее перегруз в «информационном шумовом поле».

Каждая награда – это признание заслуг и слаженной работы всей команды. Без вклада каждого подразделения и, соответственно, каждого сотрудника, победа невозможна. Участие в новых премиях и номинациях, не только отраслевых гостиничных или ресторанных – это вызов и волнение. Возможность поделиться своими идеями с игроками совсем других рынков – повод для гордости, ведь мы действительно гордимся тем, что делаем.

Выход в финалисты и победы в номинациях – это неотъемлемая часть истории успеха любого предприятия. А для нас – мотивация и четкое понимание, что команда выбрала правильное направление совершенствования своей работы в клиентоориентированном сервисе и для внешних, и для внутренних клиентов. Делай, что умеешь и любишь с удовольствием и как должно. **Превосходи ожидания**. Стань лучшей версией себя. С этими словами ежедневно сотрудники angelo.team прокачивают свою клиентоцентричность.

Нет мероприятий или прямого контакта с клиентами? Прояви заботу о коллеге из своего или смежного подразделения. Быть клиентоориентированным для внутреннего клиента (коллеги) совсем непросто, но только имея опыт клиентоориентированности и на внешнего, и на внутреннего клиента, можно добиться успеха.

Нельзя быть заботливым внешне и равнодушным внутри. Не работает. Мы проверяли.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Макоха
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Ксения Юльевна
ДОЛЖНОСТЬ	Директор по развитию