

**Szukaj drobnej,
ludzkiej personalizacji**
Karol Weber, inspektor
hotelowy, autor bloga
o podróżach i obsłudze
w hotelach enjoyyourstay.pl



Ludzie nie kupują dóbr i usług. Kupują relacje, historie i magię – jak mówi amerykański marketingowiec Seth Godin – idealnie oddaje charakter współczesnego klienta, także gościa hotelowego. Nowoczesny hotel powinien sprzedawać coś więcej, o wiele więcej niż miejsce do spania i talerz jedzenia. Powinien zapewnić spersonalizowane doświadczenia, przeżycia, wywoływać emocje i być społecznie odpowiedzialnym. Nawet bez skomplikowanych analiz, po prostu po ludzku.

Hotele mają mnóstwo okazji do tego, aby pozytywnie zaskoczyć i zachwycić obsługą swoich gości na różnych jej etapach. Wcale nie muszą to być kosztowne prezenty i rabaty. Często drobna rzecz lub gest może wyrzucić na gościach ogromne i niezapomniane wrażenie, co zbuduje trwałą więź (lojalność) między nim a hotelem (marką). Zadowolony gość opowie o tym swoim znajomym (marketing szepcany) i pozytywnie oceni obiekt w mediach społecznościowych i na portalach rezerwacyjnych. Dzięki takim gestom goście wyżej oceniają stosunek jakości usługi do zapłaconej ceny za pokój.

Moim ulubionym przykładem jest Adare Manor Hotel w Irlandii. Personel dowiedziawszy się o pozostawieniu w hotelu ukochanej maskotki (królika) przez dziewczynkę, która u nich gościła, odnalazł zabawkę. Ale nie ograniczono się jedynie do zwrócenia zguby. Zrobiono więcej, niż można było oczekiwać: zaaranżowano i sfotografowano scenki z królikiem na leżaku przy basenie i w fotelu w kawiarni, by pokazać jak miło spędził czas bez swej pani. Zdjęcia wysłano oczywiście małej właścicielce pluszaka, no i pochwalono się swoją ratunkową akcją w internecie.



W czasie swoich podróży i pobytów w oryginalnych hotelach również doświadczam kreatywności i wychodzenia z inicjatywą ze strony obsługi.

Moje wspomnienia z pobytu w St. Regis New York nie byłyby tak bogate, gdyby nie osoba konsjerża Harolda, który widząc mnie kręcącego się po lobby i robiącego zdjęcia, podszedł do mnie i nawiązał kurtuazyjną rozmowę. Dzięki temu poznał cel mojej wizyty, a było nim świętowanie szczególnej okoliczności i spełnienie marzenia o noclegu w tym ikonicznym hotelu. Dzięki jego inicjatywie zorganizowano mi wycieczkę po hotelu i zostałem zaproszony na Krwawą Mary do hotelowego King Cole Bar, w którym drink ten został wykreowany w 1934 roku.

Z kolei we wrocławskim hotelu Novotel Centrum obsługa przygotowała dla mnie

spersonalizowaną wstawkę powitalną wzbogaconą o mój atrybut pracy, czyli inspektorską lupę i odręcznie napisaną kartkę powitalną z podpisami recepcjonistów. To świadczyło o tym, że zrobiono ją z myślą o mnie, zamiast sztamperowego talerza owoców i listu komputerowego. Efekt „wow” gwarantowany.

Kiedy goszcząc w legendarnym Savoyu w Londynie, zapytałem recepcjonistkę, dlaczego pracownicy nie noszą identyfikatorów z imionami, usłyszałem fantastyczną odpowiedź, którą dedykuję wszystkim osobom pracującym w hotelach: „Mamy się tak starać i zachwycić gościa obsługą, aby zapamiętał nasze imię kiedy się przedstawimy”. Oto kwintesencja hotelarstwa na najwyższym poziomie. Hotelarstwa, które jest sztuką gościnności, kreatywności i budowania relacji. ■