

## **Polecani w Eventach 2024: Kulisy Sukcesu Airport Hotel Okęcie**

**Airport Hotel Okęcie** to jeden z czołowych obiektów eventowych w Polsce, od ponad dwóch dekad obecny na rynku. Niedawno hotel został wyróżniony tytułem **Polecani w Eventach 2024**, co potwierdza jego pozycję jako miejsca chętnie rekomendowanego przez klientów. Zaplecze konferencyjne, doświadczony zespół i dbałość o szczegóły przyciągają organizatorów wydarzeń z całego kraju. Co stoi za sukcesem tego obiektu? Zapraszamy do lektury wywiadu z Jackiem Piaseckim, Dyrektorem Generalnym, Marcinem Glinką, Zastępcą Dyrektora Sprzedaży, oraz Patrycją Firlej, Sales Managerką, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami i spojrzeniem na budowanie relacji z klientami.

### **Jakie działania podejmować, aby hotel był rekomendowany przez klientów?**

**Jacek Piasecki:** Aby być polecanym w branży eventowej, kluczowe jest doświadczenie — na przykład działanie na rynku przez 22 lata pozwala wypracować sprawdzone standardy i zasady dobrego serwisu oraz wysokiej jakości w szerokim rozumieniu. Fundamentem sukcesu jest odpowiedni zespół działu handlowego, gastronomii (food & beverage), obsługi konferencyjnej i kuchni. Jednak to zespół sprzedaży odgrywa kluczową rolę.

**Marcin Glinka:** Rozbudowa hotelu w 2014 roku zwiększyła nasze możliwości. Obecnie mamy 18 sal konferencyjnych, w tym największą o powierzchni 500 m<sup>2</sup>, a liczba pokoi wzrosła z 170 do 263. Takie zmiany pozwalają nam dostosować się do różnych potrzeb klientów, co czyni nas bardziej konkurencyjnymi na rynku.

### **Czy nowe obiekty muszą czekać wiele lat, aby być rekomendowanymi? Jakie rady można dać nowym hotelom?**

**Patrycja Firlej:** Nie trzeba działać na rynku 20 lat, aby zyskać bazę lojalnych klientów. Nowe obiekty mogą szybciej zdobyć klientów, ponieważ ci często są ciekawi nowości i chcą je przetestować. Kluczem do sukcesu jest stworzenie prawdziwej atmosfery gościnności i zaopiekowanie się każdym klientem. Jeśli to się uda, klienci wrócą, a dobra renoma szybko się rozniesie.

### **Za co najczęściej jesteście rekomendowani przez klientów?**

**Marcin Glinka:** Najczęściej słyszę od klientów, że kluczowe są dwie rzeczy: doskonała obsługa i gastronomia. Obsługa jest zawsze pomocna, punktualna i nigdy nie narzeka, nawet gdy trzeba pomóc w drobnych sprawach, takich jak podłączenie laptopa do projektora czy obsługa mikrofonów. To wszystko sprawia, że klienci czują się zaopiekowani. Gastronomia jest drugim filarem naszego sukcesu. Te dwa elementy stanowią 85–90% tego, za co klienci nas chwalą.

### **Jaką rolę odgrywa dział handlowy w budowaniu przewagi konkurencyjnej?**

**Patrycja Firlej:** Dział handlowy odgrywa ogromną rolę. Korzystamy z analiz dostarczanych przez firmę Z Factor, która zbiera dane o tym, jak działają inne hotele i jakie są ich oferty. Idziemy jednak o krok dalej — analizujemy dane od ponad stu indywidualnych handlowców, by wyciągnąć wnioski i stale udoskonalać nasze procesy sprzedaży.

**Jacek Piasecki:** Standardem w pracy działu sprzedaży powinno być to, że handlowiec po otrzymaniu zapytania sięga po telefon, aby zadzwonić do klienta, doprecyzować szczegóły i nawiązać pierwszy kontakt. Tymczasem niemal 30% hotelarzy tego nie robi — ograniczają się do suchej odpowiedzi. Ponadto 64% handlowców wysyła ofertę w ciągu dwóch lub trzech dni, a prawie 36% potrzebuje na to tygodnia. Szanse, że taki obiekt utrzyma klienta w grze, są wtedy niemal zerowe.

### **Jak radzicie sobie z reklamacjami i błędami? Czy możecie podać przykłady sytuacji, w których udało się z sukcesem rozwiązać trudności?**

**Marcin Glinka:** Relacje z klientem są kluczowe. Pozwalają one zminimalizować negatywny wpływ reklamacji. Zawsze staramy się podejść do problemu partnersko i szukać rozwiązań, które zadowolą klienta, nawet jeśli błąd leży po naszej stronie. W takich sytuacjach najważniejsza jest otwarta rozmowa.

**Jacek Piasecki:** Przykładem może być sytuacja z overbookingiem, który powstał przez błąd jednego z handlowców. Zarezerwowano zbyt wiele pokoi na jedną z konferencji, co wpłynęło na dwóch innych klientów. Musieliśmy przesunąć harmonogram, realokować gości i wprowadzić wiele zmian. Cały dział handlowy i operacyjny pracował intensywnie przez trzy dni, aby zminimalizować skutki tego błędu. Efekt? Wszyscy trzej klienci byli zadowoleni, a jeden z nich napisał do nas list z podziękowaniem za profesjonalne podejście.

### **Jak sprawić, żeby zespół chciał się angażować w trudnych sytuacjach?**

**Patrycja Firlej:** Każdy z nas, pracujących tutaj, ma poczucie, że nie znajduje się w tym miejscu przypadkowo. Myślę, że każdy z nas oddaje dużą część swojego serca temu hotelowi. Oczywiście jesteśmy dużą grupą ludzi, co czasami sprawia, że trudno zgodzić się w 100% w różnych sytuacjach. Jednak wszyscy mamy wspólny cel – zadowolenie klienta. Chcemy, by każdy klient wyszedł usatysfakcjonowany i miał ochotę do nas wrócić.

**Jacek Piasecki:** Każdy z nas ma swoje życie prywatne – rodziny, bliskich, partnerów. Jednak różnica między nami a może innymi obiektami polega na tym, że nawet jeśli dział handlowy czy event managerowie wychodzą do domu, ich praca się nie kończy. Nieważne, czy jest godzina 16, 17, czy 18 – jeżeli ktoś z działu operacyjnego zadzwoni z pytaniem dotyczącym konferencji albo klient skontaktuje się bezpośrednio, ten telefon zawsze zostanie odebrany. Osobiście nie przypominam sobie sytuacji, żeby ktoś z naszego zespołu nie odpowiedział na taki telefon.

Często słyszymy podziękowania od klientów w stylu: „Pani Patrycjo, obojętnie, czy to noc, czy środek dnia, zawsze Pani odbiera telefon, organizuje pomoc lub znajduje rozwiązanie”. To pokazuje nasze zaangażowanie.

Mamy też strukturę prowizyjną, jak w większości hoteli, więc handlowcy zarabiają dodatkowe pieniądze za sprowadzone eventy. Ale już dawno przestaliśmy patrzeć na to jako główny motywator. Nie chodzi o dodatkowe wynagrodzenie, tylko o poczucie odpowiedzialności. To, że klient dzisiaj czuje się u nas dobrze, jest gwarancją, że wróci w przyszłości. Klient to nasza długoterminowa inwestycja, a każde jego pozytywne doświadczenie to nasz wspólny sukces.

Wspaniałe sale konferencyjne i nowoczesne wnętrza można znaleźć wszędzie. Ale to ludzie tworzą różnicę.

### **Czy stawiacie jakieś granice klientom, którzy mogą nadużywać Waszego zaangażowania?**

**Marcin Glinka:** To zależy od relacji z klientem i od tego, jak ta współpraca została wypracowana. Osobiście zawsze powtarzam klientom, że jestem dostępny prawie 24 godziny na dobę. Nieważne, czy zadzwonią o 17:00 czy 18:00 – odbiorę telefon.

Praca w naszym hotelu to coś więcej niż 8 godzin dziennie. My utożsamiamy się z tym miejscem, chcemy pokazać klientowi, że nasz hotel oferuje coś wyjątkowego, czego nie znajdzie w innych obiektach. To prosta recepta na sukces – dawać z siebie więcej.

**Jacek Piasecki:** Pozwolę sobie odpowiedzieć przewrotnie. Każdy z nas, pracując tutaj, musi być trochę psychologiem. Często konferencje czy spotkania organizują osoby bez doświadczenia, które robią to po raz pierwszy. Nie wiedzą, od czego zacząć, działają według wytycznych, które dostali od zarządu. Bywa, że zachowują się agresywnie lub stanowczo, próbując zdobyć potrzebne informacje.

Nasz zespół jest na tyle wyspecjalizowany, że potrafi rozpoznać, z kim ma do czynienia. Jeśli to rasowy organizator, który ma na koncie 30, 50 czy 100 eventów, podchodzimy do niego inaczej niż do osoby, która dopiero zaczyna. Młody organizator, który poczuje, że dajemy mu więcej, niż oczekiwał, może potem mieć wyższe oczekiwania. Ale my cenimy sobie te relacje i słyszymy często: „Byliśmy w kilku miejscach, ale wolimy Was – za podejście, za relacje, za to, że wychodzicie naprzeciw naszym potrzebom”.

Oczywiście, że stawiamy granice. Staramy się jednak robić to tak, by nie zepsuć relacji. Dajemy dużo, ale w określonych ramach.

### **Jak sprawić, żeby nowi pracownicy odnaleźli się w atmosferze hotelu i równie mocno angażowali się w pracę?**

**Marcin Glinka:** Nasz hotel jest wyjątkowy, bo ludzie zostają tutaj na lata. Ja sam pracuję tutaj już 15 lat, z przerwą na trzyletnie zdobywanie doświadczenia gdzie indziej. Wracając, zrozumiałem, jak bardzo to miejsce mnie uzależnia. Atmosfera, zespół, rodzinna atmosfera – to wszystko sprawia, że chce się tutaj być.

**Patrycja Firlej:** Ja jestem tu stosunkowo krótko, bo 2,5 roku. Ale dla tego hotelu przeprowadziłam się z Krakowa, co chyba samo w sobie świadczy o tym, jak wyjątkowe jest to miejsce. Pamiętam rozmowę kwalifikacyjną – już po 20 minutach wiedziałam, że chcę tu pracować. To było coś, co się po prostu czuje.

**Jacek Piasecki:** To prawda. Zawsze staramy się wybierać ludzi z charyzmą, energią i otwartością. Kompetencje są ważne, ale jeśli brakuje podejścia do ludzi, trudno zbudować relacje z klientami. Czasem trzeba sięgnąć daleko, nawet do Krakowa, żeby znaleźć odpowiednią osobę.

### **Trzy rady, które pomogą innym hotelom stać się polecanyymi.**

**Marcin Glinka:** Entuzjazm, charyzma, walka o klienta.

**Jacek Piasecki:** Komunikacja – szeroko pojęta, od pierwszego maila, przez telefon, aż po realizację. To klucz do budowania relacji.

**Patrycja Firlej:** Determinacja. Zróbmy wszystko, by klient czuł się wyjątkowo i chciał do nas wrócić.

**Jakie przesłanie macie dla swoich klientów?**

**Marcin Glinka:**

Podobno wszędzie jest doborze, ale w domu jest najlepiej. Mój Hotel jest Waszym Domem „przejściowym”, tu masz czuć się jak w domu.

. Więcej niż oczekujesz.

**Patrycja Firlej:**

Bądźmy swoimi partnerami i spotykajmy się w tych murach jak najczęściej, bo gdzie będzie lepiej niż tu?