

Рекомендации по подготовке материалов и критерии оценки номинантов

Уважаемые номинанты! По многочисленным просьбам членов жюри и номинантов прошлых лет мы разработали рекомендации по оформлению материалов и критерии, которыми руководствуется жюри, оценивая номинантов.

Основные пожелания:

- Презентация должна быть компактной и лаконичной (в идеале – 5-6 слайдов),
- Важно сформулировать ваши конкурентные преимущества, уникальность, отличительные особенности и ценность для клиента,
- Ответить на вопрос: «почему мы лучшие?».

СПИСОК НОМИНАЦИЙ КАТЕГОРИИ BUSINESS TRAVEL

1. ОТЕЛИ

- 1.1. Лучший гостиничный бренд бюджетной категории в России и Ближнем зарубежье
- 1.2. Лучший гостиничный бренд средней категории в России и Ближнем зарубежье
- 1.3. Лучший гостиничный бренд высшей категории сегмента Business в России и Ближнем зарубежье
- 1.4. Лучший гостиничный бренд высшей категории сегмента Luxury в России и Ближнем зарубежье

2. АВИАКОМПАНИИ

- 2.1. Самая клиентоориентированная авиакомпания в корпоративном сегменте

3. ТРАНСПОРТ

- 3.1. Лучшая трансферная компания (автомобили с водителем). Категория Business и Premium Class.

4. ОБЩИЕ

- 4.1. Лучшая программа социальной ответственности бизнеса
- 4.2. Лучшее инновационное решение/проект для индустрии Business Travel

5. АГЕНТСТВА

- 5.1. Лучшая команда по продажам и работе с клиентами в Business Travel (очная защита)
- 5.2. Лучшая команда по продажам и работе с клиентами в MICE (очная защита)
- 5.3. Лучший операционный сервис
- 5.4. Лучший инструмент по аналитике данных и отчетности
- 5.5. Лучший совместный проект клиента и агентства (очная защита)
- 5.6. Лучший HR-brand
- 5.7. Лучшая образовательная программа для клиентов

6. СПЕЦНОМИНАЦИЯ

- 6.1. Тревел-менеджер года (очная защита)

Критерии оценки номинантов

1. ОТЕЛИ:

1.1. Лучший гостиничный бренд бюджетной категории в России и Ближнем зарубежье

1.2. Лучший гостиничный бренд средней категории в России и Ближнем зарубежье

1.3. Лучший гостиничный бренд высшей категории сегмента Business в России и Ближнем зарубежье

1.4. Лучший гостиничный бренд высшей категории сегмента Luxury в России и Ближнем зарубежье

- Общая информация о бренде
 - Количество объектов бренда, их география и общий номерной фонд в разбивке по миру и в РФ;
 - Количество новых объектов бренда, открытых за период с 1 июня 2018г. по 31 мая 2019г.;
 - Планы развития бренда в мире, РФ и СНГ – включая обновление концепции бренда и планы по реновации существующих отелей.
- Особенности бренда
 - Уникальные концептуальные особенности бренда, применительно к конкретной ценовой категории;
 - Стандартная оснащенность номеров, наличие продуктов/услуг/программ, ориентированных именно на корпоративный сегмент покупателей, их базовая доступность (в наличии или под запрос / по звонку);
 - Наличие и оснащение конференц-залов и т.д.;
 - Наличие и внедрение онлайн технологий, таких как онлайн- и мобильная регистрация;
 - Для сегмента Luxury – уникальность дизайна и отличительные особенности, security, консерж и баттлер услуги, концепция F&B и развлечений и т.д.
- Корпоративная клиентоориентированность
 - Наличие корпоративной программы лояльности в рамках глобальной сети или конкретного бренда, которая распространяется на деловых путешественников и мероприятия;
 - Готовность к подписанию выгодных прямых договоров с клиентом;
 - Предоставление дополнительных услуг/преимуществ помимо выгодного тарифа при подписании прямого договора (ранний/поздний заезд/выезд, wifi, upgrades, трансферы и тд).

2. АВИАКОМПАНИИ:

2.1. Самая клиентоориентированная авиакомпания в корпоративном сегменте

- Общая информация о компании
 - Маршрутная сеть, уникальные направления, парк самолетов, основные хабы;
 - Пунктуальность, уровень сервиса на борту, уровень удовлетворенности клиентов.
- Преимущества корпоративного контракта
 - Корпоративные тарифы и специальные условия на определенные/запрашиваемые клиентом направления, особенности 3-х сторонних контрактов (отмены, возвраты, изменения и тд);
 - Наличие продуктов/услуг/программ, ориентированных именно на корпоративный сегмент покупателей (оплаты корпоративными картами, отчетность и тд);
 - Готовность предоставить дополнительные услуги/преимущества помимо выгодного тарифа при подписании прямого договора (возможность апгрейдов, увеличенные нормы провоза багажа, расширенный спектр услуг в аэропорту и на борту самолета).
- Корпоративная программа лояльности
 - Наличие программы для компании-клиента в целом и сотрудников в частности;
 - Схема начисления баллов и срок их действия, условия выписки премиальных билетов, возможность оформления билетов авиакомпаний-партнеров, повышение класса обслуживания, приобретение дополнительных услуг;
 - Наличие и функционал личного кабинета, его интерфейс и usability;
 - Нововведения за прошедший год, в сравнении с предыдущим.

3. ТРАНСПОРТ:

3.1. Лучшая трансферная компания (автомобили с водителем). Категория Business и Premium Class.

- Количество постоянных корпоративных клиентов, срок сотрудничества;
- Парк автомобилей
 - Наличие/отсутствие собственного автопарка;
 - Количество обслуживаемых городов, география присутствия;
 - Количество партнеров в городах присутствия, процессы управления и контроля;
 - Обновляемость парка автомобилей;
 - Соответствие класса автомобиля, гарантия модели и марки авто
- Сервис
 - Внешний вид водителей, наличие англоговорящих водителей;
 - Внешний вид автомобилей и наличие дополнительных опции в машинах;
 - Индивидуальный подход к клиенту;
 - Система обеспечения качества и безопасности - проверка водителей, услуг и сервиса, страхование пассажиров;
 - Соблюдение политики конфиденциальности;
 - Клиентоориентированность (компенсации, upgrades, скорость решения проблемных ситуаций);
 - Коэффициент качества, количество рекламация на объем поездок
- Технологии
 - Возможность бронирования услуги онлайн (агентами и прямыми клиентами);
 - Наличие мобильного приложения;
 - Возможные способы интеграции (API, виджеты/фреймы и т.д.) с ориентацией на агентства делового туризма;
 - Способы информирования пассажира и заказчика, удобство в работе, как в заказах, так и в отчётах и выплате бонусов.

4. ОБЩИЕ

4.1. Лучшая программа социальной ответственности бизнеса*

*компании добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни местного сообщества и общества в целом, то есть программа направлена во вне

- Содержание и цель программы;
- Количество вовлеченных сотрудников;
- Эффективность программы и результаты за период с 1 июня 2018 года по 31 мая 2019 года;

4.2. Лучшее инновационное решение/продукт для индустрии Business Travel

Это может быть как вывод на рынок нового IT продукта или усовершенствование функционала существующего за счет внедрения или разработки новых технологий. Это может быть новая для рынка услуга, облегчающая работу клиента и эффективность взаимодействия клиента и подрядчика. Это может быть инновационный бизнес-процесс. Полезность проекта необходимо подтвердить исчисляемыми показателями, как это отразилось на работе компании, на клиенте и на рынке в целом, а также предоставить рекомендации от пользователей.

- Когда был запущен проект, сколько лет на рынке;
- Наличие инновационных/уникальных особенностей разработки/проекта;
- Основные достижения за период с 1 июня 2018 года по 31 мая 2019 года;
- Возможность кастомизации под задачи и специфику клиента;
- Успешные примеры оптимизации времени и/или расходов, которой удалось достичь клиентам благодаря использованию этого решения.

5. АГЕНТСТВА:

5.1. Лучшая команда по продажам и работе с клиентами в Business Travel (очная защита)

- Общая информация
 - численность сотрудников, их стаж в отрасли и в компании;
 - количество клиентов на одного сотрудника, в разбивке по их объему;
 - количество привлеченных, имплементированных и удержанных клиентов за период с 1 июня 2018г. по 31 мая 2019г.;
- Качество
 - возможность и удобство работы по системе одного окна;
 - скорость и четкость передачи информации между подразделениями в рамках работы с клиентом;
 - скорость и качество реагирования команды в форс-мажорных ситуациях;
 - скорость и качество работы команды с претензиями;
 - скорость и качество предоставляемой аналитической информации, формирование кастомизированных отчетов;
 - уровень вовлеченности менеджеров в процессы согласования и контроля корпоративных соглашений клиента;
 - показатель NPS;
- В презентации и на очной защите необходимо представить работу команды в целом, примеры и результаты взаимодействия с клиентами на ежедневной основе, которые могут послужить показателем высокой клиентоориентированности и качества оказываемых услуг. Расскажите как вам удается помогать клиенту в решении его ежедневных задач, насколько вы вовлечены в его внутренние процессы, с какими проблемами вы сталкиваетесь, какие шаги предпринимаете для их решения и как по итогу это влияет на развитие вашей команды.

5.2. Лучшая команда по продажам и работе с клиентами в MICE (очная защита)

- Общая информация
 - численность сотрудников, их стаж в отрасли и в компании;
 - количество проведенных мероприятий за период с 1 июня 2018г. по 31 мая 2019 г.;
 - среднее и максимальное количество участников мероприятий в соотношении к их количеству;
 - география мероприятий;
 - отрасли бизнеса, представленные клиентами компаний; специфические особенности работы с разными клиентами;
- Технологии и разработки
 - использование технологических решений при организации и проведении мероприятий;
 - инновационные подходы в организации мероприятий;
 - собственные креативные разработки;
- Качество
 - возможность и удобство работы по системе одного окна;
 - скорость и четкость передачи информации между подразделениями в рамках одного проекта;
 - соблюдение тайм-лимитов в рамках согласованного плана;
 - отстаивание интересов клиента в сложных ситуациях перед поставщиками;
 - скорость и качество реагирования команды в форс-мажорных ситуациях;
 - соблюдение политик клиента
- В презентации необходимо представить работу команды в целом, сделав акценты на примерах реализованных проектах. На защите необходимо представить конкретный кейс с любым из клиентов. По согласованию с клиентом, название компании-заказчика может быть раскрыто, а клиент может принять участие в очной защите вместе с номинантом.

5.3. Лучший операционный сервис

В номинации может принимать участие любое агентство. Подтверждением достоверности информации могут стать либо данные системы автоматической фиксации показателей, либо контакты и референс не менее 5 клиентов.

- Соблюдение клиентского SLA в части скорости работы по параметрам (показатель – % выполнения):
 - взятие в работу
 - ответ агента
 - оформление заявки
- Удовлетворенность качеством обслуживания на основе регулярных опросов;
- Скорость и качество предоставления закрывающих документов.

5.4. Лучший инструмент по аналитике данных и отчетности

- Каждому номинанту будет дан единый массив данных компании X. Объем данных не менее чем за полгода. Максимально возможное покрытие по РФ и миру;
- Каждое агентство загружает в систему реальные данные и дает демо доступ жюри;
- Оценка производится по следующим критериям:
 - usability и интуитивная понятность;
 - возможность использования в повседневной работе;
 - полнота блоков статистических отчетов (юр лица, кост центры, грейды), блок экономии;
 - уникальные особенности системы, дополнительные блоки и настройки;
- По итогам премии каждая компания получит рекомендации по улучшению работы от членов жюри.

5.5. Лучший совместный проект клиента и агентства (очная защита)

Рекомендации по подготовке презентации: обязательно должен быть указан клиент, его объем и география бизнеса, специфические особенности и условия реализации проекта, содержание проекта, вовлеченность и вклад обеих сторон, сроки реализации, сложности и нестандартные решения в рамках конкретного проекта, показатели эффективности. Защита проекта происходит совместно с клиентом.

Презентация может быть посвящена:

- имплементация ОБТ или иного программного продукта;
- оптимизационная программа
- факторинг
- БТА (case на стороне клиента)
- интеграция ТМС в процессы клиента и т.д.

5.6. HR Brand

- эффективные и инновационные методы управления персоналом и бизнес-процессами;
- возможности профильного и непрофильного образования для сотрудников компании;
- корпоративная культура, ее особенности и результаты по итогам внедрения;
- система мотивации;
- общая статистика по персоналу (средний стаж работы сотрудников в отрасли и в одной компании, turnover, профессиональные требования к сотрудникам);
- официальные рейтинги.

5.7. Лучшая образовательная программа для клиентов

- разнообразие форматов и площадок, периодичность проведения, инновационность;
- уникальность контента, актуальность заявленных тем для профессиональной аудитории, наличие среди них новых, ранее не обсуждавшихся в рамках индустрии;
- количество и профессиональный уровень спикеров, содержание программ;
- количество и профессиональный профиль участников, охват рынка;
- отклик со стороны гостей и спикеров по итогам мероприятия (опросы, анкетирования и т.д.).

6. СПЕЦНОМИНАЦИЯ: Тревел-менеджер года (очная защита)

- Общие сведения
 - сфера деятельности компании, объем бизнес-тревела;
 - количество сотрудников, география и частота командировок;
 - наличие головного офиса и/или дочерних компаний с иной системой управления командировками;
- проекты по оптимизации затрат, разработке тревел-политики, внедрению технологических решений и пр., реализованные за период с 1 июня 2018 года по 31 мая 2019 года в сравнении с предыдущим периодом;
- оптимизация взаимодействия с поставщиками и агентствами;
- основные сложности, с которыми столкнулись в процессе работы за указанный период;
- проекты, запланированные к реализации на ближайшее будущее;
- повышение квалификации за период с 1 июня 2018 года по 31 мая 2019 года;
- вклад в развитие отрасли (выступления в качестве спикера, участие в образовательных проектах, наставничество, публикации в профильных изданиях);
- Дополнительная информация в разделе Спецноминация на сайте премии.