

之心锻造航空服务经典

访新加坡航空中国区总经理卜小雄

服务中国市场 30 年，新航将在中国市场推动，也将有特别的产品推出。30 年深耕，获取了好口碑。新加坡航空中国区答：“我们只是保守”

保守”

张、竞争，“硝烟四起”略显偏强。对复很直接：“新航的。比如我们坚水推。在服务上，精力。”

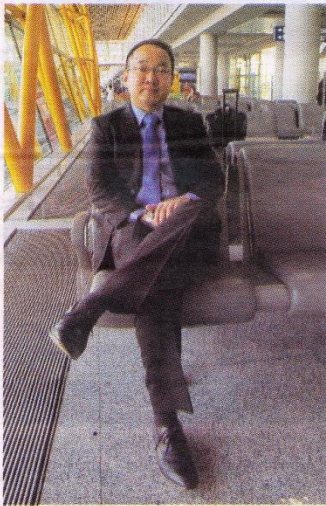
来，新加坡女孩优雅、好客和并已成为新航的。不懈可击的服务工作人人员曾很长的列表，列有的期望：航班安一些功能和技术性，或者仅仅是倒来。我们还必须遵这些只是技术上的——你必须掌握那些软性的技术，需求的预测。”谈，这些不是教出的，而是企业文化

次乘坐新航的经以我特意交代空力来照顾自己，可过，才会对新航空整个航空旅行中骤和环节，可是却为自豪和看重的

的草坪”

服务中的一个挑对服务进行任何对所有的程序都，比如空乘部门负时间和动作的研每个动作所花的而且做任何有必个正确的程序。在性的过程中，新航就是要提供个性化

“祝你生日快乐”节，其实从大量的日的乘客，并准备的过程。“我们会日过生日的乘客值机那一刻开始，在，直到到达目的



是一句常规的礼貌问话和一句玩笑的回答，可让客人惊讶的是，几天之后，新航的工作人员去到客人的家里，笑着说：“我们来帮您修理草坪。”卜小雄认为：“员工之所以会这样做，是因为与乘客间已超越了单纯的服务关系并上升到了朋友间的友



谊。员工是自愿的，新航的文化也支持类似的行为。”

“您的意见很重要”

今年下半年，新航全新推出的优选经济舱将在中国揭开面纱，对于这项新产品，卜小雄坦然新航经过了深思熟虑，“我们不是首创，但我们着力打造最好的优选经济舱产品。这也是新航一直以来对于硬件服务打造的宗旨，我们不急于塑造最早、最大、最强，但是我们专注于把每一项推出的产品和服务做到极致，包括座椅、餐食、机上娱乐等等。”卜小雄也表示，每一个新产品的研发和推出，乘客参与也是一个关键的部分。从设计过程一开始，就邀请常旅客参加头脑风暴以及雏形测试会议。其主要目的是为了更多发现他们在空中旅行中的实际需要。“对客户而言

所有重要的东西，我们都要优先考虑并确保这些被纳入最终的设计当中。”

据了解，新航有非常详细的反馈机制，它不仅能帮助员工倾听客户的意见，还能帮助员工更好地了解客户。其信息来源有很多，包括对新航航班的部分乘客进行随机抽样；由 IATA 操作的基准参照调查，主要是把新加坡航空的绩效和其他同业做比较；还有听取一线员工的意见。

新航负责产品和服务的工作人员曾介绍道：“我们甚至会很认真地处理那些口头的意见。只有当一个人很高兴，或是很愤怒时，他/她才会坐下来写意见。但经常有很多细小的，不是很极端的事情，人们并不愿意把它写下来。比如，假如一个乘客认为食物稍微有点咸，他会告诉一名乘务人员，这名乘务人员会把这个意见转达给他们的客舱经理。客舱经理会和负责航食的经理联系，航食经理会把意见告诉厨师，他会立刻调整食物中盐的含量。”

卜小雄提起，曾有客人在聊天中表示自己认为樟宜机场比大多数机场略胜一筹的原因是樟宜机场有地毯，这样来来往往的客人拖着行李箱在机场里行走就不会发出特别大的噪音。“客人的感受最直观，而且最细致。新航从去年开始在中国市场开通了微博和微信账号，希望与新航的客户群体特别是年轻人有更加直接的沟通与交流，了解他们的需求就是了解新航未来的改进方向。”（侯咏梅）

璞富腾“开窗布景”重塑多元品牌

访璞富腾酒店及度假村总裁兼首席执行官 Lindsey Ueberroth

全球独立奢华酒店集团——璞富腾酒店集团日前在京举办品牌重塑发布会，宣布旗下多个酒店品牌将统一以“璞富腾酒店及度假村”作为主品牌。璞富腾酒店及度假村总裁兼首席执行官 Lindsey Ueberroth 表示：“当今旅行者面对着众多新酒店品牌早已应接不暇，因此我们决定回归初衷，为宾客在旅游规划过程中提供实用清晰的信息。作为单一品牌，璞富腾酒店及度假村将以其值得信赖的全球酒店资源，为宾客呈献真实、独一无二、量身定制的难忘体验。”

五大系列细分消费者体验

了解到当今旅客对于每一趟旅程都有着不同的需求，璞富腾酒店及度假村将旗下的物业分成了五大系列——Legend、LVX、Lifestyle、Connect 以及 Preferred Residences，以适应不断发展的消费者期望及旅游趋势，宾客现在可以按照不同的奢华体验类型以更直观的方式来搜寻、比



宾客，该系列是专为产权共享的豪华度假村、私人住宅俱乐部与公寓式酒店而设的品牌计划，该系列涵盖世界各地的卓越住宅、别墅、洋房、独立产权的公寓，以及豪华酒店与度假村的房间，为宾客提供宽敞的空间、设备先进的厨房、量身定制的家居装修，以及私人泳池等设施。”

审核标准细致严苛

璞富腾酒店及度假村致力提升消费者体验，旗下五大系列酒店均依据全新制

些酒店的个性。”

对于璞富腾酒店及度假村是如何将旗下酒店细致划分到每个系列的，Lindsey

Ueberroth 表示，通过统一的评判标准，璞富腾将根据酒店的服务水平和设施归类，除了主观的评价还有客观的指标，比如说酒店的价格，在社交媒体上的反馈评价，还包括奖励计划等方面结合，评判分类。Lindsey Ueberroth 坦言，“难免会遇到酒店和消费者与我们的评判结果不一样，所以有一些不知道该归为哪一类，我们会加以时间来不断地验证反馈，分析这样的分类是否合适。”

对中国市场信心十足

“从我们的窗户看世界”，这是璞富腾酒店及度假村全球合作酒店共同进行市场推广广告语，Lindsey Ueberroth 表示，“有别于一般酒店广告总以酒店大堂或客房照片来当作广告，我们认为其实旅客一到酒店总想打开窗户看户外景色，因此，集团与各大会员酒店合作，拍摄透过酒店窗户看出去的景色，来当作形象广告，以更好加强品牌认知度。”今年夏天，璞富腾酒店及度假村将通过社交媒体开展客户互动活动，让旅客将在璞富腾酒店住宿的照片分享给大众。在中国市场持续与与携程、国航、携程进行合作推广，并将进一步利用社交网路媒体与中国消费者互动。