

前言

文/刘玉萍

KSK集团策划及推出的8康丽(8 Conlay)位于吉隆坡金三角地带,附近除了著名的吉隆坡城中城(KLCC),就是满满的豪华式建筑物,在充满竞争的黄金地段,想要脱颖而出并非易事;若要获得投资者的青睐,更是挑战重重.KSK集团到底有何能耐,让8 Conlay散发魅力成为投资者的首选呢?

本期《投资致富》就让KSK集团执行董事兼首席执行官柯盈妃分享,如何让8 Conlay项目为该公司打响踏入建筑领域的首炮及到底该如何攫取投资者的心。

細節着手 瞭解客戶需求

柯盈妃以相框来形容8 Conlay,认为只有通过所合作的夥伴共同为其“上色”,才能将之打造成为独一无二的“品牌豪华”式公寓及酒店。

发展总值40亿 2020年竣工

8 Conlay占地4英亩,位于吉隆坡市中心的Conlay路段,是一项综合发展项目,共有两座品牌高级公寓(Yoo 8)及一座凯宾斯基酒店(Kempinski)和酒店服务式公寓,皆由凯宾斯基负责管理。另外,还包括休闲商业购物中心,发展总值约40亿令吉,并预计将于2020年完成建设。

柯盈妃不讳言,在满满的豪华式建筑物围绕下,想要脱颖而出并不是易事,但是KSK集团却深谙,与别不同将是转机。

柯盈妃说,KSK集团想要的就是如何为产品提供附加价值,提供不一样的服务与产品。

“这对于整个市场将更健康,因为发展商都会提升自己的服务及产品特色。”

也因此,柯盈妃一再强调,8 Conlay不仅仅只是综合发展的豪华项目这么简单,而是主打“豪华品牌”,让住户住得开心之余,更能感觉满满的亲切感。

柯盈妃指出,KSK集团立志通过所打造的8 Conlay,颠覆民众对于“豪华”的定义。

她说,吉隆坡是一个全球性城市,当地不乏豪华式建筑物,过往,民众对于豪华(Luxury)服务可能只是对于“服务”上的要求而已。

“但是,豪华服务却不应该仅限于此,而是更往‘款待’(Hospitality)角度进行。”

共同理念 注重合作夥伴

要如何做到以上的特色?柯盈妃的答案是与著名品牌合作。

她认为,理想的呈现方式就是由内至外皆给予焕然一新的感觉,即由外部的建筑设计、景观开始,至内部的装修、装饰在纳入本地文化之余又能够与众不同。

她说,这些“零件”同时也扮演重要的角色,缺一不可以成立。

柯盈妃说,KSK集团珍惜与所有的夥伴合作,因为大家都有共同理念,一同打造8 Conlay。

认真看待每一个环节

“我们认真看待每一个环节,注重所合作的夥伴,且已物色出色的设计夥伴和酒店管理夥伴。”

凯宾斯基酒店及高级公寓由凯宾斯基负责提供管理服务,Yoo 8品牌高级公寓A座则是来自香港的Steve Leung & Yoo负责室内设计。

柯盈妃提到,会选择与凯宾斯基合作,

她解释,豪华服务是应该拥有个人感受,由建筑物、服务至内心都有与别不同的感受。

豪华服务应拥有个人感受

“主要就是让住户有个人空间,让他们获得与其他人不同的,只属他们的服务。就是从细节着手,让客服人员了解住户的需求及习性,继而提供所需的服务。”

柯盈妃表示,泰国人在进入屋内皆会脱鞋,这是他们的传统,因此酒店都会提供鞋柜让住户存放。另外,酒店也会备有钥匙盒,让住户可以存放钥匙,而不必随处放。

柯盈妃欲借以上例子表达出一家酒店客房的设计,皆是经过观察研究,因此每一样的设计、服务都是有其存在的必要,从细节着手。

“细节就是照顾一些平时不会发现,但是,细心研究下就可以看到如此做的用意。”

她举例,在入住豪华套房,除了住户的化妆间,还备有供访客使用的化妆间,这就是细心的酒店,为住户准备好招待朋友时,所需注意的一些细节。

“当然,提供服务的时机是非常重要的,客服人员必须在住户需要时就提供服务。”

综合以上所提供的服务,就是提供客制化服务予住户,如客服人员在收拾客房时,从住户的状况了解生活习惯,继而在住户需要时,立即提供相关的服务。

柯盈妃说,其实,很难用言语解释何谓亲切的客制化款待方式,这是一种从细节当中的领悟,只有亲自体验才能意会。

她也直言,相信全球的豪华品牌服务提供者,仅有少数有能力提供如此的客制化服务。

是因为他们除了是世界首屈一指的酒店管理公司,所提供的服务理念与该集团相符。

“凯宾斯基管理的酒店,在世界各地有着一样和不一样的地方,各地酒店服务素质保持同样水准,但是你却会发现,总有些不一样,无论外部建筑或内部设计,皆有各自的主题,纳入当地的乡土人情。”

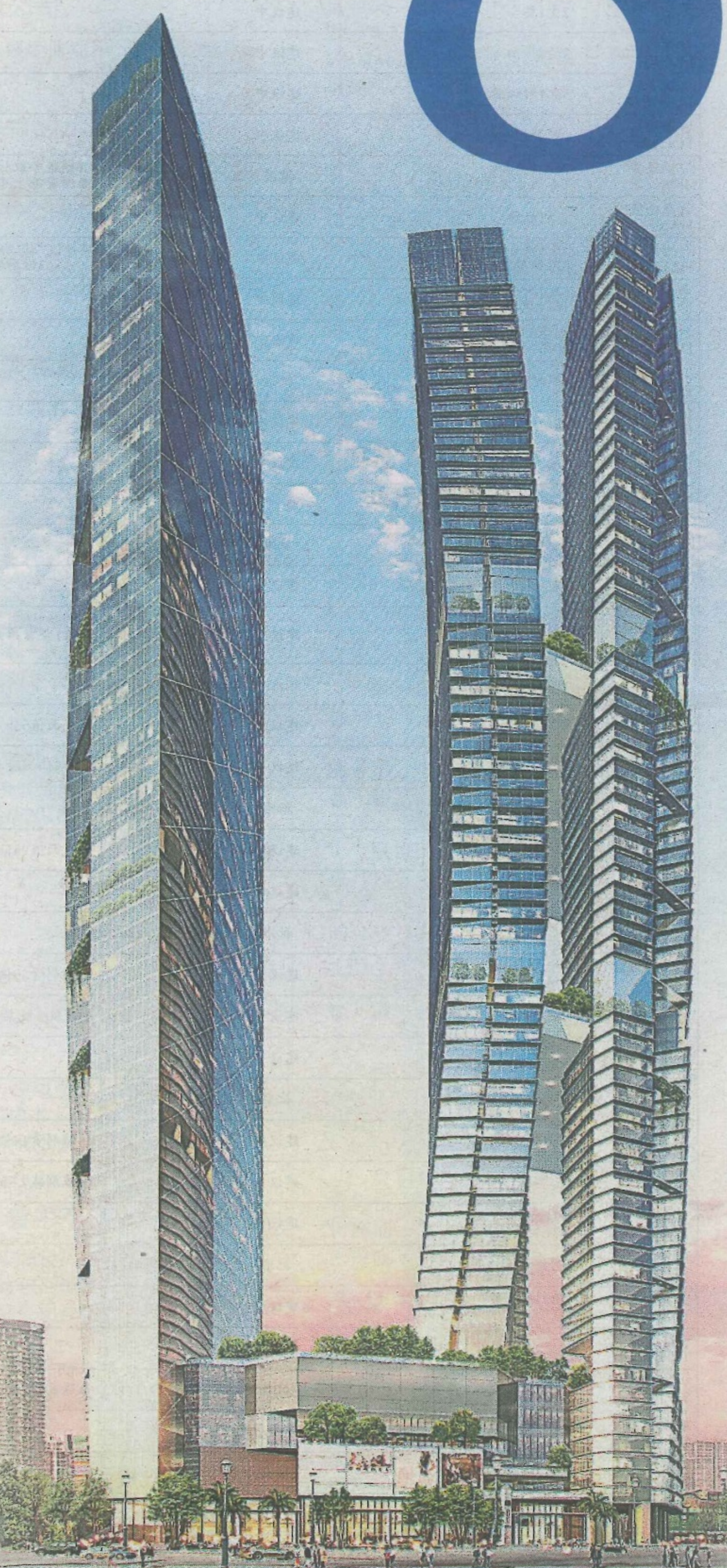
她说,凯宾斯基对于一个地方有很深的了解,可以提供符合当地文化的服务之余,又有酒店本身的特色。

柯盈妃补充,本身就没有在其他地方的凯宾斯基酒店遇见有提供“茶房”服务,仅在北京的诺金酒店看到。

她指出,诺金酒店的餐馆也拥有充满诗情的名字,也是她所喜爱的特色之一。

“我相信对于一个全球旅者而言,对于凯宾斯基所提供的服务是充满期待的,因为那将是一个与众不同的体验。”

她补充,KSK集团尚关注的包括外部的建筑物建设。



8

Conlay

不限於豪華服務

款待為重

本土文化 VS 綠色元素

柯盈妃了解到公司并不能够满足所有人的期望,惟对于服务素质一定会坚持。

询及在大马设立的凯宾斯基酒店有何特别之处时,柯盈妃笑笑表示,会纳入本地文化特色之余,又超越客户所想的服务。

她不排除地板或牆壁可能会有一些峇迪(Batik)元素。

“这些都是我们在构思的,惟目前尚在计划中,还未有任何定案落实。”

柯盈妃说,KSK集团想要做到的事情是,在

给予标准的服务之余,又要让住户可以晓得本身是在吉隆坡。

柯盈妃指出,可以确定的是,KSK集团已经给予建设及服务承诺给客户。

“因此,我们一定会完成我们给予的承诺。”

她表示,在设计8 Conlay时,公司已经考虑绿色环境的问题,因此在建设之时,会照顾环境问题。另外,对于客房服务,同样会纳入绿色环境的考量。

客戶群：旅者商務旅客佔半

柯盈妃提到,该集团瞄准的酒店客户群,50%是来自商务旅客,剩余则是旅者。

“两者的要求相差很大,因此对于我们而言,将是一大挑战。”

她相信,对于全球性的旅者而言,对于酒店的服务要求,心中已有数,因此,提供优质、道地及客制化的需求,就是该集团应当做的事项。

她说,对于酒店服务,住户心里已经有一个标准存在,一定要提供住户预设获得的服务。

柯盈妃表示,并不担心Airbnb会对酒店业务带来影响。

她说,两者瞄准的客户群并不一样,而且提供的服务也不相同。

“选择Airbnb的客户已经知道本身将获得怎样的服务,甚至连客服人员也没有,惟选择5星级酒店服务的客户,却有不同的需求及获得不同的招待。”

柯盈妃很高兴8 Conlay的推出引起了讨论的话题。

她说,KSK集团欢迎任何民众前往参观8 Conlay,因为在民众间引起话题性,已证明该公司已经踏出成功的一步。

凱賓斯基助打造自身品牌

北京凯燕国际饭店管理有限公司总经理兼凯宾斯基饭店股份有限公司(中国区)总裁汉思乐表示,作为世界拥有约120年历史的酒店管理公司,凯宾斯基注重客户的住房体验。

“我们清楚了解酒店管理的基本概念,不断地思考如何提供附加价值予客户。”

他说,富有的客户想要的是与别不同的服务,想要一些新鲜感。

他以北京诺金酒店为例,不但拥有本身的独特性,且成为北京著名的豪华酒店之一。

诺金是一家充满明朝文化特色的豪华酒店,由凯宾斯基管理,其中一项特色就是设有茶馆,并备有茶艺师傅招待来宾。此外,所使用的茶叶皆是来自本身的茶园。

汉思乐说,住户需要的就是额外的服务。

汉思乐指出,凯宾斯基的宗旨是帮助各地的酒店打造自己的品牌,对于凯宾斯基本身的名气,则不会太注重。

汉思乐提到,要让8 Conlay与别不同,最重要的就是了解客户确实所需要的服务,且确保提供所需的服务。

他说,作为一名客户,在心中已经预设想要获得的基本服务,因此必须提供超越酒店标准的服务,且提供拥有当地文化的服务。

他说,包括餐饮、安全等都是旅者希望获得的基本服务,要提供超越这些服务,才能让本身成为旅者选择。此外,接触本地文化也是旅者所要求的,酒店服务也必须包含本地元素。

汉思乐总结为“国际化之余,又能有本地文化元素。”



柯盈妃(右)与汉思乐在满满汉朝风味的诺金酒店合影。

「紅字女」解決疑難雜症

凯宾斯基另一项为人津津乐道的事项即是每家酒店都有红衣女子,为客户解决任何“疑难杂症”。

红衣女子顾名思义,就是身穿红衣,为人住酒店的客户提供“一站式”的各项咨询服务。

来自北京日出东方凯宾斯基酒店(雁栖岛)的红衣女子孙靖姣指出,她们的服务范围就是提供咨询给客户,尽量满足客户的要求。

她说,举凡客户对于酒店的服务、旅游景点、购买手信,甚至抵达机场的时间,红衣女子都会细心为客户解答。

孙靖姣说,虽然客户所面对的问题也有各部门主管可以解答,惟为了让住户不必逐一向各部门查询,因此才会有红衣女子的服务。

她补充,红衣女子必须对于每个部门,事件等有一定的了解,一旦客户有问题,就必须作出回应,或转介给相关部门处理。

孙靖姣也指出,凯宾斯基管理的各国酒店部分则设有“红衣先生”,提供的服务与红衣女子一样。“我们全部都身穿不同设计的制服,不过,一定都是代表‘幸运’的红色。”

孙靖姣透露,想要成为红衣女子,必须精通英文及当地语言。

KSK集团直言,大马的凯宾斯基酒店也一定会提供红衣女子的服务。

柯盈妃不讳言,希望通过8 Conlay让民众重新认识豪华建筑物所提供的豪华服务,且对于8 Conlay有满满的期待,藉以提供更高品质的服务给民众。