

«В TRAVELLINE ВСЕ ПО-НАСТОЯЩЕМУ»: АЛЕКСАНДР ГАЛОЧКИН О ТОМ, ЧТО ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ РАСТИ

Десять лет назад в городе Йошкар-Оле команда друзей решила создать систему онлайн-бронирования для российских отелей. Сегодня этот проект известен как международная IT-компания TravelLine, у которой 4500 клиентов и офисы в девяти странах мира. Как добились таких высот и что помогло пережить кризисы, рассказал в интервью основатель и генеральный директор компании Александр Галочкин.

СДЕЛАНО В РОССИИ

– Как собралась команда и кто стоял у истоков?

– В 2003 году, еще до TravelLine, мы с друзьями разработали систему бронирования для шотландской компании iBooking. В следующие пять лет от них пошли заказы на онлайн-бронирование для разного бизнеса, от автобусов до отелей. Дела шли хорошо, и нашей системой в итоге пользовались больше тысячи европейских отелей. А в 2008 году мы ре-

шили, что и российским гостиницам пора успешно продавать в Интернете.

– Почему решили разрабатывать именно модуль онлайн-бронирования?

– Во-первых, у нас самый большой опыт был именно в этом. Во-вторых, мы понимали, что создаем совершенно новый продукт, идем в какой-то степени против сложившихся стереотипов. Сейчас об этом пишут многие модные книги: создавайте свой продукт, выводите его в голубой океан, создавайте ниши... Но мы на тот момент ничего этого не знали. Просто было понимание, что есть тема, в которой мы неплохо разбираемся, и в России этого пока нет.

МЕЧТА, КОТОРАЯ ВЗЛЕТЕЛА

– Когда занялись проектом, хотели просто заработать на жизнь или сделать проект мирового уровня?

– Наверное, и то, и другое. Первичная задача была, конечно, сделать продукт самокупаемым, к этому мы шли года четыре.

«TravelLine создавался как некая мечта – сделать лучше, чем ты можешь сейчас, сделать какой-то прорыв. И это помогло не просто зарабатывать на жизнь, потому что мы не знали, взлетит или не взлетит. Не было каких-то планов, стабильности. Был порыв, была страсть и было терпение. Стиснув зубы, надо было идти и делать. Делать, пока не увидишь берега. И вот когда мы стали их замечать, тогда-то крылья и выросли, и мы полетели...», – вспоминает Роман Ефремов, исполнительный директор TravelLine.

ПОЕХАЛИ!

– В каком году модуль бронирования увидел свет?

– За год сделали первый прототип системы онлайн-бронирования, в марте 2009 года решили его презентовать. Открыли «Яндекс», нашли ближайшую выставку. Ей оказалась Международная туристическая выставка «Интурмаркет». Попали туда чудом: за две недели до начала кто-то отказался от участия, и нам достался шикарный стенд напротив входа.

Роман Ефремов: «Раз мы IT-компания, технологичные, то и стенд хотели сделать соответствующим. Купили с Сашей синие рубашки, черные брюки и туфли, взяли самый большой плазменный монитор и крутили на нем презентацию с кучей анимаций. Там были и вылеты денег, и залет гостей в отель... Я до сих пор смотрю на нее с умилением».

На выставке мы встречались с сотнями отельеров каждый день. Как ни странно, первым делом рассказывали не про продукт, а про саму идею онлайн-бронирования. Потому что на тот момент онлайн-бронированием называлось все что угодно: поля для ввода имени и адреса электронной почты, телефон на сайте отеля. Мы объясняли, что это не так, на первом «Интурмаркете», на втором и, может быть, даже на третьем.

– Как отреагировал рынок: с восторгом или недоверием?

– Никакого восторга не было. Рынок нас тогда записал в какие-то мелкие жулики, которые хотят нажиться на чужом горе. Аргументы, что за всем этим стоит серьезная работа программистов и что во всем мире люди бронируют через Интернет, никого не убеждали. Народ считал: «Вот, у нас есть сайт. Мы его продвигаем, деньги тратим, да и сам сайт денег стоил! А вы тут пришли на все готовое и айда деньги зарабатывать?! Не бывает этому!». То есть рынок нам тогда сказал решительное «нет».

СЕРВИС РЕШАЕТ

– Как завоевали первого клиента? Почему вам все-таки доверились?

– Мы быстро поняли, что продавать наш продукт по телефону невозможно, слишком уж он необычный. Поэтому приезжали в гостиницы лично, рассказывали, чем онлайн-бронирование отличается от бронирования по запросу, одновременно проводили аудит сайта, ошибки на них были похожими.

Помню, натренировался так, что мне достаточно было взглянуть на сайт, и я сразу понимал, на сколько процентов мы поднимем его продажи. Обычно от предложения «получить бесплатный совет и поднять продажи в два раза» никто не отказывался. Конечно, я смотрел сайт перед тем, как приехать к клиенту, и отвечал за слова.

Если клиент был очень перспективный, то к встрече уже были подготовлены эскизы его нового сайта на глянцево-бумаге. Я их доставал и показывал: вот так выглядит ваш сайт, а вот так он будет выглядеть после наших изменений. Мы правда



Первая выставка с участием TravelLine – «Интурмаркет». 2009 г.

проводили большой объем работы перед встречами. Готовность вкладываться в отель до того, как мы вообще какие-то деньги заработаем, вот что подкупало.

И договор у нас был составлен так, что в любой момент можно было отказаться. Можно было пойти по такому пути: взять максимум пользы, а в конце сказать: «Знаете, ребята, нам это не интересно. До свидания!». Но таких клиентов у нас было очень мало.

Отельеры чувствовали, как ты вкладываешься и реально пытаешься что-то у них изменить. Мы предлагали качественный продукт, который был подкреплен крутым сервисным окружением.



Готовность вкладываться в отель до того, как мы вообще какие-то деньги заработаем, вот что подкупало.



Служба поддержки TravelLine. 2009 г.



Служба поддержки TravelLine. 2018 г.

ПЕРВЫЙ БЛИН

– Когда было первое бронирование через вашу систему?

– Первый клиент, у которого прошла наша бронь, – бизнес-отель «Таганрог». Это был июнь 2009 года. Помню, мы сидели и глазам своим не верили, что это наконец свершилось!

Закатали в тот день шумную вечеринку на крыше нашего офиса, открыли шампанское... И ждали: вот-вот, сейчас деньги придут в отель. Бронь была гарантирована картой. Мы и не знали тогда, что эту бронь надо еще подтверждать. В итоге мы отметили, потратили последнее на это шампанское. А потом деньги вернулись обратно гостю. Это был такой первый блин комом.

УДАР ИЗ КОСМОСА

– Как привлекали остальных клиентов, чем цепляли? Сейчас-то их уже больше четырех тысяч!

– У нас на первых порах была программа у продавцов «удар из космоса». Почему «удар» и почему «из космоса»? Отель «Космос» был одним из наших первых клиентов. Это тот случай, когда ребята действительно нам доверились. Невероят-

но успешно работаем и сотрудничаем уже 10 лет. На их сайте в первые месяцы работы подняли уровень продаж в два-три раза. Позже другим отелям показывали небольшие, но значительные изменения, которые сделали на сайте «Космоса». Результаты говорили сами за себя, и это выглядело очень убедительно. Историю «Космоса» до сих пор можно хрестоматийно рассказывать отелям, которые впервые сталкиваются с модулем онлайн-бронирования.

ПОХОД НА МОСКВУ

– Были ли тяжелые моменты, когда хотелось все бросить? Что от этого удержало?



В TravelLine все по-настоящему: люди работают не только потому, что мы платим им деньги, а потому, что они живут этим делом.

– Конечно, были, особенно в начале. Первый такой момент был в 2009 году, когда мы подключили 80% отелей Казани. В итоге оказалось, что максимум мы можем получить со всего этого 30 000 рублей. И это при том, что у нас уже была команда разработчиков, дизайнеров, тестировщиков, продавцов. Я тогда подумал, что в этом бизнесе изначально была какая-то ошибка допущена, и все, что мы сделали, – история некупаемая. Спасло на тот момент то, что мы пошли в Москву. Там и активность выше, и цены другие.

В 2010-м, правда, чуть не бросили, потому что чем дальше мы работали, тем глубже уходили в минус. Деньги были собственные, а не венчурного инвестора, к которому можно в конечном счете прийти и сказать: «Знаете, у нас ничего не вышло, увы». В нашем случае говорить это было некому: либо ты выплыл, либо утонул. Тонуть не хотелось, поэтому спасались, как могли.

Были такие моменты, когда в день зарплаты мы не могли выплатить ее целиком. Опять же потому, что спонсора не было. В этом случае мы раздавали ее частями, под личные обязательства, под клятву мою. Я даже помню, как писал: «Ребята, извините, но денег сейчас не хватило. В течении месяца они при-



Клиентоориентированность – это единственная вещь, которая по-настоящему может выделить вас среди конкурентов.

дут, и мы вам все закроем». И вот что я вспоминаю с бесконечной благодарностью – это то, как парни на это реагировали. Все знали, что ситуация реально такая, и говорили: «Хорошо, мы все понимаем». Тогда я пришел к мысли, что в TravelLine все по-настоящему: люди работают не только потому, что мы платим им деньги, а потому, что они живут этим делом.

В ОДНОЙ ЛОДКЕ

– Что делали, когда броней стало больше тысячи?

– Помню, как вначале я сидел и считал их: вот сегодня у нас упало пять

броней, на следующий день – семь, а потом – три. И динамики особо не было. В какой-то момент их стало больше ста, потом больше тысячи в день. И тогда мы уже не успевали их все лично просматривать, механизм был запущен, система работала.

Сейчас забавно все это вспоминать. Но почему-то именно эти небольшие достижения безумно вдохновляли. Мы чувствовали, что с каждым днем становимся на полшага ближе к победе, что мы на правильном пути. И отельеры нас очень поддерживали, они и сейчас поддерживают. Получается, мы сидим в одной лодке, вместе гребем. Отель работает, принимает гостей, мы помогаем ему зарабатывать больше именно за счет прямых продаж с сайта. Вместе мы держим курс на сказочную страну Эльдорадо, в которой скоро окажемся. Вот такое было чувство.

– Назовите три лучшие фишки, которые видели в отелях.

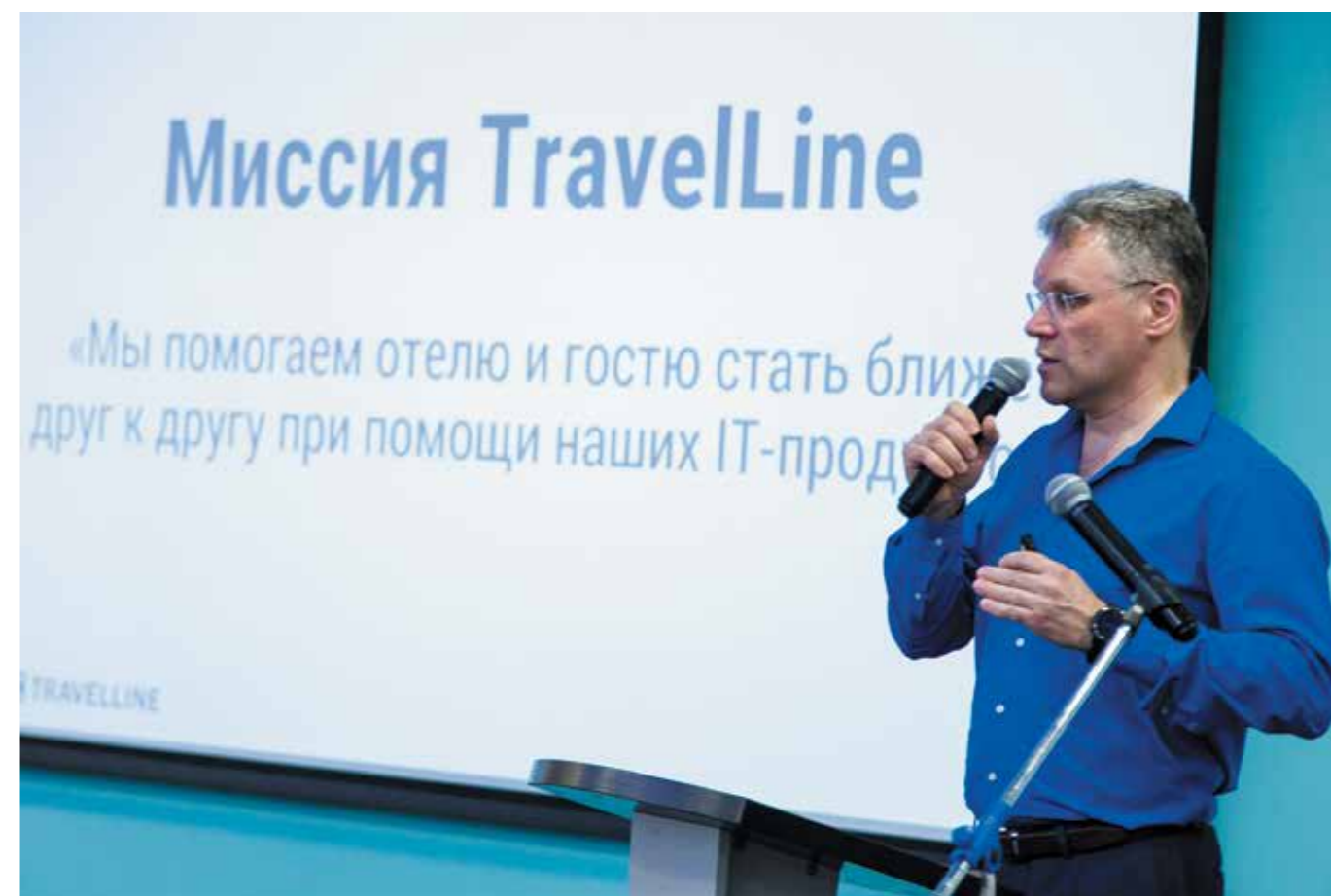
– Сервис, сервис и еще раз сервис. Клиентоориентированность – это единственная вещь, которая по-настоящему может выделить вас среди конкурентов, про-

писать в мозгу клиента нерушимую нейронную дорожку к вашему продукту. Это та самая серебряная пуля, которая бьет прямо в сердце клиента и заставляет его трепетать от счастья при встрече с вами или с вашим сервисом.

10 ЛЕТ – ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ

Уже 10 лет команда TravelLine помогает отелям по всему миру эффективно вести бизнес. Нашей системой ежедневно пользуются больше 30 000 человек, а модуль бронирования TL: Отель установлен на 5700 отельных сайтах.

Но всего этого могло и не быть. Помню, еще в самом начале ездил на мероприятие и спросил одного человека: «Слушай, взлетит или не взлетит? Что-то все не очень хорошо...». А он мне ответил: «Ты делаешь правильное дело. Если основа твоего бизнеса честная и ты приносишь пользу, то оно рано или поздно взлетит. Потерпи еще немножко!». Ну, мы и потерпели! С тех пор уже десять лет прошло. Что сказать? Полет нормальный, пора следующие десять лет планировать.



Александр Галочкин, основатель и генеральный директор компании TravelLine.