

撰文、攝影：劉景茵  
編輯：楊映波  
美術：梁銘傑

去旅行訂房，大家或者用過國際化的訂房網站吧？當你按幾個掣，幾秒鐘就有無數的酒店彈出，極短時間就能回覆確認，究竟是怎樣打出來？是次，我去荷蘭直闖Booking.com總壇，跟高層們見面，了解該網站的運作，窺探到他們辦公室不少秘密，這是一間擁有17,000員工的獨角獸企業。



### 荷蘭直闖



享受陽光 彈性返工  
在阿姆斯特丹運河邊，Booking.com總部大樓門面低調，門楣只有銅色的招牌，我們在其全球公關經理Kristofer的帶領下參觀。早上9時許，我們期待辦公室坐滿人的畫面，出奇地沒有，只有寥寥數人在開工。他說：「夏天外面陽光普照，就讓員工先享受陽光，晚點再回來工作。」雖然做傳媒的我們，回到公司的時間也較彈性，但這理由實在太人性化了吧！



門庭是低調，進去大堂，卻有該公司年輕、很有旅遊感覺的觀感。(Booking.com提供)

### 表現自我 人人有機會

他帶我們逐層參觀，不同樓層的設計都略有不同。荷蘭人日常以單車代步，大部分的樓層近大門處，都設有單車停泊位，而走進設計成單車路一樣，相當有心思。據說，其全球辦公室都有融入當地特色的設計，而香港的就有電車軌及茶餐廳的布置。只可惜，他們以機密及私隱為由，只容許我們在部分地方拍攝。經過的辦公空間，幾乎是全開放式的，簡單簡潔，部分工作枱還選就同事的高矮，可調校高度，盡顯貼心。

我們在會議室前停下，每間房前的玻璃，都有一個地名，而牆身上的牆紙，多數是一張放大的租。Kristofer解釋，是同事們出遊時拍攝的，還寫下當時的感受。其中最獨特，掛的並非一張租，而是一幅很有龍珠風格的漫畫，用色鮮艷奪目，房名也稱之為Thundera。Booking.com之所以讓房間交予同事布置，除讓同事分享旅遊所見所聞，多少希望同事對公司有歸屬感，也會定期轉換，增添新鮮感之餘，讓人人都有機會將作品貼堂。



**旅遊 Info**  
簽證：持 BNO 或特區護照免簽證  
機票：國泰或皇家荷蘭航空均有航班來往香港及阿姆斯特丹，8,729 港元起（未包稅及附加費），可向各大旅行社或航空公司查詢。  
匯率：8 月平均氣溫為攝氏 17-31 度  
遊網：[www.visittholland.nl](http://www.visittholland.nl) 荷蘭旅遊局

## booking.com 總壇 試吃員工免費餐廳

來到總壇 6 樓，竟然有如此好地方能飽覽城中景色，這項員工福利可不錯。



茶水間幾乎每層樓都有，全天候供應咖啡茶水果，任飲任吃。

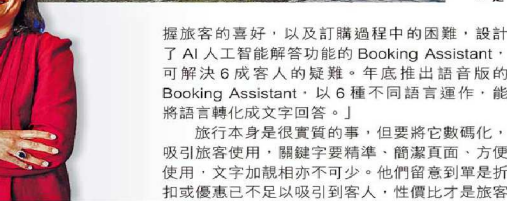
### 免費午餐 日日供應

「轉戰」第 5、6 層，設計比樓下 4 層輕鬆，主要是餐廳及休憩間。明白同事或會 casual meeting，休憩空間頗多，尤其是頂層，有半露天的梳化位置，眼下就是阿姆斯特丹運河交錯的景色，如此好環境，「葡萄」的酸酸感覺再次湧現。

5 樓的餐廳，設計摩登，帶有綠意，感覺有點像大學餐廳多於員工飯堂。食物區在餐廳盡頭，自助餐來的，由頭盤、餐湯、沙律、主食及水果甜品，樣樣都分門別類置於不同角落，凡是員工都可以在此免費用餐。聽到這裏，相信大家都會兩眼放光，再一次葡萄！採訪當日，我在此用餐，豐富、味道好，真心認為如可以在此當員工，實在是件幸福的事。



香港辦公室有同事所拍的大平山機車，禮復代表到香港。(Booking.com提供)



與 CEO Gillian 短見面 30 分鐘，她說了不止公司信念。

### 與 CEO 面對面 换位思考

遊過辦公室，是時候到大會議室，沒有同事的個性照片，卻很高科技。CEO Gillian 打頭陣見我們，指公司 1996 年植根阿姆斯特丹，短短 20 多年，成為了數碼營銷獨角獸之一。Gillian 認為最有意思：「今時今日的預訂網站，已不能只提供單一訂酒店，多樣化的選擇，才能照顧客人不同的要求及體驗，因為我們本身都愛去旅行。」她說酒店以外，旅館、青年宿舍、Bed & Breakfast、公寓樣樣要齊。近年他們還加入機票、租車及機場的士訂購服務，一站式為客人解決旅行的基本需要，實在帶來無限便利。

Gillian 還透露：「我們都知道旅客總想藉旅遊去認識一個地方，自然會想參與些地道體驗，這個我們正在研究中，希望有關產品可以很快面世。」如此說來，那 Booking.com 不僅是住宿網，正蛻變成旅遊一站式訂購網站。

### 擅用科技 回應要快

用過 Booking.com 的都知道，輸入關鍵字，瞬間完成搜尋，極短時間就有回覆跟確認。高級副總裁兼 CMO Pepijn 解答說：「現時的人很心急，任何事都希望即時有回應，是人生活在數碼時代的一種心態。大數據告訴我們，有 25% 的交易來自手機 App 的，所以我們都以數據掌

握旅客的喜好，以及訂購過程中的困難，設計了 AI 人工智能解答功能的 Booking Assistant，可解決 6 成客人的疑難。年底推出語音版的 Booking Assistant，以 6 種不同語言運作，能將語言轉化成文字回答。」

旅行本身是很實質的事，但要將它數碼化，吸引旅客使用，關鍵字要精準、簡潔頁面、方便使用，文字加視相亦不可少。他們留意到單是折扣或優惠已不足以吸引到客人，性價比才是旅客們真正在意的，特別是今日大家都說旅行要個性化，甚至是社交媒體化，多少會喜歡在社交平台分享、討論，故他們也很重視評分與留言。作為中介，他們都會時刻跟進合作夥伴的質素。目前，我們看到其網站上酒店排位，除是他們精選的，也是以客人的評分計算出來。Pepijn 說：「評分的高低直接影響排位，這一點各合作夥伴都知道，評分愈高，排名愈高，收客就愈多，故我相信他們不會做壞自己招牌。」

### 只有合作 博取雙贏

近年市面出現了酒店格價網站，到底是敵是友？Pepijn 笑言：「這些網站跟我們的關係是雙向的，他們靠點數率及成交賺錢，我們則需要他們去吸引客人認識及使用我們，各取所需。多得他們，去年我們的收入多了三分之一。」他還補充，房源除有團隊談回來的，還有部分是生意夥伴的，其中一個是攜程 Trip，兩者於 2012 年初簽訂為策略夥伴，5 年多來的合作，使兩網站現已成為全球旅遊預訂網站巨頭。



Ctrip 跟 Booking.com 已成為策略夥伴 5 年多，相信也為此帶來不少利益。

【攝房】旅遊訂房網站 Booking.com，正研究加入地運轉預訂，將來可能該網訂購阿姆斯特丹運河船服務。

本身以住宿起家，CEO 自言相當專業的是體驗，他們在租屋提供了住宿服務的選擇。(Booking.com提供)

高級副總裁兼 CMO 也道出他們做了很多網站發展方向。

### 台灣客出除招訂房

同行有台灣記者，他們提到有台灣網民出除招訂房。先以網站預訂民宿，確認有房後，即自行聯絡民宿業者，希望以更平的價錢獲得住宿。民宿只是眼做生意，這又可以用去給網站的佣金，當然不會把絕網的人要求，於是客人取消網上的訂房。Booking.com 的客戶服務副總裁 James 說，未有聽聞這做法，但認為這做法對合作夥伴來說等同自殺！事關客人取消訂房，他們都了解原因，如同一個夥伴（民宿業者等），有太多取消個案，掌握大數據的他們自然會留意，這會影響民宿的排名，長遠來說，可能得不償失。