

Санаторий «Криница»: КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ПРОДАЖАХ В ИНТЕРНЕТЕ



Александр Галочкин,
основатель и генеральный директор IT-компании Travelline, г. Москва

В поисковиках «Яндекс» и Google все больше запросов на отдых в санаториях. Статистика показывает, что средний возраст отдыхающих снизился: на смену пенсионерам приходят люди, выросшие в эпоху Интернета. Это обеспеченные клиенты, которые готовы платить за лечение и пользоваться медицинскими услугами. Осознавая этот тренд, белорусская здравница «Криница» решила привлечь внимание интернет-аудитории.

Результатом выхода в Интернет стал ошеломительный успех. Как «Криница» привлекла гостей из Интернета и стала образцом для подражания, расскажем подробнее.

«САЙТ ЕСТЬ, ПРИБЫЛИ НЕТ»

В конце 2015 года санаторий работал по обычной для Беларуси и России схеме: продажи шли в основном через агентов. На определенном этапе это оказалось затратно из-за комиссии. К тому же существовал риск, что агент вернет непроданные номера.

Чтобы обезопаситься от низкой загрузки, санаторий часто продавал путевки с овербукингом. А это, как известно, влечет репутационные и финансовые проблемы.

Из-за ручной обработки броней частенько возникали ошибки.

Чтобы слезть с агентской «иглы» и стать доступнее для более молодой, платежеспособной аудитории, санаторий решил начать продажи через собственный сайт.

В 2015 году сайт выполнял скорее справочные функции. Отсутствовала даже форма бронирования по запросу. Связаться с санаторием можно было только по телефону.

Другая проблема в том, что в Беларуси принимают сразу четыре валюты: русский рубль, белорусский рубль, доллар и евро. Санаторию сложно выстраивать ценовую политику с сегментацией по странам.

Первым шагом к автоматизации бизнес-процессов стала установка на сайт модуля бронирования Travelline.

Модуль решил проблему мультивалютности. Сегодня санаторий без проблем продает путевку поляку в евро, а израиль-

тянину в долларах. Разграничение валют четко реализовано на форме бронирования. Это удобно гостю и выгодно санаторию.

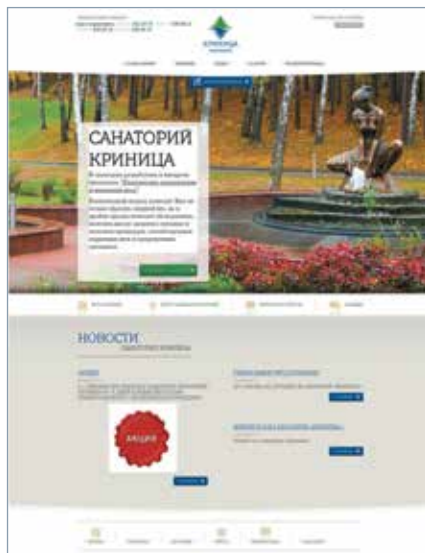
Но мультивалютность была лишь самой очевидной проблемой. Аудит, который провели в Travelline, выявил, что на сайте не хватает «продающей» информации.

КАК САЙТ «КРИНИЦЫ» СТАЛ ПРОДАЮЩИМ

Команде Travelline предстояло улучшить сайт. Критерием достижения цели стало повышение его продаж с сайта.

Вот что мы сделали:

- доработали главную страницу сайта, основное меню, подвал и страницы «Номера», «Цены», «Отзывы»;
- установили на сайт модуль онлайн-бронирования «Travelline: Отель» с возможностью оплаты онлайн;
- подключили сайт к сервису контроля эффективности «Travelline: Аналитика»;
- запустили мобильную версию сайта;



- установили модуль бронирования для Facebook.

Мы дополнили сайт продающей, важной для гостей информацией (рисунок 1). Так в подвале появились логотипы платежных систем и ссылка на инструкцию «Как оплатить картой».

Одновременно мы решили проблему с обновлением цен на сайте. Раньше гости путались в громоздких таблицах с ценами в четырех валютах по каждому кварталу. С появлением формы бронирования необходимость в таблицах пропала: после того как гость вводит период проживания, форма сама считает стоимость путевки.

Отдельная работа – это адаптация модуля онлайн-бронирования под реалии санатория. Так как основные клиенты санатория – россияне, базовой валютой при бронировании стал российский рубль. А для иностранных туристов появился отдельный блок с разбивкой на страны и валюты. Также санаторий хотел снизить число отмененных броней и незаездов. Чтобы сделать это, мы переключили внимание гостей на



Рисунок 1. Сайт санатория «Криница» до (слева) и после доработки.

способы оплаты с предоплатой. Например, сделали удобнее способ «Банковский перевод для физлиц». Теперь после бронирования гость автоматически получает договор и счет на оплату в валюте тарифного плана. Это существенно упрощает процесс оплаты.

Еще одна важная доработка – добавление в систему бронирования опции «Налоги и сборы». С помощью нее санаторий взимает с туриста курортный сбор максимально прозрачно. Если выбранный тариф подразумевает такой сбор, его размер будет указан в отдельной графе ваучера гостя. Так система бронирования предупреждает о налоге.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ У «КРИНИЦЫ»

После доработки сайта, установки на нем модуля бронирования и настройки тарифных планов мы проанализировали изменения. Рост продаж был замечен еще в начале весны, а к июню цифры стали убедительнее.

Доля продаж «Криницы» через туроператоров в 2016 году сократилась на 46,5% по сравнению с 2014 годом. Это значительно повысило прибыльность санатория.

Изменились и другие показатели. Количество броней увеличилось на 25%, а количество заездов – на 63% (рисунок 2). «Если в прошлые годы в январе–марте два корпуса санатория закрывались из-за незагрузки, то впервые за 1 квартал 2016 года средняя загрузка санатория составила 95%. Из 13 санаториев «Белпрофсоюзкурорта» мы – на 1 месте по загрузке и прибыли», – рассказывают в департаменте продаж и рекламы «Криницы».

Измерение глубины бронирования показало, что 63% гостей бронировали путевку минимум за месяц. Из них 29% бронировали на 3 месяца вперед (рисунок 3).

Цель со смещением в пользу выгодных для «Криницы» гарантированных способов оплаты тоже была достигнута. На рисунке 4 видно, как уверенно оплата банковской картой стала лидером.

Вот что говорит Людмила Шихова о предоплаченных бронях: «Ранее 70–80% заявок оплачивалось отдыхающими по приезду. Сегодня 80% броней предоплачены от 50 до 100%. Санаторий получает практически 75–80% выручки в валюте, а значит, можно планировать доходы и расходы на длительный период».

Санаторий «Криница» работает с 1 июня 1972 года и считается одной из старейших здравниц в Беларуси. Санаторий расположен на курорте Ждановичи и рассчитан на 450 гостей. Кроме современной лечебно-диагностической базы, у «Криницы» есть Ждановичские минеральные воды и сапропелевая грязь озера Судобль. Все это позволяет лечить заболевания органов пищеварения и сердечно-сосудистой системы.

Динамика количества броней и заездов

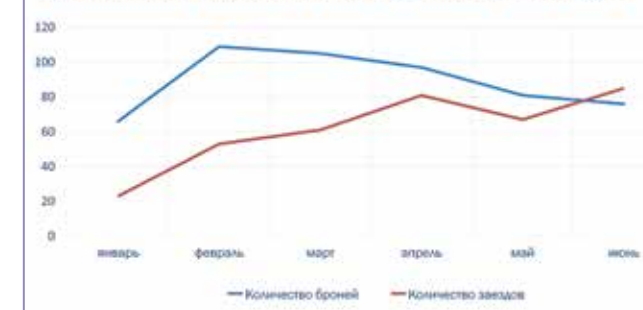


Рисунок 2. На рисунке видно, что с апреля количество броней снизилось. На эти изменения повлияла глубина бронирования, — санаторий не завел цены на конец лета и осень.

Глубина бронирования

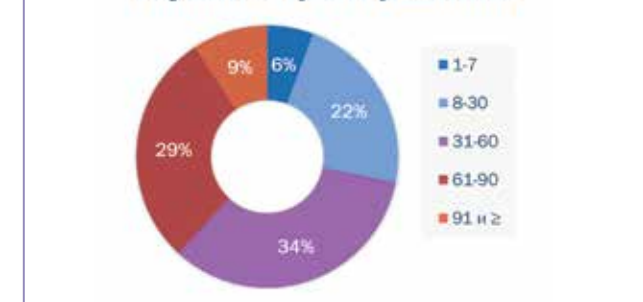


Рисунок 3. При такой глубине бронирования санаторию нужно помнить, что цены должны быть заведены минимум на 3 месяца вперед. А лучше на полгода.

Способы оплаты	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
При заселении	95%	83%	67%	21%	0%	0%
Безналичный расчет для физ.лиц	3%	9%	21%	19%	39%	22%
Банковская карта	2%	8%	12%	60%	61%	78%

Рисунок 4. Санаторий отменил способ оплаты «При заселении» и оставил только гарантированные способы оплаты с предоплатой за бронь. Эта мера позволила снизить количество незаездов и отмен.

Установка модуля бронирования на сайт санатория изменила портрет среднестатистического гостя. Возраст вместо 55–80 лет стал 35–60 лет. Более платежеспособные гости стали приносить больше дохода за счет покупки медицинских услуг: медперсонал и оборудование загружены на

96–100%, а средний чек вырос на 10%. Все чаще стали приезжать иностранцы, в том числе туристы из Европы, Израиля, США.

Впереди у «Криницы» и Travelline много общих задач. То, что получилось к этому времени, вдохновляет на поиск новых решений для повышения онлайн-продаж. ■

Если проблемы, которые описаны в статье, вам знакомы, обращайтесь в Travelline. Звоните **8 800 555-20-30**, и мы поможем вашему санаторию продавать в Интернете.