

# Ориентированность на клиента — главная цель гостиничного сайта



Как вы думаете, какое свойство гостиничного сайта является основным? Красивый дизайн? Богатая функциональность? Все это действительно важно, но главный атрибут коммерческого интернет-ресурса — это ориентация на клиента. Именно она превращает онлайн-представительство в продающую площадку. Именно клиентоориентированные сайты приносят деньги.

Александр Галочкин, генеральный директор Travelline

Для начала давайте сформулируем три главные цели, которые должен выполнять сайт отеля. Если отбросить второстепенные задачи, хороший интернет-ресурс привлекает посетителей, продает им гостиничные услуги и вызывает желание вернуться (делает посетителей постоянными клиентами). Прочие цели вроде повышения имиджа средства размещения обычно менее приоритетны.

Клиентоориентированность — это способ достижения второй и третьей целей сайта. Кратко это понятие можно сформулировать следующим образом — правильный коммерческий сайт предназначен для клиентов, а не для средства размещения. Каждый элемент, каждая крупница представленной информации должны продавать услуги и повышать лояльность посетителя. Сайт, ориентированный на клиента, — это онлайн-супермаркет, удобный и выгодный для покупателя.

## Конверсия трафика

Прежде чем продолжить статью, давайте разберемся с базовым понятием электронной коммерции — конверсией трафика. Если говорить упрощенно, конверсия — это соотношение числа посетителей вашего сайта к числу покупателей. Естественно, чем выше этот показатель, тем лучше обстоят дела. Минимальной приемлемой конверсией считается 1%. Сайт неплохо продает, если 1 из 100 его посетителей становится гостем вашего средства размещения.

Повышение конверсии трафика — одна из главных целей электронной коммерции. Если этот показатель низок, можно привлечь на свой сайт тысячи посетителей без ощутимого эффекта. Но стоит только ориентировать интернет-ресурс на потребителя, ситуация меняется. Больше посетителей

сайта становятся гостями. Вы получаете больше прямых продаж и больше дохода.

В этой статье я поделюсь с вами секретами, которые повышают конверсию трафика и делают ваших гостей постоянными клиентами. Эффективность описанных методов многократно подтверждалась на практике. Компания Travelline создала почти сотню успешных гостиничных сайтов, используя концепцию продающих элементов. Что это за концепция, я и расскажу ниже.

## Продающие элементы на главной странице

Самый простой из продающих элементов — это номер телефона средства размещения. Он должен быть хорошо заметен. Желательно расположить его в шапке. Ни в коем случае не прячьте номер в подвале или на отдельной странице «Контакты». Телефон должен присутствовать на экране как можно чаще, попадаться посетителю сайта на глаза, мотивировать его на звонок.

Форма поиска номеров. Сайт Intourist Hotel Group [www.intourist-hotels.ru](http://www.intourist-hotels.ru)

Следующий элемент более сложен, но и более важен. Речь идет о форме онлайн-бронирования. Телефон воздействует на любителей прямого общения, онлайн-бронирование — на сторонников самообслуживания. Причем людей из второй категории в последнее время стало больше. Для получения максимальных продаж форме бронирования нужно уделить пристальное внимание.

Если вы предлагаете гостям специальные предложения и акции, говорите об этом во всеулышание прямо на главной странице. Человек, ищущий номер, обычно просматривает сразу несколько гостиничных сайтов. Представьте, что сразу после загрузки страницы он видит привлекательное предложение. Согласитесь, в этом случае он наверняка выберет вас.

Не менее важна информация о номерах и ценах. Блок с этими данными стоит также расположить на главной странице. В конце концов, стоимость и условия проживания интересуют любого посетителя сайта. Если привести точные данные сложно (к примеру, цена зависит от сезона), напишите хотя бы примерную сумму («от 3 000 рублей в сутки»). Заставлять посетителя искать важнейшую информацию в недрах сайта — дурной тон.

## Внутренние страницы сайта

Если «Главная» — это прежде всего витрина, то внутренние разделы больше ориентированы на информативность и удобство использования. Вспомните про супермаркет. Ваш посетитель должен иметь возможность взять товар с полки, посмотреть на него со всех сторон и только потом положить в корзину. Именно эту возможность дают внутренние разделы.

Один из важнейших внутренних



Календарь доступности номеров. Сайт ТКГ «Бета» [www.hotelbeta.ru](http://www.hotelbeta.ru)

разделов любого гостиничного сайта — «Номера и цены». Сделайте так, чтобы попавший на него человек оказался сразу втянут в процесс бронирования. Поставьте фильтры поиска номеров по вместимости, цене и дополнительным услугам. Пусть посетитель «поиграет» с ними, изучит все предложения. Покажите ему календарь доступности номеров. Пусть посетитель посмотрит, какие номера и по какой цене свободны в нужный период.

В этом разделе стоит познакомить клиента с ценами подробнее. Рассказать о сезонных тарифах и скидках. Идеальный вариант — загрузка цен прямо из системы бронирования или АСУ (подобной возможностью обладает модуль «Travelline: Отель»). Возможно, передвинув заезд всего на один день, посетитель сайта сэкономит. Если вы покажете это клиенту, он станет более лояльным.

Ни в коем случае не «вываливайте» полную информацию о номерах на одну страницу, иначе она станет слишком громоздкой. Перенасыщенность информацией пугает. Поэтому обязательно создайте отдельный раздел для каждой категории номеров. С фотографиями, подробным описанием мебелировки и оснащения. Рядом обязательно поместите кнопку «Забронировать».

Еще один раздел, который повышает эффективность сайта, — «Дополнительные услуги». Бесплатные услуги отстраивают вас от конкурентов. Платные же приносят дополнительный



Страница номеров на сайте Hotel Park Krestovskiy [www.otelpark.ru](http://www.otelpark.ru)

доход. Подробно расскажите о каждой услуге, снабдив описание красочной картинкой. Обязательно расскажите о цене, утаивать эту информацию от пользователя нельзя.

В вашем отеле есть конференц-залы? Смело создавайте для них отдельный раздел! Уверен, вы лучше меня знаете, как выгодно может быть организация бизнес-мероприятий. Используйте этот источник дохода на 100%. Покажите каждый зал с лучших сторон, подробно опишите его. Наконец, предоставьте посетителю инструмент для бронирования. Пусть он самостоятельно выберет нужный зал, тип раскладки и отправит заявку. Помните — это супермаркет!

## Тип раскладки и вместимость человек

| Театр    | Класс   | Круглый стол | U-образная | По периметру | Прием   |
|----------|---------|--------------|------------|--------------|---------|
|          |         |              |            |              |         |
| 100 чел. | 60 чел. | 46 чел.      | 41 чел.    | 46 чел.      | 23 чел. |

Выбор типа раскладки конференц-зала на сайте ТКГ «Альфа» [www.alfa-hotel.ru](http://www.alfa-hotel.ru)

## Модуль бронирования

Напоследок скажу еще несколько слов о ключевом элементе любого гостиничного сайта — модуле бронирования. Да-да, он тоже должен быть клиентоориентированным. В данном случае это означает быстрый процесс бронирования (2—5 минут), мгновенное

подтверждение брони и возможность расчета множеством способов. Среди важнейших возможностей также продажа дополнительных услуг, поддержка спецпредложений, трансферов, разных типов питания и т. д.

Очень хорошо, если модуль бронирования тесно интегрирован с вашим сайтом. В этом случае процесс изучения услуг органично переходит в процесс бронирования. У пользователя не возникает психологического барьера, вполне естественного при переходе от созерцания к оплате. Модуль «Travelline: Отель», установленный более чем на 800 сайтах российских средств размещения, полностью подтверждает это правило.

Простой и удачный опыт бронирования решает еще одну задачу — он делает посетителя вашего сайта постоянным клиентом. Планируя следующую поездку, он обязательно вернется к проверенному «поставщику» и вовсе не станет изучать предложения конкурентов. Именно в этом и кроется сила клиентоориентированности. Сила, которая приносит партнерам Travelline деньги.

На этом я завершаю статью. Все представленные здесь вопросы более полно освещены в блоге Travelline по адресу: [blog.travelline.ru](http://blog.travelline.ru). Вы можете изучить его самостоятельно или просто обратиться к нам. Travelline помог сотням отелей, сделав их сайты более продающими, более эффективными и привлекательными для посетителей.

[facebook.com/alexander.galochkin](https://facebook.com/alexander.galochkin)  
**TRAVELLINE 8 800 555-20-30**