

Интернет – важнейший канал прямых продаж, однако использовать всю его мощь удается далеко не всем. Сайт отеля должен приносить деньги, но как добиться от него максимальной эффективности? Раскроем профессиональный секрет: существуют универсальные методы, которые в разы увеличивают доходность онлайн-ресурса. Именно о них я расскажу в этой статье.

Для начала разберемся с базовым термином электронной коммерции. Речь идет о так называемой конверсии трафика – проценте посетителей сайта, которые в итоге стали покупателями.

Разумеется, чем выше этот показатель, тем лучше. Если конверсия мала, ваш сайт плохо продает и нуждается в переработке. Средним показателем по индустрии считается конверсия в 1 процент. Казалось бы немного, но таковы реалии. Все, что больше – уже хорошо. Статья целиком посвящена проблеме повышения конверсии, все, что написано ниже, подтверждено реальной успешностью сайта.

Александр ГАЛОЧКИН,  
генеральный директор  
IT-компании TravelLine

# Простые приемы, которые повышают продажи отельного сайта

В 2009 году конверсия сайта известного московского гостиничного комплекса «Космос» составляла около 0,5 %. За четыре года этот показатель вырос до 3 %. Одновременно примерно в три раза увеличилась посещаемость. Как этого удалось достичь? Давайте разбираться на примере конкретного case study.



## Исходная версия, 2009 год

Плохо здесь практически все. Оставим за скобками тот факт, что дизайн сайта смотрится архаично даже по меркам 2009 года, тут есть более серьезные проблемы. Обратите внимание на блок с телефонными номерами справа. Представьте, что вы рядовой посетитель сайта. По какому из номеров звонить, чтобы забронировать номер? Должен ли это быть «Оператор», «Бронирование» или «Отдел продаж»? Для рядового пользователя ответ далеко не очевиден.

## Первые изменения. Рост доходности в 2 раза

Очевидно – сайт нуждается в доработке. Первый ее этап был достаточно поверхностным, но даже эти правки повысили эффективность интернет-ресурса в разы. Ниже я приведу конкретные цифры, сейчас же давайте посмотрим на результат. Вот как стал выглядеть измененный сайт «Космоса».



Эта версия была запущена в 2010 году. Первым делом мы перенесли блок с номерами на второстепенную позицию, практически в подвал главной страницы. Самый главный с точки зрения продаж номер – телефон службы бронирования – вынесли на самое видное место. Теперь пользователь точно знает, куда ему обращаться.

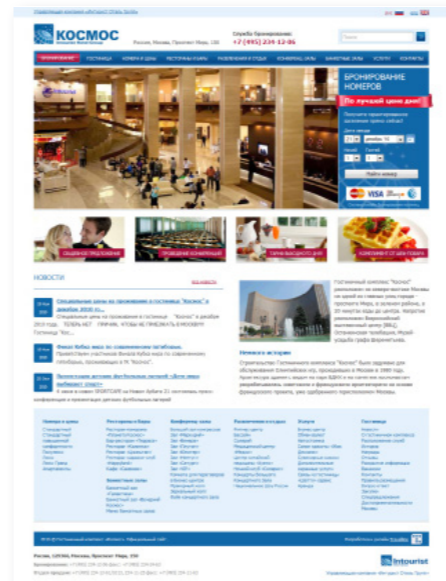
Следующее изменение – добавление в меню пункта «Бронирование онлайн», выделенного ярким цветом. Цвет – это важный мотиватор, он сигнализирует посетителям: «Друзья, нажмите здесь! Вам очень рады!». Еще один элемент, на который стоит обратить внимание, – форма бронирования номеров в

правой части сайта. Наряду с новым пунктом меню она пользовалась заслуженным вниманием у посетителей. Всего три простых изменения произвели мини-революцию. Поведение пользователей на сайте радикально поменялось. Они не просто хаотично щелкали мышью по пунктам меню. Внимание посетителей было сосредоточено на элементах, которые реально продают, – телефоне службы бронирования и модуле бронирования номеров. Конверсия сайта выросла примерно в 2 раза.

## Полная переработка сайта, 2011 год

После запуска обновленной версии стало ясно, что сайт «Космоса» способен приносить намного больший доход. Но для этого необходимы были радикальные изменения. ЗАО «Интурист», управляющая компания гостиницы «Космос», приняла решение разработать совершенно новый современный и функциональный сайт. От прежней версии осталась разве что цветовая гамма.

Как видите, перечислять все отличия – занятие неблагодарное: изменилось всё. Для начала мы привели дизайн сайта в соответствие с современными тенденциями. Центральное место заняло красочное слайд-шоу, которое привлекает внимание посетителя. Рядом расположен продающий элемент – форма бронирования номеров. Телефон остался на почетном месте в шапке сайта. Он важен для продаж, убирать его нельзя.



Ниже центрального слайд-шоу представлены актуальные спецпредложения, которые всегда интересуют посетителей сайта и реально стимулируют продажи. В расположении мы придерживались простого правила – продающие элементы нужно выносить в верхнюю часть экрана. Пользователь должен видеть их сразу после загрузки страницы, без прокрутки! Доработки снова сработали. Помимо ожидаемого роста посещаемости, повышения позиций в поисковиках и конверсии, сайт получил признание. Он выиграл конкурс «Лучший гостиничный сайт», который проводился под эгидой РГА. Но останавливаться на достигнутом не хотелось. Еще несколько интересных идей от разработчика и УК ждали своего воплощения.

## Развиваем успех, 2012

Доработанный сайт был представлен в середине текущего года. Давайте посмотрим, чем нынешняя версия отличается от предыдущей. На иллюстрации представлена наиболее важная верхняя часть главной страницы. Если вы хотите изучить остальное, милости просим на hotelcosmos.ru.



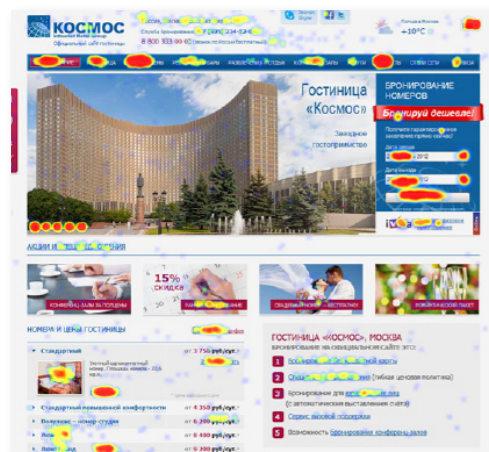
Обратите внимание на ссылку «Получить визовое приглашение», которая расположена под формой бронирования. Она ведет на модуль визовой поддержки iVisa, который не так давно разработала наша компания. iVisa выполняет множество задач, одна из них – продажа визовых приглашений посетителям сайта. Более подробно об этом сервисе читайте на ivisa.ru. Еще один ключевой элемент – блок с категориями номеров и ценами. Эта информация редко выносится на главную страницу. Совершенно напрасно! Абсолютное большинство людей приходят на сайт отеля, чтобы узнать о доступных номерах и

ценах. Это самые важные сведения. Почему бы не вынести их на первый экран? Разумеется, поставив рядом кнопку «Забронировать». Справа расположен блок, призывающий пользователя забронировать номер на официальном сайте. Отелю нужны прямые продажи, отпускать человека на порталы бронирования менее выгодно из-за гигантской комиссии. Именно поэтому мы стремимся убедить человека в том, что резервировать номер лучше и удобнее прямо здесь и сейчас.

*Что еще нужно вынести на главную страницу? Разумно подчеркнуть ключевые преимущества отеля перед конкурентами. Например, здание «Космоса» узнаваемо, вид на ВВЦ и Музей космонавтики также среди преимуществ гостиницы. Поэтому поместить качественные фотографии и 3D-панорамы на главный экран – хорошая идея. Они вызывают интерес и привлекают внимание посетителей. Обратите внимание на список достопримечательностей, который находится справа. Интересные места – это 100 % попадание в туристическую аудиторию. Элемент нельзя однозначно назвать продающим, но он хорошо привлекает внимание и удерживает посетителей на сайте. Время, которое человек проводит на страницах интернет-ресурса, напрямую влияет на позиции сайта в поисковиках. Именно поэтому интересный и полезный контент имеет большое значение.*

## Анализ поведения посетителей

А теперь посмотрим на иллюстрацию, которая наглядно подтверждает все тезисы, приведенные выше. Это так называемая карта кликов для главной страницы сайта «Космос». Она показывает, по каким элементам щелкают мышью посетители. Информация эта практически секретная, обратите на нее особенное внимание.



Обратите внимание на кнопку «Бронирование» в левом верхнем углу экрана. Она раскалина докрасна! Такой же популярностью пользуются пункты меню «Гостиница» и «Номера и цены». Напрашивается вывод, что эти разделы наиболее интересны посетителям. На деле ситуация обстоит немного по-другому: пользователи Интернета чаще кликают на пункты, расположенные в левой части меню. Первыми в меню нужно располагать именно продающие элементы: ту самую кнопку «Брониро-

вание», которую мы для пущего эффекта сделали красной. Важна также страница «Номера и цены», которую ищет абсолютно любой посетитель сайта. Раздел о гостинице не продает напрямую, зато он интересен людям (вспомните про критерии «Яндекса»).

Из прочих пунктов меню выделяется раздел «Контакты». Будущим клиентам нужно знать, как добраться в отель. Позаботьтесь о подробной карте проезда. Можно нарисовать ее своими силами, но мы уже несколько лет используем сервис «Яндекса». Расскажите посетителю, как добраться в отель от вокзала и аэропорта, сколько времени займет это путешествие. Покажите ближайшую станцию метро. Можете обеспечить трансфер? Предлагайте его на странице «Контакты»!

Очень хорошо «собирает» клики форма онлайн-бронирования. Сделано все, чтобы привлечь максимальное внимание к этому элементу. Интерес пользователей подогревается ярким мотиватором «Бронируй дешевле!». Очевидная простота формы подталкивает человека начать бронирование: достаточно указать период пребывания – и процесс запущен.

Посмотрите, как часто кликают на переключатели в левом нижнем углу слайд-шоу. Каждый из них соответствует одной фотографии. Как уже было сказано, пользователи любят картинки. Они с удовольствием щелкают по переключателям и рассматривают «Космос» с выгодных ракурсов. Все это косвенно влияет на продажи и позицию сайта в поисковиках.

Последнее, о чем хочется сказать – это блок «Номера и цены». Он действительно популярен и положительно влияет на продажи. Не переходя в соответствующий раздел, посетители изучают номера прямо на главной странице. В этом нет ничего удивительного – по статистике даже один дополнительный клик разочаровывает рядового интернет-пользователя.



## Резюме

*Описанные изменения повысили конверсию трафика с 0,5 до 3 %, то есть в 6 раз. Параллельно в 3 раза повысилась посещаемость сайта. Причем даже первоначальные, относительно мелкие, доработки дали ощутимый прирост онлайн-продаж. Однако в статье рассмотрены лишь основы построения продающего сайта. Добиться действительно мощного эффекта способны только профессионалы.*