

Выбор разработчика сайта гостиницы: как избежать ошибок?

Интернет уже стал неотъемлемой частью жизни современного человека, а сегодня активно проникает в различные сферы бизнеса. Специалисты компании TravelLine уверены в эффективности веб-решений как средства увеличения заполняемости номерного фонда гостиниц. IT-эксперты предлагают читателям «Гостиничного дела» рецепты «интернетизации» российской индустрии гостеприимства и предупреждают о возможных ошибках.

Несмотря на то, что российский гостиничный бизнес по своей сути достаточно консервативен, сегодня нельзя не признать следующих очевидных фактов:

- развитие информационных технологий в нашей стране получило мощный импульс;
- Интернет быстро и последовательно охватывает все новые сегменты российской аудитории.

Тот факт, что каждая гостиница должна иметь собственный сайт, признают практически все представители отрасли. Тем не менее, анализ онлайн-ресурсов большинства отечественных отелей приводит к весьма неутешительным выводам относительно их перспектив, а значит и перспектив бизнеса их владельцев. Одна из главных причин сложившейся ситуации заключается в сложности выбора специалистов, способных создать по-настоящему качественный и привлекательный сайт. Данная статья призвана хоть немного изменить ситуацию, в ней мы расскажем о некоторых типичных ошибках, которые совершают отельеры при выборе веб-разработчиков.

«Две тысячи рублей. И ни копейкой больше!»

Первое место в «хит-параде» просчетов заказчика занимает желание радикально сэкономить на разработке. Многие по неопытности полагают, что даже самый хороший сайт не должен стоить дорого, например, холодильника для мини-бара.

Не будем спорить, шанс уложиться в несколько тысяч рублей действительно существует. Рецепт прост: можно нанять студента и дать ему пару недель. В результате — парень защитит курсовую, заработает какие-никакие деньги, а отель станет обладателем примитивной поделки, которая вряд ли окажется способной принести практическую



пользу владельцу. Роль горе-разработчика может также сыграть «родственник» или «знакомый компьютерщик», но результат будет все так же плох. Почему?

Разработка сайтов, как любое сложное ремесло, требует знания громадного количества тонкостей и секретов. Кроме того, первостепенное значение здесь имеет богатый и разносторонний опыт разработки, который, как известно, подвержен быстрому обновлению — хорошо известно, как быстро развивается, например, программное обеспечение в этой сфере. У любителей такого опыта просто не может быть. Более того, один человек в принципе не способен создать качественный интернет-ресурс. Дизайнер, программист, копирайтер, тестировщик, менеджер — это минимальный набор специалистов, необходимых для успешной работы. Совмещение всех перечисленных профессий в одном лице — большая редкость. Именно по этой причине сотрудничество с фрилансерами, среди которых есть немало умных ребят, редко приносит хорошие плоды. Итак, задачу создания сайта нужно поручать команде.

Проиллюстрировать сказанное можно простой аналогией. Заплатив на ресепшн 1500 рублей, не стоит ожидать заселения в президентские апартаменты. Точно так же сложно получить добротный сайт, если в его разработку не вкладывается достаточных средств. Хорошие специалисты стоят недешево.

«Сайт за 1 000 000 рублей не может быть плохим!»

Сразу скажем: может. И перейдем к рассмотрению второй ошибки, не менее типичной для отельеров. Как и в предыдущем случае, заказчики оказываются неспособны правильно оценить возможности разработчиков.

Всегда ли дорогой ценник является гарантией качества? Пожалуй, нет. Характерно, что в последнее время аферисты «от программирования» не стесняются просить за работу солидные гонорары, представляя себя специалистами экстра-класса. Проблема усугубляется тем, что далеко не каждый заказчик в состоянии адекватно оценить уровень проектов, выполненных такими жуликами. В результате полученная после долгих мытарств дорогая игрушка может оказаться неспособной решать поставленные перед ней задачи, а именно: привлечение новых клиентов, повышение качества и оперативности обслуживания, продвижение новых услуг и другие.

Впрочем, мы слишком подробно говорим о некомпетентных разработчиках. Между тем даже серьезная компания, которая заслуженно есть свой хлеб, зачастую неспособна создать хороший гостиничный сайт. Дело в том, что качественное интернет-представительство является прежде всего инструментом увеличения продаж. Его имиджевая составляющая важна, но не первостепенна. Эффективность сайта измеряется не навороченностью дизайна или «гламурностью», а привлеченными клиентскими рублями. Критерий оценки очевиден: онлайн-ресурс тем лучше, чем больше приносимый им доход. Например, в силу специфичности индустрии гостеприимства очень немногие веб-разработчики знакомы с методами превращения посетителей сайта в постояльцев гостиницы. Компания-разработчик может иметь большой вес в мире любителей макраме и делать отличные онлайн-порталы для заводов тяжелого машиностроения, однако это не поможет ей создать сайт, продающий отельные номера.

Практические советы

Способ избежать описанных ошибок, конечно, существует. Если вы хотите стать обладателем качественного сайта, не заказывайте его разработку фрилансерам или «молодым, динамично развивающимся компаниям», которые имеют в своем портфолио первые три работы. Мы рекомендуем следующее:

- Выбирайте команды, которые уже заработали себе доброе имя. При этом желательно, чтобы потенциальные партнеры были известны и за пределами вашего города.
- Внимательно изучите предыдущие проекты будущих партнеров. Основной критерий — наличие

у компании-разработчика положительного опыта сотрудничества с представителями гостиничного бизнеса.

- Когда круг исполнителей будет очерчен, сравните уровень их цен и качество выполненных проектов.
- Для принятия окончательного решения свяжитесь с предыдущими клиентами выбранной команды. Положительные отзывы позволят удостовериться, что компания-разработчик обладает необходимыми навыками и опытом для решения всех возникающих в процессе разработки вопросов.

В заключение немного статистики. В России качественный сайт способен обеспечить до 15% от общего числа забронированных номеров. Среднеевропейский же показатель достигает 50%. Соответственно, отечественный рынок имеет огромный потенциал для роста. При наличии адекватного бюджета на разработку сайта и правильном подходе к выбору партнеров любой объект размещения может использовать Интернет в качестве дополнительного канала прямых продаж.

*Максим Пименов,
ведущий разработчик компании TravelLine*

Интернет-решения для индустрии гостеприимства

- Сервис онлайн-бронирования для гостиниц
- Сервис визовой поддержки iVisa.ru
- Разработка сайтов для гостиниц
- Информационные киоски и мультимедиа-гиды
- Онлайн-бронирование для турагентов
- Аудит и консалтинг

На правах рекламы



TRAVELLINE

☎ 8 800 555-20-30

www.travelline.ru