

Что исправить на сайте отеля, чтобы продавать больше пяти успешных кейсов

Компания TravelLine 9 лет создает сервисы и сайты для отелей. Сейчас специалисты компании работают над тем, чтобы увеличивать онлайн-продажи с сайтов отелей-клиентов. Для этого надо улучшать сайт и правильно настраивать модуль онлайн-бронирования.

На примерах пяти отелей сотрудники эксперты TravelLine рассказали, как они исправили типичные ошибки на гостиничных сайтах, и какие это дало результаты.

1. Позиция сайта отеля в поисковиках

Проблема: Иногда по брендовому запросу отеля выдается сайт агента и уводит к себе часть пользователей. Если бы все эти пользователи переходили на официальный сайт отеля, отель получал бы больше прямых броней, а они всегда выгоднее: не нужно отдавать большую комиссию ОТА.

Кейс: Мы заметили, что по брендовому запросу одного крупного бизнес-отеля в Москве на первой позиции выдается сайт агента. Официальный сайт отеля был новым, поэтому поисковые системы ему не очень доверяли.

Решение: Мы посоветовали отелю вывести официальный сайт на первую позицию по брендовым запросам и дали свои рекомендации. Для повышения доверия поисковых систем к сайту:

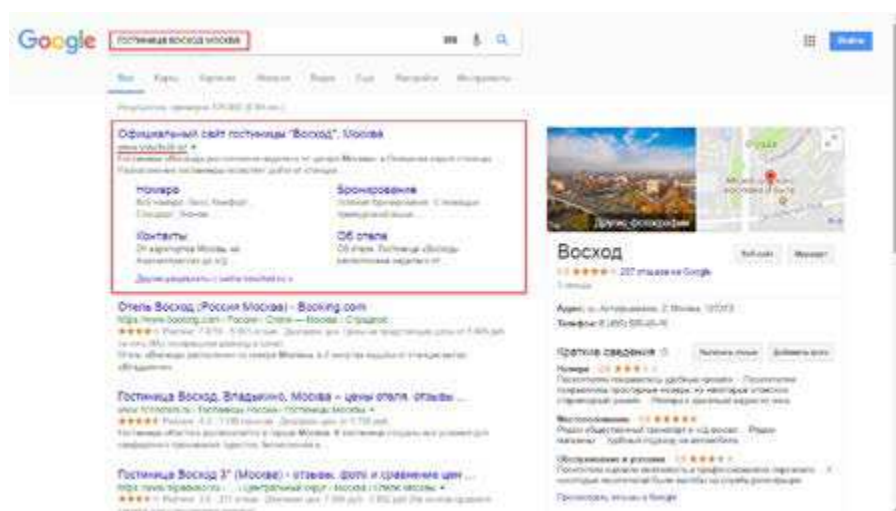
- Оптимизировали тексты на сайте. Где уместно, добавили в тексты название отеля.
- В нижнюю часть всех страниц сайта добавили название отеля.
- Оптимизировали заголовки сайта с тегом h1.
- В заголовки добавили целевые ключевые слова, в том числе название отеля на английском языке.

- Переработали заголовки страниц.
- Зарегистрировали отель в «Яндекс.Справочнике» и Google My Business и добавили туда адрес официального сайта.
- Добавили ссылку на официальный сайт в социальные сети отеля в Facebook, «ВКонтакте» и Instagram.
- Удалили все неработающие страницы (404 ошибки) внутри сайта.
- Установили счетчики «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, чтобы следить, как улучшения влияют на уровень продаж с сайта, и планировать дальнейшие улучшения.

Посещаемость сайта выросла на 156% по сравнению с предыдущим месяцем. И прибыль, конечно, тоже.

2. Цены и доступность на год вперед

Проблема: Если доступность номеров и цены не выставлены наперед, бронирований с сайта не будет вообще. Даже если посещаемость сайта высокая, отель теряет деньги, так как





люди не могут забронировать номер с сайта.

Кейс: Один из крупных южных SPA-отелей отдал всю доступность турагентствам. Забронировать номер на официальном сайте в принципе невозможно, хотя на сайт заходит в среднем 500 человек в день. Бронировать по телефону тоже нельзя — квоты в самом отеле не осталось совсем.

Решение: Отель вернул часть доступности на официальный сайт и выставил цены на год

вперед. **Это успели сделать еще до начала сезона продаж, поэтому сайт начал приносить по несколько миллионов рублей в месяц.**

3. Паритет цен с ОТА

Проблема: На сайте ОТА цены на бронирование выгоднее, чем на официальном сайте отеля.

Кейс: Цена за номер в четырехзвездочном отеле в Санкт-Петербурге на официальном сайте была выше, чем

в канале. Когда на Booking.com бронировал гость со статусом Genius, он видел более выгодные предложения.

Решение: Мы предложили использовать при бронировании на сайте промокоды. При этом получить скидку легко: гостю не нужно проверять почту и тратить время на поиски промокода на сайте. Он автоматически вставляется в нужное поле по клику на кнопку «Забронировать по промокоду» в форме бронирования.

При этом паритет с ОТА сохраняется, так как цены по умолчанию остаются такими же, что и в канале.

Бывает, что отели сами уводят гостей на сайты ОТА, например, через виджет отзывов TripAdvisor. Поэтому мы заменили виджет TripAdvisor на виджет TraveLine: Reputation. На это было две причины:

1. По клику на виджет TripAdvisor гость переходит на сайт, где ему предлагают забронировать номер на сайте агента. TraveLine: Reputation оставляет гостя на сайте, по клику на виджет гость видит развернутые отзывы.

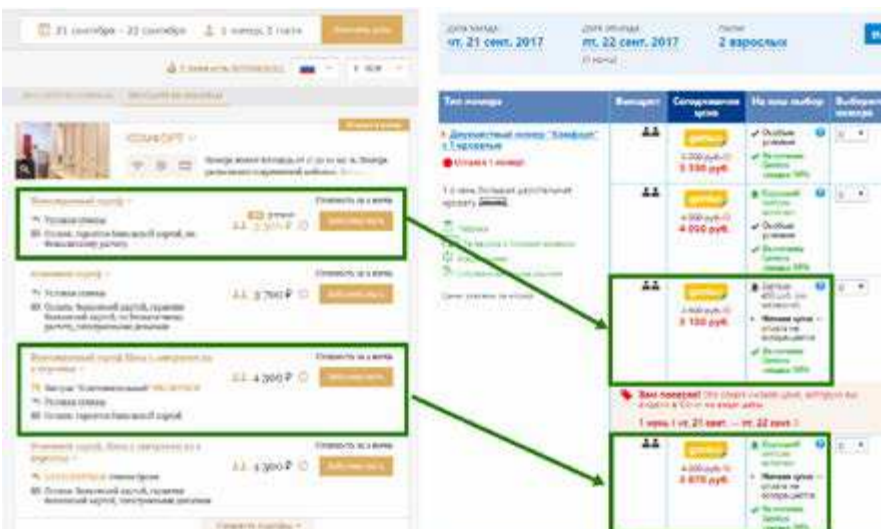
2. Виджет TripAdvisor отражает оценки только гостей, бронировавших из этого канала. TL: Reputation собирает отзывы с девяти площадок и показывает сводный рейтинг.

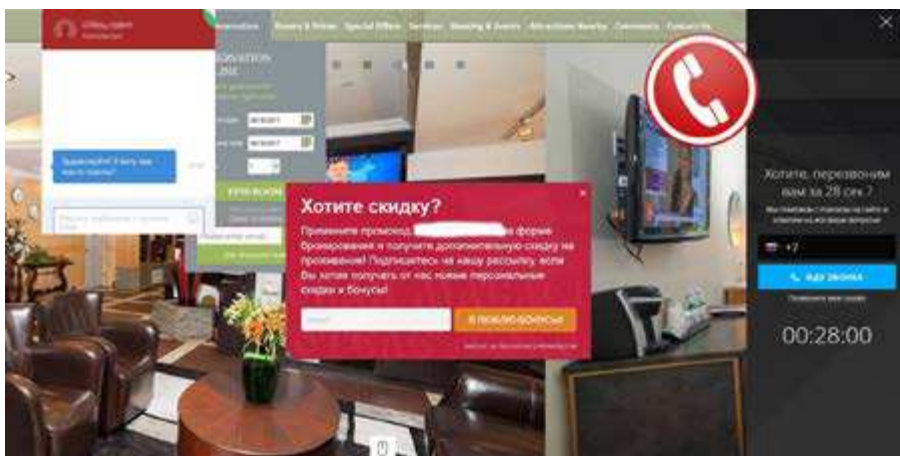
После того как цены на сайте отеля и в ОТА сравнялись, продажи с сайта выросли на 46%.

4. Отвлекающие элементы на сайте

Проблема: На сайте показываются отвлекающие от бронирования элементы: агрессивные рекламные баннеры, всплывающие окна, формы обратной связи, слишком настойчивые чаты.

Кейс: На сайте отеля





в Казани был очень настойчивый онлайн-чат, который автоматически разворачивался каждые 30 секунд пребывания на сайте. Сотрудники отеля работали с чатом по остаточному принципу: на вопросы клиентов отвечали с большим опозданием или не отвечали совсем.

Решение: Мы предложили отелю посчитать, окупаются ли затраты на содержание чата. Чтобы он приносил результат, нужно настроить уведомления, выделить сотрудника для работы в нем, отслеживать эффективность работы и т. д. В отеле поняли, что не могут выделить сотрудника на полный рабочий день для работы с чатом, и от чата отказались.

Рост бронирований составил 29%.

«Когда мы рекомендуем убрать с сайта всплывающие окна, мы говорим не только об онлайн-чатах. Это могут быть баннеры со спецпредложениями без возможности забронировать, сервисы «мы вам перезвоним» и просто обилие отвлекающих элементов на странице. Если вы не уверены, что сможете обрабатывать

запросы, лучше не обнадёживать гостя. И, конечно, никаких лишних элементов на сайте быть не должно. Они перетягивают внимание, и гость отвлекается от бронирования», — говорит Александр Ешмеков, менеджер по развитию бизнеса и эксперт компании TravellLine.

5. Отображение сайта на мобильных устройствах

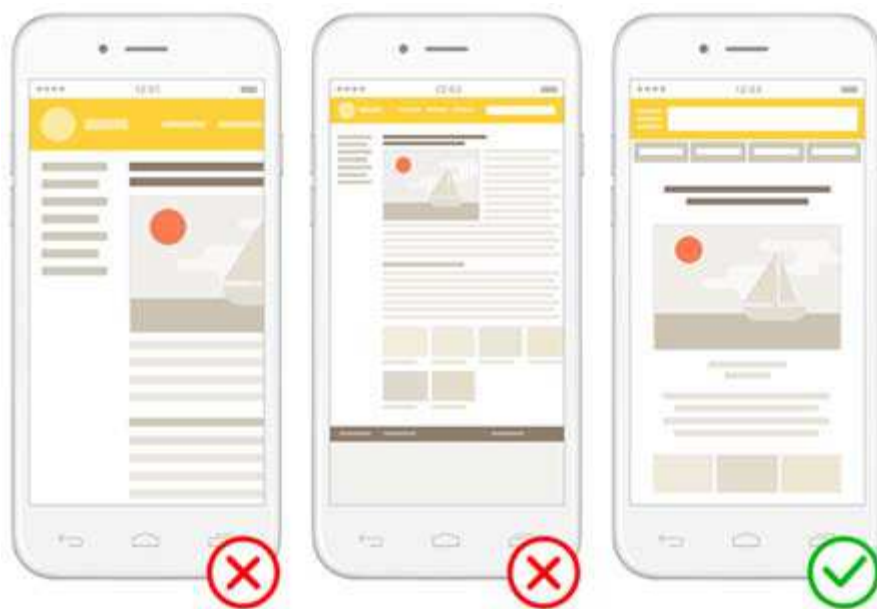
Проблема: Если сайт не адаптивен, гостиница

теряет гостей, которые зашли на сайт с мобильных устройств. По стандартам Яндекса, сайты должны быть адаптивными, где текст удобно читать, а весь контент находится в видимой части экрана. Проверить адаптивность сайта и узнать, как исправить недочеты, можно в разделе техподдержки Яндекса: tngo.me/g0.

Кейс: Сайт гостиницы возле аэропорта города Сочи (Адлер) не подстраивался под мобильные устройства, хотя 68% гостей заходили на сайт со смартфонов. Если вылет откладывается или просто нужно скоротать время пересадки, человек заходит на сайт отеля со смартфона.

Решение: Создать новый адаптивный сайт.

Отель «собрал» адаптивный сайт с конструктором гостиничных сайтов TravellLine: Express, и количество броней выросло в 1.46 раз.



Если вы хотите увеличить продажи с сайта вашего отеля, специалисты TravellLine будут рады вам помочь. Звоните по бесплатному номеру 8 800 555-20-30 или пишите: welcome@travelline.pro.

Звоните по бесплатному номеру 8 800 555-20-30
или пишите: welcome@travelline.pro