

Получайте от сайта максимальный доход

Вы довольны своим сайтом? Если да, то не теряйте время на бесполезное чтение. Если же вы хотите узнать, как превратить сайт гостиницы в мощный канал прямых продаж, не проходите мимо. Александр Галочкин делится с читателями НМ бесценным опытом, который компания TravellLine накопила за четыре долгих года.



Александр Галочкин
CEO TravellLine

Перейдем сразу к сути, к самым основам продающих сайтов. Как ваши гости бронируют номера? Многие все еще пользуются старым добрым телефоном? Думаю, что не ошибусь, предположив, что таких людей большинство. Так почему же в шапке вашего сайта, на самом видном месте, не красуется номер телефона службы бронирования?

Представьте, человек зашел на сайт вашей гостиницы. Он уже заинтересован вами, это огромная удача. Все, что нужно сделать теперь – позволить ему забронировать номер. Не заставляйте посетителя искать телефон на странице «Контакты» – интернет-аудитория ненавидит лишние действия.

Идем дальше. Поместите на главной странице «сочное» фото отеля или своего лучшего номера. Не жалейте денег на профессионального фотографа: поверьте, это хорошая инвестиция. Если сделать впечатляющий снимок сложно, обратитесь к дизайнерам. Пусть они найдут спо-

соб привлечь внимание посетителя сайта. Да, потребуются деньги, но красивая обертка – это очень важно.

Желательно вывести на главную страницу список номеров вашей гостиницы с ценами. Так человек узнает важнейшую информацию сразу после загрузки сайта. Представьте, что в браузере пользователя одновременно открыты несколько вкладок. Он сравнивает интернет-ресурсы, изучает предложения, ищет нужную информацию. Подайте ее на красивом блюде, и вы получите нового гостя.

Что еще имеет определяющее значение? Конечно, отзывы об отеле. Полезно сделать на сайте электронную форму для сбора откликов. Публиковать или удалять негативные комментарии – решать вам, но в любом случае вы узнаете о проблемах своего отеля.

На первой странице обязательно укажите, почему гость должен остановиться именно у вас. Кратко опишите свои услуги, сильные стороны и преимущества перед конкурентами. Ключевое слово – «кратко». Люди буквально боятся длинных текстов. Три-четыре абзаца из пяти строк – более чем достаточно. Более длинный текст не будет прочитан.

Еще один важный элемент – карта проезда. Можно поместить ее в отдельный раздел сайта, но лучше прямо на главную страницу. Карта нужна абсолютно каждому гостю, и прятать ее – плохая затея. Если человек чувствует заботу о себе, если ему удобно пользоваться сайтом, он становится вашим гостем. Это правило работает всегда. Если вам сложно нарисовать схему самостоятельно, воспользуйтесь картами «Яндекса».

Одна из самых важных составляющих отельного сайта – модуль бронирования. В начале статьи я упоминал, что большая часть броней поступает в отель по телефону. Это абсолютная правда, но «вектор силы» постепенно смещается в сторону интернета. Забронировать номер онлайн намного удобнее, чем по телефону. По нашей статистике, модуль бронирования на сайте повышает объем интернет-продаж минимум на 30%.

Хочу предупредить, что бронирование по запросу – это вовсе не то же самое, что бронирование онлайн. Модель электронных заявок морально устарела и недостаточно эффективна. Модуль на сайте должен самостоятельно искать свободные номера на основании квоты, принимать предоплату и высылать пользователю ваучер. Мгновенное подтверждение брони – основа основ идеального сервиса. Пользователи ненавидят заявки, подтверждения которых нужно ждать часы, а иногда и дни.

Конечно, перечисленное выше – начало начал продающих сайтов. Тем не менее, эти советы реально работают: они основаны на аудитах более 1000 отельных сайтов и применяются в повседневной работе с сотнями российских гостиниц.

А теперь сюрприз для читателей HoReCa-magazine! Если вы позвоните в TravellLine до конца ноября, мы сделаем бесплатный аудит сайта вашего отеля. Обычно эта услуга стоит 10 тыс. рублей, не упустите этот шанс!

www.travelline.ru
+7 (800) 555-20-30 ■