

# Правильное управление онлайн-продажами гостиницы



**Александр Ешмеков**

Эксперт по онлайн-продажам гостиничных услуг, TravellLine

Современный отель продает свои номера во множестве каналов. Их число может достигать нескольких десятков. Грамотное управление продажами — одна из важнейших основ гостиничного бизнеса. Представитель IT-компании TravellLine Александр Ешмеков расскажет, как правильно построить процесс дистрибуции номеров и сделать работу персонала эффективной.

## ВИДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ

Существует 5 основных классов электронных каналов, которые использует средство размещения:

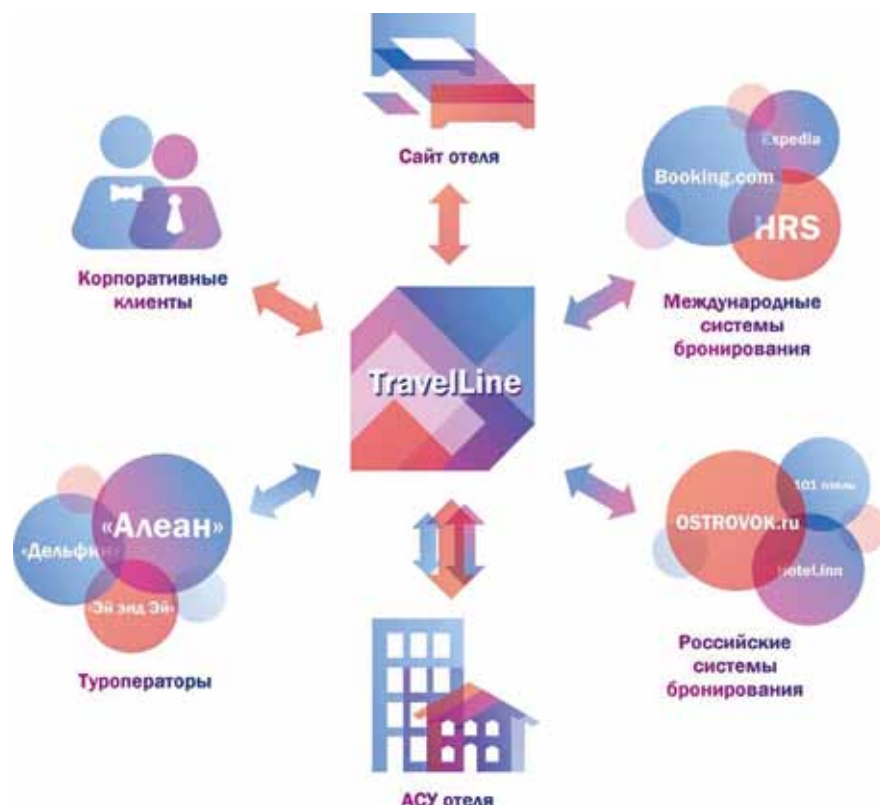
- официальный сайт;
- мобильный сайт;
- системы электронного бронирования (Booking.com, Expedia.com, Agoda и другие);
- социальные сети (Facebook.com);
- продажи через туроператоров.

Задача отдела бронирования заключается в том, чтобы максимизировать продажи в каждом из каналов. Чтобы добиться

наилучшего результата, полезно знать, в каком направлении развиваются технологии продаж в Интернете.

## ТРЕНДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ

В последнее время наметились определенные тенденции, в соответствии с которыми современные средства размещения выстраивают свои модели электронной дистрибуции номеров. Ниже рассмотрены ключевые тренды. Учитывайте их, если хотите добиться максимальных результатов и повысить свой доход.



### Повышение значимости официального сайта отеля

За прошедшие годы мы привыкли, что электронные продажи — это фактически продажи через системы бронирования (они же IDS или OTA). Однако в последнее время позиции Booking.com на рынке укрепились настолько, что этот портал оказывает все большее и большее давление на средства размещения. Он фактически диктует свою волю гостиничному бизнесу.

Разумеется, это давление вызывает сопротивление у множества отельеров. Высокая комиссия, требования соблюдать паритет цен и другие причины вынуждают отели искать альтернативные каналы дистрибуции. Таким каналом все чаще становится официальный сайт отеля.

Простая установка на сайт модуля бронирования с мгновенным подтверждением превращает его в полноценный инструмент продаж. Причем он обладает как минимум двумя ключевыми преимуществами перед IDS. Во-первых, при поступлении брони через сайт отель платит поставщику формы бронирования лишь минимальную комиссию. Во-вторых, клиент, который забронировал номер на сайте отеля, более лоялен.

### Важность мобильной версии сайта

Число пользователей мобильных устройств к сегодняшнему дню выросло настолько, что необходимость «облегченной» версии сайта стала очевидной. К примеру, только за 2012 год прирост людей, которые заходили на сайт московской гостиницы «Космос» со смартфонов и планшетов, составил невероятные



277.9%. В 2013 таких посетителей стало еще больше.

Чтобы «мобильные» пользователи чувствовали себя комфортно на вашем сайте, нужно создать для них специальную адаптированную версию. Такой интернет-ресурс содержит минимум графики и только самую необходимую информацию. Идеально, если мобильный сайт предоставляет пользователям также онлайн-бронирование.

### Работа в социальных сетях

Социальные сети — это еще один инструмент, который при правильном использовании приведет вас к успеху. Пожалуй, наиболее привлекательно с точки зрения бизнеса выглядит Facebook. Он объединяет наиболее зрелую и платежеспособную аудиторию деловых людей, которые проводят время в командировках, и «продвинутую» молодежь, любящую путешествовать.

Для начала можно завести страничку своего средства размещения в Facebook. Со временем вы соберете некоторую аудиторию, с которой и предстоит работать. С помощью социальной сети вы поддержите лояльность постоянных клиентов, а также привлечете новых. Кроме того, наверняка заведете бизнес-знакомства с социально ориентированными коллегами. Кстати, подписчиками официальной страницы TravelLine [www.facebook.com/TravelLineRu](http://www.facebook.com/TravelLineRu) являются более 400 отельеров.

### «УЗКИЕ МЕСТА» ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ

Сложность электронных продаж заключается в том, что для достижения успеха необходимо неустанно следить за актуальностью данных в каждом канале. Для начала давайте рассмотрим две основные проблемы, которые придется решить.

### Проблемы с обновлением цен

Предположим, отель постоянно использует 10 каналов продаж: полноценный и мобильный сайты, Facebook и 7 систем электронного бронирования. Что же делать, если вы решили обновить свою тарифную политику? Изменения означают, что вашим сотрудникам придется заходить в 10 различных личных кабинетов и менять в них настройки.

Мало того, что эта задача требует времени. При переносе значительного количества чисел в личные кабинеты десяти каналов проще простого допустить ошибку. Банальная опечатка

способна негативно повлиять на продажи. Ситуация, когда клиент забронировал номер по неправильной цене, может обернуться безвозвратной потерей гостя и его лояльности.

### Проблемы с поддержанием квоты

Представьте, что в вашем отеле 20 номеров, которые вы готовы продавать онлайн. При этом выделить все 20 для каждого из каналов — плохая идея. Если на условном Booking.com будут забронированы 5 номеров, еще 10 — на вашем сайте и еще 6 на Expedia.com, то число броней превысит общее число комнат.

Как можно решить эту проблему? В условиях ручного управления единственный выход — это «дробление» квоты. Вы анализируете, какую часть от общего числа броней приносит каждая площадка, и в зависимости от этого показателя разделяете между ними номера. Вы защищаетесь от овербукинга, но ставите себя перед другой проблемой — снижением гибкости продаж.

### Универсальное решение — channel manager

Channel manager — это система управления каналами продаж во всех каналах из единого экстранета. Вам достаточно лишь один раз задать актуальные тарифы, и channel manager разошлет их в выбранные каналы. Быстро и безошибочно.

Еще одно преимущество, которое получают пользователи, — это возможность работать по общей квоте. Channel manager отслеживает брони в каждом канале. Как только число свободных комнат в одном из них уменьшается, программа уменьшает квоту для остальных площадок. Таким образом, вы страхуете себя от овербукинга и продаете максимальное количество номеров.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эта статья является вводной и только знакомит профессиональных отельеров с электронными продажами. В следующей публикации я подробно расскажу о том, как перенести в онлайн-среду взаимоотношения с корпоративными клиентами, турагентами и группами гостей.

Получить бесплатную консультацию: 8 800 555-20-30 доб. 1106  
alexander.eshmekov@travelline.ru  
facebook.com/alexander.eshmekov

