

ЭКОНОМИКА НЕДВИЖИМОСТИ

Не скидкой единой

№ 35 (1118) 8-14 сентября 2014 г.

АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВ

Увеличить заполняемость гостиниц помогает грамотное использование онлайн-инструментов.

Работать по старинке, надеясь на то, что клиент всегда найдется, продолжают разве что гостиницы в районах. Впрочем, их стиль работы и качество сервиса - отдельная тема.

Как увеличить заполняемость номерного фонда отелей за счет инструментов онлайн-продвижения? Этот вопрос обсуждали участники прошедшей недавно в Минске республиканской конференции отельеров.

Попасть в воронку.

Сегодня едва ли найдется гостиница, у которой нет официального сайта. Однако его наличие само по себе не дает осязаемого результата. Эффективность работы сайта оценивается в первую очередь количеством продаж через него, уверен руководитель отдела развития бизнеса компании TravelLine Сергей Петряков.

Эксперт по развитию сайтов отелей отмечает: "Успешный портал - это одновременно и имиджевый, и коммерческий инструмент. А имидж компании всегда зависит от экономической составляющей ее деятельности. Успешный сайт должен решить как минимум три задачи: привлечь посетителя, продать услугу, то есть превратить посетителя веб-страницы в реального клиента, и, наконец, вернуть его снова на сайт".

Разобраться, как эти задачи решаются, поможет такое понятие, как конверсия трафика. Это, по сути, мерило эффективности работы гостиничного сайта. Конверсия трафика определяется как отношение конечных покупателей услуги к общему количеству посетителей сайта.

Естественно, надо стараться сделать этот показатель максимально высоким. Но не стоит обольщаться: по оценке С. Петрякова, даже у отелей с мировым именем конверсия сайтов порой составляет 2-3%. Но для того чтобы достичь даже этого показателя, стоит серьезно пересмотреть перечень онлайн-сервисов и степень их удобства для клиента.

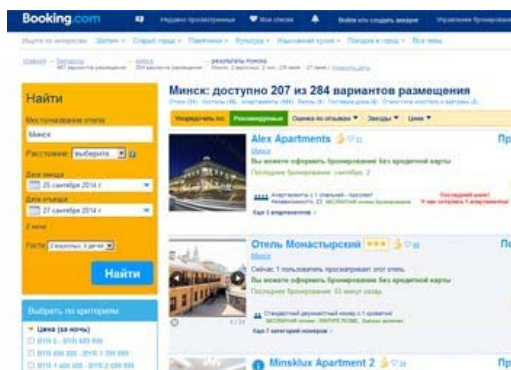
Рассматривая функционирование любого сайта, можно применить методику, называемую воронкой продаж. С. Петряков пояснил, как она работает. Превращение посетителя сайта в клиента отеля происходит не одновременно, а пошагово. Гость сайта становится клиентом, если он зайдет на сайт, заинтересуется предложением, затем забронирует номер, оплатит услугу и, наконец, заселится в отель. И на каждом из этапов происходит отсев: потенциальных клиентов будет оставаться все меньше.

Эксперт обратил внимание: "Если у сайта гостиницы хромает продвижение, то есть первый этап этой "воронки", двигаться к следующим не получится. Бывают случаи, когда продвижением сайта вроде бы занимаются, но он остается нефункциональным. Естественно, тогда конверсия очень низка. Если есть качественное продвижение сайта, работает онлайн-бронирование, но нет быстрой связи с клиентом, то это тоже негативно влияет на конечное число клиентов".

Клиент любит глазами.

Какие шаги стоит предпринять, чтобы увеличить конверсию сайта? С. Петряков советует в первую очередь изучить, какие из разделов портала пользуются особым спросом, и сделать их визуально самыми заметными.

Как показывает изучение активности пользователей гостиничных сайтов, наиболее популярным остается раздел "онлайн-бронирование". Соответственно, эта услуга сразу должна бросаться в глаза. На втором месте - информация о ресторанах и барах, которыми располагает отель. Как ни странно, раздел "отзывы" остается одним из невостребованных.



ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ ЧАСТЬ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ ПОЛЕЗНО ОТДАВАТЬ ПОСРЕДНИКАМ, К ПРИМЕРУ, ТАКИМ КАК AGODA.COM ИЛИ BOOKING.COM.

А вот на надписи вроде "спецпредложение" или "скидка" посетители реагируют молниеносно. Важно, однако, чтобы описание подобных бонусов было кратким и при этом максимально точным. С одной стороны, это привлекает внимание, с другой - сокращает впоследствии количество недовольных клиентов, тех, которые чего-то недопоняли.

Комплексным решением, повышающим конверсию сайта, может стать блок быстрого бронирования номеров. Зачастую к услуге онлайн- бронирования нельзя перейти мгновенно, пока изучаешь характеристику номера. А ссылка на бронирование в идеале должна быть видна едва ли не на каждой странице. Следующий важный момент - качественная визуализация интерьеров номеров. Мало одного фото, нужны панорамные снимки и 3D-модели. Отельные не без иронии отмечают, что "клиент любит глазами".

Эксперт рассказал и о других инструментах привлечения внимания клиентов. Среди них - принимаемая сегодня многими компаниями программа лояльности. Ее суть в том, чтобы наладить максимально тесную коммуникацию с постояльцем.

Например, сразу после бронирования номера следует отправить клиенту так называемое welcome-письмо с приглашением. Вслед за выселением - feedback-письмо, в котором предложить оценить условия проживания. Все это работает на конверсию сайта, ведь у постояльца будет больше поводов вернуться в гостиницу.

Еще одна не очень распространенная, но полезная функция - работа с незавершенными бронями. Схема такова: посетитель сайта выбрал номер, успел указать адрес электронной почты или телефон, но по какой-то причине не выбрал средство оплаты и бронь была прервана. Сотрудник отеля связывается с ним и выясняет, что потенциального гостя не устроило. Этот шаг зачастую помогает вернуть клиента, особенно если прерывание брони произошло по техническим причинам.

Срок годности ограничен.

Однако собственный сайт - важный, но далеко не единственный канал электронной дистрибуции гостиничных услуг. Чем их будет больше, тем шире станет охват потенциальных клиентов, отмечает представитель консалтинговой компании Libra Hospitality Елена Марченко.

Значительную часть номерного фонда гостиницы полезно отдавать посредникам, к примеру, таким как Agoda.com или Booking.com. Они получают положенную комиссию, а гостиница попадает в мировые базы данных.

Все, как говорится, довольны, однако Е. Марченко не первый год наблюдает тенденцию, которую она назвала всеобщей "букингкомизированностью". Некоторые гостиницы отдают на бронирование через Booking.com до 45% номерного фонда. Вроде бы отдать все лидеру проще, чем самостоятельно распределять каналы продаж. Но специалист отмечает, что при такой тактике снижается возможность управлять собственным доходом.

"Гостиничный номер - это очень быстро портящийся продукт. Гость не приехал, не заселился, ночь прошла - и отель понес убытки", - так Е. Марченко кратко описала специфику работы в гостиничном бизнесе.