

Απευθείας κρατήσεις: έλεγχος marketing

Ακολουθήστε τον επισκέπτη από την πρώτη αναζήτηση έως την επιβεβαίωση κράτησης. Ελέγξτε την πρόταση του ξενοδοχείου, την ιστοσελίδα, τις καμπάνιες και τη μέτρηση για απορίες και εμπόδια στη διαδρομή.

Ελέγξτε τη μετάβαση στην κράτηση

Η απόδοση των απευθείας κρατήσεων εξαρτάται από ολόκληρη τη διαδρομή. Μια καλή διαφήμιση μπορεί να οδηγεί σε ένα δυσνόητο ημερολόγιο τιμών. Ελέγξτε συγκεκριμένο σενάριο επισκέπτη, με ημερομηνίες, άτομα, συσκευή και γλώσσα. Χρησιμοποιήστε δοκιμαστικά στοιχεία χωρίς καταγραφή προσωπικών δεδομένων επισκεπτών.

Υπόσχεση → Δωμάτιο και τιμή → Πληρωμή → Επιβεβαίωση

Από το μήνυμα στη διαθεσιμότητα

Συμφωνία προσφοράς, ημερομηνιών και δωματίου

Ελέγξτε αν ημερομηνίες και γλώσσα διατηρούνται στη μετάβαση

Σύγκριση τιμών

Ίδιο δωμάτιο, παροχές, φόροι και όροι ακύρωσης

Εξηγήστε το όφελος χωρίς ατεκμηρίωτους ισχυρισμούς τιμής

Ολοκλήρωση

Υποχρεωτικά πεδία, σφάλματα πληρωμής και επιβεβαίωση

Καταγράψτε στάδιο αποτυχίας και συσκευή, όχι ευαίσθητα στοιχεία πληρωμής

Έλεγχος εφαρμογής

- Διορθώστε πρώτα σφάλματα που εμποδίζουν την κράτηση και μετά αισθητικές λεπτομέρειες.
- Επαναλάβετε σε κινητό και στις βασικές γλώσσες.
- Δώστε σε κάθε ζήτημα υπεύθυνο, σοβαρότητα, ημερομηνία διόρθωσης και αποτέλεσμα επανελέγχου.

Απευθείας κρατήσεις: έλεγχος marketing

Λίστα εργασίας

- 1** Ορίστε εμπορικό στόχο. Επιλέξτε περίοδο, κοινό και τύπο δωματίου ή διαμονής. Καταγράψτε μερίδιο απευθείας κρατήσεων, έσοδα μετά τις ακυρώσεις και κόστος απόκτησης. Συμφωνήστε τους ορισμούς των δεικτών με κρατήσεις και revenue management.

- 2** Ξεκαθαρίστε τους λόγους επιλογής. Ελέγξτε αν η ιστοσελίδα εξηγεί την εμπειρία, την τοποθεσία, τις διαφορές δωματίων και σε ποιον ταιριάζει το κατάλυμα. Αντικαταστήστε γενικούς χαρακτηρισμούς πολυτέλειας με συγκεκριμένους, επαληθεύσιμους λόγους διαμονής.

- 3** Ελέγξτε την πρόταση απευθείας κράτησης. Παρουσιάστε πραγματικά προνόμια και σαφείς όρους. Συγκρίνετε ίδιες ημερομηνίες, άτομα, δωμάτια, όρους ακύρωσης και τελικές τιμές. Κάθε υπόσχεση τιμής ή παροχής πρέπει να μπορεί να τηρηθεί.

- 4** Δοκιμάστε την κράτηση από κινητό. Ξεκινήστε από τη σελίδα μιας καμπάνιας και ολοκληρώστε δοκιμαστική κράτηση. Ελέγξτε επιλογή δωματίου, διαθεσιμότητα, γλώσσες, χρεώσεις, πληρωμή και επιβεβαίωση. Καταγράψτε κάθε εμπόδιο και ορίστε υπεύθυνο επίλυσης.

- 5** Απαντήστε στις ερωτήσεις που καθυστερούν την απόφαση. Αξιοποιήστε τα ερωτήματα του τμήματος κρατήσεων για πρόσβαση, πρωινό, δωμάτια, προσβασιμότητα και πολιτικές. Τοποθετήστε τις απαντήσεις στο κατάλληλο σημείο και ευθυγραμμίστε τις με τη μηχανή κρατήσεων.

Απευθείας κρατήσεις: έλεγχος marketing

Σημειώσεις, υπεύθυνοι και επόμενα βήματα.

6 Ελέγξτε αναζήτηση και συνδέσμους κράτησης. Εξετάστε την παρουσία στην αναζήτηση, τις πληροφορίες του ξενοδοχείου και τη διαδρομή προς την επίσημη ιστοσελίδα. Με τον πάροχο κρατήσεων, ελέγξτε τα Google free booking links, τις τιμές, τις σελίδες προορισμού και την καταγραφή προέλευσης, όπου υποστηρίζονται.

7 Συνδέστε καμπάνιες και διαθεσιμότητα. Προσαρμόστε κοινά, μηνύματα και σελίδες σε διαθέσιμες διαμονές και περιόδους προτεραιότητας. Διαχωρίστε στις αναφορές τις αναζητήσεις του brand από την προσέγγιση νέων πελατών και εξετάστε αν οι καμπάνιες φέρνουν ζήτηση που δημιουργεί η καμπάνια.

8 Επαληθεύστε τη μέτρηση από άκρη σε άκρη. Ελέγξτε ιστοσελίδα και μηχανή κρατήσεων για κενά ή διπλές καταγραφές. Αντιπαραβάλετε αναφορές καμπανιών με επιβεβαιωμένες κρατήσεις, επιστροφές και ακυρώσεις, λαμβάνοντας υπόψη περιορισμούς απόδοσης και απαιτήσεις συγκατάθεσης.

9 Σχεδιάστε την επικοινωνία με τον επισκέπτη. Εξετάστε πληροφορίες πριν από την άφιξη και σχετικές προτάσεις επόμενης διαμονής για παραλήπτες που μπορούν να λαμβάνουν marketing. Συμφωνήστε υπευθύνους, χρόνο αποστολής και προτιμήσεις με την ομάδα του ξενοδοχείου.

10 Επιλέξτε τρεις βελτιώσεις. Για καθεμία καταγράψτε πρόβλημα, υπεύθυνο, απαιτούμενη εργασία, περίοδο δοκιμής και δείκτη επιτυχίας. Αξιολογήστε με κατάλληλη βάση σύγκρισης, συνυπολογίζοντας εποχικότητα, τιμές και διαθεσιμότητα. Εξετάστε την καθαρή εμπορική αξία μαζί με τον αριθμό κρατήσεων.

Πηγές και περαιτέρω ανάγνωση:

Google / Hotel free booking links

Google / Tracking free booking links