

10 Punkte für mehr Direktbuchungen und bessere Preise

1. Lockern Sie Ihre starren Preislisten

Die Stadt- und Kettenhotellerie arbeitet schon lange mit flexiblen und auslastungsabhängigen Preisen. Auch in der Ferienhotellerie sind dynamische Preissysteme auf dem Vormarsch. Ob Sie die Preise jetzt auf täglicher Basis je nach Auslastung, Gästesegment und Buchungszeitraum variieren oder gewisse Saisonzeiten beibehalten sollen, hängt stark vom jeweiligen Betrieb und den Gästen ab. Ein dynamisches Preissystem ist grundsätzlich darauf ausgelegt, zu Terminen, an denen höhere Preise durchsetzbar sind, diese auch einfach und konsequent über den angeschlossenen Channel Manager an die Buchungsportale zu schicken. In der Buchungsmaschine auf der eigenen Website werden die Preise auch angeboten. Kombinationen mit Longstay-Rabatten und Frühbucherangeboten unterstützen Sie zusätzlich dabei, bereits rechtzeitig eine gewisse Grundauslastung zu generieren.

2. Verwenden Sie „responsive Webdesign“

Responsive Websites sind kein Trend! „Responsive Webdesign“ ist heute die absolute Pflichtaufgabe, wenn man am Markt bestehen will. Die Gäste sind es gewohnt mit verschiedenen Endgeräten (PC, Notebook, Tablet, Smartphone, ...) zu surfen und „responsive Webdesign“ spielt hierbei mit der geräteübergreifenden Flexibilität eine tragende Rolle. Ein weiterer Vorteil von responsiven Webseiten stellt deren Pflegeaufwand dar. Die gesamten Inhalte einer Webseite (egal ob Grafiken oder Texte) müssen nur einmal angelegt werden, um dann auf allen aktuellen sowie zukünftigen Endgeräten und Auflösungen perfekt angepasst dargestellt zu werden.

3. Bringen Sie Ihre Inhalte auf den neuesten Stand

Hand aufs Herz: Wie oft überprüfen Sie die Inhalte, die Sie ins Netz gestellt haben? Ansprechende, informative und vor allem aktuelle Inhalte sind ausschlaggebend für jede Hotelwebsite, wenn es darum geht, Gäste für sich zu gewinnen. Hotelgäste interessieren sich zumeist aber nicht ausschließlich für das Hotel: Achten Sie daher darauf, auch weiterführende Informationen zu Stadt, Destination, Sehenswürdigkeiten und Events bereitzustellen. Eine ansprechende Gestaltung der Inhalte regt auch dazu an, weiterempfohlen und in sozialen Netzwerken geteilt zu werden, sodass Sie davon gleich nochmals profitieren können.

4. Beschäftigen Sie sich mit Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Inhalte der Hotelwebsite sind nicht nur für deren Besucher und potentielle Gäste, sondern vor allem auch für die Suchmaschinen (allen voran Google) von Relevanz. Wenn Sie in der organischen Suche besser gelistet werden wollen, gibt es unzählige Schrauben, an denen Sie drehen können. Viele davon können Sie durch die richtige Gestaltung von Links, Bildern und Texten auch selbst beeinflussen. Für andere, technische Anpassungen (Ladezeiten, Struktur und „mobile-friendly“ Design sind weitere Ranking-Faktoren) brauchen Sie allerdings vermutlich Ihre Webagentur oder externe Suchmaschinen-Spezialisten.

5. Optimieren Sie Ihre direkte Buchbarkeit

Viele Hotels vertrauen noch immer ausschließlich auf ein Anfrageformular und verzichten auf die Einführung eines Buchungs-Tools. Gäste wollen aber zum Großteil bereits das Angebot, das ihnen zusagt, direkt buchen. Und die beste und günstigste Quelle für mehr Buchungen ist die eigene Hotelwebsite. Stärken Sie diese durch die Einbindung einer Buchungsmaske, die im Idealfall auch direkt mit Ihrer Hotelsoftware verbunden ist, um Verfügbarkeiten live auf der Website anzuzeigen und umgekehrt die Reservierungen auch direkt und in Echtzeit zu verarbeiten. Neben erhöhtem Kundenservice profitieren Sie hierbei auch von Arbeitersparnis und Ihnen bleibt wieder mehr Zeit für die Betreuung Ihrer Gäste. Vorausgesetzt natürlich, Sie bieten Ihren Gästen auch wirklich die besten Preise auf der eigenen Website an...

6. Heben Sie Ihren Buchungs-Button prominent hervor

Alle Maßnahmen zur Optimierung der Hotelwebsite haben im Grunde nur ein Ziel: Mehr Direktbuchungen! Der Schritt zur Buchung ist zwar vielleicht der letzte in einer Reihe von Entscheidungen, die ein potentieller Gast bis dahin trifft, aber definitiv ein wichtiger. Daher braucht der Buchungsbutton eine auffällige Positionierung und soll zum Buchen auffordern. Verstecken Sie den Button nicht und geben Sie dem Gast auf jeder Unterseite Ihrer Website die Chance zu buchen. Gäste,

die das Interesse verlieren und wegnavigieren, buchen möglicherweise anschließend bei einem der bekannten Buchungsportale, oder im schlimmsten Fall bei einem Mitbewerber!

7. Versenden Sie Newsletter

Direkte Buchungen erfordern direkte Kommunikationskanäle. E-Mail-Newsletter sind der günstigste Werbeweg für Hotels, müssen aber dementsprechend optimiert werden. Im guten Durchschnitt öffnen nicht mehr als 25 % der Empfänger Ihre Newsletter und maximal 3 % werden anschließend auch auf Ihre Webseite klicken. Wenn man sich jetzt die Frage stellt, wie viele Buchungen dadurch überhaupt möglich sind, dann kommt man schon mal ins Grübeln, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt. Sehen Sie E-Mail-Marketing eher als langfristige Chance, Stammkunden kostengünstig zu aktivieren. Und professionalisieren Sie Ihr E-Mail-Marketing und senden Sie nicht den gleichen Inhalt an alle Empfänger!

8. Hinterfragen Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten

Setzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle gezielt ein? Haben Sie eine Strategie und einen Redaktionsplan? Wie viel Zeit investieren Sie in die Betreuung von Facebook, Instagram, Twitter und Co? Betrachten Sie Facebook als weiteren Absatzkanal oder als ein reines Marketing-Tool? Wo liegen Ihre Prioritäten und welche Kanäle sind für die Erreichung Ihrer Ziele relevant bzw. mit der vorhandenen Manpower überhaupt professionell zu managen? Auch ein hoteleigener Blog ist nur dann sinnvoll, wenn dieser aktuelle Inhalte einen Mehrwert für den Gast enthält.

9. Vergessen Sie nicht auf Google

Viele Hotels unterschätzen noch immer die Bedeutung von Google. Nachdem die verschiedenen Google-Dienste, einschließlich der Google-Suche und Google-Maps gebündelt wurden, können Sie Ihre Online-Präsenz mit Google MyBusiness zentral verwalten. Es ist ein ideales Instrument, um die wichtigsten Informationen auf einfache Weise darzustellen. Wenn Ihr Hotel beispielsweise auf Google Maps mit allen relevanten Informationen gefunden werden soll, muss es einen entsprechenden Eintrag geben. Nicht zu vergessen ist, dass damit verbundene aktuelle Inhalte Einfluss auf die Suchergebnisse in der noch immer dominantesten Suchmaschine haben.

10. Definieren und verfolgen Sie eine Upselling-Strategie

Zusatzverkäufe durch Upselling sind zweifelsfrei großartige Möglichkeiten, um die durchschnittlich erzielten Raten zu erhöhen oder zusätzliche Umsätze zu lukrieren. Haben Sie bereits eine Upselling-Strategie und wenn ja, haben Sie diese schon mal hinterfragt? Wie viel ist der Gast bereit, für ein Zimmerupgrade zu bezahlen? Oder versuchen Sie bereits bei eincheckenden Pärchen spontan Romantik-Packages zu verkaufen? Auch zusätzliche Kissen, Espressomaschinen und Massagen eignen sich hervorragend für spontane Verkäufe. Wichtigste Eckpfeiler der richtigen Upselling-Strategie sind neben fix definierten Preisen für verschiedene Leistungen auch regelmäßige Schulungen und Handlungsspielräume für die Rezeption, um vor allem in schwächer ausgelasteten Zeiten den Zusatzverkauf noch weiter anzukurbeln. Auch ein Bonifikationssystem für die Rezeption kann wahre Wunder wirken und den Direktverkauf enorm ankurbeln...

Und die Liste geht weiter...

Es gibt noch unzählige weitere Maßnahmen, um die Zugriffe auf Ihre Website zu steigern und damit die Buchungen zu einem optimierten Durchschnittspreis zu erhöhen. Direktlinks von Holidaycheck und Tripadvisor (und die Beantwortung von Bewertungen), Google-Adwords und Google-Display-Kampagnen, Chatbots, Blogger Relations und die Optimierung der hoteleigenen Package-Angebote sind nur einige weitere Bereiche und Tools, die zielführend und langfristig umsatzsteigernd eingesetzt werden können. Wir beraten Sie gerne!

Kontakt:

Prodinger Tourismusberatung

Marco Riederer

+43 1 890 730 9

m.riederer@prodinger.at

www.prodinger-tourismusberatung.at