



# MACON

A D V I C E

## КЕЙС

ПРОДАЖИ В ОТЕЛЕ С НУЛЯ И БЕЗ  
БЮДЖЕТОВ НА РЕКЛАМУ

---

МАРТ 2020



делом мы занялись настройкой системы управления отелем и регистрацией на сайтах бронирований.

**ПОДКЛЮЧЕНИЕ  
PMS**

**PMS** (сокр. «property management system») или система управления объектом размещения – необходимая для отельера программа, по сути это «мозг» отеля. Вот несколько инструментов, которые ежедневно помогают управленцу держать руку на пульсе и контролировать все подразделения:

- «Шахматка» – это календарь бронирований по всем категориям номеров, создание и удаление которых можно отслеживать в режиме реального времени.
- Тарифы – сетка цен на конкретные номера в конкретные даты, включая скидки, дополнительные услуги. Плюсом может быть возможность настраивать не только стандартные, но и динамические тарифы.
- Клиентская база – данные всех клиентов отеля. Этот инструмент позволяет разово заполнить профиль клиента и при следующих заездах сэкономить время оформления. Также можно работать с базой для стимуляции повторных заказов и продаж дополнительных услуг.
- Статистика – возможность посмотреть отчеты по загрузке в процентах и деньгах, определить, какие категории наиболее популярны, какие каналы более эффективны в привлечении клиентов.
- Менеджер каналов (Channel manager) – инструмент, который позволяет контролировать продажи на разных каналах (сайт, сайты бронирований, социальные сети). Данный модуль автоматически выгружает стоимость и число свободных номеров, а также при бронировании на любом из ресурсов автоматически ставит бронь в общую шахматку.
- Интеграции – виджеты и приложения, которые позволяют интегрировать другие продукты с системой: 1С, отчетность ФМС, электронные замки.
- Онлайн-модули бронирований на сайт отеля и официальные аккаунты в социальных сетях.

Отель "Терминал Адлер"			Март 2021																															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
			пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	
Шахматка	201	Двуухместный с балконом	2																															
Свободные места	202	Двуухместный с балконом	2																															
Журнал бронирований	203	Двуухместный с балконом	2																															
Реселшн	205	Двуухместный с балконом	2																															
Реселшн	207	Двуухместный с балконом	2																															
Тарифы и цены	208	Двуухместный с балконом	2																															
Тарифы и цены	209	Двуухместный с балконом	2																															
Revenue Management	212	Двуухместный с балконом	2																															
Клиентская база	301	Двуухместный с балконом	3																															
Клиентская база	308	Двуухместный с балконом	3																															
Клиентская база	309	Двуухместный с балконом	3																															
Отчеты	214	Двуухместный	2																															
Channel manager	310	Двуухместный	3																															
Channel manager	204	Трехместный с балконом	2																															
Channel manager	206	Трехместный с балконом	2																															
Channel manager	210	Трехместный с балконом	2																															
Channel manager	213	Трехместный с балконом	2																															
Channel manager	306	Трехместный с балконом	3																															
Channel manager	211	Семейный с балконом	2																															
Channel manager	307	Семейный с балконом	3																															
Channel manager	303	Двуухместный улучшенный	3																															
Channel manager	304	Двуухместный улучшенный	3																															
Channel manager	305	Двуухместный улучшенный	3																															

Пример раздела шахматка в системе FrontDesk24

Сегодня существует довольно большой выбор PMS-систем под различный масштаб и формат отелей. Для удобства выбора мы сделали сравнительную таблицу PMS-систем для отелей с параметрами, которые для нас были важны. Скачать её можно по [ссылке](#). Мы проанализировали 15 продуктов, в нашем случае бюджет был ограничен, поэтому выбрали самую удачную из бюджетных систем – FrontDesk24.

Систему управления настраивали с нуля: заводили категории номеров, тарифы, учетные записи сотрудников с настройкой прав доступа, синхронизировали с 1С для бухгалтерии, добавляли печатные формы (анкета гостя, счета, подтверждение бронирования, акты).

Для корректной работы системы и онлайн-модуля бронирований нужно было полноценно описать категории номеров – требовались фотографии. В условиях нехватки времени и отсутствия бюджета первые фото номеров и инфраструктуры нам пришлось сделать самостоятельно.

Когда система была настроена, мы перешли к разработке названия.

## НАЗВАНИЕ ДЛЯ ОТЕЛЯ

Название необходимо для запуска каналов продаж, поэтому времени на раздумья не было. Мы сразу решили, что недостаток расположения в виде соседства с вокзалом нужно делать фишкой. Среди вариантов наименований предлагали все, что ассоциируется с путешествиями и поездами – «Стрелка», «Платформа», «Терминал». Клиенту понравилась такая идея, к генерации подключилась и команда заказчика, предлагая свои варианты: «Пассажир» и «ChekInn». В итоге был согласован вариант «Терминал».

Название согласовано, пришло время работы с каналами продаж.

## ПОДКЛЮЧАЕМ ОТА

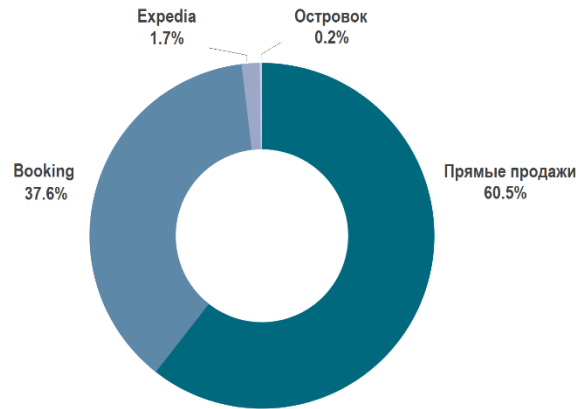
ОТА – Online Travel Agency – сайты, которые оказывают посреднические услуги между клиентом и отелем и работают по принципу туристических агентов, самые популярные из них - Booking, AirBNB, Островок, Hotels.com. Это идеальное решение для отелей без бюджетов на рекламу. Получаешь брони и клиентов – платишь по факту.

Кроме очевидных сайтов, которые перечислили выше, есть еще много других ОТА. У нас есть очень полезная таблица с перечнем всех нужных сайтов. Есть разделение на типы отелей: для апартаментов, для пансионатов, для хостелов. Можно выбрать как популярные ОТА, так и профильные. Скачать таблицу можно по [ссылке](#).

Так как запуск проекта проходил в преддверии Чемпионата Мира по футболу, в обязательном порядке запустили популярные во всем мире Booking, Expedia и AirBNB. Плюс международных сайтов в том, что они имеют модули стыковки с большинством PMS, по факту это синхронизация с шахматкой. После заполнения информации об отеле, добавления номеров и тарифов, они привязываются к PMS и автоматически выгружают на сайты цены, доступные номера, а брони становятся в систему автоматически.



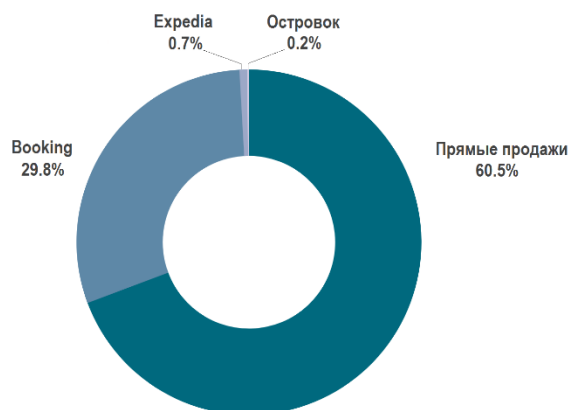
Если забегать вперед и говорить о результативности этого инструмента, то мы довольно быстро начали получать первые заказы. И по итогам летнего сезона 2018 г. брони через ОТА составляли около 40%. Самым эффективным в привлечении клиентов был канал Booking - 95% от всех броней, полученных через ОТА. Сайты компании Expedia и Островок нельзя назвать сильно результативными, но это почти 2% бронирований, которые мы не готовы терять.



*Источники бронирований в мае-сентябре 2018 года.*

В 2019 году ситуация немного изменилась – увеличилось количество прямых бронирований. Снизилось количество бронирований с сайтов Expedia, AirBnb.

Были в нашем опыте и такие ресурсы, которые за все 2 года не помогли нам привлечь ни одного клиента, это Sbooking и Авиа Центр.



*Источники бронирований в мае-сентябре 2019 года.*

**ЛОГОТИП И  
НАВИГАЦИЯ**

Договоры с ОТА были подписаны, продажи на лето и Чемпионат Мира пошли, но нерешенными оставались важные вопросы:

- логотип и дизайн-макеты рекламных материалов
- вывеска и навигация
- сайт

С названием определились быстро, а с логотипом получилось сложнее. Изначально мы хотели сделать что-то интересное, компенсировать жесткость названия уютным логотипом, но столкнулись с проблемами. На старте проекта не было полноценного брифа от клиента, в работе мы полностью опирались на свое видение. Мы подготовили вариант со своей идеей, но нас отправили на доработку. Второй проблемой стало большое число участников, принимающих решение со стороны клиента. Было сложно сделать вариант, который бы понравился всем. Работы по логотипу тормозили работы по вывеске, навигации, полиграфии и сайту.

За два месяца мы успели поработать с 3 дизайнерами, представить 20 вариантов логотипа, но ни один не был выбран. В итоге мы просто написали название сети отелей и хостелов ТЕРМИНАЛ. Это была одна из рабочих версий, но наш кустарный лого прижился и сейчас используется везде.



На дизайн навигации и вывески повлияло то, что отель находится в здании ЖД вокзала под управлением ОАО «РЖД». Регламент компании не позволяет использовать фирменное наименование на территории комплекса, поэтому в вывеске и навигации использовали слово «Гостиница» с фирменным шрифтом и цветом РЖД.



**КАРТЫ, САЙТЫ,  
СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ**

Для максимального охвата аудитории и генерации трафика на наш сайт мы использовали все возможности бесплатного размещения:

- карты Яндекс, Google и 2ГИС
- сайты с отзывами
- социальные сети

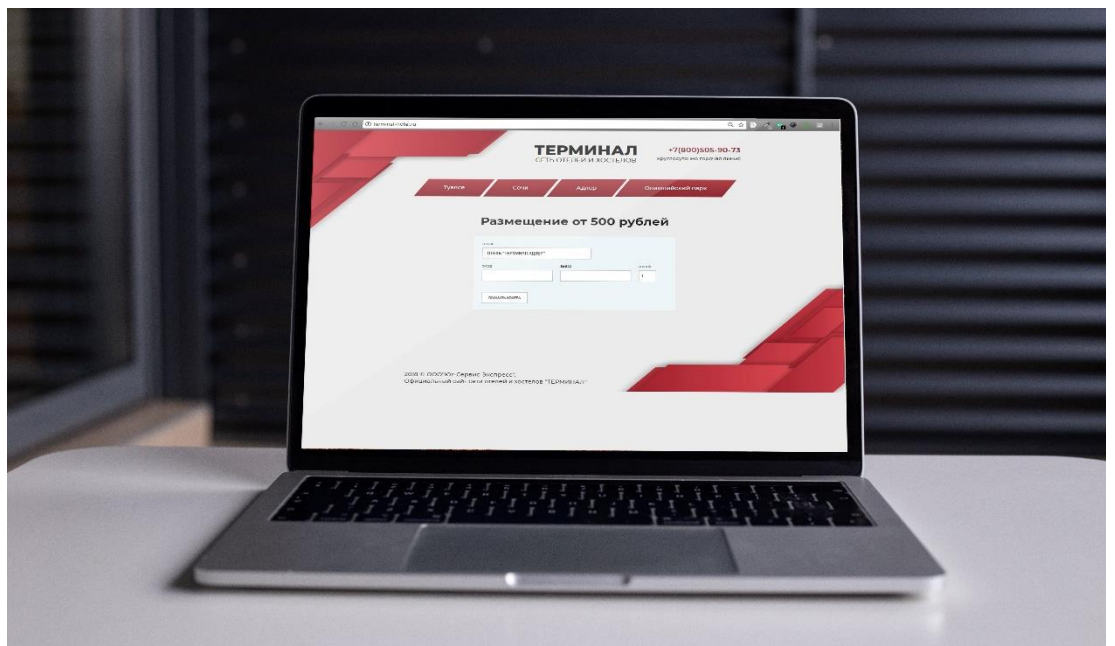
На сервисах «карты» можно поставить геометку, написать время работы, возможности оплаты, добавить фото, даже указать вход. И все это даже в бесплатной версии. У размещения на картах может быть один минус – отзывы. Положительные отзывы — это хорошо, но негативные смогут отпугнуть людей. Поэтому обязательно нужно обрабатывать каждый отзыв, отвечать клиенту и проводить работу с персоналом.

Сайты с отзывами неоднозначное решение. Как и в случае с картами это может и помочь, и отпугнуть. Если у вас новый отель и вам нужны переходы на сайт и показы в поиске – не стоит этот канал обходить стороной.

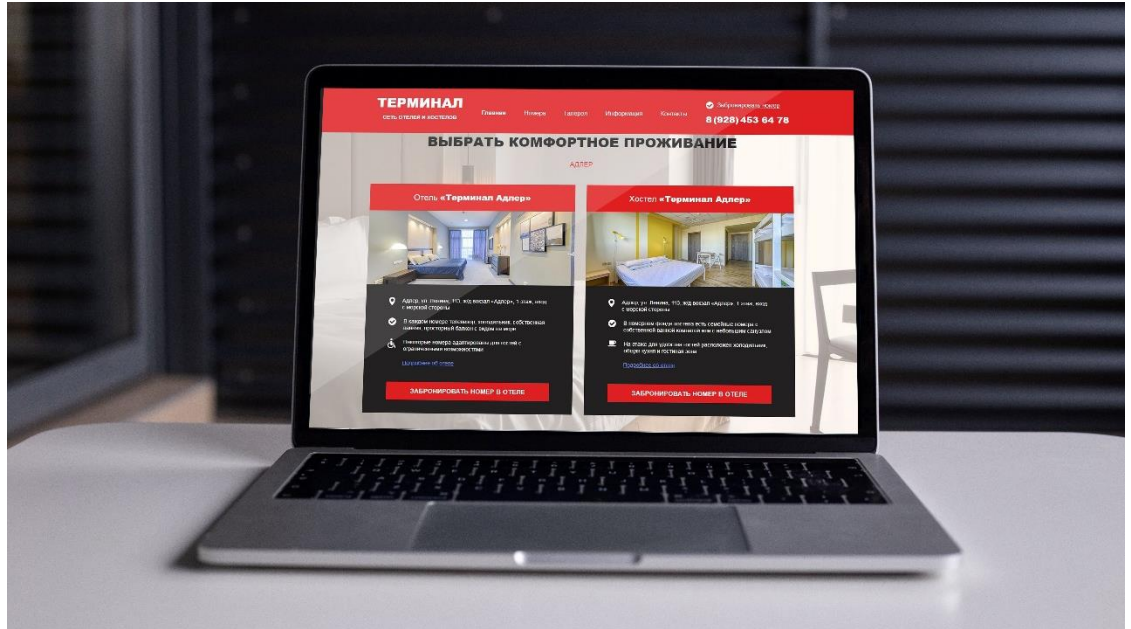
Социальные сети в нашем случае – вопрос скорее репутационный. Отель со страничками в популярях социальных сетях вызывает больше доверия у пользователей, здесь можно больше рассказать о себе. Ведение аккаунтов не требует особых финансовых затрат, зато у будущих гостей появляется возможность посмотреть номера, узнать новости, задать вопросы. У нас в группах в ВКонтакте и Facebook стоят модули бронирований, которые привязаны к шахматке. За 1,5 года с момента их подключения бронирований не было, но мы регулярно получаем вопросы в сообщениях ВКонтакте и в Директе Instagram. Если бюджет на рекламу у вас есть – тогда социальные сети могут стать каналом продаж. Но без вложения средств рассчитывать на большое количество заявок из этого канала не стоит.

**САЙТ ОТЕЛЯ**

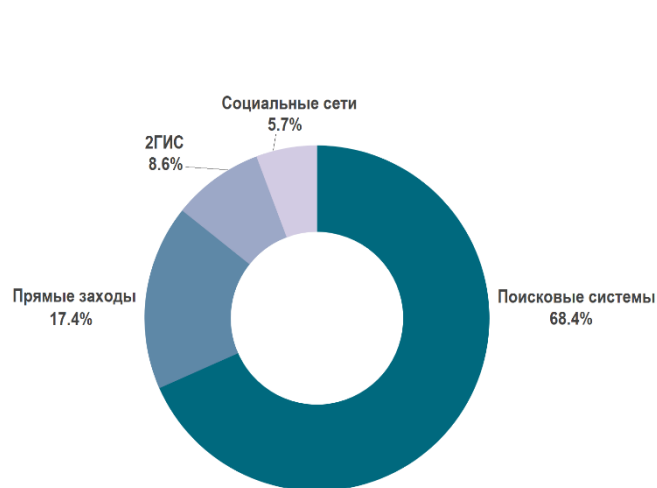
Разработка сайта отеля – дело не быстрое, поэтому для начала мы поставили статичную заглушку в фирменных цветах с модулем бронирования и контактами.



Ссылку на сайт добавили в социальные сети и на карты. Основной сайт в итоге запустили только через год, но заглушка прекрасно справлялась со своей миссией. Без какой-либо рекламы в 2019 году мы получили 1% от общего числа бронирований, в 2019 году – 4%, а за неполных 3 месяца 2020 – 13%.



Откуда люди попадают на сайт?



*Источники трафика сайта terminal-hotel.ru за 2018-2019 гг.*

Большая часть трафика приходит из поиска – в основном это брендовые запросы. Удивил 2ГИС, как оказалось, довольно много людей ищут отель уже на месте, смотрят карточку места размещения и сайт. Кто-то сразу через справочник звонит, задает вопросы и бронирует, строит маршрут к отелю. Несмотря на отсутствие рекламных бюджетов на социальные сети – 5,7% пользователей сайта приходят именно оттуда.



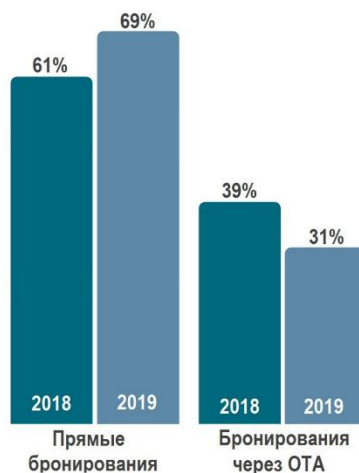
**ИТОГИ**

Запустить продажи отеля с нуля вполне реально за 1 месяц. Главное, правильно подобрать микс каналов, которые дадут нужный результат.

У нас не было задачи сделать отель мега-популярным, у нас не было на это и рекламных бюджетов, вложений в имиджевые моменты. Главное для нас было – обеспечить загрузку в летний сезон и это у нас получилось:

- В первый месяц работы (май 2018) с помощью только одних ОТА мы загрузили 17,7% номерного фонда.
- В летний период 2018 года (май-сентябрь) общая загрузка была 54%. Напомним, что перед нами стояла задача загрузить минимум половину номерного фонда, и мы даже немного перевыполнили план.
- В мае-сентябре 2019 года удалось загрузить 63,9% номерного фонда отеля.

Несмотря на то, что у нас не стоял приоритет на прямые бронирования, получилось уменьшить показатель бронирований с ОТА. А это позволяет нам сократить затраты на комиссию агентств, ведь за каждого клиента, который оформил бронирование через ОТА мы в среднем платим 15% от суммы брони.



*Сравнение источников бронирований в 2018-2019 гг*

Сокращение количества бронирований через сторонние сайты получилось во многом благодаря размещению на картах, туристических сайтах, а также навигации в районе расположения отеля - мы помогли людям найти его.

Мы не изобрели велосипед и не сделали ничего сложного, но у нас получилось организовать продажи в отеле за месяц, подготовить дизайн и сайт, подключить сайты бронирований, а потом постепенно увеличить прямые продажи, обеспечить заданную загрузку в первый же летний сезон, увеличить ее во второй и кроме этого обеспечивать загрузку отеля в низкий сезон.

В данный момент отель успешно функционирует, и мы продолжаем комплексно сопровождать проект: поиск и регистрация на новых каналах продаж, SMM-продвижение, аналитика, техническая поддержка в вопросах работы PMS-системы.



---

Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

[INFO@MACON-ADVICE.RU](mailto:INFO@MACON-ADVICE.RU)

[MACON-ADVICE.RU](http://MACON-ADVICE.RU)

+7 861 210 11 55