

20 пунктов аудита прямых бронирований отеля

Проверьте, где отель теряет прямые заявки: на сайте, в рекламе, геосервисах, обработке обращений или аналитике.

1 На сайте есть актуальные цены.

2 Есть удобный модуль бронирования.

3 Кнопка бронирования видна на главной.

4 Кнопки есть на страницах номеров.

5 Страницы номеров содержат фото, условия и оснащение.

6 Есть отдельные страницы акций.

7 Сайт удобно работает с телефона.

8 Телефон кликабельный.

9 Мессенджеры доступны и реально обрабатываются.

10 В Метрике настроены цели.

11 Звонки фиксируются.

12 Реклама размечена UTM-метками.

13 Понятно, какие каналы дают брони.

14 Есть ретаргетинг.

15 Карточки в геосервисах заполнены.

16 Отзывы регулярно обрабатываются.

17 Есть база гостей.

18 Есть предложения для повторных гостей.

19 OTA используются как канал, а не единственный источник.

20 Есть ответственный за прямые продажи.

Если совпадает несколько пунктов, рост стоит начинать не с увеличения бюджета, а с устранения потерь в системе.

Target Group · аудит прямых бронирований отеля