

Session 3: Conversion Optimierung - mehr Direktbuchungen **Moderatorin: Christian Seifert, Hotelnetsolutions**

Wichtigste Erkenntnisse:

Es geht darum, für den Gast Mehrwerte durch einfache Lösungen schaffen

Conversion Optimierung online:

- Content (Darstellung, Bild, Text, Ton, Video)
- Preisvergleich --> Widgets
- Positive Anreize --> Buchungscodes
- Positives «Kauferlebnis» erzeugen
- Marketingplattformen / (Live) Chat
- Bezahlungsmöglichkeiten
- Technische Angebote --> Ladezeiten / Verlinkungen
- Upselling / Cross-Selling / Extraleistungen

IBE: Transparenz und Nutzerfreundlichkeit

- Zimmer-/Produktauswahl auf einen Blick vergleichbar machen
- Psychologische Verkaufspolitik beachten (drei Preise im Vergleich bringen den Kunden dazu, den mittleren Preis zu wählen)
- Upselling-Features erhöhen Buchungsumsatz und können für mehr Individualisierung aus Gästesicht sorgen
- Stichpunkte zum besseren Vergleich
- Mehrwert z.B. Preisvorteile für den Gast direkt aufzeigen, z.B. «Frühbucher-Preis 15% statt «Early Bird»
- Einfache Buchbarkeit durch die eigene Webseite
- Membership-Programme (Vorteil einer Kette)

Standardzimmer und Standardrate

Was ist überhaupt der Standard?

- Nicht definiert für die Zielgruppe
- Unterschiedliche Angebote werden als Standard verkauft

Im Einzelhandel existiert kein Standard!

- ➔ Gästen mitteilen, was sie bei den verschiedenen Angeboten erwarten können, z.B. «bester flexibler Preis» statt «aktueller Tagespreis»
- ➔ Der Name des Angebots muss selbsterklärend sein für den Gast
- ➔ Attraktive Gestaltung der Angebote, angepasst an die Zielgruppe
- ➔ Bei vorwiegend deutschsprachigen Gästen das Wort «Preis» statt «Rate» nutzen

Widget oder Buchen-Button?

Unterschiedliche Möglichkeiten

- Voreinstellungen
- Pflichtfelder
- interaktive Widgets

Empfehlung:

- Logik der Buchungs-Widgets prüfen
- Parameter nur mitgeben, wenn sie proaktiv durch den User ausgefüllt werden
- Widget sollte sich auf Augenhöhe befinden

Preisvergleich Widgets

- Darstellung des Preisvorteils gegenüber anderen Portalen, um den Mehrwert der Direktbuchung zu zeigen

Steigerung der Direktbuchung auf der Webseite des Hotels

- durch Buchungscodes (proaktiv durch den Gast)
 - o verbessert das Käuferlebnis
 - o Buchungscodes z.B. in Glückskeksen auf dem Zimmer
- Aufmerksamkeit durch den Rezeptionisten bei Check-in /Check-out auf die Webseite lenken

Texte und Bilder

- Für Emotionen
- Bewegte Bilder
- Imagefilme

Extraleistungen

- Positives Verkaufserlebnis generieren
- Den Gast positiv ansprechen
 - o ... das gönne ich mir
 - o ... das möchte ich haben
- Positive Extras
 - o ...weil du heute gelächelt hast -0.10 CHF
 - o ...WLAN bereits inkludiert

Wissensaustausch

8% höhere Zimmerraten durch Umbenennung von Zimmerkategorien, z.B. Economy zu Riverside

Wie können teure Extraleistungen an den Gast verkauft werden?

- Kein Upselling bei der Buchung
- Birthday package / Anniversary Package bis zu 50€ (Bsp. Hamburg)

Die Extraleistungen der Zimmerkategorien anpassen

- Mehrwert auf dem Buchungskanal anlegen

<https://hotelnetsolutions.de/cbooking-onepagebooking/>

