

Экспресс-аудит продаж отеля

Пройдите путь гостя от поиска города до бронирования и найдите места, где теряется доверие или спрос.

ДОСТУПНОСТЬ И ЦЕНЫ

- ☐ Во всех ключевых ОТА продаются правильные категории и реальный остаток.
- ☐ Тарифы, питание, отмена и ограничения одинаково понятны на всех площадках.
- ☐ Закрытие продаж, минимальный срок и стоп-сейл проверяются из единого источника.
- ☐ Есть правила цены по дню недели, сезону, загрузке и сроку до заезда.
- ☐ Прямой канал не создаёт конфликтов с ОТА и измеряется по источнику.

КАРТОЧКА ОТЕЛЯ

- ☐ Название, адрес, геометка, телефон и часы работы совпадают во всех системах.
- ☐ У каждой категории есть точная площадь, тип кровати, вместимость и ограничения.
- ☐ Первые фотографии отвечают на главные вопросы гостя и соответствуют факту.
- ☐ Удобства и платные услуги указаны без двусмысленности и устаревших обещаний.
- ☐ Описание объясняет, кому подходит отель, чем удобна локация и как проходит заезд.

Доверие до бронирования

Карточки и отзывы — часть продукта: они формируют ожидание, которое затем должен подтвердить номер.

РЕПУТАЦИЯ

- ☐ Отзывы из ключевых площадок собраны в один реестр без дублей.
- ☐ На новые отзывы отвечает уполномоченный сотрудник в заданный срок.
- ☐ Ответ признаёт конкретную проблему и не спорит с гостем шаблонными фразами.
- ☐ Причины негатива классифицируются: чистота, шум, доступ, персонал, ожидания, цена.
- ☐ Повторяющаяся причина создаёт операционную задачу, а не только публичный ответ.

ГЕОКАРТОЧКИ И ГОРОДСКОЙ СПРОС

- ☐ Яндекс, 2ГИС и другие значимые карты содержат одинаковые актуальные данные.
- ☐ Карточка отвечает на запросы командировки, семьи, парковки и позднего заезда.
- ☐ Есть полезные материалы о городе, маршрутах и деловых точках, связанные с отелем.
- ☐ Публикации ведут на измеряемую страницу или бронирование, а не в пустой профиль.
- ☐ Фото и новости обновляются по календарю и не обещают отсутствующие услуги.

Спрос должен быть управляемым

Список площадок сам по себе не является системой продаж: нужны экономика, доказательства и следующий шаг.

КОРПОРАТИВНЫЙ СПРОС

- ☐ Определены отрасли и работодатели, которые регулярно размещают людей в городе.
- ☐ Для компании понятны документы, способы оплаты, условия группы и контакт.
- ☐ Каждое обращение фиксируется с компанией, человеком, письмом и следующим шагом.
- ☐ Коммерческое предложение учитывает даты, объём, питание, парковку и отчётность.
- ☐ Повторные размещения и доля крупнейшего клиента видны собственнику.

ИЗМЕРЕНИЕ

- ☐ По каждому каналу известны брони, выручка, отмены, комиссия и стоимость привлечения.
- ☐ Загрузка, ADR и RevPAR считаются по одинаковой методике и сверяются с PMS.
- ☐ Отчёт отличает начисление от фактически полученных денег.
- ☐ Каждый KPI можно раскрыть до брони, письма, платежа или исходной выгрузки.
- ☐ Еженедельный список действий содержит ответственного, срок и ожидаемый эффект.