

Succes met uw hotelwebsite

White paper: succesfactoren bij het ontwikkelen en optimaliseren van hotelwebsites

Inhoud

1. Inleiding.....	3
2. Branding en design.....	4
3. Zoekmachine-optimalisatie	6
4. Usability.....	8
5. Conversie	10
6. Techniek en Performance.....	12
7. Content (management)	13
8. Analytics en Reporting	15
9. Feedback, binden en boeien.....	16

1. Inleiding

Hoteliërs staan voor uitdagende tijden. De toegenomen macht van de boeking websites in een langzaam opkrabbende markt vergt nieuwe marketinginzichten. Om zoveel mogelijk kamers tegen optimale tarieven te kunnen verkopen, moet een hotelier alles uit de kast halen om succesvol te zijn. Een multi channel strategie, waarbij via verschillende kanalen het aanbod aan kamers beschikbaar wordt gesteld, kan dan het hoogste rendement opleveren. De basis voor een dergelijke strategie vormt de eigen hotel website.

De verkoop van kamers via internet heeft de afgelopen jaren grote sprongen gemaakt. De travel portals, of internet reisbureaus, hebben steeds meer macht in handen gekregen. Hoteliërs kunnen daardoor afhankelijk raken van de verkoop via deze kanalen. Het slim inzetten van deze portals kan echter veel reserveringen opleveren. Over deze reserveringen moet dan vaak wel een commissie betaald worden.

Om minder afhankelijk te zijn van de travel portals en daarmee meer reserveringen met een hoger rendement te kunnen genereren, kan de hotelier de eigen hotelwebsite inzetten als marketing- en distributietool. Hoe haal je het maximale rendement en effect uit de hotelwebsite? Daarover zijn er in 2009 een reeks van acht korte artikelen gepubliceerd, waarin verschillende succesfactoren aan de orde kwamen. Denk daarbij aan zoekmachine-optimalisatie, conversie (look-to-book ratio), website vormgeving, usability (gebruiksvriendelijkheid), content management, social media, reviews, etc. Veel hoteliers onderschatten deze factoren, en hebben een website waar (te) weinig mee wordt bereikt. Dit is een gemiste kans. De artikelen over de belangrijkste succesfactoren kunnen gebruikt worden ter evaluatie en verbetering van de hotelwebsites, met meer reserveringen en een hoger rendement als doel.

De genoemde artikelen zijn van de hand van Thomas Dieben van BeCurious internet & hospitality en zijn in deze white paper samengevoegd.

2. Branding en design

In acht artikelen beschrijven we welke factoren er van belang zijn voor een succesvolle hotelwebsite. Dit eerste artikel gaat over de manier waarop de uistraling van het hotel -de identiteit- terugkomt in de vormgeving van de website. Elk hotel heeft unieke eigenschappen, zoals de locatie, het kwaliteits- en serviceniveau, de inrichting en de faciliteiten. Een goede website sluit aan bij al deze eigenschappen en geeft zo de bezoeker een voorproefje van het verblijf. In een goed design worden aantrekkelijke foto's weergegeven, komen het logo en de huisstijlkleuren terug en komt de website uitnodigend en betrouwbaar over.

2.1. Branding: domeinnaam

De te gebruiken domeinnaam heeft niet zozeer te maken met de vormgeving van de website, wel met de *branding*. Zorg ervoor dat de naam van het hotel in de domeinnaam voorkomt. Ook het woord 'hotel' kan terugkomen. Mikt het hotel op een internationale doelgroep, dan is een .com extensie vaak beter dan een .nl extensie.

Helaas is er bij veel hotelwebsites niet goed nagedacht over het grafisch ontwerp. Hierdoor zullen bezoekers eerder afhaken en voor een alternatief kiezen. Wanneer u met uw designer of website ontwikkelaar aan de slag gaat met het design, dan zijn de volgende aandachtspunten van belang:

2.2. Browser compatibility & resoluties

Er zijn verschillende soorten webbrowsers (bijvoorbeeld: Internet Explorer 6, 7 of 8, Firefox 2 of 3, Chrome, Safari, etc.) en er is een groot aantal beeldschermresoluties (bijvoorbeeld 800 x 600, 1024 x 768 of 1440 x 900). Wanneer een website ontworpen wordt, is het raadzaam rekening te houden met deze variaties. Wanneer bezoekers om technische redenen de website niet goed kunnen waarnemen, zullen zij de website verlaten en niet snel meer terugkomen.

2.3. Clean design

'Overdaad schaadt' en helemaal bij webdesign. Te veel verschillende kleuren, lettertypes of elementen binnen een pagina, zorgen voor ruis en maken de website onaantrekkelijk voor de bezoeker.

2.4. Gebruik van graphics & media

Om de bezoeker van de website een goed beeld te geven van het hotel, is het toevoegen van goede foto's van essentieel belang. Foto's kunnen een duidelijk beeld geven van de locatie en het in- en exterieur van het hotel. Een websitebezoeker die een goede impressie krijgt van het hotel, gaat eerder over tot het maken van een reservering. Ook het toevoegen van een video, omgevingskaart, image gallery of panoramafoto zorgen voor een betere beleving.

2.5. Consistentie en positionering

Zorg ervoor dat de verschillende pagina elementen, zoals de navigatie, de positie van de foto's en teksten, heading en footer, consequent geplaatst worden op de verschillende pagina's. Hierdoor zullen bezoekers van de website makkelijker kunnen navigeren en de website beter begrijpen en dus langer op de website blijven.

Let er op dat verschillende partijen webdesign aanbieden. Vaak wordt deze dienst geleverd door vormgevers van drukwerk, dtp'-ers en kennissen en bekenden. Helaas beschikken niet al deze partijen over de specifieke ervaring voor het ontwerpen van een geschikte website lay-out. Praat daarom met verschillende partijen en kies, indien mogelijk, voor een specialist.

3. Zoekmachine-optimalisatie

Dit tweede artikel in de serie succesfactoren van de hotelwebsite gaat over zoekmachine-optimalisatie. Met zoekmachine-optimalisatie is de hotelwebsite beter vindbaar binnen de organische (niet-betaalde) zoekresultaten. Hierdoor krijgt de website meer bezoekers en zullen, als de website is gekoppeld aan een booking engine, ook de reserveringen toenemen.

Hoe wordt mijn hotelwebsite beter vindbaar op internet?

3.1. Keywords en woordcombinaties (*phrases*)

Bepaal voor uw hotel tussen de tien en vijftien keywords of woordcombinaties. Deze woorden moeten overeenkomen met de unieke aspecten van het hotel. Voor een wellness resort op de Veluwe zouden bijvoorbeeld de volgende woorden kunnen gelden: 'wellness hotel', 'hotel Veluwe', 'hotel in de bossen', 'beautyarrangement Veluwe', 'luxe resort met sauna', etc.

3.2. Meta titels en descriptions

Om de website op deze woorden te laten indexeren, moeten de woorden geplaatst worden in de meta titels en descriptions. Een voorbeeld van de titel op de homepage kan zijn: '<Naam hotel> - Luxe hotel en wellnesscentrum op de Veluwe'. Let er op dat de meta titel niet langer is dan 65 tekens. De woorden binnen de titels en descriptions worden niet alleen geïndexeerd, ze komen ook naar voren in de zoekresultaten. Maak titels en descriptions dus relevant en verleidelijk, zodat meer mensen op uw vermelding zullen klikken.

3.3. Tekstuele inhoud

De teksten binnen de website moeten logisch geordend zijn, door middel van een kop (of heading / H1) en subkopjes (H2, H3, etc). Zorg ervoor dat de belangrijkste keywords in de headings staan en schrijf goed leesbare teksten waarin de, voor uw hotel, belangrijke keywords regelmatig naar voren komen. Voor het schrijven van goede webteksten kunt u, net als voor het design, een specialist inhuren. Zorg in dat geval voor een heldere briefing.

3.4. Vormgeving

Het design van de website kan grote implicaties hebben voor de prestaties binnen de zoekmachines. Wanneer een website volledig in Flash is opgemaakt of alleen uit afbeeldingen bestaat, dan zullen de zoekmachines moeite hebben met het vinden van -tekstuele- informatie over het hotel en zal de website dus niet optimaal geïndexeerd worden. Ook het gebruik van een 'splash page', een zogenaamde homepage waar de bezoekers slechts een taal kunnen selecteren, is af te raden.

3.5. Techniek

De techniek achter de website heeft invloed op een goede vindbaarheid. Zorg voor een strikte scheiding van de HTML, CSS en Javascripts. Vermijd het gebruik van tabellen en frames en zorg voor een schone en geordende HTML. Meer informatie hierover treft u in het artikel 'Techniek en Performance'.

3.6. Interne en externe links

Interne links zijn de links die binnen een website verwijzen van de ene naar de andere pagina. Voor zoekmachines zijn deze links relevant en daarom is ook een uitgekende linktekst van belang. Als er binnen de website een pagina specifiek gaat over weekendarrangementen, dan is het aan te raden om in de tekst ook 'weekendarrangementen' een link te geven naar de desbetreffende pagina. Een veel gemaakte fout is het linken van de teksten als 'Lees verder...' of 'Klik hier'. Deze teksten zijn voor zoekmachines niet relevant en het is daarom beter om expliciet het onderwerp te linken.

Externe links zijn links van een externe pagina die verwijzen naar de hotelwebsite. Deze links zijn van belang omdat zoekmachines hiermee de 'autoriteitswaarde' of page rank (Google) bepalen. Wanneer er veel links van relevante websites naar de hotelwebsite verwijzen, dan zullen zoekmachines dit zien als een bewijs van autoriteit en hierdoor zal de website beter scoren dan websites met minder verwijzingen.

3.7. Evaluatie en optimalisatie

Het optimaliseren van de website is een continu proces. Om de effecten van bovenstaande punten te kunnen meten, kan een statistiekprogramma (bijvoorbeeld Google Analytics) handig zijn. Met dit programma kan heel eenvoudig worden bekeken op welke termen uw website wordt gevonden en bezocht. Deze informatie kunt u dan gebruiken voor het verder optimaliseren van uw website (zie voor meer informatie het artikel 'Analytics en Reporting').

Zoekmachine-optimalisatie is een proces waarbij veel geduld nodig is. Zoekmachines gebruiken zogenaamde 'robots' om websites te indexeren en het kan soms enkele maanden duren voordat wijzigingen aan een website volledig geïndexeerd zijn. Let er ook op dat de website gebouwd moet worden voor de bezoeker en niet voor de 'robots'. Wanneer een zoekmachine achterhaalt dat bepaalde zaken zijn ingesteld ter manipulatie van de 'robots', dan kan dit resulteren in een penalty. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de indexatie en het kan lastig zijn om de gevolgen van deze 'penalty' terug te draaien.

4. Usability

De usability van een website draait om de gebruiksvriendelijkheid en dan met name het gemak waarmee de bezoeker zich door de website kan navigeren. Een website kan er nóg zo mooi uitzien en veel bezoekers krijgen, wanneer het gebruiksgemak niet op pijl is, zal de bezoeker afhaken en ook niet snel terugkomen.

Enkele aandachtspunten voor website usability zijn:

4.1. Navigatiemethode

Door het consistent plaatsen van hoofd-, sub- en footer-navigaties kunnen bezoekers de gewenste informatie vinden en eenvoudig wisselen tussen verschillende pagina's. De hoofdnavigatie moet duidelijk zichtbaar zijn en consequent op elke pagina geplaatst worden. Ook de benaming van de verschillende pagina's of secties moet logisch zijn voor een gebruiksvriendelijke website. Let er ook op dat er niet te veel onderdelen binnen een navigatie vallen. Voor de hoofdnavigatie telt de vustregel dat er ongeveer zeven (tussen de 5 en 9) onderdelen in zitten. Bijvoorbeeld: Home | Faciliteiten | Kamers | Restaurants | Arrangementen | Omgeving | Reserveren | Contact.

4.2. Sitemap

Een sitemap is een gestructureerde opsomming van alle pagina's binnen een website. Behalve dat dit overzicht voor de bezoeker een makkelijke navigatietool is, kunnen ook zoekmachines hiermee eenvoudig achterhalen welke pagina's er binnen een website vallen.

4.3. Breadcrumb

Een breadcrumb geeft de huidige locatie binnen een website aan (bijvoorbeeld: "Hotel naam > Hotelkamers > Superior Suite"). Het voordeel van breadcrumbs is dat bezoekers eenvoudig kunnen zien waar ze zich bevinden binnen de website en makkelijk terugkunnen naar een bovenliggende pagina. Vooral bij een uitgebreide website zijn breadcrumbs een must.

4.4. Logo

Naast de navigatie hoort ook het logo van het hotel consequent geplaatst te worden. Een andere usability-regel is dat het logo binnen de subpagina's een link moet bevatten naar de homepage.

4.5. Alt-teksten bij afbeeldingen

Wanneer de bezoeker van een website beschikt over een tekstbrowser (bijvoorbeeld op de mobiele telefoon), dan worden afbeeldingen niet weergegeven. Om de website toch nuttig te maken kunnen alternatieve (alt) teksten bij de afbeeldingen worden ingevuld. Deze 'alt' teksten hebben ook weer een positieve uitwerking op de vindbaarheid binnen zoekmachines.

4.6. 404 pagina

Het kan voorkomen dat een bezoeker op een niet bestaande pagina terechtkomt. Er wordt dan een '404 page not found' melding gegeven. Voor deze foutmelding kan een aparte pagina aangemaakt worden zodat bezoekers vandaar uit naar een bestaande pagina kunnen navigeren.

Naast bovenstaande aandachtspunten voor usability, kan een (hotel)website ook rekening houden met de 'accessibility'. Bijvoorbeeld door een mogelijkheid voor slechtzienenden om het lettertype te vergroten. Of door na te denken over het kleurgebruik. Zo zijn donkere letters op een lichte achtergrond vaak beter leesbaar dan lichte letters op een donkere achtergrond. Let er ook op dat bepaalde kleurcombinaties moeilijk leesbaar kunnen zijn voor bezoekers die kleurenblind zijn.

5. Conversie

Een website kan er nog zo goed uitzien en veel bezoekers krijgen, zolang deze bezoekers er niets mee doen, levert de website weinig op. Een hotel wil logischerwijs reserveringen uit de website halen. Naast reserveringen (omzet) kunnen beoogde acties zijn: het inschrijven voor een (e-mail-)nieuwsbrief, het invullen van een 'Request for Proposal' formulier (banqueting aanvragen) of het aanvragen van een brochure. Met een statistiekenprogramma kan men meten welk percentage van de bezoekers een van de genoemde acties uitvoert, oftewel welke doelen er worden gehaald. Dit resultaat wordt (doel-)conversie ratio genoemd (conversion rate) en het is de uitdaging om deze ratio omhoog te brengen.

Hieronder een aantal tips voor het verhogen van de verschillende doelconversies:

5.1. Reserveringen (online)

Om directe reserveringen te genereren vanuit de hotelwebsite zal de website moeten worden gekoppeld aan een booking engine (reserveringssysteem). Deze booking engines zijn er in alle soorten en maten. Ze verschillen echter erg in gebruiksvriendelijkheid, mogelijkheden (arrangementen, upselling, statistieken) en kosten. Wanneer u voor uw hotel een geschikte booking engine heeft gevonden, kan deze gekoppeld worden aan de website door middel van een 'quick reservation' panel. Dit reserveringspaneel kan een vast pagina-element zijn en dus terugkomen op elke pagina. Hiermee kunnen bezoekers van de website zeer eenvoudig de beschikbaarheid controleren en aan de hand daarvan een reservering maken. Het niet plaatsen van een 'quick reservation' panel is een gemiste kans en zal resulteren in minder reserveringen.

5.2. Reserveringen (telefonisch en e-mail)

Naast directe online reserveringen, zullen er ook bezoekers zijn die liever telefonisch een reservering maken. Maak daarom een 'reserveringspagina' met daarin de contactgegevens en reserveringsprocedures en voorwaarden van uw reserveringsafdeling. Ook kan het nuttig zijn om het telefoonnummer van het hotel op elke pagina terug te laten komen. Hiermee kunnen bezoekers zonder lang te zoeken het telefoonnummer achterhalen.

5.3. E-mail-nieuwsbrief

(Potentiële) gasten en andere stakeholders van het hotel kunnen op de hoogte gehouden worden van de laatste nieuwsberichten en aanbiedingen door middel van een e-mailnieuwsbrief. Op de website kunt u een inschrijvingsformulier plaatsen voor deze nieuwsbrief. U kunt daar eventueel een incentive aan koppelen om zo meer inschrijvingen te verkrijgen. Naast het aanmelden, moet het ook mogelijk zijn voor abonnees om zich uit te schrijven. Dit is wettelijk verplicht.

5.4. Request for Proposal (RFP)

Wanneer het hotel banqueting-faciliteiten aanbiedt, kunt u een 'Request for Proposal' formulier op de website plaatsen. Geïnteresseerden kunnen zo'n formulier invullen en eenvoudig versturen aan de Sales-afdeling van het hotel. Ook kan dit formulier worden uitgerust met een calculatiefunctie waardoor er automatisch een beknopte offerte gegenereerd kan worden. Aangezien dergelijke formulieren veelal uit veel velden bestaan, is het aan te raden dit formulier op te splitsen in verschillende stappen (Multi-step). Dit verhoogd de gebruiksvriendelijkheid en zal de conversie doen toenemen.

Door actief te experimenteren kunt u bepalen wat wel en niet werkt. Op basis van uw ervaringen kunt u aanpassingen doen die de doelconversie doen stijgen. Wanneer u bijvoorbeeld een interessante aanbieding plaatst (denk aan een last minute of seizoenspecial) en deze ook makkelijk te reserveren is, dan zal dit al snel kunnen leiden tot meer reserveringen en dus een verhoogde conversie.

Verschiede statistiekenprogramma's bieden e-commerce tracking aan. Hiermee kan precies gemeten worden hoeveel omzet de website aan reserveringen genereert. Hierover leest u meer in het artikel 'Analytics en Reporting'.

6. Techniek en Performance

De kwaliteit van een website wordt (mede-)bepaald door de achterliggende techniek en de prestaties in de vorm van laadtijd en uptime.

De performance van de hotelwebsite hangt onder andere af van de volgende factoren:

6.1. (X)HTML, CSS en Javascript

De code achter een website heet Hyper Text Markup Language (HTML). De kwaliteit van de HTML is bepalend voor het succes van de website. Zodra er veel ruis in de code staat, zal deze minder goed opgenomen worden door zoekmachines, zal de laadtijd toenemen en is de kans groter dat verschillende internet-browsers de website verschillend weergeven. Het is daarbij belangrijk dat de stijl van de website (informatie over gebruik van kleuren, lettertypes en de positie van elementen) gedefinieerd is een CSS-bestand (Cascading Style Sheet). Dit is een apart bestand dat gekoppeld wordt via de HTML-pagina. Javascripts zijn kleine programma's of scripts die functionaliteiten aan een pagina toevoegen. Ook deze javascripts dienen in aparte bestanden geplaatst te worden en horen niet thuis in de HTML.

6.2. Objecten

Ook de omvang en het aantal objecten (afbeeldingen, media, bestanden) binnen een pagina is bepalend voor de laadtijd. Let er daarom op dat de afbeeldingen geoptimaliseerd zijn voor internetgebruik en dat het aantal bestanden binnen een pagina beperkt is.

6.3. Server

De kracht, snelheid en de internetverbinding van de webserver zijn ook medebalend voor de performance van een website. Zorg er daarom voor dat de webserver, ook bij een groot aantal bezoekers, goed bereikbaar is en dat de server een hoge uptime heeft.

6.4. Bestand- en mappenstructuur

Elke website wordt gehost op een webserver. De inrichting van deze webserver gebeurt aan de hand van een mappenstructuur (directories) waar bestanden (webpagina's) in geplaatst worden. Voor de zoekmachines en de bezoekers is een overzichtelijke mappen- en bestandsstructuur een pre. Een voorbeeld van een juiste structuur is:

<http://www.hotelnaam.nl/arrangementen/weekendarrangement.html>

De technische aspecten van een website zijn meestal de verantwoordelijkheid van de website-ontwikkelaar. Bovenstaande items kunnen daarom gebruikt worden om een goede website-ontwikkelaar te selecteren of de technische aspecten van uw huidige website te evalueren en te verbeteren.

7. Content (management)

De inhoud van een website vormt de basis voor het succes. Inhoud (content) is een ruim begrip maar kan globaal ingedeeld worden in: tekstuele inhoud en grafische inhoud. Beide dienen doordacht en op elkaar afgestemd te zijn. Zowel de website teksten als foto's kunnen het beste professioneel ontwikkeld worden. Dit omdat beide elementen veelzeggend zijn voor de professionele uitstraling van het hotel.

Om een website te kunnen beheren en pagina's (of arrangementen, specials en nieuwsberichten) te bewerken of toe te voegen, is een content management systeem (CMS) een goede oplossing. Hiermee kunnen hotelmedewerkers zelfstandig de website up-to-date houden en bent u dus niet afhankelijk van uw website-ontwikkelaar.

Bij het beheren van de inhoud van een hotelwebsite met een CMS, zijn de volgende punten belangrijk:

7.1. Het aanmaken en bewerken van pagina's en website-structuur

Bij het aanmaken van pagina's voor arrangementen, nieuwsberichten of algemene inhoud is een koppeling met de gewenste categorie of sectie belangrijk. Hierdoor wordt een arrangement bij de categorie 'arrangementen' geplaatst en een nieuwsbericht binnen de nieuwssectie. Per pagina moeten verder de heading-teksten, afbeeldingen, links- en meta-informatie (meta titles en descriptions) gedefinieerd kunnen worden.

7.2. Bewerken van contentgebieden

Binnen de tekstuele contentgebieden moeten links, headings, afbeeldingen en bestanden en eventueel tabellen geplaatst kunnen worden. Variatie in lettertype en kleuren is af te raden aangezien dit een negatieve invloed kan hebben op de uitstraling van de website.

7.3. Meertaligheid

De meeste hotels hebben een internationale clientèle. Met de hotelwebsite kan hierop ingespeeld worden door de pagina's in verschillende talen aan te bieden. De hoeveelheid talen die de website bevat heeft logischerwijs consequenties voor het internationale bereik en dus de effectiviteit van een website. Om de website beheersbaar te houden, kan men ervoor kiezen bepaalde onderdelen niet in alle talen beschikbaar te stellen.

7.4. Modules

Sommige content management systemen beschikken over modules voor het beheer van specifieke website-onderdelen, zoals een agenda, vacaturesysteem, e-mail marketing, blog / nieuwsberichten (met of zonder RSS feed), RFP formulieren, etc.

Bij het selecteren van een content management systeem kunnen bovengenoemde factoren een rol spelen. Daarbij geldt dat 'open source' content management systemen vaak goedkoop in gebruik zijn, maar niet altijd kunnen inspelen op de specifieke wensen en eisen die hoteliers kunnen stellen. Daarom kan een specialistisch CMS veelal de juiste, gebruiksvriendelijke oplossing bieden.

8. Analytics en Reporting

Om het succes van de hotelwebsite te kunnen meten en om aan de hand van de huidige prestaties, verbeterpunten te kunnen definiëren, zijn statistieken en website-rapportages een must. Naast het meten van de bezoekersaantallen, pageviews, verwijzende website, populaire pagina's en doelconversie, zijn er ook rapportages die informatie geven over de positie van de website binnen de belangrijkste zoekmachines.

Onderstaande items zijn van belang bij het analyseren van de website-statistieken en rapportages:

8.1. Bepaal KPI's

Voor het meten van de prestaties van een website kunnen verschillende 'key performance indicators' worden gebruikt. Door deze KPI's te vergelijken met een voorafgaande periode kunt u nagaan of de prestaties van de website verbeteren. Belangrijke KPI's kunnen zijn: bezoekers, pageviews, pageviews per bezoek, weigeringpercentage (bounce rate), verwijzende websites (referring sites), zoekwoorden, doelconversie en e-commerce tracking.

8.2. Google Analytics

Een gratis en uitgebreid statistiekprogramma dat eenvoudig binnen een website te installeren is, is Google Analytics. Met dit programma kunnen alle belangrijke KPI's gemeten worden en kunt u geautomatiseerd rapporten ontvangen op wekelijkse of maandelijkse basis.

8.3. Search Engine Position rapportage

Om te kunnen meten of zoekmachine-optimalisatie activiteiten succesvol zijn, kan het handig zijn om search engine position rapportages af te nemen. Deze rapportages geven weer wat de positie is van uw website binnen bijvoorbeeld Google, dit aan de hand van vooraf bepaalde keywords of phrases.

8.4. Doelconversie

Zoals beschreven in het artikel 'Succes met de hotelwebsite: Conversie', is het meten van doelen een belangrijke methode voor het bepalen van het succes of de effectiviteit van een website.

Programma's zoals Google Analytics maken het zeer eenvoudig om deze doelen in te stellen en dus de conversie te meten.

8.5. E-commerce tracking

Wanneer de hotelwebsite is gekoppeld aan een reserveringssysteem (booking engine) kan er waarschijnlijk e-commerce tracking worden ingesteld. E-commerce tracking meet het aantal reserveringen, het percentage en het segment bezoekers dat reserveringen maakt, de totale omzet en het kamertype dat geboekt wordt. Door deze informatie is het vrij eenvoudig om de 'return on investment' (ROI) van de hotelwebsite te bepalen.

9. Feedback, binden en boeien

Het laatste artikel uit deze reeks gaat over de interactie met de bezoeker en methodes om bezoekers te boeien door interessante content en toepassingen. Ook kunt u bezoekers binden aan de website door het gebruik van technieken zoals RSS, e-mailmarketing en de koppeling van de website met social networks.

9.1. Reviews

Steeds meer hotelgasten bepalen de hotelkeuze aan de hand van de ervaringen van anderen. Hotels kunnen hierop inspelen door de 'reviews' van hotelgasten te omarmen. Bijvoorbeeld door recente recensies van sites als Tripadvisor.com of Zoover.nl binnen de site te plaatsen door middel van een 'widget'. Ook kan het hotel zijn gasten de mogelijkheid geven om direct ervaringen achter te laten op de hotelwebsite. Hierdoor zullen andere bezoekers een beter en oprechter beeld krijgen over het hotel en eerder tot het maken van een reservering overgaan. Nodig uw gasten bij het uitchecken uit om een review achter te laten op de hotelwebsite. Koppel hier eventueel een incentive aan om ze aan te moedigen.

9.2. Guides, kalenders en bestemmingsinformatie

Om (potentiële) gasten te informeren over de (recreatieve) mogelijkheden in en rond het hotel kunt u gidsen toevoegen (met of zonder omgevingskaarten). Ook is een evenementenkalender een goede uitbreiding voor de website. Dit zorgt ervoor dat de website voor bezoekers interessant is en blijft en dat bezoekers terugkomen.

9.3. Nieuws / weblog

Met een nieuws- of weblog-module binnen de hotelwebsite kunnen relevante nieuwsberichten, aanbiedingen en specials eenvoudig kenbaar gemaakt worden. Het is aan het hotel om regelmatig nieuwe berichten te plaatsen. U kunt nieuwsberichten op de homepage aankondigen. Ook kunt u ervoor zorgen dat ze in een archief terechtkomen, zodat ze vindbaar blijven.

9.4. RSS

Een RSS feed (Real Simple Syndication) kan gekoppeld worden aan de nieuws/blog/reviews/specials binnen een hotelwebsite. Elke keer wanneer er een nieuw bericht geplaatst wordt, verschijnt dit ook in de RSS-feed. Geïnteresseerden met een RSS-reader kunnen zo heel eenvoudig zien dat er een nieuw bericht binnen de website is geplaatst.

9.5. Koppeling sociale media

Als nieuws, specials of reviews binnen de website zijn gekoppeld aan een RSS-feed, dan is het eenvoudig om ze te koppelen aan sociale media zoals LinkedIn, Twitter, Hyves en Facebook. Elke keer als er dan een nieuw bericht geplaatst is, zal er ook een aankondiging op deze sociale media verschijnen, zonder dat hier iets voor hoeft te gebeuren. Hiermee is het dus vrij eenvoudig om het bereik van uw berichten te vergroten en hiermee uw stakeholders te boeien en binden.

9.6. E-mailmarketing

Ook met e-mailnieuwsbrieven kunt u uw stakeholders op de hoogte te stellen van het laatste nieuws of interessante aanbiedingen. Abonnees werft u met een inschrijfformulier binnen de website. Let er wel op dat de effectiviteit van e-mailmarketing niet heel hoog is. Veel geadresseerden beschouwen deze berichten als spam en bij het veelvuldig verzenden van e-mailnieuwsbrieven zonder relevante inhoud, kan dit medium averechts werken.

Dit is het laatste artikel van een reeks van acht artikelen over de succesfactoren van hotelwebsites. De inhoud van deze artikelen kan gebruikt worden om de prestaties van hotelwebsites te evalueren en te verbeteren. Zo kan ook uw hotel profiteren van een succesvolle website met een hoger rendement en meer omzet als resultaat.

Mocht u vragen hebben of willen reageren op deze white paper, neem dan contact op met Thomas Dieben van BeCurious internet & hospitality | www.curious.nl | 020-3880988 | thomas@curious.nl.