

HOTEL

PROFIT

• PULS SPA



Wartość
reklamy
w spa

• PULS BRANŻY



Nowe hotele
w Toruniu
i Wrocławiu

• RAPORT



Eksperti
przeświełają strony
www hoteli

Skuteczna sprzedaż w internecie

Strony prześwietlone i ocenione

W poprzednim miesiącu teoretycznie, teraz praktycznie i na przykładach. Kontynuujemy temat skuteczności i funkcjonalności stron internetowych polskich hoteli. Miesiąc temu poprosiliśmy ekspertów z branży o wskazanie sposobów na zwiększenie skuteczności stron internetowych hoteli, tym razem namówiliśmy ich do prześwietlenia wybranych witryn. Strony ocenialiśmy pod kątem użyteczności i funkcjonalności, znalazły się tam także informacje o błędach merytorycznych.

Grzegorz Bryszewski



STRONY POD LUPĄ



Ocenia

Jakub Andrzejewski,
specjalista ds. użyteczności stron internetowych, agencja Janmedia Interactiv

www.hotel-lidia.pl

Strona jest łatwa w nawigacji i przejrzysta. Dostęp do informacji jest intuicyjny, strona niczym nie zaskakuje użytkownika.

www.villahoff.pl

Strona hotelu jest poprawnie zaprojektowana i ogólnie łatwa w nawigacji. Element rezerwacji jest dobrze widoczny, brakuje tam jednak wyboru daty za pomocą kalendarza.

www.lublinianka.com

Strona estetyczna i przejrzysta, robi dobre wrażenie. Główne menu jest dobrze widoczne, lecz mała czcionka zmniejsza jego czytelność. Po wejściu na stronę parę sekund zajmuje znalezienie wyłącznika dźwięku. Mapa dojazdu jest niedostępna w przeglądarce Firefox.

www.hotelsenator.pl

Strona hotelu jest ogólnie poprawnie zaprojektowana z prostą nawigacją po menu głównym (po lewej). Niezrozumiałe jest jednak zastosowanie dwóch pionowych menu po prawej i lewej stronie. Menu te nie wydają się ze sobą powiązane. Czcionka użyta w serwisie jest zbyt mała i ogranicza czytelność. Ikony wyboru języka w górnej części strony są bardzo małe i trudno w nie wcelować wskaźnikiem myszki. Mogą zostać też niezauważone.

www.hotel-warminski.com.pl

Strona powitalna hotelu na pierwszy rzut oka wydaje się prowadzić donikąd. Logo nie jest klikalne, dopiero po dłuższym zastanowieniu można się zorientować, że flagi to punkt wyjścia. Tekst powitalny jest na-

pisany małą czcionką, co w porównaniu do logo hotelu powoduje, że jest on niewidoczny. Po wybraniu języka włącza się muzyka, co dla większości użytkowników może być irytujące. Wielkość czcionki jest bardzo mała nawet dla osoby z doskonałym wzrokiem. Nawigacja nie jest skomplikowana. Dostęp do mapki jest prosty, a sama mapka czytelna.

www.hotelrialto.com.pl

Strona ogólnie robi pozytywne wrażenie, lecz widoczność niektórych kluczowych elementów jest niewystarczająca (np. menu główne, link do mapy dojazdu). Sama mapa nie działa i pojawia się niezrozumiały (dla typowego użytkownika) błąd. Nawigacja jest prosta, choć rozwijalne menu ma małą czcionkę, co powoduje ograniczoną czytelność i większe prawdopodobieństwo kliknięcia niechcianej opcji.

www.pietrak.pl

Muzyka po załadowaniu pierwszej strony może powodować zdenerwowanie użytkowników – na szczęście ikony wyłączenia dźwięku są dobrze widoczne. Po wybraniu hotelu (np. w Wągrowcu) strona jest czytelna, a nawigacja prosta. Szata graficzna jest „czysta”, ale wydaje się nieco przestarzała. Problem może stanowić nieczytelna mapka dojazdu, na której trudno odnaleźć hotel. Wybór języka strony jest jak najbardziej potrzebną opcją.

www.donimirski.com

Strona wydaje się mało czytelna. Szata graficzna robi wrażenie chaotycznej, co dodatkowo potęgują animowane banery, którymi otoczona jest strona. Dobrym rozwiązaniem jest mapka i możliwość sprawdzenia dostępności pokoi, lecz oba elementy są mało czytelne. Nieintuicyjny jest także powrót do strony głównej serwisu. Wybór języka strony jest jak najbardziej potrzebną opcją.

ciąg dalszy ▶

Kryteria oceny	Hotel Lidia	Villa Hoff	Hotel Lublinianka	Hotel Senator	Hotel Warmiński	Hotel Rialto	Hotel Pietrak	Hotel Donimirski
Kreacja – estetyka kreacji, – stopień odzwierciedlenia charakteru i standardu hotelu, – jakość fotografii, – intuicyjność obsługi strony, – struktura posków nawigacyjnych.	4.35 Strona bardzo intuicyjna w obsłudze. Grafika na przyzwyczajonym poziomie, dużo fotografii odzwierciedlających charakter i standard obiektu.	3.90 Strona prezentuje się profesjonalnie, choć sprawia wrażenie nadmiernie zatłoczonej. Niestety, nie oddaje unikalnego położenia hotelu tuż nad klifem w Trzemeszcu.	4.45 Najlepsza spośród badanych stron pod względem estetyki kreacji. Dobrej jakości zdjęcia trafnie oddają charakter obiektu. Dynamiczne animacje dodają stronie poalotu. Jedynie intuicyjność obsługi powinna zostać poprawiona.	3.60 Kreacja na przeciętnym poziomie. Klasyczna kompozycja nie nastroża problemów w obsłudze. Niestety, gdyby nie 4 gwiazdki w logo, trudno by było zgadnąć, co to za hotel.	2.95 Jak na kreację z 2004 r. to nie jest źle. Ale strona zdecydowanie wymaga odświeżenia. O niskiej ocenie zdecydowała m.in. przeciętna jakość grafiki i zdjęć oraz problemy z nawigacją. Strona, jako jedna z nielicznych, zawiera atrakcyjne wizualnie prezentacje panoramiczne pokoi i innych wnętrz hotelu.	3.60 Standard kreacji nie odzwierciedla unikalnego charakteru tego 5-gwiazdkowego hotelu. Kto nie zna marki Rialto, ten raczej nie skusi się na pobyt w tym hotelu po obejrzeniu strony. Zdjęcia dobre, ale stanowią zbyt mało.	2.75 Design stron hoteli Pietrak jest niskich lotów, przestarzały. Można odnieść wrażenie, że jest to strona taniego motelu, a nie hoteli 3- i 4-gwiazdkowych. Zdjęć jest mało, brakuje nawet zdjęć pokoi. Pomimo tego strona jest bardzo intuicyjna i łatwo się z niej korzysta.	1.95 Design strony przypomina Internet lat 90-tych. W tym przypadku jest największa różnica standardu obiektów hotelowych z ich wizerunkiem w sieci. Jedynym pozytywnym są bardzo dobre fotografie (choć już ich ekspozycja jest bardzo słaba).
Zawartość – jakość tekstów, – sposób prezentacji hotelu, jego oferty noclegowej oraz oferty uzupełniającej, – opisy dojazdu, – prezentacja atrakcyjnych okolicznych atrakcji, – jakość map, zdjęć, materiałów wideo itp.	3.06 Dużym plusem jest dobry opis pokoi i apartamentów, odpowiednio ilustrowany zdjęciami, oraz klarowny cennik. Niestety, hotel ignoruje gości zagranicznych nie oferując treści w językach obcych.	3.68 Wyczerpujący i dobrze napisany tekst, stąd wysokie noty – czasem aż za długi jak na współczesnego internauta. Opis pokoi jest natomiast zbyt skromny. Na uwagę zasługuje fakt umieszczenia pełnego adresu i danych kontaktowych na każdej stronie.	2.20 Skrótowe opisy oraz trudność w czytaniu treści (biały tekst na tle z fotografii, kłopoty z nawigacją) oraz niedziałająca mapa lokalizacji zdecydowały o niskiej ocenie.	3.60 Na uwagę zasługuje dobre zilustrowanie tekstu fotografiami. Strona zawiera bardzo przydatne informacje o atrakcjach w okolicy. Mapa strony (schemat struktury), umożliwia dotarcie do każdej interesującej nas informacji.	2.80 Mało intuicyjna nawigacja utrudnia dostęp do ważnych informacji zawartych na stronie. Na uwagę zasługuje natomiast ciekawie wykonana mapa dojazdu.	3.72 Dobry opis hotelu oraz jego oferty przystaje do małego, lecz wyjątkowego hotelu, gdzie niemal każdy pokój ma swój charakter. Jednak klient hotelu tego typu chciałby przeczytać jeszcze więcej.	2.95 Na uwagę zasługuje dobry film reklamowy. Szkoda, że forma prezentacji filmu sprawia, że tylko nieliczni klienci go zobaczą.	3.56 Bardzo dobra ekspozycja usług dodatkowych. Dobrze zaprezentowane informacje dla turystów. Ciekawie rozwiązana prezentacja hoteli za pomocą Google Maps. Całość zgrabnie zilustrowana materiałem wideo.
Marketing – kompleksowość oraz sposób ekspozycji oferty hotelowej, – „przemawianie” językiem korzyści do potencjalnego klienta, – prezentacja ofert specjalnych lub sezonowych, – możliwość kontrolowania statystyk odwiedzin.	3.75 Na uwagę zasługują promocje i oferty last minute ekspozowane za pomocą dużych i atrakcyjnych banerów reklamowych. Oferta hotelowa zaprezentowana jest bardzo klarownie.	4.20 Sposób komunikacji korzyści, kompleksowość oferty, oferty specjalne i sezonowe – wszystko bardzo profesjonalnie przygotowane.	1.95 W ofertach specjalnych promowanych w centralnym miejscu na stronie trudno doszukać się czegoś „specjalnego” – to po prostu informacja o bezpłatnym Internecie i usługach spa. Strona nie jest monitorowana przez dział marketingu hotelu (co reszta nie jest w pełni możliwe ze względu na bariery technologiczne strony).	3.70 Spis gości, pełniąca funkcję listy referencyjnej, znacząco podnosi wiarygodność obiektu. Atrakcyjne oferty specjalne są starannie przygotowane, choć mogłyby być trochę lepiej „opakowane”. Strona umożliwia subskrypcję biuletynu oraz wyrażanie opinii przez gości.	1.85 Hotel Warmiński ma wiele do zaoferowania, ale strona internetowa słabo to prezentuje. Dostęp do ofert specjalnych jest utrudniony, a forma ich prezentacji – chaotyczna.	2.80 Słabo wyekspozowane korzyści dla klientów. Hotel ma swoją ofertę specjalną dla zakochanych i nowożeńców, ale... nie wiadomo za jaką cenę. Na uwagę zasługuje fakt, że firma ma specjalne stawki dla współpracujących korporacji i biur podróży. Dzięki systemowi booking engine hotel może zwiększać wartość rezerwacji (upselling), sprzedając dodatkowo „szampana i truskawki” albo „transfer z lotniska”.	1.75 Na uwagę zasługują „Wyróżnienia i certyfikaty” podnoszące zaufanie do prezentowanej oferty. Strony nie mają podjętego systemu analitycznego, więc dział marketingu nie wie nic o ludziach odwiedzających strony www.pietrak.pl .	3.55 W pierwszej chwili klienci dowiadują się jedynie, że hotele są w Krakowie. Jednak im dalej surfuje się po stronie, tym więcej można odnaleźć informacji o usługach i ofertach specjalnych.
Standardy internetowe – zgodność m.in. ze standardami W3C (XHTML, CSS), – dostępność strony w wyszukiwarkach, – działanie na wszystkich popularnych przeglądarkach oraz urządzeniach mobilnych.	4.15 Strona wykonana poprawnie, mało błędów technicznych.	4.10 Strona wykonana poprawnie, mało błędów technicznych.	1.50 Strona funkcjonuje tylko w przeglądarkach z wtyczką Flash. Ze względu na swą architekturę nie spełnia współczesnych standardów sieciowych, nie może być poprawnie zinterpretowana przez wyszukiwarki oraz nie działa na urządzeniach mobilnych.	2.80 Dużo błędów technicznych, jednak strona funkcjonuje prawidłowo w większości przeglądarek.	2.05 Bardzo dużo błędów technicznych oraz problemy ze standardami dostępności informacji. Problemy wynikają z przestarzałej architektury.	2.00 Bardzo dużo błędów technicznych oraz problemy ze standardami dostępności informacji. Strona nie działa na urządzeniach mobilnych. Problemy wynikają z przestarzałej architektury.	1.50 Niska jakość wykonania technicznego. Dużo błędów w kodzie oraz problemy ze standardami dostępności (nieprawidłowy sposób użycia technologii Flash).	2.50 Strona nie spełnia współczesnych standardów sieciowych, lecz mimo to współpracuje poprawnie z większością przeglądarek oraz wyszukiwarek.
Pozycjonowanie – jakość optymalizacji treści, – stopień penetracji strony przez roboty wyszukiwarek, – liczba innych stron polecających dany hotel oraz szereg innych parametrów SEO.	2.91 Strona zoptymalizowana. Dobrej jakości treści oraz duża liczba zaindeksowanych stron sprawia, że strona nadaje się do pozycjonowania. Jednak obecnie zbyt mało innych stron w Internecie promuje hotel Lidia (mało linków wchodzących).	3.53 Dzięki dobrej zawartości merytorycznej, która jest dobrze zaindeksowana przez wyszukiwarki, hotel jest dobrze widoczny w sieci (np. 5 miejsce po frazie „hotel spa”). Co więcej, potencjał dalszego pozycjonowania jest wysoki.	2.09 Ze względu na niezgodność ze standardami sieciowymi wyszukiwarki internetowe typu Google nie mogą odczytać treści strony, a przez to pozycjonowanie nie może być prawidłowo przeprowadzone.	3.88 Jako jedyny spośród testowanych hoteli jest pozycjonowany przez specjalizowaną firmę. Treść strony jest poprawnie przygotowana. Potencjał pozycjonerski strony byłby jeszcze większy, gdyby strona była dostępna również w językach obcych.	2.26 W chwili obecnej strona nie jest zoptymalizowana ani promowana. Niska jakość kodu będzie utrudniać prawidłowe indeksowanie strony przez wyszukiwarki w przyszłości.	2.18 Brak optymalizacji treści, problemy z dostępnością informacji oraz mało liczba zaindeksowanych stron sprawiają, że potencjał pozycjonowania hotelu w Internecie jest niski.	2.91 Strona nie jest zoptymalizowana ani promowana. Jednak dzięki dużej ilości zaindeksowanych stron potencjał do pozycjonowania klientów przez stronę jest duży.	3.58 Treść strony jest częściowo zoptymalizowana. Wyszukiwarka Google naliczyła ponad 1000 zaindeksowanych podstron. Jednak archizm technologiczny oraz mała liczba linków wchodzących powoduje, że strona nie jest wystarczająco widoczna w sieci.
Rezerwacja – zdolność strony do sprzedaży, czyli przyjęcia rezerwacji, – istnienie systemów rezerwacji on-line (booking engine), – użyteczność formularzy rezerwacyjnych, – łatwość skontaktowania się z recepcją (ekspozycja numeru telefonu, adresu e-mail), – zapewnienie bezpieczeństwa przetwarzania danych.	2.85 Dzięki dobrej ekspozycji oferty oraz skrótom na miarę formularzom rezerwacyjnym strona może całkiem sprawnie obsługiwać rezerwacje. Wartym zaznaczenia jest fakt, że na każdej podstronie najbardziej widocznym elementem jest „Rezerwacja On-Line”. Niestety, na każdym kroku niezbędna jest asysta personelu hotelu Lidia, by manualnie sprawdzić dostępność terminów i pokoi.	2.95 Na pochwałę zasługuje dobrze wyekspozowany numer kontaktowy do recepcji, który wręcz krzyczy „zadzwoń i zarezerwuj”. Dodatkowo na każdej stronie dostępny jest panel szybkiej rezerwacji, który prowadzi do formularza rezerwacyjnego obsługiwanego przez personel Villa Hoff.	2.05 Strona hotelu Lublinianka otrzymała niskie noty przy ocenie zdolności do rezerwacji głównie za ryzyko, jakie może nieść za sobą próba rezerwacji noclegu. Wątpliwości budzi sposób przekazywania danych klienta do hotelu.	2.55 Na uwagę zasługuje panel rezerwacyjny dostępny na każdej podstronie. Szkoda, że ten panel prowadzi do zwykłego formularza, a nie do systemu rezerwacji on-line (booking engine), bo wtedy zdolność strony do przyjęcia rezerwacji byłaby jeszcze większa.	1.65 Jeśli odnajdziemy na stronie formularz rezerwacji, to mamy możliwość wysłania zapytania ofertowego. Jakość wykonania strony sugeruje, by zadać sobie pytanie: czy jest sens czekać na odpowiedź on-line, czy lepiej zadzwonić do recepcji... 4.25 Jako jedyny z testowanych hoteli posiada bezpieczny i profesjonalny system rezerwacji booking engine umożliwiający natychmiastowe sprawdzenie dostępności oraz sprzedaż i płatność on-line. Dobre wyekspozowanie przycisk REZERWUJ wskazuje jednoznacznie, jaka jest funkcja strony hotelu Rialto – ta strona ma sprzedawać usługi hotelu. Oprócz tego na stronie powinien znaleźć się formularz kontaktowy do zbierania nietypowych pytań.	2.05 Na stronie dostępny jest formularz rezerwacyjny z możliwością anulowania rezerwacji. Bardzo pozytywny jest fakt podjęcia formularza pod główną nawigację strony, przez co rezerwacja hotelu jest bardzo intuicyjna. Niestety, formularz rezerwacyjny wg zamierzenia projektanta strony miał się otwierać w nowym oknie, a ta technika nie jest zalecana (otwarcie nowego okna przeglądarki może być blokowane przez programy antywirusowe).	2.05 Pokoje w hotelach grupy Donimirski wyróżniają się na plus ekspozycją panelu rezerwacyjnego z wyborem dat przyjazdu i pokoi, jakim jesteśmy zainteresowani – na każdej podstronie hotelu. Zagraniczni goście na pewno oczekują w następnym kroku opcji płatności on-line, a nie komunikacji z personelem recepcji.	
Ocena końcowa	3.51	3.73	2.37	3.36	2.26	3.09	2.32	2.87

Analiza benchmarkingowa wykonana na zlecenie Hotel Profit przez firmę Profit Room. ■