



Få flere
direktebookinger:
5 prioriteringer
før du gjør mer

Innledning

Mange små og mellomstore hoteller får gjester gjennom OTAer som Booking.com og Expedia. Det gir synlighet, men det koster. Provisjonene tar margin, og over tid mister hotellet mer kontroll over egne bookinger.

Utfordringen er sjelden at hotellet gjør for lite. Utfordringen er at det er vanskelig å vite hva som bør prioriteres først.

Denne guiden gir fem prioriteringer som gjør hotellet lettere å finne og lettere å velge. Målet er flere direktebookinger, mindre avhengighet av OTAer og et tydeligere beslutningsgrunnlag for hva dere gjør videre.

Lykke til!

Med vennlig hilsen,

Teamet hos Nordic Growth Partner





INNHOOLD

- 01** Bookingflyt på mobil
- 02** Tydelighet: hvem hotellet er for
- 03** Google / kart
- 04** Innhold som svarer på spørsmål
- 05** Gjør det enklere å komme tilbake

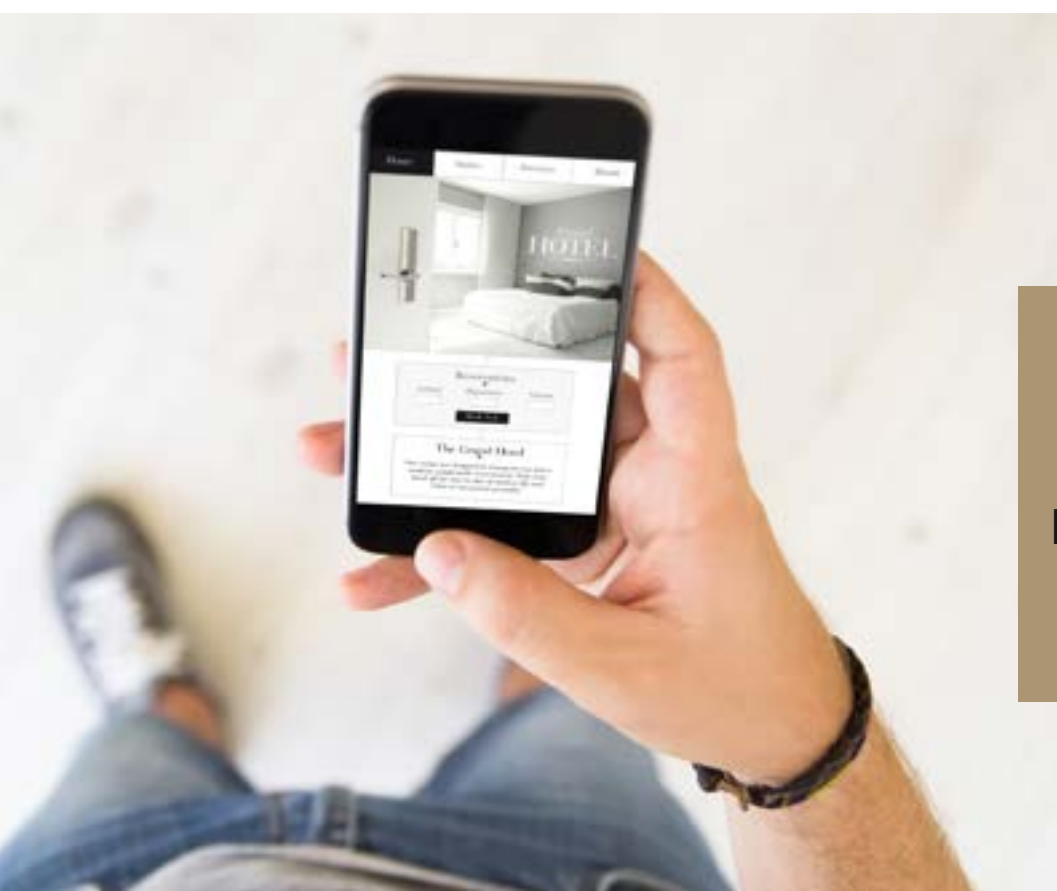
1. Bookingsflyt på mobil

Når gjesten først er klar til å bestille, er det ofte mobil som avgjør. Mange hoteller taper ikke fordi interessen mangler, men fordi det blir for mange små stopp før bookingen er gjennomført.

Målet er enkelt: Gjesten skal forstå hvor de skal trykke, hva som skjer i neste steg, og at det er trygt å fullføre.

Mobilvennlighet som må være på plass

- Tekst og knapper er lett å lese og trykke på uten zoom
- Innhold tilpasser seg skjermen uten at noe kuttes eller flytter seg
- Menyer, bilder og moduler fungerer likt på alle sider
- Viktige elementer forsvinner ikke på mobil (f.eks. bookingknapp, kontakt, praktisk info)
- Sider laster stabilt, uten at layout hopper mens den lastes



60%
av
hotellbookinger
ble gjort på
mobil i 2024

Friksjon som stopper booking på mobil

- Knapper som er for små eller ligger for tett
- Skjema som er tungt å fylle ut på mobil
- Popups eller elementer som dekker innholdet
- Utydelig navigasjon, gjesten mister oversikten
- For mange steg før man kommer til bestilling

Slik ser en god mobilflyt ut

En god mobilflyt gjør det lett å forstå hva man skal gjøre videre. Den gir få, tydelige valg og en forutsigbar vei til booking. Gjesten skal ikke måtte lete etter neste steg eller bruke tid på å forstå siden.

Bookingknappen må være lett å finne

På mobil bør veien til booking være synlig med en gang. Bookingknappen bør ligge øverst på siden, og være tydelig og konsekvent på tvers av undersider.

En enkel tommelfingerregel er at gjesten skal se en tydelig vei til booking i løpet av de første sekundene på mobilen.

Enkel kontroll

Gå inn på nettsiden fra mobil og gjør en test som en gjest. Still disse spørsmålene underveis:

1. Er det lett å lese og trykke på alt?
2. Skjønner jeg alltid hva neste steg er?
3. Oppleveres det stabilt, uten zoom og uten rot?
4. Er totalpris og hva som er inkludert tydelig før gjesten fullfører?
5. Er avbestilling og kontakt lett å finne?

Hvis svaret er nei på ett av dem, er dette et av de første områdene som bør forbedres.

2. Tydelighet: hvem hotellet er for

Gjester velger sjelden hotell fordi hotellet har rom. De velger fordi hotellet passer til et behov. Når det er uklart hvem hotellet er for, blir valget tyngre. Da er det enklere å gå tilbake til en OTA og sortere etter pris og stjerner.

Tydelighet handler ikke om å utelukke gjester. Det handler om å gjøre det lett for de rette gjestene å kjenne seg igjen.

Det må være tydelig tidlig

På første skjerm på nettsiden bør det være lett å forstå:

- Hva slags opphold dere tilbyr
- Hvem det passer best for
- Hvorfor dere er et godt valg

Når dette er uklart, må gjesten lete etter mening. Og de fleste gjør ikke det.

Spørsmål som skaper klarhet

- Hvem passer dere best for?
- Hvilket behov løser dere best?
- Hva er det viktigste en gjest sitter igjen med etter et opphold hos dere?

Når dere har svar på dette, blir det enklere å skrive, enklere å strukturere nettsiden og enklere å være konsekvent i alle kanaler.

Slik bør det vises i praksis

Tydeligheten bør komme frem i:

- Overskrift og introduksjon på forsiden bildene dere bruker
- Teksten som forklarer opplevelsen, ikke bare fasilitetene
- Sidene som støtter ulike behov (for eksempel jobbreise, par, familie, kurs)

Poenget er ikke å si alt. Poenget er å si det viktigste først.

Enkel kontroll

Se på forsiden deres i 10 sekunder, som om du aldri har vært der før. Spør deg selv:

1. Hvem er dette hotellet for?
2. Hva får jeg her som gjør oppholdet enkelt å velge?
3. Er dette synlig på første skjerm?

3. Synlighet i Google og kart

For mange gjester starter reisen lenge før de besøker en nettside. De søker. De ser på kart. De sammenligner. I denne fasen handler det ikke om å overbevise med lange tekster, men om å være synlig med riktig informasjon, slik at hotellet blir vurdert som et aktuelt valg.

Når synligheten i Google og kart er svak eller utydelig, havner gjesten ofte hos OTAer. Ikke fordi de foretrekker det, men fordi det føles enklere.

Dette bør være på plass

Synlighet i kart handler i stor grad om grunnarbeid og oppdatert informasjon:

- Riktig navn, adresse og kontaktinformasjon
- Åpningstider og praktiske detaljer som faktisk stemmer
- Kategorier som beskriver hotellet riktig
- Bilder som viser det viktigste ved opplevelsen
- Omtaler som blir fulgt opp

Det handler ikke om å gjøre mye. Det handler om at alt som står der gir trygghet.

Hva gjesten prøver å finne ut

I kartfasen vurderer gjesten ofte:

- Hvor hotellet ligger i forhold til det de skal gjøre
- Hvor enkelt det er å komme frem
- Om hotellet virker ryddig, trygt og relevant
- Om andre gjester har hatt en god opplevelse

Hvis svaret er uklart, går de videre. Ofte til en OTA der de får oversikt med én gang.



Struktur som gjør valget enklere

Når informasjonen er tydelig og konsistent, blir valget enklere:

- Samme budskap på nettside og i kart
- Samme praktiske informasjon overalt
- Bilder som faktisk viser rom, fellesområder og beliggenhet
- Tydelig beskrivelse av hva hotellet passer for

Dette er ikke kosmetikk. Det er friksjonsreduksjon.

Enkel kontroll

Søk opp hotellet slik en gjest ville gjort. Still disse spørsmålene:

1. Får jeg raskt et tydelig inntrykk av hotellet?
2. Er informasjonen oppdatert og lett å forstå?
3. Er bildene relevante, og gir de et realistisk bilde?
4. Fremstår hotellet som et enkelt valg, eller som noe jeg må undersøke mer?



4. Innhold som svarer på spørsmål

Det som ofte stopper en booking er ikke pris, men usikkerhet. Når gjesten ikke får svar raskt nok, utsetter de beslutningen eller går til en kanal som gir mer oversikt.

Målet med innhold er derfor enkelt: gjøre hotellet lett å forstå, og valget lett å ta.

Spørsmål gjesten trenger svar på

Innholdet bør svare tydelig på de vanligste spørsmålene før booking:

- Hvor ligger hotellet i forhold til det jeg skal gjøre
- Hvordan kommer jeg meg dit, og hva bør jeg vite på forhånd
- Når kan jeg sjekke inn og ut
- Hva er inkludert, og hva må jeg ordne selv
- Hva kan jeg forvente av rom, frokost, parkering og fasiliteter
- Hvem passer hotellet best for

Når disse svarene finnes på riktig sted, reduseres friksjon. Gjesten slipper å lete, og slipper å gjette.



Hva som ofte mangler

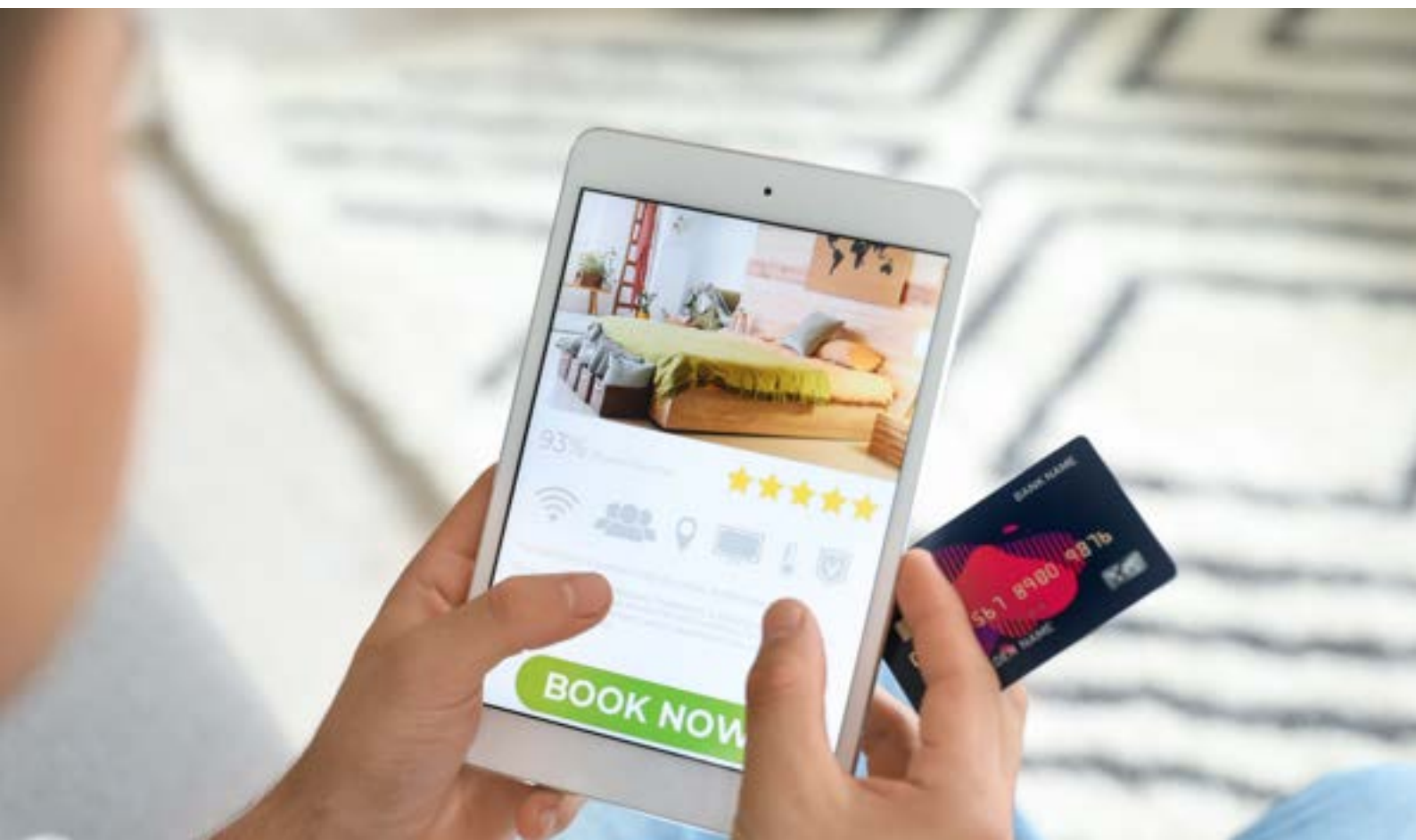
Mange hoteller har mye informasjon, men lite som er strukturert som svar. Da blir nettsiden en samling av sider, ikke en hjelp til å ta beslutning.

Det er ofte mer effektivt å forbedre det som allerede finnes enn å produsere mye nytt.

Enkel kontroll

Velg ett opphold og gå gjennom nettsiden som om du vurderer å bestille. Spør deg selv:

1. Får jeg svar uten å lete
2. Er språket konkret og lett å forstå
3. Gir innholdet trygghet til å velge direkte



5. Gjør det enklere å komme tilbake

Direktebooking handler ikke bare om å få bookingen i dag. Det handler også om å gjøre det enkelt å komme tilbake, og enkelt å velge hotellet neste gang.

Når hotellet har en god relasjon til tidligere gjester, blir dere mindre sårbare. Det gir mer kontroll over etterspørsel, lavere avhengighet av mellomledd og mer stabile bookinger over tid.

Hva “gjør det enklere å komme tilbake” betyr i praksis

- Gjesten velger selv å høre fra dere (frivillig påmelding)
- Dere sender nyttig og relevant innhold – ikke spam
- Dere holder en lav og forutsigbar frekvens
- Det er enkelt å melde seg av når som helst

Dette handler ikke om å sende mye. Det handler om å sende riktig.



Hvor det blir enklere å komme tilbake

Det skjer i enkle, naturlige kontaktpunkter:

- Før ankomst: praktisk info som gjør oppholdet enkelt (tid, parkering, innsjekk)
- Etter opphold: en kort takk + mulighet til å gi tilbakemelding
- I roligere perioder: relevant inspirasjon for gjester som passer hotellet

Det handler ikke om å gjøre mye.

Det handler om at det dere sender faktisk gir trygghet og verdi.

Tre kontrollspørsmål

1. Har vi en enkel måte å be om tillatelse på?
2. Har vi en tydelig grunn til å sende noe nyttig?
3. Er det lett å komme tilbake og booke direkte?



Avslutning

Denne guiden er ment som et støtteverktøy for små og mellomstore hoteller som ønsker flere direktebookinger. Det er ikke nødvendig å gjøre alt på én gang. Det viktigste er å starte med riktig rekkefølge.

Hvis guiden ga deg nye perspektiver, tar vi gjerne imot innspill til temaer du ønsker belyst videre.

Du kan kontakte oss på kontakt@nordicgrowthpartner.no

Neste steg

Vil du ha en konkret prioritering for hotellet ditt?

Vi ser på dagens situasjon og gir en tydelig vurdering av hva som bør prioriteres først.

[Få en faglig vurdering](#)

Du kan også følge oss for faglige oppdateringer og innsikt om organisk synlighet og direktebooking.

