

**DATA KLUB 2. HÁZI DATA
SCIENCE VERSENY
MORGENS MANAGEMENT
SZÁLLODÁK**

Horváth Bernadett

2024. DECEMBER

AZ ELEMZÉS CÉLJA

- Marketingelemek (források, médiumok, kampányok) elemzése és konverzió analízis készítése
- Keresési, foglalási és kihasználtsági adatok átfogó elemzése
- A keresési, foglalási és kihasználtsági adatok alapján kidolgozható-e figyelmeztető rendszer a marketing költségekre és a kihasználtság maximalizására optimális árképzés mellett?

FONTOSABB SZÁLLODAI MÉRŐSZÁMOK

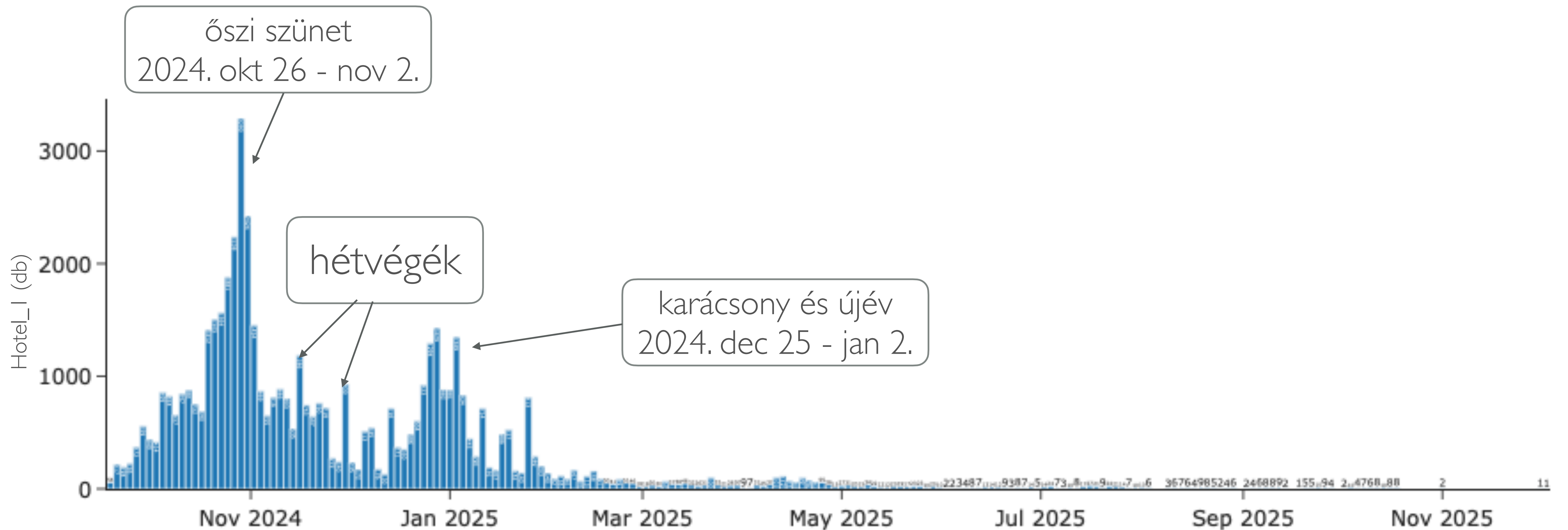
- Átlagos tartózkodási idő (Average Length of Stay (ALOS))
- Átlagos vendégszám foglalásonként
- Előtervezési idő - (Lead Time)
- Átlagos napi szobaár - (Average Daily Rate (ADR))
- Marketing költség foglalásonként - (Marketing Cost per Booking (MCPB))
- Marketing költség százalékos aránya - (Marketing Cost Percentage)

MORGENS SZÁLLODAI ADAT SZETT

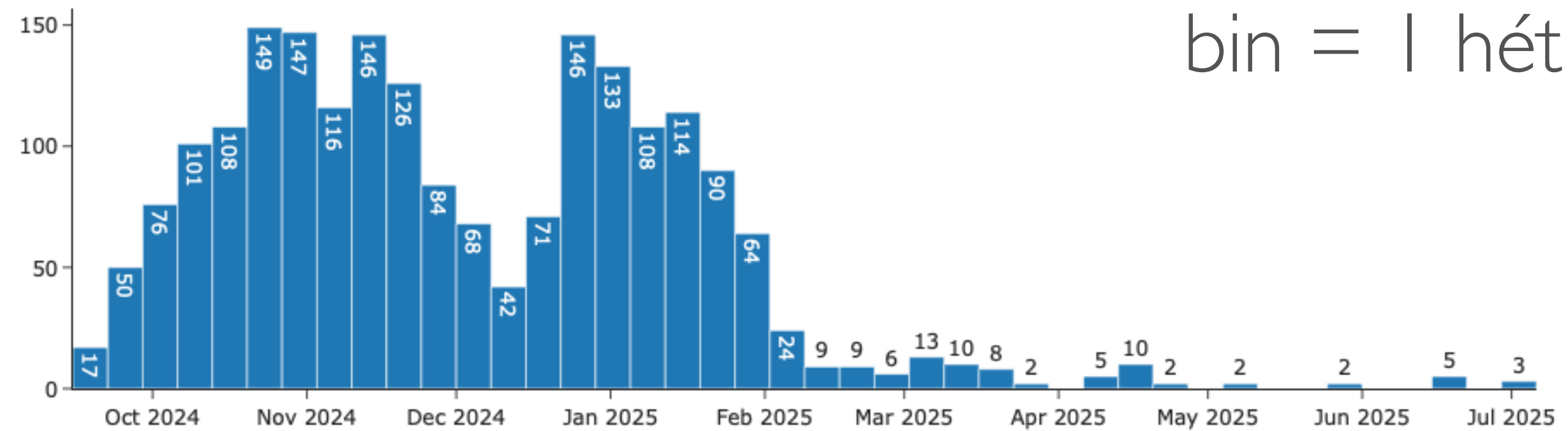
- 3 magyarországi szálloda - 11 adattábla szállodánként
- Marketing költség és weboldal forgalom időszak: 2024.09.18 - 2024.10.18.
- Keresési és foglalási időszak: 2024.09.20 - 2025.12.31



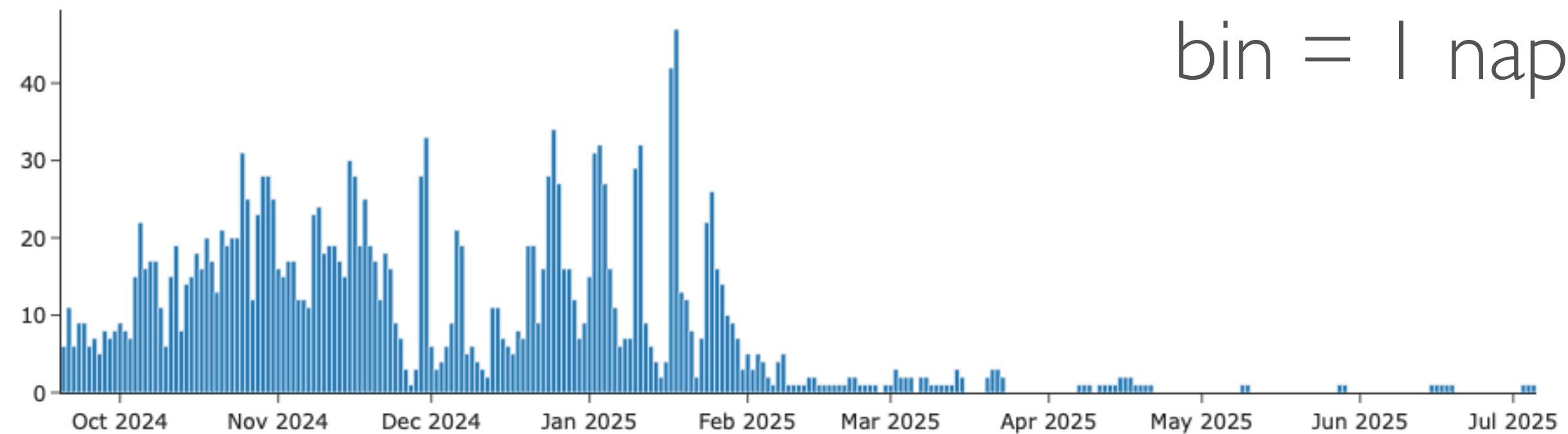
MILYEN IDŐPONTOKRA KERESTEK A VENDÉGEK A 31 NAP ALATT?



MILYEN IDŐPONTOKRA VALÓSULTAK MEG A KERESÉSEK = FOGLALÁSOK?



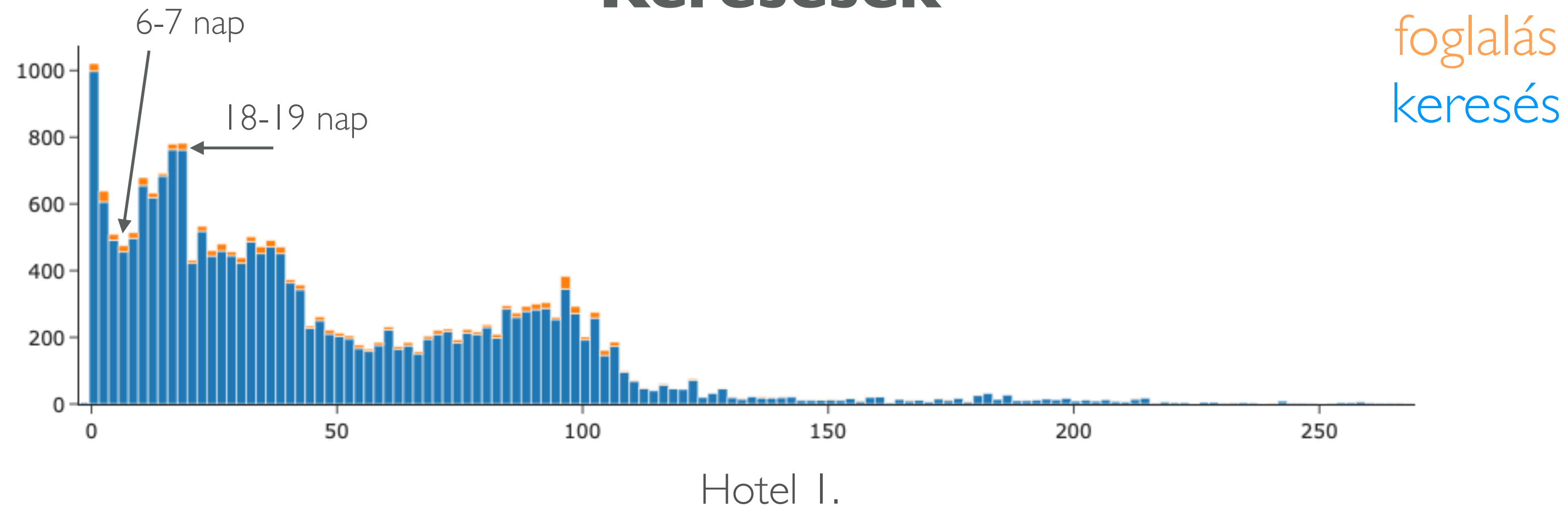
Főbb foglalási célok ebben az időszakban:
iskolai őszi szünet: október vége
karácsonyi- és újévi időszak
hétvégék



Nagyobb felbontásnál látszik jól a hétvégék előrefoglalása (péntek - szombat esték) 3-4 hónappal.

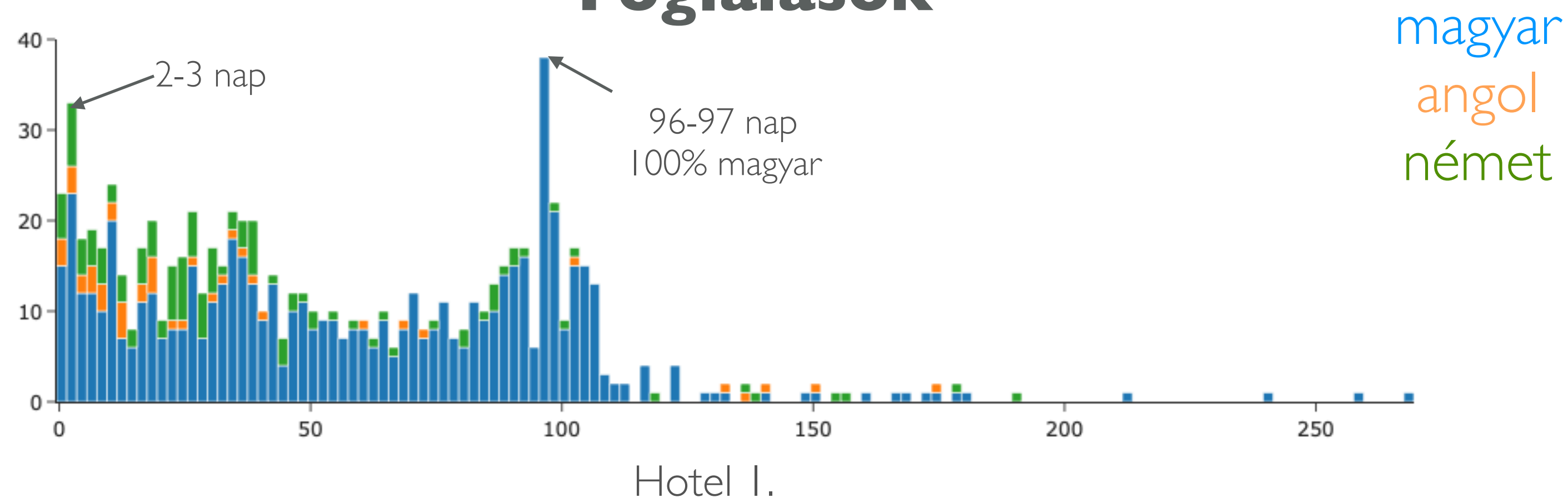
FOGLALÁSI IDŐTÁV (LEAD TIME) ELEMZÉS

Keresések



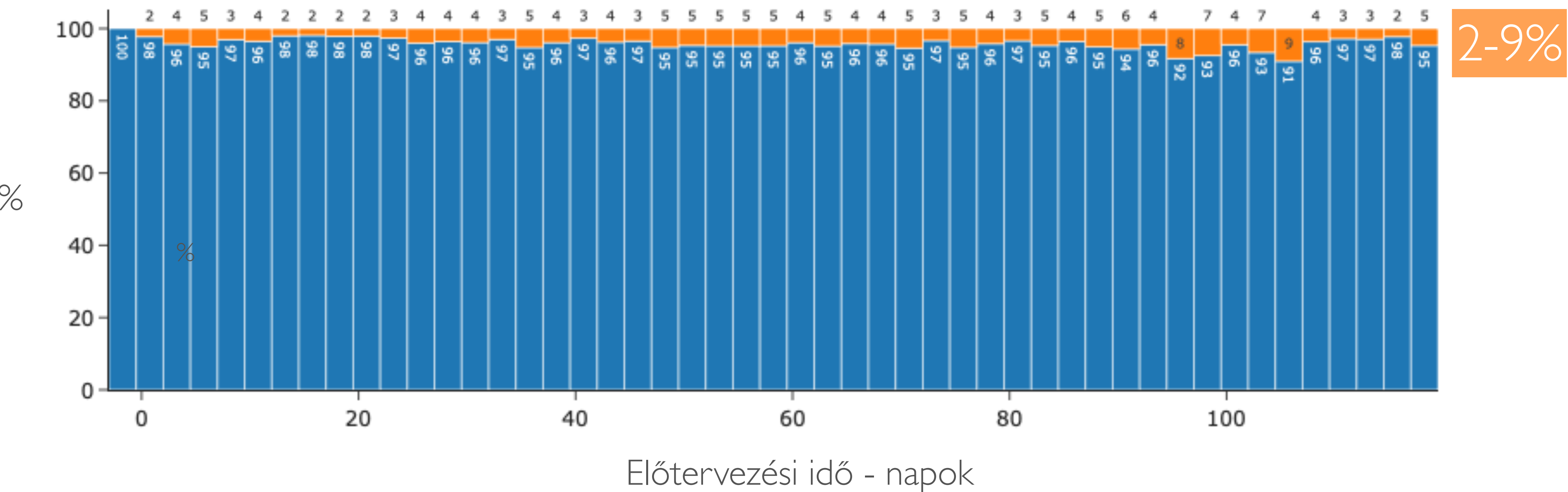
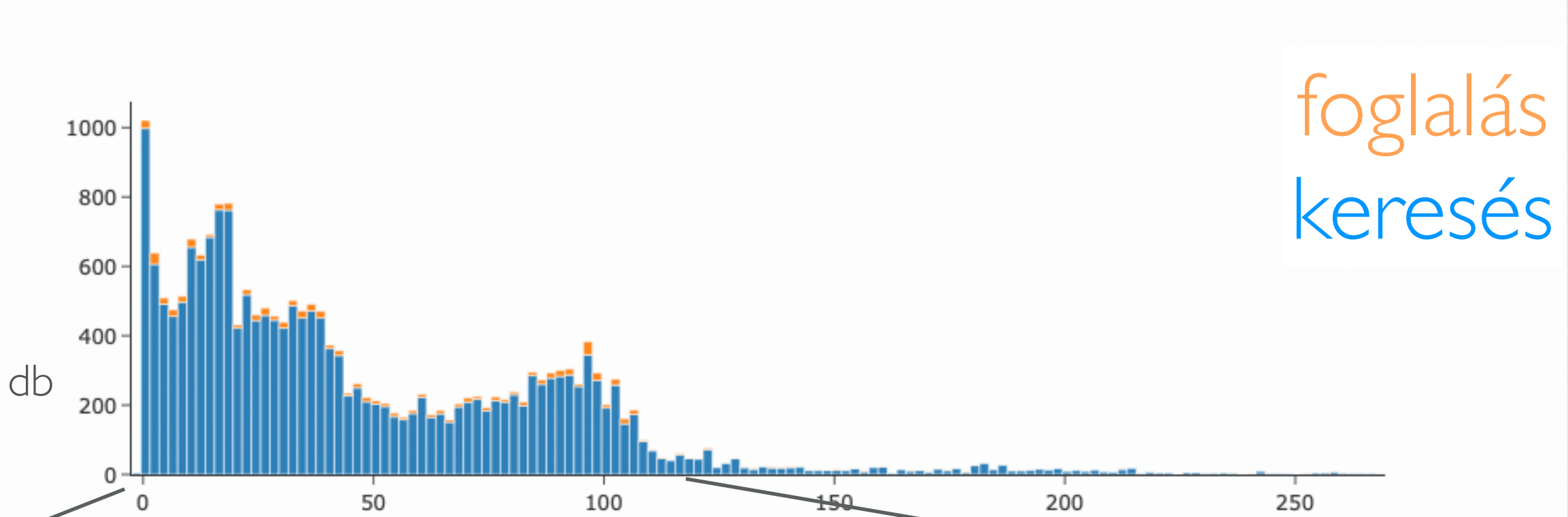
A keresések csúcspontja egy nappal a keresett időszak előtt van, amit egy 18 napos keresési időszak követ.

Foglalások

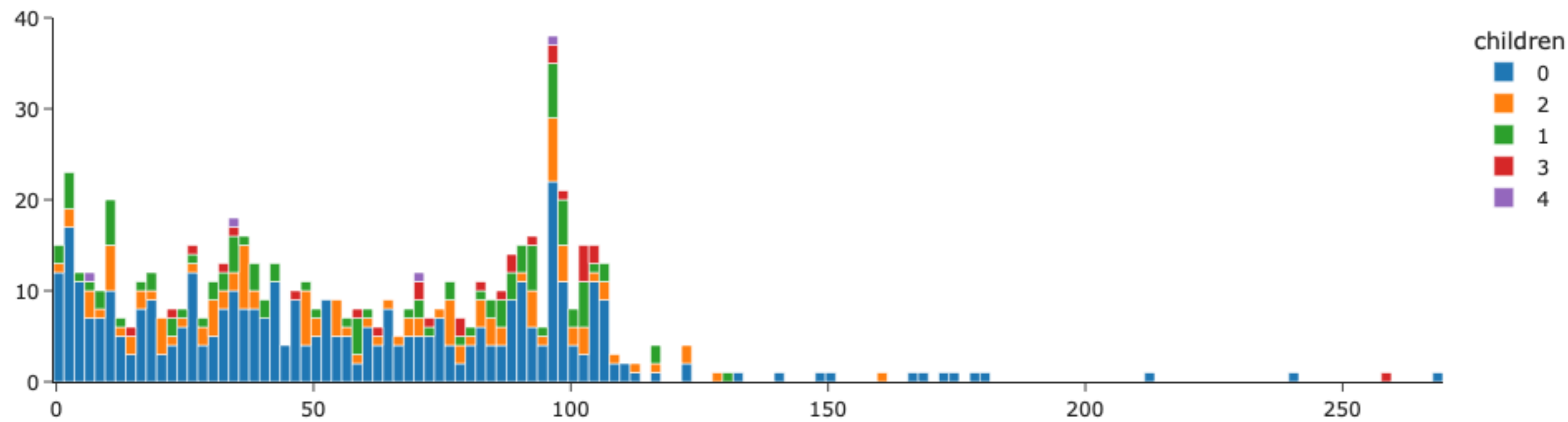


A foglalások 4,1 % az utazás előtt 2-3 nappal történt, míg 4,7%-a 96-97 nappal. Ez utóbbiak az évvégi ünnepekre és a 2025.01.17-i hétvégére szóltak.

A NAPI KERESÉSEK HÁNY SZÁZALÉKA VALÓSULT MEG?



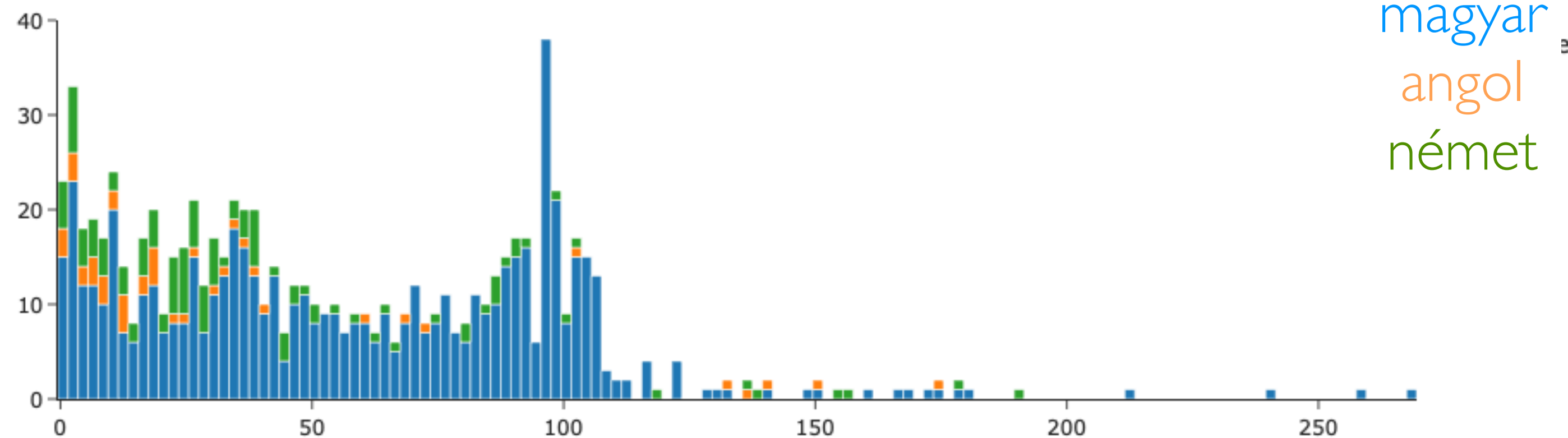
FOGLALÁSI IDŐTÁV ELEMZÉSE



Hotel I.

A gyermekekkel érkezők szeretnek előre tervezni?

1-3 nappal előre foglalva arányaiban kevesebb a gyermekekkel érkező vendég.

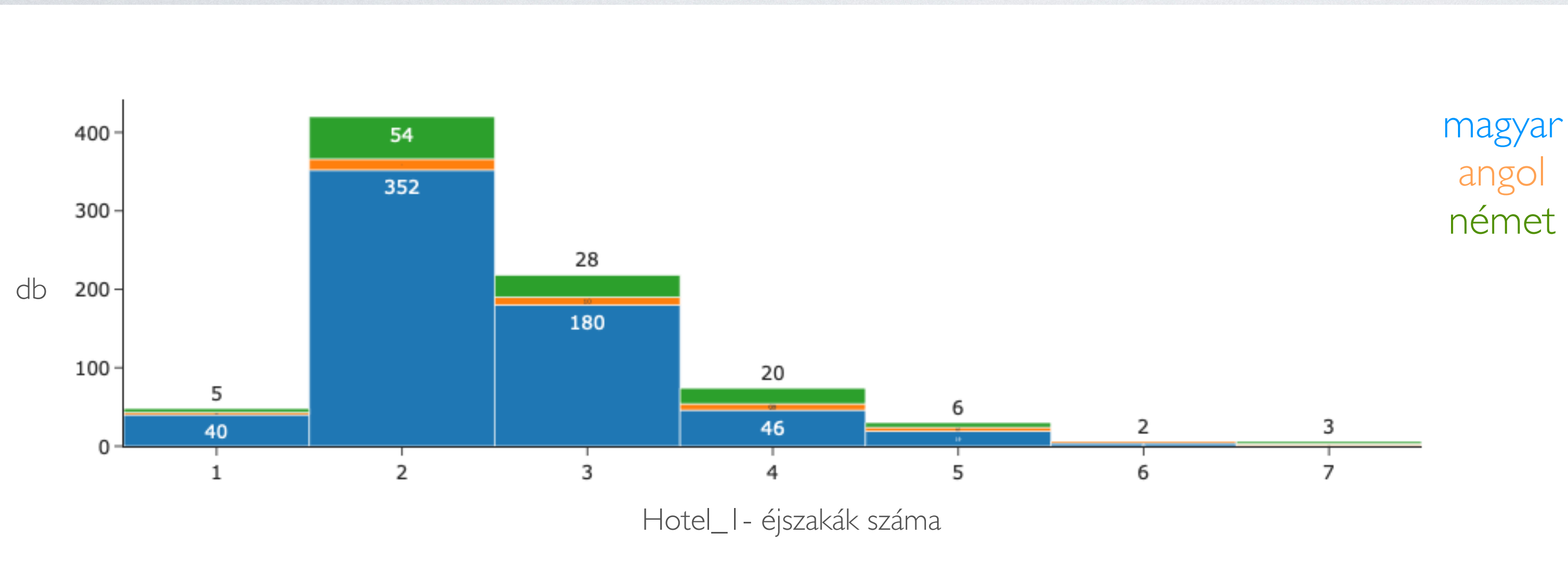


Hotel I.

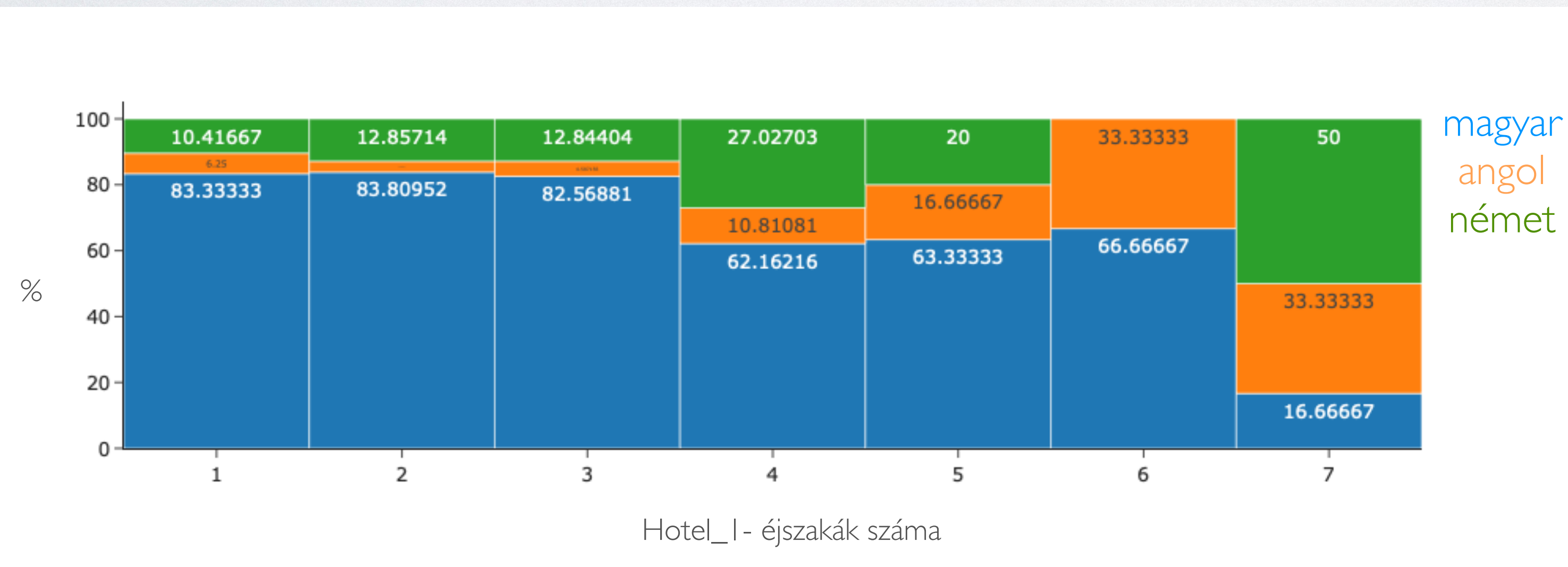
A magyar vagy a külföldi vendégek terveznek jobban előre?

A magyar vendégek aránya sokkal nagyobb az előrelátóan, hónapokkal előre tervező vendégek között.

ÁTLAGOS TARTÓZKODÁSI IDŐ ELEMZÉSE

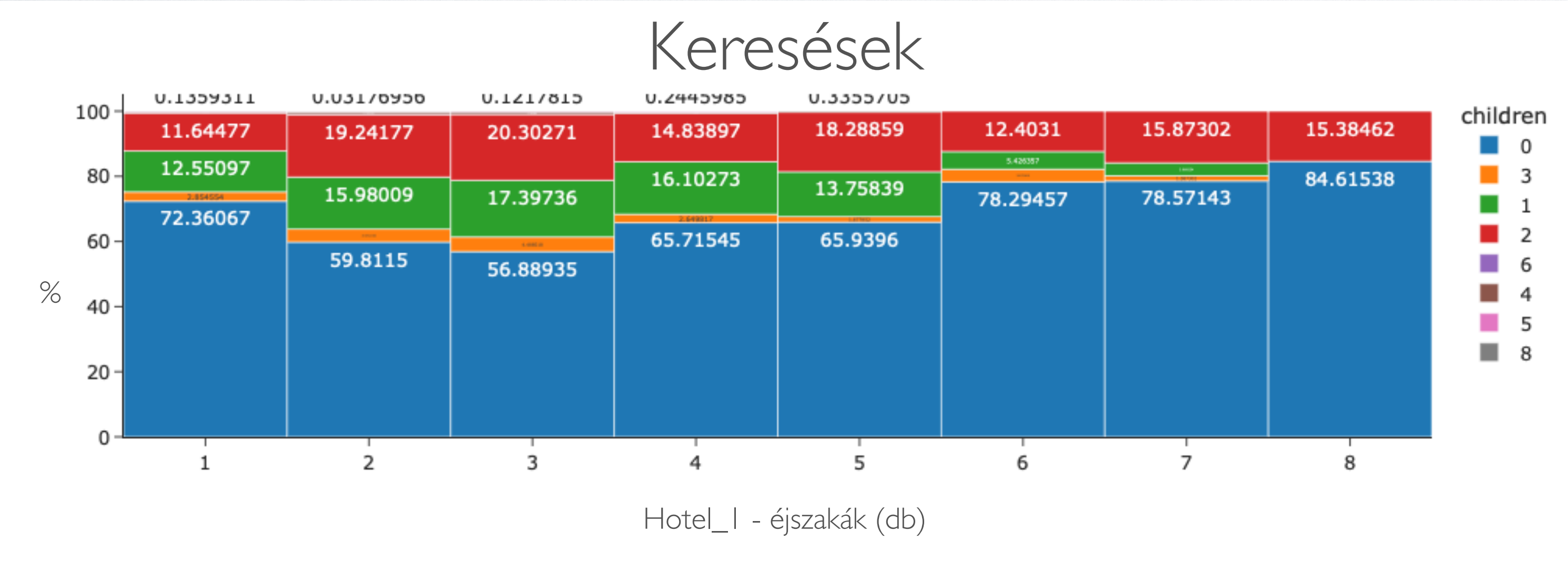


= 2,55 éjszaka

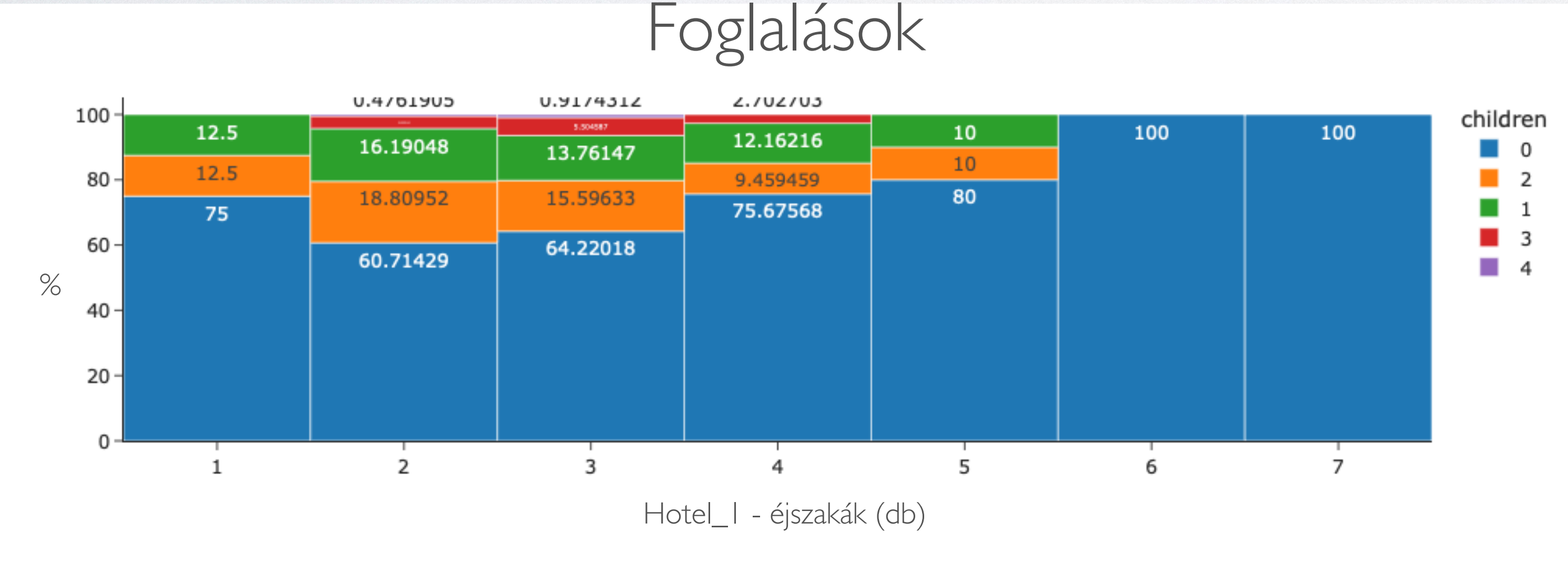


A hosszabb tartózkodási idővel a külföldi foglalások aránya nő.

HOGYAN OSZLANAK MEG A KÜLÖNBÖZŐ HOSSZÚSÁGÚ TARTÓZKODÁSI IDŐK A GYEREKEK SZÁMÁNAK FÜGGVÉNYÉBEN?

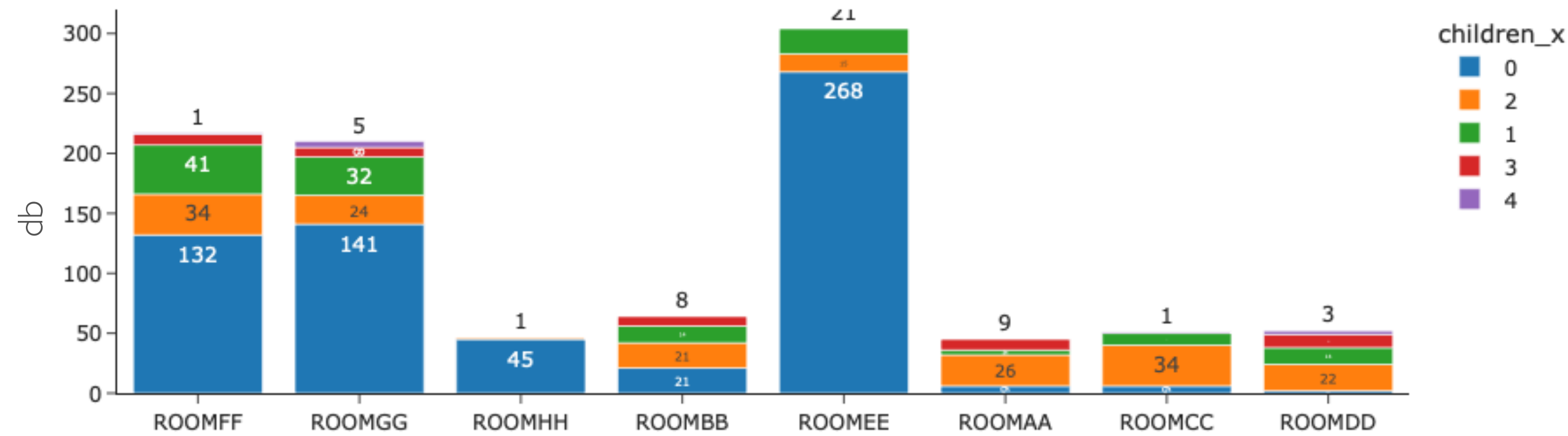


Több gyerekkel hosszabb tartózkodási időre keresnek, mint amilyen foglalások beérkeznek végül.



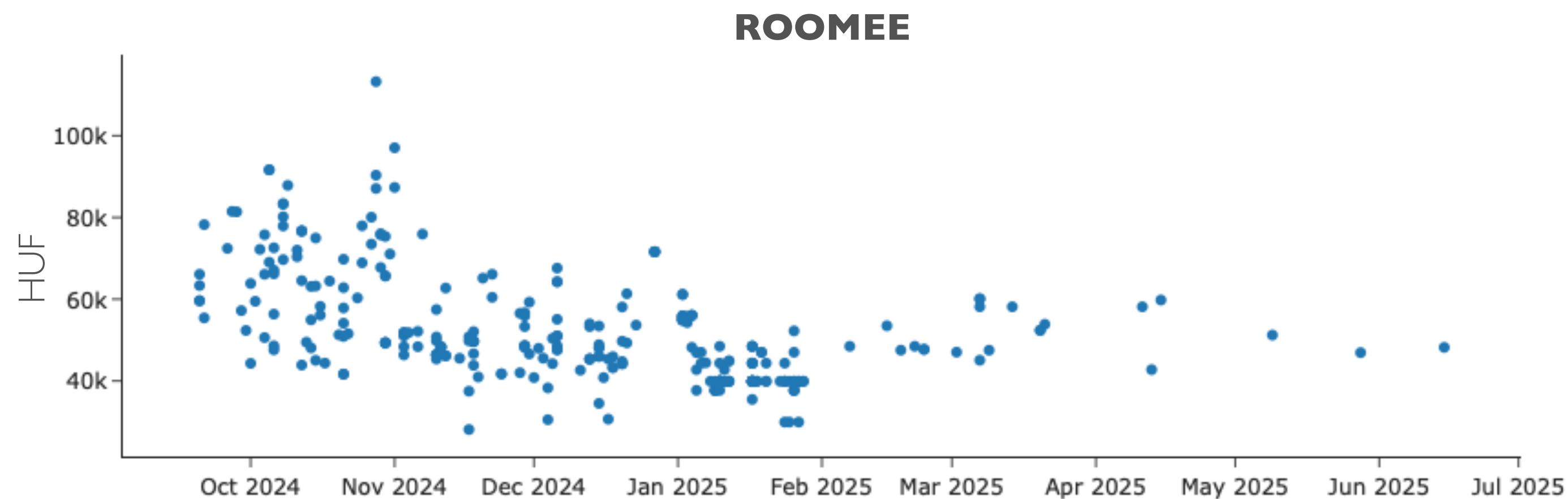
Feltűnő a kétgyermekes családok alacsonyabb aránya a megvalósult foglalásokban a keresésekhez képest.

HOTEL I - SZOBATÍPUSOK ELEMZÉSE



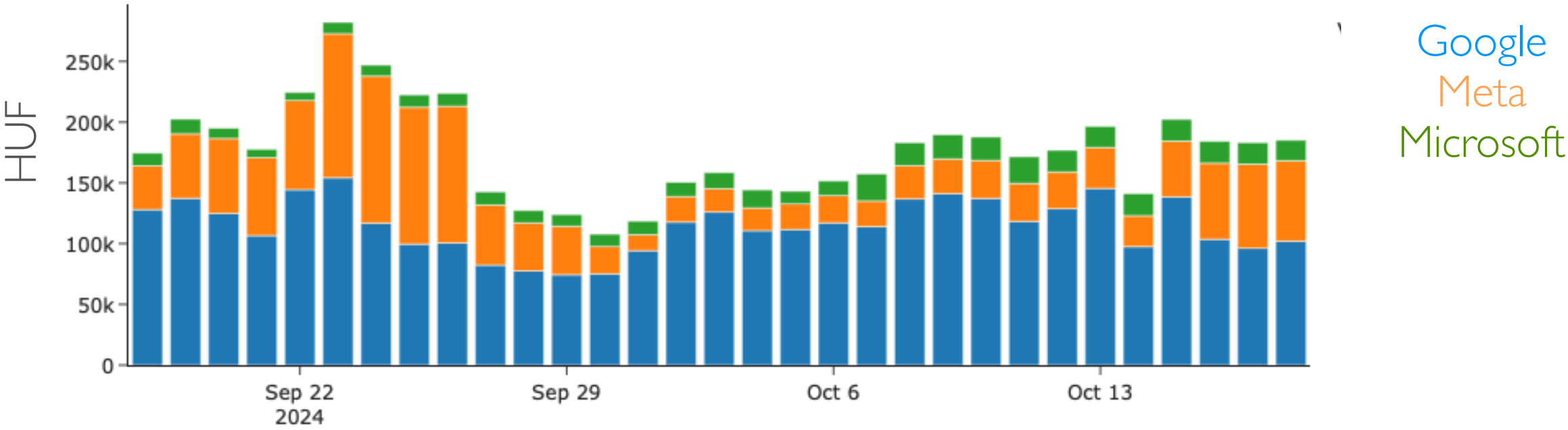
szoba típusok

A lefoglalt szobátípusok eloszlása a gyerekszám függvényében.

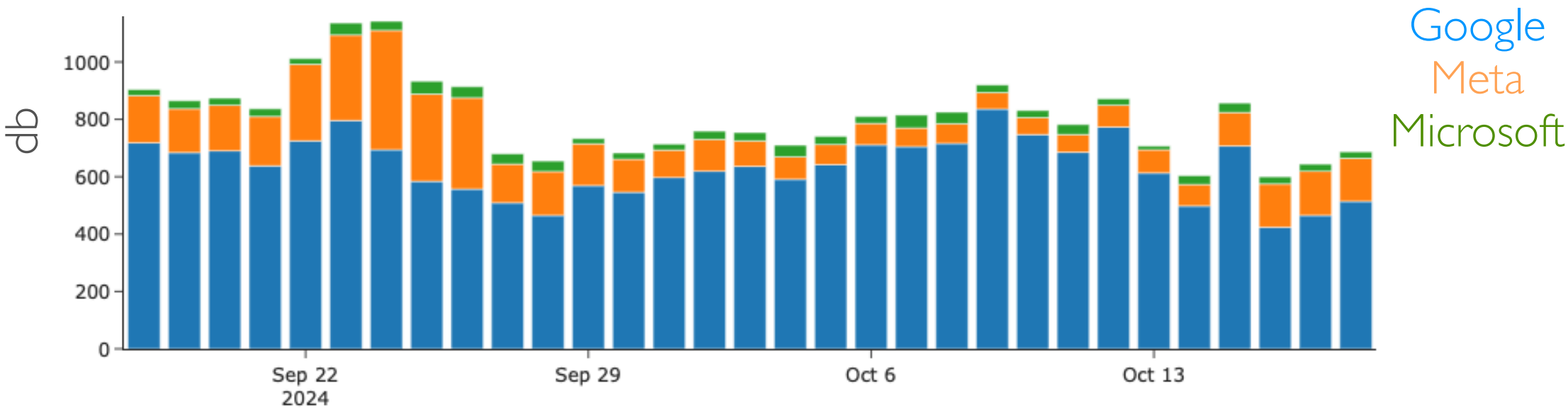


A legtöbbet eladott szobátípus (EE) árának változása:
jól látszik a dinamikus árképzés.

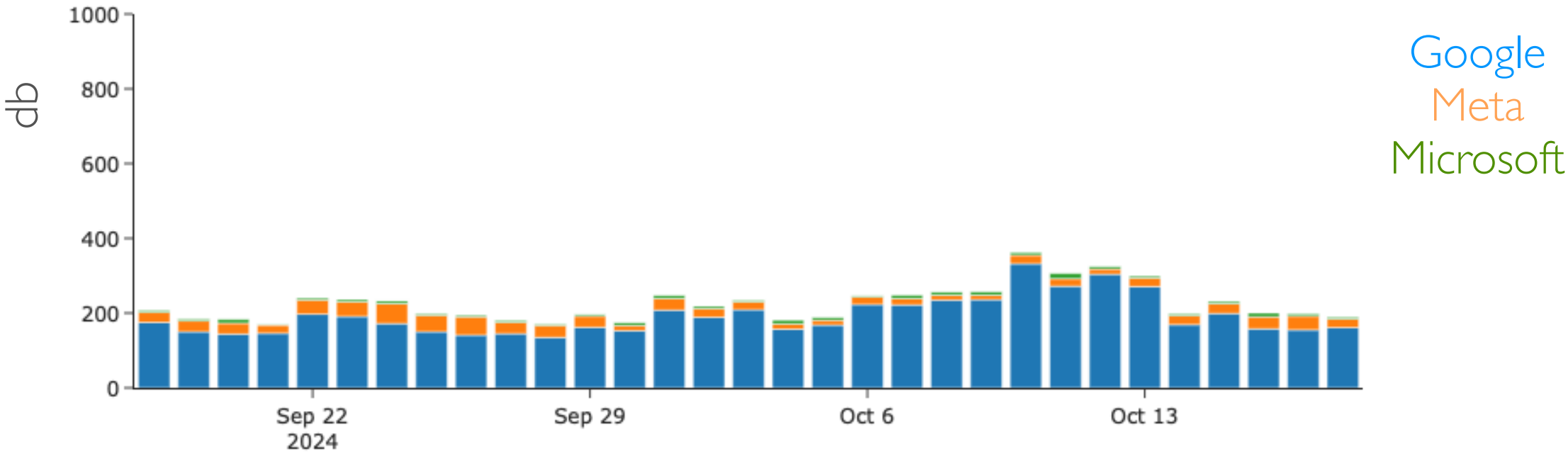
Marketinghatás Korrelációja és Konverziós Mintázatai



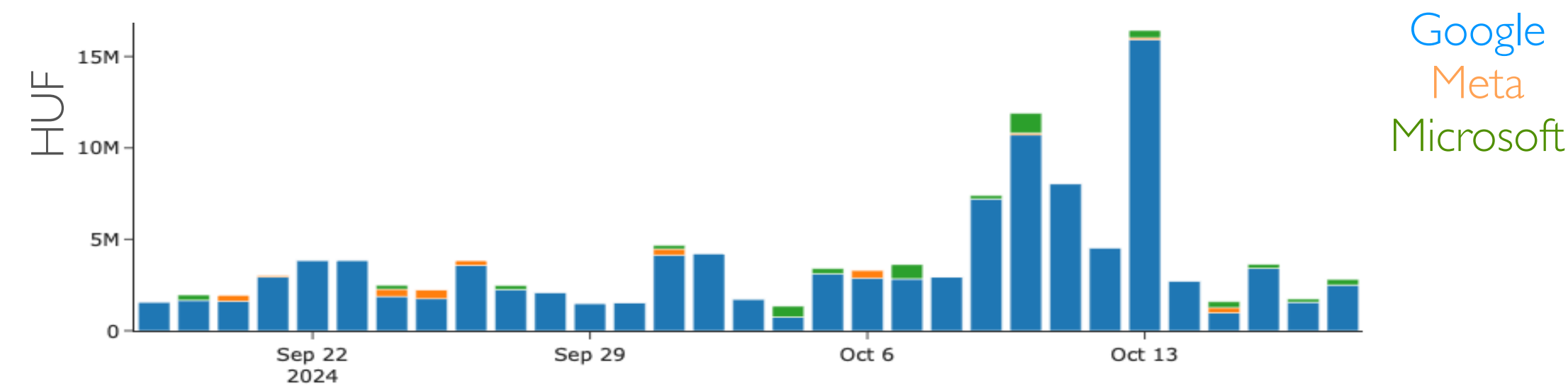
Marketing költség



Fizetett látogatók



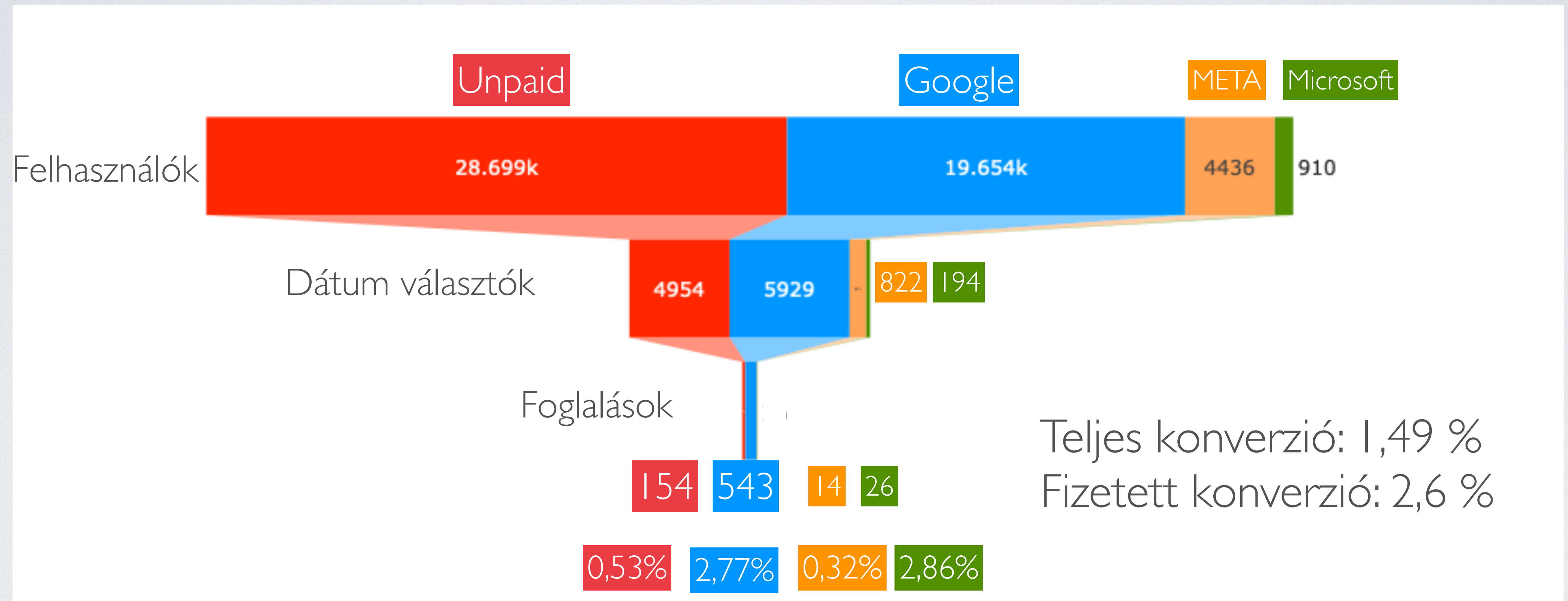
Fizetett dátumválasztó



Bevétel

(csak a fizetett hirdetésből)

KONVERZIÓ VIZSGÁLATA: MARKETING TÖLCSÉR



Tipp: + egy lépcső a vásárlást csak megkezdő felhasználók száma (=kosárban maradt)

KORRELÁCIÓ

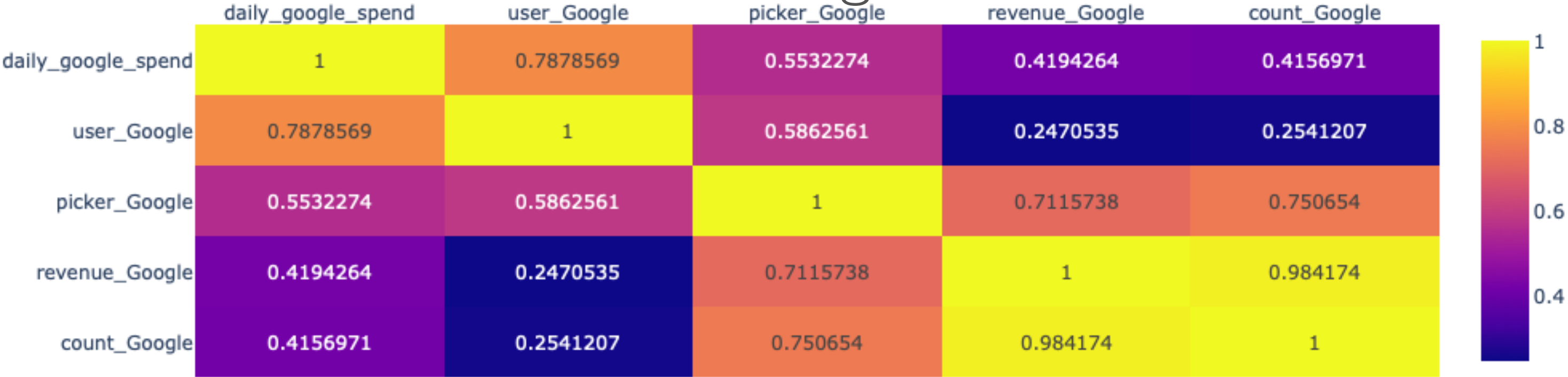
marketing költség

fizetett látogató

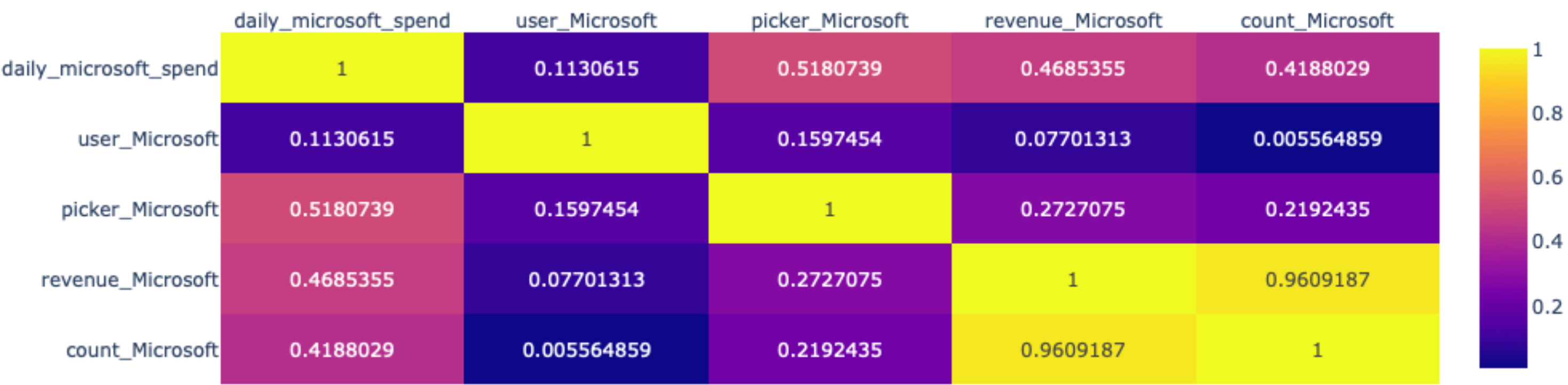
fizetett dátumválasztó

kampánybevétel
(revenue, count)

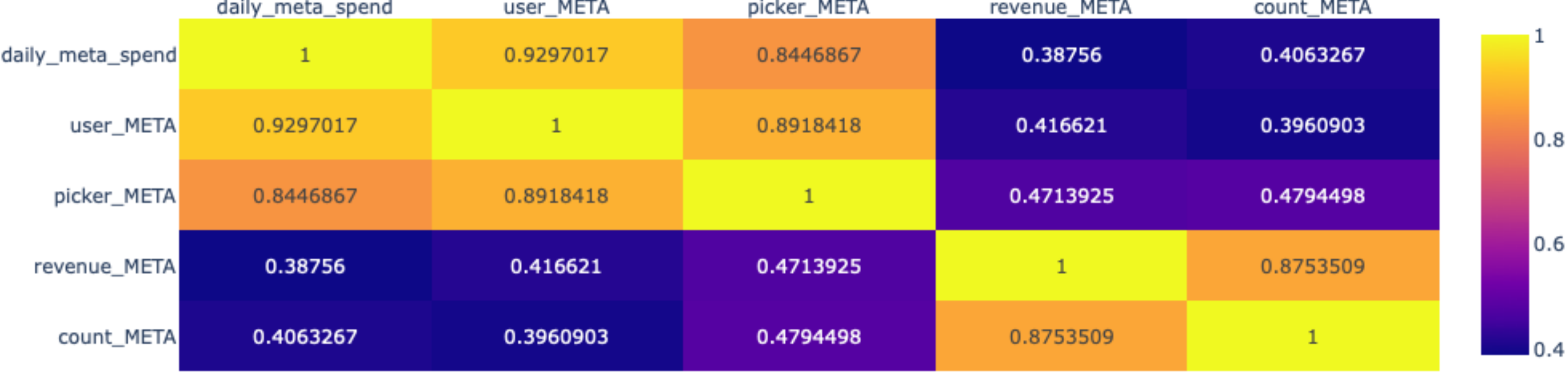
Google



Microsoft

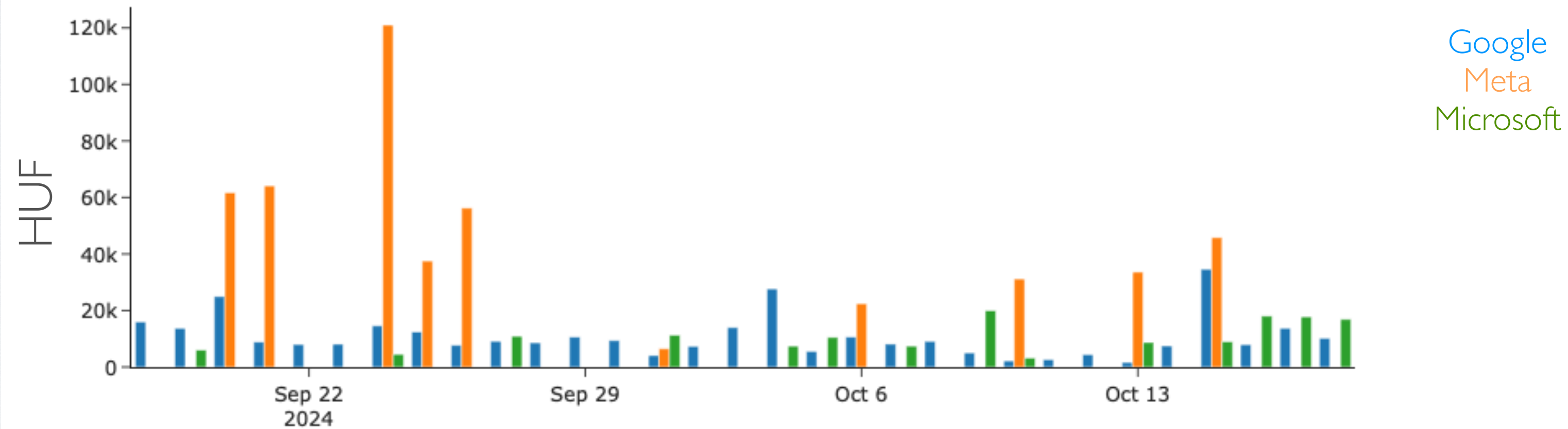


META



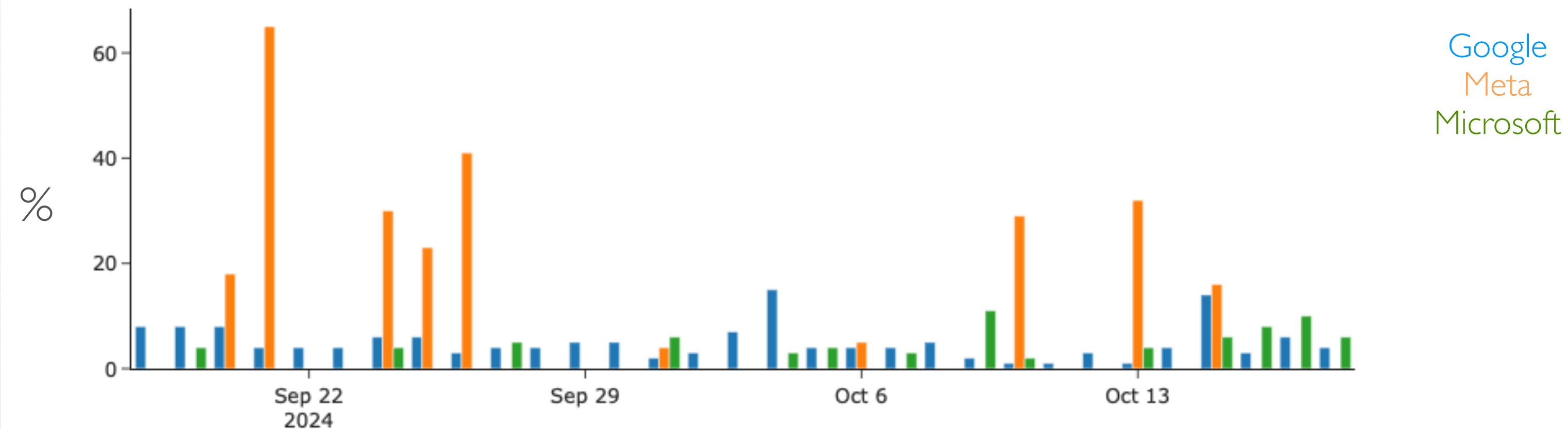
A MARKETING KÖLTSÉG VÁLTOZÁSA

Átlagos marketing költség foglalásonként: 9395 HUF



A META forrású kampány abszolút értékben és százalékosan is sokkal rosszabbul teljesített, mint a másik kettő.

Átlagos marketing költség százalékos aránya: 4,62%



Google: 6.554 HUF - 3,2 %
Microsoft: 16.373 HUF - 8,1 %
META: 106.580 HUF - 52,0 %

ELEMZÉSEK ÉRTÉKELÉSE - HOTEL I.

- A keresések és foglalások főként az ünnepi időszakokra (iskolai őszi szünet és karácsony/újév) és a hétvégékre koncentrálódnak
- Foglalási időablak: 3-4 hónappal előre már érkeznek a kedvelt időszakokra a foglalások. Az előtervezési időnek 2 csúcspontja van, az egyik a foglalás előtt 2-3 nappal, míg a másik 96-97 nappal - ennél a hotelnél ebben az időszakban.
- Az adott napokra eső kereséseknek 2-9%-realizálódik foglalásként
- A gyermekes családok és magyar vendégek előnyben részesítik a hosszabb időtávval történő előre tervezést.
- Az átlagos tartózkodási idő a hotelben 2,55 éjszaka
- A gyermekes vendégek hosszabb időre keresnek szállást, mint amennyit ténylegesen maradnak.
- Általánosságban hosszabb előtervezési idő tartozik a hosszabb tartózkodásokhoz, kivéve a gyermek nélkül érkező 5-9 fő közti kisebb csoportokat
- A szobatípusokból három kedvelt (EE, FF, GG), de a gyermekes családok a másik három típusban szállnak meg (AA, DD, CC)
- A vizsgált marketing csatornák közül (Google, Meta, Microsoft) a Google költsége a legkedvezőbb, míg a Meta-é a leggyengébb
- A marketing csatornák korrelációja a fizetett látogatókra a Microsoft esetében a leggyengébb (11%) míg a másik erősen korrelál, a Google 79% a Meta 92%. A foglalásokra mindegyik közepesen korrelál (38-46%)
- Ebben az időszakban indított kampányok közül 8 nagyobb volt, amelyik a fizetett látogatók többségét hozta
- A felhasználók weboldalon való viselkedése a tölcsérben: weboldalra érkezők → keresések → foglalások

OPTIMALIZÁCIÓS JAVASLAT

- Az egy foglalásra jutó hirdetési költség ne haladja meg az 5%-ot és/vagy maradjon 10 000 Ft/foglalás alatt
- Amennyiben túllépi több napon (pl. 3) keresztül, akkor be kell avatkozni
- Folyamatosan mérni, hetente/havonta a konverziós számokat és törekedni arra, hogy a weboldal látogatóból több szálláskereső legyen, a keresőkből pedig foglalók
- Arra a platformra fókuszálni amelyik a legtöbb érdeklődőt/vásárlót hozz a legkisebb költséggel, a Hotel 1. esetében ezek a Google hirdetések
- Akik megkezdték, de abbahagyták a vásárlást azokat remarketing segítségével ösztönözni
- A magyar közönség részére az előtervezési idő figyelembevételével indítani a kampányokat, akár 3-4 hónappal korábban, míg a külföldiek részére elég kisebb időtávval számolni
- A gyerekekkel érkezőknél a tartózkodás idejét támogató kampányokra gondolni