

Specyfikacja procesów biznesowych

1. Cele biznesowe organizacji

"Go Explore Travel" jest biurem podróży, specjalizującym się w organizowaniu wycieczek za granicę. Głównym celem tego biura jest maksymalizowanie sprzedaży wycieczek, redukcja kosztów. Aby osiągnąć ten cel, biuro planuje **zwiększać sprzedaż w ujęciu rocznym o około 5%**. Aby monitorować postępy, zarząd biura koncentruje się na dwóch głównych wskaźnikach: miesięczny przychód z poszczególnych wycieczek i liczba sprzedanych wycieczek w danym miesiącu. Biuro uznaje działalność za **efektywną**, jeśli oba wskaźniki wykazują **rosnący trend na poziomie co najmniej 0,5% miesięcznie**.

Dodatkowo, biuro podróży chce poprawić skuteczność działań marketingowych. Aby to osiągnąć, biuro planuje wdrożyć system analityczny, który pozwoli na lepsze zrozumienie preferencji klientów oraz efektywności działań marketingowych. W związku z tym, biuro wyznacza dwa dodatkowe cele marketingowe: **redukcja kosztu pozyskiwania klienta (CAC) o 10% w skali kwartału**, poprzez optymalizację kampanii reklamowych i lepsze targetowanie, oraz **zwiększenie współczynnika klikalności (CTR) o 20% i wskaźnika konwersji (Conversion Rate) z kampanii marketingowych o 10% w skali roku**.

2. Procesy biznesowe

Sprzedaż wycieczek

- a. Ogólny opis procesu biznesowego i opis metryk wydajności generowanych przez ten proces, możliwe obecne problemy analityczne
Proces sprzedaży wycieczek obejmuje kilka kluczowych etapów, począwszy od pozyskiwania klientów, poprzez prezentację oferty, finalizację transakcji, aż po obsługę posprzedażową. Metryki wydajności tego procesu mogą obejmować liczbę sprzedanych wycieczek, średnią wartość transakcji i wskaźnik konwersji (procent klientów, którzy dokonali zakupu po zapoznaniu się z ofertą).
- b. Typowe pytania
 - Które destynacje cieszyły się największym zainteresowaniem (najwięcej rezerwacji)?
 - Które wycieczki generują największy przychód?
 - Jakie wycieczki najczęściej wybierane są w okresie zimowym / letnim?
 - Które wycieczki mają najmniejsze zainteresowanie (najmniej rezerwacji)?
 - Jaka jest średnia wartość transakcji?
- c. Dane
Wszystkie dane na temat sprzedanych wycieczek pochodzą z systemu sprzedażowego biura podróży, który rejestruje dane sprzedażowe (transakcje, daty, kwoty), dane klientów (demografia, preferencje) oraz dane dotyczące wycieczek (destynacje, ceny, terminy). Dane te są przechowywane w bazie danych biura podróży.

Marketing

- a. Ogólny opis procesu biznesowego i opis metryk wydajności generowanych przez ten proces, możliwe obecne problemy analityczne

Proces marketingu obejmuje planowanie, realizację i monitorowanie kampanii marketingowych mających na celu promowanie oferty biura podróży. Metryki wydajności tego procesu mogą obejmować zasięg kampanii (liczba osób, które zobaczyły reklamę), wskaźnik klikalności (procent osób, które kliknęły w reklamę), koszt pozyskania klienta (CAC), oraz zwrot z inwestycji (ROI) z kampanii marketingowych. Możliwe problemy analityczne mogą obejmować trudności w śledzeniu skuteczności różnych kanałów marketingowych, brak danych na temat zachowań klientów po interakcji z kampanią, oraz trudności w segmentacji rynku.

- b. Typowe pytania

- Jakie są różnice we współczynniku klikalności (CTR) kampanii w zależności od kraju docelowego wycieczki?
- Jakie słowa kluczowe generują największą liczbę kliknięć i najwyższy współczynnik konwersji?
- Które kampanie reklamowe przyniosły najwyższy współczynnik konwersji?
- Które kampanie reklamowe generują najwyższe koszty w przeliczeniu na wycieczkę (nie turnus)?
- Które typy wycieczek (relaks, aktywnie, rodzinne, city-break) generują najwyższy współczynnik konwersji

- c. Dane

Dane dotyczące kampanii marketingowych pochodzą z platformy reklamowej Google Ads, która dostarcza szczegółowe informacje na temat zasięgu kampanii oraz wskaźników klikalności.