

# Szállodák foglalási és marketing adatainak feltáró elemzése

**Elemzés és prezentáció:** Nagy Roland

**Készült:** 2024. 12. 02.

# Tartalom



## 01. Célok

## 02. Elemzések eredményei

- Keresési adatok elemzése
- Konverziós adatok elemzése
- PPC költségek elemzése

## 03. Javaslatok

# 01. CÉLOK

# 01. Célok



A MORGENS vállalatától kapott, különböző hotelek marketing és foglalási **adatainak feldolgozása** és elemzése, a szállásfoglalás **optimalizálási és maximalizálási** lehetőségeinek **céljából**.

# 01. Célok



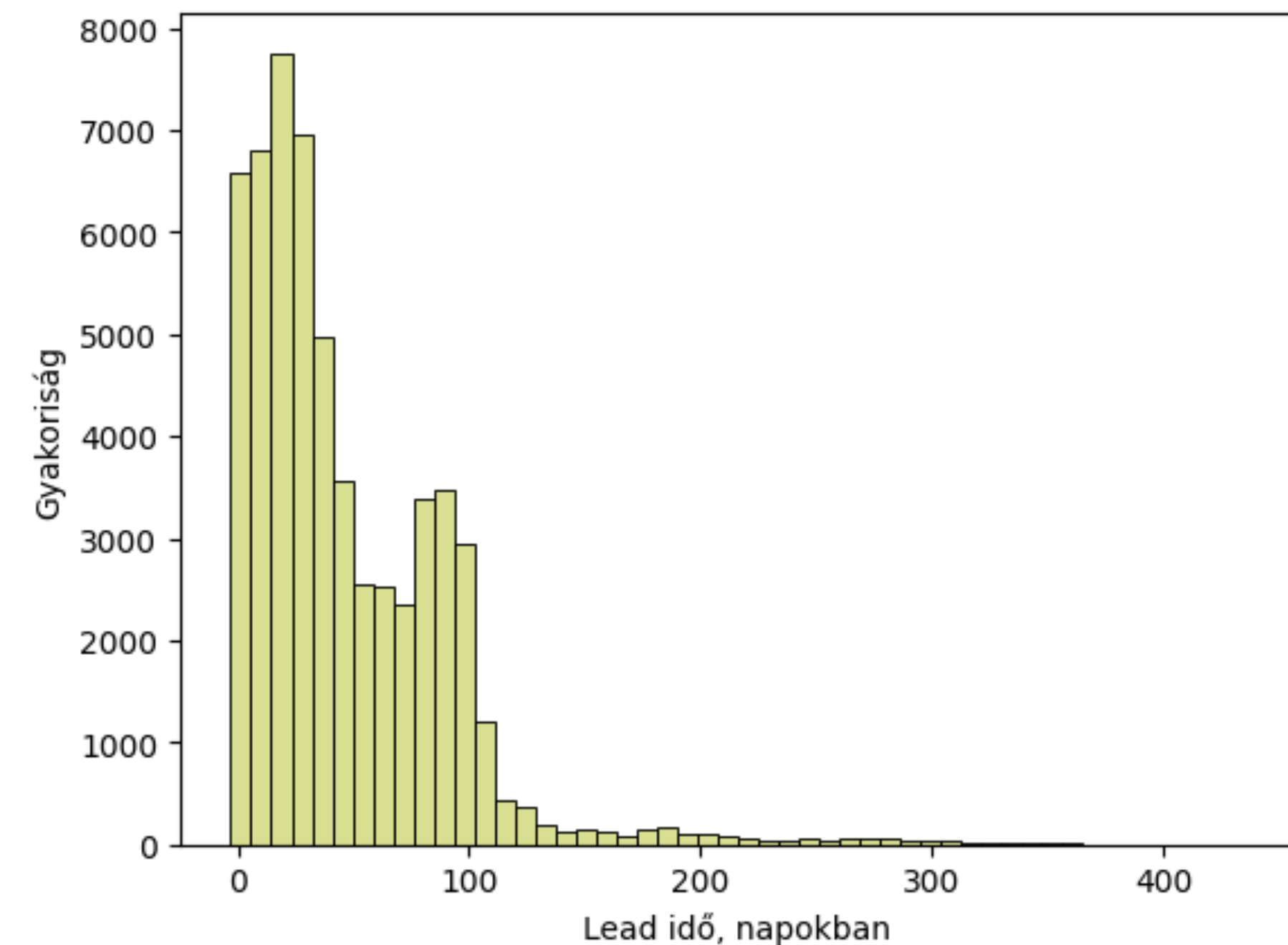
*Eredmények értelmezése:*

A bemutatott megfigyelés általánosan igaz mindhárom hotelre,  
amennyiben további szétválasztás nincs

## **02. ELEMZÉSEK EREDMÉNYEI**

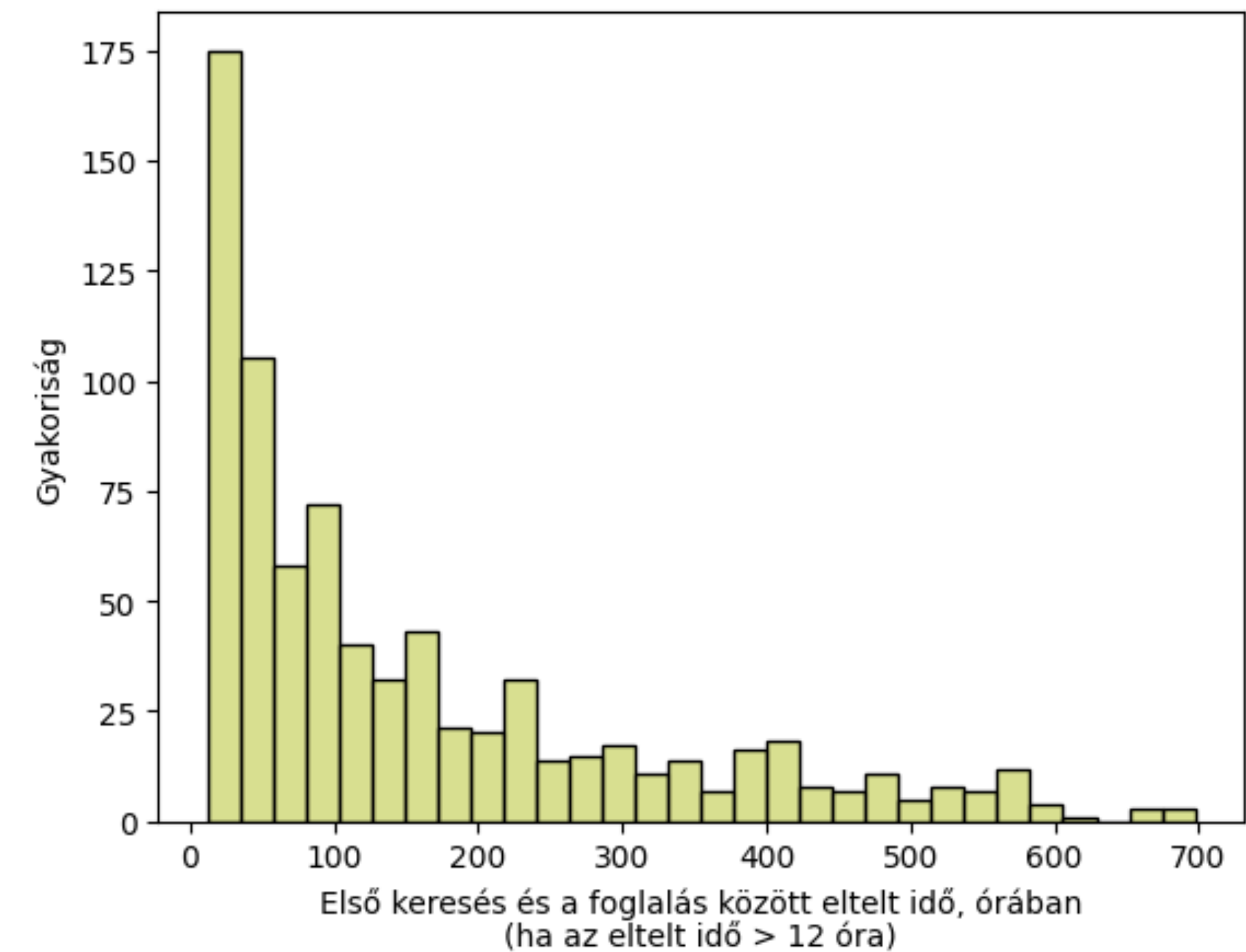
# 02. Keresési trendek

- Átlagosan maximum a következő 100 napra foglalnak előre
- A legrosszabb foglalási napok keresése:
  - Feltétel: kitöltöttség még relatíve alacsony, azonban a konverzió is alacsonyan marad
  - Vasárnap - hétfő - kedd
- Az érkezés leggyakrabban csütörtökre vagy péntekre esik



# 02. Keresési trendek

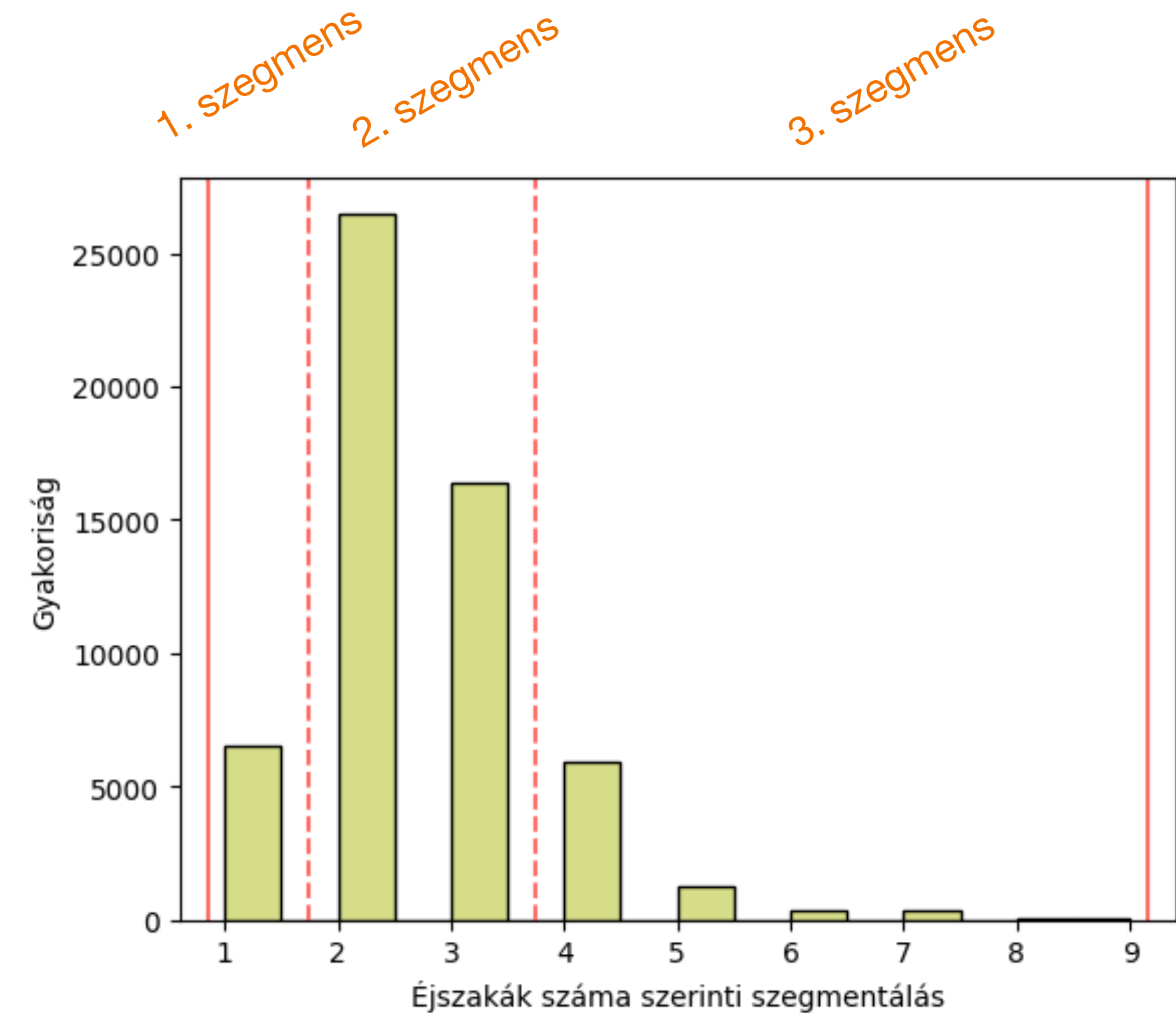
- Sokan napok múlva térnek vissza a foglalási oldalra és véglegesítik a foglalásukat





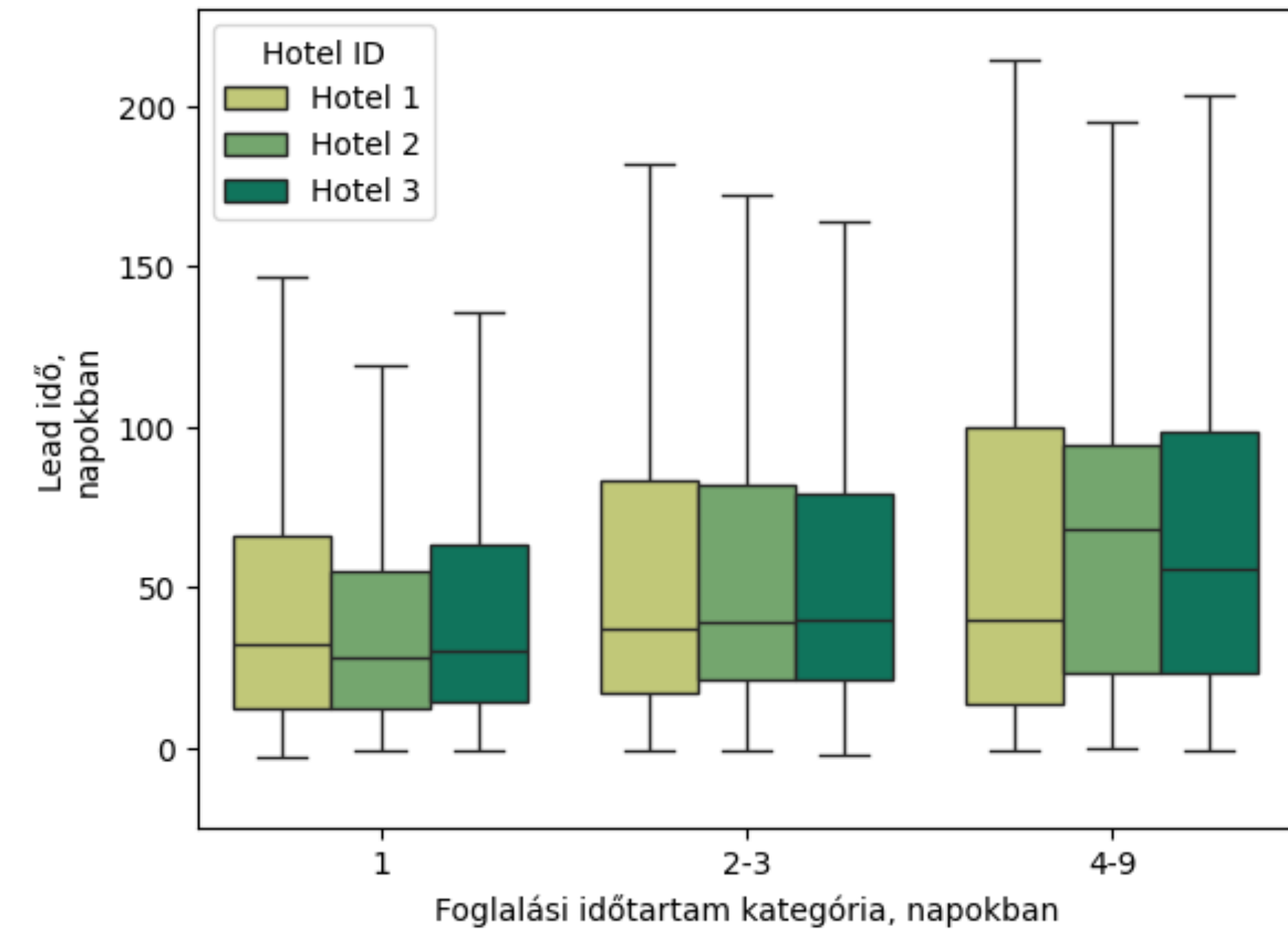
# 02. Keresési trendek

- Sokan napok múlva térnek vissza a foglalási oldalra és véglegesítik a foglalásukat
- Foglalási időtartam alapú szegmentálás, 3 kategória szerint:
  - 1 éjszaka
  - 2-3 éjszaka
  - 4-9 éjszaka



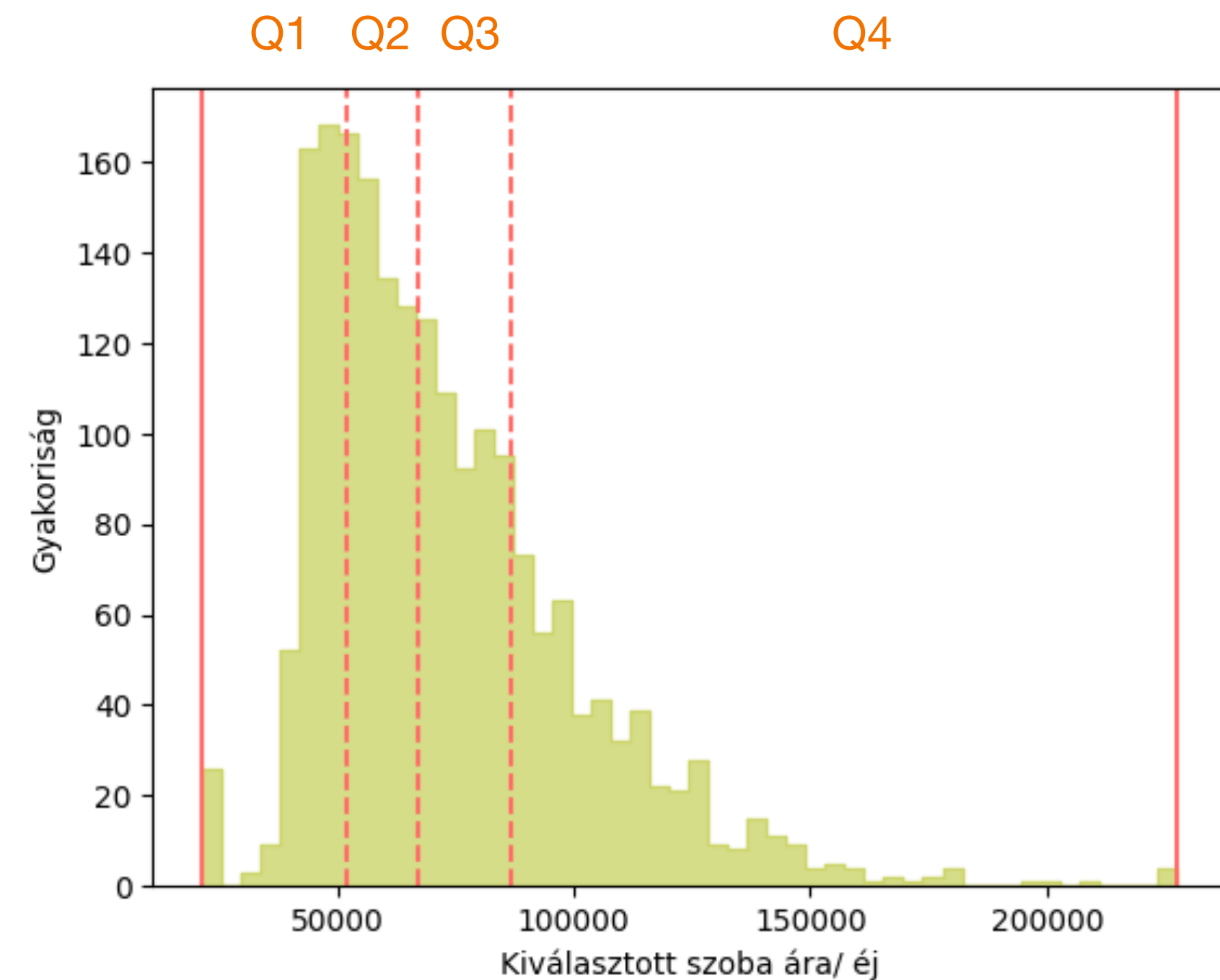
# 02. Keresési trendek

- Sokan napok múlva térnek vissza a foglalási oldalra és véglegesítik a foglalásukat
- Foglalási időtartam alapú szegmentálás, 3 kategória szerint:
  - 1 éjszaka
  - 2-3 éjszaka
  - 4-9 éjszaka
- A hosszabb nyaralásokat előbb lefoglalják



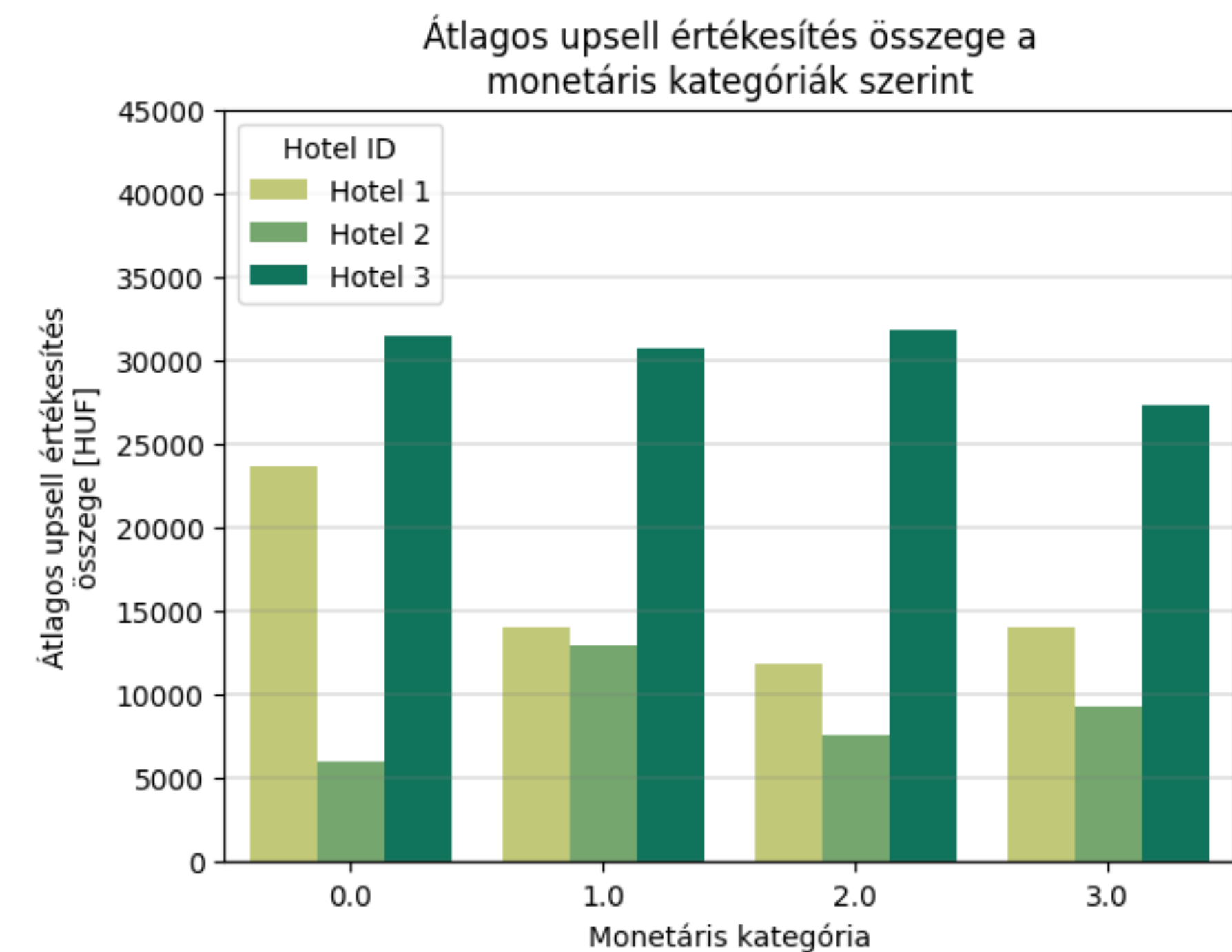
# 02. Monetáris szegmentálás

- Monetáris szegmentálás, átlagos szobaár/éj alapján:
  - Kvartilisek szerint, 4 részre



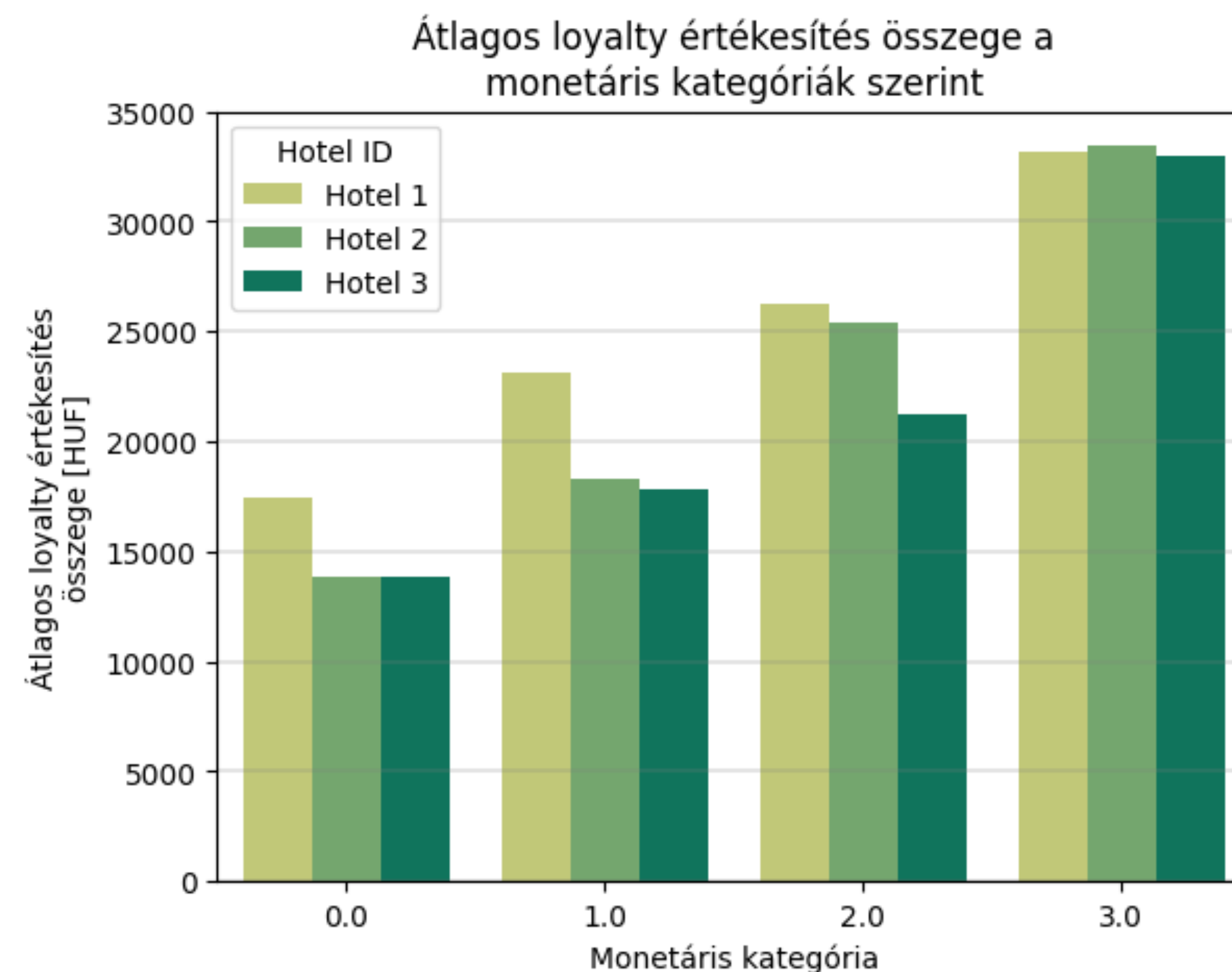
# 02. Monetáris szegmentálás

- Monetáris szegmentálás, átlagos szobaár/éj alapján:
  - Kvartilisek szerint, 4 részre
- Az 1. és 3. hotel esetén az upsell értékesítés a legkisebb árú foglalásoknál a legnagyobb, majd folyamatosan csökken a választott szoba árának emelkedésével



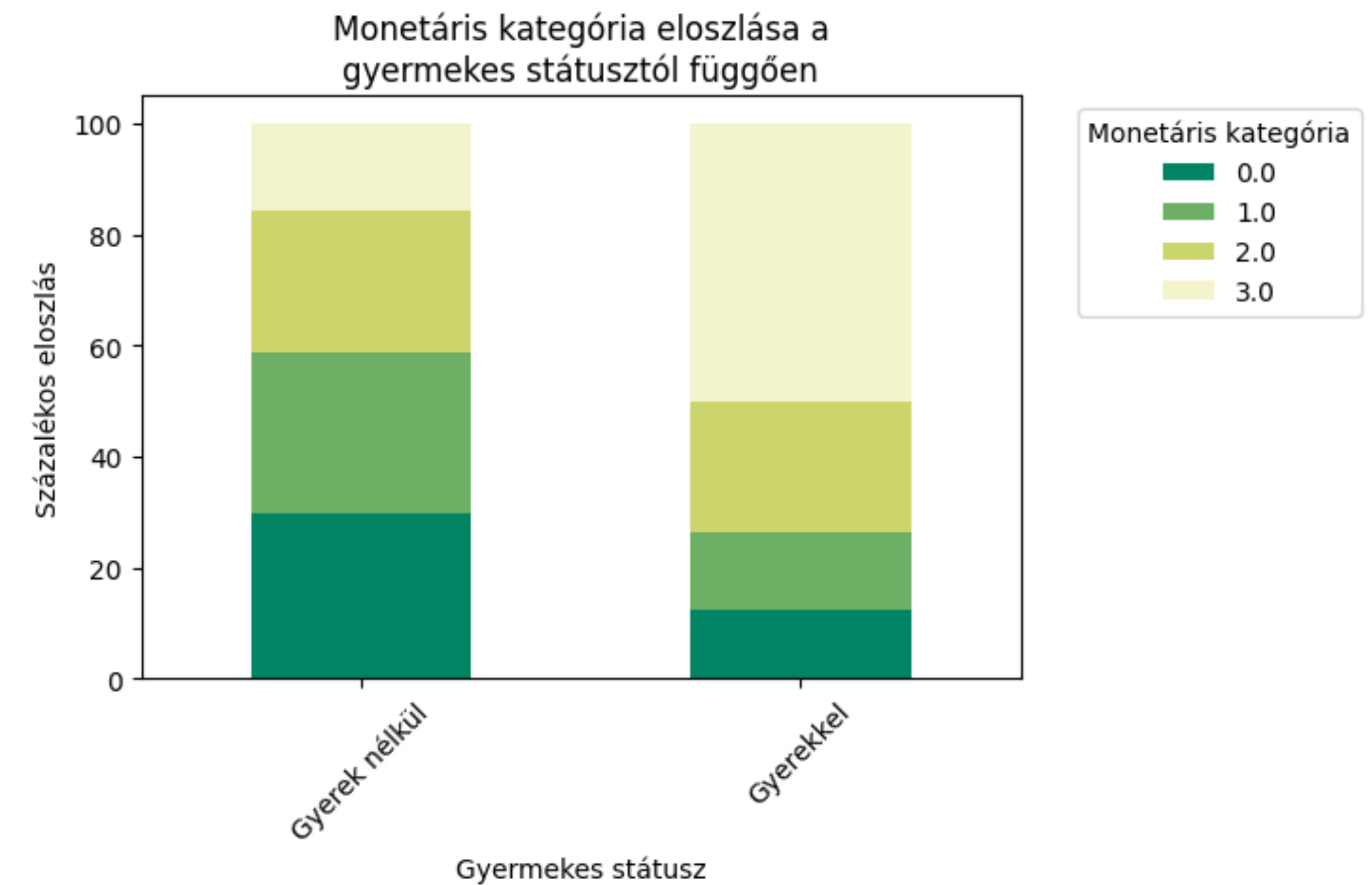
# 02. Monetáris szegmentálás

- Monetáris szegmentálás, átlagos szobaár/éj alapján:
  - Kvartilisek szerint, 4 részre
- Az 1. és 3. hotel esetén az upsell értékesítés a legkisebb árú foglalásoknál a legnagyobb, majd folyamatosan csökken a választott szoba árának emelkedésével
- A loyalty kedvezmény viszont a szoba árának növekedésével folyamatosan növekszik



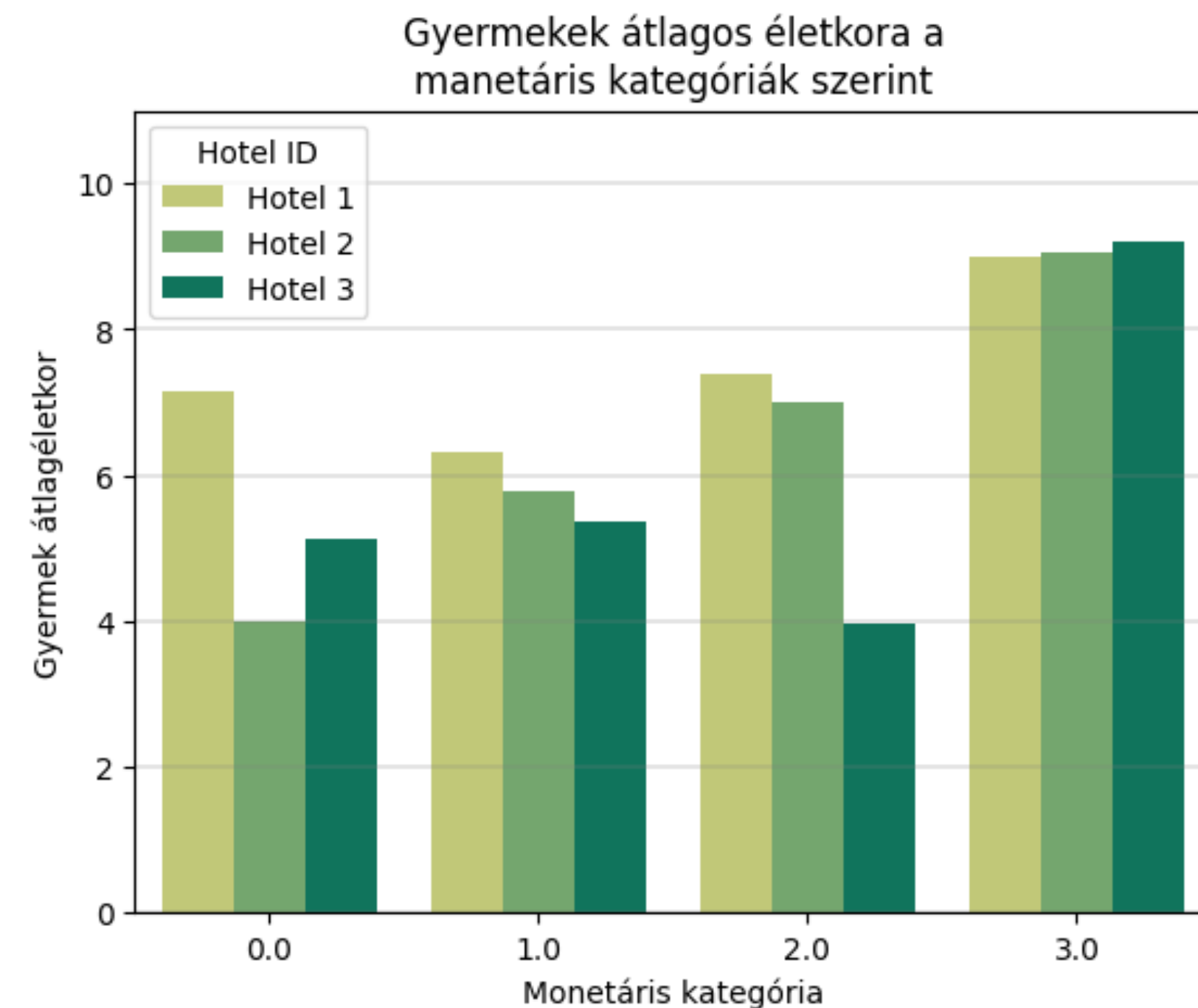
# 02. Monetáris szegmentálás

- Leginkább a gyermekek számától függ, hogy mely monetáris kategóriába esik a foglalás
- Legalább 1 gyermek esetén jelentősen növekszik a felső kategóriás áru szoba választásának esélye
- Általános jelenség, de leginkább az 1. hotelnél



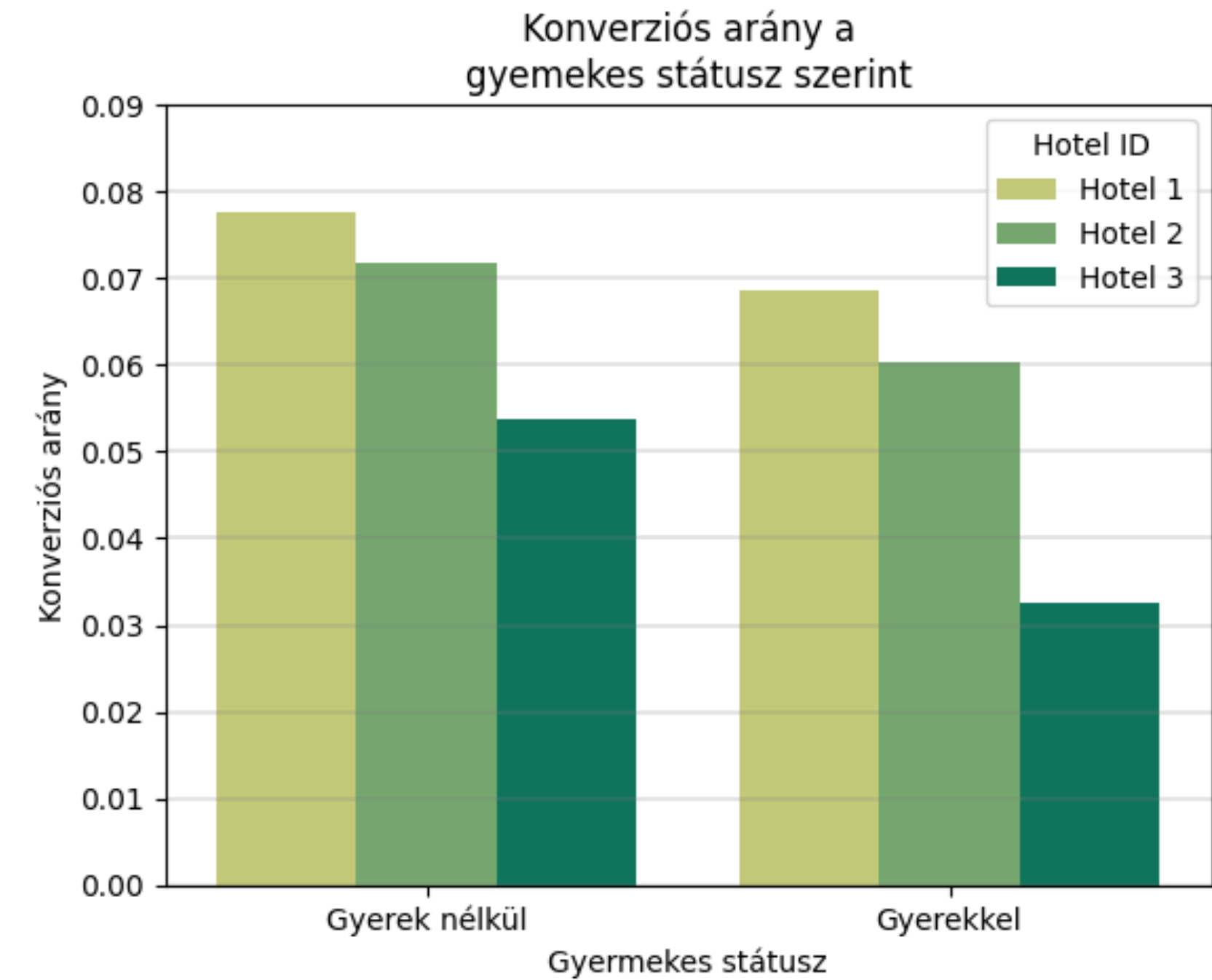
# 02. Monetáris szegmentálás

- Leginkább a gyermekek számától függ, hogy mely monetáris kategóriába esnek
- Legalább 1 gyermek esetén jelentősen növekszik a felső kategóriás áru szoba választásának esélye
- Általános jelenség, de leginkább az 1. hotelnél
- A gyermek minél idősebb, annál inkább valószínűbb a nagy értékű foglalás



# 02. Gyermekes foglalások

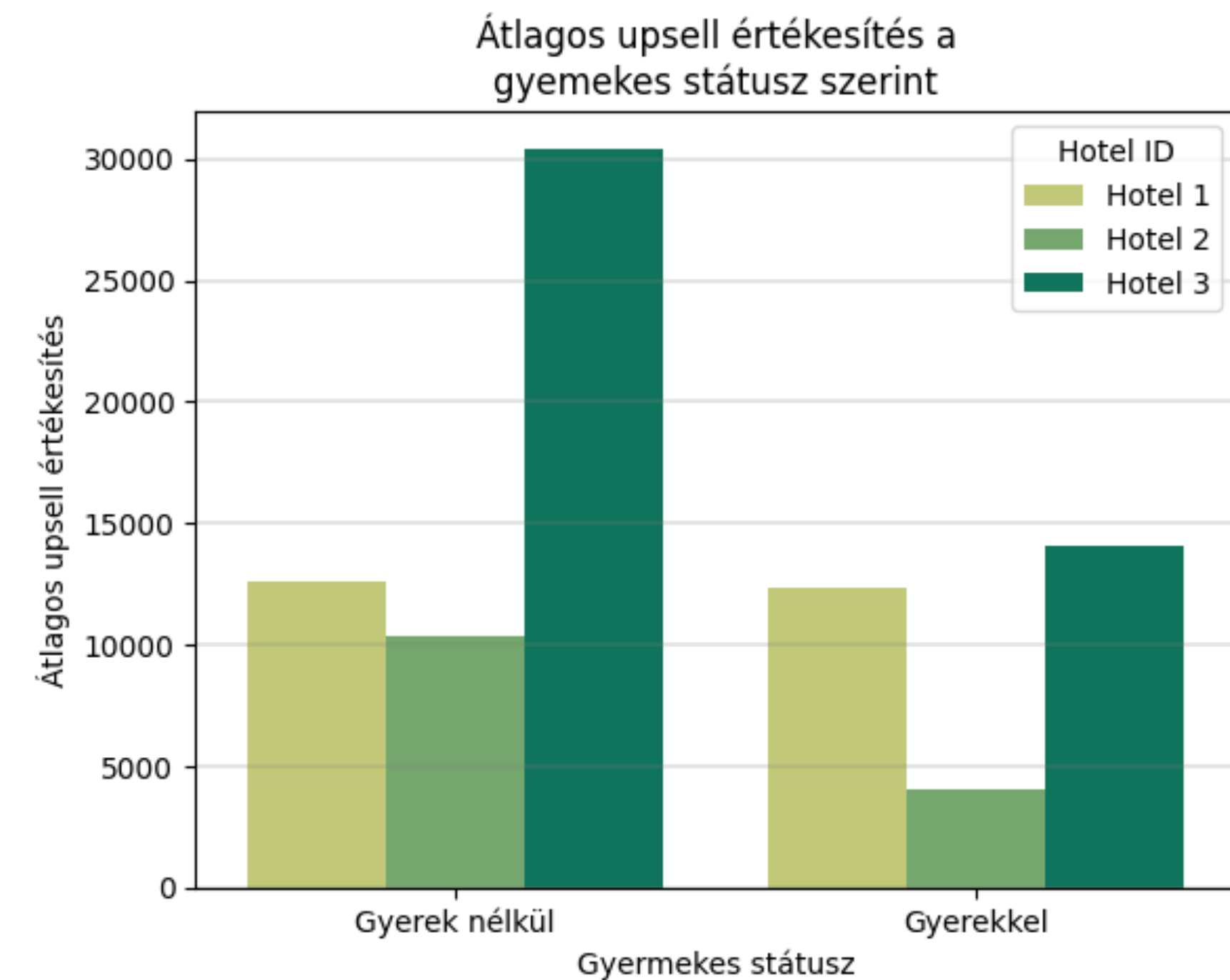
- Mindhárom hotel esetén a konverziós arány magasabb gyermek nélkül





# 02. Gyermekes foglalások

- Mindhárom hotel esetén a konverziós arány magasabb gyermek nélkül
- A upsell értékesítés átlagos szintje is magasabb gyermekek nélkül
- A 2. és 3. hotel esetén több, mint kétszeres a különbség



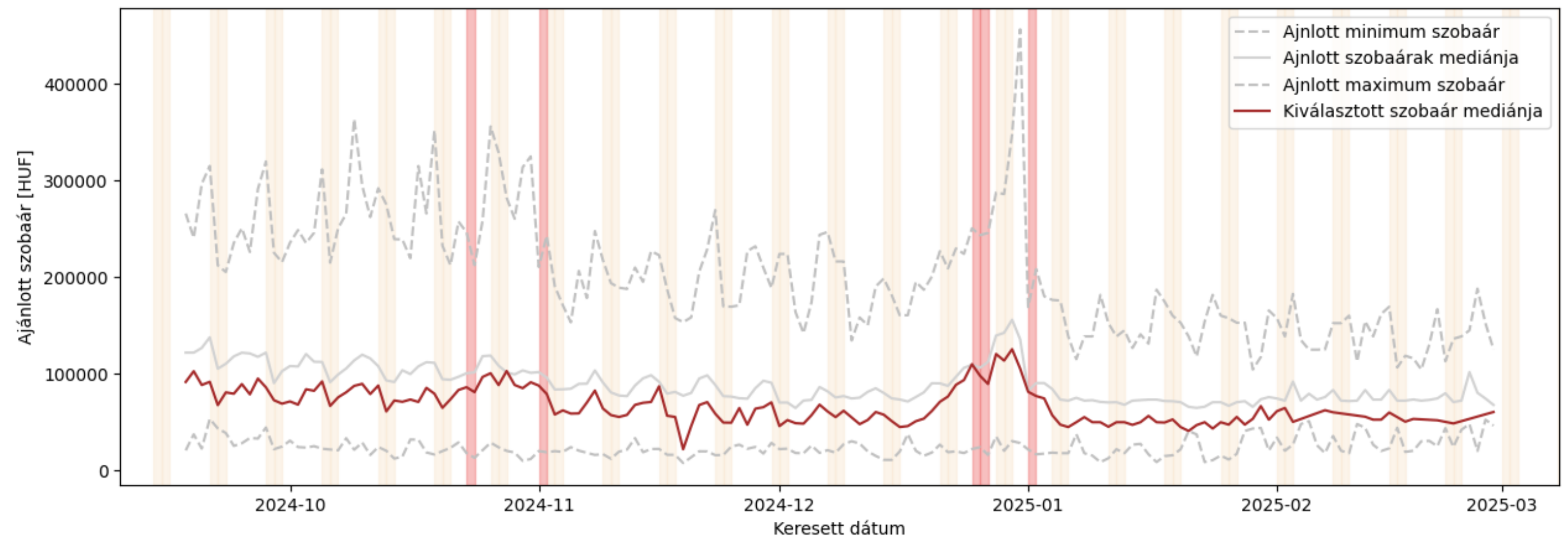
# 02. Lead idő alapú szegmentálás

- Minél hosszabb időszakot foglalnak, annál korábban érkezik a foglalás
- A last minute foglalásoknál kicsi a gyermek esélye
  - A gyermekesek általában minél előbb foglalnak
- A konverzió annál jobb, minél előbb foglal valaki
  - Last minute keresés esetén a legrosszabb

Hotel ID	Lead idő kategória	Éjszakák száma	Gyerek valószínűsége	Átlagos konverzió [%]
Hotel 1	Last minute	2,0	0,2	6
	Rövidtávú	2,5	0,4	5
	Középtávú	2,5	0,4	8
	Hosszútávú	2,9	0,4	13
Hotel 2	Last minute	1,7	0,2	4
	Rövidtávú	2,4	0,4	5
	Középtávú	2,6	0,3	9
	Hosszútávú	2,9	0,3	8
Hotel 3	Last minute	1,9	0,1	2
	Rövidtávú	2,4	0,3	4
	Középtávú	2,6	0,2	6
	Hosszútávú	2,8	0,2	8

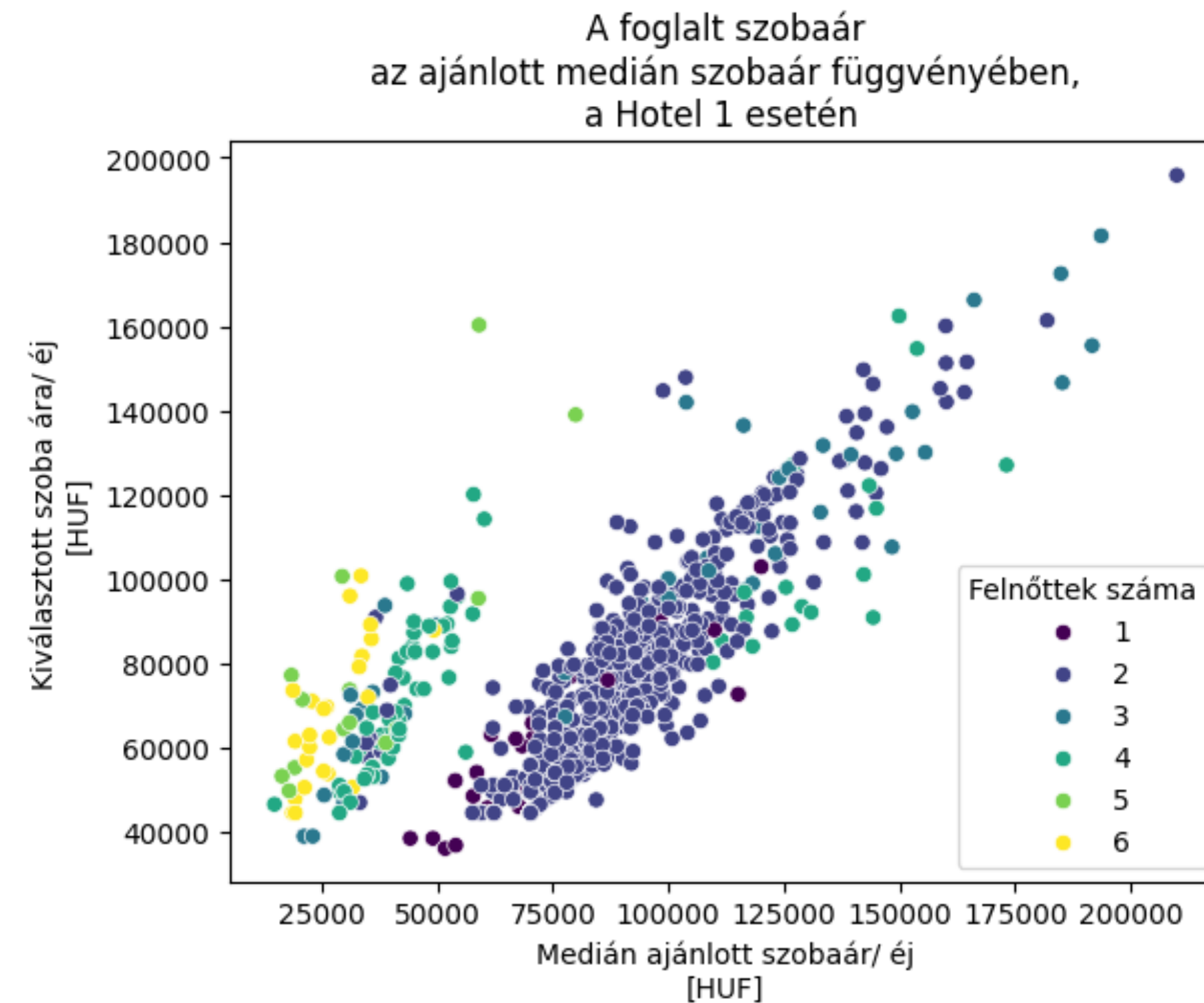
# 02. Ajánlatok közötti választás

- A kiválasztott szobaár/éj mediánja rendszerint alacsonyabb a medián ajánlati árnál
- Ünnepnapokon és hétvégén rendszerint magasabb kategóriájú szobát választanak



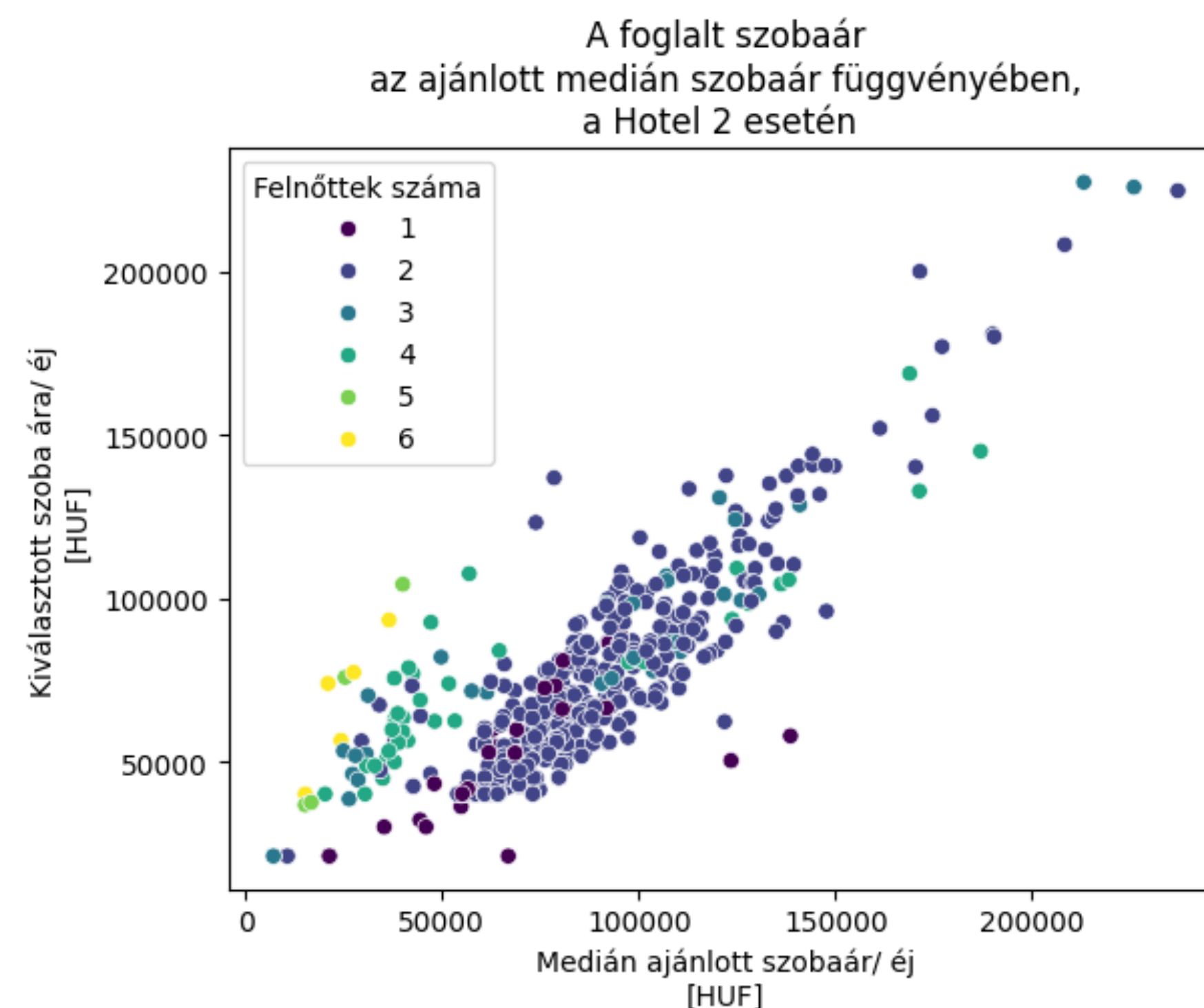
# 02. Ajánlatok közötti választás

- A szobaajánlatok közötti választásban egyik meghatározó szempont a felnőtt vendégek száma
- 3 vagy több felnőtt vendég esetén nagy eséllyel a drágább ajánlatokat választják



# 02. Ajánlatok közötti választás

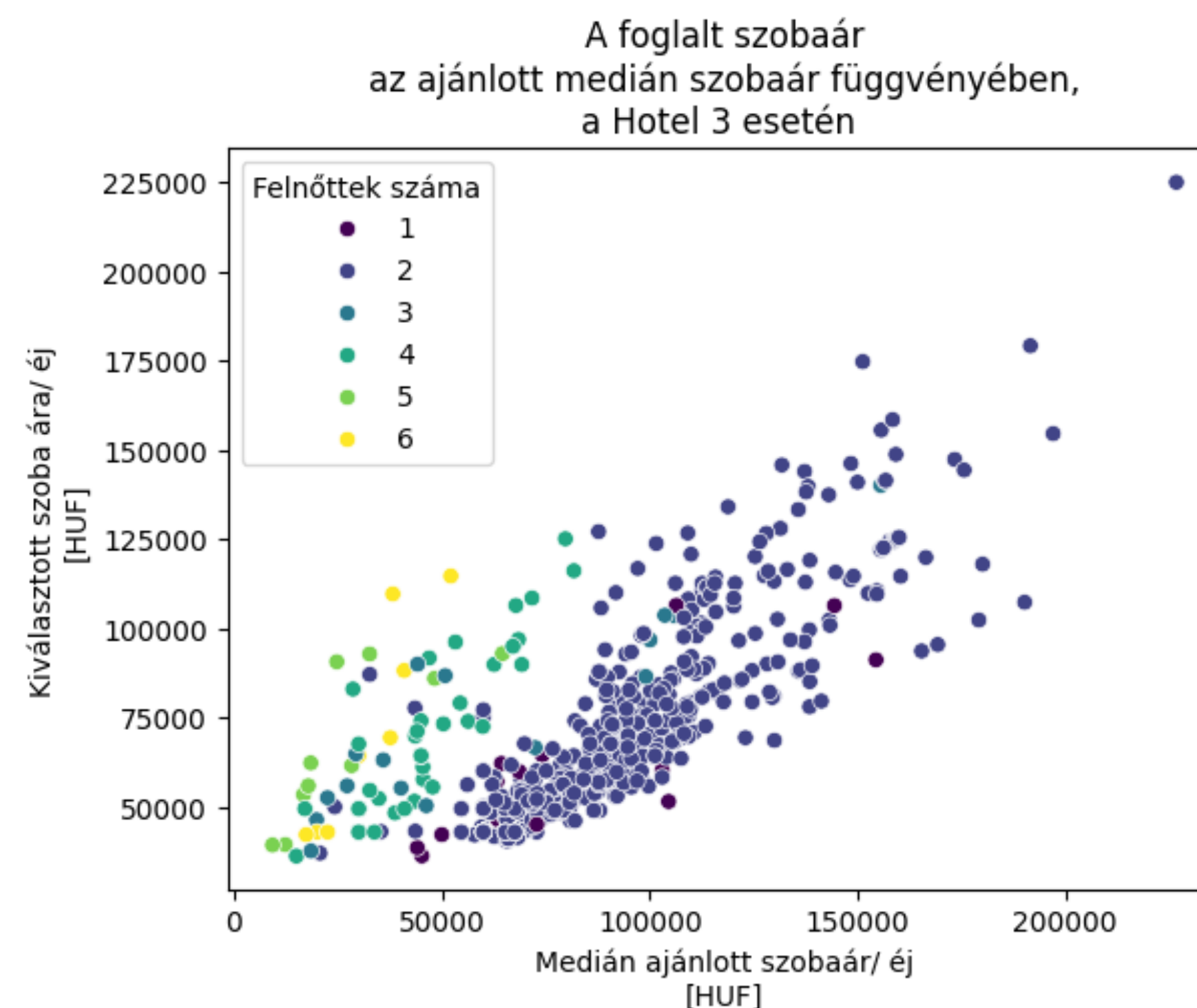
- A szobaajánlatok közötti választásban egyik meghatározó szempont a felnőtt vendégek száma
- 3 vagy több felnőtt vendég esetén nagy eséllyel a drágább ajánlatokat választják





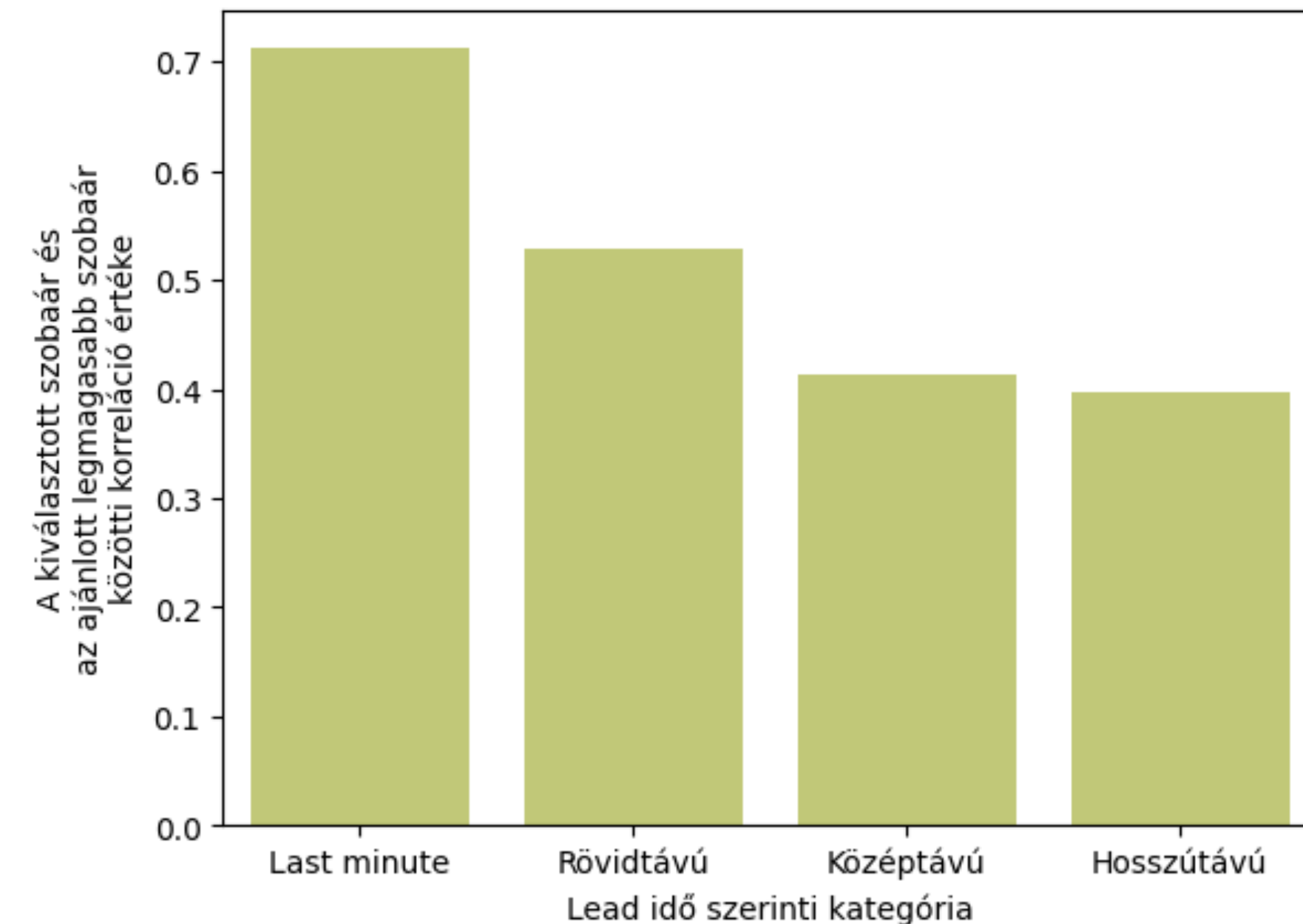
# 02. Ajánlatok közötti választás

- A szobaajánlatok közötti választásban egyik meghatározó szempont a felnőtt vendégek száma
- 3 vagy több felnőtt vendég esetén nagy eséllyel a drágább ajánlatokat választják



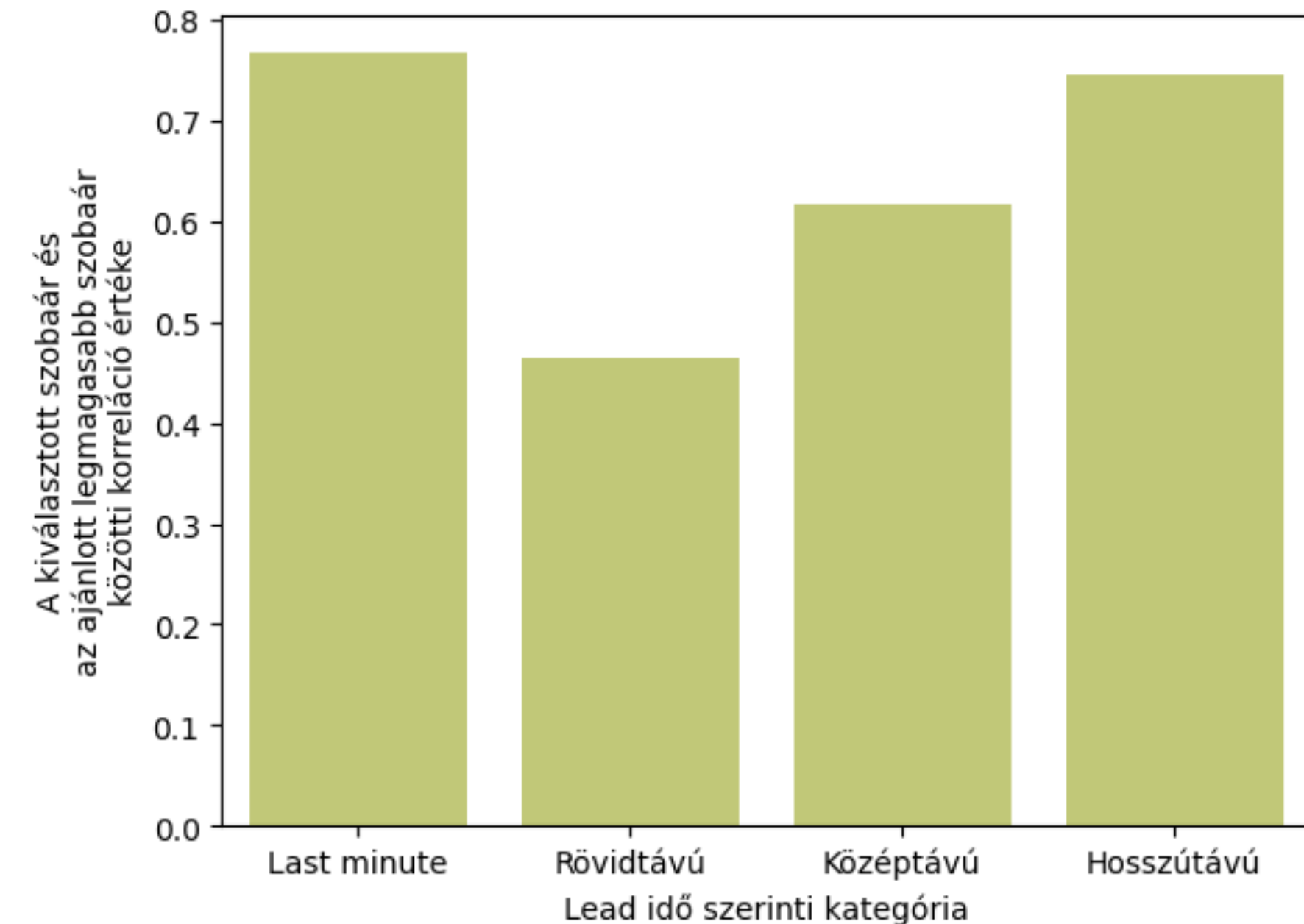
# 02. Lead idő és a választott ajánlat

- Lead idő alapú szegmentálás:
  - Last minute: < 7 nap
  - Rövidtávú: 7 és 30 nap között
  - Középtávú: 30 és 90 nap között
  - Hosszútávú: > 90 nap
- A kiválasztott szobaár korrelációja a legmagasabb kínálati árral
- Az 1. hotel esetén elsőként az alacsony árakra foglalnak, hosszú lead idővel



# 02. Lead idő és a választott ajánlat

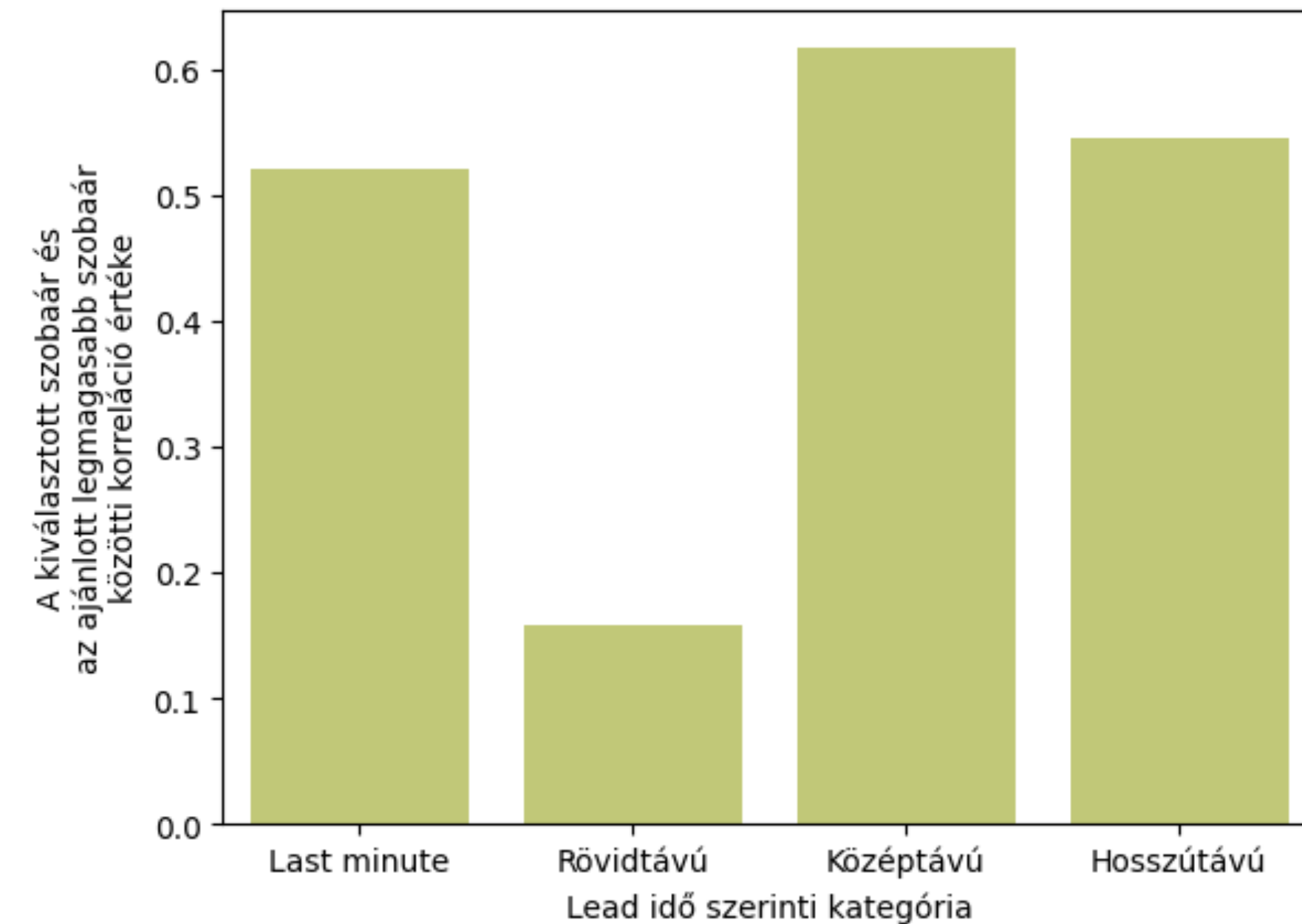
- Lead idő alapú szegmentálás:
  - Last minute: < 7 nap
  - Rövidtávú: 7 és 30 nap között
  - Középtávú: 30 és 90 nap között
  - Hosszútávú: > 90 nap
- A kiválasztott szobaár korrelációja a legmagasabb kínálati árral
- Az 1. hotel esetén elsőként az alacsony árakra foglalnak, hosszú lead idővel
- A 2. és 3. hotelnél a rövidtávú lead idő-kategória esetén foglalnak főként alacsony árú szobákat





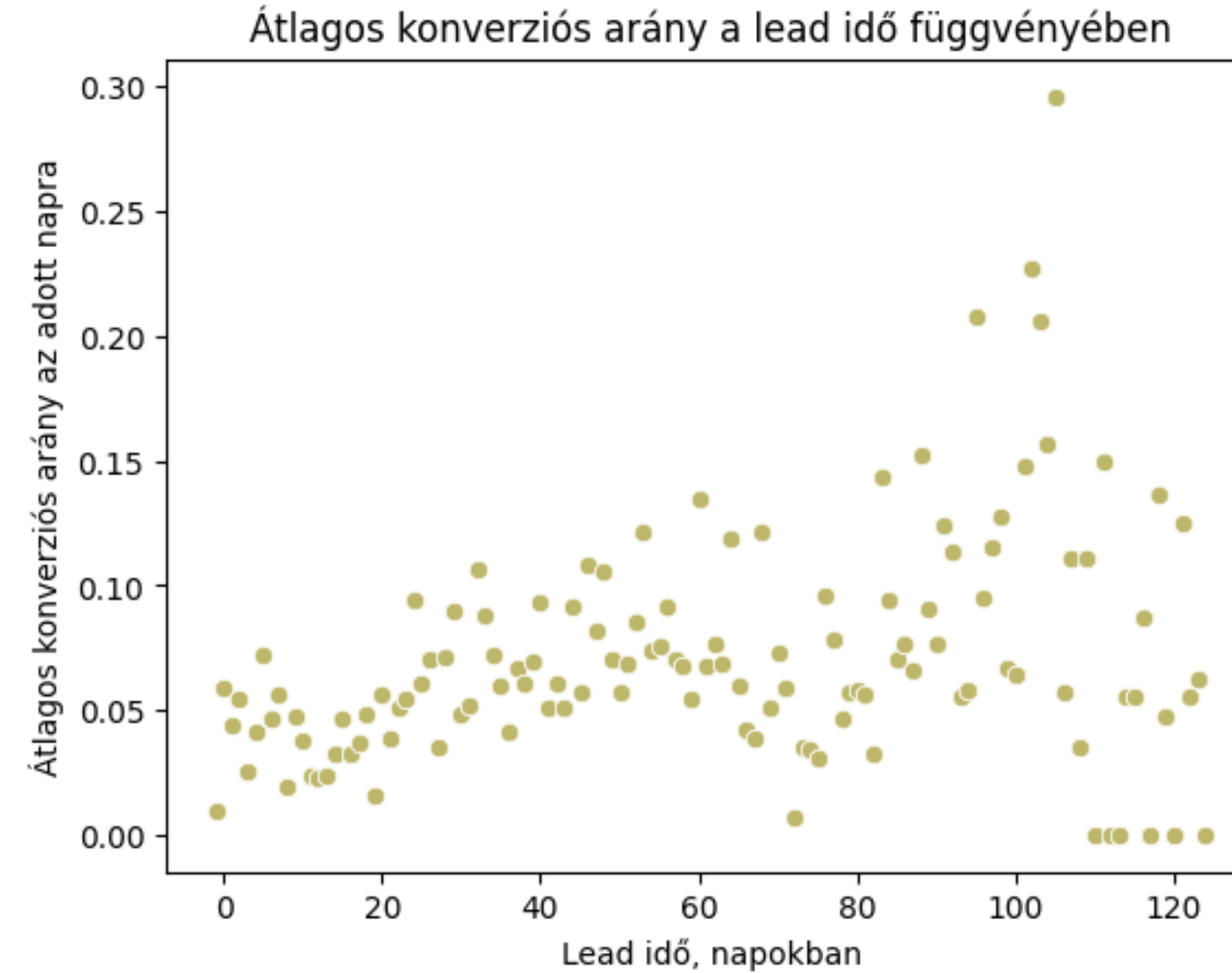
# 02. Lead idő és a választott ajánlat

- Lead idő alapú szegmentálás:
  - Last minute: < 7 nap
  - Rövidtávú: 7 és 30 nap között
  - Középtávú: 30 és 90 nap között
  - Hosszútávú: > 90 nap
- A kiválasztott szobaár korrelációja a legmagasabb kínálati árral
- Az 1. hotel esetén elsőként az alacsony árakra foglalnak, hosszú lead idővel
- A 2. és 3. hotelnél a rövidtávú lead idő-kategória esetén foglalnak főként alacsony árú szobákat



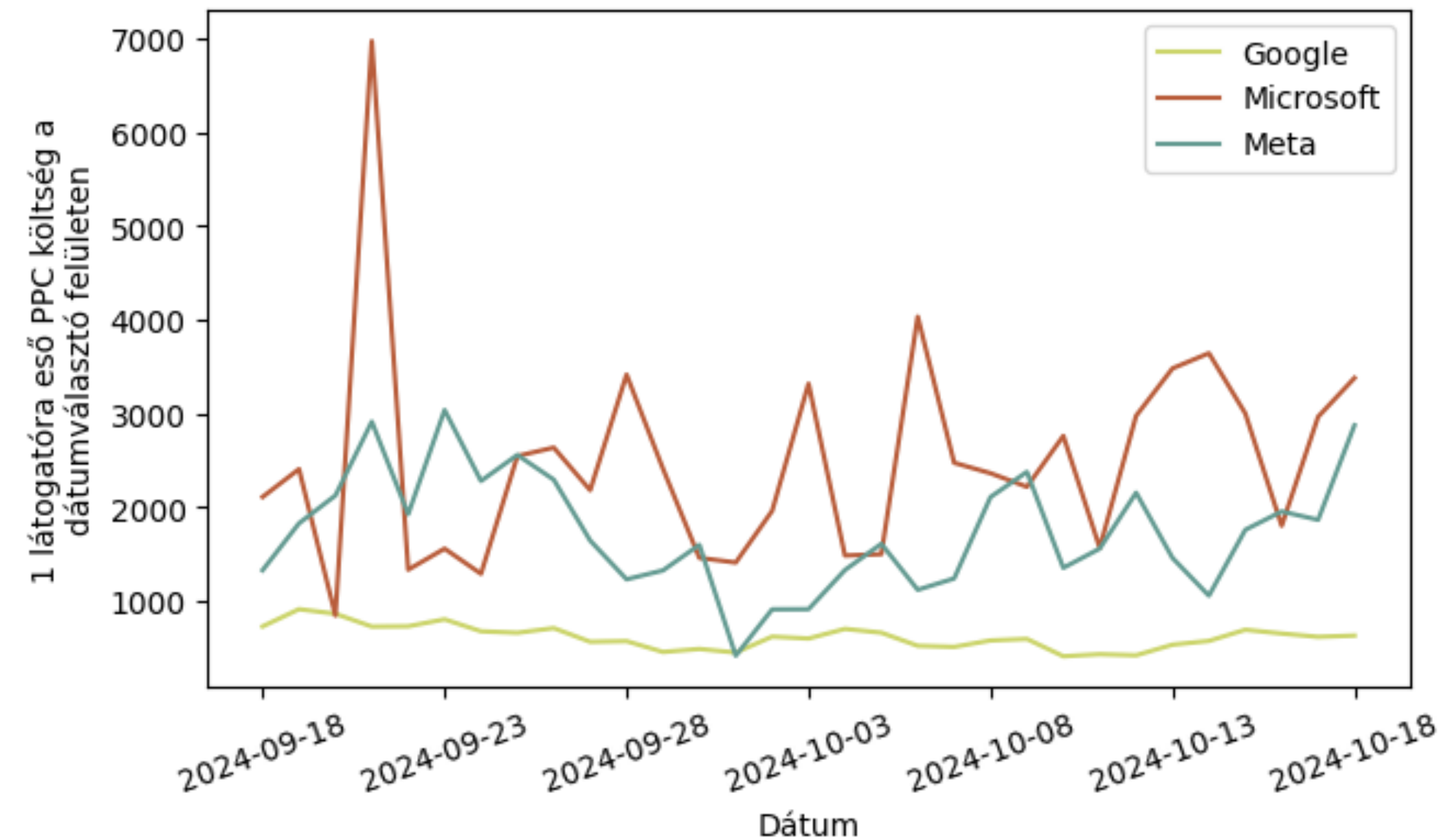
# 02. Lead idő és konverzió

- A konverzió átlagosan jobb, minél korábban foglal valaki
- Last minute foglalások esetén a legrosszabb a konverziós arány



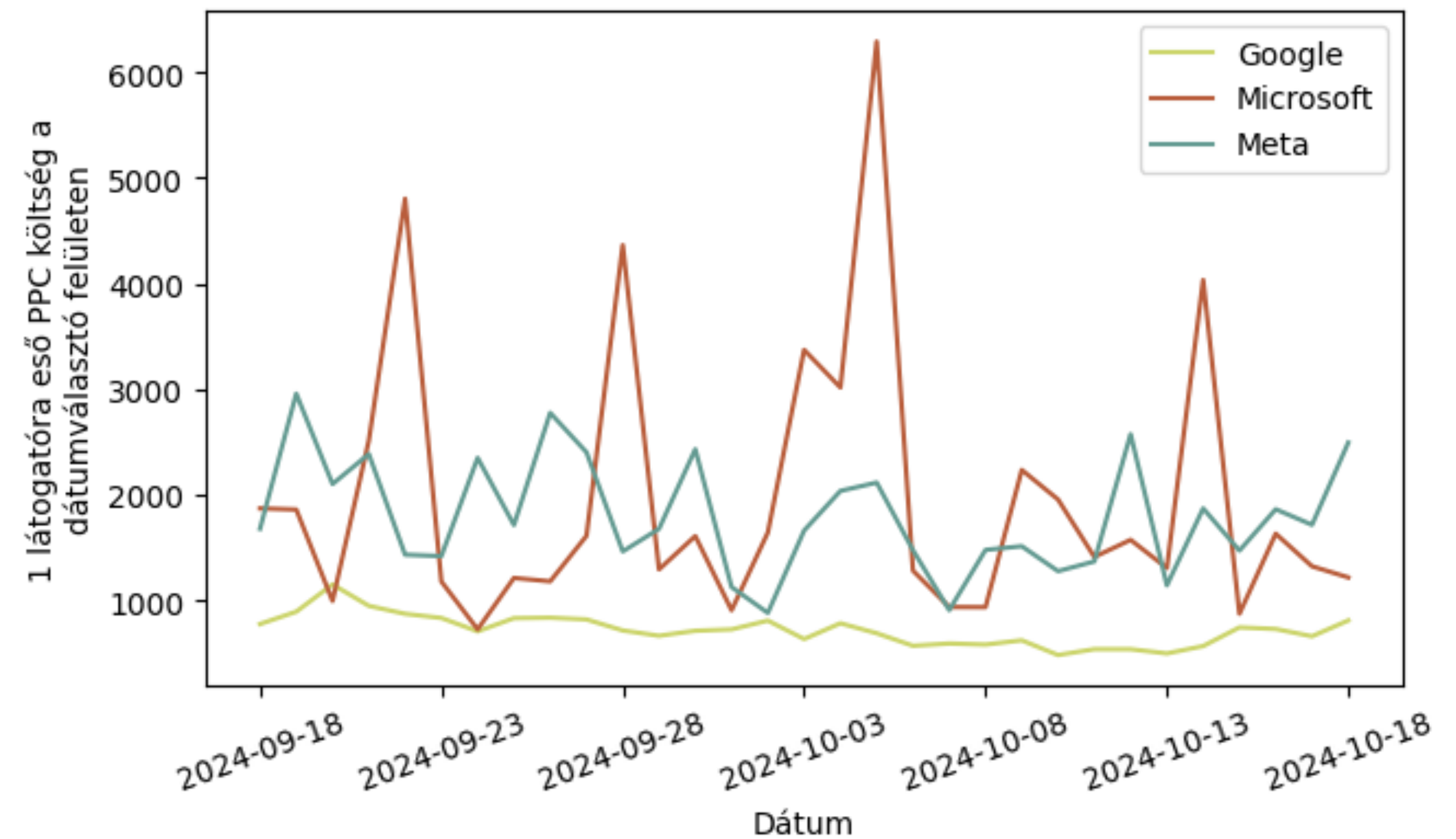
# 02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- 1 látogatóra eső PPC költség a dátumválasztó felületen
- Időbeli trend, 1 látogatóra vetítve:
  - Google PPC költség állandó alacsony szinten van
  - Meta és Microsoft folyamatosan, jelentős mértékben változik



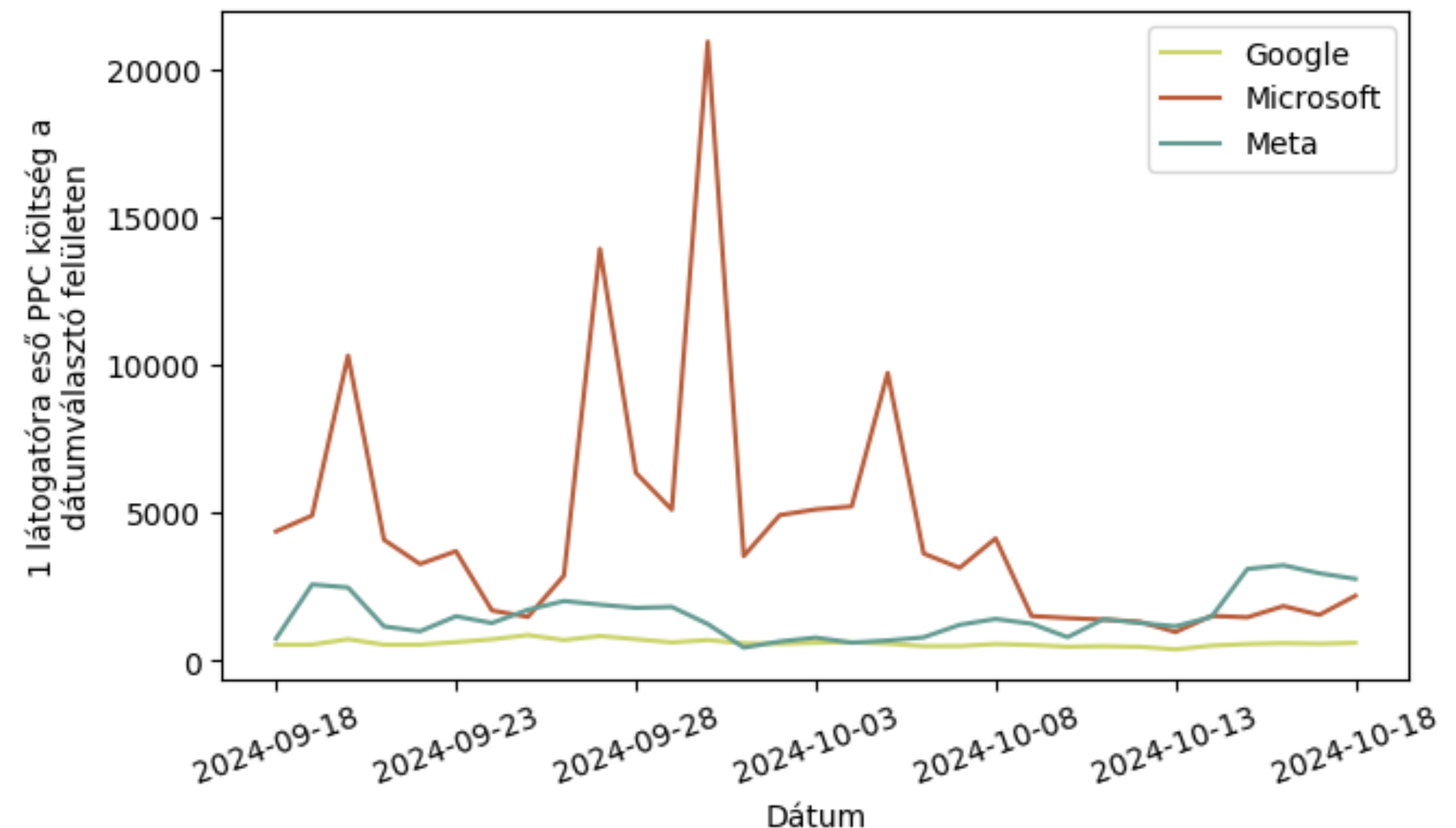
# 02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- 1 látogatóra eső PPC költség a dátumválasztó felületen
- Időbeli trend, 1 látogatóra vetítve:
  - Google PPC költség állandó alacsony szinten van
  - Meta és Microsoft folyamatosan, jelentős mértékben változik



# 02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

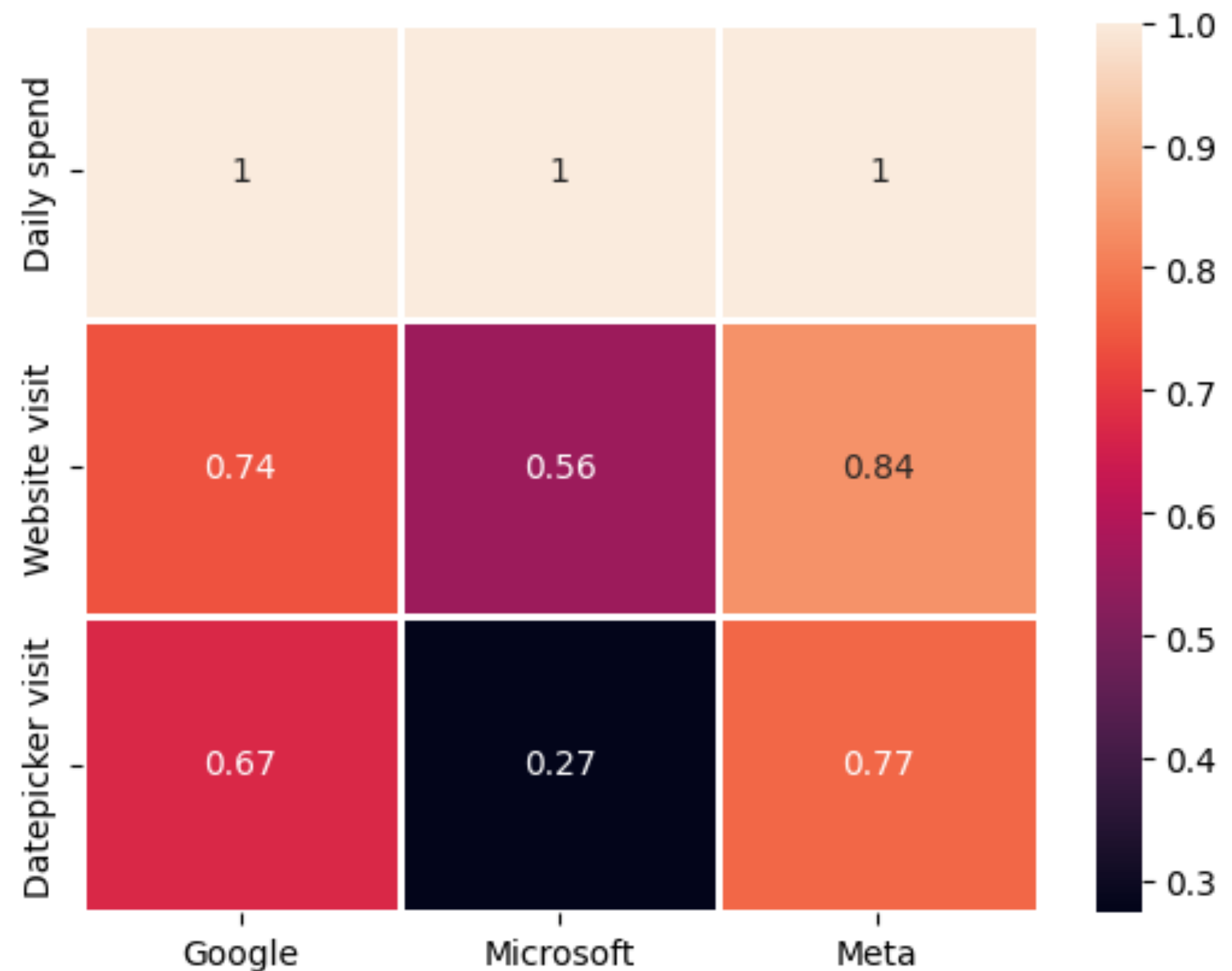
- 1 látogatóra eső PPC költség a dátumválasztó felületen
- Időbeli trend, 1 látogatóra vetítve:
  - Google PPC költség állandó alacsony szinten van
  - Meta és Microsoft folyamatosan, jelentős mértékben változik





# 02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- 1 látogatóra eső PPC költség a dátumválasztó felületen
- Időbeli trend, 1 látogatóra vetítve:
  - Google PPC költség állandó alacsony szinten van
  - Meta és Microsoft folyamatosan, jelentős mértékben változik
- A legjobb korrelációt a PPC költségek és dátumválasztó felület elérési aránya között a Meta jelenti, utána a Google, majd a Microsoft következik



# 02. PPC hirdetési költségek - konverzió

- PPC költségek eloszlása nagyon egyenlőtlen az egyes UTM források között

Hotel ID	UTM forrás	Átlagos PPC költség [HUF]
Hotel 1	Google	3 559 165
	Meta	1 492 128
	Microsoft	418 736
Hotel 2	Google	3 645 957
	Meta	1 448 225
	Microsoft	206 092
Hotel 3	Google	4 115 376
	Meta	1 412 127
	Microsoft	459 508

# 02. PPC hirdetési költségek - konverzió

- Konverziós arányokat tekintve a Meta kiemelkedően rosszul teljesít
- Továbbá Meta esetén az egy konverzióra eső PPC költség rendkívül magas

Hotel ID	UTM forrás	Átlagos konverzió [%]	Egy konverzióra eső PPC költség [HUF]
Hotel 1	Google	6,7	13 085
	Meta	0,6	373 032
	Microsoft	10,1	29 909
Hotel 2	Google	5,8	15 581
	Meta	0,5	482 741
	Microsoft	9,3	18 735
Hotel 3	Google	3,8	15 588
	Meta	0,6	235 354
	Microsoft	3,2	91 901



# 02. PPC hirdetési költségek - konverzió

- A Meta UTM forrásból érkező vendégek átlagos foglalási ára magasabb, azonban még nem kompenzálja a magasabb PPC költséget

Hotel ID	UTM forrás	Átlagos végső foglalási ár [HUF]
Hotel 1	Google	161 158
	Meta	243 574
	Microsoft	113 912
Hotel 2	Google	170 883
	Meta	185 734
	Microsoft	168 323
Hotel 3	Google	157 867
	Meta	175 604
	Microsoft	110 283

# 03. JAVASLATOK

# 03. Javaslatok

---

1

Meta PPC hirdetési költségek további vizsgálata, majd optimalizálása

2

Gyerek nélkül érkező vendégeknel a drágább szoba ajánlat választásának ösztönzése

3

A 2. és 3. hotel esetén az upsell értékesítés fejlesztése gyerekekkel érkező vendégeknel

4

Microsoft PPC hirdetések optimalizálása, mivel relatíve kevés látogató jut el a dátumválasztóig

# 03. Javaslatok

5

Konverzió fejlesztése  
gyerekekkel érkező  
vendégek és last minute  
foglalások esetén

6

A magasabb  
árszínvonalú szobák  
foglalásának  
ösztönzése 1-2 fős  
foglalások és nagy  
lead idő esetén

7

Az 1. és 3. hotel  
esetén az upsell  
értékesítés  
optimalizálása a nagy  
értékű foglalásoknál

8

Ajánlatok és hirdetések  
optimalizálása a lead idő  
alapú szegmentálási  
különbségeket figyelembe  
véve

**Köszönöm a figyelmet!**