

Szállodák foglalási és marketing adatainak feltáró elemzése

Elemzés és prezentáció: Nagy Roland

Készült: 2024. 12. 02.

Tartalom

01. Célok

02. Elemzések eredményei

- Keresési adatok és konverzió elemzése
- PPC költségek elemzése

03. Javaslatok

01. CÉLOK

01. Célok



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

01. Célok



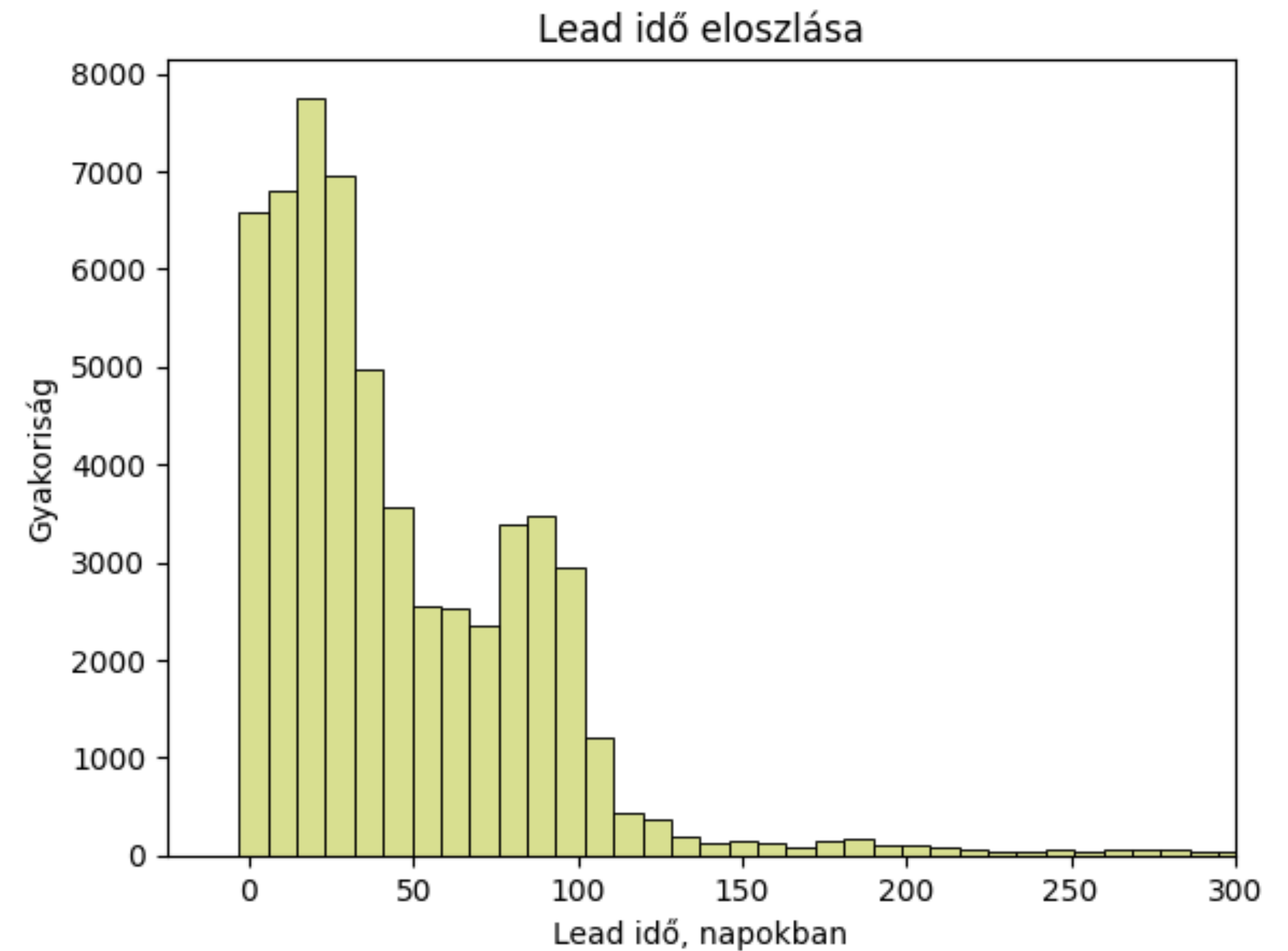
Eredmények értelmezése:

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

02. ELEMZÉSEK EREDMÉNYEI

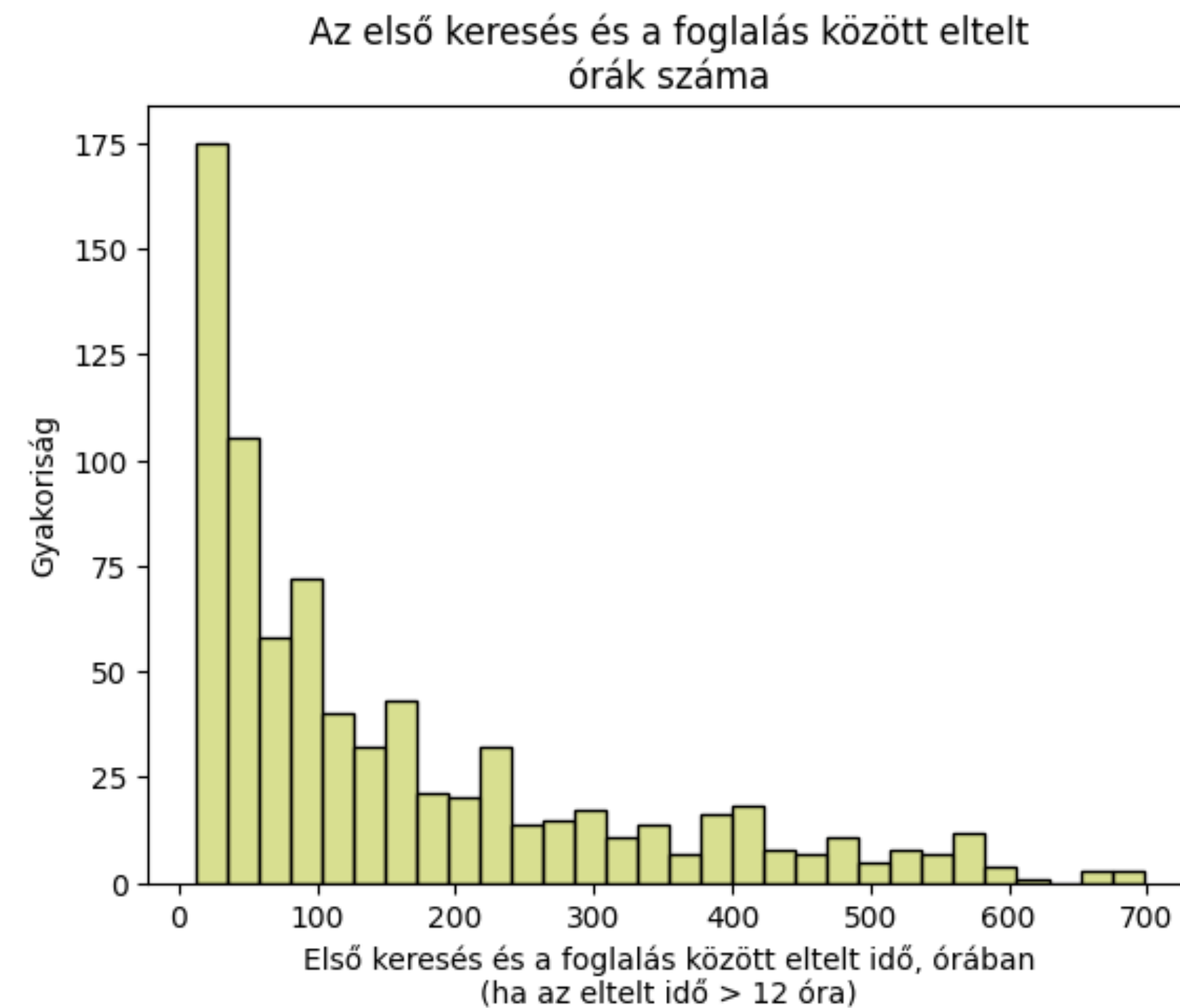
02. Keresési trendek

- Átlagosan maximum a következő 100 napra foglalnak előre
- Az érkezés leggyakrabban csütörtökre vagy péntekre esik
- A hosszabb nyaralásokat előbb lefoglalják



02. Keresési trendek

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

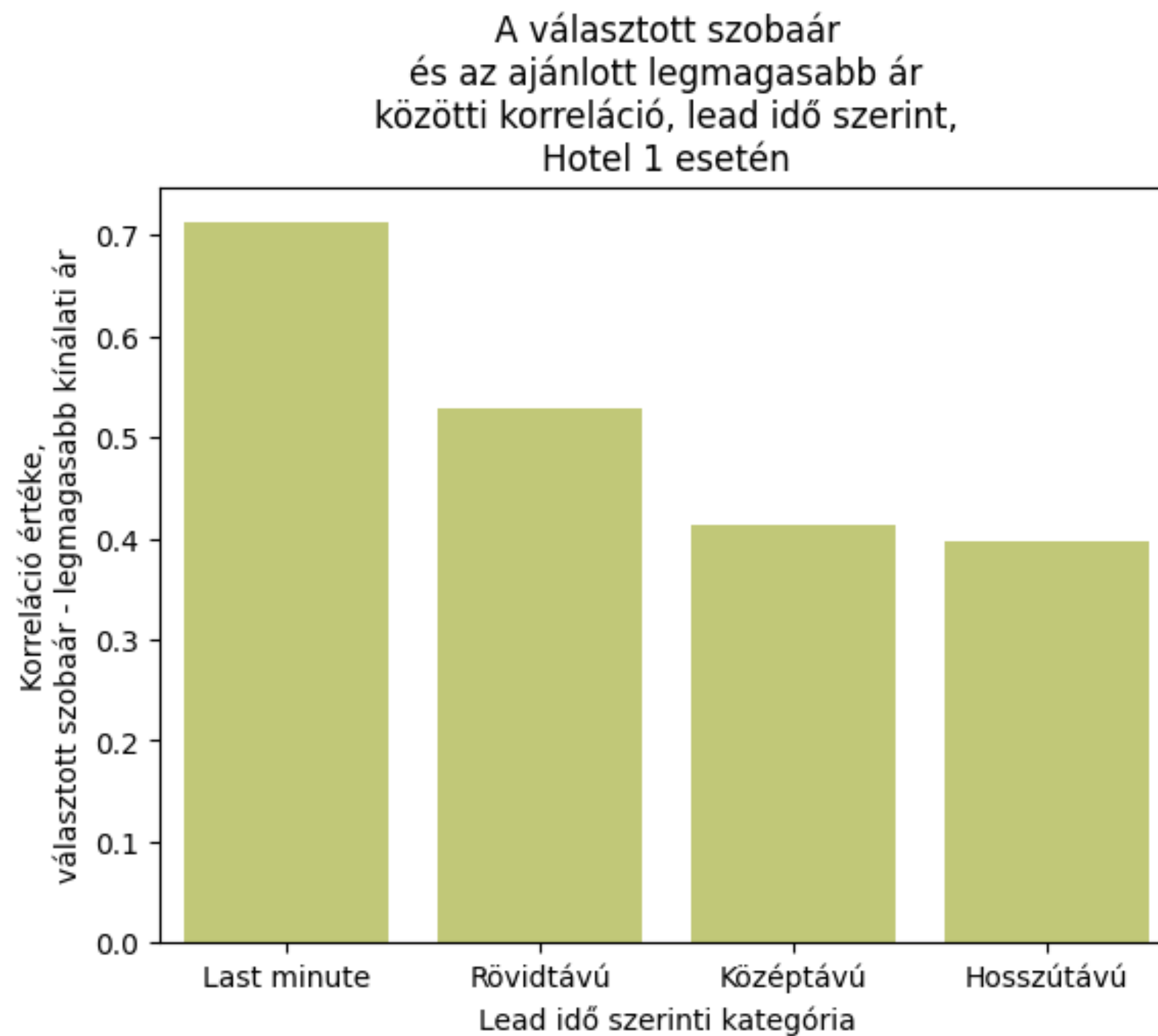


02. Lead idő alapú szegmentálás



02. Lead idő alapú szegmentálás

- A kiválasztott szobaár korrelációja a legmagasabb kínálati árral
- Az 1. hotel esetén elsőként az alacsony árakra foglalnak, hosszú lead idővel



02. Lead idő alapú szegmentálás

- Minél hosszabb időszakot foglalnak, annál korábban érkezik a foglalás

Hotel ID	Lead idő kategória	Éjszakák száma
Hotel 1	Last minute	2,0
	Rövidtávú	2,5
	Középtávú	2,5
	Hosszútávú	2,9
Hotel 2	Last minute	1,7
	Rövidtávú	2,4
	Középtávú	2,6
	Hosszútávú	2,9
Hotel 3	Last minute	1,9
	Rövidtávú	2,4
	Középtávú	2,6
	Hosszútávú	2,8

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

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

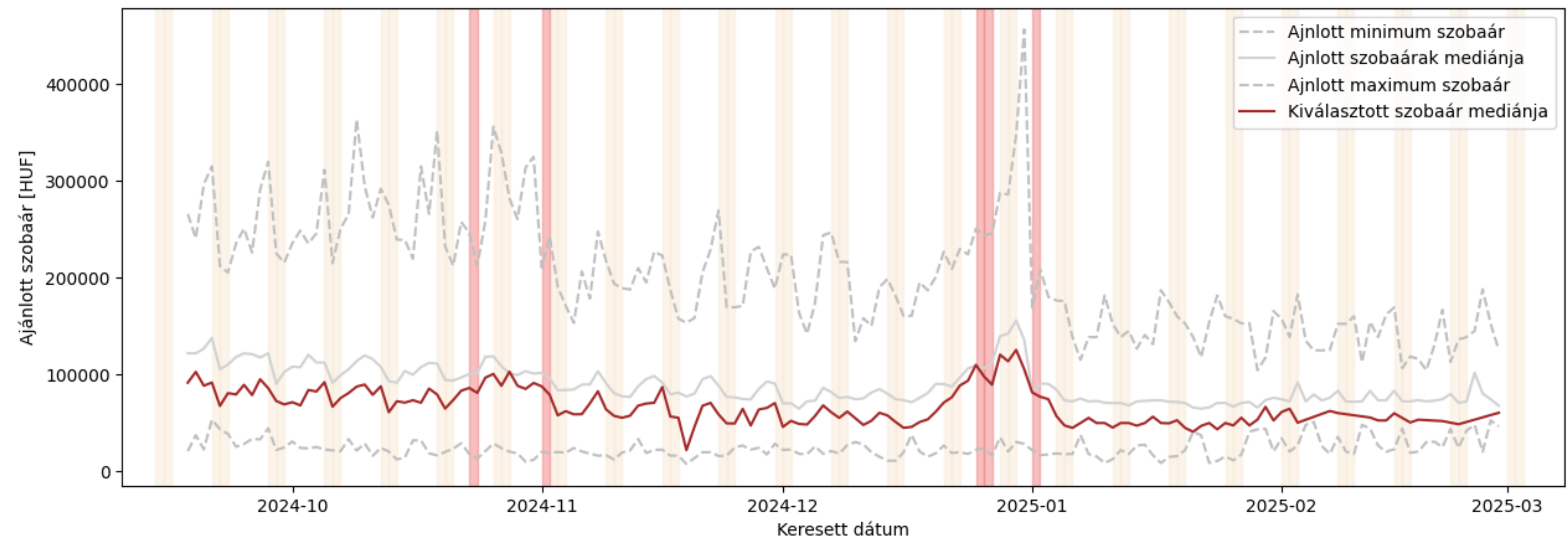
02. Lead idő alapú szegmentálás

- 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

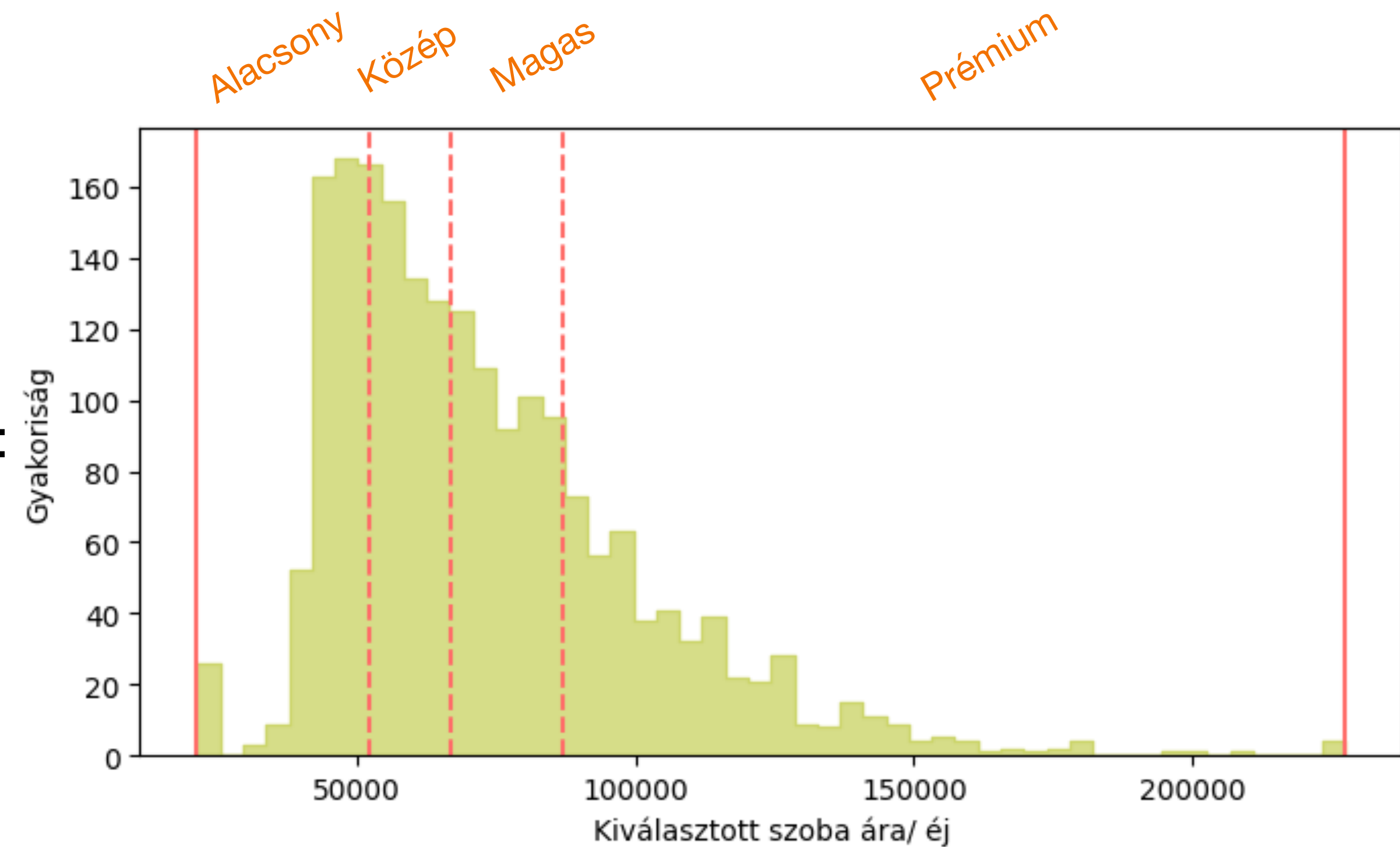
02. Ajánlatok közötti választás

- A kiválasztott szobaár / éj mediánja rendszerint alacsonyabb a medián ajánlati árnál
- Mi befolyásolja a foglalási árat és az ajánlatok közötti választást?



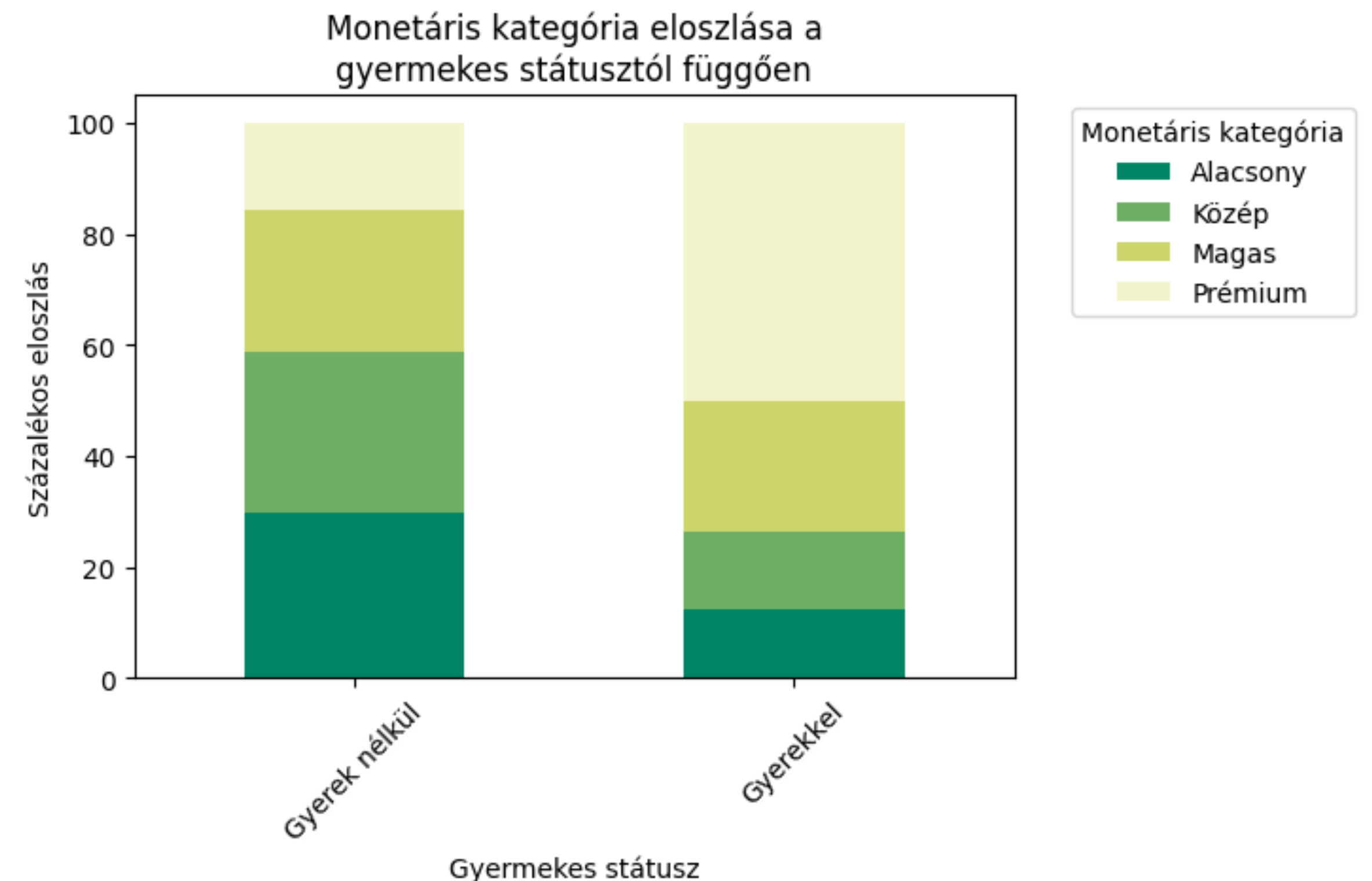
02. Monetáris szegmentálás

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



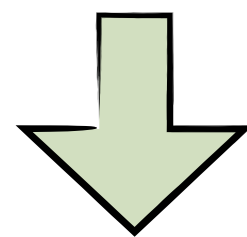
02. Monetáris szegmentálás

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

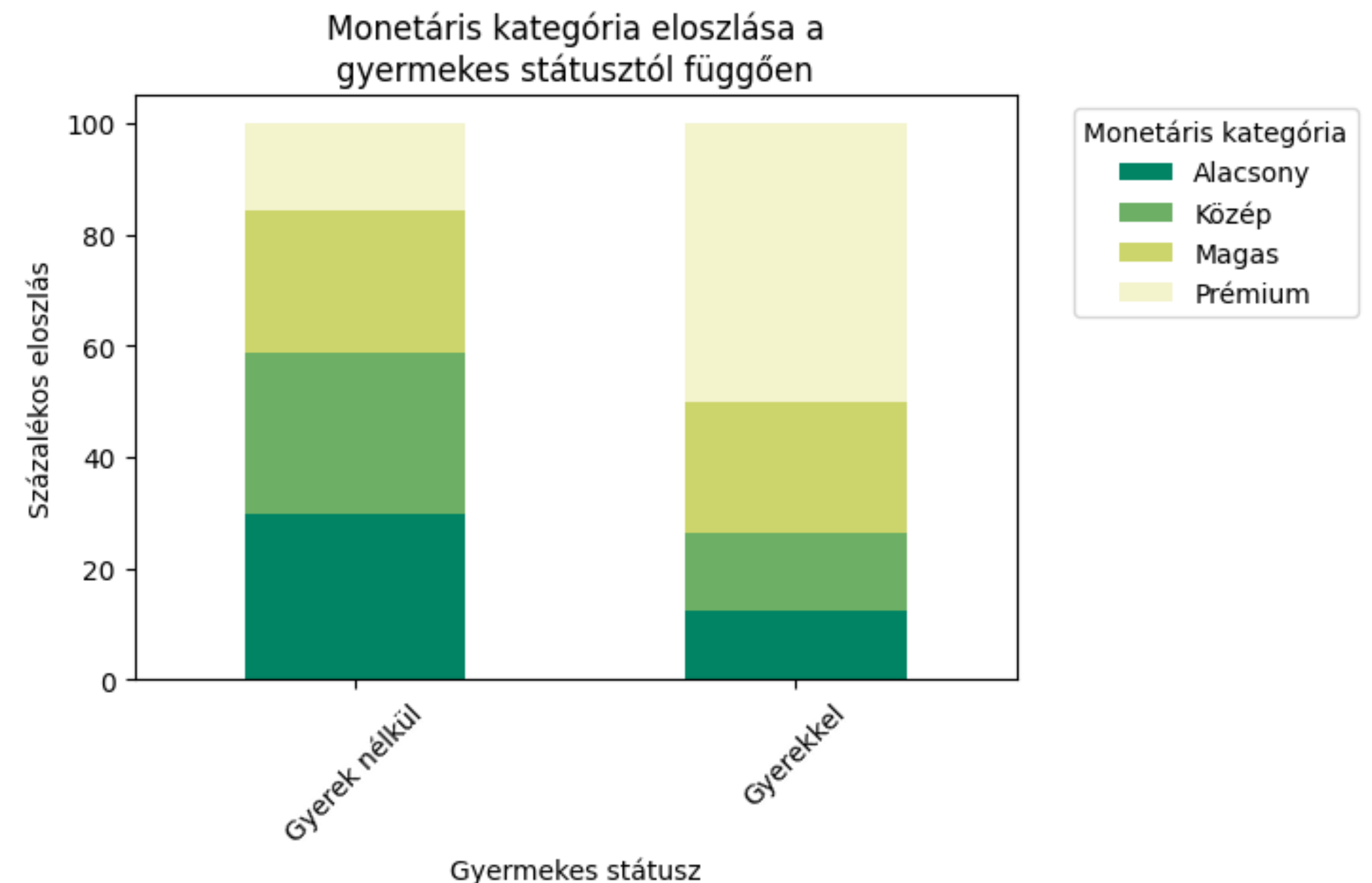


02. Monetáris szegmentálás

- 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

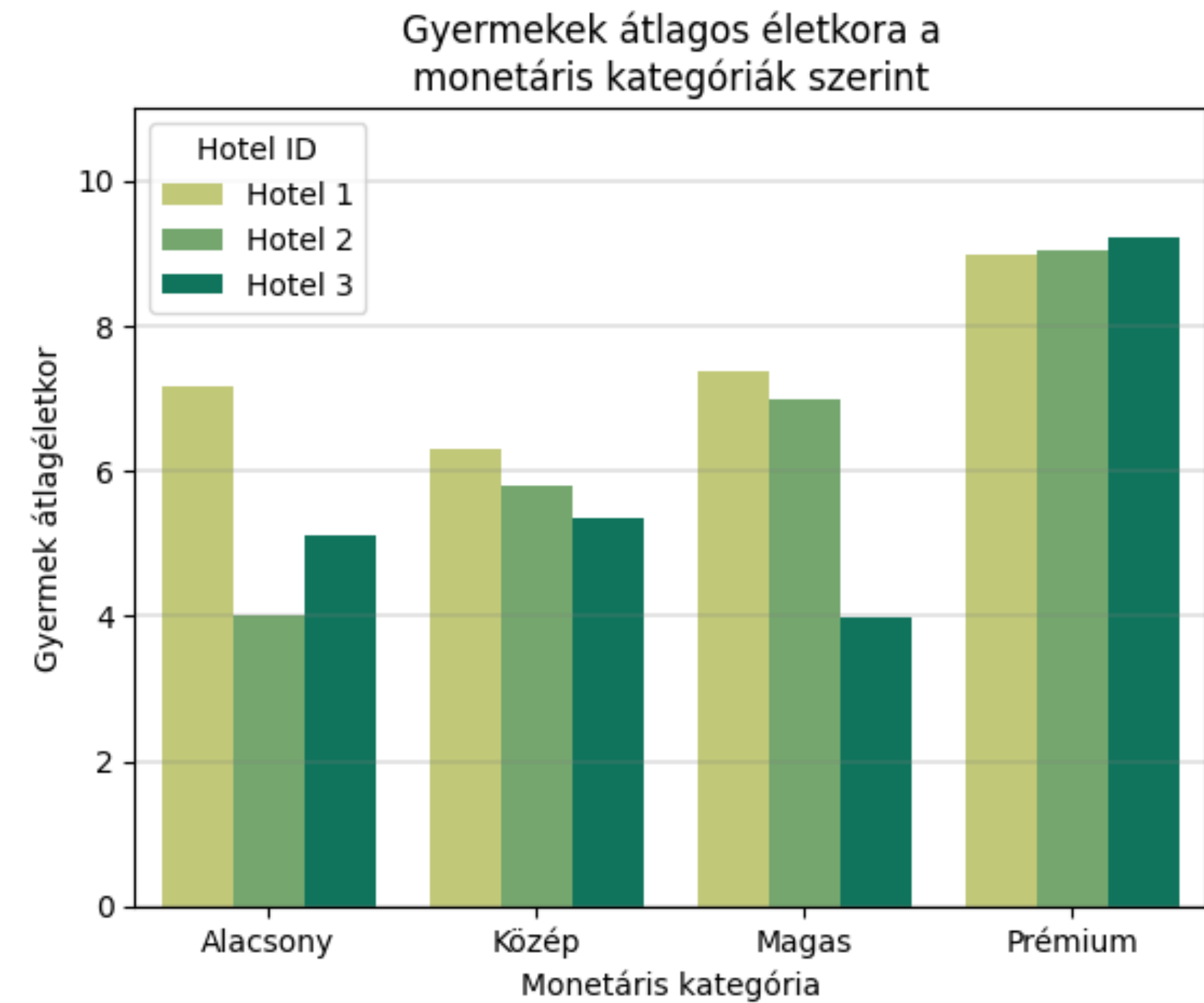


A gyerekek meghatározóak a foglalásnál



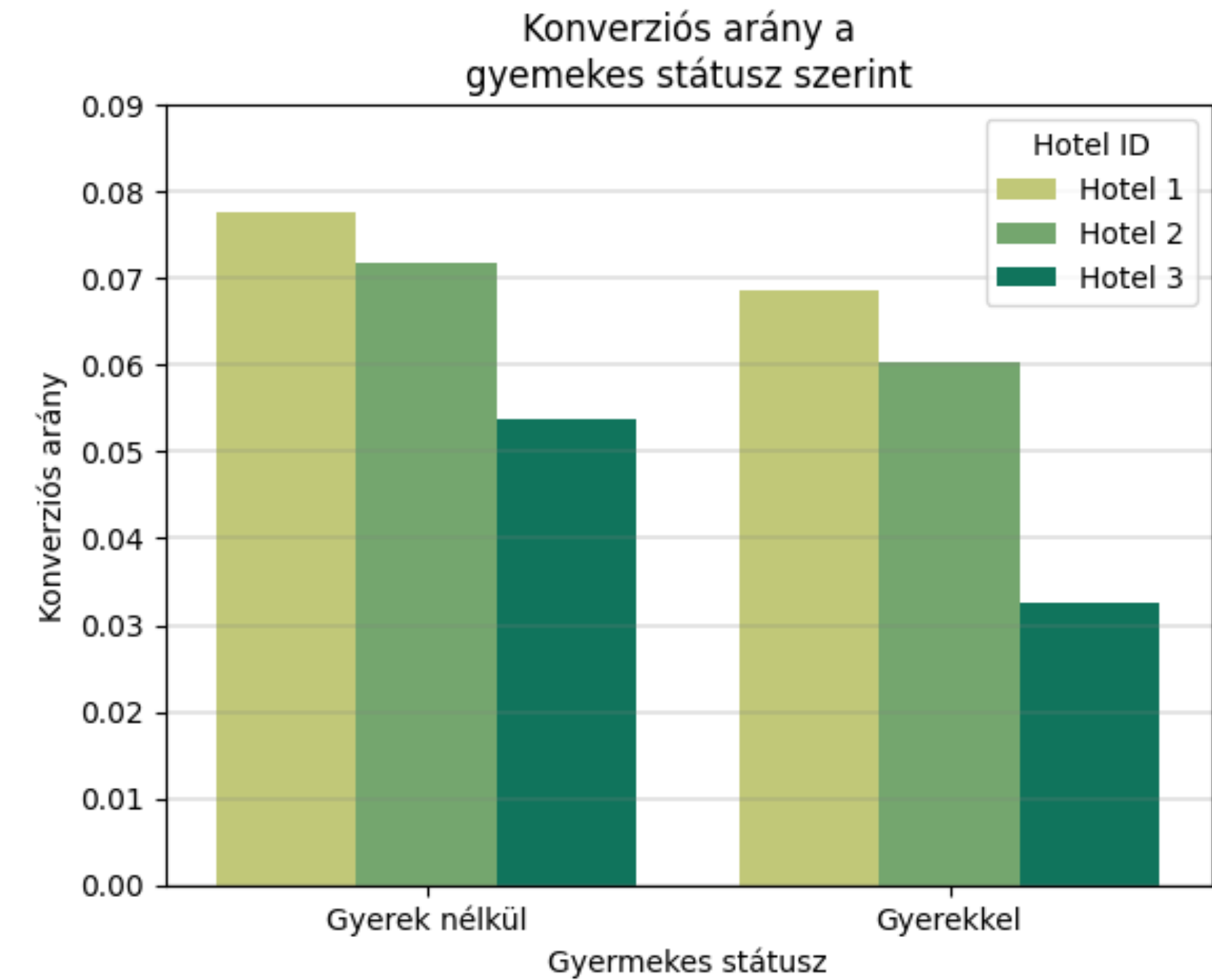
02. Gyermekes foglalások

- A gyermek minél idősebb, annál inkább valószínűbb a nagy értékű foglalás



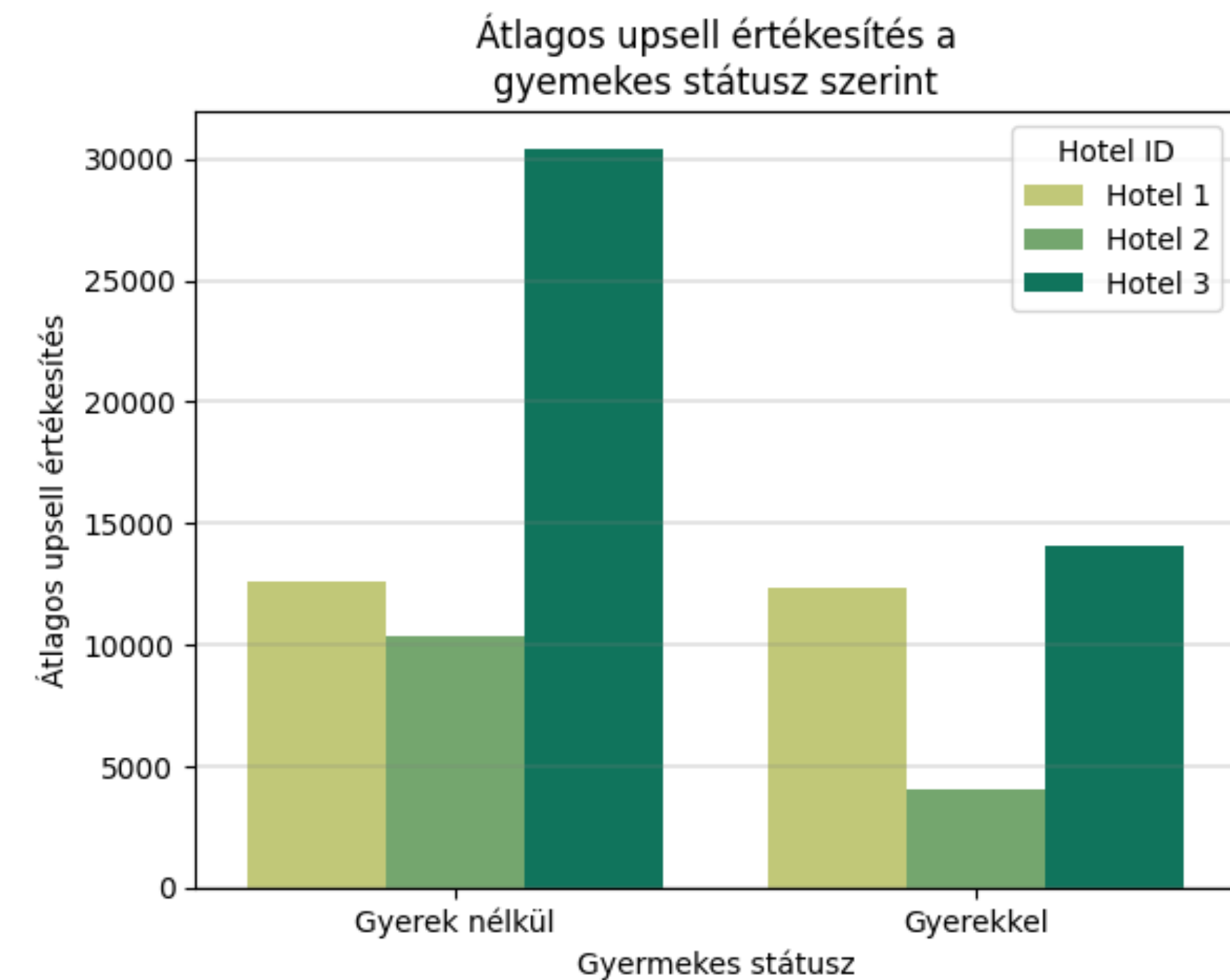
02. Gyermekes foglalások

- A gyermek minél idősebb, annál inkább valószínűbb a nagy értékű foglalás
- A konverziós arány magasabb gyermek nélkül



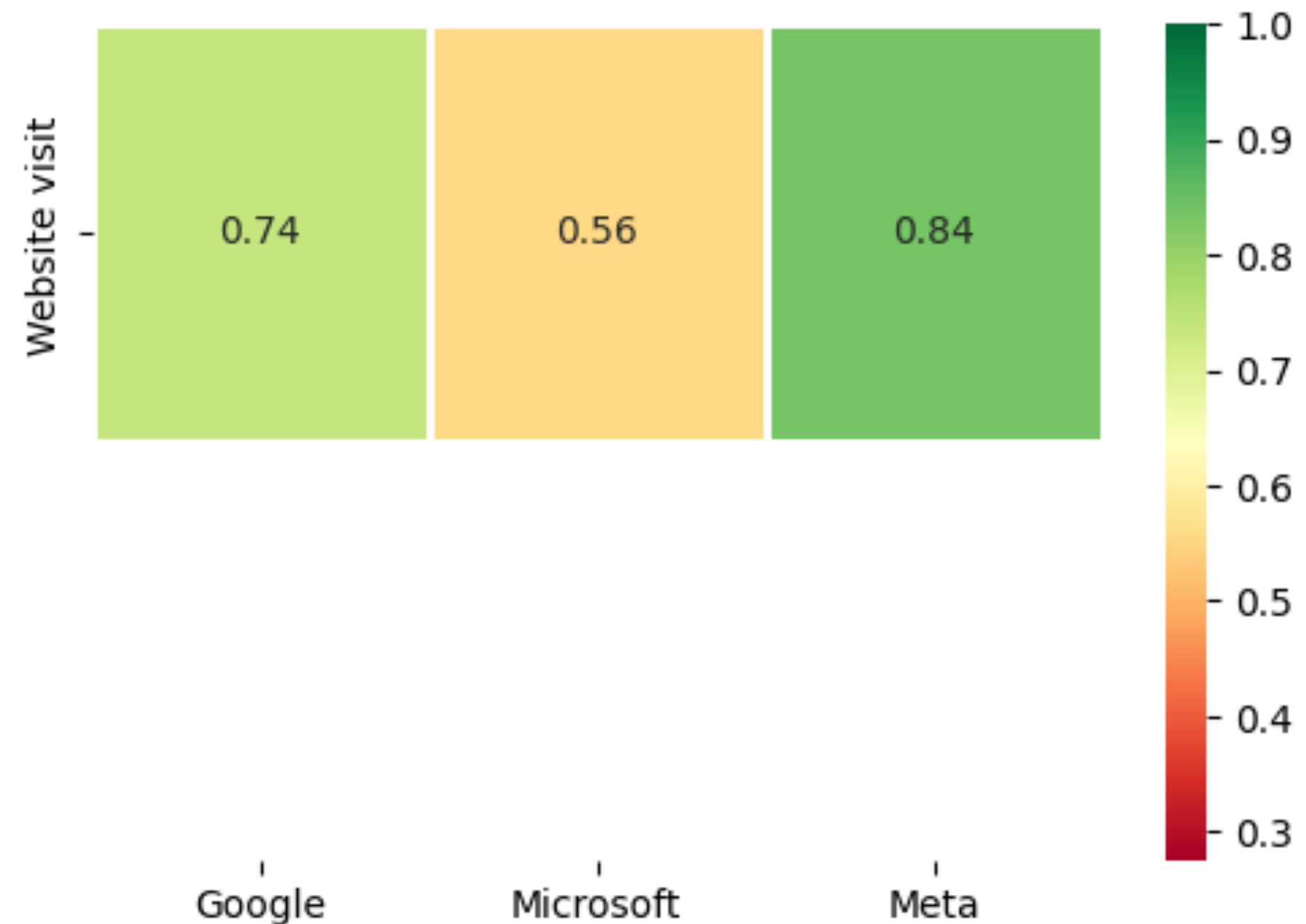
02. Gyermekes foglalások

- A gyermek minél idősebb, annál inkább valószínűbb a nagy értékű foglalás
- 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



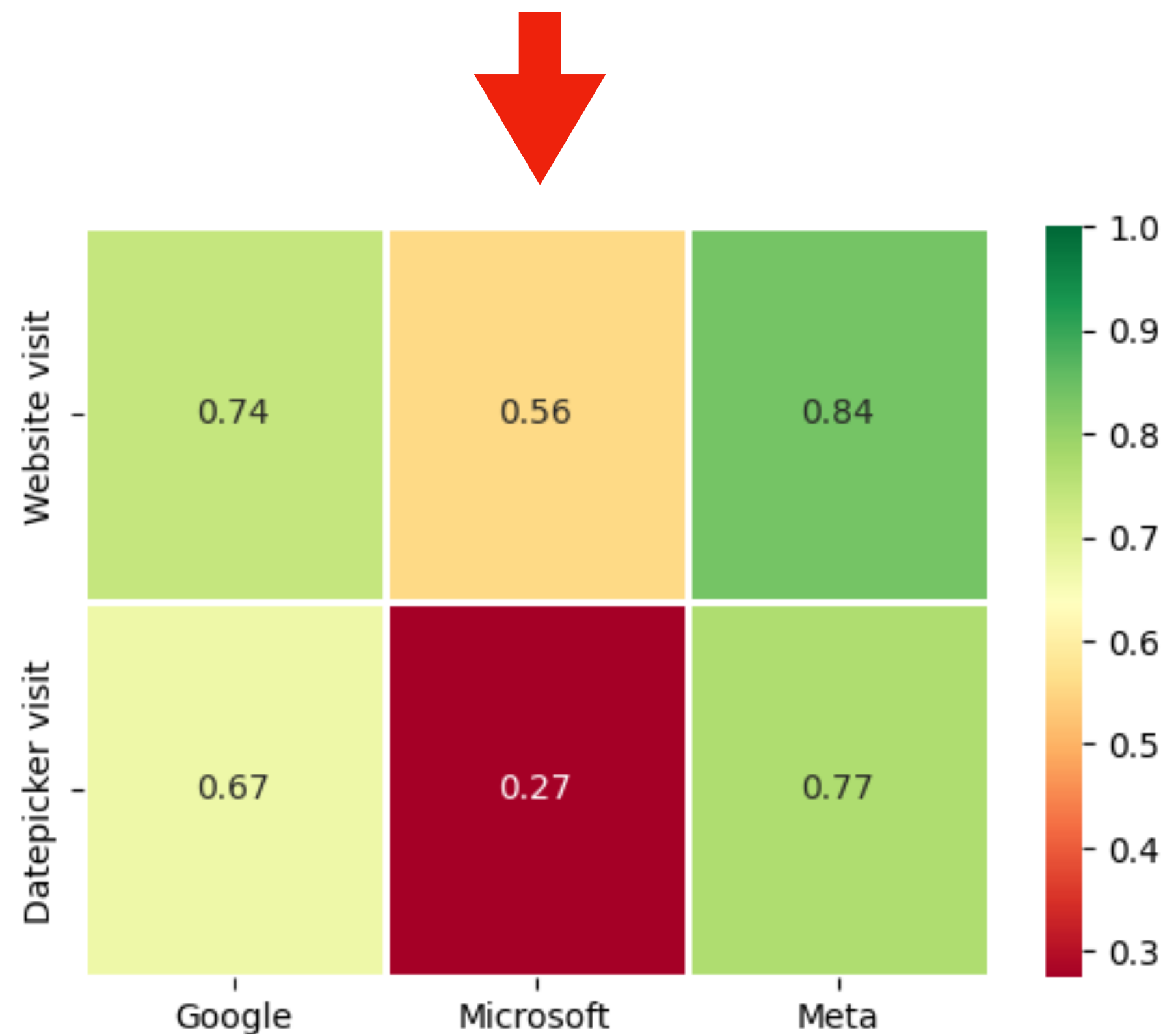
02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- Korreláció a PPC költség és a weboldal / dátumválasztó felület elérése között
- 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 - látogatószám

- Korreláció a PPC költség és a dátumválasztó felület elérése között
- 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

- Konverziós arányokat tekintve a Meta kiemelkedően rosszul teljesít

Hotel ID	UTM forrás	Átlagos konverzió [%]
Hotel 1	Google	6,7
	Meta	0,6
	Microsoft	10,1
Hotel 2	Google	5,8
	Meta	0,5
	Microsoft	9,3
Hotel 3	Google	3,8
	Meta	0,6
	Microsoft	3,2

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. Fő javaslatok

1

PPC hirdetések

- ➔ Meta és Microsoft hirdetések vizsgálata, majd optimalizálása

2

Gyerekes foglalások

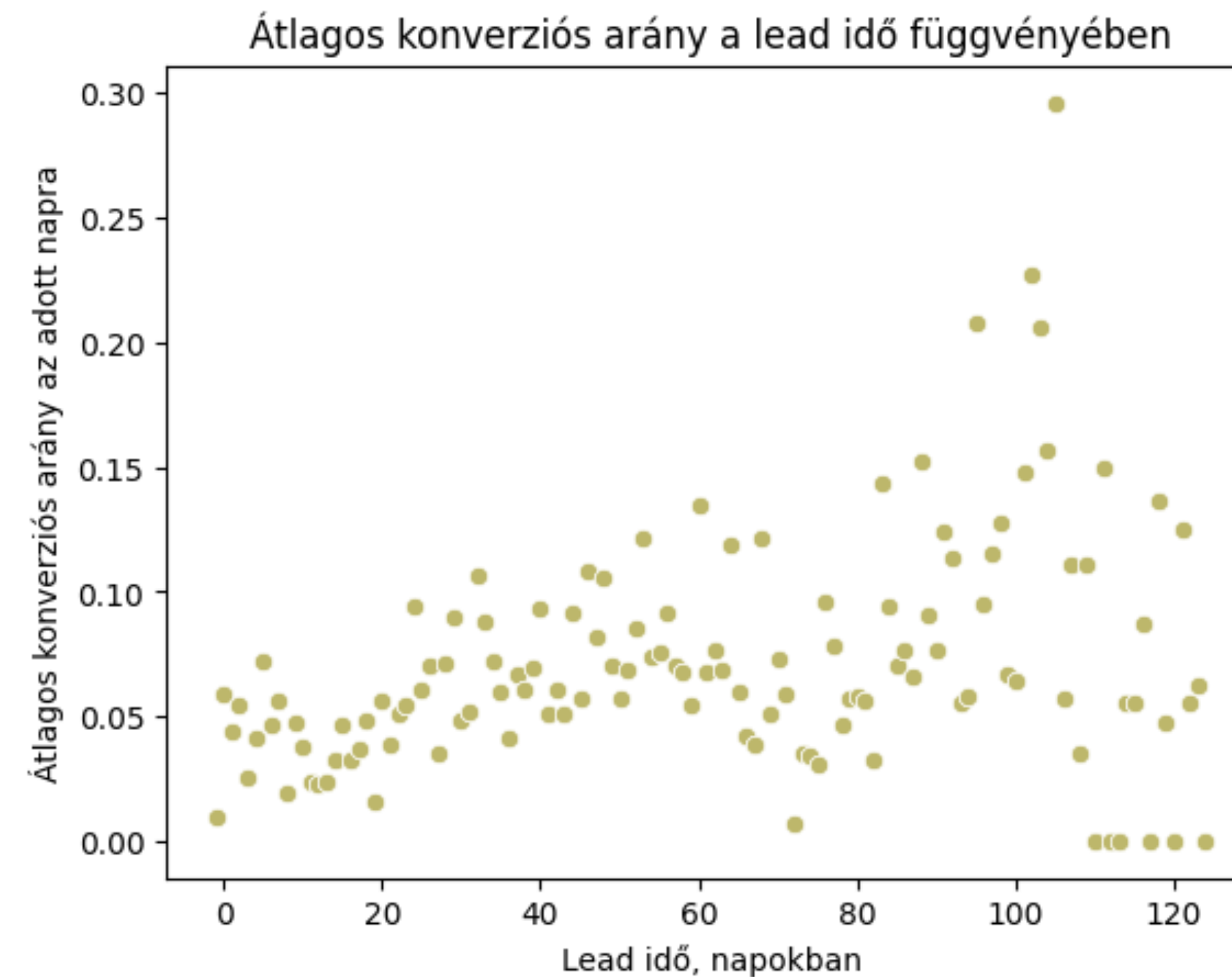
- ➔ Gyerek nélkül érkező vendégeknél a drágább szoba ajánlat ösztönzése
- ➔ Konverzió fejlesztése gyerekesek esetén
- ➔ Upsell termékek fejlesztés a gyerekesek igényeihez (2. és 3. hotel)

Köszönöm a figyelmet!

MELLÉKLETEK

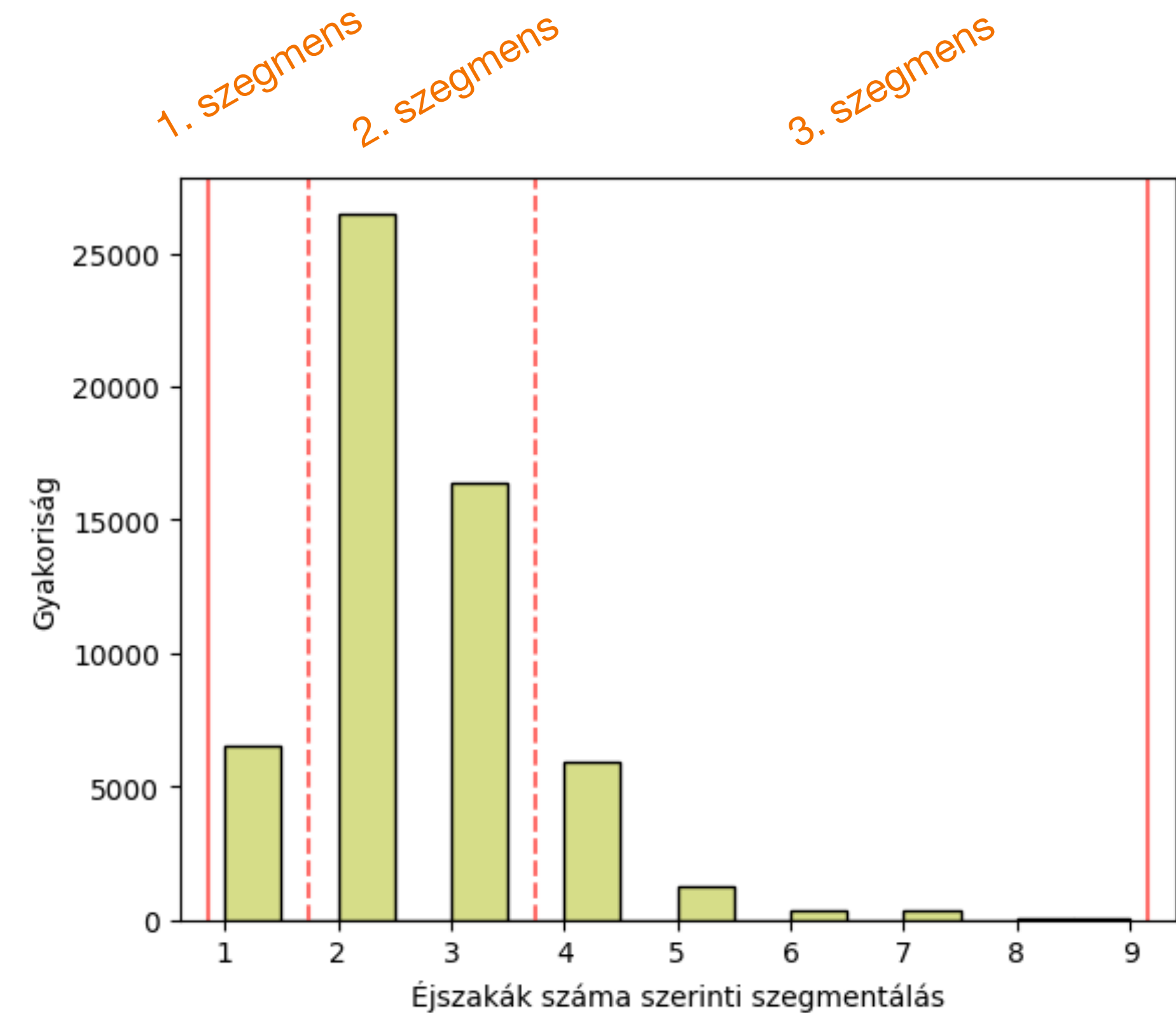
02. Lead idő és konverzió

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



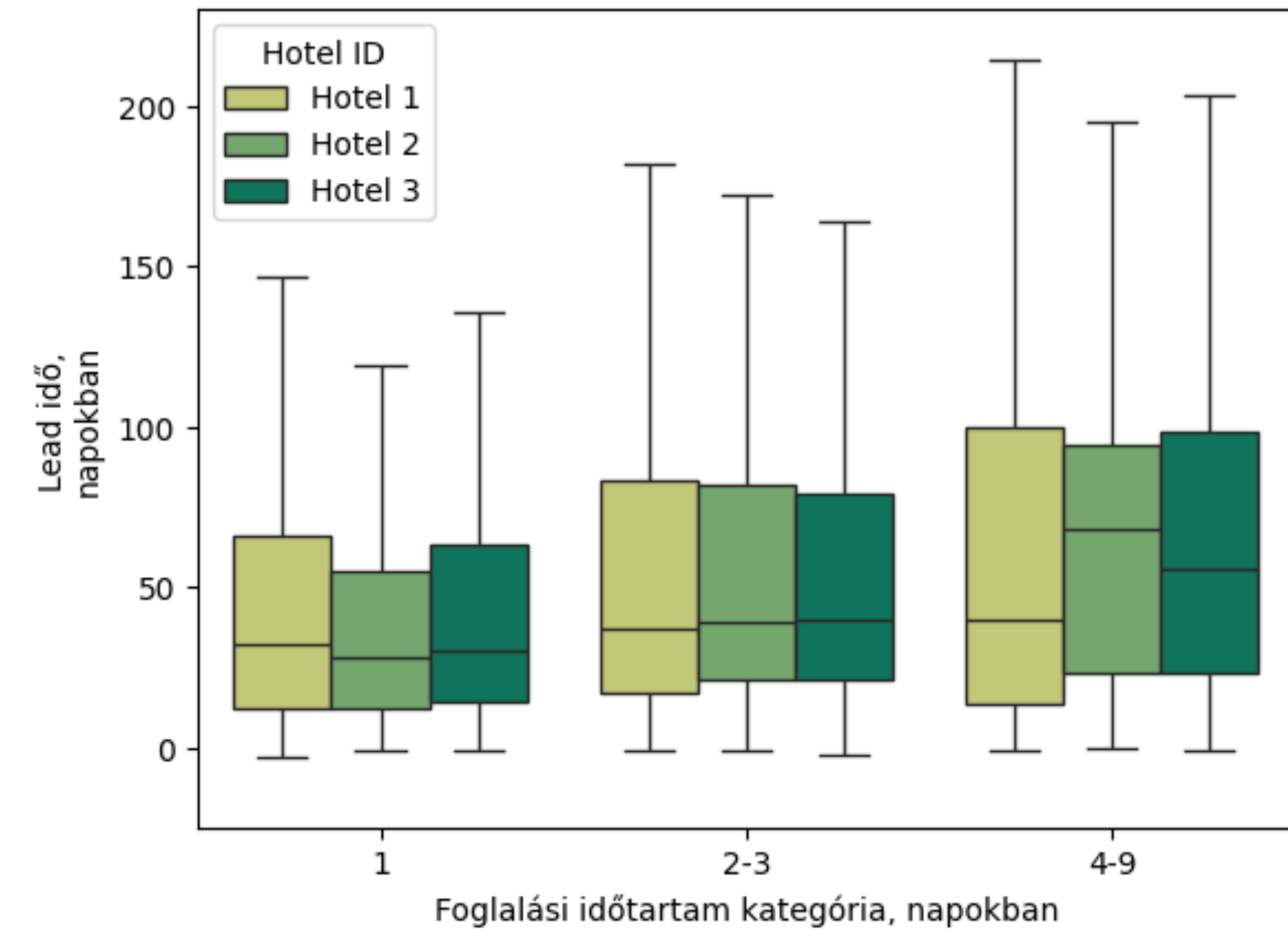
02. Keresési trendek

- 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



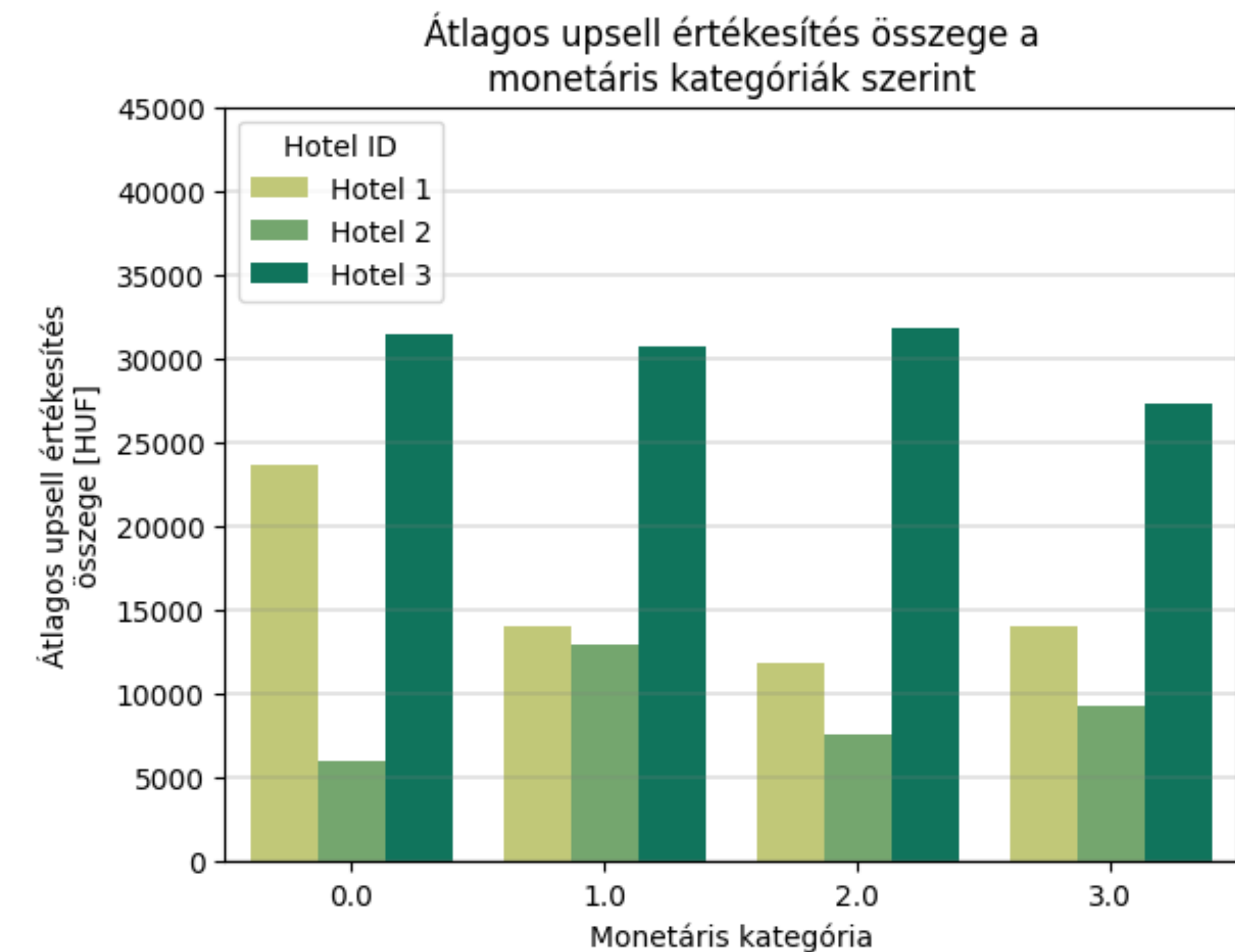
02. Keresési trendek

- 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



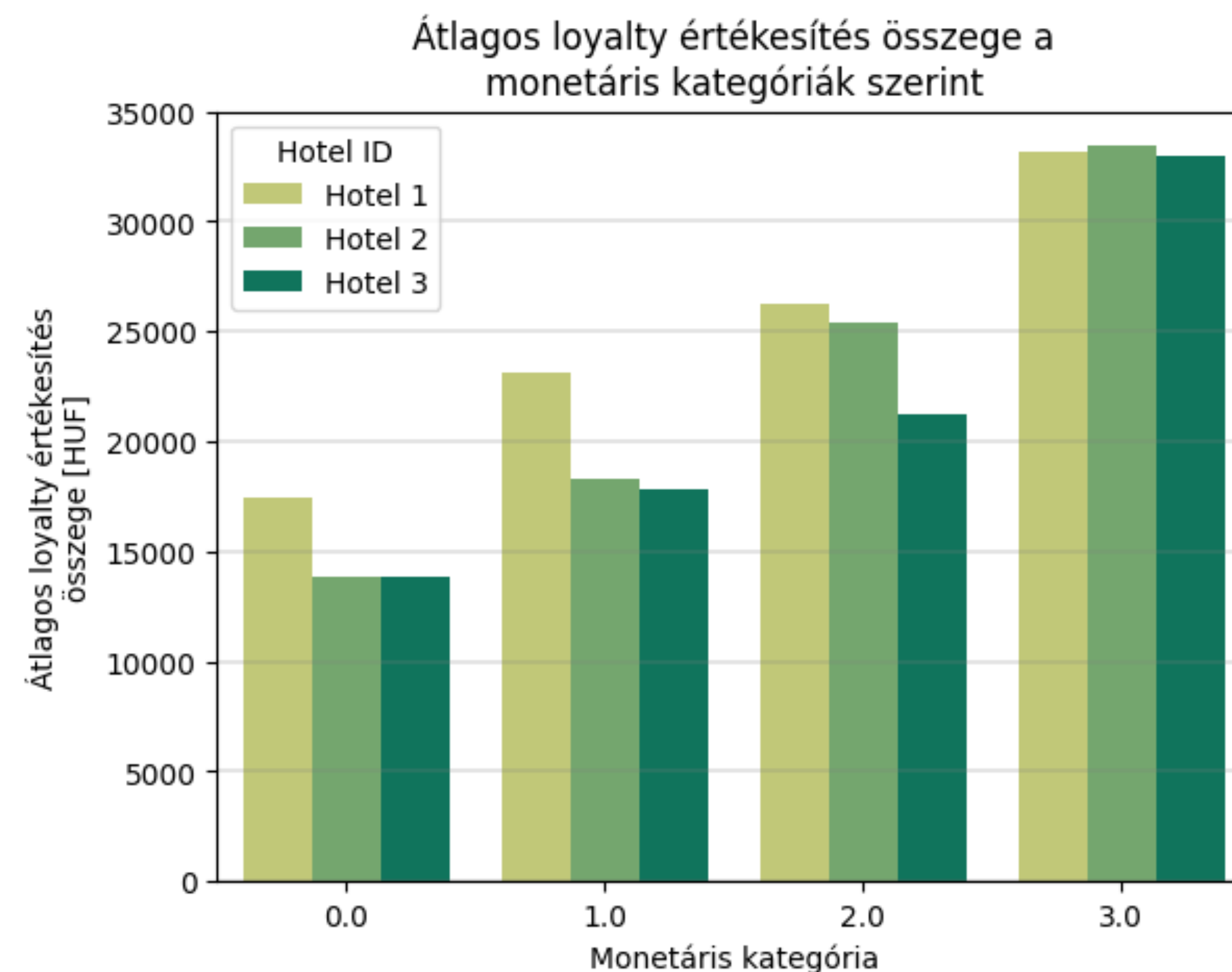
02. Monetáris szegmentálás

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



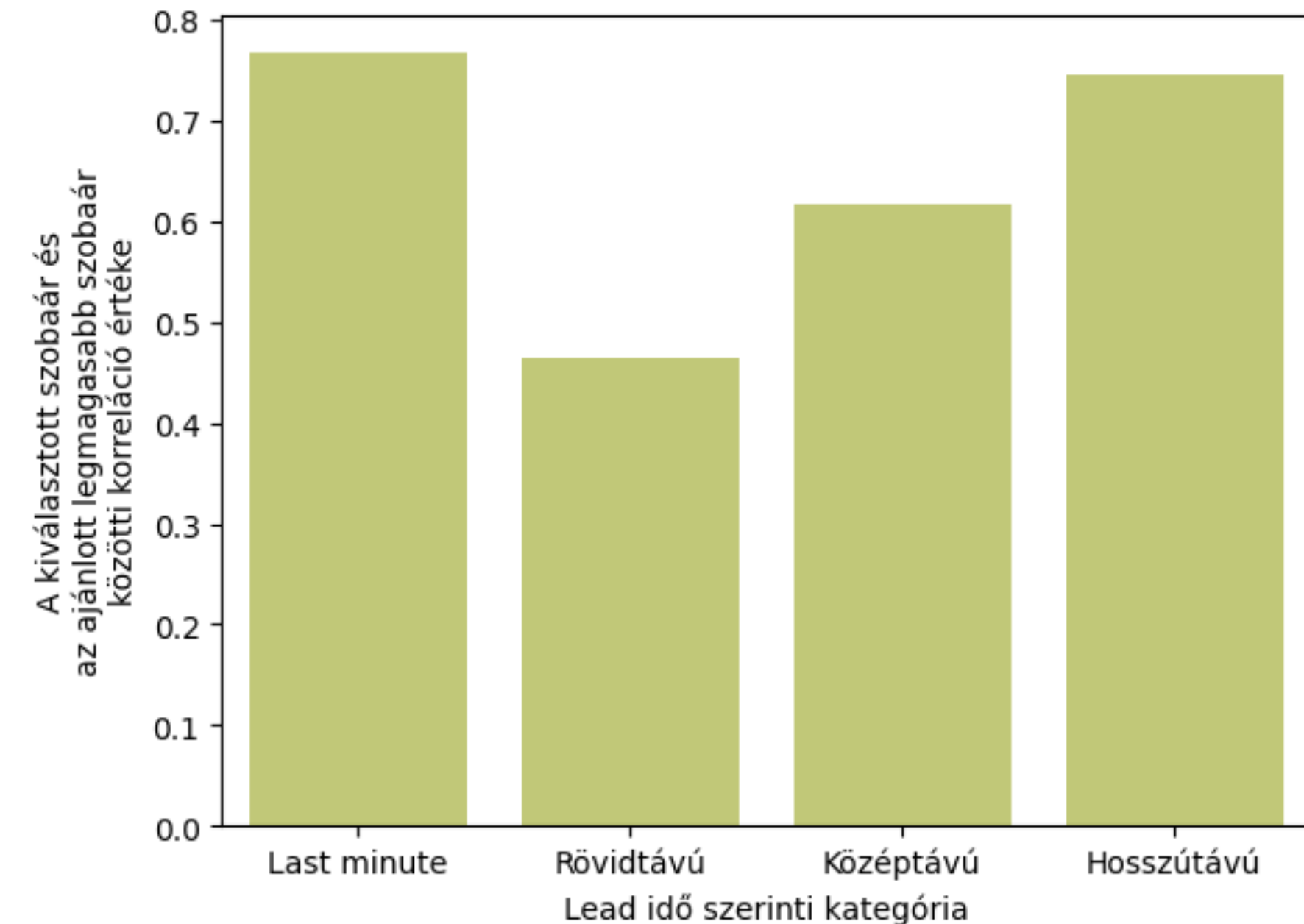
02. Monetáris szegmentálás

- 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



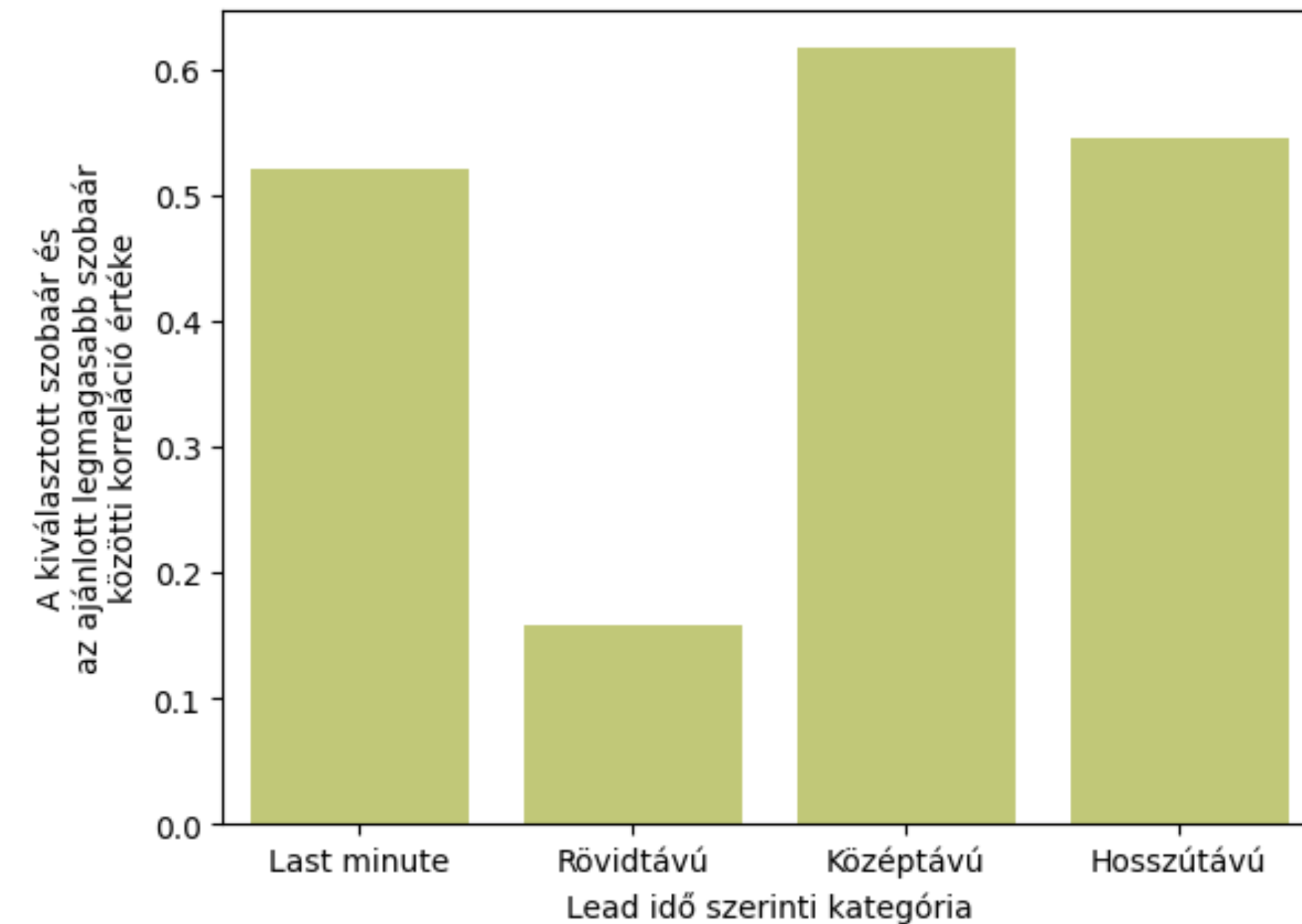
02. Lead idő és a választott ajánlat

- 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



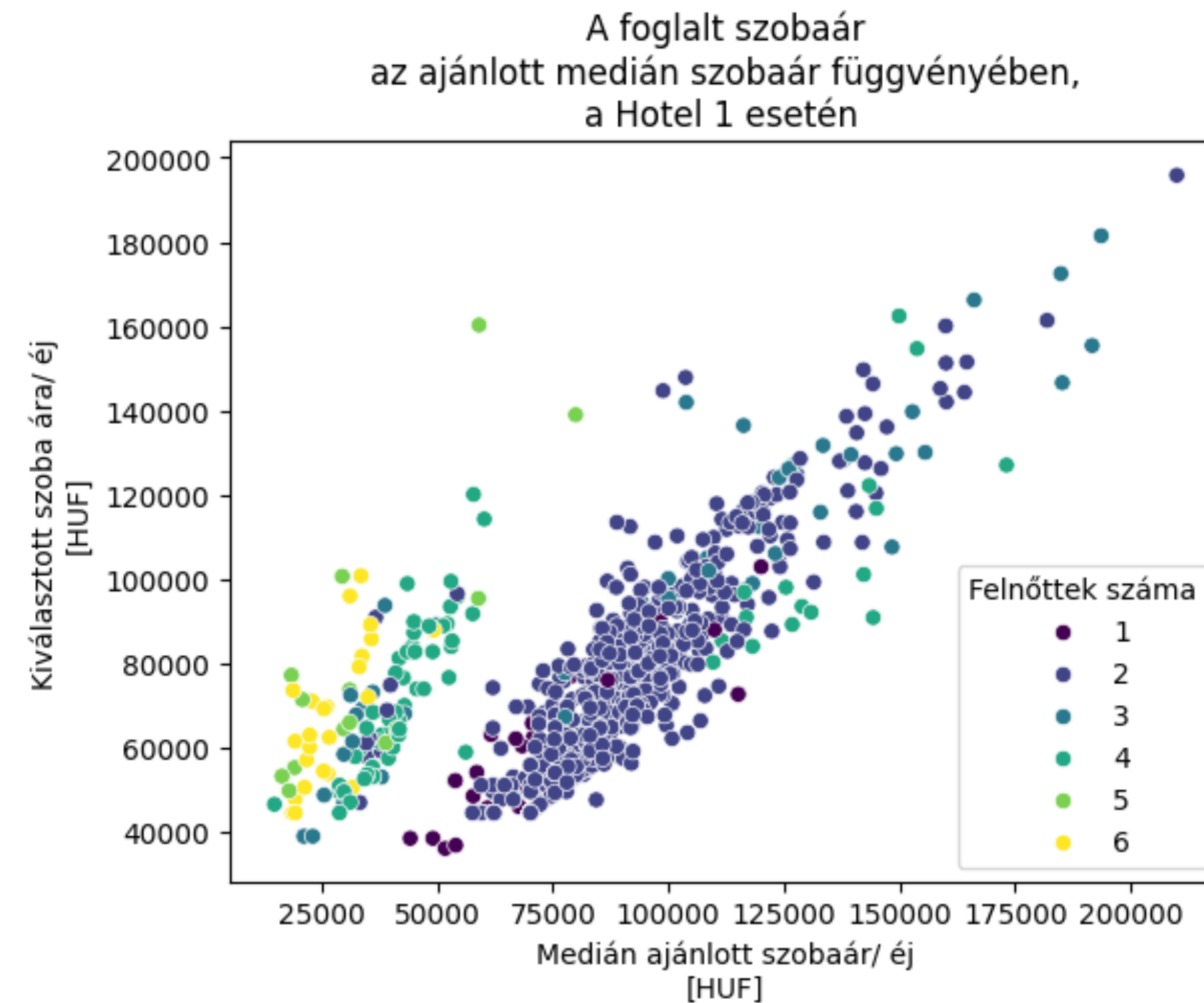
02. Lead idő és a választott ajánlat

- 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



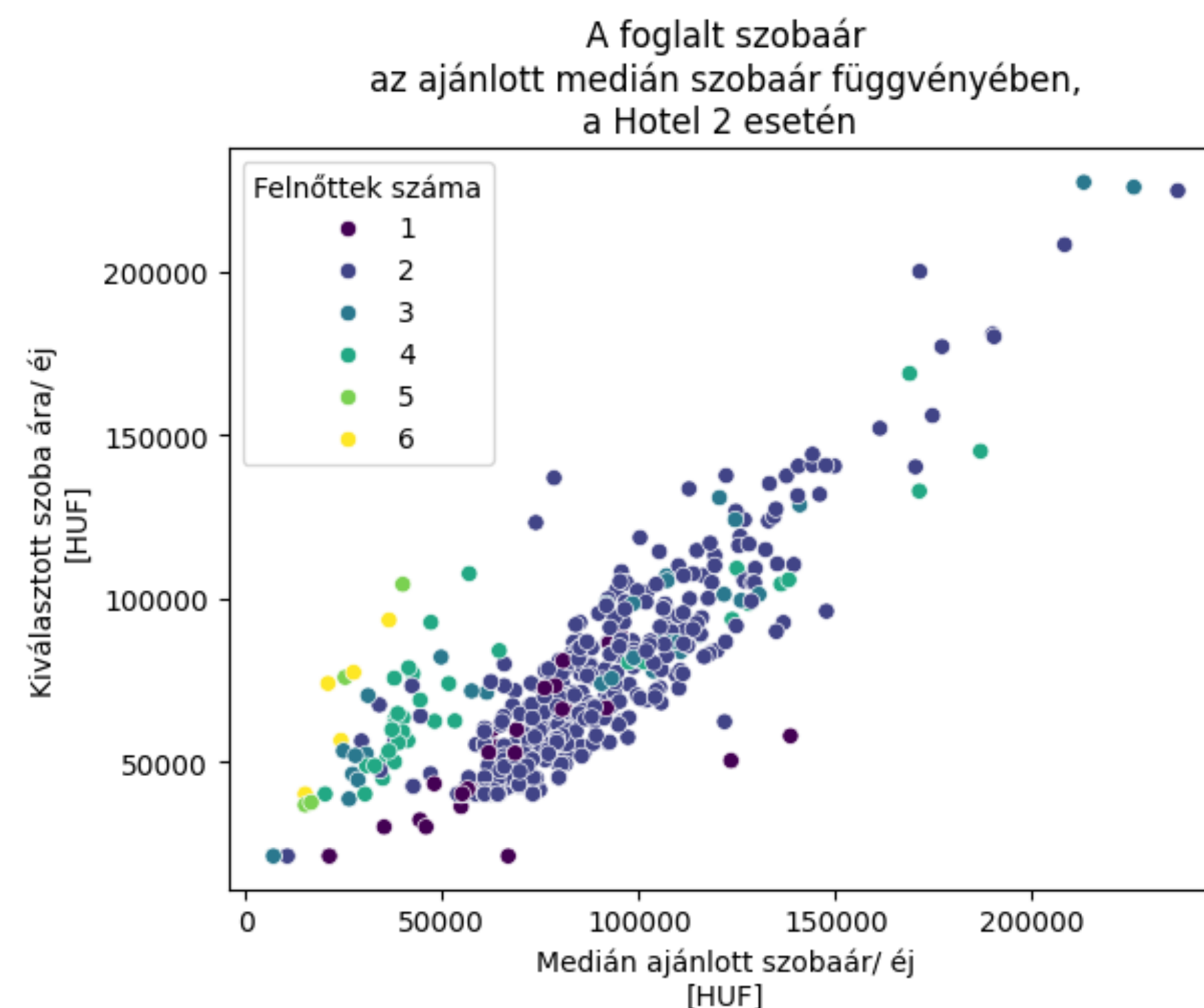
02. Ajánlatok közötti választás

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



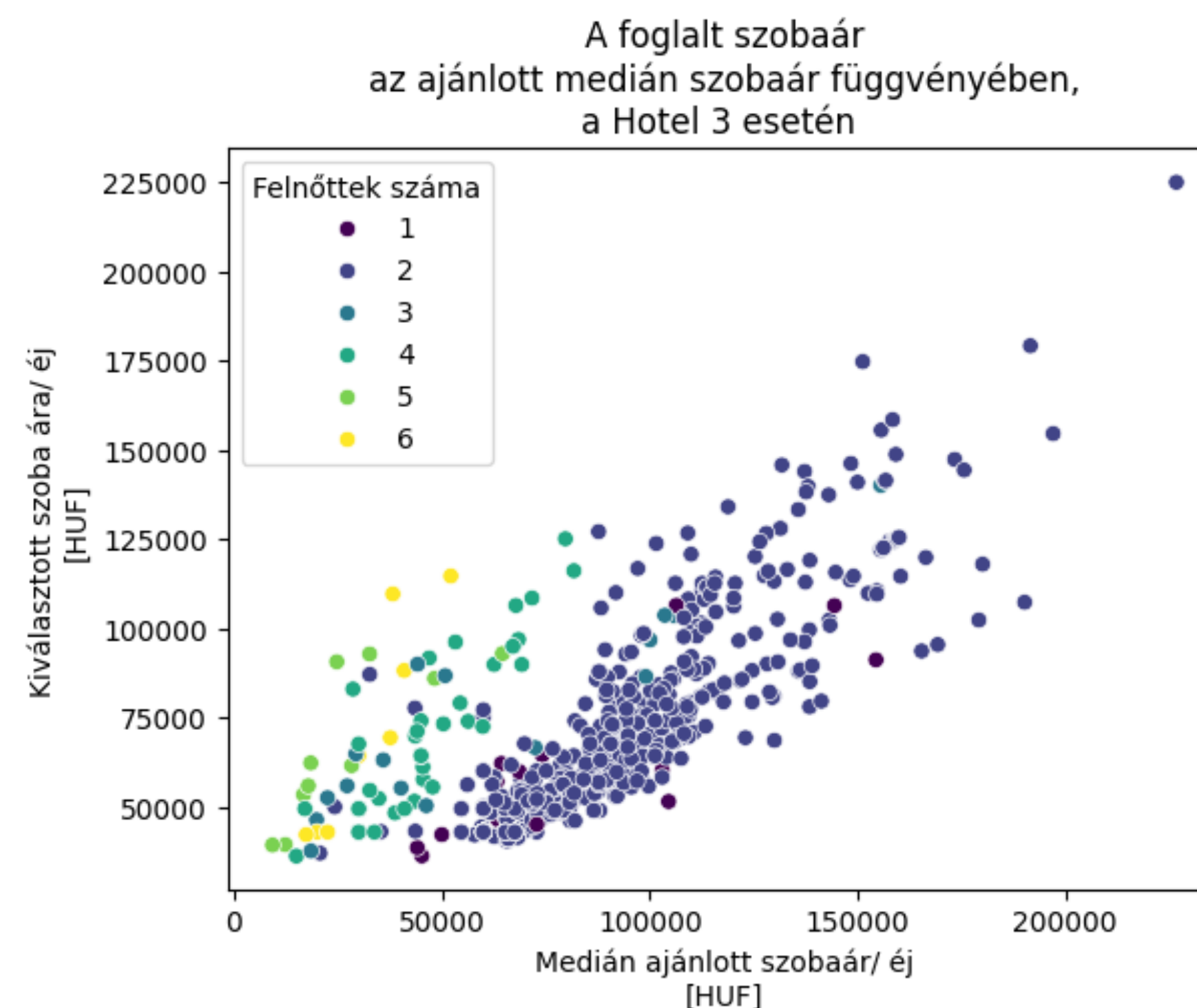
02. Ajánlatok közötti választás

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



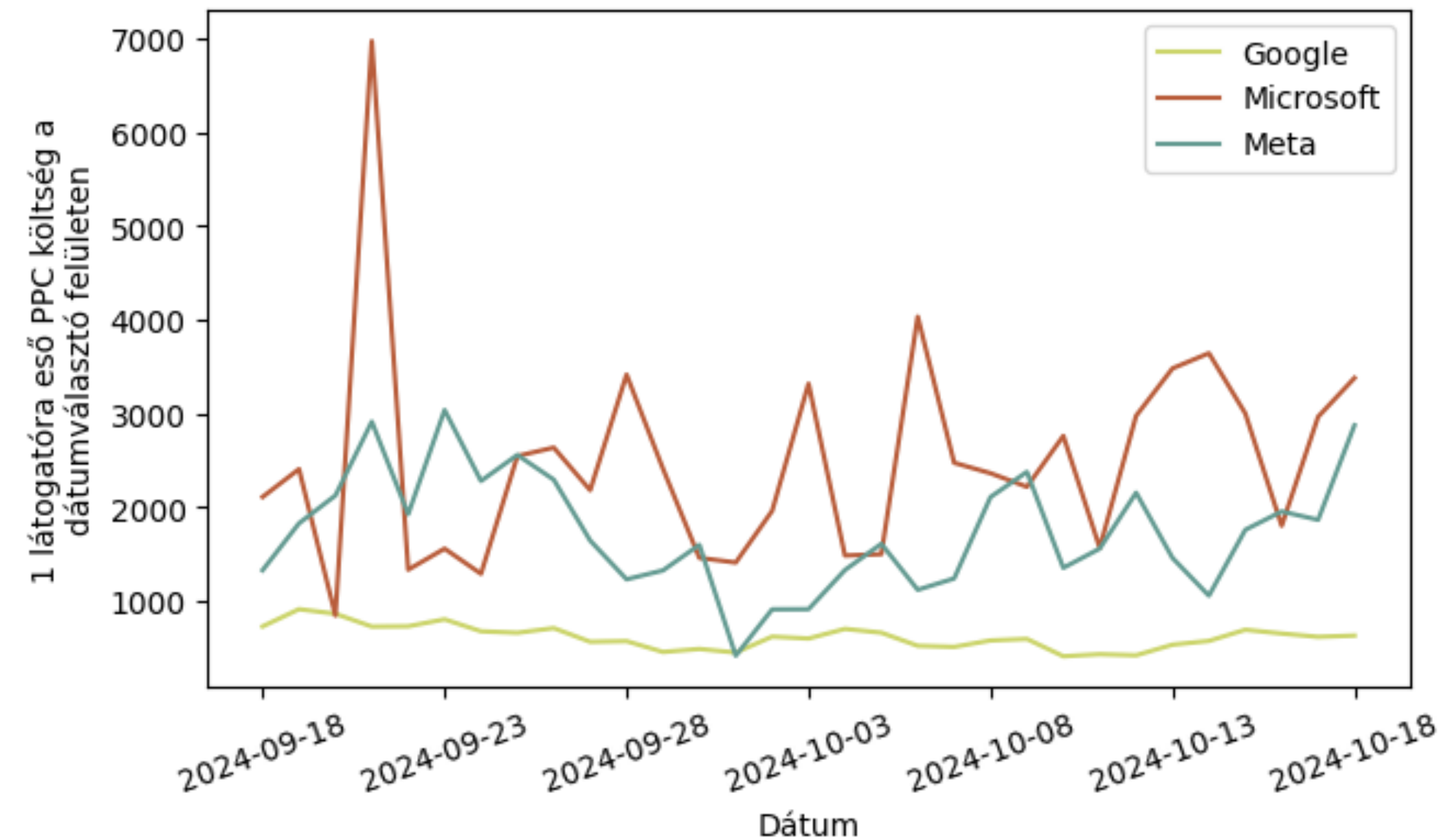
02. Ajánlatok közötti választás

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



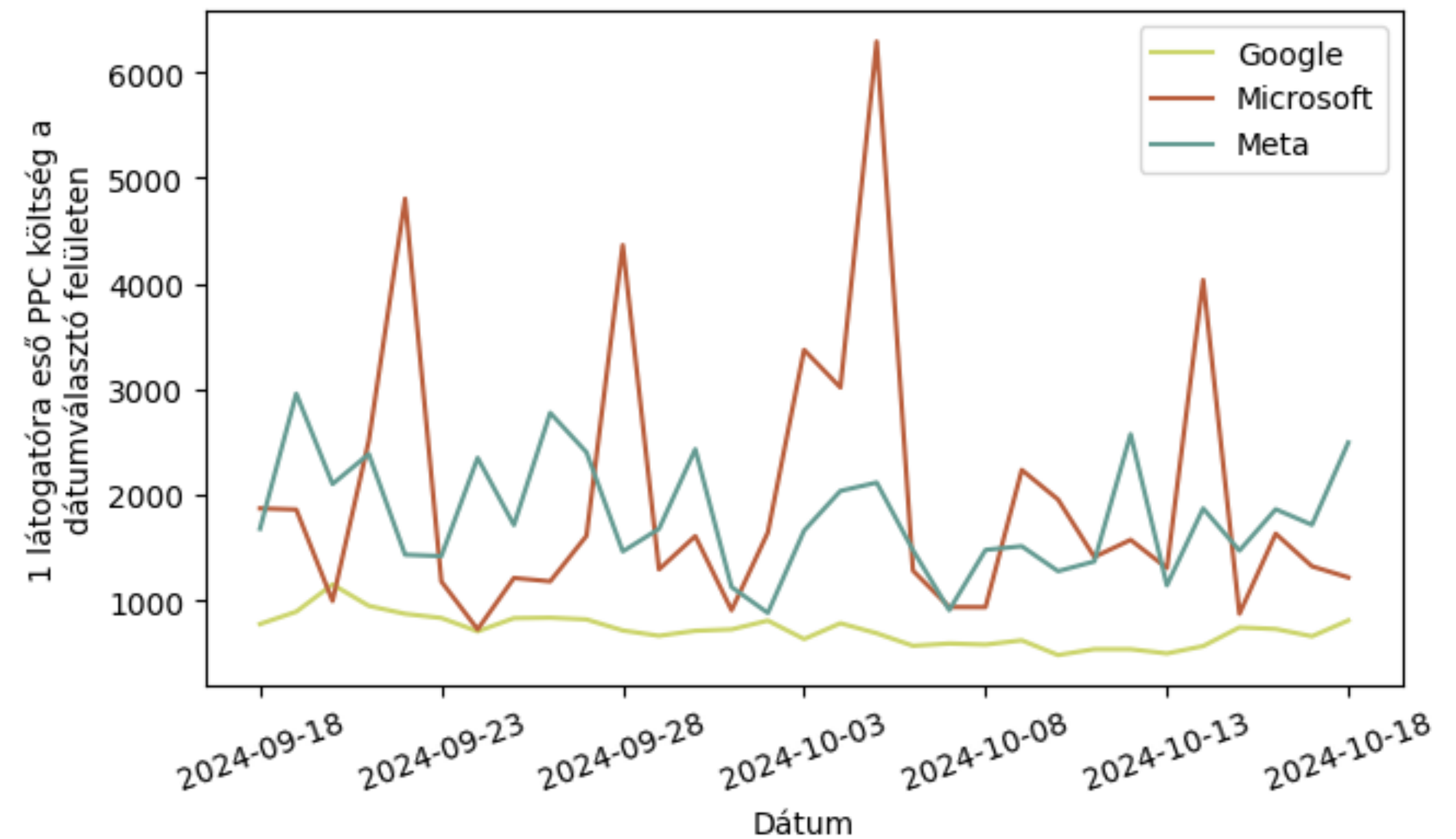
02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- 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



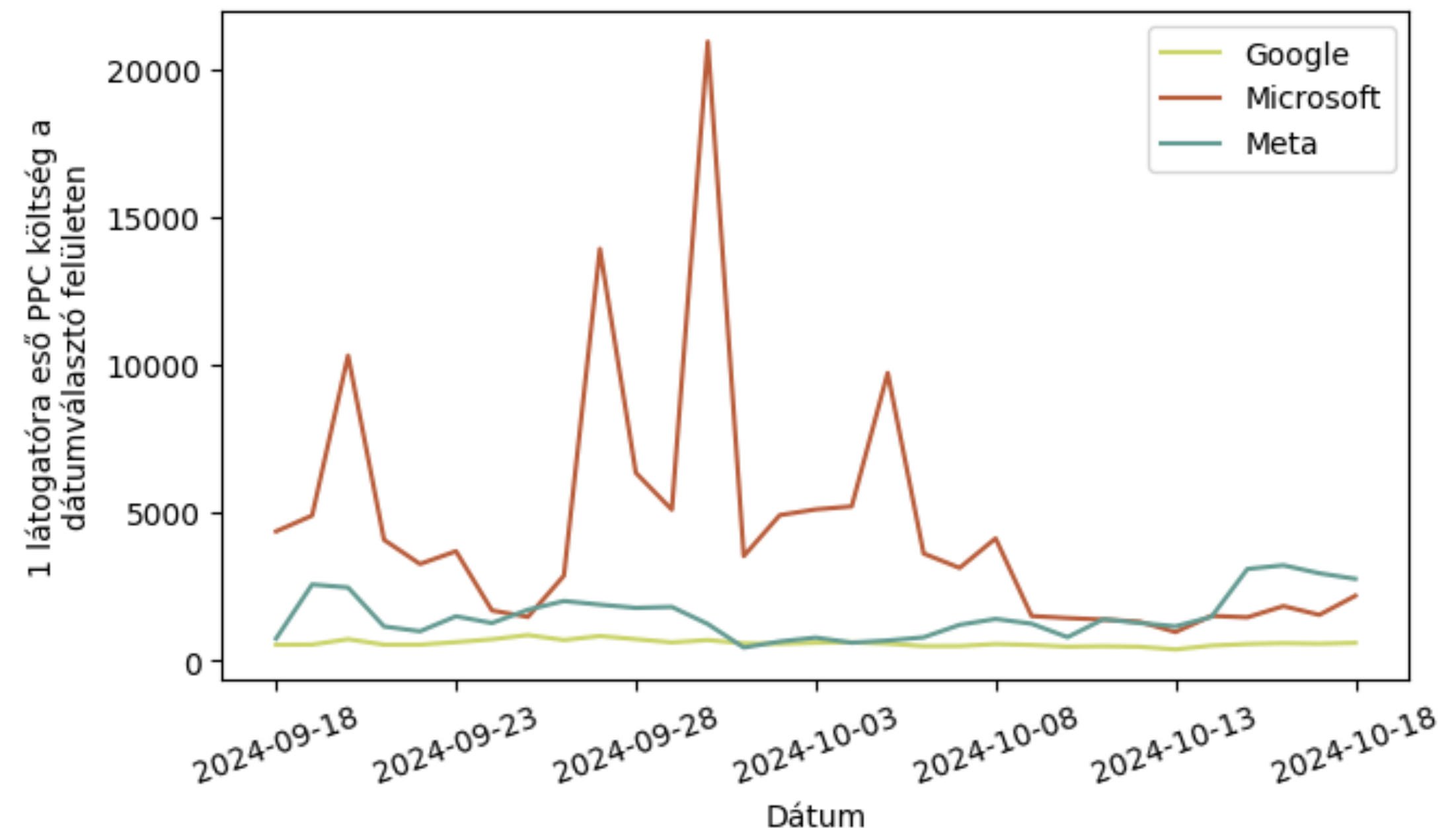
02. PPC hirdetési költségek - látogatószám

- 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 - 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