

DIGITÁLIS MARKETING ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

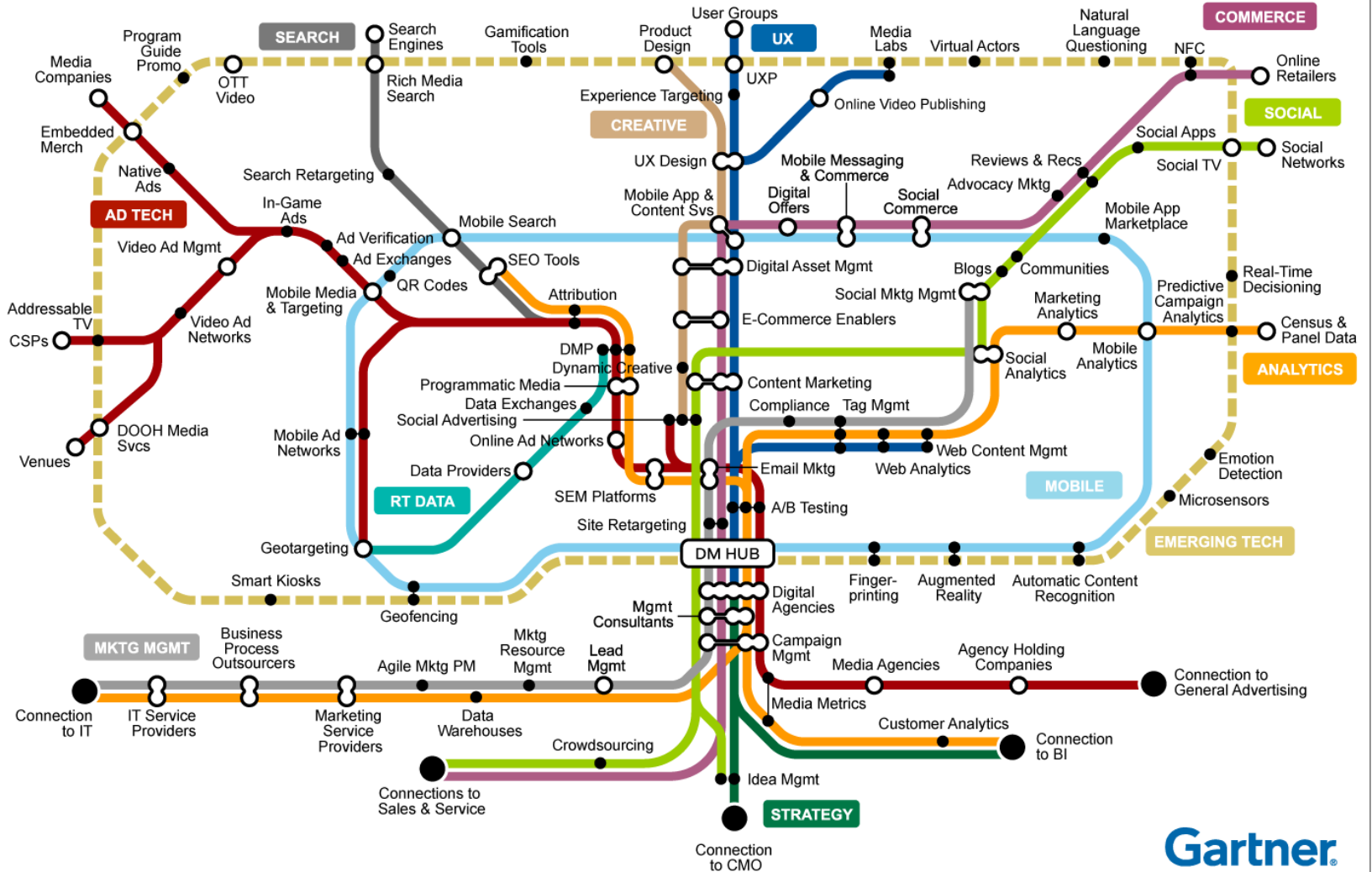
MIT ÉS HOGYAN HASZNÁLJAK?

Marketing ≠ értékesítés

- **Online marketing**
 - termékek és szolgáltatások reklámozása és eladásösztönzése az interneten
- **Online marketing csatorna**
 - Klasszikus értelemben az online térben használt kommunikációs csatornák
 - Szűkebb értelemben online eszközök

Gartner Digital Marketing Transit Map

The digital sphere is always evolving. Gartner for Marketing Leaders keeps the CMO and her team connected to the research, so they can keep the competition guessing. For more information: gartner.com/dmtransitmap



● Off-line Connection ○ Vendor Station ● Product Station

© 2013 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. or its affiliates.

THE CONVERSATION PRISM

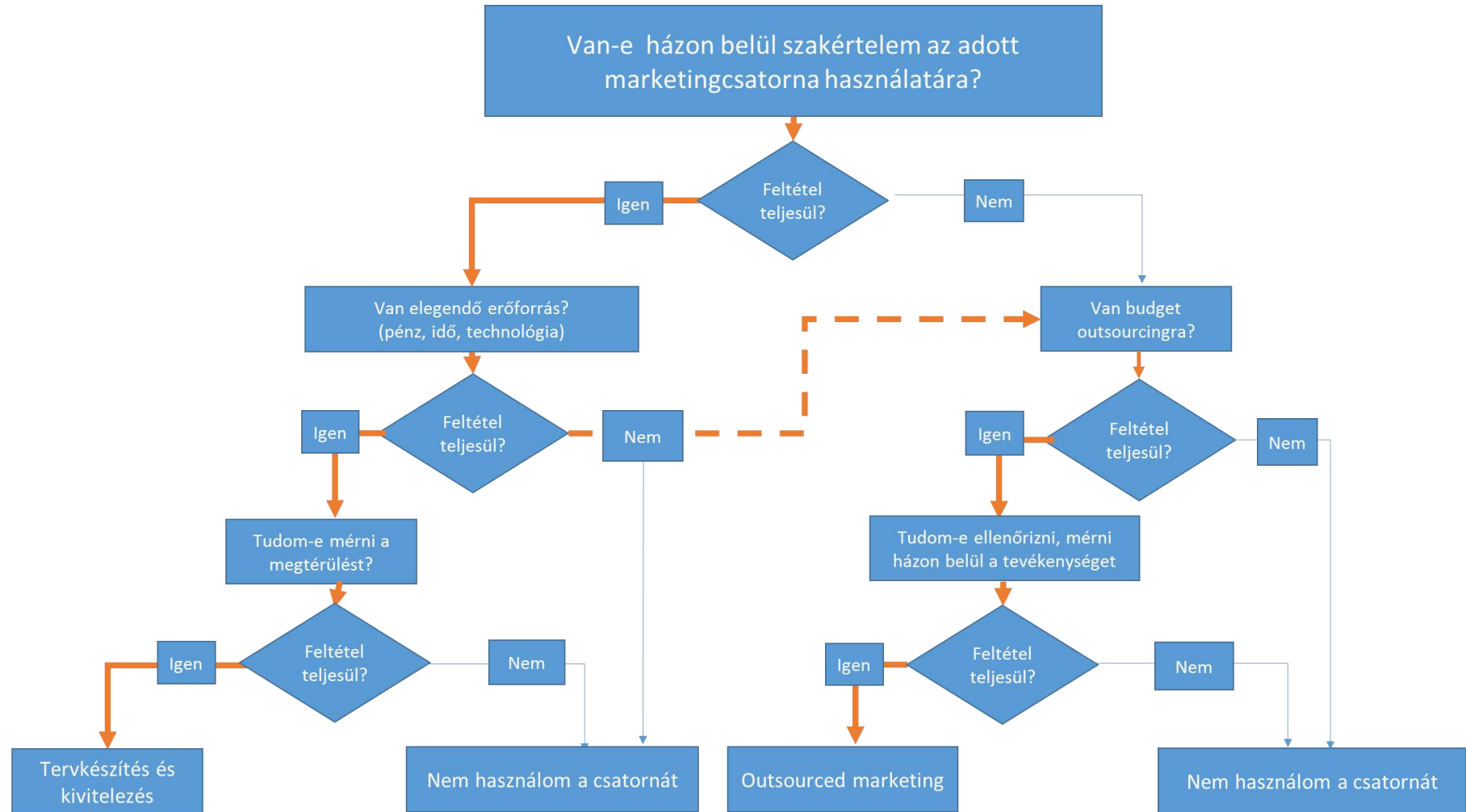
Brought to you by Brian Solis & JESSIE



Leggyakrabban használt online marketing csatornák

- Keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization - SEO)
 - On-page
 - Off-page
- PPC hirdetések (Google Adwords, Facebook)
- Display hirdetések (Google, Facebook, listázási oldalak)
- Metasearch Marketing (Tripadvisor, Trivago, Google HPA)
- Email Marketing
- Saját website konverzió fejlesztés (Kosárelhagyás modul, Perszonalizáció, Smart Room Rates)

Melyik online marketing csatornát használjam?



Példa:
 1. Facebook rajongói oldal
 2. Fizetett hirdetések kiadói oldalakon
 3. Email marketing

Példa:
 1. Adwords hirdetések
 2. Facebook fizetett hirdetések
 3- Email marketing

Mire mennyit alokáljak?

	Hollywoodi forgatókönyv	Közepes büdzsé + közepes szakértelem	Kis büdzsé + kevés szakértelem	Kis büdzsé + nincs szakértelem	Reális magyar valóság
	Minimum költség (%)	Minimum költség (%)	Minimum költség (%)	Minimum költség (%)	Minimum költség (%)
Direkt marketing kampányok	59%	68%	82%	82%	Kizárólag értékesítési csatornák használata (OTA és egyéb közvetítők pl: Tour operátorok)
Search Engine Optimization (SEO)	6%	3%			
PPC hirdetések (Adwords és Facebook)	19%	38%	46%	67%	
Display Network (GDN) (google, facebook, kiadók, listázási oldalak)	8%	10%	11%		
Smart Data Marketing– Dynamic Rate Marketing (DRM) & Programmatic Advertising	13%				
Metasearch Marketing	2%				
Email Marketing	3%	17%	25%	15%	
Saját website konverzió fejlesztés– Kosárelhagyás modul, Perszonalizáció	8%				
Szezonális célzott marketing kampányok	16%	20%	0%	0%	
Töltöttség függvényében szegmens alapú marketing	16%	20%			
Digitális eszközök, technológiák, Tanácsadás, Stratégia & Operáció	25%	12%	18%	18%	
Saját website fejlesztés redesign	9%	10%	15%	15%	
Saját website tanácsadási díj	8%				
Social Media Profil Optimalizálás/technológia	2%				
Saját website technológiai modulok– POI, Blog, Foglalási motor stb	4%				
Hosting, Mérés és üzemeltetés	2%	2%	3%	3%	
Mindösszesen	100%	100%	100%	100%	

Értékesítési csatorna fogalma

Definíció szerint:

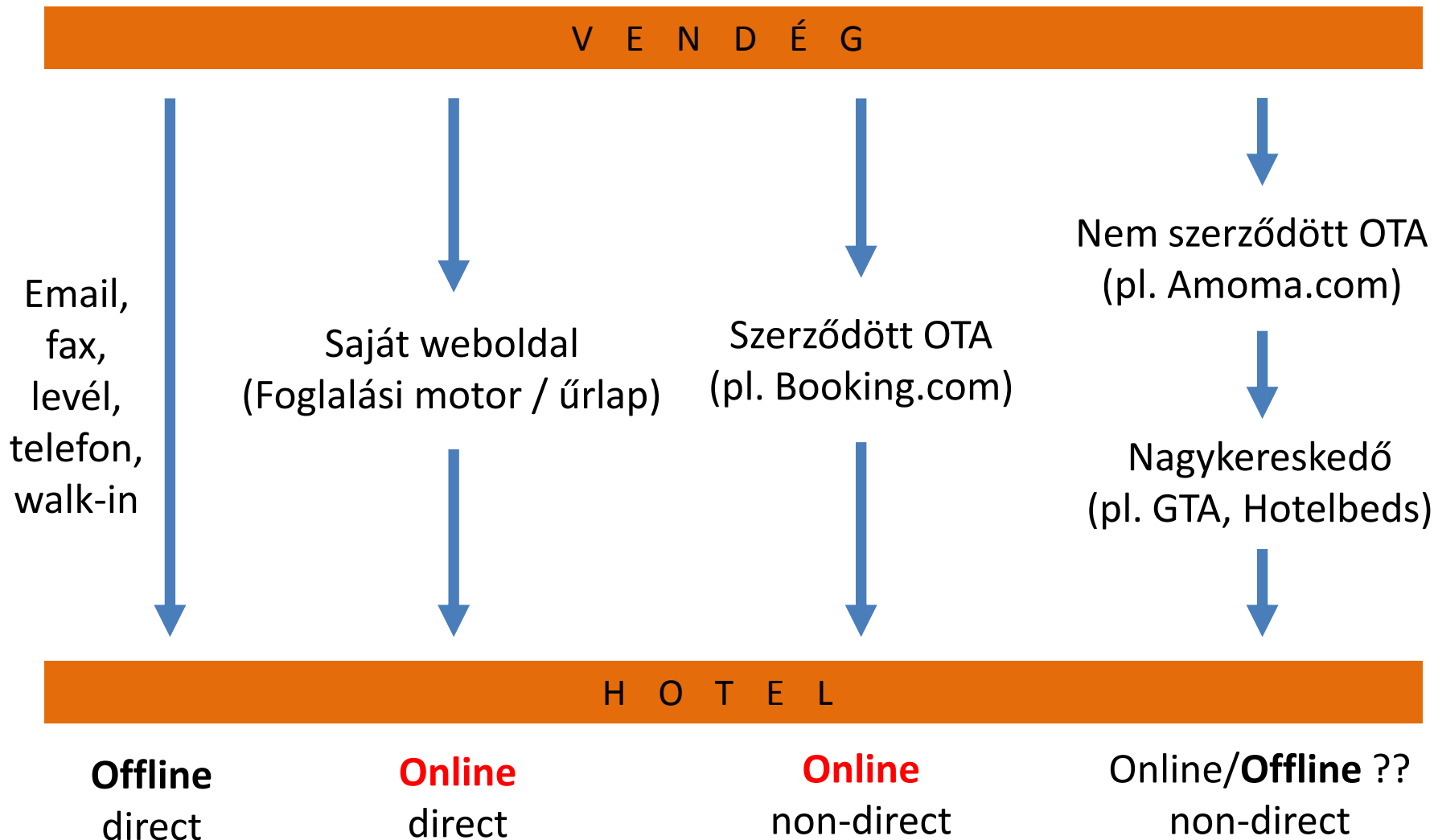
„Értékesítési csatornán azt az utat értjük, amelynek során a termékek, szolgáltatások a termelőtől a végső fogyasztóig jutnak. A vendéglátásban, a szállodaiparban és a turizmusban ez a vállalkozás és a vendégek közötti kapcsolatok megteremtését jelenti közvetett, vagy közvetlen úton.”

Mi azt az útvonalat értjük alatta, amelyen keresztül a vendég foglalása eljut hozzánk

Az értékesítési csatorna kiválasztásának szempontjai

- Tulajdonosi elvárások
- a termékek, szolgáltatások köre,
- a szálloda színvonala, profilja, típusa,
- a kapacitás nagysága,
- a megcélzott vendégkör (pl. nemzetiség, fogyasztói szokások)
- a konkurencia nagysága,
- az értékesítési kapcsolatok motiválásának módjai (pl. a jutalék nagysága),
- stratégiai és üzletpolitikai elképzelések, stb.
- **akvizíciós költség!**

Online foglalás - vendégeként



Online foglalás – partneren keresztül

V E N D É G



CORPORATE PARTNER, TRAVEL AGENT, RENDEZVÉNYSZERVEZŐ,
(TOUR OPERÁTOR, NAGYKERESKEDŐ)

Email,
fax,
levél,
telefon



Saját weboldal
(Foglalási motor / űrlap)



GDS



H O T E L

Offline
non-direct

Online
non-direct

Online/Offline ??
non-direct

Értékesítési mix - példák

Foglalási tér	Foglalás módja	Értékesítési csatorna	Megoszlás		
			3* Belváros	4* Belváros	4* Füredőváros
Online	Direct	Saját weboldal (foglalási motor / űrlap)	5,2%	5,7%	5%
Offline	Direct	Levél, fax, email, telefon	3,4%	5,3%	25,5%
Offline	Direct	Walk-in - személyes	0,7%	0,3%	0%
Online	non-direct	Online Travel Agents (OTA)	66%	61,2%	13%
Offline	non-direct	Rendezvényszervező	0,9%	5,5%	0,5%
Offline	non-direct	Utazási iroda, tour operátor, nagykereskedő	23%	17%	53%
Online/Offline	non-direct	Corporate partner	0,8%	5%	3%
Online	non-direct	Kuponos értékesítés	0%	0%	0%
Online	non-direct	Licit alapú értékesítés	0%	0%	0%

Konklúzió

1. Melyik csatornán jön az üzlet? >> Értékesítési csatorna felrajzolása

Teljesítmény mérése:

2. Értékesítési csatornák bevétele >> PMS kódolás

3. Értékesítési csatornák költsége >> modell használata

Költségszámítás modell

Szobaszám	Bruttó összes árbevétel	Átlag megrendelési érték	Átlagos website látogatottság / hó	Értékesítés marketing költség	Mice -corporate	Vidéki 4*
100	800 000 000 Ft	70 000 Ft	800	5-8%	gyakorlatilag nincs	

google / cpc	facebook / cpc	mindegy / sokkal rosszabb1	mindegy / sokkal rosszabb2	mindegy / sokkal rosszabb3	(facebook) / referral	organic	direkt	hirlevel/ email	Összesen
30%	8%	4%	2%	1%	5%	29,00%	13%	8%	100%

Saját website	Fogalási konverziós ráta	Egy munkamenet költsége (Ft)	Egy foglalás költsége (db)	Napi átlag foglalás (db)	Éves költség	OCC % (GN=2,3 BO=2)	Éves bevétel	Bevételelrészesedé	Költség/bevétel arány
Forrás/médium									
google / cpc	0,90%	60,00 Ft	6 667 Ft	2,16	5 256 000 Ft	4,97%	55 188 000 Ft	8%	10%
facebook / cpc	0,56%	65,00 Ft	11 607 Ft	0,36	1 518 400 Ft	0,82%	9 157 120 Ft	1%	17%
mindegy / sokkal rosszabb1	0,40%	80,00 Ft	20 000 Ft	0,13	934 400 Ft	0,28%	3 270 400 Ft	0%	29%
mindegy / sokkal rosszabb2	0,20%	90,00 Ft	45 000 Ft	0,03	525 600 Ft	0,07%	817 600 Ft	0%	64%
mindegy / sokkal rosszabb3	0,10%	100,00 Ft	100 000 Ft	0,01	292 000 Ft	0,02%	204 400 Ft	0%	143%
(facebook) / referral	0,70%			0,28	- Ft	0,64%	7 154 000 Ft	1%	0%
organic	1,20%			2,78	- Ft	6,40%	71 131 200 Ft	10%	0%
direkt	0,80%			0,83	- Ft	1,91%	21 257 600 Ft	3%	0%
hirlevel/ email	1,00%			0,64	- Ft	1,47%	16 352 000 Ft	2%	0%
Járulékos költségek									
fiókkezelési díj					1 200 000 Ft				
tanácsadási díj					960 000 Ft				
website amortizáció (3 év lineáris)					500 000 Ft				
foglalási díj (2,5%)					1 614 658 Ft				
egyéb (hosting, hírlevélküldés, fejlesztések,)					620 000 Ft				
Összesen				2636,18	13 421 058 Ft	16,61%	184 532 320 Ft	27%	7%
Átlagosan			5 091 Ft						

OTA	Átlag megrendelési érték	Jutalék	Egy foglalás költsége	Napi átlag foglalás	Éves költség	OCC % (GN=2,3 BO=2)	Bevétel	Költségarány
	70 000 Ft	13%	9 100 Ft	6	19 929 000 Ft	6,90%	153 300 000 Ft	13%

Offline direkt	OCC % (GN=2,3 BO=2)	Bevétel	Költségarány
Telefonos értékesítés/ call center	5,00%	55 543 478 Ft	8%
Levél, fax, email	20,00%	222 173 913 Ft	32%
Walk-in - személyes	1,00%	11 108 696 Ft	2%

Mérleg	33 350 058 Ft	49,51%	626 658 407 Ft	5%
---------------	---------------	--------	----------------	----

Diszkontár	Átlag megrendelési érték	Jutalék	Egy foglalás költsége arányosítva	Napi átlag foglalás	Éves költség	OCC % (GN=2,3 BO=2)	Bevétel	Költségarány
Tour operátor	63 000 Ft	20%	12 600 Ft	1,37	6 300 000 Ft	1,58%	31 500 000 Ft	20%
Kupon	56 000 Ft	14%	7 840 Ft	1,32	3 763 200 Ft	1,51%	26 880 000 Ft	14%

Összmérleg	43 413 258 Ft	52,60%	685 038 407 Ft	100%	6%
-------------------	---------------	--------	----------------	------	----

Köszönöm a figyelmet!

Ékes Barbara

E-commerce manager, Danubius Hotels

barbara.ekes@danubiushotels.com

Értékesítési csatornák részesevése - Magyarország

	2013	2015	Változás (%)
Levél, fax, email, telefon	38,9	31,2	-20%
Saját weboldal	17,8	16,5	-7%
OTA	19,1	25,8	35%
GDS	1,9	0,6	-68%
Tour operator	9,3	11,6	25%
Wholesaler	4,6	5,5	20%
Rendezvényszervező	4,4	4,5	2%
Egyéb	3	3,6	20%