



**INTREN**  
Right clicks.

# DIGITÁLIS MÉRÉSEK A SZÁLLODAIPARBAN

AVAGY MIÉRT NEM CSAK A SZÁLLODAI ECOMMERCE  
MANAGERNEK KELL EZZEL FOGLALKOZNI?

# INTREN-RŐL RÖVIDEN

# AZ INTRENRŐL RÖVIDEN



INTEGRÁLT  
DIGITÁLIS  
MARKETING  
ÜGYNÖKSÉG  
**2008 óta**



MUNKATÁRSAINK  
SZÁMA JELENLEG  
**>30**

Google



KEZELT  
GOOGLE  
HIRDETÉSI  
BUDGET  
**2.000.000  
USD / év**

facebook.

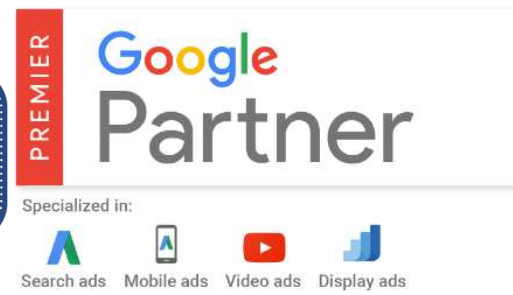


KEZELT FB  
HIRDETÉSI  
KERET  
**350.000  
USD / ÉV**



KÉPZÉSEINKEN  
RÉSZTVEVŐK  
SZÁMA  
**>1000**

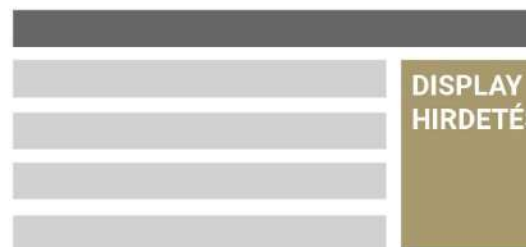
Az INTREN Magyarország első, AdWords és Analytics területen is céges szintű minősítéssel rendelkező Google Partnere.



# TEVÉKENYSÉGI TERÜLETEK



# MITŐL EREDMÉNYES BÁRMELY MARKETING AKTIVITÁSUNK?












## ABC

**A** = a weboldalra, applikációra érkező forgalom mennyisége

**B** = a weboldalon, applikációban mért elköteleződés szintje

**C** = a weboldal hatékonysága a tekintetben, hogy a látogatókat hogyan konvertálja foglalókká / lead-ekké

A	B	C
Acquisition KPIs	Behavior KPIs	Conversions KPIs
<p>Visitors</p> 	<p>Bounce Rate</p> 	<p>Goal Conversion Rate</p> 
<p>Percentage of New Visitors</p> 	<p>Pages per Visit</p> 	<p>Goal Completions</p> 
<p>Number of New Visitors</p> 	<p>Average Visit Duration</p> 	<p>Goal Value</p> 



Adobe Analytics



Google Analytics



kissmetrics





# AKVIZÍCIÓ, FORGALOMTERELÉS

Weboldal látogatottságának növelése sok szempontból fontos:

- Könnyebb megtalálhatóság (SEO)
- Több látogató = több konverzió

Mit figyelünk?

- Látogatások (munkamenetek)
- Látogatók (felhasználók)
- Új látogatások százalékos aránya

Elmondja, hogy a weboldalad hogyan akvirál látogatókat. Honnan?

Visszajelzések házon belül és partnerek felé:

- Corporate csapat
- SEO ügynökség
- Fejlesztői csapat

# VISELKEDÉS

“Útvonal a konvertálás felé.”

Legfontosabb mutatók:

- Visszafordulási arány
  - Technikai problémák
  - Rossz célközönség
- Oldal / Munkamenet
- Munkamenet átlagos hossza

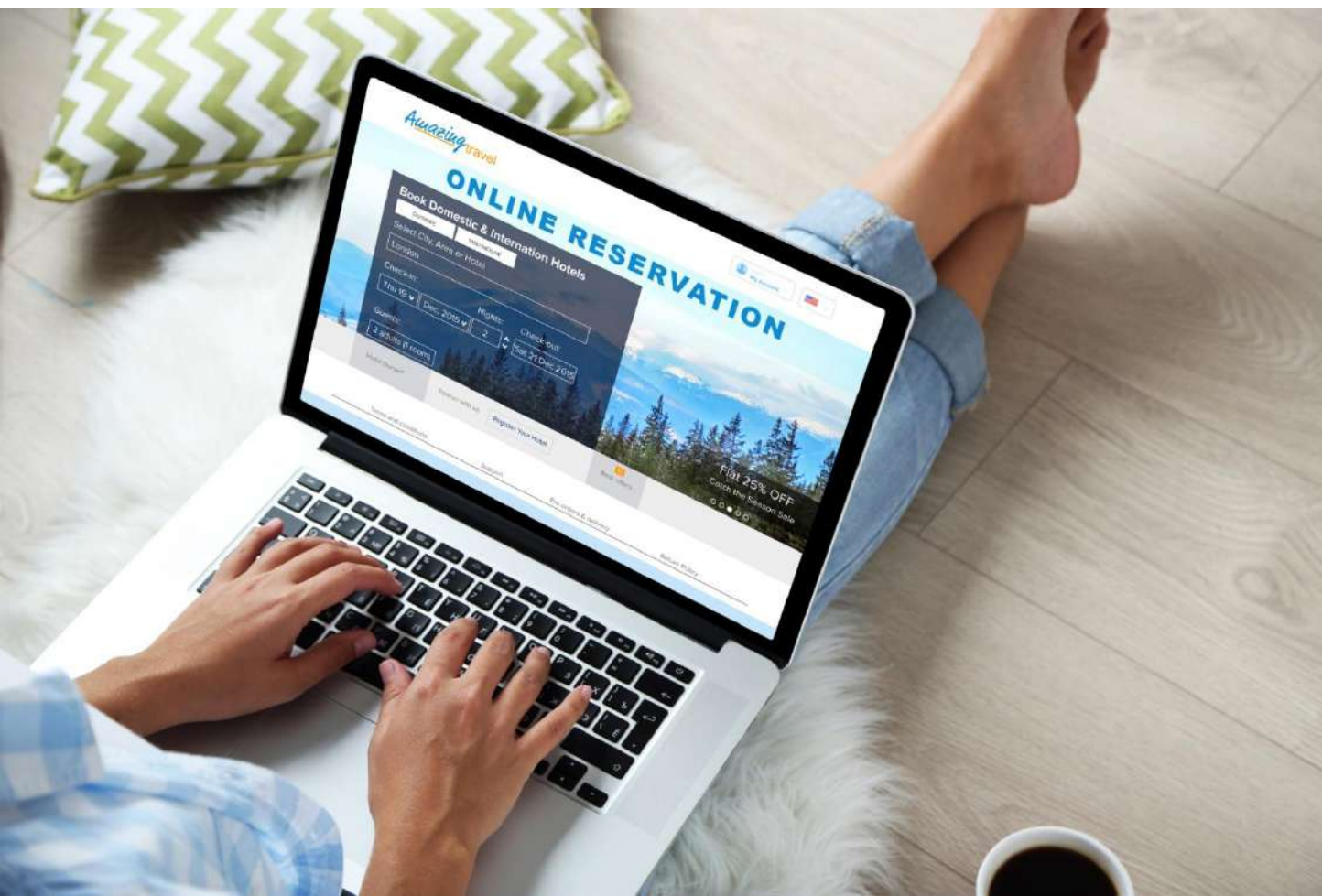
Az utóbbi kettő esetében mi számít jó értéknek?





# KONVERZIÓK

Elsődleges célunk a konverziók számának növelése a leghatékonyabb módon.



Mit figyelünk?

- Célteljesülések
  - Ajánlatkérések
  - Asztalfoglalások
  - Kapcsolatfelvétel
  - Rendezvény lekérés
- Ecommerce tranzakciók
  - Online foglalások
  - Offline foglalások
  - Törlések, visszatérítések
- Konverziós arány

Rámutat, hogy mennyi konverzió és mekkora bevétel született különböző bontásokban.

# A VÉGSŐ CÉL A FOGLALÁS

# ONLINE FOGLALÁS

- Helyesen beállított e-commerce méréssel pontos bevételi adatokat kaphatunk.
- De természetesen ez sem a végső képet tükrözi (lemondások, módosítások, szállodai fogyasztások, stb.).
- Mégis ez a legpontosabb mérési lehetőség a bevételek elemzésére.

# AJÁNLATKÉRÉS

- Nehezebb értéket rendelni hozzá
- Nehéz kezelni a konverziós arány fluktuációját
- Félrevezethet az „átlagos értékek” használata
- Megvalósult ajánlatkérések visszavezetése

The screenshot shows the Danubius Hotel Gellért website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Back to Site', 'Cart', 'My Reservations', and 'English'. The main content area features a search bar with 'CHECK IN: Thu, Apr 6', 'CHECK OUT: Fri, Apr 7', and 'OCCUPANCY PER ROOM: 1 Room, 1 Adult'. Below this, there is a promotional message: 'Have a Promo, Corporate, or Group Code? Enter it now.' The hotel name 'Danubius Hotel Gellért' is prominently displayed, along with its address 'Szent Gellért tér 2, Budapest 1114' and phone number '36-1-8899999'. A 4-star rating and a quote 'Art-nouveau extravagance - the world's most famous spa' are also visible. Navigation buttons for 'About', 'Amenities', 'Gallery', and 'Map' are present. A filter section allows users to view 'All', 'Rooms', or 'Packages & Rates', and a 'View by' section offers 'Grid', 'List', and 'Price' options. The 'AVAILABLE ROOMS' section highlights an 'Economy Single Room' with a 'Best Available Daily Rate with Breakfast' of '125.00 EUR per night'. A description of the room is provided: 'Economy Single room (equipped with one single bed) overlooking the patio or the street side. Roomsize: 11-12 sqm.' An 'Add' button is next to the price.

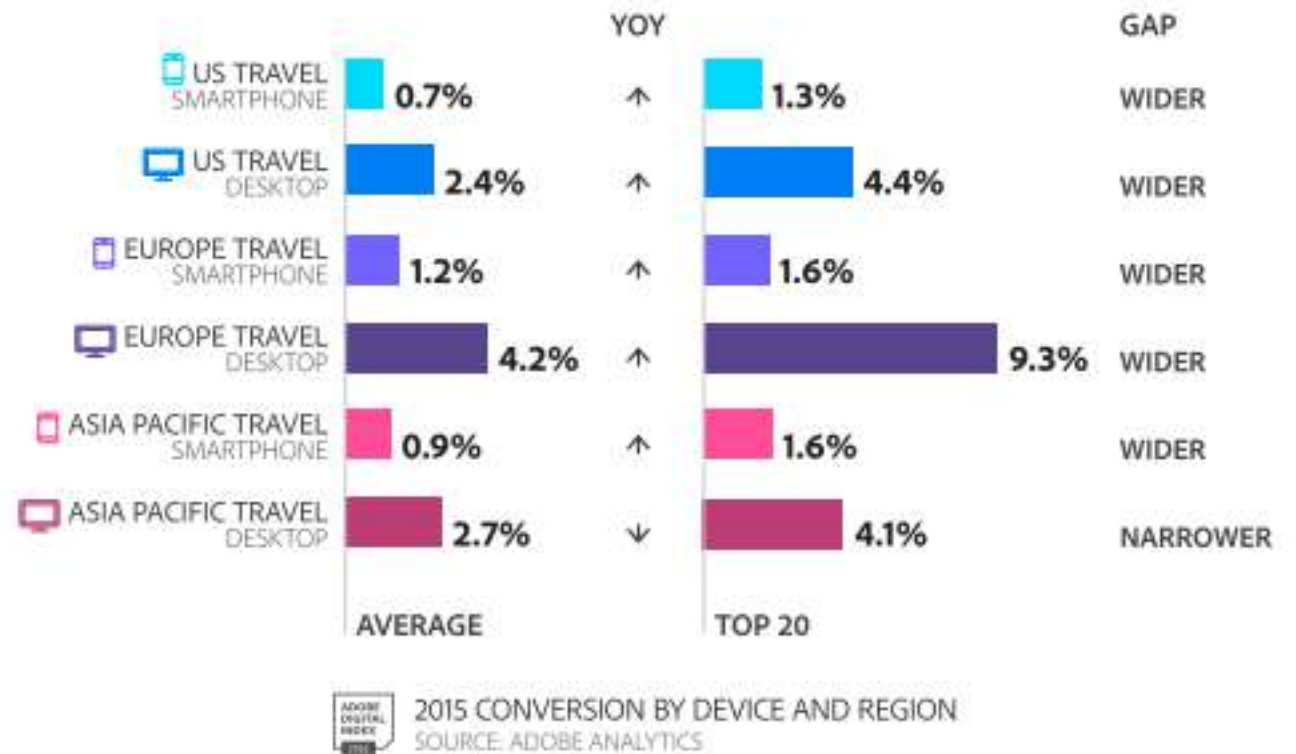
## ONLINE VS OFFLINE

# KONVERZIÓS ARÁNY

Konverziós arány = foglalások száma / látogatások száma

Az átlagos konverziós arány az idegenforgalmi iparágba tartozó weboldalaknál 2,4%\*. Más szavakkal, nagyjából a látogatók 97,6%-a vásárlás nélkül távozik az oldalról.

Ha csak 0.4%-kal meg tudjuk emelni a konverziós arányt, hogy 2%-ról 2.4%-ra javuljon, az már 20%-os javulást jelent a konverziós arányban, ami akár 20%-os bevétel növekedéssel is egyenlő lehet (ha mondjuk egy fix értékű konverziós rendszert használnánk).



# KONVERZIÓS ARÁNY NÖVELÉSE

Példa adatok (egy nemzetközi szállodalánc esetén):

Átlagos foglalási érték: EUR 400

Átlagos havi bevétel: EUR 400 000 körül mozog

Havi látogatások száma átlagosan 265 000 körül van.

Tranzakciók száma: kb. havi 1 000

Konverziós arány átlagosan: 0,38%

Cél: a bevétel növelése EUR 20 000-rel adott időszak alatt (mondjuk a hónapban – ez 5%-os bevétel növekedés!!)

3 mód ennek elérésére:

A weboldal látogatások számának növelése 13 000-rel (hirdetésekkel, SEO-val, EDM-mel, stb.).

Az átlagos foglalási érték növelése EUR 20-szal (speciális csomagokon, upgrade-eken, stb. keresztül).

A konverziós arány növelése csupán 0,02%-kal (1 050 tranzakció).

Vagyis minden 10 000 emberből csupán 2-vel többet kellene meggyőzni, hogy foglaljon (kérjen ajánlatot), és ez elvileg ugyanakkora bevétel növekedést hozna, mint 13 000-rel több látogatás.

# KONVERZIÓS ARÁNY NÖVELÉSE

S hogy ezt hogyan lehetne elérni? Néhány tipp, hogy mit lehet ilyenkor megvizsgálni:

LINKEK

KÉPEK

OLDALBETÖLTŐDÉS

CTA

TELEFONSZÁM

FOGLALÁSI  
RENDSZER

WEBDESIGN

EGYSZERŰ /  
BONYOLULT

MOBIL

NYOMÓS ÉRV

PROMÓCIÓS KÓD

FELHASZNÁLÓI  
ÉLMÉNY

FORGALOM  
MINŐSÉGE

KILÉPÉSEK

STB.

MI AZ, AMIT NEM SZABAD ELFELEJTENÜNK?

# TÖBBCSATORNÁS VILÁGBAN ÉLÜNK

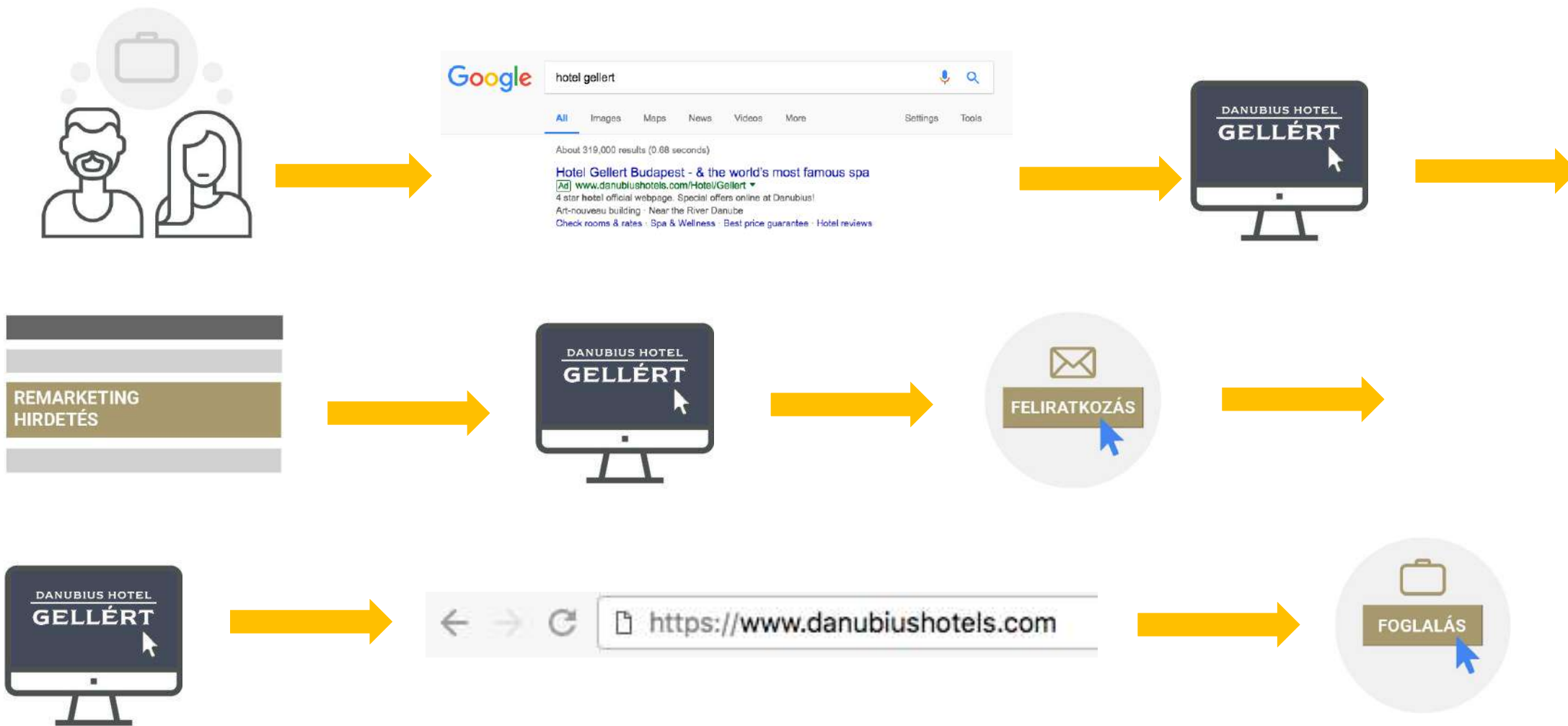
A „többcsatornás” világunkban a csatornát többféle képpen is lehet értelmezni:

- MCA-O2S (Online to Store)
- MCA-AMS (Across Multiple Screens)
- MCA-ADC (Across Digital Channels) – Ez az, amit leginkább az Analyticsben is láthatunk.





# TÖBBCSATORNÁS VILÁGBAN ÉLÜNK



# TÖBBCSATORNÁS VILÁGBAN ÉLÜNK

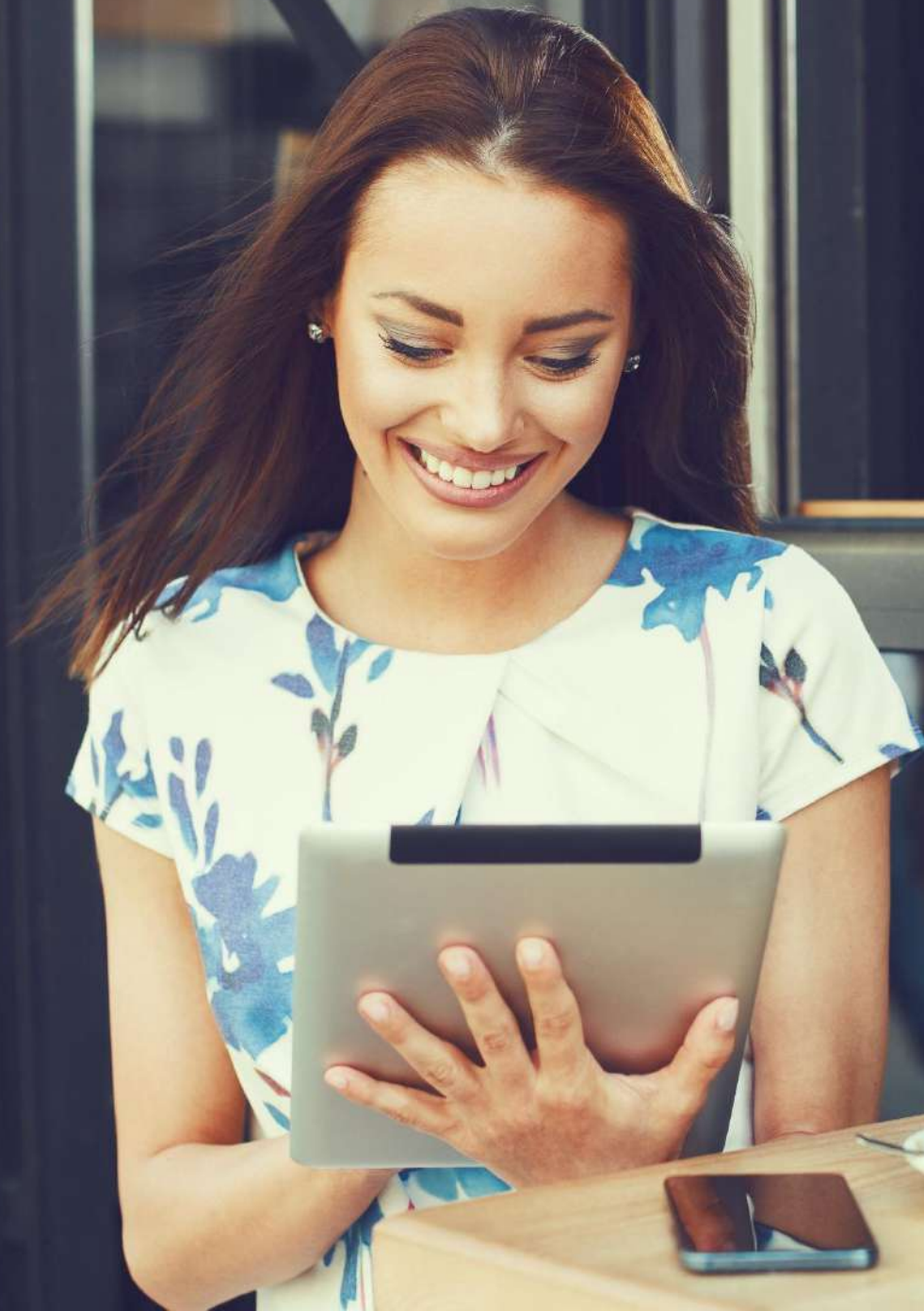
		Konverziók <sup>?</sup>	↓	A konverzió értéke <sup>?</sup>
1.	Direct × 5	75 (13,91%)		30 193,04 EUR
2.	Paid Search → Organic Search → Paid Search × 3	40 (7,42%)		15 178,51 EUR
3.	Email × 2 → Direct × 3	27 (5,01%)		6 875,38 EUR
4.	Referral → Organic Search × 4	20 (3,71%)		3 519,00 EUR
5.	Organic Search → Referral → Organic Search → Direct × 2	12 (2,23%)		4 758,70 EUR
6.	Organic Search → Paid Search × 4	11 (2,04%)		800,17 EUR
7.	Organic Search × 2 → Direct → Organic Search × 2	10 (1,86%)		1 207,28 EUR
8.	Paid Search → Direct × 3 → Paid Search	9 (1,67%)		4 128,03 EUR
9.	Paid Search → Direct → Referral → Direct × 2	8 (1,48%)		7 021,60 EUR
10.	Paid Search → Referral → Direct → Organic Search → Direct	8 (1,48%)		222,36 EUR

# TÖBBCSATORNÁS VILÁGBAN ÉLÜNK

- >1 Inkább segítő szerepe van, korábban vesz részt a konvertálási folyamatban.
- <1 Inkább közvetlen konverziók származnak belőle, lezárja a konvertálási folyamatot.
- ~1 Nagyjából azonos mértékben segíti és idézi elő közvetlenül a konverziókat.

MCF Channel Grouping ?	Assisted Conversions ↓	Last Click or Direct Conversions	Assisted / Last Click or Direct Conversions
1. Organic Search	1,907 (29.19%)	1,984 (29.85%)	0.96
2. Direct	1,791 (27.41%)	2,551 (38.38%)	0.70
3. Paid Search	1,141 (17.46%)	993 (14.94%)	1.15
4. Referral	718 (10.99%)	754 (11.34%)	0.95
5. Display	370 (5.66%)	92 (1.38%)	4.02
6. (not set)	320 (4.90%)	164 (2.47%)	1.95
7. Email	263 (4.03%)	104 (1.56%)	2.53
8. Social Network	21 (0.32%)	5 (0.08%)	4.20
9. Other Advertising	3 (0.05%)	0 (0.00%)	0.00

# MULTI CHANNEL WORLD - ESZKÖZÖK



# KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

