

A Covid19 felbukkanása óta a turizmus ágazati irányításában fontosabb helyet kap az ún. adatvezérelt marketing, miként azt az MTÜ vezérigazgatója is kiemelte a 2021. évi költségvetés elfogadását követően. Az adatvezérelt marketing egy olyan megközelítés, ahol a rendelkezésre álló források felhasználása a tudatos adatgyűjtéssel és adatelemzéssel megalapozott piacismeret, valamint a rendkívüli helyzet miatt várható új trendek figyelembevételével történik.

A turisztikai ágazatban bekövetkezett válság kezelése, és nemzetközi piaci pozícióknak megerősítése egyaránt megköveteli az adatvezérelt döntéshozatalt, mind az ágazatirányítás szintjén, mind az ágazatban működő egyes vállalkozások esetében. Tanulmányunk bemutatja az adatvezérelt vállalatvezetési szemléletmód lényegét, és megismerteti az olvasót az adatvezérelt marketing lépéseivel is. Kiemelten foglalkozunk benne a marketing akciók sikerének mérésével, a cikk végén pedig segítséget adunk az online térben használatos idegen eredetű kifejezések megértéséhez is.

Hírek, aktualitások

Új szemlélet

Jó hír az ágazat számára, hogy a július 3-án elfogadott, 2021-re vonatkozó költségvetési törvény alapján a turizmusfejlesztési célleírászat keretében várhatóan nagyságrendileg a tavalyival megegyező összeg áll majd a turizmus rendelkezésére. Guller Zoltán, az MTÜ vezérigazgatója a Magyar Nemzetnek adott interjújában ezek után azt is megerősítette, hogy a kormány a turisztika területén a megszorítások helyett a fejlesztésekre koncentrál majd. Guller Zoltán kitért arra is, hogy az ügynökség, munkája során a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) ¹ [link <https://info.ntak.hu/>] riportjai alapján célzott és megalapozott, adatvezérelt marketinget folytat. [forrás: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/guller-zoltan-uj-szemlelet-a-turizmusban-8334267/>]

Adatvezérelt marketing a turizmusban

Adatvezérelt marketing

Az MTÜ az NTAK adatszolgáltatási rendszer üzemeltetésével nemzetközi szinten is élenjáró megoldást alkalmaz az ágazatirányítás támogatására, országos szintre emelve ezáltal a szállásadóknál elszigetelten rendelkezésre álló foglalási információk valós idejű monitorozását és hasznosítását. Ez ugyanis megkönnyíti a vendégkör összetételének és vásárlási szokásainak megértését – ami elengedhetetlen a célzott marketing kampányok felépítéséhez.

Ezen a [linken](#) részletes elemzést olvashat a környező országok kiemelten fontos küldő piacairól, valamint gyakorlatorientált eszköz használati javaslatot is talál a gyorsan változó online felületek használatával kapcsolatban. Az [adatsoron](#) keresztül bemutatjuk, hogy egy

¹ Az NTAK egy 2019-ben bevezetett, digitális adatszolgáltatási rendszer, amely lehetővé teszi az ágazatirányítás számára a szállásadóknál országos szinten elszigetelten rendelkezésre álló foglalási információk valós idejű monitorozását és hasznosítását, ezzel támogatva a hazai turizmus fejlesztését.

adott országban a média használati szokások alapján milyen közösségi médiát érdemes választani, és segítünk abban is, hogy az érdeklődő hol nézhet utána a különböző célcsoportokra vonatkozó hasznos információknak.

Egy kis elmélet

Adatvezérelt vállalat irányítás előnyei

Az adatvezérelt vállalatok üzleti döntéseiket intuíció és megszokások helyett adatokkal alátámasztott következtetések alapján hozzák meg. Az Economist Intelligence Unit (EIU) globális felmérése² szerint átlagosan 10-ből 6 nagyvállalatnál még mindig elsősorban intuitív, tapasztalati alapon hozzák a döntéseket, és nem támaszkodnak kellő mértékben az adatok és a digitalizáció által nyújtott információkra. A piacvezető vállalatoknál ez az arány alacsonyabb, csupán 40%, míg a lemaradóknál magasabb, 70%-os.

Az EIU tanulmánya szerint az adatvezérelt cégek sikeresebbek, mintegy 4%-kal hatékonyabbak, gyorsabb döntéshozatalra képesek, 6%-kal magasabb profitot termelnek, és nem utolsósorban 83%-kal jövedelmezőbb ajánlatokat adnak az ügyfeleknek.

Az adatvezérelt működés nem pusztán a megfelelő adatok gyűjtését és feldolgozását biztosító eszközök kiépítését ill. az adatelemzési képességek fejlesztését igényli, hanem egy olyan cégekultúrát, ahol az üzleti döntéseket az adatok alapján hozzák meg.

ADATOKKAL
MEGALAPOZOTT
ÜZLETI
DÖNTÉSEK



A digitalizáció lehetővé teszi tranzakció szintű információk (pl. egyedi foglalási adatok) hatékony gyűjtését, statisztikai és adatvizualizációs eszközökkel támogatott feldolgozását, és a vállalkozás teljesítményének naprakész nyomon követését is. Célirányos elemzések segítik a várható eredmények előrejelzését, a vezetői döntések megalapozását, majd az intézkedések hatékonyságának visszamérésével a vezetői döntések finomhangolása is elvégezhető.

Adatvezérelt marketing

Mérni, mérni, mérni...

A mai digitális világ minden szintjén adatokkal találkozunk, s a technológiának köszönhetően nyomon követhető minden elküldött és kinyitott elektronikus hírlevél (eDm), minden beérkezett foglalás, és minden website látogatási aktivitás az oldal olvasottsági időtől, az oldal letöltésen át az oldalon tapasztalat visszafordulási arányig. Ez a sok adat azonban semmit sem ér, ha nem épül be tudatosan az üzleti döntéshozatalba, a marketingaktivitásba és a kommunikációba.

² BI Survey, Economist Intelligence Unit, and MIT Sloan School of Management felméréseiben 476 felsővezetőt (kb. felük C-szintű vezető) kérdeztek meg globálisan. A válaszadók 31%-a Észak-Amerikában, 30%-a Európában, 29%-a Délkelet-Ázsia és a Csendes-óceán térségéből, 5%-a Latin-Amerikában és 4%-a a Közel-Keleten tevékenykedett. A válaszadók több mint 60%-a 1 milliárd USD, míg 37%-a 0,5-1,0 milliárd USD árbevételű cégnél tevékenykedett.

A Covid19 előtt erősebb volt a tapasztalatokon alapuló megközelítés, bár a desztináció-jellegű turizmus-kommunikációban már láttunk jó példát az adatalapú marketing megközelítésre.

A Covid19 után azonban kiderült, hogy ez a holisztikus, vevőközpontú megközelítés fontosabb teret és helyet követel magának. A tudatos adatgyűjtéssel és- elemzéssel megalapozott, piacismeretre épülő, adatvezérelt marketing kampányok ugyanis hatékonyabbnak és eredményesebbnek bizonyultak, mint a megszokásokra és megérzésekre alapuló társaik. Az adatvezérelt marketing-szemlélet egy olyan stratégiai módszerre épül, amely biztosítja, hogy a megfelelő marketing üzenetek megfelelő időben és megfelelő csatornán keresztül jussanak el a potenciális ügyfélhez.

Az adatvezérelt kampányok lebonyolítását minden esetben a sikeresség mérése követi. A visszaméréssel szerzett tapasztalatok révén ugyanis a marketing aktivitás finomhangolható, az ismeretek pedig beépülnek a holnap döntéseibe.

Az Adatvezérelt marketing lépései

Az adatvezérelt marketing célja, hogy megtudja, pontosan mi működik a marketing elemei és csatornái közül, és hogy megmérje azok hatékonyságát – mindezt azért, hogy végül elvégezze a szükséges finomításokat. Működése során a különböző forrásokból összegyűjtött adatokat egy előre definiált rendszer alapján csoportosítja, megteremtve ezzel egy olyan marketingstratégia alapját, amely magában foglalja az összes fontos online és offline média és kommunikációs csatornát.

Az Adatvezérelt marketing folyamat tehát négy lépésből áll:

1. Megfelelő adatok gyűjtése
2. Adatok rendszerezése, elemzése
3. Vezetői döntések
4. Visszamérés, a siker mérése

A marketing aktivitás sikere hatékonyan mérhető

Az adatelemzésből nyert ismereteket kell felhasználni az integrált adatvezérelt marketingstratégia létrehozására. Ennek tartalmaznia kell a részletes célokat és a KPI-k (key performance indicators) egyértelmű meghatározását, valamint azt is, hogy hol vannak a legnagyobb lehetőségek. Világosnak kell lennie, hogy mi az elsődleges cél, és hogy a rendelkezésre álló mérési eszközök és csatornák közül melyek konvertálódnak a leghatékonyabban, és melyek járulnak hozzá leginkább az üzleti célok eléréséhez.

A siker mérése szempontjából az online marketing legfontosabb teljesítménymutatói a következők lehetnek:

Amennyiben a cél a	Mutatók (KPI)
1. Vevő lojalitás és site látogatói élmény növelése	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visszafordulási arány (Bounce rate) ○ Munkamenet átlagos hossza (Average session length) ○ Átlagos oldalmegtekintés munkamenetenként (Average page views per session) ○ Ügyfélmegtartási arány (Retention rate)
2. Vevői elégedettség növelése	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visszafordulási arány (Bounce rate) ○ Átkattintási arány (CTR = Click through rate)
3. Jövedelmezőség	<ul style="list-style-type: none"> ○ Megtérülési mutató (ROI = Return on Investment) ○ Konverziós arány (CR = Conversion Rate) minden csatornán és minden oldalra, a célkonverziók alapján, például <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hírlevélre való feliratkozás ✓ Letöltések ✓ Próbaverzió regisztráció

4. Új ügyfélszerzés	<ul style="list-style-type: none"> ○ Egy ügyfél akvizíciós költsége (CPA = Cost Per Acquisition) ○ Ügyfélszerzési ráta (Acquisition Rate)
5. Márkaerősítés	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benyomások – segített ismertség ○ Ismertség – spontán ismertség ○ közösségi média csatornán való márka megnevezés, referálás
6. Honlap látogatószám növelése	<ul style="list-style-type: none"> ○ Forgalom (Traffic), Keresőhirdetés (SEA = Search Engine Advertising) - Keresőoptimalizáció (SEO = Search Engine Optimization) – Keresőmarketing (SEM = Search Engine Marketing) ○ Munkamenet (Sessions)

Kisokos

*Online térben
használatos
kulcsszavak – jó, ha
tudom és értem*

Acquisition - Akvizíció

Internetes csatornákon keresztül történik az ügyfélszerzés, azaz egy látogatóból minősített megkeresés, üzleti lehetőség vagy vásárló lesz. Akkor beszélünk akvizícióról, hogy ha például az érdeklődő az árajánlat kérése (konverzió) után a megrendelést is elküldi.

Egy új ügyfél megszerzésének, azaz akvizíciójának költségét úgy kapjuk meg, hogy a marketing kampány teljes költségét elosztjuk a látogatók vagy vásárlók számával.

Average page views per session – Átlagos oldalmegtekintés munkamenetenként

Ez a mérő azt mutatja meg, hogy összesen hány (al)oldalt tekintettek meg egy weboldalon: Ha egy látogató ötször látogatott az oldalra, de minden alkalommal tíz oldalt tekintett meg, akkor ebben a mérőben ötvennek fog számítani.

Average Session Length (vagy Average Session Duration) – Munkamenet átlagos hossza

Egy látogató mennyi időt tölt el a honlap látogatása során. Az összegét úgy lehet megkapni, hogy a honlapon eltöltött összes időt osztjuk a látogatások számával.

Bounce rate – Visszafordulási ráta

Azon látogatók százalékos arányát mutatja, akik a megérkezés után rögtön el is hagyják az oldalt vagy csupán egyetlen oldalt tekintenek meg távozás előtt. A kereső ezt úgy értelmezi, hogy az oldal rossz minőségű, nem releváns. Minél alacsonyabb ez a %-os érték, annál jobban teljesít a website abban, hogy felkeltse a látogatók érdeklődését. Ez az egyik legfontosabb mérőszám és kifejezetten jól mutatja mennyire működik hatékonyan a weboldal.

Click through rate (CTR) – Átkattintási arány

A fizetett hirdetésre kattintások aránya; az átkattintások száma osztva a megjelenések számával. Egy 5%-os átkattintási arány pl. azt jelenti, hogy átlagosan minden huszadik megjelenő hirdetésre kattintanak rá a felhasználók.

Conversion rate – Konverziós arány

Azon látogatók aránya (százalékos érték), akik ellátogatnak egy adott honlapra, és ott végrehajtják azokat a célokat, amiket üzletileg fontosnak tartunk. Ilyen cél lehet egy hírlevélre való feliratkozás, egy kapcsolatfelvétel-oldalra kattintás, egy bejelentkezési űrlapkitöltés vagy valamilyen áru, szolgáltatás megrendelése, attól függően, hogy milyen weboldalról van szó. Ha például egy weboldalon a hírlevélre való feliratkozás a vizsgált esemény, és 100 látogatóból 13 feliratkozik hírlevelünkre, akkor az mondható, hogy a konverziós ráta 13%.

Retention rate – Ügyfélmegtartási arány

Az ügyfelek aktivitásának megőrzésére utal.

ROI - Return on Investment – Megtérülési mutató

A bevétel és a ráfordítás arányszáma, amely a megtérülést, az eredményességet mutatja meg. Pontosabban: (összbevétel – összköltség) / összköltség.

A ROI mérőszámot használjuk a honlap teljesítményének, vagy a keresőmarketing eszközök hatékonyságának mérésére.

Search Engine Advertising (SEA) – Keresőhirdetés (Fizetett keresőmotor)

Keresőhirdetésekkkel a fizetett találatok között jelenhet meg a hirdetésünk (Google Ads), melyek általában a természetes találatok felett vagy mellett helyezkednek el a találati oldalon. Ezek a hirdetések leggyakrabban PPC (Pay Per Click), azaz kattintás alapúak.

Search Engine Optimization (SEO) – Keresőoptimalizálás

Olyan tevékenység, amelynek célja, hogy különböző eszközökkel a weboldalt minél előrébb jelenítsék meg a keresők a találati listájukban.

Search Engine Marketing (SEM) – Keresőmarketing

A SEO-nál tágabb fogalom, beletartozik minden, a keresőkkel kapcsolatos marketingtevékenység, pl. az AdWords hirdetések is.

Session - Munkamenet

A munkamenet olyan interakciók csoportja, amelyek egy adott időkereten belül mennek végbe a webhelyen. Egy munkamenet például magában foglalhat több képernyő- vagy oldalmegtekintést, eseményt, közösségi interakciót és e-kereskedelmi tranzakciót.

SERP (Search Engine Ranking Page) – Találati oldal

A keresőben – keresőszó alapján - kapott találati oldalakon, vagyis a SERP-en (Search Engine Ranking Page) azt szeretnénk, ha minél jobb láthatóságunk lenne, minél jobb pozícióban helyezkedjen el a weboldalunk tartalma. Az így kapott találati oldal tartalmi megbontása a következő:

Keresőszó/Keyword: szálláshelyek

The image shows a Google search results page for the keyword 'szálláshelyek'. The results are annotated with two boxes:

- SEA (Search Engine Advertising / Keresőhirdetés):** This box highlights the top three search results, which are sponsored listings from Booking.com, Szallas.hu, and eSky.hu. These results are marked with a red bracket on the left and a red label on the right.
- SEO (Search Engine Optimization / Keresőoptimalizáció):** This box highlights the organic search results, starting with 'Magyarország szálláshelyek - 13225 ajánlat - Szallas.hu'. These results are marked with a green bracket on the left and a green label on the right.

Traffic - Forgalom

Az oldalra érkező látogatók.