

Mit tanulhatok az értékesítési adatokból?

Birtokomban lehet minden részlet a vevői elégedettség növeléséhez!

Készítette: NIBADA Kft.

2020. 09. 30.



Source: Canva Fotó: Lukas

Értékesítési analitika elemzése

Birtokomban lehet minden részlet

A digitalizáció lehetővé teszi minden egyes **értékesítési esemény hatékony gyűjtését**, az adatok statisztikai és adatvizualizációs eszközökkel támogatott **feldolgozását**.

A POS (point-of-sale) terminálból és számlázó programból illetve foglalási programból **kinyerhetők a részletes tranzakció szintű értékesítési adatok**.

Tranzakciós adatok elemzésével dönthetek

- Árazásról,
- Promóciós és marketing kampányokról,
- Nyitvatartási időről / szabadságolásokról
- Erőforrás tervezésről (személyzet, alapanyag igény stb.),
- Értékesítési célokról (KPI mutatók),
- Bérezésről és jutalmakról.



Fotó: Canva

Milyen döntéseket támogathat az értékesítési adatelemzés?



Fotó: Canva

Szegmentáció

Vevő ismeret

Szezonalitás

Árazás

Hatékonyság mérése

Szegmentáció – részekből áll össze az egész!

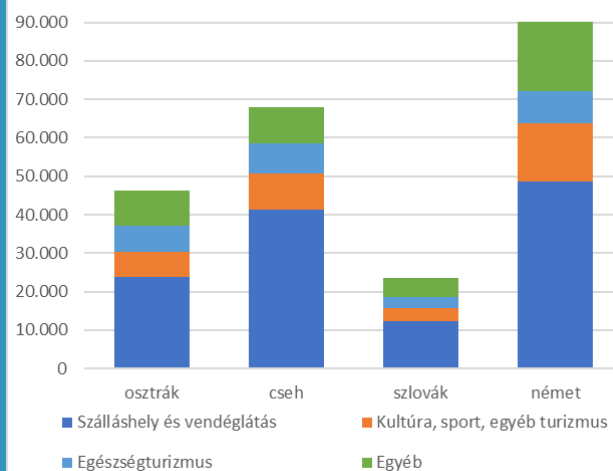
A tranzakció szintű értékesítési adatok különféle szempontok szerint elkülönített, **homogén csoportokba, azaz szegmensekbe** rendezhetők.

Törekedjünk arra, hogy a szegmensen belül minél kisebb, szegmensek között minél nagyobb legyen a különbség.

A csoportképzés különféle statisztikai módszerekkel is támogatható, ami feltárhatja pl. az „együtt mozgó” termékeket.

A szegmentáció alapján kiválaszthatók a vállalkozás célcsoportja(i), feltárhatóak az adott piachoz kapcsolódó lehetőségek és veszélyek, és ezek alapján termékfejlesztést, valamint “testreszabott” marketingmixet lehet kialakítani.

A Magyarországra több napra érkező turisztikai célú látogatók egy utazásra jutó fajlagos költsége, 2019 (Ft/utazás)



Forrás: KSH

Csoportosítási szempont lehet:

- **Tevékenység** (szállásadás, F&B, rendezvény stb.)
- **Termék** vagy szolgáltatás
- **Értékesítési csatorna** (közvetlen értékesítés, szállásközvetítő oldalak, kupon oldalak, utazási ügynökök stb.)
- **Piac** (magánszemélyek, céges utaztatók)
- **Vevő szegmens** (olyan egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoport ahol a szükségletek, igények, motivációk azonosak, marketing akciókra azonosan válaszolnak)
- **Földrajzi tagolás**

Vevő ismeret – több profit és nagyobb elégedettség

Az ügyfél (szegmens) profilja, múltbeli vásárlásaihoz köthető adatai alapján értéket teremthetünk

- A vásárlási szokások (milyen termék érdeklő, mikor és milyen áron szokott vásárolni stb.) feltérképezése lehetővé teszi, hogy vonzó, **személyes ajánlatokat** adjunk.
- A profil ismeret a **kommunikációs csatorna** (hírlevél-feliratkozók közvetlen megkeresésével e-mail vagy más csatorna) **kiválasztását** is segíti.
- A jól célzott ajánlatok segítik a **vevői lojalitás fenntartását**.
- Összességében növelhetjük a vevői elégedettséget.

Tippek:

- Hűségkártya, hírlevélből felhasznált kupon alapján tudjuk mérni a vásárló múltbeli szokásait és személyes ajánlatokat adhatunk.
- Az ügyfelek profiljához felhasználhatjuk a kor, nem, jövedelem, vásárlás gyakorisága, volumene, kosárméret, lakóhelye, termékhez kapcsolódó elvárások, akciók alatti aktivitás stb. információkat.
- A hűségkártyával rendelkező vevőink részére növelhetjük a személyes szolgáltatás élményét születés- és névnapjuk, ételallergiájuk, kedvenc ételeik stb. nyomon követésével.
- Közösségi média adatokat, visszajelzéseket is beépíthetjük a vállalkozásunk értékajánlatába.

Szezonális – a visszatérő minták segítik a tervezést

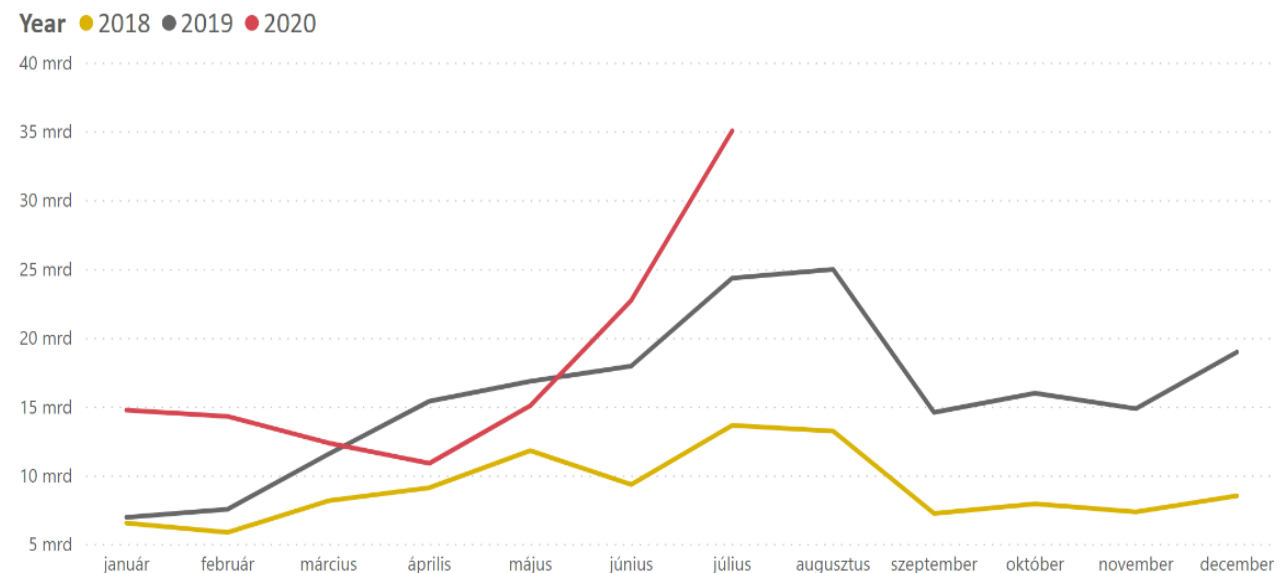
A múltbeli értékesítési adatok **éves / havi mintája** alapján megtervezhetjük

- karbantartási munkák, szabadságolások időzítését
- marketing és promóciós aktivitást, akár vevői célcsoportra szabottan
- optimalizálhatjuk a termék/szolgáltatás választékot és a kapcsolódó alapanyag beszerzést

Az értékesítés **napon belüli mintájának** elemzésével

- optimalizálhatjuk a nyitva tartást, a munkatársak időbeosztását
- egyes termékekre bevezethetünk „happy hour” akciót a kereslet élénkítésére

SZÉP-Kártya költés havi lefutása Ft (2018-2020)



Forrás: MTSZA

Tipp: Szezonáltságot vizsgálhatunk volumen, árbevétel, vagy akár az egy vásárlásra jutó kosárméret időbeli alakulásának elemzésére. Érdekes az előző oldalon bemutatott szegmensek (csoportok) szezonáltságát külön, vagy egymáshoz viszonyítva vizsgálni.

Árazás

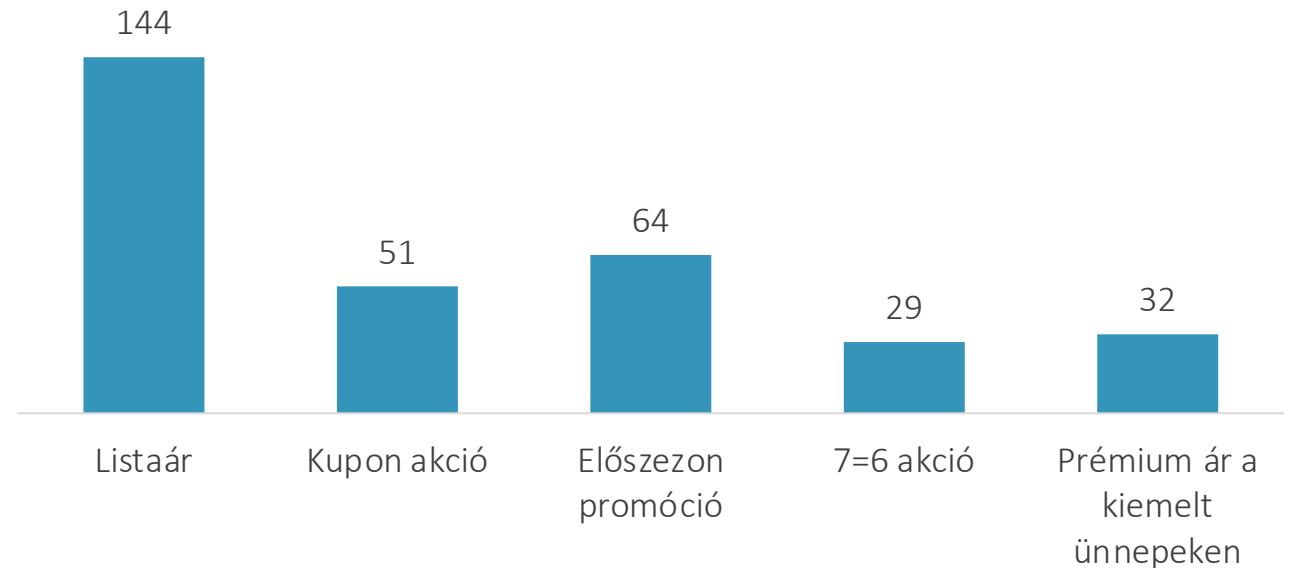
Az egyes termékek ideális árát is megtalálhatjuk a múltbeli árváltozások és az ügyfelek ár rugalmassága alapján.

Meg tudjuk válaszolni az olyan kérdéseket, mint pl. ártól függetlenül mindig július első hetében látogat el a panziónkba, vagy rendszerint kuponakciós időpontokat választ?

Promócióink eredményességét vissza tudjuk mérni: melyik terméket, hol, mikor kinek érdemes promótálni. Ezeket a tapasztalatokat felhasználhatjuk jövőbeli marketing aktivitásunk optimalizálására.

A legsikeresebb promóciókat ismételhetjük meg a megfelelő időben a megfelelő termékekre.

Szálloda szobaár bevétele árazási szegmensek szerint
2019 (m Ft)



Forrás: Illusztratív adatok

Tipp: Az árazási praktikákról bővebben az *Árazási fortélyok* tananyagban olvashat!

Értékesítési hatékonyság mérése – példán keresztül

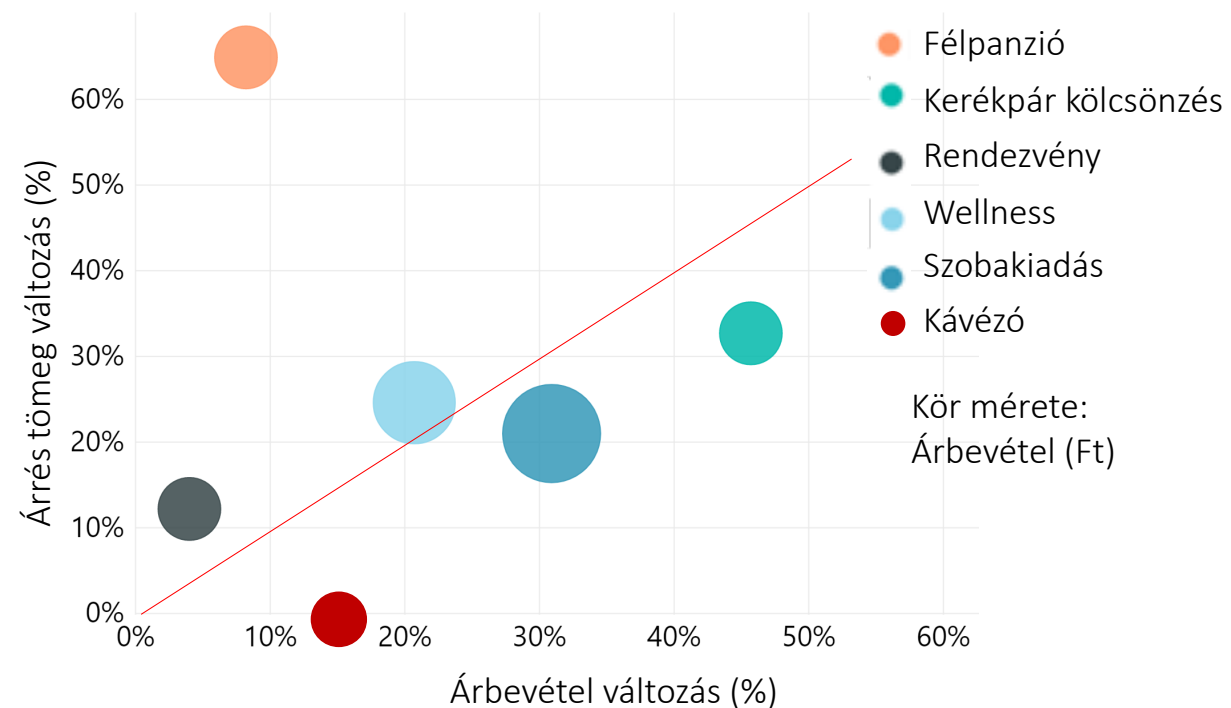
Mit mutat az ábra?

A vízszintes tengely az árbevétel, a függőleges tengely az árrés tömeg változást mutatja. A kör mérete az árbevétel Ft-ban.

Az a tevékenység növekedett hatékonyan, amely a piros vonal (45 fokos egyenes) felett van, mivel árrés tömege jobban nőtt, mint az árbevétele.

- Jó hír, hogy mindegyik szolgáltatás pozitívan változott, a változás iránya lehetne negatív is.
- A „Félpanzió termék” nagyon hatékony, 60%-kal nőtt az árrés tömege, 8%-os árbevétel növekedés mellett. (narancs szín)
- „Kerékpár kölcsönzés” relatíve alul teljesített, de mégis jobban megérheti, ha egy meglévő, kihasználatlan kapacitást állítunk munkába.
- A „kávézó” (piros) további elemzésére van szükség, mert az árbevétel 15%-os növekedése mellett az árrés nem változott, azaz megnőttek a közvetlen költségek is.

Hatékony volt-e a szolgáltatások növekedése?



Tipp: Az árrésről bővebben a *Hol keresem a pénzt?* tananyagban olvashat!



Köszönöm a figyelmet