

Πίνακας εμπορικής αξιολόγησης ξενοδοχειακών καμπανιών

Τι απέδωσε η καμπάνια μετά τις ακυρώσεις και τα κόστη? Ένα φύλλο εργασίας για να αξιολογήσουν μαζί marketing, κρατήσεις και revenue management το εμπορικό αποτέλεσμα.

Έλεγχος πηγών: 4 Οκτωβρίου 2026

Υπολογίστε τι απομένει από την καμπάνια

Συγκρίνετε κανάλια με την ίδια βάση εσόδων. Το παράδειγμα χρησιμοποιεί πραγματοποιημένα έσοδα δωματίων χωρίς φόρους και είναι ενδεικτικό, όχι αποτέλεσμα πελάτη. Η συνεισφορά δεν ισοδυναμεί με λογιστικό κέρδος. Η απόδοση μιας κράτησης σε κανάλι δεν αποδεικνύει ότι η ζήτηση δημιουργήθηκε από αυτό.

Αρχείο κρατήσεων → Μοντέλο κόστους → Συνεισφορά → Απόφαση προϋπολογισμού

Πραγματοποιημένα έσοδα δωματίων

€20.000 μετά από ακυρώσεις και επιστροφές

Συμφωνήστε τους κωδικούς κρατήσεων με το σύστημα του ξενοδοχείου

Μεταβλητό κόστος

€6.000 εξυπηρέτηση + €600 πληρωμές και τέλη κράτησης

Χρησιμοποιήστε τα κόστη που περιλαμβάνει το συμφωνημένο μοντέλο

Συνεισφορά καμπάνιας

€20.000 μείον €6.000 μείον €600 μείον €3.000 διαφήμιση = €10.400

Προσθέστε χωριστά παραγωγή και αμοιβές όταν συγκρίνετε συνολικό κόστος απόκτησης

ROAS εσόδων

$€20.000 \div €3.000 = 6,67$

Εξετάστε μαζί τη συνεισφορά, την πληρότητα και την ωρίμανση των ακυρώσεων

Έλεγχος εφαρμογής

- Διαχωρίστε ημερομηνία κράτησης και ημερομηνία διαμονής σε κάθε αναφορά.
- Συγκρίνετε τύπους δωματίων, περιόδους διαμονής και αγορές πριν αλλάξετε προϋπολογισμό.

Πίνακας εμπορικής αξιολόγησης ξενοδοχειακών καμπανιών

Υπολογίστε τι απομένει από την καμπάνια

- Επισημάνετε τις κρατήσεις που δεν έχουν ακόμη ολοκληρωθεί αντί να θεωρείτε τα έσοδά τους οριστικά.

Πίνακας εμπορικής αξιολόγησης ξενοδοχειακών καμπανιών

Λίστα εργασίας

- 1** Ορίστε την απόφαση. Καταγράψτε κατάλυμα, αγορά, καμπάνια, περίοδο κράτησης και περίοδο διαμονής. Διευκρινίστε αν εξετάζετε διατήρηση, αύξηση, μείωση ή ανασχεδιασμό επένδυσης. Ορίστε υπεύθυνο marketing και υπεύθυνο revenue management.
- 2** Συμφωνήστε τη βάση εσόδων. Χρησιμοποιήστε κοινό νόμισμα και σαφή χειρισμό φόρων, επιστροφών και πρόσθετων υπηρεσιών. Διαχωρίστε αξία κρατήσεων, ακυρώσεων ή επιστροφών και πραγματοποιημένων διαμονών. Έκπτωση ενσωματωμένη στην τιμή δεν αφαιρείται δεύτερη φορά.
- 3** Καταγράψτε τα κόστη. Περιλάβετε διαφήμιση, χρεώσεις συναλλαγών και καναλιών, επιμεριζόμενη αμοιβή agency ή παραγωγής και μεταβλητό κόστος διαμονής. Διακρίνετε πρόσθετα κόστη από επιμερισμούς. Δηλώστε ρητά τυχόν πάγια έξοδα που δεν περιλαμβάνονται.
- 4** Υπολογίστε τη συνεισφορά με συνέπεια. Προσαρμοσμένα έσοδα μείον κόστη εκτός διαφήμισης δίνουν συνεισφορά πριν από media. Αφαιρέστε τη διαφήμιση για συνεισφορά μετά τα media. Παρουσιάστε χωριστά το ROAS εσόδων. Μην ονομάζετε το αποτέλεσμα καθαρό ή πρόσθετο κέρδος χωρίς αντίστοιχη τεκμηρίωση.
- 5** Αναλύστε το αποτέλεσμα. Συγκρίνετε ζήτηση brand και νέες αναζητήσεις, νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες όπου υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία, τύπους δωματίων και ημερομηνίες. Σημειώστε πλήρεις νύχτες και περιορισμούς διαθεσιμότητας. Ο μέσος όρος καναλιού μπορεί να κρύβει το πραγματικό ζητούμενο.

Πίνακας εμπορικής αξιολόγησης ξενοδοχειακών καμπανιών

Σημειώσεις, υπεύθυνοι και επόμενα βήματα.

6 Συμφωνήστε και αξιολογήστε τα στοιχεία. Καταγράψτε ποσοστό αντιστοίχισης κρατήσεων μεταξύ συστημάτων, καθυστέρηση ενημέρωσης ακυρώσεων και ανεξήγητες αποκλίσεις. Διαχωρίστε συναλλαγές από εκτιμήσεις μοντέλων. Κάθε ουσιώδης απόκλιση χρειάζεται υπεύθυνο και προθεσμία.

7 Ορίστε το όριο επόμενης δαπάνης. Χρησιμοποιήστε αναμενόμενη συνεισφορά της επόμενης κράτησης και διαθεσιμότητα που θα δεσμεύσει. Συμφωνήστε μέγιστο κόστος προσέλκυσης και απαιτούμενα στοιχεία για αύξηση budget. Το ιστορικό μέσο ROAS δεν προβλέπει την απόδοση της επόμενης επένδυσης.

8 Κλείστε με ενέργεια. Συμπληρώστε απόφαση, τεκμηρίωση, αβεβαιότητα, υπεύθυνο, όριο budget και ημερομηνία επανεξέτασης. Διατηρήστε την αρχική εκδοχή, ώστε να ξεχωρίζει η αλλαγή υπόθεσης από την αλλαγή απόδοσης.

Πίνακας εμπορικής αξιολόγησης ξενοδοχειακών καμπανιών

Παράδειγμα: μία καμπάνια, τρεις δείκτες

Ενδεικτικό παράδειγμα εργασίας. Αριθμοί και αποφάσεις δεν αποτελούν αποτελέσματα πελατών ή κλαδικούς δείκτες.

Δεδομένα

Αξία κρατήσεων 10.000 ευρώ. Ακυρώσεις/επιστροφές 2.000 ευρώ. Χρεώσεις 400 ευρώ. Μεταβλητά κόστη διαμονής 3.000 ευρώ. Διαφήμιση 1.000 ευρώ. Ίδιος τρόπος υπολογισμού φόρων. Άλλα επιμεριζόμενα κόστη θεωρούνται μηδενικά μόνο για το παράδειγμα.

Υπολογισμός

ROAS αξίας κρατήσεων: 10x. Προσαρμοσμένα έσοδα: 8.000 ευρώ. Συνεισφορά πριν από διαφήμιση: 4.600 ευρώ. Μετά τη διαφήμιση: 3.600 ευρώ. Λόγος συνεισφοράς/media: 4,6x. Δεν περιλαμβάνονται πάγια ή εκτόπιση άλλων κρατήσεων.

Καταγραφή απόφασης

Μην αυξήσετε το budget μόνο βάσει του 10x. Ελέγξτε αν η ζήτηση είναι πρόσθετη και αν οι αντίστοιχες ημερομηνίες χρειάζονται ακόμη κρατήσεις. Καταγράψτε τις δύο απαντήσεις πριν αλλάξει η δαπάνη.

Πηγές και περαιτέρω ανάγνωση:

Google Ads Help • Conversion adjustments • checked 4 October 2026