

Metrics Platform

Η πλατφόρμα εσωτερικής χρήσης με σκοπό την ανάλυση δεδομένων, ονόματι “Metrics” αποτελεί τη ραχοκοκαλιά των data-driven αποφάσεών μας και του αποδοτικού και high performance marketing για ξενοδοχεία. Δίνει τη δυνατότητα, σε διαφημιστες και ξενοδόχουν, να οπτικοποιούν και να κατανοούν τις πιο κρίσιμες πληροφορίες για το ξενοδοχείο τους, καθώς και για τον προορισμό στον οποίο βρίσκεται.

Το Metrics ξεκίνησε το 2016 ως μια πλατφόρμα που απαντούσε σε μια και μόνο ερώτηση, ποιος ταξιδεύει στον προορισμό που βρίσκεται ο πελάτης μας; Πλέον επιτρέπει σε επιχειρήσεις τουρισμού να μπορούν να παίρνουν σοβαρές data-driven αποφάσεις. Παρέχει την δυνατότητα εξερευνήσεις της ζήτησης ξενοδοχείου και προορισμού, αλλά και αξιολογήση του ξενοδοχείου με βάση τον ανταγωνισμό του, βοηθάει στο να δεις το πραγματικό κοινό του, τους ανταγωνιστές και τι αρέσει περισσότερο ή λιγότερο στους επισκέπτες του. Αλλά και την αυτόματη δημιουργία media plan. Όλα αυτά με real-time δεδομένα.

Η καινοτομία της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η πληροφορία σε επίπεδο ημέρας της ζήτησης του ξενοδοχείου και του προορισμού για ημερομηνίες ενδιαφέροντος, κρατήσεις (check-in date) αλλά και την ημερομηνία όπου ο **Δυνητικός επισκέπτης** ξεκίνησε την αναζήτηση του (request date) ανα αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να δούμε πότε ξεκινάει την αναζήτηση για διακοπές, ποιες αγορές τείνουν περισσότερο σε last minute και ποιες σχεδιάζουν νωρίτερα την διαμονή τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να ξέρουμε πότε είναι η κατάλληλη στιγμή ώστε να τρέξουν διαφημιστικές καμπάνιες για κάθε χώρα. Το να αναλύεις τα αποτελέσματα ζήτησης με βάση το check-in επιτρέπει στους διαφημιστές να “γεμίζουν κενά” στα καταλύματα. Σε συνδυασμό με την διαθεσιμότητα των δωματίων και την δημιουργία specialized καμπανιών (μερικές φορές συνδυαστικά με κάποιο offer). Επιπλέον, γνωρίζοντας το πραγματικό audience και ποιοι είναι οι βασικοί επισκέπτες (ζευγάρια, οικογένειες, business travelers) του προορισμού / καταλύματος επιτρέπει για καλύτερο brand identity, δυνατότητα παραγωγής φωτογραφικού υλικού, concept, μενού του εστιατορίου, guest experience, SEO και πολλά άλλα, με βάση ακριβώς το κοινό που ενδιαφέρεται για τον προορισμό / ξενοδοχείο. Στο ίδιο κομμάτι δίνει και το κομμάτι αξιολόγησης της εμπειρίας του πελάτη με βάση την κριτική του (sentiment analysis). Με αυτόν τον τρόπο, βλέπουμε σε ποια σημεία είναι δυνατό το ξενοδοχείο και σε ποια άλλα θέλει βελτίωση. Το ίδιο ισχύει και για ολόκληρους προορισμούς. Αν οι επισκέπτες σε πολλά ξενοδοχεία σε έναν προορισμό σχολιάζουν αρνητική το ότι το ξενοδοχείο δεν παρέχει parking, πάει να πει ότι γενικότερα ο προορισμός μπορεί να έχει πρόβλημα με το parking.

Το metrics είναι πρωτοπόρο και καινοτόμο σε αυτό που παρέχει καθώς είναι ένα εργαλείο που όλες οι αναλύσεις που παρέχει είναι όλες φτιαγμένες με τις πιο επίκαιρες και “state of the art” τεχνολογίες και από πλευρά τεχνητής νοημοσύνης αλλά και παραδοσιακών στατιστικών μεθόδων και μεθοδολογιών, αλλά και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα έχουν

επαληθευτει στην πράξη απο μεγαλα case studies. Απο το πρώτο στάδιο συλλογης, καθαρισμου και αποθηκευσεις τον δεδομένων, μεχρι και στην οπτικοποιηση τους ειναι ολα βασισμένα σε research papers και καθημερινο feedback. Φτιαγμένα όλα να απαντήσουν αληθινά ερωτηματα και προβληματισμούς που έχουν άνθρωποι του κλάδου. Τα δυο πιο δυνατά case study της αξιοπιστίας της μεθοδολογίας και της υλοποίησης της πλατφόρμας είναι όταν έγινε παρουσίαση αυτης στον ΕΟΤ και μας ενημέρωσαν πως μεσω του εργαλείου μας, κατάφεραν να δουν διαφημιστικές ενέργειες δικές τους και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα τους. Επίσης στα πλαίσια προώθησης ολόκληρης της Κύπρου εκ μέρους της Hermes Airports προτεινάμε να προχωρήσουμε σε διαφήμιση δύο αγορών διαφορετικών από αυτόν που είχαν σαν προτεινόμενες, καθώς βλέπαμε μέσω της πλατφόρμας οτι με μικρές διαφημισητες ή και ποιοτικες παρεμβάσεις είχαν μεγάλες αυξησεις στην ζήτηση. Με αυτον τον τρόπο κάναμε προσαρμογη των αγορων προοθησεις, θέσαμε στόχους και εν τέλη ξεπεράσαμε σχεδον κατα το διπλάσιο. Αυτό δεν θα ήταν δυνατόν αν δεν υπήρχε η data driven προσέγγιση και η αξιοπιστία στα δεδομένα.

Ίσως τα δυο πιο τεχνολογικά σημαντικά κατορθώματα της πλατφορμας είναι η αυτόματη δημιουργια ετήσιου και μηνιαίου media plan αλλα και το competition analysis. οι δυο αυτες αναλύσεις χρησιμοποιούν δυναμικά δεδομένα. Στην μια περίπτωση, δεδομένα που έχει πρόσβαση μόνο κάποιος διαχειριστής του ξενοδοχείου (κρατήσεις, ζήτηση ξενοδοχείου, διαθεσιμότητες δωματίων και τιμολογιακή πολιτική ανα δωμάτιο) ενώ στην άλλη δεδομένα που είναι διαθέσιμα για όλους. Όταν τα δεδομένα που βασίζονται τα αποτελεσματα ειναι τελειως δυναμικα, και οι βαρύτητα της αξίας της καθε πηγης αλλαζει δυναμικα με τις άλλες διαθέσιμες πηγες.

COMPETITION INTELLIGENCE

Competition Analysis

See which hotels belong in the competitive set for **One&Only Aesthesis, Athens**, Attica.

SUGGESTED COMPETITORS

10

Hotels recommended for review

AVERAGE SIMILARITY

-7.4%

Across the suggested set

TOP MATCH

35.8%

Four Seasons Astir Palace Hotel Athens · 6.1 km away

RECOMMENDED SET

Hotels most similar to your property

Ranked by the model's overall similarity score.

RANK ↓	HOTEL	SIMILARITY ↓	DISTANCE ↓	RATING ↓	REVIEWS ↓
1	FS Four Seasons Astir Palace Hotel Athens Hotel · ★★★★★	35.8%	6.1 km	9.5	823
2	TD The Dolli At Acropolis, A Hotel To Live Hotel · ★★★★★	2.4%	13.3 km	9.5	258
3	GR Grand Resort Lagonissi Resort · ★★★★★	-7.0%	14.9 km	8.7	175
4	MB Mandraki Beach Resort Hotel · ★★★★★	-7.3%	60.7 km	8.9	39
5	DA Divani Apollon Palace & Thalasso Hotel · ★★★★★	-9.7%	3.7 km	8.5	865

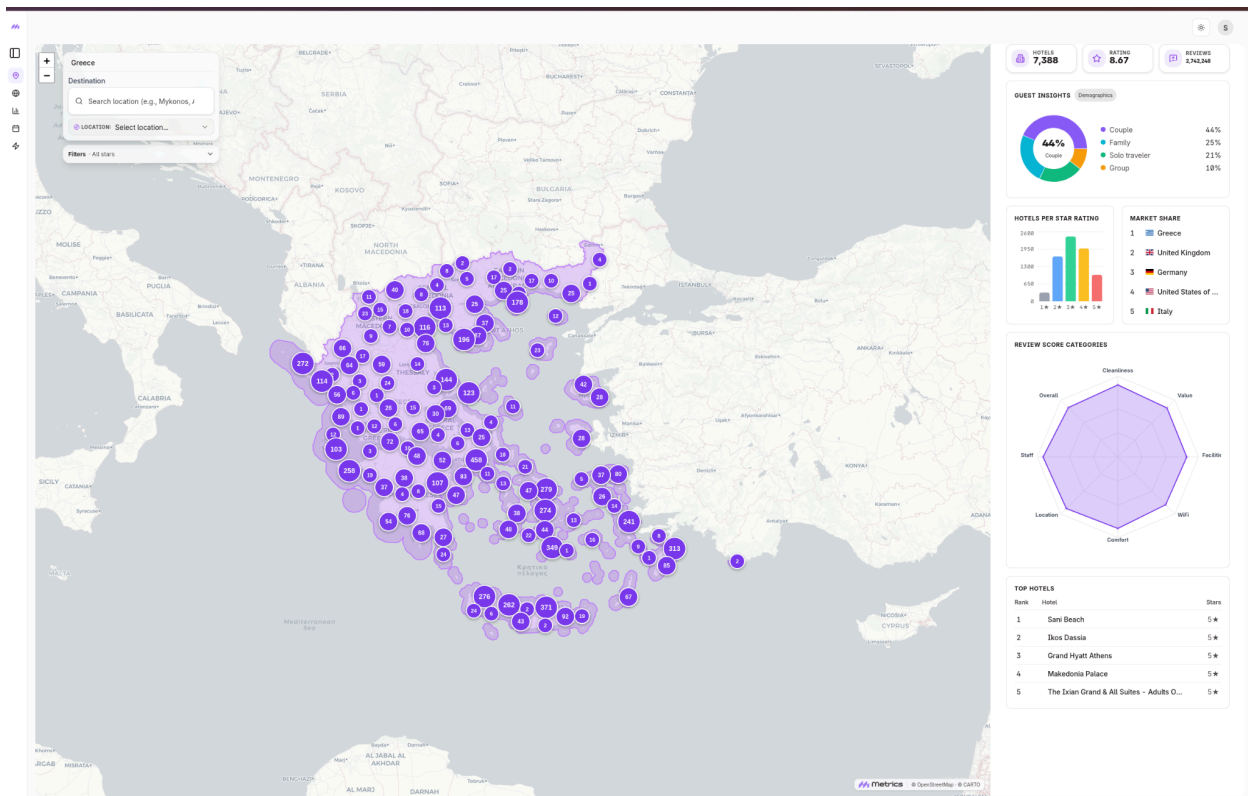
Rows per page 5

Page 1 of 2 · 10 hotels



Στο παραπάνω παράδειγμα, βλέπουμε τους ανταγωνιστές για το One&Only Aesthesis στην Γλυφάδα. Για να βγουν τα παραπάνω αποτελέσματα, το σύστημα παίρνει υπ όψιν του δυναμικά ό,τι διαθέσιμες πληροφορίες έχει συνδυαστικά για όλους τους πιθανούς ανταγωνιστές του ξενοδοχείου (οτιδήποτε δεν είναι confidential & να προστατεύεται απο νομοθεσίες GDPR). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο αλγόριθμος ομαδοποίησης (clustering) κατέληξε να χρησιμοποιεί το audience και το price range σαν τους βασικούς πυλώνες για τα αποτελέσματα του συμπαιρνώντας ότι ο μόνος ανταγωνιστής είναι το Four Seasons Astir (το οποίο βρίσκεται σε κοντινή ακτίνα). Αυτό μας δείχνει ότι διαθέτει ένα συγκεκριμένο target group το οποίο προτιμά να μένει στο One&only σε αντίθεση με άλλα ξενοδοχεία της Αθήνας. Επίσης όλος ο αλγόριθμος αυτοβελτιώνεται με τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης που αξιολογούν άμα τα αποτελέσματα είναι σωστά και τροποποιούν τις βαρύτητες ανάλογα την περίπτωση. Με άλλα αξιακά κριτήρια κλείνει κάποιος σε ξενοδοχείο που προσφέρει θέα στην ακρόπολη σε αντίθεση με κάποιο που είναι περισσότερο design & concept oriented αλλα χωρίς θέα. Κάπως έτσι και στο κομμάτι του media plan, μας δίνεται η δυνατότητα με δυναμικά κριτήρια/δεδομένα και με επαλήθευση και μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων απο διαφημιστικές πλατφόρμες όπως Google Ads, Meta Ads, Microsoft Ads etc., να ανταποκρινόμαστε γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς. Επιπλέον μας δίνετε και την δυνατότητα για budget suggestion για να φτάσουμε τα goals του εκάστοτε συνεργάτη.

Όλη η φιλοσοφία και το design της πλατφόρμας έχει φτιαχτεί για να είναι εύκολη στην χρήση και τα αποτελέσματα να είναι κανατοητα ακόμα και σε ανθρώπους χωρίς ωρολογιακές και τεχνικές γνώσεις του τουριστικού κλάδου. Να απαντάμε σε αληθινά ερωτήματα και να παρέχουμε πληροφορία.



Αυτο μας επιτρέπει να έχουμε άμεσο feedback απο ευρύ κοινό συνεργατών, καθώς μπορούμε να δείχνουμε χωρίς να εξηγούμε, καθώς είναι αρκετά εύπεπτα για τον μέσο χρήστη..

Το Metrics αποδεικνύει ότι η καινοτομία στον τουρισμό δεν αφορά μόνο το τι προσφέρει ένα ξενοδοχείο στον επισκέπτη του, αλλά και το πόσο καλά τον γνωρίζει πριν καν εκείνος φτάσει. Αποτελεί τη γέφυρα ανάμεσα στα δεδομένα και την εμπειρία, δίνοντας σε ξενοδοχεία και προορισμούς τη δυνατότητα να μεγιστοποιούν τα αποτελέσματά τους με ακρίβεια, ταχύτητα και σιγουριά