

# A/B Test Tasarım & Raporlama Checklist'i — Satış & Dönüşüm Raporları (v1.0)

**Asset Amaç:** Bu checklist, otel fiyat ve kampanya A/B testlerini uçtan uca doğru kurmanız için (hipotez, segment, KPI, örneklem, rapor okuma, kazanan ilanı) standart bir kontrol listesi sağlar. Amaç, kısa süreli/yanlış KPI'lı testlerle hatalı karar vermeyi azaltıp, kazananı dönüşüm + gelir + kârlılık merceğiyle seçmektir.

**Kim Kullanır?:** GM/otel sahibi, pazarlama, revenue, ajans ve web/analytics ekipleri.

## Nasıl Kullanılır?

1. **Test Öncesi Hazırlık Checklist'ini Doldurun:** Hipotezi netleştirip varyant izleme kodlarını doğrulayın; tüm kontroller "Tamam" olmadan teste başlamayın.
2. **Veri Kalitesi ve Segment Adaletini İzleyin:** Test boyunca kontrol ve varyant gruplarının pazar/cihaz kırılımlarını takip edin.
3. **Risk KPI'larını Onaylayıp Kazananı Belirleyin:** Test sonunda ciro artışını iptal riski ve net katkı marjıyla doğruladıktan sonra kazanan senaryoyu kalıcılaştırın.

## ÖLÇÜM & ÖNCELİKLENDİRME CHECKLIST'İ

- ☐ **Hipotez Tek Cümle ve Ölçülebilir mi?:** Test edilecek varsayım net bir hedef metriğe bağlandı.
- ☐ **Tek Değişken Kuralı Uygulandı mı?:** Testte yalnızca fiyat ya da fayda/benefit odaklı tek bir öge değiştirildi.
- ☐ **Segment Eşleme Yapıldı mı?:** Kontrol ve varyant grupları ülke, cihaz ve kanal bazında adil dağıtıldı.
- ☐ **Birincil KPI Belirlendi mi?:** Dönüşüm oranı (Conversion Rate) ve toplam gelir (Revenue) ana başarı kriteri yapıldı.
- ☐ **İkincil KPI'lar Tanımlandı mı?:** RevPAR ve ADR gibi makro gelir metrikleri ikincil takip alanına alındı.
- ☐ **Risk KPI'ları Hesaplandı mı?:** İptal ve iade riskleri (Varsayım) test süresince izleme listesine eklendi.
- ☐ **Varyant Tracking (variant\_id) GA4'te Taşınıyor mu?:** Kullanıcı varyant bilgisi dataLayer üzerinden GA4 event ve özel boyutlarına iletiliyor.
- ☐ **Test Süresi Planlandı mı?:** Hafta içi/hafta sonu davranışı ve dönemsellik etkisini kapsayacak minimum süre belirlendi.
- ☐ **Test Kirlenmesi Riski Donduruldu mu?:** Test süresince eş zamanlı farklı kampanya veya ani fiyat güncellemeleri durduruldu.
- ☐ **Canonical / URL Kuralı Kontrol Edildi mi?:** Parametre bazlı testlerde SEO kirlenmesini önlemek için aynı URL yapısı korundu.

## PROBLEM → KÖK NEDEN → ÇÖZÜM TABLOSU

| Problem                 | Kök Neden                      | Çözüm                             |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Conversion ↑, revenue ↓ | fazla indirim / sepet düşüşü   | benefit testi + fiyat basamaklama |
| Checkout terk ↑         | ödeme sürtünmesi               | ödeme adımı sadeleştirme + hız    |
| Segmentte çelişki       | ülke/cihaz dağılımı adil değil | segment kilidi + yeniden test     |

### 14 GÜNLÜK SPRINT PLANI (GÜN 1–14)

- Gün 1 (Hipotez + KPI + Segment Kilidi):** Test hipotezini yazın, birincil/ikincil KPI'ları belirleyin ve hedef segment parametrelerini sabitleyin.
- Gün 2 (Tracking Doğrulama):** `variant_id` parametresinin GA4 DebugView ve dataLayer üzerinde doğru tetiklendiğini teyit edin.
- Gün 3 (Looker A/B Panel Şablonu):** Kontrol ve varyant performansını anlık kıyaslayacak Looker Studio raporlama sayfasını hazırlayın.
- Gün 4 (Test Yayına Alma):** A/B testini canlı ortama alın ve trafik yönlendirmesini başlatın.
- Gün 5–7 (Veri Kalite Kontrol + Segment Adaleti):** İlk gün verilerini inceleyerek trafik dağılımında ve cihaz kırılımlarında sapma olmadığını doğrulayın.
- Gün 8 (Ara Okuma):** Trendleri gözlemleyin; istatistiksel anlamlılığa ulaşılmadığı için erken karar almaktan kaçının.
- Gün 9–12 (Test Devam + Risk KPI Kontrolü):** Testi sürdürürken iptal ve iade gibi risk KPI'larında anormal artış olup olmadığını takip edin.
- Gün 13 (Son Okuma + Uplift Hesapları):** İstatistiksel güven aralığını doğrulayarak dönüşüm ve gelir tarafındaki uplift (artış) oranlarını hesaplayın.
- Gün 14 (Kazanan Kararı + Kalıcılaştırma Planı):** Kazanan varyantı ilan edin, kazanımı sitenin kalıcı kurgusuna aktarın ve test öğrenimlerini arşivleyin.

### ÖNCESİ / SONRASI KPI TABLOSU

| KPI             | Kontrol | Varyant | Uplift |
|-----------------|---------|---------|--------|
| Conversion Rate | —       | —       | —      |

|                      |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|
| Revenue              | — | — | — |
| RevPAR               | — | — | — |
| (Varsayım) Net katkı | — | — | — |

### DELIVERABLES (TESLİM EDİLECEK ÇIKTILAR)

- 1x A/B Test Brief Dokümanı (Hipotez, Segment ve KPI Tanımları)
- 1x Etiketleme & Tracking Planı (variant\_id GA4 Kurgusu)
- 1x Looker Studio A/B Test Canlı Performans Paneli
- 1x Kazanan Kararı & Gerekçeli Sonuç Raporu
- 1x Kalıcılaştırma Planı ve Organizasyonel Öğrenim Kaydı

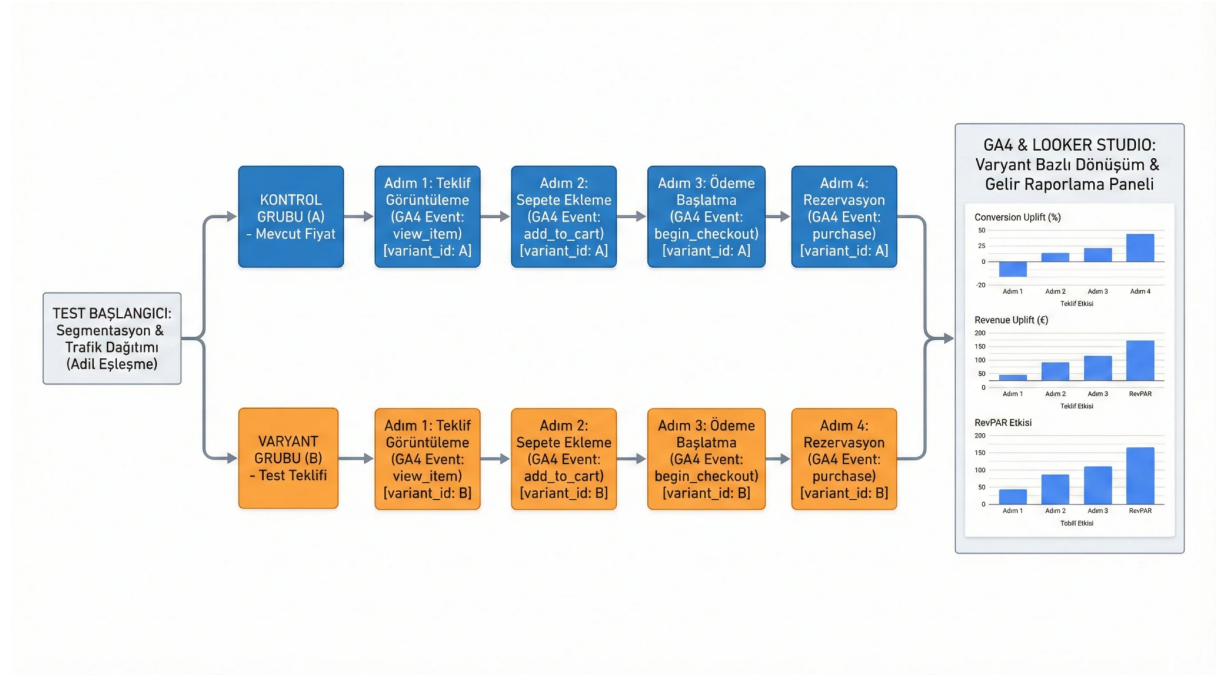
### A/B TEST TASARIM & RAPORLAMA KONTROL LİSTESİ

- ✓ Tek Değişkenli Hipotez (Fiyat/Benefit)
- ✓ Adil Segment Eşleşmesi (Ülke/Cihaz)
- ✓ KPI Tanımı (Conversion + Revenue + RevPAR)
- ✓ GA4 Varyant Tracking (variant\_id) Kurulumu
- ✓ Kazanan İlanı Öncesi Risk Kontrolü (İptal/İade)



[Checklist Card] — “A/B test kontrol listesi kartı, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, A/B Test Tasarım ve Raporlama Kontrol Kartı. Hipotez tanımı, adil segment dağılımı, birincil/ikincil KPI eşleşmesi ve tracking doğrulaması adımlarını görsel kontrol listesi formatında sunan kart.



[Diagram] — “Kontrol-varyant funnel diyagramı, otel bağlamı”

1920×1080px geniş ekran formatında, Kontrol vs Varyant Satış Hunisi Akış Diyagramı. Gelen trafiğin %50 Kontrol (Orijinal Fiyat/Teklif) ve %50 Varyant (A/B Test Fiyatı/Teklifi) olarak ayrışarak rezervasyon adımlarında ürettiği dönüşüm ve gelir farkını gösteren hunisi mimari şeması.

## A/B TEST SONUÇLARI: KAZANAN ANALİZİ



**KARAR: VARYANT KAZANDI!**  
(Dönüşüm ve Gelirde Belirgin Artış, Risk Düşük)

[KPI Card] — “Uplift KPI kartı, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, A/B Test Uplift ve İstatistiksel Güven KPI Kartı. Kontrol ve Varyant gruplarının Conversion Rate (%), Revenue (), RevPAR() ve Net Katkı oranlarındaki yüzde artışlarını (Uplift %) ve %95 güven aralığı değerini gösteren performans kartı.