

Direct Booking Strateji Dokümanı (v1.0)

Asset Amacı: Google Ads, Meta Ads ve OTA dağılımını "komisyon vs. CPA/ROAS" perspektifinde analiz ederek net gelire bağlayan bir çerçeve sunar. Amacı, OTA kanallarını tamamen kapatmak yerine, doğrudan rezervasyon payını kademeli ve karlı bir şekilde artırmaktır.

Kim Kullanır?: Otel Sahibi/GM, Satış-Pazarlama Müdürü ve Ajans Yöneticisi.



“Mini rehber kapağı ve kanal rolleri tek sayfa özet kartı.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Analiz:** Son 90 günlük kanal kırılımını (OTA payı, Direct payı, Reklam harcaması) listeleyin.
- Kıyaslama:** Ödenen komisyonları ve reklam CPA/ROAS verilerini net gelir tablosunda yan yana koyun.

3. **Planlama:** Marka koruma ve remarketing odaklı 90 günlük bir "pay ayarı" planı kurgulayın.

Mini Rehber İçeriği (5 Bölüm)

- **Bölüm 1 - Kanal Roller:** Google (Niyet/Arama), Meta (Talep/Yeniden Pazarlama) ve OTA (Hacim/Görünürlük) dengesi.
- **Bölüm 2 - Maliyet Modeli:** Komisyon maliyeti ile reklam harcaması (CPA/ROAS) arasındaki karlılık farkı.
- **Bölüm 3 - Büyüme Stratejisi:** Marka koruma, landing page optimizasyonu ve çağrı merkezi kapanış gücü.
- **Bölüm 4 - 90 Günlük Test:** Kademeli pay ayarı için belirlenen KPI setleri.
- **Bölüm 5 - Karar Ritmi:** Net gelir odaklı dashboard raporlama ve stratejik karar rutinleri.

10 Maddelik Hızlı Kazanım (Checklist)

- Marka aramalarında görünürlük kontrolünü (Brand Safety) kurun.
- Google Search üzerinde destinasyon ve konsept odaklı niyet kümeleri oluşturun.
- Meta üzerinde oda, fiyat ve sepet terk segmentlerini ayırın.
- OTA komisyonlarını hesaplamalara dahil ederek gerçek net geliri bulun.
- Keskin "kapat-aç" kararları yerine stratejik "pay ayarı" yapın.
- Çağrı merkezi ve WhatsApp üzerinden gelen kapanışları mutlaka ölçün.
- Sezon fazına (Erken Rezervasyon vs. Last Minute) göre kanal karmasını güncelleyin.
- Her 30 günde bir hedef seçin (Örn: Direct payını %5 artırmak).
- 90 gün boyunca aynı KPI setiyle tutarlı bir izleme yapın.
- Kazanan kanala bütçeyi kaydırın, kaybedeni optimize edin veya eleyin.

Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Problem	Kök Neden	Çözüm
ROAS düşüyor	Ölçüm veya cross-domain hatası	Conversion set ve teknik düzeltme
İzlenme var, satış yok	Funnel kopukluğu	Search/Meta yakalama ve remarketing
Maliyetler şişiyor	Plansız bütçe yönetimi	90-60-30 takvimi ve bütçe kaydırma

3 Kritik Hata & Çözüm

- **Hata:** OTA'yı bir anda kesmek. **Çözüm:** Kademeli pay ayarı ve doğrudan kanal kapasitesini hazırlama.
- **Hata:** Meta'yı sadece trafik için kullanmak. **Çözüm:** Segmentli remarketing ve itiraz kırıcı mesaj kurgusu.
- **Hata:** ROAS'ı net geliri görmeden değerlendirmek. **Çözüm:** Komisyon, iptal/no-show etkileriyle net gelir okuması.

Sonraki Adım

Next Step: Otel tipinize özel "Kanal Karması Audit" ile 90 günlük büyüme planınızı netleştirin. **Kanal Karması ve ROAS/Komisyon Analizi Talep Et** — Net gelir odağında sürdürülebilir dağılımı birlikte çıkaralım.