

Direct vs OTA Kârlılık & KPI Rehberi — Satış & Dönüşüm Raporları (v1.0)

Asset Amaç: Bu mini rehber, direct booking ve OTA satışlarını aynı çerçevede dönüşüm + komisyon + net gelir metrikleriyle kıyaslamanız için hazır KPI sözlüğü ve tablo şablonu sunar. Amaç, “OTA hacmi iyi” veya “direct şart” gibi genellemeler yerine, channel mix kararını net katkı temelli vermenizi sağlamaktır.

Kim Kullanır?: GM/otel sahibi, revenue ve dağıtım yönetimi, satış-pazarlama, call center liderleri.

Nasıl Kullanılır?

- KPI Kartlarını Oluşturun:** Direct, OTA ve Call Center kanalları için rehberde tanımlanan dönüşüm ve kârlılık kartlarını hazırlayın.
- Maliyet Katmanlarını Rapora Ekleyin:** OTA komisyon oranlarını ve iptal oranlarının finansal yükünü brüt gelirden düşerek net katkı katmanını görünür kılın.
- Kanal Payı Hedeflerini İki Yönlü Takip Edin:** Direct pay hedeflerini yalnızca rezervasyon hacmi payı olarak değil, net katkı payı (Net Revenue Contribution) ile birlikte izleyin.

MINİ GUIDE (5 BÖLÜM)

1) KPI Sözlüğü (Temel Tanımlar)

- Conversion Rate (Dönüşüm Oranı):** Kullanıcının kanala girişinden rezervasyonu tamamlamasına kadar geçen adımlardaki başarı oranı (Web oturumu → Rezervasyon).
- Commission (Komisyon Maliyeti):** OTA ve aracı kanallara ödenen sözleşmesel ve ek görünürlük (boost/preferred) komisyon tutarları.
- Net Revenue (Net Gelir):** Brüt Rezervasyon Geliri – Aracı Komisyonları – İptal İade Etkisi / Operasyonel Kanal Maliyeti.
- Channel Mix (Kanal Karması):** Kanalların toplam rezervasyon adedindeki payı (%) ile toplam net gelire katkı payının (%) dengeli dağılımı.
- Direct Booking Share (Doğrudan Satış Payı):** Aracı olmadan, tesisin kendi web sitesi ve call center kanalı üzerinden üretilen rezervasyonların oranı.

2) Kıyas Şablonu (Tablo Mantığı)

- Direct (Web Engine):** Dönüşüm Oranı / Brüt Gelir / Dijital Pazarlama (Varsayım) Maliyet Notu / **Net Katkı**
- OTA (Aracı Kanallar):** Dönüşüm Oranı / Brüt Gelir / Komisyon Kesintisi / **Net Katkı** / İptal Riski (%)
- Call Center (Doğrudan İletişim):** Kapanış Oranı / Brüt Gelir / Operasyon & Personel Maliyet Notu / **Net Katkı**

3) 10 Maddelik Hızlı Kazanım

- OTA Komisyonunu Rapordan Çıkarma:** Komisyon giderlerini gizli maliyet olmaktan çıkarıp tüm raporlarda brüt gelirin yanında görünür kılın.

2. **Net Katkıyı Tek Karar Metriği Yap:** Kanal performanslarını brüt ciroya göre değil, komisyon ve maliyetler düşüldükten sonra kalan net katkıya göre değerlendirin.
3. **Web Checkout Sürtünmesini Azalt:** Rezervasyon motorundaki adım sayısını azaltarak adım terk oranlarını ve dönüşüm kaybını düşürün.
4. **Call Center Kapanış Zincirini KPI'ya Bağla:** Çağrı merkezindeki cevapsız çağrı, teklif dönüşüm ve satışa dönme sürelerini performans göstergesine dönüştürün.
5. **Direct Avantaj Mesajını Netleştir:** Kendi web sitenizde esnek iptal politikası, ücretsiz oda yükseltme veya geç check-out gibi net avantajlar sunun.
6. **Channel Mix'i Haftalık Kaydırmalarla Optimize Et:** Agresif kanal kapatmak yerine haftalık küçük komisyon ve kontenjan ayarlamalarıyla kanalları dengeleyin.
7. **İptal Trendini Kanal Bazında İzle:** İptal oranlarını kanallara göre ayrıştırarak yüksek iptal üreten OTA'ların net gelir üzerindeki tahribatını ölçün.
8. **Benchmark Analiziyle Hedef Aralığı Belirle:** Rakip ve pazar ortalamalarıyla kıyaslama yaparak ideal direct/OTA oranınızı tespit edin.
9. **Kampanya KPI'sını Kanal Kârlılığıyla Hizala:** Pazarlama kampanyalarını yalnızca getirilen rezervasyon sayısı ile değil, kanalın net kârlılığıyla ölçümleyin.
10. **Yönetim Raporunu 1 Sayfada Aksiyon Odaklı Tut:** Karar vericiler için tüm kanal karmasını ve net katkıları tek sayfalık özet gösterge paneline sığdırın.

4) 3 Sık Hata + Çözüm

Hata	Kök Neden	Çözüm
OTA payını tek hedef yapmak	Yalnızca hacme ve brüt ciroya odaklanmak	Net katkı hedefi + direct pay kartı ekle
Direct artınca hacmi düşürmek	Toptan kanal kapatarak doluluğu riske atmak	Dönüşüm optimizasyon sprint'i + talep planı uygula
Call center'ı "maliyet" diye dışlamak	Operasyonel gider gibi görüp satış gücünü kaçırmak	Kapanış gücü ve net katkı ölçümü yap

5) CTA & Next Step

Direct vs OTA channel mix'i otelinize göre hedeflemek için:

- **CTA (Primary):** Kanal Bazlı Kârlılık & Direct Booking Analizi Talep Et



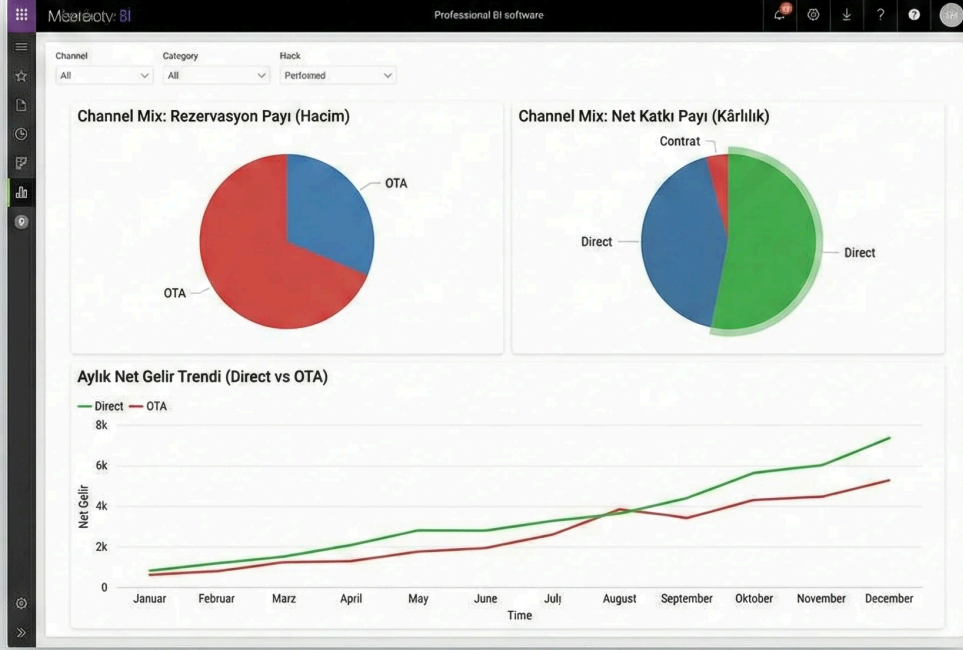
[KPI Card] — 1200×1200 — direct-booking-vs-ota-donusum-karlilik-kpi-07.webp — “Direct vs OTA KPI kartı, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Direct vs OTA Dönüşüm ve Kârlılık Karşılaştırma KPI Kartı. Web sitesi direct rezervasyon ile OTA kanallarının Dönüşüm Oranı (%), Komisyon Maliyeti () ve Net Gelir Katkısı () metriklerini yan yana gösteren görsel KPI kartı.

[Table] — 1200×1200 — direct-booking-vs-ota-donusum-karlilik-table-09.webp — “Komisyon ve net katkı kıyas tablosu, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Kanallar Arası Komisyon ve Net Katkı Kıyas Tablosu. Direct Web, Call Center, OTA A ve OTA B kanallarının Brüt Ciro, Komisyon Oranı, İptal Maliyeti ve Net Elde Kalan Gelir kalemlerini karşılaştıran ayrıntılı veri tablosu.

ÖRNEK RAPORLAMA ÇIKTISI (Dashboard Mockup)



Güvenilir Veri.
Şeffaf Kârlılık.
Doğru Karar.

[Proof] — 1200×1200 — direct-booking-vs-ota-donusum-karlilik-proof-08.webp
— “Direct pay hedef dashboard mockup, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Direct Satış Payı ve Kanal Karması Hedef Dashboard Mockup'ı. Tesisin hedef hisse oranı (%40 Direct / %60 OTA) ile gerçekleşen net gelir dağılımını, haftalık kaydırma trendlerini ve kanal bazlı kârlılık grafiklerini sunan modern yönetim paneli ekranı.