

Gelir-Kârlılık ve ROAS Birleşik Rapor Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, Ads/GA4 reklam KPI'larını (Harcama, Dönüşüm, CPA) PMS'ten gelen reel gelir, ADR ve RevPAR metrikleriyle tek bir tabloda birleştirir. OTA komisyonları, vergiler ve işlem ücretlerini netleştirerek, dijital kampanyaların otelin kârlılığı üzerindeki gerçek etkisini "Revenue Bridge" mantığıyla görünür kılar.

Kim Kullanır?: Revenue Management, Satış-Pazarlama, Finans ve Ajans Ekpleri.

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Senkronizasyonu:** PMS'ten gelen gelir/ADR/RevPAR verileri ile reklam platformlarındaki harcama/dönüşüm verilerini tabloya girin.
- Maliyet Tanımlama:** Komisyon, vergi ve işlem ücretlerini ayrı alanlarda tanımlayarak "Net Gelir (Proxy)" rakamına ulaşın.
- Stratejik Karar:** Her kampanya için gelir ve maliyet dengesine göre "Büyüt / Optimize Et / Kıs" kararını vererek 7–14 günlük test planını oluşturun.

Kanal/Kampanya Bazlı Birleşik Tablo Yapısı

Aşağıdaki yapı, reklam performansını otel operasyonel başarısıyla (RevPAR) aynı dilde konuşurur:

- Google Brand:** Harcama, CPA ve PMS Geliri (Brüt) kıyaslanarak "Net Gelir (Proxy)" üzerinden kârlılığı ölçülür.
- Google Generic:** Dönüşüm ve ADR metrikleri ile kampanyanın oda fiyatı üzerindeki etkisi analiz edilir.
- Meta Prospecting:** Harcama ve RevPAR trendi arasındaki korelasyon not edilir.
- OTA:** Komisyon ve vergi düşüldükten sonraki net gelir, reklam kanallarıyla aynı satırda kıyaslanır.
- Direct (Web+Call):** İşlem/Operasyon maliyetleri düşülerek "Net Notu" ve "Karar" alanı doldurulur.

Hesaplama & Aksiyon Kuralları

Hızlı Hesap Kutuları

- OTA Komisyon Tutarı:** OTA Komisyon Oranı (%) üzerinden hesaplanan toplam maliyet.
- Direct Etkin Komisyon:** (Reklam Harcaması) / (Direct PMS Geliri).
- Net Gelir (Proxy):** Brüt Gelir \$-\$ (Komisyon + Vergi + Ücretler).

Gelir/Kârlılık → Aksiyon Kuralları

- Büyüt:** Net gelir \$↑ ve RevPAR \$↑ ise.

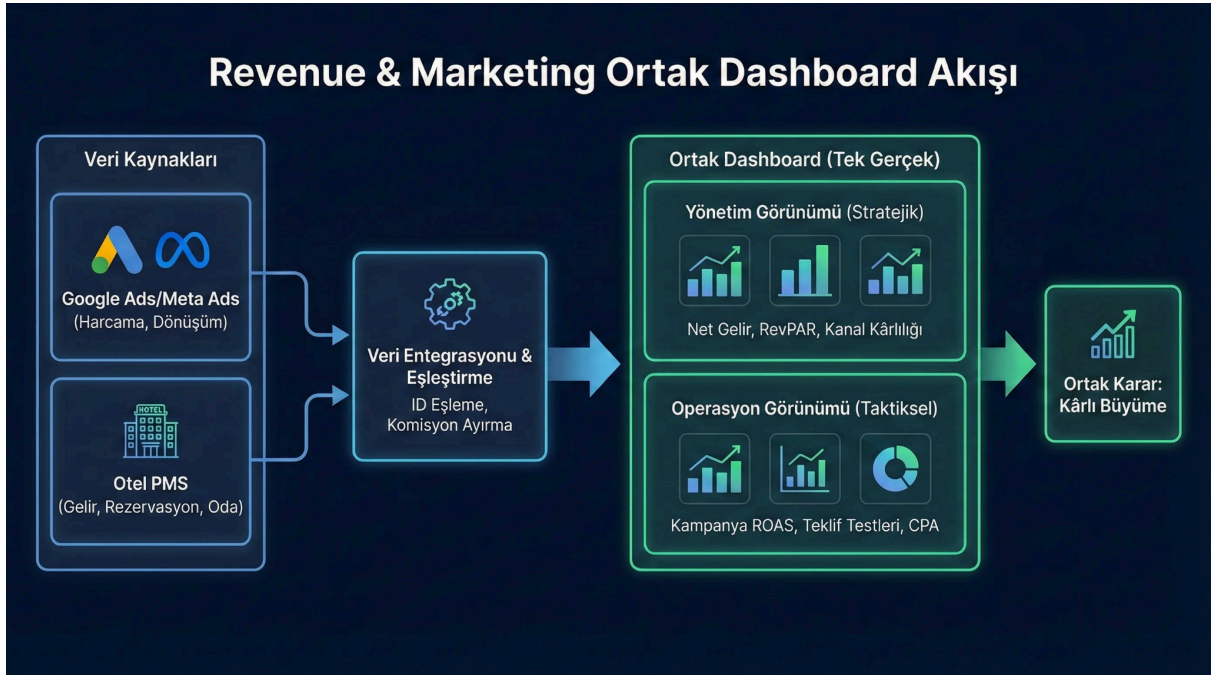
- ⚠️ **Optimize Et:** Net gelir \uparrow ancak maliyetler de aynı oranda \uparrow ise.
- ❌ **Kıs:** Net gelir \downarrow ve maliyet \uparrow ise.
- 🔍 **Test:** Veriler arasında çelişki varsa; Attribution (atama) ve tanım kontrolü yapın.

Kontrol Listesi (Checklist)

- Vergi, komisyon ve sabit maliyet tanımları zorunlu alanlarda dolduruldu mu?
- PMS gelir verisi ile reklam platformu verisi aynı tarih aralığında mı?
- Komisyon ve işlem ücretleri ayrı satırlarda netleştirildi mi?
- Pazarın genel durumunu gösteren RevPAR ve ADR trendleri eklendi mi?
- Alınan kararlar 7–14 günlük somut bir test planına bağlandı mı?

Deliverables

Kanal/Kampanya Birleşik Tablosu, RevPAR vs ROAS Grafiği, 1 Sayfalık "Net Gelir" Yönetim Özeti.



“RevPAR ve ROAS karşılaştırma akışı, dijital harcamanın genel otel performansına katkısını göstererek kârlılık kararını hızlandırır.”