

Gelir Odaklı KPI & Dashboard Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu asset, çağrı merkezi operasyonel metriklerini (SLA, FCR, Dönüşüm) PMS'ten gelen finansal metrikler (ADR, Doluluk, RevPAR) ile aynı sözlükte birleştirir. Kanal bazlı (Telefon, WhatsApp, Web) gelir ve karlılık kıyaslamasını tek bir dashboard iskeletinde sunarak, yönetim toplantılarında veriye dayalı stratejik kararlar alınmasını sağlar.

Kim Kullanır?: Revenue Manager, Satış Liderleri, Call Center Lead, Raporlama/BI Ekipleri ve GM/Owner.

Çağrı → Rezervasyon → Gelir Attribüsyon Akışı



“Misafirin ilk çağrısından PMS'teki gelir kaydına kadar olan attribüsyon (atama) ve veri akışı diyagramı.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Sözlük Sabitleme:** Kanal etiketlerini (Phone, WhatsApp, Web vb.) tanımlayın ve rezervasyonun hangi kanala yazılacağını belirleyen attribüsyon (atama) kurallarını netleştirin.
- Veri Eşleştirme:** Çağrı merkezi Lead ID verilerini PMS gelir verileriyle (Tarih/Otel/Kanal bazında) senkronize edin.
- Analiz & Aksiyon:** Dashboard üzerinden kanal bazlı karlılık ve RevPAR trendlerini izleyerek, düşük performanslı kanallar için aylık iyileştirme aksiyonları geliştirin.

Dashboard İskeleti & Audit Sheet

1) Tanım Sözlüğü (Eşleştirme Anahtarları)

- **Tarih Türü:** Rezervasyon Tarihi (Satış başarısı için) veya Konaklama Tarihi (Operasyonel RevPAR için).
- **Kanal Etiketleri:** Phone, WhatsApp, OTA Message, Web, Call-back.
- **Attribüsyon Kuralı:** "Son Etkileşim" (Last Click) veya "Kanal Önceliği" (Ör: Önce Telefon, sonra Web).

2) Kanal Bazlı Gelir & Karlılık Tablosu (Örnek)

Kanal	Çağrı/Mesaj Adedi	Dönüşüm (%)	Toplam Gelir	ADR
Telefon	1.200	%25	120.000€	150€
WhatsApp	2.500	%12	45.000€	135€
Web (Asistan)	800	%8	18.000€	145€

KPI vs. RevPAR Bağlantı Paneli

Dashboard'un bu bölümü, operasyonel hızın finansal sonuca etkisini gösterir:

- **SLA & RevPAR İlişkisi:** Çağrı karşılama hızı arttığında (SLA iyileştiğinde) kaçan rezervasyonların azalmasıyla RevPAR'daki artış trendi.
- **AHT vs. ADR:** Ortalama görüşme süresinin (AHT) uzamasının, yukarı satış (upsell) yaparak ADR'yi yükseltip yükseltmediğinin analizi.
- **FCR (İlk Çözüm):** Tekrar aramaların azalmasının operasyonel maliyeti düşürüp net karlılığa etkisi.

İlk 10 Stratejik Aksiyon Listesi (Örnek)

1. Düşük ADR'li kanallar için özel "Premium Paket" scriptleri hazırla.
2. SLA'in düştüğü saatlerde yüksek gelirli (High-Value) segmentleri kuyrukta öne al.
3. WhatsApp dönüşüm oranını artırmak için "Hızlı Teklif" otomasyonu kur.
4. RevPAR kaybını önlemek için "Terk Çağrı" geri dönüş (Call-back) süresini 15 dakikaya çek.
5. ... (Veriye göre genişletilir)

Deliverables

KPI vs RevPAR Grafiği, Kanal Bazlı Gelir Tablosu, Attribüsyon Akış Şeması.

GELİR ODAKLI ÇAĞRI MERKEZİ KPI'LARI

ÇAĞRI BAŞINA
GELİR:

₺450



REVPAR
ETKİSİ:

+%5



KANAL GELİR PAYI



Telefon

(%60 - ₺270)



WhatsApp

(%25 - ₺112.5)



OTA Mesaj

(%15 - ₺67.5)

“Hizmet kalitesi ile finansal başarının (RevPAR/ADR) kesişim noktalarını gösteren yönetici özeti kartı.”