

# Kanal Karması (OTA vs Direct) Planlama Şablonu (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu şablon; OTA ve doğrudan (direct) rezervasyon dengesini "sezgisel" tahminlere göre değil; PMS verisiyle net gelir, komisyon oranları ve iptal riskleri üzerinden planlamanız için hazırlanmıştır. Temel hedef; OTA kanallarını etkili bir "doluluk motoru" olarak korurken, web ve çağrı merkezini yüksek kârlılıklı ana kanallara dönüştürerek 90 günlük somut bir aksiyon planı oluşturmaktır. Sonuç: Daha az komisyon bağımlılığı ve daha yüksek net ADR.

**Kim Kullanır?:** Genel Müdür (GM)/Otel Sahibi, Satış Direktörü, Revenue Manager (RM) ve Çağrı Merkezi Lideri.

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Analizi:** PMS Revenue Report üzerinden son 30-90 günlük kanal performans verilerini (OTA/Web/Çağrı Merkezi) sisteme işleyin.
- Kârlılık Hesabı:** Net ADR, iptal oranları ve operasyonel maliyet alanlarını doldurarak gerçekçi bir "Hedef Kanal Karması" belirleyin.
- İcraat:** 90 günlük sprint planını takip ederek Web UX iyileştirmelerini, çağrı merkezi satış tekniklerini ve doğrudan kanal kampanyalarını devreye alın.

## A) Template — Boş Şablon Alanları

### 1) Mevcut Kanal Karması Fotoğrafı (Son 30/90 Gün)

- OTA Payı: [%] | Web (Direct) Payı: [%]
- Call Center Payı: [%] | Diğer: [%]
- Sezon Modu: (Yüksek / Omuz / Düşük) [\_\_\_\_\_]

### 2) Kanal Bazlı Net Gelir & Risk Çerçevesi

- OTA Komisyon Ortalaması: [%] | OTA İptal Oranı: [%]
- Web Pazarlama CAC (Maliyet): [\_\_\_\_\_] | Direct İptal Oranı: [%]
- Net ADR Hedefi (Kanal Ortalaması): [\_\_\_\_\_]
- Parity Riski Notu: [\_\_\_\_\_]

### 3) Hedef Kanal Karması (90 Günlük Projeksiyon)

- Hedef OTA Payı: [%] | Hedef Web Payı: [%]
- Hedef Call Center Payı: [%\_\_\_\_\_]
- Başarı Kriteri (KPI): [\_\_\_\_\_]

### 4) 90 Günlük Aksiyon Planı (Sprint)

- **Gün 1–14:** PMS raporlama standardizasyonu, Web UX hızlı düzeltmeler ve Call Center etiketleme.
- **Gün 15–45:** Doğrudan satış paket testleri, Parity disiplini ve içerik optimizasyonu.
- **Gün 46–90:** İterasyon, ikinci sprint hazırlığı ve raporlama standartlarının kalıcı hale getirilmesi.


## B) Nasıl Doldurulur? (5 Altın Kural)

1. **Bütünsel Okuma:** Kanal payını tek başına değerlendirmeyin; mutlaka Net ADR ve iptal oranları ile birlikte analiz edin.
2. **Stratejik Rol:** OTA kanallarını tamamen kapatmayı değil, sezon moduna göre (doluluk mu kârlılık mı?) rollerini değiştirmeyi hedefleyin.
3. **Çift Kanallı Büyüme:** Doğrudan satış sadece web sitesine bağlamayın; çağrı merkezinin "satış kapatma" becerisini mutlaka plana dahil edin.
4. **Haftalık Disiplin:** 90 günlük süreç boyunca haftalık KPI kontrolleri yapın ve aksiyonları sprint mantığıyla güncelleyin.
5. **Parity Koşulu:** Fiyat paritesi bozulduğunda doğrudan satış büyümesi durur; fiyat tutarlılığını birincil öncelik yapın.

## C) Kontrol Listesi & Deliverables

- [ ] PMS kanal kodlamalarının doğruluğu teyit edildi.
- [ ] Komisyon ve net gelir hesaplamaları yapıldı.
- [ ] 90 günlük aksiyon planı ve sorumluluk haritası netleşti.
- [ ] Haftalık KPI ritmi ve raporlama şablonu hazırlandı.

### 90 Günlük Kanal Karması Aksiyon Planı Checklist

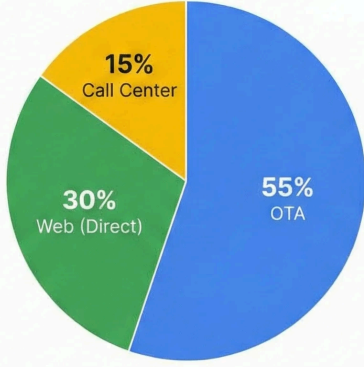
-  PMS Kanal Raporu & Mevcut Durum Analizi
-  Web UX Hızlı Düzeltme & Güven Sinyalleri
-  Call Center Kapanış SLA & Etiketleme
-  Direct Kampanya/Paket Testi
-  Parity Disiplini & OTA Tavan Kontrolü
-  Haftalık KPI Ritmi & Sprint Revizyonu

**UYGULANABİLİR SPRINT**

“90 günlük kanal karması planı görsel kartı, uygulanabilir sprint”

## Kanal Dağılımı & Net ADR Kıyası (Yönetim Özeti)

**Kanal Payı**  
(Pasta Grafik)



**Net ADR Kıyası**  
(Çubuk Grafik)



Direct Payı Hedefi:  
**%50**



Net ADR Hedefi:  
**+%15**



Komisyon Tasarrufu:  
**Yüksek**

“Kanal payı ve net ADR KPI kartı, yönetim özeti”