

Lead Form Ads & Landing A/B Test Planlama Şablonu — SMM / Lead Gen (v1.0)

Asset Amaç: Bu audit sheet, platform içi hazır formlar (lead form) ile dış web sayfaları (landing page) üzerindeki form toplama yaklaşımlarını aynı kampanya hedefinde test ederek “hacim mi, kalite mi?” sorusunu rasyonel veriye dökmek için hazırlanmıştır. Amaç; sadece platform bazlı CPL/CPA maliyetlerini değil, CRM sistemindeki MQL/SQL süreçlerini ve nihai satış dönüşüm oranlarını ölçümleyerek gerçek kârlılık (optimum) noktasını bulmaktır.

Kim Kullanır?: Teklif, demo, bilgi formu ve doğrudan rezervasyon talebi toplayan otel, turizm ve B2B pazarlama/satış ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Belirlediğiniz aynı kitle segmentinde, birebir aynı teklif (offer) kurgusuyla çalışan platform içi hazır form (Lead Form) ve dış web sayfası (Landing Page) varyasyonlarını planlayın.
2. Reklam performansını iki aşamalı izleyin: Platform seviyesi metrikler (CTR, CPL) ile iç CRM/satış seviyesi metrikleri (MQL, SQL, Fırsat) eş zamanlı takip edin.
3. Deney sonuçlarını kalite-hacim dengesine göre skorlayın, bütçenizi en yüksek ciro verimine ulaştıracak hibrit model stratejisine karar verin.

A) Ölçüm Alanları + Skorlama Sistemi

1) Test Tanıtım Kartı

- **Test ID:** LfvsLP-_____
- **Hedef Kitle Segmenti:** Cold (Soğuk Kitle / Keşif) | Warm (Ilık Kitle / Etkileşim) | Hot (Sıcak Kitle / Yeniden Pazarlama)
- **Kreatif Teklif İçeriği:** Demo Talebi | Teklif AI Formu | Erken Rezervasyon / Ön Talep Formu
- **Varyasyon A (Kontrol Grubu):** Lead Form Ads (Platform İçi Hızlı Form Reklamları)
- **Varyasyon B (Test Grubu):** Landing Page (Özel Tasarım Dış Web Sayfası Form Akışı)
- **Planlanan Test Süresi:** _____ Gün
- **Operasyonel Saha Notu:** _____ (Varsayım: Testin yapıldığı döneme ait sezon geçişleri, resmi tatiller, hafta sonu reklam algoritması dalgalanmaları ve dönemsel fiyat değişim etkileri buraya not edilmelidir).

2) Başarı Performans Skoru (0 – 5 Puan)

Her bir kriteri gözlemledikten sonra 0 (En Düşük) ile 5 (En Yüksek) arasında puanlayın.

- **Hacim Skoru (Toplam Toplanan Lead Sayısı):** 0-5 (Form tamamlama kolaylığının hacme etkisi)
- **Kalite Skoru (CRM MQL/SQL Eşleşme Oranı):** 0-5 (Gelen taleplerin satış ekibinin kriterlerine uygunluğu)
- **Maliyet Skoru (Lead Başına Maliyet - CPL/CPA):** 0-5 (Platform harcamasının lead hacmine bölünmesiyle elde edilen verimlilik)

- **Hız Skoru (İlk Satış / Dönüş Temas Süresi): [] 0-5** (Talebin düşmesinden sonraki ilk operasyonel arama/temas hızı performansı)
- **Satış Etkisi (Lead \rightarrow Satış Ciro Dönüşümü): [] 0-5** (Kanalın ciroya ve nihai rezervasyona doğrudan katkı oranı)
- **TOPLAM TEST SKORU:** _____ / 25

B) Sinyal Renkleri ve Stratejik Yorum Alanları

- **KIRMIZI Durum (Hacim Yüksek / Kalite Düşük):** Lead form reklamlarında başvuru sayısı çok yüksek ancak CRM üzerindeki MQL/SQL niteliği çok düşük. Satış operasyon ekipleri niteliksiz aramalarla vakit kaybediyor ve kapasite aşımı yaşanıyor.
- **SARI Durum (Kalite Yüksek / Hacim Düşük):** Landing page tarafında gelen lead kalitesi ve niyet son derece iyi ancak form doldurma sürtünmesi nedeniyle hacim hedeflerin altında kalıyor. Bütçeyi optimize etmek adına kurguyu sadece Warm/Hot kitle segmentlerinde tekrar deneyin.
- **YEŞİL Durum (Hibrit Model Kararı):** Doğru segmentasyon kurgusuyla hem lead formun yüksek hacim avantajı hem de landing page'in yüksek filtreleme gücü dengelenmiştir. Satış ve pazarlama hunisi optimum kapasitede çalışmaktadır.

C) Test Sonrası Uygulanacak İlk 10 Stratejik Aksiyon

1. **Kalite Filtrelerini Devreye Alın:** Lead form reklamlarının doldurulma sürtünmesini hafifçe artırmak ve niyet seviyesini ölçmek için form içerisine 1–2 adet özel çoktan seçmeli soru veya filtre sorusu ekleyin.
2. **Landing Page Sadeleştirme Yapın:** Dış web sayfanızı (landing page) kullanıcıyı dağıtacak dış linklerden arındırarak tek bir hedefe odaklayın ve mobil sayfa açılış hızını (UX) optimize edin.
3. **Kitle Segmentasyonuna Göre Ayrıştırın:** Soğuk kitle (cold) kampanyalarında hızlı marka etkileşimi için lead form kurgusunu, sıcak kitle (hot/remarketing) kampanyalarında ise detaylı ikna için landing page akışını kullanın.
4. **Form Sonrası Besleme (Nurture) Kurgusu:** Lead form üzerinden başvuru yapan kullanıcılara, satış ekibi aramadan önce otomatik e-posta veya WhatsApp bilgilendirme otomasyonu (nurture) tetikleyin.
5. **KVKK ve Veri Onay Standartları:** Formların altında yer alan aydınlatma metni, ticari elektronik ileti izni ve açık rıza onay kutucuklarını yasal mevzuatlara tam uyumlu hale getirin.
6. **CRM Alan Eşleşmelerini Doğrulayın:** Platformlardan gelen ham lead verilerinin CRM sistemine akarken UTM parametrelerinin (source, medium, campaign) ve lead kaynağının doğru sütunlara eşleştiğinden emin olun.
7. **Mükerrer (Duplicate) Kayıt Kontrolü:** Sistemde aynı e-posta veya telefon numarasıyla mükerrer lead oluşmasını engelleyen entegrasyon filtrelerini devreye alın.
8. **Anlık İletişim Opsiyonları Ekleyin (Otel):** Otel ve turizm ön rezervasyon landing sayfalarına kullanıcıların anında fiyat/bilgi alabileceği doğrudan WhatsApp veya "Bizi Arayın" hızlı butonlarını entegre edin.
9. **B2B Teklif Dilini Test Edin:** B2B süreçlerinde soğuk kitleyi doğrudan zorlayıcı bir "Demo İsteyin" teklifi yerine daha yumuşak ve değer odaklı bir "Ücretsiz Sektörel Analiz Raporu İndirin" kurgusuyla test edin.

10. **Başarı Metriğini Değiştirin:** Kampanyanın kazananını platformdaki en ucuz CPL (Lead Başlı Maliyet) değerine göre değil, CRM'deki en yüksek "Satışa/Ciroya Dönen Lead" oranına göre ilan edin.

D) Öncesi / Sonrası Tablosu

İletilen image_083d4b.png dosyasındaki test takip matrisi, lead dönüşüm kanallarının karşılaştırmalı analizi için aşağıda kilitlenmiştir:

Metrik	Lead Form	Landing	Fark	Stratejik Değerlendirme Notu
Lead Sayısı				
CPL (Lead Başlı Maliyet)				
MQL/SQL Oranı				
Lead \rightarrow Satış Oranı				
İlk Dönüş/Temas Süresi				

E) Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Bütüncül Lead Form vs. Landing Page Stratejik Karar Raporu (1 Sayfa)
- Sıcaklık Derecelerine Göre Özelleştirilmiş Segment Bazlı Uygulama Önerileri Kartı
- Çok Kanallı Lead Edinme Süreçlerini Gösteren Hibrit Model Akış Çizimi
- CRM Teknik Alan Eşleşme (Mapping) Tablosu ve KVKK Mevzuat Kontrol Listesi

FUNNEL KARŞILAŞTIRMA: FORM, LANDING VE HİBRİT AKIŞLARI

LEAD FORM AKIŞI (Hızlı Hacim)



LANDING PAGE AKIŞI (Niyet Filtresi)



HİBRİT MODEL AKIŞI (Denge)



[Diagram / Flow]

Kullanıcının reklamla karşılaşma anından itibaren izleyebileceği iki farklı yolu; üst kolda sosyal medya platformundan çıkmadan formu doldurduğu hızlı akışı (Lead Form), alt kolda ise harici bir web sitesine yönlenerak bilgi süzgecinden geçtiği detaylı landing page yolculuğunu ve bu iki yolun CRM havuzunda MQL/SQL filtreleriyle nasıl birleştiğini gösteren teknik mimari akış diyagramı

LEAD FORM VS LANDING TEST CHECKLIST'İ

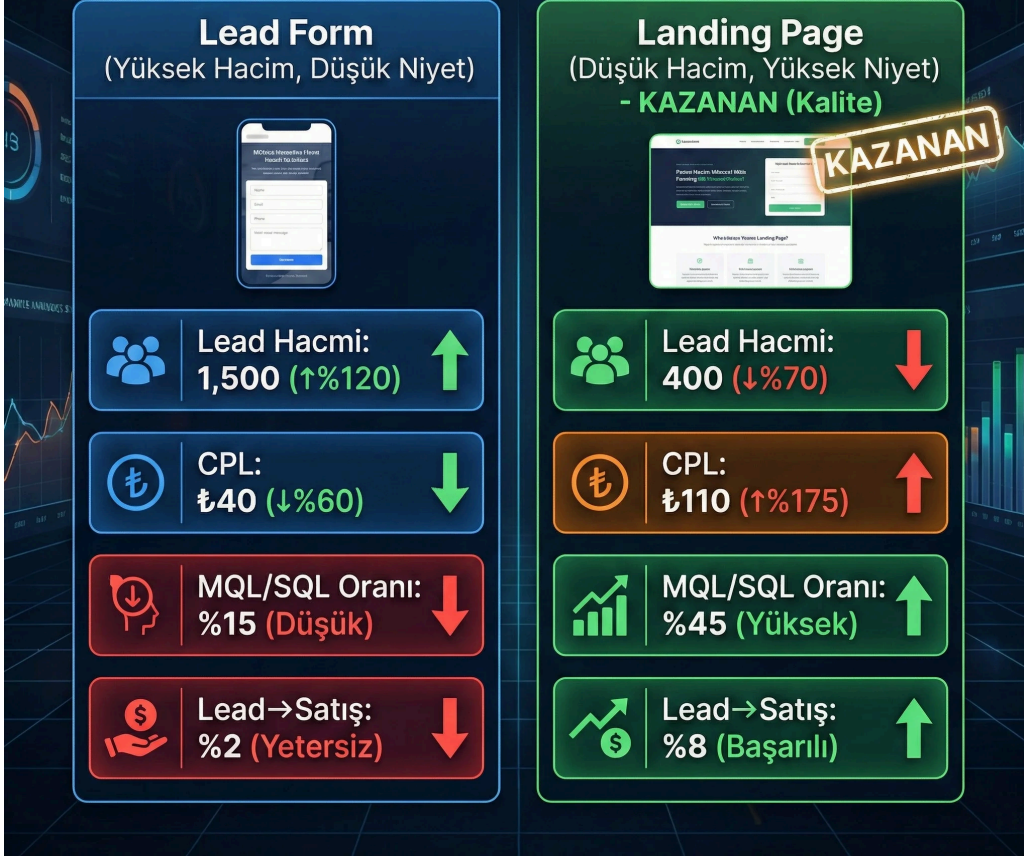
- ✓ Hedef (Hacim/Kalite) netleşti
- ✓ Satış kapasitesi ve SLA uygun
- ✓ Lead formda kalite filtresi var
- ✓ Landing mobil hızlı ve kanıtlı
- ✓ Hibrit model akışı kurgulandı
- ✓ CRM ve KVKK entegrasyonu tam

 DGTLFACE
dgtlface.com

[Checklist Card]

Pazarlama yöneticilerinin A/B test tasarımlarını kurarken kontrol etmesi gereken; kitle segment uyumu, KVKK metin entegrasyonu, CRM veri haritalama doğruluğu, duplicate filtreleri ve teklif tutarlılığı maddelerini sunan kare formatlı operasyonel test denetim kart tasarımı

KALİTE VS HACİM DENGESİ: MQL, SQL VE CPA TREND KARŞILAŞTIRMASI



[KPI Card]

Lead formların getirdiği yüksek ham hacim ile landing pagelerin sağladığı yüksek nitelikli CRM dönüşüm oranlarını matris formatında çarpıştıran, bütçenin hangi kanala ne oranda dağıtılması gerektiğini netleştiren kare formatlı kalite-hacim analitik denetim paneli görseli