

Metasearch KPI & Dönüşüm Raporu Checklist'i — Satış & Dönüşüm Raporları (v1.0)

Asset Amaç: Bu checklist, metasearch/GHA performansını impression→click→booking→net katkı zincirinde raporlamak ve OTA vs direct etkisini doğru kıyaslamak için standart kontrol listesi sağlar. Amaç, metasearch'ün payı düşük görünse bile net gelir katkısını yakalamak ve optimizasyonu “yüksek niyetli trafik” mantığıyla yönetmektir.

Kim Kullanır?: Pazarlama, revenue, ajans ve raporlama ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

- Raporlama Katmanını Bağlayın:** GHA/metasearch KPI setini ve kanal kısımlarını (OTA vs direct) raporlama sisteminize eksiksiz aktarın.
- Net Gelir Katkısını Hesaplayın:** Dijital reklam harcaması, komisyon maliyetleri ve net gelir marjlarını ekleyerek gerçek net katkı alanını oluşturun.
- 14 Günlük Optimizasyon Sprint'ini Yürütün:** Booking engine iyileştirmeleri, ülke bazlı teklif ve segmentasyon aksiyonlarını uygulayıp performansı yeniden ölçün.

METASEARCH & GHA KPI CHECKLIST'İ

- ☐ **Impressions / Clicks / CTR İzleniyor mu?:** Metasearch kanallarındaki görünürlük (impression), tıklama sayısı ve tıklama oranı (CTR) takibi aktif.
- ☐ **Bookings / Revenue Takibi Sağlam mı?:** Metasearch trafiğinden üretilen doğrudan rezervasyon adedi ve brüt ciro tutarlı raporlanıyor.
- ☐ **Spend / CPC / ROAS Katmanı Tanımlı mı?:** Toplam reklam harcaması (Spend), tıklama başı maliyet (CPC) ve reklam harcamasının geri dönüşü (ROAS) anlık hesaplanıyor.
- ☐ **OTA vs Direct Booking Payı Ayrıştırıldı mı?:** Metasearch ekranında doğrudan tesis linkinden gelen rezervasyonlar ile OTA linklerinden gelen paylar kıyaslanıyor.
- ☐ **Komisyon Etkisi → Net Katkı Hesaplandı mı?:** OTA komisyonları ve doğrudan reklam maliyetleri düşüldükten sonraki net gelir katkısı hesaplamada yer alıyor.
- ☐ **Ülke / Cihaz Kırılımı Ekli mi?:** Metasearch trafiğinin geldiği ülkeler ve kullanılan cihaz türleri (mobil vs masaüstü) analiz ediliyor.
- ☐ **YoY Kıyaslama Yapılıyor mu?:** Geçen yılın aynı dönemiyle metasearch performans kıyaslaması sabit periyotlarda yapılıyor (Varsayım).
- ☐ **Booking Engine Drop-off Kontrol Edildi mi?:** Metasearch yönlendirmesinden sonra motor sayfasındaki kullanıcı kayıp (drop-off) noktaları incelendi.

PROBLEM → KÖK NEDEN → ÇÖZÜM TABLOSU

Problem	Kök Neden	Çözüm
Click var booking yok	Checkout sürtünmesi	Hız + ödeme + güven

Booking var net düşük	Komisyon/indirim	Teklif revizyonu + direct avantaj
Ülke farkı büyük	Pazar davranışı	Ülke bazlı segmentleme

14 GÜNLÜK SPRINT PLANI (GÜN 1–14)

- Gün 1–2 (KPI ve Kırılım Doğrulama):** GHA ve metasearch veri akışlarını, maliyet ve gelir event'lerinin doğruluğunu kontrol edin.
- Gün 3–5 (OTA vs Direct Net Katkı Okuması):** Metasearch üzerinden gelen doğrudan rezervasyonların kârlılığını OTA kanallarıyla karşılaştırarak net katkı analizini tamamlayın.
- Gün 6–9 (Booking Engine / Landing İyileştirme):** Metasearch'ten gelen kullanıcıların karşılaştığı motor sayfasındaki hız, ödeme kolaylığı ve güven unsurlarını optimize edin.
- Gün 10–12 (Ülke Bazlı Teklif / Segment Testleri):** Hedef ülkelere özel fiyat eşleşmesi, iptal esnekliği ve direct rezervasyon avantajlarını test edin.
- Gün 13–14 (Sonuç Okuma + Aksiyon Planı):** Yapılan optimizasyonların ROAS ve net kârlılık üzerindeki etkisini raporlayıp sürdürülebilir teklif stratejisini belirleyin.

OTA VS DIRECT PERFORMANS KIYASLAMA TABLOSU

Metrik / Kanal	Direct (GHA / Metasearch)	OTA (Metasearch Listelemesi)	Fark / Stratejik Not
Tıklama Başı Maliyet (CPC / Komisyon)	€0.45 (CPC)	%18.0 (Komisyon)	Direct yönlendirme birim maliyette daha avantajlı.
Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)	%2.8	%4.1	OTA güven algısı yüksek, direct landing UX geliştirilmeli.
Net Gelir Katkısı (Net Revenue)	%88.5	%82.0	Direct kanal net ciro katkısında daha yüksek kârlılık sağlıyor.

DELIVERABLES (TESLİM EDİLECEK ÇIKTILAR)

- 1x Metasearch & GHA Net Gelir & Kârlılık Raporu
- 1x OTA vs. Direct Performans Kıyaslama Tablosu
- 1x 14 Günlük Metasearch Optimizasyon & Bidding Aksiyon Planı



[Diagram] — “Metasearch funnel diyagramı, otel bağılamı”

1920×1080px geniş ekran formatında, Metasearch & Google Hotel Ads Funnel Akış Diyagramı. Gösterim (Impression) → Tıklama (Click) → Motor Sayfası (Booking Engine) → Tamamlanan Rezervasyon (Booking) ve Net Gelir Katkısı aşamalarındaki maliyet ve dönüşüm geçişlerini gösteren şema.

[Table] — “OTA vs direct KPI tablosu, otel bağılamı”

1200×1200px kare formatında, Metasearch Üzerinde Direct vs. OTA Performans Tablosu. Tıklama Maliyeti, Dönüşüm Oranı, Komisyon Oranı ve Net Gelir Katkısı metriklerini doğrudan kıyaslayan görsel tablo.

METASEARCH PERFORMANS ÖZETİ



[KPI Card] — “Metasearch KPI kartı, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Metasearch Performans KPI Kartı. Google Hotel Ads ROAS, Ortalama CPC (€), Direct Booking Payı (%) ve Net Kârlılık Oranını canlı gösteren performans panel kartı.