

Mobil/Geo Fiyat Senaryoları & Kontrol Listesi

(v1.0)

Asset Amacı: Bu asset, mobil-only ve geo-rate kampanyalarını kontrolsüz bir "genel indirim" olmaktan çıkarıp pazar, cihaz ve dönem bazlı stratejik testlere dönüştürür. Amacı, görünürlük ve hacim artışı yakalarken net ADR (Ortalama Günlük Ücret) ve doğrudan satış (direct pay) dengesini guardrail kuralları ile korumaktır.

Kim Kullanır?: Revenue Yönetimi, Satış-Pazarlama ve Kanal Yöneticileri (Ajans dahil).

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Segmentasyon:** Hedef pazarı (DE/RU/UK vb.) ve dönemi (Pik/Omuz/Hafta içi) netleştirin.
- Test Süreci:** Seçili oda tiplerinde mobil-only veya geo-rate kurgusunu 14–30 günlük bir test periyoduna alın.
- Karar Mekanizması:** KPI sonuçlarına göre kurguyu ölçeklendirin, revize edin veya verimsizse kapatın.

Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- Hedef Netliği:** Kampanya ek talep yaratmak için mi yoksa boşluk doldurmak için mi kurgulandı?
- Sınırlandırma:** Oda tipi, pazar (GEO) ve tarih aralığı spesifik olarak tanımlandı mı?
- Direct Pay Dengesi:** Doğrudan satış kanalını korumak için fayda paketi veya üyelik avantajı planlandı mı?
- Teknik Doğrulama:** PMS–CM–OTA fiyat akışı "tek kaynak" kuralına göre onaylandı mı?
- Eşik Değerler:** Kampanyayı durdurma veya ölçekleme için KPI eşikleri yazıldı mı?

Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Problem	Kök Neden	Çözüm
Net ADR Düşüyor	Sadece indirim odaklı talep yaratma	Oda/tarih sınırlaması + KPI eşiği ile kapatma
Direct Pay Düşüyor	Kanallar arası denge yokluğu	Fayda paketi + Üyelik/Login avantajı

Fiyat Algısı Bozuluyor	Herkese açık kontrolsüz indirim	Login/Dinamik yaklaşım + İletişim netliği
Kanal Karmaşası	PMS/CM akışında kopukluk	Tek kaynak CM + Audit + Test rezervasyonu

14 Günlük Optimizasyon Sprint Planı

- **Gün 1–4:** Pazar ve cihaz hedefinin seçimi, oda tipi sınırlandırması ve parity (fiyat eşitliği) kontrollerinin yapılması.
- **Gün 5–8:** Doğrudan satış kanalı için fayda paketlerinin hazırlanması, KPI baseline (başlangıç) verilerinin alınması ve kampanyanın açılması.
- **Gün 9–14:** CTR ve dönüşüm kontrolleri, kanal kayması (OTA vs Direct) analizi ve 14. gün sonunda kapatma/ölçekleme kararının verilmesi.

Öncesi/Sonrası KPI Tablosu (Şablon)

KPI	Öncesi	Sonrası (Hedef)	Takip
Hedef Pazarda CTR	TBD	TBD	Haftalık
Dönüşüm Oranı	TBD	TBD	Haftalık
Net ADR Etkisi	TBD	TBD	Haftalık
Direct Pay Oranı	TBD	TBD	Aylık
İptal/No-Show	TBD	TBD	Haftalık