

OTA'dan Direct'e Geçiř Kampanya & Mesaj Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, OTA misafirlerini doğrudan rezervasyon kanalına çekmek için KVKK uyumlu izin süreçlerini (opt-in), CRM veri standartlarını ve konaklama sonrası (post-stay) mesaj akışlarını bir araya getirir. Temel amaç, tekrar eden rezervasyonları aracı kurumlar yerine otelin kendi web sitesi veya çağrı merkezine taşıyarak doğrudan satış payını (direct pay) ve müşteri yaşam boyu değerini (LTV) artırmaktır.

Kim Kullanır?: CRM/Rezervasyon, Satış-Pazarlama, Call Center ve Revenue ekipleri.



“Misafiri sadık bir doğrudan rezervasyon müşterisine dönüőtüren 3 adımlı CRM planı.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Toplama:** Check-in/out formlarında KVKK uyumlu opt-in metinlerini uygulayın ve misafirleri CRM sisteminde doğru segmentlerle (Aile, Çift vb.) etiketleyin.
- Mesaj Akışı:** Konaklama sonrası 3 adımlı (0–2 saat, 24–48 saat, 7–14 gün) otomatik mesaj kurgusunu devreye alın.
- Ölçüm & Revize:** Doğrudan satış tekliflerini segment bazlı sunup KPI sonuçlarına (tıklama, dönüőüm) göre stratejinizi optimize edin.

Post-Stay Mesaj Akış Şablonları

Zamanlama	Kanal	İçerik Özeti	Temel Amaç
0-2 Saat	Email / WhatsApp	Konaklama teşekkürü ve tercih güncelleme daveti.	Teşekkür & İzin (Opt-in).
24-48 Saat	Email / SMS	Geri bildirim talebi ve olası sorunlar için hızlı çözüm kanalı.	Misafir Memnuniyeti.
7-14 Gün	Email / WhatsApp	Esnek iptal ve upgrade gibi "Direct" avantajları içeren özel teklif.	Doğrudan Satışa Dönüş.

Segment Bazlı Planlama & Çözümler

Segment	Kriter	Teklif / Fayda	Kanal
Eski Misafir	12-24 ay önce kaldı	Tekrar konaklama indirim	Meta + Google
Aile Misafiri	Profil bazlı	Aile paketi + Esnek iptal	Meta
Luxury/Suite	Oda tipi bazlı	VIP transfer + Upgrade talebi	Google + Meta

Ölçüm & KPI Paneli (Şablon)

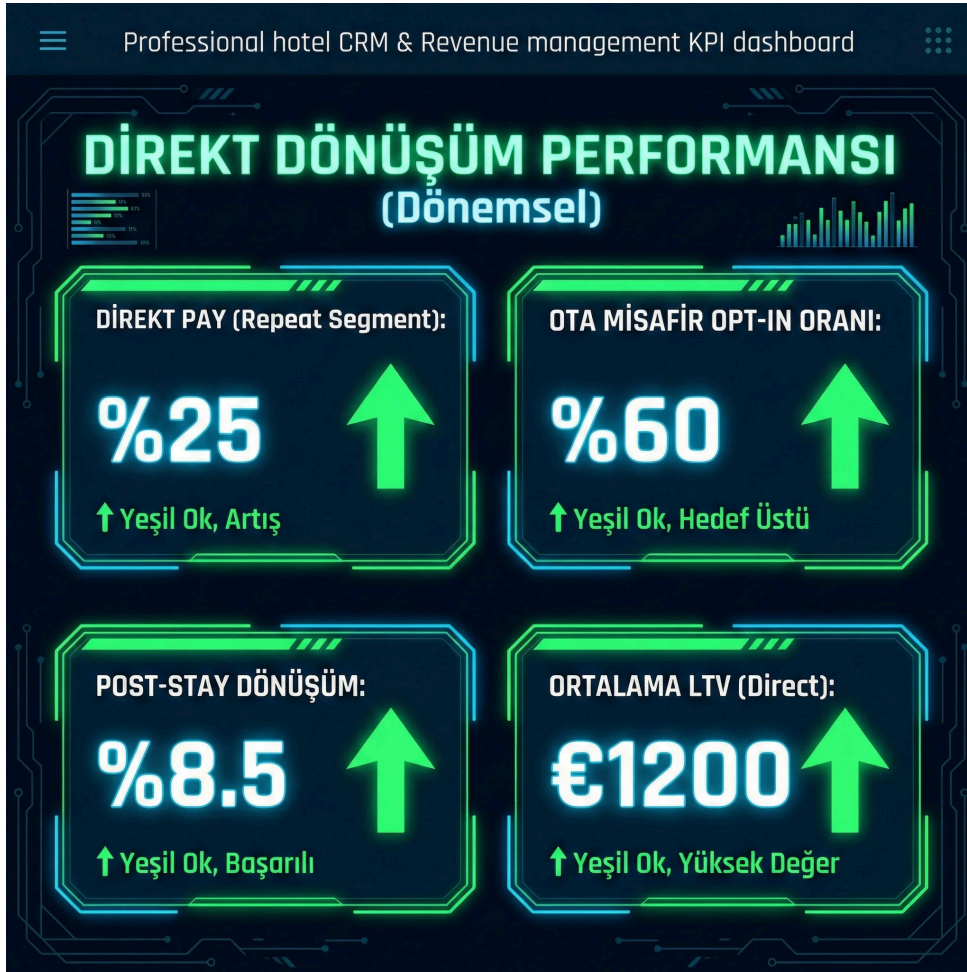
Metrik	Mevcut (OTA)	Hedef (Direct)	Takip Sıklığı
Direct Pay Oranı	TBD	Artış (%)	Aylık
Repeat Rate	TBD	Artış (%)	Aylık
Opt-in Oranı	%__	%__	Haftalık
İptal / No-Show	TBD	Azalış (%)	Haftalık

Uygulama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **KVKK Önceliđi:** Kesinlikle opt-in (pazarlama izni) almadan kampanya mesajı gönderilmemelidir.
2. **Önce Teşekkür:** İlk etkileşim her zaman satış odaklı değil, nezaket ve teşekkür odaklı olmalıdır.
3. **Fayda Odaklılık:** Tekliflerde sadece fiyat indirimine değil; esnek iptal, upgrade veya transfer gibi "değer" katan unsurlara odaklanılmalıdır.
4. **Kişiselleştirme:** Mesajlar misafirin segmentine (Aile, İş, Balayı vb.) göre özelleştirilmelidir.
5. **Veri Disiplini:** Tüm performans 30/60/90 günlük periyotlarla izlenmeli ve KPI eşiklerine göre revize edilmelidir.

Deliverables

Post-stay mesaj tablosu (3 Şablon), Segment bazlı fayda paketleri, KPI rapor formatı.



“Doğrudan satış payını ve veri izin oranlarını takip eden performans paneli.”