

# Otel LTV Hesaplama & KPI Rehberi — Satış & Dönüşüm Raporları (v1.0)

**Asset Amaç:** Bu mini rehber, otel LTV'yi PMS verisiyle hesaplamak, kanal/ülke bazında kıyaslamak ve cohort raporlarıyla okumak için hazır formül ve KPI seti sunar. Amaç, bütçe ve sadakat stratejisini “ilk rezervasyon” değil “3–5 yıllık gerçek misafir değeri” üzerinden yönetmektir.

**Kim Kullanır?:** Finans, pazarlama, revenue ve CRM/sadakat ekipleri.

## Nasıl Kullanılır?

- LTV Penceresini Sabitleyin ve Veriyi Birleştirin:** Zaman ufkunu belirleyin (3 yıllık analiz periyodu ile başlayın) ve PMS verilerinden tekil `guest_id` bazında tüm gelirleri konsolide edin.
- Cohort ve Kanal Kıyas Tablosunu Doldurun:** Misafirleri edinim yılına, pazarlama kanalına ve ülkesine göre kümeleyerek LTV hesaplama tablosuna işleyin.
- High-LTV Segmentlerini Önceliklendirin:** En yüksek net LTV üreten segmentlere bütçe ve sadakat ayrıcalıkları tanımlayın; 90 günlük periyotlarla kohort gelişimini tekrar ölçün.

## MİNİ GUIDE (5 BÖLÜM)

### 1) LTV Sözlüğü (Temel Metrikler)

- Gross LTV (Brüt Yaşam Boyu Değer):** Misafirin belirlenen pencere içinde (örn. 3 yıl) tesise bıraktığı toplam harcama tutarı.
- Net LTV (Varsayım):** Brüt LTV – Kanal Komisyonu – İlk Müşteri Edinme Maliyeti (CAC) – İptal / İade Etkisi.
- Cohort (Kohort Kümesi):** İlk konaklamasını belirli bir yıl veya sezonda gerçekleştiren ortak misafir grubu.
- Repeat Rate (Tekrar Konaklama Oranı):** Belirlenen zaman diliminde tesise 2. veya daha fazla kez gelen misafirlerin toplam misafirlere oranı (%).

### 2) Hesaplama Şablonu

- $LTV(3Y) = \sum \text{Gelir}(\text{guest\_id}, 3 \text{ Yıl})$
- $\text{Revenue} / \text{Guest} = \text{Toplam Tekil Misafir Sayısı} / \sum \text{Gelir}$
- $\text{Repeat Rate} = \text{Toplam Misafir Sayısı} / \text{Tekrar Gelen Misafir Sayısı} \times 100$

### 3) Kanal / Pazar KPI Seti

- LTV by Channel (Kanala Göre LTV):** Direct Web vs. OTA vs. Call Center kaynaklı misafirlerin 3 yıllık net gelir katkısı.
- LTV by Country (Ülkeye Göre LTV):** İç Pazar vs. Avrupa Pazarı (Varsayım: Almanya, İngiltere vb.) misafir gruplarının harcama hacmi kıyası.

- Cohort LTV (Kohort Bazlı LTV):** Sezon veya edinim yılı bazında (örn. 2024 Yaz Kohortu) sadakat ve harcama artış trendi.

#### 4) 3 Senaryo + Aksiyon

- OTA Cohort LTV Düşükse:** Aracı kanaldan gelen misafiri ilk konaklamada direct kanala geçirecek (web'e özel ayrıcalık, sadakat kulübü puanı) otomatik CRM akışları kurun.
- Direct Cohort LTV Yüksekse:** Bu kitlenin bağlılığını korumak için kişiselleştirilmiş teklifler, erken rezervasyon öncelikleri ve özel misafir ilişkileri (CRM) takibi planlayın.
- Ülke X LTV Yüksekse:** İlgili pazarın LTV potansiyeli yüksek olduğundan, ilk edinim maliyetini (CAC) artırma pahasına pazarlama bütçesini ve ikna içeriklerini o ülkeye kaydırın.

#### 5) CTA & Next Step

Direct vs OTA channel mix'i ve misafir yaşam boyu değerini otelinize göre hedeflemek için:

- CTA (Primary):** LTV & Cohort Bazlı Gelir Analizi Talep Et

### LTV FORMÜL & HESAPLAMA TABLOSU

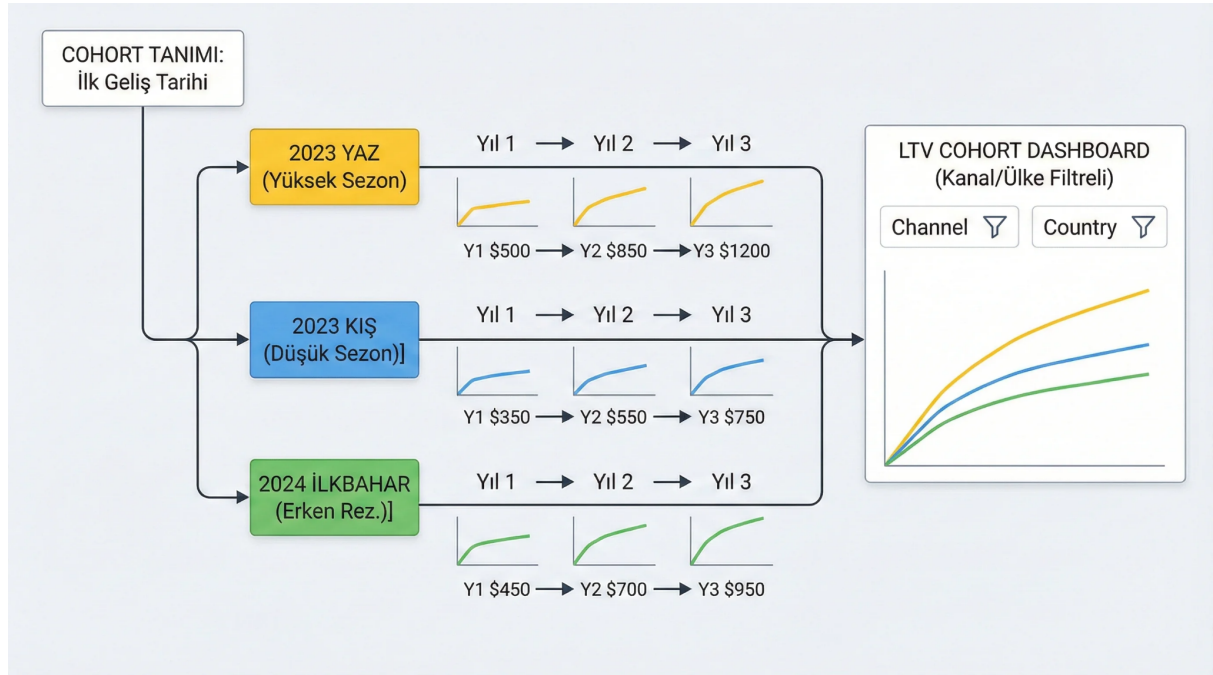
| LTV Kalemi             | Formül / Tanım                       | Örnek Değer (3 Yıl) | Net Katkı Notu            |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Gross Revenue          | $\Sigma$ Konaklama+Ekstra Harcamalar | €3,500              | Brüt folyo harcaması      |
| Kanal Komisyonu        | $\Sigma$ OTA / Aracı Kesintileri     | €525 (%15 OTA)      | Doğrudan satışta €0       |
| CAC (Edinim Maliyeti)  | Yeni Müşteri Pazarlama Harcaması     | €150                | İlk rezervasyonda düşülür |
| İptal / İade Risk Yükü | Geçmiş, İptal Oranı Etkisi           | €75                 | İptal eğilimi düşümü      |
| Net LTV (Tahmini)      | Gross-(Komisyon+CAC+İptal)           | <b>€2,750</b>       | Gerçek müşteri değeri     |

### DELIVERABLES (TESLİM EDİLECEK ÇIKTILAR)

- 1x Otel LTV & Cohort Hesaplama Modeli (Veri Veritabanı Şablonu)
- 1x Kanal ve Pazar Bazlı LTV Kıyaslama Raporu (v1.0)
- 1x High-LTV Misafir Segmenti CRM & Sadakat Aksiyon Planı
- 1x Executive LTV & Retansiyon Dashboard Tasarımı

[Table] — “LTV formül tablosu, otel bağlamı” 1200×1200px kare formatında, Misafir Yaşam Boyu Değeri (LTV) Formül ve Kademeli Hesaplama Tablosu. Brüt

Konaklama Geliri, Ekstra Harcamalar, Aracı Komisyonu, CAC ve İptal Maliyetleri düşüldükten sonra elde edilen Net LTV değerini formüllerle sunan görsel tablo.



**[Diagram] — “Cohort akış diyagramı, otel bağlamı”** 1920×1080px geniş ekran formatında, Misafir Cohort (Kohort) ve Retansiyon Akış Diyagramı. İlk Edinim Yılından (Year 0) başlayarak 1., 2. ve 3. Yıllardaki Tekrar Konaklama Oranlarını (Repeat Rate %) ve LTV büyüme eğrisini kanallara (Direct vs OTA) göre gösteren mimari şema.

# LTV ANALİZİ: KANAL & ÜLKE PERFORMANSI (3 Yıl)

## KANAL BAZLI LTV



**Direct: \$1,200**  
(↑ Yüksek)



**OTA: \$850**  
(→ Orta)



**Call Center:**  
\$1,050 (↑ Yüksek)

## ÜLKE BAZLI LTV



**Almanya: \$1,100**  
(↑ Yüksek Repeat)



**İç Pazar: \$600**  
(↓ Düşük Repeat)



**Rusya: \$900**  
(→ Orta)

**Aksiyon:** Direct ve Almanya segmentleri için sadakat bütçesini artır.

[KPI Card] — “Kanal/ülke LTV kartları, otel bağlamı” 1200×1200px kare formatında, Kanal ve Pazar Ülkesi Bazlı LTV Görsel KPI Kartı. Direct Web, OTA ve Call Center kanallarının 3 Yıllık Net LTV (€) ve Almanya, İngiltere, İç Pazar segmentlerinin ortalama müşteri ömür boyu değerlerini kıyaslamalı sunan KPI kartı.