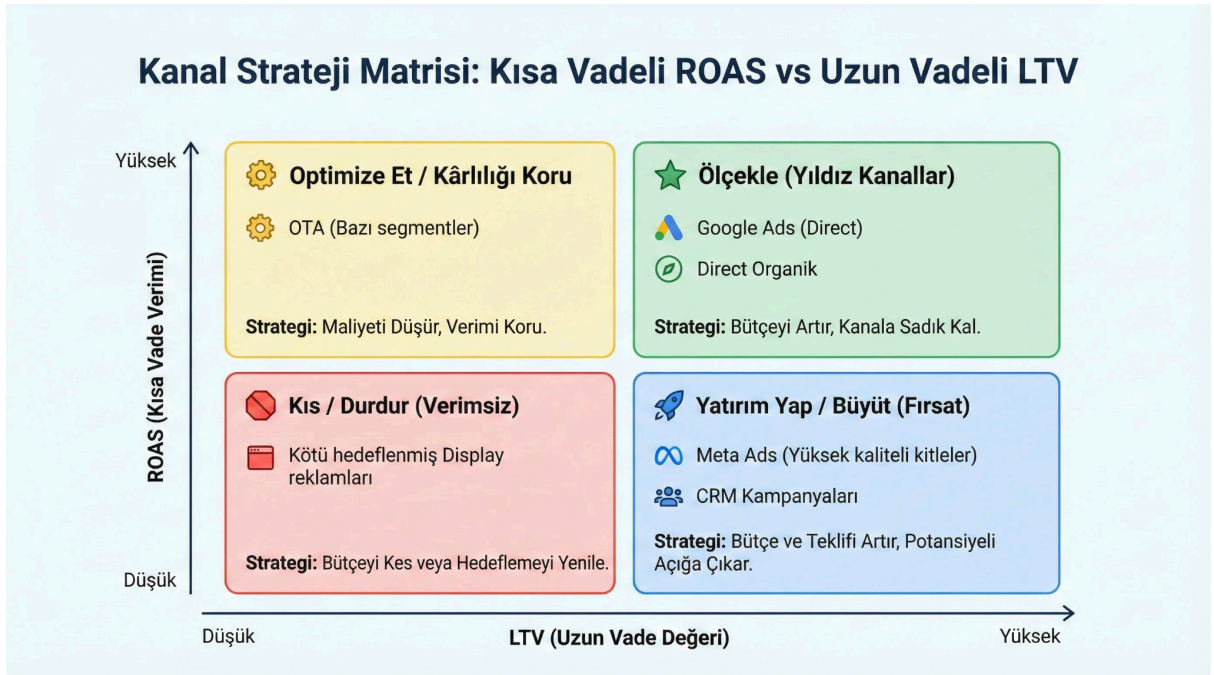


# Otel LTV ve Tekrar Rezervasyon Raporu (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu audit sheet, PMS/CRM'den gelen tekrar rezervasyon ve sadakat verilerini reklam kanallarıyla eşleştirerek, kanal kalitesini sadece anlık ROAS ile değil, uzun vadeli **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV)** perspektifiyle ölçmenizi sağlar. Kısa vadeli harcama verimliliği ile uzun vadeli bağlılık metriklerini aynı tabloda buluşturarak "kalite odaklı büyüme" kararlarını standartlaştırır.

**Kim Kullanır?:** Revenue Management, Pazarlama Ekipleri, CRM/Sadakat Sorumluları ve Dijital Reklam Ajansları.



**“ROAS vs. LTV grafiği; kanalın sadece bugünkü cirosunu değil, gelecekteki potansiyelini tek bakışta görselleştirir.”**

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Çıkarımı:** Kanalları belirleyin ve 90/180/365 günlük tekrar rezervasyon (repeat booking) verilerini PMS/CRM sisteminizden rapora aktarın.
- Metrik Eşleme:** ROAS ve CPA gibi kısa vadeli KPI'ları ekleyin; net gelir proxy'sini ve iptal/iade notlarını doldurarak veri hijyenini sağlayın.
- Stratejik Sınıflandırma:** Kanalları LTV gücüne göre "Ölçekle / Optimize Et / İzle / Kısıtla" kategorilerine ayırarak aksiyon planını netleştirin.

## LTV Odaklı Kanal Denetimi (Audit)

### Ölçüm Alanları & Skorlama (0-5)

Kanal performansını sadece ciroyla değil, veri kalitesiyle de puanlayın:

- **Veri Hacmi:** İstatistiksel olarak anlamlı bir misafir sayısına ulaşıldı mı?
- **Takip Süresi:** Tekrar rezervasyon döngüsünü görmek için yeterli süre (ör. 1 yıl) geçti mi?
- **İptal/İade Yönetimi:** Brüt rezervasyonlar, gerçekleşen konaklamalarla temizlendi mi?
- **Kanal Eşleşmesi:** CRM verisi ile reklam kaynağı (UTM) eşleşmesi ne kadar güvenilir?

### Performans Yorum & Aksiyon Renkleri

- **Kırmızı (Kalite Riski):** Kısa vadeli ROAS yüksek görünse de, bu kanaldan gelen misafirlerin tekrar gelme oranı (retention) çok düşük.
- **Sarı (Eşik Riski):** Veri hacmi henüz az veya takip süresi çok kısa; kesin hüküm vermeden önce "İzle" moduna geçilmeli.
- **Yeşil (Kalite Odaklı Ölçekleme):** Hem ilk rezervasyon kârlı hem de misafirin yaşam boyu değeri ve sadakati güçlü; bütçeyi agresif artır.

### ROAS vs. LTV Karşılaştırma Matrisi

Aşağıdaki yapı, hangi kanalın "tek seferlik avcı" hangi kanalın "sadık misafir mıknatısı" olduğunu gösterir:

| Kanal            | Kısa Vadeli ROAS | Repeat Booking % | LTV Skoru | Stratejik Karar              |
|------------------|------------------|------------------|-----------|------------------------------|
| Google Brand     | Çok Yüksek       | %25+             | Yüksek    | Koru / Maksimum Pay          |
| Meta Prospecting | Orta             | %5-10            | Orta      | Kitleyi Daralt / Optimize Et |
| Google Generic   | Düşük/Orta       | %15+             | Yüksek    | LTV Hatırına Ölçekle         |
| OTA / Diğer      | Orta             | %2               | Çok Düşük | Kıs / Direct'e Kaydır        |

## Deliverables

Kanal Bazlı LTV/Retention Raporu, ROAS vs. LTV 2 Eksenli Grafik, Yönetim İçin "Kalite Odaklı Büyüme" Özeti.



“Yüksek tekrar rezervasyon oranına sahip kanalları işaretleyen 'Quality Choice' mühürü.”