

Prospecting & Remarketing Bütçe ve KPI Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu audit sheet, otellerde display prospecting ve remarketing'i iki katmanlı bir funnel (huni) olarak planlamanızı sağlar: üst katmanda talep ve havuz büyütme, alt katmanda ise kapanış performansı. Amaç, prospecting ve remarketing arasındaki geçiş KPI'larını görünür kılarak 14 günlük periyotlarda "ölç-düzeltil-ölçekle" döngüsünü kurmaktır.

Kim Kullanır?: Otel Pazarlama/Revenue Ekibi ve Display/Remarketing kampanyalarını yöneten Ajans Performans Uzmanları.



PROSPECTING + REMARKETING FUNNEL KURULUMU

- ✓ PROSPECTING HEDEFLEME & KREATİF SETİNİ HAZIRLA
- ✓ UTM STANDARDI & TAKİP KODLARINI KONTROL ET
- ✓ SICAK SEGMENTLERİ (ROOM/PRICE/PAYMENT) OLUŞTUR
- ✓ EXCLUDE KURALLARI VE FREKANS LİMİTLERİNİ TANIMLA
- ✓ SEGMENTE ÖZEL MESAJ & CTA FARKINI NETLEŞTİR
- ✓ DESTEK KÖPRÜSÜ (WHATSAPP/CALL) ENTEGRASYONUNU YAP

DGTLFACE

“Prospecting’den remarketing’e ve nihai rezervasyona giden otel funnel (huni) akış diyagramı.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Bütçe Ayrımı:** Prospecting ve remarketing için ayrı bütçe payları ve her birine özel KPI setleri tanımlayın.
- Geçiş Metrikleri:** Prospecting'den remarketing'e geçişi gösteren metrikleri (Oda/Fiyat sayfası geçişi, liste büyüme oranı) sisteme ekleyin.
- Skorlama ve Güncelleme:** 14 gün sonunda elde edilen skora göre hedefleme, kreatif ve segment pencerelerini güncelleyerek optimizasyon yapın.

Audit Sheet & Skorlama (0–5)

Aşağıdaki alanları 0 ile 5 puan arasında değerlendirerek stratejinizin sağlığını ölçün:

A) Prospecting (Cold / Soğuk Kitle)

- In-market hedefleme uygunluğu ve yerleşim (placement) hijyeni.
- Kreatif netliği (Tek vaat) ve trafik kalitesi (Room/Price geçiş oranı).
- Yeniden ziyaret (Return) oranı.

B) Remarketing (Warm / Sıcak Kitle)

- Segment seti derinliği (Oda/Fiyat/Ödeme) ve pencere planı doğruluğu.
- CPA/ROAS takibi ve frekans yorgunluğu yönetimi.
- Kritik:** Rezervasyon yapanların hariç tutulması (Exclude hijyeni).

Öncesi/Sonrası Performans Tablosu (Şablon)

Strateji değişikliğinin etkisini bu tablo üzerinden takip edin:

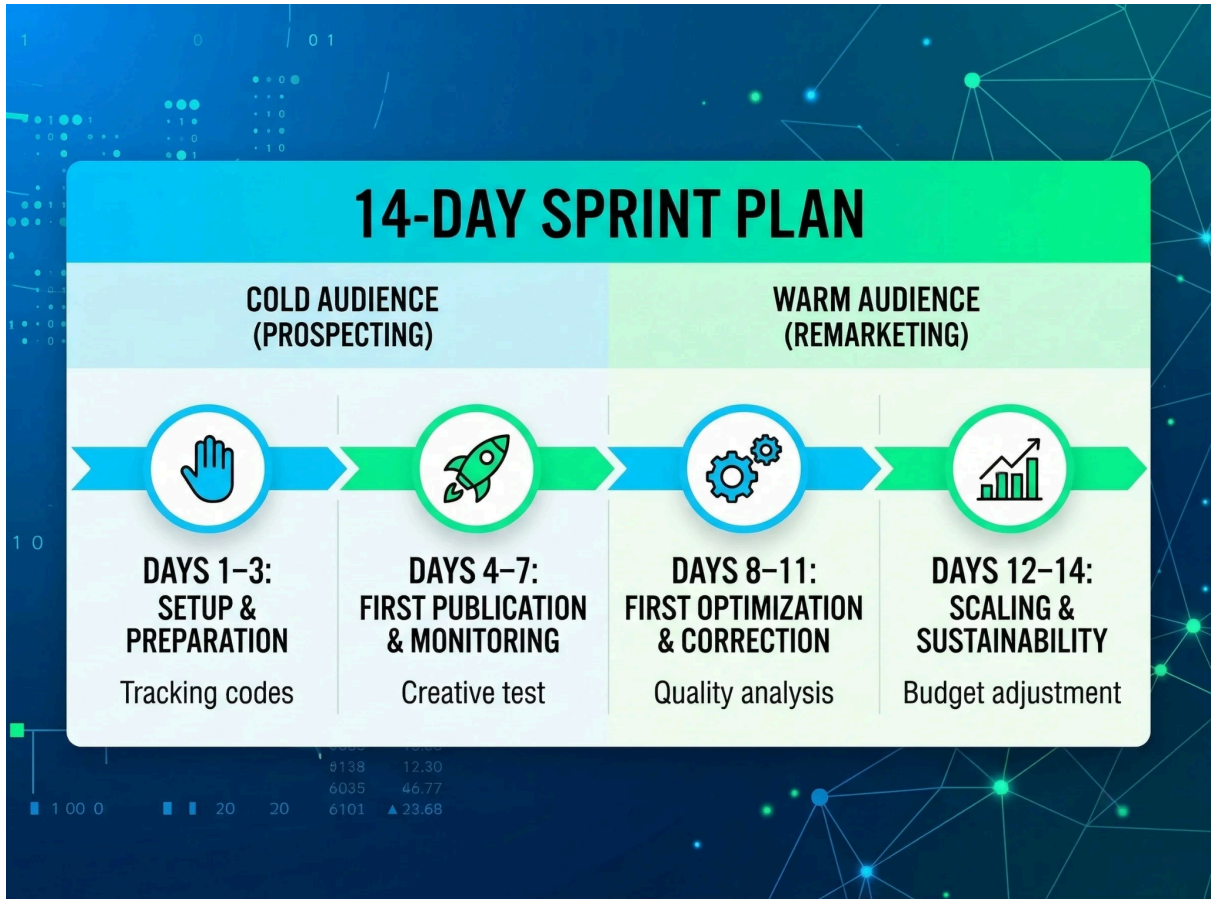
Metrik	Önce	Sonra	Not
Prospecting bütçe payı	_____	_____	
Remarketing bütçe payı	_____	_____	
Remarketing liste büyüklüğü	_____	_____	
CPA (Sıcak/Warm)	_____	_____	
Frekans (Sıcak/Warm)	_____	_____	

İlk 10 Kritik Aksiyon Listesi

- Prospecting hedeflemesini 1–2 sade yaklaşımda toplayın ve kreatifi konsept odaklı tutun.
- Landing page'i odaya (room) giden yolu kısaltacak şekilde düzenleyin.
- Remarketing segmentlerini 3 katmanda (Room/Price/Payment) kurun.
- Ödeme (Payment) adımındaki segment için kısa pencere ve güçlü CTA kullanın.
- Frekansı mutlaka segment bazlı izleyin ve exclude kurallarını zorunlu tutun.
- **Önemli:** Prospecting'i asla tamamen kapatmayın; bu, remarketing havuzunun daralmasına neden olur.

Deliverables

İki Katmanlı Bütçe ve KPI Planı, Geçiş Metrikleri Seti, 14 Günlük Funnel Sprint Planı.



“Prospecting ve remarketing kurulumunun 10 temel adımını özetleyen otel strateji kartı.”