

# Rate Parity & Fiyat Stratejisi Kontrol Listesi (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu asset, parity'yi (fiyat eşitliğini) sadece bir teori olmaktan çıkarıp uygulanabilir bir fiyat mimarisine dönüştürür. Base rate tutarlılığı, doğrudan satış (direct) değer paketleri ve kampanya çakışmalarını tek bir merkezde toplar. 14 günlük sprint planı ile ihlalleri azaltırken, doğrudan rezervasyon payını "fiyat" yerine "fayda" odaklı olarak kademeli artırmayı hedefler.

**Kim Kullanır?:** Revenue Yönetimi, Satış-Pazarlama, Call Center ve Kanal Yöneticisi (Ajans dahil).



“Otel fiyat stratejisinde parity kontrol adımlarını ve direct satış avantajlarını özetleyen görsel kart.”

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Denetim (Gün 1–3):** Mevcut parity ihlallerini denetleyin (audit) ve PMS/Channel Manager kural kontrollerini yapın.
- Değer Yaratma (Gün 4–7):** Doğrudan satış için özel değer paketleri ve çağrı merkezi (call center) yanıt script'lerini hazırlayın.
- Optimizasyon (Gün 8–14):** Kampanya takvimini ve KPI panelini kurarak düzenli revize ritmine geçin.

## Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- Tutarlılık:** Base rate tüm kanallarda (aynı oda/tarih için) birbiriyle tutarlı mı?
- Teknik Eşleşme:** PMS → CM → OTA/Web arasındaki mapping (eşleştirme) ayarları doğru mu?
- Doğrudan Satış Gücü:** Direct rezervasyon için fiyat indirimi yerine 2 adet "fayda" odaklı (upgrade, transfer vb.) değer paketi tanımlandı mı?
- İtiraz Yönetimi:** Çağrı merkezi için "OTA'da fiyat daha düşük" itirazlarına karşı hazır yanıt script'leri var mı?
- Kampanya Çakışması:** OTA kampanyaları ile kendi web sitenizdeki kampanyalar birbirini baltıyor mu?
- Gizli Fiyatlandırma:** Kupon veya üyelik indirimleri sadece login bazlı mı (arama motorları tarafından indekslenmiyor mu)?

## Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Fiyatlandırma stratejisinde en sık karşılaşılan engeller ve çözüm yolları:

Problem	Kök Neden	Çözüm
Parity İhlali	CM kural karmaşası / Manuel müdahale	Tek kaynak kuralı + Audit + Mapping düzeltme
Direct Pay Artmıyor	Sadece fiyatla rekabet denemesi	Değer paketleri + Fayda iletişimi
Kampanya Çakışması	Takvim ve rol tanımı yok	Kampanya matrisi + Rol bazlı mesaj
Güven Kaybı	Herkese açık düşük web fiyatı	Login/Üyelik + Fayda ayrışması
ROAS Düşüyor	Kontrolsüz fiyat indirimi	KPI eşikleri + 14 gün test

## 14 Günlük Sprint Planı (Özet)

- 1. Hafta (Analiz & Kurgu):** İhlal loglarının çıkarılması, fiyat mimarisi dokümanının (Base + Paket + Fayda) hazırlanması ve esnek iptal/upgrade gibi "Direct Değer Paketleri"nin oluşturulması.
- 2. Hafta (Uygulama & Takip):** Çağrı merkezi script'lerinin devreye alınması, kampanya takvimlerinin çakışmayacak şekilde netleştirilmesi ve KPI paneli baseline (başlangıç) verilerinin kurulması.

## Öncesi/Sonrası KPI Tablosu (Şablon)

Sürecin başarısını aşağıdaki metriklerle takip edebilirsiniz:

KPI	Öncesi	Sonrası (Hedef)	Takip
Direct Pay	TBD	TBD	Aylık
Net ADR (Kanal)	TBD	TBD	Aylık
Parity İhlal Sayısı	TBD	TBD	Haftalık
İptal / No-Show	TBD	TBD	Haftalık
ROAS	TBD	TBD	Aylık

### Deliverables

Parity Audit Raporu, Fiyat Mimarisi Dokümanı, OTA vs Web Kampanya Takvimi, Çağrı Merkezi İtiraz Script Seti.



“Fiyat stratejisi değişikliğinin rezervasyon kalitesi ve ADR üzerindeki etkisini izleyen KPI paneli görseli.”