

Sosyal Medya → CRM Kanal Geliri & LTV Raporlama Şablonu — Revenue-linked SMM (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, sosyal medya reklamları ve içerikleri kaynaklı gelen potansiyel müşteri formlarının (lead) veya rezervasyon taleplerinin kurumsal CRM panellerinde doğru parametrelerle etiketlenmesini sağlar. Kaynakların satış boru hattı (pipeline) boyunca (MQL, SQL ve nihai satış) adım adım izlenmesini mecbur kılar. Kanal ve kampanya bazında ciro, edinim başı maliyet (CPA), reklam harcaması geri dönüşü (ROAS) ve yaşam boyu değer (LTV) metriklerini tek bir konsolide matriste toplayarak; üst düzey yönetim raporlamalarını tamamen gelir, verimlilik ve müşteri kalitesi odaklı bir dille standartlaştırır.

Kim Kullanır?: Aktif bir CRM ve pazarlama otomasyonu altyapısına sahip otel/turizm işletmeleri, çok kanallı B2B markaları; pazarlama, satış, analitik ve iş geliştirme departmanları ile performans odaklı çalışan reklam ajansları.

Nasıl Kullanılır?

1. Web siteniz veya açılış sayfalarınız üzerindeki UTM parametreleri ile CRM sisteminizdeki ilgili veri alanlarının (lead fields) teknik eşleşmesini kurun ve bu veri sözlüğünü sistemde kilitleyin.
2. Satış ve pazarlama ekiplerinin ortak kullanacağı pipeline aşamalarını (MQL/SQL/Won) standartlaştırarak, verileri sosyal medya kanalları ile kampanyalar kırılımında süzün.
3. Reklam maliyetlerini CRM'deki gerçek satış ciroları ve LTV öngörülerini birleştirerek tablonuzu oluşturun, elde ettiğiniz finansal çıktıyı aylık stratejik yönetici özetine bağlayın.

TEMPLATE — Sosyal Medya → CRM Kanal Geliri & LTV Matrisi (Boş Şablon)

A) CRM Teknik Alan Sözlüğü (Zorunlu Alanlar)

Web formlarından gelen UTM gizli alanlarının (hidden fields) CRM kartlarında kaydedileceği kilitli veri alanları:

- **utm_source (Kaynak):** _____ (Dropdown Seçim Menüsü: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok vb.)
- **utm_medium (Aracı):** _____ (paid_social, organic_social, influencer vb.)
- **utm_campaign (Kampanya Adı):** _____ (Standardizasyon: YYYYMM_kampanyaadi)
- **utm_content (İçerik Detayı):** _____ (Reklam veya kreatif kodu: reel-01, story-02 vb.)
- **first_touch_source (İlk Temas Kaynağı - Varsayım):** _____ (Kullanıcının markayı ilk keşfettiği mecra)
- **last_touch_source (Son Temas Kaynağı - Varsayım):** _____ (Dönüşüm formunu doldurmadan hemen önceki mecra)

B) Satış Boru Hattı (Pipeline) Aşamaları

Sosyal medyadan gelen formların kalitesini ölçmek adına tanımlanmış standart aşamalar:

- **Aşama 1: Lead (Ham Form):** Web sitesi veya sosyal medya içi form reklamlarından gelen doğrulanmamış ham iletişim bilgileri.
- **Aşama 2: MQL (Pazarlama Onaylı Müşteri Adayı):** İletişim bilgileri doğru olan, ilgilendiği otel konsepti veya B2B hizmet grubu netleşmiş, pazarlama kriterlerine uyan aday.
- **Aşama 3: SQL (Satış Onaylı Müşteri Adayı):** Satış ekibinin veya çağrı merkezinin doğrudan iletişime geçtiği, fiyat teklifi sunduğu ve sıcak satış aşamasına gelen nitelikli kitle.
- **Aşama 4: Won (Kazanılan Satış / Rezervasyon):** Ödemesi veya ön ödemesi alınmış, satışı başarıyla tamamlanan kesinleşmiş ciro kalemi.
- **Pipeline Aşama Tanımları & Eşik Kuralları:**

C) Kanal / Kampanya Gelir Tablosu

Reklam harcamalarının ham metriklerden arındırılarak doğrudan satış boru hattındaki ciro ve uzun vadeli değer (LTV) çıktılarıyla eşleştirilmesi:

Kanal (image_d492 15.png)	Kamp anya	Le ad	M QL	S QL	W on	Ge lir	Mal iyet	CPA/R OAS	LTV (Varsa yım)

D) İlişkilendirme (Attribution) Modeli Notları (Varsayım)

Çok kanallı kullanıcı yolculuklarında gelir paylaşırma kuralları:

- **First-Touch (İlk Temas) Raporu Yaklaşımı:**

- Last-Touch (Son Temas) Raporu Yaklaşımı:

- Assist (Destekçi Kanal) Görünümü & Kural Seti:

E) Stratejik Yönetici Özeti (1 Sayfa Standardı)

Tepe yönetime sunulacak, finansal verimliliği özetleyen standart rapor yapısı:

- Elde Edilen Net Gelir: _____ TL / EUR
- Pazarlama Verimliliği (CPA / Portföy ROAS Oranı): CPA: _____ / ROAS: _____
- Müşteri ve Lead Kalitesi (SQL / Won Satış Dönüşüm Oranı): % _____
- LTV / Repeat Değeri (Tekrarlayan Rezervasyon & Yaşam Boyu Finansal Değer - Varsayım): _____
- Gelecek 30 Gün İçin En Kritik 3 Optimizasyon Aksiyonu:
 1. _____
 2. _____
 3. _____

Teknik Kontrol Listesi (Checklist)

- [] **Parametre Kilidi:** CRM üzerindeki **source**, **medium** ve **campaign** veri alanları, analitik ekibinin hazırladığı sözlükle sisteme kilitlendi ve dışarıdan manuel veri girişi engellendi.
- [] **Veri Akış Doğrulaması:** Web sitelerindeki gizli form alanları (hidden fields) test edilerek sosyal mecralardan gelen UTM kodlarının CRM veri kartlarına eksiksiz düştüğü doğrulandı.
- [] **Pipeline Standardizasyonu:** Pazarlama (MQL) ve satış (SQL) aşamalarının geçiş kuralları her iki ekip tarafından da kabul edilerek sistem üzerinde standart hale getirildi.
- [] **Kaynak Koruma Sistemi:** Müşteri adaylarının pipeline içindeki statüsü değişirken (MQL → SQL → Won), faturayı kesen veya satışı kapatan temsilcinin işlemlerine rağmen ilk gelen reklam kaynağı verisi sistemde korundu.
- [] **Teknik İzleme Değişiklikleri:** CRM API güncellemeleri veya izleme yapısındaki değişiklikler merkezi veri değişim günlüğüne (changelog) işlendi.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Harcamaları CRM Satış Aşamalarıyla Birleştiren 1 Adet Canlı Kanal/Kampanya Gelir Dashboard'u
- Form Kalitesini Standartlaştıran 1 Adet CRM Veri Eşleştirme (Mapping) Dokümanı + Parametre Sözlüğü
- Tepe Yönetim İçin Ciro ve Verimlilik Çıktılarını Sunan 1 Sayfalık Dönemlik Yönetici Özeti Raporu
- Sadık Müşteri Eğilimlerini Takip Eden Çeyreklik Bazda Hazırlanmış LTV & Repeat Pazarlama Raporu



[Funnel Diagram]

Sosyal medya reklam mecralarından başlayıp kurumsal ciroya kadar uzanan veri akışını gösteren 16:9 formatında modern bir huni (funnel) diyagramı. Soldan sağa doğru daralan akış mimarisinde; ilk aşamada Meta, TikTok ve LinkedIn logolarıyla süslenmiş "Sosyal Medya Trafik ve UTM Kaydı" yer alıyor; ikinci aşamada veriler CRM havuzuna akarak sırasıyla "Lead → MQL → SQL" süzgeçlerinden geçiyor; en sağdaki dar uçta ise parlayan bir çekirdek halinde kesinleşmiş kurumsal ciroyu temsil eden "Won (Satış) & LTV Verisi" göz alıcı renk geçişleriyle şemalaştırılıyor.



[Revenue Table Card]

Şirket yöneticilerinin ve finans ekiplerinin kullanımı için tasarlanmış, mat grafit zeminli 1:1 kare formatında dijital finansal veri kartı tasarımı. Kartın merkezinde, kampanyaların ham tıklama sayıları yerine doğrudan getirdiği "Net Gelir", harcanan "Reklam Bütçesi", gerçek "ROAS" oranları ve o kampanyadan kazanılan müşterilerin gelecekteki potansiyel değerini gösteren "LTV (Yaşam Boyu Değer)" sütunları minimalist, parlak beyaz-yeşil fontlar ve scannable hücre çizgileriyle bir arada sunuluyor.