

Telefon ve WhatsApp Event & Offline Conversion Checklist (v1.0)

Asset Amacı: Bu doküman, otellerde sesli (Telefon) ve yazılı (WhatsApp) kanalları önce dijital birer etkileşim olarak ölçmeyi, ardından "Offline Conversion" (Çevrimdışı Dönüşüm) yöntemleriyle bu taleplerin satışla sonuçlanıp sonuçlanmadığını reklam optimizasyonuna bağlamayı hedefler. Ölçüm körlüğünü azaltarak reklam bütçenizin gerçek ciroya odaklanmasını sağlar.

Kim Kullanır?: Otel satış-pazarlama ekibi, ajans performans uzmanları ve çağrı merkezi yöneticileri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

1. **Kurulum:** Önce web üzerindeki tüm tıklama noktalarını (header, footer, sticky butonlar) envantere alın ve event (etkinlik) yapılarını kurun.
2. **Test:** GTM Preview ve GA4 DebugView modları ile verinin doğru parametrelerle (dil, sayfa türü vb.) akıp akmadığını doğrulayın.
3. **Optimizasyon:** Çağrı merkezinden gelen satış verilerini offline import yöntemiyle Ads paneline yükleyerek 14 günlük optimizasyon döngüsünü tamamlayın.

Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- [] Sitedeki tüm telefon tıklama noktaları (tel: linkleri) envantere alındı.
- [] WhatsApp butonları (wa.me / api / whatsapp://) ayrı ayrı listelendi.
- [] Event isimleri standartlaştırıldı: [click_to_call](#), [click_whatsapp](#).

- [] Parametreler tanımlandı: **placement** (yerleşim), **page_type** (oda/ana sayfa), **language**.
- [] Tek tıklamanın mükerrer sayılmaması için "double fire" kontrolü yapıldı.
- [] Çağrı merkezi için KPI sözlüğü (Rezervasyon, Sadece Bilgi, Cevapsız) oluşturuldu.
- [] CRM sisteminde "Kaynak Kampanya" (UTM) alanı zorunlu hale getirildi.
- [] Call tracking (çağrı takibi) sağlayıcısı KVKK ve sunucu lokasyonu açısından denetlendi.
- [] Offline dönüşüm tanımı netleşti: "Rezervasyonla kapanan her çağrı bir dönüşümdür".

Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Problem	Kök Neden	Çözüm
Hangi kampanya satış getirdi bilinmiyor	Offline satış verisi Ads'e geri beslenmiyor	GCLID takibi + Offline Conversion Import
Tıklama çok ama çağrı yok	Yanlış yerleşim veya teknik hata	Placement kırılımı analizi + Buton testleri
Yüksek maliyetli ama verimsiz lead	Sadece "tıklamaya" göre optimizasyon yapılıyor	"Nitelikli Çağrı" event'i tanımlama ve hedefleme
Mükerrer veri (Double Fire)	Event tetikleyicisinin her tıklamada ateşlenmesi	GTM üzerinden "Once per page" veya "Timer" kısıtı

14 Günlük Sprint Planı (Özet)

- **Gün 1-4:** Telefon/WhatsApp envanteri, GTM üzerinden **tel:** ve **wa.me** linkleri için tıklama event'lerinin kurulması.
- **Gün 5-7:** GA4 DebugView testleri, yerleşim (placement) kırımlarının kontrolü ve çağrı merkezi süreç haritasının CRM'e işlenmesi.
- **Gün 8-11:** KVKK kriterlerine uygun call tracking planı ve çağrı merkezi ekiplerine "operasyon etiketi" eğitimi verilmesi.
- **Gün 12-14:** Offline dönüşüm veri akış tasarımının tamamlanması, pilot izleme ve haftalık optimizasyon rutinine geçiş.

Öncesi / Sonrası KPI Tablosu

Metrik	Önce (Kör Veri)	Sonra (Veriye Dayalı)	Not
Tıklama Sayısı	Var	Var	İlk etkileşim
Dönüşen Çağrı Oranı	Bilinmiyor	Ölçülüyor	Offline Başarı
CPA (Satış Başı Maliyet)	Tahmini	Gerçek	Net Verimlilik
ROAS (Reklam Getirisi)	Yok	Hesaplanabiliyor	Yatırım Dönüşü

Deliverables

- Event Sözlüğü, GTM Kurulum Notu, CRM Alan Seti, Offline Dönüşüm Planı ve KVKK Kontrol Maddeleri.

OTEL İÇİN EVENT & OFFLINE DÖNÜŞÜM ÇERÇEVESİ



1. EVENT KURULUMU (Web Sinyali):
GTM click_to_call & click_whatsapp ✓

✓



2. OPERASYON HAZIRLIĞI (Sözlük & CRM):
Call Center KPI & Kaynak Kampanya Alanı ✓

✓



3. CALL TRACKING (Opsiyonel):
DNI/IVR & KVKK Uyumu ✓

✓



4. OFFLINE IMPORT (Sonuç Bağlama):
Dönüşen Çağrı → Ads Optimizasyon ✓

✓

 **HEDEF:** Gerçek Rezervasyon Sonucuyla Optimizasyon