

UpSell KPI & Örnek Teklif Senaryoları Rehberi — Satış & Dönüşüm Raporları (v1.0)

Asset Amaç: Bu mini rehber, otellerde upsell/cross-sell tekliflerini funnel mantığıyla ölçmek için hazır KPI sözlüğü, teklif türleri matrisi ve senaryo şablonları sunar. Amaç, kişi/oda başı yan geliri artırırken ana booking dönüşümünü koruyacak “doğru teklif + doğru kanal + doğru segment” kombinasyonunu bulmaktır.

Kim Kullanır?: Revenue, satış-pazarlama, SPA/operasyon yöneticileri ve call center ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

- Ürün Kataloğunu Şablona Girin:** Sunduğunuz tüm yan hizmetleri (oda yükseltme, geç çıkış, SPA paketi, havalimanı transferi) ve satış kanallarını şablona tanımlayın.
- Offer Funnel Metriklerini İzleyin:** Tekliflerin gösterim (view), tıklama (click) ve satın alma (purchase) oranlarını 30 gün boyunca takip edip kişi başı yan geliri (Revenue per Guest) hesaplayın.
- Kârlı Teklifleri Ölçekleyin:** En yüksek dönüşüm ve net kâr marjı sağlayan teklifleri segment bazında yaygınlaştırın; kapasite kısıtlı ürünlere otomatik "eligible" (uygunluk) kuralları atayın.

MİNİ GUIDE (5 BÖLÜM)

1) UpSell & Cross-Sell KPI Sözlüğü

- Offer View Rate (Teklif Gösterim Oranı):** Sunduğunuz ek teklifi gören misafirlerin toplam rezervasyon yapan/inceleleyen misafirlere oranı (%).
- Offer Click Rate (Teklif Tıklama Oranı):** Teklifi görüp detayını inceleyen veya sepete ekleyen misafirlerin oranı (%).
- Offer Purchase Rate (Teklif Dönüşüm Oranı):** Gösterilen ek teklifi başarıyla satın alan misafirlerin oranı (%).
- Attach Rate (Teklif Bağlanma Oranı):** Toplam konaklamaların yüzde kaçına en az bir ek hizmet/upsell eklendiğinin göstergesi.
- Ancillary Revenue (Yan Hizmet Geliri):** Oda satışı dışındaki ek hizmetlerden elde edilen toplam gelir.
- Revenue per Guest / Room (Kişi / Oda Başı Gelir):** Toplam yan gelir tutarının toplam konaklayan misafir veya satılan oda sayısına bölümü.
- Net Katkı Notu (Varsayım):** Komisyon, tedarik ve doğrudan operasyonel maliyetler düşüldükten sonra kalan net kâr marjı.

2) Teklif Türleri Matrisi

Teklif Türü	İdeal Kanal	Hedef Segment	Kârlılık / Marj
Room Upgrade	Direct Web (Booking Engine) / Pre-Stay Mail	Çiftler / VIP / Uzun Konaklama	Çok Yüksek (%90+)
Late Check-Out	Pre-Stay WhatsApp / Front Desk	İş İnsanları / Geç Uçuşu Olanlar	Çok Yüksek (%95+)
SPA / Masaj Paketi	Pre-Stay Mail / In-Room QR Code	Aileler / Balayı Çiftleri	Orta-Yüksek (%60)
Havalimanı Transferi	Otomatik Onay E-postası / Call Center	Dış Pazar / Aileler	Orta (%30)
A la Carte Restoran	Web / Sadakat Arayüzü	Gastronomi Odaklı Misafirler	Orta (%40)

3) 3 Senaryo Şablonu

- Senaryo A (Düşük Dönüşüm - Yüksek Gelir):** Teklif dönüşüm oranı düşük fakat birim getirisi çok yüksekse (örn. VIP Transfer / Presidential Suite Upgrade), teklifi genel kitleye kapatıp yalnızca yüksek LTV'li misafir segmentlerine özel gösterin.
- Senaryo B (Yüksek Dönüşüm - Kapasite Kısıtı):** Teklife talep çok yüksek ancak otel kapasitesi sınırlıysa (örn. SPA masaj saatleri / late check-out), dinamik fiyatlandırma ve sınırlı kontenjan ("Son 2 Oda İçin Geç Çıkış") kuralları koyun.
- Senaryo C (Tıklama Var - Satın Alma Yok):** Misafirler teklifi tıklıyor ama satın alımı tamamlamıyorsa, fiyat veya iptal koşullarındaki belirsizlikleri giderin; ödeme adımını oda hesabına aktarma seçeneğiyle kolaylaştırın.

4) 10 Maddelik Hızlı Kazanım Aksiyon Planı

- Ana Dönüşümü Koruyun:** Ek teklifler rezervasyon motorunda karmaşa yaratıp oda satışını engelliyorsa adımları sadeleştirin.
- Dinamik Kontenjan Yönetin:** Kapasiteli hizmetlerde (SPA, transfer) anlık stok kontrolü ile çifte rezervasyonu önleyin.
- Pre-Stay İletişimini Segmentleyin:** Konaklamadan 3 gün önceki e-postada misafir tipine (aile/iş) göre özelleştirilmiş teklif sunun.
- Call Center Script'lerini Güncelleyin:** Satış temsilcilerine en çok satan ve kârlılığı yüksek 2 ana ek hizmeti önerme kuralı getirin.
- Bütünleşik Raporlayın:** Yan gelir performansını oda geliri dönüşümü ile tek dashboard ekranında birleştirin.

- Fiyat Basamaklaması Yapın:** Oda yükseltmede "Sadece ₺1,500 FARKLA Deluxe Odaya Geçin" şeklinde fark odaklı iletişim kullanın.
- Varış Anı (Check-in) Fırsatları:** Resepsiyon ekibine boş durumdaki üst segment odaları dolduracak anlık teklif yetkisi verin.
- Paket / Bundle Kurguları:** Transfer + SPA gibi düşük ve yüksek marjlı ürünleri birleştirerek ortalama sepet değerini artırın.
- Tek Tıkla Onay (One-Click Add):** Önceden rezervasyonu olan misafirlere ek hizmeti ödeme yapmadan oda hesabına aktarma kolaylığı sunun.
- A/B Testi Uygulayın:** Yüksek sezon öncesi en çok dönüşüm getiren teklif görsellerini ve metinlerini test edin.

5) CTA & Next Step

Otelinizdeki yan hizmet gelirlerini ve upsell dönüşüm oranlarını artıracak özelleştirilmiş stratejiler için:

- CTA (Primary):** UpSell & Cross-Sell Dönüşüm Analizi Talep Et

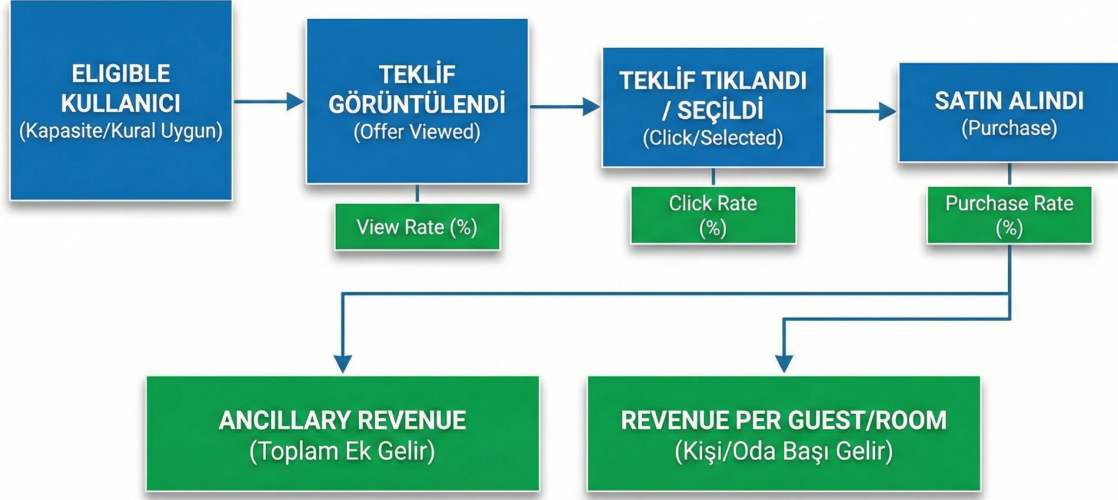
EK GELİR & UPSELL PERFORMANS TABLOSU

Yan Hizmet Kalemi	Gösterim (View)	Tıklama (Click Rate)	Satın Alma (Purchase Rate)	Kişi Başı Gelir (Revenue/Guest)
Oda Yükseltme (Upgrade)	12,500	%18.4	%4.2	€18.50
Geç Çıkış (Late Check-Out)	8,200	%22.1	%8.5	€8.20
SPA & Masaj Paketleri	15,000	%12.0	%2.1	€12.40
Havalimanı Transferi	9,800	%15.6	%5.4	€14.10
A la Carte Restoran	11,100	%9.8	%3.0	€6.80

DELIVERABLES (TESLİM EDİLECEK ÇIKTILAR)

- 1x UpSell & Cross-Sell Dönüşüm KPI Sözlüğü Dokümanı (v1.0)
- 1x Kanal ve Segment Bazlı Ek Gelir Matrisi Şablonu
- 1x Otomatik Pre-Stay UpSell E-Posta & Mesajlaşma Senaryo Rehberi

- 1x Resepsiyon & Call Center Yan Gelir Satış Script'i



[Diagram] — 16:9 — upsell-ve-cross-sell-donusum-raporlama-diagram-05.webp
— “Upsell funnel diyagramı, otel bağlamı”

1920×1080px geniş ekran formatında, UpSell ve Cross-Sell Satış Hunisi Akış Diyagramı. Rezervasyon Öncesi (Booking Engine) → Konaklama Öncesi (Pre-Stay Mail/WhatsApp) → Check-in Anı (Front Desk) adımlarındaki Teklif Gösterimi (View), Tıklama (Click) ve Satın Alma (Purchase) geçiş oranlarını gösteren mimari şema.

[Table] — 1200×1200 — upsell-ve-cross-sell-donusum-raporlama-table-09.webp
— “Ek gelir tablosu, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Yan Hizmet Gelirleri ve Dönüşüm Tablosu. Oda Yükseltme, SPA, Transfer ve Geç Çıkış hizmetlerinin Gösterim Oranı (%), Tıklama Oranı (%), Satın Alma Oranı (%) ve Kişi Başı Gelir (€) metriklerini kıyaslamalı sunan görsel tablo.

UPSELL PERFORMANS & TOTAL ETKİ RAPORU

UPSELL DÖNÜŞÜMÜ (Purchase Rate)

%4.5 (↑ Geçen Ay: %3.8)

Tıklama Oranı: %12

Görüntülenme Oranı: %40

KİŞİ BAŞI EK GELİR (Revenue/Guest)

€35 (↑ Geçen Ay: €28)

Toplam Ek Gelir: **€15,000**

Attach Rate: %20

ANA DÖNÜŞÜM ETKİSİ (Booking Conversion)

Değişim Yok (→ %2.8)

Sepet Terk Oranı: %60 (↓ İyileşme)

Net Katkı Artışı: +%8

Aksiyon: Yüksek gelirli upgrade tekliflerini aile segmentinde ölçekle.

[KPI Card] — “Yan gelir KPI kartı, otel bağlamı”

1200×1200px kare formatında, Yan Gelir ve Attach Rate KPI Kartı. Toplam Ancillary Revenue (), OrtalamaAttachRate(%), RevenueperGuest() ve Net Kâr Marjı oranlarını canlı metrik kartları halinde sunan görsel panel.