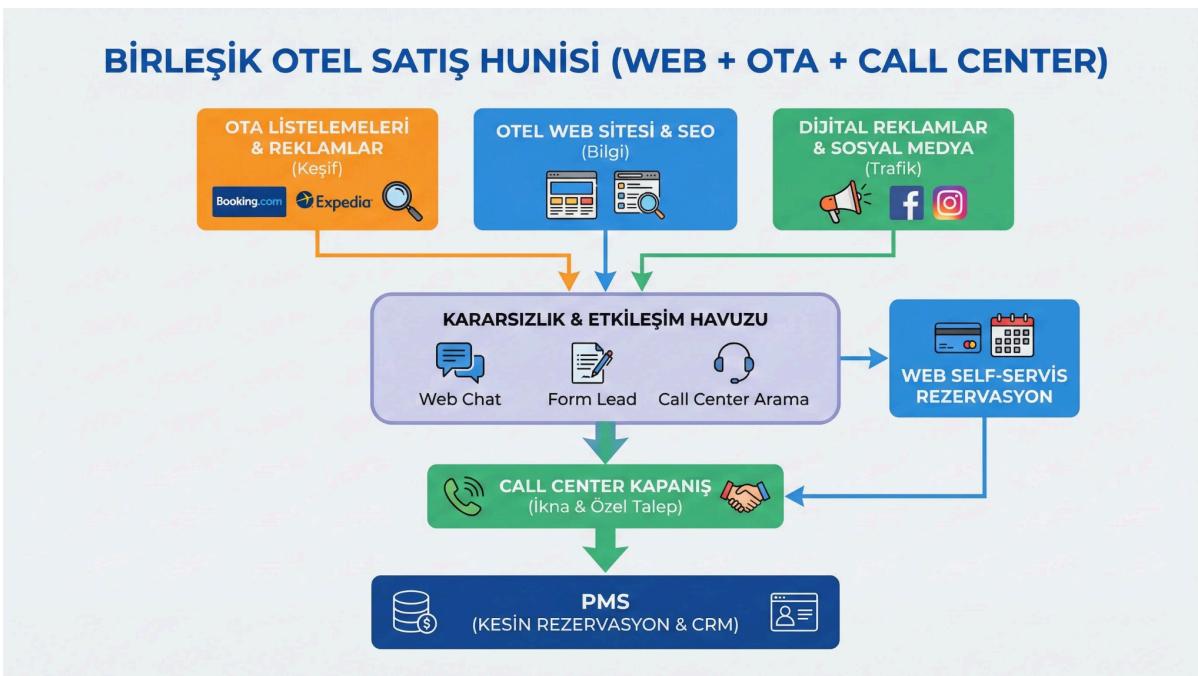


# Web–OTA–Call Center Funnel Tasarım Şablonu

## (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu şablon, farklı satış kanallarını (web, OTA, call center) tek bir bütünsel hizmet üzerinde rol bazlı kurgulamanız için doldurulabilir bir çerçeveyi sunar. Kanal geçişlerini, lead devirlerini ve ölçüm altyapısını (UTM, call tracking) planlayarak doluluk ve kârlılığı optimize eden bir denge kurmanızı sağlar.

**Kim Kullanır?:** Otel Genel Müdürü, Satış/Pazarlama Liderleri ve Gelir Yönetimi Yöneticileri.



### Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Rol Tanımlama:** Her kanalın satış hunisindeki yerini (farkındalık, bilgi alma, rezervasyon) ve temas tiplerini belirleyin.
- SLA Kuralları:** Web, Chat ve OTA üzerinden gelen taleplerin çağrı merkezine devir ve yanıtlanması sürelerini (SLA) yazın.
- Ölçüm & Optimizasyon:** 14 günlük sprint ile teknik kurulumları (UTM, kaynak kodları) tamamlayıp ilk darboğaz analizini yapın.

## A) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- **Kanal Rolleri:** OTA (görünürlük), Web (bilgi), Call Center (ikna/kapanış) rolleri netleşti mi?
- **Lead Akışı:** Web formları, Chat ve DM üzerinden gelen taleplerin devir süreci tanımlandı mı?
- **SLA:** İlk geri dönüş süresi (Lead SLA) her kanal için belirlendi mi?
- **Koşul Eşitleme:** OTA kaynaklı itirazlar için fiyat/iptal koşulu eşitleme kuralı dokümante edildi mi?
- **Teknik Altyapı:** UTM standartları, Call Tracking kurgusu ve PMS kaynak kodları standardize edildi mi?
- **Ritim:** Aylık bir darboğaz belirleyip iyileştirme yapacak "funnel optimizasyon ritmi" tanımlandı mı?

## B) Problem & Çözüm Matrisi

Problem	Kök Neden	Çözüm
Web lead'leri kaçıyor	SLA / takip yok	Lead kuyruğu + 15–60 dk dönüş
OTA'dan arayan kapatmıyor	Koşul eşitleme yok	Oda/iptal/ödeme eşitleme script'i
Call center "fiyat hattı"	Probing/teklif zayıf	2 seçenekli teklif + kapanış standarı
Direct pay artmıyor	Geçiş ölçülüyor	UTM + Call Tracking + PMS Source

## C) 14 Günlük Sprint Planı (Özet)

- **Gün 1-4:** Kanal rolleri, lead devir akışları (web/chat/DM) ve call center kapanış standartlarının belirlenmesi.
- **Gün 5-7:** Ölçüm altyapısı (UTM isimlendirme, Call Tracking planı ve PMS kaynak kodları) standartlarının oluşturulması.
- **Gün 8-11:** Dashboard mockup tasarımları, veri akış testleri ve ilk darboğazın (örn: OTA→Call dönüşümü) tespiti.
- **Gün 12-14:** Script/UX düzeltmeleri, QA kontrolleri ve 30 günlük optimizasyon backlog'unun oluşturulması.

## D) Öncesi/Sonrası KPI Tablosu

KPI	Önce	Sonra	Not
OTA → Call Dönüşüm	—	—	
Web Lead Dönüş Süresi	—	—	
Call Center Conversion	—	—	
Direct Pay Trendi	—	—	

## Deliverables

- Kanal Rollerleri Dokümanı, Lead SLA Rehberi, Omnichannel Funnel Diyagramı, Teknik Ölçüm Standartları.

### OMNICHANNEL LEAD DEVİRİ KONTROL LİSTESİ

- 1. WEB FORM/CHAT ENTEGRASYONU [✓]  
(Lead'ler Call Center'a otomatik düşüyor mu?)
- 2. SLA & GERİ DÖNÜŞ HIZI [✓]  
(İlk temas süresi < 60 dk mı?)
- 3. LEAD NOT STANDARDI [ ]  
(Kriter etiketleri ve notlar net mi?)
- 4. TAKİP & KAPANIŞ RİTMİ [ ]  
(Takip aramaları planlı mı?)

Hedef: Hızlı Dönüş, Kayıpsız Devir