

# Multi-Channel Otel Performans Dashboard Örneği (v1.0)

**Asset Amacı:** SEO, SEM ve SMM verilerini Looker Studio üzerinde tek bir panelde birleştirerek KPI takibini standartlaştırır. Kanal katkısını (Attribution) görünür kılarak bütçe dağılımı ve stratejik kararları veriyle destekler.

**Kim Kullanır?:** GM, Satış-Pazarlama, Revenue ekipleri ve Ajans yöneticileri.

## A) Dashboard Yapılandırma Şablonu (Setup)

Panelinizi kurmadan önce aşağıdaki temel tanımları netleştirin:

### 1. Genel Bilgiler & Kapsam

- Otel Adı / Destinasyon:** \_\_\_\_\_ / (Örn: Belek, Antalya)
- Analiz Dönemi:** (Son 7 Gün / 30 Gün / Sezonluk Karşılaştırma)
- Ana Dönüşüm Tanımı:** (GA4: [purchase\\_booking](#) veya [lead\\_form\\_submit](#))

### 2. Kanal Bazlı KPI Setleri

Kanal	Kritik Metrikler (KPI)	Hedef / Benchmark
SEO (GSC)	Tıklamalar, Ortalama Pozisyon, Brand/Non-Brand Ayrımı	↑ Non-brand Artışı
SEM (Ads)	ROAS, CPA, Gösterim Payı, Tıklama Başı Maliyet (CPC)	↓ CPA Düşüşü
SMM (Social)	Etkileşim Oranı, DM Sayısı, Destekli Dönüşüm (Assisted)	↑ DM / Kaydetme
ORTAK (Total)	Toplam Rezervasyon, Toplam Gelir, Harmanlanmış ROAS	↑ Direkt Satış Payı

## B) Uygulama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **Sadelik İlkesi:** GM ve yönetim panellerinde KPI sayısını 10-12 ile sınırlayın; "Vanity Metrics" (boş metrikler) yerine "Actionable Metrics" (aksiyon alınabilir metrikler) seçin.
2. **Kıyaslama Disiplini:** Verileri her zaman bir önceki dönemle (MoM) veya geçen yılın aynı dönemiyle (YoY) kıyaslayın.
3. **Net Tanımlar:** "Gelir" metriğinin PMS verisi mi yoksa GA4 tahmini mi olduğunu panelin altında not olarak belirtin.
4. **UTM Standardı:** Kampanya isimleri ve UTM parametreleri standart olmadan kanallar arası performans kıyaslaması yapmayın.
5. **Haftalık Rutin:** Her hafta paneli açtığınızda şu 3 soruyu yanıtlayın: "Ne değişti? Neden değişti? Bu hafta ne yapacağız?"

## C) Haftalık Aksiyon & Raporlama Ritmi

*Dashboard üzerinden alınan verileri operasyona dönüştürün:*

- **Pazartesi:** Veri kontrolü ve anomali tespiti.
- **Salı:** Kanal katkısı (funnel) analizi ve bütçe kaydırma kararları.
- **Haftalık Aksiyon Listesi:**
  1. ROAS'ı düşük SEM kampanyalarını optimize et veya durdur.
  2. En çok trafik çeken blog içeriklerine rezervasyon CTA'sı ekle.
  3. Sosyal medyada en yüksek etkileşim alan konuyu reklamla destekle.

## D) Kanal Katkısı & Funnel Örneği

- **Awareness (SMM):** Markayı tanıtan ilk temas noktası.
- **Consideration (SEO):** Destinasyon aramalarıyla oteli inceleme aşaması.
- **Conversion (SEM/Brand):** Marka aramasıyla gelen final rezervasyon.
- **Aksiyon:** SMM ve SEO olmasaydı, SEM maliyetlerinin %40 artacağını dashboard üzerinden kanıtlayın.

## E) Deliverables (Teslim Edilecekler)

1. **Executive (GM) Panel Taslağı:** En kritik 5 veriyi gösteren özet sayfa.
2. **Kanal Detay Sayfaları:** SEO, SEM ve SMM için derinlemesine analiz sayfaları.
3. **Kanal Katkısı Funnel Sayfası:** Müşteri yolculuğunu gösteren vizualizasyon.
4. **Haftalık Aksiyon Şablonu:** Analiz sonrası görev dağılım formu.