

OTA vs Direct Booking Strateji Dokümanı (v1.0)

Asset Amacı: OTA trafiğini "kavga" değil, "kârlılık optimizasyonu" perspektifiyle ele alır. Remarketing stratejileriyle direkt rezervasyon payını artırmak için uygulanabilir bir çerçeve sunar. Amacı; komisyon yükünü azaltırken OTA politikalarına uyum sağlamak ve ölçülebilir bir kanal kaydırma (channel shift) funnel'ı kurmaktır.

Kim Kullanır?: Otel sahipleri, Revenue/Yield yöneticileri, Satış-Pazarlama müdürleri ve ajans strateji liderleri.

OTA KAYNAKLI DIRECT BOOKING STRATEJİSİ



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Segmentasyon:** OTA referanslı gelenler ile marka aramasından (Brand Search) gelen trafiği ayırarak "sıcak kitle" (warm audience) segmentlerini oluşturun.
- Mesajlaşma:** Dokümandaki mesaj çerçevelerinden (şeffaf koşul, destek, güven) uygun olanı seçip funnel akışını kurgulayın.
- Karar:** 14 günlük KPI izleme süreci sonunda pazar payı değil, net kârlılık etkisi üzerinden ölçekteme kararını verin.

Mini Guide: 5 Bölümde Kanal Stratejisi

Bölüm 1: Kanal Mantığı

OTA yeni talep üretir; direkt kanal ise komisyonu düşürerek kârlılığı korur. Hedef OTA'yı bitirmek değil, sağlıklı bir kanal dengesiyle **Net Geliri** artırmaktır.

Bölüm 2: Segment Haritası

- OTA Referanslılar:** Oteli OTA'da görüp detay için web sitesine gelenler.
- Brand Search:** Google'da doğrudan otel adını aratan yüksek niyetli kitle.
- Terk Edenler:** Oda/fiyat sayfasını ziyaret edip "karşılaştırma modunda" olanlar.

Bölüm 3: Mesaj Çerçeveleri (Politika Uyumlu)

- Şeffaf Koşul:** "Ücretsiz iptal ve esnek ödeme seçeneklerini doğrudan görün."
- Hızlı Destek:** "Rezervasyonunuz için anında WhatsApp veya Call Center desteği."
- Resmi Güven:** "Resmi web sitesi üzerinden doğrudan iletişim ve ek hizmet avantajları."

Bölüm 4: Funnel ve CTA Kararları

Akış: OTA → Web → Remarketing → Call/Web Rezervasyon.

- Sıcak kitleye:* "Destek/Yardım" odaklı CTA.
- Orta kitleye:* "Net Koşullar/Iptal Politikası" odaklı CTA.
- İlk kitleye:* "Değer Önerisi/Güven" odaklı CTA.

Bölüm 5: Ölçüm ve Ölçekleme

Direkt rezervasyon payı tek başına bir başarı metriği değildir; toplam kanal maliyeti ve iptal sonrası net kârlılıkla birlikte yorumlanmalıdır.

OTA → DIRECT BOOKING: MESAJ & SEGMENT KONTROLÜ	
SEGMENTLER	MESAJ KRİTERLERİ
<input checked="" type="checkbox"/> OTA Referanslı Trafik	<input checked="" type="checkbox"/> Şeffaf Koşul (İptal/Ödeme)
<input checked="" type="checkbox"/> Brand Search Sonrası Ziyaret	<input checked="" type="checkbox"/> Hızlı Destek (Call Center/WP)
<input checked="" type="checkbox"/> Fiyat/Karşılaştırma Terk	<input checked="" type="checkbox"/> Resmi Site Güveni
	<input checked="" type="checkbox"/> Policy Uyumlu Dil

HAZIR!

10 Maddelik Hızlı Kazanım Listesi

- [] OTA referanslı trafiği ayrı bir rapor katmanı olarak tanımla.
- [] Marka (Brand) kampanyası ile Remarketing'i birbirini destekleyecek şekilde kurgula.
- [] Landing page'de iptal ve ödeme koşullarını ilk ekranaya taşı.
- [] "Hızlı Destek" (WhatsApp/Call) butonlarını aktif et.
- [] Oda ve fiyat sayfasını terk edenler için özel bir yeniden pazarlama segmenti oluştur.
- [] Reklam mesajlarını "OTA'yı kötülemeden", kendi avantajlarına odaklanarak yaz.
- [] Banner yorgunluğunu önlemek için frekans sınırlarını kontrol et.
- [] Marka güvenliği (Brand Safety) ve yerleşim temizliğini yap.
- [] Başarıyı sadece tıklama ile değil; CPA, rezervasyon adımı ve asistli dönüşümle ölç.
- [] 14 gün sonunda veriye dayalı ölçükleme kararı ver.

3 Sık Hata ve Çözümü

- **Hata:** Herkese "en ucuz biziz" diye bağırmak.
 - **Çözüm:** Fiyat yerine güven, şeffaf koşul ve destek mesajlarıyla risk algısını azaltın.
- **Hata:** Fiyat iddiasıyla OTA politikalarını (parity) zorlamak.
 - **Çözüm:** Koşul ve ek fayda (early check-in, upgrade vb.) üzerinden fark yaratın.
- **Hata:** Sadece tıklama oranı (CTR) ile başarı ölçmek.
 - **Çözüm:** Rezervasyon tamamlama ve asistli dönüşüm katkısını içeren KPI seti kullanın.