

OTA Fiyat Benchmark Checklist'i (v1.0)

Asset Amacı: Online Seyahat Acentelerindeki (OTA) fiyat rekabetini izleme ve aksiyon alma sürecini standartlaştırır. Rakip seti (CompSet), tarih pencereleri ve fiyat paritesi (Parity) kontrollerini tek bir disipline bağlayarak; doluluk ve ADR (Ortalama Günlük Ücret) hedeflerinize uygun, veriye dayalı fiyatlandırma kararları almanızı sağlar.

Kim Kullanır?: GM/Otel Sahipleri, Revenue Yöneticileri, Satış–Pazarlama ve Kanal Yönetimi Ekipleri.

A) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

Fiyat analizi döngüsünü başlatmadan önce bu 8 kritik yapı taşıyı doğrulayın:

- ☐ **CompSet Filtresi:** 4–8 rakip otel; bölge, segment ve fiyat bandına göre seçildi mi?
- ☐ **Zaman Pencereleri:** Kısa dönem (7–14 gün) ve orta dönem (30–60 gün) pencereleri sabitlendi mi?
- ☐ **Elma-Elma Eşleşmesi:** Kıyaslanan oda tipleri ve iptal koşulları (İptal edilebilir vs. Non-ref) aynı mı?
- ☐ **Parite Rutini:** Kendi web siteniz ile OTA'lar arasındaki fiyat eşitliği haftalık denetleniyor mu?
- ☐ **Band Hedefi:** Rakiplere göre konumlanma hedefi (Örn: $\pm\%5$ bandı) belirlendi mi?
- ☐ **İstisna Takvimi:** Bayram, konser veya kongre gibi "Pik" günler stratejiden ayrıştırıldı mı?
- ☐ **Etki Metrikleri:** Fiyat değişiminin Doluluk, ADR ve RevPAR üzerindeki etkisi izleniyor mu?
- ☐ **Aksiyon Disiplini:** Analiz sonrası 3–6 maddelik somut bir görev listesi oluşturuluyor mu?

B) Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

| Problem | Kök Neden | Çözüm |
|-----------------------|--------------------------------|---|
| Düşük ADR (Düşük Kar) | Sadece "en ucuz olma" refleksi | Fiyat bandı hedefi koy ve "değer odaklı" paketler ekle. |
| Parite İhlalleri | Kanal bazlı kontrol eksikliği | Haftalık Parity Audit yap; web sitesi avantajını koru. |
| Dönüşüm Kaybı | Rakipten çok pahalı kalmak | Doluluk düşükse $\pm\%5$ bandına çekil; yüksekse fiyatı koru. |

C) 14 Günlük Fiyat Benchmark Sprint'i

Veriden aksiyona geçiş takvimi:

- **Gün 1–5:** Rakip seti, tarih pencereleri ve oda eşleme standartlarının belirlenmesi. İlk benchmark tablosunun oluşturulması ve fiyat paritesi denetimi.
- **Gün 6–9:** İlk stratejik fiyat ayarının yapılması (sınırlı oda tiplerinde), 7 günlük trend izleme panelinin kurulması ve doluluk/ADR analizi.
- **Gün 10–14:** Paket/avantaj testleri, direkt kanal (Web) teşvik aksiyonları, pik gün stratejisinin gözden geçirilmesi ve öğrenim notlarıyla yeni sprintin planlanması.

D) Öncesi / Sonrası KPI Tablosu

| Metrik | Önce | Hedef | Sonra |
|-----------------------------|-------|-----------------|-------|
| Price Position Index (PPI) | _____ | Pazar Liderliği | _____ |
| Ortalama Günlük Ücret (ADR) | _____ | +%8 | _____ |
| RevPAR (Oda Başı Gelir) | _____ | Artış | _____ |

E) Deliverables (Teslim Edilecekler)

1. **Rakip Seti Kartı:** Gerekçelendirilmiş rakip listesi.
2. **Eşleşme Standartı:** Oda tipi ve koşul kıyaslama rehberi.
3. **Haftalık Benchmark Tablosu:** Fiyat ve parite takip çizelgesi.
4. **Aksiyon & Öğrenim Notu:** Uygulanan değişikliklerin sonuç dökümü.