

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) görünürlükler kılaraak 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)

- Sadelik İlkesi:** GM ve yönetim panellerinde KPI sayısını 10-12 ile sınırlayın; "Vanity Metrics" (boş metrikler) yerine "Actionable Metrics" (aksiyon alınabilir metrikler) seçin.
- Kıyaslama Disiplini:** Verileri her zaman bir önceki dönemle (MoM) veya geçen yılın aynı dönemiyle (YoY) kıyaslayın.
- Net Tanımlar:** "Gelir" metriğinin PMS verisi mi yoksa GA4 tahmini mi olduğunu panelin altında not olarak belirtin.
- UTM Standardı:** Kampanya isimleri ve UTM parametreleri standart olmadan kanallar arası performans kıyaslaması yapmayın.
- 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:**
 - ROAS'ı düşük SEM kampanyalarını optimize et veya durdur.
 - En çok trafik çeken blog içeriklerine rezervasyon CTA'sı ekle.
 - Sosyal medyada en yüksek etkileşim alan konuya 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)

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