

**Kitchen
Cabinet**



MNK Dolapları Dijital Pazarlama Performans Raporu

Google Ads İncelemesi + 60 Günlük Büyüme Yol Haritası

Performans Dönemi: Aralık 2025 – Şubat 2026

Performansa Bir Bakış

61

**Toplam Potansiyel
Müşteri**

Başlangıçtan bu yana
oluşturuldu

\$1930

Toplam Yatırım
Google Ads harcaması

\$31

**Potansiyel Müşteri
Başına Maliyet**

Ort. PMM performansı

\$50-\$120

Sektör Standardı
Mutfak tadilatı PMM aralığı

Son üç ayda, Google Ads, mutfak tadilatı sektörü için rekabetçi maliyet kıyaslamaları dahilinde tutarlı potansiyel müşteri hacmi oluşturdu. Performans istikrarlı kalırken, optimizasyon fırsatları potansiyel müşteri kalitesi, takip sistemleri ve yeniden hedefleme genişlemesine odaklanmaktadır.

Aralık Ayı Kampanya Performansı

Tıklamalar	877
Dönüşümler (Potansiyel Müşteriler)	39
Gösterimler	38.9K
Reklam Harcaması	\$969
Potansiyel Müşteri Başına Maliyet	\$24

📄 Google Ads kontrol paneli ekran görüntüsü için ayrılmış alan

Temel Bulgular

- **Güçlü arama talebi**

Mutfak tadilatı planlayan ev sahiplerinden gelen yüksek niyetli sorgular, tutarlı trafik hacmi sağlıyor

- **Sabit potansiyel müşteri başına maliyet**

Sektör standartları içinde korunan CPL, etkili teklif verme ve hedefleme stratejisini gösteriyor

- **Kapanış oranı fırsatı**

Satış takibi hızını ve nitelendirme sürecini iyileştirmek, genel kampanya yatırım getirisini artırabilir

Ocak Kampanya Performansı

Tıklamalar	261
Dönüşümler (Potansiyel Müşteri)	13
Gösterimler	3520
Reklam Harcaması	\$519
Potansiyel Müşteri Başına Maliyet	\$39

📄 Google Ads paneli ekran görüntüsü için ayrılan alan

Performans Analizi

- **Dönüşüm hacmi değişimi**

Potansiyel müşteri hacmindeki hafif dalgalanma, ev geliştirme arama davranışındaki normal mevsimsel eğilimleri yansıtmaktadır

- **Devam Eden Potansiyel Müşteri Başına Maliyet verimliliği**

Potansiyel müşteri başına maliyet rekabetçi ve hedef aralık içinde kalarak kampanya istikrarını göstermektedir

- **Arama terimi iyileştirmesi**

Devam eden negatif anahtar kelime optimizasyonu, trafik kalitesini artırmakta ve boşa harcanan harcamaları azaltmaktadır

ŞUBAT 2026

Şubat Performansı (11 Şubat'a Kadar)

Tıklamalar	142
Dönüşümler (Potansiyel Müşteriler)	9
Gösterimler	2650
Reklam Harcaması	\$446
Potansiyel Müşteri Başına Maliyet	\$49

Google Ads kontrol paneli ekran görüntüsü için ayrılmış alan

Kısmi Ay Bağlamı

Performans verileri kısmi ay takibini temsil etmektedir ve hala stabilize olmaktadır. Google'ın makine öğrenimi algoritmaları, teklif stratejilerini tam olarak optimize etmek için genellikle 10-14 günlük veri gerektirir.

Önemli Not: Ay başı verileri, algoritma optimizasyonu stabilize olmadan önce genellikle geçici PPM dalgalanmaları gösterir. Son ay metriklerinin geçmiş performans eğilimleriyle uyumlu olması beklenmektedir.

3 Aylık Eğilim Analizi



Ortalama Aylık Potansiyel Müşteri Sayısı

20 müşteri adayı

Yüksek niyetli arama trafiğinden tutarlı hacim

Ortalama Potansiyel Müşteri Başına Maliyet (CPL)

31,64 \$

Sektör kıyaslama aralığında veya altında

Dönüşüm Eğilimi

Stabil / İyileşiyor

Algoritma öğrenmesi zamanla optimizasyon sağlıyor

Trafik Kalitesi

Yüksek Niyetli

Arama tabanlı hedefleme nitelikli potansiyel müşterileri getiriyor

Genel performans, Google Arama kampanyalarından gelen güçlü, niyet odaklı trafiği gösteriyor. Mevcut potansiyel müşteri başına maliyet, mutfak tadilat hizmetleri için sektör kıyaslamalarının içinde veya altında kalmaktadır. Performans değişkenliği, esas olarak doğal arama hacmindeki dalgalanmalardan ve satış takibinin hızından etkilenmekte olup, bu da dönüşüm-kapanış oranlarını ve genel kampanya yatırım getirisini doğrudan etkilemektedir.

Mevcut Zorluklar ve Büyüme Fırsatları

Sınırlı Kanal Çeşitlendirmesi

Facebook (Meta) kampanyaları henüz etkinleştirilmedi, erken planlama aşamasındaki ev sahiplerine ulaşma ve aktif arayıcıların ötesinde marka bilinirliği oluşturma fırsatı kaçırılıyor

Yeniden Pazarlama Açığı

Google'da toplanan müşteriler Meta gibi alanlarda kullanılmıyor.

Takip Hızı Etkisi

Satış takip yanıt süresi genel yatırım getirisini etkiliyor, çünkü ilk 5 dakika içinde iletişime geçilen potansiyel müşteriler, gecikmeli yanıtlara göre önemli ölçüde daha yüksek oranlarda dönüşüm sağlıyor

KPI Uyumlandırması Gerekli

Pazarlama ve satış ekipleri arasında birleşik bir KPI yol haritası tanımlanmadığından, iş sonuçlarını potansiyel müşteri hacminin ötesinde optimize etmek zorlaşıyor

60 Günlük Yol Haritası (Net ve Hızlı)

- 1** — **Gün 1-3**
 - Meta kampanya kurulumu, Marketplace ve Business Page
 - Retargeting piksel entegrasyonu (Google trafiğinin Meta üzerinde yeniden hedeflenmesi)
 - Mevcut Google kampanyalarının hızlı optimizasyonu
- 2** — **Gün 4-10**
 - Negatif anahtar kelime temizliği
 - Landing sayfası iyileştirmeleri
 - Meta için ilk performans kontrolü
- 3** — **Gün 11-20**
 - Yüksek performanslı anahtar kelimelere bütçe artırımı
 - Lead follow-up sisteminin kurulumu
- 4** — **Gün 21-30**
 - Meta ilk optimizasyon turu ve Google Ads kelime güncellenmesi (Gerekli ise)
 - Performansa göre bütçe ayarlaması
- 5** — **Gün 30-45**
 - Kazanan kampanyaları büyütme
 - Performansa göre bütçe artırımı
- 6** — **Gün 45-60**
 - Yeni testler
 - Sonuç değerlendirmesi ve sonraki büyüme planı

Başarı Metrikleri & KPI Hedefleri

1

Hedef Aylık Potansiyel Müşteri Sayısı

Tutarlı kalite puanlaması ve nitelik kriterleri uyumu ile ayda **20-32 potansiyel müşteri**

2

Hedef Potansiyel Müşteri Başına Maliyet Aralığı (CPL)

Sektör rekabetçiliğini koruyarak ve hacimden ziyade kaliteye öncelik vererek ortalama **35-55 \$ potansiyel müşteri başına maliyet**

Pazarlama performansını satış süreci verimliliği ile hizalamak, yatırılan her doların sadece potansiyel müşteri hacmi değil, ölçülebilir iş büyümesi sağlamasını garanti eder.

Sonraki Adımlar ve İşbirliği Çerçevesi



Yapılandırılmış bir iletişim akışı, pazarlama ve satış ekiplerinin hedefler, performans ve optimizasyon öncelikleri konusunda uyumlu kalmasını sağlar.

Şeffaf performans takibiyle iki haftada bir raporlama akışı, ilerlemeyi değerlendirmek ve taktikleri iyileştirmek için aylık strateji gözden geçirme toplantıları ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için devam eden bütçe uyumu görüşmeleri oluşturacağız.

Zaman Çizelgesi: Meta kampanya aktivasyonu 14 gün içinde, açık başarı metrik anlaşmaları belgeleyerek.

Raporlama Takvimi

İki Haftada Bir Raporlama

21 Şubat	Performans Güncellemesi
8 Mart	İlerleme Kontrolü
21 Mart	Performans Analizi
5 Nisan	Strateji Gözden Geçirmesi
21 Nisan	Sonuç Değerlendirmesi

Aylık Pazarlama Toplantıları

21 Şubat	Başlangıç Stratejisi
21 Mart	Performans Analizi
21 Nisan	Gelecek Planları