

ONE CRM

Tüm İşinizi Tek Ekrandan Yönetin!

Satış, İK, potansiye müşteriler,
projeleriniz, muhasebe ve birçok
entegrasyonu tek bir ekosistemde
yönetin.

WEB SİTESİ



EĞİTİM VİDEOLARI



Giriş

1.1 Lead ve Müşteri Yönetiminin Önemi

ONE CRM, şirketinizin satış ve müşteri ilişkileri süreçlerini tek bir merkezde toplar. Bu merkezin kalbinde ise lead (aday müşteri) ve müşteri kayıtları yer alır.

Doğru kurgulanmış bir lead & müşteri yönetimi:

- Pazarlama yatırımlarınızın (Google, Meta, fuar, web sitesi vb.) gerçek çıktısını görmenizi sağlar,
- Satış ekibinin hiçbir fırsatı "unutmamasını" garanti eder,
- Müşteriyle olan tüm geçmiş iletişimi tek ekranda görmenize imkân verir,
- Teklif, operasyon ve fatura süreçlerinin sağlıklı ilerlemesi için sağlam bir zemin oluşturur.

Lead ve müşteri kayıtları, sadece "telefon defteri" değildir; doğru kullanıldığında şirketin en kritik varlıklarından biridir.

1.2 Veri Kalitesi ve Satış Performansı İlişkisi

Veri kalitesi düşük olduğunda:

- Aynı müşteri farklı isimlerle iki kez girilir,
- Yanlış telefon/e-posta yüzünden iletişim kurulamayan kayıplar artar,
- Satış raporları gerçeği yansıtmaz,
- Pazarlama bütçesinin geri dönüşünü (ROI) ölçmek zorlaşır.

Veri kalitesi yüksek olduğunda ise:

- Satış ekipleri, kime ne zaman ne teklif verdiğini net görür,
- Yönetim, hangi kanaldan gelen lead'in daha iyi dönüşüm verdiğini ölçer,
- Müşteri memnuniyeti artar; çünkü kimse "aynı bilgiyi 3 kez vermek zorunda" kalmaz.

Bu nedenle ONE CRM'de lead ve müşteri yönetimi, sadece bir kayıt işi değil; satış performansının doğrudan belirleyicisidir.

Lead Yönetimi

2.1 Lead Nedir?

Lead, sizinle henüz çalışmamış, ancak potansiyel olarak çalışabilecek kişi veya kurumlardır.

Örneğin:

- Web sitenizdeki formu dolduran bir ziyaretçi,
- Instagram reklamına tıklayıp WhatsApp'tan yazan kullanıcı,
- Fuar standınıza kartvizitini bırakan firma,
- Telefonla fiyat soran bir potansiyel müşteri.

Henüz kesin bir iş ilişkisi yoktur; fakat doğru yönetilirse müşteri olma potansiyeli vardır.

2.2 Yeni Lead Oluşturma

ONE CRM'de lead oluşturmanın tipik yolları:

- Lead modülünden "Yeni Lead" butonu ile manuel giriş,
- Web form entegrasyonu ile otomatik oluşturma,
- Meta Lead, Google Ads, WhatsApp entegrasyonları ile otomatik kayıt,
- Excel/CSV import ile toplu lead girişi.

Yeni lead kaydı açarken doldurulması önerilen temel alanlar:

- Ad – Soyad / Firma adı
- Telefon numarası
- E-posta adresi
- Lead kaynağı (Facebook, Google, Fuar, Referans vb.)
- İlgilendiği ürün/hizmet
- Sorumlu satış temsilcisi
- Not / Açıklama (mümkün olduğunca detay)

Bu alanların eksik bırakılmaması, ilerideki tüm rapor ve analizlerin kalitesini doğrudan etkiler.

2.3 Lead Kaynakları (Facebook, Google, Web Form, Fuar vb.)

Her lead mutlaka bir kaynak (source) ile etiketlenmelidir. Örneğin:

- Google Ads
- Meta (Facebook / Instagram)
- Web Form
- WhatsApp
- Fuar (Metal Expo 2025, Silmo 2024 vb. spesifik fuar isimleri)
- Referans (İsim belirtilebilir)
- Organik (doğal gelen, reklam olmayan)

Bu sayede ONE CRM üzerinden řu sorulara net yanıt alabilirsiniz:

- "Hangi kanaldan gelen lead'ler daha çok müşteriye dönüşüyor?"
- "Hangi fuar, bize ne kadar potansiyel iş getirdi?"
- "Hangi kampanya daha kaliteli lead üretiyor?"

2.4 Lead'e Not, Görev ve Dosya Ekleme

Bir lead sadece ilk kayıttan ibaret değildir; sonrasında tüm temasların kaydedilmesi gerekir:

- Telefon görüşmesi notları,
- WhatsApp ekran görüntüsü veya önemli mesajlar,
- E-posta yazışmaları (özet olarak),
- İlgili PDF, teklif ön taslağı, görsel vb. dosyalar.

Ayrıca:

- Lead kartından "Görev Oluştur" özelliğı kullanarak,
 - o "Yarın saat 15:00'te arama yap",
 - o "1 hafta sonra tekrar fiyat bilgisi gönder"
- gibi görevler atanmalıdır.

Bu sayede lead'ler "girildi ama unutuldu" durumundan çıkar, sistemli şekilde işlenir.

2.5 Lead'in Aşama ve Durumlarının Güncellenmesi

Lead'ler için kullanabileceğiniz tipik durumlar:

- Yeni
- İletişim Kuruldu
- Bilgi Gönderildi
- Teklife Dönüştü
- Uygun Değıl / Kayıp

Her temas sonrasında:

- Lead'in aşaması güncellenmeli,
- Eğer artık gerçek bir fırsata dönüştüyse,
 - o Fırsat (opportunity) ve/veya teklif kaydı ile ilişkilendirilmelidir.

Bu disiplin, satış huninizin baş kısmını düzenli ve ölçülebilir tutar.

Lead → Müşteri Dönüşümü

3.1 Dönüşüm Karar Kriterleri

Her lead, bir noktada şuna karar verilmesi gereken bir evreye gelir: "Bu kişi/kurum artık bizim için 'müşteri' statüsünde mi?"

Dönüşüm için tipik kriterler:

- Satış gerçekleştirilmiş olması,
- Sözlü veya yazılı "tamam, sizinle çalışmak istiyoruz" onayı,
- Düzenli teklif süreçlerine başlamış olma,
- Uzun dönemli bir iş birliği beklentisinin oluşması.

Şirketiniz, kendi sektörü ve süreçlerine göre bu kriterleri netleştirmelidir.

3.2 Tek Tıkla Müşteri Oluşturma

ONE CRM'de lead kartı üzerinde genellikle şu tür bir buton bulunur:

- "Müşteriye Dönüştür"
- veya
- "Lead'i Müşteri Yap"

Bu işlem:

- Lead'deki tüm temel bilgileri (ad, soyad, firma, telefon, e-posta, adres vb.) müşteri kartına otomatik taşır.
- Lead kaydı ile oluşturulan müşteri kaydı arasında ilişki kurar.

Avantajı:

- Aynı bilgileri tekrar tekrar yazmazsınız,
- Lead → Müşteri dönüşüm oranlarını raporlayabilirsiniz.

3.3 Dönüşüm Sonrası Lead Kaydının Yönetimi

Dönüşüm sonrasında lead kaydına ne olacağı önemlidir:

- Lead, "Müşteriye Dönüştü" durumuna alınmalı,
- Lead listelerinde artık aktif takip gerektirmeyen bir statüye (örneğin "Kapatıldı") çekilmelidir.

Bu yöntem:

- Lead listelerinin şişmesini engeller,
- Aktif takip edilmesi gereken lead'lerin gözden kaçmasını önler,
- Dönüşmüş lead'ler üzerinden istatistik üretmeyi kolaylaştırır.

Müşteri Kartı Yönetimi

4.1 Firma ve Bireysel Müşteri Ayrımı

ONE CRM'de genellikle iki tip müşteri yapısı bulunur:

- **Firma (Kurumsal Müşteri):**
 - o Şirket adı, vergi numarası, departmanlar, birden çok ilgili kişi vb. içerir.
- **Bireysel (Son Kullanıcı):**
 - o Ad-soyad, kişisel iletişim bilgileri, bireysel satın almalar.

Özellikle B2B çalışan şirketlerde:

- Firma kartı + altında birçok ilgili kişi modeli en sağlıklı yapıdır.
- Örneğin: "ABC Tekstil A.Ş." firma kartı, altında "Satınalma Müdürü, Üretim Müdürü, Muhasebe Yetkilisi" gibi kişiler.

4.2 İlgili Kişiler, Departman ve Görev Bilgileri

Müşteri kartında:

- İlgili kişilerin isim, görev, departman bilgileri,
- E-posta, telefon, dahili hat, GSM, WhatsApp numarası,
- Karar verici / satın almacı / kullanıcı gibi rolleri mutlaka işlenmelidir.

Bu sayede:

- "Bu firmada son görüşmeyi kiminle yaptık?",
- "Fiyatı kiminle pazarlık ediyoruz?",
- "Onay merci kim?"

gibi sorulara CRM üzerinden hızla yanıt verilebilir.

4.3 Adres, Fatura ve Vergi Bilgileri

Özellikle teklif, sözleşme ve fatura süreçleri için:

- Firma unvanı,
- Vergi dairesi ve vergi numarası,
- Fatura adresi, teslimat adresi,
- Ülke, şehir, ilçe, posta kodu alanlarının doğru ve eksiksiz girilmesi gerekir.

Bu alanlar:

- Teklif şablonlarına ve faturalara otomatik çekilir,
- Her işlemde manuel yazım hatası riskini ortadan kaldırır.

4.4 Müşteri Kartında İlişkili Kayıtlar (Teklif, Proje, Fatura vb.)

ONE CRM müşteri kartı, o müşteriye ait tüm hareketleri tek ekranda toplar:

- Verilen teklifler,
- Açılan projeler / operasyonlar,
- Kesilen faturalar (entegrasyon varsa),
- Toplantı, görüşme, görev ve notlar.

Bu sayede tek bir müşteri ekranına bakarak:

- "Bu müşteriyle bugüne kadar ne kadar ciro yapılmış?",
- "Hangi projeler devam ediyor?",
- "Ne zaman hangi teklif verilmiş?"

gibi sorular hızlıca cevaplanabilir.

Segmentasyon ve Etiketleme

5.1 Sektör, Bölge, Potansiyel, Ciro vb. Alanlar

Müşterilerinizi anlamak ve segmentlere ayırmak için, müşteri kartında aşağıdaki alanları kullanmanız önerilir:

- Sektör (Sağlık, Tekstil, Enerji, İnşaat, Ajans vb.)
- Bölge / Ülke / Şehir
- Müşteri tipi (A, B, C müşteri; kurumsal, KOBİ, bireysel vb.)
- Potansiyel (yüksek, orta, düşük)
- Yıllık ciro / işlem hacmi (biliniyorsa)

Bu alanlar:

- Satış ve pazarlama stratejilerini belirlerken,
- Hedefleme yaparken (örneğin mailing listesi çıkarırken),
- Bütçe ve saha planlaması yaparken çok kritik rol oynar.

5.2 Etiket (Tag) Kullanım Stratejileri

Etiketler (tag), müşteri ve lead'leri esnek şekilde gruplamak için kullanılır. Örneğin:

- "VIP", "Fuar2025", "DemoYapıldı", "HızlıGeriDönüş", "FiyatHassas" vb.

Stratejik etiket kullanımı:

- Çok katı alanlar yerine esnek işaretlemeler yapmanızı sağlar,
- Kampanya bazlı veya dönemsel sınıflandırmalarda işe yarar,
- Ekip içi ortak dil oluşmasına yardımcı olur ("Bu müşteri VIP etiketi aldı mı?").

5.3 Kampanya ve Mailing İçin Listeler Oluşturma

Segment alanları ve etiketler sayesinde:

- "Sağlık sektöründe, İstanbul'da olan ve potansiyeli yüksek olan tüm müşteriler"
 - "Metal Expo 2025 fuarından gelen tüm lead'ler"
 - "Son 6 ayda teklif verdiğimiz ama iş alamadığımız müşteriler"
- gibi hedef listeler çıkartılabilir.

Bu listeler:

- E-posta kampanyaları,
- WhatsApp bilgilendirmeleri,
- Özel ziyaret planlamaları

için kullanılabilir. ONE CRM'de, bu tür listeler mailing araçlarıyla entegre edilerek otomasyona da bağlanabilir.

İletişim Geçmişi ve Takip

6.1 Görüşme Kayıtları (Telefon, Toplantı, Online Görüşme)

Bir müşteri veya lead ile yapılan her anlamlı temas CRM'e işlenmelidir:

- Telefon aramaları (tarih, süre, özet not),
- Ofis/online toplantılar (katılımcılar, alınan kararlar),
- Fuar veya saha ziyaretleri (stand ziyareti, yerinde keşif vb.).

Her kayıt için:

- Tarih ve saat,
 - Kim ile görüşüldüğü,
 - Sonuç ve aksiyon maddeleri
- kısa ama net şekilde yazılmalıdır.

6.2 Dosya ve Doküman Ekleri

Müşteri/leade bağlı olarak saklanabilecek dokümanlara örnek:

- Kataloglar, sunum dosyaları,
- Sözleşme taslakları,
- Teknik çizimler, mock-up'lar,
- Önceki teklif PDF'leri.

Bu şekilde CRM, sadece metinsel bir kayıt sistemi değil, aynı zamanda mini bir doküman arşivi gibi kullanılabilir.

6.3 Takip Görevleri ve Hatırlatmalar

Her önemli görüşmenin sonunda şu soru sorulmalıdır:
"Bir sonraki adım ne?"

Örneğin:

- "1 hafta sonra geri dönüş için arama",
- "Müşteri fiyatları karşılaştırmak isteyecek, 3 gün sonra hatırlatma",
- "Yeni kampanya çıktığında bu müşteriyi arama görevi".

Bu görevler ONE CRM'de:

- İlgili lead/müşteri kartına bağlı görevler olarak atanmalı,
- Belirli bir tarih ve sorumlu kişi ile kaydedilmeli,
- Bildirimler sayesinde unutulmamalıdır.

İletişim Geçmişi ve Takip

7.1 Excel/CSV ile Veri İçe Aktarma

Elinizde hali hazırda bulunan:

- Eski CRM'den alınmış müşteri listeleri,
- Fuar sonrası Excel lead listeleri,
- Satışçılardan toplanan kartvizit listeleri

Excel/CSV formatında ONE CRM'e aktarılabilir.

İçe aktarma sürecinde dikkat edilmesi gerekenler:

- Şablon alanlarının doğru eşleştirilmesi (isim, telefon, e-posta, sektör, kaynak vb.),
- Zorunlu alanların boş bırakılmaması,
- Aynı müşterinin iki kez import edilmemesi için, gerekirse e-posta/tel bazlı kontrol yapılması.

7.2 Toplu Güncelleme Senaryoları

Zamanla:

- Bir bölge kodu değişebilir,
- Sektör sınıflandırması güncellenebilir,
- Etiketler yeniden tasnif edilebilir.

Bu gibi durumlarda:

- Belirli filtrelerle seçilen kayıtlar üzerinde toplu güncelleme yapmak,
- Tek tek kayıt açıp düzenlemekten çok daha verimli olacaktır.

Örnek:

- "İstanbul" alanını yeni yapılandırmaya uygun şekilde revize etmek,
- Tüm "Fuar2024" lead'lerine ekstra "TakipGerekliyor" etiketi eklemek.

7.3 Eski / Pasif Müşterilerin Yönetimi

Her müşteri sonsuza kadar aktif sayılmaz. Kullanılabilecek stratejiler:

- Uzun süredir işlem yapılmayan kayıtları "Pasif Müşteri" statüsüne çekmek,
- Eski lead'leri arşivleyerek aktif listeleri sadeleştirmek,
- Gerektiğinde "yeniden kazanım kampanyaları" için bu listeleri kullanmak.

Bu, hem veri kalitesini artırır hem de günlük kullanılan listeleri daha okunabilir kılar.

İletişim Geçmişi ve Takip

8.1 Müşteri Yaşam Döngüsü Takibi

Müşteri yaşam döngüsünü (Customer Lifecycle) basitçe şöyle düşünebiliriz:

1. Lead
2. Yeni Müşteri
3. Aktif Müşteri
4. Sadık Müşteri
5. Riskli / Pasif Müşteri

ONE CRM'de:

- Müşterinin son işlem tarihi,
- Toplam ciro,
- Tekrar sipariş sıklığı

gibi bilgiler takip edilerek, hangi müşterinin hangi evrede olduğu analiz edilebilir.

8.2 Çapraz Satış (Cross-Sell) ve Üst Satış (Up-Sell) Fırsatları

Lead & müşteri verisi doğru kullanıldığında:

- "Bu müşteriye şu ana kadar sadece X ürününü satmışız, Y hizmeti için de potansiyeli var mı?"
 - "Bu müşteri standart paketi kullanıyor, premium pakete geçiş için uygun mu?"
- gibi sorular sorulabilir.

Örneğin:

- Sağlık turizmi: Rinoplasti yaptıran kişiye, ileride revizyon veya farklı estetik paketleri sunmak,
- Fuar/stand üretimi: Stand yaptığınız firmaya, sonraki fuarlar için depolama veya lojistik hizmeti önermek,
- Yazılım/CRM: Temel paket kullanan müşteriye, WhatsApp entegrasyonu veya raporlama modülü satmak.

Bu tür fırsatlar, müşteri kartı üzerindeki geçmiş hareketler ve segment bilgileriyle kolayca bulunabilir.

8.3 Uzun Süredir Temas Edilmeyen Müşterilerin Listelenmesi

ONE CRM raporları ile:

- Son 6 ayda hiç teklif vermediğiniz,
- Son 1 yıldır sipariş almamış,
- Uzun süredir aranıp sorulmamış müşteriler listelenebilir.

Bu listeler:

- "Uyuyan müşteri" veya "yeniden aktivasyon listesi" olarak kullanılabilir.
- Özel kampanyalar, ziyaret planları veya telefon aramaları ile yeniden canlandırılabilir.

ONE CRM

By **plingua**

Eğitim Çalışması: Fuar'dan Gelen Lead'lerin Sisteme Girilmesi

Eğitim oturumlarında uygulanabilecek pratik bir senaryo:

Senaryo:

Şirketiniz, bir fuara katıldı ve 3 gün boyunca standınızı ziyaret eden firmalardan kartvizit topladı. Elinizde Excel formatında, 150 satırlık bir liste var.

Adım Adım Uygulama:

1. Excel Dosyasını İnceleme

- o Ad, soyad, firma adı, telefon, e-posta, sektör, not kolonları var mı?
- o ONE CRM'deki lead alanlarıyla eşleştirilecek sütunları belirleyin.

2. Lead İçe Aktarma (Import) İşlemi

- o ONE CRM'de Lead modülüne gidin.
- o "İçe Aktar" (Import) özelliğini seçin.
- o Excel/CSV dosyasını yükleyin.
- o Kolon eşleştirmelerini yapın (İsim → Ad, Firma → Firma Adı vb.).
- o Lead kaynağı olarak tüm kayıtlar için "Fuar – [Fuar Adı/Yılı]" seçin.

3. Kontrol ve Temizlik

- o İçe aktarılan lead listesini gözden geçirin.
- o Bariz hatalı numaralar veya eksik alanlar için hızlı düzeltmeler yapın.
- o Gerekirse bazı kritik lead'leri elle zenginleştirin (not ekleyin).

4. Sorumlu Satışçı Atama

- o Lead'leri bölgelere, sektörler veya fuar günlerine göre satışçılara paylaştırın. Toplu güncelleme veya filtre bazlı atama yöntemlerini kullanın.

5. İlk Takip Görevlerinin Oluşturulması

- o Her satışçı için:
- o "İlk arama" görevleri oluşturun (örneğin, importtan sonraki 3 iş günü içinde).
- o Görevlerde, lead kartına otomatik bağlanma sağlanır.

6. İlk Görüşme Notlarının Girilmesi

- o Eğitim kapsamında her katılımcıya 3–5 lead verin.
- o Telefonla arandığını varsayarak, örnek görüşme notları ve lead aşaması güncellemeleri yaptırın.

7. Lead → Müşteri Dönüşümü Simülasyonu

- o Aranan lead'lerden bir kısmının "müşteriye dönüşmeye uygun" olduğu varsayılır.