

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 Veri Odaklı Yönetim ve CRM

ONE CRM, yalnızca kayıt tutmak için değil, doğru kararlar alabilmek için veri üretmek amacıyla kullanılan bir sistemdir.

Veri odaklı yönetim bakış açısında:

- “Ne hissediyoruz?” değil, “Ne görüyoruz?” sorusu esastır.
- Satış, operasyon ve finans süreçlerinin çıktıları sayısal olarak ölçülür.
- Kararlar; tahmin, alışkanlık ve “sezgi” yerine raporlar ve göstergelere dayanır.

CRM’de tutulan her kayıt (lead, müşteri, teklif, proje, stok, fatura):

- Doğru girildiği ve düzenli güncellendiği sürece,
- Yönetim için bir rapora,
- Ekipler için bir performans göstergesine,
- Strateji için bir yol haritasına dönüşür.

Raporlama & Dashboard Modülü, ONE CRM’deki tüm bu veriyi okunabilir, karşılaştırılabilir ve aksiyon alınabilir hâle getiren katmandır.

1.2 Raporlama Modülünün Rolü

Raporlama Modülünün temel rolleri:

- Satış, lead, müşteri, operasyon, stok ve finans verilerini anlamlı raporlar hâline getirmek,
- Kullanıcı bazlı, tarih bazlı, aşama/durum bazlı kırılımlar sunmak,
- Dashboard (gösterge paneli) aracılığıyla, önemli metrikleri tek ekranda görmeyi sağlamak.

Kısaca:

- Raporlama modülü olmadan CRM “veri deposu”dur,
- Raporlama modülü ile CRM “karar destek sistemi”ne dönüşür.

Hazır Raporlar

ONE CRM'de, sık kullanılan ihtiyaçlar için ön tanımlı (hazır) raporlar bulunur. Eğitimde, şirketinizde aktif olan hazır raporlar tek tek gösterilmeli ve anlamları açıklanmalıdır.

2.1 Satış Raporları

Örnek satış raporları:

- Teklif bazlı satış raporu (tutar, adet, onay/kayıp oranı),
- Satışçı bazlı performans raporu,
- Pipeline (fırsat) aşamalarına göre satış raporu,
- Aylık / yıllık ciro gelişimi.

Bu raporlar ile şu sorular yanıtlanabilir:

- "Bu ay kaç teklif verdik, ne kadarı onaylandı?"
- "Hangi satışçı daha yüksek ciro yapıyor, hangisi daha yüksek kazanma oranına sahip?"
- "Satışımız mevsimsellik gösteriyor mu?"
- "Hangi ürün/hizmetten ne kadar satmışız?"

2.2 Lead & Müşteri Raporları

Lead ve müşteri raporları genellikle şu konulara odaklanır:

- Lead kaynağına göre lead sayıları ve dönüşüm oranları (Google, Meta, fuar, referans vb.),
- Sektöre, bölgeye, potansiyel seviyesine göre müşteri sayıları,
- Lead → Müşteri dönüşüm oranları,
- Aktif/pasif müşteri dağılımı.

Bu raporlarla:

- "En verimli lead kaynağımız hangisi?"
- "Hangi sektörde daha fazla müşterimiz var, hangi sektörde büyüme fırsatı var?"
- "Kaç lead, gerçekten müşteri oluyor?"

gibi sorular cevaplanabilir.

2.3 Operasyon / Proje Raporları

Operasyon / proje raporları; iş yükü, zamanlama ve performans odaklanır:

- Devam eden projeler listesi (durum, sorumlu kişi, başlangıç/bitiş tarihleri),
- Proje bazlı maliyet ve kârlılık raporları (varsa),
- Departman/ekip bazlı iş yükü raporları (kaç açık görev, kaç gecikmiş görev vb.),
- Sektör veya müşteri bazlı proje sayıları.

Bu raporlar ile:

- "Şu anda hangi ekip ne kadar dolu?"
 - "Hangi projeler zamanında, hangileri sistematik olarak gecikiyor?"
 - "Hangi müşteriyle yaptığımız projeler daha kârlı?"
- analiz edilebilir.

2.4 Stok ve Finans Raporları (Varsa)

Stok & Finans modülleri aktif ise:

- Stok durum raporları (depo bazlı, ürün bazlı),
 - En çok hareket gören ürünler,
 - Stok devir hızı analizleri,
 - Fatura / tahsilat raporları,
 - Müşteri bazlı ciro ve ödeme performansı raporları
- kullanılabilir.

Bu raporlar, özellikle:

- Tedarik ve satın alma planlamasında,
 - Nakit akışı yönetiminde,
 - Müşteri risk ve kredi analizlerinde
- kritiktir.

Rapor Filtreleme ve Dışa Aktarma

3.1 Tarih, Kullanıcı, Aşama, Durum Filtreleri

Her rapor "ham hâliyle" tüm sistemi göstermek yerine, filtreler ile anlamlı hâle gelir. En sık kullanılan filtreler:

- Tarih filtresi:
 - o Örneğin: "Son 30 gün", "Bu yıl", "Geçen yıl aynı dönem".
 - o Zaman bazlı karşılaştırma yapılmasını sağlar.
- Kullanıcı / Ekip filtresi:
 - o "Sadece X satışçısının teklifleri",
 - o "Y ekibinin operasyonları".
- Aşama / Durum filtresi:
 - o Örneğin pipeline aşaması (Teklif gönderildi, Pazarlık, Kazanıldı vb.),
 - o Operasyon durumu (Planlama, Devam ediyor, Tamamlandı).

- Müşteri / Sektör / Bölge filtresi:
 - o Belirli müşteri gruplarının sonuçlarını görmek için.

Eğitim sırasında, her raporda en az 2–3 farklı filtre kombinasyonu denenmeli ve sonuçların nasıl değiştiği gösterilmelidir.

3.2 Excel/PDF Dışa Aktarım

ONE CRM raporları:

- Excel formatında dışa aktarılabilir:
 - o Detaylı analiz yapmak, pivot tablolar oluşturmak,
 - o Muhasebe veya başka sistemlere veri aktarmak için kullanılabilir.
- PDF formatında dışa aktarılabilir:
 - o Yönetim sunumları, toplantı dokümanları, e-posta ekleri için uygundur.

Dikkat edilmesi gerekenler:

- Dışa aktarmadan önce filtrelerin doğru olduğundan emin olun,
- Gereksiz kolonları rapordan çıkarmak, okunabilirliği artırır,
- Özellikle Excel çıktılarını gizlilik ve KVKK açısından doğru kişilerle paylaşın.

3.3 Sık Kullanılan Filtreleri Kaydetme

Bazı raporlar ve filtre kombinasyonları sık sık kullanılacaktır. Örneğin:

- "Bu ayın satış raporu, sadece sağlık turizmi müşterileri, sadece TR pazarı."
- "Son 3 ayda, Kaya'nın yönettiği projeler, tamamlanmış olanlar."

ONE CRM, kurulumuna bağlı olarak:

- Bu filtre setlerinin "kayıtlı görünüm" veya "favori rapor" olarak saklanmasına imkân tanıyabilir.

Bunun avantajları:

- Her seferinde aynı filtreleri tek tek seçmek gerekmez,
- Hata payı azalır,
- Yönetim için standart, tekrarlanabilir raporlar oluşur.

Dashboard Yönetimi

4.1 Widget Kavramı

Dashboard, farklı rapor ve metriklerin tek ekranda toplandığı, görsel bir gösterge panelidir. Bu panelde yer alan her küçük kutucuğa widget denir.

Widget örnekleri:

- “Bu ayki toplam teklif tutarı” (sayı/kutu),
- “Pipeline aşama dağılımı” (bar/pie chart),
- “En çok ciro yapan ilk 5 müşteri” (liste),
- “Bugün yapılması gereken görev sayısı” (sayı),
- “Devam eden proje sayısı” (sayı).

Widget’lar:

- Farklı boyutlarda,
- Farklı grafik tiplerinde (çubuk, pasta, sayı kutusu, tablo) tasarlanabilir.

4.2 Satış Dashboard Örneği

Satış ekibi için tipik bir dashboard şunları içerebilir:

- Bu ay verilen teklif sayısı ve toplam teklif tutarı,
- Bu ay kazanılan işler ve toplam cirosu,
- Pipeline aşamalarına göre fırsat dağılım grafiği,
- En çok teklif verilen ürün/hizmet listesi,
- Satışçı bazlı performans karşılaştırması,
- Son eklenen lead sayısı (günlük/haftalık).

Bu panel sayesinde bir satışçı:

- Günlüğüne başlarken “Bugün hangi teklifleri takip etmeliyim?” sorusuna hızlı cevap bulur,
- Hafızaya değil, ekrandaki gerçek verilere göre öncelik belirler.

4.3 Operasyon Dashboard Örneği

Operasyon / proje ekibi için dashboard:

- Devam eden proje sayısı,
- Aşama bazlı proje dağılımı (Planlama, Üretim, Kurulum vb.),
- Geciken görev sayısı,
- Ekip bazlı görev yükü (kime kaç açık görev atanmış),
- Bu hafta teslim tarihi olan projeler listesi.

Proje yöneticisi bu ekrandan:

- Nerede risk olduğunu,
 - Hangi projeye/ekibe destek gerektiğini,
 - Önümüzdeki günlerin yoğunluğunu
- anında görebilir.

4.4 Yönetim Dashboard Örneği

Üst yönetim için tasarlanacak dashboard daha “özet” ve stratejik olmalıdır:

- Aylık / yıllık ciro grafiği,
- Brüt kâr veya proje kârlılık göstergesi (varsa),
- Lead Müşteri dönüşüm oranı,
- Satış pipeline toplam büyüklüğü (önümüzdeki 3 ayın potansiyel cirosu),
- Müşteri bazlı ciro dağılımı (ilk 10 müşteri, konsantrasyon riski),
- Sektörel / bölgesel dağılımlar.

Amaç:

- Yönetimin, tek ekranda şirketin nabzını tutabilmesi,
- Stratejik kararlar için hızlı “fotoğraf” görebilmesi.

KPI Tasarımı

KPI (Key Performance Indicator) yani Anahtar Performans Göstergesi, bir ekip veya kişinin performansını ölçmek için kullanılan ölçülebilir metriklerdir. KPI’lar net, ölçülebilir ve iş hedefleriyle uyumlu olmalıdır.

5.1 Satış Ekibi için Temel KPI’lar

Satış ekibi için kullanılabilecek örnek KPI’lar:

- Aylık verilen teklif sayısı,
- Aylık toplam teklif tutarı,
- Kazanılan teklif sayısı ve tutarı,
- Kazanma oranı (Won / Total),
- Ortalama teklif onay süresi,
- Lead Fırsat dönüşüm oranı,
- Fırsat Satış dönüşüm oranı.

Örneğin:

- “Satışçı başına aylık minimum 30 teklif, en az %25 kazanma oranı” hedefi konulabilir.

5.2 Operasyon Ekibi için Temel KPI'lar

Operasyon / proje ekipleri için KPI örnekleri:

- Zamanında tamamlanan proje oranı (%),
- Geciken görev sayısı,
- Proje başına ortalama gecikme süresi (gün),
- Proje başına ortalama hata/tekrar iş sayısı,
- Proje bazlı kârlılık (varsa).

Örneğin:

- “Projelerin en az %85’i planlanan tarihte tamamlanacak” hedefi KPI olarak dashboard’a taşınabilir.

5.3 Üst Yönetim için Temel KPI'lar

Üst yönetim, genellikle daha üst seviyede metriklerle ilgilenir:

- Aylık/çeyreklik/yıllık ciro,
- Brüt kâr marjı,
- Yeni müşteri sayısı (döneme göre),
- Müşteri başına ortalama ciro,
- Müşteri kayıp oranı (churn),
- En verimli/potansiyelli sektör veya bölge.

Bu KPI'lar:

- Stratejik hedeflere (büyüme, kârlılık, pazar payı) paralel olarak seçilmeli,
- Dashboard üzerinde mümkün olduğunca sade ve net gösterilmelidir.

Eğitim Uygulamaları

6.1 Kendi Dashboard'unu Kurma Atölyesi

Eğitimde uygulanabilecek pratik bir atölye:

- Katılımcılardan, kendi rolleri için önemli gördükleri 5 KPI'ı yazmaları istenir.**
 - o Satışçı: Teklif sayısı, kazanma oranı vb.
 - o Operasyon: Açık görev sayısı, geciken projeler vb.
 - o Yönetim: Ciro, kârlılık, yeni müşteri vb.
- ONE CRM içinde, dashboard ekranına geçilir.**
- Her katılımcı için:**
 - o Yeni bir dashboard veya mevcut dashboard üzerinde boş alan açılır,
 - o İlgili KPI'lar için uygun widget'lar (sayı, grafik, tablo) seçilir,
 - o Filtre ve görünüm ayarları yapılır (örneğin "sadece kendi kayıtlarını göster").
- Katılımcılar, oluşturdukları dashboard'ları inceleyerek:**
 - o "Bu panel bana her sabah ne söyleyecek?",
 - o "Hangi KPI eksik?"

gibi sorular üzerinden tartışır.

Bu çalışma sonunda herkes, ONE CRM üzerinde kendi işini yönetmesini kolaylaştıran kişisel bir dashboard kurmuş olur.

6.2 Rapor Okuma ve Yorumlama Örnekleri

Eğitimde, gerçek veya örnek verilerle şu tarz uygulamalar yapılabilir:

- **Satış raporu açılır:**
 - o "Bu tablodan hangi 3 önemli bilgiyi çıkarıyorsun?"
 - o "Bu rapor bize hangi aksiyonu aldırmalı?"
 - o Örneğin: Kazanma oranı düşükse, teklif kalitesi veya fiyatlandırma sorgulanmalı.
- **Lead kaynağı raporu açılır:**
 - o "Hangi kanal daha kaliteli lead üretiyor?"
 - o "Bütçeyi hangi kanala kaydırmak mantıklı?"
- **Proje raporu açılır:**
 - o "En çok gecikme nerede yaşanıyor?"
 - o "Hangi proje tipi daha problemli?"

Amaç, sadece raporu teknik olarak açmayı öğretmek değil; raporu okuyup yorumlama, aksiyon çıkarma refleksini kazandırmaktır.