

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 Entegrasyonların Amacı

ONE CRM, tek başına güçlü bir CRM çözümüdür; ancak gerçek anlamda verimlilik, diğer sistemlerle entegre çalıştığında ortaya çıkar. Entegrasyonlar sayesinde:

- Müşteri verisi, farklı platformlara tekrar tekrar elle girilmez,
- WhatsApp, Meta Lead, web formlar, Logo gibi sistemlerden gelen bilgiler otomatik olarak CRM'e akar,
- Fatura, stok, cari, toplantı, kampanya gibi bilgiler tek merkezden izlenebilir,
- Hata oranı ve zaman kaybı ciddi şekilde azalır.

Bu doküman, ONE CRM'in desteklediği başlıca entegrasyon türlerini, kurulum mantığını, teknik gereksinimleri ve eğitim amaçlı örnek akışları ele almaktadır.

1.2 Desteklenen Entegrasyon Türleri

ONE CRM'in tipik senaryolarda desteklediği entegrasyonlar özetle:

- **WhatsApp Entegrasyonu**
 - o WhatsApp Business API üzerinden mesaj alışverişi,
 - o Gelen mesajlardan lead oluşturma,
 - o CRM içinden WhatsApp mesajı başlatma (link veya API).
- **Logo / Muhasebe Entegrasyonu**
 - o Cari hesapların senkronizasyonu,
 - o Fatura ve tahsilat bilgilerinin aktarımı,
 - o Stok bilgilerinin ERP ile uyumlu tutulması.
- **Meta Lead / Web Form Entegrasyonları**
 - o Facebook / Instagram Lead Form'larından otomatik lead oluşturma,
 - o Web sitenizdeki formdan doğrudan ONE CRM lead'ine akış,
 - o UTM ve kaynak etiketleme ile pazarlama kanal analizi.
- **Toplantı, E-posta ve Analitik Entegrasyonları (Zoom, Meet, SMTP, Mail API, Google Analytics, Meta Ads vb.)**
 - o Toplantı linklerinin otomatik üretimi,
 - o Mail gönderimlerinin CRM üzerinden yapılması,
 - o Reklam ve analitik verisinin raporlarda kullanılabilmesi.

Bu doküman, entegrasyonları teknik ama eğitim odaklı bir dille anlatarak, hem teknik ekibin hem de ileri seviye kullanıcıların mantığı kavramasını hedefler.

WhatsApp Entegrasyonu

2.1 Gereksinimler (Meta Business, Onaylı Numara vb.)

WhatsApp entegrasyonu için temel gereksinimler:

1. Meta Business Manager hesabı
 - o İşletme doğrulaması yapılmış olmalıdır (company verification).
2. WhatsApp Business Account (WABA)
 - o Meta Business Manager içinde tanımlı bir WhatsApp işletme hesabı.
3. Onaylı WhatsApp Numarası
 - o Müşterilerin WhatsApp üzerinden iletişime geçeceği şirket hattı,
 - o Cloud API veya iş ortağı (BSP) üzerinden doğrulanmış olmalıdır.
4. WhatsApp Business API Erişimi
 - o Meta Cloud API veya bir BSP aracılığıyla API endpoint'lerine erişim,
 - o Uzun ömürlü (permanent) veya periyodik yenilenen Access Token.
5. ONE CRM – Webhook / API Endpoint'leri
 - o Gelen mesajları karşılayacak webhook URL,
 - o CRM'den dışarı giden mesajlar için konfigüre edilen API çağrıları.

Bu şartlar sağlandıktan sonra entegrasyon, ONE CRM tarafında konfigüre edilir.

2.2 API Kurulum Adımları

Kurulum adımları, kullanılan modele göre (Meta Cloud API / BSP) küçük farklar gösterebilir; temel akış:

1. Meta Business Manager'da Uygulama Tanımlama
 - o Gerekli izinlerin (whatsapp_business_messaging vb.) verilmesi,
 - o Uygulamaya ait App ID, App Secret alınması.
2. WhatsApp Business Hesabının Uygulama ile Eşleştirilmesi
 - o Meta panelde WABA seçilir, ilgili uygulamaya bağlanır.
3. Telefon Numarasının API ile Bağlanması
 - o Kullanılacak şirket hattı doğrulanır,
 - o WhatsApp Cloud API üzerinden "phone_number_id" alınır.

4. Access Token Oluşturma

- o Geliştirme/test ortamı için kısa süreli token,
- o Canlı ortam için uzun ömürlü (long-lived) token düzeni kurulmalıdır.

5. ONE CRM Tarafında Entegrasyon Ayarları

- o Token, WABA ID, phone_number_id gibi bilgiler ONE CRM'deki entegrasyon ayar ekranına girilir,
- o Gelen mesajlar için webhook URL'si Meta paneline tanımlanır (callback URL).

6. Webhook Doğrulama

- o Meta, webhook URL'sine bir doğrulama isteği gönderir (challenge/verify),
- o ONE CRM tarafında bu isteğe doğru yanıt vererek doğrulama sağlanır.

7. Test Mesajı Gönderme

- o Test amaçlı bir telefonda WhatsApp mesajı gönderilir,
- o Mesajın ONE CRM'de loglara ve gerekiyorsa lead'e düşüp düşmediği kontrol edilir.

2.3 ONE CRM – WhatsApp Mesaj Akışı

Temel mesaj akışı iki yönlüdür:

1. Dışarıdan İçeriye (Inbound): Müşteriden CRM'e

- o Müşteri, şirket WhatsApp hattına mesaj gönderir.
- o Meta/BSP, bu mesajı webhook üzerinden ONE CRM'e POST eder.
- o ONE CRM:
- o Mesajı ilgili numarayla eşleştirir:
- o Daha önce kayıtlı müşteri ise ilgili müşteri kartına not / mesaj kaydı,
- o Kayıt yoksa yeni lead oluşturma (konfigüre edilebilir).
- o Mesaj içeriğini loglar,
- o Gerekirse otomatik yanıt veya görev ataması tetikler (örneğin "Yeni WhatsApp lead'i, satışçıya görev ata").

2. İçeriden Dışarıya (Outbound): CRM'den Müşteriye

- o Kullanıcı, ONE CRM'de müşteri veya lead kartında "WhatsApp ile İletişime Geç" seçeneğine tıklar.
- o İki yöntem olabilir:
- o Basit: WhatsApp linki (api.whatsapp.com/send?phone=...) açılır, kullanıcı manuel mesaj yazar,
- o İleri seviye: API üzerinden hazır şablon mesaj (template) gönderilir, loglara kaydedilir.
- o Gönderilen mesajın durumu (iletilen, okunan) uygun olduğu ölçüde CRM içinde izlenebilir (entegrasyon seviyesine bağlı).

2.4 Lead Oluşturma: WhatsApp'tan CRM'e

WhatsApp entegrasyonunun en kritik faydası, manuel giriş yapmadan lead oluşturulmasıdır. Tipik senaryo:

- Müşteri WhatsApp'tan "Merhaba, fiyat alabilir miyim?" yazar,
- ONE CRM, bu mesajı aldığı anda:
 - o Telefon numarasını kontrol eder,
 - o Daha önce kayıtlı değilse:
 - o Yeni lead kaydı açar,
 - o Lead kaynağı = "WhatsApp",
 - o Lead notuna ilk mesaj içeriğini ekler,
 - o Sorumlu satışçıya otomatik görev atayabilir (isteğe bağlı).
 - o Kayıtlı müşteri ise:
 - o Mevcut müşteri kartına "WhatsApp görüşmesi" log'u ekler.

Bu sayede:

- WhatsApp iletişimleri kaybolmaz,
- Tüm lead ve müşteri trafiği ölçülebilir hâle gelir,
- Satış ekibi, "WhatsApp üzerinden konuştuğumuz kaç kişi müşteriye dönüştü?" sorusuna cevap bulabilir.

2.5 Sık Karşılaşılan Hatalar ve Çözüm Önerileri

1. Mesajlar CRM'e Düşmüyor
 - o Webhook URL Meta panelinde yanlış girilmiş olabilir,
 - o Webhook doğrulaması başarısız olabilir,
 - o ONE CRM tarafında endpoint adresi değişmiş, ancak Meta'da güncellenmemiş olabilir.
2. Yetki / Token Hataları (401/403)
 - o Access Token süresi dolmuştur, yenilenmelidir,
 - o Token yanlış girilmiştir,
 - o Uygulama gerekli izinleri almamıştır.
3. Numara Hataları
 - o Kullanıcı numarası ülke kodu olmadan veya hatalı formatta gönderilmiştir,
 - o WhatsApp API, hedef numaranın WhatsApp kullanıcısı olmadığını dönebilir.
4. Şablon Mesaj Onay Sorunları
 - o Meta tarafından onaylanmamış bir template kullanılmaya çalışılıyorsa,
 - o Template içeriği, Meta politika ihlali içeriyorsa.

Her hata durumunda:

- ONE CRM log ekranı ve Meta logları kontrol edilmeli,
- Hata kodu ve mesajı kaydedilerek tekrar eden sorunlar için kalıcı çözüm üretilmelidir.

Logo / Muhasebe Entegrasyonu

3.1 Logo Yapısına Kısa Bakış

Logo, Türkiye’de yaygın kullanılan bir ERP / muhasebe yazılım ailesidir. Tipik modüller:

- Cari hesaplar (müşteriler, tedarikçiler),
- Fatura, irsaliye, tahsilat/ödeme,
- Stok yönetimi,
- Finans ve muhasebe kayıtları.

ONE CRM entegrasyonu ile hedef:

- Müşteri (cari), fatura ve stok bilgilerinin, CRM ile Logo arasında tutarlı olması,
- Aynı veriyi iki sisteme ayrı ayrı girmek zorunda kalmamak,
- Satış ve muhasebe tarafını birbiriyle uyumlu hale getirmektir.

3.2 Cari, Fatura, Stok Senkronizasyon Mantığı

Entegrasyon senaryoları genellikle şu başlıklar etrafında şekillenir:

- **Cari Senkronizasyonu:**
 - o ONE CRM’deki müşteri kartları ile Logo’daki cari hesapların eşleştirilmesi,
 - o CRM’de yeni müşteri açıldığında Logo’ya cari olarak gitmesi (veya tersi).
- **Fatura Senkronizasyonu:**
 - o Logo’da kesilen faturaların CRM’de ilgili müşteri kartında görünmesi,
 - o CRM’de satış / proje bazlı fatura bilgisinin raporlanması.
- **Stok Senkronizasyonu:**
 - o Logo’daki stok kartlarının CRM’deki ürün kartlarıyla eşlenmesi,
 - o Stok bakiyelerinin Logo’dan güncel alınarak CRM’de gösterilmesi.

Senkronizasyon yönü (tek yön / çift yön):

- Proje başında netleştirilmeli,
- Genellikle cari senkronizasyonu çift yönlü,
- Fatura ve stok ise Logo → CRM yönünde tutulur.

3.3 Entegrasyon Kurulum Adımları

1. Logo Tarafı Hazırlıkları

- o Kullanılan Logo ürünü ve versiyonu netleştirilir,

- o API / servis erişimi için gerekliyse Logo Connect, Logo Tiger/Go REST servisleri vb. yapılandırılır,
- o API kullanıcı adı, şifre, firma kodu, dönem bilgisi gibi parametreler temin edilir.

2. ONE CRM Entegrasyon Ayarları

- o Logo API URL, kullanıcı bilgileri ve firma parametreleri ONE CRM'deki entegrasyon ekranına girilir,
- o Cari, fatura, stok için alan eşleştirmeleri yapılır (mapping):
- o Müşteri unvanı ↔ Cari adı,
- o Vergi numarası ↔ Vergi kimlik no,
- o Ürün kodu ↔ Stok kodu vb.

3. Senkronizasyon Stratejisinin Belirlenmesi

- o Otomatik (periyodik) senkronizasyon (örneğin her saat / her gece),
- o Manuel tetiklemeli senkronizasyon (örn. "Logo'dan güncelle" butonu).

4. Yetki ve Güvenlik Kontrolleri

- o Entegrasyon kullanıcılarının Logo içinde hangi tablo ve işlemlere yetkili olduğu kontrol edilir,
- o Gereksiz yetkiler kaldırılır, sadece entegrasyonun ihtiyaç duyduğu modüllere izin verilir.

3.4 Test Senaryoları

Kurulum sonrası mutlaka test yapılmalıdır. Örnek senaryolar:

1. Cari Testi

- o ONE CRM'de yeni bir müşteri oluşturun,
- o "Logo'ya gönder" veya otomatik senkronizasyon sonrası Logo'da ilgili cari açılmış mı kontrol edin.
- o Tam tersi: Logo'da yeni cari açın, CRM'de görünüyor mu?

2. Fatura Testi

- o Logo'da test amaçlı bir satış faturası kesin,
- o CRM'de ilgili müşteri kartına bu fatura bilgisi düşüyor mu,
- o Tutar, tarih, döviz, KDV oranı gibi alanlar doğru mu?

3. Stok Testi

- o Logo'da bir ürünün stok miktarını değiştirin,
- o CRM'deki stok raporlarında bu değişiklik doğru yansıyor mu?

4. Hata Yönetimi

- o Bilerek eksik/yanlış data ile bir senkronizasyon deneyin (örneğin eksik vergi no),
- o ONE CRM loglarında hata mesajını görün ve nasıl raporlandığını inceleyin.

3.5 Veri Tutarlılığı ve Kontrol Raporları

Uzun vadede:

- Senkronizasyonun sorunsuz çalışıp çalışmadığını görmek için,
- Belirli aralıklarla kontrol raporları alınmalıdır:

Örneğin:

- CRM'deki müşteri sayısı vs Logo'daki cari sayısı (aynı kriterlere göre),
- CRM'de görünen son 30 gün faturaları vs Logo'da görünenler,
- CRM'deki stok miktarı vs Logo stok raporu.

Bu kontroller:

- Veri tutarlılığı sorunlarını erken yakalamayı,
- Gerekirse manuel düzeltme veya script düzeltme yapılmasını sağlar.

Meta Lead / Web Form Entegrasyonları

4.1 Facebook / Instagram Lead Form Bağlantısı

Meta Lead Ads (Facebook / Instagram Lead Form) entegrasyonu ile:

- Reklam formlarını dolduran kullanıcılar,
- Otomatik olarak ONE CRM'de lead kaydına dönüşür.

Kurulum adımları genel olarak:

1. Meta Business Manager'da ilgili sayfa ve Form'ların seçilmesi,
2. ONE CRM'in Meta uygulaması ile yetkilendirilmesi (OAuth / izin ekranı),
3. "Lead Ad Form → ONE CRM Field Mapping" (alan eşleştirme) yapılması,
4. Test form gönderimi ile CRM'de lead oluşumunun doğrulanması.

Örneğin:

- Formdaki "Full Name" → CRM'de Ad + Soyad alanına,
- "Email" → E-posta,
- "Phone" → Telefon,
- "Custom Question: İlgi Alanı" → Not veya özel alan.

4.2 Web Form → CRM Lead Akışı

Şirket web sitenizdeki iletişim / teklif formu, ONE CRM'e doğrudan bağlanabilir:

- Form gönderildiğinde, backend tarafında ONE CRM API'sine bir POST isteği yapılır,
- Güvenlik için API anahtarı / token kullanılır,
- Formdaki alanlar CRM'de lead alanlarına eşlenir.

Örnek alanlar:

- Ad, soyad, e-posta, telefon,
- Mesaj / açıklama,
- Talep edilen hizmet türü,
- Formun geldiği sayfa URL'si (landing page).

Bu entegrasyon sayesinde:

- Form dolduran her ziyaretçi manuel girilmeden lead'e dönüşür,
- Lead kaynağı "Web Form" olarak işaretlenir.

4.3 UTM ve Kaynak Etiketleme

Pazarlama performansını ölçmek için, lead'lere UTM ve kaynak etiketleri eklenmelidir:

- utm_source (google, meta, newsletter vb.),
- utm_medium (cpc, organic, email vb.),
- utm_campaign (kampanya adı),
- utm_content / utm_term (varsa).

Entegrasyon mantığı:

- Web form veya Meta Lead üzerinden gelen isteklerde,
- URL içindeki UTM parametreleri veya Meta kampanya bilgileri çekilir,
- ONE CRM'de lead kayıtlarına özel alanlar olarak kaydedilir.

Bu sayede:

- "Hangi kampanya ne kadar lead getirdi?"
- "Hangi kampanya ne kadar müşteriye dönüştü?"

sorularına net yanıt verilebilir.

Diğer Entegrasyon Örnekleri (Varsa)

5.1 Zoom / Meet Entegrasyonu

Toplantı entegrasyonlarının temel hedefi:

- CRM'de oluşturulan toplantı kayıtları için,
- Otomatik Zoom / Google Meet linklerinin üretilmesi ve kaydedilmesidir.

Tipik akış:

1. Kullanıcı CRM'de "Toplantı Oluştur" ekranında,
 - o Tarih, saat, katılımcılar, konu vb. girer.
2. "Zoom ile Toplantı Oluştur" veya "Google Meet Linki Oluştur" seçeneğini işaretler.
3. ONE CRM, ilgili API'ye (Zoom / Google Calendar) gerekli isteği yapar,
 - o API token / OAuth ile kimlik doğrulaması gerekir.
4. Dönüşte gelen toplantı linki CRM'de toplantı kaydına eklenir,
 - o Katılımcılara gönderilecek e-postalara otomatik gömülebilir.

5.2 Mail Gönderim Servisleri (SMTP, Mail API'ler vb.)

CRM'den doğrudan mail gönderebilmek için:

- Şirket mail sunucusu (SMTP) veya
- Harici mail servisleri (SendGrid, Mailgun vb.) entegre edilebilir.

Teknik adımlar:

1. SMTP için:
 - o Sunucu adresi (host),
 - o Port,
 - o SSL/TLS ayarları,
 - o Kullanıcı adı ve şifre bilgileri CRM'e girilir.
2. API tabanlı servis için:
 - o API key ve endpoint bilgileri tanımlanır,
 - o Gönderici kimlikleri (from address, sender name) belirlenir.

Sonuç:

- Teklif, bilgilendirme veya kampanya mailleri CRM üzerinden, log'lanarak gönderilebilir,

- Açılma oranları ve geri dönüşler (entegrasyon seviyesine bağlı olarak) raporlanabilir.

5.3 Google Analytics / Meta Ads Raporlama Entegrasyonları

Analitik entegrasyonları, ağırlıklı olarak raporlama amaçlıdır:

- Google Analytics üzerinden gelen oturum, dönüşüm, sayfa görüntüleme verileri,
- Meta Ads üzerinden gelen kampanya / reklam / tıklama / form gönderimi istatistikleri,
- ONE CRM dashboard'larında özet metrikler olarak gösterilebilir.

Kurulum:

1. Google Analytics için:
 - o Mümkünse GA4 mülkünün API erişimi için servis hesabı veya OAuth kurulur,
 - o ilgili mülk ve veri akışı seçilir.
2. Meta Ads için:
 - o Meta Business Manager'da gerekli izinler verilir,
 - o Kampanya, reklam seti, reklam bazlı istatistik çekilir.

Bu entegrasyonların amacı:

- CRM tarafındaki lead/müşteri verisi ile,
- Reklam ve site trafiği verisini aynı çatı altında anlamlandırmaktır.

Entegrasyon Yönetimi ve Loglar

6.1 Başarılı/Başarısız Entegrasyon Kayıtlarının Takibi

Her entegrasyon çağrısı (örneğin bir WhatsApp mesajı, bir Logo senkronizasyonu):

- Başarılı veya başarısız sonuçlanabilir.

ONE CRM, entegrasyon log ekranlarında:

- Tarih/saat,
 - Entegrasyon tipi (WhatsApp, Logo, Meta Lead vb.),
 - Yön (Inbound / Outbound),
 - Sonuç (Success / Error),
 - Hata kodu ve hata mesajı
- bilgilerini saklamalıdır.

Teknik ve operasyon ekipleri:

- Bu logları düzenli kontrol ederek tekrar eden sorunları tespit edebilir,
- Gerekirse alarmlar tanımlayabilir.

6.2 Log Ekranlarını Okuma

Log ekranı kullanımı için temel prensipler:

- Filtreleme:
 - o Entegrasyon tipi, tarih aralığı, hata kodu, işlem ID'si gibi filtrelerle arama yapılmalıdır.
- Detay Görüntüleme:
 - o Bir log satırına tıklandığında,
 - o Gönderilen/gelen JSON payload,
 - o HTTP statü kodu,
 - o Dış sistemin verdiği açıklama mesajı görülebilmelidir.
- İzleme ID'leri:
 - o Mümkünse her entegrasyon çağrısı için benzersiz bir "işlem ID" üretilmeli,
 - o Hem ONE CRM'de hem de dış sistemde bu ID üzerinden takip yapılabilirdir.

6.3 Entegrasyon Bakım ve Versiyon Güncellemeleri

Entegrasyonlar, "kuruldu bitti" değil; yaşayan yapılardır:

- Dış sistem API versiyonları değişebilir,
- Güvenlik politikaları güncellenebilir (örneğin token süreleri kısılır),
- Ek alanlar veya yeni iş ihtiyaçları çıkabilir.

Bu nedenle:

- Belirli periyotlarda (örneğin 3 veya 6 ayda bir) entegrasyonların sağlık kontrolü yapılmalıdır:
 - o API versiyonları kontrol edilir,
 - o Kullanılan endpoint'ler deprecated oldu mu bakılır,
 - o Loglarda artan hata oranı var mı analiz edilir.
- Gerektiğinde:
 - o ONE CRM tarafında entegrasyon modülü güncellenmeli,
 - o Değişiklikler sahaya alınmadan önce test ortamında denenmelidir.

Eğitim Senaryoları

7.1 WhatsApp'tan Gelen Bir Lead'in CRM'de İzlenmesi

Amaç: Katılımcılara, WhatsApp entegrasyonu üzerinden gelen bir mesajın CRM'de nasıl lead'e dönüştüğünü göstermek.

Senaryo Adımları:

1. Eğitmen, test numarasından şirket WhatsApp hattına bir mesaj gönderir:
 - o Örneğin: "Merhaba, ONE CRM hakkında bilgi almak istiyorum."
2. Entegrasyon log ekranı açılır:
 - o Mesajın inbound log olarak görüldüğü,
 - o Meta → ONE CRM çağrısının başarılı olduğu katılımcılara gösterilir.
3. Lead listesi ekranına gidilir:
 - o "Kaynak = WhatsApp" filtresi kullanılır,
 - o Yeni lead'in otomatik oluştuğu görülür.
4. Lead kartı açılır:
 - o Telefon numarasının dolu olduğu,
 - o İlk mesaj içeriğinin not veya mesaj alanına kaydedildiği,
 - o Lead kaynağının "WhatsApp" olarak set edildiği vurgulanır.
5. Katılımcılardan,
 - o Bu lead'i müşteriye dönüştürmeleri,
 - o Fırsat oluşturup örnek bir teklif açmaları istenir (opsiyonel, zinciri göstermek için).

Bu senaryo, entegrasyon mantığını uçtan uca (WhatsApp → CRM → Lead → Satış) göstermeyi amaçlar.

7.2 Logo'da Kesilen Faturanın CRM'de Görüntülenmesi

Amaç: Logo'da yaratılan bir muhasebe kaydının, ONE CRM tarafında nasıl görüldüğünü göstermek.

Senaryo Adımları:

1. Test için kullanılan bir müşteri belirlenir:
 - o Bu müşteri hem Logo'da cari olarak, hem ONE CRM'de müşteri kartı olarak tanımlı olmalıdır.

2. Logo'da test amaçlı bir satış faturası kesilir:
 - o Müşteri, ürün/hizmet, tutar, KDV ve tarih bilgileri girilir,
 - o Fatura kaydedilir.
3. ONE CRM tarafında entegrasyon senkronizasyonu tetiklenir:
 - o Otomatik değilse, "Logo'dan Fatura Güncelle" gibi manuel tetikleme kullanılır.
4. ONE CRM'de ilgili müşteri kartı açılır:
 - o "Faturalar" veya "Finansal Hareketler" sekmesi kontrol edilir,
 - o Az önce kesilen faturanın CRM'de görüldüğü teyit edilir.
5. Ek olarak:
 - o Fatura tutarlarının toplam ciro raporlarına yansıdığı,
 - o Müşteri bazlı ciro raporunda bu faturanın yer aldığı gösterilebilir.

Bu senaryo, satış – finans – CRM entegrasyonunun işletme açısından neden kritik olduğunu görsel olarak hissettirir.



By  plingua