

KOBİ GO

Küçük İşletmeler İçin Güncel CRM Rehberi

2026



kobigo.com

Küçük İşletmeler İçin CRM Rehberi

Küçük işletmelerde müşteri ilişkileri başlangıçta oldukça kolay yönetilebilir. İşletme sahibi müşterilerinin çoğunu tanır, hangi müşteriyle ne konuşulduğunu hatırlar ve satış fırsatlarını telefon, e-posta, mesajlaşma uygulamaları veya basit Excel tablolarıyla takip edebilir.

Ancak müşteri sayısı arttıkça bu yöntemlerin yönetilmesi zorlaşır.

Bir müşteriyle yapılan görüşme çalışanlardan birinin telefonunda kalabilir. Gönderilen teklif unutulabilir. Potansiyel müşterinin ne zaman tekrar aranacağı bilinmeyebilir. Daha önce işletmeden satın alan müşterinin geçmiş işlemlerine ulaşmak zaman alabilir.

Bu noktada müşteri ilişkilerinin kişilerin hafızasından çıkarılarak işletmenin yönetilebilir bir sürecine dönüştürülmesi gerekir.

CRM, yani **Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)**, mevcut ve potansiyel müşterilerle kurulan ilişkilerin sistemli şekilde yönetilmesini ifade eder. CRM yazılımları ise müşteri ve potansiyel müşteri bilgilerini, etkileşimleri ve satış fırsatlarını merkezi bir yapıda takip etmeye yardımcı olur.

Küçük işletmeler açısından CRM'in temel amacı karmaşık bir kurumsal sistem oluşturmak değildir.

Amaç:

Müşteriyi Tanı → Görüşmeyi Kaydet → Satış Fırsatını Takip Et → Sonraki Aksiyonu Belirle → Satışı Yönet → İlişkiyi Sürdür

döngüsünü işletmenin günlük çalışma biçiminin bir parçası haline getirmektir.

Bu rehberde küçük işletmelerin CRM sistemine nasıl başlayabileceğini, hangi müşteri bilgilerinin tutulması gerektiğini, satış pipeline'ının nasıl oluşturulacağını, müşteri segmentasyonundan görev yönetimine kadar temel CRM süreçlerinin nasıl kurulabileceğini adım adım ele alıyoruz.

CRM Nedir?

CRM, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle gerçekleştirdiği ilişkileri yönetmek için kullanılan yaklaşım ve sistemlerin genel adıdır.

CRM yalnızca bir müşteri rehberi değildir.

Modern CRM sistemleri müşteri ve potansiyel müşteri bilgilerinin yanında satış fırsatlarının, görüşmelerin, görevlerin, müşteri geçmişinin ve farklı temas noktalarının merkezi olarak yönetilmesini sağlayabilir.

Basit bir CRM süreci:

Potansiyel Müşteri → İlk Görüşme → İhtiyaç Analizi → Teklif → Takip → Satış → Satış Sonrası İlişki

şeklinde düşünülebilir.

Bu süreç işletmenin sektörüne ve satış modeline göre değiştirilebilir.

Küçük İşletmeler Neden CRM Kullanmalı?

Küçük işletmelerde en değerli kaynaklardan biri zamandır.

Aynı çalışan satış, müşteri hizmetleri, teklif hazırlama ve operasyon gibi birden fazla görevi üstlenebilir.

Müşteri bilgileri farklı sistemlere dağıldığında bu sınırlı zamanın önemli bir bölümü bilgi aramak ve geçmiş görüşmeleri anlamaya çalışmakla geçebilir.

Küçük işletmelere yönelik CRM sistemlerinin temel avantajlarından biri müşteri bilgilerinin merkezi bir yerde tutulması ve satış sürecinin daha görünür hale gelmesidir. CRM ayrıca takip görevlerinin unutulmasını azaltmaya ve büyüyen ekiplerde müşteri geçmişinin paylaşılmasına yardımcı olabilir.

Küçük İşletmeler CRM'e Ne Zaman Geçmeli?

CRM kullanmaya başlamak için yüzlerce çalışanınız veya binlerce müşteriniz olması gerekmez.

Aşağıdaki durumlar ortaya çıkmaya başladıysa CRM ihtiyacı değerlendirilebilir:

- müşteri bilgileri farklı Excel dosyalarında tutuluyorsa,
- müşteri görüşmeleri çalışanların telefonlarında kalıyorsa,
- tekliflerin takibi unutuluyorsa,
- hangi müşterinin hangi aşamada olduğu bilinmiyorsa,
- aynı müşteriye farklı çalışanlar birbirinden habersiz ulaşıyorsa,
- müşteri geçmişini bulmak zaman alıyorsa,
- satış fırsatları unutuluyorsa,
- satışların neden kazanıldığı veya kaybedildiği bilinmiyorsa,
- işletme büyüdükçe müşteri takibi zorlaşıyorsa.

Özellikle büyüme, daha fazla müşteri ve daha fazla çalışan getirdikçe manuel yöntemlerle müşteri geçmişini ve potansiyel satışları takip etmek zorlaşabilir.

Excel Yerine CRM Kullanmak Gerekir mi?

Excel küçük işletmeler için kötü bir araç değildir.

Başlangıç aşamasında:

müşteri adı,

telefon,

e-posta,

firma,

not

gibi temel bilgileri tutmak için yeterli olabilir.

Sorun işletmenin büyümesiyle ortaya çıkar.

Örneğin müşteri listesinde:

Ahmet Yılmaz | ABC Ltd. | 0532... | Teklif gönderildi

yazıyor olabilir.

Ancak şu soruların cevapları eksik kalabilir:

Teklif ne zaman gönderildi?

Hangi ürün teklif edildi?

Teklif tutarı neydi?

Müşteriyle son görüşmeyi kim yaptı?

Müşterinin itirazı neydi?

Tekrar ne zaman aranacak?

Önceki görüşmelerde ne konuşuldu?

CRM'in farkı bu noktada ortaya çıkar.

Müşteri yalnızca bir satır olmaktan çıkar ve işletmeyle olan ilişkisinin geçmişi görülebilir hale gelir.

CRM Sisteminde Hangi Bilgiler Tutulmalı?

CRM kullanmaya başlarken mümkün olan her veriyi toplamak doğru yaklaşım değildir.

İşletmenin gerçekten kullanacağı bilgiler belirlenmelidir.

Temel müşteri kartında örneğin:

Müşteri Bilgileri

Firma adı
Yetkili kişi
Telefon
E-posta
Şehir
Sektör
Müşteri tipi

Satış Bilgileri

İlgilendiği ürün veya hizmet
Satış fırsatı
Tahmini satış değeri
Satış aşaması
Beklenen kapanış tarihi

İlişki Bilgileri

Son görüşme
Görüşme notları
Sonraki aksiyon
Sorumlu çalışan

Müşteri Durumu

Potansiyel
Yeni
Aktif
Pasif
Kaybedilmiş

gibi alanlar bulunabilir.

Potansiyel Müşteri Nedir?

Henüz işletmeden satın alma gerçekleştirmemiş ancak ürün veya hizmetlerle ilgilenme ihtimali bulunan kişi veya işletmeler potansiyel müşteri olarak değerlendirilebilir.

CRM sisteminde potansiyel müşteriler gerçek müşterilerden ayrı takip edilebilir.

Örneğin:

Yeni Lead → İletişime Geçildi → Nitelikli → Fırsat Oluşturuldu

gibi bir yapı kullanılabilir.

Lead Yönetimi Nedir?

Lead yönetimi, potansiyel müşterilerin işletmeye ulaştıkları andan satış fırsatına dönüşmelerine kadar geçen sürecin takip edilmesidir.

Lead:

web sitesi,

telefon,

sosyal medya,

reklam,

referans,

fuar,

e-posta

gibi farklı kaynaklardan gelebilir.

CRM üzerinde müşterinin kaynağının tutulması, zaman içerisinde hangi kanalların daha kaliteli satış fırsatları oluşturduğunun anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Lead ile Müşteri Arasındaki Fark Nedir?

Her lead müşteri değildir.

Örneğin web sitesindeki formu dolduran kişi bir lead olabilir.

İhtiyacı doğrulandıktan sonra satış fırsatına dönüşebilir.

Satın alma gerçekleştirdiğinde müşteri olur.

Temel akış:

Lead → Nitelikli Lead → Satış Fırsatı → Müşteri

şeklinde düşünülebilir.

Lead Nitelendirme Nasıl Yapılır?

Her potansiyel müşteriye aynı zamanı ayırmak mümkün olmayabilir.

Bu nedenle müşterinin:

ihtiyacı,

bütçesi,

satın alma zamanı,

karar verme yetkisi,

işletmeyle uyumu

değerlendirilebilir.

Amaç potansiyel müşteriye elemek değil, satış ekibinin zamanını doğru fırsatlara yönlendirmektir.

Satış Pipeline Nedir?

Satış pipeline'ı, potansiyel satışların hangi aşamada olduğunu gösteren süreçtir.

KOBİ GO

Küçük işletmeler için başlangıçta oldukça basit olabilir:

Yeni Fırsat → İlk Görüşme → İhtiyaç Analizi → Teklif → Görüşme/Pazarlık → Kazanıldı/Kaybedildi

Her satış fırsatı bu aşamalardan uygun olanında tutulur.

Böylece işletme sahibi veya satış ekibi satış sürecinin tamamını daha kolay görebilir.

Satış Pipeline Neden Önemlidir?

Bir işletmenin 100 potansiyel müşterisi olması tek başına yeterli bilgi değildir.

Bu müşterilerin:

kaçının yeni,

kaçının teklif aşamasında,

kaçının karar vermek üzere,

kaçının kaybedilmiş

olduğunun bilinmesi gerekir.

CRM sistemlerinin önemli işlevlerinden biri satış fırsatlarını aşamalar halinde görünür kılmaktır.

Satış Aşamaları Nasıl Belirlenir?

Her işletmenin satış süreci farklıdır.

Bu nedenle başka bir işletmenin CRM aşamalarını doğrudan kopyalamak yerine gerçek satış süreci modellenmelidir.

Örneğin küçük bir B2B işletmede:

1. Yeni Fırsat

Potansiyel müşteri sisteme eklendi.

2. İlk Temas

KOBİ GO

Müşteriyle ilk görüşme gerçekleştirildi.

3. İhtiyaç Analizi

Müşterinin ihtiyacı belirlendi.

4. Teklif

Fiyat veya teklif sunuldu.

5. Pazarlık

Teklif değerlendiriliyor.

6. Kazanıldı

Satış gerçekleşti.

7. Kaybedildi

Fırsat satışa dönüşmedi.

Bu yapı başlangıç için yeterli olabilir.

Her Görüşmenin Bir Sonraki Aksiyonu Olmalı

CRM kullanımındaki en önemli kurallardan biri budur.

Bir müşteri görüşmesinin sonunda yalnızca:

“Görüşüldü.”

yazmak yeterli değildir.

Bunun yerine:

“Müşteri teklifi değerlendirecek. Cuma günü saat 14.00’te tekrar aranacak.”

gibi bir sonraki aksiyon belirlenmelidir.

Temel yaklaşım:

Görüşme → Sonuç → Sonraki Aksiyon → Tarih → Sorumlu

şeklinde olmalıdır.

Bu yöntem satış fırsatlarının unutulmasını önemli ölçüde azaltabilir.

CRM'de Görev Yönetimi Nasıl Yapılır?

CRM içerisinde müşteriyle ilgili görevler oluşturulabilir.

Örneğin:

Müşteriyi Ara

Teklif Gönder

Teklifi Takip Et

Demo Planla

Sözleşmeyi Gönder

Ödeme Durumunu Kontrol Et

30 Gün Sonra İletişime Geç

Görevin:

sorumlusu,

tarihi,

müşterisi,

ilgili satış fırsatı

belirlenmelidir.

Teklifler CRM Üzerinden Nasıl Takip Edilir?

Teklif gönderildiğinde satış süreci bitmez.

KOBİ GO

Asıl önemli aşamalardan biri teklif takibidir.

CRM üzerinde:

teklif tarihi,

teklif tutarı,

ürün veya hizmet,

geçerlilik süresi,

müşteri yanıtı,

sonraki takip tarihi

tutulabilir.

Böylece gönderilen tekliflerin unutulması önlenabilir.

Kazanılan Satışlar Neden Kaydedilmeli?

Kazanılan satışların CRM üzerinde işaretlenmesi işletmenin:

hangi ürünlerin,

hangi satış temsilcilerinin,

hangi müşteri segmentlerinin,

hangi müşteri kaynaklarının

daha fazla satış oluşturduğunu analiz etmesine yardımcı olabilir.

Kaybedilen Satışlar Neden Kaydedilmeli?

Kaybedilen fırsatlar silinmemelidir.

Bunun yerine kayıp nedeni kaydedilmelidir.

Örneğin:

Fiyat

Rakip

Bütçe Yok

İhtiyaç Ertelendi

Ürün Uygun Değil

Ulaşılamadı

Karar Verilmedi

Zaman içerisinde bu veriler satış sürecindeki problemleri gösterebilir.

CRM'de Müşteri Segmentasyonu

CRM yalnızca satış fırsatlarını takip etmek için kullanılmaz.

Müşteriler ortak özelliklerine göre segmentlere ayrılabilir.

Örneğin:

Potansiyel

Yeni

Aktif

Yüksek Değerli

Riskli

Pasif

Kaybedilmiş

müşteri grupları oluşturulabilir.

Segmentasyon Küçük İşletmeye Ne Kazandırır?

Her müşteriye aynı mesajı göndermek yerine müşterinin durumuna göre farklı aksiyon alınabilir.

Örneğin:

Yeni Müşteri → Onboarding

Aktif Müşteri → İlişki Yönetimi

Yüksek Değerli Müşteri → Öncelikli Takip

Riskli Müşteri → Kaybı Önleme

Pasif Müşteri → Yeniden Kazanım

CRM verileri hedefli müşteri iletişimi ve segmentasyon için kullanılabilir.

CRM ile Müşteri Sadakati Nasıl Yönetilir?

CRM tek başına müşteri sadakati oluşturmaz.

Ancak sadakat oluşturmak için gerekli müşteri bilgisinin düzenli tutulmasına yardımcı olur.

Örneğin işletme:

müşterinin son siparişini,

son görüşmesini,

şikâyetlerini,

satın aldığı ürünleri,

yenileme zamanını

görebilir.

Bu bilgiler doğru zamanda doğru iletişim kurulmasını kolaylaştırabilir.

Pasif Müşteriler CRM ile Nasıl Belirlenir?

Belirli süredir işlem yapmayan müşteriler filtrelenebilir.

Örneğin:

Durum = Aktif

ve

Son Sipariş > 90 Gün

olan müşteriler riskli veya pasif müşteri segmentine alınabilir.

Süre işletmenin gerçek satın alma döngüsüne göre belirlenmelidir.

Kaybedilen Müşteriler CRM ile Nasıl Takip Edilir?

Kaybedilen müşteriler silinmemelidir.

Müşteri:

neden kaybedildi,

ne zaman kaybedildi,

hangi ürünü kullanıyordu,

geçmiş değeri neydi,

geri kazanım için ne zaman iletişim kurulabilir

bilgileriyle birlikte saklanabilir.

Bu yapı gelecekte win-back çalışmalarına temel oluşturabilir.

CRM ile Müşteri Yaşam Boyu Değeri Takip Edilebilir mi?

KOBİ GO

CRM tek başına her zaman CLV hesaplamayabilir.

Ancak gerekli verilerin önemli bir bölümünün merkezi tutulmasını sağlayabilir.

Örneğin:

satış geçmişi,

satın alma sıklığı,

müşteri ilişki süresi,

son satın alma tarihi,

müşteri segmenti

CLV analizlerinde kullanılabilir.

Küçük İşletmeler İçin CRM Otomasyonu

CRM'in önemli avantajlarından biri tekrarlayan bazı görevlerin otomatikleştirilebilmesidir.

Örneğin:

Yeni Lead → Satış Sorumlusuna Görev

Teklif Gönderildi → 3 Gün Sonra Takip

Satış Kazanıldı → Onboarding Görevi

Uzun Süredir İşlem Yok → Risk Uyarısı

Yenileme Tarihi Yaklaşıyor → Hatırlatma

Otomasyon özellikle sınırlı çalışan sayısına sahip küçük işletmelerde manuel takip yükünü azaltabilir.

CRM'de Hangi Süreçler Otomatikleştirilmeli?

Her şeyi otomatikleştirmek doğru değildir.

KOBİ GO

Öncelikle tekrarlanan ve net kuralları bulunan işler seçilmelidir.

Örneğin:

hatırlatmalar,

görev oluşturma,

lead atama,

durum bildirimleri,

belirli takip mesajları

otomasyon için uygun olabilir.

Müşteriyle hassas veya karmaşık görüşmelerde insan iletişimi devam etmelidir.

Yapay Zekâ CRM'de Nasıl Kullanılır?

Güncel CRM sistemlerinde yapay zekâ; müşteri verilerini analiz etmek, satış fırsatlarını önceliklendirmek, otomasyonu desteklemek ve müşteri etkileşimlerinden içgörü üretmek için kullanılabilir.

Küçük işletmeler açısından yapay zekâ:

- görüşme özetleme,
- müşteri sınıflandırma,
- sonraki aksiyon önerisi,
- satış fırsatı önceliklendirme,
- içerik oluşturma,
- müşteri kaybı riskini değerlendirme

gibi alanlarda kullanılabilir.

Ancak yapay zekâ kötü veya eksik müşteri verisini kendiliğinden kaliteli hale getirmez.

İlk öncelik düzenli CRM verisi oluşturmak olmalıdır.

Küçük İşletmeler İçin CRM Nasıl Kurulur?

CRM kurulumunu büyük bir teknoloji projesine dönüştürmek gerekmez.

Basit bir başlangıç planı uygulanabilir.

1. CRM Kullanım Amacınızı Belirleyin

Öncelikle hangi problemi çözmek istediğinizi belirleyin.

Örneğin:

“Tekliflerin takibini kaybediyoruz.”

veya:

“Müşteri görüşmeleri farklı çalışanlarda kalıyor.”

gibi net bir sorun tanımlayın.

2. Müşteri Verilerinizi Toplayın

Mevcut veriler:

Excel,

telefon rehberi,

e-posta,

eski yazılım,

notlar

gibi farklı kaynaklarda bulunabilir.

Önce bu verilerin nerelerde olduğunu belirleyin.

3. Verileri Temizleyin

CRM'e aktarmadan önce:

tekrarlanan kayıtları,

hatalı telefonları,

eski e-postaları,

standart olmayan firma isimlerini

mümkün olduğunca düzeltin.

4. CRM Alanlarını Belirleyin

Başlangıçta yalnız gerçekten kullanacağınız alanları oluşturun.

Onlarca gereksiz alan çalışanların CRM kullanımını zorlaştırabilir.

5. Satış Pipeline'ınızı Oluşturun

İşletmenin gerçek satış sürecini CRM'e aktarın.

Aşama sayısını gereksiz yere artırmayın.

6. Müşteri Durumlarını Belirleyin

Örneğin:

Potansiyel → Yeni → Aktif → Riskli → Pasif → Kaybedilmiş

müşteri yaşam döngüsü kullanılabilir.

7. Görev Kurallarını Oluşturun

Her satış fırsatının bir sonraki aksiyonu bulunmalıdır.

CRM'de görev kullanımını standart hale getirin.

8. Ekibinizi Eğitin

CRM'in başarısı yalnızca yazılıma bağlı değildir.

Çalışanların:

hangi bilgiyi,

ne zaman,

nasıl

gireceğini bilmesi gerekir.

9. Küçük Başlayın

İlk günden onlarca otomasyon ve rapor kurmaya çalışmayın.

Öncelikle:

Müşteri + Fırsat + Görüşme + Görev + Teklif

yapısının doğru çalışmasını sağlayın.

10. Sonuçları Ölçün

CRM kullanımından sonra şu soruları cevaplamaya başlayabilmelisiniz:

Kaç yeni satış fırsatımız var?

Kaç teklif bekliyor?

Toplam pipeline değeri nedir?

Kaç satış kazandık?

Kaç satış kaybettik?

En büyük kayıp nedenimiz nedir?

Hangi satış fırsatlarının takibi gecikmiş?

Küçük İşletmeler İçin CRM Seçerken Nelere Dikkat Edilmeli?

CRM seçimi yalnızca özellik sayısına göre yapılmamalıdır.

Küçük işletme için en gelişmiş sistem değil, gerçekten kullanılacak sistem daha değerlidir.

Değerlendirilebilecek başlıca kriterler:

- kullanım kolaylığı,
- hızlı kurulum,
- müşteri yönetimi,
- satış pipeline yönetimi,
- görev ve hatırlatmalar,
- raporlama,
- otomasyon,
- mobil kullanım,
- entegrasyon imkanları,
- kullanıcı ve yetki yönetimi,
- veri güvenliği,
- büyüdükçe ölçeklenebilme.

Küçük işletmelere yönelik CRM çözümlerinde kolay kullanım, hızlı devreye alma ve temel işlevlerin gereksiz kurumsal karmaşıklık olmadan sunulması özellikle önemlidir.

CRM'de Hangi Raporlar Takip Edilmeli?

Başlangıç için yüzlerce rapora ihtiyaç yoktur.

Birkaç temel gösterge yeterlidir.

Yeni Lead Sayısı

Belirli dönemde gelen potansiyel müşteriler.

Dönüşüm Oranı

Lead'lerin ne kadarının müşteriye dönüştüğü.

Pipeline Değeri

KOBİ GO

Devam eden satış fırsatlarının toplam tahmini değeri.

Kazanılan Satış

Belirli dönemde başarıyla sonuçlanan fırsatlar.

Kaybedilen Satış

Satışa dönüşmeyen fırsatlar.

Kayıp Nedenleri

Satışların neden kaybedildiği.

Ortalama Satış Süresi

Bir fırsatın satışa dönüşmesinin ne kadar sürdüğü.

Lead Kaynağı

Müşterilerin hangi kanallardan geldiği.

Pipeline, faaliyet, gelir ve lead kaynağı görünümü küçük işletme yöneticileri için temel CRM raporlama alanları arasında sayılabilir.

CRM Kullanırken Yapılan Yaygın Hatalar

CRM'i Sadece Müşteri Rehberi Olarak Kullanmak

Yalnızca ad, telefon ve e-posta kaydetmek CRM'in potansiyelini sınırlar.

Çok Fazla Alan Oluşturmak

Çalışanların veri girişini zorlaştırabilir.

Her Şeyi İlk Günden Otomatikleştirmek

Gereksiz karmaşıklık oluşturabilir.

Satış Pipeline'ını Gerçek Sürece Göre Kurmamak

CRM ile işletmenin çalışma şekli birbirinden kopabilir.

Görüşme Sonrası Aksiyon Belirlememek

Müşteri kayıt altında olsa bile fırsatlar unutulabilir.

Kaybedilen Satışları Silmek

İşletmenin neden satış kaybettiğini öğrenmesini engeller.

Ekibi Eğitmemek

CRM kullanımının birkaç çalışanla sınırlı kalmasına neden olabilir.

Veri Kalitesini Kontrol Etmemek

Aynı müşterinin birden fazla kaydı oluşabilir.

Gereksiz Karmaşık CRM Seçmek

Küçük ekiplerde sistemin kullanılmamasına yol açabilir.

Küçük İşletmeler İçin Basit CRM Modeli

CRM'e ilk kez başlayacak küçük bir işletme için aşağıdaki yapı yeterli olabilir:

Müşteri Kartı

Kim?

Firma

Hangi işletme?

Satış Fırsatı

Ne satmaya çalışıyoruz?

Pipeline Aşaması

Satış hangi aşamada?

Son Görüşme

KOBİ GO

En son ne oldu?

Sonraki Aksiyon

Şimdi ne yapılacak?

Sorumlu

Kim yapacak?

Tarih

Ne zaman yapılacak?

Sonuç

Kazanıldı mı, kaybedildi mi?

Bu yapı doğru kullanıldığında CRM'in temel faydalarının önemli bir bölümünü oluşturabilir.

30 Günlük Basit CRM Kurulum Planı

İlk Hafta: Veriyi Düzenleyin

Müşteri listelerini toplayın.

Tekrarlanan kayıtları temizleyin.

Temel müşteri alanlarını belirleyin.

İkinci Hafta: Satış Sürecini Kurun

Pipeline aşamalarını oluşturun.

Satış fırsatlarını sisteme aktarın.

Sorumluları belirleyin.

Üçüncü Hafta: Takip Sistemini Kurun

Görevleri kullanmaya başlayın.

Teklif takip tarihlerini oluşturun.

Geciken görevleri kontrol edin.

Dördüncü Hafta: Ölçmeye Başlayın

Yeni lead,

teklif,

kazanılan satış,

kaybedilen satış,

pipeline değeri,

kayıp nedenleri

raporlarını değerlendirin.

Sonrasında gerçekten ihtiyaç duyulan otomasyonları eklemeye başlayabilirsiniz.

Küçük İşletmeler İçin CRM Kontrol Listesi

- ☐ Tüm müşteri bilgilerimiz merkezi bir sistemde tutuluyor.
- ☐ Potansiyel ve mevcut müşterileri ayırabiliyoruz.
- ☐ Lead kaynaklarını kaydediyoruz.
- ☐ Satış pipeline'ımız tanımlı.
- ☐ Her satış fırsatının bir aşaması var.
- ☐ Her satış fırsatının sorumlusu var.
- ☐ Görüşme geçmişlerini kaydediyoruz.
- ☐ Her görüşme sonrası sonraki aksiyonu belirliyoruz.
- ☐ Görev ve hatırlatmaları kullanıyoruz.
- ☐ Teklifleri takip ediyoruz.
- ☐ Teklif takip tarihlerini belirliyoruz.
- ☐ Kazanılan satışları kaydediyoruz.
- ☐ Kaybedilen satışları kaydediyoruz.
- ☐ Kayıp nedenlerini takip ediyoruz.
- ☐ Müşterileri segmentlere ayırabiliyoruz.
- ☐ Yeni müşterileri ayrıca takip ediyoruz.
- ☐ Riskli müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Pasif müşterileri belirleyebiliyoruz.
- ☐ Kaybedilen müşterileri silmiyoruz.
- ☐ Tekrar satış fırsatlarını takip ediyoruz.

- ☐ CRM verilerinin kalitesini kontrol ediyoruz.
- ☐ Tekrarlanan müşteri kayıtlarını temizliyoruz.
- ☐ Ekibin CRM kullanım kuralları belirli.
- ☐ Temel CRM raporlarını düzenli inceliyoruz.
- ☐ Pipeline değerini takip ediyoruz.
- ☐ Dönüşüm oranlarını ölçüyoruz.
- ☐ Otomasyona uygun tekrarlayan görevleri belirledik.
- ☐ CRM sistemimizin büyümeye uygunluğunu değerlendiriyoruz.

Sıkça Sorulan Sorular

CRM nedir?

CRM, Customer Relationship Management yani Müşteri İlişkileri Yönetimi anlamına gelir. İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle gerçekleştirdiği etkileşimleri, satış fırsatlarını ve müşteri süreçlerini sistemli şekilde yönetmesine yardımcı olan yaklaşım ve teknolojileri ifade eder.

Küçük işletmeler CRM kullanmalı mı?

Müşteri sayısı arttıkça görüşmeleri, teklifleri ve takip görevlerini manuel yöntemlerle yönetmek zorlaşabilir. Bu nedenle CRM yalnızca büyük şirketlere yönelik değildir; küçük işletmeler ve girişimler de merkezi müşteri yönetiminden yararlanabilir.

CRM kullanmak için kaç müşterim olmalı?

Belirli bir müşteri sayısı yoktur. Müşteri bilgileri dağılmaya, takipler unutulmaya veya ekip içerisinde müşteri geçmişine erişmek zorlaşmaya başladığında CRM ihtiyacı ortaya çıkabilir.

Excel yerine CRM kullanmalı mıyım?

Az sayıda müşteri ve basit satış süreci için Excel yeterli olabilir. Ancak görüşme geçmişi, satış pipeline'ı, görevler, teklifler, ekip çalışması ve otomasyon ihtiyacı arttığında CRM daha uygun hale gelebilir.

Küçük işletme CRM'inde hangi özellikler olmalı?

Müşteri ve potansiyel müşteri yönetimi, satış pipeline'ı, görüşme geçmişi, görev ve hatırlatmalar, teklif takibi, raporlama ve temel otomasyonlar başlangıç için önemli özelliklerdir.

Satış pipeline nedir?

Potansiyel satışların ilk görüşmeden satışın kazanılması veya kaybedilmesine kadar geçtiği aşamaların görsel ve sistematik olarak takip edilmesidir.

CRM satışları artırır mı?

CRM tek başına satış oluşturmaz. Ancak fırsatların daha düzenli takip edilmesi, unutulmuş görevlerin azaltılması, müşteri geçmişine erişim ve satış sürecinin ölçülebilir hale gelmesi satış performansının geliştirilmesine yardımcı olabilir.

CRM müşteri sadakatine yardımcı olur mu?

CRM müşteri geçmişini, satın almaları, görüşmeleri ve sonraki aksiyonları merkezi hale getirerek daha tutarlı müşteri ilişkileri kurulmasını destekleyebilir.

CRM'de otomasyon gerekli midir?

Zorunlu değildir. Öncelikle müşteri ve satış sürecinin doğru kurulması gerekir. Ardından tekrar eden görevler ve hatırlatmalar aşamalı olarak otomatikleştirilebilir.

Küçük işletmeler CRM kurulumuna nasıl başlamalı?

İlk aşamada müşteri verilerini merkezi hale getirmek, basit bir satış pipeline'ı oluşturmak, görüşmeleri kaydetmek ve her fırsat için sonraki aksiyon belirlemek yeterlidir. Sistem oturdukça segmentasyon, raporlama ve otomasyonlar eklenebilir.

Sonuç: CRM'i Karmaşıklaştırmadan Başlayın

Küçük işletmeler için başarılı CRM kullanımının temelinde çok sayıda özellik değil, düzenli kullanılan basit bir müşteri yönetimi sistemi bulunur.

İlk aşamada şu beş soruya cevap verebilmek yeterlidir:

Müşteri kim?

Ne istiyor?

En son ne konuştuk?

Satış hangi aşamada?

KOBİ GO

Bir sonraki aksiyon ne?

Bu soruların cevapları tek merkezde tutulmaya başladığında müşteri ilişkileri kişilerin hafızasına, telefon kayıtlarına veya dağınık Excel dosyalarına daha az bağımlı hale gelir.

Sonrasında sistem:

Müşteri → Görüşme → Fırsat → Teklif → Görev → Satış → Satış Sonrası → Tekrar Satış

yapısına genişletilebilir.

CRM'in amacı işletmeye yeni bir idari yük oluşturmak değildir.

Tam tersine doğru kurulduğunda işletmenin müşteri ilişkilerini daha görünür, takip edilebilir ve ölçülebilir hale getirmektir.

Küçük başlayın.

Gerçek satış sürecinizi sisteme aktarın.

Ekibin gerçekten kullanacağı alanları oluşturun.

Her görüşmeden sonra bir sonraki aksiyonu belirleyin.

Sonuçları ölçmeye başladıktan sonra otomasyon ve yapay zekâ gibi daha gelişmiş özellikleri sisteme dahil edin.

Böylece CRM yalnızca müşteri bilgilerinin saklandığı bir yazılım olmaktan çıkarak işletmenizin **müşteri kazanımı, satış yönetimi, müşteri sadakati ve sürdürülebilir büyüme sisteminin** temel parçalarından biri haline gelir.



© 2026 KOBİ GO — Türkiye'nin Akıllı İşletim Sistemi

Yasal Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Bu rehber, KOBİ GO tarafından yalnızca **genel bilgilendirme ve eğitim amacıyla** hazırlanmıştır. Rehberde yer alan bilgi, açıklama, örnek, hesaplama, öneri, kontrol listesi ve diğer içerikler; hukuki, mali, vergisel, muhasebesel, yatırım, finansal veya profesyonel danışmanlık niteliği taşımaz ve herhangi bir sonuç, kazanç, teşvik, destek, vergi avantajı veya ticari başarı garantisi oluşturmaz.

Mevzuat, uygulamalar, oranlar, limitler, teşvikler, destek programları ve resmî prosedürler zaman içinde değişebileceğinden, kullanıcıların işlem veya karar vermeden önce güncel bilgileri ilgili resmî kurum ve kuruluşlardan doğrulamaları ve gerekli durumlarda yetkili mali müşavir, avukat, finansal danışman veya ilgili uzmanlardan profesyonel destek almaları önerilir.

KOBİ GO ve ilgili şirketleri, bu rehberde yer alan bilgilerin kullanılması, yorumlanması veya bu bilgilere dayanarak alınan kararlar sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zarar, kayıp, maliyet ya da yükümlülüklerden, yürürlükteki mevzuatın izin verdiği ölçüde sorumlu tutulamaz. Rehber içeriğinin izinsiz çoğaltılması, değiştirilmesi, yeniden yayımlanması, satılması veya ticari amaçlarla kullanılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.

kobigo.com