

KOBİ GO

CRM Nedir? Müşteri İlişkileri Yönetimi Rehberi

2026



kobigo.com

CRM Nedir? Müşteri İlişkileri Yönetimi Rehberi

CRM, işletmelerin müşteri bilgilerini, görüşmeleri, satış fırsatlarını, teklifleri, görevleri ve müşteri etkileşimlerini tek yerde yönetmesini sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. CRM, yalnızca bir yazılım değil; müşteriyi tanımayı, satış fırsatlarını takip etmeyi, iletişimi düzenlemeyi ve müşteri deneyimini geliştirmeyi amaçlayan sistematik bir çalışma modelidir.

Bu rehberde CRM'in ne olduğunu, ne işe yaradığını, küçük işletmelerin CRM'i nasıl kullanabileceğini, CRM ile satış yönetimi arasındaki farkı, CRM süreçlerinin nasıl kurulacağını ve hangi CRM özelliklerinin gerçekten gerekli olduğunu adım adım ele alıyoruz.

CRM Nedir?

CRM, İngilizce:

Customer Relationship Management

ifadesinin kısaltmasıdır.

Türkçesi:

Müşteri İlişkileri Yönetimi

olarak kullanılır.

CRM'in temel amacı işletmenin müşterilerle kurduğu ilişkiyi düzenli, ölçülebilir ve sürdürülebilir hale getirmektir.

Basit olarak:

Müşteri → İletişim → Görüşme → Fırsat → Teklif → Satış → Destek → Tekrar Satış

sürecinin tek sistemde yönetilmesini sağlar.

CRM Ne İşe Yarar?

CRM işletmenin müşterisiyle ilgili bilgileri dağınık sistemlerden çıkarıp merkezi hale getirmesine yardımcı olur.

Örneğin:

KOBİ GO

- müşteri iletişim bilgileri,
- görüşme geçmişi,
- satış fırsatları,
- teklifler,
- görevler,
- notlar,
- siparişler,
- şikâyetler,
- satış sonrası işlemler

tek müşteri kartında görülebilir.

Bu yapı satış ve müşteri hizmetlerinin daha düzenli çalışmasını sağlar.

CRM Yazılımı Nedir?

CRM yazılımı, müşteri ilişkileri yönetimini dijital ortamda gerçekleştirmeyi sağlayan uygulamadır.

CRM yazılımında genellikle:

- müşteri kartları,
- firma kayıtları,
- kişi kayıtları,
- lead yönetimi,
- satış fırsatları,
- pipeline,
- görevler,
- teklifler,
- raporlar

bulunur.

Gelişmiş CRM sistemleri ayrıca:

- e-posta,
- WhatsApp,
- telefon,
- otomasyon,
- satış tahmini,
- müşteri segmentasyonu

özellikleri sunabilir.

CRM Sadece Satış Programı mı?

KOBİ GO

Hayır.

CRM satış sürecinde güçlü biçimde kullanılır ancak sadece satış programı değildir.

CRM:

- satış,
- pazarlama,
- müşteri hizmetleri,
- müşteri başarısı,
- hesap yönetimi

gibi farklı ekipler tarafından kullanılabilir.

Temel odak:

müşteri ilişkisi

dir.

CRM ile Satış Yönetimi Aynı Şey mi?

Hayır.

Ancak birbirleriyle çok yakından ilişkilidir.

CRM

Müşterinin tamamına odaklanır.

Satış Yönetimi

Müşterinin satış fırsatı ve satış sürecine odaklanır.

Basit olarak:

CRM → Müşteri İlişkisi

Satış Yönetimi → Satış Süreci

şeklinde düşünülebilir.

İlgili Rehber: Satış Yönetimi Nedir? →

CRM Neden Önemlidir?

KOBİ GO

İşletme büyüdükçe müşteri bilgileri:

- Excel,
- WhatsApp,
- e-posta,
- telefon rehberi,
- çalışanların kişisel notları

arasında dağılıbilir.

Bu yapı:

- müşterinin unutulmasına,
- aynı müşterinin farklı çalışanlar tarafından tekrar aranmasına,
- tekliflerin kaybolmasına,
- satış fırsatlarının kaçmasına

neden olabilir.

CRM bu dağınıklığı azaltır.

CRM Kullanmanın Temel Amaçları

CRM sistemi şu amaçlarla kullanılabilir:

- müşteri verisini merkezi hale getirmek,
- satış fırsatlarını takip etmek,
- müşteri iletişimini kayıt altına almak,
- teklifleri yönetmek,
- görev ve hatırlatmaları düzenlemek,
- müşteri segmentleri oluşturmak,
- satış performansını ölçmek,
- tekrar satış fırsatlarını bulmak.

CRM Kimler İçin Uygunudur?

CRM yalnızca büyük şirketler için değildir.

Şu işletmeler CRM kullanabilir:

- küçük işletmeler,

KOBİ GO

- KOBİ'ler,
- satış ekipleri,
- hizmet firmaları,
- e-ticaret işletmeleri,
- B2B şirketler,
- ajanslar,
- danışmanlık firmaları,
- yazılım şirketleri,
- dağıtım firmaları.

Müşteri takibi yapan hemen her işletme CRM'den faydalanabilir.

Küçük İşletmeler CRM Kullanmalı mı?

Evet.

Küçük işletmelerde CRM özellikle:

- müşteri unutmayı azaltmak,
- teklifleri takip etmek,
- görüşmeleri kayıt altına almak,
- satış görevlerini düzenlemek

için faydalı olabilir.

Çok karmaşık CRM yerine basit ve kolay kullanılan sistem daha uygundur.

CRM'e Ne Zaman İhtiyaç Duyulur?

Aşağıdaki sorunlar oluşmaya başladıysa CRM ihtiyacı artmış olabilir:

- müşteriler Excel'de takip ediliyorsa,
- teklifler unutuluyorsa,
- müşteri geçmişine ulaşmak zorlaşmışsa,
- ekip aynı müşteriyi tekrar arıyorsa,
- satış fırsatlarının durumu bilinmiyorsa,
- müşteri bilgileri çalışanların telefonlarında kalıyorsa.

CRM Nasıl Çalışır?

Genel akış:

Lead → Müşteri Kaydı → Görüşme → Satış Fırsatı → Teklif → Sipariş → Satış → Takip

şeklinde ilerleyebilir.

KOBİ GO

Her adım müşteri kartına bağlanır.

Bu sayede işletme müşterinin tüm geçmişini görebilir.

1. Müşteri Kartı Oluşturulur

CRM'in temel yapı taşı müşteri kartıdır.

Müşteri kartında:

- firma adı,
- kişi,
- telefon,
- e-posta,
- sektör,
- adres,
- notlar

bulunabilir.

2. Müşteri Türü Belirlenir

Müşteriler:

- potansiyel müşteri,
- aktif müşteri,
- pasif müşteri,
- eski müşteri

olarak sınıflandırılabilir.

Bu yapı segmentasyon için faydalıdır.

3. İletişim Geçmişi Kaydedilir

Müşteriyle:

- telefon,
- e-posta,
- toplantı,
- WhatsApp,
- ziyaret

ile yapılan görüşmeler kaydedilebilir.

Böylece ekip müşterinin geçmişini hızlıca anlayabilir.

4. Görüşme Notları Tutulur

Örneğin:

Müşteri CRM arıyor.

10 kullanıcı olacak.

Karar Eylül ayında verilecek.

Bu bilgiler sonraki görüşmede önemlidir.

5. Sonraki Aksiyon Belirlenir

Her görüşme sonrası:

bir sonraki adım

kaydedilebilir.

Örneğin:

Demo → 26 Ağustos

Teklif → 28 Ağustos

Takip → 2 Eylül

Bu yapı müşteri takibini disipline eder.

6. Lead CRM'e Kaydedilir

Potansiyel müşteri:

- web sitesi,
- telefon,
- sosyal medya,
- etkinlik,
- referans

kanallarından gelebilir.

Lead CRM'e eklendiğinde takip süreci başlar.

7. Lead Kaynağı Kaydedilir

Örneğin:

- Google,
- Instagram,
- LinkedIn,
- referans,
- etkinlik.

Bu veri hangi kanalın satış ürettiğini anlamaya yardımcı olur.

8. Lead Satış Temsilcisine Atanır

Yeni müşteri adayı belirli kullanıcıya atanabilir.

Örneğin:

İstanbul → Temsilci A

E-Ticaret → Temsilci B

Bu yapı lead sahipliğini netleştirir.

9. Lead Nitelendirilir

Her potansiyel müşteri gerçek fırsat değildir.

CRM'de:

- ihtiyaç,
- bütçe,
- zamanlama,
- karar verici

bilgileri değerlendirilebilir.

Uygun lead:

satış fırsatına

dönüştürülebilir.

10. Satış Fırsatı Oluşturulur

Satış fırsatında:

- müşteri,
- ürün,
- tahmini değer,
- satış aşaması,
- kapanış tarihi

kaydedilebilir.

Bu bilgiler pipeline raporunda görünür.

CRM Pipeline Nedir?

CRM pipeline, açık satış fırsatlarını aşamalar halinde gösteren yapıdır.

Örneğin:

Yeni Fırsat

→ İhtiyaç Analizi

→ Teklif

→ Müzakere

→ Kazanıldı

Bu yapı satış ekibinin hangi fırsatın hangi aşamada olduğunu görmesini sağlar.

Satış Pipeline CRM'in En Önemli Özelliklerinden Biri midir?

Satış odaklı CRM'lerde evet.

Pipeline:

- fırsatların görünürlüğünü,
- takip disiplinini,
- satış tahminini

güçlendirir.

İlgili Rehber: Satış Süreci Nasıl Oluşturulur? →

11. Teklifler CRM'e Bağlanır

Müşteriye gönderilen teklif:

- teklif numarası,
- tutar,
- tarih,
- durum

ile fırsata bağlanabilir.

Bu sayede müşterinin tüm teklif geçmişi görülebilir.

12. Teklif Sonrası Takip Yapılır

Teklif gönderildiğinde CRM:

2 gün sonra takip

görevi oluşturabilir.

Bu yapı tekliflerin unutulmasını azaltır.

13. Satış Kazanıldığında Durum Güncellenir

Müşteri satın aldığı anda fırsat:

Kazandı

olarak işaretlenebilir.

Ardından:

- sipariş,
- fatura,
- onboarding

süreçleri başlayabilir.

14. Kaybedilen Fırsatlar Kapatılır

Fırsat kaybedildiyse:

Kaybedildi

olarak işaretlenmelidir.

Ayrıca neden:

- fiyat,
- rakip,
- bütçe,
- zamanlama

olarak kaydedilebilir.

15. Kaybetme Nedenleri Analiz Edilir

Örneğin:

100 kayıp fırsatın:

40'ı fiyat

25'i rakip

20'si zamanlama

15'i diğer

ise satış stratejisi bu verilere göre geliştirilebilir.

CRM'de Görev Yönetimi Nasıl Çalışır?

CRM içinde:

- arama,
- toplantı,
- teklif,
- takip,
- demo

gibi görevler oluşturulabilir.

Her görev:

- tarih,
- sorumlu,
- müşteri

ile ilişkilendirilebilir.

CRM Takvimle Entegre Edilebilir mi?

Birçok CRM:

- toplantı,
- görev,
- randevu

verilerini takvim sistemleriyle entegre edebilir.

Bu özellik saha ve satış ekipleri için faydalıdır.

CRM E-Posta ile Entegre Edilebilir mi?

CRM e-posta entegrasyonu sayesinde:

- gönderilen e-postalar,
- müşteri yanıtları,
- e-posta geçmişi

müşteri kartında görülebilir.

Bu yapı müşteri iletişimini merkezi hale getirir.

CRM WhatsApp ile Entegre Edilebilir mi?

Uygun entegrasyon bulunan sistemlerde WhatsApp konuşmaları CRM ile ilişkilendirilebilir.

Bu özellikle küçük işletmeler için önemlidir çünkü birçok müşteri görüşmesi WhatsApp üzerinden gerçekleştirilebilir.

İletişim ve veri işleme süreçlerinde ilgili KVKK ve elektronik ileti kuralları dikkate alınmalıdır.

CRM Telefon ile Entegre Edilebilir mi?

CRM telefon sistemleriyle entegre çalışabilir.

Örneğin:

müşteri aradığında:

müşteri kartı açılabilir.

Görüşme sonrası:

not eklenebilir.

Bu yapı çağrı takibini kolaylaştırır.

CRM ile Müşteri Segmentasyonu Nasıl Yapılır?

Müşteriler:

- sektör,
- lokasyon,
- satın alma geçmişi,
- müşteri değeri,
- ürün kullanımı

gibi kriterlerle segmentlenebilir.

Örneğin:

90 gündür alışveriş yapmayan müşteriler

listelenebilir.

CRM Segmentasyonu Ne İşe Yarar?

Segmentler:

KOBİ GO

- kampanya,
- satış,
- çapraz satış,
- müşteri geri kazanma

çalışmalarında kullanılabilir.

Her müşteriye aynı teklif yerine daha ilgili iletişim sağlanır.

CRM ile Çapraz Satış Yapılabilir mi?

Evet.

CRM müşterinin:

- kullandığı ürünleri,
- satın alma geçmişini,
- yeni ihtiyaçlarını

gösterdiği için çapraz satış fırsatlarını belirlemeye yardımcı olur.

Örneğin:

CRM kullanan ancak Teklif Yönetimi kullanmayan müşteri segmentlenebilir.

İlgili Rehber: Çapraz Satış Nedir? →

CRM ile Upsell Yapılabilir mi?

Evet.

Örneğin:

Standart paket kullanan ve kullanım limitlerine yaklaşan müşteriler:

Profesyonel Paket

için hedeflenebilir.

Bu süreç müşteri verisine dayanmalıdır.

CRM Tekrar Satışı Nasıl Destekler?

CRM:

KOBİ GO

- son satın alma tarihi,
- yenileme tarihi,
- ürün geçmişi

üzerinden tekrar satış fırsatı oluşturabilir.

Örneğin:

90 gündür sipariş vermeyen müşteri için satış görevi açılabilir.

CRM ile Pasif Müşteriler Nasıl Bulunur?

Filtre:

Son Satın Alma > 90 Gün

şeklinde oluşturulabilir.

Bu müşteriler yeniden kazanma kampanyasına alınabilir.

CRM ile Müşteri Yaşam Döngüsü Nasıl Yönetilir?

Müşteri:

Potansiyel → Lead → Fırsat → Müşteri → Aktif Müşteri → Sadık Müşteri → Pasif

gibi aşamalardan geçebilir.

CRM bu yaşam döngüsünü takip etmeyi sağlar.

CRM ile Satış Tahmini Yapılabilir mi?

Evet.

Açık fırsatların:

- değeri,
- aşaması,
- kapanış tarihi,
- kazanma olasılığı

kullanılarak satış forecast'i oluşturulabilir.

CRM Forecast Nedir?

Örneğin:

Toplam pipeline:

2.000.000 TL

Ağırlıklı satış:

800.000 TL

ise gelecek dönem için tahmini satış görünümü oluşabilir.

Bu tahmin kesin sonuç değil planlama aracıdır.

CRM'de Satış KPI'ları Takip Edilebilir mi?

Evet.

Örneğin:

- lead sayısı,
- fırsat sayısı,
- teklif sayısı,
- satış dönüşümü,
- satış geliri,
- satış döngüsü,
- temsilci performansı

takip edilebilir.

CRM Dashboard'unda Neler Olmalı?

Başlangıç için:

- yeni lead,
- açık fırsatlar,
- pipeline değeri,
- aylık satış,
- teklif sayısı,
- kapanması beklenen fırsatlar,
- geciken görevler

görülebilir.

CRM Raporlama Ne İşe Yarar?

Raporlama şu sorulara cevap verir:

En iyi satış temsilcisi kim?

Hangi kanal daha kaliteli lead getiriyor?

Hangi aşamada müşteri kaybediyoruz?

Kaç teklif satışa dönüşüyor?

Bu bilgiler satış stratejisinin geliştirilmesini sağlar.

CRM ile Pazarlama Arasındaki İlişki Nedir?

Pazarlama:

lead üretir.

CRM:

lead'in satış yolculuğunu takip eder.

Bu nedenle:

Kanal → Lead → Fırsat → Satış

zinciri ölçülebilir.

CRM ile Lead Generation Nasıl Birleşir?

Web sitesi formları, reklamlar ve etkinliklerden gelen lead'ler otomatik CRM'e aktarılabilir.

Bu sayede manuel veri girişi azalır.

CRM ile Web Sitesi Entegrasyonu Nasıl Çalışır?

Örneğin:

KOBİ GO

Demo Formu Dolduruldu

→ CRM'de yeni lead oluştur

→ satış temsilcisine ata

→ görev oluştur

şeklinde otomasyon kurulabilir.

CRM ile Sosyal Medya Nasıl Birleşir?

Sosyal medya üzerinden gelen satış talepleri:

- müşteri,
- lead,
- fırsat

olarak CRM'e aktarılabilir.

Bu yapı DM'lerde fırsat kaybını azaltır.

CRM ile Müşteri Hizmetleri Arasındaki İlişki Nedir?

CRM müşteri geçmişini destek ekibinin görmesini sağlayabilir.

Örneğin:

- geçmiş satış,
- ürün,
- görüşme,
- destek kaydı

aynı müşteri altında görülebilir.

Bu yapı daha kişiselleştirilmiş hizmet sağlar.

CRM ile Help Desk Aynı Şey mi?

KOBİ GO

Hayır.

CRM

Müşteri ilişkisini genel olarak yönetir.

Help Desk

Destek talepleri ve müşteri sorunlarına odaklanır.

Bazı platformlar her iki sistemi birlikte sunabilir.

CRM ile ERP Arasındaki Fark Nedir?

CRM:

müşteri ve satış

odaklıdır.

ERP:

işletmenin daha geniş operasyonları

üzerine odaklanır.

ERP içinde:

- satın alma,
- stok,
- finans,
- üretim

bulunabilir.

CRM ve ERP entegre çalışabilir.

CRM ile Ön Muhasebe Arasındaki Fark Nedir?

CRM:

- müşteri,
- satış fırsatı,

KOBİ GO

- iletişim,
- teklif

odaklıdır.

Ön muhasebe:

- fatura,
- cari,
- kasa,
- banka,
- tahsilat

odaklıdır.

En güçlü yapı:

CRM → Satış → Fatura → Cari → Tahsilat

şeklinde entegrasyondur.

CRM ile Cari Hesap Arasındaki İlişki Nedir?

CRM müşterinin ticari ilişkisini yönetirken cari hesap müşterinin finansal durumunu gösterir.

Müşteri kartında:

- açık bakiye,
- gecikmiş borç,
- cari limit

görülebilirse satış ekibi daha doğru karar verebilir.

CRM ile Teklif Yönetimi Nasıl Birleşir?

Satış fırsatı içinden:

Teklif Oluştur

işlemi yapılabilir.

Teklif:

- müşteri,

KOBİ GO

- ürün,
- fiyat

bilgilerini CRM'den alabilir.

İlgili Rehber: Profesyonel Teklif Nasıl Hazırlanır? →

CRM ile Sipariş Yönetimi Nasıl Birleşir?

Müşteri teklifi kabul ettiğinde:

Fırsat → Teklif → Sipariş

akışı kurulabilir.

Bu yapı manuel veri girişini azaltır.

CRM ile E-Fatura Entegrasyonu Yapılabilir mi?

CRM doğrudan veya bağlantılı satış/ön muhasebe sistemi üzerinden faturaya bağlanabilir.

Örneğin:

Kazanılan Satış → Sipariş → E-Fatura

oluşturulabilir.

CRM'de Otomasyon Nedir?

CRM otomasyonu tekrarlayan satış işlemlerinin otomatik çalışmasıdır.

Örneğin:

Yeni Lead → Temsilci Ata

Teklif Gönderildi → Takip Görevi

Müşteri 90 Gün Pasif → Uyarı

gibi.

CRM Otomasyonu Ne İşe Yarar?

KOBİ GO

Küçük satış ekiplerinin:

- takip,
- görev,
- hatırlatma

yükünü azaltabilir.

Ancak yanlış otomasyon gereksiz müşteri iletişimi oluşturabilir.

CRM'de Lead Scoring Nedir?

Lead scoring müşteri adayına belirli kriterlere göre puan vermektir.

Örneğin:

Demo talebi → +30

Fiyat sayfası ziyareti → +20

İdeal sektör → +20

Bu puan satış önceliğini belirleyebilir.

CRM'de Müşteri Skorlama Yapılabilir mi?

Evet.

Mevcut müşteriler:

- satış hacmi,
- kârlılık,
- ödeme düzeni,
- büyüme potansiyeli

üzerinden skorlanabilir.

Bu yapı hesap yönetimini destekler.

CRM'de Veri Kalitesi Neden Önemlidir?

Yanlış:

- telefon,
- e-posta,

KOBİ GO

- mükerrer müşteri,
- eksik şirket bilgisi

CRM'in değerini düşürür.

Yanlış Veri → Yanlış Rapor

oluşturur.

Mükerrer Müşteriler Nasıl Önlenir?

CRM:

- telefon,
- e-posta,
- VKN

gibi alanlar üzerinden mükerrer kontrolü yapabilir.

Bu özellik özellikle çok kanallı lead toplamada önemlidir.

CRM'de Hangi Bilgiler Zorunlu Olmalı?

Çok fazla zorunlu alan kullanıcı deneyimini bozabilir.

Başlangıçta:

- müşteri adı,
- telefon/e-posta,
- kaynak,
- sorumlu

gibi kritik alanlar yeterli olabilir.

Fırsat aşamasında ek bilgiler istenebilir.

CRM Kurulumu Nasıl Yapılır?

Temel kurulum:

İhtiyacı Belirle → Süreci Haritala → Veri Alanlarını Tanımla → Pipeline Oluştur → Kullanıcı Yetkilerini Kur → Veriyi Aktar → Otomasyonları Ekle → Eğitim Ver → Ölç

şeklinde ilerler.

1. CRM Hedefini Belirleyin

CRM projesinin amacı:

“CRM kullanılm.”

olmamalıdır.

Örneğin:

Teklif takip kaybını %50 azaltmak

veya:

tüm müşteri iletişimini merkezi hale getirmek

gibi hedefler belirlenebilir.

2. Satış Sürecini Haritalayın

CRM gerçek satış sürecinizi desteklemelidir.

Örneğin:

Lead → Görüşme → Teklif → Sipariş

akışı varsa CRM bu yapıya göre kurulmalıdır.

3. Müşteri Alanlarını Belirleyin

Örneğin:

- sektör,
- şehir,
- çalışan sayısı,
- müşteri tipi,
- ürün ilgisi

alanları kullanılabilir.

Sadece gerçekten kullanılacak alanlar eklenmelidir.

4. Pipeline Aşamalarını Belirleyin

KOBİ GO

Örneğin:

Yeni Lead

Nitelikli

Teklif

Müzakere

Kazandı

şeklinde olabilir.

5. Kullanıcı Rollerini Tanımlayın

Örneğin:

Satış temsilcisi → kendi müşterileri

Satış müdürü → tüm ekip

Yönetim → raporlar

şeklinde yetkiler kurulabilir.

6. Mevcut Müşteri Verilerini Temizleyin

Excel veya eski sistemdeki:

- mükerrer,
- eksik,
- hatalı

kayıtlar temizlenmeden CRM'e taşınmamalıdır.

7. CRM Veri Aktarımı Yapın

Aktarılacak veriler:

- müşteriler,
- kişiler,
- geçmiş fırsatlar,
- açık teklifler,
- notlar.

Tüm geçmişî taşımak her zaman gerekli olmayabilir.

8. Otomasyonları Aşamalı Kurun

İlk günden çok sayıda karmaşık otomasyon yerine:

lead atama

takip görevi

gibi basit otomasyonlarla başlamak daha sağlıklıdır.

9. Ekibe CRM Eğitimi Verin

CRM'in başarısı yalnızca yazılıma bağlı değildir.

Kullanıcıların:

- neden veri girdiğini,
- hangi alanları dolduracağını,
- pipeline'ı nasıl kullanacağını

bilmesi gerekir.

10. CRM Kullanımını Ölçün

Örneğin:

- güncel fırsat oranı,
- açık görevi olmayan fırsat,
- CRM'e girilmeyen lead

takip edilebilir.

CRM kullanılmıyorsa raporların anlamı kalmaz.

CRM Programı Seçerken Nelere Dikkat Edilmeli?

İşletmenin ihtiyacına göre şu özellikler değerlendirilebilir:

KOBİ GO

- kolay kullanım,
- müşteri kartı,
- lead yönetimi,
- pipeline,
- görevler,
- teklif,
- e-posta entegrasyonu,
- otomasyon,
- raporlama,
- mobil kullanım,
- API.

Küçük İşletmeler İçin CRM Nasıl Olmalı?

Küçük işletme CRM'i:

- hızlı,
- basit,
- gereksiz özelliklerden arındırılmış,
- mobil uyumlu,
- kolay öğrenilebilir

olmalıdır.

Çok güçlü ancak kullanılmayan CRM, basit ama kullanılan CRM'den daha az değer üretebilir.

B2B İşletmeler İçin CRM Nasıl Olmalı?

B2B CRM'de özellikle:

- firma ve kişi ilişkisi,
- karar vericiler,
- fırsat,
- teklif,
- pipeline,
- satış tahmini,
- hesap geçmişi

önemlidir.

E-Ticaret İşletmeleri CRM Kullanabilir mi?

Evet.

E-ticaret CRM'i:

- müşteri geçmişi,
- segment,
- sipariş,
- kampanya,
- tekrar satın alma

üzerinden çalışabilir.

Klasik B2B pipeline her e-ticaret işletmesi için gerekli olmayabilir.

Hizmet İşletmelerinde CRM Nasıl Kullanılır?

Hizmet işletmelerinde:

Lead → Görüşme → Teklif → Proje → Tekrar Hizmet

akışı kurulabilir.

Danışmanlık, ajans ve profesyonel hizmet işletmeleri için CRM özellikle faydalıdır.

CRM Müşteri Memnuniyetini Artırır mı?

CRM tek başına müşteri memnuniyeti yaratmaz.

Ancak çalışanların:

- müşteriye tanınmasını,
- geçmişi görmesini,
- söz verilen işlemleri takip etmesini

kolaylaştırır.

Bu da daha tutarlı deneyim sağlayabilir.

CRM Satışları Artırır mı?

CRM kendi başına satış yaratmaz.

Ancak:

- lead kaybını azaltabilir,
- teklifleri takip edebilir,
- fırsatları görünür hale getirebilir,
- tekrar satış fırsatlarını gösterebilir.

Doğru satış süreciyle birlikte kullanıldığında satış performansını destekleyebilir.

CRM'in İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Müşteri Bilgilerini Merkezleştirir

Dağınık veriyi tek yerde toplar.

Satış Fırsatlarını Görünür Hale Getirir

Pipeline üzerinden takip sağlar.

Takip Kaybını Azaltır

Görev ve hatırlatma kullanılır.

Ekip İş Birliğini Güçlendirir

Müşteri geçmişi kişiye bağlı kalmaz.

Satış Performansını Ölçer

Dönüşüm ve satış raporları oluşturur.

Tekrar Satış Fırsatlarını Gösterir

Mevcut müşteriler analiz edilebilir.

CRM Kullanmanın Dezavantajları Var mı?

KOBİ GO

Yanlış kurulumda CRM:

- fazla veri girişi,
- karmaşık ekranlar,
- kullanıcı direnci,
- yanlış raporlama

oluşturabilir.

Sorun çoğu zaman CRM kavramında değil kötü süreç tasarımıdadır.

CRM Kullanırken Yapılan Yaygın Hatalar

CRM'i Sadece Telefon Rehberi Olarak Kullanmak

Satış ve ilişki yönetimi değerini azaltır.

Çok Fazla Alan Oluşturmak

Kullanıcıların veri girmemesine neden olur.

Satış Sürecini Tanımlamadan CRM Kurmak

Yazılım gerçek işi yansıtmaz.

Mükerrer Müşteri Kayıtlarını Temizlememek

Veri kalitesini bozar.

Her Şeyi İlk Günden Otomatikleştirmek

Karmaşıklığı artırır.

Ekibe Eğitim Vermemek

CRM'in kullanılmamasına neden olabilir.

CRM'i Yönetim Raporlama Aracı Olarak Görmek

Satış ekibinin günlük çalışma sistemine dönüşmesini engeller.

Görüşme Notlarını Girmemek

Müşteri geçmişi eksik kalır.

Sonraki Aksiyon Belirlememek

Fırsatların unutulmasına neden olur.

CRM Verilerini Düzenli Temizlememek

Raporların güvenilirliğini azaltır.

CRM Kontrol Listesi

- ☐ CRM hedefimi belirledim.
- ☐ Müşteri verilerini tek yerde topluyorum.
- ☐ Müşteri kartı yapısını tanımladım.
- ☐ Lead kaynaklarını takip ediyorum.
- ☐ Her lead'e sorumlu atıyorum.
- ☐ Lead qualification kullanıyorum.
- ☐ Satış fırsatlarını CRM'de takip ediyorum.
- ☐ Pipeline aşamalarını tanımladım.
- ☐ Her fırsatta sonraki aksiyon bulunuyor.
- ☐ Görüşme notlarını kayıt altına alıyorum.
- ☐ Teklifleri müşteri ve fırsatla ilişkilendiriyorum.
- ☐ Teklif sonrası görev oluşturuyorum.
- ☐ Kaybedilen fırsat nedenlerini kaydediyorum.
- ☐ Müşteri segmentleri oluşturuyorum.
- ☐ Pasif müşterileri belirleyebiliyorum.
- ☐ Çapraz satış fırsatlarını takip ediyorum.
- ☐ Tekrar satış fırsatlarını takip ediyorum.
- ☐ Satış KPI'larını ölçüyorum.
- ☐ CRM dashboard'u kullanıyorum.
- ☐ Mükerrer müşteri kontrolü yapıyorum.
- ☐ Kullanıcı yetkilerini belirledim.
- ☐ Mevcut veriyi temizledim.
- ☐ Basit otomasyonlarla başladım.
- ☐ CRM kullanım eğitimini verdim.
- ☐ CRM verilerini düzenli kontrol ediyorum.
- ☐ CRM'i satış ve ön muhasebe sistemleriyle entegre ediyorum veya planlıyorum.

CRM Kurulumu İçin Basit Örnek

Küçük B2B işletme için:

Müşteri Alanları

Firma Adı

Yetkili

Telefon

E-Posta

Sektör

Kaynak

Pipeline

Yeni Lead

Görüşme

Teklif

Müzakere

Kazanıldı

Kaybedildi

Otomasyon

Yeni Lead → Sorumlu Ata

Teklif → 2 Gün Sonra Takip

30 Gün Hareketsiz Fırsat → Uyarı

Bu yapı başlangıç için yeterli olabilir.

Sıkça Sorulan Sorular

CRM nedir?

CRM, müşteri ilişkileri yönetimi anlamına gelir. İşletmenin müşteri bilgilerini, görüşmeleri, satış fırsatlarını, teklifleri, görevleri ve müşteri geçmişini merkezi olarak yönetmesini sağlayan yaklaşım ve yazılım sistemidir.

CRM ne işe yarar?

CRM müşteri verilerini tek yerde toplar, satış fırsatlarını takip eder, görüşme geçmişini kaydeder, görev ve hatırlatmalar oluşturur ve satış performansının ölçülmesini sağlar. Ayrıca mevcut müşterilerde tekrar satış ve çapraz satış fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olabilir.

CRM açılımı nedir?

CRM'in açılımı **Customer Relationship Management** şeklindedir. Türkçede **Müşteri İlişkileri Yönetimi** olarak kullanılır.

Küçük işletmeler CRM kullanmalı mı?

Müşteri ve satış fırsatı sayısı arttıkça CRM küçük işletmeler için oldukça faydalı olabilir. Müşteri bilgilerinin Excel, WhatsApp ve çalışanların kişisel notlarında dağılmasını önlemeye yardımcı olur. Küçük işletmeler için basit ve kolay kullanılan CRM tercih edilmelidir.

CRM ile ERP arasındaki fark nedir?

CRM müşteri ilişkileri ve satış süreçlerine odaklanırken ERP stok, satın alma, finans, üretim ve diğer işletme operasyonlarını daha geniş kapsamda yönetir. İki sistem entegre çalışabilir.

CRM ile ön muhasebe arasındaki fark nedir?

CRM müşteri, lead, fırsat, görüşme ve teklif yönetimine odaklanır. Ön muhasebe ise fatura, cari hesap, kasa, banka, tahsilat ve ödeme süreçlerini yönetir. Entegre yapıda satış CRM'den başlayıp ön muhasebede fatura ve tahsilatla devam edebilir.

CRM programında hangi özellikler olmalı?

Temel olarak müşteri kartı, lead yönetimi, satış pipeline, görevler, görüşme notları ve raporlama bulunmalıdır. İşletmenin ihtiyacına göre teklif yönetimi, e-posta, WhatsApp, otomasyon, mobil uygulama ve API entegrasyonu da değerlendirilebilir.

CRM satışları artırır mı?

KOBİ GO

CRM tek başına satış yaratmaz. Ancak satış fırsatlarının unutulmasını azaltabilir, teklif ve müşteri takiplerini düzenleyebilir ve satış ekibine daha iyi görünürlük sağlayabilir. Bu nedenle doğru satış süreciyle birlikte satış performansını artırmaya yardımcı olabilir.

Sonuç: CRM, Müşteri Verisini Satış ve İlişki Sistemine Dönüştürür

CRM'in amacı yalnızca:

“Müşteri isimlerini kaydetmek”

değildir.

Doğru CRM yapısı:

Lead → Müşteri → Görüşme → Fırsat → Teklif → Satış → Destek → Tekrar Satış

zincirini tek müşteri geçmişi altında birleştirir.

Bu yapı sayesinde işletme:

- müşteri bilgilerini merkezi hale getirebilir,
- satış fırsatlarının kaybolmasını azaltabilir,
- çalışanlar arasında müşteri bilgisini paylaşabilir,
- satış pipeline'ını daha görünür hale getirebilir,
- tekrar satış ve çapraz satış fırsatlarını belirleyebilir,
- satış performansını daha düzenli ölçebilir.

En sağlıklı yaklaşım:

Müşteriyi Tanı → İletişimi Kaydet → Fırsatı Yönet → Sonraki Aksiyonu Belirle → Satışı Takip Et → İlişkiyi Geliştir

şeklinde ilerlemelidir.



© 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 dayanılarak 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