

KOBİ GO

Satış Yönetimi Nedir? Süreçleri, Aşamaları ve Uygulama Rehberi

2026



kobigo.com

Satış Yönetimi Nedir? Süreçleri, Aşamaları ve Uygulama Rehberi

Satış yönetimi; potansiyel müşterilerin bulunmasından teklif, sipariş, satış, tahsilat ve müşteri ilişkilerinin takibine kadar uzanan sürecin planlanması, uygulanması ve ölçülmesidir. Doğru satış yönetimi sayesinde işletme yalnızca daha fazla satış yapmayı değil; satış fırsatlarını kaybetmeden takip etmeyi, ekip performansını ölçmeyi, müşteri dönüşüm oranlarını artırmayı ve satış gelirini daha öngörülebilir hale getirmeyi amaçlar.

Bu rehberde satış yönetiminin ne olduğunu, satış sürecinin hangi aşamalardan oluştuğunu, küçük işletmelerin satışlarını nasıl sistematik hale getirebileceğini ve satış verilerinin CRM, teklif, sipariş, stok, fatura ve tahsilat süreçleriyle nasıl bağlanabileceğini adım adım ele alıyoruz.

Satış Yönetimi Nedir?

Satış yönetimi, işletmenin satış hedeflerine ulaşabilmesi için satış süreçlerini planlama, organize etme, takip etme ve geliştirme disiplindir.

Basit olarak:

Potansiyel Müşteri → Görüşme → Teklif → Sipariş → Satış → Tahsilat → Müşteri İlişkisi

zincirinin yönetilmesidir.

Satış yönetimi yalnızca satış temsilcisinin müşteriyle görüşmesi değildir.

Aynı zamanda:

- satış hedefleri,
- müşteri adayları,
- fırsatlar,
- teklifler,
- satış kanalları,
- ekip performansı,
- satış tahmini,
- siparişler,
- tahsilatlar,
- raporlama

gibi birçok alanı kapsar.

Satış Yönetimi Ne İşe Yarar?

Satış yönetimi işletmenin şu sorulara cevap vermesini sağlar:

Kaç potansiyel müşterimiz var?

Kaç satış fırsatına dönüştü?

Kaç teklif gönderdik?

Kaç teklif siparişe dönüştü?

Hangi satış temsilcisi daha iyi performans gösteriyor?

Hangi ürün veya hizmet daha çok satılıyor?

Gelecek ay ne kadar satış yapabiliriz?

Bu soruların cevapları düzenli olarak görülebiliyorsa satış süreci daha yönetilebilir hale gelir.

Satış Yönetimi Neden Önemlidir?

Plansız satış yönetiminde satışlar çoğu zaman:

- kişisel notlarda,
- WhatsApp konuşmalarında,
- e-postalarda,
- Excel dosyalarında,
- çalışanların hafızasında

kalabilir.

Bu yapı işletme büyüdükçe satış fırsatlarının kaybolmasına neden olur.

Düzenli satış yönetimi:

- fırsat kaybını azaltır,
- takip disiplini güçlendirir,
- satış ekibini ölçülebilir hale getirir,
- satış tahminlerini iyileştirir,
- müşteri deneyimini daha tutarlı hale getirir.

Satış Yönetimi ile CRM Aynı Şey mi?

KOBİ GO

Hayır.

Ancak birbirleriyle çok yakından ilişkilidir.

CRM

Müşteri ilişkileri ve müşteri verilerinin yönetimine odaklanır.

Satış Yönetimi

Müşterinin satış yolculuğundaki:

- fırsat,
- teklif,
- sipariş,
- satış

süreçlerine daha fazla odaklanır.

Basit olarak:

CRM → Müşteri İlişkisi

Satış Yönetimi → Satış Süreci

şeklinde düşünülebilir.

İyi bir sistemde bu iki yapı birlikte çalışır.

Satış Süreci Nedir?

Satış süreci, bir potansiyel müşterinin ilk temasından satın almaya kadar geçtiği aşamaların bütünüdür.

Örnek satış süreci:

Lead → İletişim → İhtiyaç Analizi → Fırsat → Teklif → Müzakere → Sipariş → Satış

Her işletmenin satış süreci farklı olabilir.

Satış Hunisi Nedir?

Satış hunisi, potansiyel müşterilerin satış aşamalarında nasıl ilerlediğini gösteren modeldir.

Örneğin:

KOBİ GO

100 potansiyel müşteri

↓

50 görüşme

↓

20 teklif

↓

8 satış

Bu durumda işletme satış sürecindeki dönüşüm oranlarını analiz edebilir.

Satış Pipeline Nedir?

Satış pipeline, halen devam eden satış fırsatlarının hangi aşamada olduğunu gösterir.

Örneğin:

Fırsat	Aşama	Değer	Beklenen Kapanış
Firma A	Teklif	80.000 TL	25 Ağustos
Firma B	Görüşme	50.000 TL	5 Eylül
Firma C	Müzakere	120.000 TL	10 Eylül

Bu yapı işletmenin gelecekteki satış potansiyelini görmesini sağlar.

1. Satış Hedeflerini Belirleyin

Satış yönetiminin ilk adımı hedef belirlemektir.

Örneğin:

Aylık satış hedefi: **1.500.000 TL**

Yeni müşteri hedefi: **50**

Teklif hedefi: **200**

Sipariş hedefi: **80**

Hedefler ekip ve kanal bazında ayrılabilir.

2. Satış Hedeflerini Ölçülebilir Hale Getirin

“Daha çok satış yapacağız.”

ölçülebilir bir hedef değildir.

Bunun yerine:

“Üçüncü çeyrekte B2B satış gelirini %20 artıracacağız.”

daha yönetilebilir bir hedeftir.

3. Hedefleri Satış Ekibine Dağıtın

Örneğin:

Toplam aylık hedef:

1.500.000 TL

3 satış temsilcisi varsa:

Temsilci A → 500.000 TL

Temsilci B → 500.000 TL

Temsilci C → 500.000 TL

şeklinde dağıtılabilir.

Ancak bölge, müşteri portföyü ve ürün yapısı farklıysa hedefler eşit olmak zorunda değildir.

4. Hedefleri Ürün Bazında Ayırın

Örneğin:

Ürün A → 500.000 TL

Ürün B → 600.000 TL

Ürün C → 400.000 TL

Bu yapı satış planının daha detaylı yönetilmesini sağlar.

5. Hedefleri Kanal Bazında Ayırın

Satış kanalları:

- mağaza,
- web sitesi,
- pazaryeri,
- B2B,
- bayi,
- saha satış

olarak ayrılabilir.

Her kanalın hedefi ve performansı farklı olabilir.

6. Hedef Müşteri Profilini Belirleyin

Satış ekibinin:

Kime satış yapıyoruz?

sorusuna net cevap vermesi gerekir.

Örneğin:

- KOBİ,
- üretici,
- perakendeci,
- e-ticaret işletmesi,
- restoran,
- hizmet firması

gibi müşteri segmentleri oluşturulabilir.

7. İdeal Müşteri Profilini Oluşturun

İdeal müşteri profili:

- sektör,
- şirket büyüklüğü,
- çalışan sayısı,
- lokasyon,
- ihtiyaç,
- bütçe

KOBİ GO

gibi kriterlerden oluşabilir.

Bu yapı satış ekibinin daha doğru müşterilere odaklanmasını sağlar.

8. Potansiyel Müşterileri Toplayın

Potansiyel müşteri kaynakları:

- web sitesi,
- sosyal medya,
- reklam,
- etkinlik,
- referans,
- saha satış,
- telefon,
- e-posta

olabilir.

Her kaynağın satış performansı ayrı ölçülebilir.

9. Lead Nedir?

Lead, işletmenin ürün veya hizmetiyle ilgilenebilecek potansiyel müşteri kayıdır.

Lead henüz satış fırsatı olmak zorunda değildir.

Örneğin:

Web sitesindeki formu dolduran kişi:

Lead

olarak kaydedilebilir.

10. Lead Kaynağını Kaydedin

Her lead için:

Google

Instagram

Referans

Etkinlik

Soğuk Arama

gibi kaynak bilgisi kaydedilebilir.

Bu veri hangi pazarlama kanalının satış ürettiğini gösterir.

11. Lead'leri Önceliklendirin

Her potansiyel müşterinin satın alma olasılığı aynı değildir.

Örneğin:

Sıcak Lead

Yakın zamanda satın alma niyeti var.

Ilık Lead

İlgileniyor ancak henüz karar aşamasında değil.

Soğuk Lead

Uzun vadeli potansiyel olabilir.

Satış ekibi bu önceliğe göre zamanını yönetebilir.

12. Lead Scoring Kullanabilirsiniz

Lead scoring, potansiyel müşterilere belirli kriterler üzerinden puan vermektir.

Örneğin:

Bütçe uygun → +20

Karar vericiyle görüşüldü → +20

İhtiyaç net → +20

Yakın satın alma tarihi → +20

Ürün uyumu yüksek → +20

Toplam:

100 puan

Bu yapı satış ekibinin güçlü fırsatlara odaklanmasına yardımcı olabilir.

13. İlk Teması Planlayın

Lead geldiğinde satış ekibi hızlı hareket etmelidir.

Örneğin:

Yeni Lead → Satış Temsilcisine Ata → İlk Temas Görevi Oluştur

otomasyonu kurulabilir.

14. İlk Temas Süresini Ölçün

Lead'in sisteme girmesiyle ilk satış temasının yapılması arasındaki süre ölçülebilir.

Örneğin:

Ortalama ilk dönüş:

25 dakika

Bu süre özellikle sıcak inbound lead'lerde önemlidir.

15. İhtiyaç Analizi Yapın

Satış görüşmesinde yalnızca ürün anlatmak yerine müşterinin:

- ihtiyacını,
- mevcut sorununu,
- beklentisini,
- bütçesini,
- karar sürecini

anlamak gerekir.

16. Müşteri Sorununu Kaydedin

Örneğin:

Müşteri sorunu:

Stok ve pazaryeri siparişleri farklı sistemlerde tutuluyor.

Bu bilgi satış teklifinin müşteriye özel hazırlanmasını kolaylaştırır.

17. Karar Vericiyi Belirleyin

Özellikle B2B satışta görüşülen kişi her zaman satın alma kararını veren kişi olmayabilir.

Şunlar belirlenebilir:

- kullanıcı,
- etkileyici,
- finans sorumlusu,
- karar verici.

18. Bütçe ve Satın Alma Zamanını Öğrenin

Satış fırsatının gerçekliğini anlamak için:

Bütçe var mı?

Ne zaman satın almak istiyor?

soruları önemlidir.

Bu bilgiler satış tahminini daha gerçekçi yapar.

19. Satış Fırsatı Oluşturun

Lead gerçek bir satış potansiyeline dönüştüğünde:

Fırsat

olarak kaydedilebilir.

Fırsat kaydında:

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

bulunabilir.

20. Fırsat Değerini Kaydedin

Örneğin:

Müşteri:

ABC Ltd.

Tahmini satış:

150.000 TL

Bu değer pipeline toplamında kullanılabilir.

21. Satış Aşamalarını Standartlaştırın

Örnek:

Yeni Lead

→ **İlk Görüşme**

→ **İhtiyaç Analizi**

→ **Teklif**

→ **Müzakere**

→ **Kazanıldı**

veya:

→ **Kaybedildi**

Her satış temsilcisinin farklı aşama isimleri kullanması raporlamayı zorlaştırır.

22. Satış Olasılığı Atayın

Örneğin:

İlk Görüşme → %20

Teklif → %50

Müzakere → %75

Bu oranlar tahmini satış değeri oluşturmak için kullanılabilir.

23. Ağırlıklı Pipeline Hesaplayın

Örneğin:

Fırsat değeri:

100.000 TL

Kazanma olasılığı:

%50

Ağırlıklı satış değeri:

50.000 TL

olur.

Tüm fırsatlar için bu hesap yapılarak daha gerçekçi forecast oluşturulabilir.

24. Teklif Hazırlayın

Müşteri ihtiyacı netleştğinde teklif hazırlanır.

Teklifte:

- ürün/hizmet,
- miktar,
- fiyat,
- indirim,
- ödeme koşulları,
- geçerlilik süresi

bulunabilir.

25. Teklifleri Merkezi Sistemde Tutun

Tekliflerin:

- Word dosyalarında,
- e-postalarda,
- çalışan bilgisayarlarında

dağınık tutulması yerine merkezi sistem kullanılmalıdır.

26. Teklif Versiyonlarını Takip Edin

Örneğin:

Teklif V1 → 100.000 TL

Teklif V2 → 90.000 TL

Teklif V3 → 95.000 TL

Tüm değişikliklerin geçmişi tutulabilir.

27. Teklif Geçerlilik Süresini Belirleyin

Örneğin:

Teklif 15 gün geçerlidir.

Bu bilgi fiyat ve karar sürecinin kontrolünü kolaylaştırır.

28. Teklif Sonrası Takip Görevi Oluşturun

Teklif göndermek satış sürecinin sonu değildir.

Örneğin:

Teklif Gönderildi → 2 Gün Sonra Takip

otomasyonu kurulabilir.

29. Müzakere Sürecini Kaydedin

Müşteri:

- indirim,
- vade,
- kapsam,
- teslimat

konularında değişiklik talep edebilir.

Bu talepler fırsat kaydında tutulmalıdır.

30. İndirim Yetkisi Belirleyin

Örneğin:

Satış temsilcisi → %5

Satış müdürü → %10

Yönetim → %10 üzeri

gibi kurallar kullanılabilir.

Bu yapı kontrolsüz fiyat indirimini azaltır.

31. İndirimin Kârlılığa Etkisini Kontrol Edin

Satış temsilcisi yalnızca:

“Bu satışı kazanabilir miyim?”

değil:

“Bu satış kârlı mı?”

sorusunu da değerlendirmelidir.

İlgili Rehber: Kâr Marjı Nasıl Hesaplanır? →

32. Teklif Siparişe Dönüştüğünde Kaydedin

Müşteri teklifi kabul ettiğinde:

Teklif → Sipariş

dönüşümü yapılabilir.

Bu sayede aynı ürün ve fiyat bilgileri yeniden girilmez.

33. Sipariş Yönetimini Satışla Bağlayın

Siparişte:

- ürün,
- miktar,
- teslimat,
- ödeme,
- müşteri

bilgileri bulunmalıdır.

Satış ve operasyon ekipleri aynı kaydı kullanabilir.

34. Stok Kontrolü Yapın

Ürün satışı öncesinde:

Stokta var mı?

kontrolü önemlidir.

Sistem sipariş aşamasında stok rezervasyonu yapabilir.

35. Stok Yoksa Satış Ekibini Bilgilendirin

Satış temsilcisinin müşteriye teslim sözü vermeden önce gerçek stok durumunu görmesi gerekir.

Bu yapı müşteri memnuniyetini artırır.

36. Sipariştten Sevkiyata Geçin

Ürün satışında:

Sipariş → Hazırlık → Sevkiyat

akışı bulunabilir.

Gerekli işletmelerde e-İrsaliye süreci de bu akışa dahil edilebilir.

37. Sipariştten Faturaya Geçin

İdeal sistem:

Sipariş → Fatura

dönüşümünü tek işlemle yapabilir.

Böylece:

- müşteri,
- ürün,
- fiyat,
- vergi

bilgileri yeniden girilmez.

38. E-Fatura ve E-Arşiv Kontrolünü Otomatikleştirin

Sistem alıcıyı kontrol ederek:

E-Fatura Kullanıcısı → E-Fatura

Değil → Uygun E-Arşiv Akışı

oluşturabilir.

Bu yapı satıştan faturaya geçişi hızlandırır.

39. Satış ile Cari Hesabı Bağlayın

Fatura oluşturulduğunda:

Müşteri Cari Alacağı

oluşur.

Tahsilat geldiğinde bu bakiye azalır.

Satış ekibi müşterinin açık bakiyesini görebilir.

40. Cari Limitleri Satış Sürecine Dahil Edin

Örneğin:

Cari limit:

100.000 TL

Mevcut açık bakiye:

KOBİ GO

95.000 TL

Yeni sipariş:

50.000 TL

Sistem satış temsilcisini uyarabilir.

Bu yapı finansal riski azaltır.

41. Tahsilat Durumunu Satış Ekibine Gösterin

Satış ekibi yalnızca satış tutarını değil:

- tahsil edildi,
- kısmi tahsil edildi,
- gecikti

durumlarını da görebilir.

Bu özellikle B2B satışta önemlidir.

42. Satış ile Tahsilatı Karıştırmayın

Satış:

Gelir oluşumu

Tahsilat:

Nakit girişi

olarak değerlendirilmelidir.

Vadeli satış yapan işletmelerde bu iki tarih farklı olabilir.

43. Satış Performansını Ölçün

Satış temsilcileri için:

- satış tutarı,
- sipariş sayısı,
- yeni müşteri,

KOBİ GO

- dönüşüm oranı,
- ortalama satış büyüklüğü

gibi göstergeler takip edilebilir.

44. Dönüşüm Oranı Nasıl Hesaplanır?

Örneğin:

100 fırsat

20 satış

Dönüşüm oranı:

$$20 / 100 \times 100 = \%20$$

olur.

45. Teklif Kazanma Oranını Hesaplayın

Örneğin:

50 teklif

15 satış

Teklif kazanma oranı:

$$\%30$$

olur.

Bu oran teklif kalitesini değerlendirmeye yardımcı olabilir.

46. Ortalama Satış Tutarını Hesaplayın

Formül:

Toplam Satış / Satış Sayısı

Örneğin:

1.000.000 TL satış

20 işlem

Ortalama satış:

50.000 TL

olur.

47. Satış Döngüsü Süresini Ölçün

Lead'in satışa dönüşmesi:

ortalama **15 gün**

sürüyor olabilir.

Bu değer:

Sales Cycle Length

olarak takip edilebilir.

Uzun satış döngüsü nakit ve büyüme planını etkileyebilir.

48. Satış Hızını Ölçün

Satış hızını etkileyen temel unsurlar:

- fırsat sayısı,
- ortalama satış değeri,
- kazanma oranı,
- satış döngüsü.

Bu göstergeler birlikte değerlendirilebilir.

49. Kaybedilen Satışları Kaydedin

Fırsat kaybedildiğinde neden kaydedilmelidir.

Örneğin:

- fiyat,
- rakip,
- bütçe yok,
- proje ertelendi,

- ihtiyaç yok,
- stok yok.

50. Kaybetme Nedenlerini Analiz Edin

Örneğin:

100 kayıp fırsatın:

40'ı → fiyat

25'i → rakip

20'si → bütçe

15'i → diğer

ise fiyatlandırma veya değer önerisi gözden geçirilebilir.

51. Kazanılan Satışların Ortak Özelliklerini Analiz Edin

Hangi:

- sektör,
- müşteri tipi,
- ürün,
- kanal

daha yüksek dönüşüm sağlıyor?

Bu analiz satış stratejisinin güçlendirilmesine yardımcı olur.

52. Satış Forecast'ini Hazırlayın

Forecast gelecek satışların tahminidir.

Örneğin:

Pipeline:

2.000.000 TL

Ağırlıklı tahmini satış:

KOBİ GO

850.000 TL

olarak hesaplanabilir.

53. Satış Forecast'ini Bütçeyle Karşılaştırın

Aylık satış bütçesi:

1.000.000 TL

Forecast:

850.000 TL

Beklenen açık:

150.000 TL

olur.

Bu fark dönem bitmeden aksiyon alınmasını sağlar.

54. Satış Forecast'ini Nakit Akışına Bağlayın

Tahmini satışların:

- peşin,
- 30 gün,
- 60 gün

ödeme koşulları farklı olabilir.

Bu nedenle satış forecast'i doğrudan nakit forecast'i değildir.

55. Satış Kanalı Performansını Ölçün

Örneğin:

Kanal	Satış	Marj	Dönüşüm
Web	500.000 TL	%30	%4
B2B	800.000 TL	%40	%20
Pazaryeri	600.000 TL	%18	—

Bu tablo hangi kanalın yalnızca ciro değil kârlılık açısından daha değerli olduğunu gösterir.

56. Satış Temsilcisi Performansını Karşılaştırın

Ancak yalnızca toplam satışa bakılmamalıdır.

Bir temsilcinin:

- müşteri portföyü,
- bölgesi,
- fırsat kalitesi

farklı olabilir.

Bu nedenle performans çok boyutlu değerlendirilmelidir.

57. Satış Prim Sistemini KPI'larla Bağlayın

Prim:

yalnızca ciro üzerinden değil:

- kârlılık,
- tahsilat,
- yeni müşteri,
- hedef gerçekleştirme

gibi kriterlerle ilişkilendirilebilir.

Bu yapı daha sağlıklı satış davranışı oluşturabilir.

58. Satış ve Pazarlamayı Birlikte Ölçün

Pazarlama lead üretir.

Satış bu lead'leri satışa dönüştürür.

Bu nedenle:

Kaynak → Lead → Fırsat → Satış → Gelir

zinciri takip edilmelidir.

59. Müşteri Edinme Maliyetini Takip Edin

Formül:

Satış + Pazarlama Maliyeti / Yeni Müşteri Sayısı

şeklinde hesaplanabilir.

Bu gösterge büyümenin ne kadar verimli olduğunu anlamaya yardımcı olur.

60. Mevcut Müşterilere Yeniden Satış Yapın

Satış yönetimi yalnızca yeni müşteri bulmak değildir.

Mevcut müşterilerde:

- çapraz satış,
- üst satış,
- yenileme,
- tekrar sipariş

fırsatları bulunabilir.

61. Cross-Sell Nedir?

Müşterinin mevcut satın alımına tamamlayıcı ürün veya hizmet sunmaktır.

Örneğin:

E-ticaret yazılımı alan müşteriye:

Pazaryeri Entegrasyonu

sunulabilir.

62. Upsell Nedir?

Müşteriyi daha üst paket veya daha kapsamlı çözüme yönlendirmektir.

Örneğin:

Başlangıç paketi yerine:

Profesyonel Paket

tercih edilmesi.

63. Tekrar Satış Oranını Takip Edin

Mevcut müşterilerin yeniden satın alma oranı önemli satış göstergelerinden biridir.

Yeni müşteri edinmek kadar mevcut müşterinin devamlılığı da önemlidir.

64. Müşteri Yaşam Boyu Değerini Değerlendirin

Bir müşteri yalnızca ilk satış tutarıyla değerlendirilmemelidir.

Örneğin:

İlk satış: 20.000 TL

Yıllık tekrar satış: 100.000 TL

5 yıllık ilişki:

çok daha yüksek müşteri değeri yaratabilir.

65. Satış Sonrası Süreci Takip Edin

Satış tamamlandıktan sonra:

- teslimat,
- kurulum,
- eğitim,
- destek,
- memnuniyet

süreçleri takip edilmelidir.

İyi satış sonrası hizmet tekrar satış ve referans yaratabilir.

66. Satış ile Müşteri Hizmetlerini Bağlayın

Satış ekibi müşterinin:

- şikâyet,
- destek,

KOBİ GO

- memnuniyet

geçmişini görebilirse yeni satış yaklaşımını daha doğru oluşturabilir.

67. Satış Toplantılarını Veriye Dayalı Yapın

Haftalık toplantıda:

Kaç yeni fırsat geldi?

Pipeline ne kadar?

Bu hafta kaç teklif verildi?

Hangi satışlar riskte?

Hedefe ne kadar kaldı?

soruları değerlendirilebilir.

68. Günlük Satış Dashboard'u Oluşturun

Yönetici şu göstergeleri görebilir:

- bugünkü satış,
- aylık satış,
- hedef gerçekleşme,
- yeni lead,
- açık fırsat,
- açık teklif,
- kapanması beklenen satışlar.

69. Satış Uyarıları Oluşturun

Örneğin:

Yeni Lead Atanmadı

Fırsata 5 Gündür Dokunulmadı

Teklif 3 Gün Önce Gönderildi

Kapanış Tarihi Geçti

Müşteri Cari Limiti Aşıldı

uyarıları oluşturulabilir.

70. Satış Sürecini Otomatikleştirin

Örnek:

Lead Geldi → Temsilciye Ata → Görev Oluştur → Teklif Gönderildi → Takip Hatırlat → Kazanıldı → Sipariş Oluştur → Fatura → Tahsilat

şeklinde otomasyon kurulabilir.

Satış Yönetimi Süreci Örneği

Bir işletmeye web sitesinden müşteri talebi geldiğini düşünelim.

1. Lead oluşur.
2. Satış temsilcisine atanır.
3. Görüşme yapılır.
4. İhtiyaç analizi tamamlanır.
5. 100.000 TL değerinde fırsat oluşturulur.
6. Teklif gönderilir.
7. Müşteriyle müzakere yapılır.
8. Teklif kabul edilir.
9. Sipariş oluşturulur.
10. Fatura kesilir.
11. Tahsilat takip edilir.

Bu işlemlerin tamamı aynı müşteri kartı altında görülebilir.

B2B Satış Yönetimi Nasıl Yapılır?

B2B satışlarda süreç genellikle daha uzun ve karmaşıktır.

Şunlar özellikle önemlidir:

- karar verici,
- teklif,
- sözleşme,
- vade,
- cari limit,
- tahsilat.

Bu nedenle B2B satış yönetimi CRM ve ön muhasebeyle entegre çalışmalıdır.

Küçük İşletmelerde Satış Yönetimi Nasıl Yapılır?

Küçük işletmenin çok karmaşık bir sistem kurması gerekmez.

Başlangıç için:

Müşteri Adayları

Görüşmeler

Teklifler

Siparişler

Satışlar

Tahsilatlar

tek yerde takip edilebilir.

İşletme büyüdükçe daha gelişmiş otomasyonlar eklenebilir.

Perakende Satış Yönetimi Nasıl Yapılır?

Perakende işletmelerinde satış yönetimi daha çok:

- ürün,
- mağaza,
- satış temsilcisi,
- sepet,
- müşteri,
- kampanya

verileri üzerinden yürütülebilir.

E-Ticarete Satış Yönetimi Nasıl Yapılır?

E-ticarete:

Trafik → Sepet → Sipariş → Fatura → Kargo → Teslimat → Tekrar Satış

akışı takip edilir.

Satış verileri:

- ürün,
- kanal,
- kampanya,
- müşteri

bazında analiz edilebilir.

Pazaryeri Satış Yönetimi Nasıl Yapılır?

Pazaryeri satışlarında:

- siparişler,
- stok,
- fiyat,
- komisyon,
- kargo,
- iadeler,
- tahsilatlar

birlikte değerlendirilmelidir.

Yalnızca pazaryerinin gösterdiği ciro toplamı gerçek işletme performansını göstermeyebilir.

Satış Yönetimi Programı Nedir?

Satış yönetimi programı, satış sürecini dijital olarak takip etmeyi sağlayan yazılımdır.

Genellikle:

- müşteri,
- lead,
- fırsat,
- teklif,
- sipariş,
- satış,
- görev,

- raporlama

özellikleri bulunabilir.

Satış Yönetimi Programında Hangi Özellikler Olmalı?

İşletmenin ihtiyacına göre:

- CRM,
- lead yönetimi,
- pipeline,
- teklif,
- sipariş,
- stok,
- cari,
- fatura,
- tahsilat,
- dashboard,
- otomasyon

özellikleri bulunabilir.

CRM ile Satış Yönetimi Entegrasyonu Neden Önemlidir?

CRM yalnızca iletişim bilgilerini tutmamalıdır.

İdeal yapı:

Müşteri → Görüşme → Fırsat → Teklif → Sipariş → Fatura → Tahsilat

şeklinde uçtan uca görünür olmalıdır.

Satış ile Ön Muhasebe Entegrasyonu Neden Önemlidir?

Satış gerçekleştiğinde finans süreci başlar.

Satış → Fatura → Cari → Tahsilat

bağlantısı kurulmadığında satış ekibi müşterinin gerçek finansal durumunu göremez.

Satış ile Stok Entegrasyonu Neden Önemlidir?

Satış ekibinin:

Gerçek Stok

görmesi gerekir.

Stok verisi güncel değilse:

- olmayan ürün satılabilir,
- teslimatlar gecikebilir,
- müşteri memnuniyeti düşebilir.

Satış Yönetiminde Yapay Zekâ Nasıl Kullanılabilir?

Yapay zekâ:

- fırsat önceliklendirme,
- satış tahmini,
- müşteri segmentasyonu,
- takip önerileri,
- görüşme özetleri,
- teklif metni oluşturma

gibi alanlarda kullanılabilir.

Ancak satış kararlarının tümü otomatik sisteme bırakılmamalıdır.

Satış Yönetiminde Takip Edilebilecek KPI'lar

- satış geliri,
- hedef gerçekleşme oranı,
- yeni müşteri sayısı,
- lead sayısı,
- lead-to-sale dönüşüm oranı,
- teklif kazanma oranı,
- ortalama satış tutarı,
- satış döngüsü süresi,
- pipeline değeri,

- satış forecast doğruluğu,
- temsilci performansı,
- tekrar satış oranı.

Satış Yönetimi Kontrol Listesi

- ☐ Satış hedeflerini belirledim.
- ☐ Hedefleri ekip bazında dağıttım.
- ☐ Ürün ve kanal hedefleri oluşturdum.
- ☐ İdeal müşteri profilimi tanımladım.
- ☐ Lead kaynaklarını takip ediyorum.
- ☐ Lead'leri satış temsilcilerine atıyorum.
- ☐ İlk temas süresini takip ediyorum.
- ☐ İhtiyaç analizi yapıyorum.
- ☐ Satış fırsatlarını kayıt altına alıyorum.
- ☐ Fırsat değerlerini kaydediyorum.
- ☐ Satış aşamalarını standartlaştırdım.
- ☐ Pipeline kullanıyorum.
- ☐ Teklifleri merkezi sistemde oluşturuyorum.
- ☐ Teklif versiyonlarını takip ediyorum.
- ☐ Teklif sonrası görev oluşturuyorum.
- ☐ İndirim yetkilerini belirledim.
- ☐ Teklifleri siparişe dönüştürüyorum.
- ☐ Siparişleri stokla bağlıyorum.
- ☐ Satışları faturayla bağlıyorum.
- ☐ E-Fatura/e-Arşiv kontrolünü yapıyorum.
- ☐ Satışları cari hesapla bağlıyorum.
- ☐ Tahsilat durumunu takip ediyorum.
- ☐ Cari limitleri kontrol ediyorum.
- ☐ Satış dönüşüm oranlarını ölçüyorum.
- ☐ Kaybedilen satış nedenlerini kaydediyorum.
- ☐ Satış forecast'i hazırlıyorum.
- ☐ Forecast'i bütçeyle karşılaştırıyorum.
- ☐ Kanal performansını ölçüyorum.
- ☐ Satış temsilcisi performansını ölçüyorum.
- ☐ Tekrar satışları takip ediyorum.
- ☐ Cross-sell ve upsell fırsatlarını yönetiyorum.
- ☐ Haftalık satış toplantısı yapıyorum.
- ☐ Satış dashboard'u kullanıyorum.
- ☐ Satış uyarıları ve otomasyonları kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ CRM, stok ve ön muhasebe entegrasyonunu kuruyorum.
- ☐ Satış verilerini düzenli analiz ediyorum.

Satış Yönetiminde Yapılan Yaygın Hatalar

Satışları Yalnızca Ciroyla Ölçmek

Dönüşüm, marj ve tahsilat gibi kritik göstergeleri gözden kaçırır.

Müşteri Adaylarını Dağınık Tutmak

Satış fırsatlarının kaybolmasına neden olabilir.

Satış Sürecini Standartlaştırmamak

Ekip performansını karşılaştırmayı zorlaştırır.

Teklif Sonrası Takip Yapmamak

Satış fırsatlarının gereksiz yere kaybedilmesine neden olabilir.

Pipeline Kullanmamak

Gelecek satışları görmeyi zorlaştırır.

Satış ve Stoku Ayırmak

Olmayan ürünün satılmasına neden olabilir.

Satış ile Tahsilatı Ayırmak

Yüksek ciroya rağmen finansal risk oluşabilir.

Cari Limiti Kontrol Etmemek

Riskli müşterilere kontrolsüz vadeli satış yapılmasına neden olabilir.

Kaybedilen Satışların Nedenini Kaydetmemek

Satış stratejisinin geliştirilmesini zorlaştırır.

Forecast Yapmamak

Satış hedefinden sapmaların çok geç fark edilmesine neden olabilir.

Sıkça Sorulan Sorular

Satış yönetimi nedir?

Satış yönetimi; potansiyel müşterilerin bulunması, satış fırsatlarının takip edilmesi, teklif hazırlanması, siparişe dönüştürülmesi ve satış performansının ölçülmesini kapsayan yönetim sürecidir. Modern satış yönetimi CRM, stok, fatura ve tahsilat gibi diğer işletme süreçleriyle birlikte çalışır.

Satış yönetimi nasıl yapılır?

Öncelikle satış hedefleri ve müşteri profili belirlenir. Potansiyel müşteriler sisteme alınır, fırsatlar satış aşamalarında takip edilir, teklifler hazırlanır ve siparişe dönüştürülür. Daha sonra satış, fatura ve tahsilat süreçleri izlenir. Dönüşüm oranı, pipeline ve satış forecast'i düzenli olarak analiz edilir.

Satış süreci hangi aşamalardan oluşur?

İşletmeye göre değişmekle birlikte temel satış süreci; lead, ilk temas, ihtiyaç analizi, fırsat, teklif, müzakere, sipariş ve satış aşamalarından oluşabilir. B2B işletmelerde sözleşme ve onay adımları da eklenebilir.

Satış pipeline nedir?

Satış pipeline, aktif satış fırsatlarının hangi aşamada olduğunu, değerini ve beklenen kapanış tarihini gösteren yapıdır. Pipeline sayesinde işletme gelecekte oluşabilecek satışları daha iyi tahmin edebilir.

CRM ile satış yönetimi arasındaki fark nedir?

CRM müşteri ilişkilerinin ve müşteri verilerinin yönetimine odaklanırken satış yönetimi fırsat, teklif, sipariş ve satış süreçlerine odaklanır. İdeal sistemde CRM ve satış yönetimi birbirine entegre çalışır.

Küçük işletmeler satış yönetimi yapmalı mı?

Evet. Küçük işletmeler için karmaşık bir sistem gerekmebilir. Müşteri adayları, görüşmeler, teklifler, siparişler ve tahsilatların tek yerde düzenli takip edilmesi bile satış kayıplarını azaltabilir ve büyümeyi daha öngörülebilir hale getirebilir.

Satış yönetiminde hangi KPI'lar takip edilmelidir?

KOBİ GO

Satış geliri, hedef gerçekleşme oranı, yeni müşteri sayısı, dönüşüm oranı, teklif kazanma oranı, ortalama satış büyüklüğü, satış döngüsü, pipeline değeri ve tekrar satış oranı temel göstergeler arasındadır.

Satış yönetimi programı ne işe yarar?

Satış yönetimi programı müşteri adaylarının, fırsatların, tekliflerin, siparişlerin ve satış görevlerinin merkezi olarak takip edilmesini sağlar. CRM, stok, fatura ve tahsilat entegrasyonu bulunan sistemler satış sürecini uçtan uca yönetebilir.

Sonuç: Satış Yönetimi, Satışı Tesadüften Sisteme Dönüştürür

Satış yönetiminin amacı yalnızca:

“Daha fazla satış yapalım.”

demek değildir.

Doğru sistem:

Lead → İhtiyaç → Fırsat → Teklif → Müzakere → Sipariş → Fatura → Tahsilat → Tekrar Satış

zincirini yönetilebilir hale getirir.

Bu yapı sayesinde işletme:

- satış fırsatlarını kaybetmez,
- hangi satışların kapanmaya yakın olduğunu görür,
- ekip performansını ölçer,
- satış hedeflerini takip eder,
- gelecekteki satışları tahmin eder,
- satış ile finans arasındaki bağlantıyı güçlendirir.

İşletme büyüdükçe satış yönetiminin çalışanların kişisel notlarından çıkarılarak CRM, teklif, sipariş, stok, fatura ve tahsilat sistemleriyle entegre hale getirilmesi daha önemli olur.

En sağlıklı yaklaşım:

Bul → Tanı → Fırsata Dönüştür → Teklif Et → Takip Et → Sat → Tahsil Et → Ölç → Tekrar Sat

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