

Form → CRM → Automation Lead Yolculuğu Planlama Şablonu — Yazılım / Lead Journey (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon; web sitesi üzerindeki CMS formlarını CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) veri tabanı alanlarıyla uçtan uca eşleyip UTM/source/campaign sözlüğünü standardize ederek, "formdan satış hattına (pipeline)" tamamen izlenebilir bir müşteri yolculuğu kurmayı hedefler. İlk form doldurma anından itibaren devreye giren otomatik karşılama e-postaları, lead olgunlaştırma (nurturing) akışları ve anlık satış ekibi bildirimleriyle lead kaybını en aza indirir; kampanya bazlı potansiyel müşteri ve gelir raporlamasını netleştirir.

Kim Kullanır?: Satış Liderleri, Pazarlama ve Dijital Büyüme Liderleri, CRM Yöneticileri ve Ajans Proje Yöneticileri (PM).

Nasıl Kullanılır?

1. Sitenizde yer alan tüm aktif form tiplerini ve her formun toplaması gereken minimum veri alan setlerini otel veya B2B senaryonuza göre listeleyin.
2. Web formları ile CRM objeleri arasındaki veri eşleştirme (mapping) tablosunu ve GA4 standartlarıyla tam uyumlu çalışan kurumsal UTM sözlüğünü doldurun.
3. Potansiyel müşteriye kaçırmamak adına pazarlama otomasyonu tetikleyicilerini, satış ekibi yanıtlama sürelerini (SLA) ve otomatik görev atama kurallarını şablona işleyin.

TEMPLATE — Form → CRM → Automation Lead Yolculuğu Planlama Şablonu

A) Boş Şablon Alanları (Lead Journey Matrisi)

1) Kurumsal Form Envanteri

Web sitesi üzerinde kullanıcıların doldurabileceği, veri toplama noktalarının seçimi ve sınıflandırılması:

- **Otel Grubu Form Tipleri:** [] Rezervasyon Talebi / [] Düğün, Toplantı & Etkinlik / [] Genel İletişim Formu
- **B2B Organizasyonu Form Tipleri:** [] Ürün Demo İsteği / [] Fiyat Teklifi İsteme / [] Premium İçerik İndirme (E-kitap/Rapor)
- **Özel Form Yapılandırma ve Kaynak Notları:**

2) Çekirdek Form → CRM Veri Eşleştirme (Mapping) Tablosu

Siteden gönderilen ham verilerin CRM sistemindeki hangi veri objelerine (Lead/Contact/Deal) otomatik yazılacağı haritası:

- **Form Alanı:** `ad_soyad` → **CRM Alan Karşılığı:** `contact.name`

- **Form Alanı:** `email` → **CRM Alan Karşılığı:** `contact.email` (*Çift kayıt engelleme [dedupe] anahtarı*)
- **Form Alanı:** `telefon` → **CRM Alan Karşılığı:** `contact.phone`
- **Form Alanı:** `mesaj` → **CRM Alan Karşılığı:** `lead.notes`
- **Form Alanı:** `ihtiyac_turu` → **CRM Alan Karşılığı:** `lead.interest_category`
- **Form Alanı:** `landing_page_url` → **CRM Alan Karşılığı:** `lead.landing_page`
- **Form Alanı:** `utm_source` / `utm_medium` / `utm_campaign` → **CRM Alan Karşılığı:** `lead.utm_*`
- (*Varsayım: CRM veri nesnelere projenizin satış döngüsüne ve dikey sektörüne göre dinamik olarak uyarlanır*).

3) UTM / Naming Convention (Kampanya İsimlendirme) Sözlüğü

Reklam ve pazarlama bütçelerinin hangi kaynaktan gelir getirdiğini hatasız ölçmek için standart sözlük yapısı:

- **utm_source (Trafik Kaynağı Standartları):** `google` | `meta` | `linkedin` | `email` | `referral`
- **utm_medium (Trafik Türü Standartları):** `cpc` | `paid_social` | `organic` | `newsletter`
- **utm_campaign Format Standardı:** `{hedef}_{kanal}_{pazar}_{tarih}` (Örnek Kurumsal Kullanım: `earlybooking_google_tr_2026q1`)

4) Çift Kayıt Engelleme (Dedupe) & Güncelleme Kuralları

Aynı kullanıcının farklı zamanlarda form doldurması durumunda sistemin nasıl davranacağını belirlemek için:

- **Tekil Tanımlayıcı Anahtar (Primary Key):** E-posta Adresi (+ Telefon Numarası Doğrulaması)
- **Aynı Kişi Yeni Bir Form Gönderdiğinde Alınacak Aksiyon:** Mevcut lead kartını güncelle + Aktivite geçmişine ekle
- **İlk Temas / Son Temas (First-touch / Last-touch) Kaynak Yönetimi:** Verilerin kaybolmaması için ayrı alanlarda saklanı

5) Pazarlama Otomasyon Akışları (Minimum Standartlar)

Lead skoruna ve niyetine göre arka planda otomatik olarak tetiklenecek 4 temel senaryo:

- **Akış A - Anlık Karşılama:** Kullanıcı formu gönderdiği an → Otomatik teşekkür e-postası + Bir sonraki adım bilgilendirmesi.
- **Akış B - Sıcak Satış Tetikleyicisi (High-Intent Lead):** Yüksek satın alma niyeti içeren form (Demo/Teklif) geldiğinde → İlgili satış temsilcisine anlık bildirim + Görev ataması (*Maksimum Yanıtlama Süresi [SLA]: ____ saat*).
- **Akış C - Gecikme Hatırlatıcısı:** Atanan satış temsilcisi tarafından 24 saat boyunca işlem yapılmadığında → Satış liderine uyarı + İkinci görev.
- **Akış D - Lead Olgunlaştırma (3 Adımlı Nurturing):** Bilgi indiren kullanıcılara belirli aralıklarla → Başarı hikayesi (Case Study) → Sektörel rehber → Özel teklif / Dönüşüm odaklı e-posta gönderimi.

6) Satış Dönüşüm Hunisi Ölçüm Göstergeleri (KPI)

Formdan başlayan yolculuğun pazarlama ve satış başarısını kanıtlayan metrikler:

- **İlk Dönüş Süresi (First Response Time):** Lead oluşumu ile satış ekibinin ilk teması arasında geçen süre.
- **Lead Kayıp / Sızdırma Oranı (Lead Leakage Rate):** Takipsizlik veya sistemsel hata nedeniyle işlenmeden kaybolan lead yüzdesi.
- **Kampanya Bazlı Lead Hacmi:** Reklam kampanyalarının getirdiği toplam nitelikli potansiyel müşteri sayısı.
- **Satış Hattı Kazanma Oranı (Pipeline Win Rate):** Oluşan fırsatların (Deal) ne kadarının başarıyla satışa dönüştüğü.
- **Kampanya Başına Doğrudan Gelir (ROI):** Reklam harcamasının (ROAS) CRM'deki net ciro karşılığı (*Raporlama katmanları ile uyumlu*).

B) Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

1. **E-posta Alanını Mutlaka "Tekil Anahtar" (Dedupe Key) Yapın:** Aynı kullanıcının her form doldurduğunda CRM'de yeni bir kişi kartı (contact) açılmasını engelleyin. Veri tabanının şişmemesi için e-posta adresi üzerinden kontrol sağlayıp eski kaydı güncelleyin.
2. **Reklam Ekipleriyle UTM Standartlarında El Sıkışın:** Yazılım veya pazarlama ekibinin belirlediği kampanya isimlendirme kurallarına reklam ajansının katı bir şekilde uymasını sağlayın. Küçük/büyük harf veya alt çizgi uyumsuzlukları raporları bölün.
3. **Satış Ekibi İçin Gerçekçi ve Katı SLA Süreleri Koyun:** B2B veya lüks otel taleplerinde müşteriye dönüş hızı satışı getiren en büyük etkidir. High-intent formlar için maksimum 2 ila 4 saatlik yanıt verme (SLA) kuralları koyun ve sistemde takip edin.
4. **Form Alanlarını Maksimum Seviyede Sade Tutun:** Kullanıcıya formda çok fazla soru sormak dönüşüm oranını düşürür. İlk adımda sadece ad, telefon, e-posta ve temel ihtiyaç alanını alın; diğer detayları satış temsilcisinin veya otomasyon e-postalarının (nurturing) toplamasını planlayın.
5. **Çerez (Cookie) Verilerini CRM'e Güvenle Taşın:** Kullanıcının siteye geldiği ilk andaki trafik kaynağını (organic/cpc) front-end katmanında çerezlerde saklayarak form gönderimi esnasında gizli alanlar (hidden fields) aracılığıyla CRM'e hatasız aktarın.

C) Teknik Kontrol Listesi (Checklist)

- [] **Formlar Listelendi:** Web sitesinde kullanıcıyla temas eden tüm form türleri ve bulunması gereken asgari alanlar belirlendi.
- [] **CRM Eşleştirilmesi Hazır:** Formlardaki input verilerinin CRM tarafındaki Lead ve Contact objelerine yazılacağı alanlar haritalandırıldı.
- [] **UTM Kılavuzu Oluşturuldu:** Reklam ekiplerinin kullanacağı `{hedef}_{kanal}_{pazar}_{tarih}` kurumsal kampanya isimlendirme şeması kilitlendi.
- [] **Dedupe Mantığı Kuruldu:** Mükerrer kayıtları önleyecek tekil veri kontrol mekanizması ve veri güncelleme (overwrite) kuralları netleştirildi.
- [] **Otomasyon Senaryoları Çizildi:** Karşılama, sıcak satış ataması, gecikme uyarısı ve 3 adımlı nurturing e-posta tetikleyicileri dökümante edildi.

- [] **Metrik Takibi Bağlandı:** Kampanya bazlı ciro raporlamasına temel oluşturacak dönüşüm süresi ve win rate KPI göstergeleri tanımlandı.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Yazılım Takımına İletilecek 1 Adet Detaylı Form → CRM Veri Eşleştirme (Mapping) Dokümanı
- Pazarlama Ekipleri İçin Hazırlanmış 1 Adet Standart UTM Sözlüğü ve Naming Convention Rehberi
- Otomasyon Aracı (HubSpot, Salesforce, ActiveCampaign vb.) İçin 1 Adet Workflow İş Akış Şeması
- Satış Operasyonunu Yöneten 1 Adet Satış SLA Protokolü ve Otomatik Görev Atama Kuralları El Kitabı

Form → CRM → Automation Checklist

- ✓ Form Alanı & CRM Mapping Dokümante Edildi
- ✓ UTM/Source/Campaign Sözlüğü Standartlaştırıldı
- ✓ CTMde Dedupe (Tekillleştirme Standartlaştırıldı)
- ✓ CRM'de Dedupe (Tekillleştirme) Kuralı Aktif
- ✓ Form Submit Sonrası Otomatik Karşılama E-postası Hazır
- ✓ Satış Bildirimleri & Görev Atama Kuralı (SLA) Tanınılı
- ✓ Nurturing Akışı (Segment Bazlı) Kurgulandı

Satış ve Pazarlama Ekipleri İçin Ortak Dil 

FORMDAN PIPELINE'A LEAD YOLCULUĞU



[Diagram / Flow]