

CRM'deki büyük kopukluk: 2026 araştırması, müşteri adaylarının manuel işlenmesinin satışları neden yavaşlattığını ortaya koyuyor



Temel Veriler

- **Hız:** İngilizce konuşulan pazarlardaki şirketlerin %68'i yeni bir müşteri adayına bir saat içinde yanıt veriyor; diğer 11 pazarın 8'inde bu oran daha düşük.
- **Otomasyon:** Şirketlerin yaklaşık %30'u CRM iş akışlarının %10'undan daha azını otomatikleştiriyor.
- **İdari yük:** Satış ekiplerinin yaklaşık %35'i çalışma haftasının yarısından fazlasını idari işlere ayırıyor.
- **Anlaşma hızı:** %28'i satış döngülerinin uzadığını, %27'si ise satış hunisindeki dönüşüm oranının düştüğünü belirtiyor.
- **Türkiye:** En yüksek otomasyon düzeyine sahip pazar: Şirketlerin %50'si yüksek düzeyde otomasyon kullanıyor. Bununla birlikte Türkiye, %56 ile en yüksek idari iş yüküne de sahip.
- **Japonya:** Bir saat içinde yanıt verme oranı %29 ile en düşük seviyede; ancak satış döngülerinde uzama görülüyor.
- **Almanya:** Şirketlerin %43'ü potansiyel müşterilere yanıt verme süresini takip etmiyor; %43'ü satış döngülerinin uzadığını bildirirken yalnızca %11'i kısalttığını belirtiyor.
- **Polonya:** Büyük pazarlar arasında satış anlaşmalarının hızı açısından en iyi performansı gösteriyor (net +16); ancak şirketlerin yalnızca %19'u yüksek düzeyde otomasyona sahip.

2026 CRM Araştırması: Otomasyon ve Satışlara İlişkin Temel Bulgular

Bir alıcının kullandığı yapay zekâ ajanı, ekibinize ayrıntılı bir talep gönderdi. Potansiyel müşterilere bir saat içinde yanıt verilip verilmemesi, büyük ölçüde hangi pazarda satış yaptığınıza bağlıdır: İngilizce konuşulan pazarlardaki şirketlerin %68'i bir saat içinde yanıt verirken Almanya'da bu oran yalnızca %36'dır. Bu 2026 CRM Araştırma Raporu, 2026'nın 3. çeyreğinde 12 pazarda Bitrix24 CRM kullanan 1.001 şirketle gerçekleştirilen araştırmaya dayanıyor. Müşteri adaylarına yanıt verme süresine ilişkin istatistikler, önemli bir darboğaza işaret ediyor: satış hunisinin ilk aşamasındaki manuel işlemler. Müşteri adayları takip edilmediğinde ve satış temsilcilerinin bilgileri manuel olarak kaydetmesi gerektiğinde, anlaşmaların ilerlemeden kalma olasılığı artıyor. Müşteri adaylarının sisteme alınmasını ve veri girişini otomatikleştirmek, operasyonel yükü yüksek ekiplerde satış temsilcilerine haftada yaklaşık 14 saate kadar zaman kazandırabilir (modellenmiş bir tahmindir; Metodoloji ve Sınırlamalar bölümüne bakın).

MÜŞTERİ YANIT SÜRESİ KARŞILAŞTIRMASI - 2026

İlk saat belirleyici: çoğu pazar geride kalıyor

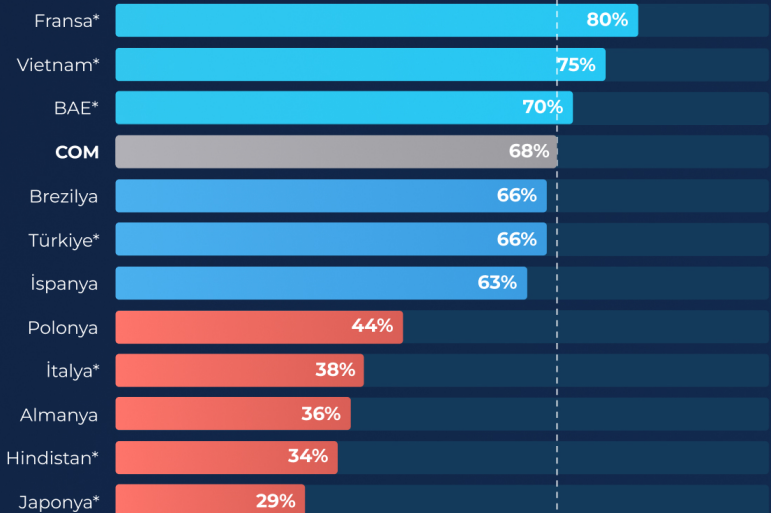
Şirketlerin %68'i (İngilizce Konuşulan Bölgeler) yeni bir müşteri adayına bir saat içinde yanıt veriyor. Ancak 11 pazarın 8'i bu oranın altında kalıyor — Japonya'da yalnızca %29'u zamanında yanıt veriyor ve müşteri adaylarının çoğu ilgisini kaybediyor.

● Liderler %70+ ● Ortalama %50–69
● Geride kalanlar < %50 ... COM

1 saat içinde yanıt veren şirketler

COM 68%

Şirketlerin %'si



*Küçük örneklem (n<20). 1 saat içinde = 5 dakikadan kısa + 5–60 dakika. COM = ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya.

Kaynak: Bitrix24 Pazar Araştırması 2026

Modern satış ve pazarlama organizasyonları, yapay zekâ destekli içerik üreticileri, otomatik metin yazarlığı araçları ve dijital müşteri adayı oluşturma sistemleri satın alarak pazarlama teknolojilerine veya MarTech'e önemli yatırımlar yapıyor. Ancak pazarlama gelişmiş teknolojiler kullanırken, müşteri adaylarının sisteme giriş aşaması — nitelendirme, dağıtım ve ilk temas — hâlâ büyük ölçüde manuel ilerliyor. Bu fark, önemli bir operasyonel asimetri yaratıyor: yapay zekâ desteğiyle oluşturulan müşteri adayları, manuel bir satış hunisine girdikleri anda takılıp kalıyor. Şirketler, yüksek hedefleme doğruluğuna sahip potansiyel müşterileri çekmek için algoritmalar kullanıyor, ardından satış temsilcilerinden gelen talepleri manuel olarak düzenlemelerini bekliyor.

Bir şirket CRM'i otomatik iş akışlarını yöneten bir mekanizma olarak kullanmak yerine, ağırlıklı olarak bilgilerin manuel olarak kaydedildiği bir “dijital not defteri” olarak kullandığında, müşteri adayları süreçteki aksaklıklar nedeniyle kaybolabilir ve pazarlama yatırımlarının geri dönüşü (ROI) düşebilir. [**McKinsey'nin State of AI 2026 araştırması**](#) da benzer bir fark ortaya koyuyor: Katılımcıların %80'i yapay zekânın bireysel üretkenliklerini artırdığını belirtirken, yalnızca %37'si kuruluşlarının EBIT'inde herhangi bir etki gözlemlediğini söylüyor. Araçlar tek başına gelire dönüşmez; etraflarındaki süreçler aynı kaldığında sonuç da değişmez.

Yapay zekâ ajanları 2026'da B2B müşteri adaylarına verilen yanıtları nasıl değiştiriyor

Kurumsal satın alma departmanları ve üst düzey yöneticiler, yazılım tedarikçilerini değerlendirmek ve Teklif Talebi (RFP) göndermek için giderek daha fazla yapay zekâ asistanlarından yararlanıyor. Gelen müşteri adayları artık yalnızca web sitelerindeki

formları dolduran kişilerden oluşmuyor. Giderek daha sık, alıcılar tarafından kullanılan ve ayrıntılı teknik gereksinimleri aynı anda birden fazla tedarikçiye gönderebilen yapay zekâ ajanları da müşteri adayı olarak karşımıza çıkıyor.

B2B satın alma süreçlerinde yapay zekâ ajanlarının yükselişi, ilk yanıtı bir tür makineden makineye etkileşime dönüştürüyor: Ajan, kendi sorgu süresi içinde yanıt veren tedarikçileri değerlendiriyor. Bu durum net bir operasyonel çatışma yaratıyor. Alıcının yapay zekâ ajanı anında yanıt bekliyor. CRM otomasyon düzeyi düşük şirketlerde talep, satış temsilcisi meşgulken takip edilmeden gelen kutusunda kalabilir. Alıcının yapay zekâ ajanı muhtemelen beklemeyecek. Talebi otomatik olarak değerlendiren, parametreleri kontrol eden ve iki dakika içinde toplantı planlama bağlantısı gönderen rakibin CRM sistemine doğrudan yönelebilir. Makinelerin yön verdiği satın alma ortamında, müşteri adaylarının manuel ve yavaş işlenmesi ticari fırsatları riske atıyor.

Gartner'ın 646 B2B alıcısıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre, katılımcıların %67'si satış temsilcileriyle etkileşim gerektirmeyen bir satın alma deneyimini tercih ediyor ve %45'i yakın zamanda gerçekleştirdiği bir satın alma sürecinde yapay zekâ kullandı. Değerlendirme sürecinin daha büyük bir bölümü satış temsilcisi olmadan gerçekleşirken, tedarikçinin otomatik yanıtının hızı ve kalitesi ilk izlenimi giderek daha fazla etkiliyor.

2026'da CRM otomasyonu: müşteri adayları, satışlar ve idari iş yüküne ilişkin temel veriler

Analiz edilen 12 pazardan elde edilen veriler önemli bir eğilime işaret ediyor: Satışların en büyük darboğazı giderek müşteri adayları oluşturma aşamasından ziyade, satış ekiplerinin bu adayları verimli bir şekilde işleyebilme kapasitesiyle ilgili hâle geliyor. 12 pazarın tamamında CRM otomasyonu istatistikleri, şirketlerin yaklaşık üçte birinin iş akışlarının %10'undan daha azını otomatikleştirdiğini gösteriyor.

Analiz edilen tüm pazarlarda şirketlerin yaklaşık %30'u düşük CRM otomasyonu düzeyine sahip. İdari iş yükü de yüksek seviyesini koruyor: Satış departmanlarının yaklaşık %35'i çalışma haftasının yarısından fazlasını manuel kayıt işlemlerine ayırıyor. Aynı zamanda şirketlerin üçte birinden fazlası yanıt süresini takip etmiyor veya yeni bir müşteri adayına yanıt vermek için bir saatten fazla zaman harcıyor. Ayrıca %28'i satış döngülerinin uzadığını, %27'si ise satış hunisindeki dönüşüm oranının düştüğünü belirtiyor. Ancak satış döngülerinin uzaması yalnızca müşteri adaylarının ilk aşamada işlenmesinden kaynaklanmıyor. [**Forrester'in State of Business Buying 2026**](#) raporuna göre, günümüzde tipik bir satın alma sürecinde 13 iç paydaş ve 9 dış etkileyici yer alıyor; satın alma departmanı ise satın alma süreçlerinin %53'ünde karar verici olarak rol oynuyor.

CRM Kıyaslaması 2026: Ülkelere Göre Müşteri Adayına Yanıt Süresi, Satış Döngüsü ve Otomasyon

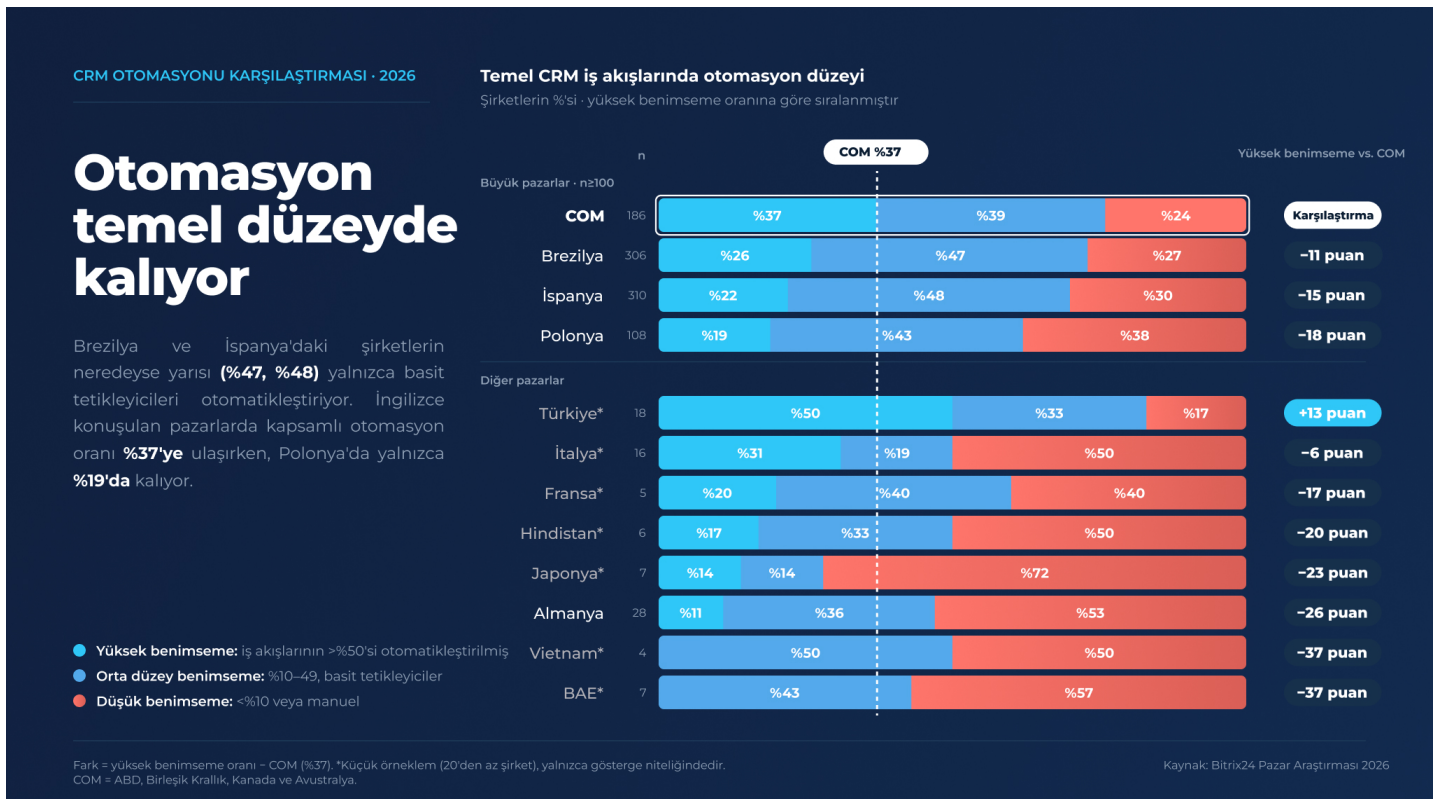
Yanıt	İngilizce konuşulan (COM)	Hindistan	Almanya	Brezilya	İspanya	Fransa	Türkiye	Polonya	Vietnam	Japonya	BAE	İtalya
1. Müşteri Adayına Yanıt Verme Hızı												
< 5 Dakika	%40	%17	%18	%26	%23	%40	%22	%19	%75	%29	%57	%25
5 ila 60 Dakika	%28	%17	%18	%40	%40	%40	%44	%25	%0	%0	%13	%13
> 60 Dakika	%9	%50	%21	%17	%9	%0	%11	%12	%0	%14	%29	%19
Takip Edilmeyen	%23	%16	%43	%17	%28	%20	%22	%44	%25	%57	%0	%43
2. Uçtan Uca Satış Hunisi Dönüşüm Oranı												
Artan Gelire dönuşen müşteri adaylarının yüzdesi daha yüksek	%28	%0	%11	%25	%29	%40	%22	%26	%0	%29	%14	%25
Sabit Dönüşüm oranları geçmiş referans seviyelerinde sabitlendi	%52	%33	%57	%48	%41	%40	%44	%53	%25	%71	%57	%44
Azalan Satış hunisi aşamalarında artan kayıp	%20	%67	%32	%27	%30	%20	%34	%21	%75	%0	%29	%31
3. Ortalama Satış Döngüsü Süresi (Anlaşma Hızı)												
Kısalan Anlaşmalar önceki çeyreklere göre daha hızlı kapanıyor	%35	%17	%11	%17	%27	%20	%28	%30	%0	%29	%0	%25
Durağan Anlaşma kapatma süresinde ölçülebilir değişim yok	%42	%33	%46	%50	%46	%60	%39	%56	%50	%71	%57	%31
Uzayan Anlaşmalar duraksıyor, satın alma süreci uzuyor	%23	%50	%43	%33	%27	%20	%33	%14	%50	%0	%43	%44
4. Temsilci İş Yüğü ve Manuel Veri Yüğü												
Yüksek İş Yüğü Veri girişı/ıdari işlere ayrılan temsilci kapasitesi >%50	%39	%0	%21	%31	%39	%40	%56	%33	%50	%29	%0	%25
Optimize İdari işler ve satış arasında dengeli dağılım	%43	%33	%43	%50	%47	%40	%28	%33	%50	%71	%71	%19
Otonom CRM otomasyonu satış hattında manuel kayıt tutmayı en aza indirir	%18	%67	%36	%19	%14	%20	%16	%7	%0	%0	%29	%56
Ölçülmeyen Yalnızca Polonya	—	—	—	—	—	—	—	%27	—	—	—	—
5. Temel CRM İş Akışı Otomasyon Derinliği												
Yüksek Kullanım Rutin iş akışları, puanlama ve yönlendirmede otomasyon >%50	%37	%17	%11	%26	%22	%20	%50	%19	%0	%14	%0	%31
Orta Kullanım %10 ila %49 temel tetikleyici otomasyonu	%39	%33	%36	%47	%48	%40	%33	%43	%50	%14	%43	%19
Düşük Kullanım <%10 veya tamamen manuel işlemler	%24	%50	%53	%27	%30	%40	%17	%38	%50	%72	%57	%50

Tüm değerler, her pazardaki şirketlerin payını gösterir. COM = ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya. Yüzdelere yuvarlanmıştır ve bazı durumlarda toplamaları %100 olacak şekilde düzeltilmiştir.

Kaynak: Bitrix24 platform içi anketi (Bitrix24 CRM kullanan 1.001 şirket) , 21-28 Temmuz 2026 . 21 Ekim 2026 tarihinde Bitrix24 Araştırma Ekibi tarafından yayımlanmıştır.

Ülkelere Göre CRM Otomasyonu: Ekiplerin Çoğu Temel İşlevlerle Yetiniyor

CRM iş akışlarının çoğunu otomatikleştiren şirketlerin oranı yalnızca İngilizce konuşulan pazarlarda üçte birin üzerindedir (%37). Diğer pazarlarda ise ekiplerin çoğu basit tetikleyicilerle sınırlı kalmaktadır.



2026 CRM Araştırması: Ülke ve Pazarlara Göre Bulgular

1. İngilizce Konuşulan Pazarlar (COM: ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya): Güçlü araçlar, farklılaşan kullanım alışkanlıkları

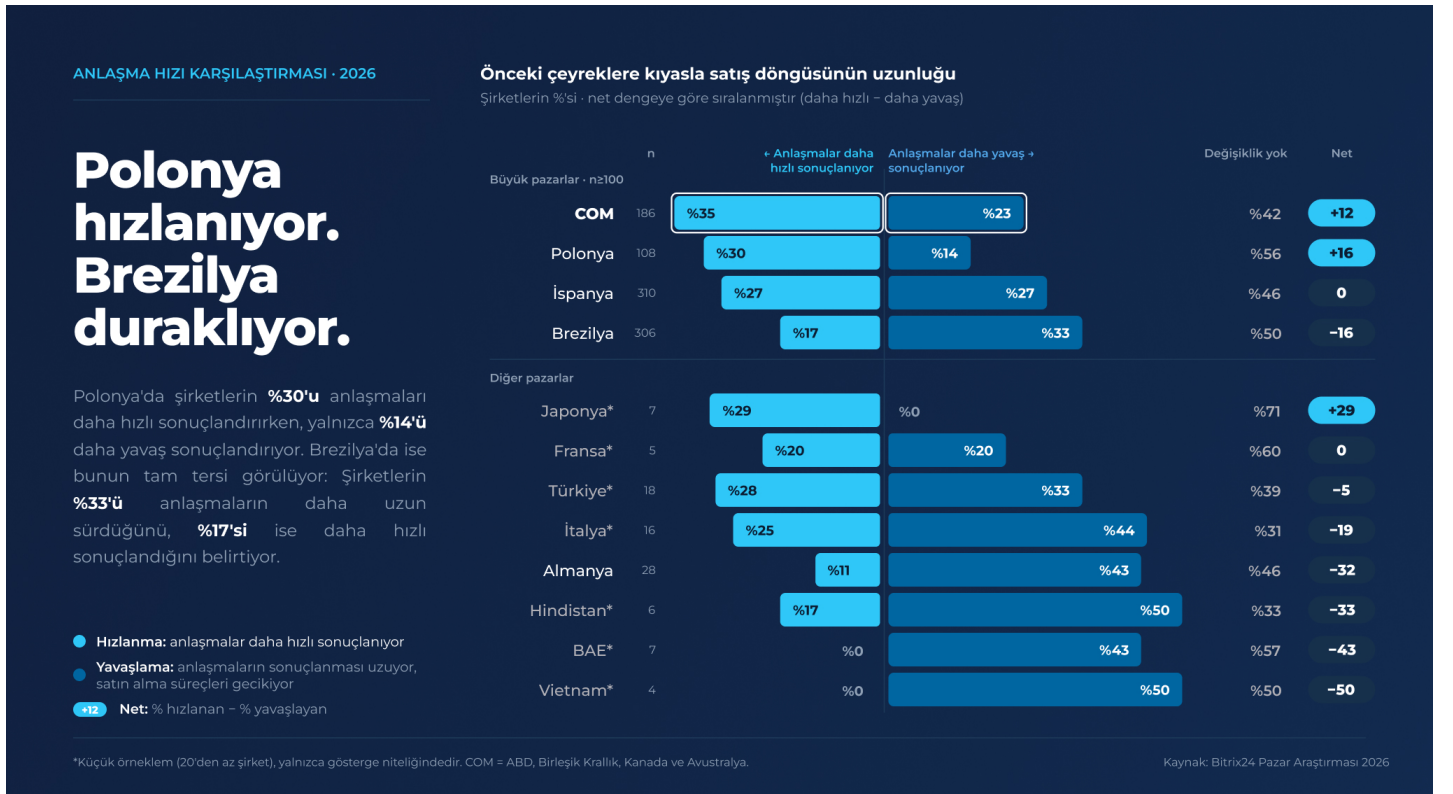
- **Yüksek idari iş yükü:** Şirketlerin %39'u yüksek operasyonel yüklerle karşı karşıya; satış temsilcileri zamanlarının yarısından fazlasını manuel kayıt işlemlerine ayırıyor.
- **Takip edilmeyen yanıt süresi:** Kuruluşların %23'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini ölçmüyor.
- **Gerileyen satış hunileri:** %20'si satış hunisindeki dönüşüm oranlarının doğrudan düştüğünü belirtiyor.

İngilizce konuşulan pazarlar, analiz edilen büyük pazarlar arasında en gelişmiş CRM otomasyonu düzeyine sahip: Şirketlerin %37'si rutin iş akışlarının yarısından fazlasını otomatikleştirirken, yalnızca %24'ü hâlâ düşük otomasyon düzeyinde. Buna rağmen elde edilen faydalar tüm şirketlere eşit şekilde dağılmıyor. Şirketlerin %39'unda satış temsilcilerinin kapasitesinin yarısından fazlası hâlâ manuel kayıt işlemleri tarafından tüketilirken, %23'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini dahi ölçmüyor. Araçlar büyük ölçüde zaten mevcut. Farkı yaratan, ekiplerin bunları ne kadar istikrarlı kullandığı. **Otomasyon tetikleyicileri** yapılandırıldığında satış temsilcileri kayıtları manuel olarak girmek, telefon numaralarını kopyalamak ve anlaşma aşamalarını tek tek güncellemek zorunda kalmıyor. Otomasyon olmadığında ise CRM statik bir veri tabanına dönüşürken çalışanlar arka planda otomatik olarak gerçekleştirilebilecek görevleri manuel olarak yapmaya devam ediyor.

2. Almanya (DE): Düşük CRM otomasyonu ve takip edilmeyen yanıt süreleri

- **Takip edilmeyen yanıt süresi:** Şirketlerin %43'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor.
- **Uzayan satış döngüleri:** %43'ü anlaşmaları kapatmak için gereken sürenin arttığını belirtiyor.
- **Düşük otomasyon düzeyi:** Şirketlerin %53'ünde CRM otomasyonu düşük düzeyde.

Almanya, satış sürecinin daha ilk aşamasında belirgin bir sorunla karşı karşıya: Şirketlerin %43'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor ve %53'ü CRM'i düşük otomasyon düzeyinde kullanıyor. Almanya'daki satış süreçlerinde net satış fırsatı ilerleme göstergesi -32'dir. Yani satış fırsatlarının hızlandığını bildiren şirketlere kıyasla yavaşladığını bildiren şirketlerin sayısı çok daha fazladır. İlk temas aşaması takip edilmediğinde yeni müşteri adayları kimsenin kontrol etmediği kuyruklarda bekliyor. İyi yapılandırılmış bir satış süreci bile talepler daha başlangıç aşamasında beklemeye alındığında değerini kaybediyor: Almanya'daki şirketlerin %43'ü satış döngülerinin uzadığını belirtirken, yalnızca %11'i anlaşmaların daha hızlı kapandığını gözlemliyor.



3. Japonya (JP): %57 Müşteri adaylarına yanıt verme süresini ölçmüyor ve %72'sinde CRM otomasyonu düşük düzeyde

- Takip edilmeyen yanıt süresi: Japon şirketlerinin %57'si müşteri adaylarına yanıt verme süresini ölçmüyor; bu, araştırmadaki en yüksek oran.

- **Gerçek kullanım düzeyi:** Şirketlerin %72'si düşük otomasyon düzeyinde, temel ve manuel süreçlerle çalışıyor; hiçbir şirket tamamen otonom bir CRM iş akışı kullandığını belirtmiyor.
- **İstikrarlı, ancak büyüme yok:** Şirketlerin %71'i satış döngüsü süresinde değişiklik olmadığını, %71'i ise satış hunisindeki dönüşüm oranlarının sabit kaldığını belirtiyor; %29'u ise anlaşmaların daha hızlı kapandığını ifade ediyor.

Japonya, araştırmadaki en dikkat çekici sonuçlardan birini ortaya koyuyor. Şirketlerin çoğu CRM'i düşük otomasyon düzeyinde kullanıyor ve yanıt verme süresini takip etmiyor; buna rağmen satış hunileri ve satış döngüleri kötüleşmek yerine istikrarını koruyor. Bunun olası bir açıklaması operasyonel disiplin olabilir: Ekipler, otomasyon eksikliğini dikkatli manuel takip ve her müşteriye yakın ilgi göstererek telafi ediyor. Bu yaklaşım, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden öngörmeye dayanan geleneksel Omotenashi hizmet anlayışıyla da örtüşüyor.

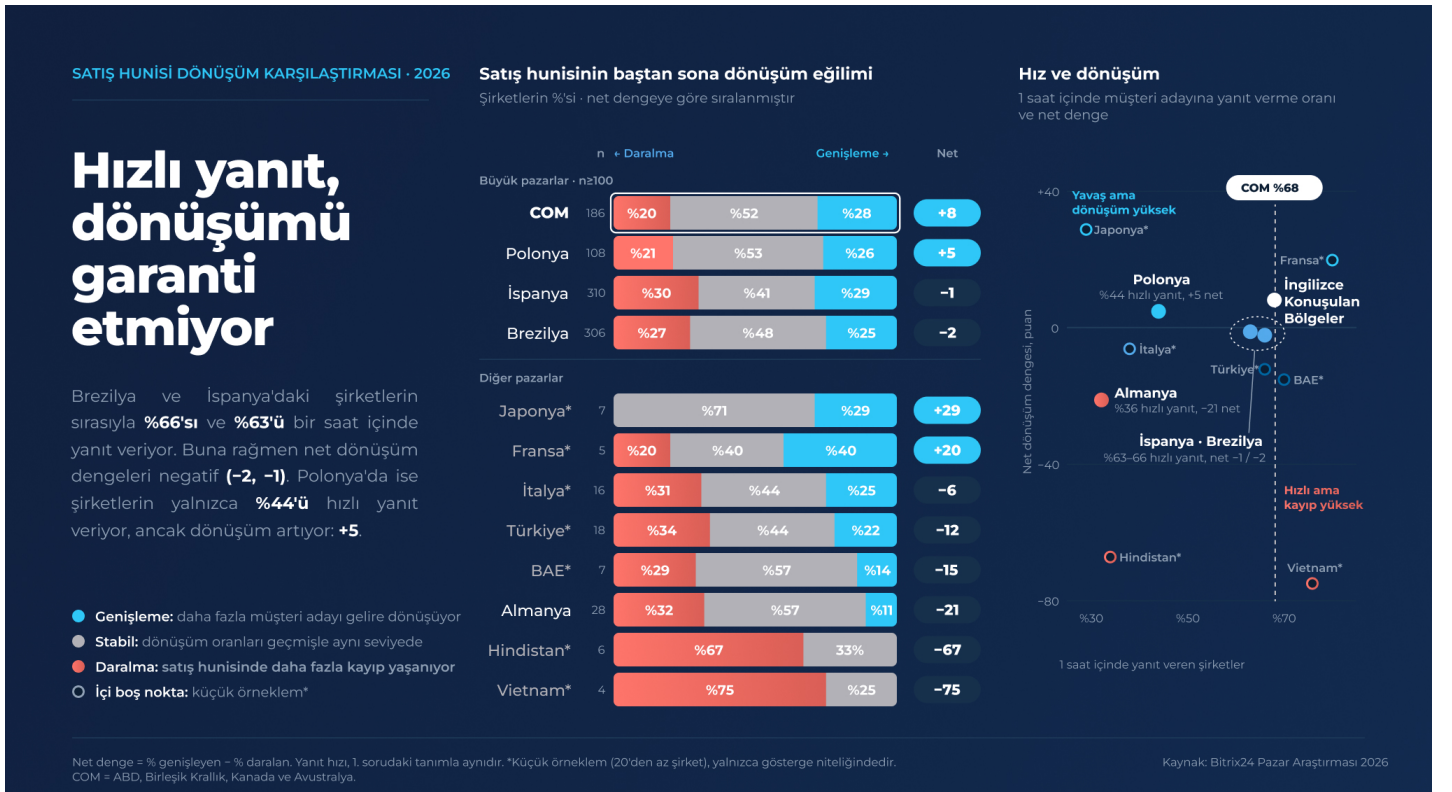
Ancak manuel çabaya dayalı istikrar kırılgan olabilir. Şirketlerin %57'si müşteri adaylarına yanıt vermenin ne kadar sürdüğünü göremediğinde, yanıt kalitesinin ne zaman düşmeye başladığını da fark edemez. Anında yanıt bekleyen ve yapay zekâ aracılığıyla hareket eden alıcıların ise özenli bir insan hizmeti için uzun süre beklemesi pek olası değil. Müşteri adaylarının sisteme alınmasını ve yanıt süresinin takibini otomatikleştirmek, Japon ekiplerin hizmet standartlarını korurken operasyonlarını manuel ilginin sürdürebileceği sınırların ötesine taşımaya olanak sağlayabilir.

4. Hindistan (IN): Düşük CRM otomasyonu ve müşteri adayı dönüşümünde düşüş

- **Satış hunisi ve hız üzerindeki etki:** Şirketlerin %50'si daha uzun satış döngüleri yaşarken, %67'si dönüşüm oranlarında düşüş görüyor.

- **Algı ve gerçeklik arasındaki fark:** Ekiplerin %67'si otonom iş akışları için bir altyapıya sahip olduğunu belirtirken, yalnızca %17'si yüksek CRM otomasyonu düzeyine ulaşmış durumda.
- **Düşük otomasyon düzeyi:** Şirketlerin %50'si düşük otomasyon düzeyinde çalışıyor; otomatikleştirilen süreçlerin oranı %10'un altında veya operasyonlar tamamen manuel yürütülüyor.

Hindistan, araştırmada algı ile uygulama arasındaki en büyük farkın görüldüğü pazar. Ekiplerin %67'si CRM sistemlerinin manuel kayıt işlemlerini azalttığını belirtse de şirketlerin yalnızca %17'si rutin iş akışlarının yarısından fazlasını otomatikleştiriyor; %50'si ise hâlâ düşük otomasyon düzeyinde. Bu fark, satış hunisinin daha ilk aşamasında somut bir etkiye dönüşüyor: Şirketlerin yarısı yeni bir müşteri adayına yanıt vermek için bir saatten fazla zaman harcarken, %67'si dönüşüm oranlarının düştüğünü belirtiyor. Müşteri adaylarının otomatik olarak dağıtılması, puanlanması ve toplantıların planlanması gibi süreçler otomatikleştirilmediğinde, potansiyel müşteriler bir satış temsilcisi iletişime geçmeden önce bile ilgisini kaybedebiliyor.



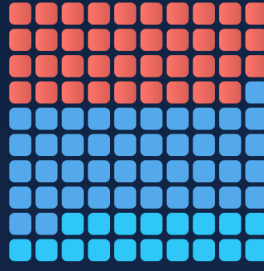
5. Fransa (FR): Şirketlerin %40'ında satış ekiplerinin idari iş yükü yüksek

- **Yüksek idari iş yükü:** Şirketlerin %40'ında operasyonel iş yükü yüksek; satış ekipleri çalışma sürelerinin yarısından fazlasını manuel kayıt işlemlerine ayırıyor.
- **Otomasyon düzeyinde farklılık:** Şirketlerin %20'si gelişmiş otomasyon kullanırken, %40'ı orta düzeyde otomasyon kullanıyor.
- **Yavaşlayan satış süreçleri:** Şirketlerin %20'si satış döngülerinin uzadığını, %20'si ise satış hunisinde gerileme yaşandığını belirtiyor.

Fransa, Avrupa pazarında otomasyon ile uyumluluk gereklilikleri arasındaki bilinen gerilimi ortaya koyuyor. Bunun olası nedenlerinden biri, otomasyon araçları mevcut olsa bile GDPR gibi düzenleyici gerekliliklerin ve şirket içi denetim politikalarının satış temsilcilerini kayıtları manuel olarak kontrol etmeye yöneltebilmesi. Fransız şirketlerinin %40'ında satış temsilcileri çalışma haftasının yarısından fazlasını manuel alan kontrolü ve kayıt güncelleme gibi idari işlere ayırıyor. Manuel kontroller idari iş yükünü artırmaya devam ettiğinde teknoloji tek başına satış hunisindeki darboğazları ortadan kaldıramıyor.

10 EKİPTEN 4'Ü İDARİ İŞLERE BOĞULUYOR

İngilizce konuşulan pazarlardaki ve İspanya'daki şirketlerin **%39'unda** satış temsilcilerinin zamanının yarısından fazlası veri girişi gibi idari işlere gidiyor. Bu işleri ortadan kaldıran CRM otomasyonu ise büyük pazarlardaki şirketlerin yalnızca **%7-19'unda** kullanılıyor.



39 %50'den fazlasını idari işlere harcıyor
43 Dengeli dağılım
18 Veri girişini CRM yapıyor

- **Yüksek iş yükü:** satış temsilcisi zamanının >%50'si idari işlere gidiyor
- **Optimize:** idari işler ve satış arasında dengeli dağılım
- **Otonom:** veri girişini CRM yapıyor

	n	Yüksek iş yükü	Optimize	Otonom	Ölçülüyor
Büyük pazarlar - n:100					
COM	186	%39	%43	%18	
İspanya	310	%39	%47	%14	
Polonya	108	%33	%33	%7	%27
Brezilya	306	%31	%50	%19	
Diğer pazarlar					
Türkiye*	18	%56	%28	%16	
Vietnam*	4	%50	%50	%0	
Fransa*	5	%40	%40	20%	
Japonya*	7	%29	%71	0%	
İtalya*	16	%25	%19	%56	
Almanya	28	%21	%43	%36	
Hindistan*	6	%0	%33	%67	
BAE*	7	%0	%71	%29	

Polonya: Yanıtların %27'sinde ölçüm yapılmıyor. *Küçük örneklem (20'den az şirket), yalnızca gösterge niteliğindedir. COM = ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya.

Kaynak: Bitrix24 Pazar Araştırması 2026

6. İtalya (IT): Şirketlerin %50'sinde CRM otomasyonu düşük düzeyde ve %44'ü satış döngülerinin uzadığını belirtiyor

- Yanıt süresi takip edilmiyor: Şirketlerin %43'ü yeni müşteri taleplerine yanıt verme süresini ölçmüyor.
- Düşük otomasyon düzeyi: Şirketlerin %50'si düşük CRM otomasyonu düzeyinde çalışıyor.
- Uzayan satış döngüleri: Şirketlerin %44'ü satış döngülerinin uzadığını belirtiyor.

İtalya, satış döngüsü süresi açısından araştırmadaki daha zayıf sonuçlara sahip pazarlar arasında yer alıyor: Şirketlerin %44'ü daha uzun satış döngüleri yaşarken, %43'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor. İtalya pazarı iki farklı tablo ortaya koyuyor. Şirketlerin %31'i yüksek düzeyde otomasyona sahip CRM iş akışları kullanıyor; bu, araştırmadaki en yüksek oranlardan biri. Ayrıca %56'sı veri girişlerinin büyük bölümünü CRM'in gerçekleştirdiğini belirtiyor. Diğer yandan şirketlerin yarısı hâlâ düşük otomasyon düzeyinde çalışıyor. Bu şirketlerde müşteri

adayları yanıt beklerken ilgisini kaybedebiliyor ve karar vermeye hazır dijital alıcılar rakiplere yönelebiliyor.

7. Brezilya (BR) ve İspanya (ES): Müşteri adaylarına hızlı yanıt vermek, satış döngülerinin uzamasını önlemiyor

- **Brezilya (BR):** Şirketlerin %27'sinde CRM otomasyonu düşük düzeyde; ancak %26'sı yeni müşteri adaylarına beş dakikadan kısa sürede yanıt verebiliyor.
- **İspanya (ES):** Şirketlerin %30'u düşük CRM otomasyonu düzeyinde çalışıyor ve %28'i müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor.
- **Uzayan satış döngüleri:** İspanya'daki şirketlerin %27'si satış döngülerinin uzadığını belirtiyor.

Brezilya ve İspanya karşılaştırması, ilk temasa hızlı yanıt vermenin satış hunisinin tamamının hızlı ilerlediği anlamına gelmediğini gösteriyor. Brezilya'daki ekipler ilk aşamada hızlı hareket ediyor: Şirketlerin %66'sı yeni bir müşteri adayına bir saat içinde, %26'sı ise beş dakikadan kısa sürede yanıt veriyor. Buna karşın yalnızca %26'sı yüksek düzeyde otomasyona sahip CRM iş akışları kullanıyor. Ancak bu hız, huninin sonraki aşamalarında azalıyor: Brezilyalı şirketlerin %33'ü satış döngülerinin uzadığını, %17'si ise anlaşmaların daha hızlı kapandığını belirtiyor. Bir satış sürecinin tüm aşamalarındaki hızı yalnızca manuel çabayla korumak zor. İspanya'da ise sorun farklı: Şirketlerin %28'i müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor ve bu nedenle potansiyel bir müşterinin ilgisini kaybetmeye başladığını fark edemiyor. Her iki pazarda da çözüm benzer: Müşteri adaylarının işlenmesi ve takibi gibi rutin süreçleri CRM otomasyonuna devretmek, böylece satış temsilcilerinin sürekli olarak takip ve hatırlatma yapmak zorunda kalmadan satışa odaklanmasını sağlamak.

8. Polonya (PL): CRM otomasyonu düşük olmasına rağmen satış döngüleri daha hızlı

- **İdari iş yükü ölçülmüyor:** Polonyalı şirketlerin %27'si satış temsilcilerinin idari işlere ne kadar zaman ayırdığını ölçmüyor.
- **Hız konusunda kör noktalar:** Şirketlerin %44'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor.
- **Otomasyon sınırı:** Şirketlerin %38'i hâlâ düşük otomasyon düzeyinde çalışıyor.

Polonya, büyük pazarlar arasında anlaşmaların kapanma hızı açısından en iyi performansı gösteriyor: Şirketlerin %30'u önceki çeyreklere kıyasla anlaşmaları daha hızlı kapatırken, yalnızca %14'ü satış döngülerinin uzadığını belirtiyor. Bu performansın otomasyondan ziyade daha doğrudan ve ilişki odaklı satışlarla bağlantılı olması muhtemel; çünkü Polonyalı şirketlerin yalnızca %19'u yüksek düzeyde otomasyona sahip CRM iş akışları kullanıyor. Risk ise görünürlük eksikliğinde. Şirketlerin %44'ü müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmiyor ve %27'si satış temsilcilerinin idari işlere ne kadar zaman ayırdığını ölçmüyor. Bu göstergeler olmadan büyüyen ekipler, kapasitenin nerede tükenmeye başladığını sorun ortaya çıktıktan sonra fark edebilir. Müşteri adaylarının sisteme alınmasını otomatikleştirmek ve bu verileri şimdiden takip etmeye başlamak, Polonyalı şirketlerin müşteri hacmi arttıkça mevcut hızlarını korumasına yardımcı olabilir.

9. Türkiye (TR): Araştırmadaki en yüksek CRM otomasyonu ve en yüksek idari iş yükü

- **En yüksek otomasyon düzeyi:** Şirketlerin %50'si rutin iş akışlarının yarısından fazlasını otomatikleştiriyor; bu, araştırmadaki en yüksek oran.

- **En yüksek idari iş yükü:** Şirketlerin %56'sında satış temsilcileri veri girişi ve idari işler nedeniyle kapasitelerinin yarısından fazlasını kaybediyor; bu da araştırmadaki en yüksek oran.
- **Karma sonuçlar:** Şirketlerin %33'ü satış döngülerinin uzadığını, %28'i ise anlaşmaların daha hızlı kapandığını belirtiyor; ayrıca üçte biri satış hunisinde gerileme olduğunu bildiriyor.

Türkiye, araştırmadaki en şaşırtıcı sonuçlardan birini ortaya koyuyor ve aynı zamanda önemli bir uyarı niteliği taşıyor. Türk şirketleri analiz edilen diğer tüm pazarlardan daha yüksek oranda iş akışını otomatikleştirmiş olsa da satış temsilcileri hâlâ araştırmadaki en yüksek idari iş yüküyle karşı karşıya. Mevcut süreçlerin yerine geçmek yerine yalnızca bu süreçlerin üzerine otomasyon eklemek, manuel işi kendiliğinden ortadan kaldırmıyor. Satış temsilcileri aynı verileri tekrar tekrar girmeye, otomatik oluşturulan kayıtları kontrol etmeye veya katı iş akışlarını aşmak için alternatif yollar kullanmaya devam edebilir. Tüm pazarlar için temel çıkarım şu: Amaç daha fazla otomasyon kullanmak değil, manuel işi azaltmak olmalı. Her otomasyon uygulamasından önce ve sonra satış temsilcilerinin idari işlere ayırdığı zamanı ölçmek, şirketin gerçekte hangi sonucu elde ettiğini anlamanın tek yolu.

10. Birleşik Arap Emirlikleri (AE): Müşteri adaylarına hızlı yanıt veriliyor, ancak satış hunisi otomasyonu düşük

- **Yanıt disipliniinde güçlü performans:** Araştırmaya katılan BAE şirketlerinin tamamı müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip ediyor (%0 takip edilmiyor); %57'si yeni müşteri adaylarına beş dakikadan kısa sürede yanıt veriyor.
- **Dengeli iş yükü:** Şirketlerin %0'ı yüksek idari iş yükü bildiriyor; %71'inde idari işler ile satış faaliyetleri arasında dengeli bir dağılım bulunurken, %29'unda veri girişlerini CRM gerçekleştiriyor.

- **Yüzeysel otomasyon:** Şirketlerin %57'si hâlâ düşük CRM otomasyonu düzeyinde çalışıyor ve hiçbir şirket yüksek otomasyon düzeyinde olduğunu belirtmiyor.
- **Yavaşlayan satış hunisi:** Şirketlerin %43'ü satış döngülerinin uzadığını, %29'u ise satış hunisinde gerileme olduğunu belirtiyor; hiçbir şirket anlaşmaların daha hızlı kapandığını bildirmiyor.

Birleşik Arap Emirlikleri, analiz edilen pazarların neredeyse tamamından daha iyi bir başlangıç performansı sergiliyor. Ekipler tüm müşteri adaylarını takip ediyor, hızlı yanıt veriyor ve satış temsilcilerinin idari işlerle aşırı yüklenmesini önüyor. Ancak bu hız satış hunisinin geri kalanında korunamıyor. Şirketlerin çoğu hâlâ düşük otomasyon düzeyine sahip ve ağırlıklı olarak manuel CRM süreçleri kullandığından, ilk temastan sonra satış süreçleri yavaşlıyor: müşteri adaylarının nitelendirilmesi, takibi ve tekliflerin gönderilmesi hâlâ otomatik süreçler yerine bireysel satış temsilcilerine bağlı. **Otomatik iş akışları**, ilk temastan sonra bu süreçlerin daha verimli ilerlemesine yardımcı olabilir. Birleşik Arap Emirlikleri örneği, hızlı ilk yanıtın gerekli olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını gösteriyor. Bir sonraki kazanım, yanıt sonrasındaki aşamaları (dağıtım, nitelendirme ve doğru zamanda takip) otomatikleştirmekten geçiyor. Böylece ilk temasın yarattığı ivme anlaşmaların kapanmasına kadar taşınabilir. Bu da temel soruya götürüyor: Hızın gerçek değeri nedir?

CRM'i otomatikleştirmek ve manuel işleri azaltmak için Bitrix24 önerileri

Araştırmanın sonuçları burada sona ermektedir. Aşağıdaki bölümlerde Bitrix24'ün yorumları ve önerileri ile 14 saatlik zaman tasarrufu, müşteri adayı kaybı formülü ve hesaplayıcı gibi modellenmiş tahminler yer almaktadır. Bu analizler araştırma

verilerine ve belirtilen varsayımlara dayanmakta, ancak araştırmanın doğrudan ölçümlerini temsil etmemektedir.

2026'nın 3. çeyreğinde satış liderleri için temel çıkarım basit: Pazar payı yalnızca satış ekibini büyüterek veya sürekli yeni yazılımlar satın alarak kazanılmaz. Asıl kazanım, CRM içindeki temel iş akışlarını manuel işi gerçekten ortadan kaldıracak şekilde otomatikleştirmekten geçer. Müşteri adaylarının nitelendirilmesi, dağıtılması ve durum bilgilerinin güncellenmesi gibi süreçleri otomatikleştirmek; satış hunisinin girişindeki operasyonel yükü azaltır, satış temsilcilerinin kapasitesini artırır ve gelir kayıplarını azaltmaya yardımcı olur.

CRM'de müşteri adayı girişini otomatikleştirmek için 5 uygulama

- 1. Müşteri adayı girişini ölçün:** Her yeni müşteri adayına ne kadar sürede yanıt verildiğini takip edin. Araştırmadaki şirketlerin yaklaşık %26'sı bu takibi yapmıyor.
- 2. Otomatik dağıtım yapın:** Yeni müşteri adaylarını uygun ilk satış temsilcisine otomatik olarak yönlendirin ve belirli bir süre boyunca yanıt verilmediğinde uyarı gönderin.
- 3. Satış hunisine girmeden önce filtreleyin:** Satış temsilcilerinin yalnızca gerçek müşteri adaylarını alması için zorunlu alanlar, otomatik mükerrer kayıt kontrolleri ve bot filtreleri kullanın.
- 4. Yeni katmanlar eklemek yerine manuel adımları ortadan kaldırın:** Her uygulamadan önce ve sonra satış temsilcilerinin idari işlere ayırdığı zamanı ölçün. Türkiye örneği, manuel süreçlerin üzerine otomasyon eklemenin iş yükünü mutlaka azaltmadığını gösteriyor.
- 5. Kazanılan zamanı yeniden değerlendirin:** Geri kazanılan saatlerin nasıl kullanılacağını önceden belirleyin. Gartner'a göre satış kuruluşlarının %72'si yapay zekâ sayesinde kazanılan zamanı yeniden değerlendiremiyor.

Satışta Time-to-Value: Müşteri adaylarına hızlı yanıt vermek neden yeterli değil?

Yalnızca beş dakikalık yanıt süresini yakalamaya çalışmak, işletmeye zarar verebilir. Bir satış temsilcisi yalnızca standart bir e-posta göndermek için yaptığı tüm işleri yarıda kesiyorsa, alıcı çok az veya hiç değer elde etmez. Gerçek operasyonel verimlilik, Time-to-Value (TTV) kavramına bağlıdır; yani alıcının kendi ihtiyacına uygun ve anlamlı bir yanıtı alması için gereken süreye. [Gartner'ın satışta verimlilik paradoksuna ilişkin araştırması](#), yapay zekâ araçlarının satış temsilcilerine haftada ortalama 4,8 saat kazandırdığını, ancak satış kuruluşlarının %72'sinin bu zamanı daha yüksek değer sağlayan faaliyetlere yeniden ayırmadığını ortaya koyuyor. Zaman kazanmak ve hızlı yanıt vermek ancak bu verimlilik alıcılarla daha anlamlı etkileşimlere dönüştüğünde sonuç getirir. 14 saatlik tahminimiz Gartner'ın tahmininden daha yüksek; çünkü yalnızca bireysel yapay zekâ araçlarının kullanımını değil, müşteri adaylarının sisteme alınması, dağıtılması ve kaydedilmesi dahil tüm iş akışının otomatikleştirilmesini modelliyor.

CRM'de mükerrer, sahte ve botlar tarafından oluşturulan müşteri adayları nasıl filtrelenir?

Veri filtreleme için katı kurallar olmadan süreçleri otomatikleştirmek kaosa yol açabilir. Korumasız web formları ve pazarlama botları CRM'i mükerrer kişiler, sahte kayıtlar ve yapay zekâ tarafından oluşturulan ilgisiz müşteri adaylarıyla doldurabilir. Satış yapmak yerine satış temsilcileri saatlerini mükerrer kayıtları

silmeye ve tutarsız verileri düzeltmeye harcamaya başlayabilir. Bir CRM, müşteri adayları aktif satış hunisine girmeden önce zorunlu alanları kontrol etmeli, arka planda otomatik mükerrer kayıt taraması yapmalı ve botları filtrelemelidir.

Satış ekibinin CRM kullanımını nasıl artırabilirsiniz?

Satış temsilcilerinin görüşleri dikkate alınmadan, tepeden inme uygulanan otomasyonlar genellikle dirençle karşılaşır. Yönetim, ek tıklamalar gerektiren katı CRM adımlarını zorunlu tuttuğunda satış temsilcileri sistemle mücadele etmeye başlayabilir. Gerçek satış bilgilerini kişisel notlarda tutabilir, müşterilerle özel mesajlaşma uygulamaları üzerinden iletişim kurabilir ve iletişim bilgilerini CRM dışında saklayabilirler. Satış temsilcilerini CRM süreçlerinin tasarımına dahil etmek, sistemin yalnızca bürokrasiyi artırmak yerine rutin işleri ortadan kaldırmasını sağlamaya yardımcı olur.

CRM otomasyonu satış temsilcilerinin idari işlerini nasıl azaltır?

CRM otomasyonu bir mikro yönetim aracı olarak kullanılmamalıdır. Amacı, satış temsilcilerini tekrarlayan idari işlerden korumak olmalıdır. Sistemler, satış temsilcisi müşteri kartını açmadan önce bile verileri düzenlemeli; müşteri adaylarını otomatik olarak sınıflandırmalı, spam botlarını filtrelemeli ve bağlam bilgilerini yüklemelidir.

Bir satış temsilcisi önemli bir müşteriyle toplantı yaparken otomatik tetikleyiciler satış hunisinin geri kalanını koruyabilir. Arka planda çalışan otomasyonlar sunum materyallerini gönderebilir, yanıt süresini iki dakikanın altında tutabilir veya talepleri uygun durumdaki çalışma arkadaşlarına yeniden yönlendirebilir. Rutin görevleri otomatikleştirmek, satış temsilcilerinin asıl önemli olana, yani müşterilerle konuşmaya ve anlaşmaları kapatmaya odaklanmasını sağlar. İnsanların bu süreçteki rolü ortadan kalkmayacak. [**Gartner'ın B2B alıcılarının yapay zekâ tarafından oluşturulan bilgileri nasıl doğruladığına ilişkin araştırması**](#), alıcıların %69'unun yapay zekâ tarafından oluşturulan içgörülerini bir satış temsilcisiyle doğrulamayı tercih ettiğini ortaya koyuyor.

Satış hunisinde müşteri adayı kaybının maliyeti nasıl hesaplanır?

Kontrolsüz bir müşteri adayı girişinin etkisini tahmin etmek için risk altındaki müşteri adaylarının ne kadar gelir temsil ettiğini hesaplayabilirsiniz:

Yıllık risk altındaki gelir = Aylık alınan müşteri adayı sayısı × 12 × Müşteri adayı kayıp oranı × Kapanış oranı × Ortalama anlaşma tutarı

Örnek: 1.500 × 12 × %26 × %25 × 250 \$ = Yıllık 292.500 \$ risk altındaki gelir

Hesaplama da kullanılan %26'lık oran, araştırmadaki tüm pazarların referans değerine karşılık geliyor: müşteri adaylarına yanıt verme süresini takip etmeyen şirketlerin oranı. Bu oran yalnızca açıklayıcı bir varsayım olarak kullanılıyor ve gerçekten kaybedilen müşteri adaylarının ölçülmüş oranını temsil etmiyor. Daha geniş kapsamlı

%38'lik referans değeri kullanıldığında — yanıt süresini takip etmeyen veya bir saatten uzun sürede yanıt veren şirketler — aynı örnek yıllık 427.500 \$ risk altındaki gelire ulaşıyor. CRM'de otomatik tetikleyiciler oluşturmak, müşteri adayı kaybı riskini azaltır, yüksek operasyonel yüke sahip ekiplerde satış temsilcilerine haftada yaklaşık 14 saate kadar zaman kazandırabilir ve pazarlama yatırımlarının korunmasına yardımcı olabilir.

Müşteri adayı kaybı hesaplayıcısı: Risk altındaki gelirinizi tahmin edin

Yukarıdaki formül, görünmeyen operasyonel yüklerin nasıl hızla gelir kaybına dönüşebileceğini gösteriyor. Kendi satış operasyonunuzdaki temel göstergeleri analiz etmek için aşağıdaki interaktif araştırma hesaplayıcısını kullanın.

Bu araç nasıl kullanılır?

1. **Satış temsilcileri:** Ekibinizdeki satış temsilcisi sayısını girin.
2. **Satış temsilcisi başına ortalama aylık maaş:** Geri kazanılabilecek satış zamanı değerini tahmin etmek için kullanılır.
3. **Aylık alınan müşteri adayı sayısı:** Ekibinizin ayda aldığı yeni müşteri taleplerinin sayısını girin.
4. **Ortalama anlaşma tutarı:** Kapanan tipik bir anlaşmanın değerini girin.
5. **Geri kazanılan müşteri adaylarının kapanış oranı:** Geri kazanılan müşteri adaylarının satışa dönüşeceğini düşündüğünüz oranı girin; varsayılan değer %25'tir.
6. **Manuel idari işler için harcanan çalışma saati:** Her satış temsilcisinin haftada veri girişi ve idari işler için harcadığı saat sayısını girin; yüksek operasyonel yüke sahip ekipler haftada 20 saat veya daha fazla zaman harcar.

7. Müşteri adayı kaybı referans değeri: Pazarınıza en yakın araştırma referans değerini seçin: %23 (İngilizce konuşulan pazarlar), %26 (tüm pazarlar), %38 (yanıt süresi takip edilmeyen veya bir saatten uzun sürede yanıt verilen müşteri adayları) veya %43 (Almanya).

Hesaplayıcı, bir yıl boyunca geri kazanılabilecek satış zamanını, risk altındaki müşteri adayı sayısını ve bu müşteri adaylarının temsil ettiği yıllık geliri tahmin eder. Sonuçlar açıklayıcı niteliktedir ve bu araştırmada sunulan referans aralıklarına dayanmaktadır.

Kendi verilerinizi girin. Ücretsiz çevrim içi hesaplayıcımız; ekip büyüklüğünüz, müşteri adayı sayınız ve ortalama anlaşma tutarınıza göre ekibinizin geri kazanabileceği satış süresini ve takip edilmeyen müşteri adayları nedeniyle risk altında olan geliri tahmin eder.

[Hesaplayıcıyı deneyin](#)

Metodoloji ve sınırlamalar

Araştırma tasarımı: 2026 CRM Araştırma Raporu, Bitrix24 CRM kullanan şirketlerle doğrudan Bitrix24 platformu üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmaya dayanmaktadır. Veri toplama, 2026'nın 3. çeyreğinde, 21-28 Temmuz 2026 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Araştırma, üç aydan uzun süredir aktif olan Bitrix24 hesaplarına sunuldu. Katılımcılar; serbest çalışanlardan büyük şirketlere kadar farklı büyüklüklerdeki kuruluşların portal yöneticileri, şirket sahipleri ve CRM yöneticilerinden oluşuyordu. Araştırmaya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil edildi. Her katılımcı satış operasyonlarıyla ilgili beş çoktan seçmeli soruyu yanıtladı.

Örneklem: Araştırmaya 12 pazardan toplam 1.001 şirket katıldı: İngilizce konuşulan pazarlar (COM: ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya): n=186, İspanya: n=310, Brezilya: n=306, Polonya: n=108, Almanya: n=28, Türkiye: n=18, İtalya: n=16, Japonya: n=7, Birleşik Arap Emirlikleri: n=7, Hindistan: n=6, Fransa: n=5, Vietnam: n=4.

Ağırlıklandırma ve yuvarlama: Her pazarın verileri, o pazardaki katılımcıların ağırlıklandırılmamış dağılımını temsil eder. Küresel sonuçlar 1.001 yanıtın tamamını kapsar ve bu nedenle her pazarın örneklem büyüklüğüne göre ağırlıklandırılır. İspanya ve Brezilya, tüm yanıtların %62'sini oluşturur. Yüzdelere tam sayılara yuvarlanmıştır. Bazı durumlarda, aynı pazardaki yanıtların toplamının %100'e ulaşması için değerler ayarlanmıştır. Düzeltilmiş değerler, standart yuvarlama sonuçlarından en fazla bir yüzde puanı farklıdır. Buna rağmen bazı toplamlar tam olarak %100 etmeyebilir. Tüm yanıtlar anonimleştirilmiş ve toplu olarak sunulmuştur.

14 saatlik tasarrufu nasıl hesapladık: "Yüksek operasyonel yük" kategorisindeki katılımcılar, satış temsilcilerinin kapasitesinin yarısından fazlasını veri girişi ve idari işlere ayırdığını belirtiyor; bu da 40 saatlik bir çalışma haftasında en az 20 saate karşılık geliyor. CRM otomasyonunun kayıt işlemlerini gerçekleştirdiği ve "Otonom" olarak sınıflandırılan ekiplerde ise idari işlere ayrılan sürenin çalışma haftasının yaklaşık %15'ine, yani yaklaşık 6 saate düştüğünü varsaydık. Aradaki yaklaşık 14 saatlik fark, araştırmada doğrudan ölçülmüş bir veri değil, modellenmiş bir tahmindir.

Sorular ve yanıt seçenekleri

- Müşteri adaylarına yanıt verme süresi:** 5 dakikadan az; 5-60 dakika; 60 dakikadan fazla; Takip edilmiyor
- Satış hunisinin uçtan uca dönüşüm oranı:** Yükseliyor: Müşteri adaylarının gelire dönüşme oranı artıyor; Sabit: Dönüşüm oranları geçmiş dönemlerdeki seviyesini koruyor; Geriliyor: Satış hunisinin aşamalarında kayıplar artıyor
- Ortalama satış döngüsü süresi:** Kısılıyor: Anlaşmalar önceki çeyreklere göre daha hızlı kapanıyor; Sabit: Anlaşmaları kapatma süresinde ölçülebilir bir değişiklik yok; Uzatıyor: Anlaşmaların kapanması gecikiyor ve satın alma süreci uzuyor
- Satış temsilcilerinin iş yükü ve manuel veri işlemleri:** Yüksek operasyonel yük: Satış temsilcilerinin kapasitesinin %50'sinden fazlası veri girişi ve idari işlere ayrılıyor; Optimize: İdari işler ile satış faaliyetleri arasında dengeli bir dağılım var; Otonom: CRM otomasyonu, satış hunisindeki manuel veri girişini en aza indiriyor; Ölçülüyor: Yalnızca Polonya için geçerli; Polonya: Yanıtların %27'sinde bu göstergenin ölçülmediği belirtildi.
- Temel CRM iş akışlarının otomasyon düzeyi:** Yüksek otomasyon: Rutin iş akışlarının, müşteri adayları puanlama ve dağıtım süreçlerinin %50'sinden fazlası otomatikleştirilmiş; Orta düzey otomasyon: %10-%49 arası otomasyon; tetikleyicilere dayalı temel otomasyonlar kullanılıyor; Düşük otomasyon: %10'dan az otomasyon veya tamamen manuel operasyon

Metriklerin tanımları

- **Yanıt süresi takip edilmiyor:** Şirket, yeni bir müşteri adayına yanıt vermenin ne kadar sürdüğünü ölçmüyor.
- **Bir saat içinde yanıt:** 5 dakikadan kısa sürede ve 5-60 dakika arasında verilen yanıtları kapsar.
- **Yüksek operasyonel yük / Optimize / Otonom:** Satış temsilcilerinin kapasitesinin %50'sinden fazlası veri girişi ve idari işlere ayrılıyor / idari işler ile satış faaliyetleri arasında dengeli bir dağılım var / CRM otomasyonu satış hunisindeki manuel veri girişini en aza indiriyor.
- **Yüksek / Orta / Düşük otomasyon:** Rutin iş akışlarının, müşteri adayı puanlama ve dağıtım süreçlerinin %50'sinden fazlası otomatikleştirilmiş / %10-%49 arasında ve tetikleyicilere dayalı temel otomasyonlar kullanılıyor / %10'dan az otomasyon veya tamamen manuel operasyon.
- **Net sonuç:** İyileşme bildiren şirketlerin yüzdesinden kötüleşme bildiren şirketlerin yüzdesinin çıkarılmasıyla elde edilir. Örneğin, satış döngülerinin kısaltıldığını belirten şirketlerin oranından satış döngülerinin uzadığını belirten şirketlerin oranının çıkarılması.

Hata payı

100 veya daha fazla yanıt alınan pazarlar için %95 güven düzeyinde maksimum hata payı:

- $\pm 5,6$ puan İspanya (n=310) ve Brezilya (n=306)
- $\pm 7,2$ puan İngilizce konuşulan pazarlar (n=186)
- $\pm 9,4$ puan Polonya (n=108)

Almanya (n=28) için hata payı yaklaşık $\pm 18,5$ puandır.

20'den az yanıt alınan pazarlar küçük örneklemdir ve bu pazarların sonuçları yalnızca gösterge niteliğinde değerlendirilmelidir. Katılımcılar tüm şirketleri temsil eden rastgele bir örneklem oluşturmadığından, bu hata payları tahminlerin örneklem içindeki kesinliğini gösterir; genel pazarın tamamını temsil etme düzeyini göstermez.

Araştırmanın sınırlamaları

- **Katılımcıların beyanlarına dayalı veriler:** Yanıtlar, katılımcıların kendi değerlendirmelerini yansıtır; sistem kayıtlarından elde edilen verilere dayanmaz.
- **Yalnızca Bitrix24 kullanıcıları:** Sonuçlar Bitrix24 CRM kullanan şirketleri tanımlar ve CRM pazarının tamamını temsil etmeyebilir.
- **Küçük örneklem:** Yedi pazarda 20'den az yanıt alınmıştır: Hindistan, Fransa, Türkiye, Vietnam, Japonya, Birleşik Arap Emirlikleri ve İtalya. Bu pazarların sonuçları yalnızca gösterge niteliğindedir.
- **Korelasyon, nedensellik değildir:** Araştırma pazarlar arasındaki ilişkileri ve eğilimleri ortaya koyar, ancak bir faktörün doğrudan diğerine neden olduğunu kanıtlamaz.
- **Modellenmiş tahminler:** 14 saatlik zaman tasarrufu, müşteri adayı kaybı örneği ve hesaplayıcı; belirtilen varsayımlara dayanan modellerdir ve araştırmada doğrudan ölçülen sonuçlar değildir.

Bitrix24[®]

Nihai Çalışma Alanınız

