

Zoho MeetUp!

Istanbul Kullanıcı Grubu



Zoho MeetUp Şubat 2026



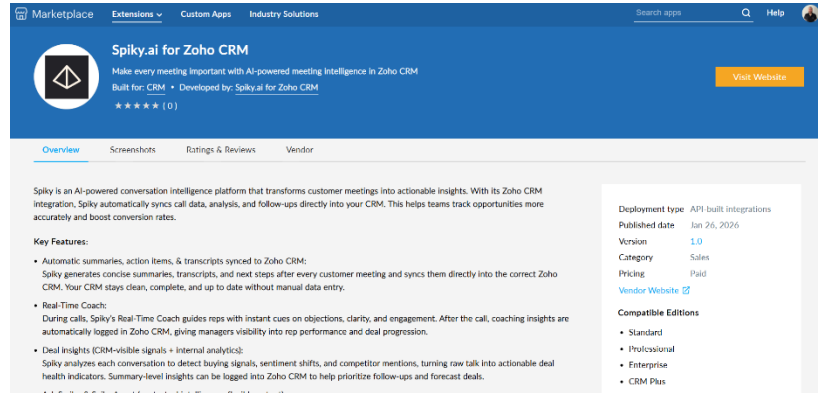
İlk Kez Katılanlar İçin Zoho MeetUp Nedir?

- ◆ Zoho MeetUp, kullanıcıların bir araya gelip deneyimlerini paylaştığı ve güncel gelişmeleri takip ettiği bir etkinliktir.
- ◆ Buluşmalarda yeni güncellemeler ve kullanım senaryoları üzerine sunumlarla bilgi ve destek sağlıyoruz.
- ◆ Zoho MeetUp etkinliği, hem mevcut Zoho kullanıcılarına hem de Zoho'yu yakından tanımak isteyen firma ve uzmanlara açıktır.



Bahsetmek İstedığımız Önemli Gelişmeler

- ◆ Zoho etrafındaki AI çözüm ekosistemimiz genişliyor. Farklı alanlarda CRM'e bütünleşik AI çözümler sunmaya devam ediyoruz.
 - ◆ Bu yıl en çok sancı çektiğiniz ve değiştirmek istediğiniz noktalar neler?
 - ◆ Yapay zeka üzerine hangi araçları kullanıyorsunuz?
- ◆ Toplantı zekası çözümümüz Spiky AI'nı Zoho CRM entegrasyonu artık bir tıklama ile gerçekleşiyor! SpikyAI & Zoho CRM eklentisi Zoho Marketplace üzerinde canlıda! [İncelemek için tıklayın.](#)



Bahsetmek İstediyimiz Önemli Gelişmeler

Cloudyflex | Zoho Premium Partner

Service Flex⁺ Kaynak Kiralama Hizmetleri

Proje yönetimli, sorumluluk alan ve sonuç odaklı yeni nesil kaynak kiralama modeli.



Bahsetmek İstedığımız Önemli Gelişmeler

NEDEN SERVICE FLEX?



Hız ve Esneklik

İhtiyaç anında yetkinlik ekleyin, iş bitince devreden kolayca çıkarın.



Maliyet Kontrolü

Sabit masraflardan kurtulun, sadece verimli çalışma için ödeme yapın.



Sonuç Odaklılık

Sadece efor değil, tanımlı hedeflere ve somut çıktılara odaklanın.



Risk Azaltma

Personel ve teknik yetersizlik risklerini Cloudyflex garantisıyla aşın.



Kalite Standardı

Tüm çıktılar kanıtlanmış kalite süreçleri ve uzman denetiminden geçer.



Bilgi Transferi

Oluşan teknik bilgi ve dökümantasyon kurumunuza şeffafça aktarılır.

Bahsetmek İstediğimiz Önemli Gelişmeler

KAYNAK KİRALAMA: NEDİR / NE DEĞİLDİR

SERVICE FLEX (NEDİR?)

- ✓ Birlikte Teslim: Müşteri ve Cloudyflex ortak sorumluluğunda, sonuç odaklı model.
- ✓ Yönetilen Süreç: Proje yönetimi, backlog takibi ve raporlama dahildir.
- ✓ Net RACI: Sorumlulukların (RACI matrisi) baştan net olduğu şeffaf yapı.
- ✓ KPI Odaklı: Başarı kriterleri tanımlı, izlenebilir profesyonel yaklaşım.

ADAM KİRALAMA (NE DEĞİLDİR?)

- ✗ Sadece "Zaman Satışı" Değil: Personel zamanını satıp sonucu müşteriye bırakmayız.
- ✗ Başıboş Çalışma Değil: Yönetimsiz, denetimsiz ve raporsuz bir süreç değildir.
- ✗ Belirsiz Sorumluluk Değil: "Ben yaptım oldu" yaklaşımı veya gri alanlar yoktur.
- ✗ Kontrolsüz Değil: Kalite sadece kişisel inisiyatife bırakılmaz.



Farkımız: Cloudyflex süreçte aktif rol oynar; Kapsam, Çıktı, Proje Yönetimi (PM) ve Kalite Güvencesi (QA) sorumluluğunu üstlenir.



Bahsetmek İstedığımız Önemli Gelişmeler

- ◆ **Neden Bu Bülteni Başlattım?** : Türkiye’de firmalar büyüdükçe satışta kaos artıyor; metodoloji, veri ve AI doğru kurgulanmadığı için CRM yatırımları gerçek değere dönüşemiyor.
- ◆ Bu Bültende Nelere Odaklanacağız?
 - ◆ Satış Metodolojileri + CRM Uygulaması SPIN, Miller Heiman gibi kanıtlanmış yaklaşımların sahada, gerçek CRM süreçleriyle nasıl çalıştığı
 - ◆ Revenue Intelligence & Veri Görünürlüğü Web, satış görüşmeleri ve müşteri etkileşimlerinden gelen veriyi pipeline ve büyüme kararlarına dönüştürmek
 - ◆ AI & Otomasyon ile Ölçeklenebilir Büyüme Satış ve CX ekiplerinin manuel iş yükünü azaltan, kapanış oranını artıran AI destekli sistemler



The Growth Signals

'Değer Bazlı Satış' metodolojileri, CRM dönüşümü ve Full-Stack Revenue Intelligence ile KOBİ'lerin ve Kurumsal...

Subscribe

Bülteni okumak ve kayıt olmak için [tıklayın](#).

Başlamadan Önce

- ◆ Bugün örnekleri saha satışı üzerinden anlatacağız, ancak ele aldığımız yaklaşım birçok satış modeline ve ekibe kolayca uyarlanabilir.
- ◆ Nereye uyarlanabilir?
 - ◆ Hibrit çalışan satış ekipleri
 - ◆ Bölge / müşteri bazlı çalışan account ekipleri
 - ◆ Yoğun müşteri görüşmesi yapan B2B satış ekipleri
 - ◆ Randevu bazlı B2C satışlar (ör. otomotiv, emlak, sigorta, finans, sağlık, eğitim vb.)
- ◆ Neden saha satışı üzerinden anlatıyoruz?
 - ◆ Çünkü saha satışı : **en karmaşık, en dağınık, en fazla manuel iş barındıran model.** Burada çalışan bir yapı, **daha sade modellerde zaten çalışır.**

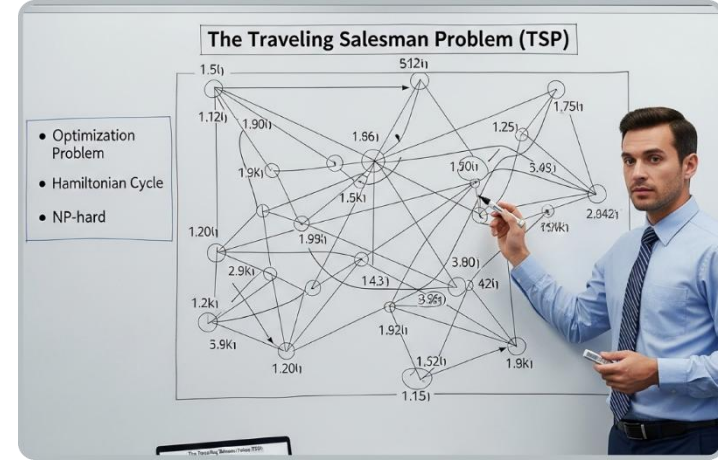
Saha Satışı İçin Temel CRM Yapısı

En Temel CRM Yapı Taşları Saha satışında CRM'in mutlaka net olması gereken alanlar:

- ◆ **Hesap / Müşteri Yapısı Bölge** - sektör, potansiyel net olmalı
- ◆ **Fırsat (Opportunity) Kurgusu** - Satış süreci adımları net, aşama tanımları muğlak olmamalı
- ◆ **Aktivite & Ziyaret Mantığı** - Ziyaret, toplantı, takip ayrımı olmalı.
- ◆ **Sorumluluk & Sahiplik** - Kim hangi müşteriyle ilgileniyor? Sahada bu çok kritik Temel Yapılar Olmazsa Ne Yaşanır? → CRM sadece isim listesine döner. Satış süreci kişiye göre değişir Yönetim sahayı tahmin edemez Rota, toplantı ve AI katmanları anlamsızlaşır.
- ◆ **Temel CRM kurgusu yoksa, birazdan anlatacağımız ileri seviye çözümler çalışmaz.**

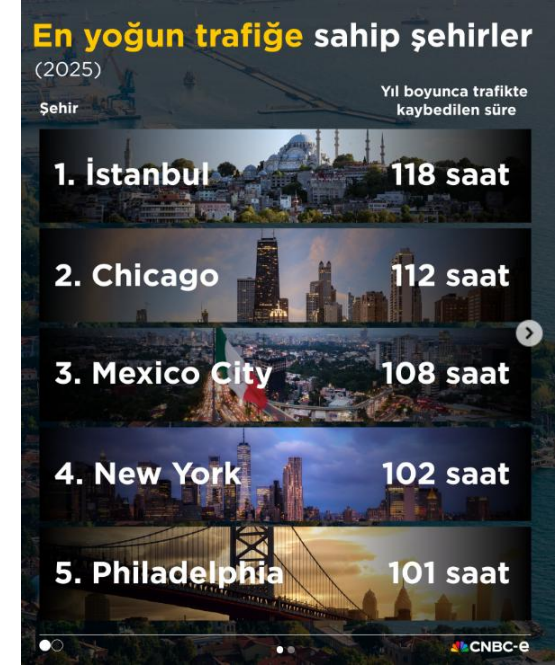
Saha Satışına Genel Bakış

- ◆ Günümüzde saha satışı nedir? : Saha satışı, müşteriyle yüz yüze temasın yüksek olduğu satış modelidir. **Ama günümüzde bu temas: Sadece fiziksel değil, online görüşmelerle** de iç içe geçen bir yapı oldu.
- ◆ Saha satışındaki zorluklar : **Zaman kısıtı, coğrafya, bilgi asimetrisi** (önümüzdeki slaytlarda detaylı değineceğiz)
- ◆ Günlük gerçeklik : Gün planla başlar → müşteri iptal eder → yeni fırsat çıkar → öncelikler kayar
- ◆ **Geleneksel saha satışı sezgiyle ilerler.** Yeni nesil satışı **veri, planlama ve içgörüyle ilerler.** (önümüzdeki slaytlarda detaylı değineceğiz)



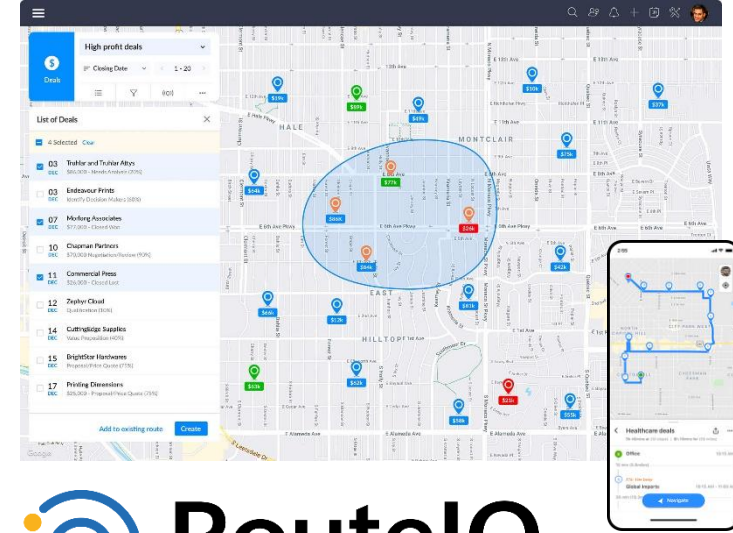
Coğrafyamıza Özel Durumlar

- ◆ İstanbul'da trafik gerçeği.
- ◆ Bölgelerin kültürü
 - ◆ Bazı bölgelerde yüzyüze temasın daha kritik olması.
 - ◆ Bazı bölgelerde işler erken başlar.
 - ◆ Bazı bölgelerde kararlar geç alınır.
- ◆ Uzun yol yapan satışıının dikkat seviyesi düşebilir



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Rota Yönetimi Nedir?

- ◆ Rota Yönetimini “Navigasyon”dan Ayırılım
(En kritik ayırım) Yüzeysel kullanım: A → B → C sıralaması
,en kısa yolu bulma. **Rota yönetimi bu şekilde kullanılırsa verimli olmaz.**
- ◆ Saha satışında mesele en kısa yol değil, en doğru ziyaret
sırası
 - ◆ Aynı gün içinde hangi müşteri daha öncelikli?
 - ◆ Potansiyeli yüksek ama uzak müşteri ne zaman ziyaret
edilmeli?
 - ◆ Ziyaret sırası satış stratejisine göre değişmeli mi?
- ◆ RoutelQ burada “harita” değil, önceliklendirme motoru
olarak size fayda sağlıyor.



 **RoutelQ**
for Zoho CRM

Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Zaman Yönetimi

Zaman Ekonomisi Perspektifi
(Mesafe değil, günün nasıl harcandığı)

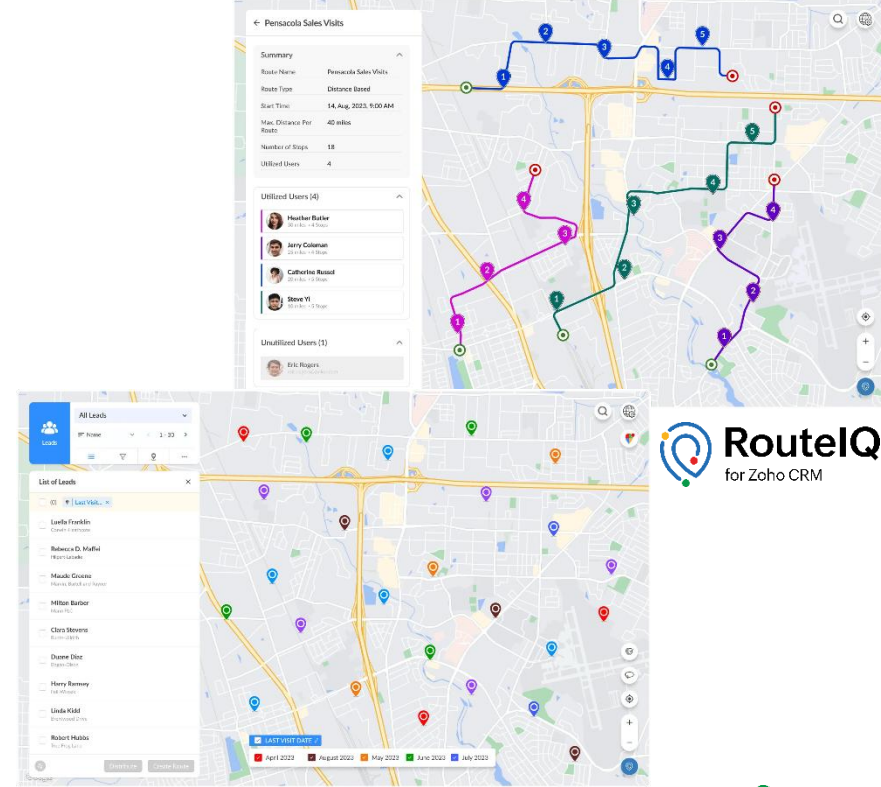
- ◆ Saha satışında kaybedilen şey kilometre değil, zaman.
 - ◆ Satışçı gününün ne kadarı yolda geçiyor?
 - ◆ Aynı bölgeye tekrar tekrar gidiliyor mu?
 - ◆ Planlanan ziyaret ile gerçekleşen ziyaret arasındaki fark ne?
 - ◆ Rota Yönetimi : “**Bugün kaç müşteri gezildi?**” değil
“**Bugün hangi müşterilere, neden gidildi?**” sorusunu destekler.



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – CRM Verisi

CRM ile birlikte düşünmenin önemi;

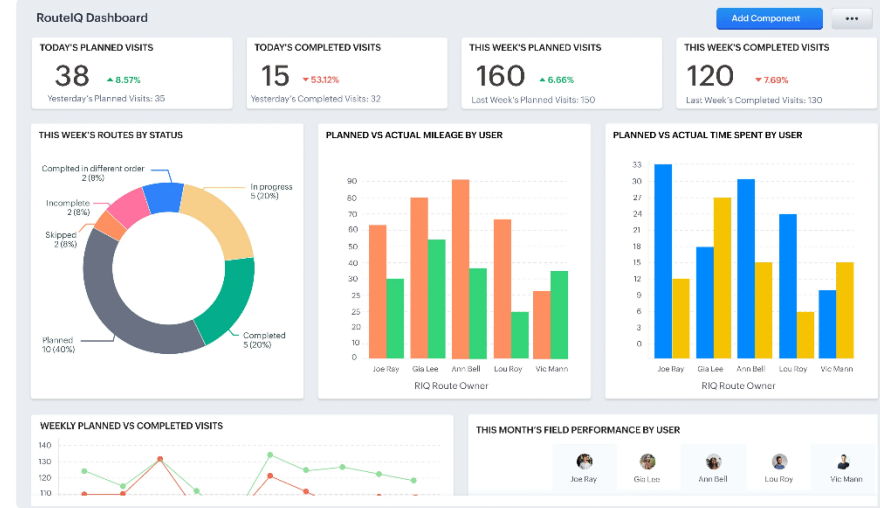
- ◆ CRM'deki müşteri / fırsat bilgisi RouteIQ'daki rota & ziyaret planı birlikte düşünülmeli.
 - ◆ Fırsat aşamasına göre ziyaret sıklığı değişmeli mi?
 - ◆ Uzun süredir temas olmayan müşteriler otomatik görünür hale gelir mi?
 - ◆ Yüksek riskli fırsatlar rotayı etkiler mi?
 - ◆ Rota yönetiminin CRM ile entegrasyonu sayesinde, **CRM'deki kararların sahaya yansımaya katmanı olur.**



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Rota Planı

"Planlanan Rota" vs "Gerçekleşen Rota" Farkı

- ◆ Sabah planlanan rota / Gün sonunda fiilen gidilen yerler
 - ◆ Hangi planlar sahada bozuluyor?
 - ◆ Neden bozuluyor? (müşteri iptali, acil durum, trafik vs.)
 - ◆ Planlama mı yanlış, varsayım mı?
 - ◆ Bu fark: Satışçıyı denetlemek için değil Saha gerçekliğini anlamak için kullanılır. **Yönetim ile saha arasında bir köprü oluşmasını sağlar.**



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Bölge Yönetimi

Saha Satışı ile Bölge (Territory) Yönetimi Arasındaki
Bağ – Bölge Yönetiminde Adil Değerlendirme

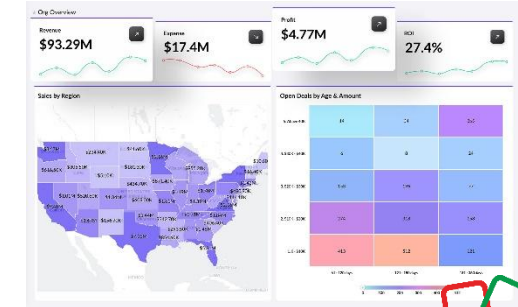
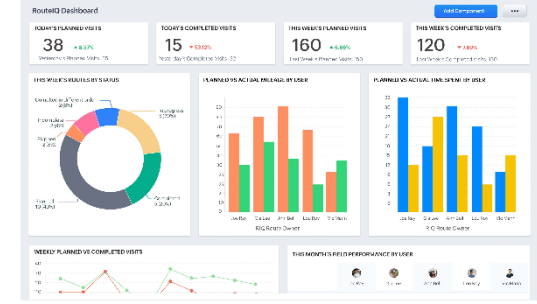
- ◆ Bölgeler kağıt üzerinde eşit olabilir. Ama sahada: Trafik, Müşteri yoğunluğu, Ulaşım zorlukları eşit değildir.
- ◆ RoutelQ bu farkları görünür kılar:
 - ◆ Aynı performans beklentisi adil mi?
 - ◆ Bölge planı revize edilmeli mi?
 - ◆ Bu, RoutelQ'yu operasyonel değil, stratejik bir noktaya taşır.



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi - Raporlama

KPI & Raporlama nasıl olmalı?

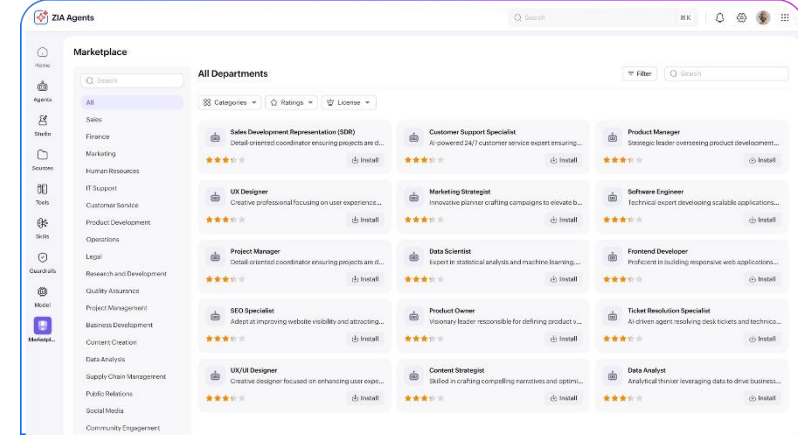
- ◆ **Rota = performans sinyali** - RoutelQ doğrudan “satış yaptın mı?” sorusuna cevap vermez. Ama satışa giden davranışları görünür kılar.
- ◆ Uygun raporlama kriterleri;
 - ◆ Ziyaret / Satış oranı şunu anlatır: Ziyaret kalitesi, müşteri seçiminin doğruluğu, rota planının isabeti.
 - ◆ Ziyaret / Fırsat yaratma oranı : Saha satışçısı doğru müşteriye gidiyor mu? Ziyaretler keşif mi, rutin mi? Rota planı fırsat üretmeye elverişli mi?
 - ◆ Ziyaret sıklığı / Kapanan fırsat ilişkisi : Hangi müşteri tipinde kaç ziyaret gerekli? Fazla ziyaret yapılan ama kapanmayan fırsatlar var mı? Erken bırakılan fırsatlar nerede?



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Yapay Zeka

Yapay zeka ile nasıl bütünleşik çalışabiliriz?

- ◆ **Zia Agents nedir?** : Zia Agents, Zoho'nun hem hazır sunulan hem de Agent Studio'da ihtiyaca göre sıfırdan tasarlanabilen, CRM verisiyle bağlantılı çalışıp görev/aksiyon akışlarını yürütebilen AI ajanlarıdır.
- ◆ Zia Agents an itibariyle erken erişimdedir. Denemek için ve kapsamını öğrenmek için ekibimize danışabilirsiniz.



Satış Takımı İçin Rota Yönetimi – Yapay Zeka

Yapay zeka ile nasıl bütünleşik çalışabiliriz?

- ◆ Zia Agents satış yönetimi adına neler yapabilir?
 - ◆ CRM'deki açık fırsatları okur
 - ◆ CRM'deki yaklaşan kapanış tarihlerini takip eder
 - ◆ CRM'de uzun süredir temas edilmeyen müşterileri belirler
 - ◆ CRM'deki riskli ve geciken fırsatları belirler
 - ◆ Alınacak aksiyonları anlayıp ilgili satışçılara ve personele görevler açabilir

◆ *Rota Yönetimi İçin Öneri Fikir - Saha öncelik asistanı

- ◆ Satışçının günlük rota planını CRM öncelikleriyle birlikte görmesini sağlar.
- ◆ Satışçının güne daha net bir odakla başlamasına yardımcı olur.
- ◆ Rota planı ile satış süreci arasındaki kopukluğu azaltır.
- ◆ Yöneticinin saha planlarını bağlamıyla değerlendirmesini kolaylaştırır.
- ◆ Sahadaki ziyaretlerin satış öncelikleriyle uyumunu görünür kılar.

Devam Edeceğiz

Sahadaki süreçlerimizi artık çözdük.

Bundan sonraki bölümde;

- ◆ Sahadaki yoğunluğu nasıl azaltırız?
- ◆ Online vs Yüz Yüze Görüşmeler : Yeni Saha Gerçekliği
- ◆ Satış toplantılarında konuşulanları AI ile eksiksiz bir biçimde nasıl CRM'e kayıt edebiliriz?
- ◆ CRM + AI ile satış koçluğu süreçleri
- ◆ **Fakat önce kısa bir mola veriyoruz 😊**

Sahada Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

Saha satışında öne çıkan iki problem;

- ◆ **Problem #1 :** Satış rotamız çok yoğun, bu kadar ziyarete gitcek vaktimiz ve enerjimiz yok.
- ◆ **Çözüm :** Günümüzde artık temas noktaları daha fazla. Online toplantılar artık bir seçenek. Kalifikasyon niteliğindeki toplantıları online olarak yapmak, satış rotanızın yükünü azaltabilir. (Online → Kalifikasyon niteliğinde toplantılar | Yüz Yüze → Değer yaratma odaklı toplantılar.)
- ◆ **Problem #2 :** Sahada çok fazla görüşme yapıyoruz. Fakat bu görüşmelere dair bilgi yok ve yok denecek seviyede az. CRM'den bir analiz alamıyoruz.
- ◆ **Çözüm :** AI ile hem yüz yüze görüşmelerinizi hem de online görüşmelerinizi, veri kaybı yaşamadan dilerseniz transkript formatında, dilerseniz yönetici özeti formatında CRM sisteminize kayıt edebilirsiniz. Peki bunu nasıl yapıyoruz?

Sahada Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

- ◆ **Meeting Intelligence**, online ve yüz yüze satış görüşmelerini otomatik olarak yakalayıp analiz ederek, bu görüşmelerden çıkan kritik bilgileri CRM içinde satış sürecini besleyen içgörülere dönüştüren bir yaklaşımdır.
- ◆ **Spiky AI**, online ve yüz yüze toplantıları analiz ederek konuşmaları otomatik özetleyen, aksiyonları ve önemli sinyalleri çıkaran bir meeting intelligence platformudur. Toplantılardan elde edilen bu içgörülere Zoho CRM ve satış süreçlerinde kullanılabilir hale getirmeye odaklanır. **(Hazır Zoho CRM entegrasyonu vardır.)**



- ◆ Sizlerin farklı olarak kullandığı Meeting Intelligence araçları var ise, bu araçları da Zoho CRM'e entegre edebilir ve satış süreçlerinizi güçlendirebiliriz.



Sahada Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

◆ Online toplantılarda nasıl çalışır?

- ◆ Online toplantılarda (Zoom / Google Meet / Teams) Spiky, takviminize bağlandığında toplantıları tarar ve “Scribe” adlı meeting bot planlı toplantılara katılarak oturumu kaydedip (ses/görüntü + ekran paylaşımı) transkribe eder ve analiz eder.

◆ Yüz yüze toplantılarda nasıl çalışır?

- ◆ Spiky’nin mobil uygulamasında “Record” ile yüz yüze görüşmeyi ses olarak kaydedip transkribe eder, ardından uygulama içinde özet/içgörü üretmeye temel oluşturur.

Meeting Summary

- Introduction to software service** 00:00-18:42 09m45s 02m10s 01m30s
- Prospect, Jamie, expresses interest in learning more about the company's software development services. Sales Rep, Jason, explains that their team has a lot of experience in creating custom solutions for businesses of all sizes.
 - Jamie mentions that they are a small startup looking to develop a new app and are open to suggestions on how to make it the most effective. Jason suggests scheduling a more in-depth call to discuss the project further.
- Integration and pricing related** 18:43-33:50 02m30s 05m36s
- Jenn has a few questions, starting with what makes the company's CRM system different from others on the market. Emily explains that their CRM system is tailored to small to medium-sized businesses and has an intuitive interface, customizable dashboards, and a strong focus on customer support.
 - Jenn also asks about pricing options, integration with other software, and data security. Emily provides detailed information on all of these topics, and Emily expresses that she will review everything and get back to Jenn with any additional questions.



Sahada Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

- ◆ Neden satış ekibi müşteriyle ilgili notları CRM'e geç ve eksik giriyor?
- ◆ Çünkü CRM, satışın kendisine değil **satıştan sonra olanlara** göre tasarlanmıştır
- ◆ Bu yüzden satışçı CRM sistemini benimsemekte zorlanır. Satışta kullanılmak istenen metodolojiler ek yük gibi görünür.
- ◆ Fakat AI ve mobil CRM ile durum değişti. CRM artık satıştan sonra doldurulan bir kayıt alanı değil, **satışın gerçekleştiği anı anlayan ve destekleyen bir yapıya dönüşüyor.**



Sahada Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

Peki Meeting Intelligence sadece toplantı notlarını mı tutmak demek? Hayır;

- ◆ **Gerçek zamanlı yönlendirme (Real-time guidance)** - Toplantı sırasında konuşma akışına göre riskler, itirazlar ve kaçırılan fırsatlar görünür hale gelir; satışçı görüşme esnasında daha doğru yönlenebilir.
- ◆ **Profesyonel satış metodolojileriyle uyumlu analiz** - Meeting Intelligence platformları, MEDDICC gibi seçili satış metodolojilerine göre görüşmeleri okuyarak, kalifikasyon sinyallerini ve eksik alanları daha net görünür kılar.
- ◆ **Transkriptin ötesinde içgörü ve koçluk** - Amaç sadece ne konuşulduğunu görmek değil; hangi sinyallerin alındığını, fırsatın ne kadar olgunlaştığını ve satışçının (ve satışçıların) nerede güçlenmesi gerektiğini anlamaktır.
- ◆ **Toplantıdan aksiyona otomatik geçiş** - Görüşmeden çıkan aksiyon maddeleri CRM'e aktarıldığında, Zia Agents eşliğinde görevler otomatik olarak doğru kişilere atanır; kim, ne zaman, ne yapacak sorusu toplantıdan sonra manuel çabaya gerek kalmadan netleşir.

Saha Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

Saha satışına en uygun metodolojiler
(pratikte en çok karşılığı olanlar)

- ◆ **MEDDIC / MEDDPICC:** Kurumsal / çok paydaşlı fırsatlarda kalifikasyon ve risk yönetimi için
- ◆ **SPIN:** Keşif (discovery) görüşmelerinde doğru sorularla ihtiyacı netleştirmek için
- ◆ **BANT:** Daha kısa döngülerde hızlı eleme/önceliklendirme için
- ◆ **Aktivite Bazlı Satış:** Saha ekiplerinde ziyaret/temas disiplini ölçmek ve yönetmek için



Saha Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

CRM'e nasıl uyarlanmalı?

- ◆ Metodolojiyi “eğitim dokümanı” olarak değil, **CRM sürecinin içine gömülü karar noktaları** olarak kurgulayın
- ◆ **Fırsat aşamalarını** metodolojiye göre tanımlayın (ör. “Discovery tamam”, “Economic Buyer doğrulandı” gibi)
- ◆ Metodolojiye ait ana başlıkları **kısa alanlar / checklist / zorunlu kriterler** ile fırsat kaydına bağlayın
- ◆ Kalifikasyon çıktısını **sonraki adımlar ve görevler** ile ilişkilendirin (CRM task / next step)



Saha Satışında AI ile Verimliliği Artırmak

CRM'den kopuk olursa ne olur?

- ◆ Metodoloji **kişisel disiplin** kalır; ekipte tutarlılık bozulur
- ◆ Yönetici süreci değil, sadece sonucu görür → **pipeline/forecast kalitesi düşer**
- ◆ Notlar dağınık kalır; “neden kaybettik / ne eksikti?” sorusu **kanıtsız** kalır

Genel Kullanım



Forecast



Not Kalitesi



Geleneksel CRM Yaklaşımı vs AI Destekli Yaklaşım

Süreç	Geleneksel CRM Yaklaşımı	AI Destekli Yaklaşım
Ziyaret / Toplantı	Yapılır, CRM'den bağımsız ilerler	Online ve yüz yüze görüşmeler otomatik yakalanır
Not Alma	Satışçı manuel girer	Konuşmalar otomatik kayıt edilir
Raporlama	Ziyaret sonrası, hatırlamaya dayalı	Görüşme sırasında ve hemen sonrasında oluşur
Veri Kalitesi	Eksik ve kişisel yorumlara açık	Bağlamı korunmuş, tutarlı
İçgörü Üretimi	Geç, sınırlı, manuel.	Anlık ve aksiyon odaklı. Otomatik
CRM Kullanımı	Satıştan sonra doldurulur	Satışın doğal bir parçası haline gelir
Satışçı Eforu	Ek iş yükü	Minimum manuel çaba
Yönetici Görünürlüğü	Gecikmeli ve yüzeysel	Gerçek zamanlı ve bağlamlı

Spiky - Mart Sonuna Özel Avantaj

<https://www.cloudyflex.com/zoho-crm-spiky-ai-entegrasyonu>



Denemek isteyenler için Zoho Meetupa Özel :
Zoho CRM kurgusunu ücretsiz yapıyoruz.
Daha uzun deneme süresi imkanı var.

B2C ve Yüksek Hacimli Yapılar İçin Parantez Açalım

- ◆ B2C yapılarda ve yüksek hacimli yapılarda Meeting Intelligence'ın karşılığı → **CX Intelligence**
- ◆ B2C ve yüksek hacimli satış modellerinde ana temas noktası toplantılar değil, çağrılardır. Bu yapılarda Meeting Intelligence'ın sunduğu yetenekler, **AI destekli çağrı merkezi platformları** üzerinden karşılık bulur.
- ◆ Çağrı merkezlerinde yaşanan dönüşüm
 - ◆ Görüşmeler artık anlık olarak analiz ediliyor, yani real-time guidance var.
 - ◆ Konuşmalar AI ile transkripte ediliyor ve özetleniyor. Yine aynı şekilde tüm veri CRM'e eksiksiz bir şekilde yazılıyor.
 - ◆ Yine üretilen içgörüler, duygu durumları, riskler, itirazlar ve fırsatlar CRM'e aksiyon maddesi halinde aktarılabildiği için Agentic AI ile bütünleşebiliyor. (Zia Agents) Yani otomatik görev atama yapıları kurgulanabiliyor.
- ◆ Yüksek hacim, B2C senaryolar için → CX Intelligence.
Saha satışı ve B2B senaryoları için → Meeting Intelligence

-



AI Dönüşümünde Bize Düşen Görevler Neler?

◆ Yöneticilere düşen görevler

- ◆ Al'yi bir raporlama aracı değil, karar ve koçluk destekçisi olarak konumlamak
- ◆ Meeting / CX Intelligence çıktılarının CRM süreçlerine gerçekten entegre olmasını sağlamak
- ◆ Satış metodolojilerini eğitim dokümanı olarak değil, yaşayan CRM süreçleri olarak tasarlamak
- ◆ Satış ekiplerini sonuçtan önce davranış ve süreç üzerinden değerlendirmek
- ◆ AI Agent'ları "kontrol" için değil, ölçeklenebilir destek için kullanmak

◆ Çalışanlara düşen görevler

- ◆ Al'yi ek iş çıkaran bir yük değil, yükü azaltan bir yardımcı olarak görmek
- ◆ Not almak yerine, görüşmeye odaklanmak
- ◆ CRM'i sonradan doldurulan bir sistem değil, satışın doğal parçası olarak kullanmak
- ◆ Metodolojileri ezberlemek yerine, görüşmelerde gerçekten uygulamak
- ◆ Al'den gelen içgörü ve geri bildirimleri gelişim fırsatı olarak değerlendirmek

Soru & Cevap



Teşekkürler

