

DİVA

Patron El Kitabı

Ajansınıza ve ekibinize doğru soruları sormayı öğrenin. Web sitesi, bulunabilirlik, reklam, sosyal medya, ölçümleme ve satış takibini tek bir sistemde görün; cevabın işe yarar mı yoksa göz boyama mı olduğunu okuyun.

Dijital pazarlamayı yapmayı değil, yönetmeyi öğrenin.

Bu El Kitabı Hakkında

Bu el kitabı seni dijital pazarlama uzmanı yapmak için yazılmadı. Amacı çok daha pratik: ödediğin paranın karşılığını görmeni ve ajansına, ekibine **doğru soruları** sorabilmeni sağlamak.

Her bölüm bir alanı ele alır ve üç şey verir: o alanda **sorulacak sorular**, gelen cevabın **iyi mi kötü mü** olduğunu nasıl ayırt edeceğin, ve seni oyaladıklarının işareti olan **kırmızı bayraklar**. Kutuların rengi yol gösterir: yeşil iyi cevabı, sarı kötü cevabı, kırmızı ise uyarıyı gösterir.

Kitabı bir toplantıya götürebileceğin bir kılavuz gibi kullan. Teknik cevapları anlamana gerek yok; tek bakacağın şey, cevabın **net mi yoksa kaçamak mı** olduğu. Kapanış bölümünde ise bütün bu alanları tek bir resimde toplayan DİVA Skoru'nu ve her çeyrek tekrarlayacağın değerlendirme ritmini bulacaksın.

İçindekiler

GİRİŞ	Giriş	4
BÖLÜM 1	Web Sitesi	7
BÖLÜM 2	Bulunabilirlik	12
BÖLÜM 3	Reklam	17
BÖLÜM 4	Sosyal Medya ve İçerik	22
BÖLÜM 5	Ölçümler ve Takip	27
BÖLÜM 6	Satış Takibi / Lead Yönetimi	32
KAPANIŞ	Kapanış	37

GİRİŞ

Giriş

Patron Neden Kör Kalır

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Bu, programın ilk modülü ve diğer altı modülün kullanım kılavuzu. Burada tek bir soru listesi yok; burada tüm modüllerde işine yarayacak temel beceriyi kuruyoruz: **bir cevabın net mi, yoksa kaçamak mı olduğunu okumak**. Önce bunu oku; gerisi üstüne oturuyor.

1. Tanıdık his

Web sitesi yaptırдың. Reklam veriyorsun. Sosyal medyan yönetiliyor, belki SEO'ya da para ödüyorsun. Her ay bütçe çıkıyor, her ay rapor geliyor. Ama en basit soruya cevap veremiyorsun:

- Bu işe yarıyor mu?
- Nerede para kaybediyorum?
- Önce neyi düzeltmeliyim?

Bu his bir beceriksizlik değil. Sen muhasebeyi kendin tutmuyorsun ama mali tabloya bakıp "bu gider neden arttı" diye sorabiliyorsun. Dijitalde çoğu patronda eksik olan tek şey, o "tabloyu okuma" becerisinin dijital karşılığı. Bu program tam olarak onu veriyor.

2. Senin işin "yapmak" değil

Senin işin dijitalci olmak, SEO öğrenmek ya da reklam kurmak değil. Senin işin **yönetmek**. Ve göremediğin, ölçemediğin bir şeyi yönetemezsin.

Bu yüzden bu program seni dijital uzmanı yapmayacak. Sana iki şey kazandıracak:

4. Her alanda **doğru soruyu** sorma yeteneği.
5. Gelen cevabın **işe yarar mı yoksa göz boyama mı** olduğunu anlama yeteneği.

İkincisi birincisinden daha değerli. Çünkü soruyu birçok patron sorabilir; asıl mesele cevabı okuyabilmek.

3. Patron neden kör kalır

Birkaç sebep var, ve hiçbiri senin suçun değil:

Gösteriş metrikleri. Gösterim, ulaşım, etkileşim, takipçi sayısı — kulağa iyi gelir, raporda büyük rakamlar olur, ama cebine bir şey girmez. Para değil, gürültüdür.

Jargon perdesi. Teknik dil bazen seni bilgilendirmek için değil, soru soramaz hale getirmek için kullanılır. Anlamadığın kelimeler arttıkça susarsın; susunca da kontrol elinden çıkar.

Soru sormaktan çekinmen. "Aptal görünürüm" korkusu. Oysa kaybeden patron, soru sormayan patrondur. Bu programdan sonra o korku gidecek; çünkü hangi soruyu soracağını da, cevabı nasıl okuyacağını da bileceksin.

Hesap vermek için değil, iyi görünmek için yapılmış raporlar. Rengârenk, dolu görünen ama "kaç müşteri geldi" sorusuna cevap vermeyen raporlar.

"Bu işler zaman alır" savması. Bazen doğrudur. Çoğu zaman, ölçülecek bir sonuç olmadığını gizlemenin kibar yoludur.

4. Tek bir beceri: cevabı okumak

Bu programın sırrı şu: **cevabın teknik içeriğini anlamana gerek yok.** Tek bakacağın şey, cevabın net mi yoksa kaçamak mı olduğu.

İyi bir cevabın işaretleri:

- İçinde rakam vardır.
- Satışa veya paraya bağlanır.
- Kötü gidene de söyler ("şu çalışmadı, kapattık").
- Somuttur, geneli geçmez.

Kaçamak bir cevabın işaretleri:

- Hep olumludur, hiçbir şey kötü gitmemiştir.
- Rakam yerine sıfat kullanır ("harika gidiyor", "çok iyi").
- Jargona kaçar, soruyu teknik bir bulutun içinde kaybeder.
- Konuyu değiştirir.
- "Siz bize güvenin, biz hallediyoruz" der.

Aklında tek bir kural kalsın: **anlamadığın bir cevap çoğu zaman senin değil, cevabın eksikliğidir.** Net bir şey net anlatılabilir. Anlatılamıyorsa, ya anlatan bilmiyordur ya da anlatacak iyi bir şey yoktur.

5. Üç temel ilke

Tüm program bu üç cümlenin üstüne kurulu:

6. **Ölçülemeyen iş yönetilemez.** Rakama dönmeyen hiçbir çalışma "başarılı" sayılamaz.
7. **Gösterim para değildir; talep ve satış paradır.** Ulaşım, etkileşim ve takipçi seni yanıldır.
8. **Şirketler dijitalde para kaybetmez; nerede kaybettiklerini bilmedikleri için kaybeder.** Bu programın bütün amacı o "nerede"yi görünür kılmak.

6. Bu programı nasıl kullanacaksın

Altı alan var, her biri bir modül: Web Sitesi, Google'da Bulunabilirlik, Reklam, Sosyal Medya ve İçerik, Ölçümleme ve Takip, Satış Takibi. Her modülün yapısı aynı:

- O alanda **sorulacak sorular**
- **İyi cevap / kötü cevap** nasıl ayırt edilir
- **Kırmızı bayraklar** — yani seni oyaladıklarının işaretleri

Modülü toplantıya yanında götür. Teknik bir tartışmayı kazanmana gerek yok; cevabın kaçıp kaçmadığını fark etmen yeterli. Bir alanda üst üste kaçamak cevap alıyorsan, orada bir sorun vardır: ya takip yoktur, ya yönetim yoktur, ya da karşıdaki kişi doğru kişi değildir.

7. Son söz: soru sormak seni "zor müşteri" yapmaz

İyi bir ajans ya da iyi bir ekip bu sorulardan rahatsız olmaz — aksine memnun olur. Çünkü ne istediğini bilen, hesap sorabilen bir patronla çalışmak işlerini kolaylaştırır, kıyaslanma korkusunu azaltır.

Bu sorulardan rahatsız olan taraf, genellikle saklayacak bir şeyi olan taraftır.

Senin sorman seni zor müşteri yapmaz. Yöneten patron yapar.

BÖLÜM 1

Web Sitesi

Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Çoğu patron sitesine "güzel mi, modern mi" diye bakar. Yanlış soru. Web siten bir kartvizit değil, **gece gündüz çalışan satış elemanın**. Tek doğru soru şu: bu eleman müşteri getiriyor mu, yoksa kapıda durup ziyaretçileri geri mi çeviriyor? Reklama, SEO'ya, sosyal medyaya harcadığın paranın getirdiği herkes önce buraya düşer; site iyi değilse, o trafiğin hepsi burada kaybolur.

NASIL KULLANILIR

Bu kılavuzu sitenle ilgilenen ajansa/yazılımcıya/ekibe götür. Yine tek bakacağın şey: cevap **net mi, kaçamak mı?** "Çok şık oldu", "herkes beğeniyor" gibi estetik cevaplar bir sonuç sorusuna verilmiş kaçamak cevaplardır. Sayıyla, müşteriyle ve dönüşümle konuşan cevaplar iyiye işaret.

1. Dönüşüm: Site Müşteri Getiriyor mu?

En önemli başlık. "Güzel mi" değil, "getiriyor mu".

Sor:

- Siteye gelen 100 kişiden kaç bize ulaşıyor (arıyor, form dolduruyor, WhatsApp yazıyor)?
- Site son 3 ayda kaç müşteri adayı getirdi?
- İnsanlar girip hiçbir şey yapmadan çıkıyorsa bunu görebiliyor muyuz?

İyi cevap: "Ayda ~2.000 ziyaretçi geliyor, ~%3'ü form/WhatsApp ile iletişime geçiyor, yani ~60 talep. Geçen çeyrekte teklif sayfasını sadeleştirince bu oran %2'den %3'e çıktı." — Rakam, dönüşüm oranı, iyileştirme var.

Kötü cevap: "Siteniz çok şık oldu, herkes beğeniyor." — Estetik sorulmadı, sonuç soruldu.

Kırmızı bayrak: "Müşteri getiriyor mu" sorusuna cevap olarak "site dönüşüm için değil, kurumsal görünüm için" duymak. Kurumsal görünüm gerçek bir amaç olabilir ama satış sorusunun yerine geçemez.

2. İlk İzlenim ve Güven

Seni tanımayan biri ilk saniyelerde güven duyuyor mu?

Sor:

- Bizi hiç tanımayan biri siteye girince ilk birkaç saniyede güven duyuyor mu, yoksa "bu ne zamanki site" mi diyor?
- Sitede gerçek referans, gerçek fotoğraf, gerçek iletişim bilgisi var mı; yoksa stok görsel ve klişe cümleler mi?
- Rakibimizin sitesiyle yan yana koysak hangimiz daha güvenilir görünür?

İyi cevap: Gerçek müşteri logoları/yorumları, gerçek iş ve ekip fotoğrafları, açık adres ve telefon, varsa sertifika ve üyelikler. "Güven veren kanıtları öne çıkardık." — Güven kurgulanmış.

Kötü cevap: "Tasarım çok modern, trendlere uygun." — Modern görünmek güven vermek değildir.

Kırmızı bayrak: Sitede 2019 gibi eski bir telif tarihi, kırık linkler, "Lorem ipsum" kalıntısı veya çalışmayan bir form. Bunlar ziyaretçiye "bu işletme buraya bakmıyor" dedirtir; kimsenin siteyle ilgilenmediğinin işaretidir.

3. Net Mesaj

Giren kişi ne sattığını anlıyor mu?

Sor:

- Siteye ilk giren biri birkaç saniyede ne iş yaptığımızı, kime hizmet verdiğimiz ve neden bizi seçmesi gerektiğini anlıyor mu?
- Ana sayfanın en üstünde ne yazıyor — net bir cümle mi, yoksa "hoş geldiniz / vizyonumuz" gibi boş bir giriş mi?

İyi cevap: En üstte net bir vaat var: "Şu sektöre, şu çözümü sunuyoruz; şu sonucu sağlıyoruz." Hedef kitlenin diline göre yazılmış.

Kötü cevap: "Misyonumuz, vizyonumuz, 1998'den beri..." diye açılan, tam olarak ne sattığı belirsiz site.

Kırmızı bayrak: Sen bile ana sayfayı açıp "burada ne sattığımız ilk bakışta anlaşılıyor mu" dediğinde tereddüt ediyorsan, seni hiç tanımayan ziyaretçi kesinlikle anlamıyordu.

4. Harekete Geçirme

İletişime geçmek isteyen kişi ne yapacağını biliyor mu?

Sor:

- Siteye giren biri bizimle iletişime geçmek istese ne yapması gerektiği net mi, bir tık uzakta mı?
- Telefon, WhatsApp ve form her sayfada kolayca görünüyor mu, yoksa sadece "İletişim" sayfasında mı saklı?
- Mobilde tek dokunuşla arayabiliyor veya WhatsApp yazabiliyor mu?

İyi cevap: Her sayfada net bir çağrı var (Teklif Al / Ara / WhatsApp); mobilde sabit bir "ara" ve WhatsApp butonu duruyor. — Sonraki adım belli ve kolay.

Kötü cevap: "İletişim bilgileri İletişim sayfasında mevcut." — İnsanı bilgini aramaya zorlamak talebi kaybettirir.

Kırmızı bayrak: Tek iletişim yolunun doldurması uzun bir form ya da sadece bir e-posta adresi olması. Türkiye'de müşteri çoğunlukla arar veya WhatsApp yazar; bunlar kolay erişilir değilse talep kapıda kaybolur.

5. Mobil ve Hız

Müşterilerin çoğu telefonda — site orada çalışıyor mu?

Sor:

- Ziyaretçilerimizin yüzde kaç telefonda geliyor? Site telefonda düzgün ve hızlı açılıyor mu?
- Siteyi en son ne zaman kendi telefonundan, mobil veriyle açıp denedin?
- Açılması kaç saniye sürüyor?

İyi cevap: "Trafik'in yaklaşık %70'i mobil; site telefonda 2-3 saniyede açılıyor, yazılar okunaklı, butonlar parmakla rahat basılıyor." — Ölçülmüş ve mobil öncelikli.

Kötü cevap: "Bilgisayarda gayet güzel görünüyor." — Müşterilerin çoğu telefonda; masaüstü cevabı konuyu kaçırıyor.

Kırmızı bayrak: Sen kendi telefonundan açtığında site yavaşsa, yazılar küçükse, butonlara basmak zorsa — ziyaretçi de aynısını yaşıyor ve çıkıyordur. Yavaş site hem müşteri hem Google sırası kaybettirir.

6. Ölçüm: Sitende Ne Olduğunu Görebiliyor musun?

Ölçülmeyen sitenin başarısı tahmindir.

Sor:

- Siteye ayda kaç kişi giriyor, hangi sayfada ne yapıyor, nerede çıkıyor — bunu görebiliyor muyuz?
- Google Analytics (GA4) kurulu mu? Form ve WhatsApp tıklamaları sayılıyor mu?
- Hangi sayfalar müşteri getiriyor, hangileri boşuna duruyor — biliyor muyuz?

İyi cevap: "GA4 kurulu, aylık ziyaretçiyi ve dönüşümü görüyoruz. En çok teklif şu hizmet sayfasından geliyor; ürün sayfasında insanlar yarıda bırakıyor, onu elden geçiriyoruz." — Veriye dayalı.

Kötü cevap: "Site çalışıyor, ziyaret alıyor." — Rakam yok; "çalışıyor" bir ölçü değil.

Kırmızı bayrak: Sana sitenin başarısından bahseden ama ölçümlenme kurulu olmadığı ortaya çıkan bir ekip. Bu durumda söylenen her şey temelsizdir.

7. Sahiplik ve Kontrol

Sitenin ve alan adının gerçek sahibi kim?

Sor:

- Alan adı (domain) kimin adına kayıtlı — benim/şirketim adına mı, ajansın adına mı?
- Sitenin yönetim paneline ve hosting'e benim erişimim var mı?
- Yarın bu ekipten ayrılısam; sitemi, alan adımla ve içeriğimi yanımda götürebilir miyim?

İyi cevap: "Alan adı sizin/şirketinizin adına kayıtlı, hosting ve yönetim erişimleri sizde; istediğiniz an başka bir ekibe taşıyabilirsiniz." — Sahiplik ve kontrol sende.

Kötü cevap: "Hepsi bizde duruyor, siz uğraşmayın." — Sahibi olmadığın bir varlık, varlık değil rehindir.

Kırmızı bayrak: Alan adının ajans adına kayıtlı olması. Dijitaldeki en sinsi tuzaklardan biri: ayrılmak istediğinde alan adın, e-postaların ve siten rehin kalır; çok işletme bu yüzden memnun olmadığı bir ajansa mahkûm olur. **Alan adı her zaman senin adına kayıtlı olmalı.** Bu modülün en pahalıya patlayan kırmızı bayrağıdır.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap net değilse işaretle.

1. 100 ziyaretçiden kaçını bize ulaşıyor? (Dönüşüm oranını biliyor muyuz?)
2. Site son 3 ayda kaç müşteri adayı getirdi?
3. Bizi tanımayan biri ilk saniyelerde güven duyuyor mu?
4. Ana sayfa ne sattığımızı net anlatıyor mu?
5. Telefon/WhatsApp/form her sayfada bir tık uzakta mı?
6. Trafiğin yüzde kaçını mobil; site telefonda hızlı mı?
7. Siteyi en son ne zaman kendi telefonumdan denedim?
8. GA4 kurulu mu, dönüşümler sayılıyor mu?
9. Alan adı benim adıma mı kayıtlı?
10. Yarın ayrılısam siteyi ve alan adını götürebilir miyim?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **Alan adı senin adına değil.** → Ayrılınca siten, e-postan ve geçmişin rehin kalır.
2. **Site ölçülmüyor (GA4 yok).** → "İyi gidiyor" denen her şey tahmin.
3. **Site bir vitrin gibi kurulmuş, net bir dönüşüm yolu yok.** → Reklama ve SEO'ya harcadığın trafik kapıda kayboluyor.

BÖLÜM 2

Bulunabilirlik

Google ve Yapay Zekada Bulunabilirlik — Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Birinin ihtiyacı olduğunda seni bulabiliyor mu? 2026'da bu sorunun artık iki cephesi var: insanlar bir şey ararken hem **Google'a** yazıyor, hem de giderek daha çok **ChatGPT, Gemini, Perplexity** gibi yapay zeka araçlarına soruyor ("İstanbul'da iyi bir X firması öner"). İki cephede de görünmüyorsan, müşteri seni hiç tanımadan rakibine gidiyor.

Bu, kılavuzun en kritik modülü; çünkü SEO en çok **duman atılan** alandır. Buradaki cümlelerin çoğu kasıtlı olarak anlaşılmaz tutulur ki sen soru soramayasan. Bu modülün amacı tam da o dumanı dağıtmak.

NASIL KULLANILIR

Her başlıkta yine tek şeye bak: cevap **sonuçla mı, yoksa teknik bir bulutla mı** konuşuyor? "Anahtar kelime sıralamanız, indexlenme, domain otoritesi..." diye başlayıp müşteri sayısına hiç gelmeyen cevaplar kaçamaktır. Ayrıca bu modülde sana **kendin yapabileceğin** birkaç basit test de var; onları toplantıdan önce dene.

A. GOOGLE'DA BULUNABİLİRLİK

1. Doğru Aramalarda mı Çıkıyoruz?

"Birinci sıradayız" — peki neyin birinci sırasında?

Sor:

- Müşterimizin satın almak için Google'a yazdığı **gerçek kelimelerde** ilk sayfada mıyız? (Sadece kendi marka adımızda değil.)
- Hangi aramalarda kaçınıcı sıradayız — bana o aramaların listesini gösterebilir misin?
- Bu aramaları gerçekten ayda kaç kişi yapıyor?

İyi cevap: "Müşterilerinizin aradığı şu 10 kelimedeki ilk sayfadayız; örneğin '[şehir] [hizmetiniz]' aramasında 3. sıradayız, bu arama ayda ~1.200 kez yapılıyor." — Gerçek, talep yaratan kelimeler ve hacim var.

Kötü cevap: "Yüzlerce kelimedeki birinci sıradayız, sıralamalarınız çok güçlü." — Hangi kelimeler? Kimse aramıyorsa birinci olmak bir şey ifade etmez.

Kırmızı bayrak: Sana gururla gösterilen sıralamalar senin **marka adın** ya da kimsenin aramadığı çok uzun, tuhaf kelimelerse. Kendi adında birinci olmak başarı değildir; zaten orada çıkmalısın. Bu, rapor şişirmenin en yaygın yoludur.

2. SEO Müşteri Getiriyor mu?

Trafik artışı para demek değildir.

Sor:

- Google'dan gelen ziyaretçi sayısı arttı mı? Arttıysa, bu artış **talep ve satışa** da yansımamı?
- Geçen ay Google'dan organik gelen kaç kişi bizimle iletişime geçti?
- Trafik mi arttı, yoksa müşteri mi arttı?

İyi cevap: "Organik trafik %40 arttı ve bununla birlikte aylık form/WhatsApp talebi 15'ten 22'ye çıktı; artış boş trafik değil, alıcı niyetli kişilerdi." — Trafiği sonuca bağlıyor.

Kötü cevap: "Trafiğiniz iki katına çıktı, çok ciddi büyüme var." — Soru müşteriydi. Trafik artıp talep hiç artmıyorsa, yanlış kişileri çekiyorsundur.

Kırmızı bayrak: Her ay artan trafik grafikleri gösterilen ama "bu trafik kaç müşteri getirdi" sorusuna hiç cevap gelmeyen durum. Bu klasik bir SEO tuzağıdır: ölçülmesi zor olan trafikle övünmek, ölçülmesi kolay olan satıştan kaçmak.

3. Yerel Bulunurluk: Haritalar ve Yorumlar

Çoğu KOBİ için en yüksek getirili "SEO" budur.

Sor:

- Google'da işletmemizi aratınca sağda/haritada doğru bilgilerle çıkıyor muyuz? (Google İşletme Profili)
- Müşteri yorumlarımız var mı, kaç tane, kaç yıldız? Yeni yorum geliyor mu, yorumlara cevap veriliyor mu?
- "[Şehir] + [hizmetimiz]" aratınca haritada ilk çıkanlar arasında mıyız?

İyi cevap: "Google İşletme Profiliniz güncel; 80+ yorumunuz, 4,7 puanınız var, her yeni yoruma cevap veriyoruz ve haritada bölgenizde ilk üçtesiniz." — Yerel görünürlük aktif yönetiliyor.

Kötü cevap: "Onlarla biz uğraşmıyoruz, asıl iş web sitesi SEO'sunda." — Çoğu yerel işletme için müşteri tam da buradan gelir; bunu küçümseyen biri sahanı tanımıyordu.

Kırmızı bayrak: Google İşletme Profilinin hiç güncellenmemesi, eski adres/telefon, cevapsız (özellikle olumsuz) yorumlar. Hem müşteri kaçar, hem de yapay zeka araçları seni buradaki bilgilerden tanır — burası boşsa, AI da seni tanımaz.

B. YAPAY ZEKADA BULUNABİLİRLİK

4. Yapay Zeka Araçlarında Çıkıyor muyuz?

İnsanlar artık Google yerine AI'a soruyor.

Kendin dene (toplantıdan önce): ChatGPT veya Gemini'yi aç ve müşterin gibi sor: "[Şehir]'de [senin işin] için iyi bir firma önerir misin?" ya da "[Senin sektörün] seçerken nelere dikkat etmeliyim?" Senin adın geçiyor mu? Rakiplerin geçiyor mu?

Sor:

- İnsanlar ChatGPT/Gemini/Perplexity'ye bizim sektörümüzü sorduğunda adımız geçiyor mu? Bunu hiç kontrol eden var mı?
- Rakiplerimiz bu araçlarda öneriliyor da biz görünmüyor muyuz?
- Bu yeni alanda bir planımız var mı?

İyi cevap: "Belli başlı yapay zeka araçlarında sizin sektörünüzdeki tipik soruları düzenli test ediyoruz; şu an iki araçta öneriler arasındasınız, birinde değilsiniz, onun üzerine çalışıyoruz." — Ölçen, takip eden, plan yapan biri.

Kötü cevap: "Yapay zeka konusu daha çok erken, ona gerek yok." — 2026'da bu cevap geride kalmıştır; müşterin çoktan oraya soruyor.

Kırmızı bayrak: İki uçtan biri. Ya "AI bizi ilgilendirmez" diyen, gelişmeyi takip etmeyen ekip; ya da tam tersi, "AI optimizasyonu" diye yüklü bir ek ücret isteyip ne yapacağını net anlatamayan ekip. İkisi de tehlikeli.

5. Yapay Zeka Bizi Nereden Tanıyor?

AI seni çoğunlukla kendi sitenden değil, başka yerlerden tanır.

Önemli gerçek: Yapay zeka araçları bir firmayı önerirken sadece onun sitesine bakmaz; internetteki **bahisleri, yorumları, dizinleri ve başka sitelerdeki içerikleri** tarar. Yani sadece kendi siten iyi olsa bile, dışarıda görünmüyorsan AI seni tanımaz.

Sor:

- Sitemiz yapay zeka sistemleri tarafından okunabiliyor mu, yoksa farkında olmadan onları engelliyor muyuz?
- İnternette bizden bahseden başka yerler var mı — dizinler, sektör siteleri, haberler, yorumlar?
- İçeriğimiz, bir sorunun cevabını net verecek şekilde mi yazılmış, yoksa AI'ın anlayamayacağı bir laf kalabalığı mı?

İyi cevap: "Sitenizin AI sistemleri tarafından okunabilir olduğundan emin olduk; ayrıca yorumlarınızı, sektör dizinlerindeki kayıtlarınızı ve sizden bahseden içerikleri artırıyoruz; içeriği de soruları doğrudan cevaplayacak biçimde yazıyoruz." — Site içi + site dışı varlığı birlikte düşünüyor.

Kötü cevap: "Sitemiz çok iyi, gerisi önemli değil." — Sadece kendi siten yeterli değil; AI dış kaynaklara güvenir.

Kırmızı bayrak: İnternette senden bahseden hiçbir bağımsız yer olmaması (yorum yok, dizin yok, haber yok) ve ekibin bunu hiç dert etmemesi. Büyük markalar AI önerilerinde öne çıkar; küçük işletme bu açığı ancak tutarlı, net ve çok yerde görünür olarak kapatır.

C. HER İKİ CEPHE İÇİN ORTAK

6. Zaman, Sahiplik ve Şeffaflık

Sabır gerçek, ama "sabır" bir bahane de olabilir.

Sor:

- Bu çalışmaların sonucunu ne zaman görmeyi bekleyelim? Ara hedefler neler?
- Google Search Console ve İşletme Profili hesaplarına benim de erişimim var mı?
- Bu hesaplar kimin adına açık?

İyi cevap: "SEO ve AI görünürlüğü 3-6 ay isteyen bir iş; ama her ay şu somut ilerlemeyi göreceksiniz... Search Console ve İşletme Profili sizin adınıza, erişimler sizde." — Gerçekçi süre + sahiplik sende + ara hedef var.

Kötü cevap: "Bir ayda birinci sayfaya çıkarırız." — Gerçekçi değil; ya bilmiyor ya da seni kandırıyor. ("Zaman alır, sabredin" cevabının da hiçbir ara hedef içermemesi aynı derecede kötü.)

Kırmızı bayrak: Search Console gibi temel araçlara erişimini vermeyen, "siz bakmayın, biz raporlarız" diyen ekip. Erişim sende değilse, sana söylenen sıralama ve trafik rakamlarını bağımsız olarak doğrulayamazsın — ve ayrıldığında tüm geçmiş veri onlarda kalır.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap net değilse işaretle.

1. Müşterimizin gerçekten aradığı kelimelerde ilk sayfada mıyız?
2. Bana o kelimelerin ve sıralamaların listesini gösterebilir misin?
3. Organik trafik arttıysa, talep/satış da arttı mı?
4. Google Haritalar'da çıkıyor muyuz, yorumlarımız yönetiliyor mu?
5. ChatGPT/Gemini'ye sorunca adımız geçiyor mu? (Kendim denedim mi?)
6. İnternette bizden bahseden bağımsız yerler var mı?
7. Sitemiz yapay zeka tarafından okunabiliyor mu?
8. Sonuç ne zaman, ara hedefler ne?
9. Search Console ve İşletme Profili benim adıma mı, erişimim var mı?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **Sana gösterilen sıralamalar marka adın ya da kimsenin aramadığı kelimeler.** → "Birinciyiz" denen şey aslında hiçbir müşteri getirmiyor.
2. **Trafik artıyor ama müşteri artmıyor ve kimse bununla ilgilenmiyor.** → Yanlış kitle çekiliyor; para ve emek boşa gidiyor.
3. **Yapay zekada hiç görünmüyorsun ve ekibin bunu "erken" diye geçiştiriyor.** → Müşterilerin çoktan AI'a soruyor; rakibin orada, sen yoksun.

BÖLÜM 3

Reklam

Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Reklam "çalışıyor" demek başka şey, reklam "kazandırıyor" demek başka şey. Çoğu patron ajansından gösterim, tıklanma ve "etkileşim" rakamları duyar; bunlar kulağa iyi gelir ama cebine giren parayla ilgisi yoktur. Bu modülün tek amacı şu: ödediğin reklam bütçesinin sana geri dönüp dönmediğini görebilmen ve ajansının/ekibinin bunu sana **kanıtlamak zorunda** kalması.

NASIL KULLANILIR

Bu kılavuzu bir sonraki reklam toplantısına yanında götür. Teknik cevapları anlamana gerek yok. Tek bakacağın şey şu: **cevap net mi, yoksa kaçamak mı?** Net, sayısal ve satışa bağlanan cevaplar iyiye işaret. Lafı dolandıran, "öyle hesaplanmaz", "bu işler zaman alır" diye geçiştiren cevaplar uyarıdır. Bir başlıkta üst üste kaçamak cevap alıyorsan, sorun reklamda değil; ya takipte ya da karşındaki kişide demektir.

1. Sonuç ve Geri Dönüş

En önemli başlık. Diğer her şey buna hizmet eder.

Sor:

- Geçen ay reklamlara ne kadar harcadık; karşılığında kaç müşteri adayı (telefon, form, WhatsApp) ve kaç satış geldi?
- Bir müşteri adayı bana kaç mal oluyor? Bir satış kaç mal oluyor?
- Bu reklamlar bu ay bize para kazandırdı mı, kaybettirdi mi?

İyi cevap: "Bu ay 30.000 TL harcadık, 120 WhatsApp/form talebi geldi, adedi 250 TL'ye. Bunlardan 18'i satışa döndü, satış başı maliyet 1.666 TL. Ortalama satış 9.000 TL olduğu için reklam bu ay kendini fazlasıyla çıkardı." — Sayı var, satışa bağlı, maliyet net.

Kötü cevap: "Bu ay 500.000 kişiye ulaştık, tıklama oranımız sektör ortalamasının üstünde, etkileşim çok iyi." — Ulaşım ve etkileşim para değildir. Soru satışı, cevap gösterimden bahsediyor.

Kırmızı bayrak: Satış sorusuna *cevap olarak* "reklamın getirisi öyle net ölçülmez" ya da "marka bilinirliğine yatırım yapıyoruz" duyuyorsan. Bilinirlik gerçek bir hedef olabilir ama satış sorusunun yerine geçemez. Para kaybedilen yerlerin en büyüğü budur.

2. Ölçüm ve Takip

Yukarıdaki rakamlar ancak takip kuruluysa gerçektir.

Sor:

- Bir kişi reklamı görüp bizi aradığında veya WhatsApp yazdığında, bunun o reklamdan geldiğini nasıl biliyoruz?
- Form, telefon ve WhatsApp talepleri sisteme kaydediliyor mu, yoksa tahmin mi yürütüyoruz?
- Dönüşüm takibi (conversion tracking) kurulu mu?

İyi cevap: "Sitedeki formlar ve WhatsApp butonu reklam sistemine bağlı; hangi tıklamanın talebe döndüğünü görebiliyoruz. Telefonla gelenlere de ekip 'bize nereden ulaştınız' diye soruyor." — Talep ile reklam arasında izlenebilir bir bağ var.

Kötü cevap: "Genelde bu dönem gelenler reklamdandır", "müşteriler zaten bizi internette buluyor." — Tahmin. Tahminle geri dönüş hesaplanmaz.

Kırmızı bayrak: Sana her ay satış rakamı söyleyen ama dönüşüm takibinin kurulu olmadığı ortaya çıkan bir ajans. Bu durumda söylediği bütün başarı rakamları temelsizdir — kötü niyetten olmasa bile uydurmadır.

3. Hesap Sahipliği ve Şeffaflık

Paranın gerçekten nereye gittiğini görebiliyor musun?

Sor:

- Reklam hesabı kimin adına açık — bana mı, ajansa mı?
- Reklam hesabına benim de erişimim var mı? Harcamayı kendi gözümle görebiliyorum mu?
- Ödediğim paranın ne kadarı reklam bütçesi, ne kadarı ajans hizmet bedeli?

İyi cevap: "Hesap sizin/şirketiniz adına açık, sizi de yönetici olarak ekledik; istediğiniz an girip harcamayı görebilirsiniz. Faturalandırma şeffaf: şu kadarı Google/Meta'ya gidiyor, şu kadarı bizim yönetim ücretimiz." — Sahiplik sende, görünürlük tam.

Kötü cevap: "Hesap bizde, siz uğraşmayın, biz hallediyoruz." — Görmediğin paranın nereye gittiğini bilemezsin.

Kırmızı bayrak: Reklam hesabına erişimini vermeyen ajans. İki sebepten tehlikeli: gerçek harcamayı ve performansı senden gizleyebilir; ve ayrıldığınız gün hesap, veriler ve geçmiş onlarda kalır, sıfırdan başlarsın. **Reklam hesabı her zaman senin adına açık olmalı.** Bu kılavuzdaki en pahalıya patlayan kırmızı bayraktır.

4. Hedefleme

Reklam doğru kişiye mi gidiyor, herkese mi saçılıyor?

Sor:

- Reklamlarımız kime gösteriliyor? Bizim gerçek müşteri profilimiz kim, reklam onu mu hedefliyor?
- Bize hiç müşteri olmayacak kitleye ne kadar bütçe gidiyor olabilir?
- Coğrafi olarak doğru bölgeyi mi hedefliyoruz?

İyi cevap: Ajans senin müşterini tarif edebiliyor: "Hedefimiz İstanbul ve çevresinde, şu sektörde, şu büyüklükte işletmeler / şu yaş ve ilgi grubundaki kişiler." Hedeflemeyi senin işine göre anlatabiliyor.

Kötü cevap: "Algoritma en doğru kişiyi kendi buluyor, biz karışmıyoruz." — Otomasyon faydalı olabilir ama ajansın senin müşterini hiç tarif edememesi, işini tanımadığının işaretidir.

Kırmızı bayrak: Çok geniş bir kitleye (örneğin "tüm Türkiye, 18-65 herkes") reklam çıkıp ucuza tıklanma satın almak. Ucuz tıklama bol gelir, rapor güzel görünür; ama o tıklayanlar müşterin değildir. Bütçenin sızdığı klasik yer.

5. Yönlendirme ve Dönüşüm

Reklamı tıklayan kişi nereye düşüyor?

Sor:

- Reklamı tıklayan kişi sitenin hangi sayfasına gidiyor — ana sayfaya mı, o ürün/hizmete özel bir sayfaya mı?
- O sayfada insanın ne yapması bekleniyor: aramak mı, form doldurmak mı, WhatsApp yazmak mı? Bu net mi?
- Tıklayanların ne kadarı bu adımı tamamlıyor?

İyi cevap: "Her reklam, o hizmete özel ve tek bir net çağrısı olan bir sayfaya gidiyor; tıklayanların yaklaşık %8'i form/WhatsApp'a dönüyor." — Reklam ile sayfa uyumlu ve ölçülüyor.

Kötü cevap: "Ana sayfaya yönlendiriyoruz, gerisini müşteri bulur." — Reklama para verip insanı kapıdan içeri alıp ortada bırakmak. Tıklama parası ödenir, dönüşüm kaybedilir.

Kırmızı bayrak: Tıklanma yüksek ama talep çok düşükse ve ajans bunu hiç dert etmiyorsa. Sorun çoğu zaman reklamda değil, gidilen sayfadadır; iyi ajans bunu sana kendisi söyler.

6. Test ve İyileştirme

Reklam yönetiliyor mu, yoksa kurulup unutuldu mu?

Sor:

- Geçen ay reklamlarda neyi değiştirdiniz, neyi denediniz?
- Hangi reklam/mesaj daha iyi çalıştı, hangisini durdurdunuz?
- Bu ayın planının geçen aydan farkı ne?

İyi cevap: "Geçen ay iki farklı görsel/mesaj denedik; A daha iyi dönüştü, B'yi kapattık. Bu ay bütçeyi A'ya kaydırıp yeni bir teklif mesajı test ediyoruz." — Sürekli okuyan, kıyaslayan, ayıklayan bir yönetim.

Kötü cevap: "Reklamlar çalışıyor, dokunmuyoruz." — Aynı reklam aylarca hiç değişmiyorsa muhtemelen kimse bakmıyordur; sadece bütçe yakılıyordur.

Kırmızı bayrak: Her ay rapor aynı, rakamlar dışında hiçbir şey değişmiyor ve "neyi denediniz" sorusuna somut bir örnek gelmiyorsa. Yönetim ücreti ödüyorsun ama yönetilen bir şey yok.

7. Raporlama

Sana ne gösteriyorlar, neyi göstermiyorlar?

Sor:

- Raporla gösterim ve tıklamanın yanında kaç talep ve kaç satış geldiğini de görebilir miyim?
- Müşteri adayı başına ve satış başına maliyeti raporda görebilir miyim?
- Bu rakam geçen aya göre iyiye mi gitti, kötüye mi?

İyi cevap: Rapor satışla başlıyor, gösterimle değil: kaç talep geldi, adedi kaç, kaç satışa döndü, geçen aya kıyasla nasıl. Kötü giden bir şey varsa onu da yazıyor.

Kötü cevap: Rengârenk, gösterim ve etkileşimle dolu ama "kaç müşteri geldi" sorusuna cevap vermeyen rapor. Güzel görünmek için tasarlanmış, hesap vermek için değil.

Kırmızı bayrak: Raporda yalnızca iyi giden metrikler var, kötü giden hiçbir şey yok. Hiçbir reklam her ay her açıdan iyi gitmez; her şeyin harika görüldüğü rapor, seçilmiş rapordur.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap net değilse işaretle.

1. Bu ay reklama ne harcadık, kaç talep ve kaç satış geldi?
2. Bir müşteri adayı / bir satış bana kaç mal oluyor?
3. Reklam bu ay kazandı mı, kaybettirdi mi?
4. Gelen talebin reklamdan geldiğini nasıl biliyoruz? (Takip kurulu mu?)
5. Reklam hesabı benim adıma mı, erişimim var mı?
6. Paramın ne kadarı reklam, ne kadarı ajans ücreti?
7. Reklam kime gösteriliyor — müşterimi tarif edebiliyor musun?
8. Tıklayan kişi hangi sayfaya düşüyor, orada ne yapması bekleniyor?
9. Geçen ay neyi test ettiniz, neyi değiştirdiniz?
10. Raporda satış ve maliyet var mı, yoksa sadece gösterim mi?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **Reklam hesabı senin adına değil ve erişimin yok.** → Parayı göremezsin, ayrılınca her şeyi kaybedersin.
2. **Satış rakamı veriliyor ama dönüşüm takibi kurulu değil.** → Sana söylenen tüm başarı temelsiz.
3. **Rapor gösterim/etkileşimle dolu, satış ve maliyet yok.** → Hesap vermek için değil, iyi görünmek için yapılmış.

BÖLÜM 4

Sosyal Medya ve İçerik

Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Sosyal medya çoğu patronun en çok göz boyandığı alandır. Sana takipçi, beğeni, "erişim" rakamları gösterilir; bunlar kulağa iyi gelir ama hiçbiri para değildir. İşletmen için sosyal medyanın asıl işi **popüler olmak değil** — sektöründe güven inşa etmek, uzmanlığını göstermek ve satın almaya yakın insanları sana yönlendirmek. Bu modülün amacı, "akışımız güzel görünüyor" ile "müşteri getiriyor" arasındaki farkı görmeni sağlamak.

NASIL KULLANILIR

Bu kılavuzu sosyal medyayı yöneten ajansa/ekibe götür. Yine tek şeye bak: cevap **takipçiyemi, yoksa müşteriyle mi** konuşuyor? "Erişim arttı, etkileşim çok iyi" diye başlayıp talebe hiç gelmeyen cevaplar kaçamaktır. Bir de bu modülde kendi yapabileceğin basit bir test var; onu toplantıdan önce yap.

1. Sosyal Medya Ne İşe Yarıyor?

Amaç popülerlik değil, güven ve talep.

Sor:

- Sosyal medyamızın asıl işi ne — popüler olmak mı, yoksa müşteri adayı ve güven üretmek mi?
- Son 3 ayda sosyal medyadan kaç kişi bize ulaştı, DM attı veya müşteri oldu?
- Hiç paylaşım yapmasak somut olarak ne kaybederiz?

İyi cevap: "Amaç takipçi değil; sektörünüzde güven kurup satın almaya hazır kişileri DM'e ve linke yönlendirmek. Geçen çeyrekte sosyal medyadan ~25 DM talebi geldi, 6'sı satışa döndü." — Amaç net, sonuca bağlı.

Kötü cevap: "Markanızı canlı tutuyoruz, akışınız sürekli güncel." — "Canlı tutmak" bir iş hedefi değildir.

Kırmızı bayrak: Sosyal medyanın tek savunması olarak "bu işin geri dönüşü ölçülmez, marka bilinirliği için" duymak. Bilinirlik değerli olabilir; ama hiçbir somut sonuca bağlanamıyorsa, yıllarca süren ölçülemeyen bir gidere dönüşür.

2. Gösteriş Metrikleri Tuzağı

Takipçi ve beğeni para değildir.

Sor:

- Raporla takipçi, beğeni ve "erişim" dışında kaç müşteri adayı geldiğini görebiliyor muyum?
- Takipçi sayısı arttıysa, bu satışa yansdı mı?
- Bu takipçiler gerçek potansiyel müşteri mi, yoksa alakasız kalabalık mı?

İyi cevap: Rapor takipçiyle değil, etkileşimin kalitesiyle konuşuyor: "Takipçi az arttı ama doğru kişiler; içeriğin kaydedilmesi ve DM'ler arttı, bunlardan şu kadarı talebe döndü." — Rakam müşteriye bakıyor.

Kötü cevap: "10.000 takipçiyi geçtik, etkileşim oranımız sektör ortalamasının üstünde." — Soru müşteriydi.

Kırmızı bayrak: Açıklanamayan ani takipçi sıçramaları, alakasız veya yurt dışı hesaplardan gelen takipçiler — yani satın alınmış takipçi şüphesi. Şişirilmiş rakam hem yalandır hem de hesabının gerçek kişilere ulaşma gücünü düşürür.

3. İçerik Müşteri İçin mi, "Post Atmak" İçin mi?

Estetik ve sıklık, içeriğin işe yaradığını göstermez.

Kendin dene (toplantıdan önce): Kendi akışına bir yabancı gözüyle bak. Son 9 paylaşımdan kaç senin işini, çözdüğün sorunları ve uzmanlığını anlatıyor; kaç "günaydın", motivasyon sözü, kutlama gibi doldurma? Oran sana çok şey söyleyecek.

Sor:

- Paylaşımlarımız müşterinin sorularına ve bizim uzmanlığımıza mı değiniyor, yoksa genel doldurma içerik mi?
- Birisi akışımıza baksa "bunlar işini biliyor" der mi?
- İçerik bizim gerçek işimizden mi besleniyor, yoksa internetten toplanmış genel şeylerden mi?

İyi cevap: "Müşterilerinizin sık sorduğu soruları içeriğe çevirdik, gerçek projelerinizi ve sonuçlarınızı gösterdik; her paylaşım uzmanlık taşıyor." — İçerik güven ve uzmanlık üretiyor.

Kötü cevap: "Düzenli, estetik bir akışımız var, her gün paylaşım çıkıyor." — Güzel ve sık olması, işe yaradığı anlamına gelmez.

Kırmızı bayrak: Akışın büyük kısmının stok görsel, "günün sözü", genel motivasyon ve senin işinle ilgisiz kutlama paylaşımlarından oluşması. Bu, içeriği üretenin senin işini tanımadığının işaretidir; müşteri de orada uzmanlık görmez.

4. Doğru Platformda mıyız?

Müşterinin olmadığı yerde harcanan emek sessiz israftır.

Sor:

- Bizim müşterimiz hangi platformda vakit geçiriyor — biz gücümüzü oraya mı veriyoruz?
- Müşterimizin neredeyse hiç olmadığı bir platforma emek/para harcıyor muyuz?
- İşimiz B2B ise LinkedIn'de, son tüketiciye satıyorsak Instagram/TikTok'ta doğru yerde miyiz?

İyi cevap: "Müşteriniz ağırlıklı şu platformda; gücümüzü oraya verdik, diğerinde sadece varlık gösteriyoruz." — Platform seçimi müşteriye göre yapılmış.

Kötü cevap: "Her platformda varız, hepsinde aktifiz." — Her yerde olmak, çoğu zaman hiçbir yerde derinlemesine olamamak demektir.

Kırmızı bayrak: B2B bir iş için tüm emeğin Instagram estetiğine gidip, karar vericilerin bulunduğu LinkedIn'in boş kalması (ya da tam tersi). Yanlış platform, en pahalı ve en sessiz israftır.

5. Talep Oluşturuyor mu?

Takipçiden müşteriye giden bir köprü var mı?

Sor:

- İçeriklerimiz hiç harekete çağırıyor mu (DM at, linke tıkla, teklif al), yoksa hep bilgi verip bırakıyor mu?
- Profilimizdeki iletişim yolu net mi; merak eden biri tek adımda bize ulaşabiliyor mu?
- Sosyal medyadan gelen DM ve mesajlar takip ediliyor mu, yoksa kaybolup gidiyor mu?

İyi cevap: "İçeriğin bir kısmı bilgilendirir, bir kısmı net çağrı yapar; profilde tek tık WhatsApp/teklif linki var; gelen DM'leri ekip aynı gün yanıtlayıp kaydediyor." — Köprü kurulmuş.

Kötü cevap: "Biz sadece içerik üretiyoruz, satış sizin işiniz." — İçerik ilgi uyandırıp müşteriyi ortada bırakıyorsa, yarım iş yapılmıştır.

Kırmızı bayrak: Sosyal medyadan gelen mesajların günlerce cevapsız kaldığı veya hiç takip edilmediği durum. Sosyal medyanın getirdiği ilginin en büyük kısmı tam da burada, cevapsız DM'lerde kaybolur.

6. Tutarlılık

Sosyal medya süreklilikle çalışır; dönemsel patlamalar etkiyi sıfırlar.

Sor:

- Paylaşım düzenli mi, yoksa bir dönem yoğun, sonra haftalarca sessizlik mi?
- Bir içerik planı/takvimi var mı, yoksa o gün ne bulunursa mı paylaşılıyor?

İyi cevap: "Aylık içerik takvimimiz var; haftada şu kadar planlı paylaşım çıkıyor ve her ay neyin işe yaradığına göre ayarlıyoruz." — Planlı ve sürekli.

Kötü cevap: "İlham geldikçe, gündem oldukça paylaşıyoruz." — Plansızlık, etkiyi her seferinde sıfırlar.

Kırmızı bayrak: Hesaba bakıldığında uzun sessizlik dönemleri, ardından üst üste birkaç paylaşım. Bu, "kişiye bağlı ve plansız" bir yönetimin işaretidir; sorumlu kişi gidince her şey durur.

7. Sahiplik ve Hesap Kontrolü

Yıllarca büyüttüğün takipçi kitlesi gerçekten senin mi?

Sor:

- Sosyal medya hesaplarımızın asıl sahibi kim? Giriş bilgileri ve ana yönetici erişimi bizde mi?
- Hesaplar benim e-postam/numaramla mı kurulu, yoksa ajansinkiyle mi?
- Yarın bu ajanstan ayrılırsak, hesabı ve takipçileri kaybeder miyiz?

İyi cevap: "Hesaplar sizin e-postanızla, sizin adınıza kurulu; biz yönetici olarak ekliyiz. Ayrıldığımızda erişimimizi kaldırırız, hesap ve takipçiler sizde kalır." — Sahiplik sende.

Kötü cevap: "Hesap bizde duruyor, siz uğraşmayın." — Sahibi olmadığı takipçi kitlesi senin değil, rehindir.

Kırmızı bayrak: Instagram/LinkedIn hesabının ajansın e-postasıyla, ajans adına kurulu olması ve ana erişimin sende olmaması. Ayrılık anında binlerce takipçili hesabını kaybedebilirsin. **Ana hesap her zaman senin adına/e-postanla kurulu olmalı.** Bu modülün en pahalıya patlayan kırmızı bayrağıdır.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap net değilse işaretle.

1. Sosyal medyamızın asıl işi müşteri/güven üretmek mi, popülerlik mi?
2. Son 3 ayda sosyal medyadan kaç talep/müşteri geldi?
3. Raporla takipçi/beğeni dışında müşteri adayı sayısı var mı?
4. İçerik müşterinin sorularına ve uzmanlığımıza değiniyor mu, yoksa doldurma mı?
5. Müşterimizin olduğu platformda mıyız, gücümüzü oraya mı veriyoruz?
6. İçerik harekete çağırıyor mu; profilde tek tık iletişim var mı?
7. Gelen DM'ler aynı gün yanıtlanıp takip ediliyor mu?
8. Paylaşım düzenli ve planlı mı?
9. Hesaplar benim adıma/e-postamla mı kurulu?
10. Yarın ayrılırsak hesabı ve takipçileri götürebilir miyiz?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **Rapor takipçi ve beğeniyle dolu, müşteri sayısı yok.** → İyi görünmek için yapılmış, hesap vermek için değil.
2. **İçerik senin işinle ilgisiz doldurmadan ibaret.** → Üreten kişi işini tanımıyor; müşteri hiçbir uzmanlık görmüyor.
3. **Hesap senin adına/e-postanla kurulu değil.** → Yıllarca büyüttüğün takipçi kitlesi, ayrılınca rehin kalır.

BÖLÜM 5

Ölçümleme ve Takip

Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Bu, tüm programın temelidir. Diğer her modülde — reklam, web, bulunabilirlik, sosyal medya — dönüp dolaşıp aynı soruya geldik: "*Peki bu gerçekten ölçülüyor mu?*" İşte o sorunun cevabı burada. Çünkü ölçüm yoksa, sana söylenen her "işler iyi gidiyor" cümlesi bir histir, kanıt değil. Kötü niyetten olmasa bile, ölçülmeyen başarı uydurmazdır.

Tek cümleyle: **Ölçemediğin şeyi yönetemezsin. Ölçmediğin başarıya da inanma.**

NASIL KULLANILIR

Bu kılavuzu ölçümlemeyi yöneten ajansa/ekibe götür. Bu modülde bakacağın şey biraz farklı: cevabın içeriğinden çok, **cevabın hızı ve netliği**. "Geçen ay kaç müşteri geldi, hangi kanaldan?" sorusuna dakikalar içinde net bir tablo gelebiliyorsa, ölçüm vardır. "Bir bakayım, derlerim" deniyorsa, büyük ihtimalle yoktur. Bir de bu modülde herkesin yapabileceği çok basit ama çok şey açığa çıkaran bir test var.

1. Hiçbir Şey Ölçülmüyorsa Her Şey Tahmindir

Sana söylenen "iyi gidiyor" neye dayanıyor?

Sor:

- Geçen ay dijitalden tam olarak kaç müşteri adayı geldi ve her biri hangi kanaldan? Tek bir net tablo görebilir miyim?
- Bana "iyi gidiyor" deniyor — bu hangi rakama dayanıyor?
- Bir şeyin işe yarayıp yaramadığına nasıl karar veriyoruz: ölçüye mi, tahmine mi?

İyi cevap: "Evet, işte tablo: geçen ay 64 talep geldi — 28'i reklamdan, 20'si organik aramadan, 16'sı sosyal medyadan. Kanal başına maliyet de şöyle." — Tek tablo, kanal kırılımı, anında.

Kötü cevap: "Genel olarak işler iyi gidiyor, trafik güzel, ilgi var." — Rakam yok, kaynak yok. Bu bir his, ölçüm değil.

Kırmızı bayrak: "Kaç müşteri adayı, hangi kanaldan" sorusuna net ve hızlı cevap gelmemesi; "bir bakayım, derlerim" denip günlerce dönülmemesi. Ölçüm kuruluysa bu cevap dakikalar içinde gelir. Gecikmenin kendisi, ölçümün olmadığına işarettir.

2. Temel Kurulum: Analytics ve Search Console

En basit altyapı bile var mı?

Sor:

- Google Analytics (GA4) kurulu ve çalışıyor mu?
- Google Search Console kurulu mu? (Google'da hangi aramalarda çıktığımızı gösteren ücretsiz araç.)
- Bu veriler nerede tutuluyor; hepsine ben de erişebiliyor muyum?

İyi cevap: "GA4 ve Search Console kurulu ve sizin hesabınıza bağlı; ikisini de istediğiniz an açıp görebilirsiniz." — Temel altyapı var ve sende.

Kötü cevap: "Gerek yok, biz kendi sistemimizden takip ediyoruz." — İçeride ölçüp sana göstermeyen sistem, doğrulanamaz.

Kırmızı bayrak: Yıllardır reklam ve SEO'ya para ödendiği halde GA4'ün hiç kurulu olmadığına ortaya çıkması. Bu, o güne kadarki tüm "başarı" anlatısının havada olduğu anlamına gelir.

3. Dönüşüm Takibi: Ziyaretçi mi, Müşteri mi Sayıyoruz?

En kritik başlık. Ziyaretçi sayısı, müşteri sayısı değildir.

Kendin dene (toplantıdan önce): Kendi telefonundan sitene gir; bir form bırak ya da WhatsApp butonuna bas. Sonra ekibine/ajansına sor: "Az önce ben bir test talebi bıraktım — bunu sisteminizde görebiliyor musunuz, hangi kanaldan geldiğini söyleyebiliyor musunuz?" Cevap "evet, işte burada" değilse, takip yok demektir.

Sor:

- Sadece ziyaretçi mi sayıyoruz, yoksa kaç kişinin form doldurduğunu / WhatsApp yazdığını / aradığını da görüyor muyuz?
- Bir ziyaretçinin müşteri adayına dönüştüğü an sisteme kaydoluyor mu?

İyi cevap: "Form, WhatsApp ve arama butonları 'dönüşüm' olarak işaretli; her talep kaydoluyor ve hangi ziyaretten geldiğini görebiliyoruz." — Eylem ölçülüyor, sadece ziyaret değil.

Kötü cevap: "Ayda 5.000 ziyaretçi alıyoruz." — Ziyaretçi, müşteri değildir. Dönüşüm ölçülüyorsa trafik tek başına bir şey ifade etmez.

Kırmızı bayrak: Test talebini bıraktığında sistemde görünmemesi ya da "öyle tek tek göremeyiz" denmesi. Dönüşüm takibi yoksa, sana söylenen tüm "şu kadar müşteri geldi" rakamları tahmindir.

4. Talep Nereden Geliyor?

Hangi paranın işe yaradığını biliyor muyuz?

Sor:

- Bir müşteri adayı geldiğinde nereden geldiğini biliyor muyuz — hangi reklam, hangi kanal, hangi arama?
- Hangi kanal bize en ucuza müşteri getiriyor, söyleyebilir misin?
- Boşa para harcadığımız bir kanal var mı; bunu nasıl anlıyoruz?

İyi cevap: "Her talebin kaynağını işaretliyoruz; en ucuz müşteriyi şu kanal getiriyor, şu kanal pahalıya geliyordu, ona bütçeyi kısıtık." — Kaynak biliniyor, karar veriye dayanıyor.

Kötü cevap: "Genelde hepsinden karışık geliyor, ayırmak zor." — Ayıramıyorsan, hangi paranın işe yaradığını da bilemezsin; bütçeyi körlemesine dağıtıyorsundur.

Kırmızı bayrak: Tüm kanalların tek bir torbada toplanıp "dijital pazarlama işe yarıyor" denmesi ama hangi kanalın getirdiğinin hiç ayırlamaması. Kaynak ayrılmadan, en kötü kanala yıllarca para akabilir.

5. Telefon ve WhatsApp Takibi

Türkiye'de müşterinin çoğu buradan gelir — ama en az ölçülen yer burasıdır.

Sor:

- Müşterilerimizin çoğu telefonla ve WhatsApp'la ulaşıyor — bu talepleri de sayıyor muyuz, yoksa sadece sitedekiler mi görünüyor?
- Telefonla arayan birine "bize nereden ulaştınız" diye soruluyor ve kaydediliyor mu?
- WhatsApp'a gelen talepler bir yere işleniyor mu?

İyi cevap: "WhatsApp butonu takip linkiyle bağlı; hangi kanaldan gelenin yazdığını görüyoruz. Telefonla gelenlere de ekip 'nereden ulaştınız' diye sorup not ediyor." — En önemli kanallar da ölçülüyor.

Kötü cevap: "Telefon ve WhatsApp dijital değil, onları takip edemeyiz." — Müşterinin çoğu tam da buradan geliyor; bunları saymamak, gerçek sonucu hiç görmemek demektir.

Kırmızı bayrak: Bütün ölçümün sadece form ve site üzerinden yapılıp, asıl talebin geldiği telefon ve WhatsApp'ın görmezden gelinmesi. O zaman en çok müşteri getiren kanal raporda hiç görünmez — ve yanlışlıkla "işe yaramıyor" sanılıp kesilebilir.

6. Yönetim Raporu: Tek Bir Yerden Görebiliyor muyum?

Karmaşıklık çoğu zaman bir perdedir.

Sor:

- Reklam harcaması, gelen talep, talep başı maliyet ve kanal kırılımını tek bir sayfada görebiliyor muyum?
- Bu rapor işletme diliyle mi (müşteri, maliyet, satış) yoksa teknik terimlerle mi konuşuyor?
- Bu ayki rakam geçen aya göre iyi mi, kötü mü — rapor bunu söylüyor mu?

İyi cevap: "Aylık tek sayfalık bir özet var: ne harcadık, kaç talep geldi, adedi kaç, hangi kanaldan, geçen aya göre nasıl." — Patronun anlayacağı dilde, tek bakışta.

Kötü cevap: 20 sayfalık; oturum süresi, hemen çıkma oranı, gösterim dolu ama "kaç müşteri, kaç" sorusuna hiç cevap vermeyen teknik döküm.

Kırmızı bayrak: Karmaşıklığın bir perde olarak kullanılması — ne kadar çok teknik grafik, o kadar az hesap verme. İyi rapor sadeleştirir; kötü rapor kalabalıklaştırır.

7. Sahiplik ve Erişim

Yılların verisi gerçekten senin mi?

Sor:

- Analytics, Search Console ve reklam hesaplarındaki tüm veriler kimin adına? Benim erişimim var mı?
- Yarın ayrılırsak, geçmiş tüm ölçüm verisi bizde kalır mı?

İyi cevap: "Tüm hesaplar sizin adınıza açık; biz yalnızca erişim alıyoruz. Ayrıldığımızda erişimimizi kaldırırız, yıllarca biriken veri sizde kalır." — Veri ve sahiplik sende.

Kötü cevap: "Veriler bizim sistemimizde, biz raporluyoruz." — Göremediğin ve sahibi olmadığın veri, kontrol edemediğin veridir.

Kırmızı bayrak: Ölçüm hesaplarının ajansın kendi hesabı altında tutulması ve sana erişim verilmemesi. Hem rakamları bağımsız doğrulayamazsın, hem de ayrıldığında yılların verisi — en değerli dijital varlıklarından biri — onlarla gider. **Tüm ölçüm hesapları senin adına açık olmalı.** Bu modülün en pahalıya patlayan kırmızı bayrağıdır.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap net (ve hızlı) değilse işaretle.

1. Geçen ay kaç müşteri adayı geldi, hangi kanaldan — tek tabloda görebiliyor muyum?
2. GA4 ve Search Console kurulu mu, bende erişim var mı?
3. Sadece ziyaretçi mi sayıyoruz, dönüşüm de sayılıyor mu?
4. Test talebi bıraktığımda sistemde görünüyor mu?
5. Her talebin kaynağını (hangi kanal/reklam) biliyor muyuz?
6. Telefon ve WhatsApp talepleri de sayılıyor mu?
7. Tek sayfalık, işletme dilinde bir yönetim raporu var mı?
8. Hesaplar benim adıma mı; ayrılısam veri bende kalır mı?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **"Kaç müşteri, hangi kanaldan" sorusuna dakikalar içinde net cevap gelmiyor.** → Ölçüm büyük ihtimalle kurulu değil; tüm "iyi gidiyor"lar tahmin.
2. **Telefon ve WhatsApp hiç sayılmıyor.** → En çok müşteri getiren kanal raporda hiç görünmüyor.
3. **Ölçüm hesapları ajansta, senin erişimin yok.** → Rakamları doğrulayamazsın, ayrılınca yılların verisi gider.

BÖLÜM 6

Satış Takibi / Lead Yönetimi

Patron Soru Kılavuzu

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Önceki beş modül hep aynı şeyle ilgiliydi: kapına müşteri getirmek. Bu modül farklı — kapına gelen müşteriyi **içeri almakla** ilgili. Ve acı gerçek şu: çoğu işletmede en büyük para kaybı, müşteri adayı az geldiği için değil, **gelen müşteri adayı takip edilmediği için** olur. Mükemmel reklamın, sitenin, sosyal medyan olabilir; ama gelen talep saatlerce yanıtız kalıyorsa, bir kez aranıp bırakılıyorsa veya teklif günlerce gecikiyorsa, o paranın hepsini son metrede çöpe atıyorsundur.

Bu modülün iki güzel tarafı var. Birincisi, sorgulayacağın taraf çoğunlukla ajans değil, **kendi ekibin** — yani sorun da çözüm de senin elinde. İkincisi, buradaki açıkları kapatmak sana **tek lira reklam parasına mal olmaz**; sadece düzen ister.

NASIL KULLANILIR

Bu kılavuzu satış/ofis ekibinle masaya otururken kullan. Ölçüt yine aynı: cevaplar bir **sistem** mi yoksa "idare ediyoruz" mu anlatıyor? Bir de bu modülde en güçlü testi yapabilirsin: bir tanıdığına **müşteri gibi** talep bıraktır (form/WhatsApp/telefon) ve izle — kaç dakikada döndü, ikinci kez arandı mı, teklif ne zaman geldi? Gizli müşteri, takip sisteminin gerçek halini bir günde önüne serer.

1. Gelen Talebe Ne Kadar Hızlı Dönülüyor?

İlk dönen kazanır. Geç dönmek, reklamı rakibe hediye etmektir.

Sor:

- Bir müşteri form doldurduğunda, WhatsApp yazdığına veya aradığına ona kaç dakika/saat içinde dönülüyor?
- Mesai dışı gelen talepler ne oluyor — ertesi gün mü, hiç mi?
- En son ne zaman bir talebe geç döndüğümüz için müşteriyi kaçırdık?

İyi cevap: "Gelen talebe ortalama 15-20 dakikada dönüyoruz; mesai dışı gelenlere otomatik bir karşılama mesajı gidiyor, sabah ilk iş ulaşıyoruz." — Hız ölçülüyor ve yönetiliyor.

Kötü cevap: "Müsait olunca dönüyoruz, genelde aynı gün." — "Genelde" ve "müsait olunca", hızın hiç yönetilmediğinin işaretidir.

Kırmızı bayrak: Taleplere saatler, hatta günler sonra dönülmesi. Müşteri ihtiyacı olduğu an birkaç firmaya birden ulaşır; ilk dönen satışı alır. Geç dönmek, reklama harcadığın parayı son metrede rakibe armağan etmektir.

2. Hiçbir Talep Kayboluyor mu?

Talepler kişilerin telefonunda mı, ortak bir sistemde mi?

Sor:

- Gelen her talep nereye kaydoluyor — ortak bir liste/sistem var mı, yoksa kişilerin WhatsApp'ında dağınık mı?
- Şu an açık kaç talebimiz var ve hangi aşamalarda — bunu tek bir yerden görebilir miyim?
- Bir talep unutulursa fark eden olur mu?

İyi cevap: "Her talep ortak bir sisteme düşüyor (CRM ya da düzenli ortak bir liste); kim ilgileniyor, hangi aşamada, belli. Açık talepleri tek ekrandan görüyoruz." — Hiçbir talep tek kişinin insafına kalmıyor.

Kötü cevap: "Satışçı arkadaşlar kendi telefonlarından takip ediyor." — Kişiye bağlı sistem; o kişi izinli, hasta ya da işten ayrıldığında çöker, talepler onunla gider.

Kırmızı bayrak: Taleplerin tek bir yerde toplanmaması ve "kaç açık talebimiz var" sorusuna kimsenin cevap verememesi. Kayıt yoksa, her gün sessizce talep kaybediyorsundur — ve bunu asla göremezsin.

3. Bir Kez Aranıp Bırakılıyor mu?

Satışların çoğu ikinci, üçüncü temasta gelir.

Sor:

- İlk temasta satış olmazsa ne oluyor — bir, iki, üç kez tekrar takip ediliyor mu, yoksa "aradık, açmadı, geçtik" mi?
- Bir talebi kaç temastan sonra "bitti" sayıyoruz?

İyi cevap: "İlk denemede ulaşamazsak farklı saatlerde tekrar arıyoruz, WhatsApp'tan da yazıyoruz; bir talebi en az 3-4 temas yapmadan kapatmıyoruz." — Israrlı ve sistemli takip.

Kötü cevap: "Bir kez arıyoruz; ilgilenen zaten geri döner." — Çoğu müşteri ilk temasta hazır değildir. Israr etmeyen, talebin büyük kısmını çöpe atar.

Kırmızı bayrak: Taleplerin tek bir aramayla, açılmazsa kapatılması. Satışların çoğu ikinci-üçüncü temasta gelir; tek temasla bırakmak, parasını ödediğin müşteri adaylarının çoğunu boşa harcamaktır.

4. Teklif Süreci

Geciken teklif, soğumuş müşteridir.

Sor:

- İlgilenen bir müşteriye teklif/fiyat ne kadar sürede gidiyor — aynı gün mü, günler sonra mı?
- Teklif net ve anlaşılır mı, yoksa müşteriye bekletip soğutuyor muyuz?
- Teklif gönderildikten sonra takip ediliyor mu, yoksa "top onlarda" deyip bırakılıyor mu?

İyi cevap: "Teklif aynı gün, en geç ertesi gün gidiyor; gönderdikten sonra da 'ulaştı mı, sorunuz var mı' diye takip ediyoruz." — Hızlı ve takipli.

Kötü cevap: "Müsait olunca hazırlayıp gönderiyoruz." — Geciken teklif, ilgisini kaybetmiş veya rakibinden satın almış müşteri demektir.

Kırmızı bayrak: Teklifin günlerce gecikmesi ve gönderildikten sonra hiç takip edilmemesi. Müşteri "tekliften sonra bir daha aramadılar bile" diye düşünür; çoğu satış tam da burada, teklif sonrası sessizlikte kaybolur.

5. Talebin Kaçı Satışa Dönüyor?

Bu oranı bilmiyorsan, sorunun nerede olduğunu da bilemezsin.

Sor:

- Gelen 100 talepten kaç satışa dönüyor? Bu oranı biliyor muyuz?
- Bu oran düşükse, sorun gelen taleplerin kalitesinde mi (pazarlama), yoksa takip edilmiş şeklinde mi (satış)?

İyi cevap: "Talep-satış oranımız yaklaşık %20; geçen çeyrekte takip hızını artırınca %15'ten %20'ye çıktı." — Oran biliniyor ve yönetiliyor.

Kötü cevap: "Çok talep geliyor ama satış az; demek ki gelen talepler kalitesiz." — Bu çoğu zaman pazarlamayı suçlayıp satış/takip sorununu örtmenin yoludur.

Kırmızı bayrak: Talep-satış oranının hiç bilinmemesi. Bu oranı bilmeden, sorunun pazarlamada mı (kötü müşteri adayı) yoksa satışta mı (kötü takip) olduğunu asla ayıramazsın. Çoğu işletmede iyi müşteri adayları kötü takip yüzünden ölür, ama suç haksız yere pazarlamaya kesilir.

6. "Hayır" Diyenlere Ne Oluyor?

"Şimdi değil" diyenler, en ucuz müşteri adaylarıdır.

Sor:

- Satın almayan müşterilere ne oluyor — neden almadıkları soruluyor mu, sonradan tekrar dönüyor mu?
- "Şimdi değil" diyenler bir yere kaydedilip ileride yeniden aranıyor mu?

İyi cevap: "Almayanlara nedenini soruyoruz; 'şimdi değil' diyenleri not edip belli aralıklarla yeniden ulaşıyoruz, bir kısmı zamanla müşteriye dönüyor." — Kaybedilen talep tamamen çöpe gitmiyor.

Kötü cevap: "Almadıysa almamıştır, biz yeni taleplere bakarız." — "Şimdi değil" diyenleri unutmak, en hazır müşteri adaylarını çöpe atmaktır.

Kırmızı bayrak: Satın almayan herkesin tamamen unutulması ve hiçbir nedenin sorulmaması. Hem geri kazanılabilir müşterileri kaybediyorsun, hem de "neden almıyorlar" bilgisini — ki bu bilgi fiyatını, teklifini, hatta ürününü düzeltmenin anahtarıdır.

7. Sorumluluk ve Geri Bildirim

"Herkesin işi", çoğu zaman "kimsenin işi"dir.

Sor:

- Her talebin sahibi belli mi — kimin takip edeceği net mi, yoksa herkes başkası bakıyor sanıp kimse mi bakmıyor?
- Satış ekibi, hangi kanaldan gelen taleplerin iyi/kötü çıktığını pazarlamaya (veya ajansa) söylüyor mu?

İyi cevap: "Her talep bir kişiye atanıyor, sorumlusu bellidir; ayrıca hangi kanaldan gelen taleplerin satışa döndüğünü pazarlama tarafına iletiyoruz, onlar da bütçeyi ona göre ayarlıyor." — Sorumluluk net, geri bildirim döngüsü çalışıyor.

Kötü cevap: "Ekip hep birlikte ilgileniyor." — Sahibi belli olmayan talep, arada kaynar.

Kırmızı bayrak: Hiçbir talebin belirli bir kişiye ait olmaması ve satışın pazarlamaya hiç geri bildirim vermemesi. Geri bildirim olmadan pazarlama körlemesine devam eder: hangi kanalın gerçek müşteri getirdiğini bilmeden para dağıtır. Burası, Ölçümleme modülündeki halkanın kapandığı yerdir — satış konuşmazsa, ölçüm de eksik kalır.

Toplantıya Götür: Hızlı Kontrol Listesi

Tek tek sor; cevap bir "sistem" değil "idare" anlatıyorsa işletle.

1. Gelen talebe kaç dakika/saat içinde dönülüyor?
2. Mesai dışı gelen talepler ne oluyor?
3. Her talep ortak bir sisteme kaydoluyor mu, yoksa dağınık mı?
4. Şu an kaç açık talebimiz var, tek yerden görebiliyor muyum?
5. İlk temasta olmazsa kaç kez tekrar takip ediliyor?
6. Teklif aynı gün gidiyor mu, sonrasında takip ediliyor mu?
7. Talebin kaç satışa dönüyor — oranı biliyor muyuz?
8. "Şimdi değil" diyenler kaydedilip tekrar aranıyor mu?
9. Her talebin sorumlusu belli mi?
10. Satış, hangi kanalın iyi çıktığını pazarlamaya söylüyor mu?

En Pahalıya Patlayan 3 Kırmızı Bayrak

1. **Taleplere saatler/günler sonra dönülüyor.** → Reklam parası son metrede, ilk dönen rakibe gidiyor.
2. **Talepler kişilerin telefonunda dağınık, ortak bir sistem yok.** → Her gün sessizce talep kaybediyorsun ve bunu göremiyorsun.
3. **Talep-satış oranı bilinmiyor.** → Sorun pazarlamada mı satışta mı, asla ayıramıyorsun; para ve suç yanlış yere gidiyor.

KAPANIŞ

Kapanış

Bütün Resim: DİVA Skoru ve Değerlendirme Ritmi

BU MODÜL NE İŞE YARAR

Altı modülü tek tek geçtin. Şimdi hepsini **tek bir resimde** birleştiriyoruz. Bu kapanış üç şey veriyor: dijital işletmenin tek sayfalık fotoğrafını (DİVA Skoru), önce neyi düzeltmen gerektiğini, ve bu fotoğrafı her çeyrek yeniden çekip gelişimini izleyeceğin düzeni.

Amaç bir kez bakıp bırakmak değil. Amaç, dijital pazarlamayı tıpkı bir mali tablo gibi **düzenli okuduğun** bir şeye çevirmek.

1. DİVA Skoru: Tek Sayfalık Fotoğraf

Her modülün sonunda bir kontrol listesi vardı ve sorularına aldığın cevaplar (net mi, kaçamak mı) sana o alan hakkında bir his verdi. Şimdi o hissi bir sayıya çeviriyoruz.

Önce her alanı şu beş seviyeden biriyle değerlendir:

Seviye	Ne demek
1 — Kör	Sorularımın çoğuna net cevap alamadım; büyük kırmızı bayraklar var.
2 — Zayıf	Birkaç şey var ama çoğu eksik veya kaçamak.
3 — Orta	Temel kurulmuş ama henüz satışa/sonuca bağlanmıyor.
4 — İyi	Cevapların çoğu net ve sonuç odaklı; sadece küçük eksikler var.
5 — Güçlü	Net, ölçülü, sonuca bağlı; kırmızı bayrak yok.

Sonra seçtiğin seviyeyi puana çevir (hiç hesap yapmana gerek yok, tablodan oku):

Seviye	15 puanlık alan	20 puanlık alan
1 — Kör	3	4
2 — Zayıf	6	8
3 — Orta	9	12
4 — İyi	12	16
5 — Güçlü	15	20

Şimdi tabloyu doldur:

Alan	Ağırlık	Seviye (1-5)	Puanın
Web Sitesi	15	—	—
Bulunabilirlik (Google + Yapay Zeka)	15	—	—
Reklam	15	—	—
Sosyal Medya ve İçerik	15	—	—
Ölçümleme ve Takip	20	—	—
Satış Takibi / Lead Yönetimi	20	—	—
TOPLAM	100		— / 100

Neden Ölçümleme ve Satış Takibi daha ağır? Çünkü ölçümleme tüm sistemin temelidir — o yoksa diğer hiçbir alanın gerçek durumunu bilemezsin. Satış Takibi ise paranın son metrede kazanıldığı ya da kaybedildiği yerdir. İkisi zayıfsa, diğer dört alanın emeği oradan sızar.

2. Olgunluk Seviyeleri

Toplam puanın seni bir seviyeye yerleştirir:

Puan	Seviye	Ne demek
0-20	Kör	Dijitalde olan biteni göremiyorsun; kararlar tahmine dayalı.
21-40	Farkında	Sorunları seziyorsun ama çok azı ölçülüyor.
41-60	Gelişen	Temel kurulmuş ama henüz satışa bağlanmamış.
61-80	Yönetilebilir	Ölçülüyor, yönetiliyor, çoğu alan hesap verebilir durumda.
81-100	Lider	Ölçülebilir ve yönetilebilir bir dijital sistem.

Düşük bir puan kötü haber değildir — tam tersine, ilk kez nerede durduğunu **gördüğün** an, çoğu işletmenin asla ulaşamadığı yere gelmiş olursun. Asıl mesele bugünkü puan değil, onu zamanla yükseltmek.

3. Önce Neyi Düzelt?

En sık yapılan hata, her şeyi aynı anda düzeltmeye çalışmaktır. Sıra şu:

Kural 0 — Her şeyden önce: sahiplik kırmızı bayrakları. Reklam hesabın, alan adın, sosyal medya hesapların veya ölçüm hesapların senin adına değilse — puanın kaç olursa

olsun **önce bunu çöz**. Bu bir performans sorunu değil, varoluşsal bir risktir; bir gün her şeyini kaybedebilirsin.

Sonra şu sırayla ilerle:

1. **Önce gözünü aç → Ölçümler.** Ölçüm yoksa, neyi düzelttiğini bile göremezsin. Her şeyin başı burası.
2. **Sonra deliği tıka → Satış Takibi.** En ucuz, en büyük etki. Gelen talebi kaybetmeyi durdurmak sana tek lira reklam parasına mal olmaz.
3. **Sonra en çok kanayan kanalı düzelt.** En çok para harcadığın ama en az sonuç aldığın alanı elden geçir.
4. **En son musluğu aç.** Temel sağlamken bulunabilirlik, reklam ve sosyalı güçlendir — yeni trafik ancak sağlam bir sisteme aktığında değer üretir.

Önce delikleri tıkamadan musluğu açmak, sadece daha hızlı para kaybetmektir.

4. Değerlendirme Ritmi

DİVA bir kerelik bir bakış değil, bir alışkanlıktır:

- **Her 3 ayda bir** altı modülü tekrar geçir, yeniden puanla, sayıyı bir yere yaz.
- Bu değerlendirmeyi **ajansınla ve ekibinle birlikte** yap; kılavuzları toplantıya götür. Zamanla onlar da bu standartlara göre çalışmaya başlar.
- **Başarı = sayının zamanla yükselmesi.** Örnek: 1. çeyrek 48 → 2. çeyrek 61 → 3. çeyrek 73. Bu eğri, gerçek gelişimin resmidir.

Ama bir tuzağa düşme. Bu programın bütün dersi, hiçbir sayının kendi başına amaç olmamasıydı — bu, DİVA Skorunun kendisi için de geçerli. Skoru bir gösteriş metriğine çevirme. Her çeyrek skorun yanına **gerçek bir iş sonucu** da yaz: o dönem gelen müşteri adayı sayısı ve satış. Skor yükselip müşteri ve satış artmıyorsa, yanlış şeyi ölçüyorsundur. İki çizgi birlikte yükselmeli.

5. Son Söz: Artık Kör Değilsin

Altı alan aslında tek bir makinedir:

Bulunabilirlik, reklam ve sosyal medya müşteriyi kapına getirir. **Web siten** onu karşılar. **Ölçümler** tüm bunları görünür kılar. **Satış takibin** son metrede kapatır.

Bir halka zayıfsa, diğerlerinin emeği oradan sızar. Bu yüzden tek bir alanda mükemmel olmak yetmez; sistemin bütününe görebilmek gerekir.

Ve gerçek başarı, kusursuz bir 100 puan değildir. Gerçek başarı şu: artık **kör değilsin**. Doğru soruyu sorabiliyor, gelen cevabın işe yarar mı yoksa göz boyama mı olduğunu okuyabiliyor, ve parayı nereye koyacağını görebiliyorsun.

Patron olarak işin zaten tam da buydu. DİVA sana dijitalci olmayı değil, dijitali **yönetmeyi** öğretti.