

“Lead generation” B2B Satış Potansiyeli Üretmenin 3 Kolay Yolu

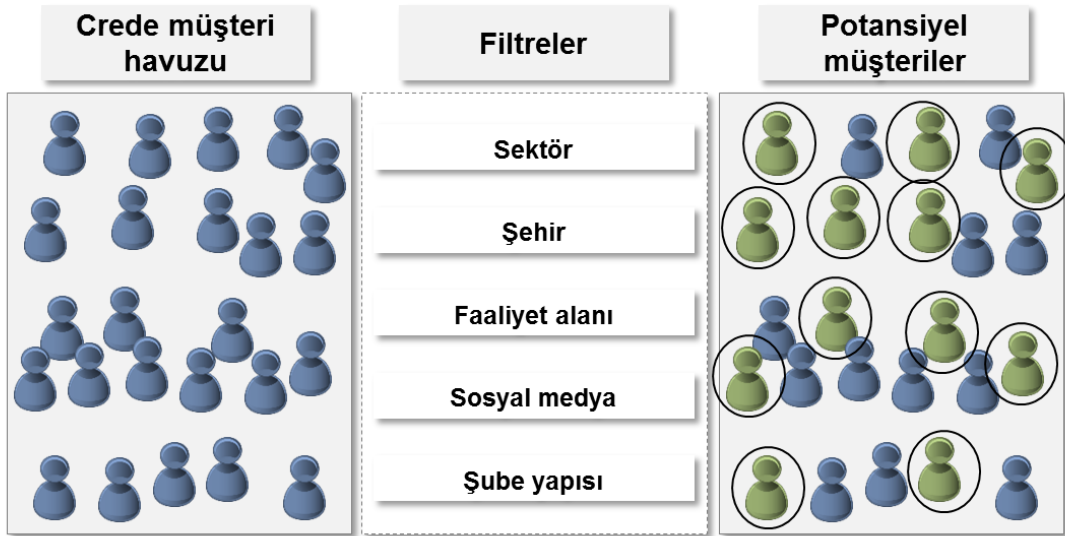
Satış potansiyeli yaratmak aslında sanıldığı kadar karmaşık bir iş değildir. Tüm satış ve pazarlama uzmanları potansiyel müşteri bulmayı bilir. Peki başarılı uygulamalar nerede farklılaşır?

Bu sorunun cevabı daha çok işin sistematığında yatar. Bu süreci sistematik olarak tanımlayıp aksiyonlarını buna göre alan tüm satışıçılar her zaman bir adım öne geçmişlerdir.

Satış potansiyellerinin başarısının (performans) ölçülmesinde en çok kullanılan ölçüt satışa dönüşme oranıdır. Bu oran sonuçlanan satışların satış için girişimde bulunulan tüm potansiyellere bölünmesi ile elde edilir.

Aşağıda sizlerle artan sofistikasyona göre sıralı 3 farklı satış potansiyeli üretme sistemini paylaşmak istiyorum.

Satış potansiyeli üretmenin en kestirme yolu o güne kadarki sektör tecrübenizi sahaya yansıtmaktır. Öncelikle, mevcut müşterilerin özelliklerini gözeterek, müşteri potansiyeli yansıttığı düşünülen parametrelerin/özelliklerin belirlenmesi gerekir. Bu noktadan sonra yapılması gereken büyük veri havuzunun içerisinde bu özellikteki diğer firmaları bulmaktır. Kısa sürede potansiyel müşteriniz hazır hale gelir ama sonraki iki metod ile karşılaştırıldığında daha zayıf performans gösterecektir.



Satışa dönüşme oranı

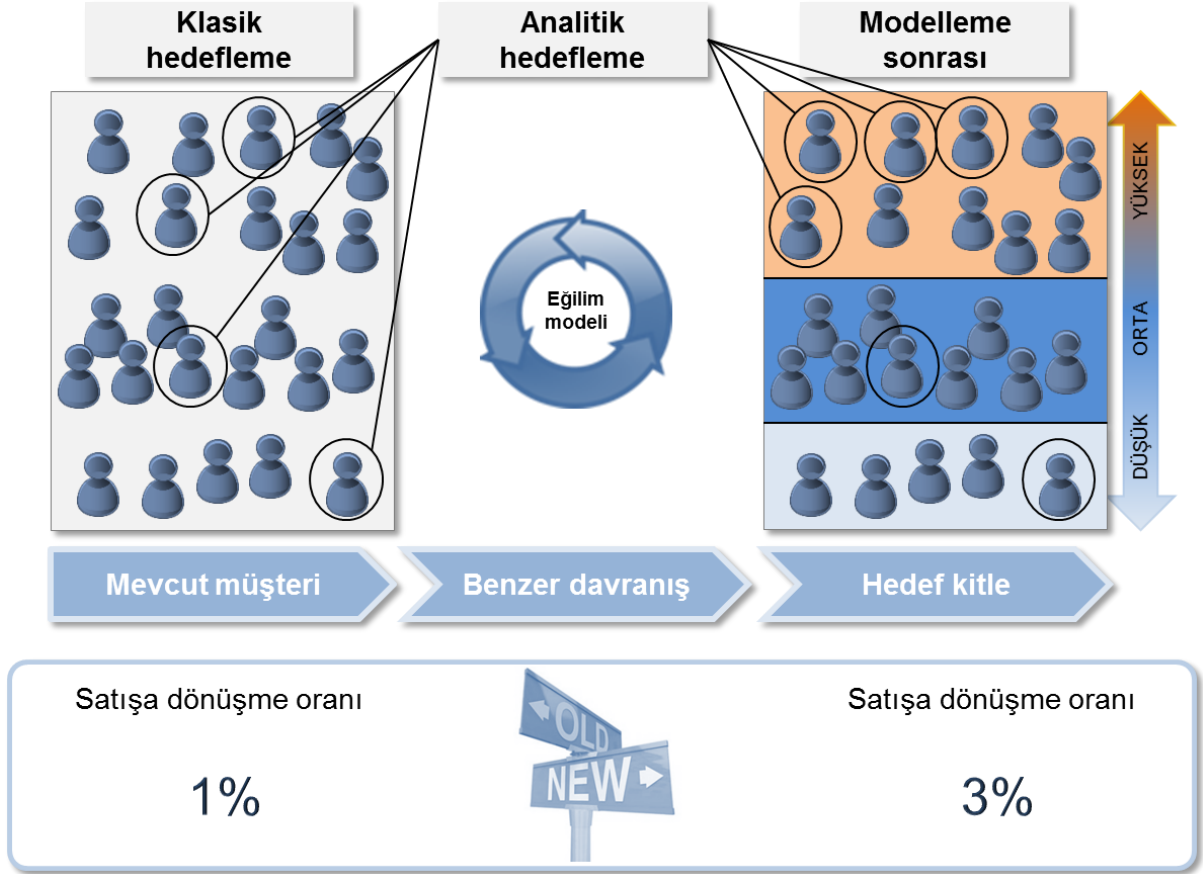
1%



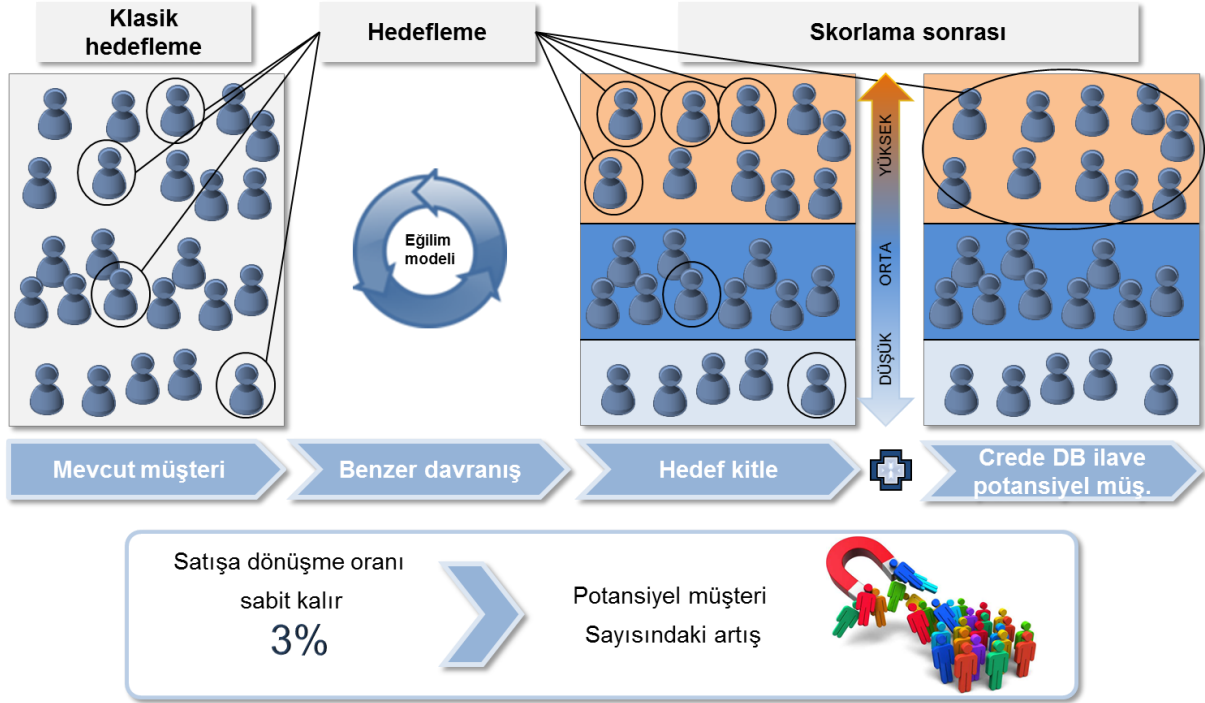
Satışa dönüşme oranı

2%

Veri madenciliği uygulamaları geniş müşteri kümeleri içerisinde ilgili kitleleri bulma şansı vermiştir. Öncelikle müşterilerin hangi ürüne eğiliminin hesaplanacağına karar verilir ve analitik hedefleme modeli kurulur. Bu eğilim modelinin büyük havuza uygulanması sonucunda da potansiyel müşteriler ürüne olan eğilimlerine göre gruplara ayrılır. Eğilimi yüksek olan segmentlere satış teması yapılarak hem satış başarı oranları arttırılır hem de maliyet yaratan başarısız satışlar en aza indirilmiş olur.



Eğilim modelleri ile mevcut havuzdan bulunan satış potansiyelleri limitli sayıda ve genellikle satış ekipleri tarafından kısa sürede eritilir. Bu noktada satışa dönüşme oranını düşürmeden yeni müşteriler bularak şirketin büyümesini devam ettirmek esastır. Satışa dönüşme oranı bir önceki model ile aynı kalmak ile birlikte artan potansiyel adedi büyümeyi sürükler. Eğilim modeli ise farklı kanallardan gelecek yeni verileri değerlendirebilecek şekilde güncellenmelidir. Son olarak farklı veri kaynaklarından beslenen, sürekli güncellenen ve analitik veri kanallarına gitmek gerekmektedir ki bu sayede satışa dönüşme oranları korunurken kaliteli satış büyümesi sağlanabilir.



Basitten gelişmişe doğru giden, birbiri üzerine inşa olan 3 farklı satış potansiyeli de tek bir amaca hizmet etmektedir: Daha kaliteli ve çok satış. Firmalar da, ister basitten başlasınlar, isterse en gelişmiş modelden, satış sürekliliği sağlayabilmek için bu ve benzeri modelleri günlük satış dünyalarına mutlaka entegre etmelidirler.

Ahmet Kocamaz
Crede Danışmanlık
Yönetici Ortağı