

Doğru alıcıya ulaşmak

Crede 7 yıldır veri analitiği ve potansiyel müşteri bulma projeleri yürütüyor.

Yaptığımız projelerde görüyoruz ki B2B (Firmalar arası) satış faaliyetlerinde satışa dönüşme oranları önce %5'lerin altına geldi, bugün ise artık %1 satışa dönüşme oranları konuşulur oldu. Tüm bunlar olurken satış ekiplerinin maliyetleri artmaya devam etti.

Maliyetleri düşürmek daha makro bir konu olduğu için kısa vadede çok da kolay değil. Ama satış verimliliğini arttırmak mümkün.

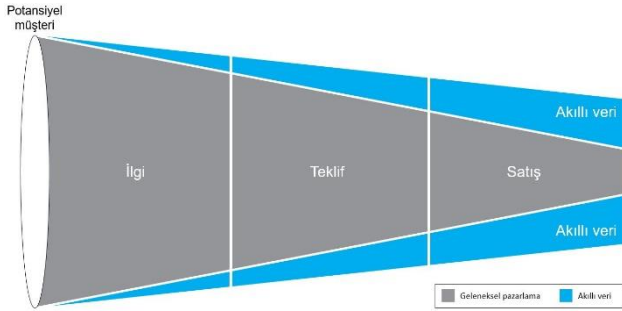
Projelerimizde öncelikle hesap bazlı pazarlama (ABM-Account Based Marketing) yaklaşımı uyguluyoruz. Bu şekilde bir potansiyel alıcıyı

- alacağı ürünler,
- zamanlama,
- toplam potansiyel

olarak tek bir hesap olarak görüyoruz.

Tabii bu noktada hesabın doğru seçilmesi çok büyük önem taşıyor. Çünkü yukarıdaki eforun yanlış firmaya harcanması satış verimini inanılmaz düşürüyor. İşte bu noktada devreye "akıllı veri" yaklaşımı giriyor.

Akıllı Veri nedir?



Akıllı veri firmanın potansiyelini gösteren uyarıları takip ederek oluşturulan veridir. Örneđin, verdiği iş ilanları artışta olan bir firma uzun dönemli araç kiralama eğiliminde, internet sitesine insan kaynakları ile ilgili bölüm ekleyen bir firma bu alanda dış kaynak kullanımına sıcak bakmakta olabilir.

Vakaya özel belirlenen göstergeler makine öğrenmesi algoritmalarından geçirilerek, bilgisayarın gerçekten hangilerinin yararlı (yani akıllı) veri olduğunu karar vermesi sağlanır. Bu noktadan sonra yapılması gereken akıllı veriyi, bilgiler geldikçe, satış müdürlerine beslemek olacaktır. Bu yöntem soğuk satış başarı oranlarını en az 2 kat arttırırken, mevcut satışlara eklenecek akıllı veri ile satışa dönüşme oranlarını yukarı çıkarmak mümkündür.