

DIGITALISIERUNG IM B2B VERTRIEB

Mit künstlicher Intelligenz und Data Analytics die
Vertriebsperformance nachhaltig steigern

MIT CRAWLING UND PREDICTIVE SALES ANALYTICS

zu top Leads und einer massiven Steigerung des Vertriebs Erfolgs

Innovative Technologien und digitale Tools revolutionieren Unternehmen branchen- und bereichsübergreifend. Das reicht von automatisierten Prozessen in der Produktion bis hin zur zielgruppengerechten und individuellen Kundenansprache im Marketing.

Aber: Auch für den Vertrieb sind datengetriebene Tools wie KI (künstliche Intelligenz) und Data Analytics bereits heute höchst attraktiv. Sie werden einen passionierten Vertriebler in Zukunft zwar nicht ersetzen, aber sie werden ihn besser machen, weil er viel zielgerichteter und mit viel passenderen Angeboten Neukunden sowie Bestandskunden ansprechen kann.

Im Folgenden möchten wir konkret zeigen, wie durch Crawling mehr Daten für eine bessere Data Analytics bereit gestellt werden können. Anschließend zeigen wir, wie durch Anwendung von Predictive Sales Analytics die Vertriebs erfolge um bis zu 50 % gesteigert werden können.

1. WEBBASIERTE ADRESS-GENERIERUNG (CRAWLING)

Unternehmen stehen immer wieder vor der Herausforderung, neue Zielkunden zu finden,

1. die **perfekt** auf das **jeweilige Angebotsportfolio** passen
2. mit möglichst **aktuellen Adressinformationen**
3. mit möglichst **zusätzlichen Informationen**, die im Vertrieb und/oder dem Marketing für eine **konkrete Ansprache** genutzt werden können

Dabei sind Adressdaten von klassischen Adress-Brokern oftmals veraltet und beinhalten nur wenige Informationen zu den potenziellen Zielkunden.

Moderne Webcrawling-Verfahren liefern eine deutlich höhere Zahl an potenziellen Zielkunden mit aktuelleren und weitaus mehr Informationen zu den Kunden.

EXEMPLARISCHE CRAWLING-ERKENNTNISSE

- Typische Stammdaten (Unternehmenssitz, Geschäftsführer, Adresse, ...)
- Kundenbewertungen
- Informationen zur aktuellen Unternehmensentwicklung (z.B. Wachstum, Investitionen etc.)
- Neuigkeiten zum Unternehmen aus der Presse

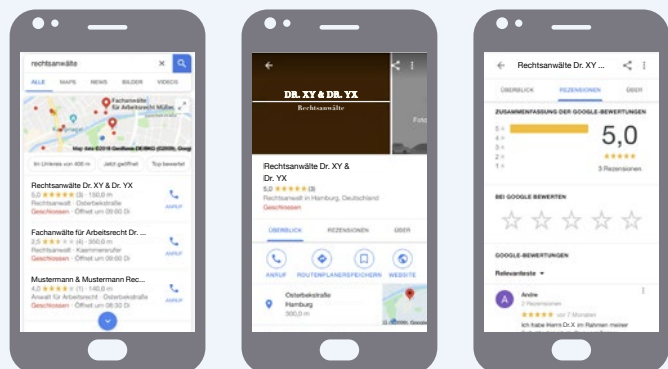









Abbildung 1: Exemplarisches digitales Kundenprofil anhand Google Places

VORTEILE CRAWLING

-  **Maximierung der verfügbaren Leads**
-  Immer **top aktuelle Adressen** von Zielkunden verfügbar
-  Viele Zusatzinformation für den Vertrieb verfügbar, die die **Abschlussquote erhöhen**
-  **Massive Entlastung** des Vertriebs, indem die Informationsbeschaffung zu den Zielkunden automatisiert wird
-  **Voll automatisierte Prozesse** mit geringem Administrationsaufwand für den Vertrieb und die Vertriebssteuerung
-  „Anzapfen“ einer möglichst **hohen Zahl an Leadquellen**
-  **Mehr Zielkunden** mit zusätzlichem Informationsgehalt **perfekt und automatisch aufbereitet** für den Vertrieb

2. PREDICTIVE SALES ANALYTICS

Eine gute Leadqualifizierung ist entscheidend für den späteren Erfolg des Vertriebs. Für die meisten Firmen stellen sich weniger als die Hälfte der angegangenen Potenziale als tatsächlich relevant heraus – das heißt, Vertriebsmitarbeiter verbringen mehr als 50 % ihrer Zeit mit unnötiger Bearbeitung der falschen Potenziale!

Oder anders gesagt: **Durch falsche oder fehlende Leadqualifizierung wird 50 % der Vertriebspower schon im ersten Schritt "verschenkt".**

Für viele Unternehmen enthält der für sie relevante Markt jedoch Zigtausende oder Hunderttausende Firmen – viel zu viele, um diese per Telefon oder sogar vor Ort vorzuqualifizieren.

Wie können also zielsicher die richtigen Potenziale identifiziert werden, ohne dass Kosten explodieren oder krude Anhaltspunkte herangezogen werden müssen?

Wie viele der angegangenen Potenziale stellen sich als tatsächlich relevant heraus?

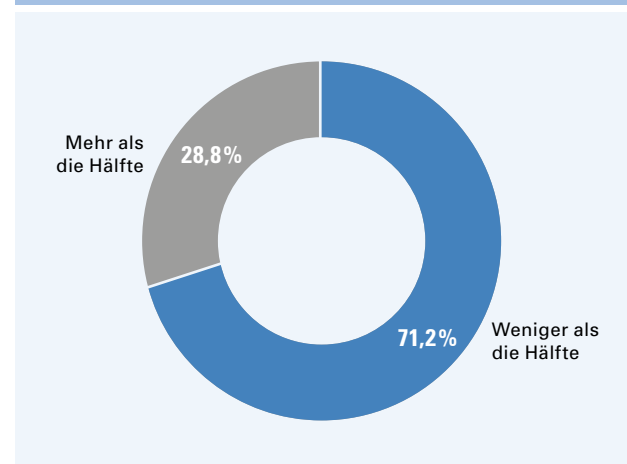


Abbildung 2: Tatsächlich relevante Potenziale basierend auf einer Umfrage von 400 Vertriebsmitarbeitern (Quelle: <http://www.marcwayshak.com/sales-statistics/>)

Mit Machine Learning können die vielversprechendsten Leads vorausgewählt werden

Machine Learning – auch Maschinelles Lernen genannt und häufig mit anderen Methoden zu “Künstlicher Intelligenz” zusammengefasst – hat in den letzten Jahren massive Fortschritte gemacht und wird heute in vielen Bereichen eingesetzt, um Muster zu erkennen und Vorhersagen zu treffen.

Fast jeder Vertriebsmitarbeiter, der mehr als ein paar Monate dabei ist, hat schon vor dem ersten Gespräch mit einem potenziellen Kunden ein “Bauchgefühl”, ob der potenzielle Kunde zum Unternehmen passt und vielversprechend ist oder ob es eher ein Versuch “auf gut Glück” wird. **Diese intuitive Mustererkennung kann durch moderne Machine Learning Methoden vorab durchgeführt werden** und ist dabei oft sogar genauer als das Bauchgefühl des Vertriebsmitarbeiters.

Warum ist das so?

- Wo ein Account Manager auf vergleichsweise wenige Erfahrungspunkte aufsetzt, kann ein Machine Learning Algorithmus von allen vorhandenen Daten lernen – nutzt also häufig zigtausende bis Millionen Datenpunkte um eine Entscheidung zu treffen.
- Menschliche Einschätzungen leiden erwiesenermaßen unter einer **Vielzahl von kognitiven Verzerrungen**, denen wir unbewusst ausgesetzt sind.
- Während es uns Menschen häufig schwer fällt, eine intuitive Einschätzung oder ein Bauchgefühl zu erklären – ein Phänomen, das in der Psychologie **Implizites Wissen** genannt wird – können die Einflussfaktoren einer algorithmischen Entscheidung sehr genau benannt und quantifiziert werden. Entgegen landläufiger Meinung sind die meisten Machine Learning Algorithmen alles andere als “Black Boxes”, denn der Entscheidungsprozess kann klar nachvollzogen werden.

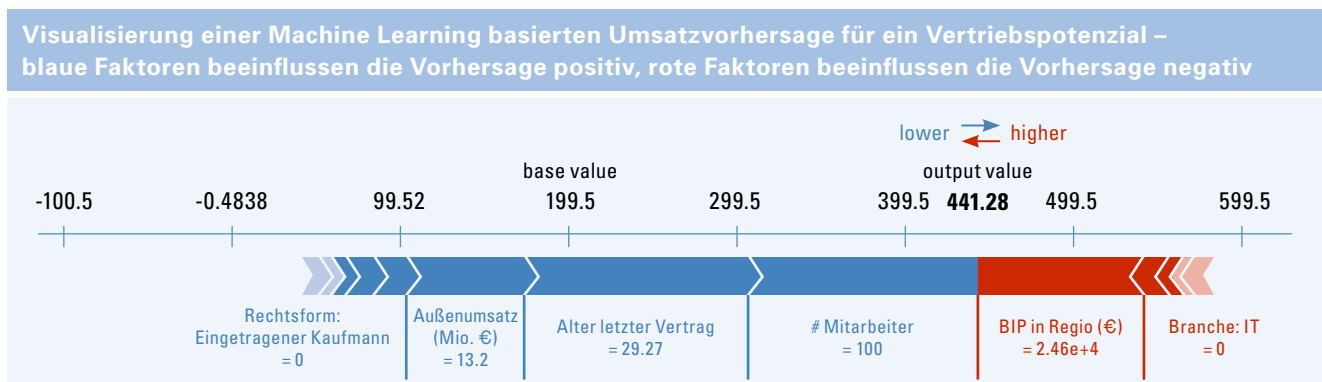


Abbildung 3: Beispielhafte Visualisierung einer Umsatzpotenzialvorhersage mit einem Machine Learning Modell. Die Anzahl Mitarbeiter (100) ist der größte positive Einfluss auf den potenziellen Umsatz, das niedrige durchschnittliche Bruttoinlandsprodukt in der Region des Potenzialkunden der größte negative Einfluss. (Quelle: eigene Darstellung)

Leads werden nach Abschlusswahrscheinlichkeit und Customer Lifetime Value bewertet

Machine Learning kommt idealerweise als Vorstufe einer telefonischen Qualifikation zum Einsatz. Nachdem durch Kauf einer Adressdatenbank, Web Scraping o.ä. eine große Anzahl an möglichen Vertriebspotenzialen gesammelt wurde, sortiert der Algorithmus diese nach ihrer Attraktivität. Der Machine Learning Algorithmus erkennt, basierend auf Bestandskundendaten oder Daten vorheriger Vertriebskampagnen, welche Unternehmen in der Vergangenheit gekauft haben und berechnet, welche Eigenschaften (z.B. Anzahl der Mitarbeiter, Branche, Alter oder Ort des Potenzialkunden) oder auch Kombinationen von Eigenschaften Indikatoren für einen Vertriebs Erfolg sind. Werden Bestandsumsätze mit einbezogen, kann der Algorithmus neben einer Einschätzung der Abschlusswahrscheinlichkeit auch den potenziellen Umsatz, der mit dem Kunden erzielt werden kann, sowie den Churn-Zeitpunkt vorhersagen – **und somit eine Vorhersage für den gesamten Customer Lifetime Value (CLV) des Potenzials treffen.**

Wichtig ist, dass die Vorqualifizierung durch Machine Learning die menschliche Arbeit ergänzt und nicht ersetzt. Eine anschließende Qualifizierung per Telefon oder Account Manager sollte den tatsächlichen, aktuellen Bedarf abfragen. Dieser Schritt wird jedoch durch die maschinelle Vorauswahl eine deutlich höhere Erfolgsquote aufweisen und kann

zusätzlich für die Verbesserung zukünftiger Prognosen genutzt werden.

“One Size Fits All“ existiert nicht

Beim Einsatz von Machine Learning in der Leadqualifizierung ist zu beachten, dass es nicht den einen passenden Algorithmus für alle Organisationen gibt. Je nach Produkt und Industrie sind deutlich andere Faktoren ausschlaggebend für den Bedarf eines potenziellen Kunden. Wo für ein Telekommunikationsprodukt die Anzahl der Mitarbeiter und die Branche des Potenzials wichtig sein können, interessiert den Maschinenbauer vielleicht eher die Anzahl der produzierten Güter und das Beratungsunternehmen die Phase, in der sich der Potenzialkunde gerade befindet.

Die passende Datenaufbereitung und Anpassung des Machine Learning Algorithmus sind daher essenziell für den Erfolg der Maßnahme. Einer Lösung, die verspricht, auf fast alle Unternehmen und Vertriebsstrukturen zu passen, sollte mit Vorsicht begegnet werden.

Richtiger Einsatz bietet Potenzial für signifikanten Mehrumsatz

Wird Machine Learning in der Vorqualifizierung richtig eingesetzt, kann die Abschlussquote des Vertriebs signifikant erhöht werden. Ist der Zeitaufwand für den Vertriebsmitarbeiter bei relevanten Potenzialen ähnlich hoch wie bei nicht relevan-

ten Potenzialen, überträgt sich eine Erhöhung des Anteils relevanter Potenziale sogar eins zu eins auf die Abschlussquote. Werden zum Beispiel 20 % der relevanten Potenziale tatsächlich vom Vertrieb gewonnen, führt eine Erhöhung des Anteils relevanter Potenziale, der dem Vertrieb zur Verfügung gestellt wird, von 50 % auf 75 % zu einer Verbesserung der tatsächlichen Abschlussquote von 10 % auf 15 %.

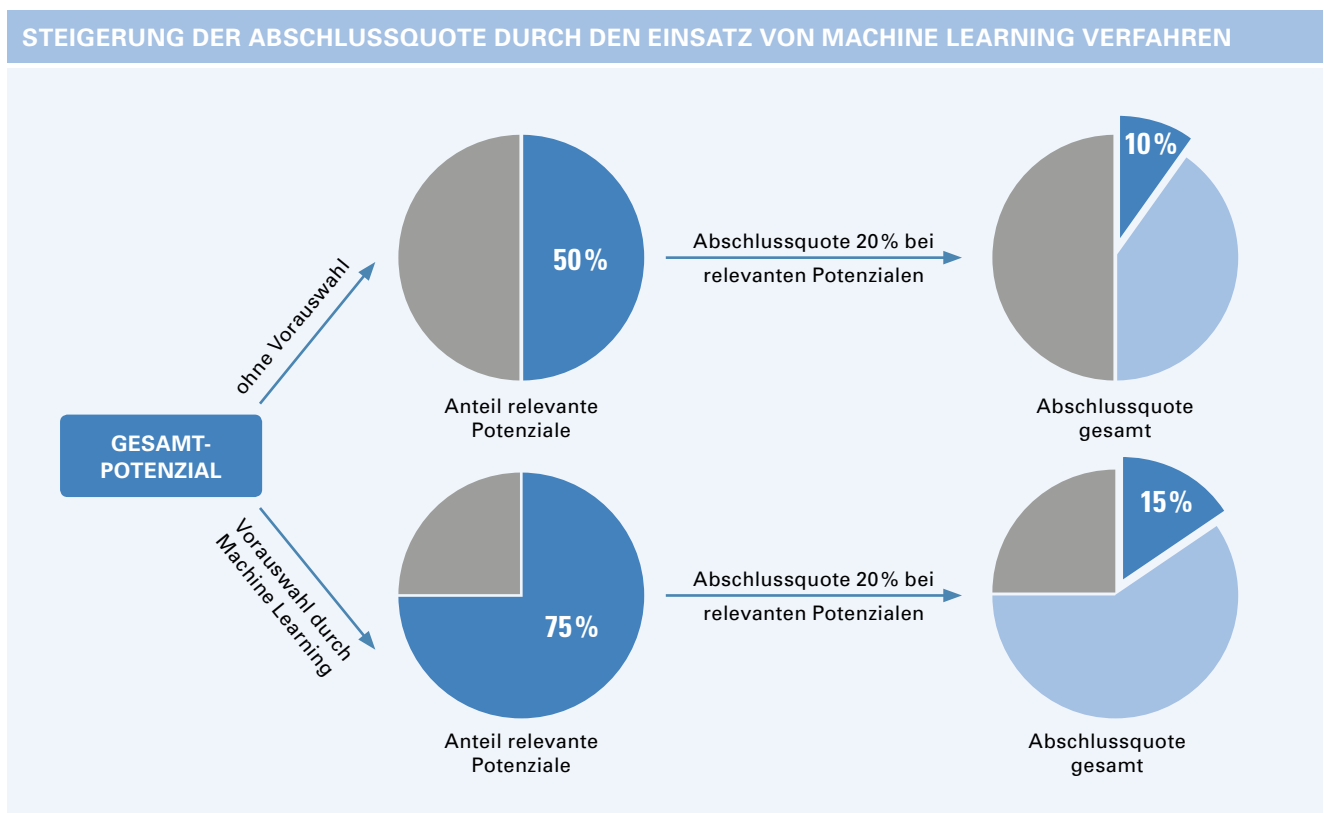


Abbildung 4: Eine bessere Vorauswahl von Vertriebspotenzialen übersetzt sich direkt in eine höhere Abschlussquote (Quelle: eigene Darstellung)

3. FAZIT

Die Zeiten, in denen der Vertrieb nach Bauchgefühl funktioniert, sind vorbei. Um erfolgreich zu sein, muss eine Vertriebsorganisation die Möglichkeiten moderner datenbasierter Werkzeuge nutzen.

Eine gute, auf die jeweilige Organisation zugeschnittene Crawling- und Machine Learning Lösung zur Leadgenerierung und -qualifizierung ersetzt zwar keinen Account Manager, aber ermöglicht der Vertriebssteuerung, den Vertriebsmitarbeitern top Adressen mit einer hohen Abschlusswahrscheinlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Abschlussquoten und **Dealgrößen** steigen so signifikant.

Pure Business Consulting und Fintu Data Science unterstützen Sie konzeptionell und in der Umsetzung bei der Digitalisierung Ihrer Vertriebsprozesse, der Suche nach geeigneten Technologiepartnern und der Entwicklung der für Sie passenden Prediction-Logik. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

PUREBUSINESS

Consulting. Kompetenz in B2B

Pure Business Consulting ist innerhalb der Iskander Business Partner Unternehmensgruppe, eine rein auf das B2B-Geschäft spezialisierte Unternehmensberatung. Wir sind ein expandierendes, inhabergeführtes Unternehmen mit dem Fokus auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Marketing, Vertrieb, CRM und Digitalisierung.

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte, in welchen wir die Gesamtverantwortung übernehmen. Wir begleiten unsere Klienten stets zielorientiert und partnerschaftlich. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortung sowie eine bodenständige und transparente Zusammenarbeit zeichnen uns aus.



Fintu Data Science implementiert Machine Learning Lösungen zur Automatisierung und Optimierung von Prozessen. Zu unseren Kunden gehören Mittelständler, Startups und NGOs aus Deutschland und Europa.

Unsere Machine Learning Systeme zur Potenzialbewertung sind in deutschlandweiten B2B Vertriebsorganisationen mit mehr als 100 Account Managern im Einsatz.

Wenn Sie Interesse an unseren Lösungen und Dienstleistungen haben, schreiben Sie uns unter

office@p-b-consulting.com
oder hallo@fintu.ai

DIE AUTOREN



Dr. Stefan Kaas

Dr. Stefan Kaas ist Geschäftsführer und Mitgründer des Unternehmens Pure Business Consulting.

In seiner beruflichen Karriere war er größtenteils in Führungspositionen im Marketing- und Vertriebsbereich in der Telekommunikationsbranche tätig. Er hat dabei mit seinen Teams sowohl große Consumer-Marken geführt, als auch deutschlandweit tätige Vertriebsorganisationen im B2B-Umfeld geleitet. Seine Laufbahn ist durch die Einführung und Vermarktung vieler innovativer Produkt-, Marketing- und Vertriebskonzepte geprägt. Das Ziel dabei war immer die Generierung von zusätzlichem Unternehmenswachstum, was auch den Schwerpunkt in seinen aktuellen Beratungsprojekten darstellt.

Dr. Stefan Kaas hat seinen Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur an der Ruhr-Universität Bochum erlangt und anschließend an dieser Hochschule in Wirtschaftswissenschaften promoviert.

Stefan.Kaas@p-b-consulting.com



Philipp Bodewig

Philipp Bodewig ist Geschäftsführer und Mitgründer von Fintu Data Science.

Zuvor war er in verschiedenen strategischen Rollen mit Schwerpunkt in der Telekommunikationsindustrie aktiv. Als Head of Corporate Development beim Telekommunikationsunternehmen 1&1 Versatel verantwortete er mit seinem Team das unternehmensweite Projektmanagement, Projektportfoliomanagement und die Optimierung von Unternehmensprozessen. Davor war er als Strategieberater bei A. T. Kearney tätig, wo er unter anderem die europaweiten Trainingsprogramme für Statistik und Softwareentwicklung konzipiert und geleitet hat.

Philipp Bodewig hat ein Diplom in Mathematik und Informatik von der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Philipp@fintu.ai



Fintu Data Science GmbH
Tempelhofer Damm 86
12101 Berlin, Germany

Telefon: +49 30 233 221 71

hallo@fintu.ai
www.fintu.ai

Ein Unternehmen der
Iskander Business Partner Gruppe

PUREBUSINESS
Consulting. Kompetenz in B2B

Pure Business Consulting GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861

office@p-b-consulting.com
www.p-b-consulting.com