

Predictive CRM – der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Vertrieb

Dr. Johann Fischl, März 2019

Der Datensee in einem Unternehmen nimmt ständig zu. Er wird gespeist von den unterschiedlichsten Datenquellen. Diese umfangreiche Menge an unstrukturierten und semi-strukturierten Daten wird mit dem Begriff Big Data bezeichnet. Big Data ohne Predictive Analytics ist aber wie ein Auto ohne Motor. Von der Erklärung der Vergangenheit zur Vorhersage des Kundenverhaltens und der Ableitung erfolgversprechender Entscheidungen und Aktivitäten im Verkaufsprozess, so wird Big Data zum nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Gemäß einer Schätzung des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens IDC verdoppelt sich das Datenvolumen in einem Unternehmen alle 18 Monate (1). Relevante Daten für vertriebliche Entscheidungen kommen aus den unterschiedlichsten Datenquellen.



Abb. 1: Datenherkunft (2)

Predictive Analytics ermöglicht Vorhersagen über zukünftige Ereignisse und Trends auf der Basis komplexer Datenanalysen. Neben klassischen Data-Mining-Methoden wie Cluster-

analyse, Regressionsanalyse und Assoziationsanalyse werden zusätzliche Methoden und Verfahren wie Maschinelles Lernen oder Text Mining, das unstrukturierte Textinformationen aus Dokumenten, E-mails oder Blogs auswertet, eingesetzt. Nach dem Analytics-Reifegrad-Modell von Gartner ist Predictive Analytics die dritte Evolutionsstufe der Analysemethoden. Die ersten beiden Stufen beschreiben und erklären die Vergangenheit. Die Stufen 3 und 4 ermöglichen Vorhersagen über die Zukunft und automatisieren Entscheidungen um diese zu beeinflussen.

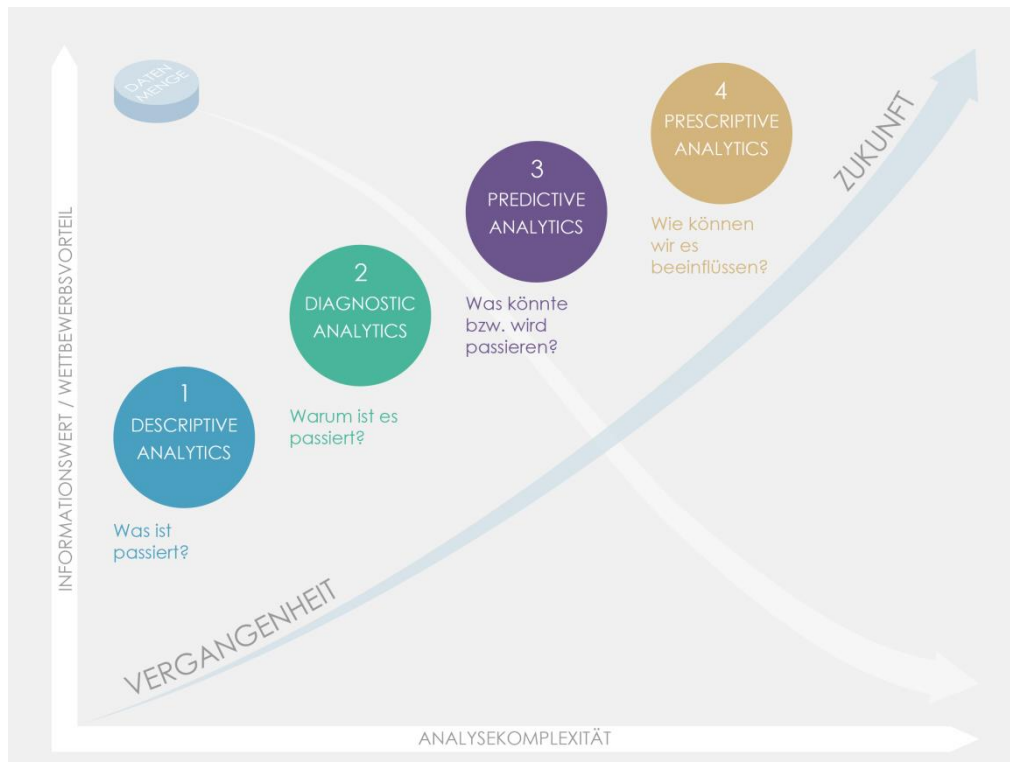


Abb. 2: Das Analytics-Reifegrad-Modell nach Gartner

Bekanntere Anwendungsbeispiele sind nicht nur die Wettervorhersage sondern auch Predictive Maintenance in der Industrie zur Etablierung intelligenter Wartungsintervalle oder die Berechnung von Ausfallwahrscheinlichkeiten in der Kreditwirtschaft.

Wie der Einsatz von CRM im Vertrieb davon profitiert

In den Anfängen um die Jahrtausendwende waren CRM-Systeme reine Kontaktmanagement-Systeme. Seit dem hat sich die Funktionalität wesentlich weiterentwickelt. State-of-the-Art CRM-Systeme unterstützen das Management und die Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen (Kampagnen-Management, Lead-Management, Opportunity Management) und versorgen Vertriebsmitarbeiter mit Informationen für ihre Entscheidungen

im Verkaufsprozess. Die Skepsis der Vertriebsmitarbeiter gegenüber CRM ist in vielen Fällen geblieben. Die Angst vor Transparenz und Kontrolle sowie die empfundene Mehrarbeit durch den geforderten Dateninput sind noch immer beobachtbare Hürden in der Akzeptanz und täglichen Nutzung. Auf der anderen Seite nutzen Vertriebsmitarbeiter heute auch andere Informationsquellen für ihre Vorbereitung auf Verkaufskontakte. Sie recherchieren das Unternehmensprofil oder Unternehmensnews im Internet, sie machen sich ein Bild von der Kontaktperson in Social Media Kanälen wie Xing oder LinkedIn und holen sich relevante Informationen zur finanziellen Lage aus Jahresberichten oder Wirtschaftsauskünften.

Der Einsatz von Analytics-Anwendungen im Rahmen von CRM kann den Vertriebsmitarbeitern einen echten Mehrwert bieten. Während sich bestehende Analytik-Anwendungen auf die Beschreibung (descriptive analytics) und die Erklärung von Geschäftsvorgängen (diagnostic analytics) beschränken, geht die Entwicklung in Richtung vorausschauender (predictive analytics) und empfehlender Analysen (prescriptive analytics).

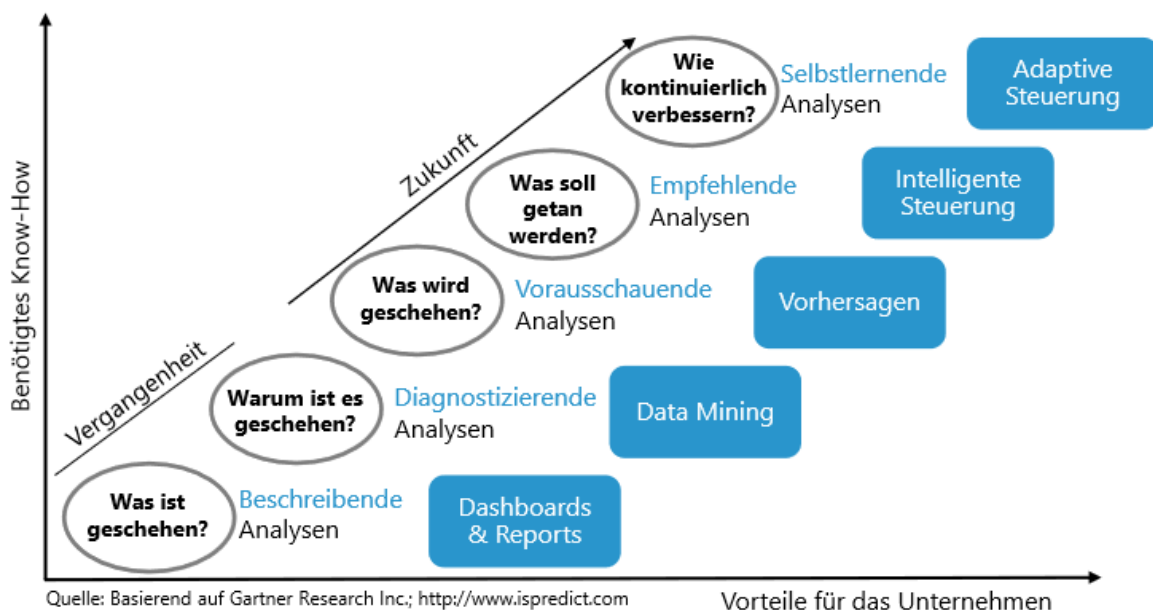


Abb. 3: Die Entwicklung der Analyse-Funktionalität von CRM-Systemen

Während **Predictive Analytics** Prognosen erstellt, was passiert oder passieren könnte, liefert **Prescriptive Analytics** auf Basis dieser Prognosen Handlungsempfehlungen. **Prescriptive Analytics** zeigt dem Benutzer, wie sich verschiedene Aktionen auf das Ergebnis im Verkaufsprozess auswirken und liefern so Hinweise für die optimale Entscheidung (3).

Damit können wichtige vertriebliche Entscheidungen im B2B-Vertrieb unterstützt werden:

- Bei welchen Neukunden sind die Aussichten am größten, ins Geschäft zu kommen?
- Was sind relevante Themen im nächsten Kundenkontakt, um das Geschäft erfolgreich weiter zu entwickeln?
- Wie steht es mit der Erfolgswahrscheinlichkeit meiner Verkaufsprojekte (opportunities) und welche Maßnahme ist notwendig um abzuschließen?
- Bei welchem Preis wird der Kunde zuschlagen?
- Wie setze ich meine Besuchskapazität am besten ein?

Vertriebsmitarbeiter bekommen wertvolle Empfehlungen bezüglich ihres Ressourceneinsatzes und der Agenda für die einzelnen Verkaufskontakte. Darin liegt der Mehrwert des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) in CRM-Systemen.

Als Beispiel für den Einsatz von KI in CRM-Systemen sei hier die CRM-Software **Salesforce Einstein** erwähnt (4). An KI-Anwendungen bietet sie Predictive Scoring, Prognosen und Empfehlungen. Beim Predictive Scoring wird beispielsweise jeder Lead gemäß der Wahrscheinlichkeit eingestuft, mit der er sich in eine Opportunity umwandeln lässt. Zudem ist ersichtlich welche Faktoren das Score beeinflussen (Lead-Quelle, Branche, etc.). Prognosen betreffen beispielsweise das Auftragsvolumen und eine zu erwartende Abweichung zum Plan. Empfehlungen beziehen sich auf das Angebot spezifischer Produkte und Services oder die Bereitstellung von Informationen, die eine Abschlusschance erhöhen.

Abschließende Bemerkungen

Stringent weitergedacht bereitet der Einsatz von KI der Automatisierung vertrieblicher Entscheidungen den Weg. Dieser Automatisierung sind aber Grenzen gesetzt. Vertrieb braucht vor allem im **B2B-Vertrieb** noch immer Menschen, die Kundenbeziehungen aufbauen und entwickeln, denn Beziehungsebene geht vor Sachebene. KI bietet aber die Chance, die Qualität und Effizienz der Vertriebsarbeit deutlich zu steigern. Die Verschwendung von Ressourcen bei Kunden mit geringen Erfolgsaussichten kann eingedämmt werden und der Fokus der Vertriebsmitarbeiter auf die richtigen Verkaufschancen und die erfolgsversprechenden Vertriebsaktivitäten verbessert werden. Predictive und Prescriptive Analytics funktionieren nur so gut, wie die Datenbasis auf der sie aufbauen. Die Themen Datenqualität und Datenmanagement sind bedeutende Herausforderungen, den sich Unternehmen in diesem Zusammenhang in Zukunft stellen müssen.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation ihres Vertriebssystems. Die Einführung von CRM ist dabei ein wichtiger Baustein. In Zusammenarbeit mit dem Software-Partner sorgen wir für die strategische Einbindung, die Definition des abzubildenden Verkaufsprozesses und das begleitende Veränderungsmanagement bei den Vertriebsmitarbeitern.

Quellenhinweise:

- (1) www.computerwoche.de/a/auf-der-Suche-nach-dem-use-case.3544628
- (2) Scheer Austria GmbH, Präsentation im Rahmen von UBIT Digitalotse 2017
- (3) www.searchenterprise.de/sonderbeitrag/Prescriptive-Analytics-Analytisches-Modell-mit-hohem-Reifegrad
- (4) www.salesforce.com/de/products/einstein

Johann Fischl



CONSENZUM - Managementberatung * Dr. Johann Fischl KG
Friedhofstraße 9 * A-2353 Guntramsdorf * Tel. +43. 2236. 50 65 71 * Fax +43. 2236. 50 65 72
Mail fischl@consenzum.com * Internet: www.consenzum.com

Erfahrung – Kompetenz - Umsetzung
