



SELBSTLERNENDES LEADMANAGEMENT

Erkenntnisse aus dem Datenhaufen

Die Zahl der Leads wächst beständig. So mancher Verkäufer ist überfordert. Doch neue Softwarelösungen versprechen Hilfe bei Analyse und Qualifizierung der Kontakte.

KURZFASSUNG

Digitalisierung greifbar machen, die Vorteile für den Handel aufzeigen, darum geht es CRM-Innovatoren: Die Unternehmen Salesforce, Loyalty Factory und Veact entwickeln softwarebasierte Plattformen zur Digitalisierung und Optimierung von Marketing-Prozessen.

Das Versprechen von Big Data klingt beeindruckend: Durch die Analyse großer Datenmengen wird in Wissenschaft und Medien derzeit ein nie da gewesener Erkenntnisgewinn in Aussicht gestellt. Früher beschränkte man sich bei Prognosen noch auf wenig Datenmaterial, um den Überblick nicht zu verlieren, bzw. bevorzugte Stichproben.

Aufgrund gestiegener Rechenleistung, intelligenter Verknüpfungslogik und einer Vielzahl verfügbarer Daten gelingen heute

statistische Korrelation und Wahrscheinlichkeitsrechnungen in fast allen Bereichen: Die Bandbreite reicht von der Lebensdauer von Bauteilen bis zu Kundenansprüchen. In neuen Lösungen für das Customer Relationship Management (CRM) vermischen sich die Schlagworte gegenwärtiger Technologietrends: Salesforce, Veact oder Loyalty Factory versprechen ihren Anwendern erfolgreicheres Kundenbeziehungsmanagement durch Künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen und Datenanalyse.

Learning by Doing

Bei Salesforce trägt die unsichtbare Hilfe den bezeichnenden Namen „Einstein“. Die Unternehmens-KI findet Eingang in die unterschiedlichen Softwarelösungen des Marketingriesen: „Mit Salesforce Einstein stellen wir die intelligenteste CRS-Lösung der Welt vor“, lobt sich Marc Benioff, CEO

Besseres Marketing durch selbstlernende Kundenbeziehungsprogramme, so lautet das Versprechen einiger Anbieter.

von Salesforce. Einstein nutze alle Salesforce-Daten, Kundenkontakte, Aktivitätsdaten, Kalender, E-Commerce-Transfers sowie Informationen aus Social-Media-Dateien bei der Erstellung von Vorhersagemodellen. Mittels erweitertem maschinellen Lernen, Predictive Analytics (offenbar ein Prognosewerkzeug), Sprach- und Datenerkennung können Modelle mit Hilfe von Einstein automatisch für jeden Kunden angepasst werden, hieß es. „Diese Modelle lernen, passen sich an und werden mit jeder Interaktion und jeder weiteren Information klüger. Einstein wird relevante Ereignisse automatisch erkennen, das zukünftige Verhalten vorhersagen, proaktiv die besten nächsten Aktionen empfehlen und Aufgaben automatisieren.“ Beispiel „Sales Cloud Einstein“, eine vertriebsunterstützende Salesforce-Lösung: Dank „Predictive Lead Scoring“ könnten sich Vertriebsmitarbeiter auf die vielversprechendsten Leads konzentrieren, „Opportunity Insights“ gibt Warnmeldungen aus, wenn ein Geschäftsbereich nach oben oder unten tendiert.

Die Lösung „Marketing Cloud Einstein“ soll darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit einschätzen, mit der ein Kunde auf eine E-Mail reagieren wird, „Predictive Audiences“ will angepasste Zielgruppen anhand ihres prognostizierten Verhaltens und „Automated Send-Time Optimization“ die optimale Zeit für den Versand von Mitteilungen anhand des bisherigen Kundenverhaltens voraussagen, hieß es in einer Pressemitteilung. Mit der Cloud-Plattform fährt offenbar auch Aston Martin gut. Einem Bericht der „Computerwoche“ zufolge verlässt sich die britische Nobelmarke bei der Modernisierung des Kundenbeziehungsmanagements auf die US-Amerikaner. Dazu würden 160 interne Salesforce-Lizenzen genutzt, meldete die Zeitschrift im Oktober. Zudem setzten 1.100 registrierte Nutzer bei den 166 Vertragshändlern die Marketing- und Sales-Cloud ein.

Überbrückende Betreuung

Auch Toyota geht in Sachen CRM hierzulande neue Wege. Gemäß einer Mitteilung stellt der Importeur sein Lead- und Kundenbeziehungsmanagement derzeit um und integriert die IT-Lösung „easi:r“. Se-

vilay Gökkaya, General Managerin Marketing von Toyota, über die Integration: „Unser geplantes Wachstum werden wir nicht nur über den existierenden Kundentamm, sondern in hohem Maße vor allem durch die Gewinnung neuer Kunden erzielen können. Das Lead- und Kundenbeziehungsmanagement stellt hier für uns eine zentrale Komponente dar.“ Besonders wichtig ist es den Angaben zufolge, den Medienbruch zwischen der Online-Recherche des Kunden und dessen Weg zum Autohändler geschmeidiger zu gestalten. Dazu Mikael Moeslund, CEO der sächsisch-dänischen Firma Loyalty Factory, die „easi'r“ vertreibt: „Unser Produkt ‚easi'r‘ übernimmt, wenn sich der Endkunde online informiert hat und als Interessent in Erscheinung tritt, beispielsweise die Buchung einer Testfahrt. Dann bekommen die Autohaus-Mitarbeiter die gesammelten und strukturierten Daten der bisherigen Online-Recherche – wenn er seine Zustimmung zur Auswertung gegeben hat. So entsteht ein ganzheitliches Bild des Interessenten, noch bevor dieser das Autohaus betritt. Die verfügbaren Daten dürften in Zukunft deutlich zunehmen, wenn sich z. B. das Social-Media-Marketing verstärkt oder sogar die Fahrzeugdaten zur Verfügung stehen.“

Datenschutz heben

Auch in Arhus bzw. Chemnitz sitzen Informatiker, sogenannte Data Scientists sowie Programmierer, und experimentieren mit lernender KI-Software: „Wir sehen easi'r als Data-hub, also als eine Art Kontaktzentrum. Wir arbeiten für verschiedene OEM auf mehreren Märkten. Mit den Kontakten von den Betrieben erhalten wir eine sehr gute Basis anonymisierter Daten. Aus diesem umfangreichen Pool, der sich selbstverständlich an die Datenschutzregularien des jeweiligen Marktes und die Anforderungen der OEMs hält, lassen sich Muster im Kundenverhalten erkennen“, zeigte sich Mikael Moeslund im AUTOHAUS-Interview überzeugt. Man verbessere also die Follow-up-Strategie bzw. das Timing der Händler, indem „easi'r“ beispielsweise aufzeige, wann Kunden empfänglich für ein Kaufangebot sind. In einem anderen Fall ist die Einladung zu einer Probefahrt zielführender.

Auch in München arbeitet ein „Startup“ an einer Verselbständigung des Kundenbeziehungsmanagements. Die Veact

GmbH weist auf „sträflich vernachlässigte Goldschätze“ im Autohaus hin und verweist beispielsweise auf das ungenutzte Rechnungsarchiv: Veact selektiert im Rahmen seiner „Kundenvitalitätsanalyse“ zunächst „aktive“, „nicht aktive“ und „verlorene Kunden“. Zugleich werden die Artikelpositionen über eine sogenannte semantische Analyse geclustert, also logisch gruppiert, um zu verstehen, welche Aftersales-Produkte die Kunden tatsächlich in Anspruch genommen haben. Die Software von Veact durchsucht alle Rechnungspositionen der letzten Jahre und verdichtet sie auf das Kaufverhalten der Kunden. Im Online-Gründermagazin „gruenderszene.de“ hieß es dazu im Oktober 2015: Die „Marketing Suite“ von Veact erstelle mittels der vorliegenden Daten aus Kaufverträgen, Servicerechnungen, Zufriedenheitsumfragen und Kampagnenrückmeldungen ein umfangreiches Kundenprofil. Die sogenannte „Predictive Customer Intelligence“ soll die Daten so aufarbeiten, dass das Auto-



Foto: Loyalty Factory

Basierend auf dem umfangreichen Datenpool schließt „easi'r“ auf Muster im Kundenverhalten und teilt das Wissen mit dem Verkäufer.

haus den Kunden gezielte Angebote zum richtigen Zeitpunkt erstellen kann. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür stellt jedoch das Vorhandensein einer Datenschutzerklärung dar. *Martin Schachtner* ■

ANZEIGE

IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

TYRE 24[®].COM
MARKETPLACE

www.reifen-vor-ort.de
Die Reifenhändler-Preis-Suchmaschine

Autoreparaturen.de
Preisvergleich von Werkstattleistungen





MEHR MARKEN-POWER für Ihre Werkstatt



Mit den PENTOSIN Doppelkupplungsgetriebeölen und den PENTOSIN Lenkungs- und Zentralhydraulikfluiden mit breitem Einsatzspektrum und einem exklusiven Freigabeprofil stärkt und ergänzt FUCHS sein umfangreiches Schmierstoffsoriment und gibt Ihrem Öl-Marketing einen zusätzlichen Energieschub. Profitieren Sie von FUCHS.

www.fuchs.com/de

LUBRICANTS.
TECHNOLOGY.
PEOPLE.

