

Schon heute den Kunden von morgen kennen

Welcher Markt besitzt das größte Vertriebspotenzial, mit welchem Produkt kann welcher Zielkunde überzeugt werden und wann sollte das Angebot erfolgen? Antworten auf diese Fragen sind für Vertriebler von größtem Wert. Mit Predictive Analytics zeigt sich nicht erst in der Praxis, ob man die richtigen Entscheidungen getroffen hat.

Der Einsatz von Technologien der Datenanalyse in Vertrieb und Marketing nimmt rasant zu. Insbesondere Predictive Analytics, also Vorhersagen auf Basis historischer Daten, verheißen große Potenziale. Doch worum handelt es sich dabei genau, was sind die Vorteile und welche Herausforderungen ergeben sich für Unternehmen, die von der Technologie profitieren möchten? Einerseits können Unternehmen dadurch Kosteneinsparungen aufgrund einer zielgerichteten Marktansprache realisieren, andererseits wird die Neukundengewinnung massiv unterstützt. Bis 2022 soll das Marktvolumen in diesem Bereich laut Zion Market Research auf knapp elf Milliarden Dollar anwachsen. Beim Einsatz von Predictive Analytics im Vertrieb werden Unternehmensdaten, etwa aus ERP, Marketing Automation oder CRM, gesammelt, strukturiert und mittels eines Machine-Learning-Verfahrens veredelt. Die eingesetzten Algorithmen erzeugen auf Basis historischer Kundendaten neue Datenmodelle und leiten daraus Vorhersagen für die Zukunft ab. So können etwa Kunden identifiziert werden, die aufgrund einer ähnlichen Situation und einem ähnlichen Kaufverhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit das gleiche Produkt anschaffen werden wie vergleichbare Kunden zuvor.

Herausforderung Datenmanagement

Eine qualitativ hochwertige Datenbasis ist allerdings die notwendige Bedingung, um Predictive Analytics im Vertrieb erfolgreich zu nutzen. Die nötige Datenqualität in internen Quellen zu erzeugen, ist aber nur der erste Schritt. Um eine ganzheitliche Betrachtung zu ermöglichen, müssen die Daten miteinander verknüpft werden. Viele Unternehmen betrachten die einzelnen Datenquellen jedoch noch immer iso-

liert. Um Vorhersagen treffen zu können, die der Realität standhalten, reicht es allerdings nicht aus, lediglich die internen Datenquellen zu betrachten. Stattdessen braucht es den Blick über den CRM-Tellerrand, also die Berücksichtigung externer Marktdaten, Marktforschungsergebnisse oder Daten aus Social-Listening-Tools, um diese in die Analyse miteinfließen zu lassen. Erst die Aggregation und Strukturierung aller verfügbaren Datenquellen auf einer zentralen Plattform zeigen das ganzheitliche Bild eines Marktes und stellen somit die optimale Grundlage für Vertriebsentscheidungen jenseits des vorhandenen Kundenbestandes dar.

Vorteile für Abschlüsse

Zu wissen, bei welchem Bestandskunden mit größter Wahrscheinlichkeit der nächste Abschluss erzielt werden kann, ist allein schon ein großer Vorteil für Vertriebsmitarbeiter. Vielleicht noch wertvoller ist jedoch das Auffinden neuer Kontakte für die Neukundenakquise. Beides kann mit modernen Tools für Predictive Analytics umgesetzt werden. Manfred Travnicsek von SAP und sein Team nutzen eine entsprechende Analytics-Lösung von Modelyzr und erzielen messbare Ergebnisse: „Im Vergleich zu früher haben wir eine Steigerung der Vertriebspipeline von rund 40 Prozent erreicht“, erklärt der Leiter des Demand Management Office für Zentral- und Osteuropa bei SAP.

Anforderungen an den Einsatz im Vertrieb

Was zeichnet also eine Software aus, mit deren Hilfe ein spürbarer Schub für den Vertrieb erzielt werden kann? Eine zentrale Anforderung ist eine größtmögliche Schnittstellen-



offenheit, die den Anschluss aller im Unternehmen eingesetzten Datenquellen erlaubt. Führende Tools unterstützen zudem bei der Messung, Optimierung und stetigen Überwachung der Datenqualität. Damit sich Analyseergebnisse mit der Zeit noch weiter verbessern, ist ein integriertes Machine-Learning-Verfahren Voraussetzung. Mit der Möglichkeit, externe Daten in die Analyse einfließen zu lassen, kann eine ganzheitliche Sicht auf den Markt erreicht werden. Damit können bisher unbekannte Potenziale gehoben werden. Und schließlich ist die Geschwindigkeit, innerhalb derer die Anfragen in Ergebnisse verwandelt werden, in Zeiten des wachsenden Wettbewerbsdrucks von großer Bedeutung. Führende Lösungen basieren auf spaltenorientierten In-Memory-Datenbanktechnologien und ermöglichen so Analysen massenhafter Datenmengen auf Knopfdruck.

Leistungsstarke Werkzeuge nutzen

Predictive Analytics im Vertrieb sind kein gänzlich neues Thema. Schon seit einigen Jahren treffen Unternehmen strategische Entscheidungen gestützt auf Vorhersagen aus historischen Daten. Um jedoch vollumfänglich von allen Vorteilen zu profitieren, die die Analysetechnik grundsätzlich bietet, sollte die richtige Strategie mit einem leistungsstarken Analysetool kombiniert werden. Entsprechende Werkzeuge sind verfügbar. Kein Unternehmen mit ehrgeizigen Wachstumszielen kann es sich künftig leisten, auf diese nützlichen Hilfsmittel zu verzichten. ■



Autor

Niels Niehörster

ist Gründer und Geschäftsführer des Softwareunternehmens Modelyzr GmbH (www.modelyzr.com) in Münster. E-Mail: niels.niehorster@modelyzr.com



Predictive Analytics

- Hude, M.v.d.: Data Science, Predictive Analytics oder einfach: – Datenanalyse, in: Hude, M. v. d.: Predictive Analytics und Data Mining, Wiesbaden 2021, www.springerprofessional.de/link/18190562
- Krah, E.-S.: „Bessere Kundendaten sind ein Booster für mehr Kundenorientierung“, Online-Beitrag, Springer Professional 2021, www.springerprofessional.de/link/18914440