

Wie KI bei der Kundensuche hilft



Im Fokus

Gerade im Bereich der hoch standardisierten Industrieprodukte, wie z. B. Nieten, Hülsen und Stifte für die Automotive- und Elektroindustrie, entscheiden kleine Wissensvorteile über die Chance, neue Kunden zu gewinnen oder Kunden besser zu verstehen. Von inzwischen einigen tausend Unternehmen in Deutschland werden zu diesem Zweck eStandard-Werkzeuge eingesetzt, deren Technologie es ermöglicht, konkrete Kunden-Firmen mit Namen und Verhaltensweisen auf der eigenen Homepage DSGVO-konform zu entschlüsseln. Die Beobachtung von Märkten und Technologien (wie sie auch in der ISO:9001 2015 gefordert wird) lässt sich mit Hilfe von lernenden Datenrobotern und standardisierten Prozessen automatisieren.

Für Bereiche wie Vertrieb, Marketing oder Produktentwicklung gibt es einfache Anwendungen Künstlicher Intelligenz (KI), also Daten- und Wissenstechnologien, die auf die einzelnen Herausforderungen eines Unternehmens individuell ausgerichtet und automatisiert werden können. Der zielgerichtete Umgang mit externen, unstrukturierten Daten ist jedoch erst dann effizient, wenn dazu interne Prozesse eingerichtet werden. Die Nutzung von Datenrobotern, macht also nur Sinn, wenn diese Informationen im Unternehmen auch genutzt, d. h. in konkrete Handlungsfelder überführt werden.



Magnus Bende ist Vertriebsspezialist für technische Produkte beim Befestigungstechnik-Hersteller Kaiser & Waltermann aus Sundern. Im Interview berichtet er, wie das in der Praxis aussieht.

Herr Bende, was waren Ihre ersten Schritte zur Nutzung eines Datenroboters?

Wir haben uns zunächst mit den einfach umzusetzenden Möglichkeiten des eStandard-Werkzeuges auseinandergesetzt. Wenn Potenzialkunden unsere Homepage besuchen, hinterlassen sie ein klares Nutzungsprofil, und man kann auswerten, wer sich welche Lösungen wie oft und intensiv angesehen hat. Sogar ein Video der Mausbewegungen wird aufgezeichnet.

Das heißt, in kurzer Zeit sind große Datenmengen zu analysieren?

Ja, die Menge an Informationen überfordert schnell. Aber mit einer automatisierten Auswertung der Merkmale des potenziellen Kunden und der Verhaltensmerkmale wird man der Daten dann wieder Herr.

Was bedeutet denn „automatisierte Auswertung“?

Man muss Erfolgsmuster definieren, dann kann der Datenroboter entsprechend filtern. So ein Filter für ein Erfolgsmuster kann z.B. sein, dass uns das Unternehmen noch unbekannt sein muss, aus einer interessanten Kundenbranche stammt, sich mindestens 5



Themen über 2 Besuche an 2 Tagen angesehen haben sollte und in der Summe mindestens 5 Minuten auf unserer Website war. Und anhand des Nutzungsprofils sieht man, welche neuen Interessenten haben unsere Website besucht und an welchen konkreten Lösungen von uns sie Interesse haben.

Wie nutzen Sie die gewonnenen Daten im Tagesgeschäft, z. B. im Vertrieb?

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wenn ein Potenzialkunde, der von uns bereits ein Angebot vorliegen hat, unsere Webseite besucht, könnte das ein Signal für den Vertrieb sein, dort einmal zeitnah anzurufen, weil der Kunde sich möglicherweise mit dem Angebot beschäftigt hat. Man muss die gewonnenen Daten immer mit denen abgleichen, die man schon hat: Welche Interessenten besuchen z. B. unsere Website nach einer Industriemesse über unser Online-Profil auf der Messe-Homepage? Haben



wir mit denen auf dem Messestand gesprochen? Optimal ist hier natürlich, wenn schon eine Visitenkarte vorliegt und man sich zeitnah meldet.

Arbeiten nur Sie als Vertriebspezialist mit diesem Daten-Cockpit?

Nein, wir planen, das digitale Werkzeug auch im Verbund mit unseren Handelsvertretern zu nutzen. In den Daten kann man sehen, welche Potenzialkunden aus den jeweiligen Gebieten sich wie lange und wie häufig welche Produkte angesehen haben – sowohl auf unserer Seite wie aber auch auf der Seite der Handelsvertretung. So haben die „Aufhänger“, um zielgerichtet mit den richtigen Themen auf die interessierten Unternehmen zuzugehen.

Und im Marketing?

Das geht stark in Richtung Werbeerfolgskontrolle und SEO: Wenn die Nachfrage nach bestimmten Lösungen zu gering ist, wie müssen wir die Suchmaschinenwerbung verändern, um mehr Besucher auf die Website zu bringen? Sind es die richtigen Besucher, und entsteht mit diesen Unternehmen Neugeschäft? Mit den Daten über das Online-Verhalten können Sie das Marketing Schritt für Schritt

optimieren. Ähnlich ist es, wenn ich im Ausland unterwegs bin und Gespräche mit Neukunden führe. Dann ist für mich natürlich interessant, ob und wann die nach dem Gespräch auf unsere Homepage kommen. Was sehen sich Potenzialkunden dort an, unsere Zertifikate, das Team, eine bestimmte Lösung? Daraus kann man lernen, was man besser machen kann, um einen guten ersten Online-Eindruck zu machen.

Was sind Ihre weiteren Pläne?

Mit dem Kompetenzzentrum eStandards suchen wir gerade nach digitalen Werkzeugen, die uns aufzeigen, wie man automatisiert auswerten kann, welche Neuigkeiten es zu Unternehmen gibt, die auf unserer Website waren und die wir noch gar nicht kennen. Beispielsweise könnte es Zeitungsartikel aus Datenbanken, Patentanmeldungen oder Social-Media-News zu einem solchen Potenzialkunden geben. Es könnte Berichte geben, dass ein Unternehmen eine neue Produktionsanlage eingeweiht hat und ähnliches mehr. Wir nehmen dann dieses Thema auf und haben dann auch in diesen Fällen einen sehr konkreten und aktuellen „Aufhänger“ für einen Erstkontakt.

Impressum:

Interview: Peter Vieregge
Redaktion: Ulrich Hardt
Fotos: Kaiser & Waltermann GmbH
Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum eStandards
Projektbüro Hagen
c/o HAGENagentur Gesellschaft für Wirtschaftsförderung,
Stadtmarketing und Tourismus mbH

Kontakt:

Tel: +49 2331 80999-60
hagen@kompetenzzentrum-estandards.digital
www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Form gewählt wurde, so ist dies nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschieht ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital. Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Hinweis: Wenn in dieser Veröffentlichung bei Begriffen, die sich auf Personengruppen beziehen, nur die männliche

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de