



Aijio

WHITEPAPER

Maximierung der Performance
von Sales Teams durch
Künstliche Intelligenz

Durch Künstliche Intelligenz ist es möglich einen Next-Best-Action-Ansatz für Sales Teams zu verfolgen.

Im Detail erhalten Sales-Mitarbeiter von einem kognitiven System Insights darüber, bei welchen Kunden das höchste Potenzial einer Conversion besteht und welche Produkte für diese Kunden die größte Relevanz haben werden.

Vor diesem Hintergrund ist ein kognitives System vor allem für Mittelständler und Konzerne sinnvoll, da ein Mensch – in diesem Fall ein Sales-Manager oder Professional – in dieser Größenordnung nicht die Gesamtheit aller Kundendaten, Produkte und Entwicklungen betrachten kann. Ohne diese Zahlen und Zusammenhänge zu erkennen, ist die Priorisierung der Vertriebsaufgaben jedoch reines Bauchgefühl und basiert oft nur auf sehr unpräzisen und groben Metriken.

Die beschriebene Methodik ist also besonders spannend für Unternehmen die ...

... mit vielen Kunden arbeiten
(Mindestens 150)

... viele Produkte und Artikel haben
(Mindestens 2000)

... ein Sales Team aus mehr als
3 Personen unterhalten

Wie funktioniert dies in der Praxis?

In einem Projekt wird ein kognitives System entwickelt, welches auf Basis von speziell konzipierten Algorithmen möglichst effizienzsteigernde Empfehlungen ausspricht. Diese Algorithmen sind dabei jeweils genau auf die Branche und das Kundensegment zugeschnitten. Die Sales-Mitarbeiter erhalten in einer dafür bereitgestellten Benutzeroberfläche oder direkt in Ihrem bekannten CRM-System Empfehlungen und Priorisierungen zu aussichtsreichen Accounts.

Auf Basis des Feedbacks, das Sie dem System geben (wie erfolgreich war eine Maßnahme, was war das Ergebnis) lernt das System laufend und ist nach etwa 2-3 Monaten komplett auf den individuellen Anwendungsbereich zugeschnitten.

Nach nur etwa
2-3 MONATEN
komplett auf den individuellen
Anwendungsbereich
zugeschnitten.

Zusammenfassung der Vorteile der Einführung einer Künstlichen Intelligenz zur Maximierung der Sales-Performance

- Priorisierung der Kunden -> höhere Effizienz der Mitarbeiter
- Reduktion von Zeitverschwendung bei Kunden mit wenig Potenzial oder verhältnismäßig hohem nötigen Vertriebsaufwand
- Motiviertes Sales-Team durch mehr Erfolgserlebnisse und weniger negative Erlebnisse
- Steigerung des Umsatzes
- Weniger übersehene oder zu niedrig priorisierte Opportunitäten
- Verstehen der Gesamtheit aller Daten und Zusammenhänge
- Weiterführende Analysen durch hohe Datenqualität
- Gezielte und automatisierte Marketingmaßnahmen auf Basis der gelernten Zusammenhänge
- Unterstützung anderer Teams (Online-Marketing, E-Commerce) durch neue Insights möglich

Details zur Umsetzung

Spezialfall:

Empfehlungen auf Basis von Graphdaten

Die oben beschriebene Vorgehensweise kann nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen auch auf graphenbasierte Daten angewandt werden. Da diese besonders gut zum Modellieren von Beziehungen und Erkennen von Zusammenhängen geeignet sind, ist dies ein äußerst vielversprechender Ansatz zur Maximierung der Sales-Performance durch Künstliche Intelligenz.

In den folgenden Absätzen werden einige Schlüsselkonzepte wie Empfehlungssysteme und Datenbanken näher erläutert. Ferner erhalten Sie einen Überblick, auf welche Weise graphenbasierte Daten in einem Empfehlungssystem genutzt werden können.

Empfehlungssysteme

Ein Empfehlungssystem ist eine Software, die Vorhersagen darüber trifft, welche Kunden an einem bestimmten Produkt wahrscheinlich interessiert sind. Hierbei ist es irrelevant, um was für ein Produkt es sich handelt. So werden Empfehlungssysteme beispielsweise von Streaming-Diensten verwendet, um Serien und Filme vorzuschlagen. Sie werden von Werbeanbietern verwendet, um zu bestimmen, welcher Person welche Werbung gezeigt werden soll und auch in Onlineshops finden sie Anwendung für Produkt- und Kombinationsvorschläge.

Empfehlungssysteme können in einigen Dimensionen unterschieden werden, je nachdem wie sie Daten analysieren und Rückschlüsse aus diesen Daten ziehen. Eins haben alle Empfehlungssysteme aber gemeinsam: Sie benötigen Daten.

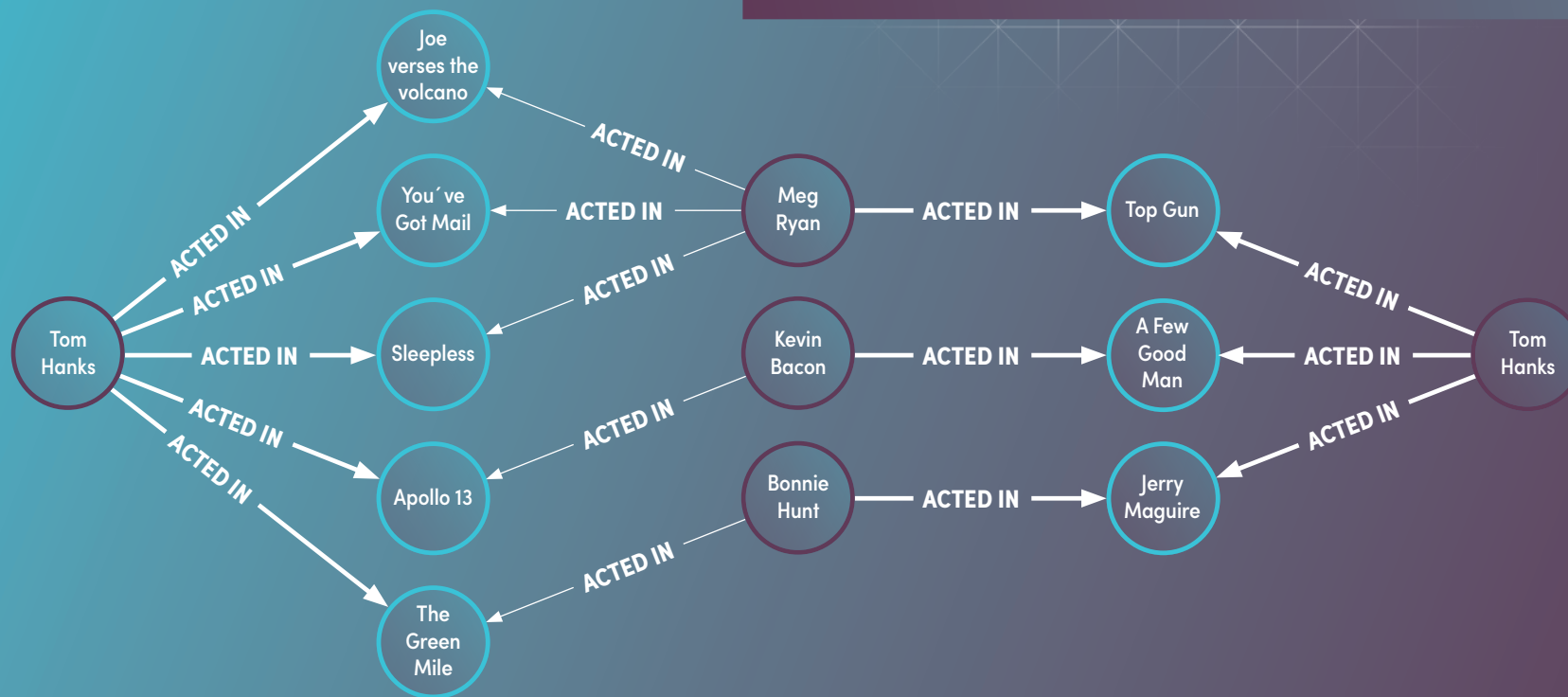
In vielen Fällen lassen sich diese Daten nicht hinreichend gut in Excel-Dateien oder Ähnlichem lagern und es bedarf einer Datenbank, um das Speichern, Editieren und die Sicherheit der Daten adäquat zu gewährleisten.

Welche Kunden interessieren sich für welche Produkte?

Graphdatenbanken

Graphdatenbanken sind Datenbanken, in denen die Daten als Graphen dargestellt werden. Hierbei lassen sich die Daten im Grunde genauso wie in einer relationalen Datenbank speichern. Aufgrund der Struktur der gespeicherten Daten verändern sich aber maßgeblich die Abfragen der Daten. Anstatt verschiedene Tabellen per Join zu kombinieren, werden bei Abfragen meist die Knoten der Graphen durchlaufen.

Die Struktur verändern
maßgeblich die Abfrage
der Daten.



In Abbildung 1 ist beispielhaft dargestellt, wie Daten in einer solchen Datenbank gespeichert werden.

Empfehlungssysteme auf Basis von Graphen

Neben klassischen Ansätzen werden Empfehlungssysteme auf Basis von Graphdaten immer beliebter. Der Vorteil bei diesem Ansatz ist, dass sich die für Empfehlungssysteme genutzten Daten oftmals sehr intuitiv als Graphen modellieren lassen, da es sich in der Regel um Beziehungen zwischen Kunden und Produkten sowie zwischen Kunden und Produkten untereinander handelt. Diese Beziehungen können in einem Graphen einfacher dargestellt werden als im herkömmlichen Tabellenformat. Dieser Umstand führt in Kombination mit den besseren Visualisierungsmöglichkeiten einiger Graphdatenbanken dazu, dass die Daten einfach analysiert werden können.

Hinsichtlich des Algorithmus, der die Daten analysiert und Empfehlungen ausspricht, gibt es einige Ansätze, die verfolgt werden können. Beispielsweise kann für einen bestimmten Interessenten in einem Graphen aus Kunden und deren gekauften Produkten nach Personen mit ähnlichen Eigenschaften gesucht werden, um dann die Produkte zu empfehlen, die diese Kunden gekauft haben. Man kann aber auch beispielsweise Kunden mit einem ähnlichen Portfolio an gekauften Produkten suchen und die Unterschiede in den Portfolios analysieren, um dann ergänzende Produkte zu empfehlen.

Vergleich

Empfehlungssysteme auf Basis von Graphdaten leiden aktuell noch darunter, dass der Ansatz vergleichsweise neu ist, wodurch die Anzahl der Beispiele und Forschungsprojekte in diesem Bereich begrenzt ist. Zusätzlich sind die Programmiersprachen zur Abfrage dieser Datenbanken meist datenbankspezifisch und dementsprechend deutlich weniger verbreitet als das standardisierte SQL.

Auf der anderen Seite profitieren solche Empfehlungssysteme davon, dass Graphen ein sehr geeignetes Werkzeug zur Modellierung der genannten Daten sind. Das führt auch dazu, dass sich Ergebnisse intuitiv interpretieren und handhaben lassen. Dadurch lässt sich deutlich einfach nachvollziehen, warum das Empfehlungssystem eine bestimmte Entscheidung getroffen hat.

Ob Empfehlungssysteme auf Basis von Graphdaten besser oder effizienter als herkömmliche Empfehlungssysteme sind, muss im Einzelfall geprüft werden, da diese Faktoren vom gewählten Algorithmus und den Daten abhängen. Unabhängig davon, für welchen technischen Ansatz man sich entscheidet, bieten beide Möglichkeiten signifikantes Potenzial zur Unterstützung der Sales-Mitarbeiter und Steigerung des Umsatzes.

Potential zur Umsatzsteigerung

Ailio GmbH

Friedrich-Hagemann-Str. 58-60
33719 Bielefeld

Tel. 0521 963 017 88
Fax 0521 963 013 21

kontakt@ailio.de
www.ailio.de



Ailio

