



Die treibende Kraft der  
Data Driven Economy

# Branchentrends im Dialogmarketing

## Das Ende des Bauchgeföhls – Die Zukunft des Vertriebs

Autor: **Dennis Berressen**





# Das Ende des Bauchgeföhls – Die Zukunft des Vertriebs

---

**Weg vom Bauchgeföhls, hin zu einer datenbasierten Prognose: Was wäre, wenn Sie bereits im Voraus wüssten, bei welchen potenziellen Kunden es sich lohnt, Zeit und Geld zu investieren? Sie würden Streuverluste vermeiden, indem Sie gezielt umsatzstarke Neukunden ansprechen, Zeit und Rechercheaufwand einsparen und Ihre Vertriebseffizienz steigern. Wie Smart Data bestimmt, wen Ihr Vertrieb als Nächsten anruft, erfahren Sie im folgenden Beitrag.**

## **Erhöhung der Abschlussquoten durch Smart Data**

Der Vertrieb steht immer wieder vor der Herausforderung, potentielle Kunden zu identifizieren, anzusprechen und diese zu gewinnen. In der Vergangenheit wurde das Kundenverhalten aus dem Bauch heraus interpretiert. Heute nehmen Daten diesen Platz ein. Denn Daten enthalten das Wissen darüber, was Kunden wirklich wollen, was sie glücklich oder unglücklich macht. Allerdings nur, wenn Big Data zu Smart Data wird.

In den letzten Jahren ist die Auswertung von Daten zu einer echten Aufgabe geworden. Aufgrund der wachsenden Digitalisierung und Vernetzung stehen immer mehr Daten zur Verfügung. Das Konzept von Smart Data ebnet den Weg von einmaligen Datenanalysen zu ständig verfügbaren Informationen.

Mit Hilfe von Technologien wie AI können große Datenmengen (Big Data) in intelligente Daten (Smart Data) umgewandelt und für den Vertrieb verwendet werden.

## Smart Data erkennt Zusammenhänge, an die der Mensch nicht mal denken würde

Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten und Chancen für die Vertriebsstrategie von Unternehmen. Händler können sich beispielsweise noch genauer an ihre Zielgruppe anpassen und optimal auf potenzielle und bestehende Kunden vorbereitet sein. Zu diesem Zweck müssen sie jedoch die Vertriebsorganisation und Arbeitsweise entsprechend ändern und den festgelegten Weg verlassen.

Wenn wir das Gesamtbild betrachten, sind die ersten Smart-Data-Projekte die ersten Schritte eines umfassenden digitalen Transformationsprozesses, den die meisten etablierten Unternehmen in den meisten Branchen noch durchlaufen müssen. Bisher waren analytische Kompetenzen ein Wettbewerbsvorteil. Mit der stetigen Weiterentwicklung der Digitalisierung wird die Fähigkeit, smart mit Daten umgehen zu können, zu einem Hygienefaktor.

### Vertrieb 4.0 – Das Zeitalter der Digitalisierung

Das digitale Zeitalter zeichnet sich vor allem durch die zunehmende Transparenz von Händlern und ihren Produkten aus, beispielsweise durch Empfehlungen oder Kritik über Social-Media-Plattformen, Kundenbewertungen, Produkttests und Produktbeschreibungen. So teilen Kunden unterschiedliche Informationen über Produkte und Unternehmen über verschiedene Kanäle. Einzelhändler können wiederum Daten zu Verbrauchern abrufen und analysieren und so neue Möglichkeiten und Verkaufschancen schaffen.

Demnach bemühen sich wiederum Unternehmen, Ihre bestehenden und potentiellen Kunden möglichst aktuell und ausführlich über Ihr Leistungsportfolio, Neuigkeiten und das Unternehmen selbst zu informieren. Denn der Internetauftritt ist die Visitenkarte und das Schaufenster eines Unternehmens.



In einer Zeit des Hyperwettbewerbs ist die Digitalisierung des Vertriebs also kein Thema mehr, an dem Unternehmen vorbeischauchen können. Erfolgreiche Unternehmen leben heute in einer Unternehmenskultur, die sich ganz nach den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden entwickelt. Der Zweck des gesamten Unternehmens und alle Prozesse basieren auf der Sichtweise des Kunden, und die Erwartungen und Wünsche des Kunden werden zu Leitprinzipien. Der digitale Vertrieb ist entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung einer kundenorientierten Unternehmensstrategie.

Die folgenden drei Voraussetzungen sind hier wichtig: Die Wunschkunden müssen im weiten Web gefunden werden, die Daten müssen richtig analysiert werden, und die Kundengewinnung sollte so funktionieren, dass der potenzielle Kunde zunächst auf Sie kommt. Trotz der Herausforderungen, denen sich die Vertriebswelt gegenüberstellt, bieten technologische Verbesserungen der Prozesse immer noch enorme Chancen wie die Implikation von Big Data.

### Was ist Big Data?

„Die meisten Unternehmen haben schon Big Data aber wissen es bloß noch nicht.“ kommentiert Meinert Jacobsen, Gründer von Marancon und B2B Smart Data GmbH.

In den letzten zwei Jahren wurden ungefähr 90 Prozent der weltweiten Daten generiert. Dieses exponentielle Datenwachstum – auch als Big Data bezeichnet – hat die Geschäftswelt erschüttert. Der B2B-Vertrieb ist da keine Ausnahme, denn Big Data verändert die Aufgaben eines jeden Vertriebsleiters.

„Big Data“ ist ein Synonym für große Datenmengen. Daten können unstrukturiert und verteilt sein und weisen auf eine vielfältige Anhäufung verschiedener Datenquellen hin. Man kann sich Big Data als eine Art von Rohstoff vorstellen, der verarbeitet werden muss damit er zu Smart Data verfeinert werden und sein wirtschaftliches Potenzial ausschöpfen kann.

## Von Big Data zu Smart Data

Weitaus wichtiger als die reine Masse an Daten ist deren intelligente und spezifische Analyse und Auswertung. Ziel ist es, Daten in Informationen und Informationen in Wissen umzuwandeln. Nur so können alle davon profitieren.

Smart Data = Big Data + Nutzen + Semantik + Datenqualität + Sicherheit + Datenschutz = nutzbringende, hochwertige und abgesicherte Daten

Der Zweck von Smart Data besteht darin, seine Vertriebsmitarbeiter durch datenbasierte Erkenntnisse effizienter arbeiten zu lassen. Diese Erkenntnisse umfassen in der Regel die Suchen nach Kunden mit Potenzial im Cross- und Up-Selling sowie Lead-Scoring und Account-Priorisierung.

### Ein Anwendungsbeispiel für Smart Data im Vertrieb

Zunächst stellen wir uns die Frage, welche Zielgruppe für die Kundengewinnung die richtige ist. Auf welche Unternehmen konzentrieren sich die Akquise-Aktivitäten?

Die Antwort darauf liefern uns unsere Bestandskunden mithilfe des bekannten Prinzips der „look-a-likes“. Dieses Ähnlichkeitsprinzip sagt aus, dass die Kunden eines Unternehmens grundlegende Gemeinsamkeiten aufweisen, die sich aus dem Angebot ergeben. Das Unternehmen macht eben etwas für genau diese Kunden richtig. Nun stellt sich die Frage: Welche anderen Unternehmen ähneln diesen Bestandskunden? Und wie findet man diese?





Als Grundlage für die Analyse wird die innovative Methode der Webseitenvergleiche verwendet – das sogenannte Web Scoring. Die Grundidee besteht darin, dass Firmen, deren Webseiteninhalt mehr dem Webinhalt von bestehenden Kunden ähneln, über eine größere Affinität oder Umsatzpotenzial verfügen, als Firmen mit stark abweichendem Webseiteninhalten (inhaltliche Zwillinge). Heutzutage informiert jedes seriöse wirtschaftlich tätige Unternehmen möglichst umfassend präzise und aktuell auf ihrer Webseite, wer sie sind, was sie anbieten, für wen sie arbeiten und vieles mehr. Diese Informationen werden anhand von Texten, Überschriften, Schlüsselwörtern, Strukturen sowie den technischen Parametern der Website ausgewertet und verglichen. Daraus resultiert ein Ähnlichkeitsscore, der in absteigender Reihenfolge sortiert werden kann. Die Firmen mit der höchsten Abschlusswahrscheinlichkeit für den Vertrieb werden dem Unternehmen bereitgestellt. So lassen sich aus den gewonnenen Daten beispielsweise die nächsten 1.000 Kunden oder die nächsten 100 Kunden bestimmen.

## Smart Data im Vertrieb in nur 5 Schritten

1. Extraktion von Datenbeständen aus großen Datenmengen, die für Ihr Unternehmen sinnvolle Informationen enthalten
2. Ermittlung typischer Merkmale und Schlüsselwörter der Kundenwebseiten
3. Abgleich der Nicht-Kunden-Webseiten mit diesen Daten
4. Identifizierung digitaler Zwillinge mithilfe eines mathematischen Modells
5. Akquise potenzieller Kunden mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit

## Mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben

Smart-Data-Analysen schätzen die Bedürfnisse und Kaufabsichten neuer und bestehender Kunden, indem ein Web Scoring durchgeführt wird. Aufgrund selbstlernender Eigenschaften bewertet das System

- **Abschlusswahrscheinlichkeiten**
- **die Dauer des Sales-Prozesses**
- **die Qualität der Leads etc.**

Da Sales Leads basierend auf der Wahrscheinlichkeit eines Geschäfts priorisiert werden, können sich Vertriebler entsprechend konzentrieren. Dies spart viel Zeit, die in die Pflege der Kundenbeziehungen investiert werden kann.

Kontakt:

**Dennis Berresen**

Geschäftsführender

Gesellschafter

B2B Smart Data GmbH

Königswinterer Str. 418

53227 Bonn

Tel. +49 228 299728-70

Mobil: +49 159 04120972

berresen@b2bsmartdata.de

[www.b2bsmartdata.de](http://www.b2bsmartdata.de)



### **Dennis Berresen**

absolvierte zunächst eine kaufmännische Ausbildung, welche er als Bundesbester abschloss. Nach dem anschließenden betriebswirtschaftlichen Studium mit Schwerpunkt Sport war er langjährig als Prokurist in einem Verein der 2. Basketball-Bundesliga tätig.

Seit Anfang 2019 ist Herr Berresen als Geschäftsführender Gesellschafter der B2B Smart Data tätig und dort neben der Unternehmensführung und Entwicklung auch für die Betreuung ausgewählter Kundenprojekte zuständig.