

VERTRIEB 4.0 – SMART DATA IM VERTRIEB

Wie Sie mit dem Web Scoring
die Abschlussquoten für
Ihren Vertrieb erhöhen



INHALT

Vertrieb 4.0 – Smart Data im Vertrieb	3
Die Entwicklung des Vertriebs	4
Was sind Big Data?	6
Von Big Data zu Smart Data	7
Ein Anwendungsbeispiel für Smart Data im Vertrieb	8
Mit dem Web Scoring in nur 6 Schritten zur erfolgreichen Neukundengewinnung	9
Mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben	10
Warum Web Scoring?	11
Klingt spannend?	12
Fragen Sie einen Experten!	13



VERTRIEB 4.0 – SMART DATA IM VERTRIEB

Die Nutzung von Smart Data im Vertrieb verändert die Aufgaben eines jeden Vertriebsleiters.

Der Vertrieb steht immer wieder vor der Herausforderung potenzielle 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.

Daten werden immer intelligenter und ermöglichen es, Schlussfolgerungen über das Kundenverhalten zu ziehen.

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. Insbesondere haben mittelständische Unternehmen Schwierigkeiten, den Schritt von Big Data zu Smart Data zu gehen.

Mit Hilfe von Technologien wie AI können große Datenmengen (Big Data) in intelligente Daten, (Smart Data) umgewandelt und für den Vertrieb verwendet werden. Erfahren Sie in diesem Whitepaper, wie Marktanteile und Verkäufe durch den Einsatz von Smart Data und verkürzte Vertriebszyklen gesteigert werden können.

„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 jedoch die Vertriebsorganisation und Arbeitsweise entsprechend ändern und 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 und werden. Bisher waren analytische Kompetenzen ein Wettbewerbsvorteil. Mit der stetigen Weiterentwicklung der Digitalisierung wird die Fähigkeit, **smart mit Daten** umgehen zu können, zu einem Hygienefaktor.



DIE ENTWICKLUNG DES VERTRIEBS

Der Vertrieb hat sich an die sich ständig ändernden Bedingungen im Handel angepasst, sodass vier Entwicklungsstufen identifiziert werden können, die sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Bereiche angewendet werden können.

VERTRIEB 1.0 – VERKÄUFERBASIIERT

Die erste Phase der Vertriebsentwicklung basierte auf der Existenz traditioneller Lieferantenmärkte, wobei Kunden eher als passiv wahrgenommen wurden und Verkäufer die Interaktion mit dem Vertrieb dominierten. Dem Kunden standen in der Regel nur wenige Informationen zur Verfügung und es gab **kaum Transparenz** auf dem Markt. Der **Verkäufer** spielte daher eine **Schlüsselrolle** und wurde als wichtige Informationsquelle für den Kunden angesehen.

VERTRIEB 2.0 – KUNDENBASIIERT

Die zunehmende **Globalisierung** führte zu mehr Konkurrenz und damit zu größerem Wettbewerb auf dem Markt. Eine große Anzahl vergleichbarer Produkte, Dienstleistungen und Lieferanten wurde geschaffen. Infolgedessen wurde der Zugriff zu Informationen einfacher, sodass der Kunde mehr **Macht** bekam. Der Verkäufer verlor somit einen Teil seiner einzigartigen Schlüsselrolle als Informationsquelle, und der **Wettbewerb** im Vertrieb nahm zu.

VERTRIEB 3.0 – DIGITALER HANDEL

Durch das Internet wurden viele weitere Vertriebskanäle für den Handel geschaffen, beispielsweise den firmeneigenen **Online-Shop** oder den Verkauf über **Online-Marktplätze**. Dies schuf neue Informations- und Vergleichsquellen für den Kunden. Aufgrund dessen tritt der Verkäufer nun erst nach der Produktsuche in die **Kaufentscheidungsphase** ein. Darüber hinaus hat die kontinuierliche Verfügbarkeit von Unternehmen über Plattformen und Messenger-Dienste die Kundenerwartung hinsichtlich Service und Kommunikation erhöht. Dies bedeutet, dass die **Vertriebsstrategie** neu angepasst werden muss.

VERTRIEB 4.0 – VERNETZUNG

Das digitale Zeitalter zeichnet sich durch vor allem die zunehmende Transparenz von Händlern und ihren Produkten, z. B. 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 potenziellen 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 vorbeischaun 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 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 Implikationen von Big Data.

„DIE MEISTEN UNTERNEHMEN HABEN SCHON BIG DATA ABER WISSEN ES BLOSS NOCH NICHT.“

MEINERT JACOBSEN

Founder of B2B Smart Data

WAS SIND BIG DATA?

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.

Was Big Data ausmacht sind die sogenannten sechs V's, diese stehen für:

VOLUME Die Datenmenge

VELOCITY Die Geschwindigkeit der Datengenerierung & -übertragung

VARIETY Die unterschiedlichen Datentypen & -quellen

VERACITY Richtigkeit bzw. Echtheit der Daten

VALIDITY Die Qualität bzw. Aussagekraft der Daten

VALUE Der wirtschaftliche Wert der Daten für ein Unternehmen

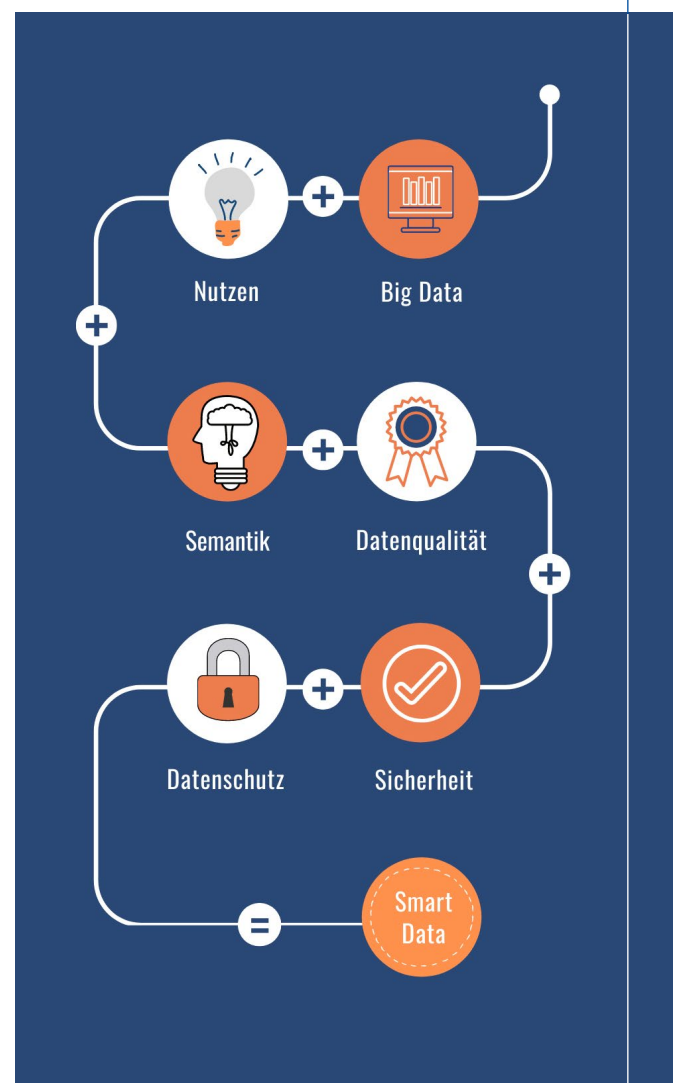
VON BIG DATA ZU SMART DATA

Ziel ist es, Daten in Informationen und Informationen in Wissen umzuwandeln.

Weitaus wichtiger als die reine Masse an Daten ist deren intelligente und spezifische Analyse und Auswertung. Nur so können Daten in Informationen umgewandelt werden, von denen wir alle profitieren: Big Data wird zu Smart Data.

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 werden die Akquise-Aktivitäten konzentriert?

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** außerdem? Und wie findet man diese?

Als Grundlage für die Analyse wird die innovative Methode der Webseitenvergleiche verwendet – das sogenannte **Web Scoring**. Die Grundidee dabei 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**).

Frei nach dem Motto: Wenn dies Ihre Kunden sind, sollten auch diese Unternehmen Ihre Kunden sein.

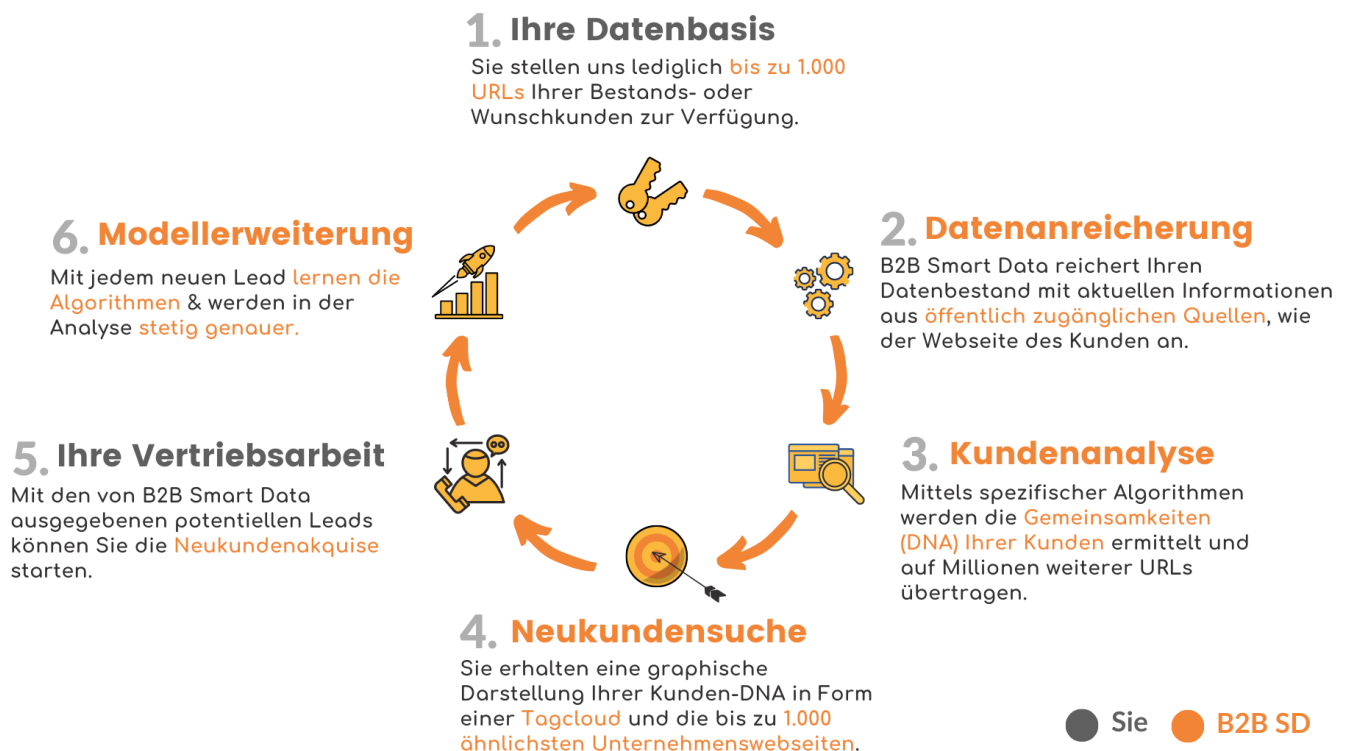
Heutzutage informiert jedes seriöse wirtschaftlich tätige Unternehmen möglichst umfassend präzise und aktuell auf ihrer Webseite, wer sie sind, was die anbieten, für wen sie arbeiten und vieles mehr. Diese Informationen werden anhand von Texten, Überschriften, Schlüsselwörtern, Strukturen sowie den technischen 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.

© B2B SMART DATA



MIT DEM WEB SCORING IN NUR 6 SCHRITTEN ZUR ERFOLGREICHEN NEUKUNDENGEWINNUNG

Neukunden sind oftmals gar nicht so weit entfernt, wie Sie vielleicht denken. Es hilft also, die Bestandskunden genau zu analysieren und herauszufinden, wo die Ähnlichkeiten verborgen sind. Wem das noch schwer fällt, dem nimmt B2B Smart Data diesen Schritt ab:



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 kann das System

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

bewerten.

Da Sales Leads basierend auf der Wahrscheinlichkeit eines Geschäfts priorisiert werden, können sich Vertriebler entsprechend konzentrieren. Dies spart dem Vertrieb viel Zeit, die sie in die Pflege der **Kundenbeziehungen** investieren können.

WARUM WEB SCORING?

Bei der Suche nach neuen **Leads** liegt der Schlüssel dazu in den **Webseiten** Ihrer bestehenden Kunden.

Alle Interaktions- und Transaktionsdaten, die Ihr Unternehmen von Geschäftspartnern und Geschäftskunden erhält, können als Grundlage für das Web Scoring verwen-

det werden. **Kundenwebseiten** sind neben Basisdaten wie Firmenname und Adresse ein wertvoller Datensatz.

Warum haben Sie eigentlich eine Webseite?

Genau, weil Sie dort Ihre Kunden ideal über Ihre Produkte, Ihr Unternehmen, aktuelle Themen und Veränderungen im Unternehmen selbst oder in der Branche informieren möchten. Diese Informationen macht sich die Methode des Web Scorings zu Nutze und analysiert tagesgenau das gesamte deutschsprachige Internet und ermöglicht Ihnen somit permanent mehr über Ihre erwünschten Kunden und Märkte zu erfahren. Das Web Scoring ist eine **analytische Methode**, um neue **Kundensegmente** zu erschließen. Im Mittelpunkt des Prozesses stehen hauptsächlich Inhalte von Unternehmenswebseiten.

Im Vergleich zur einfachen Sammlung und unbedachten Verwendung von Daten für Marketingzwecke trägt das Web Scoring dazu bei, echtes **Kundenwissen** zu generieren. Aus einer abstrakten Datenfülle werden echte Informationen rund um Ihre Zielgruppe und Ihrem Markt generiert. Durch die **intelligente Auswertung** sparen Sie Zeit und Mühe bei vielen zukünftigen Geschäftsprozessen.

Obwohl das Web Scoring auf detaillierte Datensätze bestehender Kunden beruht, liefert das Verfahren auch Resultate hinsichtlich der Erschließung von **Neukunden**. Dies hängt zum einen mit der Gesamtgestaltung der Marketingmaßnahmen und der passenden Ausführung für die richtige Zielgruppe zusammen. Zum anderen können gezielte **Kundenanalysen** für verschiedene Neukunden durchgeführt werden und die Wahrscheinlichkeit der Schließung potenzieller Kunden vorhergesagt werden. Gerade hier zeigt sich der enorme Vorteil von Big Data, den Dank der Erfahrung mit der Durchführung von Kundenanalysen auf Millionen von Webseiten ist es möglich, absolut verlässliche Vorhersagen zu treffen und diese in zukünftige **Marketingmaßnahmen** einzubeziehen.

KLINGT SPANNEND?

Mit der „**B2B Web Profiler**“ App haben Sie die Möglichkeit einen Einblick in die Funktion der Methode des **B2B Web Scorings** zu gewinnen und diese einfach und schnell in nur drei Schritten zu testen. Der „B2B Web Profiler“ der **B2B Smart Data** macht es möglich die charakteristischen Begriffe einer Unternehmenswebseite in Sekundenschnelle zu visualisieren und ähnliche Webseiten zu identifizieren. Mit der „B2B Web Profiler“ App finden Sie die wichtigsten Schlagworte von sämtlichen deutschen Unternehmenswebseiten und entdecken die **neue Art der Suche nach Unternehmen**.

- 1.** LADEN SIE DIE APP B2B PROFILER IM **APP STORE** ODER BEI **GOOGLE PLAY** HERUNTER.
- 2.** APP ÖFFNEN UND IM SUCHFELD NACH DER GEWÜNSCHTEN WEBSEITE SUCHEN.
- 3.** ENTDECKEN SIE DIE TAGCLOUD MIT DEN WICHTIGSTEN SCHLAGWORTEN DES UNTERNEHMENS & DIE DAZU 10 ÄHNLICHSTEN WEBSEITEN

FRAGEN SIE EINEN EXPERTEN!

Wenn Sie erkannt haben, wie wertvoll das Potenzial der **Smart Data Analysen** für Ihr Unternehmen und Ihre Marketingaktivitäten sein kann, kontaktieren Sie uns einfach.

Wir freuen uns, Ihnen weitere Informationen zu dieser **intelligenten Webanalyse** zur Verfügung zu stellen und Ihnen zu zeigen, wie Sie mit geringem Aufwand viele Prozesse in Ihrem Unternehmen optimieren können.

Sprechen Sie uns an und erfahren Sie, wie Sie:

- gezielt **wertvolle Leads** für Marketing und Vertrieb mit dem Web Scoring identifizieren
- Ihre **Vertriebseffizienz** steigern
- Ihr **Kundenwissen** erweitern
- zusätzliches **Marktpotenzial** erschließen
- Ihre **zukünftigen Kunden** besser kennenlernen.

Schließlich möchten Sie nur in Leads investieren, die sich lohnen und für die es sich lohnt.



© Dialog Adress

IHR ANSPRECHPARTNER:

Thomas Weckmann

Geschäftsführer
Dialog Adress GmbH
Niederstraße 42
47929 Grefrath
www.dialogadress.de

Telefon: +49 (0) 2158 409 824

Mobil: +49 (0) 171 21 58 069

E-Mail: weckmann@dialogadress.de