

***"Der beste Weg
die Zukunft vorherzusagen,
ist sie zu erschaffen."***

Peter Drucker

Smart Data Sales Automation als Wettbewerbsvorteil

“In 5-10 Jahren wird Künstliche Intelligenz (KI) überall sein.

Heute hat man schnell einen Wettbewerbsvorteil – in 10 Jahren muss man KI im Einsatz haben.“

Dr. Sebastian Wernicke, Chief Data Scientist @ One Logic GmbH |
TED Speaker



Die Zukunft der Beschäftigung – Wie anfällig sind Arbeitsplätze für die zunehmende Digitalisierung?*

Die wichtigsten Berufsgruppen

Therapeuten, Ärzte
Notfallmanagement,
Feuerwehr, Handwerker



Top 10% Berufsgruppen

Vertriebsingenieure
Verkaufsleitung
Marketingleitung



Gefährdete Berufsgruppen

Großhandelsvertreter
Ersatzteilverkäufer
Telesales



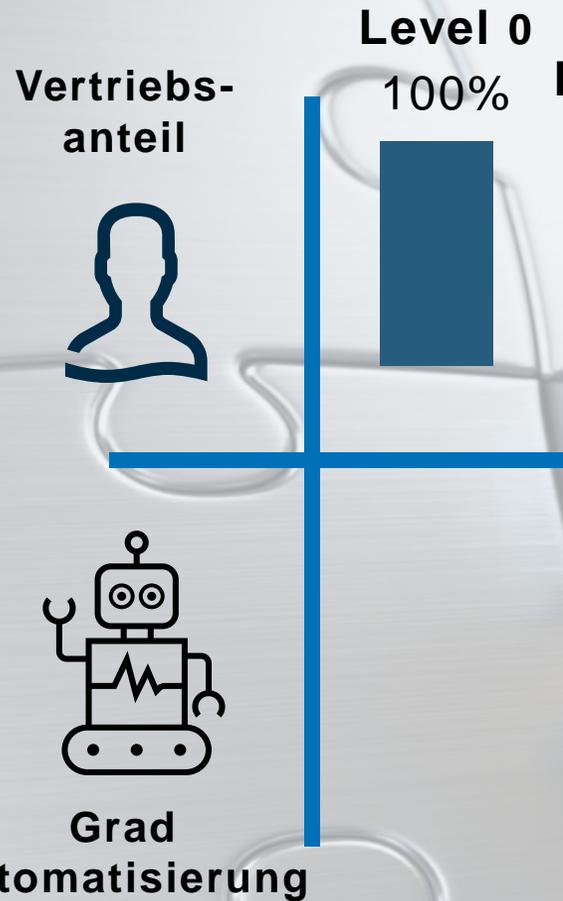
→ 47% der Jobfamilien sind gefährdet

Analyse von **702** Berufsgruppen
in Bezug auf:
1. Soziale Intelligenz
2. Kreativität
3. Wahrnehmung und
Beeinflussung



*Quelle: Frey & Osborne

Die Zukunft der Beschäftigung – Was wird der Vertrieb in Zukunft tun?



- Level 0
Vertrieb macht alles
- Level 1
Eingeschränkte Automatisierung
 - CRM
- Level 2
Intelligente Automatisierung
 - Lead Management / Potentialanalysen
- Level 3
Intelligente Steuerung
 - Predictive Analytics
- Level 4
Überwiegend KI-gesteuert
 - Automated Discovery
Chatbots, ChatGPT
- Level 5
KI arbeitet eigenständig

Intelligenter Umgang mit Daten entscheidend für Vertriebs Erfolg



Data Intelligence

Smart Data
vs.
Big Data



Data Mining

Web-Crawling



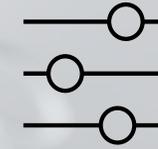
Artificial Intelligence

Automated Discovery
BID Management –
Tender Screening



Predictive Analytics

Predictive Lead and
Opportunity Scoring
Customer Churn



Optimized Lead Management

360° Degree View
Automated Lead
Generation /
Qualification

Die Zukunft der Beschäftigung – Was wird der Vertrieb in Zukunft tun?

*“Trotz des enormen Beitrags der Informations- und Kommunikationstechnologie wird das **Verkaufen** immer noch weitgehend von **zwischenmenschlichen Beziehungen abhängen**, die von der Kunst geprägt sind, **Motivationen, Bedürfnisse und Wünsche zu erkennen.**”*

John Sviokla, Senior Partner PWC / Thought Leader

TÜV Rheinland – Testen, Prüfen, Zertifizieren von Köln in die Welt



>21.000 Mitarbeiter
150 Jahre

56 LÄNDER

>500 STANDORTE

Testen, Prüfen, Zertifizieren – 5 Geschäftsbereiche

AKADEMIE & LIFE CARE
Menschen, Gesundheit



SYSTEME
Zertifizierung



MOBILITÄT
Wegbereiter



**INDUSTRIE SERVICE
& CYBERSECURITY**
Inspektion



PRODUKTE
Prüfung



Geschäftsbereich Mobilität – Wegbereiter für eine bessere Mobilität

MOBILITÄT
Wegbereiter



Autonomes Fahren



Urbane Mobilität / Rail



Hauptuntersuchung



Gutachten



Testing / Homologation

Verkaufskomplexität – vom Transaktionsgeschäft zum Ausschreibungswettbewerb



Verkaufskomplexität



Testing / Homologation



Urbane Mobilität / Rail



Autonomes Fahren



Gutachten



Hauptuntersuchung

Verkaufsdauer



Automotive After-Sales Markt: Verkaufskanäle – B2B / B2C

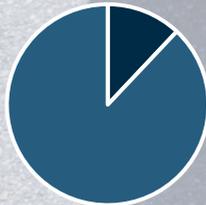


Automotive After-Sales Markt: Verkaufskanäle – B2B / B2C



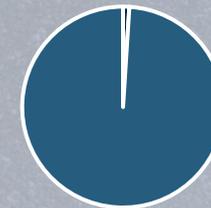
Hauptuntersuchung

- Reguliertes Geschäft
- 25 Wettbewerber
- Marktvolumen ~3 Mrd €
- Marktanteil 12%



Gutachten

- Nichtreguliertes Geschäft / Freier Markt
- >1.000 Wettbewerber
- Marktvolumen ~7 Mrd €
- Marktanteil ~1%

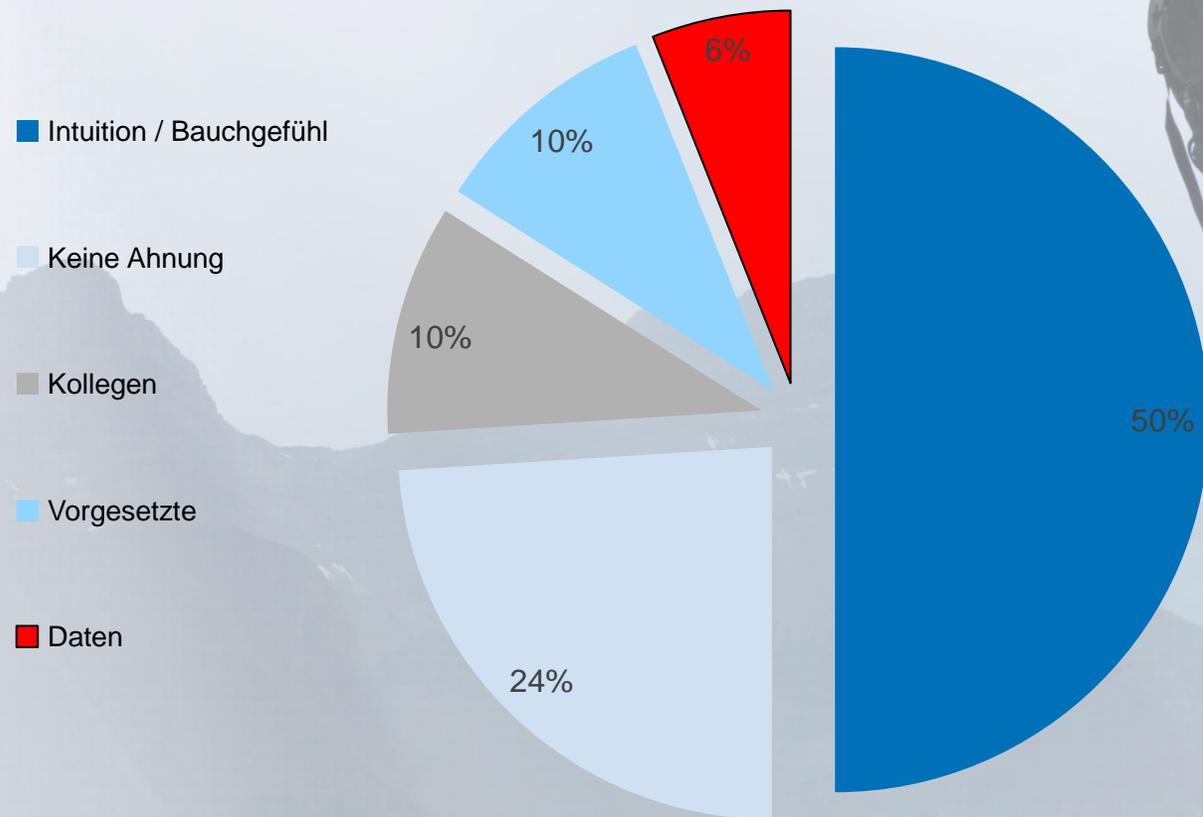


Erfolgsfaktor Kundenorientierung

"Kundenorientierung bedeutet die Identifizierung der wertvollsten Kunden und dann alles zu tun, um ihnen so viel Geld wie möglich zu entlocken und weitere Kunden wie diese zu gewinnen."

Peter S. Fader, Wharton School

„Mount Everest-Effekt“ – Wie identifizieren Außendienstmitarbeiter ihre wertvollsten Kunden?*



*Quelle: Gartner

Was ist das wertvollste Gut im Vertrieb?

**"Zeit ist unser
wertvollstes Gut,
sie darf nicht
verschwendet werden -
Prioritäten setzen"**

Professor Albert-László Barabási (Autor The Formula)



Welcher Key Performance Indicator (KPI) kann direkt vom Vertrieb beeinflusst werden?

*“Nachhaltiger Verkaufserfolg
basiert auf dem
Aktivitätslevel und gezielten
Handlungen.”*

Professor Dr. Karl Pinczolits



Aufbruch in die Zukunft – Smart Data Sales Automation

Ziel

- **2 Mio€** Mehrumsatz durch das Erobern von Potentialen

Herausforderung

- Umstrukturierung - **Personalabbau** (Motivation)
- Neue Vertriebsorganisation - **Vertrieb berichtet an Vertrieb**
- Wettbewerbsintensiver Markt / **geringe Kundentreue**

Idee

1. **Motivation** und **Erfolgswahrscheinlichkeit** erhöhen
2. **Entlastung** des Vertriebsteams von **verkaufsfremden Tätigkeiten**
3. **Eine zentrale Datenbank** zur Förderung der Zusammenarbeit

Der wertvollste Kunde als Ziel – “Neugier als Treiber für Innovationen”

1. Datenanalyse

Hypothesen /
Strukturierte Daten
zur Analyse eines
gemeinsamen
Netzwerkzielbilds

2. Datenmodellierung

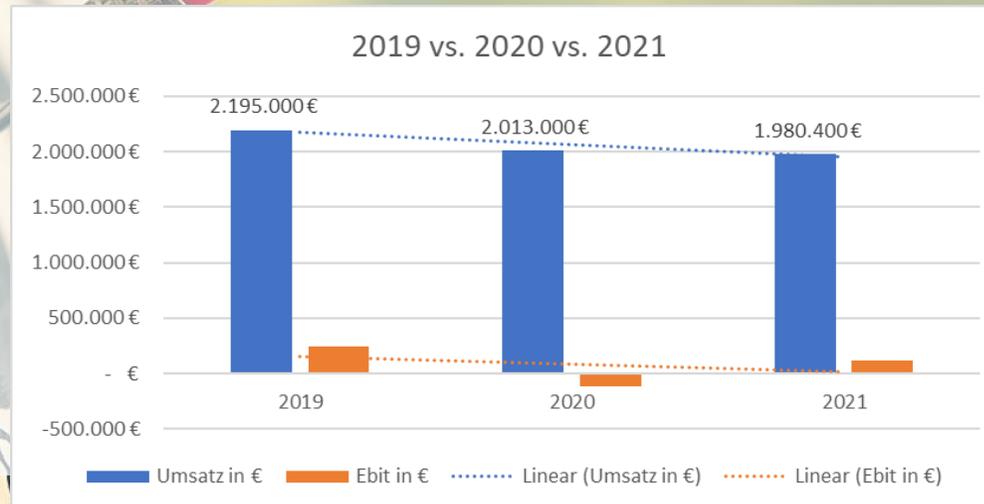
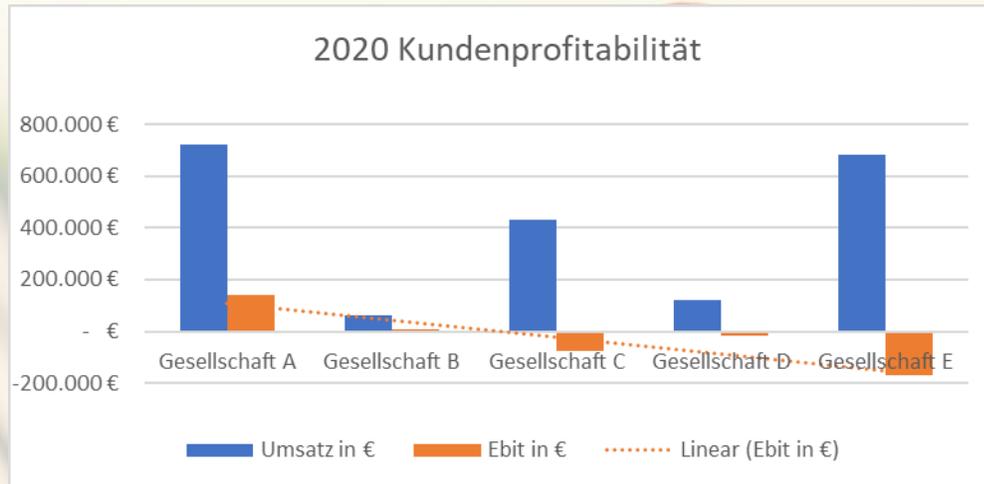
360°-Blick
Potentialbewertung
und Kontextualisierung

3. Pilotierung

First Fire,
then Aim,
then Fire Again

1. Datenanalyse: Kundenklassifizierung – Data Deep Dive

Identifikation der wertvollsten Kunden auf Serviceebene



- **Datenanalyse** – Aggregation / Analyse von internen (50+) and externen Datensätzen
- Überblick über alle **Umsätze** und **Gewinne** mit einem Kunden oder einer bestimmten Gruppe von Kunden
- Überprüfung der **Kundenprofitabilität** auf Serviceebene
- Implementierung eines standardisierten **Vertriebscontrollingsystems**
- **Eine Datenbank** als einzige Quelle der Wahrheit

1. Datenanalyse: **Netzwerkzielbild** – Definition der Eintrittsstrategie

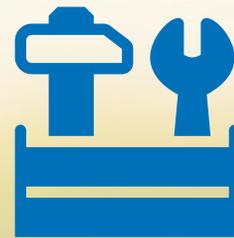
20+ Interviews mit allen relevanten Funktionen / Entscheidungsträgern



Kundenperspektive

Welche Kunden(gruppen) wollen wir angehen?

- Kundensegment
- Umsatz
- Profitabilität /Portfolio

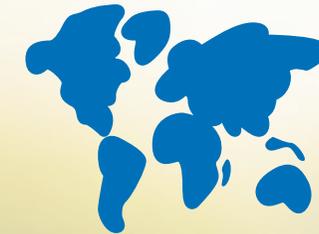


Eigene Perspektive

Welche Ressourcen benötigen wir um zu wachsen?

Ableitung wesentlicher Auswirkungen:

- Vertrieb
- Operative / Experten



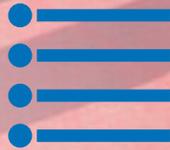
Regionale Perspektive

Welche Regionen sollen ausgebaut werden?

Identifizierung und Priorisierung der Zielregion(en)

- Kerngebiet / Expansionsgebiet?

1. Datenanalyse: **Shadowing** – Wie sieht der Alltag im Vertrieb aus?



Aktivitäten

1. Kundenauswahl
2. Routenplanung
3. Zusammenarbeit



Kundentermin

1. Vorbereitung
2. Fragetechniken
3. Einwandbehandlung



Follow-Up

1. Salesforce-Nutzung
2. Nachgang
3. Opportunity Management

Teil 2 – Datenmodellierung

- **Kontextualisierung, Kennzeichnung und Verarbeitung von Daten für die Bewertung des Umsatzpotenzials**
- **Data Crawling für Datenanreicherung 360°-Ansicht**
 - **Einsatz von Databots zur Schärfung von Kundenprofilen** (Programme, die automatisch und wiederholt vordefinierte Aufgaben auf ausgewählten Websites, visuellen Quellen, wie Bewegungs- und Mobilitätsdaten, durchführen)
 - **Sozioökonomische Clusterbildung** (Durchschnittseinkommen, Stadt, Region)
- **Attraktivitätsbewertung und Visualisierung auf einer digitalen Karte**
 - Automatisierter **Marktüberblick** in definierten Regionen
 - Automatisierte **Lead-Generierung** durch **Potenzialanalyse** mit Umsatzerwartung auf Kundenebene
 - Empfehlungen für **M&A-Aktivitäten**

Teil 2 – Die Veredelung mit externen Daten erhöht die Wertigkeit interner Daten

Interne
Datenbanken



Daten-
veredelung:
„Crawling”

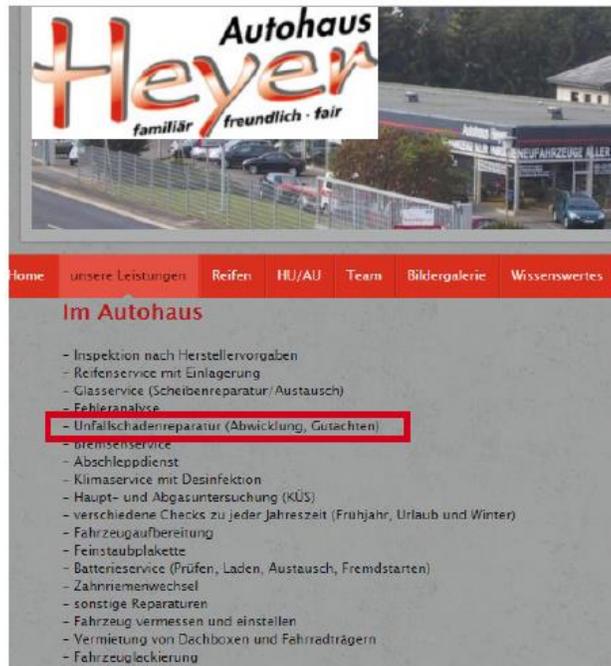
Daten des Kraftfahrtbundesamtes, Basisdaten zu Werkstätten
und Wettbewerber, interne Daten TÜV Rheinland



Ausgewählte Websites
Spezialisierte Seiten (z.B. Google Places, Yelp, Mobile.de
Mobilitätsdaten und Demographische Daten)

Teil 2 – Datenmodellierung: Definierte Infos wurden durch Crawling nutzbar gemacht

Textquellen (Homepage)



Visuelle Quellen (Google Street View)



Visual Recognition Algorithmen
über Google Street View Daten zum
Erkennen lokaler Charakteristika

Teil 2 – Datenmodellierung: Netzwerkzielbild – Attraktivitätsbewertung

Attraktivität einer Region

Parameter
Kundendichte (Anzahl Werkstätten per Postleitzahl)
Anzahl Fahrzeuge (Fahrzeuge je Einwohner)
Wirtschaftskraft
Anzahl der TR Standorte
Marktanteil / TR Bekanntheitsgrad
Distanz zum TR Kerngebiet



Attraktivitätsbewertung Region / Kunde

Faktoren
XX %
XX %
XX %
XX %
... %
SUM xx%

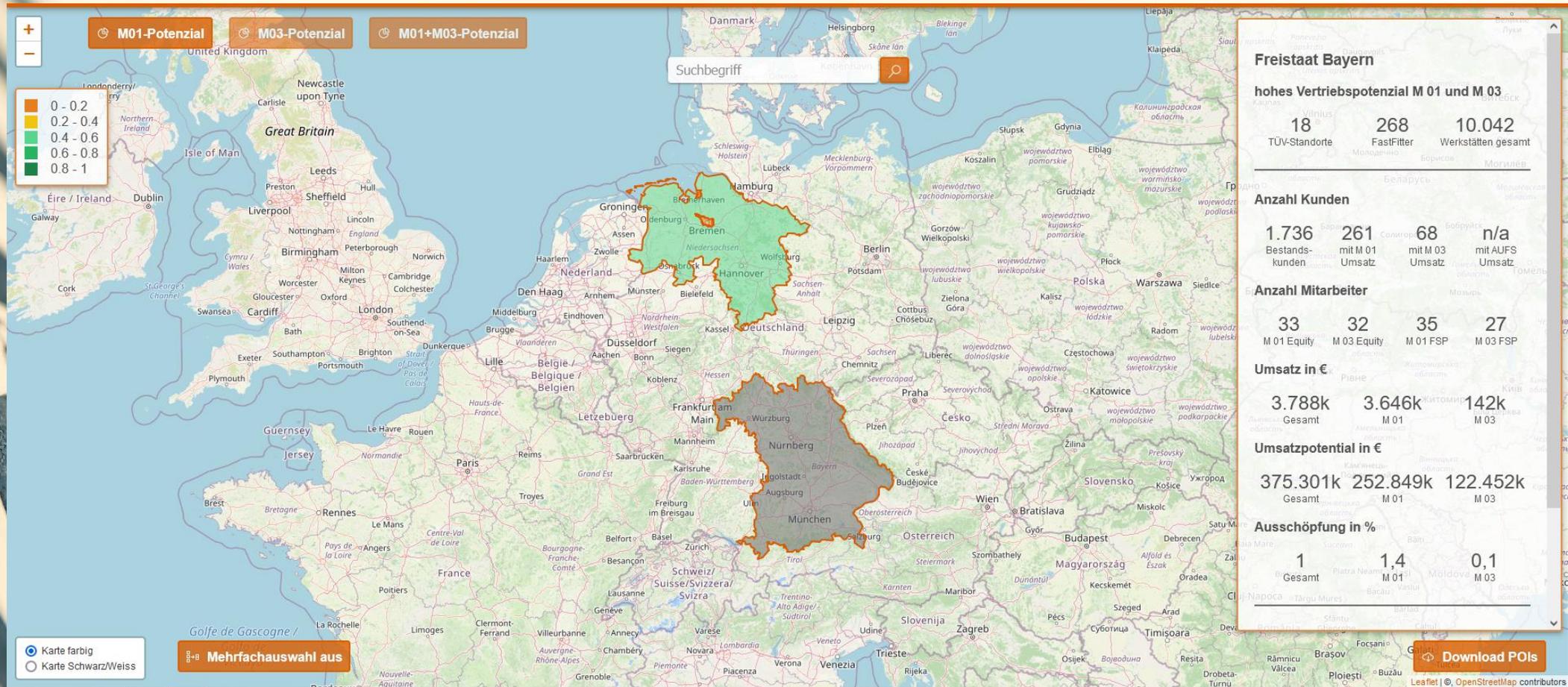
Faktoren
XX %
XX %
XX %
XX %
... %
SUM xx%

Attraktivität von Kunden

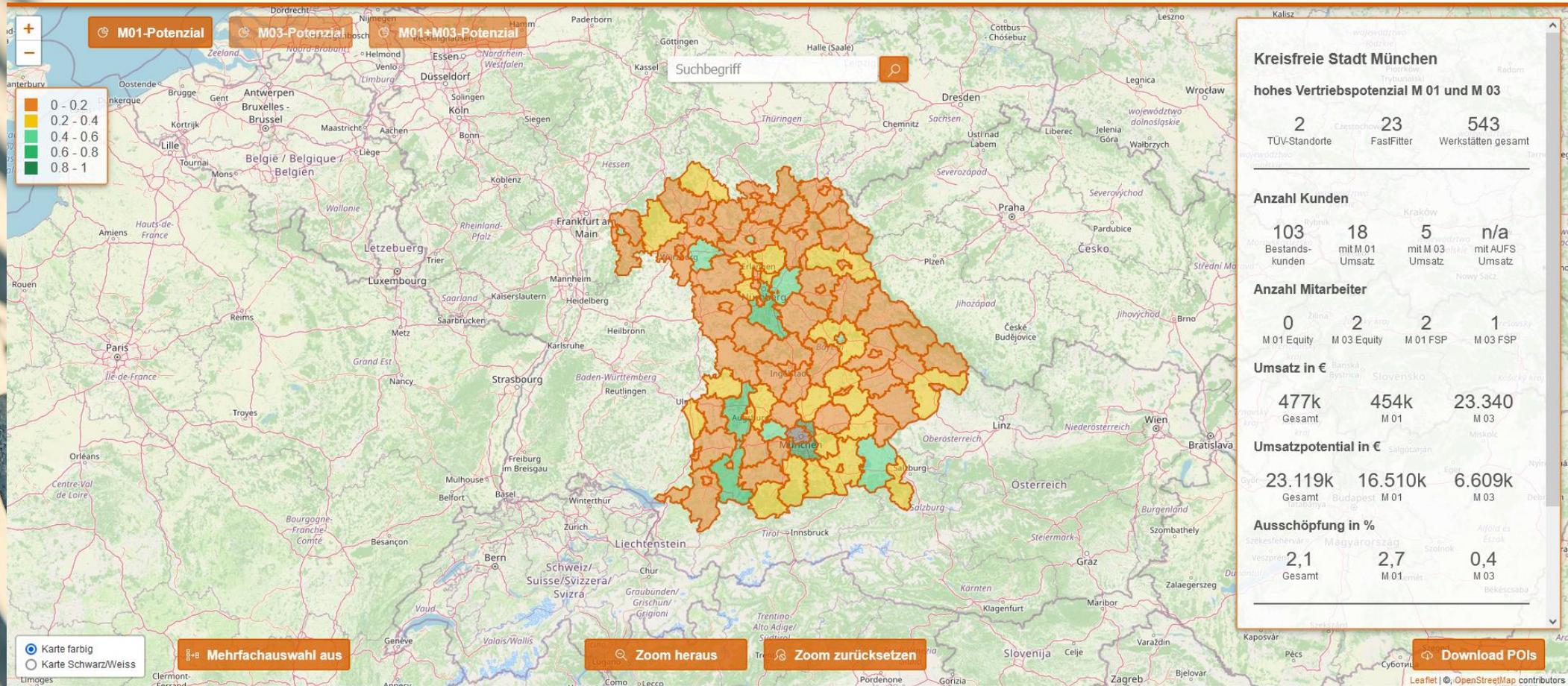
Parameter
Kundengröße
Portfolio & Verkäufe (Anzahl der Hauptuntersuchungen)
Wettbewerbssituation (Anzahl der Wettbewerber)
Marke
...

Attraktivitätsbewertungen führen zu Handlungsempfehlungen

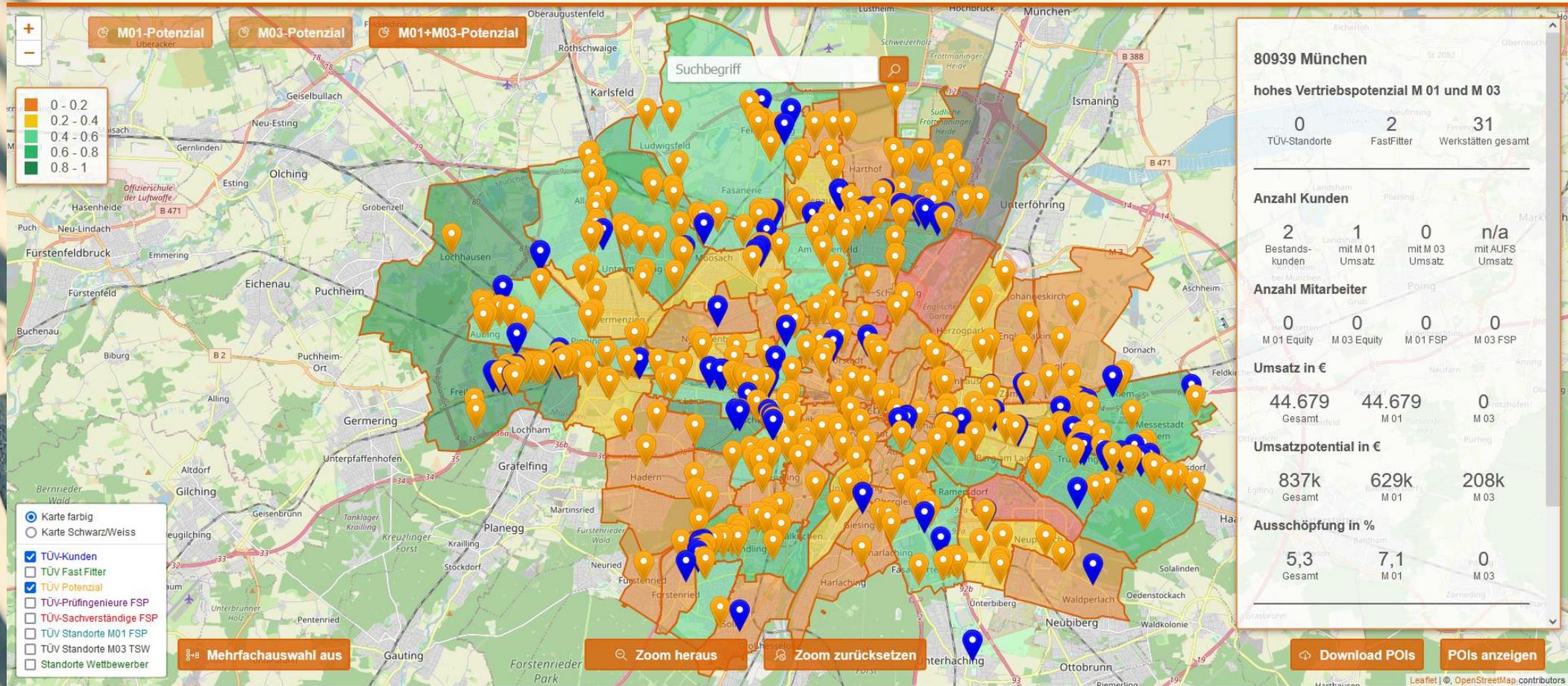
Teil 3 – Pilotierung: Potenziallandkarte



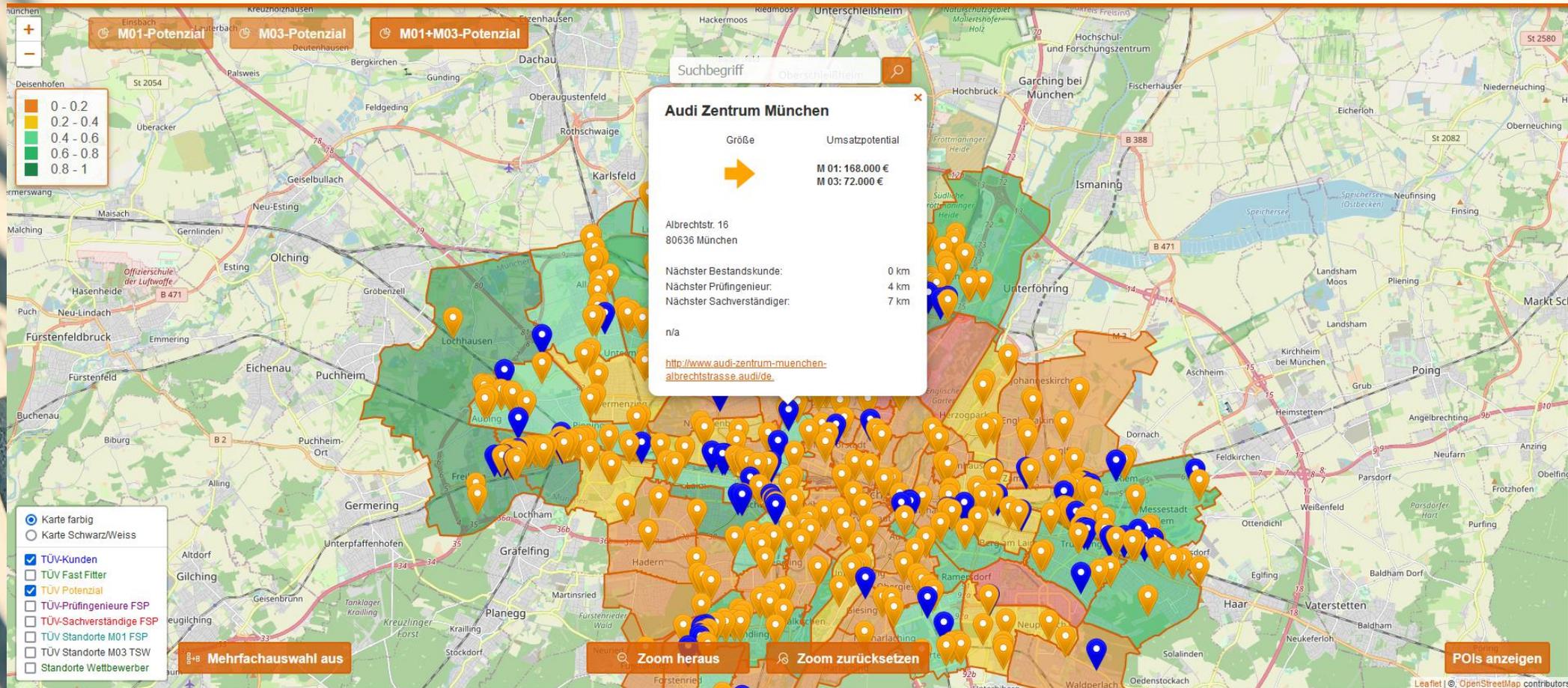
Teil 3 – Pilotierung: Potenziallandkarte



Teil 3 – Pilotierung: Potenziallandkarte

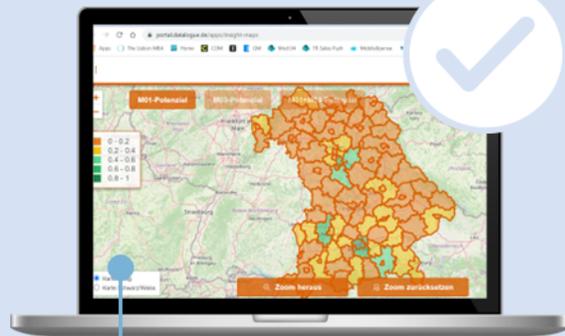


Teil 3 – Pilotierung: Potenziallandkarte



Der Neukundenakquiseprozess ermöglicht das Teilen von Best Practices

01 Sichtung & Priorisierung



- **Objektive Potentialbewertung zur Priorisierung von Gebieten** und PLZs mit dem operativen Management
- **Direkter Zugriff auf Cross-selling Potentiale** und neue Leads
- **Transparenz über Kapazität und Wettbewerber**



- **Automatisch generierte Zielkundenliste** und Import der Stammdaten
- **Schnelles Tracking** über Salesforce Kampagne

- **Gezielte Kundenansprache** auf Basis bekannter Charakteristika (Umsatzpotential, Website, Service Portfolio...)
- **Platzierung aller TR Leistungen (M.01, M.03)**



- Situation vor Ort bewerten hinsichtl.**
- möglichem Aufbau Prüfstelle
 - Abwerben der Konkurrenz
 - Freier Prüfbüros zur Übernahme



02 Bearbeitung



Transparenz über bestehende Vertriebstools

- Vertriebs Checkliste**
- Produktkatalog
 - Befugnisliste
 - Entgeltliste
 - Abrechnungsmodalitäten
 - ...



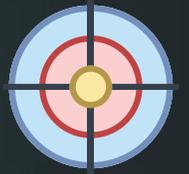
- **Finalisierung der Abrechnungsmodalitäten**
- **Erfassung des erwarteten Potentiales** in Salesforce
- **Finale Abstimmung mit der Operativen (LFM, GL; RL)**

03 Abschluss

Ergebnisse und Lessons Learned



- **Lessons Learned:**
 - **Top Management Support**
 - **Gemeinsames Zielbild**
 - **Ressourcen / Zeitaufwand**



- **Nächste Schritte:**
 - **Roll Out in Deutschland**
 - **Steuerung vereinfachen:**
 - „**Ampelsystem**“
 - **Rollierender Forecast auf Kundenebene**



“Verkaufen ist der leichteste Beruf der Welt - wenn man konsequent arbeitet. Aber er ist der härteste Beruf der Welt, wenn man glaubt, ihn auf leichte Weise ausüben zu können.“

Frank Bettger,
How I Raised Myself From Failure to Success in Selling (1947)



Vielen Dank!



Frank Mager

Vertriebsleitung International Geschäftsbereich Mobilität

frank.mager@de.tuv.com

Mobil: +49 151 11 33 53 60

www.tuv.com

TÜV International GmbH - TÜV Rheinland Gruppe

Gustav-Stresemann-Ring 1

65189 Wiesbaden

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/frank-mager>