

Künstliche Intelligenz im CRM: Alles, was Sie dazu wissen müssen



salesforce

Was ist künstliche Intelligenz?

Neue Technologien werden immer schneller entwickelt. Cloud Computing, soziale Netzwerke und Mobilgeräte sind heute bereits fester Bestandteil unseres Alltags. Jeder (und alles) ist vernetzt: 3 Milliarden Internetnutzer, 5 Milliarden Mobilgerätenutzer und 6 Milliarden vernetzte Geräte bilden ein Netzwerk aus Informationen und Interaktionen, das in der Menschheitsgeschichte seinesgleichen sucht. Und das ist nur der Anfang.

Künstliche Intelligenz (KI) ist die nächste revolutionäre Innovation, ermöglicht durch höhere Rechenleistung, die kostengünstige Speicherung riesiger Datenmengen in der Cloud und ausgeklügelte Algorithmen. Sie wird unser Leben tiefgreifender verändern als alle anderen Innovationen zuvor.

KI wird oft auch mit verschiedenen verwandten Begriffen in Verbindung gebracht: Machine Learning, „Deep Learning“, „Natural Language Processing“ (NLP), Predictive Analytics usw. All diese Konzepte stehen für die Vision einer Zukunft, in der unsere Plattformen und Systeme intelligent genug sind, um aus unserem Umgang mit ihnen und den von

uns erzeugten Daten zu lernen. Und nicht nur das: Es geht darum, unsere Bedürfnisse vorherzusagen, banale und leicht zu übersehende Aufgaben zu übernehmen und uns an wichtigere zu erinnern. KI verknüpft alle Facetten unseres Alltags (Zuhause, Arbeit, Reisen) und begleitet uns ständig – vom Kühlschrank zum Auto bis ins Büro. Fast alles kann über Smartphones gesteuert werden. Doch in wenigen Jahren schon wird KI in jedem digitalen System zu finden sein.

Wir Verbraucher nutzen KI bereits, ohne es zu wissen. So erfolgt die automatische Vervollständigung von Google-Suchanfragen mittels KI, die auch ohne menschlichen Eingriff sehr gut einschätzen kann, was Sie wissen möchten. Selbstlernende Algorithmen stellen den Facebook-Newsfeed und die Amazon-Produkttempfehlungen auf den jeweiligen Nutzer ein. Und selbstfahrende Autos sollen dank KI-Methoden Unfälle und Staus verhindern. An derartige Unterstützung sind Verbraucher mittlerweile gewöhnt, deshalb erwarten sie nun auch mehr von Unternehmen, nämlich eine gezielte, schnelle und reibungslose Interaktion. Ohne geht es einfach nicht mehr.



Einführung: Was ist künstliche Intelligenz?

Kurz gesagt handelt es sich bei KI sowohl um die Analyse von Daten aus vergangenen Ereignissen als auch die Anwendung dieser Erkenntnisse auf aktuelle Situationen, um Prognosen zu treffen. Damit hat jedes Unternehmen das Potenzial, „intelligenter“ zu agieren.

Heute ist es für alle Unternehmen wichtig, KI zu nutzen, um erfolgreich zu bleiben. Allerdings war das bisher nur sehr schwer möglich. Die hohen Implementierungskosten, ein Mangel an IT-Experten sowie die mangelhafte Qualität der vorhandenen Daten waren für die meisten Unternehmen zu große Hürden.

An dieser Stelle setzen wir an. 1999 veröffentlichte Salesforce die weltweit erste Cloud-Plattform für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM). Damit konnten nun Unternehmen jeder Größe ein professionelles Kundenmanagement einführen. Sie entwickelte sich zu einer vollständigen Plattform für Kundeninteraktionen (Customer Success Platform), die übergreifende Anwendungen für Vertrieb, Service, Marketing, Communities, Analytics, E-Commerce, IoT und Anwendungsentwicklung bietet. Jetzt wird unsere Plattform noch smarter – dank Salesforce Einstein. Unternehmen jeder Größe erkennen im Voraus, was sie Ihren Kunden als nächstes anbieten sollten und können Ihre Kunden viel gezielter ansprechen. Denn Einstein liefert Unternehmen tiefere Einblicke, Prognosen, Handlungsempfehlungen und automatisierte Aufgaben – und es lernt dabei laufend dazu.



153 Mrd. USD:
geschätztes
Marktvolumen
für KI-Lösungen
im Jahr 2020

– Bank of America Merrill Lynch

Dieses E-Book liefert Ihnen eine fundierte Entscheidungsgrundlage für den Einsatz von KI in Ihrem Unternehmen und behandelt folgende Themen:

- Definition von KI, Machine Learning und „Deep Learning“
- Geschichte der KI und warum sie derzeit ein sehr aktuelles Thema ist
- Bedeutung von KI für Unternehmen, inklusive wichtiger Herausforderungen und Chancen
- Einfluss von KI auf einzelne Geschäftsbereiche wie:



Vertrieb (Kapitel 3)



Kundenservice (Kapitel 4)



Marketing (Kapitel 5)



IT (Kapitel 6)



Lesen Sie weiter, um zu erfahren, wie Sie in Zukunft intelligenter Geschäfte abschließen können.

Glossar: Definitionen rund um KI

- 🍃 **Künstliche Intelligenz (KI)** ist das Konzept von Maschinen, die „wie Menschen denken“, also argumentieren, planen, lernen und Sprache verstehen. In der nächsten Zeit werden Maschinen zwar noch nicht mit Menschen gleichziehen, dennoch wird sich KI auf vielfältige Weise auf unseren Alltag auswirken. Der Motor von KI ist eine Technologie namens „Machine Learning“, die uns Arbeit abnehmen und produktiver machen soll.
- 🍃 **Machine Learning** ist das Kernstück von KI und umfasst Algorithmen, mit denen Computer auch ohne viel Programmieraufwand in der Lage sind, Muster aus Daten abzuleiten. Kurzum: Anstatt Regeln für eine Maschine zu programmieren, wird das gewünschte Ergebnis vorgegeben. Die Maschine wird dann mit Daten gefüttert und lernt dabei das Ergebnis selbst zu erreichen. Ein Beispiel hierfür sind die personalisierten Empfehlungen von Amazon oder Netflix. (Weitere Infos finden Sie [hier](#).) Der Begriff „Machine Learning“ umfasst mehrere KI-Methoden, darunter:
 - 🍃 **„Deep Learning“** stellt mit komplexen Algorithmen das neuronale Netzwerk des Gehirns nach, um einen Themenbereich mit geringer oder gänzlich ohne menschliche Überwachung zu erlernen. Anwendungen wie Google Fotos verwenden „Deep Learning“ für die Gesichtserkennung in Bildern.
- 🍃 **„Natural Language Processing“ (NLP)** verwendet Methoden des Machine Learnings, um Muster natürlicher Sprachen in großen Datensätzen zu erkennen. NLP wird unter anderem zur Stimmungsanalyse eingesetzt. So suchen Algorithmen zum Beispiel in sozialen Netzwerken nach Mustern, in denen sich die Haltung von Kunden zu einer Marke oder einem Produkt ausdrückt.
- 🍃 **„Big Data“** ist der Kraftstoff für den Motor von KI – enorme Mengen an strukturierten wie unstrukturierten Daten, aus denen sich Muster und Prognosen ableiten lassen.
- 🍃 **„Internet of Things“ (IoT)** – ein Netzwerk aus Milliarden digital vernetzter Geräte, vom Toaster über Autos und Häuser bis hin zu Düsentriebwerken, die Daten erfassen und austauschen, mit dem Ziel, Kunden besseren Service zu bieten.
- 🍃 **Predictive Analytics** – ein Bereich der modernen Analytik, die anhand von Mustern in Verlaufsdaten Prognosen zu unbekanntem zukünftigen Ereignissen erstellt. Sie haben damit vielleicht bereits Erfahrungen gemacht, wenn Sie Angebote erhalten, die nach jeder Reaktion von Ihnen auf eine Marketing-E-Mail immer mehr auf Ihre Wünsche zugeschnitten sind.

Der Weg zu einem smarteren Leben

Beim Einsatz von Computern ging es schon immer um Daten. Ein Blick im Duden beweist es: „**programmgesteuerte, elektronische Rechanlage bzw. Datenverarbeitungsanlage**“. Von Anfang an war es Aufgabe von Computern, die Aufgaben des Gehirns zu unterstützen, indem sie enorme Datenmengen speichern, klassifizieren, abrufen und anwenden, damit wir Probleme schneller lösen können.



Zu Beginn waren dies noch sehr einfache Probleme. Einer der ersten Computerprototypen wurde 1934 vom belgischen Gelehrten Paul Otlet erdacht. Laut [The New York Times](#) sollte er „es Menschen erlauben, Millionen miteinander vernetzte Dokumente, Bilder, Audio- und Videodateien zu durchsuchen“. Dies war eine erste Vision vom Internet und trug den poetischen Namen „Mundaneum“, ein System zur Speicherung und Verarbeitung von großen Mengen alltäglicher Informationen. Den Computer zeichnen Eigenschaften aus, die dem menschlichen Geist nicht grundsätzlich zu eigen sind: jedes noch so kleine Detail so abzuspeichern, das es jederzeit schnell abgerufen werden kann. (Das Gehirn dagegen ist so entwickelt, dass es seine Denkleistung auf das Wichtigste konzentriert, wie der Wirtschafts-Nobelpreisträger Daniel Kahneman in seinem Buch [Schnelles Denken, langsames Denken](#) erklärt.)



„Viele Unternehmen sitzen auf großen Mengen an Daten und wissen nicht, was sie damit anfangen sollen.“



Ascander Dost
Senior Software Engineer & Linguist,
Salesforce

Schon früh jedoch wurden wir uns des Potenzials von Computern bewusst. 1956 prägte Prof. John McCarthy den Begriff „künstliche Intelligenz“, mit dem er eine Welt beschrieb, in der Maschinen „die Art von Problemen lösen, die bisher nur Menschen lösen konnten“.

Doch für den Schritt weg von einfacher Datenverarbeitung hin zu KI mussten drei Voraussetzungen erfüllt sein:



Datenmodelle

für die intelligente Datenklassifizierung, -verarbeitung und -analyse



Rohdaten

zur Versorgung der Modelle zum Zweck der fortlaufenden Optimierung



Rechenleistung

für schnelle, effiziente Verarbeitung



Aus diesem Grund wird die schon lange bestehende Idee von der KI erst jetzt Realität. Zuerst gab es die Datenmodelle, einfache Wenn-dann-Logiken, die in zunehmend komplexeren Algorithmen zur Problemlösung mündeten. Das Konzept des Machine Learnings ist simpel:

Je mehr Daten die Maschine verarbeitet und je mehr Rechenleistung ihr dafür zur Verfügung steht, desto schneller und intelligenter wird sie.

Hier ein klassisches Beispiel: Angenommen, Sie möchten, dass Ihre Maschine Katzen auf Bildern erkennt.

Sie geben ihr daher zwei Datenpunkte vor:



= Katze

JStone/Shutterstock.com



= Katze

Die Maschine zieht daraus vielleicht den Schluss, dass eine Katze ein Objekt mit Fell, spitzen Ohren, mandelförmigen Augen, Schnurrhaaren und Pfoten ist. Doch zu welchem Ergebnis kommt sie bei diesem Bild?



Es ist eine Katze – aber ohne die typischen Spitzohren und Pfoten.

Oder diesem?



catwalker/Shutterstock.com

Mit nur zwei Katzenbildern „lernt“ Ihre Maschine wahrscheinlich nicht, Garfield korrekt einzuordnen, nach der Analyse von Milliarden Bildern von Katzen, die sich in Farbe, Größe und Positur unterscheiden, ist es jedoch viel wahrscheinlicher, dass sie ein Bild wie dieses klassifizieren könnte.



Die ersten Datenmodelle verfügten noch nicht über ausreichend bereinigte Daten, um sich zu optimieren und zu „lernen“. Erst seit kurzer Zeit, nämlich seit das Internet Daten in explosionsartig ansteigender Menge verfügbar macht, haben die Modelle die richtige Datenbasis, um intelligent zu werden. [2009](#) leiteten Andrew Ng (Computerwissenschaftler an der Stanford University) und Google Fellow Jeff Dean ein Forschungsteam bei Google mit dem Ziel, ein riesiges „neuronales Netzwerk“ nach dem Vorbild des Gehirns zu erschaffen. Dieses Netz bestand aus Tausenden Prozessoren und über einer Milliarde Verknüpfungen. Sie speisten zufällig ausgewählte Bilder von Katzen ein, die sie aus Millionen von Webvideos hatten. Die Maschine erkannte wiederkehrende Eigenschaften und filterte die Bilder durch

sein hirnhähnliches neuronales Netz. So brachte sie sich selbst bei, wie das Bild einer Katze aussieht. Das war ein erstaunlicher Entwicklungsschritt im Bereich KI, und er wäre nur wenige Jahre zuvor nicht möglich gewesen – nicht ohne den einfachen Zugriff auf Millionen Miniaturansichten.

Eine andere anfängliche Einschränkung war die Rechenleistung. Zu Anfang des Computerzeitalters füllten Rechner ganze Universitätsräume aus. Doch je mehr Transistoren auf einem integrierten Schaltkreis verbaut werden konnten, desto größer wurde die Chipleistung (laut Gordon Moores Faustregel verdoppelt sie sich alle zwei Jahre). Die Computer brauchten immer weniger Platz, bis sie schließlich auch Einzug in Privathaushalte fanden.

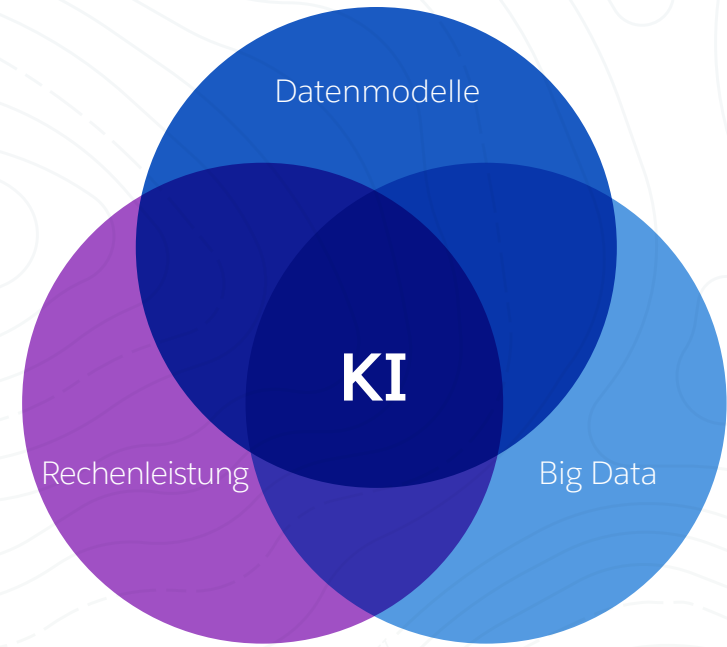


„Erhält ein neuronales Netz genügend Katzenbilder, lernt es, eine Katze zu erkennen. Erhält es genügend Wolkenbilder, lernt es, eine Wolke zu erkennen.“

– Wired, Januar 2016: „Artificial Intelligence Finally Entered Our Everyday World“ (Künstliche Intelligenz endlich auch im Alltag)

Die PC-Ära schuf einen Markt für Software, Games, Tools und Upgrades für Verbraucher und Unternehmen. Als die Universitäten und Behörden dann auch das Internet Privatleuten zur Verfügung stellten, wuchs dieser Markt noch einmal explosionsartig. Die Möglichkeit, sich sofort zu vernetzen, veränderte alles – vom Zwischenmenschlichen bis zu internationalen Beziehungen. Cloud Computing hieß, dass Unternehmen sich nicht mehr um die Dimensionierung ihrer physischen IT-Infrastruktur kümmern mussten. Und das Aufkommen der Mobilgeräte mit den Vorreitern Apple iPhone und Google Android führte zu einer Ausweitung des Markts für Software und Games (und bescherte der Welt „die App“). Dank der neuen Mobilität emanzipierten wir uns von den Computern daheim und im Büro. Im Grunde genommen bewegen wir uns nun in einer virtuellen Welt der Kommunikation und des Kommerzes, die eine Erweiterung ihres physischen Pendants darstellt.

Mittlerweile sind alle drei Voraussetzungen für künstliche Intelligenz erfüllt: intelligentere Datenmodelle, einfacher Zugang zu praktisch unbeschränkten Datenmengen und günstiges, leistungsfähiges Cloud Computing. Wie bereits erwähnt ist KI auch schon Bestandteil des täglichen Lebens, nämlich wenn wir eine Google-Suche durchführen, ein Taxi per App bestellen oder Produkte bei Amazon kaufen.



16,5 Mrd. USD:
geschätztes Marktvolumen
für KI im Jahr 2019

– International Data Corp

Bedeutung von KI für Unternehmen

Wissen Sie noch, wie groß und „beschränkt“ Computer früher waren? Teuer waren sie obendrein! Die kleinen, smarten und günstigen Geräte von heute generieren einen ständig zunehmenden Pool an Daten, die für Machine Learning genutzt werden können. Das Internet of Things ist ein Netz aus digitalen Endpunkten – Toaster, Zahnbürsten, Thermostate, Leuchtmittel, Autos usw. –, die untereinander,

aber auch mit Unternehmen und Verbrauchern Daten austauschen. Und ihre Zahl wächst: Laut Gartner werden bis 2018 sechs Milliarden solcher Geräte Unterstützung anfordern. Diese Milliarden von vernetzten Geräten werden riesige Mengen an Kundendaten erzeugen – allein in den letzten 12 Monaten wurden 90 Prozent der weltweiten Daten erzeugt!



Unternehmen müssen Daten, die Grundlage des IoT, intelligent erfassen, verarbeiten und anwenden – vorausgesetzt, diese sind verwertbar.

Doch das ist nicht die einzige Auswirkung von KI für Unternehmen. Alle IoT-Geräte repräsentieren Kunden, und diese neue Kundengeneration erwartet stets einheitliche, intelligente Interaktionen mit Ihrem Unternehmen. Verspätet sich beispielsweise eine Bestellung, erwarten diese Kunden eine Mitteilung mit einem geschätzten neuen Liefertermin und einem Wiedergutmachungsangebot (z. B. ein 5-Euro-Guthaben oder kostenlose Lieferung bei der nächsten Bestellung), und zwar ohne in einem Callcenter anrufen zu müssen. Mit KI lassen sich vielfältige Business-Apps erstellen, die im Vertrieb, Service und Marketing gleichermaßen für eine intelligentere Customer Experience sorgen.

Allerdings hatten nur die wenigsten Unternehmen bisher die Möglichkeit, KI zu nutzen. Alle anderen hatten stets mit vier Herausforderungen zu kämpfen:

-  **Daten**
-  **Expertise**
-  **Infrastruktur**
-  **Einsatzbereich**



Im Folgenden erklären wir, wie Unternehmen diese Herausforderungen auf neue Weise bewältigen können.

Daten

Für Unternehmen zählt nicht nur die Menge an Daten, sondern auch die Organisation der kritischen Datenpunkte. Geschäftsdaten sind nämlich oftmals auf einen bunten Mix aus internen und externen Quellen verteilt, die teils über die Cloud und teils lokal verwaltet werden. In vielen Fällen findet zwischen diesen Systemen kein Datenaustausch statt, was zu isolierten Datensätzen und inkonsistenter Datenqualität führt. Cloudbasierte CRM-Lösungen wie Salesforce können all diese Daten zu einem zentralen Überblick zum jeweiligen Kunden zusammenfassen. Aufgrund dieser Vernetzung lassen sich die Chancen, die KI bietet, überhaupt erst nutzen.

Expertise

Unternehmen brauchen aber nicht nur Daten, sondern auch die richtigen Tools und die nötige Expertise, um sie zu analysieren und zu nutzen. Da aber sowohl vernetzte Datenspeicher als auch Datenexperten oft Mangelware sind, stehen sie damit vor einem Problem. Laut einem Bericht des McKinsey Global Institute fehlen rund 190.000 Datenexperten. Dank neuer Tools für KI können Unternehmen jetzt auch ohne ein ganzes Heer an Datenexperten intelligenter arbeiten.

Infrastruktur

Bei der optimalen Nutzung von Daten sind fragmentierte Infrastrukturen ebenso hinderlich wie separate, isolierte Datenquellen. Bisher schreckten die hohen Kosten für lokale Hardware und Computing-Systeme, die leistungsstark genug sind für selbstlernende Algorithmen, Unternehmen davon ab, KI für sich zu nutzen. Dank Cloud Computing ist KI mittlerweile aber leichter zugänglich und erschwinglicher.

Einsatzbereich

KI gilt in vielen Unternehmen nicht nur als unerreichbar, sondern auch als irrelevant. Der Grund: Das Konzept von KI hat sich in Form von R2D2, C3PO und anderen hauptsächlich in der Unterhaltungsbranche etabliert anstatt als wesentlicher Bestandteil moderner Geschäftsprozesse. Im Folgenden erfahren Sie mehr über unsere Vision von KI als Innovationsmotor für Vertrieb, Service, Marketing und die IT, der Routineaufgaben automatisiert und jedem Mitarbeiter hilft, einen noch höheren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Nicht analysierte, schlecht genutzte Daten sind nicht nur Verschwendung, sie stellen auch eine verpasste Gelegenheit dar, sich mit den Kunden von heute so zu vernetzen, wie diese es erwarten (und verlangen). Derzeit wird jede zweite geschäftliche Entscheidung ohne vollständige Datenbasis getroffen. Dadurch haben Unternehmen keinen optimalen Zugang zu ihren Kunden. Weniger als 1 % der von Kunden erzeugten Daten werden überhaupt analysiert, daher überrascht es nicht, dass 77 % von ihnen nicht mit Unternehmen interagieren.

Nun allerdings bietet sich den Unternehmen die Chance, dies zu ändern – indem sie die Lücke zwischen Business Intelligence und Customer Experience schließen. Dazu dienen neue Tools, die nützliche Einblicke zu den Kunden liefern. Diese Tools stellen ein breites Spektrum an KI-Anwendungsmöglichkeiten dar: die einfachsten unter ihnen erfordern eine manuelle

Informationsabfrage, während die intelligentesten im voraus erkennen, welche Informationen Sie gerade benötigen, und Ihnen diese Informationen automatisch liefern. Selbstlernende Computersysteme nutzen alle vorhandenen Kundendaten als Basis, auf der sie aufbauen können. Dabei gehen sie nicht nur nach starren Programmvorgaben vor, sondern erkennen Veränderungen und stellen sich darauf ein. Die Algorithmen passen sich also den Daten an und entwickeln Verhaltensweisen, die vorab nicht programmiert wurden. Diese Erkennung und Analyse von Informationskontext ist die Voraussetzung für digitale Assistenten, die aus E-Mails herausfiltern, was Sie ihrer Einschätzung nach wissen möchten. Zu dieser Art des Lernens gehört die Fähigkeit, zukünftiges Verhalten vorherzusagen zu können, eine genauere Kenntnis des Kunden und eine proaktive statt reaktive Vorgehensweise.



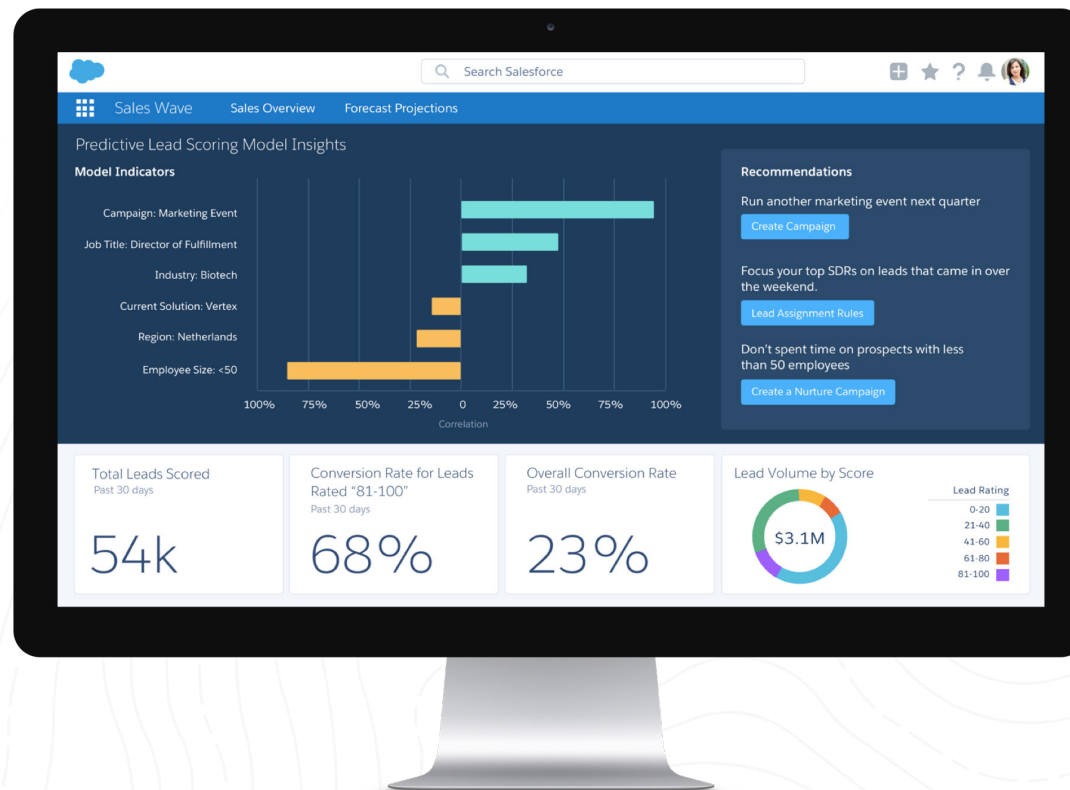
Bis 2018 werden sechs Milliarden vernetzte Geräte proaktiv Unterstützung anfordern.

– Gartner

Unternehmen, die bereit sind, KI zu nutzen, werden ihre Kunden durch eine moderne Customer Experience begeistern, sich mit ihren Kunden überall und über jedes Gerät vernetzen, ihre Kunden aufgrund von Datenanalysen besser kennenlernen und deren Wünsche und Anforderungen im voraus erkennen und vorhersagen können.

Wie sieht KI im CRM nun konkret aus? Stellen Sie sich vor, Sie können Daten in Echtzeit an jedem Entstehungspunkt erfassen – von der Supportanfrage eines Kunden bis zum Tweet

eines Interessenten. Stellen Sie sich weiter vor, dass sie jeden Datenpunkt analysieren und einen kompletten Überblick über jeden Kunden erstellen können, bestehend aus Daten von Salesforce, aus externen Quellen und dem Internet of Things. So lassen sich für den jeweiligen Kunden die optimalen nächsten Schritte im Vertrieb, Marketing oder Service vorhersagen, aber auch Abläufe automatisieren – von der Routineaufgabe bis zur Kundeninteraktion in Echtzeit. Dank dieser neuen Art der intelligenten Nutzung von Daten vernetzen Sie sich mit Ihren (potenziellen) Kunden so eng wie nie zuvor.



Jeder Geschäftsbereich kann von KI profitieren. Der **Vertrieb** kann Opportunities prognostizieren und sich auf die vielversprechendsten Leads konzentrieren. Der **Kundenservice** bietet ein ganz neues Maß an proaktivem Service, indem er zum Beispiel durch vorbeugende Maßnahmen oder das Aktualisieren der FAQs in einer Kunden-Community Probleme verhindert, dafür sorgt, dass es gar nicht erst zu Problemen kommt und sie nicht als Vorgang im System landen. **Marketing** kann die Customer Journey für jeden Kunden vorausplanen und dadurch persönlicher gestalten als je zuvor. Die **IT-Abteilung** kann überall Business Intelligence einbetten, um intelligentere Anwendungen für Mitarbeiter und Kunden zu erstellen. Im Folgenden erfahren Sie mehr darüber, wie KI in Ihrem Unternehmen wirken kann.



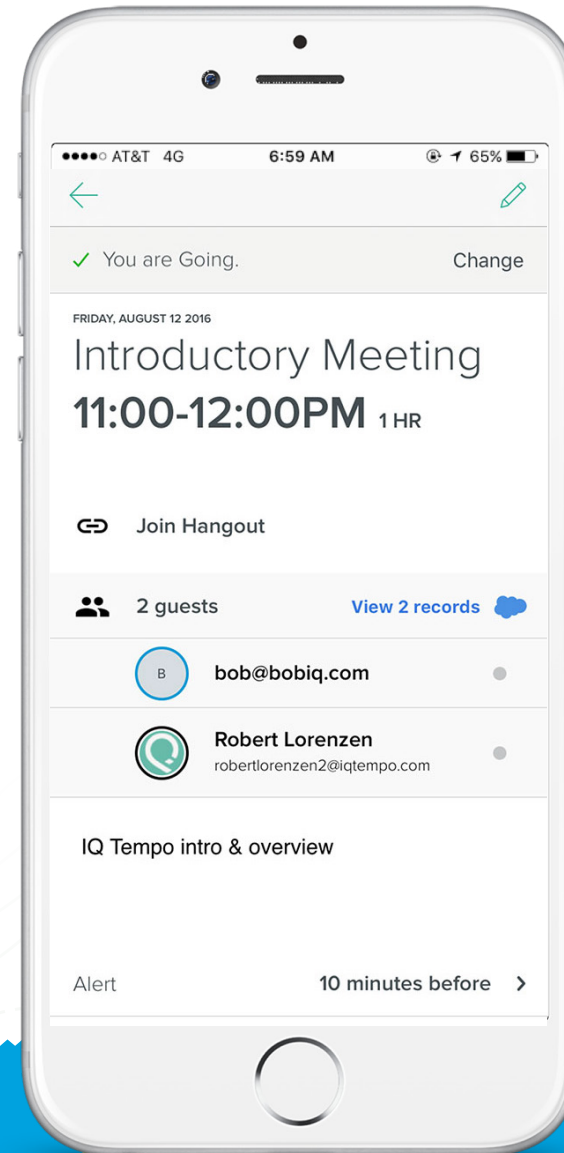
61 % der Befragten gehen davon aus, dass KI, die ihre Aufgaben automatisiert oder sie bei deren Erledigung unterstützt, moderate bis starke Auswirkungen auf ihren Arbeitsalltag haben wird.

– Salesforce Research



Vertrieb – noch intelligenter

Versetzen Sie sich einmal in die Lage eines Vertriebsmitarbeiters. Jeden Morgen gilt Ihr erster Gedanke den anstehenden Kundenkontakten. Bei diesem Gedanken verweilen Sie allerdings nur kurz, denn Sie sind ja gut vernetzt: Das CRM zeigt Ihnen auf dem Smartphone automatisch Ihre Termine und Aufgaben für den Tag. Dabei sind alle Kundengespräche nach Opportunity-Wert geordnet. Außerdem sehen Sie auf dem Handy die drei wichtigsten Herausforderungen des jeweiligen Kunden und eine Anfahrtsbeschreibung mit aktueller Fahrtdauer, die bereits im Navigationssystem Ihres Fahrzeugs programmiert ist. Nach einer Tasse Kaffee sind Sie bereit für den Tag.






Kurz bevor Sie den ersten Kunden erreichen, erhalten Sie jedoch eine wichtige Benachrichtigung auf dem Smartphone: Die Branchennews verkünden, dass Ihr Kunde soeben ein Datenanalyseunternehmen übernommen hat. Ihr Assistent stellt eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen aus den am häufigsten geteilten Pressemitteilungen und Nachrichtenartikeln sowie eine Liste der Produkte zusammen, die zum neu erworbenen Geschäft des Kunden passen. Anhand dieser Informationen können Sie Ihr Vertriebsprojekt besser vorantreiben. Nach wenigen Sekunden kennen Sie alle Aspekte des Projekts und verfügen über relevante Marktmeldungen sowie einen Gesprächseinstieg. All diese Informationen werden automatisch angezeigt und sind bereits in Ihrem CRM.

Nach dem Kundengespräch vibriert Ihre Smartwatch. „Glückwunsch! Anscheinend interessiert sich Ihr Kunde für das vorgeschlagene Produkt. Wenn Sie möchten, verschiebe ich das Projekt in Phase 5.“ Einmal tippen und die Opportunity wechselt vom Status „Qualifiziertes Projekt“ zu „Preisverhandlung“. Zurück im Büro erhalten Sie eine Erinnerung: „Ihre Besprechungsnotizen wurden hochgeladen. Das System hat die folgenden Maßnahmen automatisch extrahiert und schlägt diese Nachfass-E-Mail vor. Möchten Sie dem Kunden jetzt eine E-Mail senden?“ Mit nur einem Klick – und ohne die manuelle Eingabe von Kundendaten oder zu erledigenden Maßnahmen in das CRM – senden Sie eine E-Mail, die Ihnen das nächste Gespräch sichert.

Künstliche Intelligenz im CRM: Alles, was Sie dazu wissen müssen



Vertriebsmitarbeiter profitieren gleich dreifach von KI:

-  Automatische Erfassung von Daten mit Empfehlungen für die nächsten Schritte und Informationen über die engsten Verbindungen
-  Predictive Analytics zur Priorisierung von Leads und schnelleren Reaktion bei hochwertigen Opportunities
-  Digitale Assistenten zur Pflege der Kundenbeziehung, die Gesprächstermine planen und daran erinnern

Geschäftsanwendungen und Vertriebs-Tools passen sich immer mehr unserem digitalen Lebensstil an, insbesondere durch die zunehmende Integration von Smartwatches und anderer Wearable-Geräte in unseren Alltag und Interaktionen. Der Kontakt zum Kunden erfolgt dann in Sekunden- statt Minutenschnelle, denn kontextbezogene Push-Benachrichtigungen helfen Vertriebsmitarbeitern, mit ihren Kunden schneller und intelligenter zu interagieren.



„Sie könnten Ihrem Smartphone sagen: ‚Zeig mir die Leads, die ich heute kontaktieren muss‘ – und schon wird analysiert, welche Leads sich in welcher Phase befinden, welche gerade am vielversprechendsten sind, in welcher Reihenfolge Sie sie abarbeiten sollten, wie wahrscheinlich ein Abschluss ist und welchen Umsatz dieser erbringen würde.“

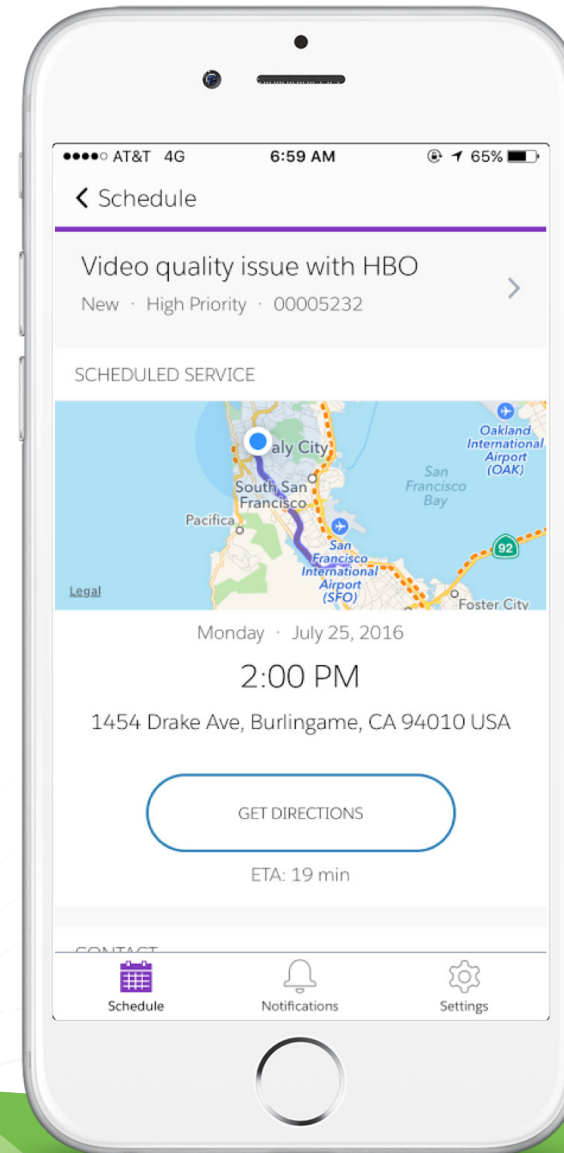


Challenge Masekera
Data Scientist, Salesforce



Kundenservice – noch intelligenter

Dieses Szenario kennt wohl jeder: Maria bestellt im Web ein Geburtstagsgeschenk für ihren Bruder und bezahlt einen Aufschlag, damit es rechtzeitig in zwei Tagen ankommt. Sie ruft ihn zum Geburtstag an und erfährt, dass das Päckchen nicht angekommen ist. Sie ruft den Verkäufer an, muss sich aber durch eine nicht enden wollende Befragung zur Vorauswahl quälen, bis sie endlich bei der richtigen Abteilung landet und mit einem Servicemitarbeiter sprechen kann. An dieser Stelle ist die gesamte Vorauswahl, die sie treffen musste, egal: Sie muss ihr Anliegen von vorn vortragen. Dann wird sie zu einem anderen Servicemitarbeiter weitergereicht, der sie ebenfalls bittet, alles zu berichten – und der sie dann in die Warteschleife setzt. Irgendwann legt sie frustriert auf.



KI ermöglicht es dem Kundenservice, die Bedürfnisse des Kunden vorherzusagen, anstatt nur darauf zu reagieren. Das heißt, dass ein KI-gesteuertes CRM den Lieferverlauf des Päckchens überwacht und einen Servicemitarbeiter bereits zum Zeitpunkt der Verzögerung benachrichtigt hätte, also schon ehe Maria ihren Bruder anrief. Das Callcenter hätte Maria dann von sich aus mitgeteilt, wann das Päckchen voraussichtlich ankommt und zur Wiedergutmachung die kostenlose Lieferung ihrer nächsten Bestellung am selben Tag angeboten.

Diese Flexibilität ist möglich, weil die entsprechenden Interaktionen ständig im Hintergrund ablaufen – und nicht erst in Gang kommen, wenn der Kunde zum Telefon greift. Die Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen wird angereichert durch die Daten, die der Kunde auf allen digitalen Kanälen (Smartphone, vernetzte Geräte, soziale Netzwerke usw.) erzeugt, und die Lösungen, die das Unternehmen auf Basis dieser Daten anbietet. Eine Lösung kann es daher auch schon geben, ehe das zugehörige Problem überhaupt auftritt. Und der Kunde spart sich einen Anruf, weil der Kundenservice bereits aktiv ist.



25 % der im
Kundenservice
führenden
Unternehmen
verwendeten 2015
Predictive Analytics
oder Funktionen
für Handlungs-
empfehlungen.

– Salesforce Research

Aus KI-gesteuerten Interaktionen erhält der Servicemitarbeiter automatisch zur richtigen Zeit Empfehlungen für passende Inhalte, darunter Lösungsangebote, relevante Kundenvorgänge und nächste Schritte. Der Mitarbeiter kann sich mit diesen Aktionen gezielt an den Kunden wenden, anstatt ihn mit unerwünschten Angeboten zu belästigen. Sobald das Problem gelöst ist, kann dem Kundendatensatz eine Notiz beigefügt werden, wonach das System den Kunden regelmäßig mit relevanten Upselling- und Cross-Selling-Angeboten zum passenden Zeitpunkt kontaktieren soll. Ein ununterbrochener Strom an Kundendaten ist die Voraussetzung für ein umfassenderes Bild vom Kunden und damit eine herausragende

Customer Experience, die den Kunden stärker an die Marke bindet. Ein intelligenterer Kundenservice zeigt Unternehmen auf, an welchen Punkten der Customer Journey die Abwanderungsgefahr am größten ist, und bietet die passenden Gegenmaßnahmen. Abwanderungsbereite Kunden werden durch Predictive Analytics identifiziert und erhalten personalisierte Verlängerungs- oder Upselling-Angebote. Kaum etwas erhöht die Abwanderungsbereitschaft eines Kunden mehr als ineffiziente Kontaktstellen und das Gefühl, unwichtig für das Unternehmen zu sein. Ohne ein KI-gesteuertes CRM erwecken Unternehmen schnell den Eindruck, altmodisch zu sein.



„Nützliche KI-Funktionen werden künftig in Smartphones, Chats, E-Mails und allen anderen Kommunikationsmedien integriert sein. Sie werden zu einem Gegenstand des täglichen Gebrauchs, und wenn Sie mit äußerst präziser und nützlicher KI arbeiten, werden Kunden von Ihrem Service begeistert sein.“



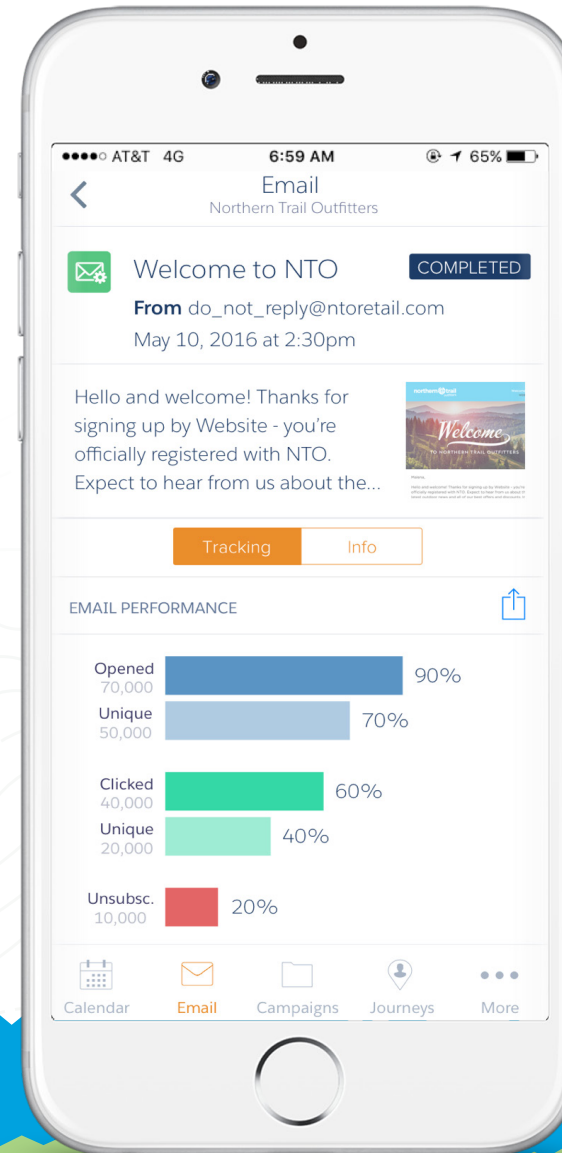
Richard Socher

Chief Scientist, Salesforce



Marketing – noch intelligenter

Auch das Marketing profitiert von dem neuen Maß an Präzision und Personalisierung, das die intelligentere Datennutzung mithilfe von KI ermöglicht. KI-gestütztes Marketing erreicht jeden Kunden zur richtigen Zeit, kennt die passenden Empfänger für jede Kampagne und zeigt stets die relevantesten Inhalte.








Marketingexperten stehen mittlerweile eine Fülle an Daten und Einblicken zur Verfügung, doch das führt nicht immer zu intelligenten Interaktionen mit (potenziellen) Kunden. Üblicherweise werden Adressaten mit denselben allgemeinen Merkmalen, wie Standort oder Branche, zu größeren Gruppen zusammengefasst. Häufig liegt es daran, dass der Marketingexperte nicht genug Details zu jedem einzelnen Kunden hat – oder sich nicht die Mühe machen möchte, hinsichtlich Botschaft, Inhalt oder Angebot optimierte personalisierte Interaktionen zu erstellen.



74 % der Marketingexperten, die dynamische Inhalte (bereitgestellt durch Predictive Analytics) nutzen, halten diese für unverzichtbar oder sehr wichtig beim Aufbau konsistenter Customer Journeys.

– Salesforce Research

Marketingexperten profitieren folgendermaßen von KI:

-  Intelligentes Lead Scoring, das die Konversion-Wahrscheinlichkeit für jeden Kunden prognostiziert
-  Predictive Analytics zur Segmentierung und Erstellung von Zielgruppen, basierend auf Prognosen zu deren zukünftigem Verhalten
-  Automatische Anpassung von Customer Journeys für jeden einzelnen Kunden
-  Empfehlung des situativ optimalen nächsten Produkts, Inhalts oder Angebots
-  Kontaktaufnahme genau dann, wenn es am wahrscheinlichsten ist, dass der Kunde darauf reagiert

„Marktforschung“ bedeutete früher, die Stimmung in groben Segmenten der Gesellschaft zu erfassen. Dank KI kann das Marketing sich jedoch ein detaillierteres, individuelles Bild machen. Darauf aufbauend erstellen und testen die Mitarbeiter Kampagnen, um das richtige Publikum effektiver anzusprechen und zum Abschluss zu motivieren, weil eben die richtigen Angebote zur richtigen Zeit im richtigen Postfach landen.

Künstliche Intelligenz im CRM: Alles, was Sie dazu wissen müssen



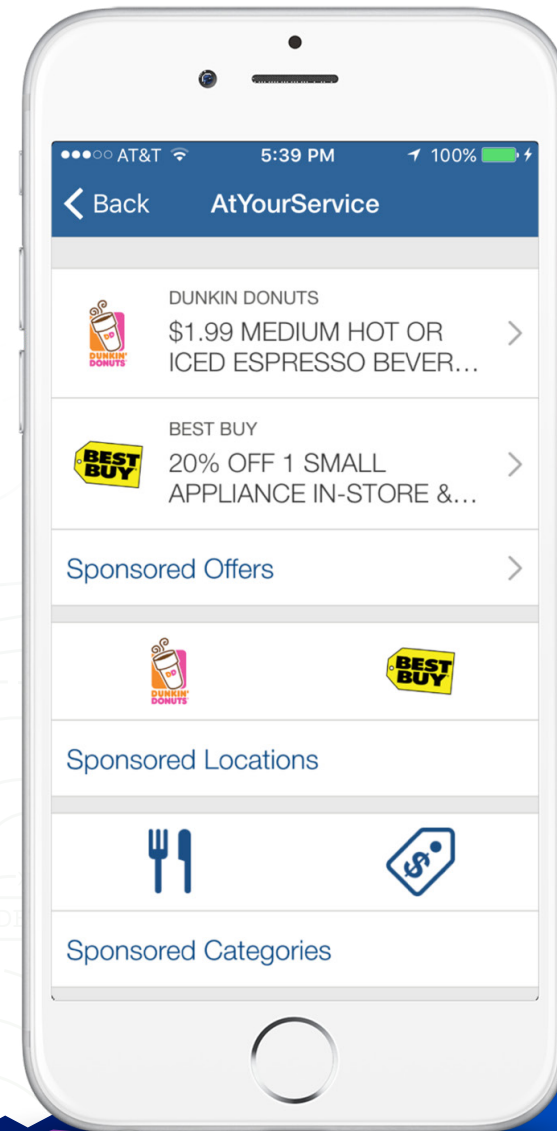
„Angenommen, Sie als Marketingexperte senden zu bestimmten Zeiten E-Mails mit bestimmtem Inhalt. Wenn Sie dazu nicht immer wieder dieselben Schritte ausführen möchten, kann ein Bot dies übernehmen.“

Challenge Masekera
Data Scientist, Salesforce



IT - noch intelligenter

Wie Ross Meyercord, CIO bei Salesforce, bemerkte, stehen wir am Anfang einer Ära, in der nur noch geringer oder sogar gar kein Programmiercode mehr erforderlich ist. Die entsprechenden Plattformen sind mittlerweile robust genug und überall verfügbar, sodass Geschäftsanwender selbst Anwendungen entwickeln können. Spezialisierte Programmierer werden natürlich immer noch gebraucht, doch das Erstellen von Anwendungen ist jetzt einer viel breiteren Gruppe möglich. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Anwendungen in jedem Geschäftsbereich ist dies eine bedeutsame Entwicklung.



Gerade Geschäftsanwendungen müssen hohe Anforderungen erfüllen. Von ihnen werden jetzt die intuitiven Oberflächen, nahtlosen Integrationen und intelligenten Interaktionen erwartet, die Verbraucheranwendungen zu eigen sind. Und so muss es ebenso leicht sein, mit Partnern zusammenzuarbeiten oder Angebote zu überarbeiten, wie ein Mittagessen per App zu bestellen. Der IT-Abteilung stellt sich daher folgende Frage: Wie können die Entwickler (und Anwender) der nächsten Generation schneller intelligente Anwendungen erstellen?

Antwort: mit der richtigen Lösung. So wie Heroku die schnelle Programmierung offener Anwendungen in modernen Sprachen ermöglicht, sollten KI-Plattformen die Erstellung von intelligenten Anwendungen mit minimalem Programmieraufwand und ohne Mithilfe der IT-Abteilung ermöglichen. Dank KI können Datenexperten ohne spezielle Programmierkenntnisse Lösungen, die nur geringen Programmieraufwand erfordern, zur Erstellung jeder erdenklichen intelligenten Prognose-Anwendung nutzen, darunter sogar CRM-gestützte Anwendungen zur Betrugserkennung oder Risikobewertung.



Künstliche Intelligenz im CRM: Alles, was Sie dazu wissen müssen

Anforderungen an die Plattform, mit der Entwickler wie Geschäftsanwender intelligente Anwendungen erstellen können:



Daten

Plattformen wie Salesforce bieten native Datenaufbereitung. Das spart Zeit und Ressourcen, weil das manuelle Extrahieren, Transformieren und Laden entfällt. Das heißt, Ihre CRM-Daten sind in der fertigen Anwendung sofort verfügbar.



Modell

Machine Learning sollte zum Grundkonzept Ihrer Plattform gehören, nicht erst später hinzugefügt werden. In die bewährte mandantenfähige Cloud von Salesforce ist automatisches Machine Learning bereits integriert.



Produktion

DevOps entfällt dank intelligentem Modellmanagement und intelligenten Monitoring-Tools. Somit kann sich die IT-Abteilung auf das Erstellen optimaler Anwendungen für sofortige Ergebnisse konzentrieren.





Mit einer Plattform wie Salesforce, die bereits für KI konzipiert ist, kann jeder Mitarbeiter intelligente Anwendungen nach Maß erstellen und sich darauf verlassen, dass jede davon über intelligente Datenmodellierung, -nachverfolgung und -Monitoring verfügt.

Kundenorientierte KI: Salesforce Einstein

KI für alle

Salesforce entwickelt KI-Plattformservices, mit deren Hilfe Vertrieb, Kundenservice, Marketing und IT ihren Kunden helfen können, Herausforderungen auf neue Art und Weise zu lösen.

Salesforce **Einstein** ist die Antwort auf folgende Fragen:

-  Bieten Sie dem richtigen Kunden das richtige Produkt zur richtigen Zeit an?
-  Betreut der richtige Servicemitarbeiter den Kunden über den richtigen Kanal?
-  Vermarkten Sie Ihr Produkt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal mit der optimalen Botschaft?
-  Nutzen die von Ihnen erstellten Anwendungen die Power der Prognosemöglichkeiten von KI?



„Das Tolle an Salesforce ist, dass es sehr viele verschiedene Anwendungen für diverse vertikale Märkte und Geschäftsbereiche gibt: Marketing, Vertrieb, Kundenservice, IoT, Gesundheitswesen usw. Salesforce eignet sich für so viele verschiedene Einsatzbereiche und verfügt über eine allgemeine Plattform. Wenn wir daher eine allgemeingültige Lösung für ein Problem finden, lässt sich diese Lösung auf die unterschiedlichsten Unternehmen übertragen, um ihnen zu helfen, ihre Prozesse zu verbessern und sich auf wichtigere und spannendere Themen zu konzentrieren. Und so kann Sie ein Kundenservicemitarbeiter bei der Lösung von kniffligen Fragen unterstützen, anstatt Ihnen zum fünfzigsten Mal zu erklären, wie man Passwörter zurücksetzt.“

Richard Socher

Chief Scientist, Salesforce

KI hebt Ihr CRM auf eine ganz neue Stufe



Vertrieb

- Mehr Zeit für Kunden, nicht für die Dateneingabe
- Empfehlung des nächsten Schritts in jedem einzelnen Kundenkontakt
- Wissen, was Kunden wünschen – und wann



Service

- Empfehlung von Lösungen schon bevor der Kunde fragt
- Cross-Selling- und Upselling-Angebote zur richtigen Zeit
- Vorhersage von potenziellen Produktausfällen, damit diese gar nicht erst auftreten



Marketing





- Kontakt zu jedem Kunden zur richtigen Zeit
- Prognose der besten Zielgruppe für jede Kampagne
- Bereitstellung des optimalen personalisierten Contents für jeden Kunden



IT-Team

- Schnellere Erstellung vorausschauender, intelligenterer Anwendungen
- Nutzung von Open-Source-Frameworks
- Schnellere Erstellung von KI-gestützten Anwendungen – auch ohne Programmierkenntnisse

Mit Salesforce Einstein erhalten alle Mitarbeiter tiefere Einblicke, Prognosen für die fundiertere Entscheidungsfindung und Empfehlungen für die nächsten Schritte. Außerdem automatisiert Einstein Workflows, damit Sie sich stärker der persönlichen Pflege der Kundenbeziehung widmen können. Salesforce Einstein ist ein Grundbaustein unserer Plattform, kein nachträglich hinzugefügtes Funktionspaket. Damit profitieren alle Geschäftsanwender von folgenden Vorteilen:

-  **Einblicke:** Die KI in Salesforce führt Vertriebs-, Kundenservice- und Marketingmitarbeiter schneller und einfacher zu neuen Erkenntnissen über ihre Kunden.
-  **Prognosen:** KI-gestützte Vorhersagen zu den Ergebnissen bestimmter Interaktionen bedeuten einen Wettbewerbsvorteil.
-  **Empfehlungen:** KI empfiehlt die nächsten Schritte im Verkaufsprozess, bei einem Kundenvorgang und im Lead-Nurturing, damit Ihre Mitarbeiter die Kundenbeziehung laufend intensivieren können.
-  **Automatisierung:** Prozesse, die unter Zuhilfenahme der immer gleichen Lösung wieder und wieder ausgeführt werden, lassen sich oft auch automatisieren. KI lernt aus früheren Aktionen und automatisiert solche Aufgaben.

Salesforce Einstein ist die erste umfassende KI für das CRM und verwirklicht das Potenzial jedes Unternehmens, smarter zu agieren und die Wünsche der Kunden besser vorherzusagen. Einstein nutzt die Methoden von Machine Learning, Deep Learning, Predictive Analytics, Natural Language Processing und Data Mining.

Dank der Skalierbarkeit und unserer Expertise im Bereich CRM ist die KI von Salesforce einzigartig und in der Lage, die Customer Experience grundlegend zu verändern. So wird KI dank Einstein Teil des Arbeitsalltags im gesamten Unternehmen:

- 1) Für jeden verfügbar: Jeder Geschäftsanwender kann jetzt intelligenter und mit vorausschauender arbeiten.
- 2) Alle Salesforce Anwendungen und die Salesforce Plattform unterstützen sämtliche Unternehmensbereiche mit Intelligenz.
- 3) Entwickler können jede Anwendung mit eigener Intelligenz ausstatten.

Für Ihre Kunden bedeutet dies: schnellere Antworten dank automatisierter Workflows, passende Empfehlungen zur richtigen Zeit und Personalisierung dank flexibler Anwendungen, die sich an jedem Kontaktpunkt mit dem Vertrieb, Kundenservice, Marketing und der IT anpassen. Kurzum: so müssen Kundenbeziehungen in Zukunft aussehen.

Weitere Informationen erhalten Sie auf [Einstein.com](https://www.salesforce.com/einstein).

WEITERE INFOS





KUNDEN BEGEISTERN



ALBERT EINSTEIN wird mit Genehmigung der Hebräischen Universität Jerusalem verwendet. Exklusiv vertreten durch GreenLight. Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker. www.salesforce.de