

AI voor CRM:

Een handleiding
over alles wat je
moet weten



salesforce

Wat is kunstmatige intelligentie?

Technologie verandert momenteel sneller dan ooit. Cloud computing, sociale media en mobiele apparaten zijn niet meer uit het dagelijkse leven weg te denken. Iedereen (en alles) is met elkaar verbonden: met de 3 miljard internetgebruikers, 5 miljard mobiele gebruikers en 6 miljard verbonden apparaten ontstaat er een netwerk van informatie en interactie dat nog nooit eerder is vertoond. En dat is pas het begin.

Kunstmatige intelligentie (AI) gaat leiden tot de volgende golf van innovatie waardoor het berekenvermogen enorm zal groeien. Er kunnen dan grotere gegevensvolumes worden opgeslagen in de cloud, tegen minimale kosten, en er is eenvoudiger toegang tot geavanceerde algoritmen. Deze verandering wordt verstorender en krachtiger dan alle eerdere veranderingen in de technologie.

Er wordt vaak naar AI verwezen met verschillende gerelateerde termen: machine learning, deep learning, natural language processing, predictive analysis, enzovoort. Al deze termen geven blijk van een toekomst waarin onze platforms en systemen slim genoeg zijn om te leren op basis van onze interacties en gegevens... niet alleen om ons te helpen

bij wat we vragen, maar ook om te anticiperen op onze behoeften, om zorg te dragen voor alledaagse en vergeten taken en om ons te herinneren aan belangrijke taken. Met AI kunnen de verschillende knooppunten van ons leven (thuis, werk, onderweg) één worden gemaakt zodat je overal een naadloze ervaring hebt. Een groot deel van die ervaring wordt aangeboden middels de telefoon. Binnen enkele jaren zal AI onderdeel uitmaken van alles op deze wereld wat digitaal is.

Consumenten maken zonder dat ze het weten al gebruik van AI. Google maakt gebruik van AI om zoekopdrachten aan te vullen. Er wordt nóg beter voorspeld wat je zoekt zonder dat daar mensen aan te pas komen. Het Facebook-nieuwsoverzicht en de Amazon-productaanbevelingen worden op basis van zelflerende algoritmen voor je aangepast. In zelfrijdende auto's worden verschillende AI-technieken toegepast om botsingen en files te vermijden. Wegens al deze apps zijn consumenten meer van bedrijven gaan verwachten: De nieuwe norm voor alle klantinteracties is een snelle, slimme en naadloze ervaring.



Inleiding: Wat is kunstmatige intelligentie?

Op een hoog niveau draait AI om het begrijpen van oude gegevens en het toepassen van de geleerde lessen op huidige contexten om op die manier voorspellingen te doen. Op die manier kan elk bedrijf 'slimmer' worden.

Tegenwoordig moeten bedrijven eigenlijk al AI in hun bedrijf implementeren om succesvol te worden. Tot op heden is AI echter grotendeels niet bruikbaar geweest voor bedrijven. Wegens de hoge kosten voor het implementeren van AI-oplossingen, het gebrek aan gegevenswetenschappers en onvolledige gegevens was het gebruik van AI voor slechts een paar bedrijven weggelegd.

Salesforce is er echter om te helpen. In 1999 heeft Salesforce het allereerste CRM-cloudplatform geïntroduceerd waardoor zowel grote als kleine bedrijven de relaties met hun klanten beter konden beheren. We hebben er nu een volledige Customer Success Platform van gemaakt, met oplossingen voor verkoop, dienstverlening, marketing, community, analyse, commerce, IoT en apps. Dankzij Salesforce Einstein wordt ons platform zelfs nog slimmer. Salesforce Einstein is ontwikkeld om grote en kleine bedrijven slimmer te maken en ze beter voorspellingen te laten doen over hun klanten. Het programma biedt statistieken, voorspelt resultaten, biedt aanbevolen volgende stappen en automatiseert taken voor zakelijke gebruikers. Daarbij wordt het programma steeds slimmer.



De markt voor
AI-oplossingen
bedraagt tegen
2020 naar schatting
\$ 153 miljard

– Bank of America Merrill Lynch

Om je op weg te helpen met deze AI-kans, zullen we enkele thema's bespreken in dit e-book:

- Wat AI, machine learning en deep learning betekenen
- Hoe AI is veranderd en waarom er ineens veel over wordt gesproken
- Wat AI kan betekenen voor bedrijven, inclusief de grootste uitdagingen en kansen
- Hoe AI invloed heeft op specifieke bedrijfsafdelingen, zoals;



Verkoop (hoofdstuk 3)



Klantenservice (hoofdstuk 4)



Marketing (hoofdstuk 5)



IT (hoofdstuk 6)



Lees verder om te ontdekken hoe je kunt profiteren van een slimmere toekomst.

Verklarende woordenlijst: Hoe je over AI moet praten

-  **Kunstmatige intelligentie (AI)** is het concept waarbij machines ‘denken als mensen’. Ze kunnen dus redeneren, plannen, leren en taal begrijpen. Hoewel niemand verwacht dat de nu of in de toekomst intelligentie zo goed zal worden als die van mensen, zal deze alsnog een grote invloed hebben op hoe we ons dagelijkse leven leven. Het brein achter kunstmatige intelligentie is een technologie die ‘machine learning’ heet. Met deze technologie worden onze taken eenvoudiger en worden we zelf productiever.
-  **Machine learning** is het brein achter AI en wordt gedaan via computers die leren van gegevens met een minimale programmering. Je programmeert geen regels voor een machine, maar je programmeert het gewenste eindresultaat en traint de machine om het resultaat zelf te bereiken door gegevens aan te leveren; zo ontstaan er bijvoorbeeld persoonlijke aanbevelingen op Amazon en Netflix. (Je kunt [hier](#) meer informatie vinden.) Machine learning is een brede term die ook gerelateerde AI-technieken omvat, zoals:
 -  **Deep learning.** Hiervoor wordt gebruikgemaakt van complexe algoritmen die de structuur van de hersenen nabootsen om iets te leren met weinig tot geen tussenkomst van mensen. Voor consumentenapps als Google Photos wordt deep learning gebruikt om gezichten in foto’s te herkennen.
-  **Natural Language Processing (NLP)** maakt gebruik van machine learning-technieken om patronen te herkennen in grote gegevenssets om natuurlijke taal te herkennen. Een van de manieren waarop NLP kan worden gebruikt, is voor het herkennen van gevoelens. Algoritmen zoeken naar patronen in sociale-mediaberichten om inzicht te krijgen in hoe klanten zich voelen over een bepaald merk of product.
-  **Big data** is de brandstof voor AI - grote hoeveelheden gestructureerde of ongestructureerde informatie worden gebruikt om patronen te herkennen en voorspellingen te doen.
-  **Internet of Things (IoT)** is een netwerk van miljarden digitaal verbonden apparaten, van broodroosters tot auto’s, tot huizen en jetmotoren. Deze apparaten verzamelen gegevens en wisselen deze uit om gebruikers beter van dienst te kunnen zijn.
-  **Predictive analysis** is een bepaald soort geavanceerde analyse dat wordt gebruikt om voorspellingen te doen over onbekende toekomstige gebeurtenissen op basis van patronen in oude gegevens. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je merkt dat marketingaanbiedingen steeds relevanter worden wanneer je actie (of juist geen actie) onderneemt naar aanleiding van een e-mailaanbieding.

De weg naar een slimmere wereld

Computing heeft altijd al om gegevens gedraaid. Het staat zelfs in de definitie van het woord computer in de Oxford Dictionary: **“een elektronisch apparaat voor het opslaan en verwerken van gegevens.”** Van begin af aan zijn computers al ontworpen om de gebreken in de menselijke intelligentie op te lossen door grote hoeveelheden gegevens op te slaan, te classificeren, op te halen en toe te passen. Zo kunnen mensen problemen sneller oplossen.



In het begin ging het om heel eenvoudige problemen. Een van de oudste berekeningsprototypen is bedacht door de Belg Paul Otlet in 1934. Hiermee zouden mensen kunnen zoeken in en bladeren door miljoenen aan elkaar gekoppelde documenten, afbeeldingen, audiobestanden en videobestanden, zo stond in de [New York Times](#). Dit was in feite hoe internet zou gaan werken. Dit bedachte netwerk had een poëtische naam, het Mundaneum: een middel om grote hoeveelheden 'normale' gegevens op te slaan en te verwerken. Het idee achter computing is doen wat het menselijke brein niet kan doen: alle kleine details onthouden en opslaan, zodat ze kunnen worden bekeken wanneer dat nodig is. (Het menselijke brein kan zich op zijn beurt focussen op wat er belangrijk is, zoals de Nobelprijswinnaar en econoom Daniel Kahneman uitlegt in zijn boek [Thinking, Fast and Slow](#).)



“Heel veel bedrijven
beschikken nu
over enorme
hoeveelheden
gegevens. Wat gaan
ze daarmee doen?”



Ascander Dost
Senior Software
Engineer & Linguist,
Salesforce

Van begin af aan hebben we echter gedroomd van computers die meer konden dan verwacht. In 1956 heeft prof. John McCarthy kunstmatige intelligentie eigenlijk al voorspeld. Hij verwachtte dat er een wereld zou ontstaan waarin machines problemen konden oplossen “die nu alleen door mensen kunnen worden opgelost.”

Om van eenvoudige computing over te stappen op echte AI, moesten computers echter over drie zaken beschikken:



Gegevens- modellen

om gegevens intelligent te classificeren, verwerken en analyseren



Onbewerkte gegevens

om aan de modellen aan te bieden om ze te blijven verbeteren



Verwerkings- kracht

om snel en efficiënt te kunnen rekenen

Dat is waarom het idee van AI niet nieuw is, maar nu pas realiteit wordt. De gegevensmodellen waren er als eerst: de eenvoudige als-dit-dan-dat logica is langzaam veranderd in complexe algoritmen voor het oplossen van problemen. Het idee achter machine learning is eenvoudig:



Hoe meer gegevens de machine verwerkt en hoe meer rekenkracht deze heeft, hoe slimmer en sneller deze wordt.

Hier volgt een klassiek voorbeeld. Stel dat je een machine wilt trainen voor het herkennen van foto's van katten.

Je biedt de computer twee gegevenspunten:



JStone / Shutterstock.com

= kat



= kat

Dit kunnen zijn dat een kat harig is en twee puntige oren, amandelvormige ogen, snorharen en poten heeft. Maar wat gebeurt er wanneer deze afbeelding wordt getoond?



Dit is een kat, maar zonder de kenmerkende puntige oren en poten.

Of deze?



catwalker / Shutterstock.com

Als je slechts twee afbeeldingen gebruikt om een machine te 'leren' hoe een kat eruitziet, kan de machine Garfield bijvoorbeeld niet herkennen. Als je de machine echter miljarden foto's van katten laat zien, met alle soorten kleuren en formaten en in alle soorten houdingen, is de kans dat een afbeelding als deze correct wordt geclassificeerd:



Oudere gegevensmodellen hadden niet het vereiste volume aan 'schone' gegevens om geperfectioneerd te kunnen worden en om effectief te leren. Het is pas sinds kort dat de modellen beschikken over toegang tot de gegevens die nodig zijn om slimmer te worden; er zijn namelijk steeds meer gegevens beschikbaar via internet. In [2009](#) hebben een computerwetenschapper van Stanford University, Andrew Ng, en Google-fellow Jeff Dean een Google-onderzoeksteam geleid bij het maken van een enorm neuronetwerk, gebaseerd op het menselijke brein, bestaande uit duizenden processoren en meer dan 1 miljard verbindingen. Daarna hebben ze willekeurige afbeeldingen van katten ingevoerd in de machine, afkomstig van miljoenen onlinevideo's. Door de overeenkomsten te zoeken en de afbeeldingen te filteren via het hersenachtige neuronetwerk heeft de machine zichzelf

geleerd om afbeeldingen van een kat te herkennen. Dat was een uitstekend resultaat voor AI... een resultaat dat enkele jaren eerder niet behaald had kunnen worden omdat er toen geen miljoenen miniatuurafbeeldingen beschikbaar waren.

Er was echter nog een andere beperkende factor: verwerkingskracht. Toen computers pas op de markt waren, waren ze zo groot als hele ruimtes in universiteitsgebouwen. Omdat er meer transistors konden worden geplaatst op geïntegreerde circuits, is de verwerkingscapaciteit elke twee jaar verdubbeld (bedankt Gordon Moore, met zijn handige wet voor die observatie). Zo kon er meer kracht in kleinere behuizingen worden gestopt. Computers hoefden niet meer per se in universiteiten en bedrijven te staan, maar iedereen had er toegang toe. Nu passen ze zelfs in onze handpalm.

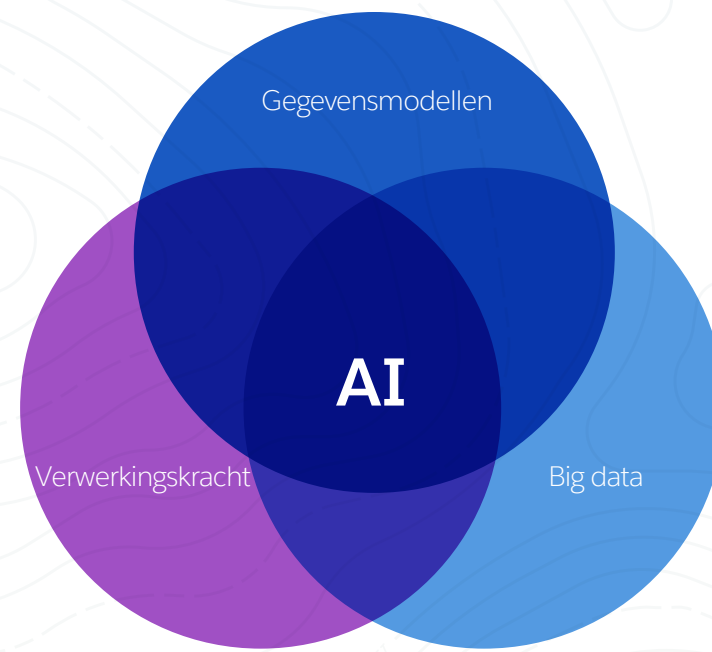


“Als je genoeg foto's van katten in een neuronetwerk plaatst, kan de machine een kat leren herkennen. Laat genoeg foto's van een wolk zien en dan kan de machine een wolk leren herkennen.”

– Wired, januari 2016: “Artificial Intelligence Finally Entered Our Everyday World”

Sinds persoonlijke computing mogelijk is, is er een markt ontstaan voor consumenten- en bedrijfssoftware, games, gadgets en upgrades. Toen het internet ook beschikbaar werd buiten universiteiten en universiteitsgebouwen, ging het al helemaal snel op de markt. Door direct met elkaar in verbinding te kunnen staan, is alles veranderd, zelfs op internationale schaal. Met cloud computing hoefden bedrijven zich ook niet meer druk te maken over grote fysieke infrastructuren. Mobiele apparaten zijn ook steeds populairder geworden, dankzij de iPhone van Apple en daarna ook Google Android. Dit heeft de markt voor software en games een enorme boost gegeven (en zo is ook de 'app' ontstaan). Dankzij mobiele apparaten hoeven we niet meer thuis of op kantoor te zitten om te internetten en is er naast de fysieke wereld een virtuele wereld ontstaan voor communicatie en commerce.

Nu hebben we een kruispunt bereikt van de drie ingrediënten die nodig zijn om echte kunstmatige intelligentie te creëren: slimmere gegevensmodellen, eenvoudige toegang tot een vrijwel onbeperkte hoeveelheid gegevens en goedkope en krachtige cloud computing. Zoals eerder vermeld, is AI al aanwezig in ons dagelijkse leven wanneer we zoeken op Google, rijden in een Uber-taxi of producten kopen op Amazon.



De markt voor AI bedraagt
tegen 2019 naar schatting
\$ 16,5 miljard

– International Data Corp

Wat AI betekent voor bedrijven

Weet je nog dat computers steeds kleiner en slimmer zijn geworden? Ze zijn ook goedkoper geworden, waardoor er nu veel slimme apparaten beschikbaar zijn die steeds meer gegevens genereren. Met deze gegevens kan machine learning worden toegepast. Het Internet of Things bestaat uit een volledige wereld van digitaal verbonden apparaten: broodroosters, tandenborstels, thermostaten, peertjes, auto's

en nog veel meer. De apparaten worden aan elkaar gekoppeld en communiceren met elkaar, bedrijven en consumenten. En er zijn véél verbonden zaken: volgens Gartner zijn er zes miljard die tegen 2018 ondersteuning zullen vereisen. Met deze miljarden verbonden zaken komen enorme volumes consumentengegevens vrij. 90% van alle gegevens ter wereld is in de afgelopen 12 maanden gecreëerd.



Bedrijven moeten die gegevens op een slimme manier verzamelen, verwerken en toepassen. De gegevens zijn wat het IoT interessant maakt, mits ze goed kunnen worden gebruikt.

De impact van AI eindigt echter niet daar. Achter elk van die apparaten schuilt natuurlijk een echte klant, en de volgende generatie klanten verwacht elke keer dat deze met een bedrijf communiceert een samenhangende, intelligente ervaring. Als een bestelling is vertraagd, verwachten klanten een update te ontvangen en dat er een geschikte compensatie wordt geboden, zoals \$ 5 tegoed of gratis verzending bij de volgende bestelling. De klant wil daarvoor geen klantenservice te hoeven bellen. Met AI wordt het mogelijk om een volledig universum aan zakelijke apps te maken voor het bieden van slimme klantervaringen in de verkoop, bij dienstverlening en voor marketing.

Tot op heden is AI echter grotendeels niet bruikbaar geweest voor bedrijven. In het verleden zijn er vier grote uitdagingen geweest voor bedrijven bij het in gebruik nemen van AI:



Gegevens



Expertise



Infrastructuur



Context



Hieronder zullen we uitleggen hoe bedrijven op een nieuwe manier kunnen omgaan met die uitdagingen.



De gegevensuitdaging

Voor bedrijven is het niet alleen belangrijk hoeveel gegevens er zijn, maar ook hoe die kritieke gegevenspunten worden geordend. Zakelijke gegevens bevinden zich vaak in een wirwar van interne en externe bronnen waarvoor een combinatie van cloud- en lokale systemen wordt gebruikt. Vaak communiceren die systemen niet met elkaar waardoor gegevenssets worden geïsoleerd en de gegevenskwaliteit niet consistent is. Cloudgebaseerde CRM-oplossingen zoals Salesforce zijn ontwikkeld om al die gegevens met elkaar te verbinden; zo ontstaat er één overzicht van elke afzonderlijke klant. Deze verbonden aanpak voor gegevens is essentieel om te kunnen profiteren van de AI-kans.



De expertise-uitdaging

Naast gegevens moeten bedrijven ook beschikken over de hulpmiddelen en expertise om ze te analyseren en er actie mee te ondernemen. Dat is lastig omdat er vaak twee problemen zijn: gegevens die gescheiden worden opgeslagen en een gebrek aan gegevenswetenschappers. Volgens een McKinsey Global Institute-rapport zijn er 190.000 gegevenswetenschappers te weinig. Dankzij de vooruitgang op het vlak van AI-hulpmiddelen is het voor bedrijven mogelijk om slimmer te werken zonder dat daar echter vele gegevenswetenschappers voor nodig zijn.



De infrastructuuruitdaging

Van elkaar geïsoleerde gegevensbronnen beperken de mogelijkheden van bedrijven om optimaal gebruik te maken van hun gegevens. Met een gefragmenteerd infrastructuursysteem ontstaat datzelfde probleem. Veel bedrijven hebben nog niet gedurfd om te overstap te wagen door de hoge kosten voor lokale hardware- en computingsystemen met de kracht om machine learning-algoritmen uit te voeren. Tegenwoordig is AI echter toegankelijker en meer betaalbaar dankzij cloud computing.



De contextuitdaging

Voor veel bedrijven lijkt AI wellicht niet alleen buiten bereik, maar ook irrelevant. Er wordt vaak over AI gedacht als 'echte' versie van R2D2 en C3PO in plaats van een essentieel onderdeel van moderne bedrijfsprocessen. Lees verder om meer te weten te komen over de manier waarop AI volgens ons verkoop, service, marketing en IT gaat veranderen, onder andere door normale taken te automatiseren en door mensen in staat te stellen meer meerwaarde te bieden.

Het is niet alleen een gemiste kans om gegevens niet te analyseren en niet te gebruiken. Als dat gebeurt, heb je gefaald en leg je geen contact met klanten op de manier waarop zij verwachten (en eisen). Bijna de helft van alle bedrijfsbeslissingen wordt genomen met onvolledige informatie. Hierdoor ligt het bedrijf niet meer op één lijn met het product en daarom ook niet met de klant. Van alle gegevens die klanten creëren wordt minder dan 1% geanalyseerd, waardoor 77% van de klanten aangeeft niet betrokken te zijn bij bedrijven.

Nu hebben bedrijven echter de kans om hier iets aan te doen... om de kloof tussen bedrijfskennis en de klantervaring te dichten. Nieuwe hulpprogramma's bieden handige statistieken over de klant. Met deze hulpprogramma's wordt duidelijk welke plaats AI heeft in een bepaald spectrum: bij de meest eenvoudige

hulpprogramma's moet je er informatie uit 'trekken' en met de meest intelligente programma's wordt de informatie naar je gepusht. Er wordt dan geanticipeerd op wat je wilt weten. Met machine learning kunnen computersystemen voortbouwen op deze klantgegevens. Er wordt dan niet alleen gewerkt met wat er is geprogrammeerd, maar er wordt ook aangepast aan veranderingen. Algoritmen worden aangepast op basis van gegevens en er wordt gedrag ontwikkeld dat niet vooraf is geprogrammeerd. Als een systeem kan leren om context te herkennen, kan een digitale assistent e-mails scannen en de e-mails selecteren die voor jou interessant zijn. Verder kunnen er ook voorspellingen worden gedaan over toekomstig gedrag. Je komt dan meer te weten over de klant en kunt proactief aan de slag in plaats van reactief.



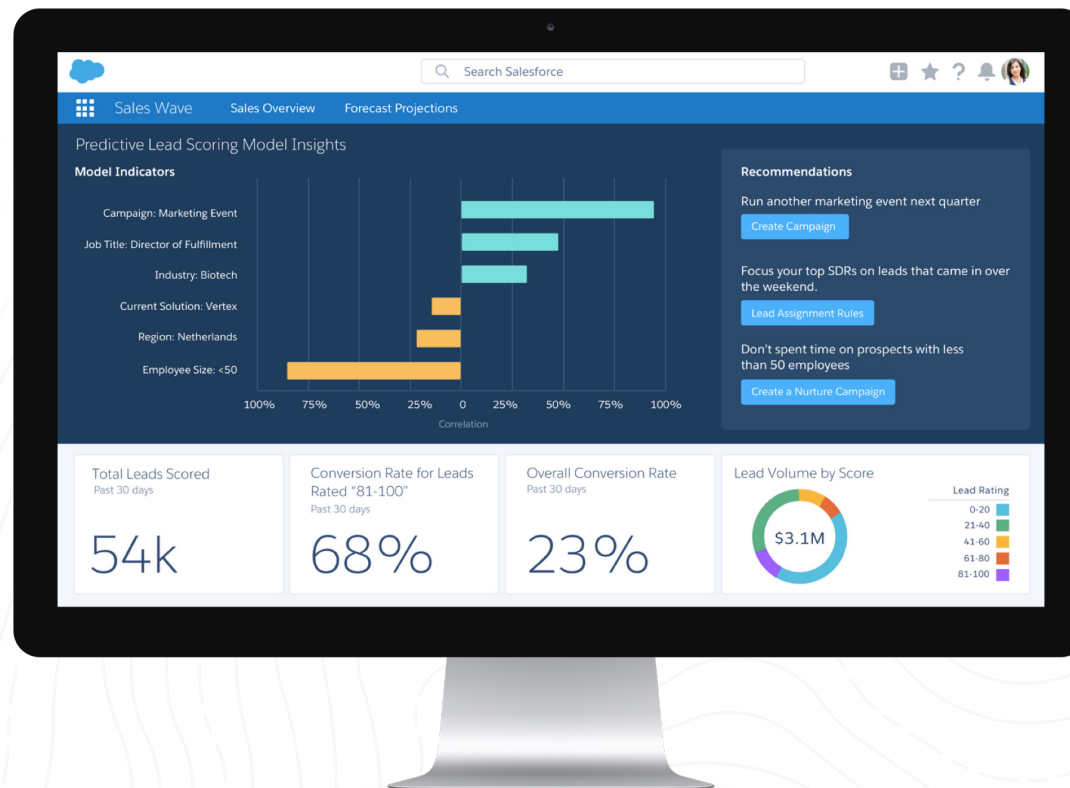
Er zijn tegen 2018 6 miljard verbonden apparaten die proactief ondersteuning zullen vereisen

– Gartner

Bedrijven die gebruikmaken van AI kunnen de moderne ervaring aanbieden die klanten verwachten: ze kunnen via alle apparaten communiceren, hun gegevens worden geanalyseerd om ze beter te leren kennen en er wordt geanticipeerd en voorspeld om ze beter van dienst te kunnen zijn.

Hoe ziet AI voor CRM eruit? Stel je eens voor dat je in realtime signalen kunt vastleggen (waar ze ook vandaan komen), zoals via een ondersteuningsverzoek van een klant of een tweet van een potentiële klant. Stel je daarna eens voor dat je alle

gegevens kunt analyseren... met gegevens van Salesforce, externe bronnen en het Internet of Things verkrijg je een volledig overzicht van elke klant. Op die manier kunnen wij de beste volgende verkoop-, marketing- of servicecommunicatie voorspellen voor elke klant en daarna alles automatiseren, van routinetaken tot communicatie met de klant in realtime. Dit is een geheel nieuwe manier van communicatie met klanten en potentiële klanten: communicatie op basis van kennis. Zo is er een nieuw tijdperk van klantsucces gestart!



AI heeft invloed op alle afdelingen van een bedrijf.

Verkoop kan anticiperen op kansen en zich richten op de beste leads. **Klantenservice**teams bieden proactieve service door te voorkomen dat machines defect raken en door veelgestelde vragen op fora te beantwoorden voordat er servicecases van worden gemaakt. **Marketing** kan voorspellende trajecten ontwikkelen voor elke klant zodat de ervaring persoonlijker wordt dan ooit tevoren. **IT** kan overall kennis insluiten voor het maken van slimmere apps voor werknemers en klanten. Lees verder om te ontdekken wat AI kan betekenen voor jouw bedrijf.



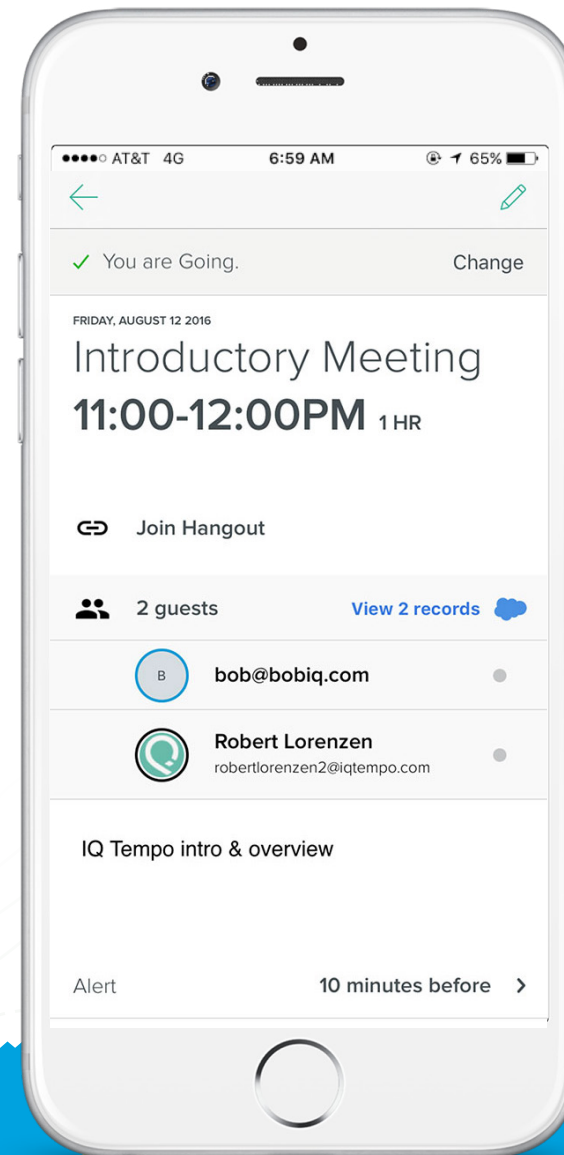
61% van de werknemers verwacht dat kunstmatige intelligentie waarmee werkgerelateerde activiteiten worden geautomatiseerd of ondersteund een grote of gemiddelde invloed zal hebben op de dagelijkse werkzaamheden

– Salesforce Research



Slimmere verkoop

Stel je zich eens voor dat je een verkoper bent met de naam James. Elke ochtend wanneer je wakker wordt, denk je als eerste aan de verkooptelefoontjes die je vandaag moet plegen. Je hoeft echter niet heel hard na te denken omdat je in een verbonden wereld leeft. Je kijkt op jouw smartphone en in CRM wordt automatisch een planning voor de dag weergegeven. Al jouw belangrijkste afspraken met klanten worden geordend op basis van prioriteit (hoeveel de verkoopkans bedraagt). Op jouw smartphone worden ook de drie lastigste punten van elke klant weergegeven in combinatie met informatie over hoe je op tijd op locatie van de klant komt. De route wordt alvast ingesteld via het GPS-systeem van jouw auto. Wanneer je snel een kopje koffie hebt gedronken, kun je aan de dag beginnen.



Wanneer je echter bijna bij de eerste klant bent, zie je een belangrijke melding op jouw smartphone: het nieuws dat de klant zojuist een gegevensanalysebedrijf heeft overgenomen. Je assistent verzamelt verschillende belangrijke bevindingen uit populaire nieuwsartikelen en productaanbevelingen die aansluiten op de recente acquisitie van de klant zodat de kans dat je een deal kunt sluiten groter wordt. Binnen enkele seconden beschik je over een volledig overzicht van jouw deal, relevante marktupdates en een ijsbreker. Al deze informatie wordt automatisch weergegeven en ingesloten in jouw CRM-ervaring.

Wanneer je klaar bent met het praten met jouw klanten, verschijnt er een bericht op jouw smartwatch: “Goed gedaan, James! Het lijkt erop dat de klant de productaanbeveling kon waarderen. We raden je aan om met deze deal door te gaan naar fase 5. Wil je dat ik dat regel?” Met één tik stel je de kans in op Prijs bespreken in plaats van Deal gekwalificeerd. Wanneer je weer aankomt op kantoor, ontvang je een pushmelding met de informatie dat jouw vergaderingsrapport is geüpload. “Het systeem heeft de volgende actie-informatie automatisch verzameld en beveelt deze opvolgingsmail aan. Wil je nu een e-mail naar de klant sturen?” Met één klik stuur je een e-mail naar de klant om een volgende ontmoeting in te plannen. Je hoeft niet meer handmatig klantgegevens of belangrijke acties in te voeren in jouw CRM.



Verkopers hebben op drie manieren baat bij AI:

-  Gegevens worden automatisch verzameld zodat verkopers de beste volgende stappen en beste communicatie kunnen ontdekken
-  Dankzij de voorspellende verkoop kunnen verkopers leads prioriteren en sneller reageren op waardevolle kansen
-  Dankzij de digitale assistenten wordt de relatie goed onderhouden wanneer deze is opgebouwd. Dit gebeurt door middel van het inplannen van gesprekken en herinneringen

De stap om zakelijke toepassingen en verkoop hulpmiddelen toegankelijker en relevanter te maken voor onze digitale levensstijlen wordt steeds belangrijker, vooral omdat smartwatches en andere draagbare apparaten meer geïntegreerd raken in ons dagelijkse werk en in onze dagelijkse interacties. De interactie met gebruikers duurt geen minuten meer, maar seconden, omdat contextuele pushmeldingen de verkoopervaring slimmer en intelligenter maken.



“Je zou je telefoon kunnen vragen om je de leads te laten zien waar je vandaag mee moet praten, wat je telefoon vervolgens doet. Er wordt geanalyseerd welke leads zich in welke fase bevinden, de beste leads worden gevonden en je krijgt een overzicht van de leads waar je het eerst mee moet praten, de kans dat ze converteren en de verwachte omzet wanneer er wordt geconverteerd.”

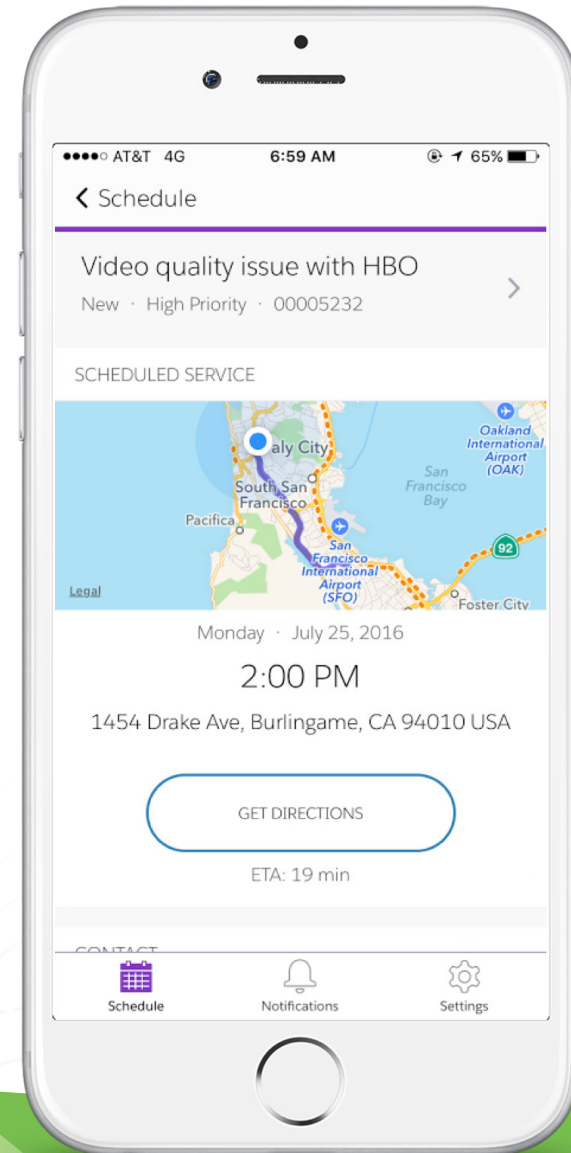


Challenge Masekera
Data Scientist, Salesforce



Slimmere service

Dit is hoe het momenteel gaat: Maria bestelt online een cadeau en betaalt voor een levering binnen twee dagen om het cadeau op tijd binnen te hebben voor de verjaardag van haar broer. Wanneer ze hem op zijn verjaardag echter belt, ontdekt ze dat het pakket nog niet is gearriveerd. De belt de leverancier, maar moet eindeloos veel opties doorlopen om de afdeling te vinden die ze nodig heeft. Uiteindelijk krijgt ze een agent aan de lijn. Het lijkt erop dat de opties die ze heeft geselecteerd, niet zijn vastgelegd: ze moet het verhaal vanaf het begin af aan weer vertellen. De agent schakelt haar door naar een andere agent die haar vraagt om te vertellen wat er is gebeurd (van het begin af aan). De agent zet haar dan in de wacht. Uiteindelijk hangt ze gefrustreerd op.



Met AI kan de serviceafdeling echter anticiperen op de behoeften van een klant in plaats van slechts op de klant reageren. Lang voordat Maria haar broer belt, bewaakt een op AI gebaseerd CRM-systeem de verzending van het pakketje al en wordt er een servicemedewerker op de hoogte gebracht zodra blijkt dat het pakketje is vertraagd. De medewerker kan dan proactief contact opnemen met Maria om haar te laten weten wanneer het pakketje aankomt en om haar voor de volgende bestelling gratis directe verzending aan te bieden.

Dit is mogelijk omdat de interactie niet pas start wanneer de klant de telefoon erbij pakt, maar omdat er continue bewaking plaatsvindt. Het gesprek tussen een klant en een bedrijf wordt gebaseerd op de gegevens die de klant via digitale kanalen creëert (via een smartphone, verbonden apparaten en sociale media) en het resultaat is de oplossing die het bedrijf kan aanbieden op basis van die gegevens. De oplossing kan al worden geboden voordat er een probleem optreedt. De klant hoeft daarbij niet eens meer te bellen omdat de serviceafdeling hem/haar één stap voor is.



25% van de leiders
op het gebied van
klantenservice
gebruikte in 2015
predictive analytics
of functionaliteit om
de beste volgende
stap te bepalen.

– Salesforce Research

Met op AI gebaseerde interacties wordt automatisch op het juiste moment de juiste inhoud aangeboden aan een agent, met de aanbevolen oplossingen, relevante cases en de beste volgende acties. De agent kan deze acties op een organische manier voorleggen aan de klant in plaats van gewoon een hoop aanbiedingen te noemen waar de klant niets aan heeft. Wanneer het probleem is opgelost, kan de agent een opmerking in het klantrecord plaatsen waarin het systeem de opdracht krijgt om regelmatig contact te leggen met de klant en om relevante aanvullende aanbiedingen te doen als de tijd daarvoor rijp is. Dankzij de continue stroom aan klantgegevens

komt er meer inzicht in de klant en profiteert de klant van een uitstekende ervaring. Zo wordt de klant ook trouwer. Met slimme service kunnen bedrijven risico's bekijken en voorkomen dat klanten overstappen. Met voorspellende kennis kan worden ontdekt bij welke klanten het risico bestaat op overstappen. Verkopers kunnen dan persoonlijke aanbiedingen aanbieden. Als klanten zich verwaarloosd of genegeerd voelen door een bedrijf, of als ze veel inefficiënte systemen moeten gebruiken, raak je ze gegarandeerd kwijt. Als bedrijven geen AI toepassen op hun CRM, zal dat heel ouderwets aandoen.



“Uiteindelijk zullen er overal handige AI-functies worden toegevoegd, op de telefoon, in chatberichten, in e-mails en in andere communicatiemiddelen die mensen gebruiken. Dit wordt normaal. Als je zeer nauwkeurige en handige AI gebruikt, zullen mensen je services des te meer waarderen.”



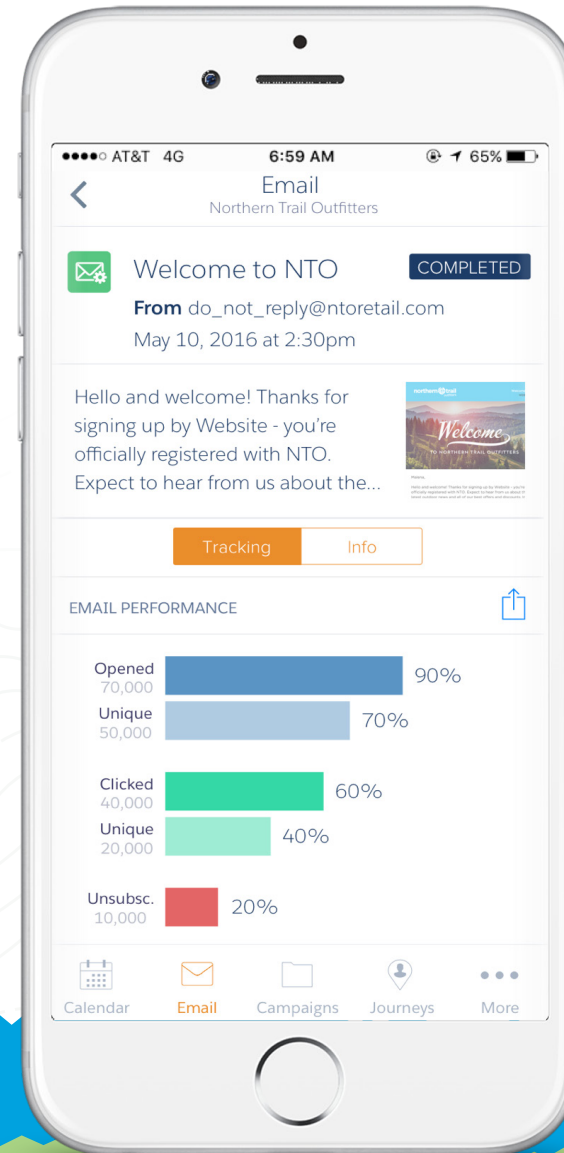
Richard Socher

Chief Scientist, Salesforce



Slimmere marketing

De betere precisie en personalisering dankzij slimmere machines die gegevens intelligenter gebruiken zijn ook van toepassing op marketing. Marketeers die gebruikmaken van AI kunnen klanten op het juiste moment bereiken, weten wat de beste doelgroep is voor elke campagne en bieden elke klant de juiste inhoud.



De marketeers van nu beschikken over vele gegevens en statistieken, maar dat betekent niet altijd dat er intelligent wordt gecommuniceerd met klanten en potentiële klanten. Van oudsher gebruiken marketeers grote doelgroepen op basis van kenmerken zoals locatie of de branche waarin mensen werkzaam zijn. Vaak is dat omdat marketeers niet genoeg over iemand weten, of omdat het te veel werk kost om mensen individueel te benaderen met het perfecte bericht, met de perfecte inhoud of met de perfecte aanbieding.



74% van de marketeers die gebruikmaakt van dynamische inhoud (mogelijk gemaakt door predictive intelligence) heeft aangegeven dat deze kritiek of zeer belangrijk is om het klanttraject samenhangend te houden

– Salesforce Research

Marketeers die gebruikmaken van AI kunnen:

-  Gebruikmaken van slimme scores om de kans te voorspellen dat iemand gaat converteren
-  Predictive intelligence gebruiken om doelgroepen op te delen en te maken op basis van waarschijnlijke toekomstige acties
-  Het traject automatisch aanpassen aan elke individuele klant
-  Het beste volgende product, de beste inhoud of de beste aanbieding bieden... elke keer opnieuw
-  Op het juiste moment berichten versturen, wanneer de kans het grootst is dat een klant betrokken gaat zijn

Marktonderzoek bestond ooit uit het inspecteren van grote groepen van de maatschappij. Met AI kunnen marketeers hun aandacht op een persoonlijk niveau toespitsen. Dankzij dit inzicht in hun doelgroep kunnen marketeers campagnes virtueel maken en testen, zodat ze zeker weten dat de doelgroepen nauwkeuriger en effectiever zijn. De juiste aanbieding wordt op het juiste moment aan de juiste persoon getoond.

AI voor CRM: Alles wat je moet weten



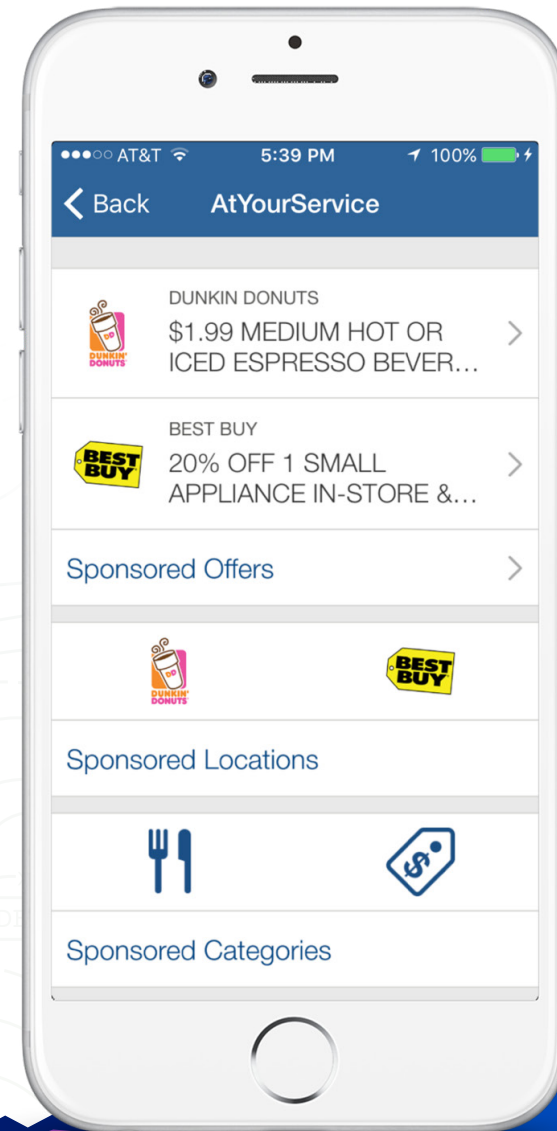
“Laten we zeggen dat je een marketeer bent en je bepaalde e-mails op bepaalde tijden verstuurt. Je wilt niet steeds opnieuw dezelfde stappen doorlopen. Hiervoor zou je een bot kunnen gebruiken.”

Challenge Masekera
Data Scientist, Salesforce



Slimmere IT

We betreden wat Salesforce CIO Ross Meyercord noemt het 'codecontinuüm': een tijdperk waarin platforms zonder en met weinig code steeds robuuster en aanwezig worden, waardoor zakelijke gebruikers ook kunnen ontwikkelen. Dit is niet het einde van code, maar dit is wel het einde van de alleenheerschappij van appontwikkelaars. Dit is een belangrijke ontwikkeling omdat apps steeds belangrijker worden voor alle afdelingen binnen een bedrijf.



Voor zakelijke apps gelden nog strengere normen dan normaal. Op basis van consumentenapps wordt de norm bepaald voor intuïtieve gebruikersinterfaces, naadloze integraties en intelligente interacties. Zakelijke apps moeten net zo slim zijn, net zo snel en net zo eenvoudig in het gebruik. Het samenwerken met een partner en het bijwerken van een offerte zouden net zo makkelijk moeten zijn als het plannen van een rit met Uber. De vraag voor IT wordt dus: Hoe stellen we een nieuwe generatie van ontwikkelaars (en niet-ontwikkelaars) in staat om sneller intelligente apps te bouwen?

Het platform biedt het antwoord. Net zoals ontwikkelaars met Heroku snel open-ended apps kunnen bouwen in moderne talen, zouden ontwikkelaars via AI-platforms met een minimale hoeveelheid code en zonder IT-gedoe voorspellende apps moeten kunnen bouwen. Met de kracht van AI kunnen gegevenswetenschappers oplossingen met weinig code gaan gebruiken en alle voorspellende apps bouwen die ze maar willen, zelfs CRM-apps voor bijvoorbeeld fraudedetectie of risicobepaling.



Om ontwikkelaars (en niet-ontwikkelaars) in staat te stellen om voorspellende apps te bouwen, moeten de beste platforms:



Geschikt zijn voor gegevens

Met platforms als Salesforce worden gegevens vanzelf voorbereid. Dit bespaart tijd en middelen omdat er geen ETL nodig is. Jouw CRM-gegevens zijn dus beschikbaar wanneer je app dat ook is.



Geschikt zijn voor modellen

Machine learning moet worden ingebouwd in de programmering van jouw platform. Dit is niet iets wat je later kunt toevoegen. Automatische machine learning is al ingebouwd in de vertrouwde multi-tenantcloud van Salesforce.



Geschikt zijn voor productie

Gebruik hulpmiddelen voor slim modelbeheer en bewaking zodat de IT-afdeling zich kan richten op het bouwen van de beste apps en op het direct behalen van resultaten.

Met een AI-platform als Salesforce kunnen bedrijven altijd en overal slimme apps bouwen. Je kunt er zeker van zijn dat intelligente gegevensmodellen, tracking en bewaking in elke app worden ingebouwd.

Klantgerichte AI: Salesforce Einstein

AI voor iedereen.

Bij Salesforce richten we ons op het maken van een reeks AI-platformservices en het op een geheel nieuwe manier oplossen van problemen van klanten op het vlak van verkoop, service, marketing en IT.

Met Salesforce Einstein worden de volgende soorten vragen opgelost:

- 🍃 Verkoop je de juiste producten op het juiste moment aan de juiste klanten?
- 🍃 Worden klanten via het juiste kanaal door de juiste agent geholpen?
- 🍃 Gebruik je het juiste marketingkanaal op het juiste moment met de beste inhoud?
- 🍃 Ontwikkel je apps waarvoor gebruik wordt gemaakt van de voorspellende kracht van AI?



“Het mooie aan Salesforce is dat het beschikt over vele verschillende toepassingen voor vele verticals en soorten bedrijven: marketing, verkoop, service, IoT, gezondheidszorg en zo verder. Salesforce biedt veel mogelijkheden en is beschikbaar via een algemeen platform. Wanneer we een oplossing dus één keer oplossen, kan die oplossing voor veel verschillende bedrijven worden toegepast. Zo worden hun processen verbeterd en kunnen ze zich richten op wat er écht belangrijk is. Een klantenservice-expert kan zich richten op een lastige vraag die specifiek van toepassing is op jouw bedrijf in plaats van steeds opnieuw uit te leggen hoe een wachtwoord opnieuw moet worden ingesteld.”

Richard Socher

Chief Scientist, Salesforce

AI heeft de kracht om CRM te transformeren



Verkoop

- Besteedt tijd aan het bezoeken van klanten, niet het invoeren van gegevens
- Voorspelt de beste volgende stap voor elke klant
- Begrijpt wat klanten nodig hebben en wanneer



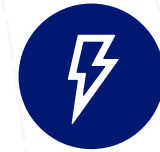
Service

- Beveelt een oplossing aan voordat een klant ernaar vraagt
- Biedt aanvullende en duurdere verkopen aan op het juiste moment
- Voorspelt wanneer dingen kapot zullen gaan (voordat dat gebeurt)



Marketing

- Kan alle klanten op het juiste moment bereiken
- Weet wat de beste doelgroep is voor elke campagne
- Biedt de juiste inhoud aan aan elke klant



IT

- Kan sneller voorspellende en slimmere apps bouwen
- Maakt gebruik van de kracht van open-source frameworks
- Stelt iedereen in staat om sneller met AI te bouwen

Met Salesforce Einstein kan iedereen nieuwe statistieken ontdekken, de waarschijnlijke resultaten voorspellen om slimmer beslissingen te kunnen nemen, de beste volgende stappen aanbevelen en werkstromen automatiseren... zo kan iedereen zich richten op het opbouwen van betekenisvolle relaties met klanten. Het programma is een los onderdeel van Salesforce, maar een integraal onderdeel van ons platform. Met Salesforce Einstein kunnen alle zakelijke gebruikers:

-  **Ontdekken.** Met AI in Salesforce kunnen verkopers, servicemedewerkers en marketeers sneller en eenvoudiger nieuwe statistieken ontdekken over klanten.
-  **Voorspellen.** Als je weet wat waarschijnlijk het resultaat wordt van een reeks interacties, heb je dankzij AI concurrentievoordeel.
-  **Aanbevelen.** Wat is de beste volgende stap in een verkoopproces, een klantenservicecase of een marketingtraject? AI bied je een overzicht, zodat je zich op de relatie kunt richten.
-  **Automatiseren.** Als bepaalde processen regelmatig worden herhaald en als steeds dezelfde oplossing wordt gebruikt, kun je die taak waarschijnlijk automatiseren. AI leert op basis van acties uit het verleden en automatiseert vervolgens die taken.

Salesforce Einstein is de eerste uitgebreide AI voor CRM, speciaal ontwikkeld om bedrijven slimmer te laten werken en om ze beter voorspellingen te laten doen over hun klanten. Einstein maakt gebruik van machine learning, deep learning, predictive analytics, natural language processing en data mining.

Dankzij onze schaalbaarheid en uitgebreide kennis van CRM, heeft Salesforce een unieke positie om AI te bieden waarmee de ervaring van klanten wordt getransformeerd. Einstein maakt AI voor iedereen beschikbaar door:

- 1) AI te democratiseren zodat alle zakelijke gebruikers slimmer worden en beter kunnen voorspellen
- 2) Kennis aan te bieden in alle Salesforce-apps en door het Customer Success Platform slimmer te maken
- 3) Ontwikkelaars in staat te stellen om kennis te verwerken in alle apps

Klanten ervaren de voordelen van geautomatiseerde werkstromen, tijdige en relevante suggesties en adaptieve toepassingen tijdens elke interactie (verkoop, service, marketing en IT). Zo krijgt klantsucces een geheel nieuwe betekenis.

Ga naar [Einstein.com](https://einstein.com) voor meer informatie.

MEER INFORMATIE





**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS
IN A WHOLE NEW WAY**



De rechten voor ALBERT EINSTEIN worden gebruikt met toestemming van The Hebrew University of Jerusalem. Exclusief vertegenwoordigd door Greenlight. De informatie in dit e-book is bestemd voor het gemak van onze klanten en is alleen bedoeld voor informatiedoeleinden. Publicatie door salesforce.com vormt geen aanbeveling. Salesforce.com biedt geen garantie voor de juistheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, koppelingen of andere zaken in dit e-book. Salesforce.com geeft geen garantie dat je bepaalde resultaten zult behalen als je de adviezen uit het e-book opvolgt. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, architect, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.

© 2016 salesforce.com, inc. Alle rechten voorbehouden.