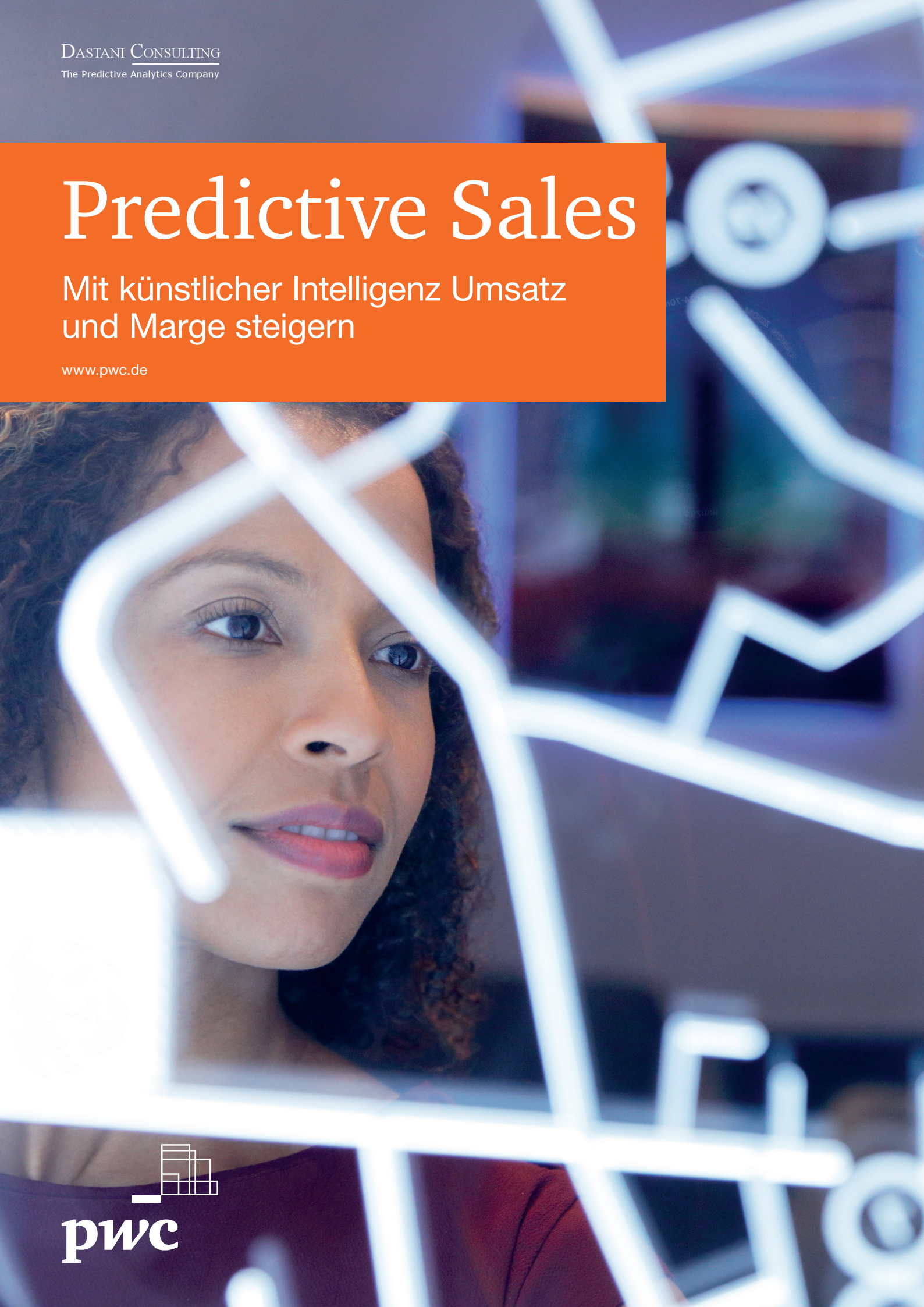
DASTANI CONSULTING
The Predictive Analytics Company

Predictive Sales

Mit künstlicher Intelligenz Umsatz und Marge steigern

www.pwc.de



pwc

Künstliche Intelligenz: das Potenzial liegt in der Prognose

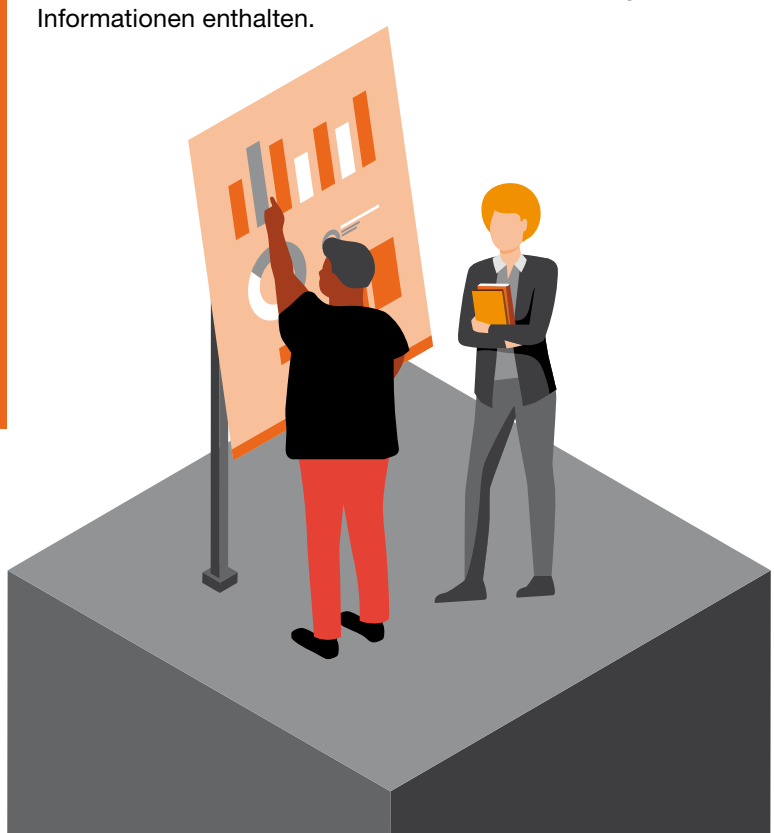
In den letzten Jahren wurde viel über künstliche Intelligenz (KI) geredet und noch mehr versprochen: Sie sollte Effektivität und Effizienz im Vertrieb ins Unermessliche steigern, doch erfolgreich umgesetzt wurde leider wenig. Der Grund: Die KI-Initiativen setzten am empfindlichsten Ende an, bei der Kommunikation mit den Kunden, und viele scheiterten im Ansatz. Virtuelle E-Mail-Assistenten meisterten die deutsche Sprache nicht. Virtuelle Telefonagenten wurden erst gar nicht auf Deutsch angeboten, Chatbots von Interessenten selten genutzt. In einem anderen Bereich kann KI jedoch Ergebnisse vorweisen, die sowohl menschliche Erfahrung als auch Arbeitskraft in den Schatten stellen. Die Rede ist von der Erkennung von Mustern bei Kunden und Interessenten. Diese Muster ermöglichen es, verschiedene Kriterien zu vergleichen und gewünschte Eigenschaften bei Kunden und Interessenten zu identifizieren.

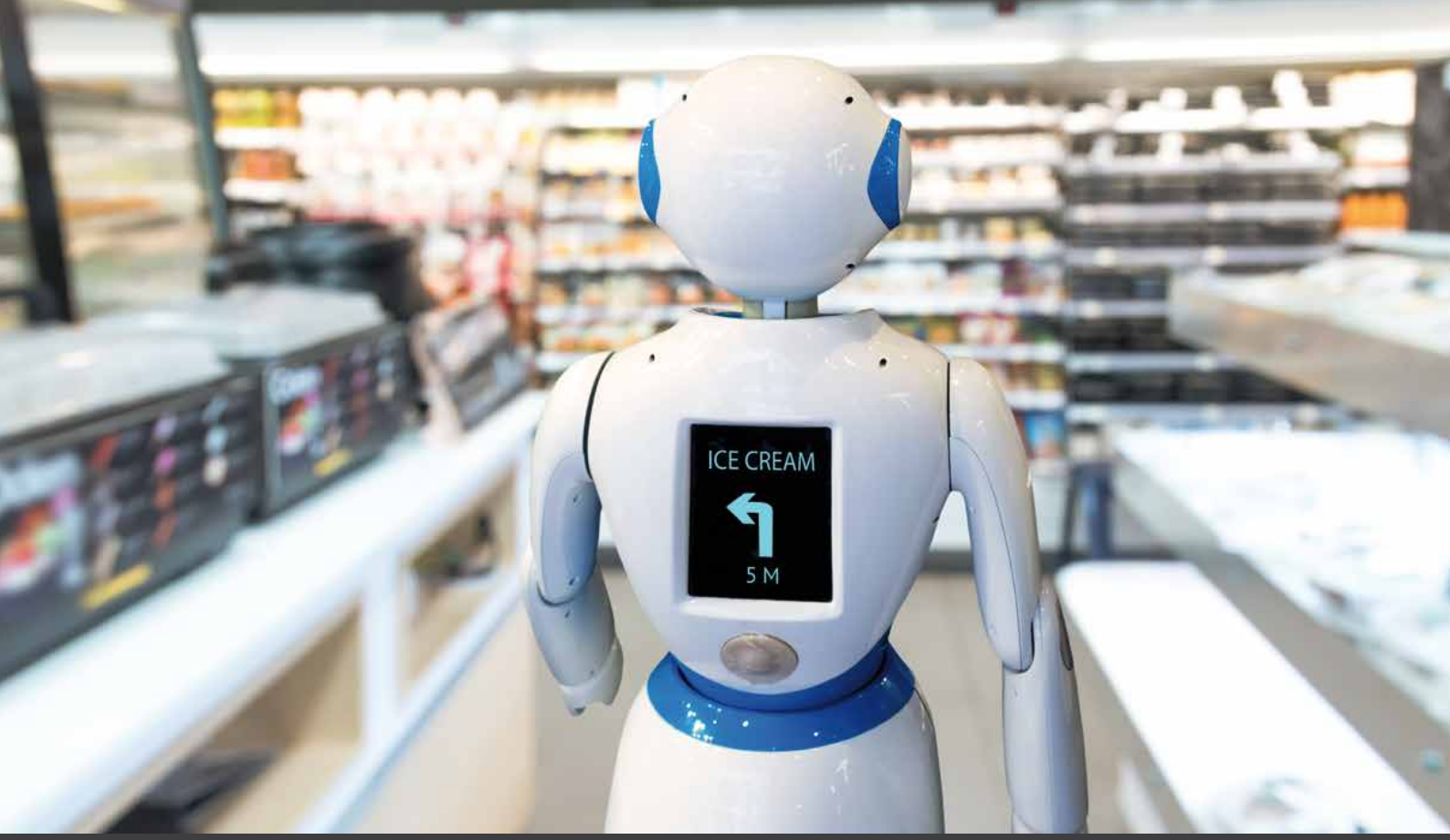
Es werden zentrale Fragen des Vertriebs beantwortet:

- Welche Zielgruppe verspricht den höchsten Umsatz und die beste Marge?
- Welche Leads können mit der höchsten Wahrscheinlichkeit in erfolgreiche Abschlüsse umgewandelt werden?
- Bei welchen Kunden besteht das größte Cross- und Up-Selling-Potenzial?
- Welche Bestandskunden werden den höchsten Wertbeitrag bringen?
- Welches Angebot sollte der Vertrieb als nächstes unterbreiten?
- Bei welchen Kunden lässt sich der Share of Wallet maximieren?
- Welche Kunden sind am stärksten gefährdet abzuwandern und wie kann das verhindert werden?

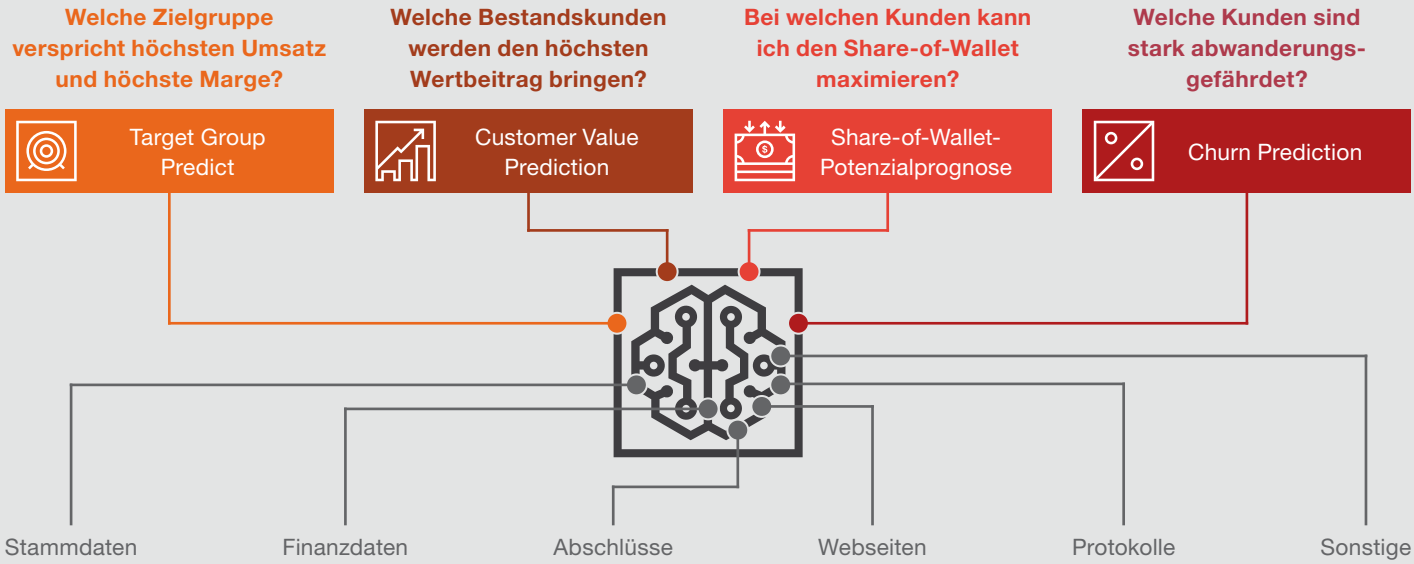
Jede Antwort wirkt sich unmittelbar sowohl auf den Umsatz und die Vertriebskosten als auch auf die Marge aus – ganz ohne zusätzliche Investitionen in die Salesforce. Während also die kommunikative Komponente im Vertrieb bislang kaum von KI profitiert, verspricht sie in der Analyse und Strategie enormes Potenzial.

Die technologischen Voraussetzungen dafür wurden erst in den letzten Jahren geschaffen. Heute ist KI in der Lage, große Mengen an Informationen in die Vorhersagen zu integrieren. Sowohl die Anzahl der Variablen als auch die Verarbeitungsgeschwindigkeit ist zuletzt dramatisch gestiegen. Hinzu kommt, dass Unternehmen über viel mehr Daten verfügen als früher, etwa aus der betriebswirtschaftlichen Software (ERP), dem CRM-System sowie der unermesslichen Datenvielfalt im Internet. Werden die Datenmengen mit der heutigen Leistungsfähigkeit von KI kombiniert, so können Unternehmen ihre Vertriebsaktivitäten effizienter gestalten und dadurch Umsatz und Marge deutlich steigern. Der Datenschutz im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist in vollem Umfang gewährleistet, solange die gesammelten Daten nur Unternehmens- und keine personenbezogenen Informationen enthalten.





Daten aus unterschiedlichen Quellen ergeben ein umfassendes Bild des Kunden



Bedenkt man, dass im B2B-Geschäft etwa ein Zehntel der Unternehmenskosten für den Vertrieb aufgewandt wird, entfalten KI-basierte Verfahren nicht nur wegen des durch die COVID-19-Krise gestiegenen Kostendrucks einen deutlichen Mehrwert. Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Dastani Consulting stellen wir in den folgenden Abschnitten verschiedene praxiserprobte Ansätze vor. Die Predictive-Analytics-Beratung setzt diese Verfahren erfolgreich ein, um die Marketing- und Vertriebseffizienz ihrer Klienten zu steigern.

Sie erfahren, wie B2B-Unternehmen

- noch effizienter Neukunden akquirieren und die teure Ressource Vertrieb zielgerichtet einsetzen,
- die zusätzlichen Bedarfe ihrer Kunden besser erkennen und sich Cross- und Up-Selling-Potenziale erschließen,
- Potenziale von Kunden identifizieren, die im Rahmen konventioneller Vertriebsarbeit unentdeckt blieben und
- wechselwillige Kunden identifizieren sowie Bindungsmaßnahmen wirtschaftlich allokieren.

Kaufwahrscheinlichkeit potenzieller Kunden prognostizieren

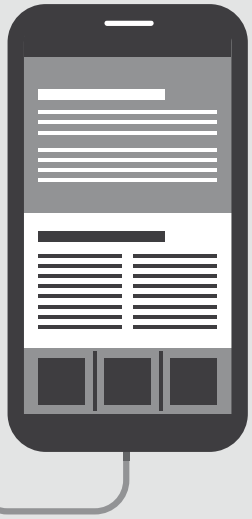
Um sich langfristig erfolgreich am Markt zu behaupten, müssen Unternehmen kontinuierlich Neukunden akquirieren. KI unterstützt Unternehmen dabei, die Attraktivität von Kunden a priori zu bewerten und passende Adressen zu identifizieren. Denn sie ist in der Lage, eine große Menge an Inhalten zu interpretieren, beispielsweise rund 5.000 Wörter pro Website. Die Art der Texte und die verwendeten Ausdrücke spielen dabei keine Rolle. Bewusst verzichten wir bei der Analyse auf die Einschätzung des Vertriebs, welche Kriterien besonders wichtig sind. Stattdessen lernt KI von selbst, welche Charakteristika ein Unternehmen als Kunden prädestinieren. Dazu lesen Algorithmen die Websites der besten Bestandskunden aus und spüren Zusammenhänge und Muster auf. Anschließend werden ähnliche Websites ermittelt und verglichen. Den Grad der Übereinstimmung einer Website mit dem gesuchten Zielunternehmen bewertet die Software mit einem Messwert. Bis zu 20.000 unterschiedliche Merkmale fließen dabei in die Prognose ein. Am Ende steht nicht nur fest, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Unternehmen zum Kunden gemacht werden kann, sondern auch, für welches Produktangebot es infrage kommt. So lassen sich einzelne Produktsparten gezielt entwickeln. Der Vertrieb erfährt zudem, welche Umsätze er mit dem potenziellen Kunden generieren kann, und ist in der Lage, Vertriebsmitarbeiter im Außendienst, aber auch im Telesales ressourcenoptimiert zu allokieren.

Suchbegriffe werden definiert und bewertet

Web-Crawling-Beispiele

Keywords

- strukturteile
- entwicklungslieferant
- komponentenfertigung
- logistics
- justintime
- suppliers
- automotive



Top Buzzwords für Affinität

logistics automotive
lagerlogistik
ISOTS packaging
components logistics
beschaffungslogistik
produktionsstandorte
verpackungslösungen
kontraktlogistik
logistics industry
certificates fabrication
warehousing

Die Qualität der Prognosen erlaubt es sogar, Vertriebsmitarbeitern die Kontaktinformationen ohne weitere telefonische Vorqualifikation an die Hand zu geben. So erkennt der Außendienst auf einen Blick, wen er auf seiner nächsten Tour besuchen sollte. Ganz gleich, wie das Vertriebsgebiet geografisch definiert ist: Das Potenzial lässt sich systematisch ausschöpfen. Unterschiedliche B2B-Branchen optimieren so bereits erfolgreich ihre Neukundenakquise – zum Beispiel im Handel mit Flurförderzeugen, Werkzeugen, Stahl, Fahrzeugen, Chemikalien und Berufskleidung.

Traditionelle Bewertungskriterien wie Branchenzugehörigkeit und Mitarbeiterzahl, aber auch das Bauchgefühl treten bei der Unternehmensakquise in den Hintergrund. Auf Direktmarketingkampagnen und eine Zwischenqualifikation über Callcenter kann ebenfalls größtenteils verzichtet werden, da mit der Potenzialanalyse sehr genau eingeschätzt werden kann, ob sich der Besuch bei einem möglichen Kunden lohnt. Also wird nicht nur die Zielgenauigkeit der Vertriebsaktivität erhöht, diese wird auch deutlich schneller und kostengünstiger.

Customer Value Prediction: Cross- und Up-Selling-Potenziale identifizieren

Neben der Neukundenakquise ist die Entwicklung von Bestandskunden essenziell. Üblicherweise entscheidet ein tiefes Verständnis für den Kunden (Customer Insight/ Intimacy) darüber, welche weiteren Produkte oder Services relevant sein könnten. Auch hier unterstützt KI, und zwar mit deutlich weniger menschlicher Einschätzung der Bestandskunden als bei bisherigem Cross- und Up-Selling. Die Unternehmen müssen nur wissen, welchen Umsatz jeder Kunde gemacht und was er bei ihnen gekauft hat. KI ist dann in der Lage, daraus sehr genau den Umsatz jedes einzelnen Kunden für einen bestimmten Zeitraum zu prognostizieren. Dabei bestimmt das Verfahren den Kundenwert für jede Produktgruppe und, wenn nötig, sogar heruntergebrochen auf jedes einzelne Produkt. Im Abgleich mit dem Geschäft, das das Unternehmen bisher mit dem Kunden gemacht hat, ist das Cross- und Up-Selling-Potenzial zu erkennen. Häufig kommt es vor, dass der Vertrieb durch diese neuartige Transparenz einen Hinweis auf Produkte erhält, die er selbst für den Kunden nicht erwogen hätte.

Vertriebsressourcen intelligent zuordnen

Durch die Coronapandemie ist der Außendienst aktuell nur sehr eingeschränkt dazu in der Lage, Kunden zu besuchen. Plötzlich ist die Kontaktstrategie nicht durch die geografische Nähe geprägt. Vertriebsmitarbeiter oder Kundenbetreuer können alle Adressen gleichermaßen angehen. An dieser Stelle leistet KI einen wertvollen Beitrag, indem sie die Bedarfe aus den Bestellungen der Vergangenheit ableitet. Diese Informationen lassen sich über alle Kanäle nutzen – vom Telesales über den Videocall aus dem Homeoffice bis zu vorgefertigten Bestellvorschlägen im Onlineshop. Hinzu kommt, dass das System schnell lernt, wie sich ein unvorhergesehenes Ereignis wie Corona auf das Kundenverhalten auswirkt. Große Vertriebsorganisationen konnten damit in den letzten Wochen ihre Vertriebsressourcen sehr flexibel neu zuordnen.

Äußerst aufschlussreich ist es, das tatsächliche Kundenverhalten mit den Prognosewerten zu vergleichen. Bleibt der realisierte Umsatz weit hinter dem Erwartungswert zurück, drängt sich die Frage auf, weshalb der Kunde die vorhergesagten Produkte nicht gekauft hat. Daraus lassen sich wertvolle Impulse ableiten. So kann es durchaus vorkommen, dass die Verkäufer die vereinbarten Ziele erreicht haben, aber dennoch 20 oder sogar 30 Prozent der Kunden eigentlich besser hätten performen müssen. Gräbt man hier tiefer, stößt man mitunter auf strukturelle Schwachstellen: Produkte wurden gar nicht erst angeboten, ein Verkaufsgebiet ist nicht oder zu schwach besetzt oder es ist nicht gelungen, einen Kunden zu halten – er ist längst zum Wettbewerb abgewandert. Können die Unternehmen dank fundierter Analysen frühzeitig intervenieren, stärkt dies die Vertriebsorganisation und fördert eine nachhaltige Steigerung des Umsatzes.

Vergleich zwischen Ist-Umsatz und Prognose zeigt brachliegendes Potenzial

intern

Firma:	**Beispielkunde**
Branche:	spezial Maschinenbau
Mitarbeiter:	15

Umsätze	Datum	Betrag
gefräste AL-Platten	10.04.12	
MSH Profile SG 69 Q	06.09.12	
…	…	
Anarbei. Pass-bohrungen	10.06.11	
Edelstahl Flach 20mm	26.07.12	
Warmfester Edelbaust.	30.08.10	

+

extern

WZ Branche:	Maschinenbau
Mitarbeiter	11
Umsatz	2 Mio.

Customer Value Prediction

Beispiel-kunde	CV-Prognose (12 Monate in €)	Ist-Umsatz (in €)	Potenzial (in €)
Altwert	0 €	0 €	0 €
Formstahl und Breitflansch-träger	700 €	0 €	700 €
Flachprodukte	850 €	0 €	850 €
Spezialprofile	35.000 €	2.500 €	32.500 €
Profilstahlrohre	550 €	0 €	550 €
Stahlbauhohl-profile	20.000 €	18.000 €	2.000 €
Stahlrohre	600 €	0 €	600 €
nahtlose Dickwandrohre	400 €	0 €	400 €
Qualitätsstahl, Edelbaustahl	55.000 €	55.000 €	0 €
Edelstahl	88.000 €	85.000 €	3.000 €
Aluminium	135.000 €	125.000 €	10.000 €
Kunststoffe	250 €	0 €	250 €
Anarbeitung	35.000 €	25.000 €	10.000 €
Gesamtsumme	371.350 €	310.500 €	60.850 €

Der tatsächliche Umsatz liegt deutlich unter der Prognose – zusätzlicher Umsatz kann gewonnen werden

Potenzial voll ausgeschöpft

Share of Wallet: das Umsatzpotenzial der Kunden entdecken

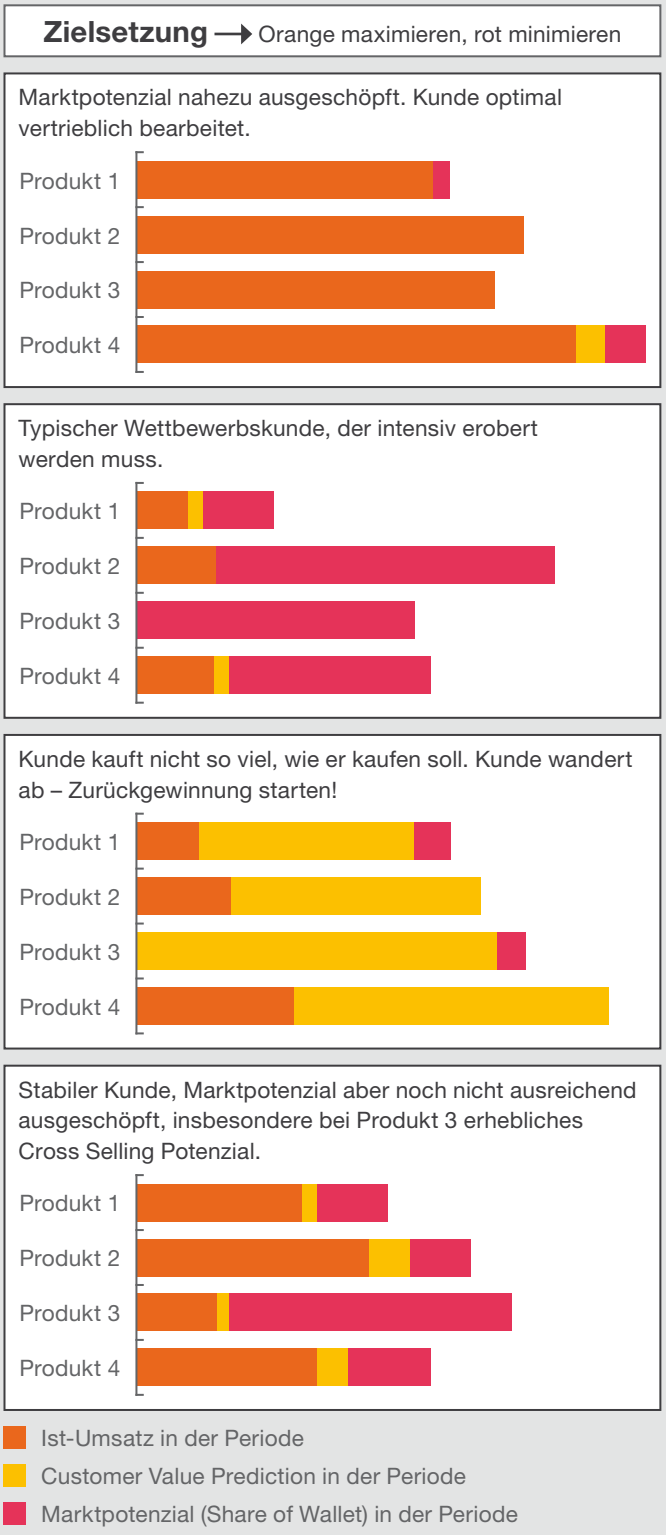
Die Customer Value Prediction zeigt auf, was sich aus den Bestellungen der Vergangenheit ableiten lässt. In die Zukunft gerichtet zeigt die Share-of-Wallet-Prognose das volle Potenzial des Kunden. Sie ergänzt die Sicht auf den Kunden um externe Informationen. Gerade bei Kunden mit einem geringen Umsatz lohnt es sich, ihr Umsatzpotenzial näher zu betrachten. Der Share of Wallet definiert den Anteil des eigenen Umsatzes mit einem Kunden in einer bestimmten Warengruppe vom Gesamtbudget des Kunden für dieses Segment und zeigt so, wie viel Umsatz maximal zu erzielen wäre. Häufig legt das Verfahren verborgene Potenziale offen, die den aktuellen Umsatz um ein Vielfaches übertreffen. Namhafte B2B-Firmen erzielten ein schnelles Umsatzwachstum, indem sie bestehende Geschäftsbeziehungen nach weiterem Potenzial analysierten und sich auf die relevanten Adressen konzentrierten.

KI wertet alle verfügbaren externen Informationen über das jeweilige Kundenunternehmen aus, zum Beispiel Branche, Mitarbeiterzahl, Auszüge aus dem Handelsregister, Jahresabschlüsse usw. Daraus ermittelt das System eine Umsatzschätzung. Die Umsatzerwartung macht nur einen Teil des Gesamtpotenzials aus: Eine Diskrepanz zwischen Kaufvolumen und generellem Marktpotenzial weist darauf hin, dass das Geschäft erheblich ausgebaut werden kann, da der Käufer einen bedeutenden Anteil der Produkte des Sortiments über einen Wettbewerber bezieht.

Der Share of Wallet gibt Aufschluss darüber, welche Potenziale im Bestand schlummern und wie viele der Kunden es wert sind, verstärkt aktiv angesprochen zu werden. Das Beispiel eines unserer Mandanten verdeutlicht die Vorgehensweise: Ein Onlinehändler erzielt Margen von 5 bis zu 80 Prozent je nach Produktbereich. Allerdings kaufen nur 2,5 Prozent der 400.000 Bestandskunden im Businessbereich die margenstärksten Produkte. Wir entwickelten ein Modell, das Erwartungswerte für die verschiedenen Produktbereiche für jeden einzelnen Kunden prognostiziert. Für das interessante Segment der margenstarken Produkte betrachteten wir die Kunden, die in diesem Segment bereits kaufen. In einem nächsten Schritt prognostizierten wir für jeden Kunden aus externen Daten, den Websites dieser Unternehmen und aus weiteren Informationen, mit welcher Wahrscheinlichkeit er ein margenstarkes Produkt kaufen würde und welcher Umsatz sich mit ihm realisieren ließe. Auf diese Weise konnten wir eine Vielzahl von sehr interessanten Adressaten im Kundenstamm ausfindig machen. Mit der Share-of-Wallet-Analyse ließen sich Vertriebsressourcen gezielt in die Kunden investieren, die mit der größten Wahrscheinlichkeit noch offenes Potenzial haben.

In einem anderen Fall entscheiden unsere Value Predictions darüber, welche Kunden der mobile Vertrieb überhaupt noch besuchen darf. Kunden mit geringem Potential können nach der Analyse dem Telesales zugeordnet werden. Im Gegenzug erhält der Verkäufer Adressen, die aktuell gegebenenfalls nur geringe oder keine Umsätze tätigen, aber ein großes Umsatzpotenzial besitzen. Durch diese gezielte Allokation steigen die Umsätze bei konstanten Kosten.

Analyse unterschiedlicher Kundensituationen



Churn-Management: nicht jeder Abschied tut weh

Das Kunstwort „Churn“ ist eine Verschmelzung der Wörter „Change“ (Wechsel) und „Turn“ (Abkehr): Der Kunden ändert sein Verhalten und wendet sich vom bisherigen Anbieter ab.

Ein KI-System kann autonom unter allen möglichen Kriterien diejenigen finden, die tatsächlich auf eine Wechselbereitschaft hindeuten. Churn-Management auf Datenebene beginnt damit, die Kunden zu selektieren, deren realer Umsatz den Erwartungswert deutlich unterschreitet. Der Erwartungswert ergibt sich aus der Customer Value Prediction. In einem zweiten Schritt bewerten wir den zur Disposition stehenden Umsatz: Wenn ein Kunde mit einer Wahrscheinlichkeit von 10 Prozent abwandert und wir einen Umsatz von 100.000 Euro erwarten, liegt das Gefährdungspotenzial bei 10.000 Euro. Eine Umsatzerwartung von 20.000 Euro mit einer fünfzigprozentigen Abwanderungswahrscheinlichkeit birgt das gleiche Gefährdungspotenzial, ebenfalls 10.000 Euro.

Der Handlungsbedarf ergibt sich also weder aus der Abwanderungswahrscheinlichkeit noch aus dem aktuellen Umsatz allein, sondern aus dem Gefährdungspotenzial. Es lohnt sich nicht, jemanden mit nur 200 Euro Umsatz als gefährdet einzustufen und ihm besondere Aufmerksamkeit in Form teurer Kundenbindungsmaßnahmen zu widmen. Entscheidend ist hauptsächlich, die werthaltigen und gefährdeten Kunden so anzusprechen, dass sie dem Unternehmen treu bleiben. Der Erfolg der angewandten Bindungsstrategien lässt sich mit Datenanalysen messen. Basierend auf der Wirksamkeit einzelner Maßnahmenpakete können diese anschließend weiter optimiert werden.

Vertrieb ohne Kundenbesuche? Corona zeigt, wie es geht.

Vertriebsorganisationen machten in den vergangenen Monaten aus der Not eine Tugend: Da der persönliche Kontakt tabu war, setzten sie stärker auf digitale Methoden. So ergab sich die Gelegenheit, das Vorgehen vom Kopf auf die Füße zu stellen. Der Tourenplanung im Außendienst liegt in der Regel die Frage zugrunde: Wie kann ich auf dem kürzesten Weg möglichst viele Kunden besuchen? Wie sinnvoll es ist vorbeizuschauen, wurde mitunter zu wenig hinterfragt. Was geschieht, wenn es plötzlich keine Rolle mehr spielt, wo ein Unternehmen seinen Sitz hat? Der Vertriebsmitarbeiter gewinnt eine Menge Zeit. Telefoniert er, statt zu besuchen, kann er die Zahl der täglichen Kundenkontakte vervielfachen. Es steht nicht länger die Frage im Vordergrund, wie praktikabel der Tagesplan ist, sondern wie sinnvoll. Hier kommt die oben beschriebene Potenzialermittlung ins Spiel. Nicht die Lokation des Kunden auf der Route ist relevant, sondern Höhe und Wahrscheinlichkeit des nächsten Abschlusses. Vertriebsmitarbeiter können bei der Kundenansprache konsequent potenzialorientiert vorgehen. Ob per E-Mail, Telefon oder Videoanruf: Allein die Relevanz des Kunden für das künftige Geschäft entscheidet über die Kontaktaufnahme. So werden Vertriebsmitarbeiter nicht nur effizienter, sondern auch deutlich effektiver. Sie schaffen mehr Kundenkontakte pro Tag und erzielen höhere Abschlüsse.

Konkreter Einsatz im Vertrieb

Aus vergangenen Projekten haben wir drei Erfolgskomponenten für eine nachhaltige Umsatzsteigerung ermittelt:

1. passende Branche
2. Pilottest und kontinuierliches Lernen
3. Anpassung der vertrieblichen Abläufe

Der Einsatz von KI im Vertrieb bietet sich für alle Unternehmen mit einer Vielzahl von Kunden mit regelmäßigem Bedarf an Produkten und Dienstleistungen an. Das heißt konkret im B2B-Umfeld: Automobilzulieferer, Baustoffe und -werkzeuge, Chemie, Elektronik, Großhandel, Maschinenbau, Medizintechnik, Metalle und Rohstoffe, Logistik, IT, Telekommunikation.

Ein Pilottest eignet sich zum Einstieg in die Nutzung von KI, um Vorgehensweise und Anwendbarkeit kennenzulernen. So kann beispielsweise die Erfolgswahrscheinlichkeit bei Zielkunden des vergangenen Jahres mit dem tatsächlichen Akquiseerfolg verglichen werden. Oder die Cross-Selling-Wahrscheinlichkeit bei Kunden des vergangenen Jahres mit dem Erfolg einer tatsächlichen Cross-Selling-Kampagne. Grundsätzlich lernt KI hinzu und liefert mit zunehmenden Wiederholungen zuverlässigere Ergebnisse.

Die eigene Datenqualität spielt dabei keine so große Rolle wie vielleicht erwartet. Da das ERP-System zuverlässig Daten zu Kunden und deren Transaktionen speichert, können daraus sämtliche relevanten Daten für einen internen Vergleich (Cross-/Up-Sell, Churn) gezogen werden. Für Kaufwahrscheinlichkeit und Share of Wallet sind die URLs der dazugehörigen Websites einzugeben, KI ermittelt dann von sich aus vergleichbare Unternehmen.

Für die bestmögliche Nutzung des neu gewonnenen Wissens sollte die Vertriebsleitung einige klassische Vorgehensweisen auffrischen.

- Zuerst sollte die Segmentierung von Neu- und Bestandskunden aktualisiert werden. Der heutige Umsatz, das gesamte Potenzial sowie die Kaufwahrscheinlichkeit sind dabei die wichtigsten Dimensionen.
- Für jedes Kundensegment ist anschließend die Kontaktstrategie festzulegen: Wer kontaktiert welchen Kunden über welche Kanäle wie häufig mit welchen Botschaften? Dabei kann das Wer sehr unterschiedlich ausgefüllt werden: Key-Account-Manager (KAMs), Außendienst, Telesales oder Marketing-Automation-Lösung.
- Die Ausgestaltung der Kundensegmente wirkt sich auf die Organisation aus: Anzahl der KAMs, Außendienst, Telesales. Durch eine Neuzuordnung kann sichergestellt werden, dass jeder Kunde abhängig von seinem Potenzial bestmöglich betreut wird.
- Für jeden Vertriebsmitarbeiter kann ein täglicher Aktionsplan erstellt werden. Dieser wird für die Tätigkeit im Homeoffice während der Coronapandemie anders aussehen als danach. Er kann abhängig von unterschiedlichen Besuchsbeschränkungen flexibel angepasst werden.

Die hier vorgestellten Beispiele zeigen, wie KI dem Vertrieb genaue Planungsmittel an die Hand geben kann, um Kunden zielgenau zu adressieren, zu akquirieren und zu entwickeln. Neukunden können effizienter akquiriert, Cross- und Up-Selling-Maßnahmen treffsicher definiert werden. Das Gesamtpotenzial jedes Kunden ist zu erkennen. Wechselwillige Kunden lassen sich priorisiert adressieren und halten.

In diesen Fragestellungen arbeitet KI mit einer Zuverlässigkeit, die bereits nach kurzzeitigem Einsatz zu einer deutlichen Steigerung von Umsatz und Marge führt. Die Methoden lassen sich selbst in Coronazeiten anwenden und sind für jedes Unternehmen mit aktiver Kundenansprache vielversprechend. Viele Unternehmen haben durch die Pandemie einen Crashkurs in Digitalisierung vollzogen. Unternehmen, die diese Erkenntnisse auf den Einsatz von KI ausdehnen, sichern sich einen ausgezeichneten Startplatz im „New Normal“.

Ihre Ansprechpartner

Matthias Riveiro
matthias.riveiro@pwc.com

Matthias Riveiro ist leitender Partner der Customer Practice des PwC Management Consulting, die sich auf Pricing, Customer Strategy, Sales, Service & Engagement und eCommerce spezialisiert. In seinen mehr als 20 Jahren Berufserfahrung agiert er als internationaler Top-Managementberater mit dem Fokus auf kundenzentrierte Transformation, vor allem im Bereich Customer Experience Management, Customer Service und CRM.

Martin Förster
martin.foerster@pwc.com

Martin Förster ist Senior Manager in PwCs Customer Practice und verantwortet das Beratungsgebiet Vertrieb. Er ist ausgewiesener Experte mit über 25 Jahren Berufserfahrung in Vertrieb, Marketing und Beratung. Zu seinen Kernthemen gehört neben Vertriebsprozessen und -organisation die Digitalisierung von internen Vertriebsaufgaben sowie der Schnittstelle zum Kunden.

Über PwC
Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Fast 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,3 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Dr. Parsis Dastani

Parsis Dastani ist Inhaber von Dastani Consulting, einer Predictive-Analytics-Beratung, die vor allem KI-Projekte für Vertrieb und Marketing umsetzt. Mit den im Laufe der letzten 20 Jahre entwickelten und stets aktualisierten Prognosemodellen konnten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ihre Vertriebseffizienz nachweisbar steigern und ihre Kosten für (Pre-)Sales und Marketing signifikant senken.

Über Dastani
Die Dastani Consulting GmbH ist eine führende Unternehmensberatung im Bereich Predictive Analytics und künstliche Intelligenz (KI). Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung mit Prognosemodellen für Potenzialausschöpfung und Effizienzsteigerung in Marketing und Vertrieb. Die Beratung unterstützt ihre Kunden dabei, höhere Erträge zu erschließen und das Vertriebs- und Marketingbudget optimal zu allokieren. Zahlreiche marktführende Unternehmen nutzen die Prognosemodelle erfolgreich, um Potenziale zu erkennen, Geschäftsfelder zu optimieren und Märkte zu entwickeln.
www.dastani.de

© Juni 2020 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

www.pwc.de