



# CRO-Update: KI und digitale Vertriebstransformation

Erfahren Sie, wie sich Ihre Vertriebsprozesse in vier Hauptkategorien einteilen lassen und wie Daten, KI und Automation jede davon voranbringen.



Vor vielen Jahren teilte Albert Einstein die Abschlussarbeiten für das dritte Studienjahr an seine Studenten aus. Er ging Reihe für Reihe durch den Seminarraum und legte die Arbeiten mit der beschrifteten Seite nach unten auf die Tische. Dann sagte er: „Sie dürfen Ihre Arbeit nun umdrehen und beginnen!“

Nach wenigen Minuten hörte man die Studenten mit dem Papier rascheln. Allgemeine Verwirrung machte sich breit. Die Studenten sahen sich wortlos an und zuckten mit den Schultern. Ein mutiger Student meldete sich zögerlich und sagte: „Herr Einstein, ich glaube, Ihnen ist ein Fehler unterlaufen... Das ist die Abschlussarbeit aus dem letzten Jahr.“

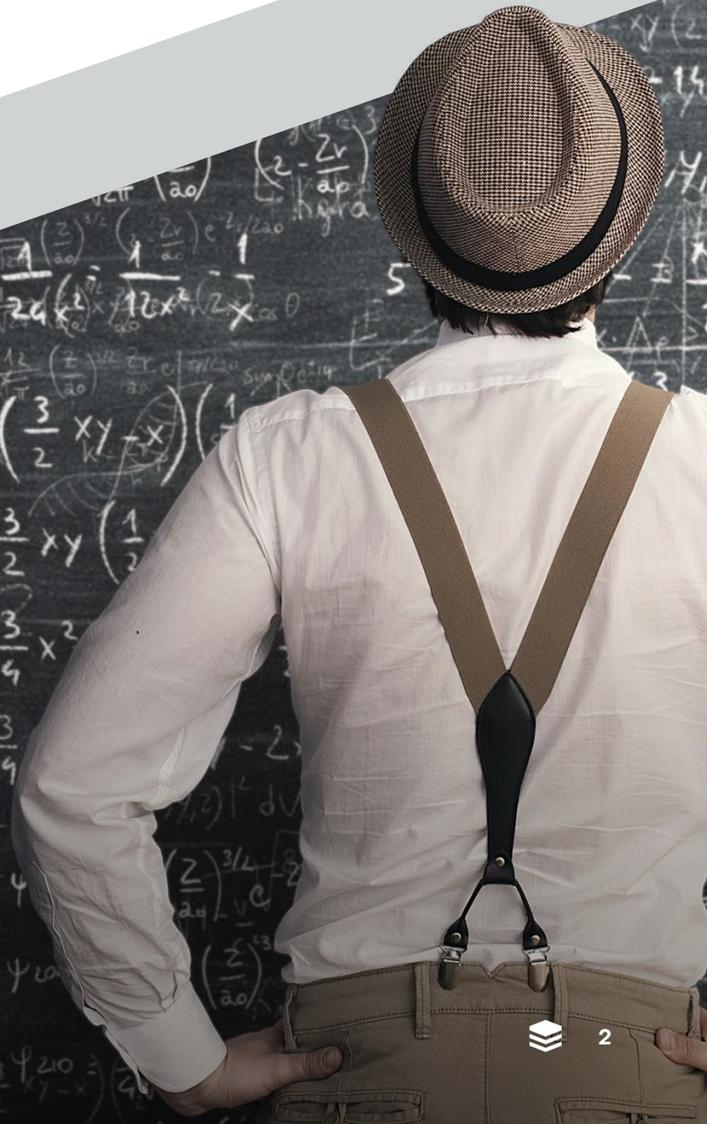
Daraufhin antwortete Albert Einstein: „Das ist kein Fehler. Die Fragen sind dieselben. Nur dieses Jahr sind es andere Antworten.“

Das wirft die Frage auf, ob dem Vertrieb etwas Ähnliches widerfährt. Leads, Interaktionen, Entdeckungsphasen, Konversionsraten und Umsätze bleiben unverzichtbar. Doch der Einkaufs- und Vertriebsprozess hat sich verändert.

Laut Gartner umfasst der typische Einkaufsverband für eine anspruchsvolle B2B-Lösung heutzutage sechs bis zehn Entscheidungsträger, die alle über Informationen zu Technologien und Anbietern verfügen, die sie unabhängig voneinander gesammelt haben.<sup>1</sup> Die Zahl der Einkaufsverbände hat nicht nur zugenommen – dank des Internets haben diese Verbände jetzt auch Zugang zu einer Vielzahl an Informationen und Erkenntnissen zu Lösungen und Anbietern, ohne mit einem Vertriebsmitarbeiter sprechen zu müssen.

Eine Studie von Gartner hat ergeben, dass B2B-Einkäufer während des Einkaufsprozesses nur 17 % der Zeit damit verbringen, sich mit möglichen Anbietern zu treffen. Wenn Einkäufer verschiedene Anbieter vergleichen, beträgt die mit dem jeweiligen Vertriebsmitarbeiter verbrachte Zeit nur 5–6 %.<sup>2</sup>

## **Dieselben Fragen, andere Antworten. Doch wo fängt man an?**



# KI statt Kopfzerbrechen

Der vorliegende Leitfaden zielt darauf ab, der folgenden Fragestellung ein wenig Logik und Struktur zu verleihen: Wie und an welcher Stelle setze ich (wenn überhaupt) Daten, Apps, KI und Automationslösungen ein, um meine Verkäufe, Vertriebskanäle und -teams zu verwalten, und welche Auswirkungen könnte dies haben?

Letztendlich haben alle Vertriebsleiter das Ziel, den Vertriebsprozess quantitativ und qualitativ zu optimieren, unabhängig von der Technologie. Kurz gesagt, wir alle wollen jede Phase des Vertriebsprozesses möglichst effizient und effektiv gestalten.

Doch so tiefgreifend wird die Umstellung nicht sein. Definitiv nicht. Es geht nur darum, Schwerpunkte zu setzen. Der Weg in die Zukunft führt über den Ausbau unserer Fähigkeiten und die Optimierung unserer Vertriebsressourcen.

## Zu diesem Zweck sollten Unternehmen:



Verstärkt  
Routinearbeiten  
vermeiden



Zeit und Ressourcen für das  
aufwenden, was zählt – Kunden  
und Interessenten



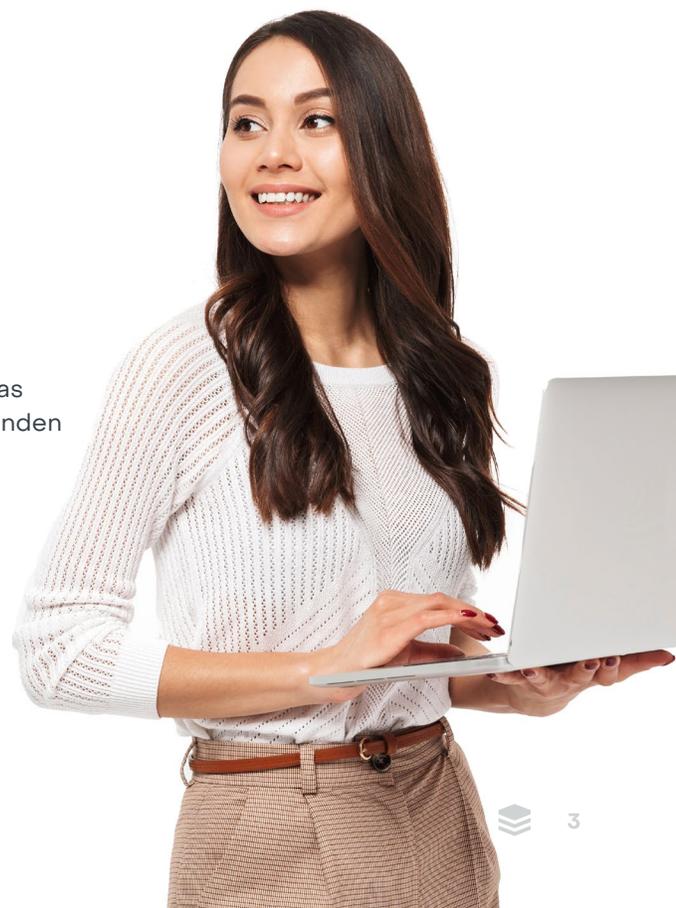
Fehlerhafte  
Prozesse korrigieren



Daten in Erkenntnisse  
umwandeln

**Reine Geschäftigkeit führt  
nicht länger zum Ziel.**

**KI und Automation sind  
der neue Maßstab auf dem  
heutigen, hart umkämpften  
Markt.**



# Der Vertriebsweg: „Find, Engage, and Close“

Während des Vertriebsprozesses sollten Vertriebsmitarbeiter den Interessenten nahtlos durch alle Schritte führen, die nötig sind, um ein Geschäft abzuschließen. Für den größtmöglichen Erfolg empfehlen sich die folgenden Schritte:

1

2

3

4

## FIND

Die Kundenfindungsphase  
(Ausbau unseres Wissens  
bezüglich des Wer, Wo  
und Warum)

## ENGAGE

Die Kommunikationsphase  
(Effektivitätssteigerung  
in Sachen Kommunikation  
und Einflussnahme)

## CLOSE

Die Wissensphase  
(Erweiterung unserer  
Kenntnisse über den  
Interessenten, uns selbst  
und Mitbewerber)

## PLAN

Die  
Optimierungsphase  
(Präzisierung der  
Prognose und Unter-  
nehmenssteuerung)



# 1

## FIND Die Kunden- findungsphase



Marktdatenbanken sind schnell erworben. Dort können wir Datensätze nach Regionen, Branchen, Tätigkeitsbezeichnungen und anderen Kriterien filtern. Dabei handelt es sich jedoch nur um statische Daten, die über die grundlegenden Kontaktinformationen hinaus keinen wirklichen Einblick oder Mehrwert bieten.

Intent-Daten sind da ganz anders. Dank ihnen erhalten wir detaillierte Informationen dazu, wo wir den potenziellen Kunden finden und um wen es sich handelt, wonach er sucht und mit welcher Wahrscheinlichkeit er einen Kauf tätigt. Diese Daten können Sie Ihrer CRM-Plattform entnehmen. Dennoch können auch viele Erkenntnisse aus speziellen von Drittanbietern entwickelten Datenanwendungen wie [Bombora](#), [Triblio](#) oder [Demandbase](#) gewonnen werden.

Diese intelligenten Technologien werten mögliche Absichten innerhalb der CRM-Plattform effektiv aus und heben sie so hervor, dass Ihr Vertriebsteam umgehend benachrichtigt wird, unnötige Informationen herausgefiltert werden und Sie damit einen Vorsprung erhalten.

Zusätzlich können Sie Ihr ideales Kundenprofil (ICP) überarbeiten, sodass Ihr Vertriebsradar präzise Ergebnisse liefert. Bei einigen ausgewählten CRM-Plattformen (wie SugarCRM) ist diese Funktion Teil der Kernanwendung.

Der einfachste und effektivste Weg zur Erfassung von Intent-Daten ist jedoch die Verwendung von Daten, die bereits in den von Ihrem Unternehmen verwendeten Tools und Lösungen enthalten sind. Viele Unternehmen nutzen:



Reverse-IP-Lookup-Tools, die Informationen zu Ihren Webseitenbesuchern liefern. Clickstream-Daten von Google Analytics oder dafür ausgelegten Anwendungen, die Heatmaps zu beliebigen Inhalten erstellen.



Formularkonvertierungsdaten und E-Mail-Öffnungs-/Lesedaten aus CRM- und Marketinganwendungen

Diese Kombination aus statischen und Intent-Daten wird zukünftig der neue Maßstab für KI-Anwendungen sein. Es hat sich bereits gezeigt, dass sich die Kombination aus erkennbaren Mustern in öffentlichen Daten und internen Daten hervorragend dafür eignet, bereits frühzeitig den Bedarf, die Produkteignung und einen Zeitplan zu prognostizieren. So werden aus guten Vertriebsteams erstklassige Vertriebsteams. Tatsächlich integrieren viele Unternehmen diese Datensätze heute in ihr CRM-Front-End, sodass Vertriebsteams sie während des gesamten Vertriebszyklus einsehen und nutzen können.

# 2

# ENGAGE

## Die Kommunikationsphase



Generative KI verändert die Welt der Inhaltserstellung, Datenanalyse und -optimierung direkt vor unseren Augen. Wenn es um die Frage geht, inwieweit KI, externe Dienste und Datenaustausch in heutigen Unternehmen eingesetzt werden können, stehen uns noch zahlreiche Entscheidungen bevor. In jedem Fall wird dieser Bereich den Vertrieb in den kommenden Monaten und Jahren stark beeinflussen. Sei es zur vollständigen Automatisierung komplexer Prozesse oder zur Beschleunigung manueller Verwaltungsaufgaben – die Möglichkeiten sind nahezu unendlich.

Im Folgenden sehen Sie vier mögliche Anwendungsfälle für generative KI in der Vertriebswelt.



### **CONTENT NURTURING:**

Neben den traditionellen Marketing-Nurture-Programmen ist auch die Pflege der Vertriebskommunikation von entscheidender Bedeutung, sobald aus dem MQL ein SQL wird. Was wann gesagt werden soll, ist eine ständige Herausforderung, insbesondere für Vertriebsteams im Innendienst, die den ersten Kontakt herstellen. Vielleicht benötigen Ihre Vertriebsteams Hilfe dabei, ihre Texte spannender bzw. ansprechender zu gestalten.



### **KOMMUNIKATIONSANALYSE:**

Ihre Top-Vertriebsmitarbeiter haben eine bestimmte Erfolgsstrategie. Dokumentieren und analysieren Sie diese Strategie? Was kommunizieren diese Mitarbeiter wann und wie kommunizieren sie überhaupt? Hier schlummert ein wahres Füllhorn an Informationen, die mit dem Team geteilt werden können. KI-gestützte Lösungen können dazu beitragen, Vertrieb und Kundenservice präziser zu analysieren, indem sie aus Tausenden von Gesprächen Bedeutung, Absichten, Stimmungen, Verkaufstechniken und Auslöser für Opportunities extrahieren. Diese Technologien fassen heute Gespräche mithilfe von Modellen zusammen, die Absichten, Fragen und Handlungen extrahieren können und so Kurzfassungen von längeren Gesprächen erstellen. Das Ergebnis kann dann in ein CRM eingelesen werden. So entsteht weniger Arbeitsbelastung durch die Verwaltung und Annahme von Rückrufen.



#### **AUTOMATISIERUNG UND ARBEITSBELASTUNG:**

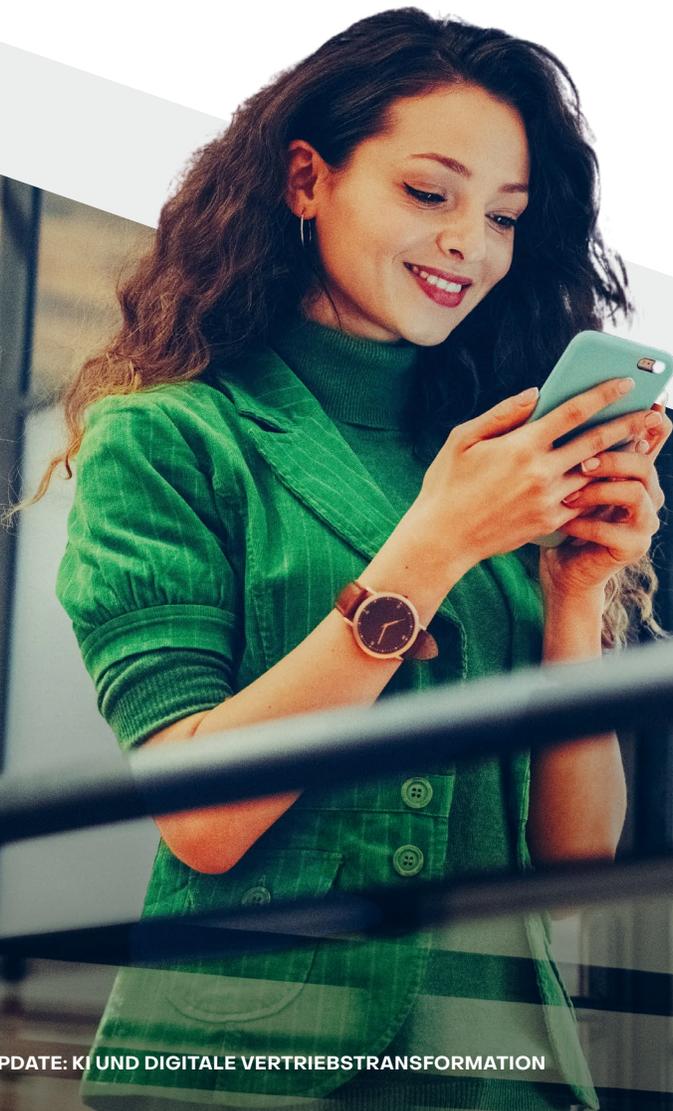
Von der Erstellung von Rule Engines in Nurture Streams über die Automatisierung von Verlängerungsprozessen bis hin zur automatisierten Zusammenfassung von Dokumenten und der automatischen Auswertung von Verkaufsgesprächen – es besteht ein enormes Potenzial für KI-gestützte Prozessoptimierung.

Letztlich müssen Vertriebsleiter für effektive und effiziente Abläufe sorgen. Um das zu garantieren, müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Vertriebs- und CRM-Plattform Ihren Ansprüchen und denen Ihres Teams genügt. Vermeiden Sie so viel unnötige Dateneingabe wie möglich, überlassen Sie die Arbeit dem System und verknüpfen Sie die großen Datenmengen Ihrer Gewinn- und Verlustanalysen mit Interaktionen, Inhalten und Vertriebsaktivitäten aus früheren Customer Journeys und Vertriebskontakten, um Ihre Prognosen zu präzisieren.



#### **ZEIT- UND TERMINPLANUNG:**

Falls Ihre Vertriebsmitarbeiter im Innendienst mit Social Media arbeiten, sollten sie sich über Automatisierungstools informieren, die ihnen dabei helfen, Posts zu analysieren, Meetings zu terminieren und die Arbeitsbelastung zu senken. Doch das ist längst nicht alles. Viele Apps helfen bei der Kalenderverwaltung, der Planung und Terminierung von Arbeitsabläufen und bei der Automatisierung von Aufgaben oder der Zusammenfassung von Meetings. All das kann dazu beitragen, den Zeitaufwand für die Organisation und die Dokumentation von Meetings und anderen Veranstaltungen zu reduzieren.



# 3

## CLOSE Die Wissensphase



Sie haben ein passendes Marktsegment gefunden, die Kommunikation aufgenommen und die Entdeckungsphase eingeleitet. Jetzt kommt es auf den nächsten Schritt an – 1:1 Customer Engagement. Zwar bildet Wissen die Grundlage dieser Vertriebsphase, doch auch die Effizienz, mit der Sie den jeweiligen Wissensstand erlangen und in offizielle Angebote umwandeln, ist ein wichtiger Punkt, bei dem KI, Apps und Datenoptimierung von Nutzen sein können. Mit dem entsprechenden Wissen bringen Sie die Anforderungen Ihrer Kunden am besten mit Ihren Geschäftsmöglichkeiten in Einklang. Gleichzeitig können Sie den Wettbewerbs- und Marktdruck verstehen und bewältigen.



### WETTBEWERBS- & MARKTANALYSE:

Die Kenntnis des Marktes Ihres potenziellen Kunden und ein ausgeprägtes Gespür für den Wettbewerb sowie relevante Produkt-/Servicekenntnisse sind für den Vertriebs Erfolg entscheidend. Sie alle haben zweifellos das großartige Buch „Die Kunst des Krieges“ von Sun Tzu gelesen oder zumindest davon gehört. Die wichtigste Erkenntnis daraus lautet, dass, wenn Sie sich selbst kennen, Sie sowohl etwas gewinnen als auch etwas verlieren. Wer seinen Feind und sich selbst kennt, läuft selbst in hundert Schlachten nicht Gefahr unterzugehen.

Generative KI, maschinelles Lernen und Natural Language Understanding (NLU) haben das Stellen relevanter Fragen erleichtert und damit in Teilen unsere Wettbewerbsanalyse.



### INTERNES WISSEN NUTZEN:

Die größte Herausforderung bei der Inhaltserstellung besteht darin, zunächst alle zutreffenden Antworten in den verschiedenen Daten- und Inhaltsbeständen Ihres Unternehmens zu finden, sicherzustellen, dass diese aktuell sind, und genaustens zu prüfen, ob der Inhalt mit den Absichten, Herausforderungen und Bedürfnissen des Kunden übereinstimmt. Sobald all das gewährleistet ist, geht es darum, die Erkenntnisse kurz und prägnant zu kommunizieren.

KI hat einen spürbaren Einfluss auf diesen Bereich, und viele Unternehmenssoftwarefirmen integrieren KI in ihre Pakete. Intent-Daten können inklusive gewichteter Bedarfsfelder der CRM-Plattform entnommen werden. Dazu gehören verwertbare Zusammenfassungen und das Erkennen von Themenbereichen sowie Inhaltsvorschläge, mit denen Ergebnisse erzielt werden können. Sie sollten nach Apps von Drittanbietern Ausschau halten, die Ihnen helfen, Daten in Ihrem Unternehmen aufzuspüren, die Angebotserstellung zu optimieren, Zusammenarbeit effektiver zu gestalten und letztendlich einen Mehrwert für Ihr Unternehmen zu schaffen.

# 4

# PLAN

## Die Optimierungsphase



Früher waren Prognosen ein sehr eindimensionales Konzept, das sich in erster Linie auf die Vertriebsleistung konzentrierte. In der Vergangenheit wurden Prognosen aus der Sicht des Vertriebsleiters erstellt und alle anderen Einflussfaktoren ignoriert, die tiefere Einblicke ermöglicht hätten. Prognosedaten stammen aus den unterschiedlichsten Quellen, über die der durchschnittliche Vertriebsmitarbeiter wenig bis gar keine Kontrolle hat.

Ergebnisse wie diese sind sowohl für den Vertrieb als auch für strategische Einblicke in alle Bereiche des Unternehmens relevant. Es geht nicht mehr um die simplen Vor- und Nachteile von Vertriebsmethoden wie BANT und MEDDPICC bei einem bestimmten Verkauf. Intelligente Prognosen sollten nicht nur den Gewinn und Verlust sowie andere vergleichbare Kriterien in der Pipeline berücksichtigen, sondern auch folgende Fragen miteinbeziehen:



- Welche vertikalen Zielmärkte gab es?
- Wie sahen die Kundenbedürfnisse aus?
- Welche vergangenen Gewinn-Verlust-Muster sollen unsere Prognose beeinflussen?
- Welche Inhalte und Interaktionen gab es während der Entdeckungs- und Engagement-Phase?

Diese enorme Datenmenge sorgt für einen hohen Bedarf an KI und Automatisierung. Während der Phasen „Find, Engage, and Close“ können wir Daten extrahieren und frühere Ergebnisse und Muster analysieren und vergleichen, um zukünftige Ergebnisse präzise zu prognostizieren. Die Einbettung dieser Ergebnisse in Ihre Vertriebs- und CRM-Plattform ist entscheidend für eine optimale Prognose und Vertriebsplanung.

# Erfolgsgrundlagen schaffen

Wir sind Zeugen einer Annäherung der Technologien, durch die KI- und Automationsfunktionen zunehmend zur Kernkomponente von CRM-Plattformen werden. Dennoch können und sollten Sie andere Tools „zuschalten“, um bei Bedarf einen Mehrwert zu liefern.

Eine stabile und offene Plattform, die sowohl Daten Ihrer Vertriebsteams als auch Daten aus externen Quellen aufnehmen kann und diese verarbeitet, um Erkenntnisse zu gewinnen, den Arbeitsaufwand zu reduzieren und eine automatisierte dreidimensionale Prognose zu ermöglichen, dient Ihnen als ultimative Erfolgsgrundlage. Optimale KI-gestützte Vertriebs- und CRM-Strategien finanzieren sich quasi von selbst. Der durch Effizienz- und Effektivitätssteigerungen gewonnene Wert kann einen ROI von bis zu drei Monaten ermöglichen. Vielleicht ist es an der Zeit, Albert Einsteins Abschlussarbeit zu wiederholen und Ihre Antworten dem Vorstand zu präsentieren...



## QUELLEN

<sup>1</sup> Gartner CSO-Update. Die neue B2B Buying Journey und ihre Auswirkungen auf den Vertrieb

<sup>2</sup> Gartner.co.uk

<sup>3</sup> SugarCRM – CRM & Sales Impact Report: Steht Unternehmen die Kundenbeziehungskrise kurz bevor?



# Revolutionieren Sie Ihr CRM und Ihr Business

Erfahren Sie, was SugarCRM in Ihrem Unternehmen bewirken kann. Die passende Lösung ist nur einen Mausklick entfernt.

[DEMO ANFORDERN](#)

## Über SugarCRM

SugarCRM ist eine CRM-Software, die Marketing-, Vertriebs-, und Serviceteams dabei unterstützt, durch verstärkte Automation und eine bessere Daten- und Informationslage so effizient wie möglich zu arbeiten. Mit SugarCRM erhalten Teams in Echtzeit einen zuverlässigen Überblick über jeden Kunden. Mit führenden Technologien verfolgt die SugarCRM-Plattform das Ziel, Vertriebs-, Marketing-, und Kundendienstautomation zu vereinfachen. Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf SugarCRM, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das in der San Francisco Bay Area ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Weitere Informationen zu SugarCRM finden Sie auf [www.sugarcrm.com/de](http://www.sugarcrm.com/de).