

PRICING. VERTRIEB. STRATEGIE.

Mit KI den Vertrieb optimieren

Von gesteigerter Lead-Generierung über höhere Conversion Rates bis hin zu niedrigeren Churn Rates: **Wo Künstliche Intelligenz dabei unterstützt, den Absatz zu steigern.**

Ansprechpartner R&P:

Martin Steinmeyer, Martin Bauer

Ansprechpartner Salesfive:

Florian Gehring, Bernd Meier



Künstliche Intelligenz als Sales-Hebel

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich in rasan-tem Tempo entwickelt und findet immer mehr Anwendungsbereiche. So erreichte ChatGPT nach dem Go-live innerhalb von nur fünf Tagen eine Million Nutzer. Andere Plattformen wie Instagram und Spotify brauchten Monate, um dieselbe Anzahl von Nutzern zu erreichen.¹

Auch im Projektalltag von Prof. Roll & Pastuch (R&P) und Salesfive beobachten wir immer mehr, wie KI-basierte Tools Einzug in die Arbeitswelt erhalten – sei es bei R&P auf strategischer Vertriebs- und Pricing-Ebene oder bei Salesfive aus technologisch-operativer Sicht. Kundensegmentierungen, die Bestimmung von optimalen Preisen oder die Bildung von

Bundles: Die KI bietet immense Möglichkeiten.

Bereits heute verwendet ein Großteil der Vertriebsmitarbeitenden regelmäßig daten-gestützte Einblicke und erhält Empfehlungen für die nächsten besten Aktionen von ihren Systemen.

Ein solches System ist etwa das Customer-Relationship-Management(CRM)-Tool Salesforce des gleichnamigen Software-Unternehmens. Salesforce unterstützt Vertriebsteams mit KI, bessere Verkaufsentscheidungen zu treffen, potenzielle Leads zu identifizieren und den Verkaufsprozess zu optimieren. Dabei ist zwischen prädiktiven und generativen KI-Lösungen zu unterscheiden.

Prädiktive KI-Lösungen sammeln und analysieren mittels maschinellem Lernen große Datenmengen, um Muster und Relationen zu identifizieren und präzise Vorhersagen zu treffen. Generative KI-Lösungen hingegen verwenden Sprachmodelle, sogenannte Large Language Models (LLM), um die menschliche Kommunikation zu verstehen und zu imitieren und neue Inhalte wie Texte oder Bilder zu generieren. Dazu werten sie historische Kommunikationsdaten aus und kombinieren sie mit Informationen aus ihrer Wissensdatenbank.



Dass KI im Vertrieb die tägliche Arbeit erleichtern kann, ist naheliegend. Im Folgenden möchten wir hierbei verschiedene Ansatzpunkte näher beleuchten.

Anwendungsgebiete von KI im Vertriebsprozess

Vertriebsprozesse lassen sich effektiv entlang der vier Phasen des sogenannten AIDA-Modells interpretieren – ein bewährtes Konzept, das die Phasen der Vertriebswirksamkeit beschreibt:

- *Attention (Aufmerksamkeit)*
- *Interest (Interesse)*
- *Desire (Verlangen)*
- *Action (Handlung)*

In jeder der Phasen kann KI entscheidend unterstützen. Das strukturierte Modell hilft dabei, verschiedene KI-Anwendungen systematisch im Vertriebsprozess zu verorten und deren Beitrag zur Kundenakquise und -bindung zu maximieren.

Attention

In der Attention-Phase des Vertriebsprozesses liegt der Fokus darauf, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken und ihr Interesse für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gewinnen. Vor allem eine zielgerichtete Ansprache und folglich die Erzeugung von Aufmerksamkeit stellt einige Kunden – vor allem aus dem Mittelstand – vor große Herausforderungen. Durch den Einsatz von KI kann dieser Pain Point jedoch behoben werden, in-



dem die KI Zielgruppen präzise analysiert. Anschließend können relevante Inhalte erstellt werden, die auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Kunden zugeschnitten sind.

Durch den Einsatz von KI können relevante Inhalte genau dort platziert werden, wo sie die größte Wirkung erzielen.

Content-Erstellung

Professionelle und relevante Inhalte sind für den ersten Kontakt im Vertriebsprozess essenziell. Generative KI kann genau hier ansetzen. Ein Beispiel dafür ist der Agentforce Marketing Campaign Agent von Salesforce, der ansprechende Blogartikel, Social-Media-

Beiträge oder Werbetexte erstellt. Die Inhalte sind dabei nicht nur relevant und individuell auf die Zielgruppe abgestimmt, sondern auch suchmaschinenoptimiert – ein entscheidender Vorteil für eine bessere Online-Sichtbarkeit.²

Kundenspezifische Kommunikation

Auf Basis von Verhaltensdaten und Präferenzanalysen lassen sich personalisierte Nachrichten erstellen, die das Interesse potenzieller Kunden gezielt ansprechen. Unternehmen profitieren von KI-Funktionen wie dem oben genannten Campaign Agent auch bei der Entwicklung personalisierter E-Mail-Kampa-

gnen. Die Inhalte und Angebote der Kampagnen sind exakt auf die individuellen Interessen der Empfänger abgestimmt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden auf die Nachrichten reagieren und sich weiter mit dem Angebot auseinandersetzen.

Interest

Im zweiten Schritt, der sogenannten Interest-Phase, sollen das geweckte Interesse vertieft und die potenziellen Kunden näher an das Angebot herangeführt werden. Diese Phase ist entscheidend, um eine klare

Verbindung zwischen den Bedürfnissen der Kunden und den Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung herzustellen. KI kann maßgeblich dazu beitragen, das Interesse in Richtung einer Kaufentscheidung zu lenken.

Intelligente Produktempfehlungen

Prädiktive KI kann den Vertrieb in dieser Phase unterstützen, indem sie unter anderem durch Empfehlungssysteme voraussagt, welche Produkte ein Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen wird. Diese Prognosen basieren auf der Analyse historischer Daten wie früheren Käufen, individuellem Suchverhalten und Verhaltensmustern ähnlicher Kunden. Die anschließend gut platzierten, persönlichen Produktempfehlungen nehmen den Kunden das Gefühl der Überforderung und

vermitteln ein tiefes Verständnis ihrer Wünsche. Ein Beispiel für eine geeignete Technologie bietet hierbei die Assoziationsanalyse. In R&P-Projekten wird diese häufig eingesetzt, um basierend auf historischen Daten Regeln abzuleiten. Diese Regeln können wiederum nützlich sein, um häufig gemeinsam gekaufte Produktkombinationen zu identifizieren, potenzielle Kunden näher an das Angebot heranzuführen und gezielt Interesse zu generieren.

Mehr dazu finden Sie im R&P-Whitepaper:
Künstliche Intelligenz im Preismanagement

Lead-Generierung

Unternehmen können mit prädiktiver KI die Leads identifizieren und qualifizieren, die sehr wahrscheinlich zu zahlenden Kunden werden. Die KI untersucht Website-Interaktionen und Social-Media-Aktivitäten und findet heraus,

welche Besucher am ehesten an einem Produkt interessiert sind. Diese Informationen können dann genutzt werden, um gezielte Marketingkampagnen zu starten und die potenziellen Leads direkt über den Vertrieb anzusprechen.

Desire

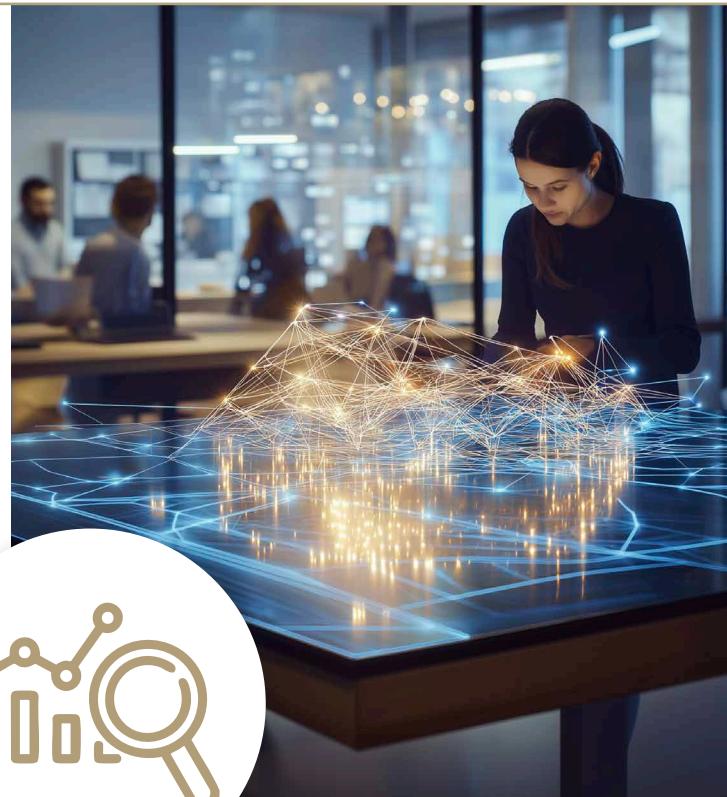
In der Desire-Phase des Vertriebsprozesses geht es darum, das Interesse der Kunden in einen konkreten Wunsch nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu verwandeln. Diese Phase ist besonders wichtig, da sie die Transformation von reinem Interesse zu einer

ernsthaften Kaufintention darstellt. KI kann den Vertrieb dabei unterstützen, dem Kunden die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit zu senden und dadurch den Kaufwunsch zu intensivieren.

Verkaufsprognosen und Bedarfsanalyse

KI-gestützte Verkaufsprognosen analysieren historische Verkaufsdaten und Markttrends, um präzise Vorhersagen zu treffen. Ein Beispiel hierfür ist Salesforce Einstein Forecasting, das CRM-Daten analysiert, um vorherzusagen, welche Verkaufschancen („Opportunities“) das größte Erfolgspotenzial bieten. In einigen Unternehmen wird die Entscheidung, welche Verkaufschancen bearbeitet werden, noch immer intuitiv getroffen. Mithilfe von KI-gestützten Analysen kann das Vertriebsteam sich nun auf die erfolgversprechendsten Kontakte konzentrieren und somit ihre Conversion Rate erhöhen.

KI ermöglicht eine zielgerichtete Ressourcenallokation und Effizienzsteigerung im Vertrieb.



Personalisierte Kommunikation und Angebote

Ein wichtiger Aspekt im Vertrieb ist die persönliche Kommunikation mit Interessenten. KI kann E-Mails vorbereiten, die basierend auf CRM-Daten und externen Informationen personalisiert und auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind, was die Effizienz und Effektivität der Kommunikation erhöht.

Auch hier spielen personalisierte Produktempfehlungen eine Rolle: Ein KI-Algorithmus

analysiert bisherige Käufe und das Browsing-Verhalten, um passende Produktempfehlungen zu generieren und so die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Auch im B2B-Umfeld können erfolgreich Warenkorbanalysen mithilfe maschineller Lernverfahren durchgeführt werden, die Möglichkeiten zum Cross-Selling und ungenutzten Potenzialen aufzeigen.

So hat zum Beispiel Prof. Roll & Pastuch in Zusammenarbeit mit einem B2B-Maschinenbauunternehmen ein Projekt erfolgreich umgesetzt, bei dem die Bildung von Produktbündeln mithilfe einer Assoziationsanalyse realisiert wurde. Dabei wurden die Konfigurationen von Maschinen mit über zweihundert Optionen analysiert und in Form von Regeln

dargestellt. Diese Regeln ermöglichen es, häufig gemeinsam konfigurierte Optionen zu erkennen und typische Nutzungsmuster abzuleiten. Durch dieses Data-Mining-Verfahren konnten zahlreiche Zusammenhänge zwischen Produkten identifiziert und erste Vorschläge für interessante Produktbündel entwickelt werden.

Action

In der Action-Phase des AIDA-Modells, die den entscheidenden Schritt zur Kaufentscheidung und zum Abschluss des Verkaufsprozesses markiert, spielt KI ebenfalls eine immer wichtigere Rolle. In dieser Phase werden konkrete Maßnahmen ergriffen, um den potenziellen Kunden zur endgültigen Kaufentscheidung zu führen und den Verkaufsabschluss zu sichern. KI-gestützte Lösungen helfen dabei, den Verkaufsprozess zu optimieren und die Effizienz der Vertriebsmitarbeitenden zu steigern.

In der Action-Phase hilft KI den Vertriebsteams, die Conversion Rate durch präzise Datenanalysen und Echtzeitempfehlungen zu erhöhen.



Automatisierte Nachfassaktionen

Ein wichtiger Aspekt in dieser Phase ist die Automatisierung von Nachfassaktionen. KI kann automatisierte Erinnerungen und Follow-ups generieren, die sicherstellen, dass potenzielle Kunden zur richtigen Zeit kontaktiert werden, ohne dass manuelle Eingriffe erforderlich sind. Ein Beispiel dafür ist die Integration von Einstein Activity Capture in die Salesforce Sales

Cloud. Zuerst trackt dieses Tool alle Aktivitäten wie E-Mails oder Telefonate automatisch und kann die Interaktions-Timeline dadurch gut abbilden. Diese gute Datenbasis ermöglicht es, Nachverfolgungen automatisch zu verwalten, wodurch die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Verkaufsabschlusses erhöht wird.³

KI-gestütztes Echtzeit-Coaching

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Action-Phase ist das Echtzeit-Coaching der Vertriebsmitarbeitenden. KI-gestützte Tools wie das in Salesforce integrierte Tool Einstein Conversation Insights analysieren Verkaufsgespräche und identifizieren wichtige Momente, wie Kundenbedenken oder besonders erfolgreiche Verkaufsstrategien. Diese Echtzeitanalysen bieten sofortiges Feedback und helfen den Mitarbeitenden, ihre Ansprache und Techniken zu optimieren. Solche Funktionen verkürzen die Lernkurve für neue Mitarbeitende und verbessern die Leistung des gesamten Teams. Zudem erstellen diese Tools Transkripte der Gespräche und Follow-up-Aufgaben basierend auf den Fragen oder Anmerkungen der Kundschaft, was die Nachverfolgung von Opportunities verbessert.⁴

Kundenbindung und -beziehungen

Während und nach der Action-Phase ist es wichtig, Maßnahmen zur Kundenbindung zu ergreifen und die Abwanderungsrate (Churn Rate) zu reduzieren. KI-gestützte Lösungen bieten hier detaillierte Einblicke in Kundenbeziehungen und deren Netzwerke. Diese Tools nutzen CRM- und Online-Datenquellen, um die Beziehungen und Rollen einzelner Ansprechpersonen zu analysieren. Dadurch können Vertriebsmitarbeitende Entscheidungs-

träger und einflussreiche Personen gezielt innerhalb eines Unternehmens identifizieren und ansprechen, um starke Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, ohne manuelle Recherchen durchführen zu müssen.⁵

Auch innerhalb der Kundenabwanderungsprognose können KI-Technologien in Form von Klassifikationsverfahren eingesetzt werden. Diese können aus historischen Daten lernen, bei denen klar ersichtlich ist, ob Kunden ihren Vertrag beibehalten oder gekündigt haben. Anhand der erkannten Muster in den Daten lässt sich für aktuelle Kunden die Wahrscheinlichkeit einer Abwanderung berechnen, wodurch der Vertrieb gezielt Maßnahmen ergreifen kann, um dem entgegenzuwirken.*

Durch den gezielten Einsatz von KI in der Action-Phase können Unternehmen ihre Verkaufsprozesse optimieren, die Effizienz ihrer Vertriebsmitarbeitenden steigern und die Kundenbindung verbessern. Dies führt zu einer höheren Abschlussrate und stabileren Kundenbeziehungen.

* Mehr dazu finden Sie im R&P-Whitepaper:
Künstliche Intelligenz im Preismangement

KI-Integration in CRM-Systeme wie Salesforce

CRM-Systeme wie Salesforce führen als Single Source of Truth sämtliche Kundendaten zusammen, optimieren Vertriebsprozesse und tragen zu mehr Produktivität und Qualität im Unternehmen bei.

Die Integration von prädiktiver und generativer KI erweitert die Funktionen der CRM-Systeme erheblich und bietet eine Reihe von Vorteilen, die speziell auf die Anforderungen moderner Vertriebsteams zugeschnitten sind.

Salesforce etwa nutzt seine KI-Plattform Einstein, um KI-Funktionen direkt in seine Lösungen zu integrieren. Diese unterstützen dann gezielt spezifische Anwendungsfälle. Im Folgenden stellen wir eine Sales-relevante Auswahl vor.⁵

Predictive Analytics mit dem Salesforce Einstein Prediction Builder

Benutzerdefinierte Vorhersagemodelle wie der Salesforce Einstein Prediction Builder ermöglichen es Vertriebsteams, Verkaufschancen frühzeitig zu identifizieren und zu priorisieren. Vertriebsmitarbeitende erkennen damit, wie wahrscheinlich Kunden Verträge verlängern oder auslaufen lassen werden (Churn Prediction). Sie erhalten Prognosen über das Abschlussdatum oder den Wert einer Verkaufschance. Oder sie werden informiert,

wann beispielsweise eine zuvor verkauft Fertigungsanlage ausfallen könnte, um dem Kunden rechtzeitig eine Wartung anzubieten. Die Ressourcen können dann gezielt auf diese Leads fokussiert und die Effizienz des Vertriebsprozesses erheblich gesteigert werden.⁶

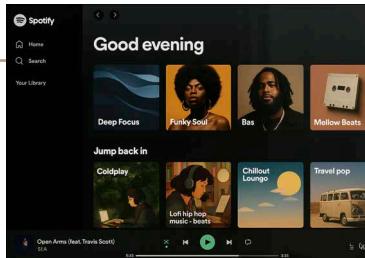
Lead-Priorisierung mit Salesforce Einstein Opportunity Scoring

Eine hohe Anzahl an Opportunities fordert Vertriebsteams heraus, jederzeit den Überblick zu behalten und sich in erster Linie auf die Opportunities mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit zu konzentrieren.

Salesforce Einstein Opportunity Scoring übernimmt genau diese Priorisierung und ermittelt auf Basis historischer und aktueller Kundendaten die vielversprechendsten Verkaufschancen. Das Prognosetool gibt für jede Opportunity einen entsprechenden Score an und liefert Einblicke, welche Attribute des Datensatzes zum Score beigetragen haben.⁶

Erfolgsgeschichte: Spotify optimiert Anzeigengeschäft mit KI

Der Streaminganbieter Spotify präsentiert seinen Nutzern Werbeanzeigen, die exakt auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Manuelle Prozesse und unübersichtliche Daten machten das bislang recht komplex. Mit den KI-gestützten Analysen von Salesforce Sales Cloud Einstein hat der Anzeigenvertrieb nun einen ganzheitlichen Blick auf sein Werbegeschäft – in Echtzeit. KI-Lösungen wie das Einstein Opportunity Scoring helfen dem Vertriebsteam, schneller und effizienter zu verkaufen.



Das Ergebnis der KI-Einführung kann sich sehen lassen: Spotify konnte die Zahl der Meetings und E-Mails merklich reduzieren. Die Produktivität des Vertriebsteams hat um 40 % zugenommen, Kundendaten für Kampagnen können jetzt 95 % schneller abgefragt werden und die jährlichen Anzeigenumsätze stiegen um 19 %.⁷



Individuelle KI-Agenten mit Salesforce Agentforce

Seit Herbst 2024 ergänzt die generative KI-Lösung Agentforce mit ihren autonomen KI-Agenten das Portfolio rund um Einstein. Ohne Programmierkenntnisse und mit nur wenigen Klicks können Vertriebsmitarbeiter individuelle Agentforce Assistenten, sogenannte Agents, erstellen. Diese interpretieren eigenständig Daten aus Salesforce und externen Quellen, übernehmen im Hintergrund Routineaufgaben und treffen Entscheidungen. Sie beantworten rund um die Uhr Kun-

denanfragen, bewerten Leads und optimieren Kampagnen – oder trainieren in Form von Sales Coach Agents mit Vertriebsmitarbeitenden individuell Sales-Gespräche. Dabei ahmt Agentforce die natürliche Sprache nach und lernt kontinuierlich dazu.

So kann sich das Team wieder voll auf seine Kernaufgaben und persönliche Kundenbeziehungen konzentrieren – für mehr Effizienz und Kundenzufriedenheit.⁸

Fazit

Künstliche Intelligenz revolutioniert den Vertriebsprozess in jeder Phase, wie sich bereits heute im Projektalltag von Salesfive und Prof. Roll & Pastuch zeigt. Sei es durch Effizienzsteigerungen oder die Verbesserung der Qualität von Kundeninteraktionen.

Vom gezielten Identifizieren neuer Verkaufschancen bis hin zur Automatisierung von Routineaufgaben bietet KI programmseitig in Salesforce umfangreiche Anwendungsmöglichkeiten. Gleichzeitig zeigen viele er-

folgreiche Projekte von R&P, wie KI bei der Generierung von Preisvorschlägen, Produkt-Bundles und -hierarchien, Analyse von Ausschreibungstexten und vielem mehr unterstützen kann.

Ob prädiktiv oder generativ: Unternehmen, die diese Technologien heute effektiv einsetzen, können nicht nur nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen, sondern sich auch die langfristige Loyalität ihrer Kunden sichern.



Quellen

- ¹ Brandt, M. (2023, 7. Juli). Wie lange brauchen Online-Dienste, um eine Million Menschen zu erreichen. Statista Daily Data. <https://de.statista.com/infografik/29195/zeitraum-den-online-dienste-gebraucht-haben-um-eine-million-nutzer-zu-erreichen/>
- ² Agentforce. (o. D.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/de/agentforce/>
- ³ Sales Data. (o. D.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/uk/sales/data/>
- ⁴ Einstein Conversation Insights. (o. D.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/de/sales/conversation-intelligence/>
- ⁵ Steigern Sie Ihren Umsatz mit Sales Cloud Einstein, der KI des führenden CRMs. (o. D.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/de/sales/artificial-intelligence/>
- ⁶ So funktioniert KI in Salesforce: Realistische Anwendungsbeispiele. (28.06.2024). Salesfive.com. <https://www.salesfive.com/de/salesforce-ratgeber/salesforce-ki-anwendungfaelle/>
- ⁷ Spotify automatisiert – und macht mehr Umsatz mit Anzeigen. (o. D.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/de/resources/customer-stories/spotify-improved-advertising-productivity/>
- ⁸ Salesforce Agentforce – Das müssen Sie über das neue KI-Tool Wissen. (05.11.2024). Salesfive.com. <https://www.salesfive.com/de/salesforce-ratgeber/salesforce-agentforce/>

Salesfive

Die **Salesfive Group** setzt als Europas führende Unternehmensberatung im Salesforce Ökosystem den Standard für digitale Exzellenz. Mit über 430 Expert:innen an 13 Standorten begleiten wir Unternehmen, die in der digitalen Welt erfolgreich sein wollen.

Unsere Vision ist klar: Menschen, Daten und Prozesse intelligent verbinden. Dazu bieten wir eine ganzheitliche Beratung – von der Ideenfindung über die Umsetzung passender Lösungen bis hin zu Change-Management, Training und Support. Mit unserer vielfach ausgezeichneten Expertise in den Bereichen Customer Relationship Management (CRM), Datenintegration und Künstliche Intelligenz, einschließlich Agentforce, treiben wir die Digitalisierung voran.

Weitere Informationen unter www.salesfive.com

Ansprechpartner Salesfive



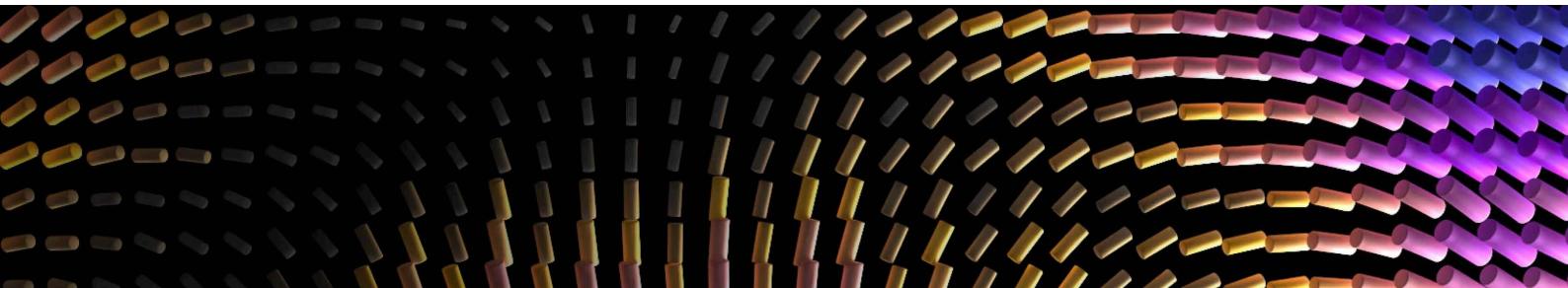
Florian Gehring
Managing Director & Co-Founder

Salesfive
✉ f.gehring@salesfive.com
☎ +49 151 5176 4465



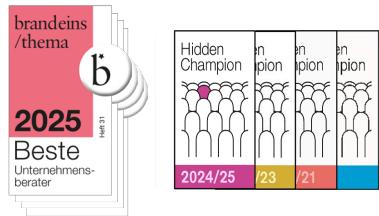
Bernd Meier
Managing Director

Salesfive
✉ b.meier@salesfive.com
☎ +49 170 4352 955



Prof. ROLL & PASTUCH

Prof. Roll & Pastuch ist eine auf Pricing, Vertrieb und Strategie spezialisierte Beratung mit Sitz in Köln, München, Berlin, Osnabrück und Zürich. Durch ein erfahrenes Team und umfangreiche Best-Practices schließen R&P Projekte mit sehr hoher Kundenzufriedenheit ab. Diverse Auszeichnungen belegen die hohe Beratungsqualität. So erhielt die Beratung zum Beispiel 2024 zum vierten Mal in Folge den Titel des Hidden Champion in der Kategorie „Pricing und Vertrieb“ sowie im gleichen Jahr ebenfalls zum wiederholten Mal von brand eins die Auszeichnung „Beste Unternehmensberater“. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Internetseite.



Ansprechpartner Prof. Roll & Pastuch



Martin Steinmeyer
Associate Partner

Prof. Roll & Pastuch
✉ martin.steinmeyer@roll-pastuch.de
☎ +49 (0)176 133 27 121



Martin Bauer
Senior Consultant

Prof. Roll & Pastuch
✉ martin.bauer@roll-pastuch.de
☎ +49 (0)151 108 19 534

