

Inhaltsverzeichnis

1	Erklärung: Was ist neu und anders an KI?	1
1.1	Warum jetzt?	3
1.2	Warum nicht in KMU?	6
1.3	ANI, AGI, ASI: Die Begriffe hinter dem Mythos KI	8
1.4	ANI: Die schwache, aber einzige KI	10
1.4.1	Symbolische KI	11
1.4.2	Machine Learning	11
1.4.3	Deep Learning	12
1.5	Wie lernen Algorithmen?	13
	Literatur	16
2	Nutzen: Was KI für den Vertrieb tun kann	17
2.1	KI: Fähigkeiten und Grenzen	18
2.2	KI: die Lösung für das hohe Datenaufkommen im Vertrieb	18
2.3	Vorteile von KI für den Vertrieb	21
2.4	KI-Analysemöglichkeiten	26
2.5	Von der KI-Revolution zur Vertriebs-Evolution	29
2.5.1	Effizienz: Erhöhung von Produktivität und Leistung im Vertrieb	29
2.5.2	Wirksamkeit: Erfolgsmuster zur Steigerung von Performance	31
2.5.3	Kompetenz: Konservierung und Transfer von Know-how	32
2.5.4	Strategie: Optimierungspotenziale zur Unterstützung der strategischen Vertriebssteuerung	33
	Literatur	34

3	Relevanz: Wie KI den Vertriebsprozess unterstützt	35
3.1	Lead	35
3.2	Deal	37
3.3	Abwicklung	39
3.4	Entwicklung	40
4	Praxis: KI Tools und ihre Einsatzmöglichkeiten	43
4.1	Callcenter Intelligence	45
4.2	Sales Analytics	50
4.3	Price Intelligence	53
4.4	Product Configuration Intelligence	56
4.5	Pipeline Management Intelligence	59
4.6	Quote Generation Intelligence	62
4.7	Communication Intelligence	64
4.8	Contract Lifecycle Management	66
4.9	Sales Enablement	69
4.10	Forecast Intelligence	72
4.11	Sales Automation	74
4.12	Social Media Intelligence	77
4.13	Sales Coaching Intelligence	79
4.14	Sales Efficiency	82
4.15	Sales Management Intelligence	84
4.16	Inside Sales Intelligence	87
4.17	Customer Relationship Management Intelligence	91
4.18	Conversational Intelligence	95
4.19	Lead Intelligence	99
4.20	Sales Prospecting Intelligence	103
	Literatur	105
5	Blick in die Zukunft: Wie KI die Vertriebsrolle verändern wird	107
5.1	Wird KI den Vertriebsmitarbeiter ersetzen?	108
5.2	Wie KI den Vertrieb von morgen beeinflussen wird	112
5.3	Wie KI Kundenbedürfnisse und -erwartungen neu gestaltet	115
	Literatur	117
6	Was tun: Handlungsempfehlungen für Vertriebsorganisationen	119
6.1	Die richtige Perspektive schaffen	120
6.1.1	Die wahren Potenziale der KI liegen im Ausbau des Geschäfts und der Umsatzgewinne	121

6.1.2	KI verändert Go-to-Market-Strategien und Vertriebsmodelle	121
6.1.3	Die Transformation von Geschäftsprozessen und der Kunde stehen im Vordergrund	122
6.1.4	KI ist als eine strategische Vertriebsressource zu betrachten	123
6.2	KI-Strategie entwickeln	123
6.2.1	Potenzial-Erhebung: Was kann KI und wie beeinflusst sie das Marktumfeld?	124
6.2.2	Strategie-Evaluierung: Ist die Vertriebsstrategie zeitgemäß?	125
6.2.3	KI-Prioritäten und Zielsetzung: Wie kann KI die Umsetzung der Vertriebsstrategie unterstützen?	125
6.2.4	Voraussetzungen: Sind die Voraussetzungen für die Implementierung von KI erfüllt?	126
6.2.5	Implementierung: Wie sieht der Umsetzungsplan aus?	127
6.2.6	Change Management: Welche Veränderungen bringt die Strategie mit sich?	127
6.3	Akzeptanz bei den Mitarbeitern fördern	129
6.4	KI-Projekte im Vertrieb entwickeln	130
6.4.1	Kundenperspektive	130
6.4.2	Vertriebsperspektive	133
6.5	Voraussetzungen schaffen	135
6.5.1	Budget und Ressourcen	135
6.5.2	Technologie-Zugang	136
6.5.3	Infrastruktur	139
6.5.4	Prozesse	139
6.5.5	Daten-Ökosystem	140
6.5.6	Ethik und Regulatorien	142
6.5.7	Fähigkeiten und Kompetenzen	142
6.6	Den Erfolg des ersten KI-Projekts sichern	144
6.6.1	Fünf Erfolgsfaktoren für das Gelingen des ersten KI-Projekts	145
6.6.2	Drei Umsetzungsfallen beim ersten KI-Projekt, die Sie vermeiden können	147
	Literatur	148

Schluss: Die neue Intelligenz	149
Literatur	151