

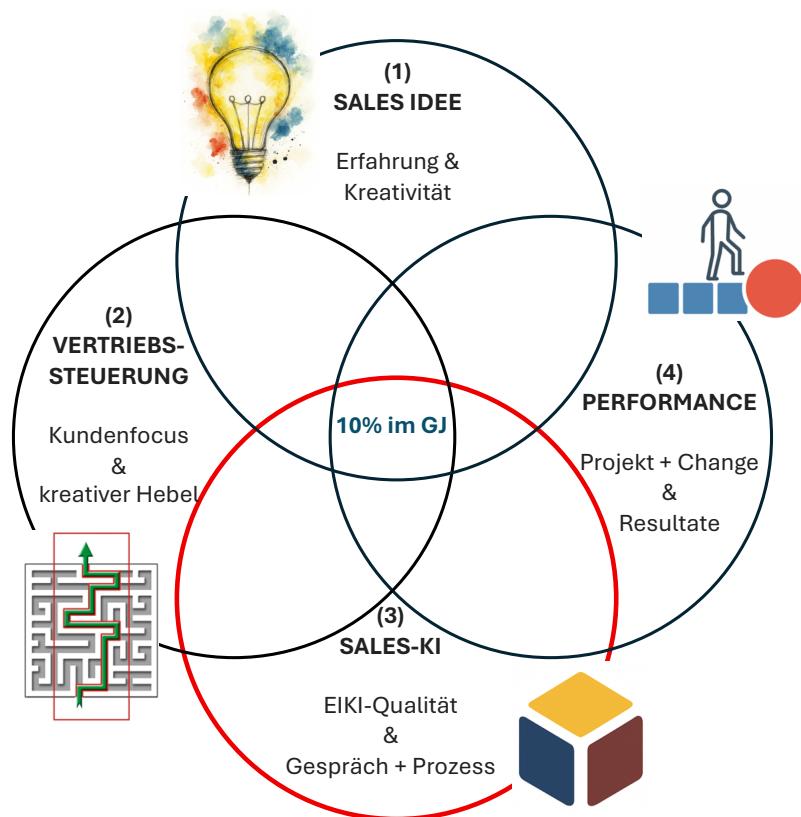
Die Chance: 10 % zusätzliches Wachstum im Vertrieb pro Geschäftsjahr – durch den Einsatz einer kreativen Sales-KI.

Die Frage: Ist der 10 %-Wachstumshebel in Ihrer Strategie 2026 eingeplant?

Eine KI, die Gespräche führt und die peripheren Prozesse managt, gibt es ohne Ende. Doch eine kreative Sales-KI, aufgeladen mit WINNERS EDGE-Vertriebssteuerung by RESULT-FRAMING® und kreativen Use Cases, die sich aus einer 30-jährigen Sales-Erfahrung ableiten, ist einzigartig.

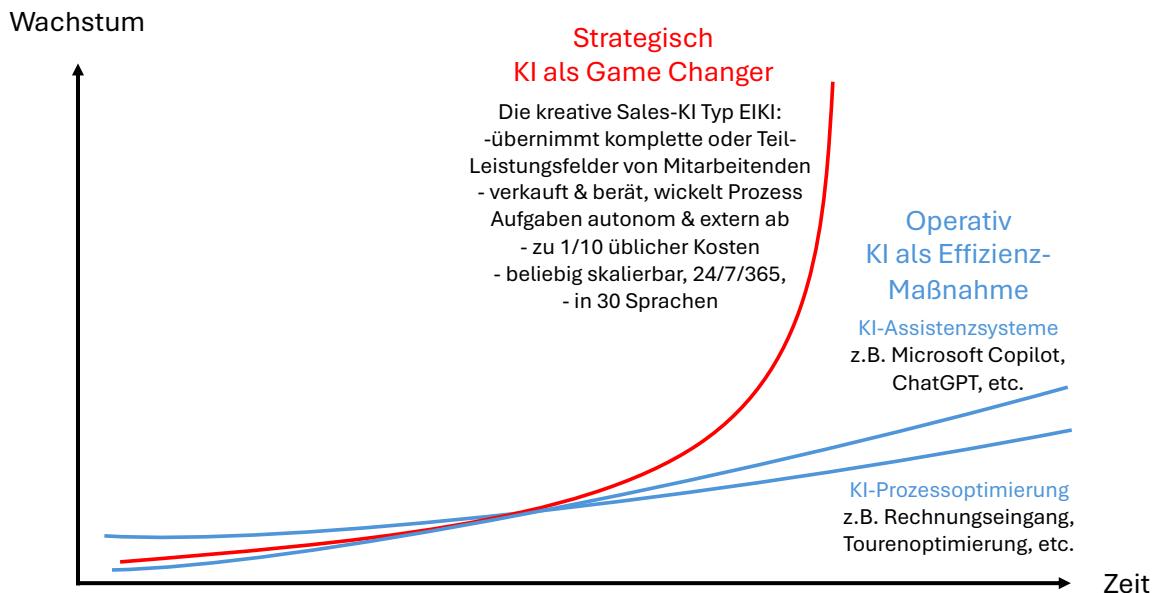
VIER ERFOLGSFAKTOREN sind zu verbinden, damit eine KI überhaupt außerordentliche Sales-Erfolge erzielen kann:

1. Zuerst zählt eine langjährige Vertriebserfahrung kombiniert mit einer kreativen Sales Idee als elementarer Erfolgsgarant für einen wirkungsvollen Use Case.
2. Dann, absolut essenziell, eine professionelle VERTRIEBSSTEUERUNG, die die richtigen Kunden selektiert, geeignete Sales-Prozesse aktiviert und die entscheidenden kreativen Hebel für den Kunden plant.
3. Damit wird dann eine besondere, powervolle KREATIVE SALES-KI verbunden, die empathisch Gespräche führt und professionell alle peripheren Sales-Prozesse managt.
4. Final ist die pragmatische Performance im Tagesgeschäft so zu supporten, das die erwarteten Resultate umgesetzt und erzielt werden.



Nun zu einer wichtigen Entscheidung, die die 4 ERFOLGSFAKTOREN in einen Kontext setzt, der es erst ermöglicht, dass diese überhaupt zur Wirkung kommen:

STRATEGISCH mutig anpacken oder OPERATIV zaudern und zögern.



Operativ: Blaue Linie / OPERATIVER EFFIZIENZANSATZ

Blaue Linie - Hier dominiert die KI als Tool, nur als Effizienzsteigerer und Kostensenker. Eingesetzt als persönliches Assistenzsystem für den Mitarbeiter / die Mitarbeiterin.

Beauftragt werden in der Regel die Fachabteilung, AI-Spezialisten und die IT. KI liegt nah an IT. Somit ist KI oft in der Federführung der IT. Die IT gibt dann den zeitlichen Takt mit knappen Kapazitäten vor.

Das führt zu langsamem Testen und vorsichtigem Pilotieren. Kein Setzen von anspruchsvollen Umsatzz Zielen, sondern punktuell Effizienzen optimieren.

Klare, ehrgeizige, messbare Resultate werden nicht angestrebt. Im Vordergrund stehen qualitative Effizienz-Ziele in kleinen Use Cases.

Die blaue Linie!

Das ist im Moment Realität in Deutschland. Dies wird der Chance einer kreativen Sales-KI nicht gerecht und spielt den zukünftigen Markterfolg in die Hände der Wettbewerber.

Strategisch: Rote Linie / STRATEGISCHER WACHSTUMSANSATZ - GAME CHANGER

Vorab:

KI ist ein reiner, strategischer Business Case in der direkten Verantwortung des Vorstands und der Geschäftsführung.

Die kreative KI, die telefonische Gespräche führt und die peripheren Verkaufs-Prozesse managet, sollte dies wie ein externes Service-Center leisten:

- Extern, damit die IT die KI nicht irgendwo in der Phalanx aller IT-Projekte einreihrt.
- Extern, damit die Mitarbeiter entlastet und nicht belastet werden.
- Extern, denn die IT sieht die KI aus dem technischen IT-Effizienz-Sichtpunkt und nicht strategisch mit dem Wachstums-Ziel von 10 %.
- Extern, damit das Vertriebsteuerungs-Know-how, exzellente kreative Ideen und eine professionelle Performance das interne Management supporten.

Der strategische „Rote-Linie“-Ansatz fokussiert sich wertsteigernd zeitgleich auf drei strategische Business-Bereiche:

A. BESTANDSMANNSCHAFT:

—> Umsatzmächtige Key-Use-Cases im Vertrieb, verbunden mit Vertriebssteuerung, kreativ identifizieren, die außerordentliches Wachstum schaffen und die die real aktiv arbeitende Bestandsmannschaft entlasten: Wachstums-Use-Cases / zuerst im eigenen Land, dann weltweit ausrollen.

B. FEHLENDE VAKANZEN:

—> Fehlende Vakanzen komplett ermitteln und die damit verbundenen Leistungsfelder (Aufgaben) schrittweise durch Key-Use-Cases und dann ganzheitlich, soweit sinnvoll, ersetzen: Wachstums-Use-Cases / das Ganze weltweit.

C. MÖGLICHE RESSOURCEN:

—> Mögliche Ressourcen kreativ, ohne restriktives Denken, erkennen und die Leistungs-Felder (Aufgaben) schrittweise durch Key-Use-Cases und dann ganzheitlich, soweit sinnvoll, ersetzen: Wachstums-Use-Cases / das Ganze weltweit.

Je nach Konstellation sind also erstaunliche Wachstumsschübe möglich, in Verbindung mit starken Kostenspar-Effekten.

A. BESTANDSMANNSCHAFT

—> Umsatzmächtige Key-Use-Cases im Vertrieb verbunden mit Vertriebssteuerung kreativ identifizieren, die außerordentliches Wachstum schaffen und die die real aktiv arbeitende Bestandsmannschaft entlasten: Wachstums-Use-Cases / zuerst im eigenen Land, dann weltweit ausrollen.

(A) Bestandsmannschaft entlasten	
1 Verkauf von Produkten und Lösungen an interessante Kunden (inkl. Cross / Up Selling)	6 Produkt und Lösungsberatung int./ext.(alle Sprachen, immer neuester Stand, top Qualität)
2 Kundengespräche annehmen, weiterleiten und nachtelefonieren (bearbeiten)	7 Angebote und Aufträge (Anlegen, Nachfassen - Anrufen und Prozess managen)
3 Reklamations-Annahme und Bearbeitung, Lieferverzögerung, falsche Menge / Qualität	8 Auswahl richtiger Kunden, Verhalten analysieren und kreative Hebel ableiten
4 Information zu Warenbestand, Liefer- und Auftragsstatus, Anlieferungsort	9 Masseninformation bei Events oder Aktionen wie z.B. Messen oder Gesetzesänderungen
5 Lead Generierung und Qualifizierung (auch bei unqualifizierten Massendaten)	10 Umfragen, Recherchen, Befragungen, z.B. Produkteinführung und Datenabgleich

→ Kein Mitarbeitender wird ersetzt, sondern es entfallen repetitive Aufgaben.

Hier liegt der Fokus auf der Vertriebs-Bestandsmannschaft, die real eingestellt ist. Es gilt diese Mitarbeiter zu entlasten und von repetitiven Routineaufgaben zu befreien. Es entsteht nun Zeit für wichtige, wesentliche Aufgaben zum Kunden hin. Solange der Mitarbeitende in lästige und nervige Arbeiten eingebunden ist, führt die damit verbundene Überlastung zu einer verminderten Arbeitsleistung.

An dieser Stelle ist nochmals ein Aspekt besonders herauszuarbeiten: Die Bestandsmannschaft ist nicht zu ersetzen, sondern zu entlasten.

Außerdem sind die Märkte bereits jetzt leergefegt, was das Recruiting neuer Mitarbeitender angeht. Schon jetzt gibt es einen intensiven Kampf um Mitarbeitende durch die Wettbewerber, da sich Fachkräfte in Zukunft im Sales immer weiter verdünnen werden.

Weiter ist zu bedenken, dass es dauert bis sich hochqualitatives Sales-Know-how im Innendienst wie im Außendienst, in der Flächenbetreuung, im Key Account Management und im Segment-Management aufbaut. Oft wird die heutige Qualität im Vertrieb gar nicht mehr angestrebt und somit auch nicht mehr erreicht.

Die kreative Sales-KI bindet Mitarbeitende ans Unternehmen, weil durch den Wegfall der Routinearbeiten sich erfahrungsgemäß ein höherer Freiheitsgrad und somit höhere Motivation ergeben.

Hier kommen in einem kreativen Prozess mit der Sales-erfahrenen KI-Agentur, die wachstumsstärksten Use Cases auf den Tisch - die ohne großen IT-Einsatz extern zu stemmen sind.

Die externe Agentur sollte solch eine Sales-KI anbieten, die wie ein externes Service-Center agiert. Nicht also als zeitaufwendige Assistenz-KI. Der Use Case wird extern im Service-Center gemanagt. Der Mitarbeitende muss keine neuen Skills rund um die KI lernen.

Je nach Konstellation sind erstaunliche Wachstumsschübe möglich in Verbindung mit starken Kostenspar-Effekten. Die Investition: 1/10 der bisherigen Personalkosten.

B. FEHLENDE VAKANZEN:

—> Fehlende Vakanzen komplett ermitteln und die entsprechenden Leistungsfelder (Aufgaben) schrittweise durch Key-Use-Cases und dann ganzheitlich, soweit sinnvoll, ersetzen / das Ganze weltweit.

(B) Einsatz fehlender Vakanzen			
Offene Vakanz	In Prozent	Verdeckte Vakanz	In Prozent
Fehlende Stellen	5-15%	Überlastung	10-15%
Krankenstände	7-10%	Frührente	5-8%
Urlaub	13-15%	Motivation	7-9%
Sabbatical, Kur	1-2%	Ungünstige Organisation	3-5%
Mutterschutz/Elternzeit	1-2%	Fehlende Qualifikation	9-18%
Burnout	3-4%	Zu knappe Arbeitszeit	2-4%
Weiterbildung	4-8%	Umstrukturierungsprozesse	2-3%
Einsatz in andere Projekte	4-6%	Zu schneller Wandel	4-8%
Geglätteter Average	10-20%	Geglätteter Average	10-20%

→ Es wird kein Mitarbeitender ersetzt, ausschließlich Vakanzen besetzt.

Zuerst sind die tatsächliche Bedeutung und Auswirkung der offenen und verdeckten Vakanzen zu erkennen: durch Vakanzen bedingt (offene und verdeckte) fehlen im Unternehmen in Summe mind. 30 % der möglichen Leistungskraft.

Gehen wir beispielhaft von einem Unternehmen mit 420 Mio. Umsatz aus. Von den insgesamt 2.000 Mitarbeitenden arbeiten 300 Mitarbeitende im Sales.

Jeder Sales-Akteur könnte im Schnitt 2 Mio. € erwirtschaften. Aber es fehlen Vakanzen bedingt die Leistungskraft von 30 % der Mitarbeitenden. Da also nur 210 Mitarbeitende im Sales tatsächlich leistungsaktiv sind ($210 \times 2 \text{ Mio.} = 420 \text{ Mio.}$), erzielt das Unternehmen 420 Mio. €.

Es fehlen also 90 Mitarbeitende mit der Leistungsstärke von 180 Mio. €. Diese 90 Mitarbeiter können nicht auf dem Markt gefunden werden oder sind aus Kosten-Gründen nicht darstellbar oder die notwendige Leistung ist aus vorgetragenen Gründen nicht darstellbar.

Diese Leistungskraft von 90 Vakanzen ist nun sukzessiv Schritt für Schritt, Jahr für Jahr, anzugehen.

Je nach Konstellation sind erstaunliche, unglaubliche Wachstumsschübe möglich in Verbindung mit starken Kostenspar-Effekten. Die Investition: 1/10 der bisherigen Kosten.

C MÖGLICHE RESSOURCEN

→ Mögliche Ressourcen kreativ ohne restriktives Denken erkennen und die Leistungs-Felder (Aufgaben) schrittweise durch Key-Use-Cases und dann ganzheitlich, soweit sinnvoll, ersetzen: Wachstums-Use-Cases / das Ganze weltweit.

(C) Nutzung bisher nicht möglicher Ressourcen		
Neue Services	Neue Zielgruppen	Neue Ansprache-Modelle
Neue Geschäftsfelder	Neuer Support	Neue Beratungsideen
Neue Geschwindigkeit	Neues Info-Tempo	Neue Feedback Systeme
Neue Marktforschung	Neue Partner	Neue Kundengruppen
Neue Bindungsideen	Neue Portfolios	Neue Märkte / Länder

→ Es wird kein Mitarbeitender ersetzt, sondern nur neue Ressourcen geschaffen.

Hier setzt nun in hohem Maße Kreativität und Erfahrung ein. Was würde passieren, wenn Sales-Ressourcen aktiviert werden, auf die der Wettbewerb so schnell nicht kommt. Es gilt, sich innovativ in neue Möglichkeiten hineinzudenken. Das ist eine andere Frage als: Wo können wir Kosten sparen, wo können wir Effizienzen optimieren?

Was bedeutet es, wenn Sie 100 Mitarbeitende mehr im Markt hätten? Wenn Sie das denken können und wollen, explodiert Ihr Business. Natürlich ist die Voraussetzung, dass Ihr Produkt marktfähig ist und das Potenzial da ist. Wenn Sie einen Marktanteil von 20 ~ 30 % haben oder weniger dann geht noch was. Auch können Sie neue Geschäftsfelder, die Sie gerne betreuen möchten, angehen. Jetzt und sofort. Und das weltweit.

Je nach Konstellation sind erstaunliche, unglaubliche Wachstumsschübe möglich in Verbindung mit starken Kostenspar-Effekten. Die Investition: 1/10 der bisherigen Kosten.

DIE IDENTIFIKATION VON HOCHWIRKSAMEN BUSINESS USE CASES

In diesen strategischen Business-Bereichen sind nun hochwirksame einzelne Use Cases zu identifizieren, die extern geleistet werden:

Wachstum Use Cases										
A - B - C	Starke				Mittlere				Kleine	
A Bestand	X	X		(X)	(X)		(X)	(X)		
B Vakanzen	X		(X)	(X)	(X)		(X)	(X)		
C Ressourcen	X	X		(X)	(X)	(X)	(X)	(X)		

X = direkt / (X) = später

Jetzt sind Kreativität und Ideen gefragt. Welche innovativen Sales Use Cases sind zu erdenken, zu erfinden und zu entdecken, die extreme Wachstumszuwächse ermöglichen. Das verlangt hoch professionelle Sales-Erfahrung und schöpferisches Potenzial.

Hier drei konkrete Beispiele für starke Business Use Cases, die sofort einsetzbar sind und mit minimalem IT-Beitrag extern erbracht werden. Wenn diese Sales-Beispiele nicht für Ihr Unternehmen gelten, dann sind Use Cases zu finden, die solche außerordentlichen Wachstums-Impulse in der Wirkkraft der folgenden beispielhaften Use Cases auslösen können.

(A) Wachstum Use Case Bestandsmannschaft

—> Kreative SPEZIALISTEN-KI, die intern Kollegen und Kunden berät

Es werden für die Produkte, den Service, die Lösungen und die Sortimente des Unternehmens kreative KI-Spezialisten zur Verfügung gestellt, die jederzeit interne Kollegen und Kunden beraten können. Und das 24/7/365 bei 2.000 Anrufen gleichzeitig. Auch erfolgt die Beratung jederzeit freundlich, empathisch, auf den Anrufer persönlich zugeschnitten und in der Qualität eines Best Performers. Natürlich ist die Stimme am Telefon in einer erinnerungsstarken Tonalität.

Ebenso werden die Gespräche intelligent ausgewertet, die hilfreichen und sinnvollen peripheren Prozesse direkt genutzt. Dem Gespräch folgt zeitgleich eine E-Mail, die alle wichtigen Aspekte nochmals übersichtlich anbietet.

Weiter wird die Information oder Beratung mit der VERTRIEBSSTEUERUNG und einer kreativen Idee verbunden, die den Use Case trägt. Quasi die Voraussetzung für messbare Resultate. Das heißt, das Format der Beratung folgt im Gespräch und in der dann zugeleiteten Information, folgender Struktur: Leistung —> Nutzen in Zeit und € —> Beispiele in Referenz/Story, visuell und Haptik —> nach Entscheider (Helikopter, Techniker, Einkauf, Fachmann oder Laie, etc.)

RESULTAT:

Die kreative Expertisen-KI im Leistungsumfang eines IDM erwirtschaftet (Annahme) pro Jahr 1 Mio. €. Werden 30 kreative KI-Experten eingesetzt, werden 30 Mio. € mehr erwirtschaftet. Da die kreative Sales-KI alle Sprachen spricht, erfolgt sodann eine länderweite Multiplikation.

Ebenso nutzt nun die IDM-Bestandsmannschaft die zeitlichen Freiheitsgrade indem die Zeit zur persönlichen Bindung für Focus-Kunden eingesetzt werden kann. Hier werden ebenfalls neue Umsätze ermöglicht, die vorher nicht möglich waren.

Der sich intern informierende ADM wird zeitlich ebenfalls entlastet und kann neue Umsätze realisieren. Das somit parallel Kosten gespart werden, liegt auf der Hand. Darüber hinaus liegt die Investition für diese kreative Verkaufs-KI bei 1/10 der sonstigen Personalkosten.

(B) Wachstum Use Case Vakanzen

—> Kreative VERKAUFS-SALES-KI, die nicht aktiv betreute Kunden des ADM anruft

Die verkäuferische Kunst ist es, die richtigen Kunden mit dem richtigen Profil in der richtigen Zeit zu betreuen. Die kluge, kreative Selektion macht es also aus.

Das sind die Kunden in der ADM-Verantwortung, die zeitlich kaum oder gar nicht betreut werden und gering oder gar nicht budgetiert sind. Dennoch sind es attraktive Potenziale, aber sie liegen brach. Der Umsatz fehlt. Bei einer kreativen, cleveren Betreuung wäre der Umsatz da.

Hier entwickelte die WINNERS EDGE aus einer 30-jährigen Erfahrung einen kreativen VERTRIEBSTEUERUNGS-ANSATZ, der eine neuartige Form der Selektion ermöglicht. Die permanente und ganzjährige Verkaufs-Aktion wird also mit der VERTRIEBSSTEUERUNG und einer kreativen Idee verbunden, die den Use Case trägt. Quasi erst die Voraussetzung für messbare Resultate.

Im regelmäßigen Rhythmus werden nun diese Kunden mit bestimmten Schnelldreher-Produkten angerufen. Auch hier ist die Selektion der richtigen Produkte, abgestimmt auf das Kunden-Profil, entscheidend.

Jeder, der eine IDM leitet, weiß zudem, dass aktive Kunden-Anrufe sehr schwer im Tagesgeschäft zu realisieren sind. Der IDM ist in der Regel überlastet. Weiter verlangt der aktive Anruf extrem viel Geduld, da der Kunde oft nicht erreichbar ist.

Für Rückrufe ist die kreative KI für den Kunden natürlich permanent erreichbar. Und das 24/7/365 bei 2.000 Anrufen gleichzeitig. Also kein Einreihen in Warteschlangen oder ewiges Warten, weil der IDM nicht da ist, krank ist oder den Rückruf vergisst.

Wichtig: das Verkaufsgespräch erfolgt jederzeit freundlich und empathisch, immer auf den Anrufer persönlich zugeschnitten und in der Qualität eines Best Performers. Natürlich agiert die Stimme am Telefon in einer erinnerungsstarken Tonalität.

Ebenso werden die Verkaufsgespräche intelligent ausgewertet, die hilfreichen und sinnvollen, peripheren Prozesse (Angebot, Auftrag, etc.) direkt eingesetzt. Dem Gespräch folgt zeitgleich eine E-Mail, die alle wichtigen Aspekte nochmals übersichtlich anbietet.

RESULTAT:

Die kreative Verkaufs-KI im Leistungsumfang eines IDM erwirtschaftet (Annahme) pro Jahr 2 Mio. €. Werden 40 kreative Verkaufs-KIs eingesetzt, werden 80 Mio. € mehr erwirtschaftet. Da die kreative Sales-KI alle Sprachen spricht, erfolgt sodann eine weltweite Multiplikation.

Ebenso nutzt nun die IDM-Bestandsmannschaft die zeitlichen Freiheitsgrade, indem die Zeit zur persönlichen Bindung für Focus-Kunden eingesetzt werden kann. In der Regel wird sie immer für monatliche Aktionen eingesetzt, was nun entfällt.

Hier werden ebenfalls neue Umsätze ermöglicht, die vorher nicht möglich waren.

Besondere Effekte zeigen sich bei dem ADM. Die Anrufe bei schwach oder gar nicht betreuten Kunden führen oft zu weiteren Zusatzgeschäften, die über das Angebot der Anruf-Aktion hinaus gehen. Der sich intern informierende ADM wird zeitlich ebenfalls entlastet und kann neue Umsätze realisieren.

Das parallel Kosten gespart werden, liegt auf der Hand. Darüber hinaus liegt die Investition für diese kreative Verkaufs-KI bei 1/10 der sonstigen Personalkosten.

(C) Wachstum Use Case Ressourcen

→ Kreative VERKAUFS-SALES-KI, die Kleinstkunden anruft

Kleinstkunden repräsentieren ein breites Spektrum. Es sind Kunden, die zwar intern zugeordnet sind, aber nie aktiv betreut werden. Es sind Kunden, die mal erfasst wurden und in der Datenbank dahinschlummern. Oder branchennahe Kunden, die im Moment nicht im Fokus liegen. Die Liste ist beliebig zu verlängern.

Die verkäuferische Kunst ist es nun, die richtigen Kunden mit dem richtigen Profil in der richtigen Zeit zu betreuen. Die kluge, kreative Selektion macht es also aus. Dies in Kombination mit einem Prompt, der kreativ so designt ist, dass er erst die Verkaufserfolge ermöglicht. Also attraktive, kleine Potenziale, aber sie liegen brach. Der Umsatz fehlt. Bei einer kreativen und cleveren Betreuung wäre der Umsatz da. Auch besteht die Möglichkeit, dass sich hier Kunden mit großen Potenzialen verbergen.

Hier entwickelte die WINNERS EDGE aus einer 30-jährigen Erfahrung einen kreativen VERTRIEBSTEUERUNGS-ANSATZ, der eine neuartige Form der Selektion ermöglicht. Die permanente und ganzjährige Verkaufs-Aktion wird also mit der VERTRIEBSSTEUERUNG und einer kreativen Idee verbunden, die den Use Case trägt. Quasi erst die Voraussetzung für messbare Resultate. Dies in Kombination mit einem Prompt, der kreativ so designt ist, dass er erst die Verkaufserfolge ermöglicht.

Im regelmäßigen Rhythmus werden nun diese Kunden mit bestimmten Schnelldreher-Produkten angerufen. Auch hier ist die Selektion der richtigen Produkte, abgestimmt auf das Kunden-Profil, entscheidend.

Für Rückrufe ist die kreative KI für den kleinen Potenzial-Kunden natürlich permanent erreichbar. Und das 24/7/365 bei 2.000 Anrufen gleichzeitig. Also kein Einreihen in Warteschlangen oder ewiges Warten, weil der IDM nicht da ist, krank ist oder den Rückruf vergisst.

Wichtig: das Verkaufsgespräch erfolgt jederzeit freundlich und empathisch, immer auf den Anrufer persönlich zugeschnitten und in der Qualität eines Best Performers. Natürlich agiert die Stimme am Telefon in einer erinnerungsstarken Tonalität.

Ebenso werden die Verkaufsgespräche intelligent ausgewertet, die hilfreichen und sinnvollen, peripheren Prozesse (Angebot, Auftrag, etc.) direkt eingesetzt. Dem Gespräch folgt zeitgleich eine E-Mail, die alle wichtigen Aspekte nochmals übersichtlich anbietet.

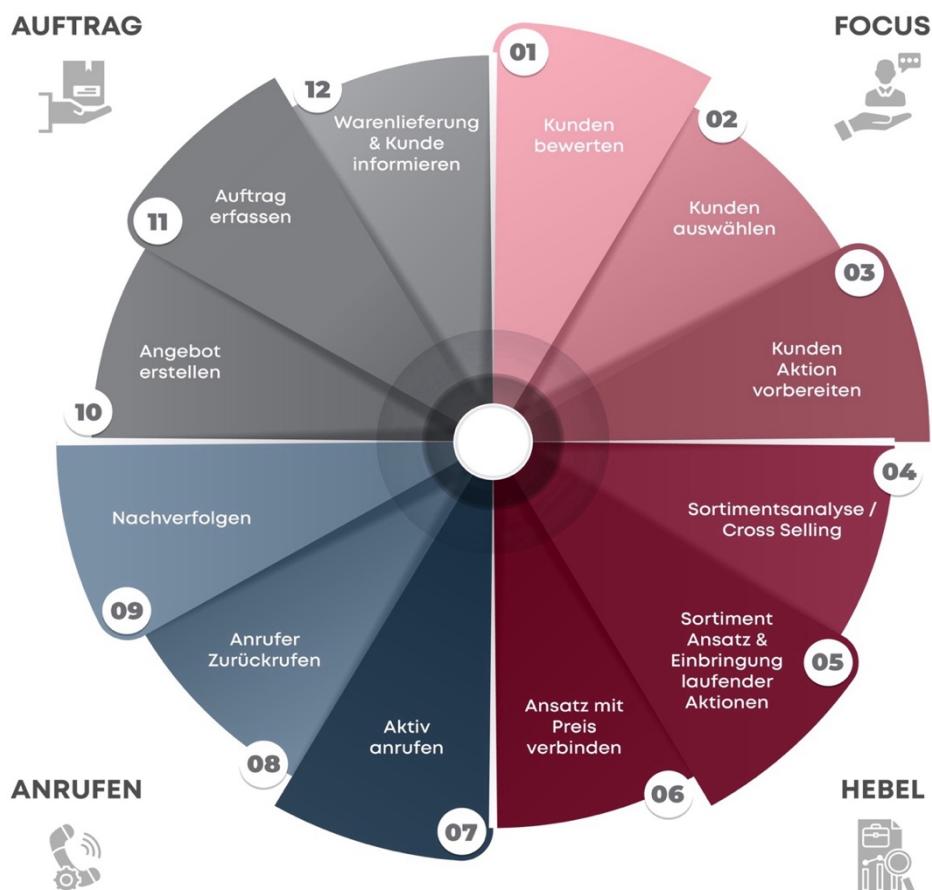
RESULTAT:

Die kreative Verkaufs-KI im Leistungsumfang eines IDM erwirtschaftet (Annahme) pro Jahr 1 Mio. €. Werden 40 kreative Verkaufs-KIs eingesetzt, werden 40 Mio. € mehr erwirtschaftet. Da die kreative Sales-KI alle Sprachen spricht, erfolgt sodann eine Multiplikation über alle Länder.

Das parallel Kosten gespart werden, liegt auf der Hand. Darüber hinaus liegt die Investition für diese kreative Verkaufs-KI bei 1/10 der sonstigen Personalkosten.

KOMPLETTE BETREUUNG VON KUNDEN

Unterschieden wird nun zu den Use Cases A-B-C durch eine kreative Sales-KI, die die komplette Übernahme des gesamten Leistungsfeldes eines IDM ermöglicht. Diese wird in der folgenden Grafik abgebildet. Die Leistungsfelder werden sukzessiv erschlossen und ausgebaut. Das Resultat: bei der Annahme einer Umsatzverantwortung von 1 Mio. €, bedeutet das, dass 20 - 50 leistungsäquivalente KI's eingesetzt werden: 20-50 Mio. € plus pro Jahr.



OPERATIVER ANSATZ KONTRA STRATEGISCHER ANSATZ

Amerikanische wie chinesische Unternehmen verfolgen mit der roten Linie im Vertrieb den strategischen Ansatz, deutsche zur Zeit den blauen, operativen Ansatz.

Operativ - kleinteiliges "versuchen"			Strategisch - ernsthaft machen		
Spielerisch	Test	Pilot	Bestand	Vakanzen	Ressourcen
mal schauen	erster Case ohne große Wirkung	1 - 2 Cases	Harte Result Use Cases mit Entlastungs- und Umsatzpotential	Harte Result Use Cases fehlende Vakanzen werden ersetzt	Harte Result Use Cases Einsatz aller sinnvoll möglicher Ressourcen
Effizienz			Wachstum		
Kosten			Kosten		
IT			Business		
KI-Tool			kreative Idee		
Absicherung "CyA"			Innovativ - Mutig		
Technisches Automatisierungs-Know-how KI-Rolle, Stimme, Kontext, Prozess / Technologisch			Erfahrungsorientiertes Sales Know-how KI-Rolle, Stimme, Kontext, Prozess / Business & Transformation		
Brautschau von KI-Tools obwohl Tool generisch (Big 5) 6 - 12 Monate	Proof of Concept mit Fokus auf Tool Funktionen 4 - 8 Monate	Implementierung von Cases die "einfach" sind 3 - 6 Monate	Professioneller, zügiger Einsatz des ersten Cases Start nach 2 - 3 M. danach 1 Case p. M.	Professioneller, zügiger Einsatz des ersten Cases Start nach 4 - 6 M. danach 1 Case p. M.	Professioneller, zügiger Einsatz des ersten Cases Start nach 7 - 8 M. danach 1 Case p. M.
Nach 1 bis 2 Jahren 1 - 2 Cases (mit geringer Wirkung)			Nach 1 bis 2 Jahren 10 - 20 Cases (mit großer Wirkung)		
Golf Handicap					
56 - 36	35 - 30	29 - 25	24 - 18	17 - 11	10 - 1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie möchten, können Sie anhand des Handicaps eines Golfers feststellen, wo Ihr Unternehmen steht. Haben Sie die Zielsetzung 10 % plus durch kreative KI in Ihrem Unternehmen im Sales-Bereich erzielt, dann sind Sie im 1er Handicap-Bereich.

Was werden Sie also tun?

...Entweder langsam mit der blauen Linie operieren oder energisch mit der roten Linie strategisch durchstarten.

Werden Sie Ihre Zielsetzung für das Jahr 2026 durch ein zusätzliches Umsatz-Wachstum von 10 % durch KI ergänzen?

Anmerkung:

Einer der stärksten Innovationstreiber sind solche herausfordernden Zielsetzungen, die in der konkreten unternehmens- und wirtschaftlichen Marktsituation nicht erreichbar sind, ja sogar als geradezu abwegig erscheinen.

10 % zusätzliches Wachstum pro Jahr auf den erzielten Umsatz via KI klingt im ersten Moment als unmöglich. Dies kann das KI-Tool in sich allein auch nicht leisten. In Verbindung mit den richtigen, powervollen Sales-Assets von WINNERS EDGE sehr wohl. Schon einmal wurde eine große historische Chance vertan, die digitalen Möglichkeiten nutzen bisher nur die USA und CHINA. Deutschland blieb außen vor. Soll das jetzt wieder mit KI geschehen?

Weiterführende Informationen finden Sie hier:



ki-service-center.de
eiki.io



Wenn nicht jetzt, wann dann? Kontaktieren Sie uns noch heute:

Winner/s Edge
(Innovation-Strategie-Vertrieb & Resulting)

🌐 winners-edge.de

✉ info@winners-edge.de

📞 +49 (2175) 970 101

digital sales Resulting GmbH
(kreative KI-Sales-Lösungen & Vertriebssteuerung)

🌐 digitalsalesresulting.com

✉ yes@digitalsalesresulting.com

📞 +49 (2175) 970 101