Luminote

Ebook · Ausgabe 2026

Ihnen fehlen keine Vertriebsmitarbeiter. Ihnen fehlt deren Zeit.

Ein praktischer Leitfaden dazu, wo jeder Woche zwei Arbeitstage im Vertrieb verschwinden, wie Sie sie ohne neue Stellen zurückgewinnen und warum Sie dafür **keinen eigenen KI-Agenten bauen müssen**. Mit einem Prinzip auf jeder Seite: Nichts landet im CRM, bevor ein Mensch es freigibt.

---

20 Seiten

keine Konferenzfolien

Prinzip

das letzte Wort hat der Mensch, nicht das Modell

Für wen

Vertriebsleitung, Inhaber, B2B-Vertrieb

Was Sie darin finden

EINLEITUNG

– Ein Verkäufer ist kein Entwickler 03

KAPITEL 1 · WO DAS QUARTAL VERSCHWINDET

1.1 Anatomie einer Vertriebswoche 05

1.2 Die Steuer auf Kontextwechsel 06

1.3 Arbeitsblatt: Ihre Verwaltungskosten 07

KAPITEL 2 · DATEN, DENEN MAN GLAUBEN KANN

2.1 Warum die Pipeline lügt 09

2.2 Was aus jedem Gespräch festzuhalten ist 10

2.3 MEDDIC ohne Formulare 11

KAPITEL 3 · WIRKSAMKEIT STATT FLEISS

3.1 Geschwindigkeit des Follow-ups 13

3.2 Coaching auf allen Gesprächen 14

3.3 Einarbeitung anhand von Aufnahmen 15

KAPITEL 4 · KAUFEN ODER BAUEN

4.1 Die echten Kosten eines eigenen KI-Agenten 17

4.2 Fünf Fragen an den Anbieter 18

– Einführungsplan für 30 Tage 19

EINLEITUNG

Ein Verkäufer ist kein Entwickler

Dieses Ebook handelt nicht von künstlicher Intelligenz. Es handelt von Zeit — konkret von den zwei Tagen pro Woche, an denen Ihre Vertriebsmitarbeiter nicht verkaufen, weil sie beschreiben, was sie an den anderen drei verkauft haben.

In den letzten zwei Jahren hat jedes Unternehmen gehört, es brauche „eine KI-Strategie". Es entstanden Teams, Workshops und Roadmaps. Im selben Zeitraum öffnet der Vertriebsmitarbeiter nach dem Termin weiterhin das CRM, tippt Absprachen aus dem Notizbuch ab und überlegt, ob der Kunde das Budget dieses oder nächstes Jahres meinte.

Das ist kein technologisches Problem. Es ist ein gestalterisches: **kein Mensch ist eine gute Schnittstelle zu einer Datenbank**. Wir bitten die teuersten Menschen im Unternehmen um Arbeit, die weder ihre Erfahrung noch ihre Beziehungen noch ihr Gespür erfordert.

Deshalb finden Sie hier keine Tipps zu Prompts und keine Ermutigung, eigene Agenten zu bauen. Ihr Team besteht aus Verkäufern, nicht aus einer Entwicklungsabteilung. Wenn der Vertrieb Software zu pflegen beginnt, hört er auf zu verkaufen — und das Unternehmen zahlt für beides.

Sie finden dafür vier Dinge: die Rechnung, was Verwaltung wirklich kostet; die Beschreibung der Mechanismen, die den Forecast beschädigen; drei Hebel der Wirksamkeit, die keine neuen Stellen brauchen; und eine ehrliche Kaufen-oder-bauen-Rechnung samt der Fragen zum Datenschutz, die man vor der Unterschrift stellt, nicht danach.

Und ein Prinzip, das sich durch alles zieht: **die Maschine bereitet vor, der Mensch gibt frei**. Nichts landet im CRM oder geht an einen Kunden ohne die Entscheidung des Vertriebsmitarbeiters — denn er verantwortet die Beziehung, nicht das Modell.

Wie Sie dieses Ebook lesen

Jedes Kapitel endet mit etwas zu Tun, nicht mit etwas zum Nachdenken. Wenn Sie nur für eine Seite Zeit haben — öffnen Sie das Arbeitsblatt auf Seite 07 und rechnen Sie Ihre vier Zahlen aus. Der Rest ist Kommentar zu diesem Ergebnis.

KAPITEL 1

Wo das Quartal verschwindet

Bevor Sie dem Team Ziele oder Personen hinzufügen, lohnt die Prüfung, wie viel Kapazität Sie schon haben — nur eben für etwas anderes als Verkaufen eingesetzt. **Meist ist es mehr, als irgendwer annimmt.**

1.1 Anatomie einer Vertriebswoche

1.2 Die Steuer auf Kontextwechsel

1.3 Arbeitsblatt: Ihre Verwaltungskosten

1.1 · DIAGNOSE

Anatomie einer Vertriebswoche

Ein Vertriebsmitarbeiter arbeitet vierzig Stunden. Etwa die Hälfte davon verkauft er. Der Rest verteilt sich auf Tätigkeiten, die in keiner Stellenbeschreibung stehen und an denen niemand gemessen wird — weil sie unsichtbar sind.

TÄTIGKEIT	DIE WOCHE EINES DURCHSCHNITTLICHEN B2B-VERKÄUFERS
Kundengespräche	Termine, Telefonate, Demos — die Arbeit, für die er eingestellt wurde
CRM-Pflege	Notizen, Phasen, Kontakte, Aufgaben. Meist abends oder freitags gebündelt
Absprachen rekonstruieren	Suche in Mails und Notizbüchern, was genau wem versprochen wurde
Reporting	Vorbereitung auf das Pipeline-Meeting und Erklären des Deal-Status
Follow-ups schreiben	Zusammenfassung des Gesprächs und der Absprachen, meist verspätet

~8h
Verwaltung pro Woche und Mitarbeiter

1 von 3
Deals in der Pipeline ohne aktuelle Phase

2 Tage
pro Woche außerhalb des Verkaufs

Das ist keine Frage der Disziplin

Jedes Team hat es schon mit Erinnerungen, Schulungen und einfacheren Formularen versucht. Der Effekt hält einige Wochen, dann ist der Ausgangspunkt zurück — denn das Problem ist nicht der Wille, sondern dass die Arbeit ein Mensch nach acht Stunden Gesprächen erledigt.

1.2 · VERSTECKTE KOSTEN

Die Steuer auf Kontextwechsel

Acht Stunden Verwaltung sind die sichtbaren Kosten. Die zweiten, höheren, entstehen daraus, dass diese Arbeit in Stücke zerhackt ist und sich zwischen die Gespräche drängt.

Nach jedem Termin führt der Verkäufer dasselbe Mikroritual aus: Gespräch beenden, CRM öffnen, sich erinnern, in welcher Phase der Deal war, entscheiden, was festzuhalten ist, die Hälfte festhalten, zum nächsten Termin gehen. Nichts davon ist schwer. Alles davon kostet Aufmerksamkeit, die in die Vorbereitung des nächsten Gesprächs hätte gehen sollen.

Kundengespräch	45 Min.
Notiz „auf die Schnelle“ im Notizbuch	4 Min.
Rückkehr ins CRM am Abend	11 Min. — weil man sich erinnern muss
Suche, was im März versprochen wurde	9 Min.
Follow-up von null geschrieben	14 Min.

Drei Folgen, die man in den Ergebnissen sieht

01 **Verspätetes Follow-up.** Die Mail geht abends oder am nächsten Tag raus — wenn der Kunde schon mit jemand anderem spricht oder zu seiner eigenen Aufgabenliste zurückgekehrt ist.

02 **Verlorenes Detail.** Festgehalten wird die Schlussfolgerung, nicht die Tatsache. „Kunde interessiert“ statt „Budget für Q3 genehmigt, entscheidet der COO, ein Wettbewerber ist an der Integration gescheitert“.

03 **Weniger Gespräche.** Der Kalender füllt sich mit Puffern für Papierkram, also passen weniger Termine in die Woche als möglich wären.

> **Die operative Schlussfolgerung**
>
> Es geht nicht darum, dass der Verkäufer Notizen schneller schreibt. Es geht darum, dass er sie überhaupt nicht schreibt — und die Aufzeichnung der Absprachen während des Gesprächs entsteht, nicht danach.

1.3 · ZU TUN

Arbeitsblatt: Ihre Verwaltungskosten

Vier Zahlen. Fünfzehn Minuten. Ein Ergebnis, das man beim nächsten Gespräch über eine Neueinstellung dabeihaben sollte.

Zahl der Vertriebsmitarbeiter im Team
Personen, die mit Kunden sprechen und das CRM pflegen

Verwaltungsstunden pro Woche und Person
Fragen Sie das Team. Meist nennt es weniger, als der Kalender zeigt

Kosten einer Arbeitsstunde im Vertrieb
Vollkosten des Gehalts geteilt durch Stunden

Durchschnittlicher Wert eines Deals
Um zurückgewonnene Stunden in Umsatz zu übersetzen

```
A × B = zurückgewonnene Stunden pro Woche
A × B × 4 = zurückgewonnene Stunden pro Monat
A × B × C × 4 = monatliche Verwaltungskosten in Euro
(A × B) ÷ 40 = Vertriebsstellen, die Sie bereits haben
```

5 × 8 h = 40 h

Fünf Verkäufer ergeben eine volle Vertriebsstelle pro Woche.

Eine, die man nicht rekrutieren, einarbeiten oder von der CRM-Pflege überzeugen muss. Sie haben sie längst eingestellt — sie tippt derzeit nur Absprachen ab.

KAPITEL 2

Daten, denen man glauben kann

Der Forecast ist nicht bösartig — er besteht einfach aus Meinungen. Dieses Kapitel zeigt, wie daraus etwas wird, das auf Belegen aus Gesprächen beruht, **ohne dem Team mehr Reporting zuzumuten**.

2.1 Warum die Pipeline lügt

2.2 Was aus jedem Gespräch festzuhalten ist

2.3 MEDDIC ohne Formulare

2.1 · MECHANISMEN

Warum die Pipeline lügt

Nicht aus schlechtem Willen. Wegen dreier Mechanismen, die in jeder Vertriebsorganisation wirken — auch in Ihrer.

01 **Optimismus in gutem Glauben.** Der Verkäufer bewertet die Chance danach, wie das Gespräch wirkte, nicht danach, was darin gesagt wurde. Ein angenehmes Gespräch mit jemandem ohne Budget sieht besser aus als ein schwieriges mit dem Entscheider.

02 **Messung von Aktivität.** Wenn wir die Zahl der Deals in der Pipeline messen, wird die Pipeline voll sein. Niemand schließt eine Chance einen Tag vor dem Meeting als verloren.

03 **Nachträglich eingetragene Daten.** Eine Phase, die eine Woche nach dem Gespräch gesetzt wird, beschreibt die Erinnerung an das Gespräch, nicht das Gespräch. Und die Erinnerung glättet.

Deal im Bericht an die Geschäftsführung	90 % · Abschluss in diesem Quartal
Letzter Kundenkontakt	vor 4 Monaten
Entscheider beim Termin anwesend	nein
Budget in der Aufnahme bestätigt	nicht erwähnt
Letzte Notiz im CRM	„anrufen“

Keine dieser Zeilen bedarf einer Interpretation. Alle sind überprüfbar — vorausgesetzt, jemand hat sie festgehalten. **Die Treffsicherheit des Forecasts hängt nicht von der Erfahrung des Managers ab, sondern davon, ob am Deal Fakten hängen.**

Ein einfacher Test im nächsten Meeting

Nehmen Sie die drei größten Deals und fragen Sie bei jedem nur eines: Wann haben wir zuletzt mit der Person gesprochen, die unterschreibt? Nicht nach dem Forecast, nicht nach dem Gefühl. Nach einem Datum und einem Namen.

2.2 · STANDARD

Was aus jedem Gespräch festzuhalten ist

Nicht alles. Sechs Dinge — jene, die tatsächlich die Entscheidung verändern, wo der Deal steht und was als Nächstes zu tun ist.

ANGABE	WARUM SIE DEN FORECAST VERÄNDERT
Budget	Ob es existiert, für wann es geplant ist und wer darüber verfügt
Entscheider	Ob er im Gespräch war oder nur jemand, der berichtet
Problem	Vom Kunden in seinen Worten benannt, nicht in unser Angebot übersetzt
Einwände	Was die Entscheidung real blockiert — Preis, Risiko, Integration, interne Politik
Termin	Das Ereignis, das eine Entscheidung erzwingt, oder sein Fehlen
Absprachen	Wer, was und bis wann — auf beiden Seiten

Die Regel: Fakt, nicht Schlussfolgerung

„Kunde interessiert“ ist eine Schlussfolgerung und nicht überprüfbar. „Er sagte, er müsse das vor dem Audit im September abschließen, das Budget habe er dieses Jahr, brauche aber die Zustimmung des CFO“ ist ein Fakt — und man weiß sofort, was als Nächstes zu tun ist.

Der Unterschied ist keine Frage der Sorgfalt des Verkäufers. Es ist die Frage, ob die Aufzeichnung während des Gesprächs entsteht oder drei Tage später aus dem Gedächtnis.

> **Mindeststandard zur Einführung in dieser Woche**
> Die sechs Felder oben bei jedem Deal, gefüllt mit einem Zitat oder einem Datum, nicht mit einer Einschätzung. Bleibt ein Feld nach dem Gespräch leer — auch das ist eine Information: Sie wissen über diesen Deal nicht, was Sie wissen sollten.

2.3 · METHODIK

MEDDIC ohne Formulare

Die meisten Teams haben eine Qualifizierungsmethodik eingeführt, und die meisten füllen sie nach einem halben Jahr nur selektiv aus. Nicht weil die Methodik schlecht ist — weil sie zusätzliche Arbeit nach dem Gespräch verlangt.

ELEMENT	WONACH IM GESAGTEN DES KUNDEN ZU SUCHEN IST
Metrics	Die Zahl, die der Kunde verbessern will — und um wie viel
Economic buyer	Wer unterschreibt. Ein Name, keine Funktion
Decision criteria	Woran sie erkennen, dass sie richtig gewählt haben
Decision process	Wie viele Stufen, wer noch mitredet, wie lange es dauert
Identify pain	Die Kosten der Nichtentscheidung, vom Kunden formuliert
Champion	Wer intern dahinterbleibt, wenn Sie nicht im Raum sind

All diese Informationen fallen in Gesprächen — sie werden nur nirgends festgehalten, wo man sie später nutzen könnte. **Qualifizierung sollte ein Nebenprodukt des Gesprächs sein, keine separate Aufgabe danach.**

Sobald sie keine Aufgabe mehr ist, passiert etwas Unerwartetes: Die Methodik wird auch von denen genutzt, die sie nicht mochten. Nicht aus Überzeugung — aus Mangel an Aufwand.

Was sich ändert, wenn die Qualifizierung automatisch läuft

Der Manager fragt nicht mehr „in welcher Phase ist das?“, weil er sieht, welche Elemente fehlen. Der Verkäufer verteidigt keine Einschätzung mehr, weil es nichts zu verteidigen gibt — unter dem Deal liegen Zitate. Das Meeting verkürzt sich auf ein Gespräch darüber, was zu tun ist, statt darüber, wie es steht.

KAPITEL 3

Wirksamkeit, nicht Fleiß

Zurückgewonnene Stunden verkaufen nicht von selbst. Dieses Kapitel handelt von drei Stellen, an denen es sich lohnt, sie zu investieren — **und davon, warum alle drei günstiger sind als eine neue Stelle**.

3.1 Geschwindigkeit des Follow-ups

3.2 Coaching auf allen Gesprächen

3.3 Einarbeitung anhand von Aufnahmen

3.1 · ERSTER HEBEL

Geschwindigkeit des Follow-ups

Zwischen dem Ende des Gesprächs und der Mail mit den Absprachen liegen meist mehrere Stunden oder ein Tag. In dieser Zeit passiert auf Kundenseite alles, worauf Sie keinen Einfluss haben.

Ein sofort gesendetes Follow-up bewirkt drei Dinge gleichzeitig: es belegt, dass Sie zugehört haben; es fixiert Ihre Version der Absprachen, bevor eine andere entsteht; und es gibt dem Champion Material, mit dem er es intern vertreten kann. Dieselbe Mail am nächsten Tag bewirkt nur das Erste.

ZEITPUNKT DES VERSANDS	FOLLOW-UP ABENDS ODER SPÄTER	FOLLOW-UP INNERHALB VON MINUTEN
Inhalt	Zusammenfassung aus dem Gedächtnis, Allgemeines	Konkrete Absprachen und Zitate aus dem Gespräch
Kontext des Kunden	Zurück bei eigenen Aufgaben und anderen Anbietern	Denkt noch an das Gespräch
Rolle des Champions	Muss die Argumente selbst rekonstruieren	Hat fertiges Material zum Weitergeben
Kosten für den Verkäufer	10–15 Minuten nach Feierabend	Lesen und Senden

> **Was zu messen ist**
>
> Eine Kennzahl: die durchschnittliche Zeit vom Ende des Termins bis zum Versand der Zusammenfassung. Sie ist leicht verfügbar, niemand berichtet sie, und sie zeigt sehr gut, wie viel Kapazität die Verwaltung frisst.

Das ist der günstigste Hebel des ganzen Ebooks, denn er verlangt keine Prozessänderung und keine neuen Leute — nur das Entfernen eines Schritts, den ohnehin niemand ausführen will.

3.2 · ZWEITER HEBEL

Coaching auf allen Gesprächen

Ein typischer Vertriebsleiter bewertet die Arbeit des Teams anhand einiger Gespräche im Monat — jener, bei denen er war, und jener, von denen ihm berichtet wurde. Diese Stichprobe ist per Definition nicht repräsentativ.

Die Folge ist absehbar: Coaching betrifft, was der Manager zufällig gesehen hat, nicht das, was Deals am häufigsten kaputt macht. Die teuersten Fehler sind meist wiederkehrend und leise — die Frage, die niemand stellt, der Einwand, den alle umgehen, der Entscheider, um dessen Termin niemand bittet.

- **Muster statt Anekdoten.** Man sieht, dass in sieben von zehn verlorenen Deals niemand mit der budgetverantwortlichen Person gesprochen hat. Das ist ein Schulungsthema, nicht „wir müssen uns mehr anstrengen“.
- **Eine Bibliothek guter Momente.** Gesprächsausschnitte, in denen jemand einen konkreten Einwand gut gelöst hat, sind besseres Schulungsmaterial als jede Präsentation.
- **Ein Gespräch über Fakten.** Feedback auf Basis einer Aufnahme ist keine Bewertung eines Menschen. Es ist ein Gespräch über eine konkrete Minute eines konkreten Gesprächs — und endet deshalb nicht in Verteidigung.

Die Bedingung, ohne die es nicht funktioniert

Aufnahmen dürfen kein Kontrollinstrument sein. Hält das Team sie für ein Mittel, Fehler zu finden, wird es nicht mehr frei sprechen — und Sie verlieren die einzige glaubwürdige Datenquelle, die Sie haben. Die Regel gehört an den Anfang: Aufnahmen dienen dem gemeinsamen Lernen und der Entlastung vom Papierkram.

3.3 · DRITTER HEBEL

Einarbeitung anhand von Aufnahmen

Ein neuer Vertriebsmitarbeiter braucht meist mehrere Monate bis zum ersten eigenen Deal. Die meiste Zeit kostet nicht das Produkt, sondern die Sprache des Kunden: welche Worte er benutzt, was ihm wirklich wehtut und was wir antworten, wenn er uns mit dem Wettbewerb vergleicht.

Dieses Wissen steht in keiner Präsentation. Es liegt in den Gesprächen — und wurde bisher per „setz dich in ein paar Termine mit Michael“ weitergegeben.

ELEMENT DER EINARBEITUNG	KLASSISCH	ANHAND VON AUFNAHMEN
Sprache des Kunden	Einige Termine als Beobachter	Dutzende echte Gespräche in der ersten Woche
Einwände	Eine Liste aus der Präsentation	Aufgezeichnete Antworten, die tatsächlich funktioniert haben
Deal-Kontext	Leere CRM-Felder des Vorgängers	Vollständige Gesprächshistorie mit dem Deal übergeben
Fluktuation	Wissen geht mit der Person	Wissen bleibt im Unternehmen

Ein Nebeneffekt, der manchmal wichtiger ist als die Einarbeitung selbst

Wenn ein Verkäufer geht, beginnen seine Deals nicht bei null. Wer übernimmt, weiß, was wem und warum versprochen wurde — ohne Archäologie im Postfach und ohne Anruf mit der Frage „weißt du noch, was ihr im März vereinbart habt?“.

Es ist zugleich der einzige der drei Hebel, der **entgegen der Logik des Recruitings wirkt**: je besser Sie Aufnahmen nutzen, desto weniger kostspielig wird jede künftige Veränderung im Team.

KAPITEL 4

Kaufen oder bauen

Die teuerste Entscheidung in diesem Ebook. Meist im März begeistert getroffen und im Oktober still revidiert. **Sie sind im Vertrieb, nicht in der Entwicklungsabteilung — und das ist ein Argument, keine Ausrede.**

4.1 Die echten Kosten eines eigenen KI-Agenten

4.2 Fünf Fragen an den Anbieter

– Einführungsplan für 30 Tage

4.1 · DIE RECHNUNG

Die echten Kosten eines eigenen KI-Agenten

Einen Assistenten zu bauen, der ein Gespräch zusammenfasst, ist heute wirklich einfach. Das Problem: Ein Gespräch zusammenzufassen sind etwa fünf Prozent der Arbeit — und die restlichen fünfundneunzig beginnen genau dort, wo die Demo endet.

BEREICH	EIGENER KI-AGENT	FERTIGES WERKZEUG
Prototyp	Einige Tage. Dieser Teil gelingt immer	Nicht relevant
CRM-Integration	Feld-Mapping, Sonderfälle, bidirektionale Synchronisation	Fertig, vom Anbieter gepflegt
Qualität in echten Gesprächen	Akzente, Unterbrechungen, Branchenjargon, schlechtes Mikrofon	Auf Tausenden Gesprächen trainiert
Wartung	Dauerhaft. Modelle, APIs und CRMs ändern sich ohne Absprache	Im Abonnement enthalten
Compliance und DSGVO	Ihre Verantwortung: Verträge, Datenstandort, Audits	Dokumentation fertig, bevor der Jurist fragt
Zeit bis zum Nutzen	**Monate, mit dem Risiko des Projektabbruchs**	**Minuten**

Wann Bauen sinnvoll ist

Wenn Ihr Vertriebsprozess wirklich einzigartig ist, Sie ein eigenes Produktteam mit freien Kapazitäten haben und das Werkzeug als Teil Ihres Wettbewerbsvorteils betrachten. In jedem anderen Fall bauen Sie Infrastruktur, die jemand anderes günstiger pflegt.

4.2 · CHECKLISTE FÜR DEN EINKAUF

Fünf Fragen an den Anbieter

Stellen Sie sie im ersten Gespräch. Die Antworten sollten sofort kommen — nicht „ich prüfe das und melde mich“.

1. Muss ich nach dem Gespräch Daten manuell eintragen?

Wenn ja, kaufen Sie einen Notizblock, kein System. Die Aufzeichnung sollte von selbst entstehen und der Verkäufer sie nur freigeben — ein Blick, keine Viertelstunde Abtippen.

Warnsignal: „Sie kopieren einfach die Zusammenfassung“

2. Verändert das Werkzeug meinen Forecast?

Eine Lösung, die den Forecast nicht berührt, hat keinen Einfluss auf das Quartal — sondern auf Ihr Archiv.

Warnsignal: keine Antwort zu CRM-Feldern

3. Wo liegen die Aufnahmen physisch, und wer trainiert darauf?

Serverstandort und die Antwort zum Modelltraining sollten in einem Satz fallen. Für ein europäisches Unternehmen ist das keine Formalität, sondern eine Vorbedingung.

Warnsignal: „in der Cloud, bei unserem Provider“

4. Was passiert, wenn ein Verkäufer geht?

Die Historie der Gespräche und Absprachen sollte am Deal bleiben, nicht am Benutzerkonto.

Warnsignal: Daten an einer Person statt am Unternehmen

5. Wie lange dauert die Einführung, und wer macht sie bei uns?

Enthält die Antwort das Wort „Projekt“, rechnen Sie die Kosten Ihrer eigenen Zeit dazu.

Warnsignal: IT-Ressourcen über mehrere Wochen erforderlich

ZU TUN

Einführungsplan für 30 Tage

Ohne Transformation, ohne Steuerungsausschuss und ohne KI-Strategie. Vier Wochen, eine Kennzahl, eine Entscheidung am Ende.

WOCHE 1

Ausgangspunkt messen

Rechnen Sie die vier Zahlen aus dem Arbeitsblatt auf Seite 07 und notieren Sie die durchschnittliche Zeit vom Termin bis zum Versand der Zusammenfassung. Ohne das lässt sich der Effekt später nicht belegen — und nicht bestreiten.

WOCHE 2

Alles aufzeichnen

Ein Team, alle Gespräche, mit klar kommunizierter Regel: Aufnahmen dienen der Entlastung vom Papierkram und dem gemeinsamen Lernen, nicht der Kontrolle. Legen Sie die sechs Felder aus 2.2 als verbindlichen Standard fest.

WOCHE 3

Manuelles Eintragen abschaffen

Daten aus Gesprächen sollen freigabefertig ankommen, nicht abtippfertig. In dieser Woche füllt niemand abends etwas nach — fehlt etwas, ist das ein Konfigurationsfehler, kein Disziplinproblem.

WOCHE 4

Vergleichen und entscheiden

Dieselben vier Zahlen, dieselbe Follow-up-Zeit, dieselbe Vollständigkeit der Pipeline. Ist der Unterschied sichtbar — auf das restliche Team ausrollen. Wenn nicht — Sie wissen es nach einem Monat, nicht nach einem Jahr.

Eine Kennzahl für den gesamten Pilot

Zurückgewonnene Stunden pro Woche und Mitarbeiter. Alles andere — Datenvollständigkeit, Forecast-Treffsicherheit, Follow-up-Geschwindigkeit — ist deren Folge und taugt für eine Folie, nicht für eine Entscheidung.

ZUM SCHLUSS

Das Team haben Sie schon. Geben Sie ihm eine Woche zurück.

Luminote hört Verkaufsgespräche mit, erstellt den CRM-Eintrag, die MEDDIC-Qualifizierung, die Forecast-Aktualisierung und das Follow-up — und der Verkäufer gibt alles mit einem Blick frei. **35 Integrationen, Einführung in 7 Minuten, Daten auf Servern in der Europäischen Union — und wir trainieren niemals Modelle auf Ihren Gesprächen.**

+8 h
pro Woche und Mitarbeiter

12 Tage
bis zum Return on Investment

Demo ansehen — luminote.io →