Luminote

Playbook · Ausgabe 2026

2026 Sales Playbook. KI ohne Hype.

Was künstliche Intelligenz im B2B-Vertrieb tatsächlich verändert hat, wo sie messbaren Ertrag bringt und wo sie mehr kostet, als sie einbringt. Eine ehrliche Bilanz aus Vorteilen, Nachteilen und den sieben Fallen, in die die meisten Teams seit 2024 getappt sind. **Ohne Folien über Revolution.**

---

20 Seiten

Vorteile, Nachteile, Fallen

Prinzip

die Maschine bereitet vor, der Mensch bestätigt

Für wen

Vertriebsleitung, RevOps, Inhaber

Was Sie hier finden

AUFTAKT

– Das Ende der Begeisterungsphase 03

KAPITEL 1 · WO KI WIRKLICH FUNKTIONIERT

1.1 Die Landkarte: funktioniert, hinkt, schadet 05

1.2 Vier Reifegrade eines Teams 06

1.3 Drei Dinge, die sich wirklich geändert haben 07

KAPITEL 2 · DIE FALLEN

2.1 Sieben Fallen der Einführung 09

2.2 Der Pilot, der nie endet 10

2.3 Prospecting auf Steroiden, also Spam 11

KAPITEL 3 · DIE EHRLICHE BILANZ

3.1 Vorteile und Nachteile in einer Tabelle 13

3.2 Was KI nicht für den Vertrieb erledigt 14

3.3 Daten, Compliance und Verantwortung 15

KAPITEL 4 · EINFÜHRUNG 2026

4.1 Die Schichten des Vertriebs-Stacks 17

4.2 Kennzahlen, die Wirkung messen, nicht Lärm 18

– Der 90-Tage-Plan 19

EINLEITUNG

Das Ende der Begeisterungsphase

2024 war das Jahr der Demos. 2025 war das Jahr der Piloten. 2026 ist das erste Jahr, in dem jemand nach der Rechnung fragt — und diese Frage ist gesund.

Die meisten Vertriebsteams haben ihre erste Berührung mit KI hinter sich: ein Assistent fürs Schreiben von E-Mails, ein Sequenzgenerator, ein Transkriptions-Plugin für Meetings. Ein Teil dieser Werkzeuge ist geblieben. Ein Teil wurde nach drei Wochen deinstalliert. Nur die wenigsten wurden je an ihrem Beitrag zum Umsatz gemessen.

Dieses Playbook ist weder Manifest noch Warnung. Es ist eine Trennlinie: **wo KI im Vertrieb einen Vorsprung bringt, der im Quartalsergebnis sichtbar wird, und wo sie den Anschein von Arbeit erzeugt**. In der Demo sieht beides gleich aus.

Eine Annahme sei gleich zu Beginn ausgesprochen: Ein guter KI-Einsatz im Vertrieb ist Arbeit, die niemand gern macht, die aber exakt erledigt werden muss. Die Notiz. Die Qualifizierung. Die CRM-Pflege. Die Zusammenfassung der Absprachen. Ein schlechter Einsatz ist in der Regel alles, was Beurteilung und Verantwortung verlangt.

Sie finden hier eine Landkarte der Anwendungsfälle, sieben Fallen nach ihren Symptomen beschrieben, eine ehrliche Liste der Nachteile — einschließlich derer, die uns selbst betreffen — sowie Kennzahlen und einen 90-Tage-Plan.

Und ein Prinzip, das wir in jedem Material wiederholen: **die Maschine bereitet vor, der Mensch bestätigt**. Nichts landet im CRM oder beim Kunden ohne die Entscheidung des Vertrieblers.

> **Wie Sie dieses Playbook lesen**
>
> Kapitel 1 und 3 sind diagnostisch — einmal lesen genügt. Kapitel 2 sollten Sie bei der Bewertung jedes neuen Werkzeugs offen haben. Kapitel 4 und der Plan auf Seite 19 sind zum Umsetzen, nicht zum Nachdenken.

KAPITEL 1

Wo KI wirklich funktioniert

Nicht überall dort, wo sie eingeführt wird, und nicht dort, wo sie in der Demo am meisten hermacht. **Der Wert steckt in einigen sehr unspektakulären Stellen des Prozesses.**

1.1 Die Landkarte: funktioniert, hinkt, schadet

1.2 Vier Reifegrade eines Teams

1.3 Drei Dinge, die sich wirklich geändert haben

1.1 · LANDKARTE

Funktioniert, hinkt, schadet

Eine einfache Aufteilung, die ein Quartal an Experimenten spart: Je mehr eine Aufgabe darin besteht, Geschehenes getreu festzuhalten, desto besser gelingt sie. Je mehr sie Verantwortung verlangt, desto schlechter.

ANWENDUNGSFALL	URTEIL NACH ZWEI JAHREN PRAXIS
Notiz und CRM-Eintrag	Funktioniert. Abgeschlossene Aufgabe, prüfbar, sofortige Ersparnis
Qualifizierung aus dem Gespräch	Funktioniert, wenn sie auf Zitaten beruht und nicht auf der Einschätzung des Modells
Zusammenfassung und Follow-up	Funktioniert mit menschlicher Freigabe. Ohne sie ein Reputationsrisiko
Recherche vor dem Termin	Hinkt. Spart Zeit, doch jede Angabe muss geprüft werden
Lead-Scoring	Hinkt bei kleinem Volumen — das Modell lernt auf zu kurzer Historie
Vom Modell erzeugte Prognose	Hinkt. Wird erst brauchbar, wenn die CRM-Daten vollständig sind
Massenhafte Cold-Outreach-Texte	Schadet. Kurzfristig mehr Versand, langfristig Kosten für die Marke
Autonome Antworten an Kunden	Schadet. Die Verantwortung für die Beziehung bleibt bei Ihnen

Ein Test vor dem Kauf jedes KI-Werkzeugs

Fragen Sie, ob sich das Ergebnis in dreißig Sekunden prüfen lässt. Wenn ja, eignet sich die Aufgabe zur Automatisierung. Dauert die Prüfung so lange wie die Arbeit selbst, verschiebt das Werkzeug Arbeit, statt sie zu beseitigen.

1.2 · DIAGNOSE

Vier Reifegrade eines Teams

Bevor Sie den nächsten Schritt planen, klären Sie, wo das Team heute steht. Die meisten Organisationen, die „KI haben", stehen auf Stufe eins und halten sich für Stufe drei.

01 **Private Werkzeuge.** Ein Teil des Vertriebs nutzt einen Chat zum Schreiben von E-Mails, auf eigene Faust und mit eigenen Konten. Niemand misst das, Firmendaten verlassen das Haus ohne Vertrag. Wirkung: unregelmäßig. Risiko: real.

02 **Einzelne Plugins.** Das Team hat Transkripte oder einen Sequenzgenerator. Ein Protokoll entsteht, landet aber nicht dort, wo entschieden wird. Das CRM pflegt weiterhin ein Mensch.

03 **Im Prozess verankert.** Das Gespräch speist automatisch den Deal: Notiz, Qualifizierung, Absprachen, Follow-up zur Freigabe. Der Vertriebler hört auf abzutippen. Hier zeigt sich die erste Wirkung im Kalender.

04 **Entscheidungen auf Gesprächsdaten.** Die Führungskraft leitet Pipeline-Reviews an Fakten, Coaching stützt sich auf Muster aus dem ganzen Team und die Prognose auf das, was beim Kunden tatsächlich gesagt wurde. Ab hier ist KI kein Werkzeug mehr, sondern eine Datenquelle.

Der Sprung mit dem größten Ertrag

Der Wechsel von Stufe 2 auf 3 rechnet sich am schnellsten und kostet die geringste Mühe — weil Sie den Vertriebsprozess nicht ändern, sondern nur das manuelle Abtippen daraus entfernen. Der Sprung von 3 auf 4 verlangt Führungsdisziplin, keine Technologie.

1.3 · KONTEXT

Drei Dinge, die sich wirklich geändert haben

Jenseits des Lärms gab es drei Verschiebungen, die die Grenze dessen, was sich im Vertrieb zu automatisieren lohnt, tatsächlich verschoben haben.

1. Transkription ist kein Problem mehr

Noch vor Kurzem war Spracherkennung mit Branchenjargon und schlechtem Mikrofon eine Eintrittshürde. Heute ist die Qualität so hoch, dass die Diskussion sich von „versteht es das?" zu „was machen wir damit?" verlagert hat.

2. Die Stückkosten sind irrelevant geworden

Die Verarbeitung eines einstündigen Gesprächs kostet einen Bruchteil dessen, was vor zwei Jahren fällig war. Deshalb lohnt es sich heute, alle Gespräche auszuwerten statt einer Stichprobe — und das ist eine qualitative, keine quantitative Änderung.

3. Der Vertrauensvorschuss beim Kunden ist aufgebraucht

Empfänger erkennen generierte Nachrichten. Personalisierung, die 2023 noch auffiel, ist heute mitunter ein Warnsignal. Den Vorsprung bringt Treffsicherheit, nicht Umfang.

> **Ein unbequemer Schluss**
>
> Zusammengenommen heißt das: KI im Vertrieb lohnt sich heute vor allem *nach innen* — zum Ordnen der eigenen Daten und zur Entlastung des Teams. Nach außen gerichtete Anwendungen haben heute ein schlechteres Verhältnis von Ertrag zu Risiko als vor zwei Jahren.

KAPITEL 2

Fallen der Einführung

Jede sieht am Anfang wie eine gute Entscheidung aus und jede kostet ein Quartal. Wir beschreiben sie nach Symptomen, damit man sie erkennt, **bevor sie im Ergebnis auftauchen**.

2.1 Sieben Fallen der Einführung

2.2 Der Pilot, der nie endet

2.3 Prospecting auf Steroiden, also Spam

2.1 · KATALOG

Sieben Fallen der Einführung

FALLE	WORAN SIE SIE ERKENNEN
Werkzeug statt Problem	Die Einführung begann mit einem Produktnamen, nicht mit einer Zahl, die besser werden soll
Prüfung teurer als die Arbeit	Der Vertriebler liest den generierten Text länger, als er selbst schreiben würde
Müll am Eingang	Das Modell bekommt ein lückenhaftes CRM und produziert glaubwürdig klingende Unwahrheiten
Automatisierung eines schlechten Prozesses	Sie haben einen Schritt beschleunigt, den man hätte streichen sollen
Aufnahmen als Kontrollinstrument	Das Team spricht vorsichtiger, die Datenqualität sinkt
Kauf ohne Verantwortlichen	Lizenzen gekauft, niemand verantwortet die Adoption, nach einem Quartal 20 % Logins
Bau eines eigenen Agenten	Prototyp in einer Woche, Wartung für immer, der Vertrieb pflegt Software

Die ersten sechs lassen sich binnen eines Monats zurücknehmen. Die siebte kostet meist ein Jahr, weil niemand derjenige sein will, der ein vor der ganzen Firma angekündigtes Projekt beendet. **Legen Sie die Ausstiegskriterien fest, bevor das Projekt beginnt** — Datum, Kennzahl und das Einverständnis, dass ein ausbleibendes Ergebnis das Ende bedeutet und nicht die nächste Iteration.

Die unbenannte achte Falle

Begeisterung der Geschäftsführung. Fiel die Entscheidung auf einer Konferenz und nicht im Gespräch mit dem Vertrieb, bleibt die Adoption vorgetäuscht — das Team lernt, Nutzung zu berichten, nicht zu nutzen.

2.2 · ANATOMIE EINES SCHEITERNS

Der Pilot, der nie endet

Die häufigste Art, wie eine KI-Einführung im Vertrieb stirbt: nicht durch Ablehnung, sondern durch fehlende Entscheidung.

Pilotstart	März, drei Personen, „schauen wir mal"
Definierte Erfolgskennzahl	keine
Ausgangswert vor dem Start gemessen	keiner
Verantwortlicher im Vertrieb	„alle ein bisschen"
Entscheidung im Juni	Pilot verlängern
Stand im Oktober	zwei Nutzer, Thema kehrt im Budget wieder

Keine dieser Zeilen handelt von Technologie. Alle handeln von einer Entscheidung, die zu Beginn nicht getroffen wurde. Ein Pilot ohne Ausgangswert kann weder gelingen noch scheitern — er kann sich nur hinziehen, und Hinziehen wirkt in Organisationen sicherer als Beenden.

Drei Bedingungen für einen Piloten, der eine Antwort liefert

01 **Eine Zahl vor dem Start.** Verwaltungsstunden pro Person, Zeit bis zum Follow-up, Vollständigkeit der Deal-Felder. In der Woche davor gemessen, nicht später aus dem Gedächtnis rekonstruiert.

02 **Ein Entscheidungsdatum.** Im Kalender, mit dem Namen der entscheidenden Person. Vier bis sechs Wochen genügen.

03 **Einverständnis mit einem negativen Ergebnis.** Zu Beginn laut ausgesprochen. Ohne das endet jeder Pilot im Erfolg und keiner verändert das Ergebnis.

2.3 · DIE TEUERSTE FALLE

Prospecting auf Steroiden, also Spam

Zehnmal so viele personalisierte Nachrichten verschicken zu können klingt nach Hebel. In der Praxis ist es der schnellste Weg, Domain und Marke gleichzeitig zu verbrennen.

Der Mechanismus ist einfach: Sinken die Kosten fürs Schreiben einer Nachricht auf nahezu null, schreibt sie jeder. Das Postfach des Empfängers füllt sich mit Inhalten, die korrekt, höflich und leer sind. Der Empfänger hört auf, die ganze Kategorie zu lesen — nicht nur Ihre Nachricht.

DIMENSION	GENERIERTES VOLUMEN	MENSCHLICHE TREFFSICHERHEIT
Wirkung im ersten Monat	Mehr Versand, mehr Termine	Unverändert
Wirkung nach einem Quartal	Antwortquote fällt, Zustellbarkeit leidet	Stetig bessere Terminqualität
Versteckte Kosten	Domain-Reputation, Marke, Marktmüdigkeit	Zeit des Vertriebs für Recherche
Wer es bemerkt	Filter und Empfänger — beide schnell	Nicht zutreffend
Umkehrbarkeit	Monate Wiederaufbau der Domain	**Sofort**

Das ist kein Argument gegen KI im Prospecting. Es ist ein Argument für einen anderen Einsatz: **zur Vorbereitung des Vertrieblers vor dem Gespräch, nicht zum Versenden von Nachrichten an seiner Stelle**. Dasselbe Modell, das hunderte Mails erzeugt, sammelt in einer Minute den Kontext, den ein Mensch eine Viertelstunde lang zusammensuchen würde — und dieser Einsatz hat keine Nebenwirkungen.

> **Faustregel**
>
> Könnte die Nachricht nach Austausch des Firmennamens an zweihundert andere Unternehmen gehen, ist sie nicht personalisiert — sie ist formatiert. Den Unterschied sieht jeder Empfänger im ersten Satz.

KAPITEL 3

Die ehrliche Bilanz

Vorteile, Nachteile und Grenzen — auch die, die für Werkzeuge wie unseres gelten. **Ein Anbieter, der seine eigenen Grenzen nicht benennen kann, hat sie schlicht noch nicht gefunden.**

3.1 Vorteile und Nachteile in einer Tabelle

3.2 Was KI nicht für den Vertrieb erledigt

3.3 Daten, Compliance und Verantwortung

3.1 · BILANZ

Vorteile und Nachteile in einer Tabelle

BEREICH	DER NACHTEIL, ÜBER DEN NIEMAND SPRICHT	DER MESSBARE VORTEIL
Zeit des Teams	Ein neues Werkzeug ist eine neue Gewohnheit	Mehrere Stunden pro Woche weniger Verwaltung je Person
Datenqualität	Das Modell hält auch fest, was der Kunde ungenau gesagt hat	Feldvollständigkeit steigt, weil sie nicht von abendlicher Disziplin abhängt
Prognose	Bessere Daten reparieren keine schlechte Qualifizierungsmethodik	Eine Prognose auf Zitaten statt auf Eindrücken
Coaching	Verlangt eine Führungskraft, die Gespräche tatsächlich hört	Muster aus dem ganzen Team statt einzelner Anekdoten
Onboarding	Eine Aufnahmebibliothek muss gepflegt werden	Neue Kolleginnen lernen ab Woche eins an echten Gesprächen
Vertrauen im Team	Schlecht kommuniziertes Aufnehmen beschädigt die Kultur lange	Gut kommuniziert nimmt es dem Team die Bürokratie ab
Kosten	**Abo plus Zeit für die neue Gewohnheit**	**Vergleichbar mit dem Bruchteil einer Stelle, den Sie zurückgewinnen**

Die Bilanz fällt in genau einem Szenario positiv aus: wenn Sie reproduktive Arbeit automatisieren und Entscheidungen beim Menschen lassen. Sie fällt negativ aus, wenn es umgekehrt läuft — **und das ist der ganze Unterschied zwischen einer Einführung, die Bestand hat, und einer, die nach einem Jahr still aus dem Budget verschwindet**.

3.2 · GRENZEN

Was KI nicht für den Vertrieb erledigt

Eine kurze Liste, seit zwei Jahren unverändert, trotz neuer Modellgenerationen. Alle Punkte haben denselben Nenner: Sie verlangen Verantwortung, und Verantwortung lässt sich nicht an Software delegieren.

- × **Sie baut kein Vertrauen auf.** Der Kunde kauft bei jemandem, der die Folgen trägt, wenn das Projekt scheitert. Ein Modell trägt keine.
- × **Sie spürt nicht, was der Kunde verschwiegen hat.** Die wichtigste Information ist oft das Zögern vor einer Antwort oder das Thema, das leise von der Agenda verschwand. Das hört nur der Mensch, der dabei war.
- × **Sie entscheidet nicht über Zugeständnisse.** Rabatt, Umfang, Termin — das sind Entscheidungen über Marge und Unternehmen, nicht über den Wortlaut einer E-Mail.
- × **Sie repariert keine schlechte Qualifizierung.** Spricht das Team mit Menschen ohne Budget, erlaubt Automatisierung, das effizienter und in größerem Maßstab zu tun.
- × **Sie ersetzt kein Gespräch mit dem Entscheider.** Keine Menge an Deal-Daten ersetzt einen Termin mit der Person, die unterschreibt.

Daher das Prinzip: die Maschine bereitet vor, der Mensch bestätigt

Das ist keine Marketingvorsicht, sondern eine Arbeitsteilung entlang dessen, was jede Seite gut kann. Das Modell ist unvergleichlich besser im getreuen Festhalten und im Erkennen von Mustern. Der Mensch ist der Einzige, der eine Situation beurteilt und dafür geradesteht.

3.3 · RISIKO

Daten, Compliance und Verantwortung

Ein Vertriebsgespräch enthält personenbezogene Daten von mindestens zwei Personen, oft vertrauliche Kundeninformationen, mitunter Details der Budgetplanung. Wer Gespräche aufzeichnet, verarbeitet sensibleres Material als den Inhalt des CRM.

FRAGE	VOR DER ERSTEN AUFNAHME ZU KLÄREN
Einwilligung	Wer informiert das Gegenüber, und wann. In der Einladung und zu Gesprächsbeginn
Datenstandort	Serverland, Unterauftragsverarbeiter, AV-Vertrag. Die Antwort sollte sofort kommen
Modelltraining	Ob Ihre Gespräche das Modell des Anbieters speisen. Die einzig akzeptable Antwort ist „nein"
Aufbewahrung	Wie lange Aufnahmen liegen und wer sie löschen darf
Zugriffe	Wer im Unternehmen die Aufnahme sieht. Führungskraft, Team, alle?
Vertragsende	In welchem Format und in welcher Zeit Sie Ihre Daten zurückerhalten

Eine nichttechnische Frage gehört ebenfalls geklärt: Wer haftet für einen Modellfehler, der beim Kunden landet. Geht die Zusammenfassung automatisch raus, haftet das Unternehmen und niemand konkret. Gibt der Vertriebler sie frei, haftet er — **und das ist die einzige Konstellation, in der das Team wirklich liest, was es verschickt**.

Wie wir das bei Luminote lösen

Daten werden auf Servern in der Europäischen Union verarbeitet und gespeichert, wir trainieren niemals Modelle mit Ihren Gesprächen, AV-Vertrag und Dokumentation liegen vor dem Gespräch mit Ihrer Rechtsabteilung bereit. Nichts landet im CRM oder beim Kunden ohne Freigabe des Vertrieblers.

KAPITEL 4

Einführung 2026

Ohne Transformation, ohne Lenkungsausschuss, ohne KI-Strategie. Eine Schicht des Stacks, ein paar Kennzahlen und ein Datum für die Entscheidung. **Alles darüber hinaus ist ein Projekt, keine Einführung.**

4.1 Die Schichten des Vertriebs-Stacks

4.2 Kennzahlen, die Wirkung messen, nicht Lärm

– Der 90-Tage-Plan

4.1 · ARCHITEKTUR

Die Schichten des Vertriebs-Stacks

Statt einer Werkzeugliste — vier Schichten. Die Reihenfolge zählt: Jede funktioniert nur, wenn die darunter mit belastbaren Daten gefüllt ist.

SCHICHT 1

Das Gesprächsprotokoll

Transkript und strukturierte Notiz aus jedem Termin. Ohne diese Schicht beruht alles darüber auf dem Gedächtnis des Vertrieblers.

SCHICHT 2

Führendes System

Ein automatisch gespeistes CRM: Phase, Kontakte, Qualifizierung, Absprachen, nächster Schritt. Der Vertriebler gibt frei, statt abzutippen.

SCHICHT 3

Handlung

Follow-up, Vorbereitung des nächsten Gesprächs, Erinnerungen an Zusagen. Immer als Vorschlag zur Freigabe.

SCHICHT 4

Führungsentscheidungen

Prognose, Coaching, Onboarding und Verlustanalyse — auf Basis dessen, was in Gesprächen wirklich gesagt wurde, nicht auf Eindrücken aus dem Review.

Wo Luminote darin sitzt

In den Schichten 1–3, mit Daten für Schicht 4. Wir hören dem Gespräch zu und bereiten CRM-Eintrag, MEDDIC-Qualifizierung, Prognose-Update und Follow-up vor — der Vertriebler gibt es mit einem Blick frei. 35 Integrationen, Einrichtung in 7 Minuten, Daten in der Europäischen Union.

4.2 · MESSUNG

Kennzahlen, die Wirkung messen, nicht Lärm

Die Zahl erzeugter Zusammenfassungen und die Zahl aktiver Nutzer sind Kennzahlen des Anbieters, nicht Ihre. Die folgenden vier sprechen vom Ergebnis und lassen sich alle nach einem Monat ablesen.

KENNZAHL	WIE SIE ZU LESEN IST
Verwaltungsstunden je Person	Die zentrale. Ein Rückgang, den das Team nicht spürt, heißt: die Gewohnheit hat nicht gegriffen
Zeit vom Termin bis zum Follow-up	Reagiert am schnellsten. Veränderung schon in der ersten Woche sichtbar
Vollständigkeit der Qualifizierungsfelder	Anteil der Deals mit Budget, Entscheider und Termin — auf Zitaten, nicht auf Behauptungen
Prognosegenauigkeit	Reagiert langsam, entscheidet aber. Prognose gegen Ergebnis, Quartal für Quartal

1
Leitkennzahl für den gesamten Piloten

4–6
Wochen bis zur Entscheidung

0
neue Stellen im Plan

Was Sie nicht messen sollten

Menge erzeugter Inhalte, Zahl der Modellanfragen, Verweildauer im Werkzeug. Alle drei steigen mit dem Engagement des Teams und keine sagt etwas über den Umsatz.

ZU TUN

Der 90-Tage-Plan

Drei Monate, ein Team, am Ende jedes Monats eine Entscheidung. Bringt eine Etappe kein Ergebnis, beginnt die nächste nicht.

TAG 1–30

Messen und einen Prozess wählen

Halten Sie die vier Zahlen von Seite 18 als Ausgangswert fest. Wählen Sie einen Prozess zur Automatisierung — am besten Notiz und CRM-Eintrag, weil die Wirkung am schnellsten sichtbar wird. Benennen Sie Verantwortlichen und Entscheidungsdatum.

TAG 31–60

Ein Team, alle Gespräche

Die Regel klar aussprechen: Aufnahmen dienen der Entlastung von Bürokratie und dem gemeinsamen Lernen, nicht der Kontrolle. Niemand pflegt das CRM abends — fehlt etwas, ist das ein Konfigurationsfehler, kein Disziplinproblem.

TAG 61–90

Vergleichen, entscheiden, ausrollen oder beenden

Dieselben vier Zahlen. Ist der Unterschied für das Team ohne Blick in einen Report spürbar — rollen Sie aus. Wenn nicht — beenden Sie das Projekt und kommen Sie in einem Jahr darauf zurück, mit dem Wissen warum.

Was Sie in diesen 90 Tagen nicht tun sollten

Führen Sie nicht drei Werkzeuge parallel ein, bauen Sie keinen eigenen Agenten und beginnen Sie nicht mit kundenseitigen Anwendungen. Das Erste macht Zuordnung unmöglich, das Zweite kostet ein Jahr, das Dritte ist am langsamsten umkehrbar.

ZUM SCHLUSS

KI verkauft nicht für Sie. Aber sie kann aufhören zu stören.

Luminote hört Vertriebsgesprächen zu und bereitet CRM-Eintrag, MEDDIC-Qualifizierung, Prognose-Update und Follow-up vor — der Vertriebler gibt alles mit einem Blick frei. **35 Integrationen, Einrichtung in 7 Minuten, Daten auf Servern in der Europäischen Union — und wir trainieren niemals Modelle mit Ihren Gesprächen.**

+8 Std.
pro Woche je Vertriebler

12 Tage
bis zum Return on Investment

Demo ansehen — luminote.io →