

KI-Persönlichkeitstools werden Gamechanger im Vertrieb

Einige KI-gestützte Systeme und Tools für den Einsatz im Kundenkontakt sind bereits am Markt und im Vertrieb zunehmend verbreitet. Einen Boost erfahren sie jedoch, wenn sie mit KI-gestützten Persönlichkeitsdiagnostiktools kombiniert werden. Mit diesen Werkzeugen werden Vertriebsteams entlang des gesamten Customer Life Cycles einfacher erfolgreich.

Künstliche Intelligenz (KI) und KI-unterstützte Tools werden im Vertrieb schon vielfältig eingesetzt, was einige Vorteile mit sich bringt. Der Nutzen liegt – neben dem (teil)automatisierten Erstellen von Vertriebsunterlagen, Textmodulen oder Multimedia – im Wesentlichen in der Menge und Qualität generierter vertriebsrelevanter Daten, der Aufarbeitung und verknüpften Auswertung von Daten, Data Management, Data Mining und -Analysis bis hin zu Predictive Analytics. Letzteres meint die vorausschauende Analyse großer Datenmengen mittels mathematischer Modelle mit dem Ziel, Muster im bisherigen Verhalten zu identifizieren und so Voraussagen zu treffen. Dies gilt beispielsweise für

- Interessenten im (Online) Sales Funnel,
- bei Bestandskunden und um
- künftige (höchstwahrscheinliche) Ergebnisse vorauszusagen. Prozesse der Kundenansprache, -gewinnung, -entwicklung und -bindung können so ständig daran angepasst und lernend verbessert werden.

Das verdeutlicht, wie entscheidend die Qualität der erhobenen oder eingespeisten Daten und der vorgenommenen Trai-

nings der Künstlichen Intelligenz mit diesen Daten wiederum für die Performance der KI-Anwendungen ist. Gerade an dieser Stelle sind – im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung wie des AI Acts – noch signifikante Verbesserungen möglich. Sie betreffen sowohl die Tiefe der erhobenen Daten, ihre Granularität und Auswertungsmöglichkeiten als auch die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in vertriebliches Handeln.

„Klassische‘ KI-Vertriebs-Tools können heute schon mehr als nur Chatbots zu sein.“

Viele KI-Tools haben sich im Sales schon etabliert

Im Sales haben sich eine Reihe heute bereits nahezu „klassischer KI-Tools“ etabliert. Dies gilt unter anderem für:

- CRM
- Pipeline-Management
- Umsatzprognosen
- Predictive Analytics
- Lead Scoring und Customer Lifetime Value (CLV)
- Kundenerlebnis entlang der Customer Journey, Integrität
- Generative KI, Textvorlagen, Telefonleitfäden, multimediale Vertriebspräsentationen
- KI-gestützte Verkaufs-Chat Bots und -Avatare
- Abwanderungsvorhersage/Churn Prediction, Churn Management und Retention Management.

In diesem Zusammenhang kursiert gerade in den Sozialen Medien der bemerkenswerte Audiomitschnitt eines KI-Bot-

Kompakt

- Im Sales gibt es eine Vielzahl klassischer KI-Tools.
- KI-Systeme erhalten durch KI-unterstützte Tools zur Persönlichkeitsdiagnostik eine neue Dimension im Vertriebseinsatz.
- Hyperpersonalisierte KI-Lösungen erkennen nicht nur den Persönlichkeitstyp des Kunden, sondern können auch die Kommunikation übernehmen.

Tab. KI-generierte Kundenansprache für verschiedene Kundentypen im Vergleich

An den roten Kunden	An den grünen Kunden
<p>Betreff: Schnelle Umsetzung Ihrer Trainingsziele – Detaillierte Unterlagen anbei</p> <p>Sehr geehrter Herr X,</p> <p>vielen Dank für unser effizientes und zielorientiertes Gespräch gestern. Ich schätze Ihre klare Vision und freue mich darauf, gemeinsam großartige Ergebnisse zu erzielen.</p> <p>Anbei finden Sie die detaillierten Unterlagen zu unseren Vorschlägen für die geplante Verkaufsschulung und das Leadershipseminar:</p> <p>1. Verkaufsschulung für das Salesteam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht und klare Zielsetzungen • Struktur und Inhalte basierend auf Insights MDI® und Assess by Scheelen • Simulationsbasierte und wettbewerbsorientierte Übungen <p>2. Leadershipseminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und methodischer Ansatz • Interaktive Workshops und Networking-Möglichkeiten • Inhalte zur Entwicklung von Führungskompetenzen und Teamdynamik <p>Diese Trainingsmodule sind präzise auf die Bedürfnisse Ihres Teams zugeschnitten und zielen darauf ab, schnell messbare Ergebnisse zu liefern.</p> <p>Bitte prüfen Sie die Unterlagen und lassen Sie uns zügig die nächsten Schritte besprechen. Falls Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.</p> <p>Vielen Dank für Ihr Vertrauen in die YY AG. Ich freue mich auf die Umsetzung und die erfolgreichen Resultate.</p> <p>Mit besten Grüßen [Ihr Name]</p> <p>Anhänge</p>	<p>Betreff: Vielen Dank für das angenehme Gespräch – Unterlagen zur Verkaufsschulung und Leadershipseminar</p> <p>Sehr geehrter Herr X,</p> <p>ich möchte mich herzlich für das angenehme und konstruktive Gespräch gestern bedanken. Es war sehr wertvoll, Ihre Vorstellungen und Anforderungen an die geplante Verkaufsschulung und das Leadershipseminar zu besprechen.</p> <p>Anbei finden Sie die detaillierten Unterlagen zu unseren Vorschlägen für beide Trainingsprogramme. Diese beinhalten:</p> <p>1. Verkaufsschulung für das Salesteam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht und Zielsetzung des Trainings • Struktur und Inhalte basierend auf Insights MDI® und Assess by Scheelen • Vorschläge für simulationsbasierte und wettbewerbsorientierte Übungen <p>2. Leadershipseminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und methodischer Ansatz • Interaktive Workshops und Networking-Möglichkeiten • Detaillierte Inhalte zur Entwicklung von Führungskompetenzen und Teamdynamik <p>Wir haben großen Wert darauf gelegt, die Trainingsmodule so zu gestalten, dass sie eine unterstützende und stabile Lernumgebung bieten und den kollegialen Austausch fördern.</p> <p>Ich freue mich darauf, die nächsten Schritte mit Ihnen zu besprechen und gemeinsam eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten. Bitte lassen Sie mich wissen, falls Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen zu den Unterlagen haben.</p> <p>Nochmals vielen Dank für das angenehme Gespräch und Ihr Vertrauen in die YY AG. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und darauf, gemeinsam positive Ergebnisse zu erzielen.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen [Ihr Name]</p> <p>Anhänge</p>

Quelle: Scheelen AG

Gesprächs mit einem abbruchwilligen Online-Käufer, der seinen Warenkorb, in dem sich Güter befanden, nicht zum Kaufabschluss brachte. Während dieses Churn Management bei menschlichen Verkaufstelefonaten mit zum Schwierigsten zählt, hat der Bot den abspringenden Kunden zurück ins Boot geholt. Das Beispiel zeigt, dass es Unternehmen mittels der hierbei genutzten Hyperpersonalisierung, ausgerüstet mit Daten über Persönlichkeitstypen und den damit verbundenen Einstellungen, Motiven und Präferenzen des Kunden gelingt, eine ganz andere Begeisterung auf der Käuferseite zu erzeugen. Das ist Next-Level-KI im Vertrieb.

Hyperpersonalisierung wird Gamechanger

Unter Hyperpersonalisierung versteht man die hochindividualisierte personalisierte Führung des Kunden entlang seines Lebenszyklus. Damit können potenzielle Neukunden wie beispielsweise Budgetentscheider in Unternehmen von Anfang an auf ihrer innersten Entscheidungsebene, nämlich der persönlichen Motivation und den Präferenzen, angesprochen und als Lead qualifiziert werden. Auf Basis dieses Profiling wird dann der Kunde mit hochpersonalisierter Kommunikation an allen Kontaktpunkten seiner Customer Journey mündlich oder schriftlich adressiert. Möglich macht dies der

Einsatz KI-gestützter Persönlichkeitsdiagnostiktools für Marketing und Vertrieb wie Crystal von LinkedIn. Das Tool erstellt als Browser-Plugin in Sekundenschnelle beispielsweise von LinkedIn-Profilen potenzieller Kunden und Partner informative Persönlichkeitsprofile auf Basis eines Persönlichkeitsmodells.

Hyperpersonalisierte KI-Modelle können daraus nicht nur die Persönlichkeit des jeweiligen Kontaktes, Interessenten oder Entscheiders automatisiert erkennen, sondern außerdem einen Großteil der Kommunikation mit ihm abwickeln. Dies passiert aufgrund seiner jeweiligen persönlichen Präferenzen, seines Persönlichkeitstypus und seiner bevorzugten Sprachmodule, Wordings und Argumentationsketten.

„KI-gestützte Persönlichkeits-Diagnostiktools befördern die Hyperpersonalisierung im Vertrieb.“

Ein Beispiel dafür ist das Persönlichkeitstool Insights MDI®, das seit Jahrzehnten erfolgreich im Vertrieb eingesetzt wird. Kunden werden dabei gemäß der vier Farben Rot = dominant-machtbewusst, Gelb = inspirierend-kreativ, Blau = daten-kontrollgetrieben und Grün = sozial-absichernd sowie einer Vielzahl von Mischtypen charakterisiert, um damit besser zu verstehen, wie der jeweilige Kunde „tickt“. Das Modell unterstützt dabei, dass Verkäufer genau auf der Wellenlänge des Kunden kommunizieren.

So agieren verschiedene Persönlichkeitstypen

Kunden des roten Persönlichkeitstypus begreifen die Kommunikation mit dem Verkäufer häufig als Machtprobe und verbale Auseinandersetzung mit „scharfen Waffen“ – er will sich im Schlagabtausch mit dem Gesprächspartner durchsetzen und ihn beherrschen. Deshalb versucht er, auf der Inhaltsebene zu punkten: „Hören Sie doch auf damit. Ich habe gestern die neueste Studie dazu auf den Tisch bekommen.“ Oder er greift den Verkäufer auf der Beziehungsebene an und bezichtigt ihn der Inkompetenz. Einwände nutzt er als Mittel, um zu verdeutlichen, dass er am längeren Hebel sitzt. Kunden dieses Typs müssen sachorientiert begeistert werden.

Kunden des gelben Persönlichkeitstypus sind Werte wie Individualität, Innovation, Inspiration und Spaß wichtig. Der Verkäufer geht freundlich auf ihn ein und versucht, in einer positiv geprägten und vertrauensvollen Atmosphäre zu einem harmonischen Beziehungsaufbau zu gelangen. Kontraproduktiv ist es, wenn er kurz angebunden oder datenge-

trieben agiert – kurz: Kunden dieses Typs müssen kommunikationsstark inspiriert werden.

Mit Kunden des grünen Persönlichkeitstyps kommen Verkäufer am besten ins Geschäft, wenn sie sein Vertrauen gewonnen haben. Es ist ihm vor allem daran gelegen, eine gute Beziehung zu erleben und hohe Qualität und Sicherheit einzukaufen – dabei ist er oft zögerlich und entscheidungsunfreudig. Diesen Kunden kann man nur mit einer starken Beziehung und bewährten Produkten überzeugen.

Kunden des blauen Persönlichkeitstyps erkennt der Verkäufer an seinem förmlich-distanzierten Auftreten. Er behält sich bei der Entscheidungsfindung Bedenkzeit vor und fragt oft nach. Bei ihm muss der Verkäufer Fachkompetenz demonstrieren, jedes Detail kennen und ihm die Sicherheit geben, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Dieser Kunde fragt aus Wissensdurst und Detailliebe, nicht (wie der rote Kundentyp) um zu übertrumpfen: Mit Daten und Fakten wird der Kunde dieses Typs mit Sicherheit gewonnen.

Zusätzlich ermittelt Insights MDI® Werte und Antreiber der Kunden, wie ausgeprägte ästhetische, theoretische, ökonomische, soziale, individualistische oder traditionelle Werte. Vertrieblern gibt das Tool damit alle Informationen an die Hand, um ein „Perfect Match“ herzustellen. Damit der Kunde zu jedem Zeitpunkt im Kundenlebenszyklus, also von der Erstansprache über die Kaufentscheidung und den Service bis zum Upselling, in genau dessen emotionalen und kognitiven Wertewelt angesprochen wird, ist unwiderstehliches Beziehungsmanagement garantiert.

„Predictive Analytics wird mit KI-Tools ein Megatrend im Vertrieb werden.“

Weiterentwickelte, KI-gestützte Lösungen sind in der Lage, den Vertriebsmitarbeitern künftig zusätzlich hyperpersonalisiert für die Kommunikation mit jedem individuellen Kunden ganz persönliche Kommunikationsmedien zur Verfügung zu stellen. In diese werden auch alle Ergebnisse zum Beispiel von Konferenzen oder Telefonaten und Zwischenschritte der Verhandlung eingearbeitet sein, um Käufer zum Abschluss zu führen.

Kunden-Kommunikation aus der KI-Pipeline

Ein Beispiel für die KI-unterstützte automatisierte Kunden-Kommunikation: Der Vertriebler ist Mitarbeiter eines Seminaranbieters und hat einen mit dem Persönlichkeitstool qua-

lifizierten Neukundenkontakt im Teams-Telefonat zu den Optionen Leadership- und Verkaufsschulungen gesprochen. Im Nachgang zum Telefonat fasst die KI-gestützte Anwendung die individuellen Motive und Argumente für diesen Kunden zusammen. Auf Basis des Profilings verfasst sie zudem eine hochpersonalisierte Follow-Up-Mail. Auf Seite 34 zeigt ein Vergleich dazu das unterschiedliche, KI-generierte Wording zwischen einem als rot und einem als grün erkannten Kundentyp.

Start-ups als Ideenschmiede

Für die hyperpersonalisierte Interessentenansprache arbeiten Unternehmen wie die Scheelen AG mit KI-Start-ups zusammen, die diese Persönlichkeitsstrukturen, -zustände und -präferenzen anhand von Stimmustern zum Beispiel bei Telefonaten erkennen und den Kundendaten hinzufügen. Außerdem geht es um die Verknüpfung des Megatrends Hyperpersonalisierung mit dem Trend XR (Extended Reality), beispielsweise um virtuelle Verkaufsassistenten zu entwickeln, die hyperpersonalisierte Daten des Kaufentscheiders auslesen, verstehen und umsetzen können. Sie lassen sich im vertrieblichen Kontext etwa bei der Neukundenansprache im Luxushaussegment, bei Ferienimmobilien oder Auslandsinvestments oder auch beim Verkauf erklärungsbedürftiger Dienstleistungen oder High-Investment-Güter einsetzen. ■



© Daniel Geisler

Verfasst von

Frank M. Scheelen

Der Unternehmer, Fachbuchautor, Vortragsredner und Experte für Sales und Leadership ist Gründer der Scheelen Gruppe in Waldshut-Tiengen (www.scheelen-institut.de, www.insights.de) mit mehreren Tochtergesellschaften im In- und Ausland und CEO der Scheelen AG. E-Mail: frank.scheelen@scheelen-institut.de



Künstliche Intelligenz, Customer Analytics

Kreutzer, R. T.: Marketing, Vertrieb, Kundenservice, in: Kreutzer, R. T.: Künstliche Intelligenz verstehen, Wiesbaden 2024, <https://sn.pub/chG2ka>

Rashedi, J.: Customer Analytics, in: Rashedi, J.: Customer Insights, Wiesbaden 2024, <https://sn.pub/g6p1np>

Die Zukunft kennt keine Grenzen – ressourceneffiziente Produkte, neuartige Werkstoffe, Technologien für urbane Mobilität und kooperative Systeme liegen im Fokus der Automobilproduktion. ATZ bietet hochaktuelle Informationen aus Forschung und Entwicklung und berichtet wissenschaftlich fundiert über alle Themen der Kraftfahrzeugtechnik im weltweiten Automobilbau. Nutzen Sie zusätzlich zu den Printausgaben das interaktive E-Magazin und profitieren Sie von der einzigartigen Wissensdatenbank des Onlinearchivs mit pdf-Download.

AUTOMOBILTECHNISCHE ZEITSCHRIFT

ATZ
TECHNIK.
INNOVATION.
ZUKUNFT.

2
AUSGABEN
KOSTENLOS!

ATZ **AUTOMOBILTECHNISCHE ZEITSCHRIFT**

ATZ **Funktionen erweitern**

ATZ **neuen erweitern**

www.mein-fachwissen.de/atz/probe