



Sales Trend Barometer

2024

Ready... Go!



Benedikt Lorenz
VP Sales | bao



Klar, auch in 2024 ist das Motto: Sales means constant change. Doch heute nimmt das Tempo mit dem sich die Vertriebslandschaft verändert exponentiell zu - damit auch die Chancen und Risiken!

Was erwartet uns in 2024?

Das Hauptziel von Vertriebsprofis, ihre Ziele oder Quoten zu übertreffen, erforderte im vergangenen Jahr erheblich mehr Anstrengung. Die Zeiten, in denen man Prospects einfach ein Angebot unter die Nase reiben konnte, sind vorbei. Da alles zunehmend teurer wird und die Kaufkraft sinkt, müssen Unternehmen vorsichtig sein, wofür sie ihr Geld ausgeben.

Zusätzlich stehen viele Unternehmen auch intern vor Budgetbeschränkungen und es wird von Sales Reps verlangt, mehr mit weniger zu erreichen – sowohl in Bezug auf Ressourcen als auch auf Teamkollegen. Gleichzeitig rücken Datenschutz und Vertriebsethik in den Mittelpunkt der Veränderungen in der Vertriebslandschaft im Jahr 2024 und machen den Outreach schwieriger.

Doch der Wandel im Jahr 2024 spiegelt sich natürlich nicht nur in den Herausforderungen, sondern auch in den Chancen wider. Vor allem das schnelle Wachstum rund um das Thema KI, macht dieses Sales Jahr erst richtig spannend. Datenbasierte und kontextgestützte Lead-Ansprache, Reduzierung von Verwaltungsaufwand, sowie KI-gestütztes Sales Enablement werden zur neuen Realität im Vertrieb gehören. Unternehmen, die es schaffen, agil zu bleiben und die digitale Transformation zu ihrem Vorteil zu nutzen, können sich deutliche Wettbewerbsvorteile sichern und ihren Vertrieb effizienter ausbauen.

Ich hoffe, dass euch die folgenden Trends wertvolle Anregungen bieten, um die bevorstehenden Herausforderungen zu bewältigen und eure Vertriebsziele für dieses Jahr nicht nur zu erreichen, sondern sogar zu übertreffen.

Benedikt Lorenz

Sales Trends 2024

01

Make it hyper personal:
Individuelle Botschaften statt Massen-Outreach

02

Vernetzte Kommunikation:
Der Multichannel-Weg

03

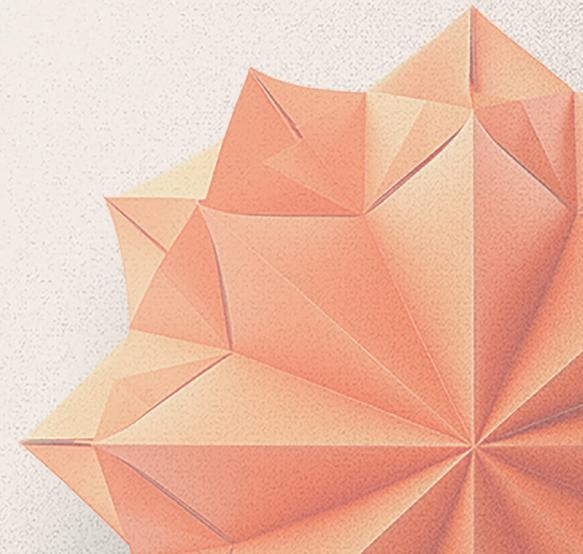
Effizienz durch Reduzierung:
Den Tech-Stack entrümpeln

04

Strategische Datenverwendung:
Klare Wissensbasis statt reines Bauchgefühl

05

KI im Zusammenspiel mit Sales Enablement



Trend ⁰¹

**Make it hyper personal:
Individuelle Botschaften
statt Massen-Outreach**



01

Make it hyper personal:
Individuelle Botschaften
statt Massen-Outreach



Helena Klaus
Co Founder | SDRs of Germany



Videos & Gifs in E-Mails und Voicemails zum Beispiel über LinkedIn wecken die natürliche Neugier der Menschen. Psychologisch gesehen, triggert man Neugier bei den Leuten und dazu ein Gefühl, dass es individuell für sie zugeschnitten wurde. In einer Welt von Automationen ist Individualität etwas, das raussticht.

Massen-Outreach in 2024 ist out.

Stattdessen sollte der Fokus auf der Relevanz der Botschaft liegen. Das bedeutet: Tiefergehende Ansprache und personalisierte Inhalte.

Einer der häufigsten Gründe warum Outreach-Versuche erfolglos bleiben?

In den meisten Fällen war das Gesendete einfach nicht relevant genug und geht in der Masse von Nachrichten, die Entscheidungsträger täglich erhalten, unter. Zu viele mittelmäßige bis schlechte Nachrichten fluten die Inboxes der Entscheider und zerstören so den Ruf engagierter Sales Development Representatives.

Wer dieses Jahr herausstechen will, muss den Fokus auf Value Based Selling legen. Heißt, auf den Zielkunden zugeschnittene Inhalte und klaren Mehrwert liefern, anstatt sich auf die bloße Menge versendeter Nachrichten und Anrufe zu verlassen.

Laut Forrester investieren bereits 89% der digitalen Unternehmen in Personalisierung als entscheidende Strategie für ihren aktuellen und zukünftigen Erfolg.

Quelle: Forrester

Effektive Personalisierung geht dabei über das bloße Einbinden des Namens und der Firma des potenziellen Kunden in der Nachricht hinaus. Vielmehr sollten Botschaften kreiert werden, die spezifisch und ansprechend sind, was eine tiefergehende Recherche und ein klares Verständnis des Zielkunden erfordern. Der Aufwand lohnt sich, denn letztendlich ist Relevanz die wichtigste Form der Personalisierung.

Outreach-Gamechanger in 2024: Videobotschaften und Voicemails

Audio und Video ermöglichen schnelle, effektive Kommunikation, besonders bei komplexen Themen. Sie sind weniger aufdringlich als Anrufe, da der Empfänger sie zeitlich flexibel abhören kann. Zudem fördern sie durch die Übermittlung von Tonfall und Persönlichkeit eine stärkere Verbindung.



Trend **02**

Vernetzte Kommunikation: Der Multichannel-Weg





Sebastian Borch
VP Sales | FTAPI



Spamschutz und die Flut an Kaltakquise E-Mails macht es Vertrieblern schwer zum Prospect durchzudringen. Wer effektiven Outreach betreiben will, verwendet am besten eine Vielzahl an Strategien im Sales Funnel. Anrufe, LinkedIn Nachrichten, Voicemails oder auch direkt von Person zu Person. Die Kombination in der Ansprache bringt den wahren Erfolg.

Durch den Multichannel-Ansatz aufs Radar kommen und dort bleiben.

Der Wettbewerb auf den einzelnen Plattformen ist hoch. Wer sich auf mehreren, für seine Zielgruppe relevanten Kanälen präsent zeigt,

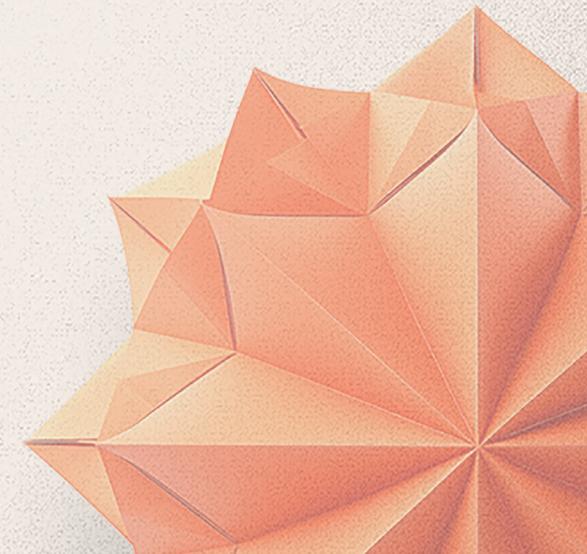
steigert die Wahrscheinlichkeit wahrgenommen zu werden und im Gedächtnis zu bleiben. Die Nutzung verschiedener Kanäle ermöglicht es Vertriebsteams, nicht nur eine breitere Zielgruppe zu erreichen, sondern vor allem Zielkunden dort anzusprechen, wo sie sich am wohlsten fühlen. Wer sich hingegen nur auf einen Vertriebskanal konzentriert, riskiert, potenzielle Kunden zu verlieren, denn Personen, die andere Kanäle bevorzugen, bleiben unerreicht.

Zudem spielt eine Multi-Channel-Outreach-Strategie eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauen. Durch die Präsenz auf verschiedenen Kanälen, wird die Sichtbarkeit gesteigert. Dieser wiederholte Kontakt erhöht die Vertrautheit und Glaubwürdigkeit bei den Zielkunden.

Im Durchschnitt sind etwa 8 Touchpoints mit einem Zielkunden notwendig, um genug Vertrauen für einen Termin aufzubauen. Optimalerweise finden diese über verschiedene Kanäle hinweg statt.

Mehrere Kommunikationsmethoden im Repertoire zu haben, ist auch aus datenschutzrechtlichen Gründen sinnvoll.

Dieses Jahr führen Dienstleister wie Google mit Gmail und Microsoft mit Outlook 365 strengere Regeln ein, um effektiver gegen Spam und automatisierte Nachrichten vorzugehen. Dadurch verliert die E-Mail als Medium für die Erstkontaktaufnahme zunehmend an Relevanz. Es lohnt sich also bei der Zielkundenansprache nicht nur auf ein Pferd zu setzen, sondern mehrere Optionen parat zu haben.



Trend **03**

**Effizienz durch Reduzierung:
Den Tech-Stack entrümpeln**



03

Effizienz durch Reduzierung: Den Tech-Stack entrümpeln



Christian Soller
Suxseed Sales



Besser wenige, gute Lösungen, die optimal im Vertriebsprozess eingebettet sind. Die Seller befinden sich zu oft im Zustand multioptionaler Orientierungslosigkeit.

Die effiziente Nutzung von Software steht in diesem Jahr noch mehr als sonst im Vordergrund.

Sales Teams verwenden im Durchschnitt bis zu 10 verschiedene Tools während dem Verkaufsprozess. Und weil so viele davon nicht gut integriert sind, verschwenden Vertriebs-teams Zeit mit der doppelten Dateneingabe, Datenbereinigung und Systemsynchronisation, da die Tools dies nicht automatisch tun.

Diese ständigen Unterbrechungen und der Mehraufwand sind nicht nur ineffizient, sondern belasten auch die Produktivität und die Fähigkeit, sich auf die Kernaktivitäten des Verkaufs zu konzentrieren.

Aktuell nutzen Sales Reps nur etwa 33% ihrer Zeit für aktiven Verkauf, was in einer Standardarbeitswoche nur anderthalb Tagen entspricht. Das bedeutet auch, dass sie 67% ihrer Zeit mit administrativen Aufgaben und anderen Nebentätigkeiten verbringen.

Quelle: UpLead

All-in-One-Lösungen gewinnen zunehmend an Relevanz.

Bei der aktuellen Flut an Software-Optionen zählt jetzt noch mehr, was am Ende wirklich effizient genutzt werden kann, ohne zusätzlichen Verwaltungsaufwand mit sich zu bringen – sprich, der Return-on-Investment (ROI) entscheidet.



Jan Benedikt Mundorf,
AE | Pleo



Alles geht um Kosteneffizienz. Wenn ein neues Tool mehr abdeckt, und bestehende Prozesse vereinfacht, wird es gekauft.

Unternehmen suchen nach dem Rundumsorglos-Paket: Der ganzheitliche Nutzen, idealerweise für die gesamte Organisation, rückt in den Fokus. Wenn in neue Tools investiert wird, dann weitreichend und um im besten Fall andere Tools zu ersetzen, um zusätzlich Kosten einzusparen.



Trend **04**

**Strategische Datenverwendung:
Klare Wissensbasis statt
reines Bauchgefühl**

04

Strategische Datenverwendung:
Klare Wissensbasis
statt reines Bauchgefühl



Vinzenz Dimpflmaier
BDR Teamlead | Finway



Alles, was hilft, sich auf die richtigen Personen und Unternehmen zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft zu konzentrieren, ist dieses Jahr in.

Kontext ist alles.

Die Übereinstimmung zwischen den Bedürfnissen und Problemen eines Prospects und der Lösung, die ein Unternehmen durch sein Produkt oder seine Dienstleistung bietet, ist für den Erfolg entscheidend. Daten unterstützten Vertriebsteams dabei, zur richtigen Zeit mit dem passenden Pitch zu überzeugen.

Buyer Intent Daten unterstützen die strategische Ansprache.

Intent-Daten werden dieses Jahr ein Schlüsselfaktor bei der Identifizierung neuer Interessenten und der Priorisierung von Leads sein.

Verhaltenssignale wie Website-Besuche, Downloads von Whitepapers oder die Analyse von Gesprächsdaten ermöglichen es Vertriebs-teams, Kaufabsichten von potenziellen Kunden frühzeitig zu erkennen.

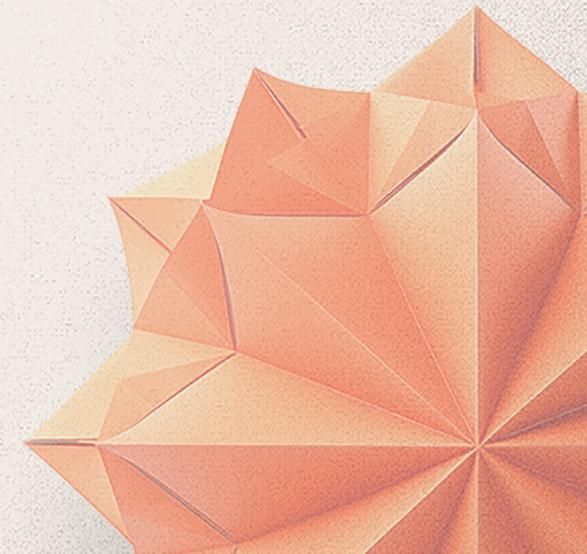
Diese zusätzliche Wissensbasis kann den entscheidenden Vorteil gegenüber Mitbewerbern verschaffen, da kontextbezogene Daten tiefgehende Akquise-Gespräche ermöglichen. Noch dazu ermöglichen sie eine Trigger-basierte Ansprache. Durch gezielte und relevante Kontaktaufnahme zum optimalen Zeitpunkt wird der Vertriebsprozess nicht nur effizienter, sondern auch persönlicher und wirksamer.



Jannis Ruß
Senior SDR | HeyJobs



Ich denke, das Wichtigste für Sales in den nächsten Jahren wird das Timing von Ansprache & Close sein.



Das sind die relevanten Buyer Intent Daten 2024:

1. Website-Besuchsdaten

Verweildauer, ausgefüllte Formulare, Blogleser

2. Suchanfragen

Begriffe, die potenzielle Kunden in Suchmaschinen eingeben

3. Social-Media-Interaktionen

Likes, Kommentare, Shares, Abonnieren von Kanälen

4. E-Mail-Interaktionen:

Öffnungsraten, Klicks auf Links, Weiterleiten

5. Event-Teilnahme

Branchenveranstaltungen, Webinare

6. Content-Downloads

E-Books, Whitepapers, Case Studies

7. Wettbewerbsanalyse

Besuch der Websites, Newsletter abonnieren oder Folgen auf Social Media Kanälen

8. Firmendaten

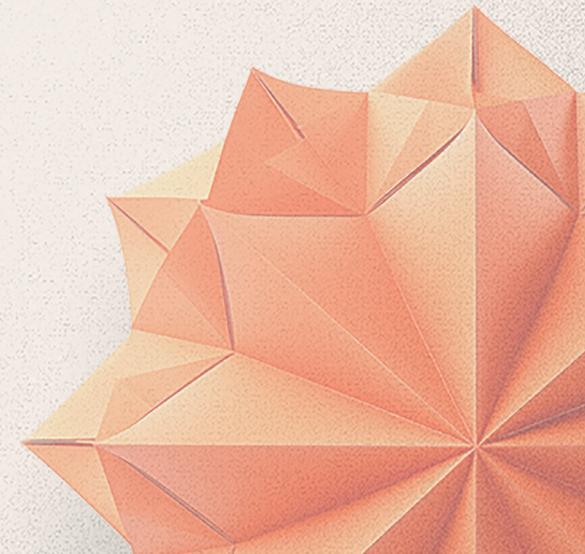
Größe, Standort, Branche sowie Umsatzwachstum, Finanzierungsrunden, Mitarbeiter Einstellungen

9. CRM-Daten

Vergangene Interaktionen, aktuelle Verkaufsaktivitäten und Vertriebsgespräche

10. Integration von Datenanbietern

Bereitstellen spezialisierter Buyer Intent Data mit einem Score, der das Interesse beziffert



Trend **05**

**KI im Zusammenspiel
mit Sales Enablement**





Mattia Schaper
Co Founder | SDRs of Germany



Derzeit liebe ich es herauszufinden, wie KI-Tools uns verbessern können – und nicht unsere Arbeit für uns erledigen. Ich glaube fest daran, dass Vertrieb ein Human-to-Human Game ist und auch immer bleiben wird. Ganz oben auf meiner IN-Liste stehen Call-Conversation- und Sales-Engagement-Technologien. Ganz oben auf der OUT-Liste stehen Tools, die damit werben, alles zu automatisieren, sodass der Vertriebler nichts mehr machen muss.

Komplexe Vertriebsprozesse mit KI besser managen.

Obwohl künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) das menschliche Element im Verkaufsprozess nicht ersetzen werden, springen fortschrittliche Unternehmen auf den Zug auf. Dabei ermöglichen neue innovative Vertriebstools enorme Hilfe bei der effizienten Bewältigung von Aufgaben.

Im Vertrieb ist die Komplexität sowohl für Käufer als auch für Vertriebsmitarbeiter gestiegen. Prospects werden auf allen Kanälen mit einer Flut von Inhalten verschiedenster Anbieter konfrontiert, während Vertriebsmitarbeiter sich in viele Richtungen zerrissen fühlen, da sie gleichzeitig unzählige Aufgaben und Verantwortlichkeiten jonglieren müssen. Hier kommt KI ins Spiel, die Vertriebsmitarbeitern dabei hilft, sich durch die Wirren des digitalen Vertriebs zu navigieren und die damit verbundene Komplexität zu meistern.

Laut einer Studie über den Einsatz von KI im Enablement, glauben 73% aller Befragten in Management und Führungspositionen, dass Unternehmen, die KI nicht in ihre Go-to-market-Prozesse einbinden, innerhalb der nächsten drei Jahre hinter ihren Mitbewerbern zurückbleiben werden.

Quelle: Seismic

In welchen Bereichen kann KI den Sales-Sektor unterstützen?

Künstliche Intelligenz sollte primär zur Bewältigung manueller und routinemäßiger Tätigkeiten eingesetzt werden, wie beispielsweise bei der Terminabstimmung, dem Erstellen von Gesprächsnotizen, der Pflege von CRM-Datenbanken und dem Verfassen von E-Mail-Zusammenfassungen. Auch bei der Kundenanalyse, etwa bei der Auswertung von Gesprächen, der Ermittlung von Kundenbedürfnissen und im Coaching, kann KI wertvolle Dienste leisten. Bei Tools, die eine Vollautomatisierung der Sales Prozesse versprechen, ist jedoch Vorsicht geboten.

Take Aways

#1

Den Kommunikations-
muskel trainieren

Bessere Gespräche bedeuten mehr Meetings und Deals. Heutige Kunden erwarten individuell zugeschnittenes Messaging, welches auf ihre individuellen Bedürfnisse und Herausforderungen eingeht. Unternehmen sind daher gefordert, personalisierte Vertriebsstrategien zu entwickeln.

#2

KI einsetzen, um den
Verwaltungsaufwand
zu minimieren

Der Einsatz intelligenter Technologien erhöht die Effizienz und Produktivität von Sales Reps enorm. Es wird zusätzliche Zeit für die Kontaktaufnahme mit Leads, den Aufbau von neuen Geschäftsbeziehungen und die Weiterentwicklung der Sales Pipeline gewonnen.

#3

Wissen aufbauen
und bewahren

Eine datengesteuerte Vertriebsstrategie nutzt die während jeder Vertriebsinteraktion gesammelten Daten und Informationen, um smarte Entscheidungen treffen und effektiv skalieren zu können.

**Du willst die genannten Sales Impulse direkt
in die Praxis übertragen?**

Schau dir [bao.ai](https://www.bao.ai) an und finde heraus, wie KI und
die effektive Nutzung deiner Gesprächsdaten
den Unterschied machen können.

www.bao.ai

