

Katharina Stapel | Sales Summit

# Ökosystem Sales & Marketing

oder wie sie doch  
zusammen arbeiten  
können



1

**WAS WIR SEHEN KÖNNEN**

©2023 KATHARINA STAPPEL – SALES SUMMIT

2

**WAS WIR NICHT SEHEN WOLLEN**

©2023 KATHARINA STAPPEL – SALES SUMMIT

3

**WAS WIR NICHT SEHEN KÖNNEN**

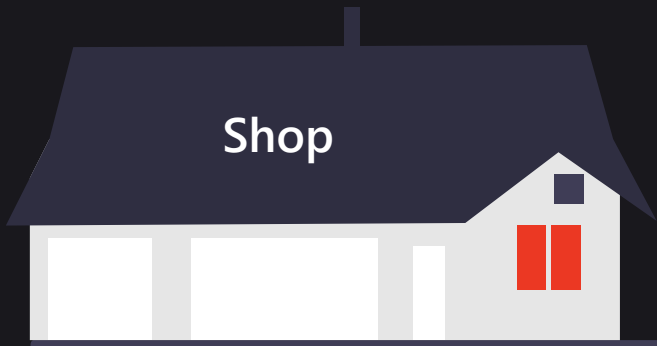
©2023 KATHARINA STAPPEL – SALES SUMMIT

4

**WAS WIR SEHEN WERDEN**

©2023 KATHARINA STAPPEL – SALES SUMMIT

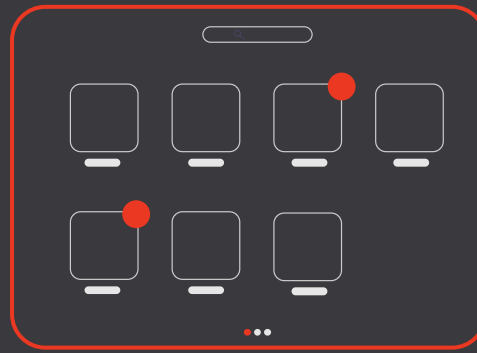
# 1 WAS WIR SEHEN KÖNNEN



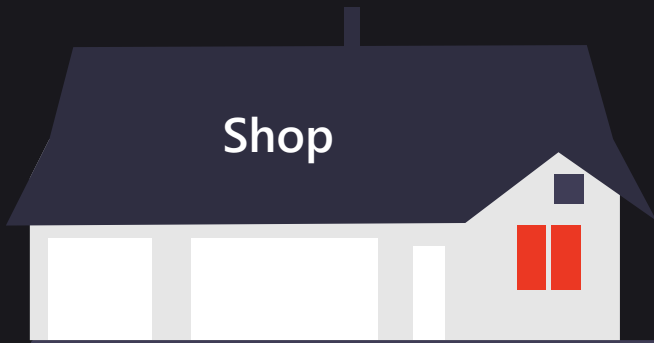
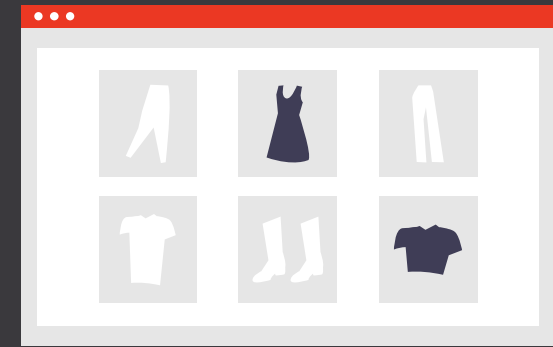
# Online Store



# Online Store



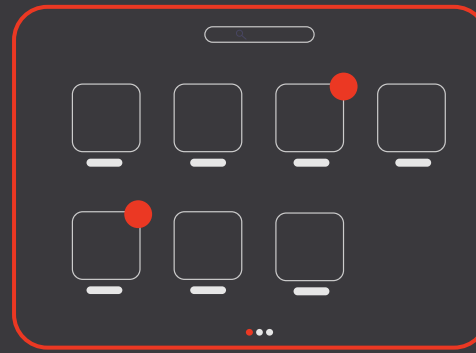
# Online Store



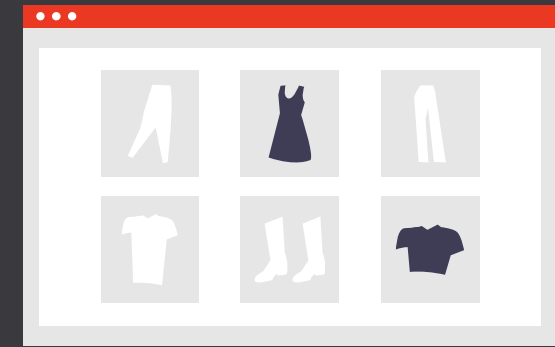
# Online Store



# Online Store



# Online Store



Sales Sales



Sales



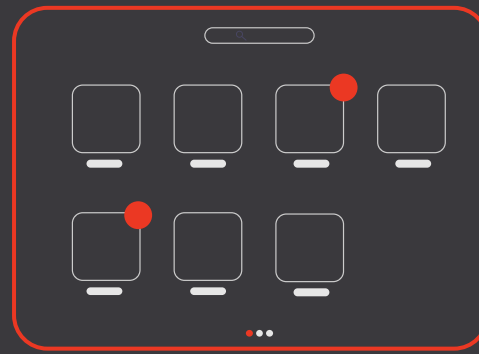
Sales



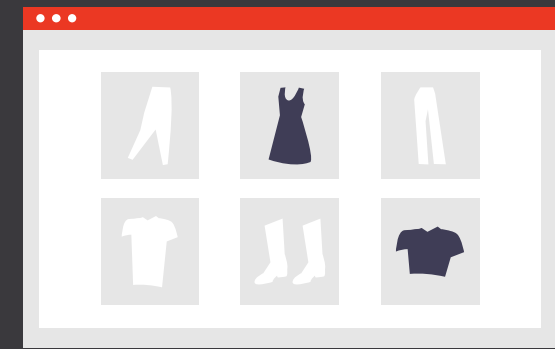
Online Store



Online Store



Online Store



Sales Sales Marketing



Marketing Sales



Marketing Sales



Online Store



Marketing



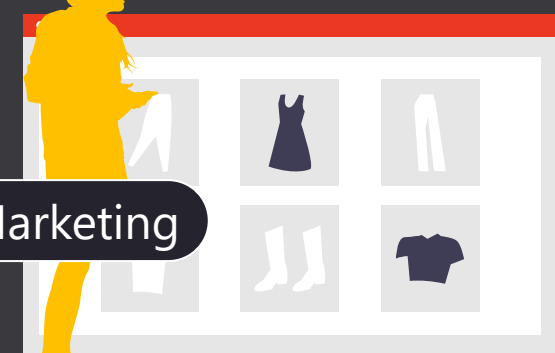
Online Store



Marketing



Online Store



Marketing



Sales Sales Marketing



Marketing Sales

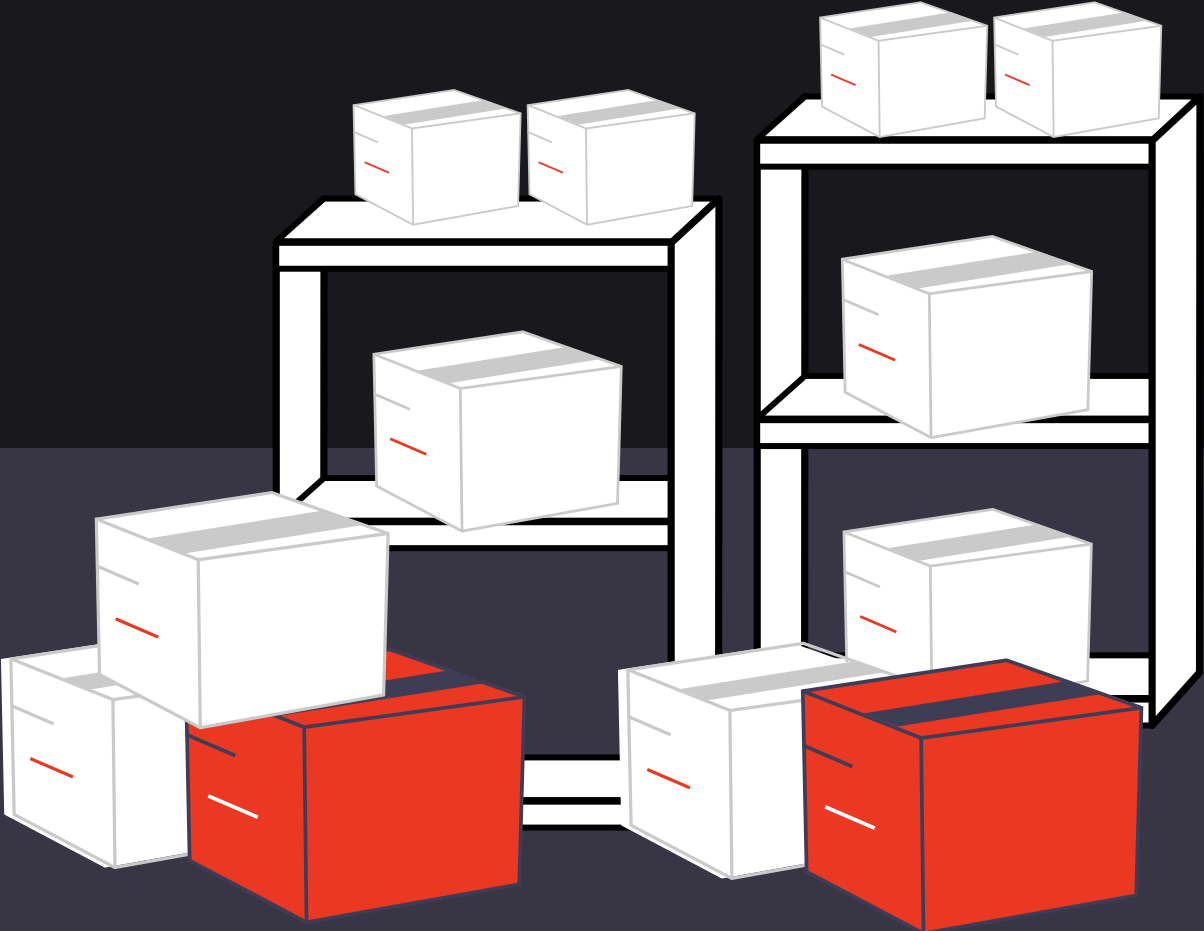


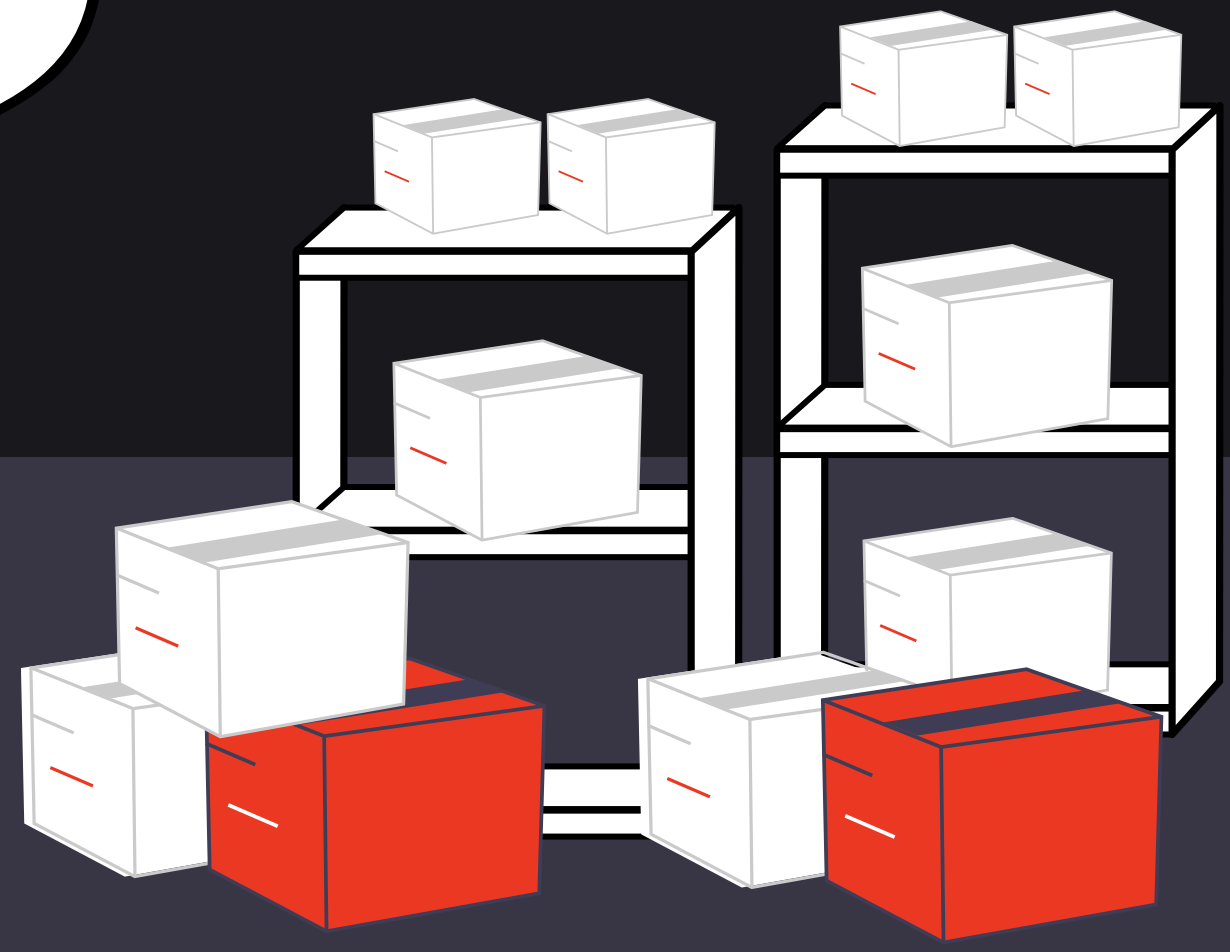
Marketing Sales





**laden**

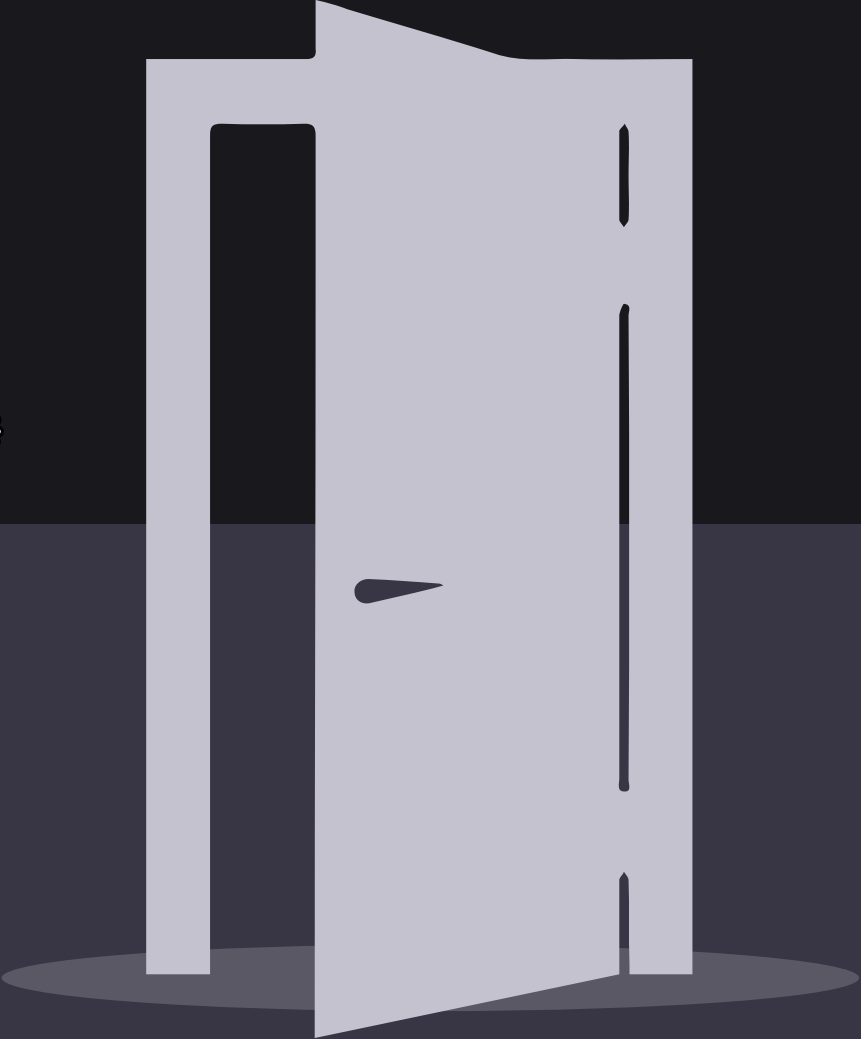


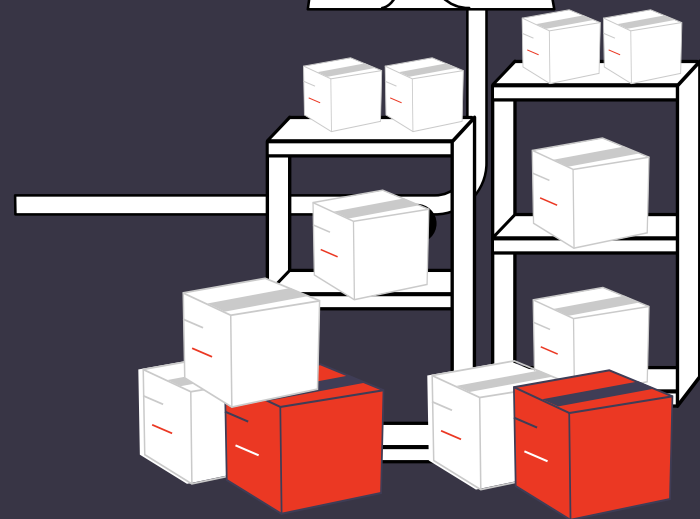
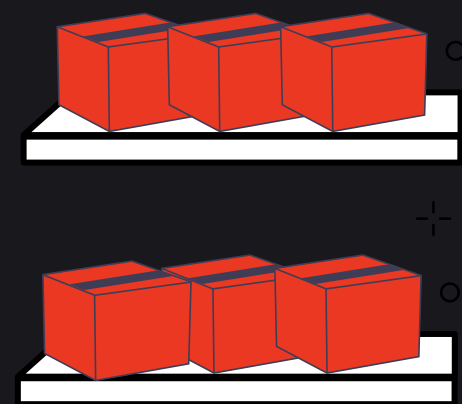
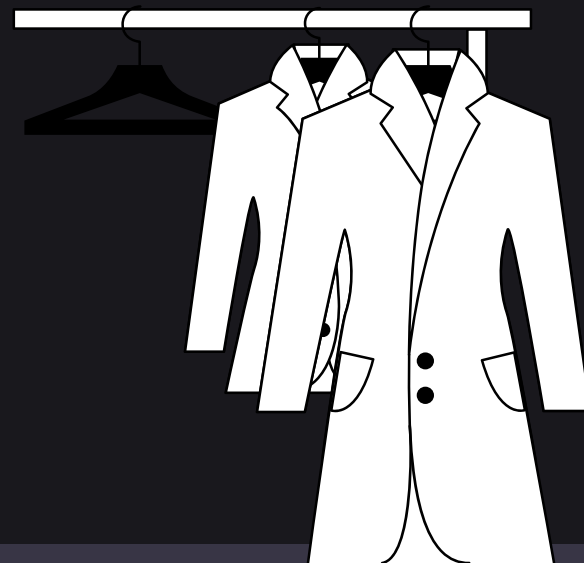




**Keine  
Antwort**


**LADEN**





Hallo, ich würde  
gerne das Produkt  
kaufen!



A cartoon illustration of a customer service interaction. On the left, a man in a white t-shirt and black pants carries a large red box. A speech bubble above him says, "Hallo, ich würde gerne das Produkt kaufen!". On the right, a woman with glasses, wearing a white cardigan over a striped top and a dark skirt, stands behind a white desk. She has her hand on her hip and looks uninterested. The desk has a computer monitor, a cash register, and a telephone. A red box in the upper right corner contains the text "Aber keiner redet mit ihm.".

Hallo, ich würde gerne das Produkt kaufen!

Aber keiner redet mit ihm.





Marketing/ UX, Technologie

Kundenzentrierung/ Sales

Marketing/ UX,  
Technologie

Kundenzentrierung/ Sales



**WAS WIR NICHT SEHEN WOLLEN**

---

**Der gravierendste Unterschied zwischen  
Sales & Marketing?**

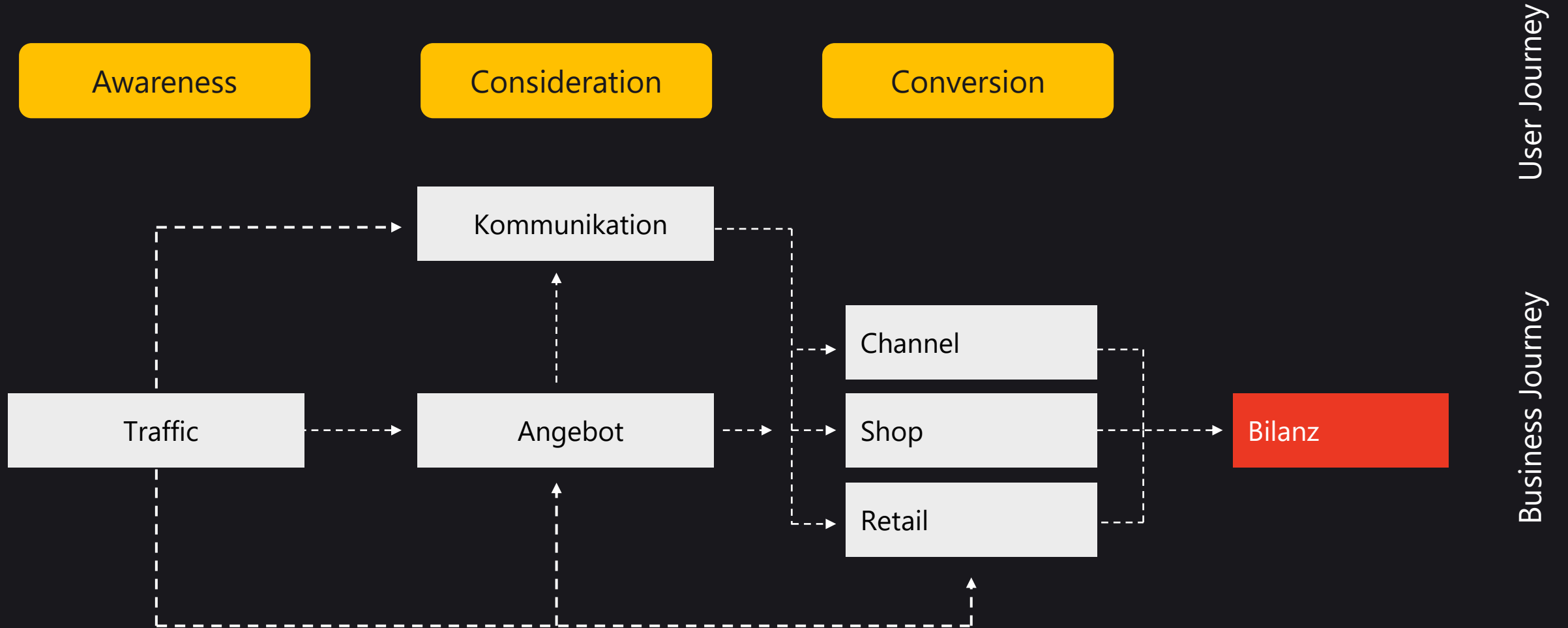
---

---

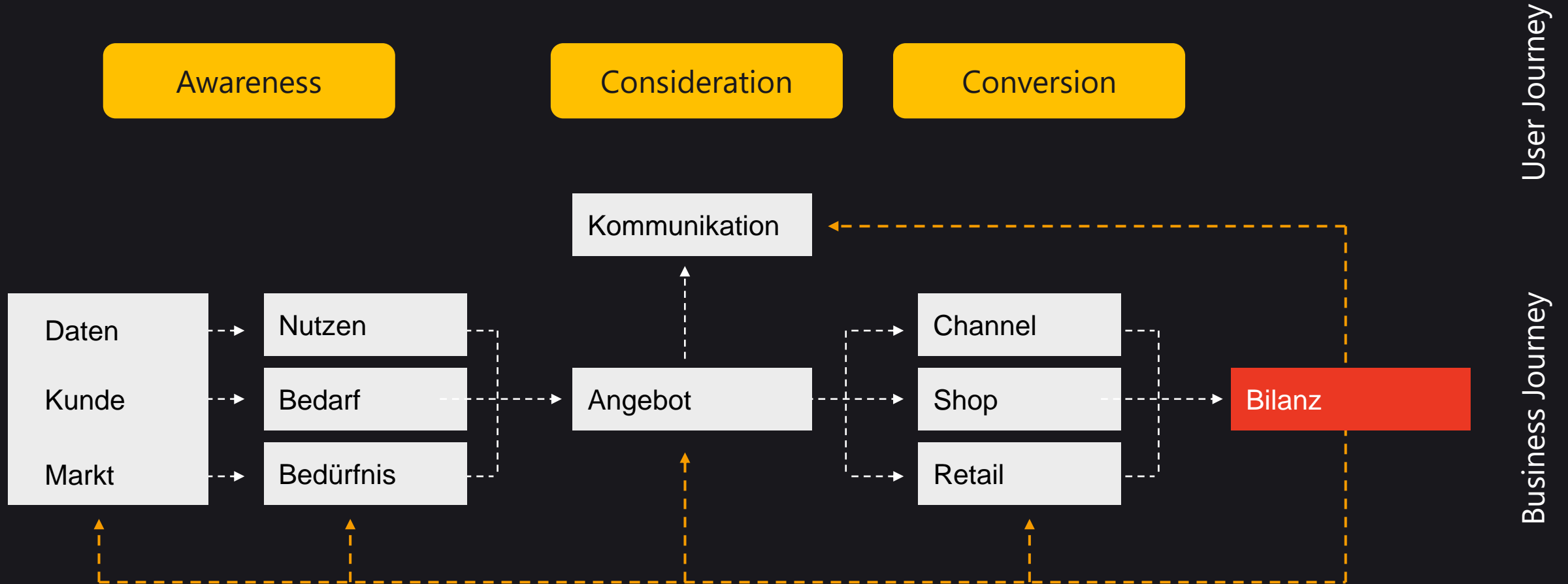
**Durch die Verschiebung der Zuständigkeiten:  
Kontext.**

---

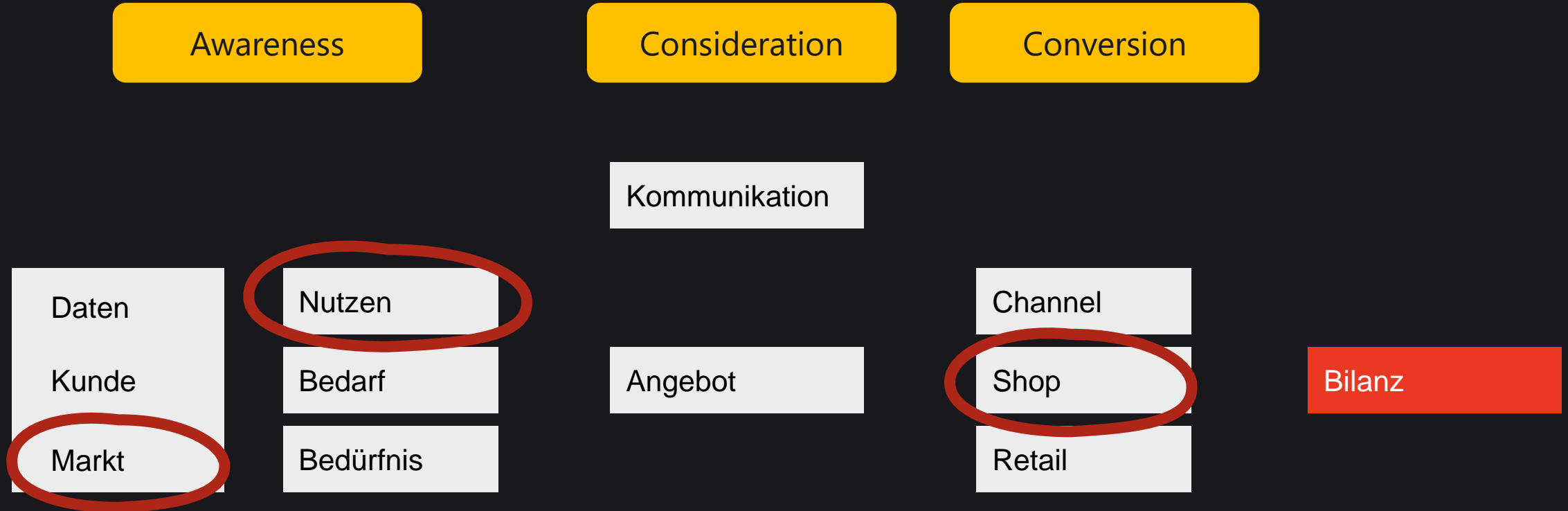
# Das macht Marketing



# Das macht Sales



# Fun-Fail: Eigene Ziele, Zielgruppen, KPI



User Journey

Business Journey



# Nach Fun-Fail kommt Super-Fail











**WAS WIR NICHT SEHEN KÖNNEN**


# Hard Key forces


 Unangepasste Sales-Strategie


 Steigende Preise für Energie und Rohstoffe

 Prozessmanagement

 Fachkräftemangel

 Nachhaltigkeit







 Inflation und Zinsen

 Lieferengpässe

 Datenmanagement

 Generationsdiversität

## Indirekter/ kein Einflussbereich

-  Fachkräftemangel
-  Steigende Preise für Energie und Rohstoffe
-  Nachhaltigkeit
-  Inflation und Zinsen
-  Generationsdiversität
-  Lieferengpässe

## Direkter Einflussbereich

-  Angepasste Sales-Strategie
-  Datenmanagement
-  Prozessmanagement

# 4 WAS WIR SEHEN WERDEN

# Was wir sehen werden



Angepasste Sales-Strategie



Datenmanagement



Prozessmanagement





# Angepasste Sales-Strategie

---

Wonach passt man  
eine Salesstrategie an?

---



# Kundenkaufentscheidungsverhalten

Grundlagen des Verkaufs: Psychologisches Modell der Kaufentscheidung

Prozessperspektive

Produktperspektive

## System 1\*:

Psychologisches Image-Profil

Implizites  
Image

Explizites  
Image

## System 2\*:

Psychologisches Entscheidungsprofil

Motivation

Interesse, Bewertung, Wissen

Kaufverhalten

Produkt-Charaktere

Schnäppchenjäger

Verlustaversive

Preisbereite

Gewohnheitskäufer

Gleichgültige

\*unbewusste Entscheidung

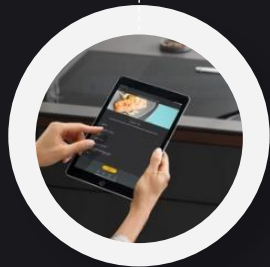
\*\*bewusste Entscheidung



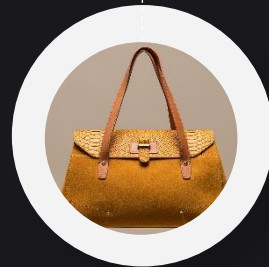
**Gewinner**



**Verlustaversive**



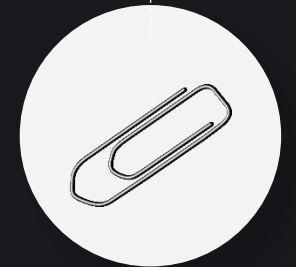
**Preisbereite**



**Gewohnheitskäufer**

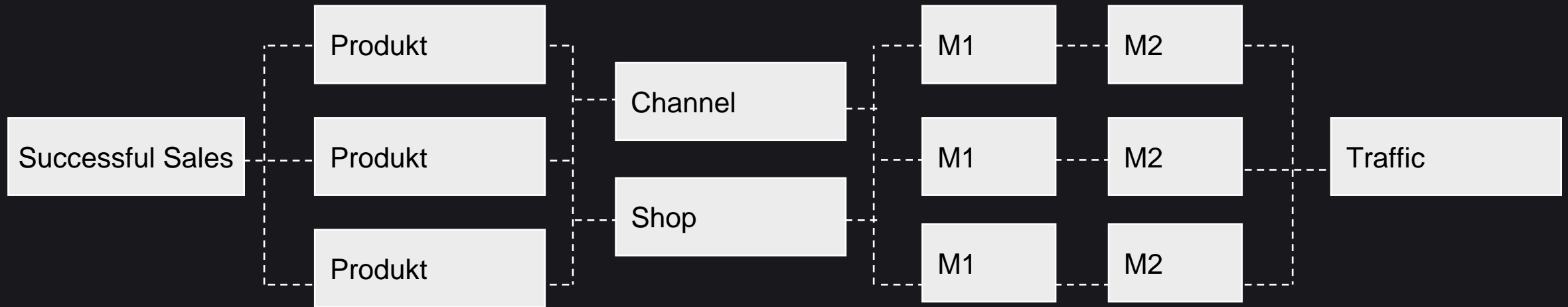


**Gleichgültige**



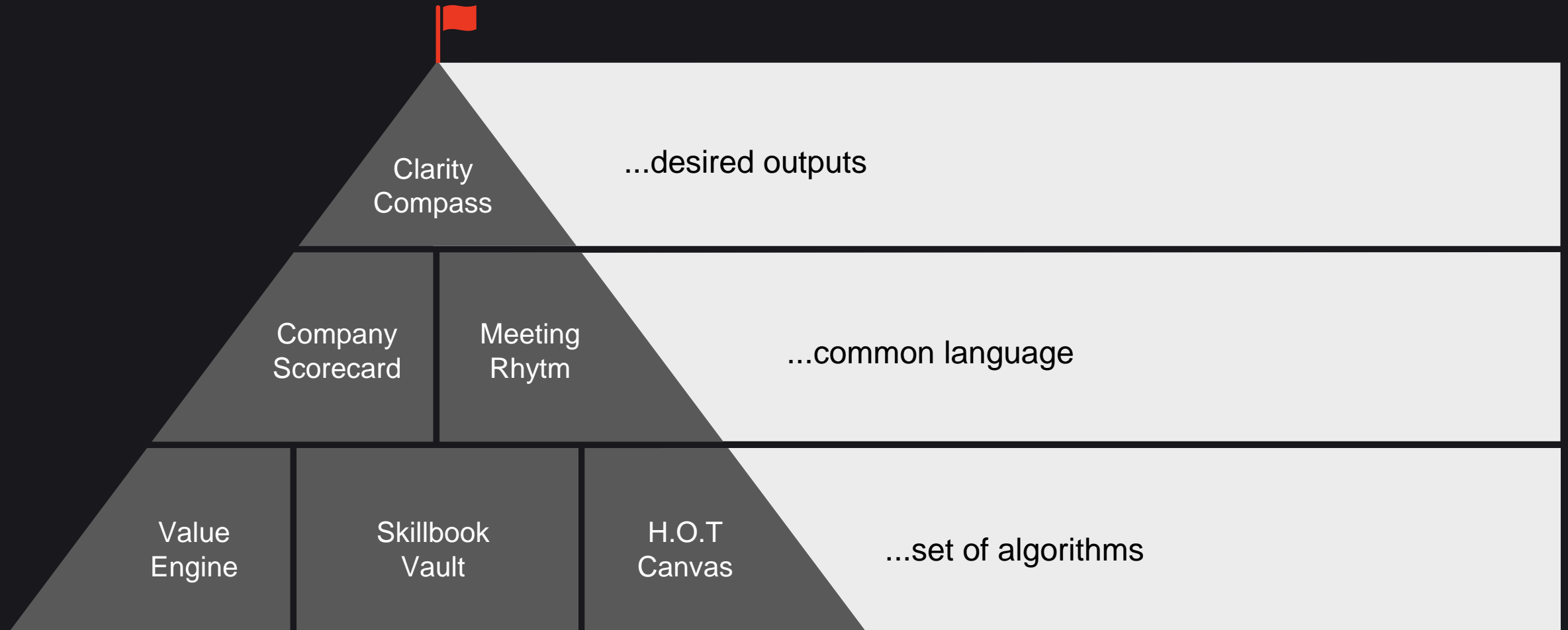


# Datenmanagement



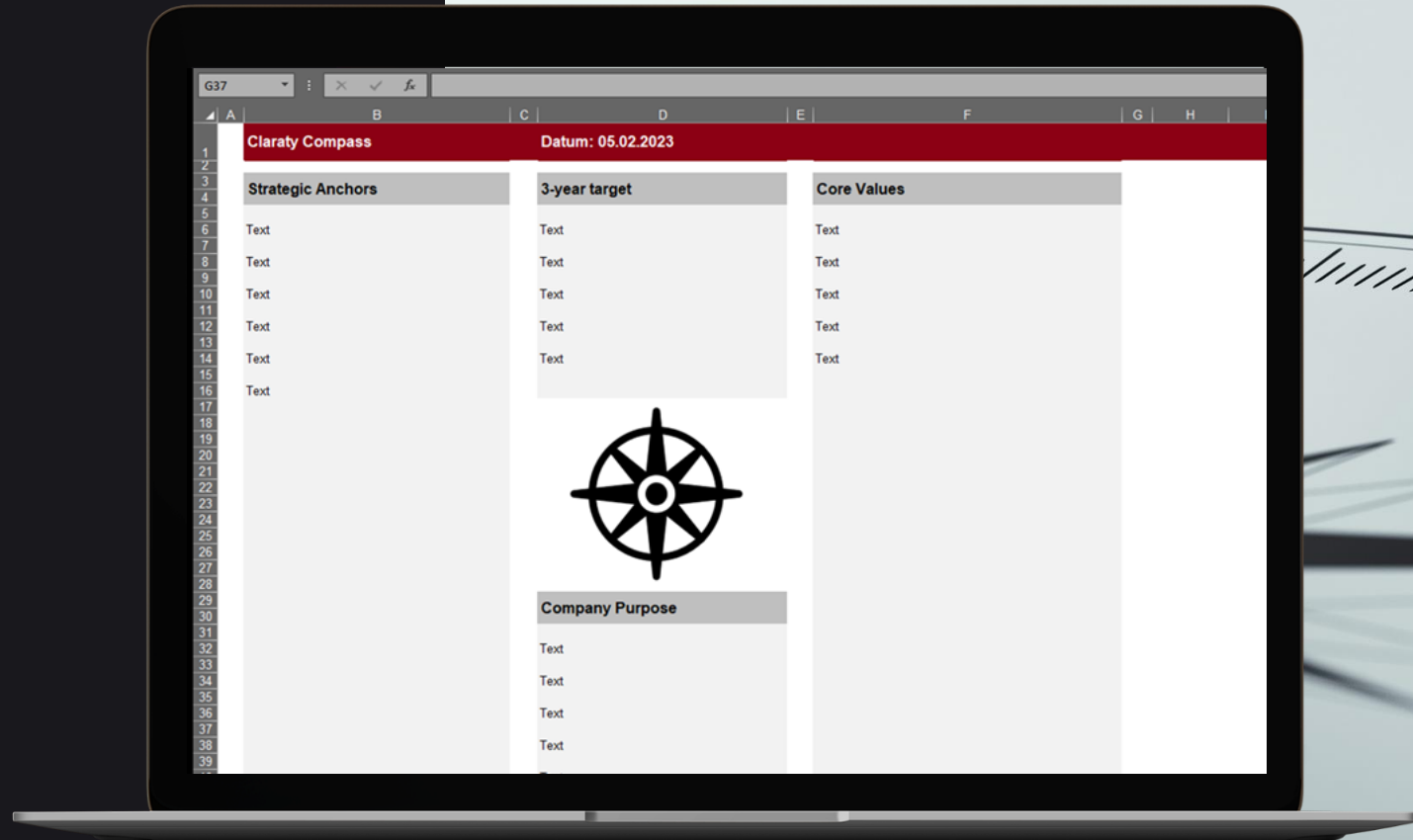


# Für die Mitarbeiter auch. Abteilungsübergreifend.



# Clarity Kompass?

Was wollen wir  
innerhalb **der nächsten  
drei Jahre**: wann, wie  
und warum?



# Eine gemeinsame Sprache

Meetings...



Strategic Planning  
**yearly**



12Q Plan, Decision Compass

Sprint Planning  
**quarterly**



QBR: OS Review and Sprint Planning

Review and Pivot  
**monthly**



MBR: Review and Pivot / All Hands

Act  
**weekly**



Team Scorecards, 1:1

Ad hoc  
**As needed**



Project KickOff, Brainstorming,  
Black Swan, Red Flag Meetings

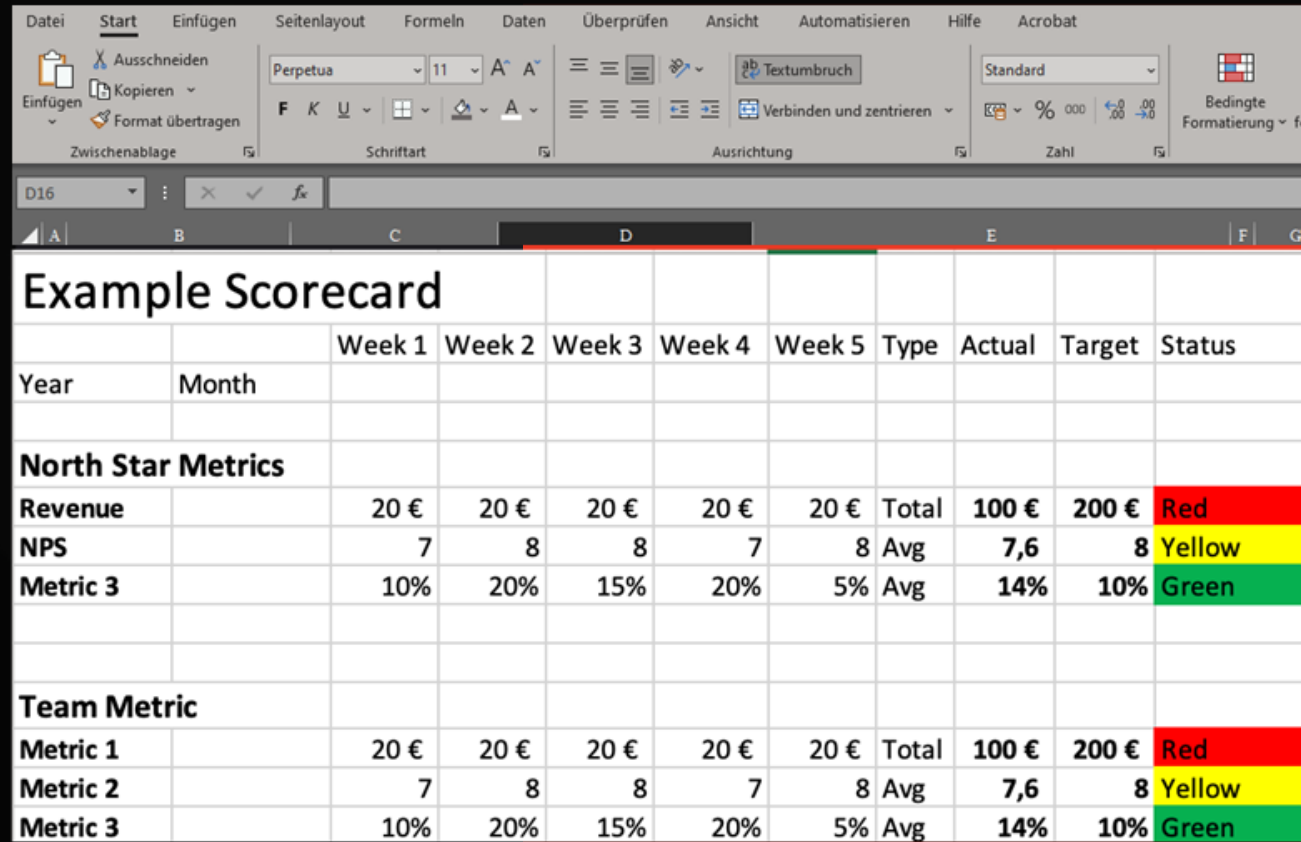


# Scorecard-Modell



**Concentrate on only one job:** Turn red into yellow and yellow into green.

# Set of algorithm



The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following table structure:

Example Scorecard										
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Type	Actual	Target	Status
Year	Month									
<b>North Star Metrics</b>										
Revenue		20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	Total	100 €	200 €	Red
NPS		7	8	8	7	8	Avg	7,6	8	Yellow
Metric 3		10%	20%	15%	20%	5%	Avg	14%	10%	Green
<b>Team Metric</b>										
Metric 1		20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	Total	100 €	200 €	Red
Metric 2		7	8	8	7	8	Avg	7,6	8	Yellow
Metric 3		10%	20%	15%	20%	5%	Avg	14%	10%	Green

# WAS WIR SEHEN WERDEN



Nutzbare Umsatzpotentiale



Schonender Umgang mit Ressourcen,  
wie Budget, Personal & Nerven



Proaktive, selbstverantwortliche  
Mitarbeiter



Zusammenarbeit



Skalierbarkeit



**Eine Kleinigkeit braucht es aber noch für  
Outstanding-Ergebnisse:**



**Jemanden, der den Hut aufsetzt**



Sales Summit

# Katharina Stapel



0171 1743693



me@katharinastapel.de



www.katharinastapel.de