

Katharina Stapel | Sales Summit

Ökosystem Sales & Marketing

oder wie sie doch
zusammen arbeiten
können



1

WAS WIR SEHEN KÖNNEN

©2023 KATHARINA STAPFEL – SALES SUMMIT

2

WAS WIR NICHT SEHEN WOLLEN

©2023 KATHARINA STAPFEL – SALES SUMMIT

3

WAS WIR NICHT SEHEN KÖNNEN

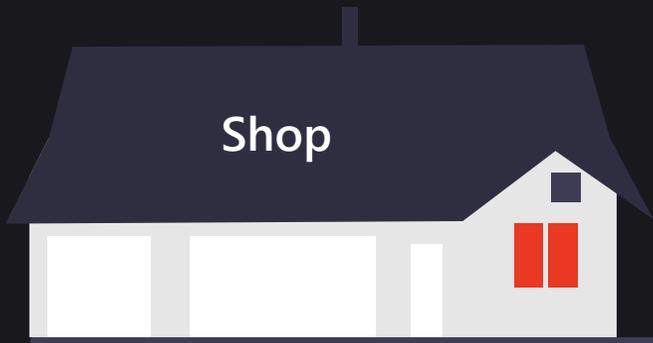
©2023 KATHARINA STAPFEL – SALES SUMMIT

4

WAS WIR SEHEN WERDEN

©2023 KATHARINA STAPFEL – SALES SUMMIT

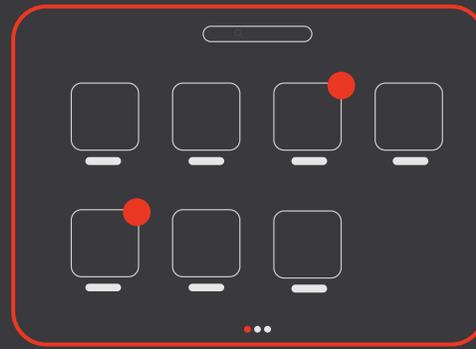
1 WAS WIR SEHEN KÖNNEN



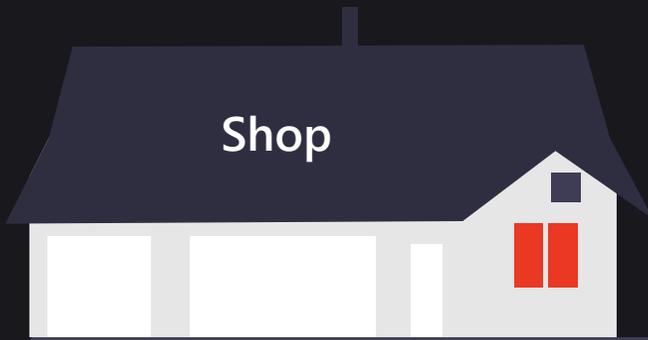
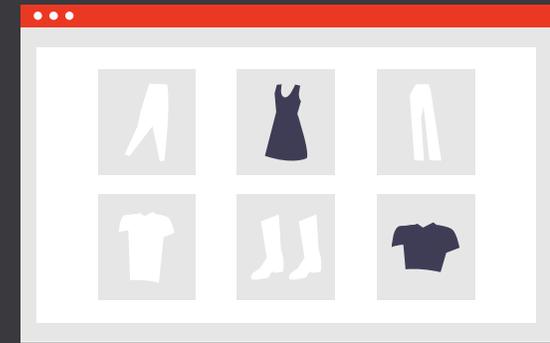
Online Store



Online Store



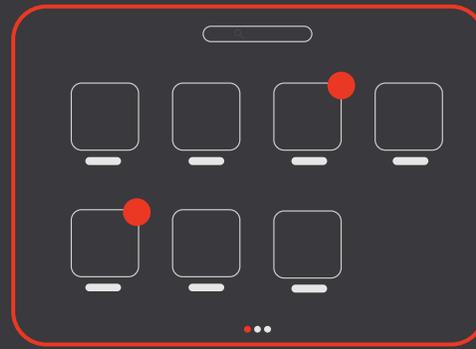
Online Store



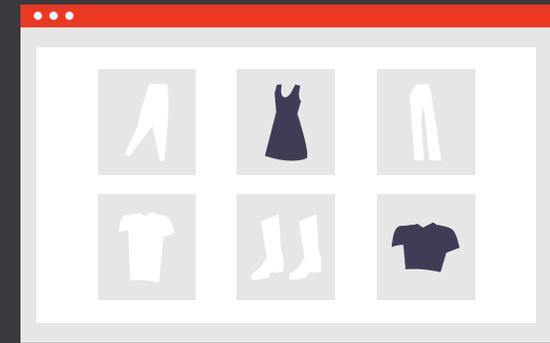
Online Store



Online Store



Online Store



Sales Sales



Sales



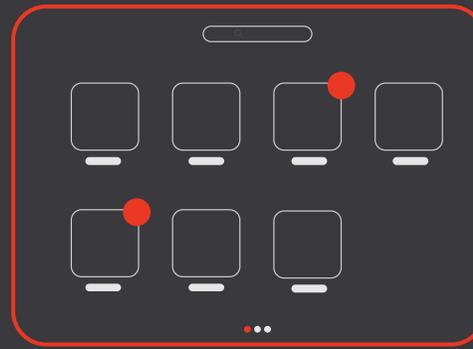
Sales



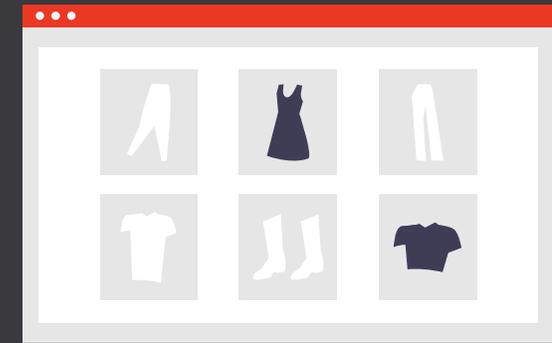
Online Store



Online Store



Online Store



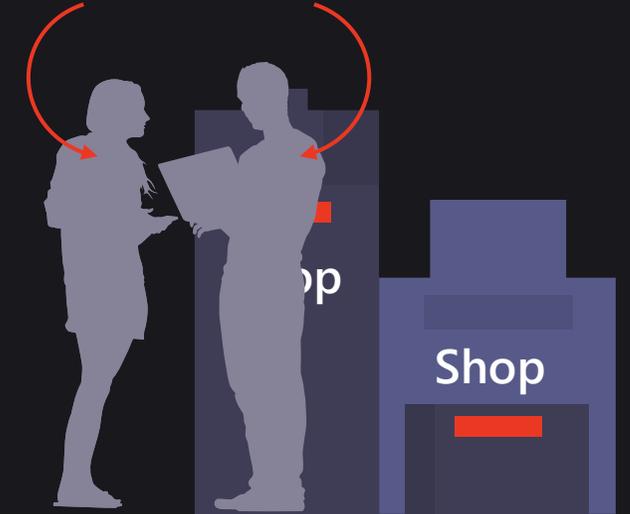
Sales Sales Marketing



Marketing Sales



Marketing Sales



Online Store



Marketing



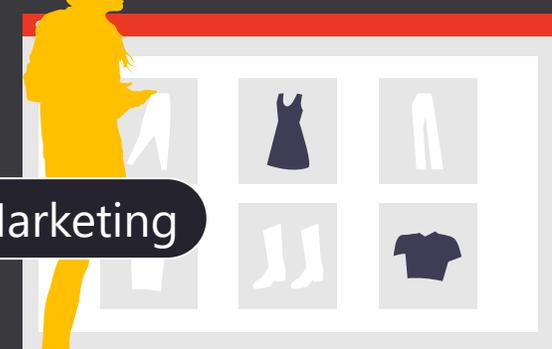
Online Store



Marketing



Online Store



Marketing



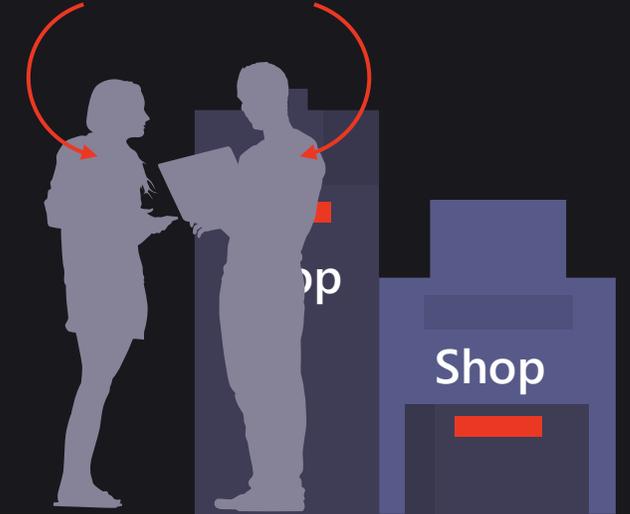
Sales Sales Marketing



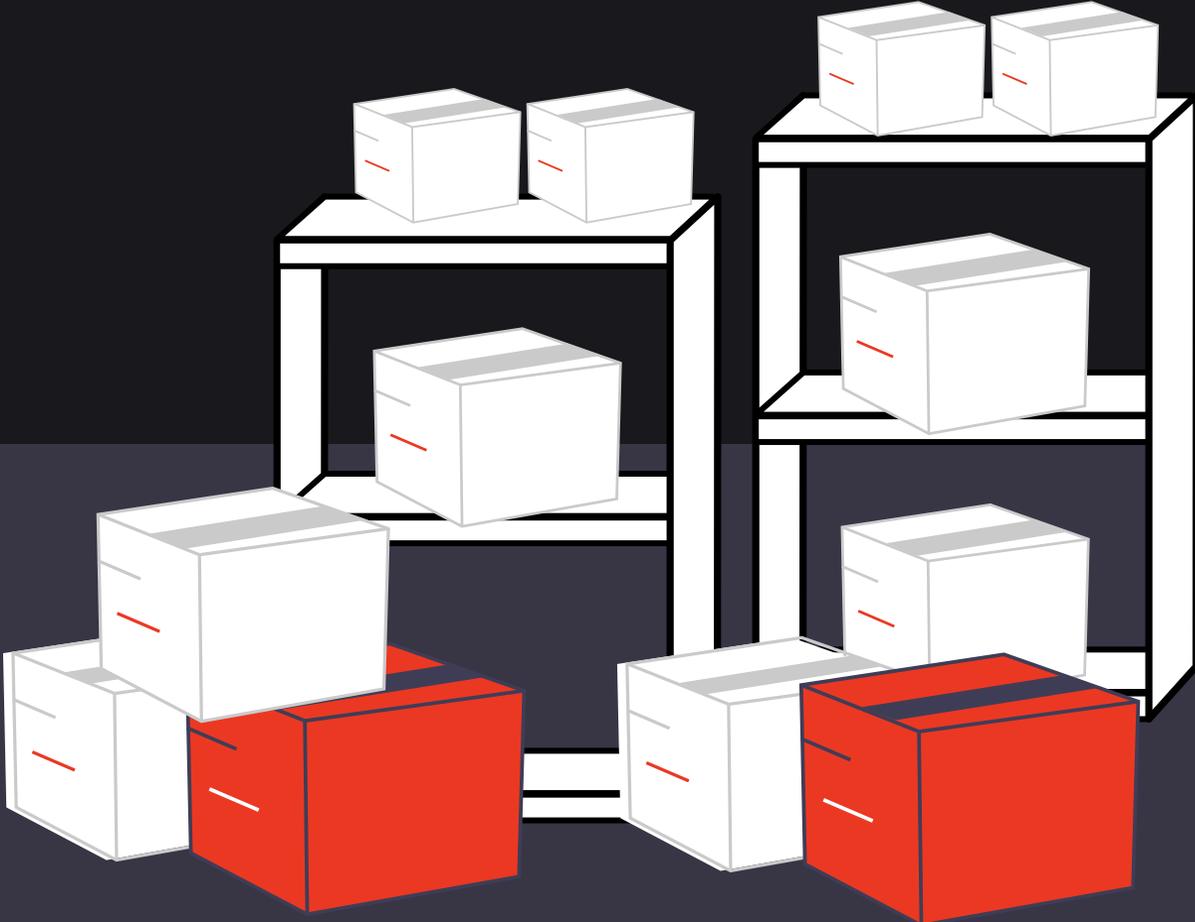
Marketing Sales

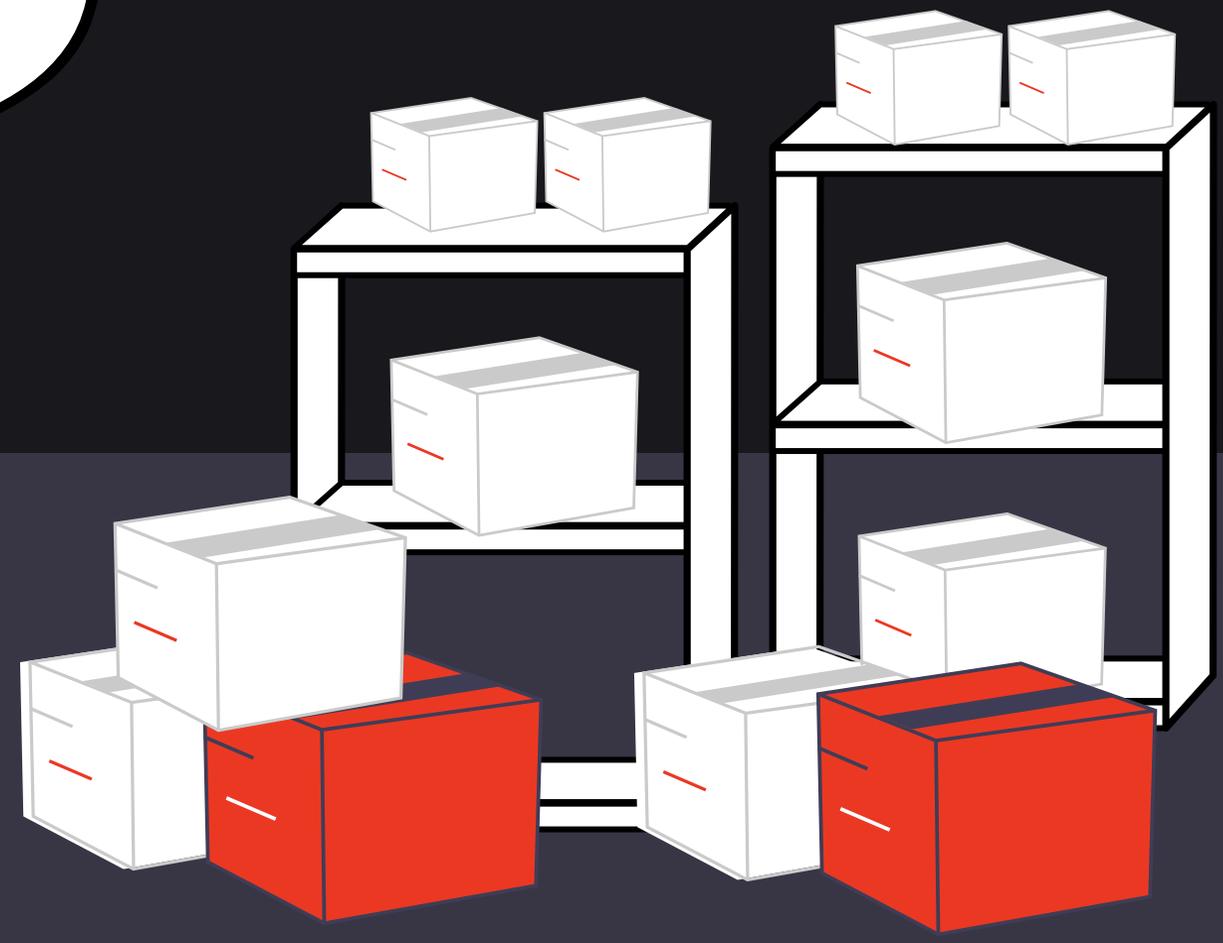


Marketing Sales



laden

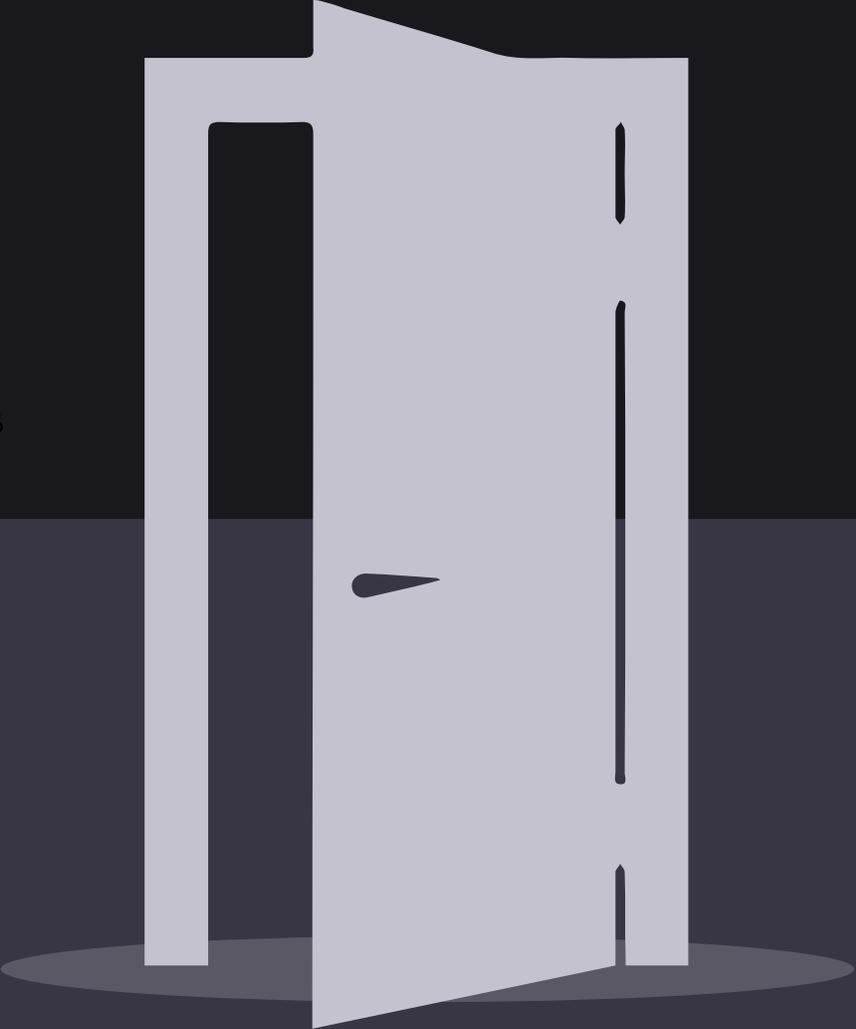


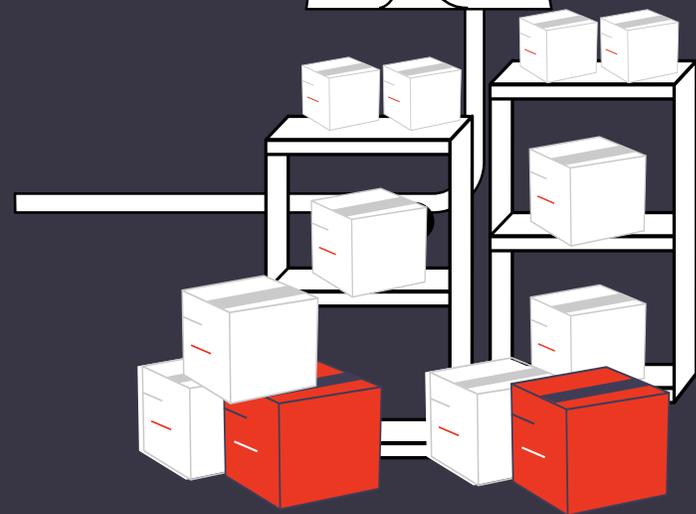
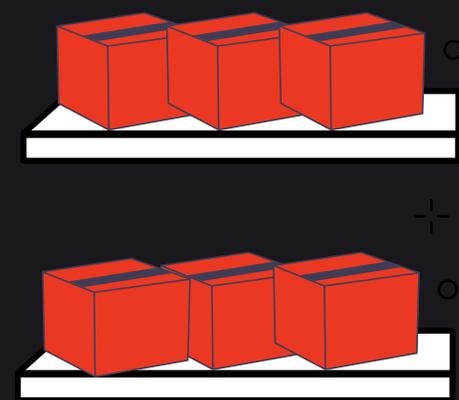
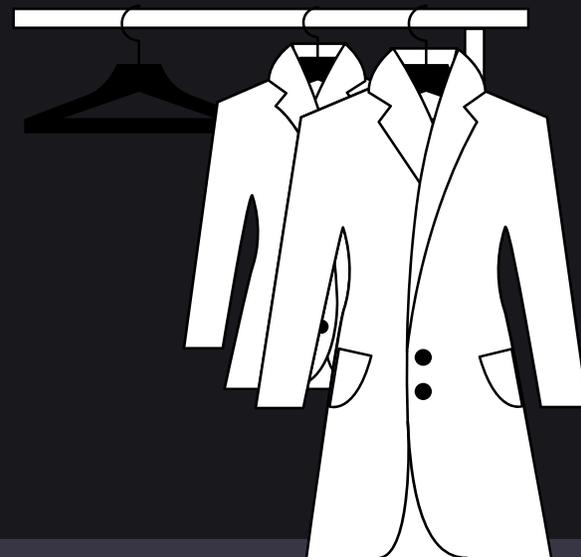




**Keine
Antwort**

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 and a ponytail stands behind a white desk. She has her hand on her hip and looks uninterested. On the desk are 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

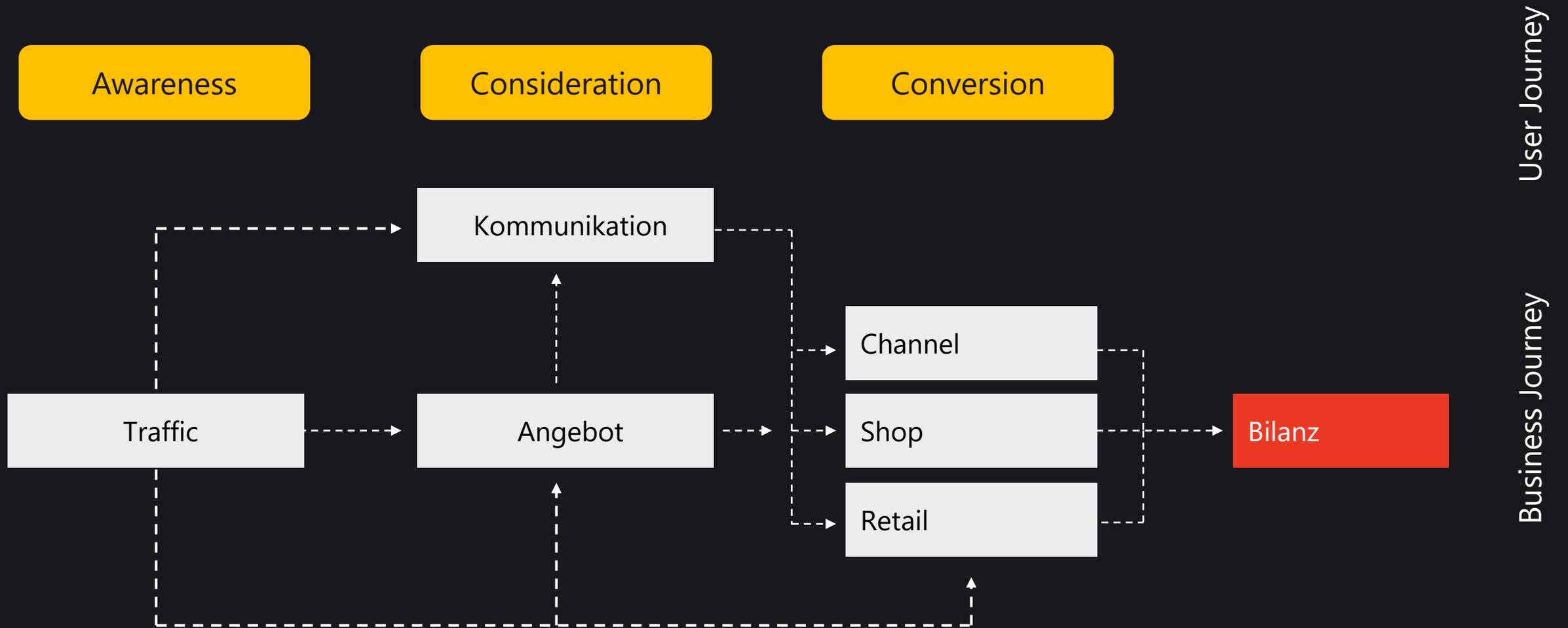


WAS WIR NICHT SEHEN WOLLEN

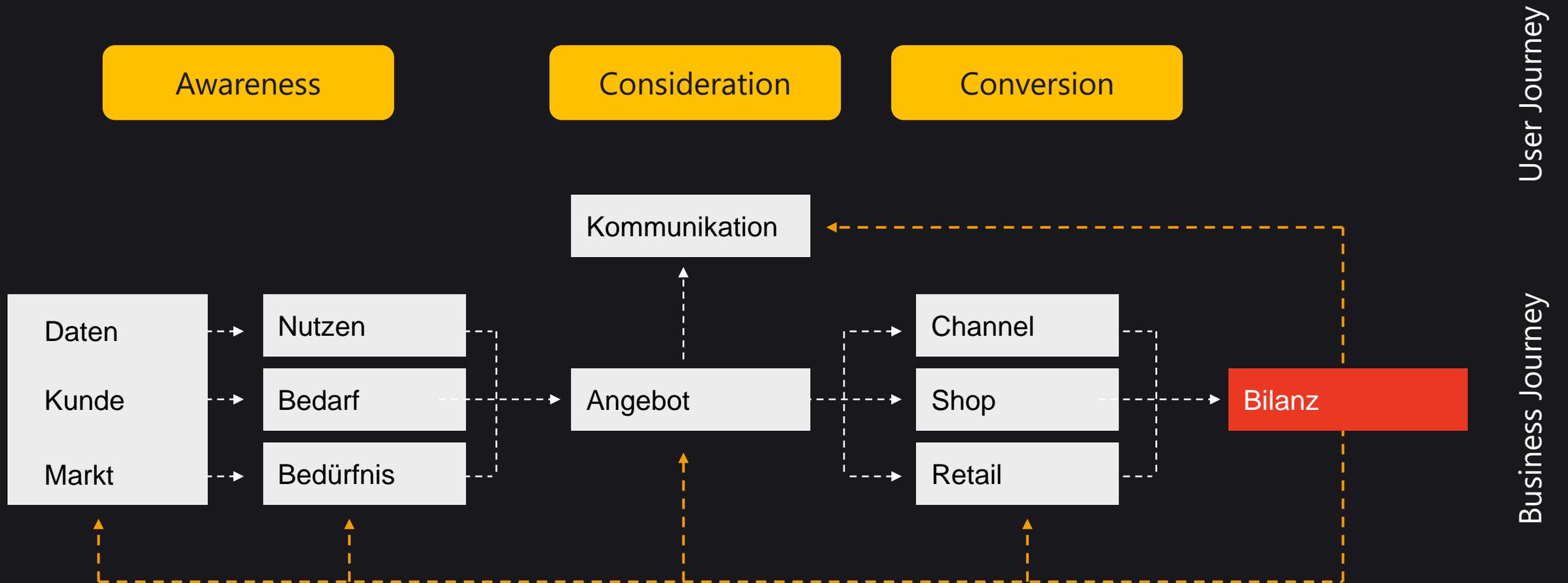
**Der gravierendste Unterschied zwischen
Sales & Marketing?**

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

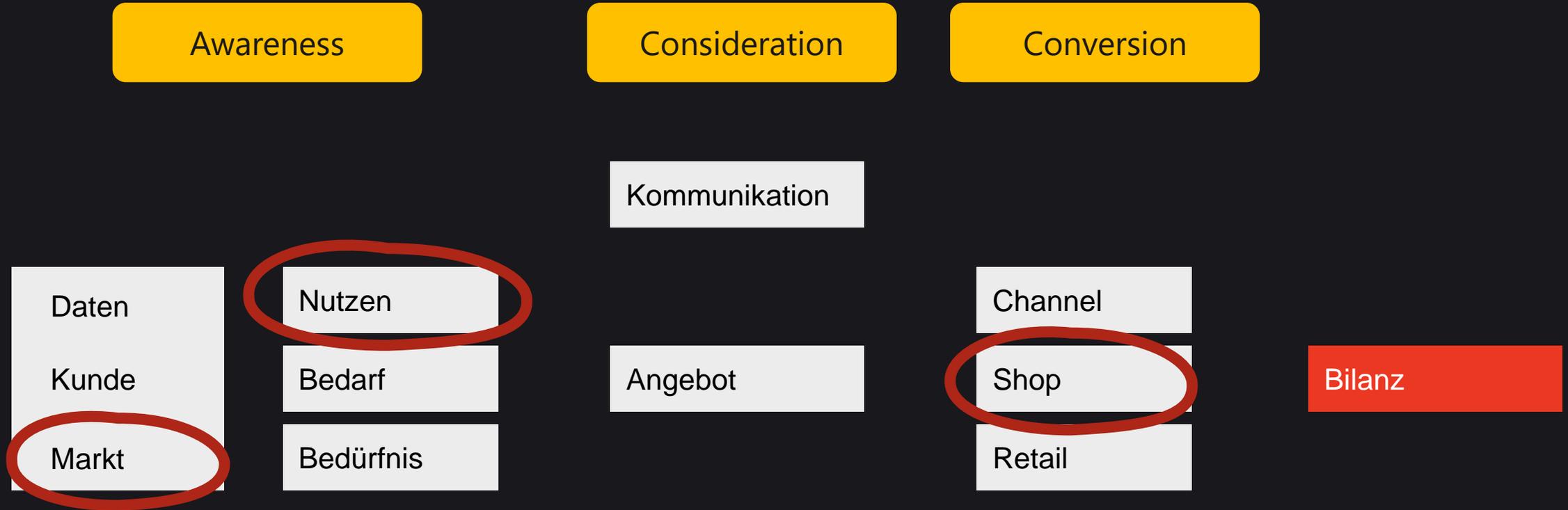
Das macht Marketing



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

Impliziertes
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



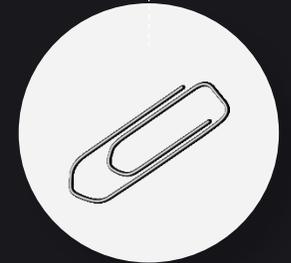
Preisbereite



Gewohnheitskäufer

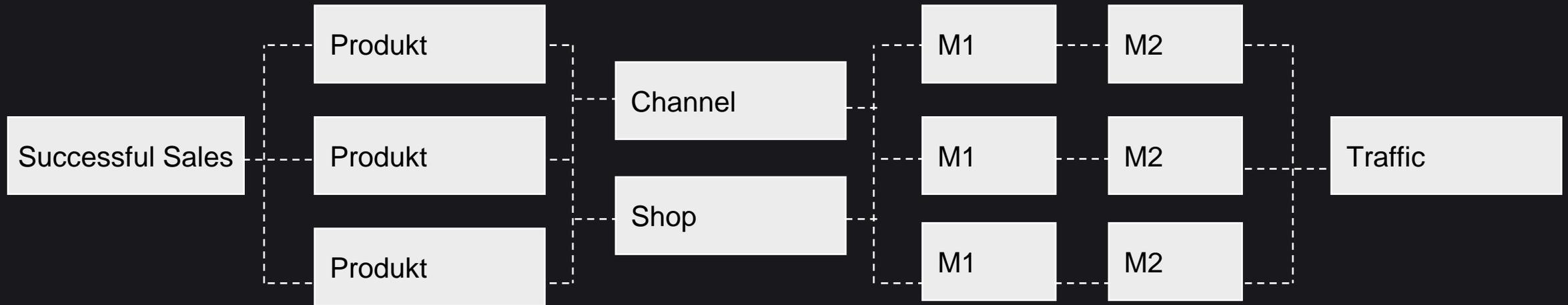


Gleichgültige

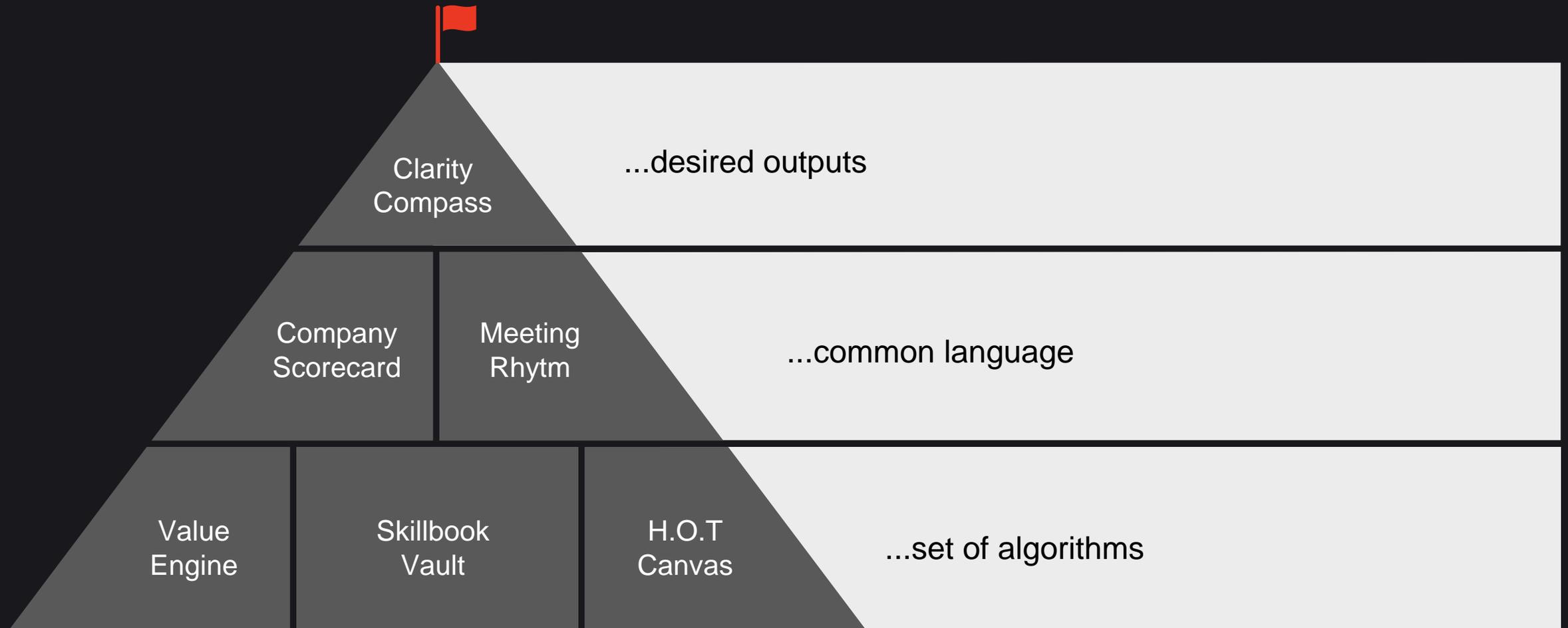




Datenmanagement

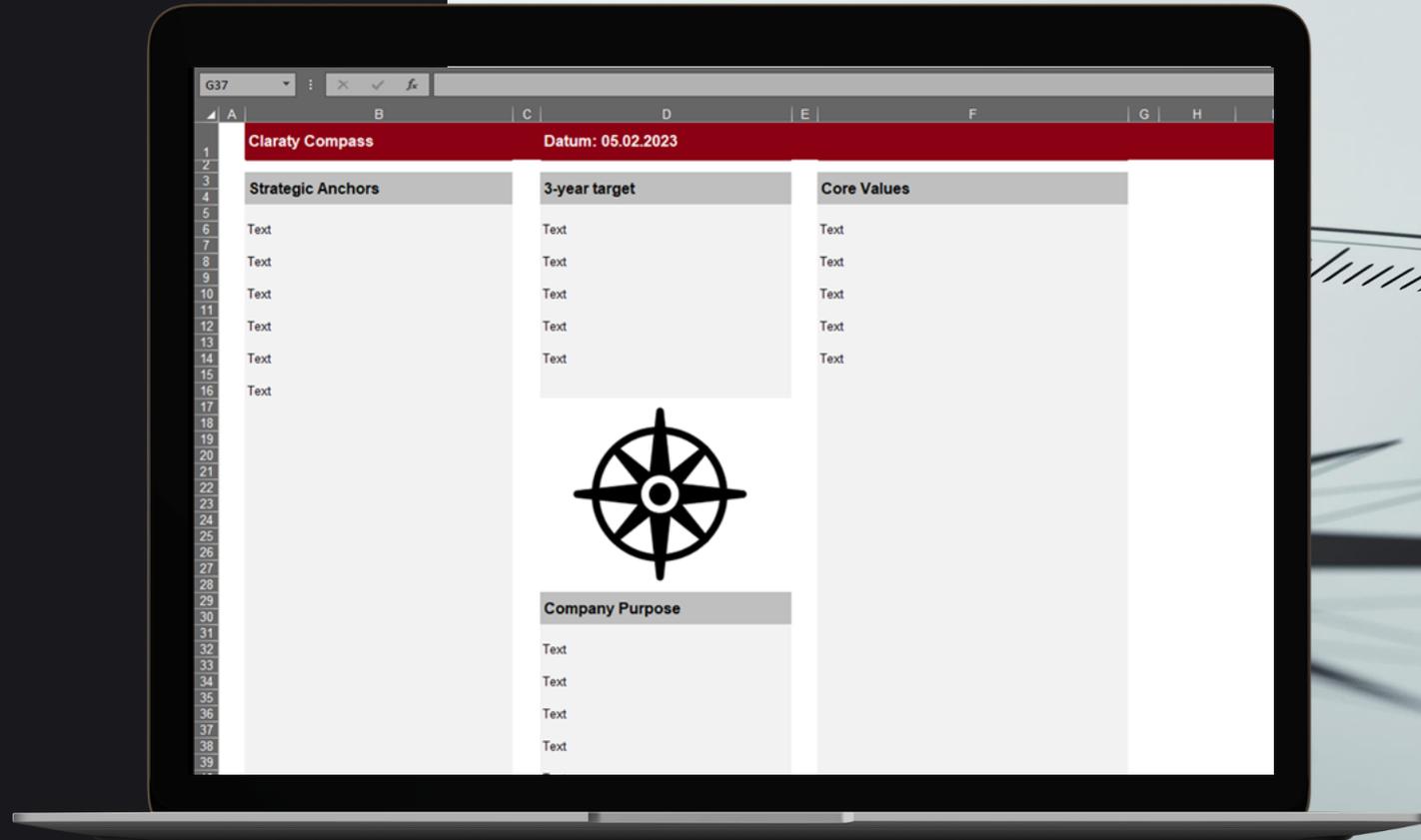


Für die Mitarbeiter auch. Abteilungsübergreifend.



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



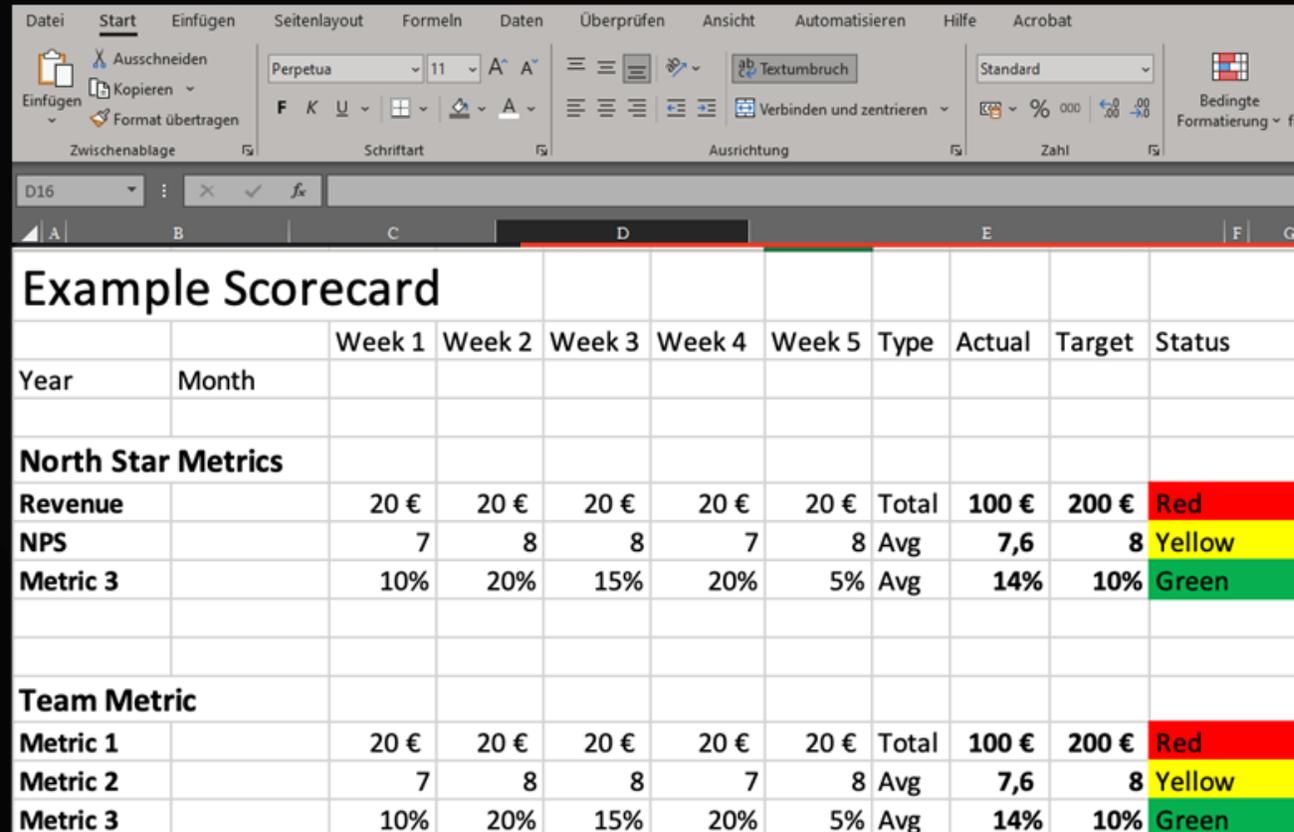
Project KickOff, Brainstorming,
Black Swan, Red Flag Meetings

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									
North Star Metrics										
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
Team Metric										
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



Ecosystem
Sales & Marketing
Playbook

Katharina Stapel
Stapelfux GmbH

Sales Summit

Katharina Stapel



0171 1743693



me@katharinastapel.de



www.katharinastapel.de