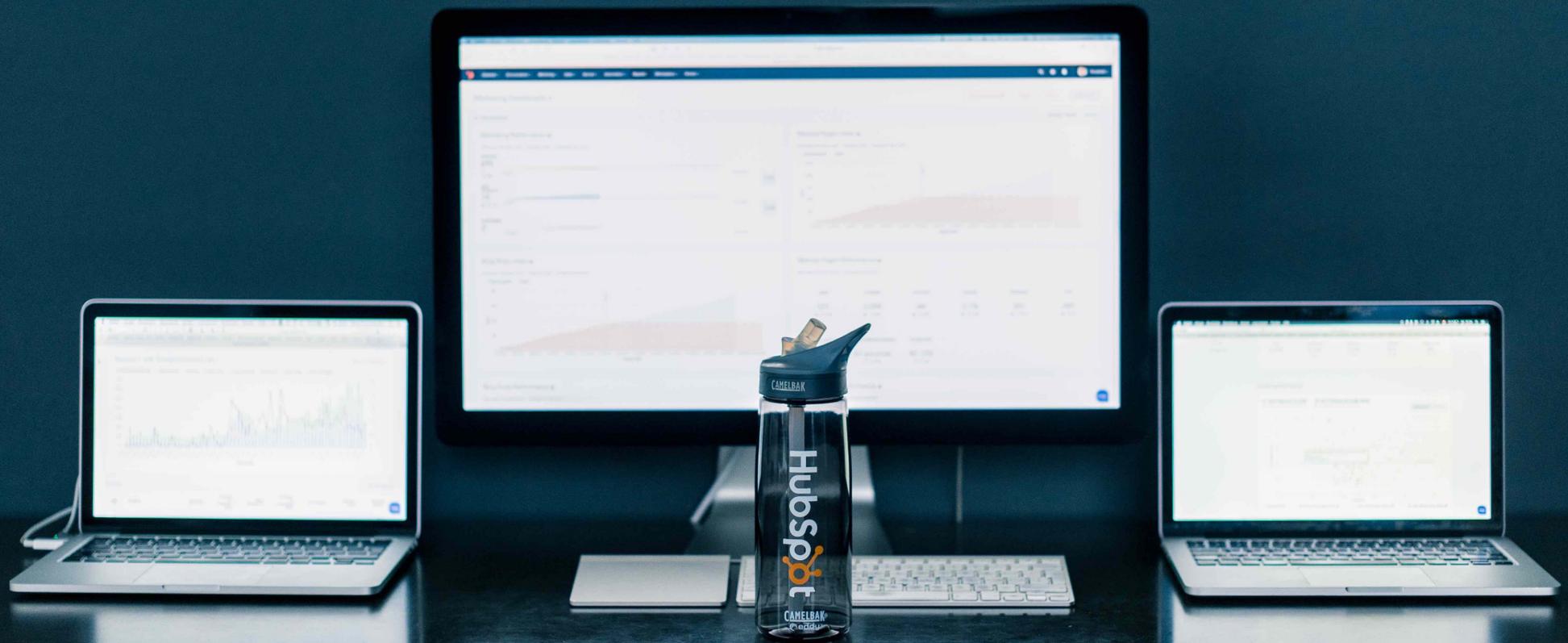


HubSpot implementieren

Setzen auch Sie auf HubSpot, für modernes, digitales, helfendes Marketing, das Menschen dient und Leads und Kunden anzieht. Let's Go zu mehr Wachstum!



Inhalt - Das erwartet Sie!

Wer die Implementierung von HubSpot plant, hat eines im Sinn:

Er will seinem Kunden auf seiner Customer Journey dabei helfen, die für ihn bestmögliche Entscheidung zu treffen.

Hier erläutern wir die 3 wichtigsten Kriterien, damit Ihr Projekt möglichst ohne Fehler gelingt:

1. Definieren Sie klare Ziele
2. Bauen Sie eine kundenzentrierte Organisation
3. Starten Sie mit Ihrer Content-Strategie am Tag 1

1. Definieren Sie klare Ziele

Wer auf den Mount Everest will, braucht eine andere Ausrüstung als für den Aufstieg auf den Zugerberg. Das Ziel definiert die Mittel. Es macht keinen Sinn, eine Software einzuführen, wenn man keine glasklaren Vorgaben des erhofften Zielbeitrags einer Implementierung definiert. Das Business muss immer profitieren.

- **Was ist der Lifetime-Value Ihrer Kunden?**
- **Was ist die Churn-Rate?**
- **Wie hoch sind die durchschnittlichen Akquisitions-Kosten pro Kunde?**
- **Wie ist die Visit-to-Lead Conversion-Rate?**
- **Was ist die Revenue-Attribution pro Channel?**
- **etc.**

Wenn Ihnen diese Metriken nichts sagen - keine Sorge. Sie werden nicht mehr lange unwissend bleiben. Wenn Sie in ein HubSpot-Projekt einsteigen, spätestens dann befassen Sie und Ihr Team sich mit der Frage: Was wollen wir erreichen? Und wie hilft uns HubSpot dabei, damit wir uns noch besser um unsere Kunden kümmern können?

Mit dieser Klarheit tauchen Sie dann mit Freude in die faszinierende Welt der Kunden-Metriken ein. Einer Welt mit einer zwar immer noch kleinen, aber immer stärker wachsenden Population von modernen, kundenfokussierten, wachstumshungrigen, zahlengetriebenen, digitalen Führungskräften wie Sie.

HubSpot Geling-Tipp #1

Definieren Sie vor Ihrer HubSpot-Implementierung trennscharfe Ziele, damit Sie sowohl Wachstum als auch den Return Ihres HubSpot-Investments sauber tracken können.

Metriken können unter anderem sein: LTV, CoCa, Churn, Conversion uvm.

2. Bauen Sie eine kundenzentrierte Organisation

Nach der Zieldefinition gilt es nun, im Rahmen der Planungs-Phase, die eigene Firma auf eine neue, helfende Art von Kundenarbeit einzuschwören.

Das Ziel:

Ein kundenzentrierter Mindset.

Der Weg dazu:

eine kundenzentrierte Organisation.

Wir empfehlen nicht nur, sondern wir fordern unsere Kunden regelrecht dazu auf, alle Funktionen, die auch nur im entferntesten mit Kunden zu tun haben, an den Kick-Off-Tisch zu beordern. Kunden gehen uns schliesslich alle etwas an.

„Schluss mit Silos!“ Auch die Leute vom Produkt-Management, aus der Forschung, von Legal und Compliance - wenn die ganze Organisation sich

360° um den Kunden schmiegt, dann spätestens entfaltet HubSpot seine exponentielle Wirkung.

HubSpot macht diese Kunden-Zentrierung wie kein zweites Tool möglich. Und deshalb ist dieser

Change „Richtung Kunde“ ja auch so freudvoll.

Denn was gibt es Besseres, als mit vereinten Kräften einem Kunden auf seiner Customer Journey zu

helfen (Marketing), ihn bei seiner

Entscheidungsfindung zu unterstützen (Sales) und

dafür zu sorgen, dass er möglichst lange einen

Nutzen aus Ihren Leistungen erfährt (Service).

HubSpot Geling-Tipp #2

Laden Sie all Ihre Kunden-Funktionen gleich zu Beginn Ihres HubSpot-Implementierungs-Projektes an den Runden „Kunden-Stammtisch“ ein.

So schärfen Sie das Bewusstsein einer 360° um den Kunden „gewickelten“ Organisation, bei der sich alles im wahrsten Sinne des Wortes um den Kunden dreht.

3. Starten Sie mit Ihrer Content-Strategie am Tag 1

Die Königsdisziplin „Content“ gehört zu den Top 3 Dingen, die jede Führungskraft tun sollte, damit sein HubSpot-Projekt gelingt.

Das Konzept von Content im Inbound Marketing:

Ziel ist es, einen neuen „helfenden“ Mindset zu schärfen. Wir wollen Kunden auf ihrem Weg zur Lösung ihrer Probleme helfen.

Je besser wir Kunden und deren Pain Points verstehen, sie bei der Suche nach Antworten abholen und leiten, desto wahrscheinlicher schenkt er/sie uns sein/ihr Vertrauen.

Das ist nicht nur eine These, sondern davon lebt das ganze Web: Je besser meine Antworten auf die Fragen eines Suchenden ist, desto wahrscheinlicher landet der Suchende bei mir.

Content ist der Köder der Moderne. Je besser er dem Fisch schmeckt, desto wahrscheinlicher ist es, das er anbeisst. Wenn Content der Köder ist, dann ist Inbound Marketing die Angelrute der digitalen Führungskraft.

Warum ist Content bei der HubSpot-Implementierung so wichtig?

Bei HubSpot dreht sich alles um Kunden. Von der ersten Marktansprache, über den Vertrieb bis hin zum Service und After-Sales. Das Mantra laute: Kümmere dich um deinen Kunden. Sonst tut's ein anderer.

>>

3. Starten Sie mit Ihrer Content-Strategie am Tag 1

>>

Viele machen aber den kapitalen Fehler, dass sie die Technik-Implementierung zuerst anpacken und sich dann erst im Laufe der Zeit Gedanken zu Content & Co. machen. Das ist nicht gut. Guter Content braucht viel Zeit, es gibt keine Abkürzungen.

Wer dies nicht schon zu Beginn mit in seine HubSpot-Implementierungs-Gedanken mit einfließen lässt, der wird scheitern. Weil ihm/ihr schlicht die Ressourcen fehlen.

Guter Content - Kern des Wachstums

Hier nochmals kurz das bisher Gesagte rund um klare Ziele und die Kunden-zentrierte Organisation zusammengefasst:

- ★ **Sie wollen wachsen.**
- ★ **Dazu brauchen Sie mehr Kunden.**
- ★ **Mehr Kunden kriegen Sie durch mehr Vertrauen.**
- ★ **Mehr Vertrauen gibt's durch mehr Vorleistung durch ihr Team.**
- ★ **Mehr Vorleistung gibt's durch mehr helfende Inhalte und Content.**
- ★ **Ergo bilden Content und Inhalte den Kern Ihres Wachstums .**
- ★ **Deshalb ist das Thema Content schon von Beginn an zentral.**

>>

3. Starten Sie mit Ihrer Content-Strategie am Tag 1

>>

Kritiker würden jetzt einwerfen, dass die Leistung, das Produkt, der Brand, der Service mit all seinen funktionalen Attributen und USPs alleine genügt, um einen Kunden zum Kauf zu bewegen. Sie würden behaupten: „Gute Produkte verkaufen sich von selbst. Da braucht's kein Content!“.

Doch in einem gesättigten Markt mit langweiligen Produkten und austauschbaren Features - da braucht's mehr als nur funktionale Eigenschaften.

Da braucht's eine gute Story.

Keinesfalls wird die Einzigartigkeit Ihrer konkreten Marktleistung in Frage gestellt. Ganz im Gegenteil. Auch bei einem wirklich „uniquen“ Produkt hilft Content genauso, den Umsatz- und Wachstums-Tacho zu beflügeln.

Deshalb muss die Saat für guten Content schon in der Implementierungs-Phase gelegt werden.

HubSpot Geling-Tipp #3

Kümmern Sie sich gleich zu Beginn Ihrer HubSpot-Implementierung um die Grundlagen Ihrer Contents. Klare Ziele, Kunden-zentrierte Teams und eine gute Technologie (HubSpot) ebnen das Feld.

Darauf gedeiht Ihr Content, nur darauf wartend, von Ihren Kunden gepflückt zu werden. Je früher Sie sähen, desto eher werden Sie ernten.

Wer als Firma auf HubSpot setzt, will modernes, digitales, helfendes Marketing machen, das Menschen dient und Leads und Kunden anzieht. Darum setzen immer mehr Firmen auf HubSpot, weil es sich bei HubSpot nicht nur um Software dreht, sondern um Ihre Kunden.

Und weil es Sie und Ihr Unternehmen dazu bringt, sich noch mehr auf Ihre Kunden zu fokussieren. Damit Sie wachsen können.

Starten auch Sie heute und sagen Sie „**Let's Go!**“ zu HubSpot.