

HubSpot erfolgreich in Salesforce integrieren

Ein Guide für alle, die sich nicht entscheiden wollen

HubSpot

salesforce

Inhaltsverzeichnis

Das Beste aus beiden Welten	03
One Tool to Rule Them All?	04
Erfahrungen aus der Praxis: Wie läuft die Integration von HubSpot?	05
4 Tipps für eine Implementierung ohne IT-Drama	06
Ihre reibungslose HubSpot Integration mit aquilliance	08

Das Beste aus beiden Welten

Im Leben stehen wir immer wieder vor der Qual der Wahl: Pizza oder Pasta, Sommer oder Winter, Frühstück oder Mittagessen – und Salesforce oder HubSpot? Alle Entscheidungsunfreudigen können nun aufatmen: Heute müssen Sie nicht wählen – warum auch, wenn Sie ganz einfach das Beste aus beiden Welten kombinieren können? So wie bei einem Brunch – nur für Software.

Vielleicht kommt Ihnen folgende Ausgangssituation bekannt vor: Von Ihrer Salesforce-Plattform sind Sie begeistert und CRM-technisch somit bestens versorgt, aber in der Marketing Automation fehlt Ihnen etwas. Am Liebsten würden Sie zu HubSpot wechseln, wären da nicht all diese Bedenken:

Wie kompatibel ist Salesforce mit HubSpot?



Wird mein System fehleranfälliger, wenn ich zwei unterschiedliche Lösungen kombiniere?



Wie stressig wird der erneute Implementierungsprozess und wie soll ich das bloß der IT erklären?



Die Marketing-Automations-Experten Maximilian Senne und Oliver Fedtke von der aquilliance sind diesen Fragen auf den Grund gegangen und erklären Ihnen, wie Sie HubSpot ohne IT-Drama in Salesforce integrieren können, was Sie beachten sollten und wieso die Zeiten von 'All-in-One-Lösungen' vorbei sind. Dabei greifen Sie auf Ihre Erfahrung aus über 100 Marketing-Automations-Projekten zurück und geben Ihnen wertvolle Tipps mit.



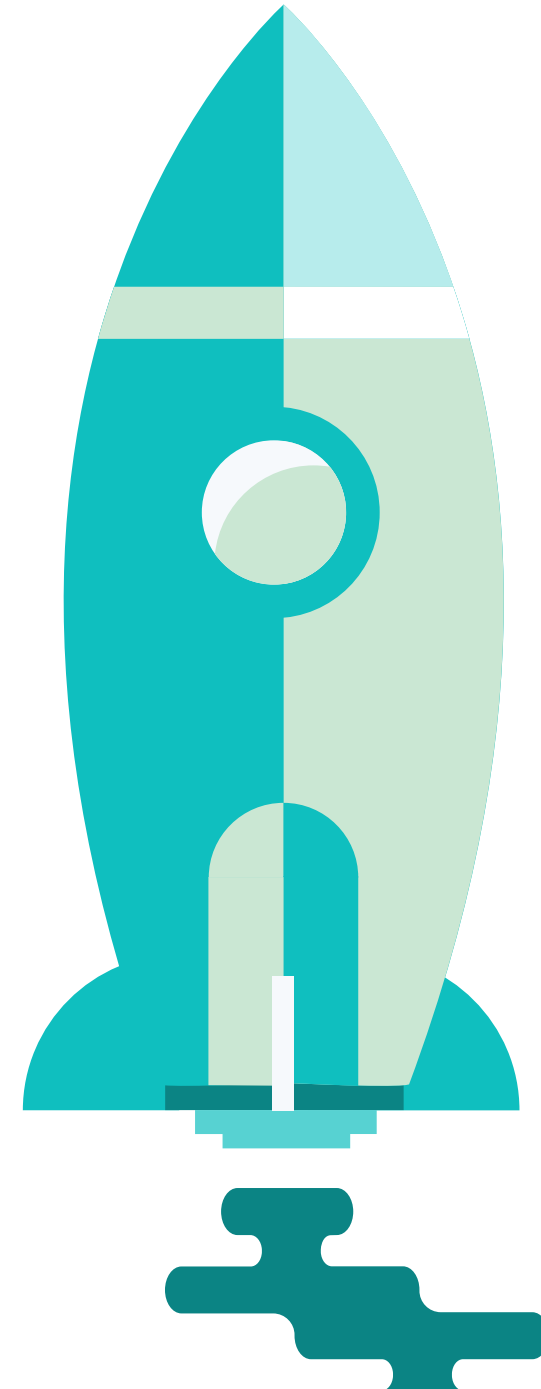
One Tool to Rule Them All?

Moderne Softwarearchitektur basiert auf guten Schnittstellen und dem Zusammenspiel verschiedener Tools zum Erschaffen passgenauer Lösungen – die All-in-One-Lösung hat ausgedient.

Wer Herr der Ringe geschaut hat und den 'Einen Ring' kennt, hat wahrscheinlich eine Vorahnung, worauf wir hier hinaus wollen und wieso es mit der vermeintlichen All-in-One-Lösung, oder dem einen Tool, das über allen anderen steht, nicht so einfach ist. Meistens funktioniert es nämlich nicht, mit einem einzigen Tool alle Prozesse zu koordinieren. Das liegt vor allem daran, dass auch das vielseitigste und effizienteste Tool am Ende des Tages vor allem eines leisten muss: Es muss Ihre Anforderungen erfüllen und Ihnen Flexibilität bieten. Ein Tool kann deswegen immer nur in Relation zu einem spezifischen Use Case als gut oder nicht gut bzw. passend oder unpassend bezeichnet werden.

Es liegt somit in der Natur der Dinge, dass eine All-in-One Lösung, die tatsächlich sehr gut auf Ihre individuellen Anforderungen und Wünsche passt, selten ist. Erfahrungsgemäß ist es sinnvoller, eine individuelle Lösung zu kreieren, die auf Geschäftsmodell, Ziele und Herausforderungen abgestimmt ist, als sich für ein Allrounder-Tool verbiegen zu müssen. Ganz im Sinne einer modernen Digitalisierung lohnt es sich deswegen, in nahtlose Integrationen und gut funktionierende Symbiosen zu investieren, statt auf das eine Tool zu warten, das alle Probleme löst.

Auch Salesforce ist von dieser Thematik nicht ausgenommen. Wenn Sie mit Ihrem Salesforce CRM zufrieden sind, aber im Punkt Marketing-Automation Veränderung brauchen, können Sie sich ganz einfach Ihre individuelle Lösung schaffen.



Erfahrungen aus der Praxis: Wie läuft die Integration von HubSpot?

Der Marketing-Automations-Experte Max Senne ist überzeugt: HubSpot in Salesforce zu integrieren ist aufgrund der großen Nutzerfreundlichkeit von HubSpot ganz einfach. Hier beantwortet er die wichtigsten Fragen rund um die Integration von HubSpot.

In der Theorie hört sich die Integration von HubSpot in Salesforce vielleicht ganz einfach an, aber wie gestaltet es sich dann in der Praxis? Diese und weitere häufige Fragen, die vor der Integration von HubSpot aufkommen, hat Max Senne für Sie beantwortet.



Max Senne ist Teamlead des Digital Marketing Teams der aquilliance. Als Experte im Bereich der Marketing Automation hat er bereits einige HubSpot-Projekte hinter sich – auch im Bereich der Salesforce-Integration. Dabei war er von Anfang an begeistert davon, wie gut die beiden Tools harmonieren.

Wie kompliziert ist der grundsätzliche Integrationsprozess Ihrer Erfahrung nach?

Oft können sich andere das erstmal gar nicht vorstellen und auch ich hätte es mir anfangs schwieriger vorgestellt, aber rein technisch verläuft die Integration ganz ähnlich wie auch bei Pardot bzw. Marketing Cloud Account Engagement. Auch der allgemeine Aufwand und die notwendigen Schritte zum Verbinden und Hin- und Herschieben von Daten sind vergleichbar. Wenn überhaupt liegt die Herausforderung bei den Nutzer:innen und bei dem Datenverständnis, das erst einmal geschaffen werden muss. Natürlich gibt es auch unterschiedliche Begrifflichkeiten, die verstanden werden müssen – das ist aber bei Pardot auch nicht anders.

Wenn wir schonmal über die Nutzer:innen sprechen: Wie groß muss das technische Verständnis sein?

Hier kommen wir zu einem Punkt, der mir bei HubSpot direkt positiv aufgefallen ist: Die extreme Nutzerfreundlichkeit. Diese wirkt sich natürlich auch auf die Integration in Salesforce aus. Das Tool ist aus Admin-Perspektive sehr einfach zu konfigurieren und zu steuern und auch der Sync-Mechanismus ist super gut beschrieben. Durch diese einfache Bedienbarkeit ist kein besonders großes technisches Verständnis erforderlich.

Noch wichtiger als die Nutzerfreundlichkeit ist natürlich, ob auch alle Daten synchronisiert werden können. Gibt es da Abstriche, auf die man sich einstellen sollte?

Nein, ganz im Gegenteil: Mit der HubSpot Integration können alle CRM-Daten genutzt werden. Es wird strukturell alles angeboten, was Salesforce bietet. Außerdem kann eine Segmentierung in HubSpot erstellt und auch auf weitere Datenobjekte aus Salesforce zugegriffen werden. Hier gibt es ein ganz unkompliziertes Point and Click System ohne weitere Kosten.

Was sollte man deiner Ansicht nach bedenken, bevor man sich für eine Integration von HubSpot in Salesforce entscheidet? Gibt es irgendwelche Fallstricke?

Ich habe bisher nur sehr positive Erfahrungen gemacht. Allerdings gibt es natürlich immer einiges zu bedenken. Ohne ein gemeinsames Daten- und Prozessverständnis geht es nicht – deswegen werden auf jeden Fall Personen benötigt, die beides verstehen und andere Nutzer:innen gut mitnehmen können. Letztlich macht nicht die Technologie allein den Erfolg aus, sondern auch die ganzen Prozesse drumherum. Eine gute Vorbereitung ist maßgeblich für den Erfolg des Projekts.

4 Tipps für eine Implementierung ohne IT-Drama

Mit diesen 4 Tipps funktioniert eine optimal abgestimmte und unkomplizierte Implementierung von HubSpot.

Marketing-Automations-Projekte schnell und unkompliziert umzusetzen ist gar nicht so einfach. Oft sind noch weitere Stakeholder involviert und die Implementierung des Tools ist von anderen Systemen abhängig. Kein Grund zu verzweifeln! Oliver Fedtke hat aus seiner Erfahrung in leitender Marketing-Funktion 4 Tipps zusammengestellt, die Ihnen bei einer Drama-freien HubSpot-Implementierung helfen.



Oliver Fedtke ist Geschäftsführer der aquilliance digital marketing GmbH. In seiner jahrelangen Erfahrung in leitenden Funktionen im Online Marketing hat er selbst Erfahrungen mit der Umsetzung von Marketing-Automations-Projekten – und auch den daraus entstehenden Fragen und Schwierigkeiten – gemacht. Heute teilt er sein Erfahrungswissen gerne mit anderen Entscheider:innen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

1. Vor der Implementierung strategische Überlegungen treffen

Welche Features benötige ich wirklich? Welchen Zeitrahmen hat der Implementierungsprozess? Und wer ist der richtige Implementierungspartner an meiner Seite? Eigentlich klingt es ganz logisch, sich mit diesen Fragen im Vorfeld auseinanderzusetzen. Im hektischen Arbeitsalltag werden diese Überlegungen aber oft vernachlässigt. Stattdessen fällt die Wahl auf möglichst viele Features – obwohl diese vielleicht gar nicht benötigt werden. Oder der Zeitrahmen wird deutlich zu eng gesetzt. Eine gute Planung kann den Prozess einfach und klar halten – und einem somit einiges an Stress ersparen.



2. Sich nicht vom Daten-Chaos überwältigen lassen

Natürlich ist es Ihr langfristiges Ziel, alle Daten über Ihre Kund:innen zu nutzen, um Sie optimal ansprechen zu können. Anfangs kann es sich aber lohnen, erstmal mit einem minimalen Dataset zu starten. So bekommen Sie direkt ein gutes Gefühl für die Möglichkeiten von HubSpot und können Out-of-the-box-Features, wie Formulare zum Sammeln von Leads oder das Einrichten von Follow-Up-E-Mails nach dem Whitepaper-Download schon früh nutzen.

So generieren Sie direkt Umsatz und müssen nicht lange warten. Am besten machen Sie sich schon früh Gedanken darüber, welche Daten Sie von Anfang an dabei haben möchten und überlegen sich dann, wie der Datenaustausch zwischen Salesforce und HubSpot vonstattengehen soll. Nach und nach können Sie dann alle weiteren Daten miteinbeziehen und Ihr Marketing immer präziser machen.



3. Erstmal klein anfangen

HubSpot hat sehr viele Features, die noch dazu alle ein wenig anders sind als das, was Sie gewohnt sind. Auch wenn diese Vielzahl an Funktionen großartig ist, kann sie anfangs überwältigend sein. Eine der großen Sorgen bei der Implementierung von HubSpot ist genau diese Umstellung. Sie können diese Situation aber ganz einfach vermeiden, indem Sie zuerst mit einem klar definierten Use Case starten, um sich anschließend immer tiefer in die Welt von HubSpot einzuarbeiten. Legen Sie dabei das Augenmerk auf Funktionen, die sinnvoll für Ihr Geschäft sind, einfach umgesetzt werden können und messbare Mehrwerte bringen. So wie zum Beispiel diese Funktionen:

- **Generieren von Leads mittels Gated Content**
- **Automatisches Bewerten von Leads anhand gesammelter Daten**
- **Fortgeschrittene Personalisierung von E-Mail-Inhalten**
- **Segmentierung von Leads auf Basis ihrer Kampagnenherkunft**

Definieren Sie bereits vorab, was genau Sie tun möchten, welche Ziele Sie damit verfolgen, und wie Sie den Erfolg messen möchten. Anschließend können Sie diesen ersten Use Case dann auch gerne mit Hilfe eines Implementierungspartners umsetzen und direkt einen Vorteil für Ihr Business generieren.

4. Die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeitenden nutzen

Eine große Sorge vor der Einführung einer neuen Marketing-Automations-Lösung ist die aufwendige Schulung des Marketing-Teams. Doch auch hier gibt es eine einfache Lösung: Die Nutzung von Power-Usern. Begeisterte und technikaffine Mitarbeitende werden dabei zuerst geschult und können Ihr Wissen in der ersten Phase direkt einbringen. So werden sie schnell zu Expert:innen, die im nächsten Schritt die anderen Teammitglieder mitnehmen und individuell abholen können.

Ihre reibungslose HubSpot Integration mit aquilliance

Warum wählen, wenn Sie das Beste aus beiden Welten kombinieren können? Wir bei der aquilliance sind überzeugt, dass Salesforce und HubSpot ein absolutes Dreamteam sind. Gerne bringen wir diese geballte Power auch in Ihr Business und helfen Ihnen dabei, in unter 4 Wochen mit HubSpot durchzustarten.

Wir sind eine Digitalisierungsberatung im Herzen Hamburgs mit über 30 Mitarbeiter:innen. Mit unserer Erfahrung aus über 100 Marketing-Automations-Projekten verstehen wir Ihre Herausforderungen genau und haben garantiert die richtige Lösung parat.

- ✔ Individuelle Beratung & technische Einrichtung von HubSpot
- ✔ Einrichtung der CRM-Integration inklusive Synchronisationsleistungen
- ✔ Maßgeschneiderte Schulungen zur Befähigung Ihrer Mitarbeitenden

Ihr Ansprechpartner



Max Senne

Digital Marketing Consulting

Unser Marketing-Automations-Experte Max Senne berät Sie gerne in einem 30-minütigen Gespräch zu Ihren Möglichkeiten für effizientes Marketing mit HubSpot.