

Freemium-Leitfaden für Marketing Hub

Inhaltsverzeichnis

Dieser Leitfaden ist sehr detailliert und umfangreich. Sie können Abschnitte, die für Sie weniger relevant sind, gern überspringen und direkt zu dem Abschnitt übergehen, der am wichtigsten für Sie ist.

<u>Marketing Hub – Positionierung</u>	3
<u>Wann sollten Sie die kostenlosen Tools anbieten?</u>	15
<u>Wie sieht der ideale Kunde für den Einstieg mit kostenlosen Tools aus?</u>	18
<u>Leitfaden für wachstumsorientierte Retainer-Vereinbarungen mit kostenlosen Marketingtools</u> ...	20





Marketing Hub – Positionierung

So positionieren Sie Marketing Hub im
Rahmen einer Wachstumsstrategie bei
Ihren Kunden



Aktuelle Situation

Marketer sind in wachsenden Unternehmen hauptsächlich damit beschäftigt, ihre stetig länger werdende To-do-Liste abzarbeiten. Dafür nutzen sie oft eine ganze Reihe unterschiedlicher Tools, die nicht miteinander verknüpft sind.

Das mag anfangs funktionieren, doch auf lange Sicht ist dieser Ansatz weder skalierbar, noch sorgt er für eine gute Kundenerfahrung.



Die Lösung:

HubSpot CRM – für Marketer entwickelt. Mit leistungsstarken Tools wie E-Mail-Marketing, Live-Chat und Werbeanzeigen-Management können Marketer alle Aufgaben in Rekordzeit erledigen. Dahinter steht ein CRM-System, das ihnen Einblick in das komplette Kundenerlebnis gewährt.

Kunden können diese Tools **kostenlos** verwenden, aber für anspruchsvollere Aufgaben im Marketing kann die Lösung parallel mit ihnen wachsen.





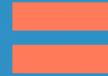
CRM-System

Detaillierte Einblicke zu jedem Berührungspunkt von Kunden mit dem Unternehmen.



Marketingtools

Alles, was Sie brauchen, um Interessenten und Leads zu Kunden zu machen.



Die perfekte Kombo

Mit den Informationen in Ihrem CRM haben Sie den Kaufprozess Ihrer Kunden im Blick und können Ihre Marketinginitiativen bis ins Detail personalisieren.



Neue Gelegenheit

Wir haben jetzt noch weitere Tools zu unserem kostenlosen Angebot hinzugefügt. Damit können sowohl in einer frühen Phase des Vertriebsprozesses der Mehrwert noch eindrucksvoller demonstriert als auch mehr neue Interessenten angezogen werden





Welche kostenlosen Tools
haben wir hinzugefügt?



Bisherige Liste

- HubSpot CRM
- Dashboards
- Pop-up-Formulare
- Erfasste Formulare
- Kickback-E-Mails
- Integrationen
- Aktivitätsverlauf von Kontakten
- Conversations-Postfach
- Team-E-Mails
- Live-Chat
- Dialogbasierte Bots
- Facebook Lead Ads

Aktuelle Liste

- HubSpot CRM
- Dashboards
- Pop-up-Formulare
- Erfasste Formulare
- Kickback-E-Mails
- Integrationen
- Aktivitätsverlauf von Kontakten
- Conversations-Postfach
- Team-E-Mails
- Live-Chat
- E-Mail
- Werbeanzeigen (Facebook, Google & LinkedIn)





Übersicht der Funktionen

Eine vollständige Übersicht der Funktionen der kostenlosen Version sowie der Starter- und Professional-Versionen befindet sich [hier](#) .

Übersicht über die Einschränkungen der neuen Funktionen:

Mit der kostenlosen Funktion für E-Mail-Marketing können Sie pro Monat bis zu 2.000 E-Mails mit HubSpot-Branding versenden. Die Nutzung der kostenlosen Tools für Werbeanzeigen ist auf zwei verknüpfte Werbekonten und Ausgaben von 1.000 US-Dollar pro 30 Tagen begrenzt und es kann maximal eine Zielgruppe basierend auf Website-Traffic synchronisiert werden. Es gelten zusätzliche Bedingungen und Einschränkungen.

Weitere Informationen finden Sie in der [Preisübersicht](#).



Warum sind diese Einschränkungen wichtig?

Diese Einschränkungen dienen als Upgrade-Trigger.

Somit profitieren Agenturen sowohl von Produkt-Upgrades als auch von den damit verbundenen Services.

Wir werden diese Trigger im weiteren Verlauf dieses Leitfadens genauer betrachten.



HubSpot-Agenturpartner dank der kostenlosen Tools die Möglichkeit, sich ein völlig neues Kundensegment zu erschließen und Kunden von Anfang an den Mehrwert der Services zu demonstrieren.



Freemium in Zahlen

50 %

des wiederkehrenden monatlichen Umsatzes von Partnern entsteht aus kostenlosen HubSpot-Tools¹

3,5 %

der Freemium-Registrierungen von Partnern führten in weniger als 12 Monaten zu Upgrades auf kostenpflichtige Versionen²

75 %

des Umsatzes von Six & Flow (einem HubSpot-Agenturpartner) entstand aus kostenlosen und/oder kostenlosen und Testversionen³

1. HubSpot Global Partner Report 2018
2. HubSpot Freemium Funnel Report 2019
3. [Six & Flow Fallstudie](#)



„Mit der Möglichkeit, über individuelle E-Mails hinauszugehen und Anzeigen bzw. E-Mail-Inhalte mithilfe von Kontaktdaten zu personalisieren, können wir unseren Kunden bereits mit den kostenlosen Tools einen enormen Mehrwert bieten. Das wiederum vereinfacht unseren Vertriebsprozess, da wir mit unseren Kunden so deutlich schneller zu umfangreicheren Vertragsabschlüssen kommen.“

- Michael Rothwell, LYFTOFF Agentur



Wann sollten Sie die kostenlosen Tools anbieten?

Der Einstieg über kostenlose Tools ist zwar eine großartige Strategie, doch man sollte sie nur dann einsetzen, wenn der Kunde derzeit nicht für eine kostenpflichtige Version des Produkts bereit ist.

Bevor Sie also einem großen und/oder Kunden mit komplexen Prozessen Freemium anbieten, sollten Sie daher Rücksprache mit Ihrem Channel Account Manager (CAM) halten.



Es gibt einige Szenarien, in denen kostenlose Tools der beste Ansatz sein können:

1

Zeitliche Einschränkungen

Sie können eine sinnvolle Zwischenlösung als Einstieg anbieten

2

Kein Budget

Während kurzfristig kein Budget vorhanden ist, besteht mittelfristig die Möglichkeit, dass entsprechende Mittel verfügbar werden

3

Nicht vom Mehrwert überzeugt oder unsicher

Der Kunde hat noch nie ähnliche Produkte gekauft und/oder hat die Inbound-Methodik noch nie eingesetzt

4

Entscheidungsträger nicht verfügbar

Sie können den Mehrwert der Lösung demonstrieren und sich so dem Entscheidungsträger annähern



Das Modell

Entwickeln Sie ein nachhaltiges Retainer-Modell, damit Ihr Team mehr Deals abschließen und rentablere Kundenbeziehungen aufbauen kann.

Die Ergebnisse, die Sie mit dem Freemium-Modell erzielen können:

- Erwartungen des Kunden und der Agentur sind aufeinander abgestimmt
- Von Anfang an Fokus auf Wachstum
- Höherer ROI bei Kunden
- Mehr Transparenz, die zu längerer Kundenbindung führt
- Beschleunigung der Wertschöpfung (Time-to-Value)



Wie sieht der ideale Kunde für den Einstieg mit den kostenlosen Tools aus?

Möglichkeiten identifizieren

Wer eignet sich für diesen Plan?

- Kleine und mittelständische Unternehmen
- Marketingteam (<10 Mitarbeiter)
- Fertigung/Produktion, Gesundheitswesen, Technologie, SaaS

Bedarf bestimmen

Welche Voraussetzungen sollte ein potenzieller Kunde erfüllen?

- Hat noch nie (oder kaum) in Marketing investiert
- Hat Schwierigkeiten, seine Ziele zu formulieren
- Hat ein begrenztes Budget
- Braucht viel Beratung, bevor er für eine umfassende Wachstumsstrategie bereit ist
- Bereitschaft, Marketing parallel zum Wachstum des Unternehmens zu skalieren
- Es wurde bereits definiert, was ein Lead ist, und die potenziellen Kunden sind online

Welches Produkt eignet sich für den Interessenten am besten?

- Einstieg mit dem CRM-System und kostenlosen Tools
- Marketing Hub Starter als möglicher nächster Schritt?
- Würde der Kunde von einem Upgrade von der kostenlosen auf die Professional-Version profitieren?

Plan für Deal-Abschlüsse

Vorschlag für skalierbaren Retainer-Plan pro Quartal

- Monate 1-3**
 - 0 - 1.000 EUR Services der Agentur
 - 0 EUR HubSpot
- Monate 3-6**
 - 1.000–3.000 EUR Services der Agentur
 - 50 oder 750 EUR HubSpot

Evaluierung / Analyse

- Monate 6-9**
 - 2.000-7.000 EUR Services der Agentur
 - 750 EUR HubSpot
- Monate 9-12**
 - >4.000 EUR Services der Agentur
 - >750 EUR HubSpot Professional/Enterprise

Achtung: Wenn Ihr Kunde größer ist und/oder komplexere Prozesse hat, sollten Sie die nächsten Schritte mit Ihrem Channel Account Manager (CAM) absprechen. Sie können dem Kunden für den Anfang kostenlose Tools zur Verfügung stellen, doch Sie sollten die beste Vorgehensweise mit Ihrem CAM abstimmen.



So qualifizieren Sie Kunden für kostenlose Tools und Upgrades

Qualifizierung basierend auf dem Bedarf für das Werbeanzeigen-Management:

- Sind bezahlte Werbeanzeigen Bestandteil der derzeitigen Marketingstrategie?
- Wie gut sind die Anzeigen mit anderen Marketingaktivitäten abgestimmt? Welche Herausforderungen gibt es?
- Werden die Anzeigen intern erstellt?
- Wie wird der ROI gemessen?
- Welche Anzeigennetzwerke werden verwendet?
- Wie wird entschieden, welche Zielgruppe angesprochen wird?
- Wie hoch sind die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben?

Achtung: Wenn Ihr Kunde größer ist und/oder komplexere Prozesse hat, sollten Sie die nächsten Schritte mit Ihrem Channel Account Manager (CAM) absprechen. Sie können dem Kunden für den Anfang kostenlose Tools zur Verfügung stellen, doch Sie sollten die beste Vorgehensweise mit Ihrem CAM abstimmen.

Qualifizierung basierend auf dem Bedarf für E-Mail-Marketing:

- Welchen Umfang haben die vorhandenen E-Mail-Listen? (wichtig für die Versand-Obergrenze)
- Woher stammen die E-Mail-Adressen?
- Wie viele E-Mails werden versendet?
- Wie viele E-Mails werden pro Woche an eine vordefinierte Liste versendet?

Qualifizierung basierend auf dem Bedarf für ein CRM:

- Wie werden Kontakte derzeit verwaltet?
- Wie viel Zeit wird für die Verwaltung von Kontakten aufgewendet?
- Werden Kontakte derzeit über Formulare auf der Website erfasst?



**Leitfaden für
wachstumsorientierte
Retainer-Vereinbarungen mit
kostenlosen Marketingtools**





Schritt 1

Richten Sie einen Account für Ihren Kunden ein, zu dem Sie ebenfalls Zugang haben, und stellen Sie sicher, dass der Kunde als Partner-Lead registriert ist



Schritt 1

In dieser Phase konzentrieren wir uns darauf, den Kunden als Lead zu registrieren und kennenzulernen. Sie gewinnen das Vertrauen des Kunden, indem Sie Nutzen und Mehrwert demonstrieren und zwar zunächst ohne die Auferlegung von Kosten und ohne langfristige Verpflichtungen.

Ermöglichen Sie dem Kunden den Einstieg in ein leistungsfähiges CRM-System, Sales-Enablement-Tools sowie Lead-Generierung und demonstrieren Sie ihm, was mit E-Mail-Marketing möglich ist.

TOOLS

- HubSpot CRM
- Kostenlose Marketingtools von HubSpot
- Kostenlose Vertriebstools von HubSpot

TRAINING

- Marketing Hub Basiswissen (🇬🇧)
- Erste Schritte mit dem CRM-System und den kostenlosen Vertriebstools (🇬🇧)
- Kostenlose Inbound-Sales-Zertifizierung (🇬🇧)

Hinweis: Stellen Sie sicher, dass Sie Kunden [als Partner-Lead registrieren](#), bevor Sie das kostenlose CRM-System und die kostenlosen Marketingtools für sie aufsetzen. Neue Anmeldungen werden automatisch an unser Vertriebsteam weitergeleitet und ohne die vorherige Registrierung verlieren Sie Ihre Provision und die Gutschreibung des Umsatzes. Wenn die Domain bereits registriert ist, melden Sie sich bitte zuerst bei uns, um einen Vertrag für die Zusammenarbeit aufzusetzen.

1. Gehen Sie auf hubspot.de/products/marketing/free und klicken Sie auf „Jetzt kostenlos starten“.
2. Ihre E-Mail-Adresse sollte angezeigt werden. Klicken Sie dann auf „Mit diesem Benutzer fortfahren“.
3. Daraufhin wird wahrscheinlich Ihr bestehender Account angezeigt – fahren Sie nicht mit diesem Account fort, sondern klicken Sie unten auf „Erstellen Sie einen Account mit einem neuen Benutzer“.
4. Geben Sie im Feld „Website-URL“ genau die URL ein, die Sie zuvor auch für die Registrierung des Kunden als Partner-Lead verwendet haben. (Hinweis: die URLs **müssen übereinstimmen**, damit Sie Ihre Provision erhalten, wenn der Kunde in der Zukunft ein kostenpflichtiges Produkt kauft.)
5. Beantworten Sie dann alle weiteren Fragen. Loggen Sie sich ein, passen Sie die Einstellungen nach Bedarf an und importieren Sie alle Daten, die Sie benötigen.
6. Wenn alles soweit aufgesetzt ist, dass der Kunde die Tools nutzen kann, folgen Sie [diesen Anweisungen](#), um Benutzer für ihn hinzuzufügen. Am besten wählen Sie dabei als Erstes einen Mitarbeiter aus, dessen Vertrauen Sie bereits gewonnen haben, um sich intern Unterstützung zu sichern.





Schritt 2

Erzielen Sie schnelle Erfolge für Ihren Kunden,
um Vertrauen aufzubauen und Mehrwert zu
liefern



Selbst wenn Sie denken, dass ein Kunde von einer komplexen automatisierten Marketingkampagne profitieren würde, ist es immer besser, klein anzufangen. Beginnen Sie mit Funktionen, die sich schnell aufsetzen lassen und sofortigen Mehrwert generieren. Hier einige Empfehlungen:

- E-Mail-Integration *und* Outlook-Plugin (beides sollten Sie natürlich zuvor eingerichtet haben)
 - a. Was daran überzeugt? Damit werden automatisch Kontakte hinzugefügt und E-Mails nachverfolgt. Zeigen Sie Ihrem Kunden seinen Aktivitäten-Stream, damit er ein Gefühl für die eigenen Interaktionen bekommt
 - b. Eine genaue Anleitung dazu finden Sie [hier](#)
- Installieren Sie Tracking-Codes und aktivieren Sie Erfasste Formulare (optional: fügen Sie Pop-up-Formulare auf den Seiten des Kunden mit dem meisten Traffic hinzu).
 - a. Damit werden Leads von der Website automatisch mit dem CRM synchronisiert. Das generiert sofortigen Mehrwert (und führt zu einer Diskussion über Lead-Erfassung und -Follow-up).
 - b. [Leitfaden: HubSpot-Tracking-Code installieren](#)
 - c. [Leitfaden zu Erfassten Formularen](#)
 - d. [Leitfaden zu Pop-up-Formularen](#)



- **Werbekonten verknüpfen und Anzeigen erstellen** Verknüpfen Sie zwei Werbekonten des Kunden ([Facebook](#), [Google](#), [LinkedIn](#))
 - Nutzen Sie CRM- und Web-Analytics, um eine generische Website-Zielgruppe zu erstellen, und schalten Sie eine kostengünstige Anzeigenkampagne, um zu demonstrieren, wie Leads automatisch synchronisiert werden und manueller Aufwand somit wegfällt
 - Präsentieren Sie die umfassende Berichterstattung und die Erkenntnisse, die sich aus den Berichten ableiten lassen
- [Richten Sie E-Mail-Marketing ein](#), erstellen Sie professionelle E-Mails für eine Kampagne mit dem Drag-&Drop-Editor und nutzen Sie Daten aus dem CRM, um die Möglichkeiten zur Personalisierung zu demonstrieren
- [Richten Sie Live-Chat ein](#) und demonstrieren Sie Ihrem Kunden einige Anwendungsfälle, wie diese Funktion im Vertrieb und/oder Marketing eingesetzt werden kann





Schritt 3

Demonstrieren Sie Ihrem Kunden, wie sehr er von der Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur profitiert, indem Sie weiterhin Mehrwert liefern; eventuell können Sie kostenpflichtige Schulungen anbieten



Demonstrieren Sie Ihrem Kunden, welches Potenzial für ihn in der Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur steckt

- **Importieren Sie einen Teil der Bestandsdaten**
 - Exportieren Sie die Daten aus dem bisherigen Tool (Outlook, altes CRM, Tabelle usw.) und importieren Sie sie in HubSpot. Die Anleitung dazu finden Sie [hier](#)
 - Wir empfehlen, zuerst eine kleine Liste zu importieren und zu betonen, dass eine vollständige Datenmigration kostenpflichtig ist
 - Datenimporte können sehr komplex sein. Brauchen Sie Hilfe? Wenden Sie sich an unser Support-Team
 - Klären Sie die Erwartungen
- **Fügen Sie das Team Ihres Kunden hinzu**
 - Sobald sich Ihr vertrauter Benutzer gut genug auskennt, sollten Sie so viele Benutzer wie möglich hinzufügen, um die Nutzung und Akzeptanz zu erhöhen. Die Anleitung dazu finden Sie [hier](#)
- **Demonstrieren Sie, wie man das CRM anpassen kann**
 - Erstellen Sie benutzerdefinierte Eigenschaften, um die Kontakte des Kunden zu strukturieren. Fragen Sie, ob es bereits Kategorien gibt, nach denen seine Datenbank organisiert ist, und helfen Sie dabei, diese Kategorien in HubSpot anzulegen
 - Erstellen Sie Ansichten anhand dieser benutzerdefinierten Eigenschaften
 - Helfen Sie Ihrem Kunden dabei, [seine Deal-Phasen einzurichten](#)



Mögliche Service-Angebote, die in der Phase mit kostenloser Software angeboten werden können

Hinweis: Viele HubSpot-Partner bieten kostenlose Audits und Kickoff-Trainings für Interessenten an, um Kunden den Einstieg zu erleichtern. Doch natürlich steht es Ihnen frei, Kunden Ihre Services in Rechnung zu stellen, wann immer Sie es für sinnvoll halten.



Mögliche Service-Angebote für HubSpot CRM und kostenlose Marketingtools

Beispiele für Services	Beispiele für Preisgestaltung
Inbound-Audit/Strategieberatung	Einmalig (*oft kostenlos angeboten)
CRM-Onboarding	Einmalig
Anzeigen-Management (bis zu 1.000 USD Ausgaben)	Einmalige oder wiederkehrende Test-Kampagne
E-Mail-Marketing (bis zu 2.000 versendeten E-Mails)	Einmalige oder wiederkehrende Test-Kampagne
Aufsetzen von dialogbasierten Bots und Live-Chat	Einmalig

HubSpot ist auf dieser Stufe zwar kostenlos, doch Sie haben die Möglichkeit, Kunden Ihre Services rund um CRM und kostenlose Produkte in Rechnung zu stellen.

Wenn Sie Fragen zu Preisen/Produktversionen haben, wenden Sie sich bitte an Ihren CAM und nutzen Sie unser Tool zur Gestaltung von Preisen und Angebotspaketen [hier](#).



Fragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie weiter zu Schritt 4 gehen

1. Hat dieser Kunde das Budget/den nötigen Umsatz, um zukünftig in Marketing-Automatisierung und Content-Erstellung zu investieren?
2. Eignet sich die Inbound-Methodik für sein Geschäftsmodell?
3. Ist es ein realistisches Ziel, mit diesem Kunden auf eine Retainer-Vereinbarung hinzuarbeiten?
4. Welche wiederkehrenden Services braucht der Kunde?





Schritt 4

Paralleles Up-Selling von Services
und Software



Schritt 4

In diesem Schritt stimmen wir mit unserem Kunden das für ihn passende Upgrade ab. Dabei ist es wichtig, einen klar definierten Plan zu haben, bevor man mit einer Retainer-Vereinbarung startet oder Lizenzen aktiviert.

In dieser Phase könnten Sie auch einen Marketingplan entwickeln, um Ihren Kunden zu überzeugen und sich seine Unterstützung zu sichern.

TOOLS

- Marketing Hub Starter, Professional oder Enterprise
- HubSpot CRM
- Kostenlose Vertriebstools von HubSpot

TRAINING

- Einführung in die Sales Hub Starter-Tools (🇬🇧)
- Planung einer langfristigen Content-Strategie (🇬🇧)
- Erstellen einer Inbound-Strategie für Kunden (🇬🇧)

Mögliche Service-Angebote, die für die Erstellung eines Marketingplans angeboten werden können

*Für einen Inbound-Marketingplan (Erstellung oder Implementierung) fällt eine einmalige Gebühr an, die von der Art des Projekts abhängig ist.

Erstellung von Buyer Personas und Verknüpfung der Personas mit der [Buyer's Journey](#)

Durchführung einer Recherche zu [Themenclustern](#) sowie Keywords für alle Personas

Erstellung eines [Content-Plans](#) und Redaktionskalenders für 12 Monate

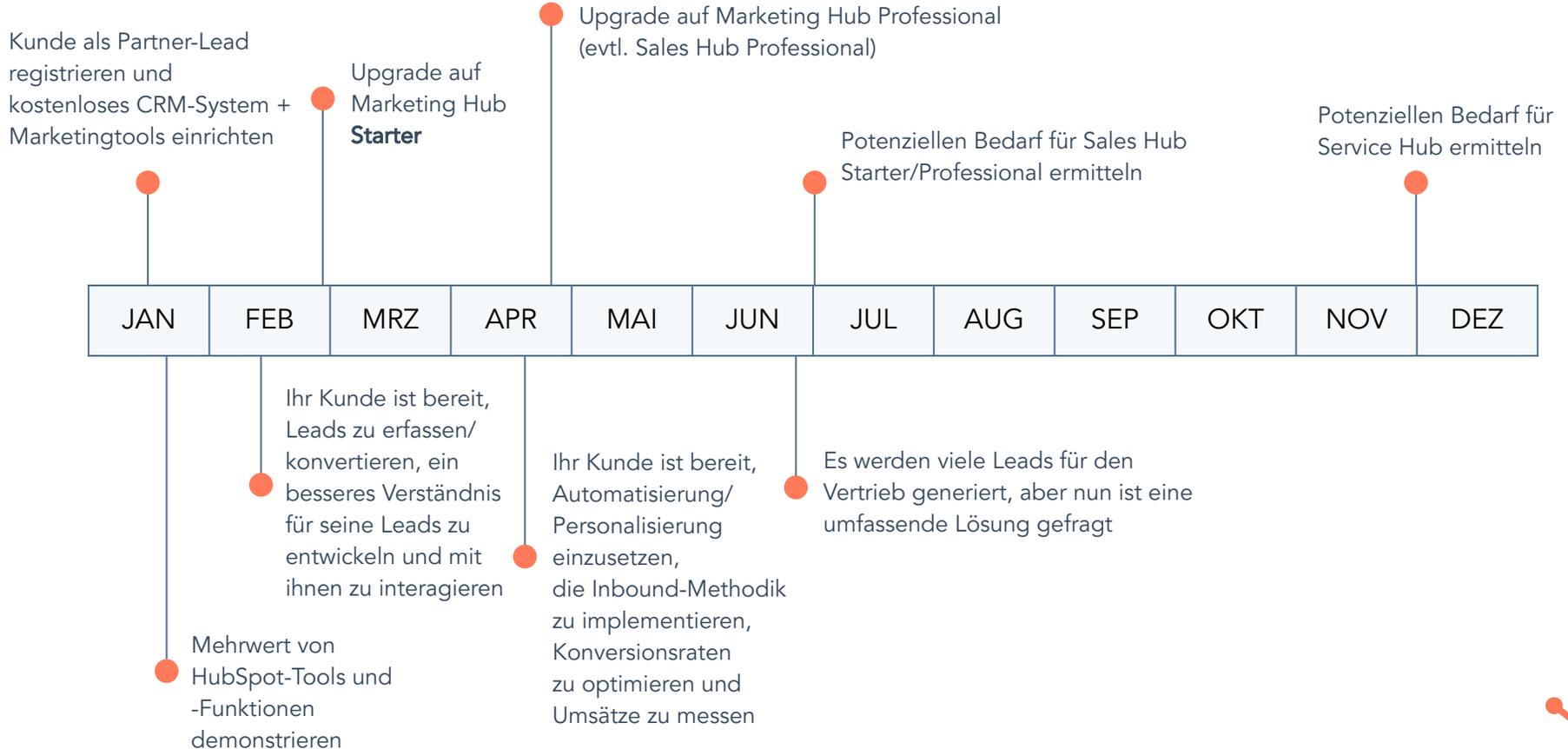
Erstellung eines Plans für [Live-Chat-Workflows](#)

OPTIONAL: Website-Redesign gemäß [wachstumsorientiertem Design](#) (aktivieren Sie dafür das Website-Add-on).

HINWEIS: Nachdem Sie den Marketingplan fertiggestellt haben, können Sie auch einen Marketing-Service-Retainer anbieten. Wenn der Kunde den Plan selbst umsetzen will, kann er Onboarding-Services von HubSpot erwerben oder Sie können ihm entsprechende Services (z. B. Beratung) anbieten. Sie erhalten trotzdem eine Provision für den Deal, wenn Sie die URL ursprünglich als Partner-Lead registriert haben.



Beispiel für einen Upgrade-Zeitplan



**Es gibt nicht nur EINEN Upgrade-Pfad.
Passen Sie den Upgrade-Pfad immer an die
Bedürfnisse des Kunden an.**

Wenn ein Kunde beispielsweise den Nutzen der kostenlosen Version erkennt und von Automatisierung profitieren könnte, könnten Sie Marketing Hub Starter überspringen und gleich zu Marketing Hub Professional übergehen, um dem Bedarf dieses Kunden gerecht zu werden.

Außerdem können Sie im Vertriebsprozess neben den kostenlosen Tools bei Bedarf auch Demo-Versionen nutzen.



Upgrade auf Starter, wenn	Upgrade auf Professional, wenn	Upgrade auf Enterprise, wenn
Ihr Kunde so schnell wie möglich Kontakte erfassen, konvertieren und mit ihnen interagieren möchte	sich Ihr Kunde Automatisierung und Personalisierung wünscht und gleichzeitig die Inbound-Methodik einführen möchte	Ihr Kunde in großem Umfang Teams und Marken verwalten möchte und entsprechende benutzerdefinierte Anpassungen benötigt
Ihr Kunde Formulare und E-Mails ohne HubSpot-Branding nutzen möchte	Ihr Kunde nicht alle drei Werbekonten verknüpfen kann (Facebook, LinkedIn, Google)	Ihr Kunde komplexe Anforderungen für Berichte hat
Ihr Kunde Kontaktdaten über die anfänglichen sieben Tage hinaus sehen will	Ihr Kunde auf SEO- und Content-Tools zugreifen will, um die Inbound-Marketing-Methodik vollständig umzusetzen	Ihr Kunde nicht die Möglichkeit für benutzerdefinierte Anpassungen hat (Berichterstattung, Trigger, Segmentierung)
Ihr Kunde Anzeigen-Retargeting für bestehende Kontakte nutzen möchte	Ihr Kunde seine Konversionsraten nicht optimieren oder den Einfluss der Marketing-Maßnahmen auf den Umsatz nicht messen kann	das Unternehmen Single Sign-On (SSO) benötigt
Ihr Kunde mehr als 2.000 Kontakte hat und nicht mit ihnen interagieren kann		Ihr Kunde vollständige Kontrolle über Team-Berechtigungen benötigt
Zu Starter-Services gehen	Zu Professional-Services gehen	Zu Enterprise-Services gehen

Mögliche Service-Angebote für HubSpot CRM und Marketing Hub Starter

In dieser Phase des Prozesses bieten Sie dem Kunden oft eine umfassende Retainer-Vereinbarung an, doch wenn das nicht sinnvoll ist, können Sie natürlich auch einzelne Services anbieten.

Services, die unter Marketing Hub Starter angeboten werden können	Frequenz
Erweitertes Anzeigen-Management (Retargeting)	Wiederkehrend
Erweitertes E-Mail-Management (Versand an 5-mal mehr Kontakte, Berichterstattung)	Wiederkehrend
Inbound-Workshop	Einmalig: x Stunden
Entwicklung von Buyer-Personas (Marketingplan)	Einmalig: x Stunden
Content-Kalender (Marketingplan)	Einmalig: x Stunden
Umfassende Retainer-Vereinbarung	Wiederkehrend

Wenn Sie Fragen zu Preisen/Produktversionen haben, wenden Sie sich bitte an Ihren CAM und nutzen Sie unser Tool zur Gestaltung von Preisen und Angebotspaketen [hier](#). [Hier](#) können Sie sich außerdem für unsere kostenlosen Kurse zu Preisen und Produktversionen in der HubSpot Academy anmelden.



Upgrade auf Starter, wenn	Upgrade auf Professional, wenn	Upgrade auf Enterprise, wenn
Ihr Kunde so schnell wie möglich Kontakte erfassen, konvertieren und mit ihnen interagieren möchte	sich Ihr Kunde Automatisierung und Personalisierung wünscht und gleichzeitig die Inbound-Methodik einführen möchte	Ihr Kunde in großem Umfang Teams und Marken verwalten möchte und entsprechende benutzerdefinierte Anpassungen benötigt
Ihr Kunde Formulare und E-Mails ohne HubSpot-Branding nutzen möchte	Ihr Kunde nicht alle drei Werbekonten verknüpfen kann (Facebook, LinkedIn, Google)	Ihr Kunde komplexe Anforderungen für Berichte hat
Ihr Kunde Kontaktdaten über die anfänglichen sieben Tage hinaus sehen will	Ihr Kunde auf SEO- und Content-Tools zugreifen will, um die Inbound-Marketing-Methodik vollständig umzusetzen	Ihr Kunde nicht die Möglichkeit für benutzerdefinierte Anpassungen hat (Berichterstattung, Trigger, Segmentierung)
Ihr Kunde Anzeigen-Retargeting für bestehende Kontakte nutzen möchte	Ihr Kunde seine Konversionsraten nicht optimieren oder den Einfluss der Marketing-Maßnahmen auf den Umsatz nicht messen kann	das Unternehmen Single Sign-On (SSO) benötigt
Ihr Kunde mehr als 2.000 Kontakte hat und nicht mit ihnen interagieren kann		Ihr Kunde vollständige Kontrolle über Team-Berechtigungen benötigt
Zu Starter-Services gehen	Zu Professional-Services gehen	Zu Enterprise-Services gehen

Mögliche Service-Angebote für HubSpot CRM und Marketing Hub Professional

In dieser Phase des Prozesses bieten Sie dem Kunden oft eine umfassende Retainer-Vereinbarung an, doch wenn das nicht sinnvoll ist, können Sie natürlich auch einzelne Services anbieten.

Services, die unter Marketing Hub Professional angeboten werden können	Frequenz
Content-Erstellung	Wiederkehrend
Keyword-Recherche	Wiederkehrend
Blogging und SEO	Wiederkehrend
E-Mail-Marketing und -Automatisierung	Wiederkehrend
A/B-Testing (E-Mail-Optimierung)	Wiederkehrend
Listen-Segmentierung	Wiederkehrend
Erstellung von Landing Pages und CTAs	Wiederkehrend/einmalig

Wenn Sie Fragen zu Preisen/Produktversionen haben, wenden Sie sich bitte an Ihren CAM und nutzen Sie unser Tool zur Gestaltung von Preisen und Angebotspaketen [hier](#).



Upgrade auf Starter, wenn	Upgrade auf Professional, wenn	Upgrade auf Enterprise, wenn
Ihr Kunde so schnell wie möglich Kontakte erfassen, konvertieren und mit ihnen interagieren möchte	sich Ihr Kunde Automatisierung und Personalisierung wünscht und gleichzeitig die Inbound-Methodik einführen möchte	Ihr Kunde in großem Umfang Teams und Marken verwalten möchte und entsprechende benutzerdefinierte Anpassungen benötigt
Ihr Kunde Formulare und E-Mails ohne HubSpot-Branding nutzen möchte	Ihr Kunde nicht alle drei Werbekonten verknüpfen kann (Facebook, LinkedIn, Google)	Ihr Kunde komplexe Anforderungen für Berichte hat
Ihr Kunde Kontaktdaten über die anfänglichen sieben Tage hinaus sehen will	Ihr Kunde auf SEO- und Content-Tools zugreifen will, um die Inbound-Marketing-Methodik vollständig umzusetzen	Ihr Kunde nicht die Möglichkeit für benutzerdefinierte Anpassungen hat (Berichterstattung, Trigger, Segmentierung)
Ihr Kunde Anzeigen-Retargeting für bestehende Kontakte nutzen möchte	Ihr Kunde seine Konversionsraten nicht optimieren oder den Einfluss der Marketing-Maßnahmen auf den Umsatz nicht messen kann	das Unternehmen Single Sign-On (SSO) benötigt
Ihr Kunde mehr als 2.000 Kontakte hat und nicht mit ihnen interagieren kann		Ihr Kunde vollständige Kontrolle über Team-Berechtigungen benötigt
Zu Starter-Services gehen	Zu Professional-Services gehen	Zu Enterprise-Services gehen

Mögliche Service-Angebote für HubSpot CRM und Marketing Hub Enterprise

In dieser Phase des Prozesses bieten Sie dem Kunden oft eine umfassende Retainer-Vereinbarung an. Eine vollständige Liste der möglichen Inbound Services finden Sie in unserem Tool zur Gestaltung von Preisen und Angebotspaketen [hier](#). Wenn Sie Fragen zu Preisen/Produktversionen haben, kontaktieren Sie bitte Ihren CAM.

Services, die unter Marketing Hub Enterprise angeboten werden können	Frequenz
Umfassende Retainer-Vereinbarung	Wiederkehrend



Haben Sie noch Fragen?

*Wenn Sie Fragen zu
Preisen/Produktversionen oder
zu Verkaufsstrategien haben,
kontaktieren Sie bitte Ihren CAM.*