Live Webinar

SalesPlaybook

2025 Masterclass

Effizientes Sales-CRM

für Datenklarheit und Skalierbarkeit

Datum: 26. Nov | Zeit: 12:00 Uhr

Praktische Tipps aus mehr als
100 B2B-Implementierungen
+ Checkliste mit 30 Taktiken
für das eigene Set-Up

Erik Steffen

Miltos Stavridis

Live Webinar

SalesPlaybook

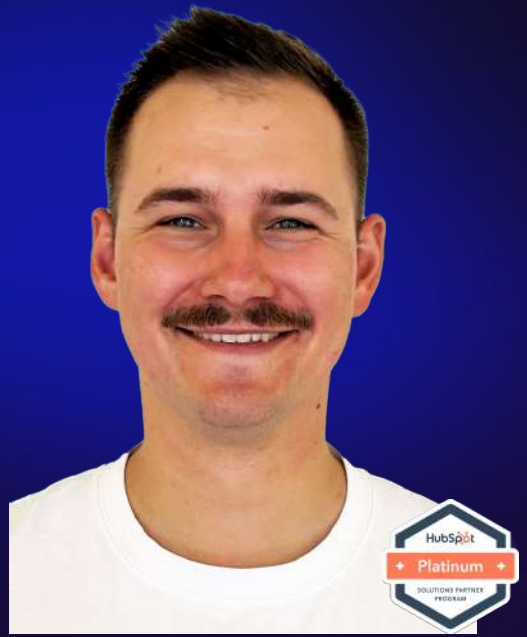
Agenda

Begrüßung	[3 Min.]
Intro Erik	[4 Min.]
Intro Miltos	[4 Min.]
Einlaufen: Wichtigstes CRM-Learning	[4 Min.]
CRM-Prozessdefinition	[15 Min.]
Datenklarheit & Datenqualität	[10 Min.]
Skalierbarkeit & Robustheit	[10 Min.]
Q&A-Session	[10 Min.]

Live Webinar

SalesPlaybook

Intro Erik Steffen: Senior Sales Operations Consultant, SalesPlaybook



- Hat bei SalesPlaybook die **HubSpot Services** von Grund auf innerhalb der vergangenen 2 Jahre aufgebaut und **+24 CRM Projekte umgesetzt.**
- Über 5 Jahre hinweg aktiv in **+50 HubSpot, Salesforce und Pipedrive Projekten**: CRM-Systeme implementiert und optimiert.
- **Seit über +10 Jahren** Fokus auf Sales und Sales Operations.
- In Rekordzeit **Hubspot Platinum Solutions Partner geworden** (in unter 18 Monaten).

Live Webinar

SalesPlaybook

Intro Miltos Stavridis: Partner & Head of Client Services, SalesPlaybook

- **6+ Jahre Erfahrung in SaaS-Unternehmen** mit Schwerpunkt auf KI-Beratung (HoReCa und Health-Tech); Team-Aufbau sowohl fachlich als auch hinsichtlich Soft-Skills.
- Bei SalesPlaybook **innerhalb von 2 Jahren Earned Revenue Capacity von EUR 300k pro Quartal erreicht**. Mehr als die Hälfte des Umsatzes kommt inzwischen durch Bestandskunden.
- **Time-to-Value von Wochen auf Tage verkürzt**, durch die Vereinfachung des Service-Designs und die Einführung von Lean-QA, gestützt auf einen Hintergrund in Management und Maschinenbau.

Einlaufen: Was hätte ich über Sales-CRMs gerne früher gewusst?

1. Miltos' wichtigstes Learning

Sales-Prozesse

↓

Single Source of Truth

"Sales-Prozesse müssen einfach, skalierbar und auf eine Single Source of Truth ausgerichtet sein. Operative Herausforderungen werden durch klare Prozesse gelöst, ***denn Technologie kann nur klar definierte Probleme lösen."***

2. Eriks wichtigstes Learning

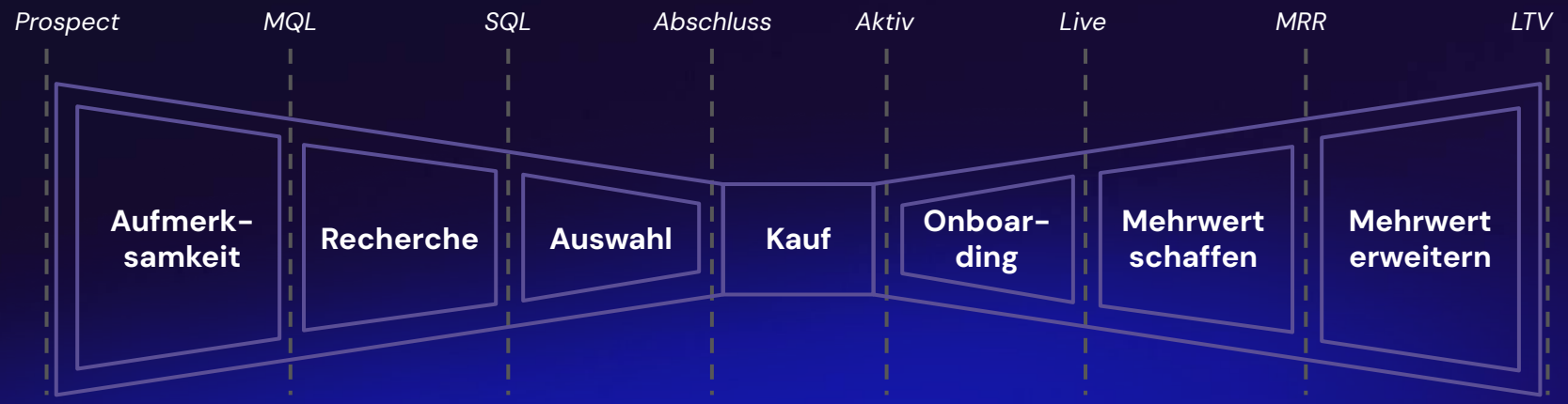
Knowledge Base

Customer Support

Frage? Bitte im Chat stellen!

Prozessdefinition: Datengetriebene Entscheidungen

- Welche **Daten** wollen wir in welchem Schritt **abfragen**?
- Welche **KPIs** wollen wir in welchem Schritt **messen**?



Quelle: Bow Tie von *Winning by Design*

Frage? Bitte im Chat stellen!

Prozessdefinition: Schritt für Schritt

1. **Ausarbeitung der Buyer Journey** inkl. Sales-Motions
2. Verständnis für die **verschiedenen Ebenen des CRM-Systems**
3. **Definition von Phasen in den Pipelines einzelner Objekte** (e.g. Leads, Deals)
4. Definition und **Automatisierung, wann eine Opportunity / Deal erstellt wird**
5. **Methodology auswählen** (e.g. Discovery-Framework)
6. **Pipeline-Regeln für klare Deal-Bewegung** (e.g. Pflicht-Stages)
7. Klare **Zuständigkeiten & Handover** zwischen Sales und CSM definieren
8. **Definition von Pflichtfeldern** und optionalen Feldern

Frage? Bitte im Chat stellen!

Live Webinar

SalesPlaybook

Prozessdefinition: Praxis-Dokument → Buyer Journey Map x CRM

Buyer / Pipeline / Lifecycle Steps

Closed Won / Closed Lost

- **Process Definition**
- **Action Prospects**
- **Handovers**
- **Required Fields**
- **Email Templates**
- **Scheduled Activity**
- **etc.**

BUYER JOURNEY	SELECTION									
TEAM	Sales Manager									
LIFECYCLE STAGE	NEW BUSINESS PIPELINE									
	OPPORTUNITY								Customer	OPPORTUNITY
LEAD STATUS / PIPELINE STAGE	Demo	Deep Dive	POC	Offer	Decision-Maker Buy-in	Contract Proposal	Negotiation / Procurement	Verbal Commitment	CLOSED WON	CLOSED LOST
PROBABILITY	30%	40%	50%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	0%
FORECAST STAGE	Best Case	Best Case	Best Case	Best Case	Best Case	Good Case	Best Case	Commit		
WHAT	The demo is prepared and executed	Calculation and Presentation of Business Case	Execution of Proof of concept	Offer Prepared based on scope	Economic buyer becomes part of discussion	Prosoal prepared based on scope	The formal proposal is negotiated	The prospect commited to buy	Contract is signed	Prospect is lost
ACTIONS PROSPECT (to move forward)	Champion provides information for a business case and involves Economic Buyer into Business case meeting	Request from Champion/Economic Buyer to receive an offer for a POC	Champion and Economic Buyer acknkowledge the value of the business case based on the successful POC.	Prospect agrees on MAP and all stakeholders from clientside are clearly defined.	Economic buyer requests formal proposal	Prospect agrees on MAP and all stakeholders from clientside are clearly defined.	Prospect answeres Post-Mortem Question and delivers clear timeline for decision process.	Verbal commitment from economic buyer agreeing to contract terms	-	Prospect denied partnership based on various reasons.
ACTIONS Company	Sales executes demo by using discovery information shaping the demo individually. 1. Build up a strong Champion 2. Map capabilities to solve customers pains 3. Uncover negative consequences	Sales creates a Business Case. 1. Create a cost justification 2. Secure buyin by Economic buyer 3. Identify decision mechanisms 4. Scope subscription Requirements	Sales creates the POC. 1. Set the price (30 - 50k $) 2. Set the duration (4-8 weeks) 3. Scope contracts requirements	Sales prepares the offer. 1. Fix timeline of remaining decision steps with client 2. Identify relevant additional stakeholders	Place project proposal. 1. Secure buyin by Economic buyer 2. Identify decision mechanisms 3. Scope formal proposal requirements	Sales prepares the proposal. 1. Fix timeline of remaining decision steps with client 2. Identify relevant additional stakeholders	Sales negotiating contract terms. A schedule for the onboarding is agreed upon.	Sales prepares the final version of the contract.	The contract is signed and the onboarding starts after a briefing between sales & delivery unit.	The prospect activly disengages the sales process or gets closed lost by sales.
PARTICIPANTS	Champion & (Economic Buyer / Technical team)	Champion & Economic Buyer	Champion & Economic Buyer	Champion & Economic Buyer	Champion & Economic Buyer	Champion & Economic Buyer	Economic Buyer, Legal, Finance	Economic Buyer, Legal	-	-
QUALIFICATION FRAMEWORK	Implicate Pain Champion Competition	Metrics Decision Criteria Decision Process Implicate Pain Champion	Metrics Decision Criteria Decision Process Implicate Pain Champion	Economic Buyer Decision Criteria Decision Process Champion	Economic Buyer Decision Criteria Paper Process	Economic Buyer Paper Process	Paper Process	Paper Process		
EXIT CRITERIA	Exit: 1. Deep Dive meeting is scheduled 2. Budget 3. Need 4. Company Tech Stack Fit 5. Engineering Team Size 6. Questionnaire	Exit: 1. Amount 2. POC is scheduled 3. Deal type 4. Close date	Exit: 1. Amount 2. POC is done 3. Deal type 4. Close date	Exit: 1. Amount 2. Contract Start Date 3. Contract End Date 4. Deal Type 5. Close Date	Exit: 1. Amount 2. Contract Start Date 3. Contract End Date 4. Deal Type 5. Close Date	Exit: 1. Amount 2. Contract Start Date 3. Contract End Date 4. Deal Type 5. Close Date 6. Contract Proposal sent	Exit: 1. Amount 2. Contract Start Date 3. Contract End Date 4. Deal Type 5. Close Date 6. Redone Contract Proposal sent	Exit: 1. Amount 2. Contract Start Date 3. Contract End Date 4. Payment terms 5. Next Activity is scheduled 6. Close date 7. Deal type	Gate: Contract Start Date Contract End Date Payment terms Onboarding Date scheduled	Gate: No agreement on contract terms, because of various reasons: - Budget - Time - Technology -
ACTIVITY TYPES	Demo Meeting	Deep Dive Meeting	Deep Dive Meeting	Closing	Closing	Closing	Negotiation Meeting	Closing	Closing	
EMAIL TEMPLATES	Reminder Questionnaire Follow-up No-show	Follow-up No-show	POC Offer POC Check-in POC feedback POC ending reminder	Offer Template	Decision-Maker Introduction	Formal Proposal Template	Negotiation Invite Follow-up (Final proposal) No-Show			
MEETING LINKS	Demo Meeting Link	Deep Dive Meeting Link			Standard-Meeting - Link		Standard-Meeting - Link			
HANDOVER									AE <> ONB/CS Manager	
ROTTEN TIMEFRAME										
MKT CONTACT STATUS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Live Webinar

SalesPlaybook

Prozessdefinition: Praxis-Dokument → Field / Property Logic

Source | Name | Object | Group | Type | Options | Workflows | Implementation | etc.

		Property Creation					Pipeline Adjustment			Workflows Creation	
Source	Fieldname	CRM Object	Group	Type HubSpot	Options	Implementation Review (4-Eyes-Check)	Mandatory	Stage	Implementation Review (4-Eyes-Check)	Automation Notes (Copy via Workflow from X to Y)	Implementation Review (4-Eyes-Check)
User Input	Partner segment	Contact	Contact Information	Multiple checkboxes	Business, Technology, Business & Implementation, Academic	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner category	Contact	Contact Information	Multiple checkboxes	Advisory, Big 4, GSI, RSI, Hyperscaler, ISV, Service Provider, OEM, Learning, Other	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner engagement type	Contact	Contact Information	Multiple checkboxes	Lead-Referral, Sell-With, Sell-Through, Partner-Led	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Contract Start Date	Contact	Contact Information	Date Picker	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Contract End Date	Contact	Contact Information	Date Picker	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner certification	Contact	Contact Information	Dropdown select	Certified, Silver, Gold, Platinum, Titanium	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner Delivered Revenue	Contact	Contact Information	Number	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Contact based on Pipeline Name	☐
User Input	Demand Creation Channel	Company	Company Information	Dropdown select	Recommendation, Events, Word of Mouth, Outbound Email, Outbound Cold Call, Outbound LinkedIn, Websites	☐	No	N/A	☐	From Lead to Company	☐
User Input	Demand Capturing Channel	Company	Company Information	Dropdown select	Websites, Organic Social, Paid Social, Personal Network, Events, Email, Call, LinkedIn	☐	No	N/A	☐	From Lead to Company	☐
User Input	Disqualification Reason	Company	Company Information	Multiple checkboxes	Bad timing, Budget constraints, No decision-making power, competitor preference, Not a good fit, No interest	☐	No	N/A	☐	From Lead to Company	☐
User Input	Lead Disqualification Note	Company	Company Information	Multi-Line Text	N/A	☐	No	N/A	☐	From Lead to Company	☐
User Input	Compelling Event identified	Company	Company Information	Single checkbox	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Project is a must-do	Company	Company Information	Single checkbox	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Budget >50k in place	Company	Company Information	Single checkbox	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Timing <12 months confirmed	Company	Company Information	Single checkbox	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Commitment to automation/transformation is present	Company	Company Information	Single checkbox	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Pain Point	Company	Company Information	Multi-Line Text	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Offered Service	Company	Company Information	Multiple checkboxes	TBP	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner segment	Company	Company Information	Multiple checkboxes	Business, Technology, Business & Implementation, Academic	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner category	Company	Company Information	Multiple checkboxes	Advisory, Big 4, GSI, RSI, Hyperscaler, ISV, Service Provider, OEM, Learning, Other	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner engagement type	Company	Company Information	Multiple checkboxes	Lead-Referral, Sell-With, Sell-Through, Partner-Led	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Contract Start Date	Company	Company Information	Date Picker	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Contract End Date	Company	Company Information	Date Picker	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner certification	Company	Company Information	Dropdown select	Certified, Silver, Gold, Platinum, Titanium	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	Partner Delivered Revenue	Company	Company Information	Number	N/A	☐	No	N/A	☐	From Deal to Company based on Pipeline Name	☐
User Input	SDR Owner	Lead	Lead Stage Properties	HubSpot User		☐	Yes	New	☐	N/A	☐
User Input	Initial Contact Made	Lead	Lead Stage Properties	Single checkbox	N/A	☐	Yes	Approaching	☐	N/A	☐
User Input	Demand Creation Channel	Lead	Lead Information	Dropdown select	Recommendation, Events, Word of Mouth, Outbound Email, Outbound Cold Call, Outbound LinkedIn, Websites	☐	No	Approaching	☐	N/A	☐
User Input	Demand Capturing Channel	Lead	Lead Information	Dropdown select	Websites, Organic Social, Paid Social, Personal Network, Events, Email, Call, LinkedIn	☐	No	Approaching	☐	N/A	☐
User Input	Technical Sales Required	Lead	Lead Information	Single checkbox	N/A	☐	No	Replied	☐	N/A	☐
User Input	Technical Sales Owner	Lead	Lead Information	HubSpot User		☐	No	Replied	☐	N/A	☐
User Input	Technical Sales Notes	Lead	Lead Information	Multi-Line Text	N/A	☐	No	Replied	☐	N/A	☐
User Input	Opportunity identified but not yet qualified	Lead	Lead Stage Properties	Single checkbox	N/A	☐	Yes	Interested	☐	N/A	☐

Frage? Bitte im Chat stellen!

Datenklarheit & Datenqualität: “The four C’s”

Complete — *Sicherstellen, dass alle erforderlichen Felder im CRM-System korrekt ausgefüllt sind.*

Consistent — *Aufrechterhaltung der Konsistenz von Datenformat und -struktur innerhalb des CRM.*

Correct — *Überprüfung der Richtigkeit und Gültigkeit der in das CRM eingegebenen Daten.*

Current — *Die Relevanz der Daten im CRM-System aufrechterhalten.*

Frage? Bitte im Chat stellen!

Live Webinar

SalesPlaybook

Datenklarheit & Datenqualität: Data Quality Dashboards (Wall of Zeros)

Einzel-Objekt-Berichte

Zur Identifizierung fehlerhafter Datensätze (z. B. ungenaue oder fehlende Informationen bei Kontakten).

CRM-Admin-Support

Unterstützung bei der Analyse von Fehlerquellen (z. B. Integrationen wie Outlook-Extension).

Filter-Varianten

Listen-Erstellung und Default-Filter (z.B. dynamische Ansicht für jeden Mitarbeiter im CRM-System).

Frage? Bitte im Chat stellen!

Datenklarheit & Datenqualität: Praxis-Dashboard 1

CRM Data Quality Dashboard

- *Kontakte ohne Vor- oder Nachnamen*
- *Kontakte ohne E-Mail-Adresse*
- *Kontakte ohne verantwortliche Person*
- *Kontakte ohne zugeordnete Unternehmen*
- *etc.*

- *Unternehmen ohne Domain*
- *Unternehmen ohne verantwortliche Person*
- *Unternehmen ohne zugeordnete Kontakte*
- *Unternehmen ohne Industrie / MA-Zahl*
- *etc.*

Frage? Bitte im Chat stellen!

Datenklarheit & Datenqualität: Praxis-Dashboard 2

Sales Data Quality Dashboard

- *Überfällige offene Deals*
- *Deals ohne nächste Aktivität*
- *Offene Deals mit überfälligen Close Dates*
- *Deals ohne verantwortliche Person*
- *etc.*
- *Deals ohne zugeordneten Kontakt*
- *Deals ohne zugeordnetes Unternehmen*
- *Deals ohne Betrag*
- *Anzahl der Änderungen des Close Dates*
- *etc.*

Frage? Bitte im Chat stellen!

Datenklarheit & Datenqualität: Tool-Tipps

Dedupely

CRM-Duplicates

CRM-System übergreifendes Tool, um Duplikate schnell und simpel zu bereinigen.

Koalify

HubSpot-Duplicates

HubSpot spezifisches Tool für Duplicate-Management mit sehr gutem Free Plan.

clay

Lead-Enrichment

Für Enrichment nach dem Wasserfallprinzip; Software bietet sehr viel Flexibilität.

Frage? Bitte im Chat stellen!

Skalierbarkeit & Robustheit: 4 relevante Dimensionen

Benutzer-Management

Benutzerfreundlichkeit

Limitierung im Tech Stack

Kostenstruktur

Frage? Bitte im Chat stellen!

Skalierbarkeit & Robustheit: Benutzer-Mgmt und -Freundlichkeit

Teams & Rollen:

- → Einfaches Zuweisen von Edit- und View-Rechten
- → Schaden durch fehlerhaftes Verhalten von Laien vermeiden
- → Klare Vorlagen für alle kundenorientierte Kommunikation
- → Team-Spezifische Ansichten für jedes relevante CRM-Objekt

On- & Offboarding:

- → Checkliste zum Aufsetzen des Profils und aller notwendigen Integrationen
- → Anleitungen zur schnelle Einarbeitung basierend auf Use Case (e.g. Upsell)
- → Anpassung aller User-spezifischen Automatisierungen (e.g. Round-Robin)
- → Zuweisung bzw. Abzug von Ownership von Kontakten, Unternehmen, Deals

Frage? Bitte im Chat stellen!

Skalierbarkeit & Robustheit: Limitierungen & Kostenstruktur

Tool-Auswahl & -Aufbau:

- → Jedes CRM hat seine eigene DNA (e.g. Pipedrive vs HubSpot)
- → Insellösungen und Integrationen durch Tools wie Zapier vermeiden
- → Definition, welche Teile der GTM-Motion im CRM arbeiten
- → Nach 2-10 Jahren kann es sein, dass man aus dem CRM-Tool "rauswächst"

CRM-ROI maximieren:

- → Sauberes, professionelles Set-Up vom Start oft günstiger als DIY-Projekt
- → CRM-Kosten verstehen: seat-based vs usage-based Modelle
- → "Professional-Seats" so smart wie möglich vergeben, da Kostentreiber
- → Eigene Entwicklung von CRM-Automatisierung vs Enterprise-Paket

? Frage? Bitte im Chat stellen!

Q&A-Session

Teaser:

- Welches CRM nutzt ihr und was sind eurer Meinung nach Stärken und Schwächen?
- Welche der besprochenen Tipps konntet ihr bereits umsetzen?
- In welche Automatisierung habt ihr am meisten Zeit reingesteckt?

CRM-Checkliste

30 Taktiken, um dein CRM auf's nächste Level zu bringen

Powered by

SalesPlaybook

Sales-Assessment-Call buchen

Buche einen Call

CRM-Checkliste

Überblick aller **30 CRM-Taktiken** in dieser Checkliste

- Ziel-Accounts einrichten
- Gewichtete Sales-Pipeline
- Meeting-Tool aufsetzen
- Templates & Snippets einrichten
- Erforderliche Properties
- Views personalisieren
- Haupt-Properties personalisieren
- Round-Robin einrichten
- Pipeline Handover einrichten
- Unternehmensgröße messen
- Asset Naming Convention
- Marketing Source Attribution
- CRM Hygiene Dashboard
- Workflow-Konflikte checken
- Backups wichtiger Properties
- Haupt-Properties automatisch updaten
- Automatische Erinnerungen
- Teambasierte Objekt-Personalisierung
- Deal-Amount automatisieren
- ICP in Discovery
- Integration zu anderen Tools
- Web-Komponenten einrichten
- HubSpot-Wiki mit Loom-Videos
- Unqualified Reasons einrichten
- Deal Lost Reasons einrichten
- Automatische Deal-Erstellung
- Slack-Integration aufsetzen
- Lead-Scoring einrichten
- Vertrags-Mgmt. automatisieren
- Timestamping aufsetzen

CRM-Checkliste

1/30: Ziel-Accounts einrichten

Begründung

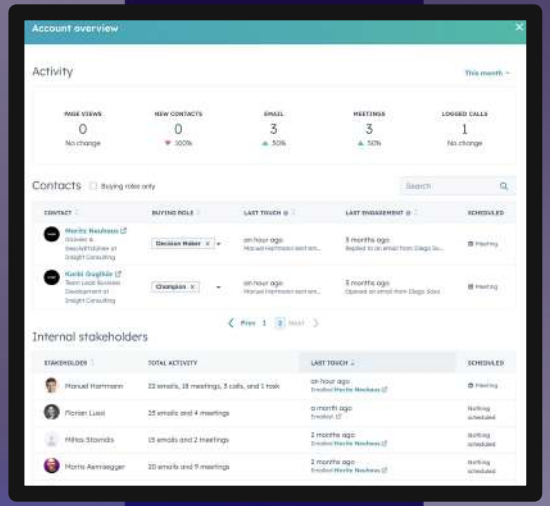
Eine klare Zielsetzung ist wichtig für den Verkaufserfolg, insbesondere wenn größere Ziel-Accounts angestrebt werden.

Umsetzung

Die meisten CRMs haben hierfür eigene Ansichten, s. Hubspot-Account-Overview rechts.

Nützliche Links

HubSpot: Use target accounts



CRM-Checkliste

2/30: Gewichtete Sales-Pipeline

Begründung

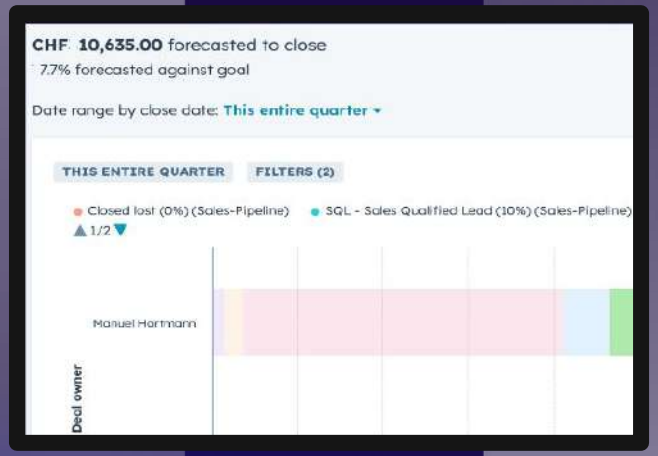
Ermöglicht es Vertriebsteams, den wöchentlichen Fortschritt als leading metric (“vorlaufende Metrik”) zu messen.

Umsetzung

Die meisten CRMs haben hierfür eigene Ansichten, s. Hubspot-Forecast-Tool rechts.

Nützliche Links

[HubSpot: Set up the forecast tool]



CRM-Checkliste

3/30: Meeting-Tool aufsetzen

Begründung

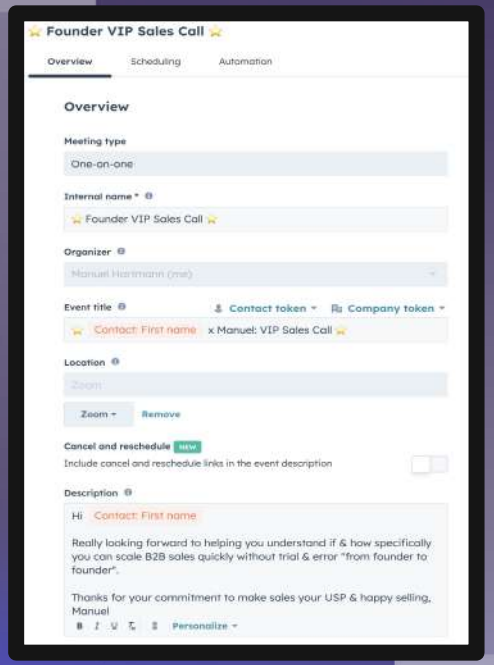
Ermöglicht es den Kunden, auf möglichst einfache Weise Termine zu buchen und relevante Informationen zu erhalten.

Umsetzung

Die meisten CRMs haben hierfür eigene Tools, s. Hubspot-Terminbuchung rechts.

Nützliche Links

HubSpot: Create scheduling pages with the meetings tool



CRM-Checkliste

4/30: Templates & Snippets einrichten

Begründung

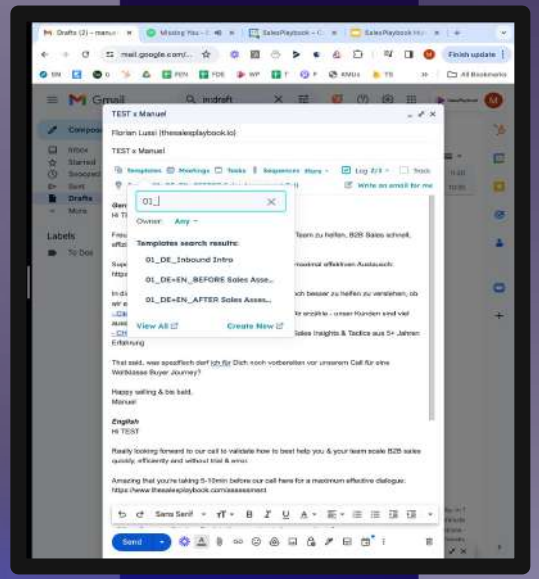
Konsistentes Messaging: Templates und Snippets sparen Zeit und helfen, immer die richtige Ansprache zu finden.

Umsetzung

Die meisten CRMs haben hierfür eigene Tools, s. Hubspot-Snippets rechts.

Nützliche Links

HubSpot: Create and use snippets
HubSpot: Create and send sales templates



CRM-Checkliste

5/30: Erforderliche Properties

Begründung

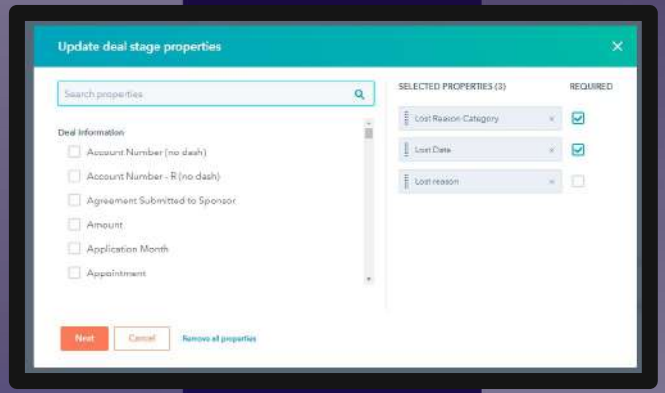
Deals sollten erst dann in die nächste Pipeline-Stage überführt werden, wenn alle Informationen vorliegen.

Umsetzung

Bei HubSpot kann man in den Einstellungen der Pipeline für jede Deal Stage erforderliche Properties festlegen.

Nützliche Links

HubSpot: Set up and customize your deal pipelines and deal stages



CRM-Checkliste

6/30: Views personalisieren

Begründung

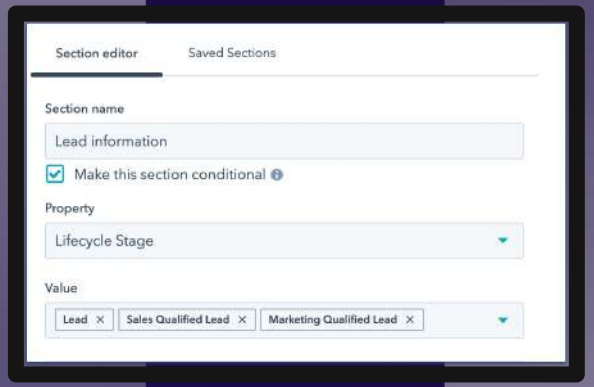
Vertriebsmitarbeiter sollten bei Kontakten, Firmen und Deals immer die wichtigsten Eigenschaften angezeigt bekommen.

Umsetzung

Bei HubSpot kann man für jedes Objekt die verschiedenen Seitenleisten personalisieren.

Nützliche Links

HubSpot: Customize the properties in the left sidebar of records



CRM-Checkliste

7/30: Haupt-Properties personalisieren

Begründung

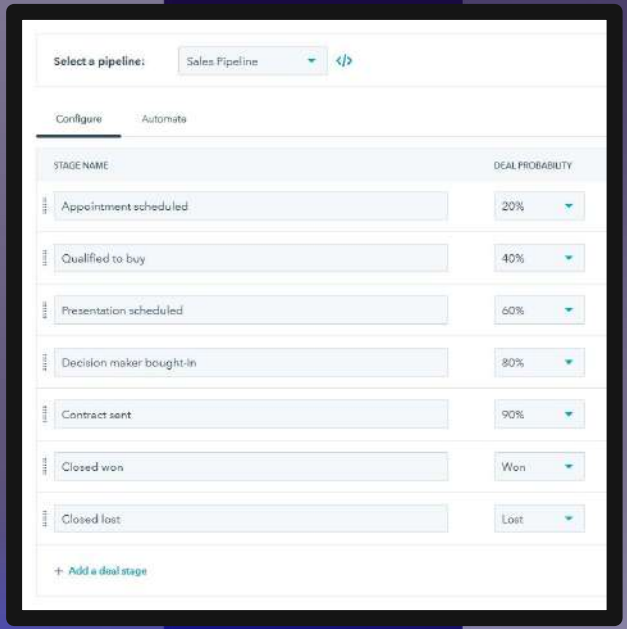
Die Standardeinstellungen treffen auf fast keinen Verkaufsprozess zu, daher müssen Lead Status, Lifecycle Stage und Deal Status individuell angepasst werden.

Umsetzung

Bei HubSpot kann man die Dropdown-Optionen aller Haupt-Properties personalisieren.

Nützliche Links

[HubSpot: Create and customize lifecycle stages]



CRM-Checkliste

8/30: Round-Robin einrichten

Begründung

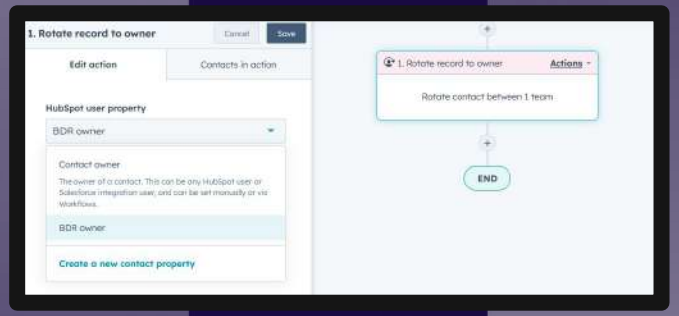
Inbound Leads sollten sofort einem Mitarbeiter zugewiesen werden. Um dies gerecht zu gestalten, kann das Zufallsprinzip via Round-Robin angewendet werden.

Umsetzung

Bei HubSpot kann man in Workflows und für Meetings die Round-Robin-Option wählen.

Nützliche Links

[HubSpot: Assign ownership of records]



CRM-Checkliste

9/30: Pipeline-Handover einrichten

Begründung

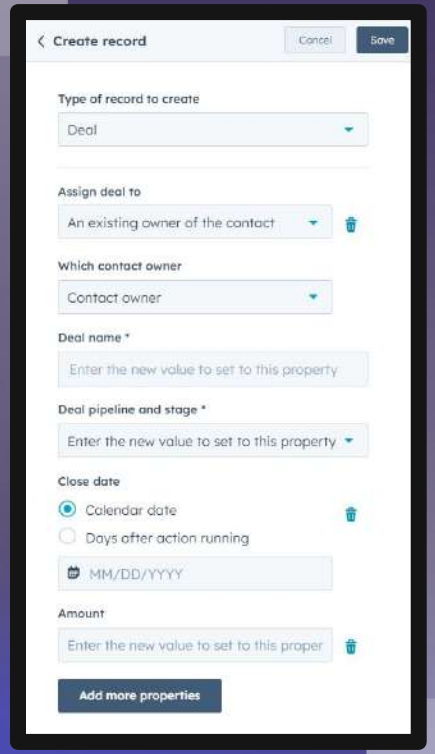
Sobald ein Verkauf abgeschlossen ist, sollte in der nachfolgenden Pipeline (z.B. Customer Success) automatisch ein neuer Deal angelegt werden.

Umsetzung

Bei HubSpot kann man in Workflows einen neuen Deal automatisch erstellen.

Nützliche Links

HubSpot: Create records with workflows



CRM-Checkliste

10/30: Unternehmensgröße messen

Begründung

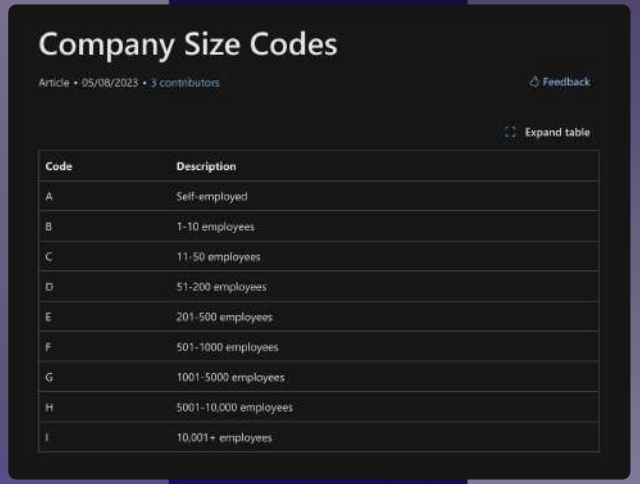
Um besser zu verstehen, wie erfolgreich der eigene Vertrieb bei Unternehmen verschiedener Größen ist, muss eine entsprechende Eigenschaft hinzugefügt werden.

Umsetzung

Microsoft hat eine gute Kategorisierung, die man als Grundlage nutzen kann (s. Screenshot).

Nützliche Links

Microsoft: Company Size Codes



Company Size Codes

Article • 05/08/2023 • 3 contributors

Feedback

Expand table

Code	Description
A	Self-employed
B	1-10 employees
C	11-50 employees
D	51-200 employees
E	201-500 employees
F	501-1000 employees
G	1001-5000 employees
H	5001-10,000 employees
I	10,001+ employees

CRM-Checkliste

11/30: Asset Naming Convention

Begründung

Ab einer gewissen Anzahl von Assets (= Workflows, Templates) wird es schnell unübersichtlich. Eine Naming Convention kann helfen, Assets schneller zu finden und zu verstehen.

Umsetzung

Eine Naming Convention für Workflows könnte wie folgt aussehen: "{Purpose} | {Trigger} | {Name}" (s. Screenshot)

- **Naming convention: "{Purpose} | {Trigger} | {Name}"**
- {Purpose} =
  - "Internal" → internal communication (e.g. task created)
  - "External" → external communication (e.g. email sent)
  - "System" → backend / hygiene tasks (e.g. copy property value from ObjectA to ObjectB)
  - any combination of the above (e.g. "Internal+System", "Internal+External")
- {Trigger} =
  - which object triggers the workflow → "Company", "Deal", "Quote" etc.
- {Name} =
  - free text description of action taken (e.g. "Copy lead score from contact to company")
  - free text description of campaign (e.g. "20210930_Lead_Reengagement")

CRM-Checkliste

12/30: Marketing Source Attribution

Begründung

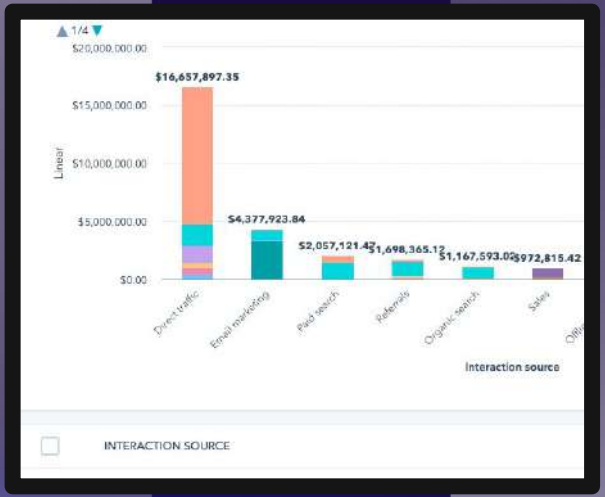
Das CRM-System sollte alle vorhandenen Datenpunkte für die Attribution sammeln und MQLs, Deals und Umsatz einem Marketingkanal zuweisen.

Umsetzung

HubSpot sammelt automatisch Daten und ermöglicht es, UTM- und SRA-Daten in die Attribution einfließen zu lassen.

Nützliche Links

[HubSpot: Understand attribution reporting]



CRM-Checkliste

13/30: CRM Hygiene Dashboard

Begründung

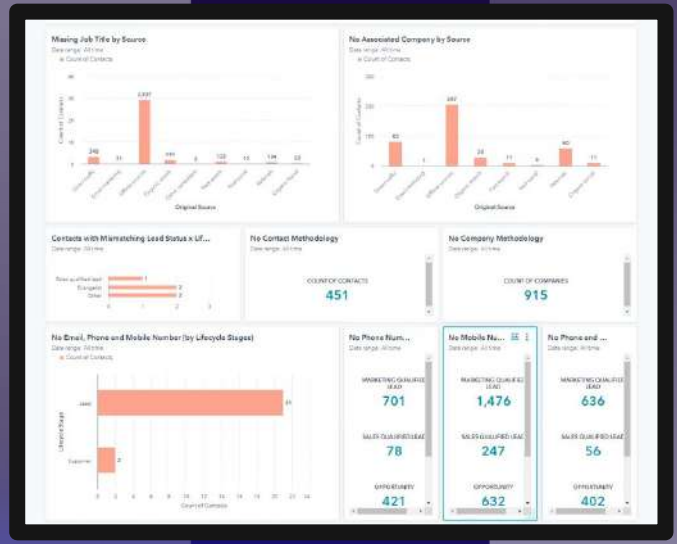
Über ein Dashboard kann visualisiert werden, welche Vertriebsmitarbeiter die Daten zuverlässig pflegen und welche die CRM-Hygiene nach unten ziehen.

Umsetzung

Wichtige Eigenschaften als Report visualisieren (“known” vs. “unknown”) und pro Sales Rep vergleichen → am besten einmal die Woche automatisch als E-Mail verschicken.

Nützliche Links

[BabelQuest: Creating a Data Management Dashboard in HubSpot]



CRM-Checkliste

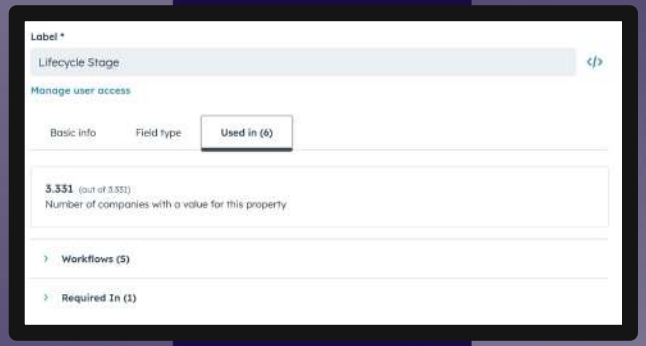
14/30: Workflow-Konflikte checken

Begründung

Wenn man Automatisierung rückwirkend aktiviert, kann es sein, dass man unbeabsichtigt eine Folge-Automatisierung auslöst → Workflow-Task löst nächsten Trigger aus.

Umsetzung

In Workflows / Automatisierungen immer prüfen, wo eine Eigenschaft noch zum Einsatz kommt. So lässt sich verhindern, dass unerwünschte Updates stattfinden.



CRM-Checkliste

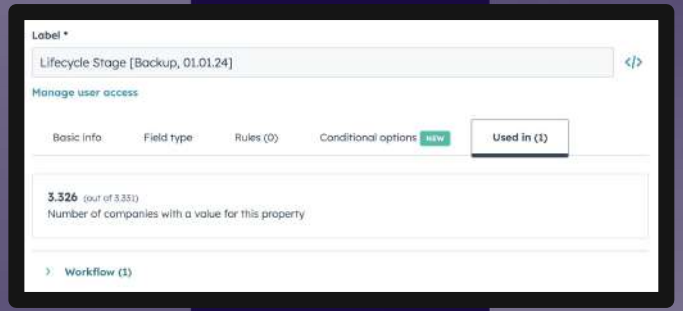
15/30: Backups wichtiger Properties

Begründung

Bei größeren Eingriffen in wichtige Properties / Eigenschaften, lohnt es sich immer ein Backup zu erstellen, falls man die Automatisierung revidieren möchte.

Umsetzung

In HubSpot kann man einfach eine neue Property erstellen und diese per Workflow ausfüllen. Wichtig: Backup-Workflow immer deaktivieren sobald die Datenübertragung stattgefunden hat.



CRM-Checkliste

16/30: Haupt-Properties automatisieren

Begründung

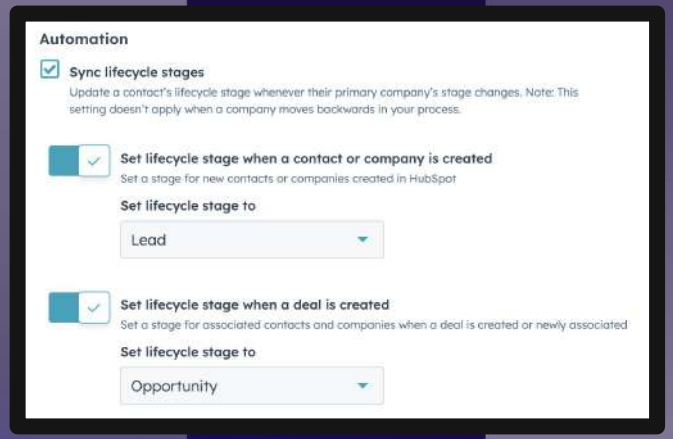
Bestimmte Properties, wie z.B. Lifecycle Stage, sollten automatisch im Hintergrund aktualisiert werden. So kann man sicherstellen, dass die Daten zu 100% korrekt sind.

Umsetzung

In HubSpot kann man Eigenschaften wie Lifecycle Stage in den Einstellungen oder via Workflows aktualisieren.

Nützliche Links

HubSpot: Automatically set and sync record lifecycle stages



CRM-Checkliste

17/30: Automatische Erinnerungen

Begründung

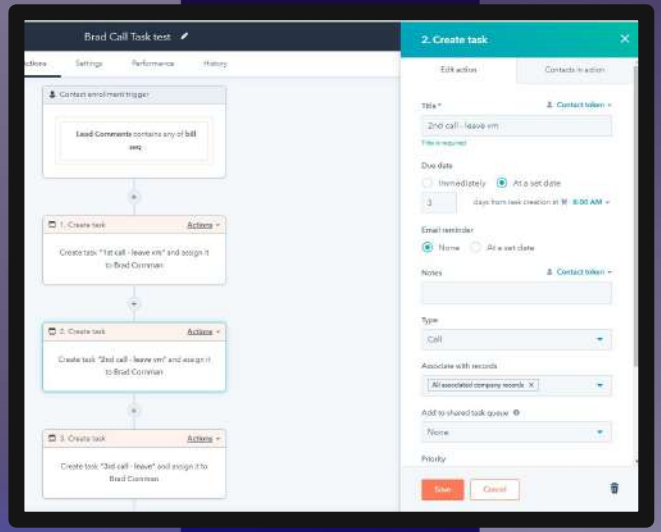
Vertriebsmitarbeiter arbeiten am effizientesten, wenn Aufgaben für zukünftige Aufgaben automatisch erstellt werden.

Umsetzung

Wenn ein Prospect auf “Re-engage in 6 months” gesetzt wird, sollte automatisch eine entsprechende Aufgabe erstellt werden.

Nützliche Links

HubSpot: Create tasks



CRM-Checkliste

18/30: Objekte x Teams personalisieren

Begründung

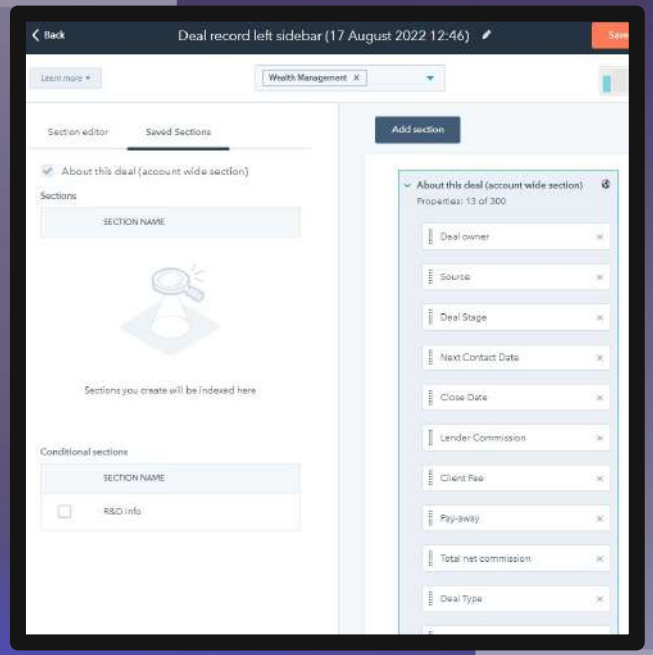
Unterschiedliche Teams (e.g. Sales Reps, Account Manager) sollten nur die Eigenschaften angezeigt bekommen, die für das jeweilige Team am wichtigsten sind.

Umsetzung

In HubSpot kann man die Seitenleisten für bestimmte Teams personalisieren, um nur bestimmte Sections anzeigen zu lassen.

Nützliche Links

[HubSpot: Customize the properties in the left sidebar of records]



CRM-Checkliste

19/30: Deal Amount automatisieren

Begründung

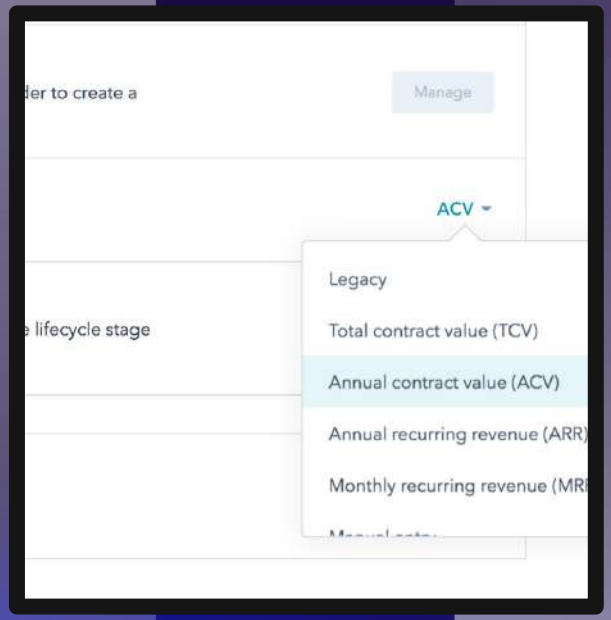
Der Deal Amount sollte zu verschiedenen Zeitpunkten aktualisiert werden, z.B. wenn ein Angebot mit einem bestimmten Auftragswert versendet wird.

Umsetzung

In HubSpot kann man über Workflows den Deal Amount aktualisieren → z.B. mit einer Calculated Property, die “Anzahl Mitarbeiter” mit “Preis pro Mitarbeiter” multipliziert.

Nützliche Links

[HubSpot: Customize the properties in the left sidebar of records]



CRM-Checkliste

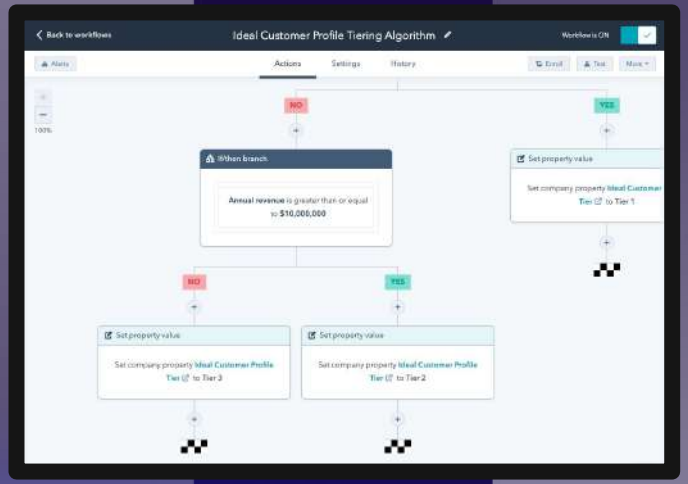
20/30: ICP in Discovery

Begründung

Das “Ideal Customer Profile” hilft zu verstehen, welche Deals die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit haben. Diese Eigenschaft muss gemessen werden.

Umsetzung

Man kann entweder eine Single-Dropdown-Property hinzufügen oder das Feld automatisch basierend auf anderen Feldern ausfüllen lassen (e.g. Umsatz, Industrie).



CRM-Checkliste

21/30: Integration zu anderen Tools

Begründung

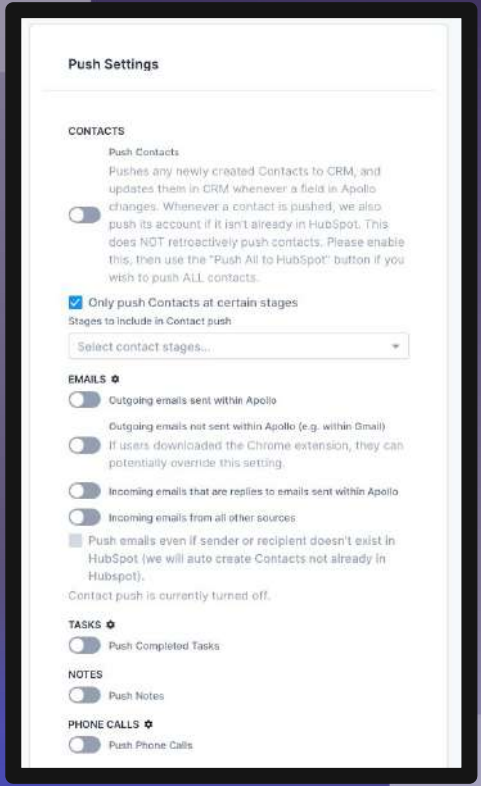
Kein CRM deckt alle Funktionalitäten ab, die ein Vertriebsteam benötigt. Daher ist es wichtig, alle ergänzenden Tools sauber zu integrieren.

Umsetzung

Viele setzen neben HubSpot für die Kaltakquise auf Apollo.
Die beiden Plattformen ermöglichen es, nach klar definierten Regeln, Daten hin und her zu syncen.

Nützliche Links

Connect Apollo to Your HubSpot Account



CRM-Checkliste

22/30: Web-Komponenten einrichten

Begründung

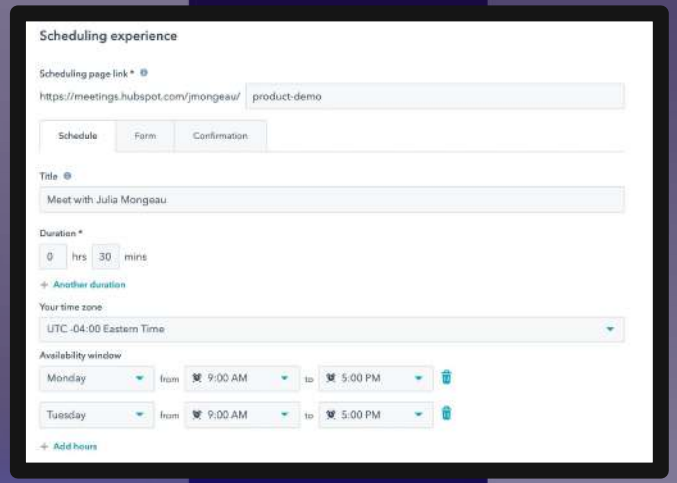
Viele CRMs haben ihre eigenen Website-Formulare entwickelt, die einfach einzurichten sind und eine saubere Integration zwischen Website und CRM ermöglichen.

Umsetzung

Wenn möglich, immer die Formulare nutzen, die vom CRM zur Verfügung gestellt werden. Bei HubSpot sind das Formulare zur Kontaktaufnahme sowie zur Terminplanung.

Nützliche Links

HubSpot: Create scheduling pages with the meetings tool



CRM-Checkliste

23/30: HubSpot-Wiki mit Loom-Videos

Begründung

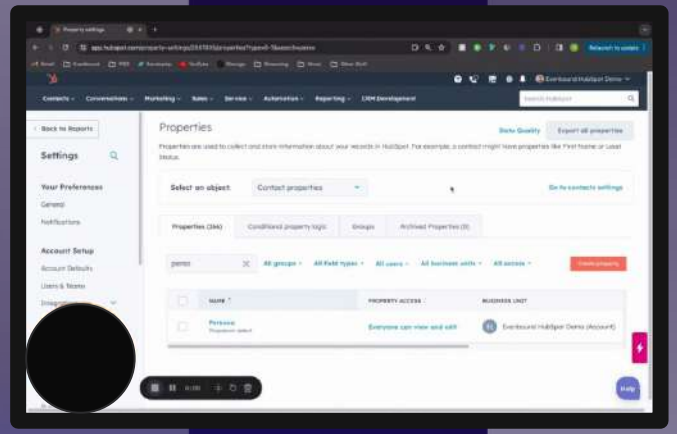
In jeder Vertriebsorganisation verlassen Mitarbeiter das Unternehmen oder neue Mitarbeiter kommen hinzu. Es ist wichtig, dass das Wissen in der Organisation bleibt.

Umsetzung

Richte in deinem Unternehmens-Wiki (e.g. Notion, Atlassian) ein HubSpot-Wiki ein, in dem Mitarbeiter alle wichtigen Aspekte des CRMs in Loom-Videos erklären.

Nützliche Links

HubSpot: Create scheduling pages with the meetings tool



CRM-Checkliste

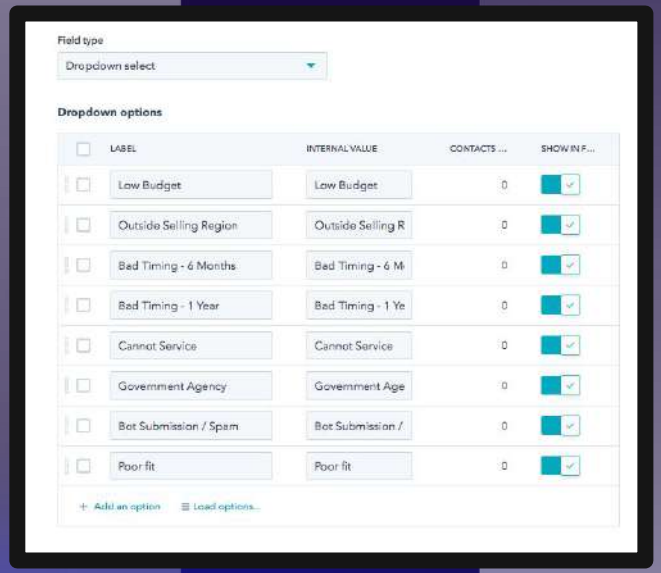
24/30: Unqualified Reason einrichten

Begründung

Auf der Kontakt- oder Unternehmensebene ist es wichtig zu verstehen, warum Verkaufsversuche scheitern. Dies erreicht man am besten mit einer “Unqualified Reason”.

Umsetzung

Nutze eine “Unqualified Reason”, in der du zwischen verschiedenen Gründen (s. Screenshot) unterscheidest. Am besten visualisiert du diese Eigenschaft in einem Report.



CRM-Checkliste

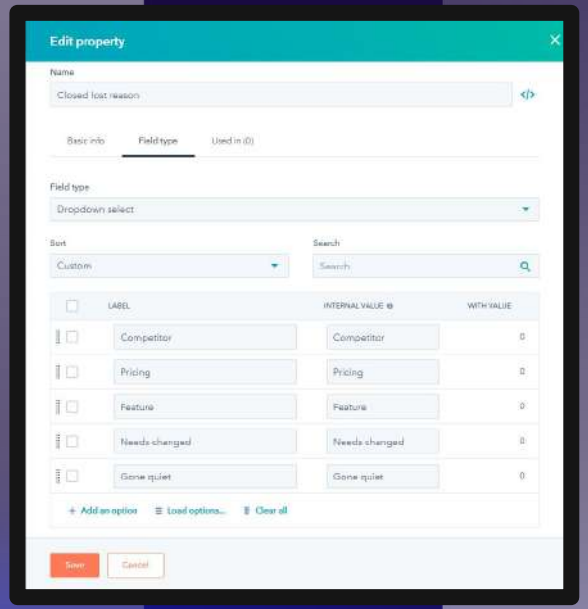
25/30: Deal Lost Reasons einrichten

Begründung

Bei fortgeschrittenen Deals ist es umso wichtiger zu verstehen, warum es nicht zu einem Abschluss gekommen ist.

Umsetzung

In HubSpot ist die Standard-Property ein Freitextfeld, was die spätere Analyse erschwert. Es ist besser, ein zusätzliches Dropdown-Feld hinzuzufügen, um die Analyse und Visualisierung zu erleichtern. Du kannst es auch verpflichtend machen, wenn ein Deal auf “Closed lost” gesetzt wird.



CRM-Checkliste

26/30: Automatische Deal-Erstellung

Begründung

Sobald ein Lead klare Kaufabsichten erkennen lässt, sollte ein Deal angelegt werden. Dieser Schritt kann automatisiert werden, um den Mitarbeitern Zeit zu sparen.

Umsetzung

In HubSpot kannst du basierend auf einem Workflow (z.B. wenn ein Meeting gebucht wird) automatisch einen Deal erstellen lassen.

Nützliche Links

[HubSpot: Choose your workflow actions]

CRM-Checkliste

27/30: Slack-Integration aufsetzen

Begründung

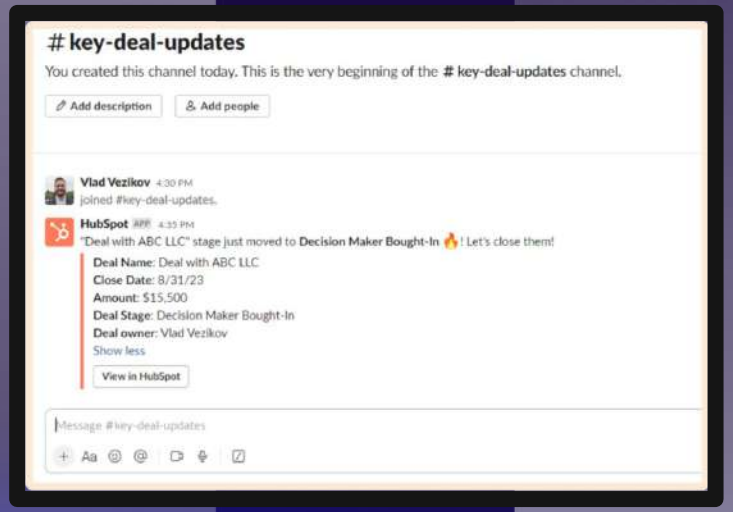
Neben dem CRM verbringt dein Vertriebsteam viel Zeit in Slack. Wichtige Erfolge wie ein Verkaufsabschluss kannst du über eine Integration in Slack visualisieren und feiern.

Umsetzung

Slack hat direkte Integration zu den gängigsten CRMs, so auch zu HubSpot (s. Screenshot).

Nützliche Links

[HubSpot: Connect HubSpot and Slack]



CRM-Checkliste

28/30: Lead-Scoring einrichten

Begründung

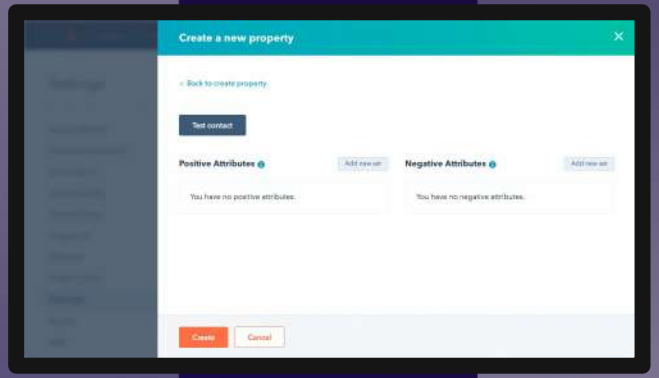
Deine Vertriebsmitarbeiter sollten immer an dem Prospect arbeiten, der die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit hat. Lead Scoring hilft bei der Priorisierung.

Umsetzung

HubSpot hat “Score Properties”, die man für Lead Scoring nutzen kann. Hier legst du positive und negative Kriterien für deinen Lead-Score fest.

Nützliche Links

[HubSpot: Lead Scoring 101]



CRM-Checkliste

29/30: Vertrags-Mgmt. automatisieren

Begründung

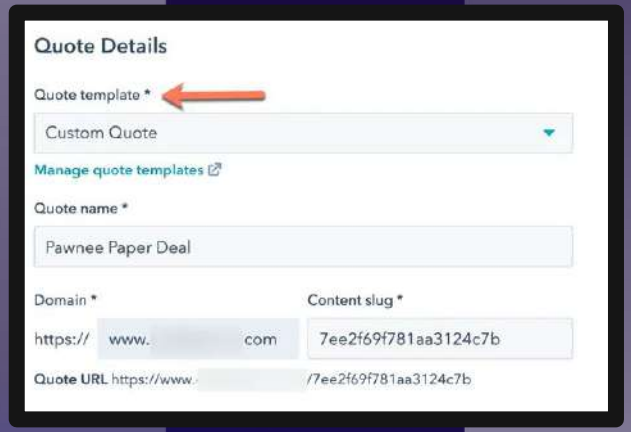
Zu viele Verkaufsteams erstellen Verträge immer noch mit Word. Das ist fehleranfällig. Du kannst Verträge mit deinem CRM verknüpfen, um Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden.

Umsetzung

HubSpot hat sowohl eine eigene Vertrags-Mgmt.-Software als auch Integrationen zu anderen Lösungen (e.g. Pandadoc).

Nützliche Links

HubSpot: Create and share quotes



CRM-Checkliste

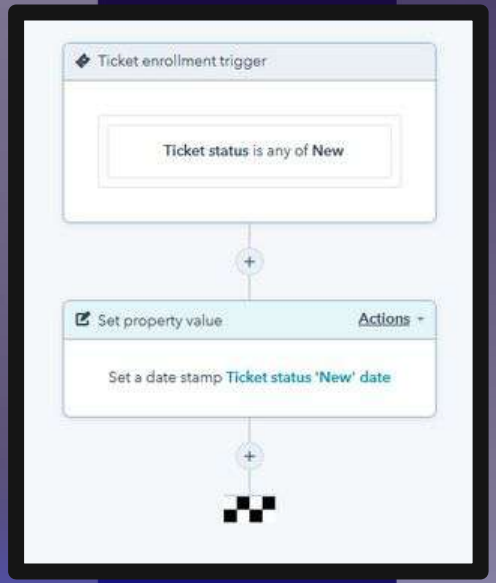
30/30: Timestamping aufsetzen

Begründung

Um die Verkaufszyklen korrekt messen zu können, sollten Timestamps für die wichtigsten Eigenschaften so früh wie möglich erfasst werden.

Umsetzung

In HubSpot kannst du über Workflows und eigene Properties saubere Timestamps erfassen. Eine Unterscheidung zwischen “First” und “Last” Timestamp macht Sinn, falls diese mehr als einmal ausgefüllt wird.



CRM-Checkliste

Dein Verkaufserfolg ist nur ein Sales Assessment entfernt

B2B-Startup-Gründer haben viel Erfahrung, aber nicht unbedingt im Vertrieb. Wir arbeiten gerne mit den besten B2B Startups zusammen, um ihnen zu helfen, ihre Ziele zu erreichen, indem wir ihre Verkaufszahlen erhöhen.

Powered by

SalesPlaybook

Sales-Assessment-Call buchen

Buche einen Call