



TRIALTA

PART OF SILOY



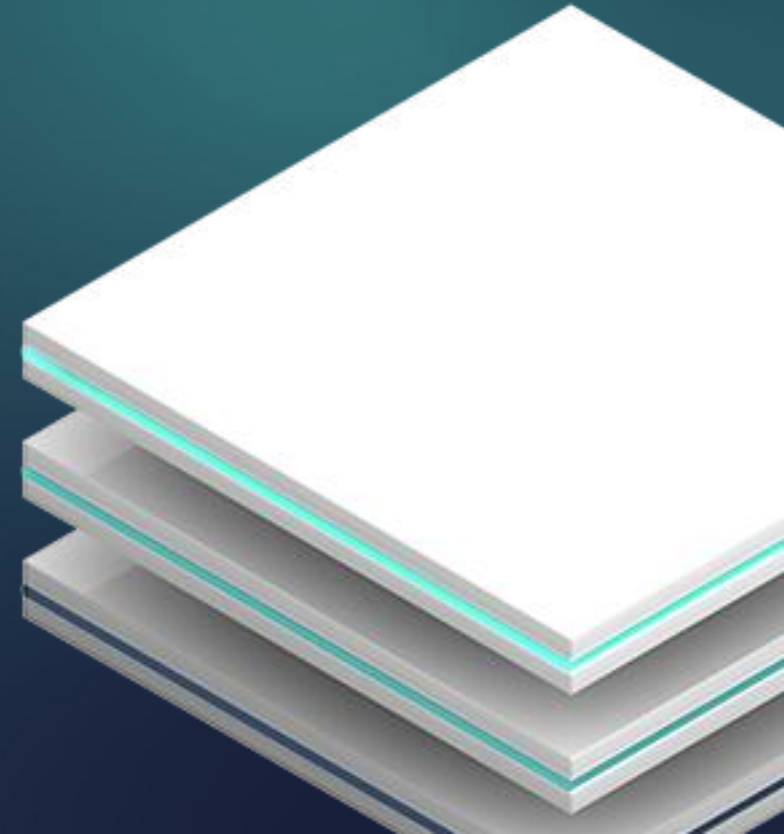
UNSERE MISSION:

WIR BRECHEN SILOS AUF.

DATA & ANALYTICS —————

SOFTWARE —————

BUSINESS PROCESSES —————



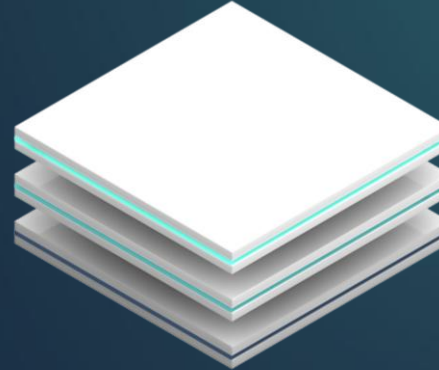
DIE TRIALTA DNA

3 STRÄNGE, UM SILOS AUF PROZESS-, METHODEN-, SOFTWARE- & DATENEbene AUFZUBRECHEN.

Die **konzeptionelle & analytische Kompetenz** eines Beratungshauses,

kombiniert mit **Kreativität & Pragmatismus** einer Agentur,

gespickt mit **Entwicklungs- & Integrations-Skills**, die man von Systemintegratoren und Cloud-spezialisten kennt.



italienisch, portugiesisch,
spanisch für 'hoch' als Kompass
unseres Handelns: **Ihr Wachstum.**

— TRIALTA

WIR SIND SPARRINGSPARTNER

WAS VERSTEHEN WIR UNTER DEM BEGRIFF?



SPARRING

Sinnvolle Verlängerung bzw. Ergänzung Ihrer Werkbank.

Nach Bedarf und Reife die ideale Kombination aus Beratung, Know-how-Transfer, Support & Umsetzung.

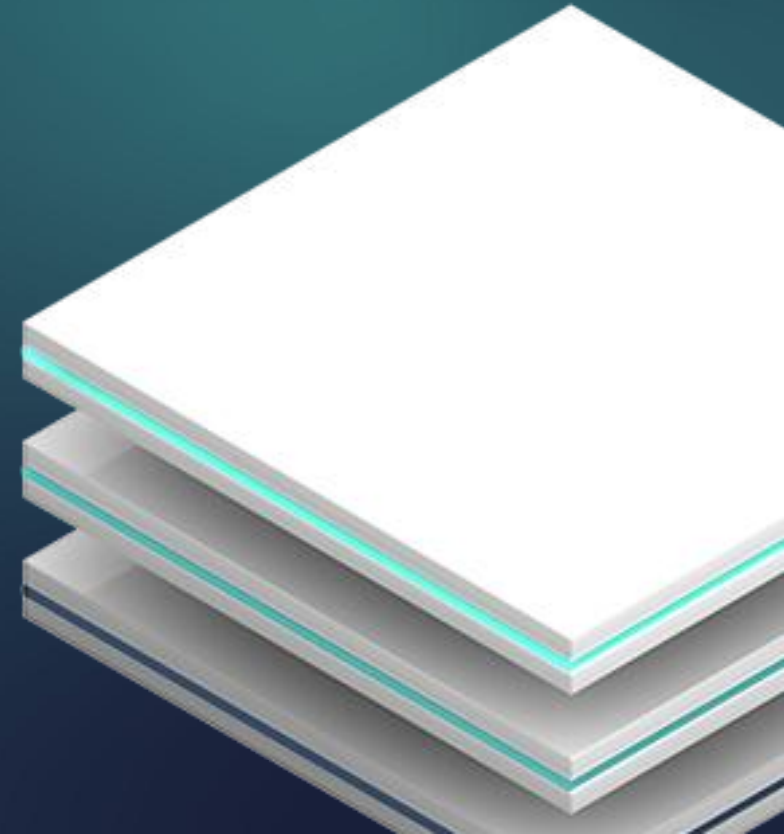
SERVICES AUF DREI EBENEN

VON DER IMPLEMENTIERUNG BIS ZUM
KONTINUIERLICHEN SPARRING

DISCOVER:
ANALYSE & BERATUNG

DELIVER:
IMPLEMENTIERUNG

MANAGE:
CHANGE-, PROJEKT- & CLIENT-MANAGEMENT



SEIT OKTOBER 2024

TRIALTA IST EIN TEIL
DER **SILOY GROUP**

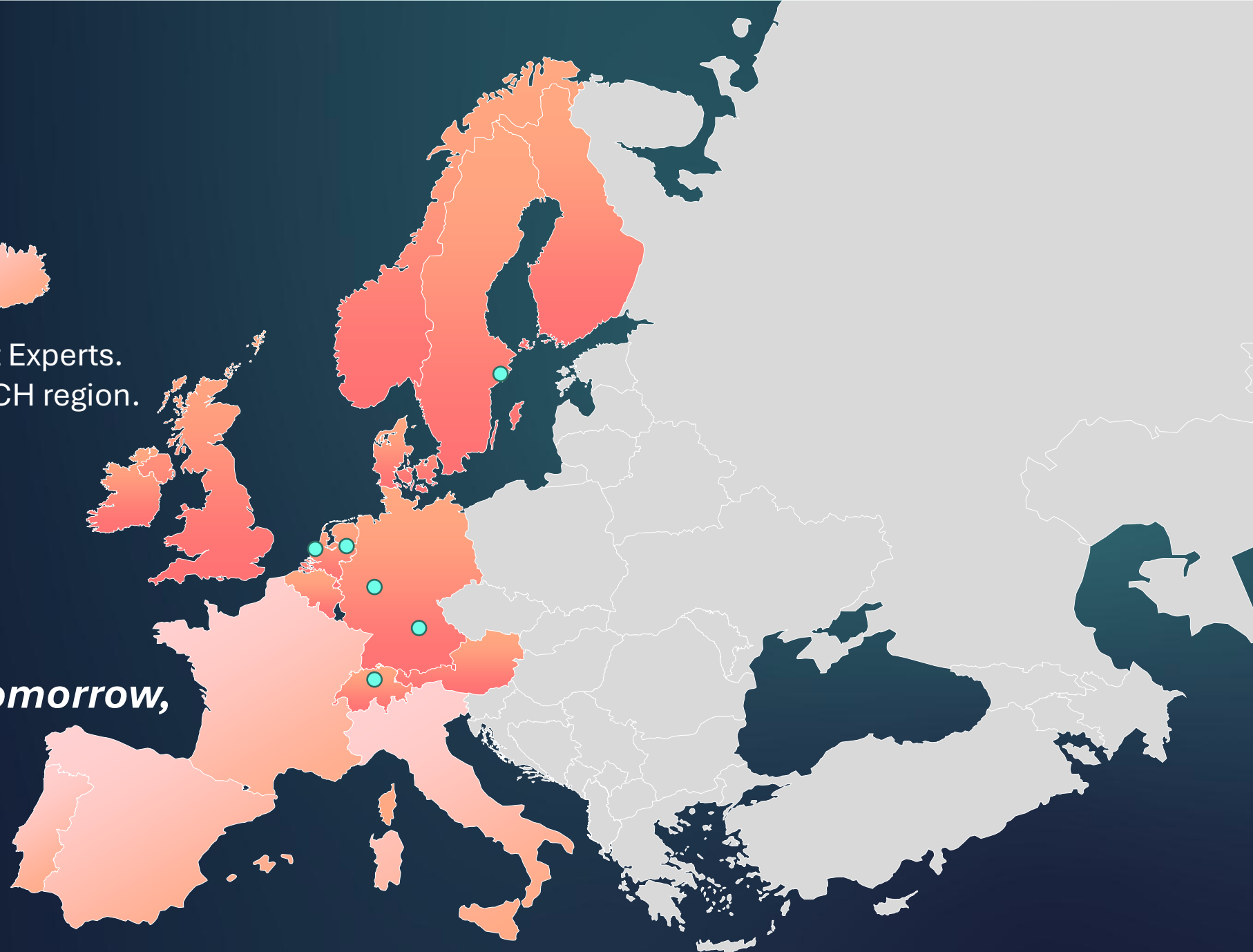
Siloy

A group of **150+** HubSpot Experts.
50+ from them in the DACH region.

450+ happy customers.

1 idea:

„Exploring your possibilities for tomorrow, today.“



SUCCESS STORY HUBSPOT CRM

HUBSPOT ALS SCHLÜSSEL FÜR
KUNDENZENTRIERTES ARBEITEN

LOBSTER DATA GMBH



INHALT

1. Über Lobster
2. Die Ausgangslage
3. Ziele & Erwartungen
4. Warum HubSpot & TRIALTA?
5. Lösungsansatz & Umsetzung
6. Die Ergebnisse
7. Learnings & Best Practices
8. Ausblick

SPEAKER

THOMAS WEIGL

Head of Professional Services | TRIALTA GmbH

ÜBER MICH

- Seit über 12 Jahren bei TRIALTA
 - Seit 10 Jahren im HubSpot Umfeld tätig
 - Zahlreiche HubSpot-Projekte realisiert
 - Spezialisiert auf Marketing, Sales & Service Prozesse
-

[LINKEDIN: THOMAS WEIGL](#)



SPEAKER

DR. MAXIMILIAN LUKESCH

Head of Digital Strategy & Excellence | Lobster Data GmbH

ÜBER MICH

- Projekt-Libero, „DIGITAL PIONEERS“
 - Ziel: Scale-Ability
 - Aktuell: Fokus auf Sales/Marketing
 - PRODUCT LED GROWTH
(Self-Service Training, Marketplace, Community)
-

[LINKEDIN: DR. MAXIMILIAN LUKESCH](#)



01

ÜBER LOBSTER DATA GMBH

ALLGEMEINE INFOS ZUM UNTERNEHMEN

ÜBER LOBSTER DATA GMBH

SOFTWARE FÜR OPTIMIERTE DATENINTEGRATION UND PROZESSAUTOMATISIERUNG

Branche: IT & Software

Hauptsitz: München (Tutzing)

Produkte: Lobster Data Platform,
Lobster Data Network

Services: Training, Consulting,
Support

Märkte: DACH, UK, Frankreich,
Nordics, Benelux

2002

Gründung



300+

Mitarbeiter

2000+

Kunden

160+

Partner



Lobster

02

DIE AUSGANGSLAGE

VORHERIGE TOOLS, PAINS UND HERAUSFORDERUNGEN

DIE AUSGANGSLAGE

WIE SAH ES VOR DEM HUBSPOT-PROJEKT AUS?

Systemlandschaft

- CRM/ERP: VEMAS
- Marketing Automation: Mautic
- Telefonie: MS Teams, Handys, Outreach, Elsbeth
- Partnermanagement: Impartner
- Middleware: Lobster DATA
- Weitere Tools: OTRS, Lizenztool, Consulting-Portal, Community-Server, Clickup, Confluence, DATEV, Cognism

Marketing-Pains

- Abweichendes Tooling je nach Marketing-Funktion (Newsletters, Websites, Formulare, Reports, Datenbank)
- Datenpflege / Datenqualität
- Verfügbares Tooling bietet keine Innovationsmöglichkeiten
- Nachverfolgbarkeit von Leads / Effektivität von Marketing-Aktionen nicht berichtbar
- Schnittstelle Marketing-Vertrieb → Datensilos & Konflikte

Sales-Pains

- Arbeit im ERP-System als CRM-Ersatz + „outdated system“
- Datenpflege / Datenqualität
- Mehrere parallel bestehende Datenbanken
- Keine Transparenz im Lead- und Opportunity-Management
- Vertriebsprozesse für die verschiedenen Länder nicht einheitlich
- Durchlässiger Angebots- und Freigabeprozess

03

ZIELE & ERWARTUNGEN

DAS HABEN WIR VON DEM PROJEKT ERWARTET

ZIELE & ERWARTUNGEN

DAS SOLL DURCH DAS HUBSPOT-PROJEKT ERREICHT WERDEN

**Skalierbarkeit mit standardisierten
Prozessen und Strukturen**

**Reportability für alle Objekte und
Abteilungen**

**Einheitliche Datenbasis sicherstellen
und Sales-Fokus schärfen**

**Ausbau von HubSpot als zentrales
Kunden-Gateway für alle Abteilungen**

**Automatisierungen (Datenpflege,
Lead-Pipeline, Deal-Pipeline)**

**Arbeit von Sales & Marketing im
selben System**

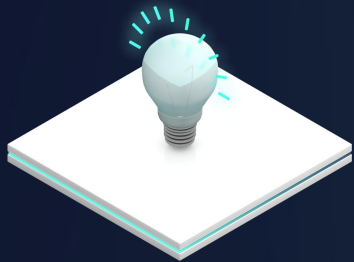
04

WARUM HUBSPOT & TRIALTA

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR CRM UND PARTNER

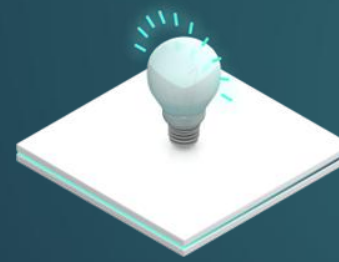
GRÜNDE FÜR HUBSPOT & TRIALTA

WARUM HABEN WIR UNS FÜR HUBSPOT UND TRIALTA ALS PARTNER ENTSCHIEDEN?



HubSpot: Zentrale Plattform für kundenorientiertes Arbeiten und idealen Voraussetzungen für Schnittstellen

1



Hands-on-Mentalität
Konkrete Planung und Offenheit/Ehrlichkeit seit Anfang an

3



Technische Expertise und Know-How in Prozessberatung & Projektmanagement

2



Vertrauen: Bereits vor Projektstart wurden Herausforderungen verstanden und Lösungen besprochen

4

05

LÖSUNGSANSATZ & UMSETZUNG

IMPLEMENTIERUNG, DATENMIGRATION UND CHANGEMANAGEMENT

PROJEKTÜBERBLICK

DAS PROJEKTTEAM, DIE ZUSAMMENARBEIT & DAS SOFTWARE-SIZING

TEAM

- PO TRIALTA (Thomas)
- PM TRIALTA
- PO Lobster (Dr. Maximilian Lukesch)
- Head of Marketing
- Head of Regional Sales DACH
- Head of Sales Operations
- Internal IT Operations

ZUSAMMENARBEIT

- Kickoff Workshops
- Projekt- und Phasenplanung
- Weekly Meetings
- Kontinuierliches Scope Management
- Steer-Co

SOFTWARE-SIZING

- Marketing Hub Enterprise
- Transactional E-Mails
- Sales Hub Enterprise
- Operations Hub

ZEITLICHER ABLAUF DES PROJEKTS

PHASEN & MEILENSTEINE



PROJEKTÜBERBLICK

DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – PROZESSE

Marketing & Sales-Prozesse

- Aufbau einer strukturierten und transparenten Lead-to-Deal-Strecke
- Lead Management inkl. Lead Scoring & Routing
- Aufbau DOI-Prozess für Marketing Mailings und Messe-Prozesse
- Beginn eines systematischen Datenqualitätsmanagements
- Prozessstandardisierung und –automatisierung: Playbooks, Sequenzen, Automatisierung bei speziellen Triggern entlang des Vertriebsprozesses
- Aufbau einer Deal-Pipeline und Abbildung eines 3-stufigen Freigabeprozesses für Angebote innerhalb des Opportunity Managements
- Entwicklung eines an die speziellen Anforderungen angepassten CPQ-Prozesses für Angebotsmanagement (Go-Live Mai 2025)

PROJEKTÜBERBLICK

DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN - TECHNISCH

Einführung einer neuen CRM-Plattform inkl. Migrationen, Integrationen

- Implementierung von Sales Hub und Wechsel von Mautic zu Marketing Hub
- Ablösung von VEMAS (CRM), Outreach/Cognism, Elsbeth → Datenmigration zu HubSpot (Companies, Contacts, Deals, Activities)
- Integration: Outlook, MS Teams + Handy-Telefonie, LinkedIn Sales Navigator, Docusign

PROJEKTÜBERBLICK

DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – DATEN UND DATENQUALITÄT

ZU MIGRIERENDE DATEN

- Kontakte
- Unternehmen
- Deals
- Leads (abgeleitet)
- Bewegungsdaten (E-Mails, Meetings, Notizen, Protokolle)

Herausforderung

Mangelhafte Datenqualität: Doppelte Datensätze (Duplikate) → Unklar, welcher der beiden Datensätze besser ist

Lösung

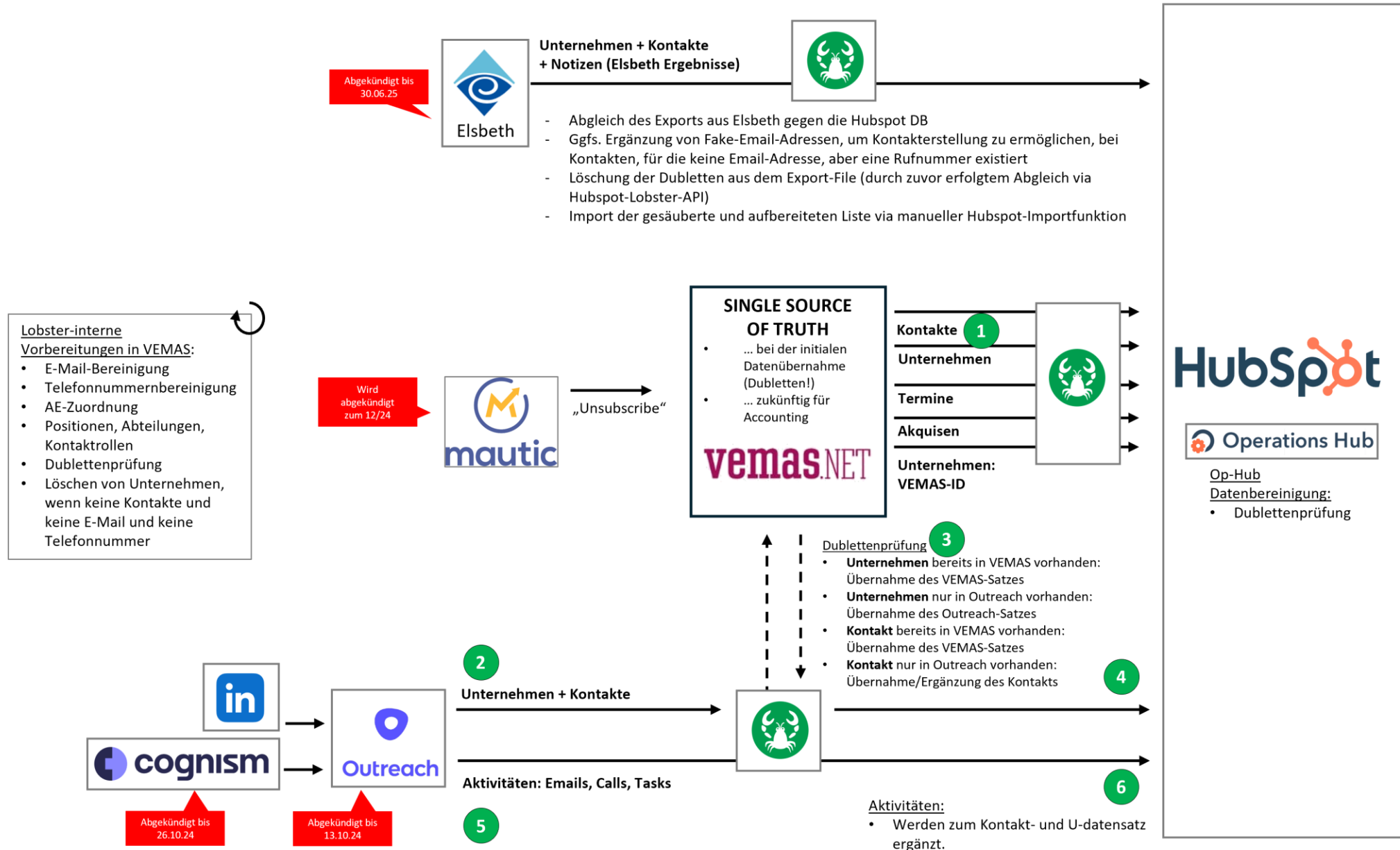
- Überprüfung der Daten (Übereinstimmung der Daten in HubSpot mit den Daten der ursprünglichen Quelle)
- Anschließende Datenbereinigung in HubSpot (Duplikate bereinigen/zusammenführen)

Sicherstellen der vollständigen & korrekten Datenmigration

Überprüfung der Daten (Übereinstimmung der Daten in HubSpot mit den Daten der ursprünglichen Quelldaten)



Hubspot INITIAL DATA LOAD Oktober 24 + Mai 25



PROJEKTÜBERBLICK

DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – CHANGEMANAGEMENT

HERAUSFORDERUNGEN

- Sehr viel Inhalte
- Mitarbeiter-“Segmente“

BETROFFENE TEAMS

- Direkt: Sales- und Marketing Organisation und unterstützende Abteilungen, in DACH und International (< 100 MA)
- Indirekt: Die gesamte Organisation

Kommunikation:

- Persönliche Ansprache der Teamleads, E-Mails, Sharepoint, Kickoff mit C-Level, Teams-Reminder, „Go-Live-Notizen“
- Inhalte: Neue Funktionen, Prozesse, Arbeitsformen & „Scale-Ability“-Motto

Mitarbeiterschulung:

- „Train the Trainer“ mit TRIALTA & Key Usern
- Mehrere Termine (remote & Aufzeichnungen), Use-Case-Schulungen durch Teamleads, Q&A
- Schriftliche Doku, wöchentliche Feedbackrunden, Ticket-System

Tipps für das Changemanagement:

- Wiederholen, wiederholen, wiederholen. Unterschiedliche Tage, unterschiedliche Kanäle
- Langsam, aber vollständig
- Teamleader-Buy-In holen (kennen ihre Leute am besten)
- Nicht frustrieren lassen

06

DIE ERGEBNISSE

ERFOLGE NACH DEM PROJEKT

DIE ERGEBNISSE

DAS HABEN WIR MIT DEM EINSATZ VON HUBSPOT CRM ERREICHT

1

Optimierung der Vertriebsaktivitäten durch Automatisierung (Effizienzsteigerung)
Schnellere Bearbeitung von Leads und Deals

2

Wesentlich höhere Datenqualität (Keine Duplikate, Vollständigkeit der Datensätze, Kontrollmechanismen, Update-Mechanismen)

3

Konzentration auf die wichtigsten Aufgaben
→ Steigerung des „Arbeitspotentials“ jedes Mitarbeitenden in Marketing und Sales

4

Einfache Konfigurierbarkeit bei Anpassungsbedarf (z. B. Records, Workflows) und bei neuen Use Cases (z. B. Messen)

5

Reportability ermöglicht ständige Weiterentwicklung

6

Steigerung der Attraktivität von Lobster als Arbeitgeber



07

LEARNINGS & BEST PRACTICES

ERFOLGSFAKTOREN & EMPFEHLUNGEN AN ANDERE
UNTERNEHMEN

LEARNING & BEST PRACTICES

DAS EMPFEHLEN WIR ANDEREN UNTERNEHMEN BEI DER HUBSPOT-EINFÜHRUNG

1

Klare & abgestimmte Projektführung

Project Lead mit Rückendeckung der GF, Projektteam mit Entscheidungsbefugnis

2

Ambitionierte Zielsetzung mit klarer Timeline, auf die alle Beteiligten hinarbeiten.

3

Mut zur Veränderung

Bestehende Strukturen hinterfragen. Transformation braucht Schmerzbereitschaft und aktives Commitment der C-Ebene

4

Enge Partner-Zusammenarbeit & klare Kommunikation

Transparente Kommunikation, kontinuierlicher Austausch, präzise Anforderungen

5

Partnerschaft heißt nicht nur „Partnerschaft“ - Auch der Kunde muss für ein gutes Ergebnis ständig selbst mitarbeiten

6

Lobster DATA als Middleware, um Systeme effizient zu integrieren und Prozesse sauber abzubilden. 😊



08

ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

ZUKUNFT MIT HUBSPOT, GEPLANTE ERWEITERUNGEN

ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

DAS IST IN ZUKUNFT MIT HUBSPOT UND TRIALTA GEPLANT

Lobster heute

HubSpot als zentrales Element in der Scalability-Motion von Lobster.

Nächste Schritte

Onboarding weiterer Abteilungen (Consulting, Support, Installation, Customer Success), Ausbau der Hub&Spoke Architektur (Personio, Productboard), Service Hub Integration (Support), Partnermanagement in HubSpot, Abbildung der Academy und Partnerzertifizierung

Langfristiges Ziel

360° Kundenprozess in HubSpot



INDIVIDUELLER BERATUNGSTERMIN

Sie möchten HubSpot als CRM-System neu einführen oder Ihre bestehende HubSpot-Plattform optimieren? Gemeinsam analysieren wir Ihre individuellen Herausforderungen und finden geeignete Lösungen.

[Termin buchen](#)



BLEIBEN SIE AUF DEM LAUFENDEN!



ANSTEHENDE EVENTS



TRIALTA NEWSLETTER



LINKEDIN

