



# TRIALTA

PART OF SILOY



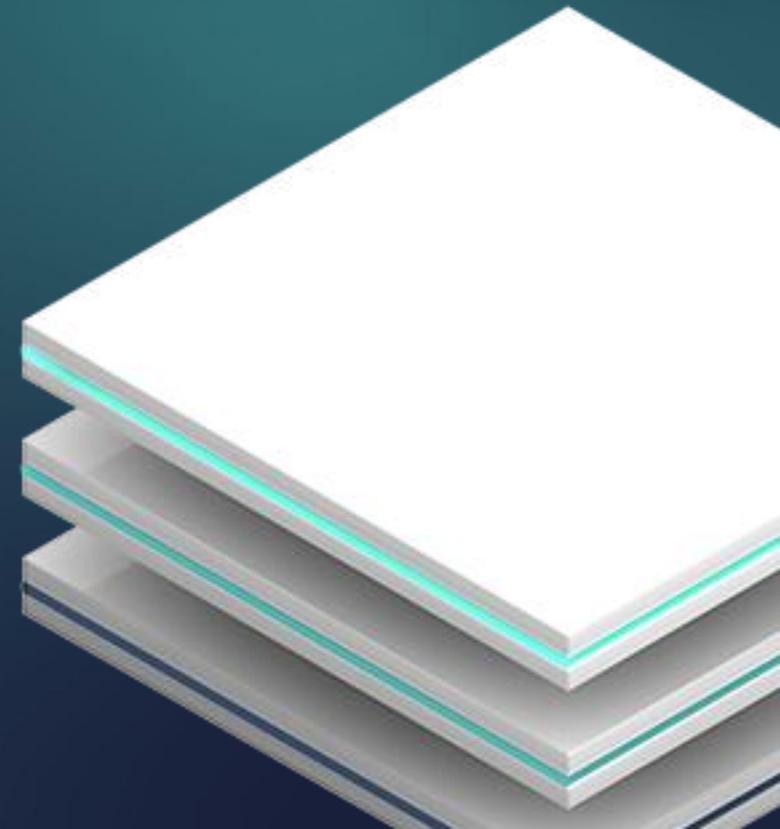
# UNSERE MISSION:

## WIR BRECHEN SILOS AUF.

DATA & ANALYTICS —————

SOFTWARE —————

BUSINESS PROCESSES —————



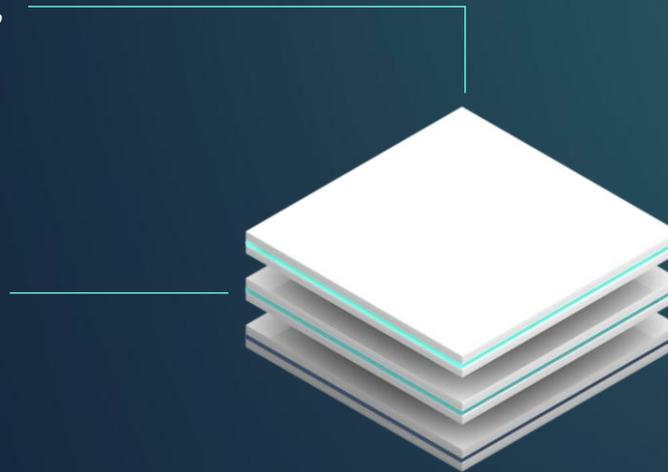
# DIE TRIALTA DNA

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.

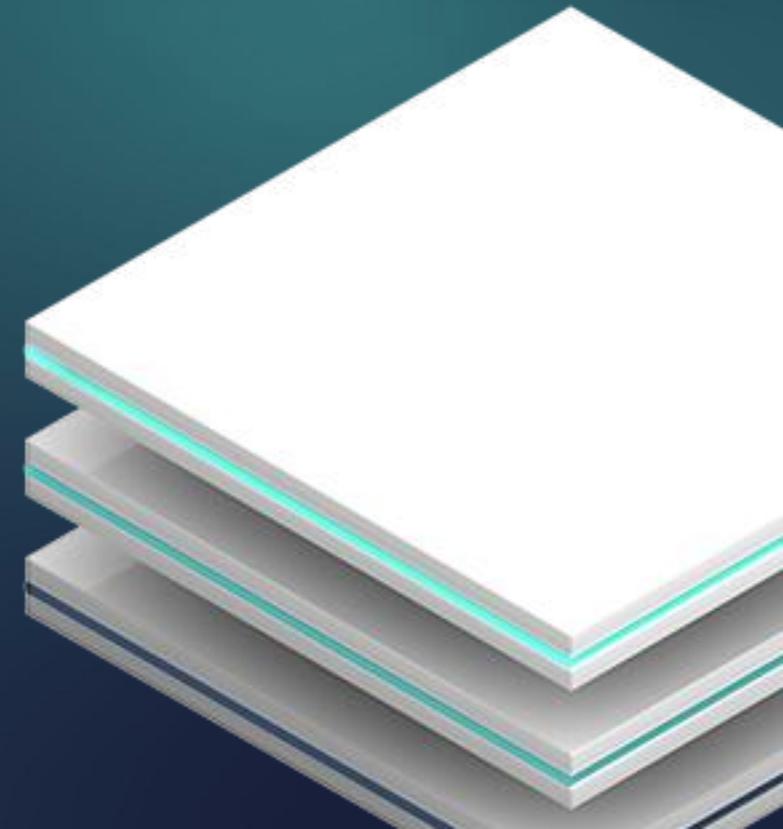
# SERVICES AUF DREI EBENEN

VON DER IMPLEMENTIERUNG BIS ZUM  
KONTINUIERLICHEN SPARRING

**DISCOVER:**  
ANYALYSE & BERATUNG

**DELIVER:**  
IMPLEMENTIERUNG

**MANAGE:**  
CHANGE-, PROJEKT- & CLIENT-MANAGEMENT



SEIT OKTOBER 2024

TRIALTA IST EIN TEIL  
DER **SILOY GROUP**

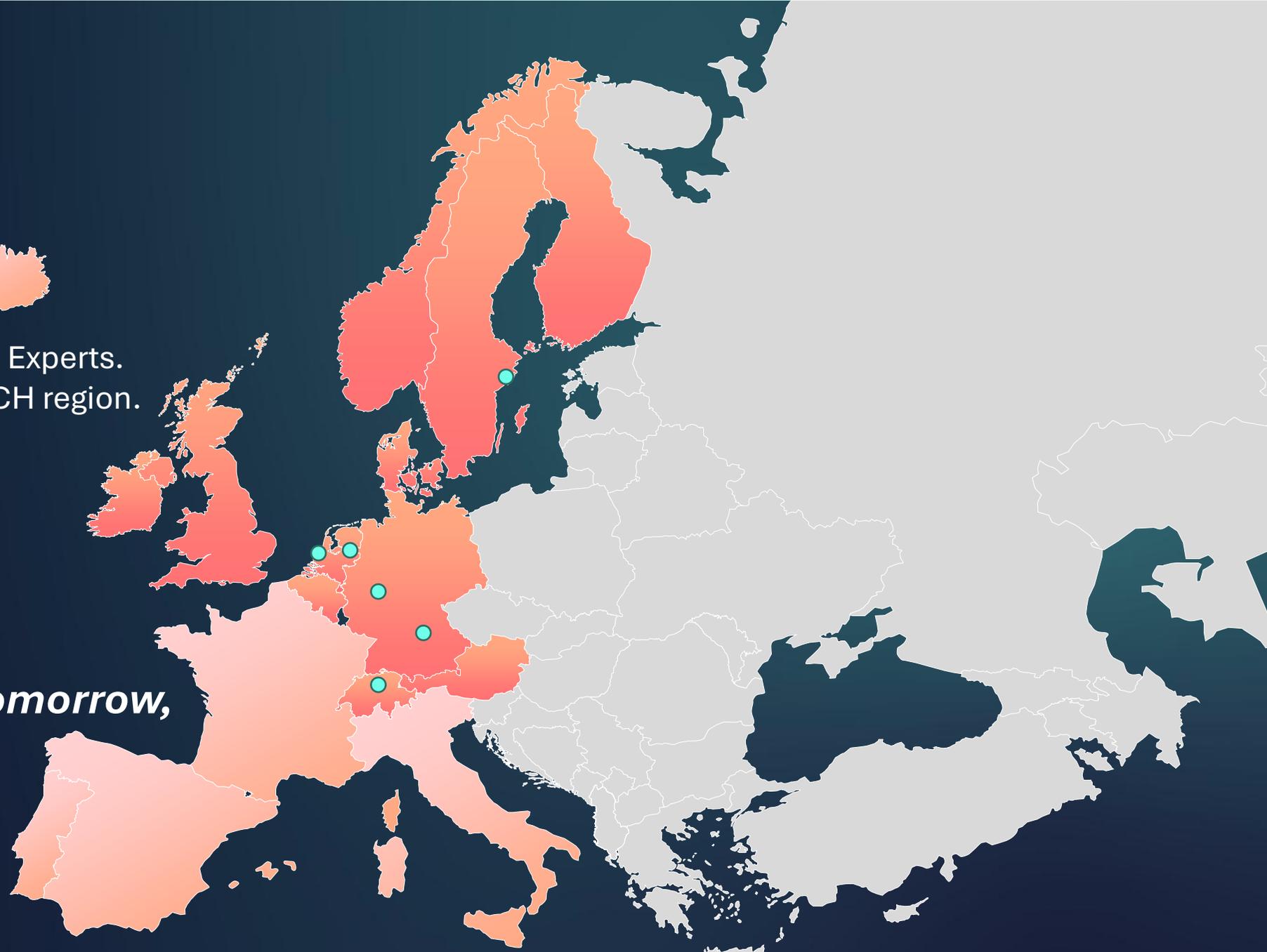
# Siloy

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

MEHR WACHSTUM DURCH MARKETING-SALES  
ALIGNMENT IN HUBSPOT

**WSW SOFTWARE GMBH**



**TRIALTA**

PART OF SILOY



SOFTWARE

# INHALT

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

# SPEAKER

## ADRIANO TAGLIARINA

CEO TRIALTA & Regional Director DACH Siloy

---

### ÜBER MICH

- Gründer & Geschäftsführer von TRIALTA GmbH
  - Seit 2025 Regional Director DACH der Siloy Group
  - Seit über 12 Jahren im HubSpot Umfeld tätig
  - Spezialisiert auf CRM-Strategien, Schnittstellen und Datenmigration
  - Sparringspartner mit Leidenschaft
- 

[LINKEDIN: ADRIANO TAGLIARINA](#)



# SPEAKER

## SASCHA HARTMANN

Head of Marketing | WSW Software GmbH

---

### ÜBER MICH

- Seit 12 Jahren im B2B-Software-Marketing unterwegs
  - Seit 2021 Head of Marketing und seit 2024 Teil des Management Boards von WSW Software GmbH
  - Seit 2023 Projektmanager für die Einführung von HubSpot und CPQ Dealhub
  - Seit März 2024 HubSpot Enthusiast und „CRM-Junkie“
- 

[LINKEDIN: SASCHA HARTMANN](#)



# 01

## ÜBER WSW SOFTWARE GMBH

ALLGEMEINE INFOS ZUM UNTERNEHMEN

# ÜBER WSW SOFTWARE GMBH

## ALLGEMEINE INFOS ZUM UNTERNEHMEN

**Branche:** IT & Software

**Hauptsitz:** München (Gauting)

**Lösungen:** SAP-basierten modulare und flexibel konfigurierbare IT-Lösungen

**Services:** SAP Entwicklung, SAP Beratung, Logistikberatung, JIS Beratung u.v.m.

**Märkte:** DACH



1986

Gründung



120+

Mitarbeiter

400+

Kunden

8+

Partner

# 02

## **DIE AUSGANGSLAGE**

VORHERIGE TOOLS, PAINS UND HERAUSFORDERUNGEN

# DIE AUSGANGSLAGE

## WIE SAH ES VOR DEM HUBSPOT-PROJEKT AUS?

### Systemlandschaft

- CRM: SAP (Selbst eingeführt und entwickelte Lösung)
- Marketing Automation: SALESmanago (davor Evalanche)
- CPQ: Keine im Einsatz
- ERP: SAP ECC
- Ticketsystem (2 Stk.): Selbstentwickelt auf ERP-Ebene und auf Basis des bestehenden SAP CRMs
- CMS: WordPress
- Consent Manager: User Centrics

### Marketing-Pains

- Fehlendes Alignment mit Sales und fehlender Hand-Over-Prozess
- Unzufriedenheit mit aktuellem Marketing Automation Tool
- Keine effektive Segmentierungsstrategie (Immer wieder neue Segmentierung)
- Intransparenz bei Leads und Herkunft (Vertrieb legt Leads an ohne Info an Marketing und spielt Leads nicht zurück)
- Fehlende Daten zur Auswertung von Kampagnen (Leadquellen)

### Sales-Pains

- Hoher Zeitaufwand für Routine-Aufgaben
- Zu komplizierte Prozesse
- Keine genaue Rollenorganisation und systemseitige Unterstützung von Vorgaben
- Ineffiziente Vorqualifizierung von Leads
- Mangelnde Dokumentation der Lead- und Opportunity-Bearbeitung
- Mangelnde Transparenz und Auswertungsmöglichkeiten

# HERAUSFORDERUNGEN

DIESE HERAUSFORDERUNGEN GALT ES BEI DER IMPLEMENTIERUNG ZU BEWÄLTIGEN

**Ablöse von  
SALESmanago**

Innerhalb von 3 Monaten musste von SALESmanago auf Marketing Hub umgezogen werden

**Vereinfachung der  
Prozesse**

Vereinfachung der bestehenden Marketing- und Sales-Prozesse bei der Abbildung in HubSpot

**User Adaption /  
Akzeptanz**

Überzeugung der anderen Beteiligten bei der Umstellung auf HubSpot und die neuen Prozesse, insbesondere im Sales-Team

**Datenqualität**

Datenqualität musste vor der Datenmigration verbessert werden

# 03

## ZIELE & ERWARTUNGEN

DAS WURDE VON DEM PROJEKT ERWARTET

# ZIELE & ERWARTUNGEN

## DAS SOLL DURCH DAS HUBSPOT-PROJEKT ERREICHT WERDEN

### **Marketing-Sales-Alignment**

Effektivere Zusammenarbeit zwischen Marketing & Sales und Schaffen von maximaler Transparenz

### **Daten- und Prozess-Silos aufbrechen**

Aufbrechen der Daten- und Prozess-Silos zwischen Marketing und Vertrieb, Vertrieb und Technik – Marketing und Sales sollen in einem System auf einem Kundenstamm arbeiten

### **Automatisierung von Routine-Aufgaben**

Zeit bei den alltäglichen Aufgaben durch Automatisierungen sparen, insbesondere im Sales und Marketing – aber auch in der täglichen Administration der CRM-Plattform

### **Stärkeres Wachstum durch effizienteres Arbeiten**

Verzahnung der Systeme und der Prozesse rund um Marketing und Vertrieb für deutlich effizientere Lead-Management-, Opportunity-Management- und Angebotsprozesse

# 04

## WARUM HUBSPOT & TRIALTA

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR CRM UND PARTNER

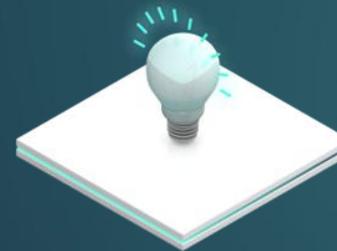
# WARUM HUBSPOT?

## ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR HUBSPOT ALS CRM



Dynamische,  
mitwachsende Plattform

1



Plattform aus einem  
Guss: Weiterent-  
wicklung ohne Zukäufe

2



Höchstes Maß an  
Selbstadministration  
und Konfiguration

3



Transparentes  
Kostenmodell

4

# WARUM TRIALTA?

## ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR TRIALTA ALS HUBSPOT-PARTNER



Höchst professionelle Herangehensweise mit Einstieg über Scoping Workshop

1



Sehr gutes technisches Verständnis

2



Die Menschen, die TRIALTA ausmachen

3



Hands-On Mentalität und Pragmatismus

4

# 05

## LÖSUNGSANSATZ & UMSETZUNG

IMPLEMENTIERUNG, DATENMIGRATION UND CHANGEMANAGEMENT

# ERFOLGSFAKTOREN

## GRÜNDE FÜR DEN ERFOLG DES PROJEKTS

 **Offene, transparente und wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe**  
**Klare und zentrale Ansprechpartner auf beiden Seiten → Effektiver Informationen einholen**

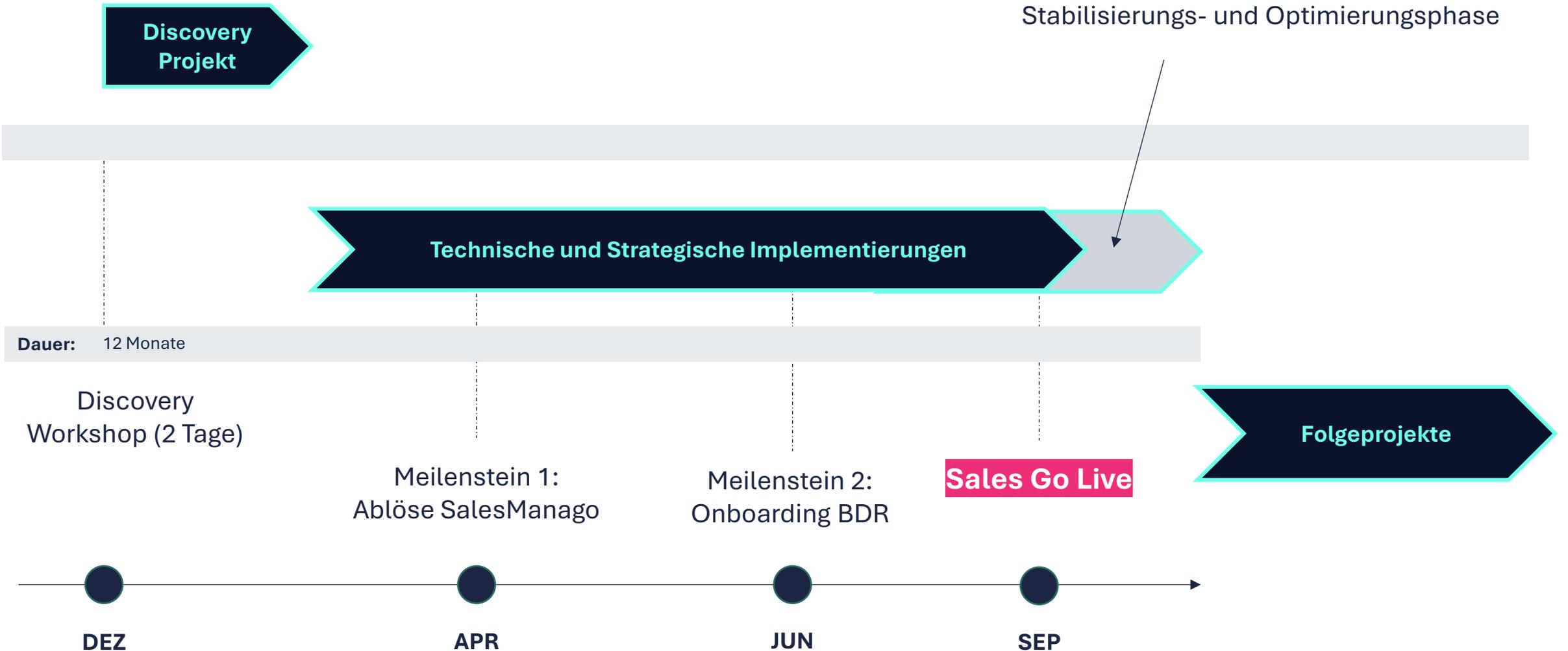
 **Starkes Projektteam mit klaren Verantwortlichkeiten auf beiden Seiten**

 **Klarer Scope und klare Timeline, auf die alle hingearbeitet haben**  
**Schnelle Reaktionszeit von beiden Seiten, besonders in „heißen“ Projektphasen**

 **Fokus trotz der Tatsache, dass zwei Systeme abgelöst (CRM und Marketing Automation), ein System neu eingeführt und integriert (CPQ) und das ERP ebenfalls integriert wurde**

# ZEITLICHER ABLAUF DES PROJEKTS

## PHASEN & MEILENSTEINE



# PROJEKTÜBERBLICK

DAS PROJEKTTEAM, DIE ZUSAMMENARBEIT & DAS SOFTWARE-SIZING

## TEAM

- PO TRIALTA (Thomas Weigl)
- PM TRIALTA
- CRM Consultants TRIALTA
- PO WSW (Sascha Hartmann)
- Marketing Manager WSW
- Vertriebsleiter WSW

## ZUSAMMENARBEIT

- Kickoff Workshop (2 Tage)
- Projekt- und Phasenplanung
- Weekly Meetings
- Sprints und Projektphasen
- Kontinuierliches Scope Management

## SOFTWARE-SIZING

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

# PROJEKTÜBERBLICK

## DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN - TECHNISCH

---

### **Einführung einer CRM-Plattform inkl. Migrationen, Integrationen und Integration einer CPQ, die parallel eingeführt wurde**

- Anbindung ERP-Schnittstelle (SAP)
- Ablöse SALESmanago und Migration zu Marketing Hub
- Ablöse SAP CRM und Migration zu Sales Hub
- Integrationen:
  - DealHub (Neu),
  - SnappAddy (Neu),
  - Go2Webinar

# PROJEKTÜBERBLICK

## DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – PROZESSE

---

### Marketing-Prozesse

- DOI-Prozess
- Lead Nurturing/Whitepaper Prozess (Marketing Automation)
- Webinar Prozess
- Newsletter Prozess und Segmentierung

### Sales-Prozesse

- Lead Management: Automatische Kontakthanlage über Formular, Lead Qualifizierung, Lead Nachverfolgung
- Opportunity Management
- Guided Selling mittels CPQ-Anbindung (Dealhub)

### Informations- und Prozess-Silos aufbrechen

- Custom Objects als Basis für die Ablösung der sogenannten WOPPs (Klärungs-Opportunities) – Abbildung und Management direkt im System → “Demand Check” inkl. eigener Pipeline und diverser Automatisierungen

# PROJEKTÜBERBLICK

## DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – DATEN UND DATENQUALITÄT

---

### ZU MIGRIERENDE DATEN

- Kontakte
- Unternehmen
- Deal/Leads
- Bewegungsdaten

### Herausforderung

Mangelhafte Datenqualität

### Lösung

- Datenidentifikation auf Basis von Logiken
- Schrittweise Migration (Beginnend mit SALESmanago Daten)
- Altes SAP CRM als Doku-System weiter vorhalten

### Sicherstellen der vollständigen & korrekten Datenmigration

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

# PROJEKTÜBERBLICK

## DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN – CHANGEMANAGEMENT

---

### HERAUSFORDERUNG

**User-Akzeptanz:** Überzeugung der User (Marketing & Sales), das neue System und die neuen/angepassten Prozesse anzunehmen

### Kommunikation

- Unternehmensweite regelmäßige Statusinfos zum Projekt
- MS Teams / Gruppen-Chats für schnelle Hilfe
- Daily Meetings während der Hypercare-Phase für das Sales-Team
- Weekly Meetings für Entwicklung, Projektmanagement, Management & Key-User (5-8 Personen) für ca. 3 Monate
- Ongoing: Marketing / Projektleitung in jedem Sales-Meeting

### Mitarbeiterschulung

Durchgeführt von TRIALTA zu Marketing- und Sales-Funktionen

### Tipps für das Changemanagement

Schnelle Hilfe im Problemfall ist das A und O. Keiner erwartet ein perfektes System zu Beginn. Aber schnelle Hilfe und ggfs. Funktionserweiterungen oder Bug-Fixes.

# 06

## **DIE ERGEBNISSE**

### ERFOLGE NACH DEM PROJEKT

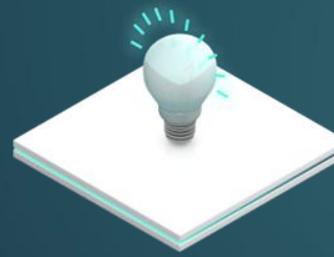
# DIE ERGEBNISSE

DAS WURDE DEM EINSATZ VON HUBSPOT CRM ERREICHT



Maximale Transparenz  
zu Deal-Qualifizierung  
und -Quelle

1



Deutlich verbesserte  
Usability und  
Zusatzfunktionen, die  
Arbeitsabläufe  
bedeutend  
beschleunigen

2



Vereinfachung und  
Steigerung der Effizienz  
in der täglichen Arbeit in  
Marketing & Sales

3



Perfekte Basis für  
weitere  
Veränderungen (Next:  
Ticket-System & KI-  
Einsatz)

4

# 07

## LEARNINGS & BEST PRACTICES

ERFOLGSFAKTOREN & EMPFEHLUNGEN AN ANDERE  
UNTERNEHMEN

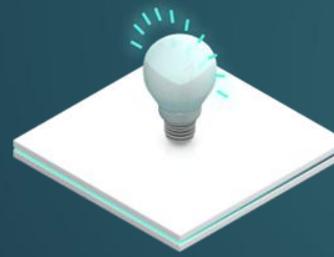
# LEARNING & BEST PRACTICES

## EMPFEHLUNGEN AN ANDERE UNTERNEHMEN BEI DER HUBSPOT-EINFÜHRUNG



Auf die Datenqualität achten (vor der Migration und danach)  
→ Dataqualitätstools von HubSpot nutzen

1



Nicht nach Schönheit und Theorie sterben - einfach anfangen!

2



Flexibilität/Agilität während des Projekts und danach

3



Kritik hinterfragen: Ist das neue System wirklich Schuld oder ein Vorwand?

4

08

## AUSBLICK

ZUKUNFT MIT HUBSPOT, GEPLANTE ERWEITERUNGEN

# AUSBLICK

DAS IST IN ZUKUNFT MIT HUBSPOT UND TRIALTA GEPLANT

## Nächste Schritte

Ganzheitliche Nutzung von HubSpot: Implementierung Service Hub bis Ende des Jahres und Ausbau der Nutzung weiterer Features wie BREEZE

## Langfristiges Ziel

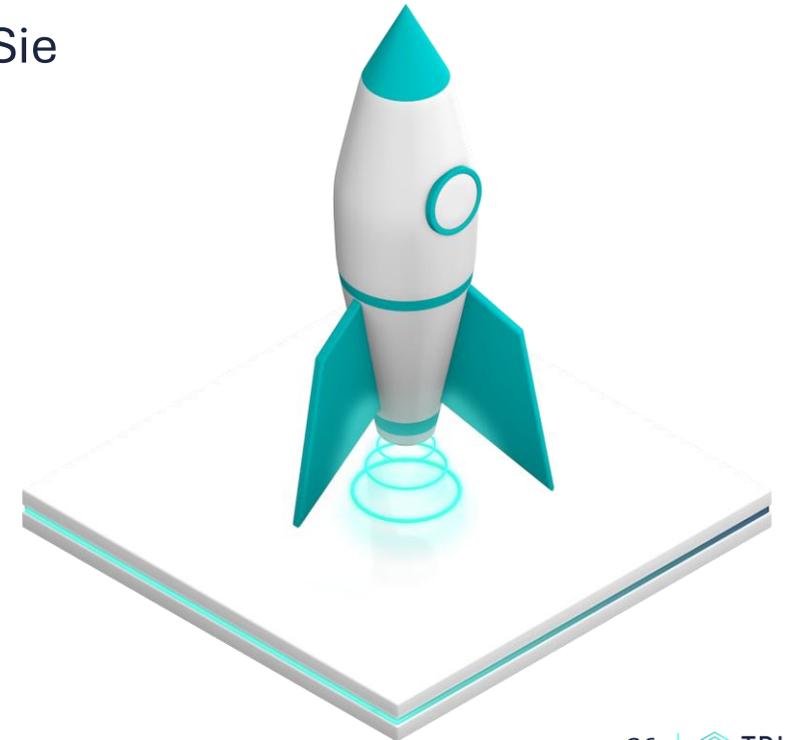
Perfekte Unterstützung der Customer-Journey und aller Beteiligten, die innerhalb der WSW Teil dieser Journey sind.



# INDIVIDUELLER BERATUNGSTERMIN

Haben Sie ähnliche Herausforderungen wie Lobster und möchten Sie mehr ins Detail gehen, dann buchen Sie einen Expertentermin.

[Termin buchen](#)



# BLEIBEN SIE AUF DEM LAUFENDEN!



ANSTEHENDE EVENTS



TRIALTA NEWSLETTER



LINKEDIN

