

Ankündigungen bei der INBOUND 2022:

HubSpot nimmt sich mit seiner verbesserten CRM-Plattform der Herausforderung mangelnder Vernetzung an

Neue Features wie Customer Journey Analytics, flexible Zahlungsoptionen und vernetzte Daten ermöglichen Unternehmen noch umfassendere, ganzheitlichere Einblicke in das Kundenerlebnis

Cambridge (USA)/Berlin, 8. September 2022 — [HubSpot](#), Anbieter einer CRM-Plattform für wachsende Unternehmen, stellte heute auf der jährlichen [INBOUND-Konferenz](#) die Einführung neuer Funktionen und Updates vor, die Unternehmen tiefere und umfangreichere Kundenbeziehungen ermöglichen.

Grundlegende Veränderungen im Kaufverhalten haben es für Unternehmen zunehmend schwieriger gemacht, authentische Beziehungen zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen. Eine [Studie von Gartner](#) hat beispielsweise ergeben, dass B2B-Kundschaft nur 17 Prozent der Zeit damit verbringt, sich tatsächlich mit den potenziellen Anbietern zu treffen, wenn sie einen Kauf in Erwägung zieht. Eng mit dieser Problematik verbunden ist die Verbreitung neuer Software und Technologien, die es Unternehmen erschwert, ihre Daten und Systeme miteinander zu verknüpfen und sich besser mit anderen Unternehmen zu vernetzen. Die

neuesten Produktveröffentlichungen von HubSpot sind eine Antwort auf diese aktuelle Herausforderung mangelnder Vernetzung.

„Unternehmen stehen momentan dem Problem mangelnder Vernetzung gegenüber. Ihre Systeme und Daten sind aufgrund von zusammengeschusterten Einzellösungen nicht richtig miteinander verbunden. Zudem sind Unternehmen nicht optimal mit ihrer Kundschaft vernetzt, da diese sich von gesättigten Kanälen abwendet. Und innerhalb einer hybriden Arbeitswelt sind Unternehmen nicht zuletzt von Kontakten in ihrer Branche abgekoppelt“, so **Yamini Rangan, CEO von HubSpot**. „Doch bei HubSpot haben wir eine Zukunftsperspektive. Wir sind davon überzeugt, dass diejenigen Unternehmen erfolgreich sein werden, die in den Aufbau starker Kundenbeziehungen investieren und sich nicht nur auf das Kundenmanagement konzentrieren. Und genau in diesem Bereich möchten wir unsere Kundschaft in Zukunft unterstützen – mithilfe von Strategien, Technologien und Communitys, die eine bessere Vernetzung und tiefere Beziehungen fördern. Ich bin begeistert von den Produktentwicklungen, die wir heute auf der INBOUND-Konferenz angekündigt haben, weil sie es unseren Kundinnen und Kunden ermöglichen, mit der vernetzten CRM-Plattform von HubSpot das aktuelle Problem anzugehen.“

Investitionen in Plattformfunktionen, die eine bessere Vernetzung ermöglichen

Wenn Unternehmen mit ihrer Kundschaft in Kontakt treten wollen, sollten sie sich nicht nur auf die Software konzentrieren, sondern vor allem darauf, was ihre Kundinnen und Kunden wirklich wollen – Autonomie, flexible Käuferlebnisse und eine tiefere Beziehung zu Unternehmen und untereinander. Die CRM-Plattform von HubSpot erfüllt diese Anforderung, indem sie es Händlerinnen und Händlern ermöglicht, mit ihrer Kundschaft in Kontakt zu treten, wann und wo sie wollen.

Mit den neu eingeführten Zahlungsplänen können Unternehmen das Fälligkeitsdatum und die Höhe der Zahlungen individuell anpassen und sind somit bald in der Lage, diese Details mit den Transaktionen zu verknüpfen, die über die Zahlungsfunktion von HubSpot abgewickelt werden. Darüber hinaus können Teams mit den Quote-to-Cash-Lösungen von HubSpot Zeit sparen – von der Angebotserstellung über die Rechnungsstellung bis hin zum Vertragsabschluss. Diese Verbesserungen zielen auf betriebliche Effizienz ab und schaffen ein schnelles, nahtloses Erlebnis für Kundinnen und Kunden.

„Wir haben erst nach der Implementierung von HubSpot erkannt, welche Auswirkungen unsere vorherige technische Infrastruktur auf die Effizienz unseres Unternehmens hatte“, sagt Eric Wulf, CEO der [International Carwash Association](#). „Dadurch, dass wir alle Zahlungen auf einer einzigen Plattform zusammengeführt haben, konnten wir einen umfassenderen Überblick erhalten und den Zeitaufwand für die Verwaltung mehrerer Tools reduzieren. Wir sind jetzt in der Lage, das Verhalten unserer Kundschaft zu verstehen und ihre Anforderungen besser zu erfüllen.“

HubSpot hat außerdem neue Verbesserungen in puncto Datenmanagement veröffentlicht, um Kundinnen und Kunden durch sauberere Importe und verbesserte Automatisierung transparente und zeitnahe Dateneinblicke zu ermöglichen. Aufgrund der Neuerungen beim Datenimport werden Datenfehler jetzt gemeldet und behoben, bevor sie überhaupt veröffentlicht werden. Und durch Empfehlungen zur Automatisierung entfällt auch der manuelle Aufwand für die Korrektur von Datenfehlern. Mithilfe der leistungsstarken KI-Unterstützung von HubSpot können Kundinnen und Kunden jetzt automatisierte Vorgänge einrichten, um Probleme direkt dann zu lösen, wenn sie auftreten. Somit benötigen Teams nun weniger Zeit für manuelle Aufgaben und eine reaktive Problemlösung und können sich mehr auf ihre Kundschaft konzentrieren.

Wachstum mit System – durch optimal vernetzte Anwendungen

Kundinnen und Kunden möchten sich während ihrer gesamten Interaktion mit einem Unternehmen verstanden und wertgeschätzt fühlen. Deshalb ist es besonders wichtig, dass Unternehmen für ein vernetztes, maßgeschneidertes Kundenerlebnis sorgen. Mithilfe der neuesten Erweiterungen von HubSpot sind Unternehmen in der Lage, Kundschaft besser anzusprechen, mit ihr zu interagieren und sie zu begeistern.

Ein umfassender Überblick über die gesamte Customer Journey ist essentiell, um die Kundenbindung zu fördern. Aus diesem Grund hat HubSpot auf der INBOUND die bevorstehende Einführung von Customer Journey Analytics angekündigt. Diese neue Funktion wird in den nächsten Monaten in der öffentlichen Betaversion verfügbar gemacht. Marketingteams erhalten damit detaillierte Visualisierungen, um bestimmte Momente in der Customer Journey zu identifizieren, die noch optimiert werden können – für mehr Konversionen. Zudem erhalten Marketingteams dadurch tiefere Einblicke in das Kundenverhalten. HubSpot

kündigte auch Anpassungen am Kampagnentool an, um Marketingteams einen konsolidierten Überblick über all ihre Aktivitäten zu geben.

Zusätzlich zu den Verbesserungen für Marketingteams gab HubSpot auch neue Funktionen bekannt, die Kundendienstteams dabei helfen werden, besser vernetzte Erlebnisse zu schaffen. Teams, die Service Hub verwenden, können jetzt mit ihrer Kundschaft über ein Kundenservicetool interagieren, das einen Helpdesk, Omnichannel-Support und Automatisierung bietet. Durch die neue WhatsApp-Integration, die derzeit in der öffentlichen Betaversion verfügbar ist, können Teams einen WhatsApp Business-Account mit ihrem gemeinsam genutzten Posteingang verbinden, um mit Interessierten und ihrer Kundschaft zu kommunizieren, ohne die CRM-Plattform von HubSpot verlassen zu müssen. Mit der Einführung von Inbound-Calling können Kundinnen und Kunden direkt aus HubSpot heraus Anrufe tätigen und entgegennehmen, ohne ihre persönliche Telefonnummer zu verwenden.

HubSpot geht außerdem auf die Anforderungen von Vertriebsabteilungen ein und stellt neue Datenqualitätsfunktionen bereit, um Kundendaten besser vernetzt, sauber und sicher zu halten. Mit dem benutzerdefinierten Objektdesigner können Teams jetzt ganz ohne Code individuelle Datenmodelle erstellen und für eine konsistente Dateneingabe mit Eigenschaftsvalidierungen sorgen. Die Priorisierung der Datenhygiene ist mit dem Dashboard zur Datenqualität von HubSpot einfacher als je zuvor: Teams können an einem Ort Einblicke in den Zustand aller Daten erhalten.

„Der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft liegt im Aufbau authentischer und dauerhafter Beziehungen. HubSpot hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein leistungsfähiges und benutzerfreundliches Produkt zu entwickeln, das Ihnen die benötigten Einblicke liefert, um in dieser sich wandelnden Welt Wachstum zu erzielen“, so **Steph Cuthbertson, Chief Product Officer von HubSpot**. „Auf der INBOUND haben wir eine breite Palette von Innovationen angekündigt, die alle diesem Ziel dienen – Tools, um potenzielle Kundinnen und Kunden zu identifizieren und mit ihnen in Kontakt zu treten, sowie umfassende Einblicke, um Ihr Unternehmenswachstum voranzutreiben.“

Zusätzlich zu den neuen Produkt-Updates gab HubSpot den Start von connect.com bekannt, einer neuen Community rund um professionelles Unternehmenswachstum, in der Profis starke Beziehungen zu Gleichgesinnten und ihrer Gemeinschaft aufbauen können.



Weitere Informationen zu allen Funktionen, die HubSpot auf der INBOUND angekündigt hat, sowie noch mehr Details darüber, wie HubSpot mit connect.com für besser vernetzte Kundenerlebnisse sorgt, finden Sie [hier](#).

Bildmaterial

(Credits: HubSpot)

[Konferenzgebäude der INBOUND 2022: Boston Convention & Exhibition Center](#)

[Inside INBOUND: Stände und Konferenzbühne](#)

[HubSpot-CEO Yamini Rangan auf der INBOUND-Bühne](#)

[HubSpot-CPO Steph Cuthbertson auf der INBOUND-Bühne](#)

[HubSpot-CTO und Mitgründer Dharmesh Shah auf der INBOUND-Bühne](#)

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 150.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken, benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot ist laut Glassdoor der zweitbeliebteste Arbeitgeber 2022 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die



teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf [hubspot.de](https://www.hubspot.de) und auf der [Presseseite](#)



Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 40 32904738-0

E-Mail: hubspot@frauwenk.de

HubSpot

Anne-Kathrin Richter

PR & Brand Awareness Manager DACH

Tel.: +49 (0) 30 208486045

E-Mail: arichter@hubspot.com