

HubSpot-Onboarding- Akkreditierung – Ein Leitfaden für die Vorbereitung

Zuletzt aktualisiert: 10. August 2023

Dieses Dokument liefert Informationen zum Prozess der HubSpot Onboarding-Akkreditierung, zu den Erwartungen und Anforderungen an interessierte Solutions Partner sowie Empfehlungen dazu, wie du eine möglichst solide und relevante Anwendung erzielst.

Informationen zu HubSpot-Akkreditierungen und warum sie für Solutions Partner wichtig sind, findest du [hier](#).



INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	1
ÜBER DIE HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG	3
Erforderliche Zertifizierungen	4
Checkliste vor der Einsendung	5
Runde 1	6
Runde 2	6
FÜR DIE AKKREDITIERUNG ERFORDERLICHE ZERTIFIZIERUNGEN	8
Marketing Hub-Implementierung	9
Sales Hub-Implementierung	9
HubSpot Marketing-Software-Zertifizierung	9
Sales-Software-Zertifizierung	9
HubSpot Service-Software	10
Zertifizierung zur Plattformberatung	10
Zertifizierung zu Datenintegrationen	10
Zertifizierung zum zielbasierten Onboarding	10
Zertifizierung zur Salesforce-Integration	11
HubSpot-Berichterstattung	11
RUNDE 1 DES PROZESSES DER HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG	12
Aufgabe 1: Projektplan für das zielbasierte Onboarding und HubSpot-Portal-ID	13
Aufgabe 2: Dokumentation zur Integration	15
Aufgabe 3: Kundenreferenz	16
RUNDE 2 DES PROZESSES DER HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG	17
Aufgabe 1: Video-Fallstudie	17
Aufgabe 2: Anruf-Hörübung	19

1

ÜBER DIE HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG

Die HubSpot-Onboarding-Akkreditierung dient dazu, nachzuweisen, dass du bereits Erfahrungen im erfolgreichen Onboarding neuer HubSpot-Kundinnen und -Kunden auf der Plattform gesammelt hast. Akkreditierte Solutions Partner wenden nicht nur das nötige produktspezifische Wissen an, sondern sollten zudem die zielbasierte Onboarding-Methode von HubSpot für ihre Kundinnen und Kunden nutzen. Wenn du bisher keine Onboarding-Projekte für Kundenunternehmen mit Marketing Hub Professional oder Enterprise UND Sales Hub Professional oder Enterprise durchgeführt und die zielbasierte Onboarding-Methode noch nicht angewendet hast, empfehlen wir dir, dich für eine der anderen Akkreditierungsoptionen zu entscheiden.

Hinweis: Stell vor der Bewerbung sicher, dass du die folgenden Anforderungen erfüllst:

- Dein Unternehmen hat mindestens 3 Vollzeitbeschäftigte.
- Dein Unternehmen hat in den letzten 12 Monaten das Onboarding für einen Kunden oder eine Kundin mit Marketing Hub und Sales Hub durchgeführt, jeweils mit einem Professional-Abonnement (oder höher).
- Dein Unternehmen hat Erfahrung mit der zielbasierten Onboarding-Methode.
- Dein Unternehmen hat Erfahrung beim Konfigurieren des Salesforce-Connectors und anderer Marketplace-Connectors oder iPaaS-Lösungen.
- Dein Unternehmen erfüllt die nachfolgend genannten Voraussetzungen für die HubSpot Academy-Zertifizierung (siehe „Erforderliche Zertifizierungen“).
- Dein Unternehmen ist ein Platinum, Diamond oder Elite Solutions Partner von HubSpot.

Der Bewerbungsprozess für die HubSpot-Onboarding-Akkreditierung umfasst **zwei** Runden. Dabei ist wichtig zu wissen, dass nicht alle Partner zu jeder Runde zugelassen werden. Wie weit ein Solutions Partner im Bewerbungsprozess kommen kann, hängt von der Leistung in jeder einzelnen Runde ab.

Hinweis: Die oben genannten Anforderungen beziehen sich sowohl (1) darauf, ob du zur Bewerbung für die Akkreditierung berechtigt bist, als auch (2) auf die Kriterien für alle eingereichten Beispiele und Dokumente.

Erforderliche Zertifizierungen

Solutions Partner, die sich für eine Akkreditierung bewerben möchten, müssen **zuerst** die Liste der erforderlichen Zertifizierungen abschließen und im **aktiven** Status über diese Zertifizierungen verfügen. Erhaltene Zertifizierungen, die zum Zeitpunkt der Bewerbung abgelaufen sind, zählen daher nicht.

Es wird erwartet, dass die zentrale Kontaktperson sowie bis zu vier weitere Teammitglieder eines Solutions Partners aktiv über alle gelisteten erforderlichen Zertifizierungen verfügen und diese Kompetenzen zuverlässig erbringen können. Anders gesagt: Von fünf Mitgliedern des Unternehmens eines Solutions Partners benötigen drei eine aktive Zertifizierung zur Implementierung von Marketing Hub, drei eine aktive Zertifizierung zur Salesforce-Integration, drei eine aktive HubSpot-Zertifizierung zur Berichterstattung usw. entsprechend der vollständigen Liste der erforderlichen Zertifizierungen.

Die gesamte Liste der erforderlichen Zertifizierungen findest du über die [Schulung zu Akkreditierungsvoraussetzungen](#) oder alternativ hier:

- Marketing Hub-Implementierung
- Sales Hub-Implementierung
- Marketing-Software
- Sales-Software
- Service-Software
- Plattformberatung
- Datenintegrationen
- Salesforce-Integration
- Zielbasiertes Onboarding
- HubSpot-Berichterstattung

Checkliste vor der Einsendung

Prüfe vor Einsendung deiner Bewerbung genau, ob deine Unterlagen die folgenden Kriterien und Anforderungen vollständig erfüllen. Wenn ein beigefügtes Dokument diese Anforderungen **nicht** erfüllt, besteht das Risiko, dass deine Bewerbung abgelehnt wird.

- Alle erforderlichen Zertifizierungen sind zum Zeitpunkt der Bewerbung abgeschlossen und aktiv, einschließlich derjenigen, die praktische Übungen und/oder bewertete Praxisarbeiten erfordern. Es wird erwartet, dass die zentrale Kontaktperson sowie bis zu vier weitere Teammitglieder eines Solutions Partners aktiv über alle gelisteten erforderlichen Zertifizierungen verfügen.
- Deine Bewerbung und alle dazugehörigen Dokumente sind in englischer Sprache einzureichen.
- Alle per Cloud geteilten Dokumente (z. B. über Google Drive, Dropbox, Miro oder andere Hosting-Plattformen) sind für jede Person mit dem angegebenen Link zugänglich und einsehbar. Da wir mit verschiedenen zufällig ausgewählten Expertinnen und Experten arbeiten, ist es nicht möglich, nur einer bestimmten Person Lesezugriff zu geben.
- Deine Dokumente entsprechen den Bewerbungskriterien, sind korrekt und sind die echten in der Kundeninteraktion verwendeten Dokumente. Zusammenfassungen deiner Arbeit reichen nicht aus. Wenn du eine Drittanbietersoftware für Projektmanagement und/oder Änderungsmanagement nutzt (z. B. Asana, ClickUp, Zoho o. a.), solltest du den Plan vollständig exportieren.
- Deine Kundinnen und Kunden haben dir die Genehmigung gegeben, diese Dokumente an HubSpot weiterzugeben. Die Dokumente werden ausschließlich intern mit einem kleinen Team aus HubSpot-Expertinnen und Experten und Mitgliedern des Akkreditierungsteams geteilt. Wir teilen diese Dokumente niemals extern ohne die explizite Genehmigung sowohl von dir als auch von deinen Kundinnen und Kunden.

Runde 1

In dieser Runde reichen Partner eine Bewerbung mit grundlegenden Informationen über sich ein (eine je Partnereinheit). Außerdem laden sie einige bestehende Nachweise zu ihrer Onboarding-Arbeit mit Kunden hoch. Außerdem geben die Partner die Kontaktinformationen eines Referenzkunden an und HubSpot kontaktiert die entsprechende Person, um Feedback zu ihrer Erfahrung mit dem Partner zu erhalten, der sich für die Akkreditierung bewirbt.

Runde 2

In dieser Runde werden die Partner aufgefordert, ein Video in englischer Sprache hochzuladen, in dem sie über ihre bisherigen Erfahrungen mit einem bestimmten Aspekt des Kundenonboardings berichten. Außerdem führen sie eine Übung zu einem Audit-Anruf durch.

HubSpot-Onboarding-Akkreditierung	
Onboarding-Erfahrung: Mein Unternehmen hat bereits Onboarding-Projekte abgeschlossen und hat Zugriff auf die genutzten Dokumente, Angebote, Projektpläne und Ressourcen.	<input type="checkbox"/>
Hub-Anforderungen: Mein Unternehmen hat Erfahrung mit dem Kundenonboarding für die Professional- oder Enterprise-Versionen von Marketing Hub und Sales Hub von HubSpot.	<input type="checkbox"/>
Zielbasiertes Onboarding: Mein Unternehmen hat bei mindestens einem Onboarding-Prozess die zielbasierte Onboarding-Methode eingesetzt.	<input type="checkbox"/>
Erforderliche Zertifizierungen: Mein Unternehmen erfüllt die im rechten Bereich genannten Voraussetzungen für die HubSpot Academy-Zertifizierung.	<input type="checkbox"/>
Partnerstufe: Mein Unternehmen ist ein Platinum, Diamond oder Elite Solutions Partner von HubSpot.	<input type="checkbox"/>

Erforderliche Zertifizierung	Zahl der erforderlichen Zertifizierungen	Mitarbeiter (in) 1	Mitarbeiter (in) 2	Mitarbeiter (in) 3	Mitarbeiter (in) 4	Mitarbeiter (in) 5
Marketing Hub-Implementierung	3 x	<input type="checkbox"/>				
Sales Hub-Implementierung	3 x	<input type="checkbox"/>				
Marketing-Software	3 x	<input type="checkbox"/>				
Sales-Software	3 x	<input type="checkbox"/>				
Service-Software	3 x	<input type="checkbox"/>				
Plattformberatung	3 x	<input type="checkbox"/>				
Datenintegrationen	3 x	<input type="checkbox"/>				
Salesforce-Integration	3 x	<input type="checkbox"/>				
Zielbasiertes Onboarding	3 x	<input type="checkbox"/>				
HubSpot-Berichterstattung	3 x	<input type="checkbox"/>				

FÜR DIE AKKREDITIERUNG ERFORDERLICHE ZERTIFIZIERUNGEN

Die Liste der für die Akkreditierung erforderlichen Zertifizierungen entspricht der Standardliste aller Zertifizierungen, die Solutions Partner abgeschlossen haben müssen, um sich für eine Akkreditierung bewerben zu können. Diese Zertifizierungen belegen das grundlegende Wissen und die Fähigkeiten, die Solutions Partner benötigen, um sich für den Akkreditierungsprozess zu qualifizieren.

Solutions Partner, die sich für eine Akkreditierung bewerben möchten, müssen über sämtliche erforderlichen Zertifizierungen **AKTIV** verfügen. Erhaltene Zertifizierungen, die zum Zeitpunkt der Bewerbung abgelaufen sind, zählen daher nicht.

Da einige der erforderlichen Zertifizierungen praktische Übungen und/oder das Einreichen von Praxisarbeiten zum Bestehen voraussetzen, empfehlen wir dir, diese nicht erst kurz vor Bewerbungsschluss zu erlangen.

- Die Bewertung **praktischer Übungen** umfasst eine **eintägige SLA**
- Die Bewertung **eingereichter Praxisarbeiten** umfasst eine **7-tägige SLA**

Die gesamte Liste der erforderlichen Zertifizierungen findest du über die [Schulung zu Akkreditierungsvoraussetzungen hier](#).

Hinweis: Es wird erwartet, dass die zentrale Kontaktperson sowie bis zu vier weitere Teammitglieder eines Solutions Partners aktiv über alle gelisteten erforderlichen Zertifizierungen verfügen und diese Kompetenzen zuverlässig erbringen können. Anders gesagt: Von fünf Mitgliedern des Unternehmens eines Solution Partners benötigen drei eine aktive Zertifizierung zur Implementierung von Marketing Hub, drei eine aktive Zertifizierung zur Implementierung von Salesforce, drei eine aktive Revenue Operations-Zertifizierung usw. entsprechend der vollständigen Liste der erforderlichen Zertifizierungen.

Gleiche die aktiven Zertifizierungen deines Teams mit den Liste der erforderlichen Zertifizierungen ab, bevor du dich bewirbst.

Marketing Hub-Implementierung

Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Verkauf, Projektmanagement und nachhaltiges Wachstum für Kundinnen und Kunden durch die Implementierung von Marketing Hub.

Geschätzte Abschlusszeit: Zwei Stunden

Sales Hub-Implementierung

Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Erfahre, wie du Sales Hub für deine Kundinnen und Kunden erfolgreich implementierst.

Geschätzte Abschlusszeit: Drei Stunden

HubSpot Marketing-Software-Zertifizierung

Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Damit deine Inbound-Marketing-Strategie gelingen kann, ist es entscheidend, dass du die Marketing-Software von Anfang an richtig anwendest. HubSpot ist eine große Plattform mit vielen Tools und Funktionen, daher ist es wichtig, die Grundlagen zu kennen und zu wissen, wie man die Tools einsetzt und miteinander kombiniert. Dieser Zertifizierungskurs vermittelt dir die nötigen Grundlagen, um mit HubSpot effektiv Marketinginitiativen zu planen und auszuführen.

Geschätzte Abschlusszeit: Fünf Stunden

Einschließlich praktische Übungen (mit eintägiger SLA)

Einschließlich Einreichen einer Praxisarbeit (mit 7-tägiger SLA)

Sales-Software-Zertifizierung

Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Bei der Kundengewinnung ist sehr viel Arbeit hinter den Kulissen zu erledigen, wenn du herausfinden willst, mit welchen potenziellen Kundinnen und Kunden du dich in Verbindung setzen solltest. In dieser Lektion erfährst du, wie du die Kontaktdatenätze in deinem Account filtern, organisieren und einsehen kannst. Du erhältst außerdem Informationen zu HubSpot-Tools, mit denen du neue Leads zu deinem Account hinzufügen kannst.

Geschätzte Abschlusszeit: Zwei Stunden

Einschließlich praktische Übungen (mit eintägiger SLA)

HubSpot Service-Software

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Mit der Service Hub-Software-Zertifizierung wird bestätigt, dass du eine Inbound-Service-Strategie mit Service Hub umsetzen kannst. In diesem Zertifizierungskurs werden die verschiedenen HubSpot-Tools behandelt, zum Beispiel Helpdesk, Wissensdatenbank, Kundenportal, Kundenfeedback und Berichterstattung.

Geschätzte Abschlusszeit: Zwei Stunden

Einschließlich praktische Übungen (mit eintägiger SLA)

Zertifizierung zur Plattformberatung

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Die Plattformberatung, auch Audits zur technischen Infrastruktur genannt, bezeichnet die Bereitstellung von Beratung, Fachwissen und Lösungen für Kundinnen und Kunden, die den Nutzen und den Erfolg ihrer Plattform maximieren möchten. In dieser Zertifizierung lernst du, wie du Plattform-Analysegespräche mit deiner Kundschaft führst, wie du eine Bedarfslückenanalyse in Bezug auf die Plattform durchführst, Veränderungen in den Geschäftsprozessen vorantreibst und eine Markteinführungsstrategie für Plattformberatung als Dienstleistung erstellst.

Geschätzte Abschlusszeit: Zwei Stunden

Zertifizierung zu Datenintegrationen

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

HubSpot ist mehr als nur eine Software: Es ist eine zentrale Quelle für all deine Daten. Nur wenn sie andere Tools in HubSpot integrieren, können Kundinnen und Kunden die Unternehmensleistung überblicken und Teams aufeinander abstimmen. Doch bei Integrationen geht es nicht nur darum, zwei Anwendungen miteinander zu verbinden. Das Ziel besteht darin, die zwischen den Anwendungen übertragenen Daten in Verbindung zu bringen, darzustellen und zuzuordnen. Diese Zertifizierung bereitet dich darauf vor, Anwendungsfälle zu identifizieren und mit einem Schritt-für-Schritt-Evaluierungsprozess die richtige Integration für deine Kundinnen und Kunden zu wählen.

Geschätzte Abschlusszeit: Drei Stunden

Zertifizierung zum zielbasierten Onboarding

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Diese Zertifizierung bietet einen umfassenden Einblick in die Aufgaben von strategischen Beraterinnen und Beratern sowie Projekt- und Wachstumsmanagerinnen und -managern bei der Umsetzung der zielbasierten Onboarding-Methodik für HubSpots Solutions Partner. Du lernst, wie du das Onboarding deiner Kundschaft ebenso wie bei HubSpot gestaltest – das bedeutet, du machst die Prioritäten deiner Kundinnen und Kunden zu deinen eigenen, sodass ihr beide eure Ziele schneller erreicht.

Geschätzte Abschlusszeit: Drei Stunden

Zertifizierung zur Salesforce-Integration

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

In dieser Zertifizierung lernst du, wie du die Salesforce-Integration für deine Kundschaft implementierst, die verschiedenen Anwendungsfälle besprichst und erklärst, wie die Integration funktioniert und welche die wichtigsten Unterschiede zwischen HubSpot und Salesforce sind. Du lernst vor der Implementierung die bewährten Methoden bei der Planung der Integration und deren Umfang kennen und sammelst praktische Erfahrungen, indem du Aufgaben wie die Einrichtung von Aufnahmelisten und die Synchronisierung benutzerdefinierter Objekte als Teil praktischer Übungen erledigst. Du lernst auch, welche Informationen du von deiner Kundschaft einholen musst, um bestimmte Fehler zu beheben. Du wirst in der Lage sein, verschiedene häufig vorkommende Integrationsprobleme zu erkennen und zu beheben. Schließlich erfährst du, welche Wartungsarbeiten Kundinnen und Kunden regelmäßig durchführen müssen, damit die Integration reibungslos funktioniert.

Geschätzte Abschlusszeit: Drei Stunden

Einschließlich praktische Übungen (mit eintägiger SLA)

HubSpot-Berichterstattung

| Zahl der erforderlichen zertifizierten Solutions Partner Teammitglieder: 3

Lerne, wie du mit den Berichterstattungstools von HubSpot die Entscheidungen in deinem Unternehmen künftig auf der Grundlage von Daten treffen kannst. Diese Zertifizierung besteht aus acht Lektionen, in denen alles rund um Datenkompetenz und die Berichterstattungstools von HubSpot in CRM, Marketing Hub, CMS Hub, Sales Hub und Service Hub behandelt wird. Um dein Wissen unter Beweis zu stellen, kannst du am Ende jeder Lektion Arbeitsblätter bearbeiten und Quizfragen beantworten.

Geschätzte Abschlusszeit: Drei Stunden

Einschließlich Einreichen einer Praxisarbeit (mit 7-tägiger SLA)

3

RUNDE 1 DES PROZESSES DER HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG

In dieser Runde reichst du Dokumente ein, die du in echten Kundeninteraktionen verwendet hast. Dabei solltest du den Fokus nicht auf die Anzahl legen, sondern darauf, möglichst aussagekräftige Dokumente zu wählen. Anders gesagt: Mach es so, als würdest du mit den Stakeholderinnen und Stakeholdern des Kundenunternehmens kommunizieren. Lies die Aufgaben bitte sorgfältig durch, um sicherzugehen, dass du alle erforderlichen Informationen hochlädst.

Du musst keine ausführlichen Informationen zu Kundinnen und Kunden oder zu deinem Unternehmen angeben, die nicht explizit verlangt werden. Deine Bewerbungsunterlagen müssen für alle drei Aufgaben dieser Runde 1–3 Kundeninteraktionen enthalten. Wenn du möchtest, kannst du für alle drei Aufgaben eine einzelne Interaktion nutzen, aber dies ist nicht erforderlich.

Diese Runde des Bewerbungsprozesses umfasst drei Elemente:

1. Du lädst einen Projektplan und eine damit verknüpfte HubSpot-Portal-ID für ein Kundenunternehmen hoch, für das du das Onboarding erfolgreich mithilfe der zielbasierten Onboarding-Methode durchgeführt hast.
2. Du lädst ein Dokument hoch, das beschreibt, wie du die Integrationsherausforderungen der Kundschaft erfolgreich unter Nutzung des HubSpot-zu-SFDC-Connectors gelöst hast, sowie einen weiteren Anwendungsfall mit entweder einem Marketplace-Connector oder einer iPaaS-Lösung.
3. Du gibst die Kontaktinformationen einer Person aus dem Kundenunternehmen an, die als Referenz dienen kann.

Du kannst mithilfe der folgenden Leitlinien entscheiden, welche Onboarding-Interaktion am besten für eine Aufgabe geeignet ist:

- Geht es um ein Kundenunternehmen, das sowohl Marketing Hub als auch Sales Hub Professional nutzt?
- Hattest du ein erfolgreiches Kick-off-Gespräch mit dieser Kundin oder diesem Kunden?
- Hast du ihr oder ihm geholfen, Ziele zu identifizieren, festzulegen und zu priorisieren?
- Kannst du erklären, welche HubSpot-Lösung du ihr oder ihm vorgeschlagen hast und wie diese Lösung die individuellen Geschäftsziele des Kundenunternehmens erfüllt hat?
- Kannst du einige der Herausforderungen während des Onboardingprozesses beschreiben und schildern, wie du sie gelöst hast (produktbezogene/technische Herausforderungen und Herausforderungen beim Accountmanagement/der Kommunikation)?
- Konntest du es der Kundin und dem Kunden ermöglichen, kontinuierlich Fortschritte zu machen und die Ziele rechtzeitig zu erreichen?
- Kannst du beschreiben, wie du damit umgegangen bist oder vermieden hast, dass sich der Projektumfang schleichend erweitert?
- Hast du der Kundschaft einen Plan für den langfristigen Erfolg nach dem Onboarding an die Hand gegeben?
- Hast du das Projekt durchgängig dokumentiert, einschließlich technischer Lösungen und Optimierungsempfehlungen?

Aufgabe 1: Projektplan für das zielbasierte Onboarding und HubSpot-Portal-ID

Upload von Nachweisen

Lade einen Projektplan und eine HubSpot-Portal-ID* für ein Kundeneunternehmen hoch, für den du das Onboarding erfolgreich mithilfe der zielbasierten Onboarding-Methode durchgeführt hast. Die Unterlagen sollten am besten belegen, dass die Kundschaft ihre Ziele inkrementell erreichen und innerhalb von 90 Tagen nach dem Kick-off-Gespräch einen Mehrwert erzielen kann, statt erst am Ende des Onboardings die Rendite der Investition in HubSpot zu überblicken.

Hinweis: Wenn du in die zweite Runde des Akkreditierungsprozesses gelangst, wirst du dich erneut auf diese Kundeninteraktion beziehen. Daher empfiehlt es sich, die Interaktion zu wählen, die deine Vorgehensweise beim HubSpot-Onboarding am besten repräsentiert.

Wenn du dich in Runde 2 auf ein Engagement aus Runde 1 der Akkreditierung beziehst, solltest du nicht davon ausgehen, dass die Expertinnen und Experten deine Arbeit mit diesem Kundeneunternehmen bereits kennen. Bitte gehe so vor, als wäre dies das erste Mal, dass du ein Profil für diesen Kunden erstellst.

* Du findest die HubSpot-Portal-ID von Kundinnen und Kunden in der URL ihres HubSpot-Accounts: <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/XXXXXX>

Dein Plan sollte die folgenden Informationen umfassen:

- Startdatum der Zusammenarbeit
- Enddatum der Zusammenarbeit
- Liste der HubSpot-Produkte und Abonnementstufen
- Klar definierte und formulierte Ziele der Kundinnen und Kunden
- Definierte 3-5 Ziele mit eindeutigen Start- und Enddaten für „Phase 1“
- Klare Schritte und Aktivitäten, die Kundinnen und Kunden in HubSpot ausführen sollen, und die mit den jeweiligen Kundenzielen übereinstimmen.
- Größe des Kundeneunternehmens
- Standorte des Kundeneunternehmens (Städte und Länder)
- Anzahl der bezahlten Sales Hub Lizenzen
- Gesamtzahl der CRM-Nutzenden
- Abteilungen der CRM-Nutzenden
- Name des vorherigen CRM
- Art der Marketing Hub Implementierung: Kostenlos, Starter, Professional, Enterprise, N/A
- Art der Sales Hub Implementierung: Kostenlos, Starter, Professional, Enterprise, N/A
- Art der Service Hub Implementierung: Kostenlos, Starter, Professional, Enterprise, N/A

Das Kundenunternehmen, das für dieses Engagement ausgewählt wird, muss sowohl Marketing Hub als auch Sales Hub auf dem Professional Level oder höher haben. Engagements, die sich auf einen Starter-Plan beziehen, werden nicht berücksichtigt.

Unterlagen werden auf Folgendes geprüft:

- Die Kundenziele sind in deinem Projektplan klar und konkret identifiziert, dokumentiert und beschrieben.
- Deine geplanten Aktivitäten sind an die Kundenziele gekoppelt und innerhalb eines 90-tägigen Onboarding-Zeitraums geplant (und dies geht aus dem Projektplan hervor).

Wenn du auf Dokumente verlinken willst, die in der Cloud freigegeben sind (z.B. Google Drive), muss der Inhalt für jeden einsehbar sein, der auf den Link klickt. Da wir einen Pool von zufällig ausgewählten Fachleuten einsetzen, gibt es keine Möglichkeit, den Zugang zu den Inhalten nur für bestimmte Personen freizugeben. Wenn das nicht möglich ist, empfehlen wir, die Inhalte in einem unserer akzeptierten Dateiformate herunterzuladen und direkt in die Bewerbung hochzuladen. Des Weiteren solltest du eine Software für das Projekt- und/oder Änderungsmanagement verwenden (z. B. monday.com, Asana, Zoho), exportiere den Plan bitte vollständig, damit deine dir zugeteilten Experten und Expertinnen Zugriff auf alle Dokumente haben.

Du kannst maximal drei Dateien für diesen Beitrag hochladen. Wenn du mehr als drei separate Dateien erwartest, solltest du sie nach Möglichkeit zusammenfassen. Die folgenden Dateiformate werden akzeptiert:

- .csv
- .doc
- .docx
- .pdf
- .gif
- .jpg
- .png
- .ppt
- .pptx
- .xls
- .xlsx
- .zip

Aufgabe 2: Dokumentation zur Integration

Upload von Nachweisen

Ein zentraler Bestandteil des HubSpot-Onboardings besteht darin, Kundinnen und Kunden zu helfen, HubSpot zum zentralen Element der technischen Infrastruktur ihres Unternehmens zu machen. Dafür sind meist Integrationen mit den bestehenden Plattformen oder Systemen im Kundenunternehmen erforderlich. Wir suchen nach Solutions Partner, die die Grundlagen der Integration verstehen und das App-Connector-Partnernetzwerk nutzen können, um die Integrationsanforderungen von Kundinnen und Kunden zu erfüllen.

Lade ein Dokument hoch, das beschreibt, wie du die Integrationsherausforderungen von Kundinnen und Kunden erfolgreich gelöst hast. Der Anwendungsfall muss die Nutzung des HubSpot-zu-SFDC-Connectors **und** einen weiteren Anwendungsfall umfassen, bei dem du entweder einen der Connectors aus unserem App Marketplace oder eine iPaaS-Lösung verwendet hast. Wähle für deinen Anwendungsfall kein Szenario, in dem du einfach nur einen Connector aktiviert hast. Einmalige Datenmigrationen mit dem SFDC-Connector sind hingegen ausreichend.

Die Bewerbungsunterlagen sollten die folgenden Informationen enthalten:

- Start- und Enddatum der Interaktion, Liste der HubSpot-Produkte und Abonnementstufen
- Klare Beschreibung des geschäftlichen Anwendungsfalls für die Integration
- Erläuterung der Funktionsweise der genannten Connectors
- Datenflussdiagramm mit relevanten Komponenten des Datenmodells
- Erläuterung der entwickelten Lösung
- Erläuterung dazu, wie die Daten in HubSpot genutzt wurden

Mit dem Dokument musst du **kein** Wissen rund um Integrationen auf Entwicklerebene nachweisen, aber solltest die oben genannten Punkte stichhaltig beantworten.

Unterlagen werden auf Folgendes geprüft:

- Der Solutions Partner beschreibt klar und umfassend den geschäftlichen Anwendungsfall für die verbundenen Integrationen und geht auf Kundenprobleme oder -bedenken ein, für die Lösungen gefunden wurden.
- Der Solutions Partner erklärt, wie der SFDC-Connector für die Kundinnen und Kunden funktioniert hat.
- Der Solutions Partner erklärt, wie der spezifische App Marketplace oder iPaaS-Connector für die Kundinnen und Kunden funktioniert hat.
- Der Solutions Partner teilt ein Datenflussdiagramm mit relevanten Komponenten des Datenmodells, das das Datenmodell der Kundinnen und Kunden für HubSpot klar visualisiert. Zu diesem Diagramm sollte eine klare Erläuterung und Beschreibung der vorgeschlagenen Lösung beigefügt werden.
- Der Solutions Partner liefert eine Erläuterung dazu, wie die Daten in HubSpot genutzt wurden.

Hinweis: Dieser Upload sollte zwei separate Integrations-Anwendungsfälle enthalten, von denen einer den SFDC-Connector umfasst. Uploads, bei denen eines dieser Elemente fehlt, werden nicht berücksichtigt.

Wenn du auf Dokumente verlinken willst, die in der Cloud freigegeben sind (z.B. Google Drive), muss der Inhalt für jeden einsehbar sein, der auf den Link klickt. Da wir einen Pool von zufällig ausgewählten Fachleuten einsetzen, gibt es keine Möglichkeit, den Zugang zu den Inhalten nur für bestimmte Personen freizugeben. Wenn das nicht möglich ist, empfehlen wir, die Inhalte in einem unserer akzeptierten Dateiformate herunterzuladen und direkt in die Bewerbung hochzuladen. Des Weiteren solltest du eine Software für das Projekt- und/oder Änderungsmanagement verwenden (z. B. monday.com, Asana, Zoho), exportiere den Plan bitte vollständig, damit deine dir zugeteilten Experten und Expertinnen Zugriff auf alle Dokumente haben.

Du kannst maximal drei Dateien für diesen Beitrag hochladen. Wenn du mehr als drei separate Dateien erwartest, solltest du sie nach Möglichkeit zusammenfassen. Die folgenden Dateiformate werden akzeptiert:

- .csv
- .doc
- .docx
- .pdf
- .gif
- .jpg
- .png
- .ppt
- .pptx
- .xls
- .xlsx
- .zip

Aufgabe 3: Kundenreferenz

Kundenkontakt-Uploads

Gib die Kontaktinformationen von Stakeholderinnen oder Stakeholder des Kundenunternehmens an, die du in deinem Projektplan angegeben hast.

Sobald du die Kontaktinformationen angegeben hast, sendet das System ein kurzes Formular, das die Personen um Feedback zu den folgenden Bereichen bittet:

- Identifikation von Zielen und Erfüllen von geschäftlichen Anforderungen
- Effektive Kommunikation
- Amortisierungszeit bei der Onboarding-Interaktion

Hinweis: Du musst die Kontaktinformationen der Kundinnen und Kunden vor Ablauf der Frist von Runde 1 einsenden, aber es reicht, wenn die Kontaktperson das Feedback-Formular vor Ablauf der Frist von Runde 2 einsendet. Du bist dafür verantwortlich, dafür zu sorgen, dass die gewählten Kontaktpersonen die Formulare bis zur Einreichungsfrist von Runde 2 ausfüllen. Du kannst den Einsendungsstatus deiner Referenzen im Einsendungsportal einsehen und das Formular jederzeit erneut zusenden. Unvollständige Referenzen können dazu führen, dass du aus dem Akkreditierungsprozess ausgeschlossen wirst.

4

RUNDE 2 DES PROZESSES DER HUBSPOT-ONBOARDING-AKKREDITIERUNG

Diese Runde des Bewerbungsprozesses umfasst zwei Elemente, die deine Fähigkeiten in den Bereichen Onboarding und Beratung prüfen sollen.

- Du lädst eine Video-Fallstudie hoch, die sich detailgenau mit einer Onboarding-Interaktion beschäftigt.
- Bei einer Hörübung analysierst du einen Anruf.

Bitte beachte, dass du bei der Erwähnung von Projekten aus der ersten Runde der Akkreditierung nicht davon ausgehen solltest, dass die Experten und Expertinnen deine Arbeit mit diesem Kundenunternehmen bereits kennen. Bitte gehe so vor, als wäre dies das erste Mal, dass du ein Profil für diesen Kunden erstellst.

Aufgabe 1: Video-Fallstudie

| Video-Upload

Erstelle für diese Fallstudie ein (maximal) 15-minütiges Video zu der Onboarding-Interaktion aus dem Projektplan, den du in **Runde 1** eingereicht hast. Das Video sollte sich auf bestimmte Aspekte der Interaktion beziehen, die wichtig für den Kundenerfolg sind, aber sich durch die Dokumentation alleine nicht gut darstellen lassen.

Du solltest in deiner Einsendung die folgenden Szenarien behandeln:

- Beschreibe deine Vorgehensweise beim ersten Kick-off-Gespräch und die daraus resultierenden Handlungen.
- Wie bist du damit umgegangen, wenn deine Kundinnen und Kunden mehr Ziele hatten, als in „Phase 1“ sinnvollerweise erreicht werden konnten?
- Welche HubSpot-Lösung(en) hast du ihnen vorgeschlagen und wie haben diese Lösungen die individuellen Geschäftsziele des Kundenunternehmens erfüllt?
- Beschreibe einige der Herausforderungen während des Onboardingprozesses und schildere, wie du sie gelöst hast (sowohl produktbezogene/technische Herausforderungen als auch Herausforderungen beim Accountmanagement/der Kommunikation).
- Wie hast du dafür gesorgt, dass die Kundinnen und Kunden kontinuierlich Fortschritte machen und die eigenen Ziele rechtzeitig erreichen? Wie hast du das Projekt am Laufen gehalten, wenn die Kundinnen und Kunden nicht mitgemacht oder Aufgaben nicht rechtzeitig erledigt haben?
- Beschreibe, wie du damit umgegangen bist, wenn sich der Projektumfang schleichend erweitert hat, etwa in folgenden Fällen:
 - Die Kundinnen und Kunden wollten im gleichen Zeitraum zusätzliche Ziele erreichen
 - Die Kundinnen und Kunden hatten nicht erfüllbare Anforderungen oder schlechte Ideen, die du zurückweisen und eine andere Herangehensweise empfehlen musstest

- Die Kundinnen und Kunden hatte Anforderungen, die nicht in der gewählten Abonnementstufe enthalten sind
- Wie hast du den Kundinnen und Kunden einen Plan für den langfristigen Erfolg nach dem Onboarding an die Hand gegeben?
- Berichte von den messbaren Ergebnissen, die die Kundinnen und Kunden als Ergebnis deines Onboardingprozesses erzielt haben.

Wenn du keine einzelne Kundeninteraktion findest, die alle empfohlenen Szenarien abdeckt, beginne mit den Kundinnen und Kunden, die die meisten Anforderungen erfüllt haben, und erwähne zusätzliche Kundenbeispiele für die übrigen Punkte. Du kannst nur ein Video aufnehmen, also nutze es sinnvoll.

Unterlagen werden auf Folgendes geprüft:

- Der Solutions Partner beschreibt die im ersten Kick-off-Gespräch genutzten Methoden und die daraus resultierenden Handlungen.
- Der Solutions Partner erklärt detailgenau sowohl den Kontext als auch seine Vorgehensweise im Umgang mit einer schleichenden Erweiterung des Projektumfangs. Dabei geht es vor allem darum, ob Kundenziele in Phase 1 realistisch erreicht werden können, um unangebrachte oder nicht sinnvolle Kundenanforderungen sowie Kundenanforderungen, die nicht vom gewählten HubSpot-Abonnement abgedeckt werden.
- Der Solutions Partner nennt eindeutig die empfohlenen Lösungen und zeigt auf, wie sie mit den spezifischen und einzigartigen Geschäftszielen zusammenhängen.
- Der Solutions Partner erläutert umfassend die entstandenen Herausforderungen im technischen Bereich sowie im Account Management genau wie die gefundenen Lösungen.
- Der Solutions Partner beschreibt im Detail seine Strategien, um das Projekt im Zeitplan zu halten, ODER Techniken, um das Engagement der Stakeholderinnen und Stakeholder aufrechtzuerhalten (abhängig vom für das Video gewählten Beispiel).
- Der Solutions Partner beschreibt seine Vorgehensweise beim Entwerfen maßgeschneiderter Pläne für den Erfolg nach dem Onboarding.
- Der Solutions Partner beschreibt im Detail die quantitativen Kundenergebnisse und -erfolge infolge des Onboarding-Projekts.

Video-Richtlinien

- Beiträge, die länger als 15 Minuten und/oder größer als 400 MB sind, werden nicht akzeptiert
- Wenn du möchtest, kannst du Folien und/oder visuelle Hilfsmittel verwenden, um den Inhalt zu präsentieren
- Folgendes sollte nicht in dem Video vorkommen:
 - Informationen/Präsentationen über euer Unternehmen
 - Vorstellung der Teammitglieder
- Wenn du eine Datei verlinken willst, die in der Cloud freigegeben ist (z.B. Google Drive), muss der Inhalt für jeden sichtbar sein, der den Link anklickt. Da wir mit verschiedenen zufällig ausgewählten Expertinnen und Experten arbeiten, ist es nicht möglich, nur einer bestimmten Person Lesezugriff zu geben.
- Wenn das nicht möglich ist, empfehlen wir, den Inhalt in einem unserer akzeptierten Dateiformate herunterzuladen und direkt in die Bewerbung hochzuladen.

Aufgabe 2: Anruf-Hörübung

Anrufanalyse

Der Partner erhält eine Audioaufzeichnung (einschließlich Transkript in Textform) von einem Onboarding-Anruf zwischen einer Kundin und einem Solutions Partner. Im Anruf äußert die Kundin Bedenken bezüglich (1) der Geschwindigkeit des Onboardings und (2) der Teamkapazität. Außerdem ist die Kundin unsicher, was die Erwartungen und Zuständigkeiten während des Onboardingprozesses betrifft.

Unterlagen werden auf Folgendes geprüft:

- Fähigkeit des Solutions Partners, die Hauptbedenken der Kundin zu erkennen.
- Fähigkeit des Solutions Partners, sowohl die Erfolge des Partners im Beispiel aufzuzeigen als auch zu erkennen, wo Verbesserungsbedarf besteht.
- Fähigkeit des Solutions Partners, einen Aktionsplan zu entwickeln und spezifische nächste Schritte für den Partner und die Kundin aus dem Beispiel nach dem Anruf vorzuschlagen.



HubSpot Academy

HubSpot- Onboarding- Akkreditierung

Ein Leitfaden für die Vorbereitung