

# Drei Workflows, die JEDER HubSpot Instanz helfen

## Kundengewinnung, Datenpflege und Prozessautomatisierung



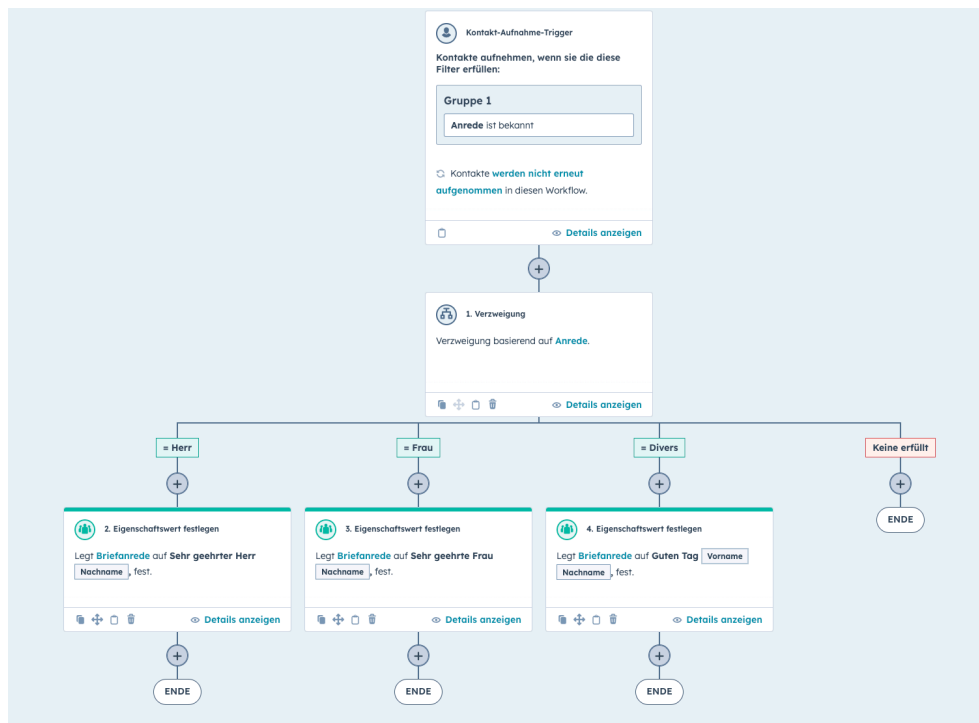
TIMO FERLEIN MARKETING

### Workflow #1 - Nie wieder Sehr geehrte(r) Herr/Frau...

Wir kennen es alle: Eine förmliche E-Mail soll verschickt werden, die trotzdem wenigstens etwas personalisiert wirken soll.

Die Empfänger sollen mit „Sehr geehrte Frau...“ oder „Sehr geehrter Herr...“ angesprochen werden.

Um dies weitestgehend zu automatisieren, gibt es in HubSpot viele Möglichkeiten - eine zeige ich dir hier.



[In diesem Video](#) zeige ich dir Schritt-für-Schritt wie du diesen Workflows vorbereitest und auf was du achten musst:

Hier die Schritte kurz zusammengefasst:

1. Stelle sicher dass das Feld "Anrede" bei dir eine hohe Fill Rate hat oder du sicherstellen kannst, diese zeitnah zu erreichen → mehr dazu im Video.
2. Erstelle eine neue Kontakteigenschaft mit dem Namen "Briefanrede" (oder vergleichbar).
3. In der Kontakteigenschaft kann man dann wählen zwischen „Sehr geehrter Herr“, „Sehr geehrte Frau“ und vielleicht noch einer dritten Option für Personen, deren Anrede du als divers hinterlegt hast → siehe Screenshot.
4. Workflow wie auf dem Screenshot/Video bauen und (wichtig!) bei der Aktivierung, die Kontakte einschließen, die die Trigger-Kriterien aktuell erfüllen.
5. Eigenschaft in E-Mails richtig mit Smart Regeln nutzen → Video

*Disclaimer: Der Weg zum Ergebnis kann auf mehrere Art & Weisen erreicht werden, für mich ist es wichtig, dir einen leicht nachvollziehbaren Weg an die Hand zu geben, der seinen Zweck erfüllt.*

---

**Bevor wir mit Workflow Nummer 2 weitermachen, möchte ich dir hier folgendes Angebot machen:**

[Buch dir unter diesem Link](#) einen kostenlosen Termin, um dich mir ganz unverbindlich über HubSpot, Marketing Automation & CRM auszutauschen und mir all deine Fragen um diese Themen stellen zu können. 100% Mehrwert für dich, 0% Sales von mir. Versprochen.

---

## Workflow #2 - Marketingkontakte automatisiert in Schacht halten.

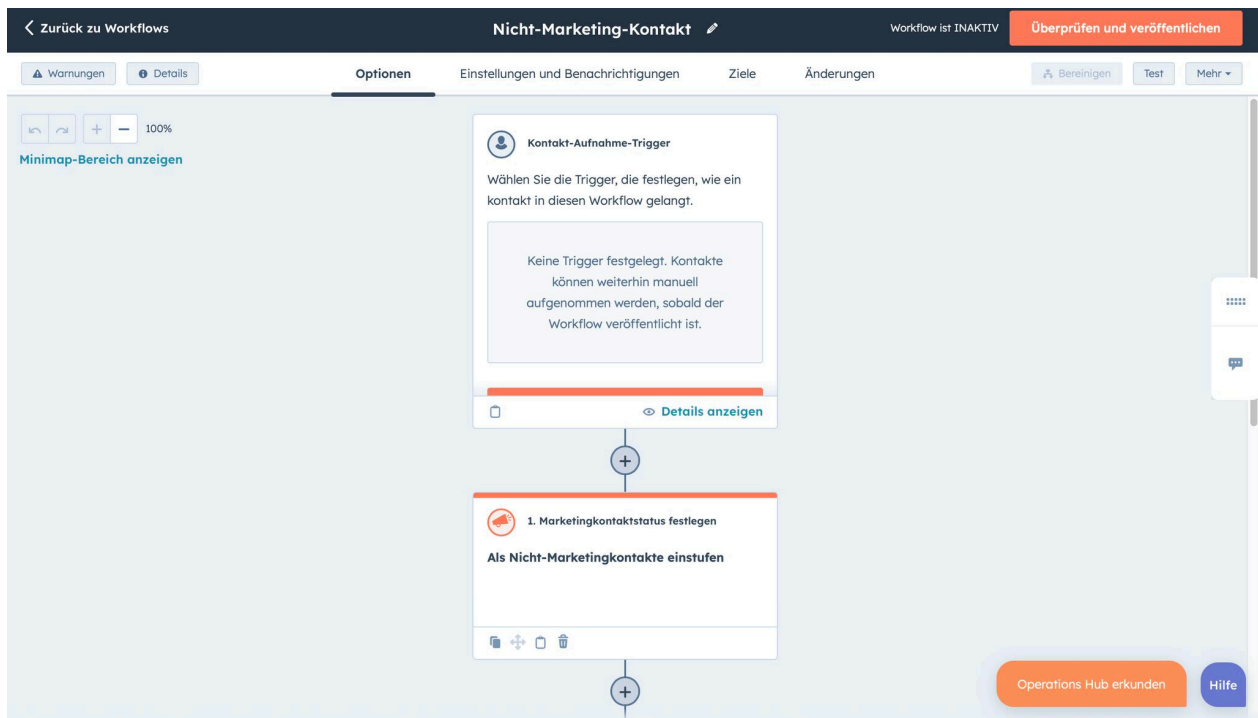
In HubSpot ist die Zahl der beispielbaren Marketingkontakte eine Komponente der Kosten. Schön und gut, soweit auch fair, aber wenn man damit zu locker umgeht und JEDEN als Marketingkontakt einstuft, kann man schnell in die nächste Stufe rutschen.

Oft werden Kontakte als Marketing-Kontakte gelistet, die diesen Status gar nicht mehr brauchen. Uralte, unqualifizierte Leads, mit denen keiner mehr was anfängt – wieso also indirekt dafür bezahlen?

Ja, HubSpot meldet sich, wenn du kurz davor bist dein Kontingent auszuschöpfen, aber diesen Stress kannst du dir auch sparen.

Mit diesem einfachen Workflow kannst du dich hier auf die sichere Seite begeben.

Setz dir Trigger-Kriterien, die für dein Business Sinn machen, wie 'inaktiv seit Zeitraum X & Lead-Status = Y' oder ähnliches. So identifizierst du unnötige Marketing-Kontakte und entfernst sie aus deinem Bezahlpool – automatisch. Mit einer gelegentlichen Kontrolle sicherst du das Ganze ab und vermeidest böse Überraschungen.



[Auch hierzu wieder ein kurzes Loom-Video](#) mit der einen oder anderen Anmerkung dazu, die du definitiv auf dem Schirm haben solltest. Bitte tu mir den Gefallen und investiere diese 2 Minuten.

---

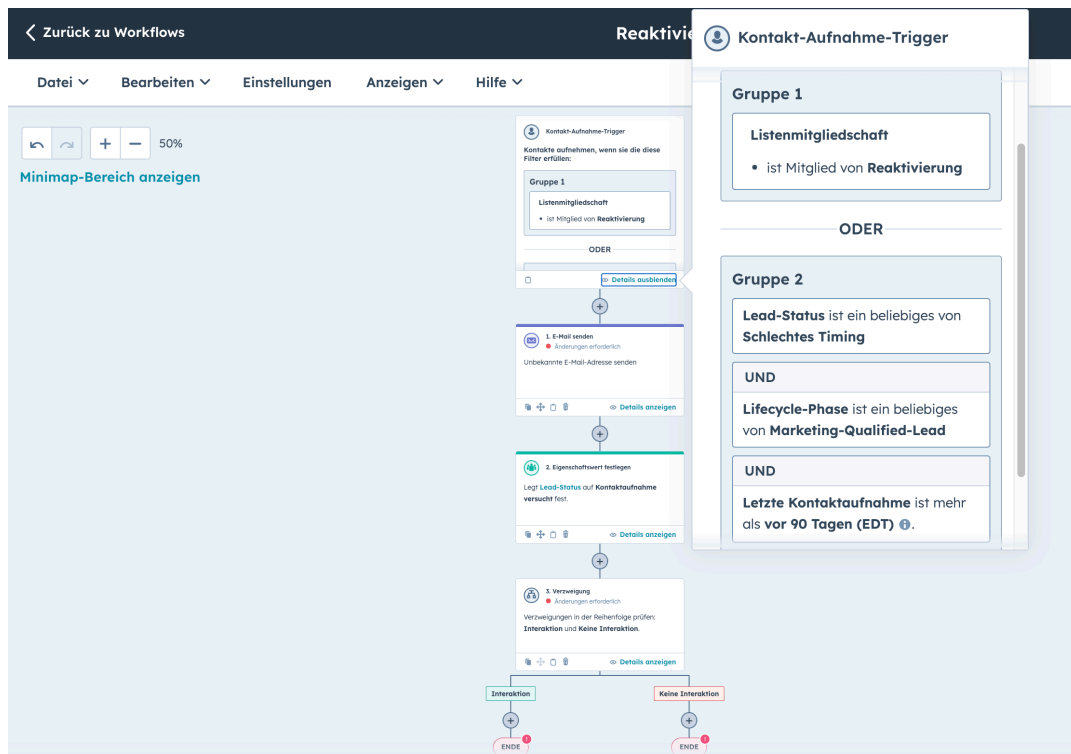
**Wenn du dir noch weitere Quick Wins für deine HubSpot Instanz sichern möchtest**, kann ich dir meinen kostenlosen 5 Tage HubSpot-E-Mail-Kurs empfehlen. [Du kannst dich hier anmelden](#) und erhältst an fünf Tagen fünf konkrete HubSpot Tipps in dein E-Mail-Postfach.

---

### Workflow #3 - Reaktivierung "verlorener" Leads.

Auch diese Situation dürfte dir vorkommen: Wir generieren Leads, aus manchen von ihnen wird nicht sofort ein Kunde, aber auch nicht pauschal disqualifiziert...was passiert? Er oder sie verschwindet in der HubSpot Datenbank und wird im Zweifelsfall nie wieder angerührt. Gerade bei kleinen Teams, die eh schon am Anschlag arbeiten, beobachte ich dies sehr häufig.

Auch hier kann ein Workflow Abhilfe schaffen:



Anmerkungen zum Workflow:

- Gruppe 1 und Gruppe 2 im Trigger sind nur so aufgeführt, weil das zwei Möglichkeiten sind. Entscheide dich für eine. → Wenn du dich für die Option mit der Liste entscheidest, achte darauf, dass du eine "Aktive Liste" erstellst und die Filter sauber entsprechend deiner Anforderungen setzt. Die Filter aus Gruppe 2 sind stark pauschalisiert.
- Die Verzweigung in Schritt 3 ist optional und soll lediglich zeigen, dass du super flexibel darin bist, wie du nach der Reaktivierungsnachricht weitermachst.
- GANZ WICHTIG: Überlege dir den Prozess ganz genau bevor du den Workflow baust bzw. ihn aktivierst. Wieso, weshalb, warum? [Auch hier wieder zwei gut investierte Minuten in das zugehörige Loom Video.](#)

Das PDF und die Videos haben dir etwas weitergeholfen? Lass es mich gerne wissen!

Das PDF und die Videos waren überhaupt nicht hilfreich? Lass es mich gerne wissen 😊

Wenn du dich mal völlig unverbindlich bei einem virtuellen Kaffee mit mir über eure HubSpot Instanz und potenzielle Optimierungsmöglichkeiten austauschen möchtest, [kannst du dir gerne hier direkt einen passenden Slot buchen.](#)

So, fast bin ich fertig, last but not least: Solltest du Fragen zu den Inhalten haben, melde dich immer gerne bei mir.

Ganz liebe Grüße

Dein HubSpot Sparringspartner Timo

[www.ferlein-marketing.com](http://www.ferlein-marketing.com)