

A vertical column of five decorative circles on the left side of the page. From top to bottom: a solid orange circle, a double-line orange circle, a solid orange circle with a smaller solid orange circle inside it, a double-line orange circle, and a double-line orange circle.

# Manual sobre o freemium para o Marketing Hub

*Para crescer com seus clientes.*

# Índice

Sabemos que é muito conteúdo, por isso fique à vontade para pular para as seções mais relevantes para você.

<a href="#"><u>Posicionamento do Marketing Hub</u></a> .....	3
<a href="#"><u>Quando você deve introduzir as ferramentas gratuitas?</u></a> .....	15
<a href="#"><u>Quem é o cliente ideal para começar com as ferramentas gratuitas?</u></a> .....	18
<a href="#"><u>Manual para aumentar seus contratos com a ajuda das ferramentas de marketing gratuitas</u></a> .....	20





# Posicionamento do Marketing Hub

Como posicionar o Marketing Hub para seus clientes.



# Estado atual

Profissionais de marketing em empresas em crescimento estão sempre muito ocupados e concentrados em concluir a lista de tarefas. Para fazer isso, eles costumam usar uma lista grande de ferramentas de marketing isoladas.

Isso funciona inicialmente, mas é complicado quando se começa a expandir ou na hora de criar uma boa experiência para o cliente.



# E qual é a solução?

HubSpot CRM criado para o profissional de marketing. Com ferramentas poderosas como e-mail marketing, chat ao vivo e anúncios, você realiza qualquer tarefa. Tudo com a ajuda de um CRM que oferece vários insights sobre a experiência do cliente.

Nossas ferramentas iniciais são **gratuitas**, mas, conforme o cliente precisa de mais nuances, nossas soluções estão preparadas para crescer com ele.





## CRM

Ele oferece informações em um nível mais granular em cada ponto de contato que um cliente tiver com a sua marca.



## ferramentas de marketing

Oferece tudo o que você precisa para transformar contatos em clientes.



## o par perfeito

Ter um CRM como base para as suas ferramentas de marketing permite que você aproveite o que sabe sobre a jornada do cliente para oferecer um marketing verdadeiramente personalizado.



# Nova oportunidade

Atualizamos nossas ferramentas gratuitas, para você ter mais produtos grátis para mostrar valor ao cliente já nos estágios iniciais do processo de vendas e para atrair um grupo maior de prospects.





Quais ferramentas adicionamos?





# Ferramentas gratuitas antes

- HubSpot CRM
- Painéis
- Formulários pop-up
- Formulários coletados
- E-mails de retorno
- Integrações
- Atividade do contato
- Caixa de entrada de Conversas
- E-mail de equipe
- Chat ao vivo
- Bots de conversa
- Anúncios de cadastro do Facebook

# Ferramentas gratuitas agora

- HubSpot CRM
- Painéis
- Formulários pop-up
- Formulários coletados
- E-mails de retorno
- Integrações
- Atividade do contato
- Caixa de entrada de Conversas
- E-mail de equipe
- Chat ao vivo
- E-mail
- Anúncios (Facebook, Google e LinkedIn)





# Detalhamento dos recursos

---

Veja uma lista dos recursos das versões gratuita, starter e profissional [aqui](#).

## **Referência rápida sobre as limitações do novo recurso:**

*As ferramentas gratuitas de e-mail têm um limite de 2.000 envios por mês, com o branding da HubSpot.*

*As ferramentas gratuitas de anúncios têm um limite de duas contas conectadas e um gasto de até US\$ 1.000 por 30 dias, para apenas um público do site.*

*Outros termos e restrições se aplicam.*

*Para ver mais informações, acesse a [página de preços da HubSpot](#).*



# Por que as limitações do produto são importantes?

Essas limitações geram gatilhos para upgrades.

Elas permitem que nossa agência faça vendas de produtos enquanto constrói serviços em torno dele para servir melhor os clientes.

Vamos discutir esses gatilhos mais à frente no manual.



O software gratuito dá a você, um parceiro de agência da HubSpot, a oportunidade de começar a oferecer valor bem cedo no processo de vendas e abre um conjunto novo de clientes.



# O freemium em números

50%

da receita mensal recorrente do parceiro é proveniente de uma ferramenta gratuita da HubSpot<sup>1</sup>.

3,5%

das assinaturas dos freemiums incentivadas pelo parceiro levam à compra de um produto em menos de 12 meses<sup>2</sup>.

75%

dos clientes da Six & Flow (uma agência parceira da HubSpot) começaram com uma versão grátis e/ou grátis + avaliação<sup>3</sup>.

1. Relatório de Parceiros Globais HubSpot 2018
2. Relatório de Funil Freemium HubSpot 2019
3. [Estatísticas da agência Six & Flow](#)



“Hoje temos a capacidade de ir além de envios de e-mail individuais e podemos direcionar anúncios ou conteúdo por e-mail com base nos dados do contato na camada de preços gratuita. Assim podemos oferecer muito mais valor para nossos clientes desde o início. Nosso processo de vendas ficou muito mais fácil e conseguimos migrar clientes para contratos maiores em um espaço de tempo muito mais curto.”

- Michael Rothwell, agência LYFTOFF



# Quando você deve introduzir as ferramentas gratuitas?

Embora começar com as ferramentas gratuitas seja uma ótima estratégia, não é necessário fazer isso se o cliente já estiver receptivo a um produto pago.

Se o cliente for grande e complexo, é importante trabalhar com o seu gerente de conta do canal para alinhar a melhor abordagem antes de oferecer o freemium.



# Existem vários casos em que as ferramentas gratuitas são a melhor abordagem.

01

**Momento ruim**

Mas é importante começar com algo pequeno ao mesmo tempo.

02

**Não tem verba**

No curto prazo, mas pode surgir uma verba no longo prazo.

03

**Intimidado/tem dificuldade de ver o valor**

Nunca comprou um software como esses antes e/ou nunca executou inbound marketing.

04

**Não consegue falar com o tomador de decisões**

Mas ainda é importante defender a solução e trabalhar para falar com um tomador de decisões.





# O modelo

Use uma cadência planejada com seus clientes para crescer melhor. Construa um contrato sustentável para permitir que sua equipe venda com mais frequência e conquiste clientes mais lucrativos.

---

## Resultados ao se aproveitar esse modelo freemium:

- Expectativas alinhadas entre cliente e agência
- Criação de mindset de crescimento desde o começo
- Capacidade de ver um ROI mais forte dos clientes
- Mais transparência significa retenção de longo prazo
- Tempo mais curto para ver valor



# Quem é o cliente ideal?

## Identificar oportunidade

### Quem é o cliente certo para esse plano?

- Empresas pequenas e médias
- Equipe de marketing (<10)
- Manufatura, tecnologia, software como serviço, saúde

**Atenção:** se você achar que seu prospect é maior ou mais complexo, entre em contato com o gerente de conta do canal para obter orientações. Você pode oferecer as ferramentas gratuitas para ele começar, mas é importante confirmar qual é a melhor abordagem com o gerente.

## Qualificar necessidade

### O que devo procurar em um prospect?

- Nunca (ou raramente) investiu em marketing
- Tem dificuldade para articular suas metas
- Tem um orçamento limitado
- Precisa de muito acompanhamento antes de estar preparado para uma estratégia de crescimento completa
- Está disposto a ampliar o marketing conforme a empresa cresce
- O conceito de lead foi definido e seus prospects estão online.

### Qual é o melhor produto para o prospect?

- Comece com o CRM e ferramentas gratuitas
- O Marketing Hub Starter faz sentido como a próxima etapa?
- Seria bom para ele passar do gratuito para o profissional?

## Fechar plano

### Plano de ampliação para contrato pago – Trimestral (\*sugestões)

- Meses 1 – 3**
  - Serviços de agência de US\$ 0 – US\$ 1.200
  - HubSpot US\$ 0
- Meses 3 – 6**
  - Serviços de agência de US\$ 1.200 – US\$ 5 mil
  - HubSpot US\$ 100 ou US\$ 850

### Avaliação/análise

- Meses 6 – 9**
  - Serviços de agência de US\$ 3 mil – US\$ 10 mil
  - HubSpot Pro US\$ 850
- Meses 9 – 12**
  - Serviços de agência acima de US\$ 6 mil
  - HubSpot Pro/Enterprise acima de US\$ 850



# Qualificação do cliente para ferramentas gratuitas e upgrades

---

## Qualificação por anúncios:

- Os anúncios pagos fazem parte da sua estratégia de marketing hoje?
- Seus anúncios estão bem alinhados com o resto do marketing? O que está dificultando?
- É você que está criando os anúncios?
- Como está o seu ROI?
- Quais redes de anúncio você usa?
- Como você decide para quem direcionar o anúncio?
- Qual é o seu gasto mensal médio?

## Qualificação por e-mail:

- Qual é o tamanho da sua lista de e-mail? (Isso ajuda a decidir a camada de contato)
- De onde veio a sua lista de e-mail?
- Qual é o seu volume de envio de e-mails?
- Quantos e-mails você está enviando para uma lista pré-configurada por semana?

## Qualificação pelo CRM:

- Como você está gerenciando seus contatos?
- Quanto tempo você gasta para gerenciar os contatos?
- Você consegue contatos através de formulário no site?

**Atenção:** se você achar que seu prospect é maior ou mais complexo, entre em contato com o gerente de conta do canal para ter orientações. Você pode oferecer as ferramentas gratuitas para ele começar, mas é importante confirmar qual é a melhor abordagem com o gerente.



# Manual para aumentar seus contratos com a ajuda das ferramentas de marketing gratuitas

Contato inicial → Contrato





# Etapa 1

Crie uma conta para o cliente que você possa acessar e veja se você está creditado nela



*Essa fase tem como foco registrar o lead e conhecer o seu cliente. Ao oferecer o software sem custo e sem um compromisso de longo prazo para agregar valor imediatamente, você ganha a confiança dele.*

Comece com o CRM, as ferramentas de capacitação em vendas, geração de leads e mostrando o que ele pode fazer com o e-mail.

### FERRAMENTAS

- HubSpot CRM
- Ferramentas de marketing gratuitas da HubSpot
- Ferramentas de vendas gratuitas da HubSpot

### TREINAMENTO

- Para entender o Marketing Hub
- Como começar com o CRM e ferramentas gratuitas de vendas
- Por que vendas de inbound?

**Observação:** antes de cadastrar QUALQUER cliente para uma conta de CRM + ferramentas de marketing gratuitas, é necessário [cadastrá-lo como lead](#) pois os novos cadastros são encaminhados automaticamente para a equipe de vendas diretas, que vai levar sua comissão e o seu crédito. Se o domínio já estiver cadastrado, entre em contato antes de fazer qualquer coisa para começar um negócio em colaboração.

1. Abra [hubspot.com/products/marketing/free](https://hubspot.com/products/marketing/free) e clique em "Comece agora".
2. O site deve mostrar o seu e-mail. Clique em "continuar".
3. Em seguida, ele deve exibir sua conta atual. Não continue com essa conta. Clique em "Criar conta nova" na parte de baixo.
4. No campo "Especifique seu website", digite o URL do site que você usou no cadastro desse cliente como lead (o site **PRECISA** ser o mesmo para você obter crédito caso o cliente compre algo mais à frente).
5. Continue e responda a todas as perguntas da melhor maneira possível. Entre e ajuste as configurações e conclua as importações necessárias.
6. Quando tiver terminado, siga [estas instruções](#) para adicioná-lo. Tente começar com um cliente em quem você confie que possa ajudá-lo a obter a adesão interna.





# Etapa 2

Consiga resultados rápidos para o cliente para conquistar sua confiança e oferecer valor já de início.





Embora possa ser claro para você que uma campanha de automação de marketing complexa seria boa para o cliente, no começo, menos é mais. Comece com recursos que sejam rápidos de implementar e ofereçam valor imediato. Veja algumas recomendações:

- Integração de e-mail de vendas e plugin do Outlook (sempre use os dois juntos)
  - a. Por que funciona? Ela adiciona contatos de e-mail de forma passiva e começa a rastrear a abertura de e-mails. Mostre ao cliente os fluxos de atividade para eles verem o próprio envolvimento.
  - b. Veja o [guia prático aqui](#).
- Instale o código de monitoramento e ative a opção Formulários coletados (opcional: adicionar formulários pop-up às páginas de maior tráfego)
  - a. Isso pega os leads do site e os sincroniza com o CRM, oferecendo valor instantaneamente (e inicia a discussão sobre a captura de leads e acompanhamento)
  - b. [Guia de código de rastreamento](#)
  - c. [Guia de formulários coletados](#)
  - d. [Guia de fluxo de leads](#)



- **Conecte contas de anúncios e crie anúncios:** vincule duas das contas de anúncios do seu cliente ([Facebook](#), [Google](#), [LinkedIn](#))
  - Use o CRM e a análise da Web para criar uma lista de público de site genérica e executar uma campanha publicitária de baixo orçamento para mostrar como os leads são sincronizados automaticamente (sem o trabalho de importar manualmente).
  - Mostre o relatório holístico e os insights aos quais o cliente terá acesso.
- [Configure e-mail](#) e crie e-mails profissionais para uma campanha (faça isso com o recurso de arraste e solte) e use os dados do CRM para demonstrar a personalização.
- [Configure o chat ao vivo](#) e oriente o cliente sobre alguns usos dele para vendas e marketing





# Etapa 3

Ajude seus clientes a verem todo o potencial de trabalhar com você ao continuar oferecendo valor imediato. Talvez seja a hora de introduzir os treinamentos pagos.



# Ajude o cliente a ver o potencial de trabalhar com você

- **Importe alguns contatos do cliente**
  - Exporte de qualquer sistema que ele estiver usando hoje (Outlook, CRM antigo, planilha etc.) e importe na HubSpot ([veja o guia aqui](#)).
  - Recomendamos que você demonstre a importação de uma lista de registros e reafirme que, se ele quiser uma migração completa, precisará pagar.
  - Importar pode ser complicado. Precisando de ajuda? Entre em contato com a equipe de suporte.
  - Defina as expectativas.
- **Adicione a equipe do cliente**
  - Assim que seu cliente se sentir seguro, você deverá adicionar o máximo de usuários possível ao sistema para incentivar a adoção ([veja o guia aqui](#)).
- **Mostre ao prospect como personalizar o CRM**
  - Crie propriedades personalizadas para organizar seus contatos (pergunte se o cliente já tem categorias para agrupar seus bancos de dados e ajude-os a criá-las na HubSpot)
  - Crie uma visão com base nessa propriedade
  - Ajude o cliente a [personalizar os estágios do negócio](#)



# Serviços que você pode oferecer no estágio de software grátis

Observação: muitos parceiros da HubSpot vão oferecer auditorias e treinamentos iniciais para os prospects nesse estágio como cortesia para começar a cobrar pelos serviços depois, mas você pode cobrar pelo serviço desde já se julgar adequado.



## Serviços potenciais para o HubSpot CRM + ferramentas de marketing gratuitas

Exemplos de serviços	Exemplos de preços
Auditoria de inbound/consultoria de estratégia	Única: (*normalmente oferecida gratuitamente)
Onboarding do CRM	Único
Gerenciamento de anúncios (até US\$ 1 mil em gastos)	Campanha de teste único ou recorrente
E-mail marketing (até 2.000 envios)	Campanha de teste único ou recorrente
Bots de conversação e configuração de chat ao vivo	Único

O preço da HubSpot neste nível é 100% gratuito, mas você pode cobrar pelos serviços de onboarding/implementação do CRM e das ferramentas gratuitas.

Entre em contato com o gerente de conta do canal para obter ajuda com preços/pacotes e use nosso documento de preços/pacotes para serviços de agência [aqui](#).



## Perguntas para se fazer antes de passar para a etapa 4

1. Esse cliente tem orçamento/receita para investir em automação de marketing e criação de conteúdo mensalmente no futuro?
2. O inbound marketing é uma boa opção para o modelo de serviço dele?
3. Eu gostaria de ter um contrato para trabalhar com esse cliente?
4. Quais serviços de inbound recorrente ele precisa?





# Etapa 4

Faça upselling dos seus serviços  
com software:

Seed & Grow com serviços de marketing





*Nesta etapa, vamos começar a alinhar o cliente com a opção certa de upgrade de produto. A ideia é ter um mapa claro antes de começar a reter ou ativar a licença.*

Você pode desenvolver um plano de marketing nesta etapa para ajudar a convencer o cliente e obter a adesão do cliente.

### FERRAMENTAS

- HubSpot Marketing Starter, Professional ou Enterprise
- HubSpot CRM
- Ferramentas de vendas gratuitas da HubSpot

### TREINAMENTO

- Para entender as ferramentas do Sales Starter
- Planejamento de estratégia de longo prazo
- Criação de um plano de estratégia para os clientes

## Serviços potenciais que você pode oferecer na hora de criar um plano de marketing

\*Plano de marketing inbound (entregue pronto ou a implementação) é uma taxa única – varia conforme o tipo de projeto.

Crie [buyer personas](#) e mapeie a [jornada do comprador](#) para as personas dele.

Realize uma pesquisa de [tópico, subtópico](#) e palavra-chave para cada persona

Crie um [plano de conteúdo](#) e calendário editorial para 12 meses

Crie um plano de [fluxo de trabalho de chat ao vivo](#)

OPCIONAL: reformule o planejamento com base em [Growth Driven Design](#) (Ativar complemento de sites).

**OBSERVAÇÃO:** depois de entregar o plano de marketing, você pode decidir apresentar uma oferta para um contrato de serviços de marketing. Se o cliente quiser implementar o plano sozinho, poderá adquirir o onboarding direto da HubSpot e você poderá oferecer a consultoria ou serviços específicos. Você ainda receberá a comissão pela venda se o URL estiver designado para você.





# Lembre-se: não há só UM caminho de upgrade. É importante personalizá-lo.

---

Se o cliente já vê valor no nível gratuito e teria algo a ganhar com a automação, pule o Starter e vá direto para o Marketing Professional.

Além disso, use as versões de avaliação dos upgrades do processo de vendas além das ferramentas gratuitas (quando necessário).



Faça o upgrade para o Starter se	Faça o upgrade para o Professional se	Faça o upgrade para o Enterprise se
Ele quiser capturar, converter e começar a envolver os contatos. Ele só quiser começar.	Ele quiser adicionar automação e personalização ao implementar o inbound.	Ele quiser gerenciar equipes e marcas e precisar de personalização.
Ele quiser se livrar da marca HubSpot.	Ele não conseguir conectar todas as três contas de anúncios (Facebook, LinkedIn e Google).	Ele precisar de relatórios mais complexos.
Ele quiser ver os dados de contato além dos sete dias iniciais do CRM.	Ele quiser acessar o SEO e as ferramentas de conteúdo para fazer a implementação completa do inbound marketing.	Ele não tiver a capacidade de personalizar (relatórios, disparadores, segmentação).
Ele gostaria de redirecionar os anúncios para contatos existentes.	Ele não conseguir otimizar as taxas de conversão ou medir o impacto da receita que suas medidas estão tendo.	A organização dele precisar de um logon único.
Ele tiver mais de 2.000 contatos e não estiver conseguindo um bom envolvimento hoje.		Ele precisar ter total controle sobre as permissões da equipe.
Clique para exibir os serviços do Starter	Clique para exibir os serviços do Professional	Clique para exibir os serviços do Enterprise

# Serviços potenciais para o HubSpot CRM + Marketing Hub Starter

Nesta etapa do processo, é comum você apresentar para o cliente uma solução inbound completa, mas você também pode oferecer serviços separados se fizer mais sentido.

Serviços que você pode oferecer no Starter	Cadência
Gerenciamento de anúncios expandido (redirecionamento)	Recorrente
E-mail expandido (5x mais envios, relatórios)	Recorrente
Workshop de inbound	Uma vez: x horas
Desenvolvimento de buyer personas (plano de marketing)	Uma vez: x horas
Calendário do conteúdo (plano de marketing)	Uma vez: x horas
Serviços completos de inbound marketing	Recorrente



Entre em contato com o gerente de conta do canal para obter ajuda com preços/pacotes e use nossa ferramenta de preços para serviços inbound [aqui](#). Aproveite para se inscrever no curso grátis de preços/pacotes [aqui](#).

Faça o upgrade para o Starter se	Faça o upgrade para o Professional se	Faça o upgrade para o Enterprise se
Ele quiser capturar, converter e começar a envolver os contatos. Ele só quiser começar.	Ele quiser adicionar automação e personalização ao implementar o inbound.	Ele quiser gerenciar equipes e marcas e precisar de personalização.
Ele quiser se livrar da marca HubSpot.	Ele não conseguir conectar todas as três contas de anúncios (Facebook, LinkedIn e Google).	Ele precisar de relatórios mais complexos.
Ele quiser ver os dados de contato além dos sete dias iniciais do CRM.	Ele quiser acessar o SEO e as ferramentas de conteúdo para fazer a implementação completa do inbound marketing.	Ele não tiver a capacidade de personalizar (relatórios, disparadores, segmentação).
Ele gostaria de redirecionar os anúncios para contatos existentes.	Ele não conseguir otimizar as taxas de conversão ou medir o impacto da receita que suas medidas estão tendo.	A organização dele precisar de um logon único.
Ele tiver mais de 2.000 contatos e não estiver conseguindo um bom envolvimento hoje.		Ele precisar ter total controle sobre as permissões da equipe.
Clique para exibir os serviços do Starter	Clique para exibir os serviços do Professional	Clique para exibir os serviços do Enterprise

# Serviços potenciais para o HubSpot CRM + Marketing Hub Professional

Nesta etapa do processo, é comum você apresentar para o cliente uma solução inbound completa, mas você também pode oferecer serviços separados se fizer mais sentido.

Serviços que você pode oferecer no Professional	Cadência
Criação de conteúdo	Recorrente
Pesquisa de palavras-chave	Recorrente
Blog e SEO	Recorrente
E-mail marketing e automação	Recorrente
E-mails de teste A/B (otimização de e-mail)	Recorrente
Segmentação de lista	Recorrente
Criação de landing page e ofertas	Recorrente/uma vez



Entre em contato com o gerente de conta do canal para obter ajuda com preços/pacotes e use nossa ferramenta de preços/pacotes para serviços inbound [aqui](#).



Faça o upgrade para o Starter se	Faça o upgrade para o Professional se	Faça o upgrade para o Enterprise se
Ele quiser capturar, converter e começar a envolver os contatos. Ele só quiser começar.	Ele quiser adicionar automação e personalização ao implementar o inbound.	Ele quiser gerenciar equipes e marcas e precisar de personalização.
Ele quiser se livrar da marca HubSpot.	Ele não conseguir conectar todas as três contas de anúncios (Facebook, LinkedIn e Google).	Ele precisar de relatórios mais complexos.
Ele quiser ver os dados de contato além dos sete dias iniciais do CRM.	Ele quiser acessar o SEO e as ferramentas de conteúdo para fazer a implementação completa do inbound marketing.	Ele não tiver a capacidade de personalizar (relatórios, disparadores, segmentação).
Ele gostaria de redirecionar os anúncios para contatos existentes.	Ele não conseguir otimizar as taxas de conversão ou medir o impacto da receita que suas medidas estão tendo.	A organização dele precisar de um logon único.
Ele tiver mais de 2.000 contatos e não estiver conseguindo um bom envolvimento hoje.		Ele precisar ter total controle sobre as permissões da equipe.
Clique para exibir os serviços do Starter	Clique para exibir os serviços do Professional	Clique para exibir os serviços do Enterprise

# Serviços potenciais para o HubSpot CRM + Marketing Hub Enterprise

Nesta etapa do processo, é comum você apresentar para o cliente uma solução inbound completa. Para ver uma lista de serviços inbound potenciais para esse momento, use a nossa ferramenta de pacotes grátis [aqui](#). Entre em contato com seu gerente de conta do canal em caso de dúvida sobre preços/pacotes.

Serviços que você pode oferecer no Enterprise	Cadência
Contrato por tempo limitado de inbound completo	Recorrente



# Dúvidas?

*Entre em contato com o gerente da conta do canal para obter orientações sobre preço, pacote e vendas em cada estágio.*