

Guía práctica gratuita de Marketing Hub

El crecimiento de tus clientes es el tuyo

Índice

Sabemos que hay mucho contenido para explorar, así que, si prefieres, puedes pasar directamente a la sección más relevante para ti.

<u>Posicionamiento de Marketing Hub</u>	3
<u>Cuándo debes presentar las herramientas gratuitas</u>	15
<u>Quién es el cliente ideal para las herramientas gratuitas</u>	18
<u>Guía práctica para acuerdos de retención orientados al crecimiento con herramientas de marketing gratuitas</u>	20





Posicionamiento de Marketing Hub

Cómo posicionarlo para los clientes, desde el inicio hasta el crecimiento.



Estado actual

En las empresas en crecimiento, los profesionales del marketing tienen mucho que hacer y muchas listas de tareas pendientes por terminar. Para cada una de ellas, suelen usar todo tipo de herramientas que nada tienen que ver una con la otra.

Al principio, puede que esta estrategia funcione, pero no facilita la expansión ni ofrece una buena experiencia para el cliente.



HubSpot CRM como solución

HubSpot CRM está hecho para los profesionales del marketing. Nuestras potentes herramientas, como el correo electrónico, el chat en directo y los anuncios, fueron diseñados para agilizar el cumplimiento de sus tareas, gracias a un CRM que les da visibilidad total de la experiencia del cliente.

Las herramientas que necesitan los clientes son **gratuitas**, pero a medida que cambia su estrategia de marketing nuestras soluciones se adaptan a sus necesidades.





CRM

Ofrece información detallada sobre cada punto de contacto entre el cliente y la marca.



Herramientas de marketing

Ofrecen toda la información que necesitas para nutrir a los contactos y convertirlos en clientes.



La combinación perfecta

Las herramientas de marketing están ancladas en un software de CRM que te permite aprovechar lo que sabes sobre el recorrido de tus clientes para ofrecerles una experiencia de marketing verdaderamente personalizada.



Una nueva posibilidad

Actualizamos las herramientas gratuitas, por lo que ahora tienes más productos para ofrecer valor a tus clientes desde el inicio del proceso de ventas y atraer a un mayor número de prospectos.





¿Qué herramientas agregamos?



Herramientas gratuitas antes

- HubSpot CRM
- Paneles
- Formularios emergentes
- Formularios recopilados
- Correos electrónicos de respuesta
- Integraciones
- Actividad de contactos
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Correo electrónico de equipo
- Chat en directo
- Bots conversacionales
- Anuncios para clientes potenciales de Facebook

Herramientas gratuitas ahora

- HubSpot CRM
- Paneles
- Formularios emergentes
- Formularios recopilados
- Correos electrónicos de respuesta
- Integraciones
- Actividad de contactos
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Correo electrónico de equipo
- Chat en directo
- Correo electrónico
- Anuncios (Facebook, Google y LinkedIn)



Detalles de las características

Consulta los detalles del nivel gratuito, Starter y Pro [aquí](#).

Referencia rápida de las limitaciones de las nuevas características:

Las herramientas de correo electrónico gratuitas tienen un límite de 2.000 envíos por mes, con la marca de HubSpot.

Las herramientas de anuncios gratuitas se limitan a dos cuentas conectadas con un gasto de hasta 1.000 USD por 30 días, para la audiencia de un solo sitio web.

Pueden aplicarse otros términos y limitaciones.

Visita la [página de precios de HubSpot](#) para más información.



Por qué son importantes los límites de los productos

Estos límites fomentan la necesidad de subir de nivel.

Permiten que tu agencia venda más el producto y, al mismo tiempo, cree servicios relacionados para brindar un servicio óptimo a los clientes.

Exploraremos estos aspectos más adelante en la guía práctica.



Como agencia partner de HubSpot, el software gratuito te da la oportunidad de empezar a ofrecer el valor de tus servicios desde el inicio del proceso de ventas y llegar a un nuevo grupo de clientes.



Herramientas gratuitas en cifras

El **50%**

de los ingresos recurrentes mensuales del partner se originó en las herramientas gratuitas de HubSpot¹

El **3.5%**

de las suscripciones gratuitas impulsadas por un partner llevó a la adquisición de un producto de pago en menos de 12 meses²

El **75%**

de los clientes de Six & Flow (una agencia partner de HubSpot) comenzó con las herramientas gratuitas o las herramientas gratuitas y una prueba³

1. Informe de HubSpot sobre partners globales 2018
2. Informe gratuito de HubSpot sobre el embudo de marketing 2019
3. [Estadísticas de la agencia Six & Flow](#)



«La posibilidad de ir más allá del envío de correos individuales y de segmentar anuncios según los datos de contacto a partir del nivel gratuito, nos permite ofrecer más valor a nuestros clientes desde el principio. Además, facilita el proceso de ventas y podemos pasar a los clientes a acuerdos de retención más amplios en un plazo mucho más corto».

- Michael Rothwell, agencia LYFTOFF



Cuándo debes presentar las herramientas gratuitas

Ten en cuenta que, si bien ofrecer las herramientas gratuitas es una excelente estrategia, no tienes que convencer al cliente de usarlas si ya está interesado y dispuesto a adquirir un producto de pago.

Si la empresa del cliente es lo suficientemente grande y compleja, debes trabajar con el mánager de cuenta de canal (CAM) para determinar la mejor estrategia antes de llevar a cabo un discurso de venta de las herramientas gratuitas.



Hay ciertas situaciones en las que las herramientas gratuitas pueden ser la mejor opción:

01

El momento no es adecuado

Pero quieres comenzar con algo pequeño mientras tanto

02

No hay presupuesto suficiente

A corto plazo, pero podría tener presupuesto disponible a largo plazo

03

No logra ver el valor o se siente intimidado

Nunca compró un software como este ni implementó una estrategia inbound

04

No puede ponerse en contacto con el responsable de tomar decisiones

Pero aún quieres compartir la solución y buscar hablar con el responsable de la toma de decisiones



El modelo

Adopta un ritmo planificado con los clientes para crecer juntos. Crea un acuerdo de retención sostenible para que el equipo pueda vender con mayor frecuencia y atraer mejores clientes

Resultados de aprovechar este modelo gratuito:

- Alineación de las expectativas del cliente y la agencia
- Mentalidad orientada al crecimiento desde el inicio
- Capacidad de lograr un ROI mayor de los clientes
- Mayor transparencia y retención a largo plazo
- Obtención de valor más rápida



Quién es el cliente ideal

Identificar la oportunidad

Calificar la necesidad

Cerrar el plan

Para quién es adecuado este plan

- Pequeñas y medianas empresas
- Equipos de marketing (menos de 10 personas)
- Producción, tecnología, SaaS, atención médica

Atención: si descubres que el prospecto es más grande o complejo de lo que esperabas, ponte en contacto con el CAM para ver cómo seguir. Puedes ofrecerle las herramientas gratuitas para comenzar, pero debes confirmar cuál es el mejor enfoque con el CAM.

Qué buscar en un prospecto

- Nunca (o casi nunca) invirtió en marketing
- No logra transmitir sus objetivos
- Tiene un presupuesto limitado
- Necesita mucho acompañamiento antes de poder implementar una estrategia de crecimiento completa
- Está dispuesto a adaptar el marketing a medida que la empresa crece
- Se definió el concepto de «lead» y los prospectos están en línea

Qué producto es más adecuado para el prospecto

- Haz que comiencen con el software de CRM y las herramientas gratuitas
- ¿Marketing Hub Starter es una buena alternativa para continuar?
- ¿Se beneficiaría de pasar de las herramientas gratuitas a la versión Pro?

Escala del plan de retención - Trimestral (*sugerencias)

- Meses 1 a 3**
 - \$0 - \$1.200 - Servicios para agencias
 - \$0 - HubSpot
- Meses 3 a 6**
 - \$1.200 - \$5.000 - Servicios para agencias
 - \$100 o \$850 - HubSpot

Evaluación y análisis

- Meses 6 a 9**
 - \$3.000 - \$10.000 - Servicios para agencias
 - \$850 - HubSpot Pro
- Meses 9 a 12**
 - Más de \$6.000 - Servicios para agencias
 - Más de \$850 - HubSpot Pro o Enterprise



Cómo calificar clientes para las herramientas gratuitas y las actualizaciones

Cómo calificar con anuncios:

- ¿Los anuncios de pago son parte de tu estrategia de marketing actual?
- ¿Los anuncios están alineados correctamente con el resto del contenido de marketing? ¿Cuáles son los obstáculos?
- ¿Creas los anuncios tú mismo?
- ¿Cómo generas informes del ROI?
- ¿Qué redes de anuncios usas?
- ¿Cómo decides a quién dirigir el contenido?
- ¿Cuál es tu gasto mensual promedio?

Cómo calificar con el correo electrónico:

- ¿Cuál es el tamaño de tu lista de contactos por correo electrónico? (Permite identificar el nivel de contactos)
- ¿Desde dónde se crea la lista de correo electrónico?
- ¿Cuál es el volumen de correos electrónicos que envías?
- ¿Cuántos correos electrónicos envías a una lista preestablecida por semana?

Cómo calificar con el software de CRM:

- ¿Cómo administras actualmente los contactos?
- ¿Cuánto tiempo dedicas a administrar los contactos?
- ¿Actualmente obtienes los contactos a través de un formulario en tu sitio web?

Atención: si descubres que el prospecto es más grande o complejo de lo que esperabas, ponte en contacto con el CAM para que te recomiende los siguientes pasos. Puedes ofrecerle las herramientas gratuitas para comenzar, pero debes confirmar cuál es el mejor enfoque con el CAM.



Guía práctica para acuerdos de retención orientados al crecimiento con herramientas de marketing gratuitas

Inicio → Crecimiento





Paso 1

Registra al cliente con una cuenta a la que tengas acceso y asegúrate de estar acreditado



Esta etapa se centra en registrar al lead y conocerlo. Gana su confianza al ofrecer valor de inmediato, sin costos de software ni compromisos a largo plazo.

Ayúdalo a ponerse en marcha con un potente software de CRM, herramientas de capacitación de ventas y generación de leads. Muéstrale todo lo que puede lograr con el correo electrónico.

HERRAMIENTAS

- HubSpot CRM
- Herramientas gratuitas de marketing de HubSpot
- Herramientas gratuitas de ventas de HubSpot

CAPACITACIÓN

- [Cómo entender Marketing Hub](#)
- [Primeros pasos con el software de CRM y las herramientas gratuitas](#)
- [¿Por qué conviene las ventas inbound?](#)

Nota: Recuerda que ANTES de configurar la cuenta del software de CRM gratuito y las herramientas gratuitas de marketing para el cliente debes [registrarlo como lead](#). Si no lo haces, perderás la comisión y el crédito, ya que las nuevas suscripciones se envían automáticamente al equipo de ventas directas. Si el dominio ya está registrado, antes que nada ponte en contacto con el equipo y asegura la colaboración durante el proceso.

1. Abre hubspot.es/products/marketing/free y haz clic en Comienza gratis.
2. Ahí deberías ver tu dirección de correo electrónico; haz clic en Continuar con ese usuario.
3. Es probable que luego se muestre tu cuenta existente. No uses esta cuenta; haz clic en «Crear cuenta con un nuevo usuario» en la parte inferior.
4. En el campo de la URL del sitio web, escribe la URL que utilizaste para registrar al cliente como lead. Nota: estos datos **deben coincidir** si quieres el crédito si el cliente hace una compra en el futuro.
5. Continúa y responde todas las preguntas. Inicia sesión, establece la configuración e importa lo que necesites según tus propósitos.
6. Cuando esté todo listo para compartir la cuenta con el cliente, sigue [estas instrucciones](#) para agregarlo. Intenta comenzar con un promotor de confianza que te ayude a lograr ventas internas.





Paso 2

Logra beneficios rápidos para el cliente a fin de continuar fomentando la confianza y ofreciendo valor



Si bien es posible que sepas que el cliente podría beneficiarse con una campaña de marketing automatizada compleja, al principio, menos siempre es más. Comienza con las funciones que son rápidas de configurar y ofrecen un valor instantáneo. Algunas recomendaciones:

- Integración de correos electrónicos de ventas y plugin de Outlook (asegúrate de que ambos funcionen)
 - a. Por qué funciona: agrega contactos pasivamente y comienza a monitorizar las aperturas de los correos electrónicos. Asegúrate de mostrarle al cliente el flujo de actividad para que pueda ver las interacciones
 - b. Consulta el [manual de instrucciones aquí](#).
- Instala el código de seguimiento y activa Formularios recopilados. Opcional: agrega formularios emergentes en las páginas con más tráfico
 - a. Esto identifica los leads del sitio web y los sincroniza en el software de CRM proporcionando un valor instantáneo, y permite iniciar la conversación sobre la captación y el seguimiento de leads.
 - b. [Guía sobre el código de seguimiento](#)
 - c. [Guía sobre formularios recopilados](#)
 - d. [Guía sobre flujos de leads](#)



- **Conecta cuentas de anuncios y crea anuncios:** Agrega dos de las cuentas de anuncios del cliente ([Facebook](#), [Google](#) o [LinkedIn](#))
 - Usa el software de CRM y las analíticas web para crear una lista genérica de la audiencia del sitio web y lleva a cabo una campaña de anuncios de bajo presupuesto para mostrar cómo se sincronizan automáticamente los leads. Esto elimina el esfuerzo que implica la importación manual
 - Comparte los datos e informes integrales que tendrá disponibles
- [Configura el correo electrónico](#) y crea correos profesionales para una campaña. Diseñala con la función de arrastrar y soltar. Usa los datos del software de CRM para demostrar la personalización.
- [Configura el chat en directo](#) y explica al cliente algunas de las situaciones en las que podría usar esta potente herramienta para las ventas y el marketing.





Paso 3

Continúa ofreciendo valor inicial para ayudar a los clientes a ver todo el potencial de trabajar contigo. También podrías presentar las capacitaciones de pago.



Ayuda al cliente a ver todo el potencial de trabajar contigo

- **Importa algunos de sus contactos históricos**
 - Exporta los contactos del sistema que usa actualmente (Outlook, viejo software de CRM, hoja de cálculos, etc.) e impórtalos a HubSpot. Consulta cómo hacerlo [aquí](#).
 - Puedes importar una pequeña lista de registros para darle una idea e indicarle que para una migración a gran escala deberá pagar.
 - Las importaciones pueden ser una pesadilla. ¿Necesitas ayuda? Habla con el equipo de asistencia técnica.
 - Establece las expectativas.
- **Agrega a los miembros de su equipo**
 - Cuando el promotor se sienta cómodo con el sistema, debes añadir a todos los usuarios que puedas para impulsar la adopción. Consulta cómo hacerlo [aquí](#).
- **Muéstrale cómo personalizar el software de CRM**
 - Crea propiedades personalizadas para organizar los contactos. Averigua si el cliente ya tiene categorías para agrupar la base de datos y ayúdalo a crearlas en HubSpot
 - Configura una vista para esta propiedad
 - Ayúdalo a [personalizar las etapas de su negocio](#)



Otros servicios que puedes ofrecer con el software gratuito

Nota: en esta etapa, muchos partners de HubSpot ofrecen auditorías y capacitaciones iniciales a los prospectos en forma gratuita para asegurarse de allanar el camino hacia la venta de los servicios, pero puedes cobrar por estos servicios si tiene sentido hacerlo.



Otros servicios para HubSpot CRM y las herramientas gratuitas de marketing

Ejemplos de servicios	Ejemplos de precios
Auditorías inbound y consultoría de estrategia	Por única vez (*con frecuencia gratuito)
Incorporación del software de CRM	Por única vez
Administración de anuncios (hasta \$1.000 USD en gastos)	Campaña de prueba por única vez o periódica
Email marketing (hasta 2.000 envíos)	Campaña de prueba por única vez o periódica
Configuración de bots conversacionales y chat en directo	Por única vez

HubSpot en este nivel es completamente gratuito, pero puedes cobrar por los servicios de incorporación y puesta en marcha del software de CRM y las herramientas gratuitas.

Ponte en contacto con el CAM para obtener información sobre los precios y la presentación de los servicios para agencias y consulta [este](#) documento útil.



Preguntas que debes hacerte antes de avanzar al paso 4

1. ¿El cliente tiene presupuesto o ingresos suficientes para invertir en la automatización del marketing y la creación de contenido mensualmente en el futuro?
2. ¿El inbound marketing es una buena estrategia para el modelo de negocios del cliente?
3. ¿Me gustaría trabajar con este cliente con un acuerdo de retención?
4. ¿Cuáles son los servicios inbound que necesita periódicamente?





Paso 4

**Aumenta la venta de servicios con el software:
inicio y crecimiento con los servicios de marketing**



Paso 4

En este paso, vamos a comenzar a adaptar la actualización del producto según las necesidades del cliente. El objetivo es tener una hoja de ruta clara antes de celebrar un acuerdo de retención o activar la licencia.

Incluso podrías desarrollar un plan de marketing en este paso para convencer al cliente y obtener su aprobación.

HERRAMIENTAS

- Marketing Hub Starter, Pro o Enterprise
- HubSpot CRM
- Herramientas gratuitas de ventas de HubSpot

CAPACITACIÓN

- [Cómo comprender las herramientas de Sales Hub Starter](#)
- [Cómo planificar una estrategia a largo plazo](#)
- [Cómo crear un plan estratégico para los clientes](#)

Otros servicios que puedes ofrecer al crear un plan de marketing

*El plan de marketing inbound (producto final o implementación) implica una tarifa por única vez, según el tipo de proyecto.

Crea [buyer personas](#) y traza el recorrido del comprador para cada uno.

Haz una investigación de los [temas, subtemas](#) y palabras clave para cada buyer persona.

Desarrolla un plan de contenido y un calendario editorial para 12 meses

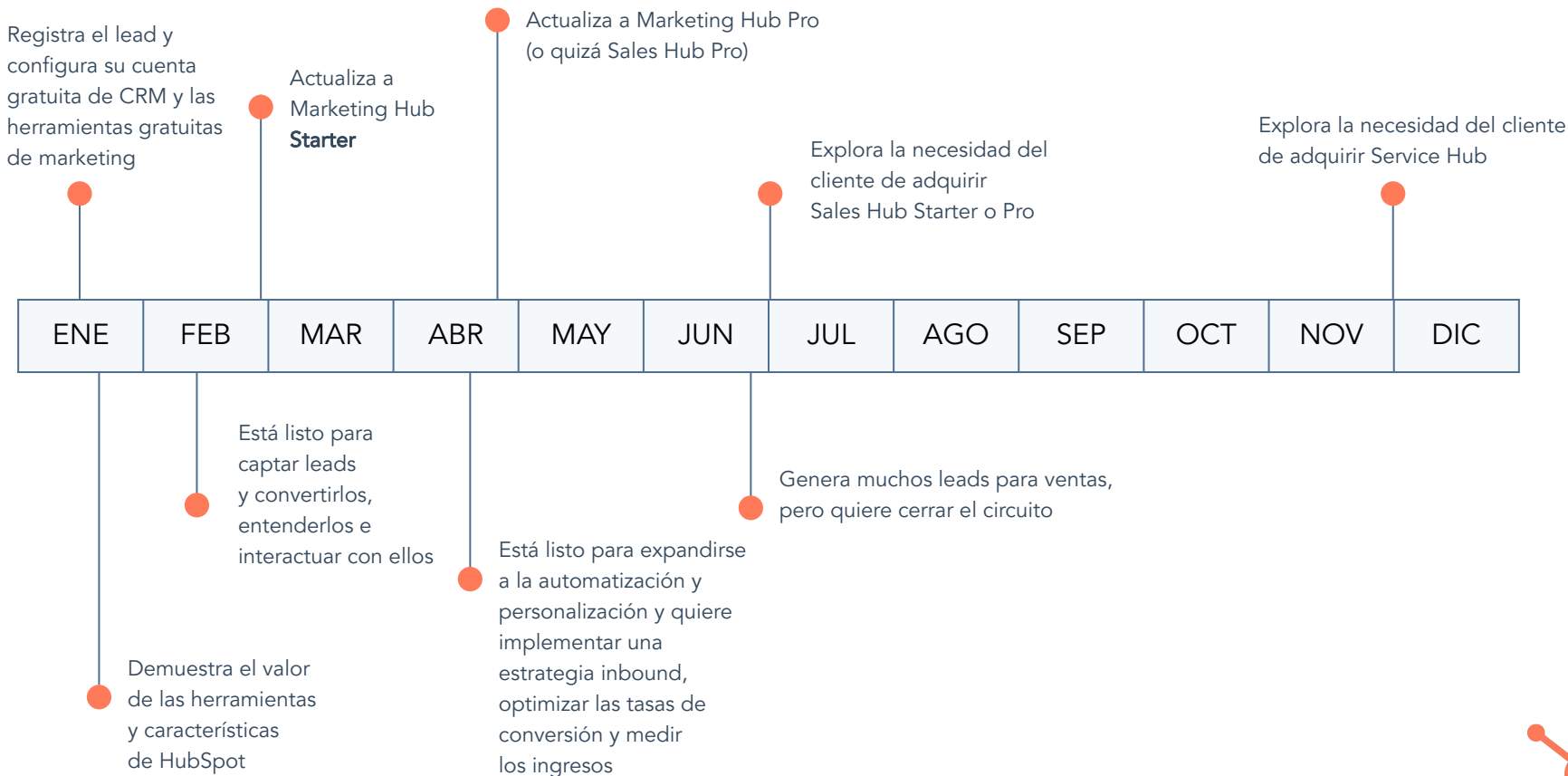
Diseña el plan del [workflow del chat en directo](#)

OPCIONAL: Reconfigura la planificación según el [diseño orientado al crecimiento](#). Activa los complementos de los sitios web.

NOTA: después de entregar el plan de marketing, puedes decidir presentar una oferta para un acuerdo de retención de servicios de marketing. Si el cliente quiere implementar el plan por sí mismo, puede adquirir la incorporación directa de HubSpot y tú puedes ofrecerle servicios de consultoría o específicos. Aún recibirás la comisión de la venta si tú hiciste el registro de la URL.



Ejemplo de cronología de actualización



Recuerda que no hay un único recorrido definido para subir de nivel. Adáptalo según las necesidades del cliente.

Si el cliente obtiene valor en el nivel gratuito y podría beneficiarse de la automatización, omite Marketing Hub Starter y ofrece directamente Marketing Hub Pro. Así podrán conseguir el valor que requieren sus necesidades.

Además de las herramientas gratuitas, usa las pruebas de actualización durante el proceso de ventas, cuando sea necesario.



Actualizar a Marketing Hub Starter cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Pro cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Enterprise cuando el cliente...
Quiere captar, convertir y comenzar a interactuar con los contactos. Quiere poner en marcha una estrategia.	Quiere agregar automatización y personalización al implementar la estrategia inbound.	Quiere administrar equipos y marcas a gran escala y necesita la personalización.
Quiere eliminar la marca de HubSpot de los correos.	No puede conectar sus tres cuentas de anuncios (Facebook, LinkedIn y Google).	Necesita generar informes más complejos.
Quiere ver los datos de los contactos más allá de los primeros siete días en el software de CRM.	Quiere acceder a herramientas de SEO y contenido para implementar completamente el inbound marketing.	No tiene la capacidad de personalizar (informes, activadores, segmentación).
Quiere redirigir los anuncios a los contactos existentes.	No puede optimizar las tasas de conversión ni medir el impacto de sus esfuerzos sobre los ingresos.	Su organización necesita implementar el inicio de sesión único.
Tiene más de 2.000 contactos y ahora no puede interactuar con ellos.		Necesita controlar completamente los permisos del equipo.
Ver los servicios de Marketing Hub Starter	Ver los servicios de Marketing Hub Pro	Ver los servicios de Marketing Hub Enterprise

Otros servicios para HubSpot CRM y Marketing Hub Starter

En esta etapa del proceso, podrías ofrecer al cliente un acuerdo de retención inbound completo o servicios individuales si un acuerdo de retención completo no es viable.

Otros servicios que puedes ofrecer en el nivel Starter	Frecuencia
Administración de anuncios extendida (retargeting)	Periódico
Correo electrónico extendido (envíos de contactos 5 veces mayor, generación de informes)	Periódico
Taller inbound	Por única vez: x horas
Desarrollo de buyer personas (plan de marketing)	Por única vez: x horas
Calendario de contenido (plan de marketing)	Por única vez: x horas
Acuerdo de retención de inbound marketing completo	Periódico



Ponte en contacto con el CAM para más información sobre los precios y la presentación y consulta la herramienta de precios de los servicios inbound [aquí](#). Además, regístrate en el curso de HubSpot Academy gratuito sobre precios y presentación [aquí](#).

Actualizar a Marketing Hub Starter cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Pro cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Enterprise cuando el cliente...
<p>Quiere captar, convertir y comenzar a interactuar con los contactos. Quiere poner en marcha una estrategia.</p>	<p>Quiere agregar automatización y personalización al implementar la estrategia inbound.</p>	<p>Quiere administrar equipos y marcas a gran escala y necesita la personalización.</p>
<p>Quiere eliminar la marca de HubSpot de los correos.</p>	<p>No puede conectar sus tres cuentas de anuncios (Facebook, LinkedIn y Google).</p>	<p>Necesita generar informes más complejos.</p>
<p>Quiere ver los datos de los contactos más allá de los primeros siete días en el software de CRM.</p>	<p>Quiere acceder a herramientas de SEO y contenido para implementar completamente el inbound marketing.</p>	<p>No tiene la capacidad de personalizar (informes, activadores, segmentación).</p>
<p>Quiere redirigir los anuncios a los contactos existentes.</p>	<p>No puede optimizar las tasas de conversión ni medir el impacto de sus esfuerzos sobre los ingresos.</p>	<p>Su organización necesita implementar el inicio de sesión único.</p>
<p>Tiene más de 2.000 contactos y ahora no puede interactuar con ellos.</p>		<p>Necesita controlar completamente los permisos del equipo.</p>
<p>Ver los servicios de Marketing Hub Starter</p>	<p>Ver los servicios de Marketing Hub Pro</p>	<p>Ver los servicios de Marketing Hub Enterprise</p>

Otros servicios para HubSpot CRM y Marketing Hub Pro

En esta etapa del proceso, podrías ofrecer al cliente un acuerdo de retención inbound completo o servicios individuales si un acuerdo de retención completo no es viable.

Otros servicios que puedes ofrecer con Marketing Hub Pro	Frecuencia
Creación de contenido	Periódico
Investigación de palabras clave	Periódico
Publicación en blogs y SEO	Periódico
Email marketing y automatización	Periódico
A/B testing (optimización del correo electrónico)	Periódico
Segmentación de listas	Periódico
Desarrollo de páginas de destino y creación de ofertas	Periódico o por única vez

Ponte en contacto con el CAM para obtener información sobre los precios y la presentación y consulta la herramienta de precios y presentación de los servicios inbound [aquí](#).



Actualizar a Marketing Hub Starter cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Pro cuando el cliente...	Actualizar a Marketing Hub Enterprise cuando el cliente...
<p>Quiere captar, convertir y comenzar a interactuar con los contactos. Quiere poner en marcha una estrategia.</p>	<p>Quiere agregar automatización y personalización al implementar la estrategia inbound.</p>	<p>Quiere administrar equipos y marcas a gran escala y necesita la personalización.</p>
<p>Quiere eliminar la marca de HubSpot de los correos.</p>	<p>No puede conectar sus tres cuentas de anuncios (Facebook, LinkedIn y Google).</p>	<p>Necesita generar informes más complejos.</p>
<p>Quiere ver los datos de los contactos más allá de los primeros siete días en el software de CRM.</p>	<p>Quiere acceder a herramientas de SEO y contenido para implementar completamente el inbound marketing.</p>	<p>No tiene la capacidad de personalizar (informes, activadores, segmentación).</p>
<p>Quiere redirigir los anuncios a los contactos existentes.</p>	<p>No puede optimizar las tasas de conversión ni medir el impacto de sus esfuerzos sobre los ingresos.</p>	<p>Su organización necesita implementar el inicio de sesión único.</p>
<p>Tiene más de 2.000 contactos y ahora no puede interactuar con ellos.</p>		<p>Necesita controlar completamente los permisos del equipo.</p>
<p>Ver los servicios de Marketing Hub Starter</p>	<p>Ver los servicios de Marketing Hub Pro</p>	<p>Ver los servicios de Marketing Hub Enterprise</p>

Otros servicios para HubSpot CRM y Marketing Hub Enterprise

En esta etapa del proceso, podrías ofrecer al cliente un acuerdo de retención inbound completo. Si quieres consultar una lista de los servicios inbound que podrías ofrecer, consulta la herramienta gratuita de presentación [aquí](#). Ponte en contacto con el CAM para más información sobre los precios y la presentación de los servicios.

Servicios que puedes ofrecer con Marketing Hub Enterprise	Frecuencia
Acuerdo de retención inbound completo	Periódico



¿Tienes preguntas?

Ponte en contacto con el CAM para obtener información sobre los precios, la presentación y la venta de servicios en cada etapa.