

Guide de vente stratégique pour le logiciel Hub Marketing

*Développer votre croissance au même
rythme que celle de vos clients*

Table des matières

Le contenu présenté dans ce guide étant exhaustif, vous avez la possibilité d'accéder à la section de votre choix en cliquant directement sur le titre de celle-ci.

<u>Définir le positionnement du logiciel Hub Marketing</u>	3
<u>Présenter les outils gratuits au moment le plus opportun</u>	15
<u>Identifier le client idéal à qui profiteront les outils gratuits</u>	18
<u>Effectuer les étapes nécessaires à la mise en place d'un contrat de prestation de services source de croissance</u>	20



Définir le positionnement du logiciel Hub Marketing

Comment positionner le logiciel Hub Marketing pour vos clients, dès le début de leur activité et tout au long de leur croissance.



Situation actuelle

L'emploi du temps des marketeurs travaillant dans des entreprises en pleine expansion est particulièrement chargé et ils consacrent énormément de temps à mener à bien des listes de tâches qui ne cessent de croître. À cette fin, ils utilisent souvent bon nombre d'outils marketing indépendants les uns des autres.

Si cette approche porte initialement ses fruits, elle se révèle généralement inefficace sur le long terme et ne permet pas d'optimiser l'expérience client.



Comment remédier à cette situation

En utilisant HubSpot CRM, un logiciel pensé pour les marketeurs qui intègre des outils puissants d'e-mail marketing, de chat en direct et de publicités pouvant leur permettre d'exécuter l'ensemble de leurs tâches et de disposer d'informations utiles sur les expériences de leurs clients.

Ils ont donc la possibilité d'accéder **gratuitement** aux outils dont ils ont initialement besoin, tout en ayant l'opportunité de bénéficier de fonctionnalités supplémentaires à mesure que leur entreprise se développe.





CRM

Des informations précises sur toutes les interactions de vos clients avec votre marque.



Outils marketing

Les solutions indispensables pour faire parvenir vos contacts à maturation et les convertir en clients.



Des résultats remarquables

Des outils marketing intégrés à un CRM complet pour exploiter toutes les informations disponibles sur le parcours d'achat de vos clients et optimiser la personnalisation de leur expérience.



Une nouvelle opportunité

HubSpot a mis à jour les outils gratuits auxquels vous avez accès. Vous disposez désormais de solutions supplémentaires gratuites afin d'apporter de la valeur ajoutée à vos clients dès le début du processus de vente et d'attirer un plus grand nombre de prospects.





Les nouveaux outils gratuits



Avant

- HubSpot CRM
- Tableaux de bord
- Formulaires contextuels
- Formulaires collectés
- E-mails de suivi
- Intégrations
- Suivi de l'activité des contacts
- Boîte de réception des conversations
- E-mail d'équipe
- Chat en direct
- Bots conversationnels
- Publicités à formulaire Facebook

Maintenant

- HubSpot CRM
- Tableaux de bord
- Formulaires contextuels
- Formulaires collectés
- E-mails de suivi
- Intégrations
- Suivi de l'activité des contacts
- Boîte de réception des conversations
- E-mail d'équipe
- Chat en direct
- E-mail marketing
- Publicités (Facebook, Google et LinkedIn)



Fonctionnement des nouveaux outils

Découvrez comment fonctionnent ces outils dans les différentes versions du logiciel [ici](#).

Restrictions applicables aux nouveaux outils :

Les fonctionnalités gratuites de l'outil E-mail marketing sont limitées à 2 000 envois d'e-mails par mois et le branding de HubSpot est présent. Les fonctionnalités gratuites de l'outil Publicités sont soumises à une limite de 1 000 dollars par période de 30 jours et à une seule audience web. Ces fonctionnalités sont sujettes à des conditions et à des restrictions supplémentaires.

Veillez consulter la [page des tarifs de HubSpot](#) pour en savoir plus.



Pourquoi les restrictions applicables aux nouveaux outils sont-elles importantes ?

Elles permettent d'effectuer des mises à niveau de façon naturelle.

Elles habilite votre agence à réaliser des ventes additionnelles tout en développant d'autres services, afin de mieux répondre aux attentes de vos clients.

Ces points seront abordés ultérieurement dans ce guide.



En tant qu'agence partenaire de HubSpot, la version gratuite du logiciel vous permet d'établir la valeur de vos services dès le début du processus de vente et d'accéder à de nouveaux clients.



Les outils gratuits en chiffres

50 %

du MRR des agences partenaires proviennent des outils gratuits de HubSpot¹.

3,5 %

des utilisateurs de HubSpot CRM enregistrés auprès de partenaires souscrivent à un abonnement payant en moins d'un an².

75 %

des clients de Six & Flow, une agence partenaire de HubSpot, utilisent initialement les outils et/ou les essais gratuits de la plateforme³.

1. HubSpot Global Partner Report 2018
2. HubSpot Freemium Funnel Report 2019
3. [Statistiques de l'agence Six & Flow](#)



« La version gratuite du logiciel nous permet d'aller au-delà des simples conversations par e-mail et de cibler nos publicités en fonction des données dont nous disposons sur nos clients. Nous sommes donc en mesure de générer plus de valeur dès le début de la relation. Nous pouvons également optimiser notre processus de vente afin de proposer des contrats de prestation de services plus lucratifs à nos clients dans un laps de temps plus réduit. »

- Michael Rothwell, agence Lyftoff



Présenter les outils gratuits au moment le plus opportun

Commencer par présenter les outils gratuits à vos clients potentiels représente une excellente stratégie, mais elle ne s'impose pas s'ils sont réceptifs à l'acquisition de solutions payantes.

S'ils travaillent au sein d'une entreprise suffisamment grande et ambitieuse, discutez de la meilleure approche à adopter avec votre Responsable Partenaires avant de développer votre argumentaire.



Il existe différents cas de figure où les outils gratuits représentent la meilleure option :

N°1

Une solution payante n'est pas à l'ordre du jour

Mais vous souhaitez tout de même proposer à votre client potentiel une option de moindre envergure.

N°2

Le budget nécessaire à court terme n'est pas disponible

Mais il est probable qu'il soit débloqué ultérieurement.

N°3

Incertitude concernant la valeur ou la nécessité de l'offre

Votre client potentiel n'a jamais acquis de logiciel de ce type ni implémenté une stratégie inbound par le passé.

N°4

Impossibilité de contacter le décideur

Mais vous souhaitez tout de même promouvoir votre solution en attendant qu'il soit disponible.



Stratégie d'introduction des outils gratuits

Planifiez la croissance de vos clients au même rythme que la vôtre, et élaborer des contrats de prestation de services durables pour que votre équipe puisse conclure davantage de transactions et développer des relations plus lucratives.

Portée de la stratégie :

- Les attentes des clients et de l'agence s'alignent naturellement.
- La méthodologie mise en place est axée sur la croissance dès les premiers instants.
- Le ROI généré par les clients est plus élevé.
- La transparence de l'approche se traduit par une fidélisation des clients à plus long terme.
- Les délais de rentabilisation sont plus courts.



Identifier le client idéal

Identifier les opportunités

Définir les besoins

Établir un plan d'action

À qui les outils gratuits sont-ils destinés ?

- Petites et moyennes entreprises
- Équipes marketing comptant moins de 10 salariés
- Entreprises dans les secteurs de la fabrication, de la technologie, de la santé, entreprises SaaS

Remarque : si vos prospects travaillent au sein d'une entreprise suffisamment grande et ambitieuse, contactez votre Responsable Partenaires pour définir la marche à suivre. Vous pouvez leur donner accès aux outils gratuits, mais vous devriez préalablement discuter de la meilleure approche à adopter avec votre Responsable Partenaires.

Quelles sont les caractéristiques du prospect idéal ?

- N'a jamais ou quasiment jamais investi dans des solutions marketing.
- Exprime difficilement ses objectifs.
- Dispose d'un budget limité.
- Requiert un accompagnement soutenu avant d'implémenter une stratégie de croissance.
- Est disposé à faire évoluer sa stratégie marketing à mesure que son entreprise se développe.
- A défini le concept de lead et dispose de prospects en ligne.

Quel produit correspond le mieux au prospect ?

- Initialement, le CRM et les outils gratuits.
- Le logiciel Hub Marketing Starter, s'il représente l'option suivante la plus pertinente.
- Une mise à niveau de la version gratuite à l'abonnement Pro, s'il est susceptible d'en bénéficier.

Modèle de contrat de prestation de services trimestriel (suggestions)

Trimestre 1

- Services d'agence : 0 € - 1 200 €
- HubSpot : 0 €

Trimestre 2

- Services d'agence : 1 200 € - 5 000 €
- HubSpot : 100 € - 850 €

Évaluation / Analyse

Trimestre 3

- Services d'agence : 3 000 € - 10 000 €
- HubSpot Pro : 740 €

Trimestre 4

- Services d'agence : plus de 6 000 €
- HubSpot Pro/Entreprise : plus de 740 €



Comment qualifier un client pour les outils gratuits et les mises à niveau

Via les publicités :

- Les publicités payantes font-elles partie de votre stratégie marketing aujourd'hui ?
- Vos publicités et vos autres actions marketing sont-elles correctement alignées ? Quels obstacles rencontrez-vous ?
- Créez-vous vos propres publicités ?
- Comment assurez-vous le reporting de votre ROI ?
- Quels réseaux publicitaires utilisez-vous ?
- Comment définissez-vous votre audience cible ?
- Quel est le montant moyen de vos dépenses mensuelles ?

Remarque : si vos prospects travaillent au sein d'une entreprise suffisamment grande et ambitieuse, contactez votre Responsable Partenaires pour définir la marche à suivre. Vous pouvez leur donner accès aux outils gratuits, mais vous devriez préalablement discuter de la meilleure approche à adopter avec votre Responsable Partenaires.

Via les e-mails :

- Combien de contacts votre liste de contacts compte-t-elle ? (permet de définir une limite de contacts)
- D'où provient votre liste de contacts ?
- Quel est le volume d'envoi d'e-mails de votre entreprise ?
- Combien d'e-mails envoyez-vous à des listes de contacts prédéfinies par semaine ?

Via le CRM :

- Comment gérez-vous actuellement vos contacts ?
- Combien de temps consacrez-vous à la gestion de vos contacts ?
- Collectez-vous actuellement vos contacts à l'aide d'un formulaire sur votre site web ?



Effectuer les étapes
nécessaires à la mise en
place d'un contrat de
prestation de services
source de croissance

Début de l'activité → Croissance





Étape 1

Enregistrer le client en tant que lead et configurer le compte du client



Étape 1

L'étape 1 se focalise sur l'enregistrement des clients en tant que leads, ainsi que sur la découverte de leurs habitudes, de leurs besoins et de leurs préférences. Établissez une relation de confiance en leur apportant une valeur ajoutée immédiate, gratuite et sans engagement de longue durée.

Donnez-leur accès à un CRM complet, à des outils de développement des ventes et de génération de leads, et établissez la valeur de l'e-mail marketing.

OUTILS

- HubSpot CRM
- Outils marketing gratuits de HubSpot
- Outils de vente gratuits de HubSpot

FORMATION

- [Découvrir le fonctionnement du Hub Marketing](#)
- [Faire vos premiers pas avec le CRM et les outils de vente gratuits](#)
- [Pourquoi adopter la méthodologie de vente inbound ?](#)

Remarque : avant de configurer le compte d'un client pour lui donner accès au CRM et aux outils marketing gratuits, vous devez vous assurer de l'avoir [enregistré comme lead dans votre base de contacts](#). Dans le cas contraire, tous les nouveaux contacts étant automatiquement redirigés vers l'équipe commerciale de HubSpot, vous perdriez votre commission, ce qui influencerait également votre niveau de partenariat. Si le domaine associé à son adresse e-mail est déjà enregistré, veuillez contacter HubSpot pour initier le processus de collaboration en bonne et due forme.

1. Rendez-vous sur <https://www.hubspot.fr/products/marketing/free> et cliquez sur Faites vos premiers pas.
2. Votre adresse e-mail s'affiche sur la page suivante. Cliquez sur **Continuer avec cet utilisateur**.
3. Vous accédez à votre compte existant et devez alors créer un tout nouveau compte.
4. Dans le champ de l'URL de site web, saisissez l'URL du site web qui a servi à enregistrer votre client comme lead (les deux URL **DOIVENT être identiques** afin que tout achat ultérieur soit comptabilisé au nom de votre agence).
5. Répondez à toutes les questions, puis connectez-vous, configurez les paramètres et complétez les imports nécessaires.
6. Suivez [ces instructions](#) pour ajouter le client au compte. Commencez par un utilisateur de confiance qui assurera la promotion du CRM et des outils gratuits au sein de son entreprise.



Étape 2

Obtenir des résultats rapides pour le client afin de continuer à développer une relation de confiance et générer de la valeur



Étape 2

Même si le client peut bénéficier d'une campagne de marketing automation complexe, la simplicité reste de mise dans les premiers temps. Commencez avec des fonctionnalités faciles à configurer et susceptibles de générer des résultats rapides, comme :

- La connexion de votre boîte de messagerie à HubSpot et l'installation du plug-in HubSpot dans Outlook ou celle de l'extension pour Gmail.
 - a. Ces fonctionnalités permettent d'ajouter automatiquement des contacts à votre base de contacts et d'assurer le suivi des ouvertures d'e-mails. Veillez à ce que le client ait accès au flux d'activités pour qu'il puisse évaluer son propre niveau d'engagement.
 - b. Pour en savoir plus, consultez [cet article d'aide](#).
- L'ajout du code de suivi, l'activation des formulaires collectés et la configuration de formulaires contextuels sur les pages web les plus visitées (facultatif).
 - a. Les leads sont alors synchronisés dans le CRM afin de générer une valeur ajoutée immédiate et d'initier la conversation à propos de la capture de leads et du suivi. Pour en savoir plus, consultez :
 - b. [Le guide sur le code de suivi](#)
 - c. [Le guide sur les formulaires collectés](#)
 - d. [Le guide sur les formulaires contextuels](#)



- **L'association de comptes publicitaires pour créer des publicités** : connectez deux des comptes publicitaires du client ([Facebook](#), [Google](#), [LinkedIn](#)).
 - Utilisez le CRM et les analytics web pour créer une liste d'audience de site web générique et mener une campagne publicitaire à moindre coût, afin de mettre en avant la synchronisation automatique des leads (qui permet d'éliminer les imports manuels).
 - Donnez accès à votre client à l'intégralité du reporting et des informations dont il dispose.
- [La configuration de l'outil E-mail marketing](#) pour créer des e-mails professionnels grâce à la fonctionnalité glisser-déposer de l'éditeur d'e-mails : utilisez les données disponibles dans le CRM pour illustrer les différentes options de personnalisation.
- [La configuration du chat en direct](#) : expliquez à votre client comment utiliser cette fonctionnalité dans le cadre de ses campagnes commerciales et/ou marketing.





Étape 3

Aider le client à découvrir tous les avantages de votre collaboration en continuant à générer de la valeur ajoutée dès les premières interactions, et introduire les formations payantes le cas échéant



Aidez-le client à découvrir tous les avantages de votre collaboration

- **Importez l'historique de certains contacts**
 - Quel que soit le système utilisé par votre client (Outlook, un ancien CRM, ou des feuilles de calcul), exportez ses contacts et importez-les dans HubSpot. Pour en savoir plus, consultez le [guide suivant](#).
 - Il est conseillé de commencer par importer une liste restreinte de fiches d'informations et de souligner le fait qu'une migration complète ne peut s'effectuer qu'en souscrivant à un abonnement payant.
 - Les imports se révèlent parfois compliqués. Vous pouvez donc solliciter l'équipe de support de HubSpot.
 - Définissez des attentes claires.
- **Ajoutez une équipe**
 - Dès que votre utilisateur de confiance se sent suffisamment à l'aise avec son compte, vous devriez y ajouter autant d'utilisateurs supplémentaires que possible pour en favoriser la promotion. Pour en savoir plus, consultez le [guide suivant](#).
- **Expliquez-lui comment personnaliser le CRM**
 - Créez des propriétés personnalisées pour classer ses contacts et demandez-lui s'il en utilise déjà pour organiser sa base de données afin de l'aider à en créer une dans HubSpot.
 - Créez des vues en fonction de ces propriétés.
 - Aidez-le à [personnaliser les phases de transaction](#).



Services potentiels à proposer avec le logiciel gratuit

Remarque : de nombreux partenaires HubSpot offrent des audits et des formations de lancement gratuits à leurs prospects pour les conduire plus naturellement à l'achat de services payants, mais rien ne vous empêche de leur en proposer à ce stade de la collaboration si le contexte s'y prête.



Services potentiels à proposer avec le CRM et les outils marketing gratuits de HubSpot

Exemples de services	Exemples de tarifs
Audit inbound/Évaluation de la stratégie	Ponctuel (généralement gratuit)
Implémentation du CRM	Ponctuel
Gestion des publicités (soumise à une limite de 1 000 \$)	Campagne test ponctuelle ou récurrente
E-mail marketing (limité à 2 000 envois)	Campagne test ponctuelle ou récurrente
Configuration de bots conversationnels et du chat en direct	Ponctuel

À ce stade de la collaboration, l'accès aux logiciels de HubSpot est entièrement gratuit, mais vous avez la possibilité de facturer certains services pour que le client fasse ses premiers pas avec le CRM et les outils gratuits.

Contactez votre Responsable Partenaires pour qu'il vous aide à mettre en place votre offre et votre tarification, et utilisez la documentation HubSpot existante en la matière, disponible [ici](#).



Quelques questions à vous poser avant de passer à l'étape 4

1. Le client dispose-t-il du budget/des revenus nécessaires pour investir mensuellement dans des outils de marketing automation et de création de contenu ?
2. L'inbound marketing constitue-t-il une solution adaptée à son modèle commercial ?
3. Avez-vous envie de baser votre collaboration sur un contrat de prestation de services ?
4. Quels sont les services inbound récurrents dont le client a besoin ?





Étape 4

Effectuer une mise à niveau des services à l'aide de logiciels : démarrer les activités et assurer la croissance avec des services marketing



Cette étape permet d'effectuer une mise à niveau adaptée aux besoins du client en définissant un plan d'action précis avant de mettre en place un contrat de prestation de services ou d'activer la licence.

À ce stade, il peut être utile de développer un plan marketing pour convaincre le client et obtenir son adhésion.

OUTILS

- Hub Marketing Starter, Pro ou Entreprise
- HubSpot CRM
- Outils de vente gratuits de HubSpot

FORMATION

- Découvrir le fonctionnement des outils du Hub Marketing Starter
- Planifier une stratégie à long terme
- Créer un plan stratégique pour le client

Services potentiels à proposer lors de l'élaboration d'un plan marketing

Un plan inbound marketing, qu'il s'agisse d'un produit livrable ou de son implémentation, correspond à un forfait unique modifiable en fonction du type de projet.

Création de [buyer personas](#) et définition du [parcours d'achat](#).

Recherche des [groupes thématiques et thèmes](#) et des mots-clés correspondant à chaque persona.

Élaboration d'une [stratégie de contenu](#) et d'un calendrier éditorial sur 12 mois.

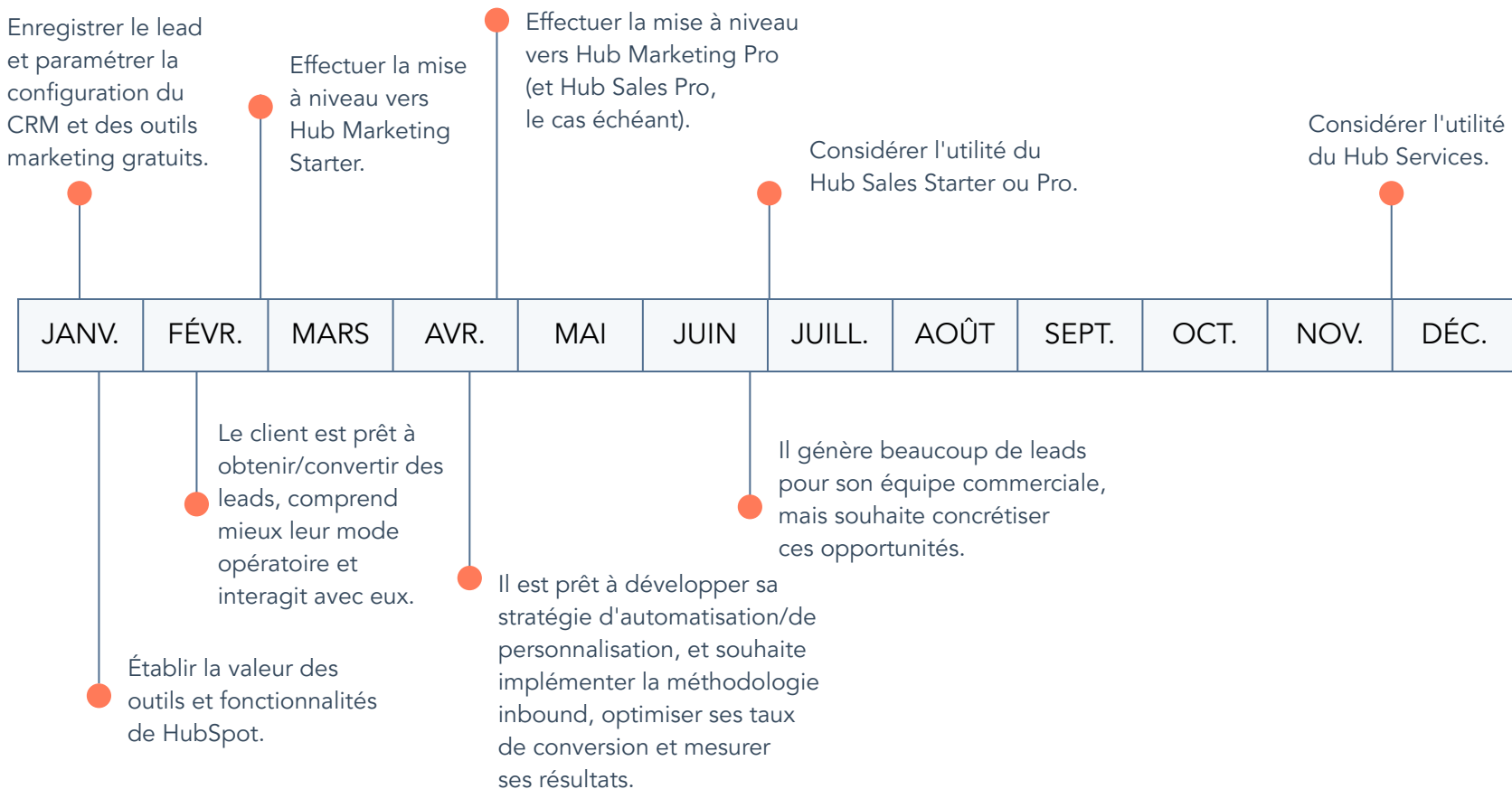
Création d'un [workflow de chat en direct](#).

FACULTATIF : refonte de site web (avec le module complémentaire CMS).

REMARQUE : après avoir soumis le plan marketing au client, vous pouvez décider de lui présenter une offre de contrat de prestation de services inbound. S'il souhaite exécuter le plan par ses propres moyens, il a la possibilité d'acquérir la solution d'implémentation directe de HubSpot ; vous pouvez alors lui proposer des services de consulting ou d'autres services spécifiques. Vous percevrez la commission associée à la vente si vous aviez la responsabilité de l'URL.



Exemple de chronologie d'une mise à niveau



Différentes stratégies permettent d'effectuer une mise à niveau. Assurez-vous donc d'adapter la vôtre aux besoins du client.

.....

Si l'abonnement gratuit est source de valeur et que le client est susceptible de bénéficier des solutions d'automatisation, passez directement à Hub Marketing Pro.

Vous pouvez également lui proposer des essais de mise à niveau en plus des outils gratuits au cours du processus de vente lorsque cela semble pertinent.



Effectuer la mise à niveau vers Starter si	Effectuer la mise à niveau vers Pro si	Effectuer la mise à niveau vers Entreprise si
Il souhaite obtenir des leads, commencer à interagir avec eux et les convertir. Il souhaite simplement faire ses premiers pas.	Il souhaite bénéficier de solutions d'automatisation et de personnalisation tout en implémentant la méthodologie inbound.	Il souhaite gérer des équipes et des marques à grande échelle et requiert des solutions de personnalisation.
Il souhaite supprimer le branding de HubSpot.	Il ne peut pas connecter ses trois comptes publicitaires (Facebook, LinkedIn, Google).	Il a besoin d'un reporting plus détaillé pour atteindre ses objectifs.
Il souhaite accéder aux informations de contacts disponibles dans le CRM au-delà de la période initiale de sept jours.	Il souhaite accéder à des outils de SEO et de création de contenu pour adopter pleinement la méthodologie inbound marketing.	Il n'a pas la possibilité d'implémenter une stratégie de personnalisation (reporting, segmentation, etc.).
Il souhaite cibler ses publicités pour les contacts existants.	Il n'a pas la possibilité d'optimiser ses taux de conversion ou de mesurer l'impact de ses efforts sur son chiffre d'affaires.	Son entreprise a besoin d'accéder à une solution d'authentification unique.
Il dispose de plus de 2 000 contacts et ne peut plus interagir avec eux.		Il a besoin de contrôler l'ensemble des autorisations de son équipe.
Consulter les services potentiels à proposer avec la version Starter	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Pro	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Entreprise

Services potentiels à proposer avec HubSpot CRM et Hub Marketing Starter

À ce stade de la collaboration, il n'est pas inhabituel de présenter un contrat de prestation de services inbound complet au client, mais vous pouvez également lui proposer des services uniques selon ses besoins si le contrat de prestation de services n'est pas l'option la plus pertinente.

Services à proposer avec la version Starter	Fréquence
Gestion extensive des publicités (reciblage)	Récurrent
E-mail marketing extensif (5 fois le nombre de contacts autorisés, reporting)	Récurrent
Atelier inbound	Ponctuel : x heures
Développement de buyer personas (plan marketing)	Ponctuel : x heures
Calendrier de contenu (plan marketing)	Ponctuel : x heures
Contrat de prestation de services inbound marketing complet	Récurrent

Contactez votre Responsable Partenaires pour qu'il vous aide à mettre en place votre offre et votre tarification, et utilisez la documentation HubSpot existante en la matière, disponible [ici](#). Vous pouvez également consulter la formation HubSpot dédiée à la tarification et à la présentation de services inbound [ici](#).



Effectuer la mise à niveau vers Starter si	Effectuer la mise à niveau vers Pro si	Effectuer la mise à niveau vers Entreprise si
Il souhaite obtenir des leads, commencer à interagir avec eux et les convertir. Il souhaite simplement faire ses premiers pas.	Il souhaite bénéficier de solutions d'automatisation et de personnalisation tout en implémentant la méthodologie inbound.	Il souhaite gérer des équipes et des marques à grande échelle et requiert des solutions de personnalisation.
Il souhaite supprimer le branding de HubSpot.	Il ne peut pas connecter ses trois comptes publicitaires (Facebook, LinkedIn, Google).	Il a besoin d'un reporting plus détaillé pour atteindre ses objectifs.
Il souhaite accéder aux informations de contacts disponibles dans le CRM au-delà de la période initiale de sept jours.	Il souhaite accéder à des outils de SEO et de création de contenu pour adopter pleinement la méthodologie inbound marketing.	Il n'a pas la possibilité d'implémenter une stratégie de personnalisation (reporting, segmentation, etc.).
Il souhaite cibler ses publicités pour les contacts existants.	Il n'a pas la possibilité d'optimiser ses taux de conversion ou de mesurer l'impact de ses efforts sur son chiffre d'affaires.	Son entreprise a besoin d'accéder à une solution d'authentification unique.
Il dispose de plus de 2 000 contacts et ne peut plus interagir avec eux.		Il a besoin de contrôler l'ensemble des autorisations de son équipe.
Consulter les services potentiels à proposer avec la version Starter	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Pro	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Entreprise

Services potentiels à proposer avec HubSpot CRM et Hub Marketing Pro

À ce stade de la collaboration, il n'est pas inhabituel de présenter un contrat de prestation de services inbound complet au client, mais vous pouvez également lui proposer des services uniques selon ses besoins si le contrat de prestation de services n'est pas l'option la plus pertinente.

Services à proposer avec la version Pro	Fréquence
Création de contenu	Récurrent
Recherche de mots-clés	Récurrent
Blog et SEO	Récurrent
E-mail marketing et automatisation	Récurrent
A/B testing (optimisation des e-mails)	Récurrent
Segmentation de liste	Récurrent
Création de pages de destination et d'offres	Récurrent/Ponctuel



Contactez votre Responsable Partenaires pour qu'il vous aide à mettre en place votre offre et votre tarification, et utilisez la documentation HubSpot existante en la matière, disponible [ici](#).

Effectuer la mise à niveau vers Starter si	Effectuer la mise à niveau vers Pro si	Effectuer la mise à niveau vers Entreprise si
Il souhaite obtenir des leads, commencer à interagir avec eux et les convertir. Il souhaite simplement faire ses premiers pas.	Il souhaite bénéficier de solutions d'automatisation et de personnalisation tout en implémentant la méthodologie inbound.	Il souhaite gérer des équipes et des marques à grande échelle et requiert des solutions de personnalisation.
Il souhaite supprimer le branding de HubSpot.	Il ne peut pas connecter ses trois comptes publicitaires (Facebook, LinkedIn, Google).	Il a besoin d'un reporting plus détaillé pour atteindre ses objectifs.
Il souhaite accéder aux informations de contacts disponibles dans le CRM au-delà de la période initiale de sept jours.	Il souhaite accéder à des outils de SEO et de création de contenu pour adopter pleinement la méthodologie inbound marketing.	Il n'a pas la possibilité d'implémenter une stratégie de personnalisation (reporting, segmentation, etc.).
Il souhaite cibler ses publicités pour les contacts existants.	Il n'a pas la possibilité d'optimiser ses taux de conversion ou de mesurer l'impact de ses efforts sur son chiffre d'affaires.	Son entreprise a besoin d'accéder à une solution d'authentification unique.
Il dispose de plus de 2 000 contacts et ne peut plus interagir avec eux.		Il a besoin de contrôler l'ensemble des autorisations de son équipe.
Consulter les services potentiels à proposer avec la version Starter	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Pro	Consulter les services potentiels à proposer avec la version Entreprise

Services potentiels à proposer avec HubSpot CRM et Hub Marketing Entreprise

À ce stade de la collaboration, il n'est pas inhabituel de présenter un contrat de prestation de services inbound complet au client. Vous pouvez obtenir une liste de services inbound à proposer en utilisant l'outil gratuit de tarification et de présentation des services inbound de HubSpot disponible [ici](#). Contactez votre Responsable Partenaires pour qu'il vous aide à mettre en place votre offre et votre tarification.

Services à proposer avec la version Entreprise	Fréquence
Contrat de prestation de services inbound complet	Récurrent



Pour toute question, contactez votre Responsable Partenaires pour qu'il vous aide à mettre en place votre offre, sa tarification et sa commercialisation à chacune des étapes décrites dans ce guide.