

HubSpot interroge 158 000 clients pour mesurer le ROI de sa plateforme CRM

En un an d'utilisation, les clients de HubSpot ont constaté :

- **129%** de leads inbound supplémentaires acquis via des formulaires
 - **113%** de visiteurs supplémentaires sur leur site web
- **109%** d'augmentation du taux de conclusion des transactions

Paris, France – le 21 février 2023 – [HubSpot](#), la plateforme de gestion de la relation client (CRM) pour les entreprises en croissance, dévoile aujourd'hui les résultats de son rapport annuel portant sur les performances de sa plateforme CRM. En effet, l'analyse des données de plus de 158 000 clients permet de mesurer le ROI et autres avantages tirés de l'utilisation des technologies HubSpot.

Il n'est pas toujours aisé pour une entreprise de sélectionner le logiciel marketing, de vente ou de service client le plus adapté à son activité. Comment déterminer lequel contribuera le plus efficacement à accélérer sa croissance, à établir des relations plus étroites et plus durables avec ses clients, ou encore à apporter une réelle valeur ajoutée ? C'est à cette question que HubSpot répond avec l'évaluation de ses 4 solutions phares (Marketing Hub, CMS Hub, Sales Hub, Service Hub) auprès de ses clients.

129% de leads inbound supplémentaires

La solution Marketing Hub a en effet permis de générer cette augmentation des leads inbound. En Europe, celle-ci atteint les **142%**, soit le plus haut niveau régional, et même **151%** à l'échelle de l'hexagone, soit le deuxième plus haut niveau national, après le Brésil. Les clients CMS Hub version Entreprise enregistrent quant à eux 3,6 fois plus de leads Inbound que ceux utilisant la Pro et ceux cumulant Marketing et CMS Hub vont même générer 4 fois plus de leads inbound que ceux disposant uniquement du CMS Hub, un chiffre qui monte à 5,7 fois pour ceux ajoutant le volet du Sales Hub.

113% de visiteurs supplémentaires sur les sites web

Avec Marketing Hub, c'est même **+125%** au niveau européen un an après son adoption, soit le plus haut niveau devant l'Amérique du Nord ou latine. La France présente le deuxième plus haut résultat national avec **158%** d'augmentation, derrière le Brésil et devant les Etats-Unis et l'Allemagne. Parmi les premiers secteurs bénéficiaires : les services financiers, les transports et énergie et le secteur public.

Les formules Pro et Entreprise du CMS Hub s'avèrent quant à elles pousser ce chiffre à **243%** après 12 mois d'utilisation.

109% d'augmentation du taux de conclusion des transactions

Avec Sales Hub, la moyenne d'augmentation des transactions conclues 12 mois après l'achat de la solution s'élève à 36%, et même 47% en se concentrant sur les répondants européens. Ce sont les entreprises de plus de 1001 employés qui voient leurs transactions conclues le plus augmenter, à hauteur de 88%. Les répondants français ont doublé leur taux de conclusion de transactions dans ce même délai.

Le montant des transactions est également maximisé par l'utilisation du Sales Hub et ce à hauteur de 18% au niveau mondial, et 21% au niveau européen.

Enfin, les clients qui disposent du Sales Hub depuis 7 à 12 mois enregistrent un plus grand nombre de transactions conclues par les représentants que les clients qui disposent du Sales Hub depuis moins longtemps.

Une meilleure relation client

Les clients Marketing Hub bénéficient d'une augmentation moyenne de 121% de leur taux de clic/ouvertures 12 mois après achat. Dans ce domaine, les répondants d'Amérique du Nord dépassent largement les européens avec 188% face à 98%. Au niveau national, la France reste tout de même le second pays avec 242% d'augmentation des taux de clics/ouvertures, juste après les Pays-Bas (286%).

Service Hub permet également d'augmenter le nombre de tickets fermés de **324%** après 12 mois d'utilisation, un chiffre qui monte à 375% pour les entreprises de plus de 201 salariés. Côté résolution des tickets, le taux augmente de 37% en moyenne.

L'étude complète est téléchargeable [ici](#).

Méthodologie

HubSpot a analysé les données de plus de 158 000 clients entre janvier 2019 et août 2022. Les données sont collectées à mesure que les clients interagissent avec HubSpot via ses sites web ou utilisent les services d'abonnement de HubSpot. Afin de préserver la confidentialité des données de ses clients, HubSpot applique des techniques d'anonymisation pour supprimer ou modifier les informations personnelles identifiables, et empêcher ainsi toute association entre les données et les individus.

À propos de HubSpot

HubSpot (NYSE : HUBS) est une plateforme de gestion de la relation client (CRM) comptant parmi les leaders du marché, qui fournit les produits et l'accompagnement nécessaires pour aider les entreprises à accélérer leur croissance. La plateforme inclut des outils gratuits ainsi que des logiciels payants de marketing, de vente, de service client, de gestion de site web et d'opérations, qui s'adaptent aux besoins des entreprises au fil de leur croissance.

Aujourd'hui, près de 158 000 clients répartis dans plus de 120 pays utilisent les intégrations et les outils à la fois simples et puissants de HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser.

Deuxième du classement Glassdoor des meilleures entreprises pour la qualité de vie au travail en 2022, HubSpot a également été récompensé pour sa culture par les sociétés Great Place to Work, Comparably, Fortune, ou encore Entrepreneur, Inc. HubSpot a été fondé en 2006 et son siège se trouve à Cambridge dans le Massachusetts. Les milliers de salariés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.hubspot.fr

###

Contact presse : AxiCom

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 46 19 56 48