

# Rapport 2019 sur la vente en agence

Les principaux défis des agences en  
matière d'acquisition de nouveaux clients


**PAYS EUROPÉENS**

HubSpot



# Table des matières

HubSpot a mené une enquête auprès d'agences réparties dans le monde entier afin d'identifier les principaux défis qu'elles rencontrent en matière d'acquisition de nouveaux clients. Les conclusions obtenues, combinées aux conseils des professionnels interrogés, vous permettront d'optimiser votre propre processus de vente.

- 
- 1 Introduction**
  - 3 Les professionnels interrogés**  
Un classement des professionnels interrogés par poste, emplacement géographique, taille de l'agence et nombre d'années en activité.
  - 6 Les défis caractéristiques du processus de vente en agence**  
Les défis auxquels sont confrontées les agences au cours du processus de vente.
  - 13 Qui est responsable des ventes ?**  
La composition des équipes en charge des ventes selon les agences.
  - 19 Comment se prépare et se déroule une vente ?**  
Les outils et les processus utilisés par les agences pour acquérir de nouveaux clients.
  - 25 Prospecter en tant qu'agence**  
L'impact de la prospection sur le processus de vente d'une agence.
  - 30 Conclusion**

# Introduction

01

# Introduction

Selon les agences et la stabilité de leurs résultats sur le long terme, les processus de vente mis en place sont plus ou moins clairement définis ou en cours de développement. Il arrive également, pour les plus jeunes d'entre elles, qu'ils en soient à leurs balbutiements. Quelle que soit la situation de l'agence, ses activités commerciales jouent un rôle crucial dans l'acquisition de nouveaux clients, le développement de son portefeuille et la génération de revenus.

Pour établir ce rapport, HubSpot a interrogé plus de 1 400 professionnels travaillant dans des agences du monde entier afin d'identifier les principaux défis qu'ils rencontrent aujourd'hui. Il contient de nombreuses données exploitables sur le processus de vente typique d'une agence, les responsabilités des différentes équipes qui y prennent part, et les outils et méthodes à adopter pour attirer de nouveaux clients.

Il inclut également l'avis d'experts, qui vous expliquent comment faire évoluer votre stratégie commerciale afin de générer davantage de ventes.

# Les professionnels interrogés

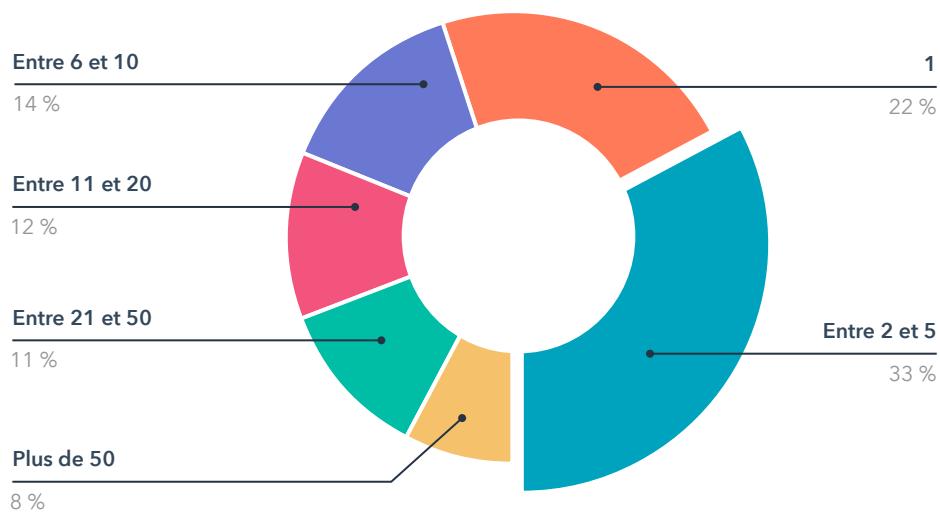
02

# Les professionnels interrogés

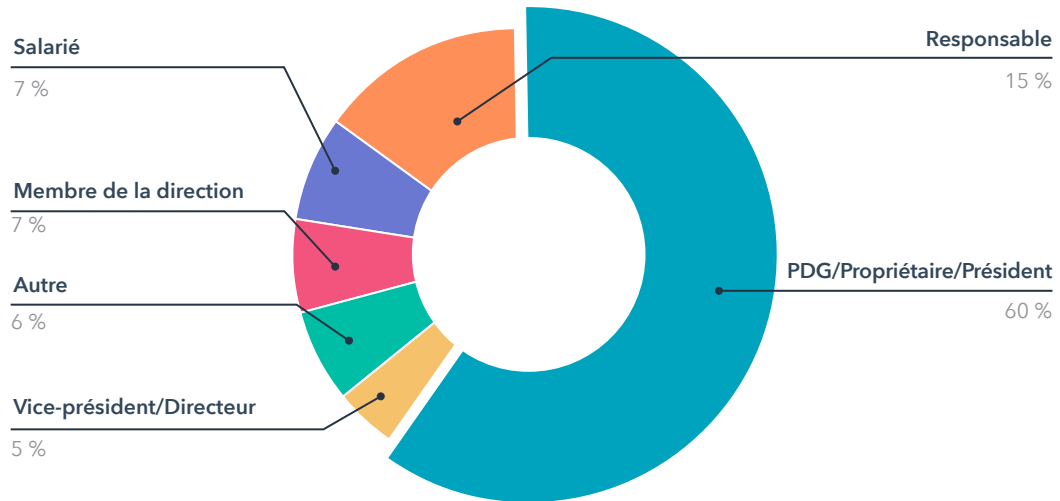
L'enquête dont est issu ce rapport a été effectuée entre décembre 2018 et janvier 2019 auprès de plus de 1 400 professionnels travaillant dans des agences du monde entier. Les données analysées ici se concentrent sur les participants exerçant leur activité dans un pays européen.

La majorité des personnes interrogées (72 %) occupent des postes de direction ou des postes de cadres supérieurs dans des agences se composant généralement de 2 à 5 salariés (33 %).

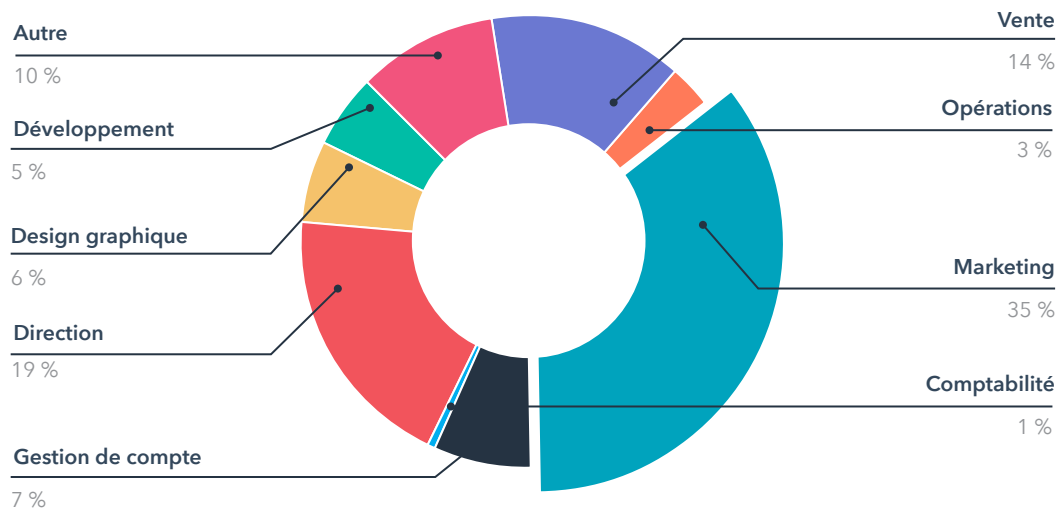
## Combien de salariés travaillent à temps plein dans votre agence ?



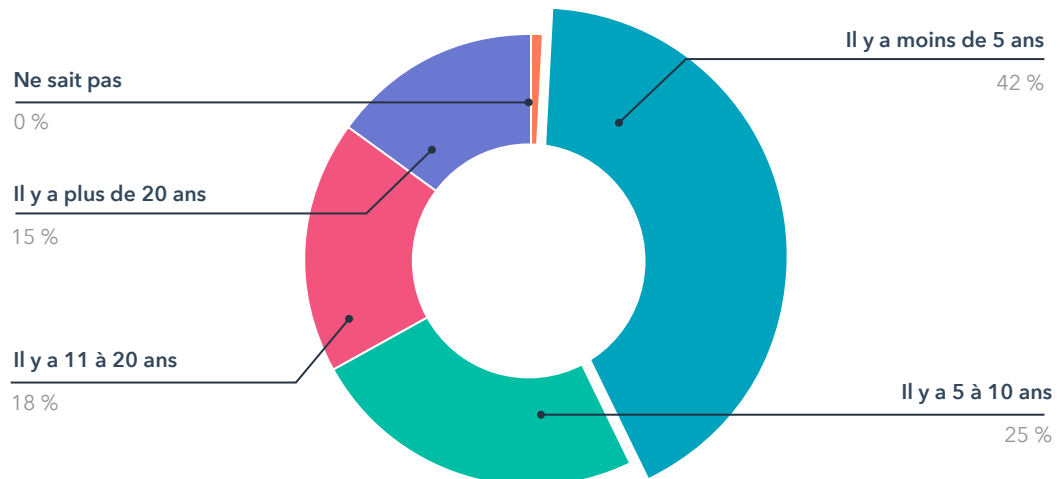
### Quel poste occupez-vous ?



### De quelle équipe faites-vous actuellement partie ?



### Quand votre agence a-t-elle été créée ?



# Les défis caractéristiques du processus de vente en agence

03



# Les défis caractéristiques du processus de vente en agence

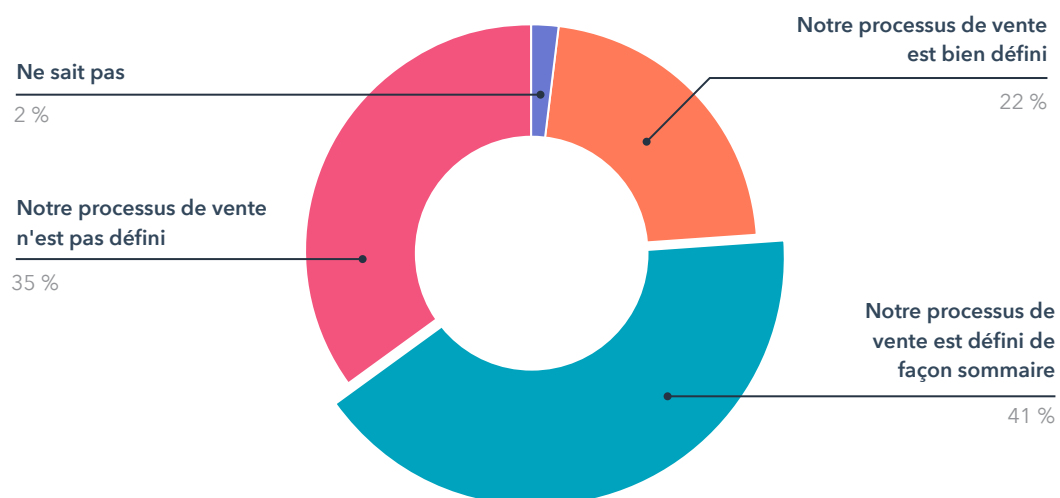
Dans le cadre de ce rapport, les agences interrogées ont été invitées à décrire leur processus de vente en se focalisant sur les principaux problèmes qu'elles rencontrent en matière d'acquisition de nouveaux clients. Les réponses obtenues indiquent que 41 % d'entre elles disposent uniquement d'un processus défini de manière sommaire et 35 % n'en ont simplement pas.

Implémenter un processus de vente incomplet peut avoir de sérieuses répercussions sur les démarches entreprises pour identifier et acquérir de nouveaux clients.

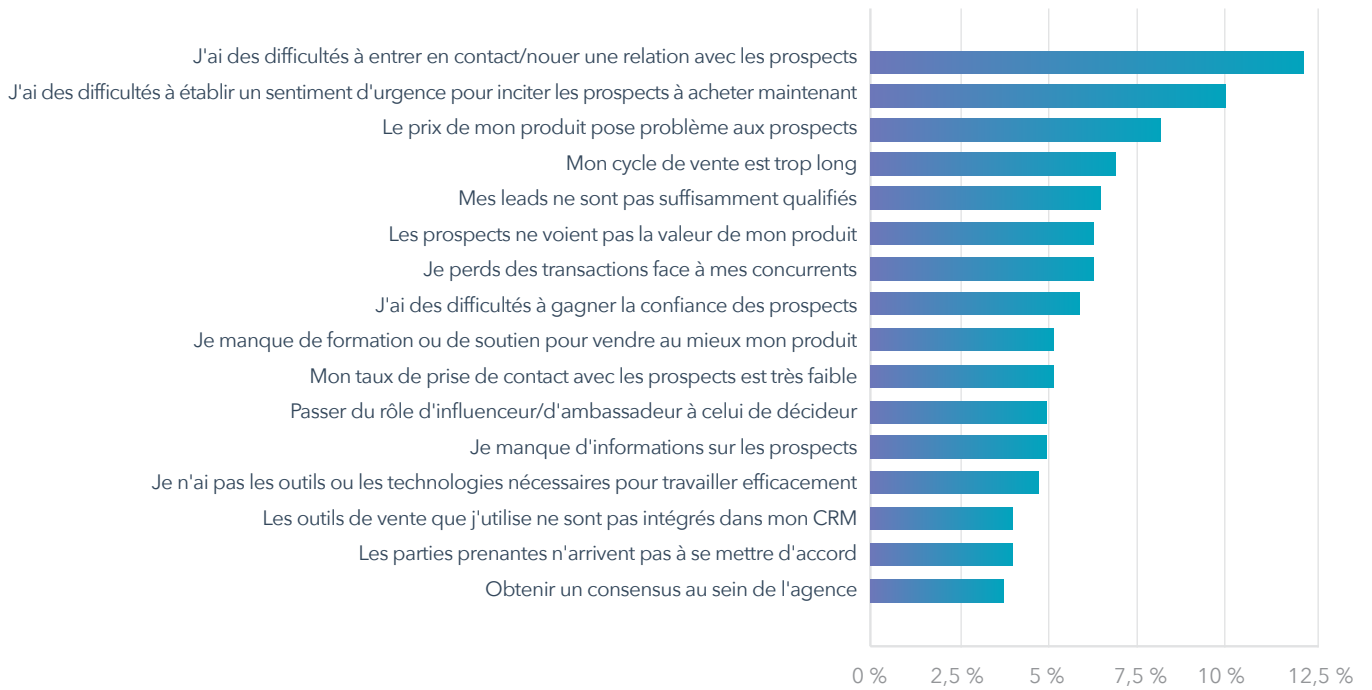
À la question de savoir quel élément représente le principal obstacle du processus de vente, 12 % des agences répondent qu'elles éprouvent des difficultés à entrer en contact et à nouer une relation avec leurs prospects. 10 % déclarent également peiner à établir un sentiment d'urgence pour les inciter à conclure des transactions plus rapidement.

Elles sont ensuite 8 % à indiquer que leur tarification pose problème aux prospects. Enfin, 7 % d'entre elles considèrent que leur cycle de vente est trop long. Parmi ces dernières, elles sont près de la moitié à avoir défini un cycle de vente compris entre 31 et 90 jours.

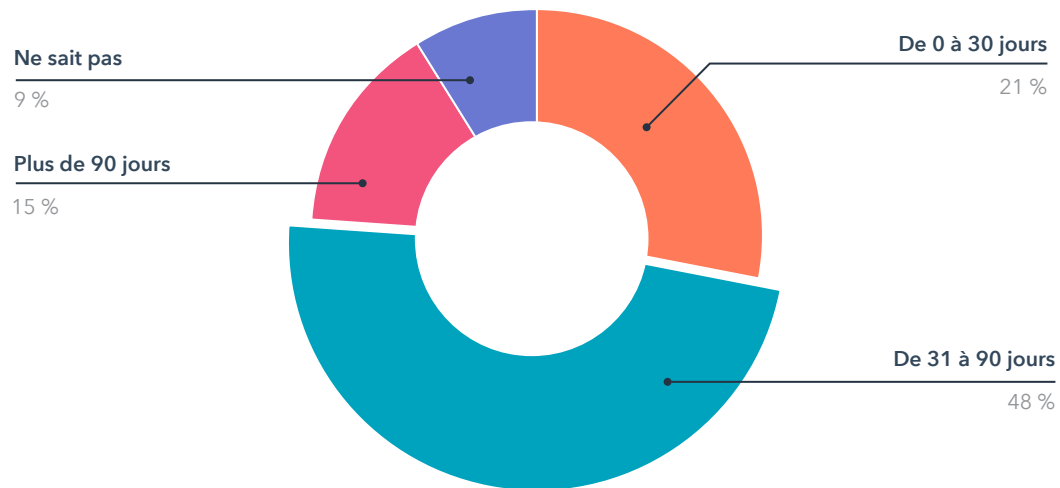
## Quelle réponse décrit le mieux le processus de vente de votre agence ?



## Quelles sont les principales difficultés relatives au processus de vente ?



## Quelle est la durée moyenne de votre cycle de vente ?





## Stéphane Donniger

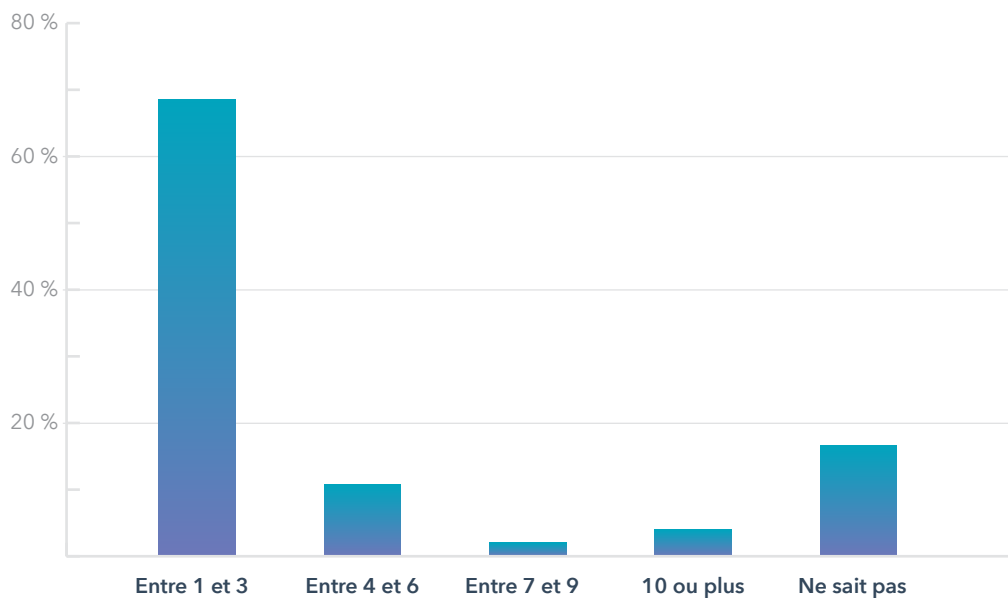
Cofondateur de l'Agence Copernic



Pour une agence, définir un processus de vente est indispensable. Il doit s'articuler autour d'étapes clés et permettre l'analyse des facteurs de conversion entre chacune d'elles afin d'en optimiser le rendement. Il est également essentiel qu'il facilite la création de contenus adaptés à chaque étape pour porter les prospects à maturation. Pour notre agence, la définition d'un tel processus offre à chacun l'opportunité d'aborder son activité sous un nouvel angle et dans un contexte qui valorise avant tout l'expertise.

Compte tenu de ces difficultés, 68 % des agences interrogées déclarent acquérir 1 à 3 nouveaux clients par mois alors qu'elles ne sont que 3 % à en acquérir 10 ou plus.

### Combien de nouveaux clients votre agence acquiert-elle par mois ?





## Oriol Maynés

PDG de Smart Commerce 21



Notre processus de vente est certainement l'un des pans les plus complexes et les plus délicats de nos activités. Encore petite et en pleine croissance, notre agence a été créée récemment, mais nous avons rapidement compris que la vente est une activité pluridisciplinaire. Par exemple, je suis le PDG, mais j'occupe également la fonction de Directeur des ventes. Nous avons donc tous parfaitement conscience que le succès de notre agence, ou en d'autres termes sa capacité à qualifier des leads, à identifier des opportunités et à définir un processus de vente pertinent, passe par l'expérience et l'expertise de l'ensemble de notre équipe. Nous devons absolument être capables de comprendre le comportement d'un lead et d'identifier ses activités en ligne pour nous faire une idée précise de sa situation. Chaque membre de notre équipe est donc tenu d'apporter sa contribution au développement et à la mise en œuvre de notre processus de vente.

# HubSpot

## Développez votre agence avec HubSpot

Optimisez vos stratégies marketing et commerciale et celles de vos clients grâce au Programme Partenaires de HubSpot. Exploitez tout le potentiel de votre agence pour lui garantir une croissance stable et durable tout en menant vos clients sur la voie du succès. Pour en savoir plus, programmez une démonstration du logiciel HubSpot dès maintenant.

[Programmer une démonstration](#)

# Contrats de prestation de services et projets ponctuels

L'acquisition de nouveaux clients s'effectue généralement autour de deux axes de travail : les projets ponctuels et les contrats de prestation de services.

Les premiers font référence aux projets ou missions ponctuels qu'une agence mène à bien lorsqu'ils se présentent. Les seconds consistent en un paiement régulier qu'un client verse à une agence pour bénéficier d'une offre de services évolutive adaptée à ses besoins.

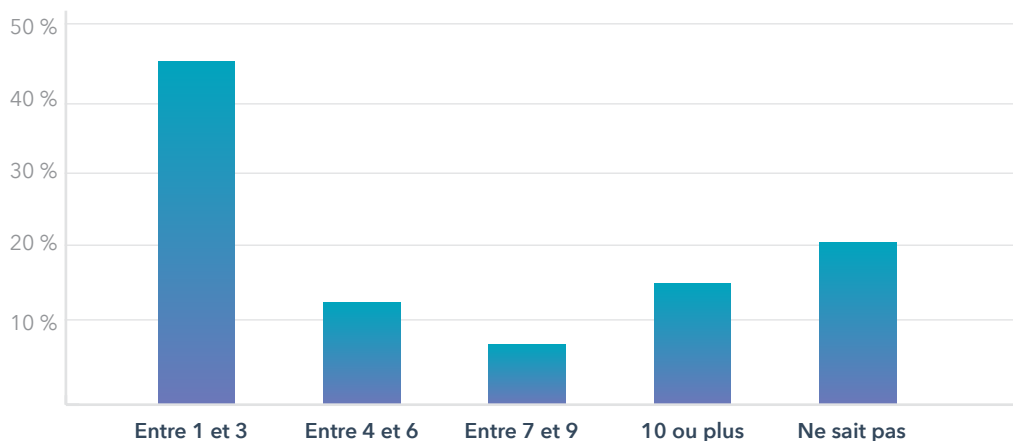
De nombreuses agences utilisent l'un ou l'autre de ces modèles, mais celles privilégiant les contrats de prestation de services développent des relations plus durables avec leurs clients, ainsi qu'un modèle de revenus prévisible.

45 % des agences interrogées dans le cadre de ce rapport déclarent signer en moyenne 1 à 3 contrats de prestation de services par mois, et elles sont 15 % à en conclure 10 ou plus.

Toutefois, elles indiquent toutes générer en moyenne 52 % de leur chiffre d'affaires global grâce aux projets ponctuels.

Ces données sont révélatrices d'un changement majeur dans le modèle commercial qu'appliquent désormais les agences. Bien qu'un large pourcentage de leurs revenus provienne de projets ou de missions ponctuels, une tendance qui combine ce modèle avec celui du contrat de prestation de services émerge clairement.

## Combien de contrats de prestation de services votre agence gère-t-elle en moyenne par mois ?



Les données fournies ici offrent un aperçu de l'environnement professionnel dans lequel évoluent les agences installées en Europe. Elles donnent également accès à des indicateurs de référence pour vous permettre de comparer votre propre processus de vente. Les sections suivantes se focalisent sur ce processus d'un point de vue tactique, afin d'identifier les parties responsables de la génération de nouveaux clients et les outils qu'elles utilisent pour mettre en œuvre leurs stratégies commerciales.



## Rikki Lear

Directeur de Digital 22



Définir un processus de vente clair et cohérent booste la confiance de toutes les parties engagées dans une collaboration professionnelle, ce qui est essentiel pour la mener à bien. De son côté, l'agence définit explicitement les étapes à suivre pour porter son prospect à maturation, ainsi que l'objectif à atteindre lors de chaque prise de contact. Quant au prospect, il bénéficie de l'expertise propre à une agence, qui cherche plus à comprendre les attentes et les besoins de ses prospects qu'à leur vendre ses produits ou ses services à tout prix.



Qui est responsable  
des ventes ?

04

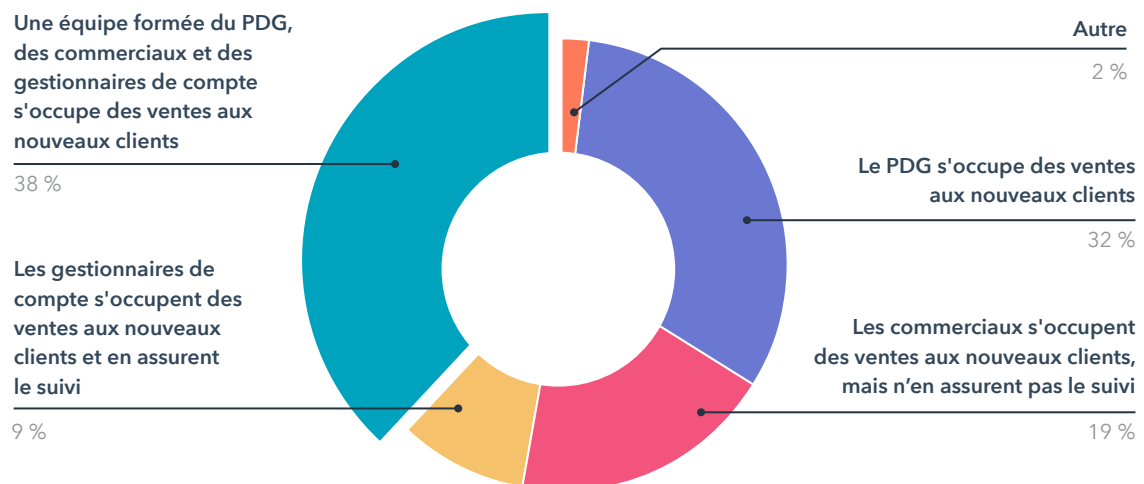
# Qui est responsable des ventes ?

## Composition des équipes commerciales

La composition des équipes responsables des activités commerciales dans les agences varie selon les professionnels interrogés. Par exemple, 38 % d'entre eux déclarent que leur PDG, leurs représentants commerciaux et leurs gestionnaires de compte assurent ensemble la vente de services aux nouveaux clients.

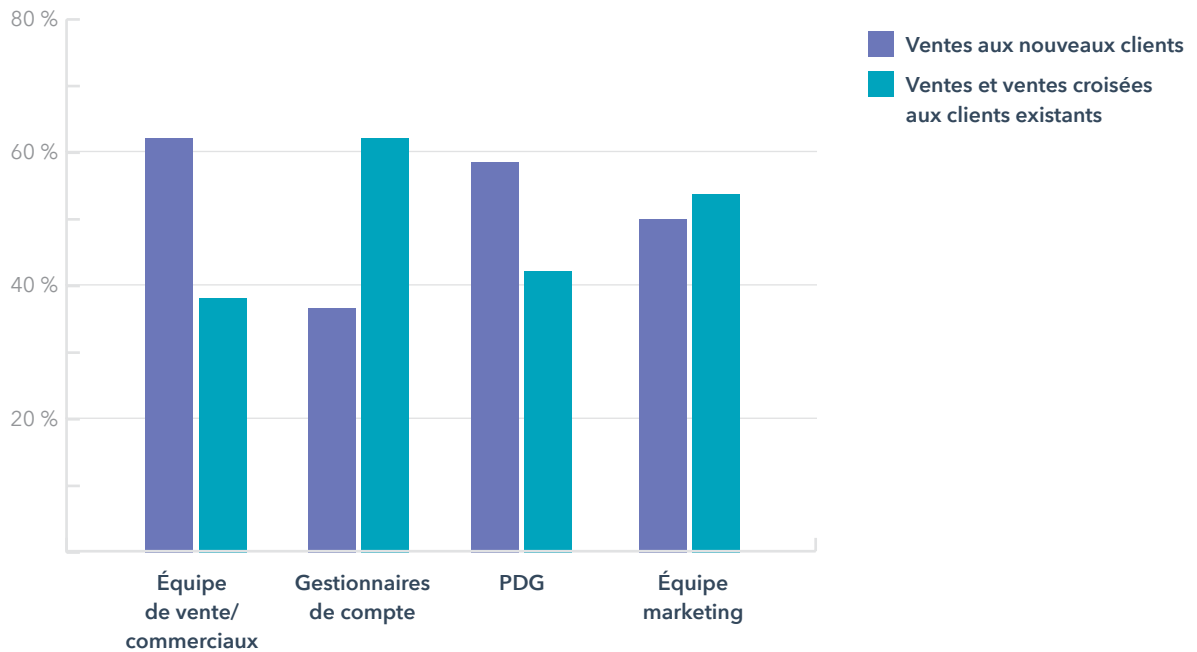
Les résultats obtenus montrent également que 61 % des équipes commerciales, 57 % des PDG et 48 % des équipes marketing se focalisent sur l'acquisition de nouveaux clients. En outre, les réponses révèlent aussi que les équipes marketing gèrent 62 % des ventes aux clients existants.

## Comment votre équipe commerciale opère-t-elle ?





## Répartition des ventes aux nouveaux clients et des ventes croisées ou additionnelles aux clients existants



Dans 70 % des agences interrogées, les représentants commerciaux et les gestionnaires de compte assument un rôle hybride, assurant aussi bien la vente à de nouveaux clients que le suivi des clients existants.



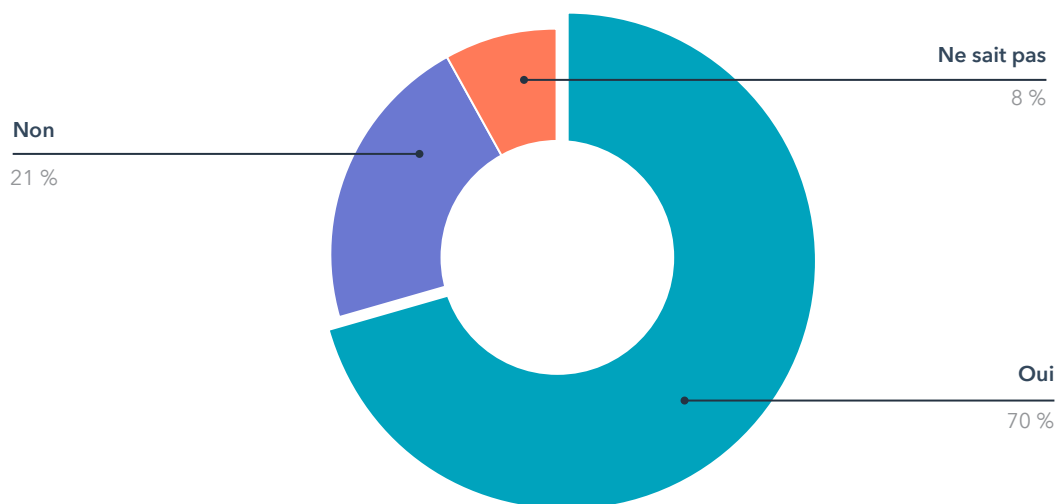
### Perry Nalevka

PDG de Penguin Strategies



Nous avons expérimenté de nombreuses approches différentes et nous avons même fait appel à des directeurs commerciaux et à des responsables du développement commercial. Au final, je trouve qu'il est plus efficace d'être impliqué dans toutes les activités génératrices de revenus pour l'agence, qu'il s'agisse de parler avec des prospects pour les aider à se convertir en clients ou d'assurer le suivi des clients existants pour leur permettre de monter en gamme au moment le plus opportun. Ceci dit, je ne gère pas seul l'ensemble du processus. L'équipe marketing qualifie les leads et les gestionnaires de compte participent aux appels à mesure que les prospects franchissent les différentes étapes du processus d'achat. Les gestionnaires de compte s'occupent également de trouver de nouvelles opportunités de croissance pour les clients existants.

## Vos gestionnaires de compte et vos commerciaux gèrent-ils à la fois les nouveaux clients et les clients existants ?



Lorsqu'on demande aux agences combien de salariés gèrent les ventes et la prospection auprès des nouveaux clients, la réponse moyenne est 2.

Rapporté à la taille d'un tiers des agences interrogées, qui comptent 2 à 5 salariés, ce chiffre prend toute sa mesure. Il met en évidence la valeur des activités commerciales au sein d'une agence, ainsi que celle d'une équipe dédiée à la prospection et à l'acquisition de nouveaux clients.

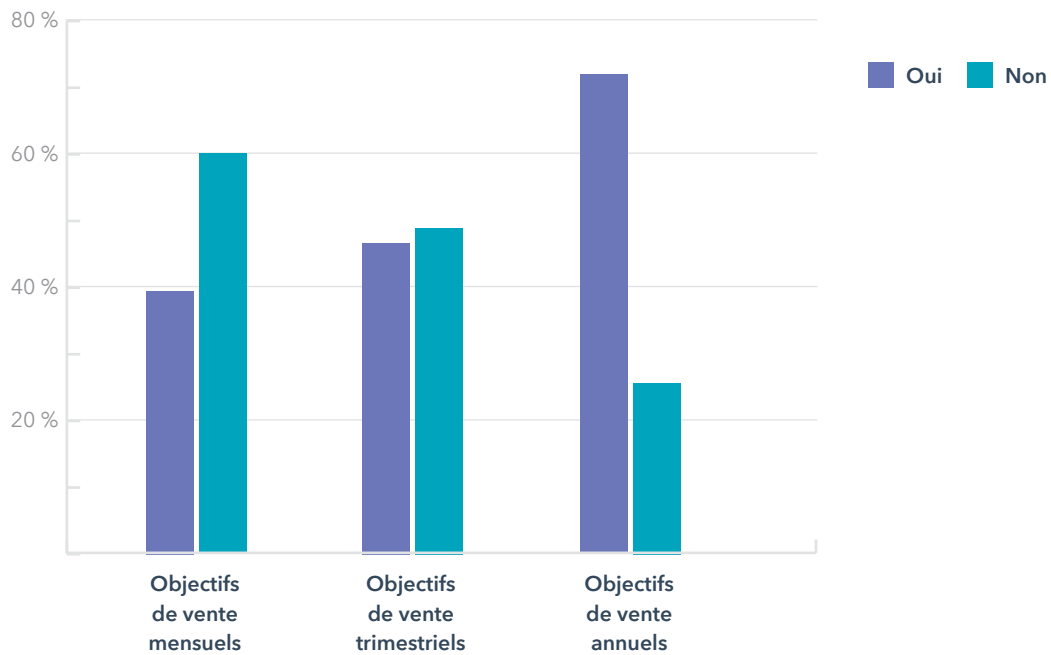
### Évaluer les objectifs commerciaux

Parmi les agences interrogées, 61 % affirment ne pas définir d'objectifs commerciaux mensuels. En revanche, 51 % d'entre eux assurent le suivi d'objectifs trimestriels et 73 % celui d'objectifs annuels.

Les choix opérés par les agences dans ce domaine sont révélateurs quant au modèle commercial qu'elles appliquent. Pour la plupart des agences, le nombre de projets ponctuels traités annuellement pouvant fluctuer, définir des objectifs mensuels n'est pas la solution idéale. Les établir sur une base trimestrielle ou annuelle leur permet, en revanche, de suivre l'évolution de leur courbe de croissance et des flux de leur trésorerie, ainsi que la performance de leur stratégie relative à l'acquisition de nouveaux clients de façon plus pertinente.

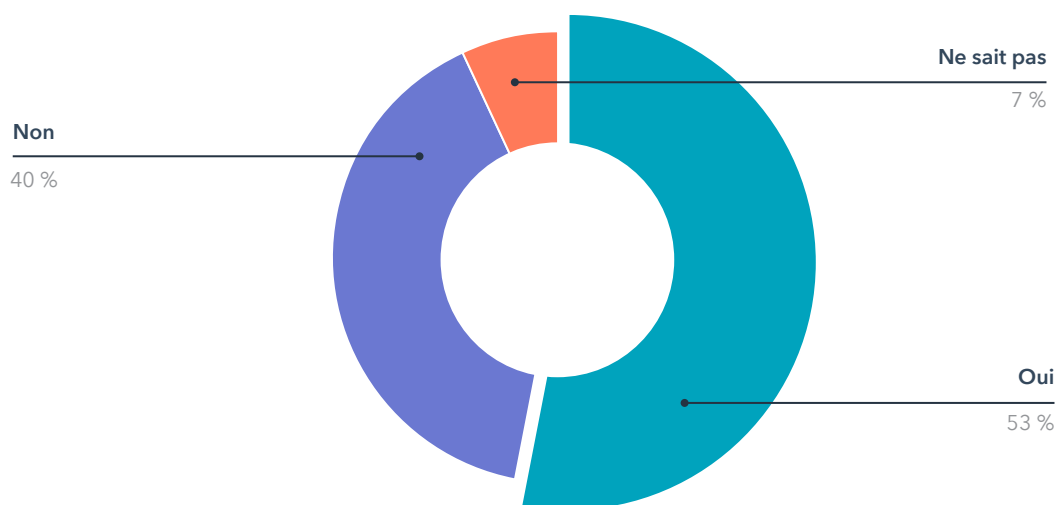
Pour les agences qui opèrent sur la base de contrats de prestation de services et bénéficient donc de revenus plus prévisibles, des objectifs commerciaux annuels permettent de déterminer la valeur des ressources à investir dans le développement des relations existantes, ainsi que le nombre de projets ponctuels nécessaires pour garantir une croissance pérenne.

## Votre agence définit-elle des objectifs spécifiques mensuels, trimestriels ou annuels ?

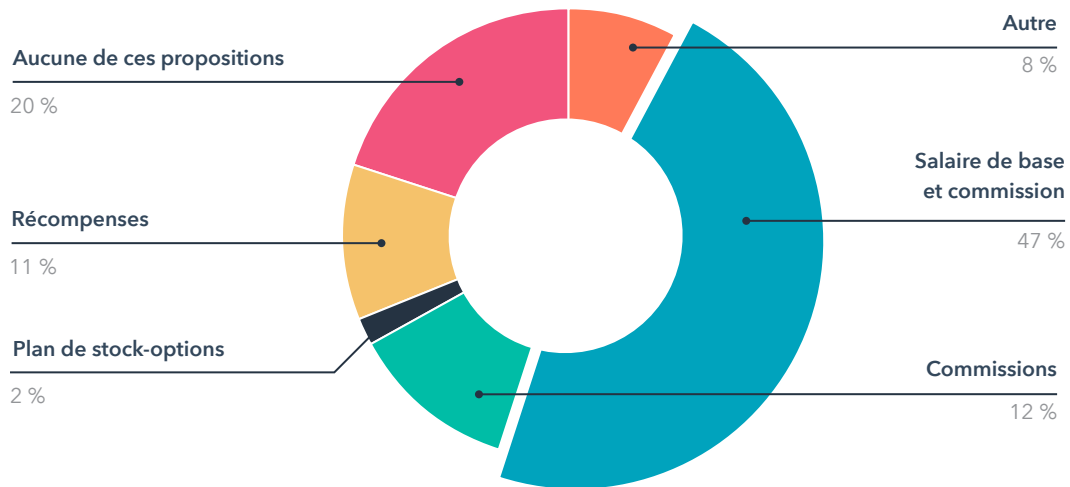


Parmi les agences qui comptent une équipe commerciale dédiée, 53 % doivent atteindre un objectif mensuel. 47 % rémunèrent leurs représentants commerciaux sur la base d'un salaire fixe auquel vient s'ajouter une commission, 12 % exclusivement sur la base de commissions et 2 % sous forme de stock-options.

## Vos commerciaux ont-ils un objectif chaque mois ?



## Comment les commerciaux sont-ils rémunérés dans votre agence ?



### Britta Schlömer

PDG de Thought Leader Systems GmbH



Définir un processus de vente solide est essentiel pour assurer une croissance évolutive à votre agence. Il doit refléter ses valeurs et son positionnement, et être facile à mémoriser et à appliquer pour accélérer la formation des nouvelles recrues. Il ne découle pas tant d'un discours commercial efficace ou d'une campagne de sensibilisation irréprochable, que de votre capacité à définir et évaluer les étapes nécessaires à son bon déroulement. Étayez-le et optimisez-le, puis faites-en un document officiel accessible à l'ensemble de votre agence et pas uniquement aux représentants commerciaux. Les performances de votre processus de vente reposent sur le travail de tous les membres de votre équipe, qui doivent donc participer à son développement et à son implémentation aussi bien auprès de vos nouveaux clients que de vos clients existants.

Comment se prépare et  
se déroule une vente ?

05

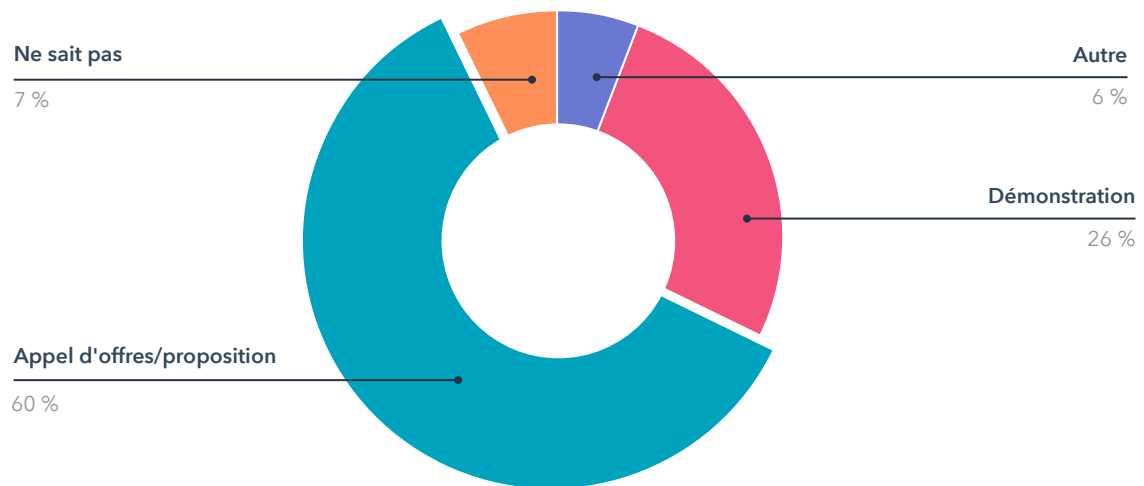
# Comment se prépare et se déroule une vente ?

## Les stratégies génératrices de transactions

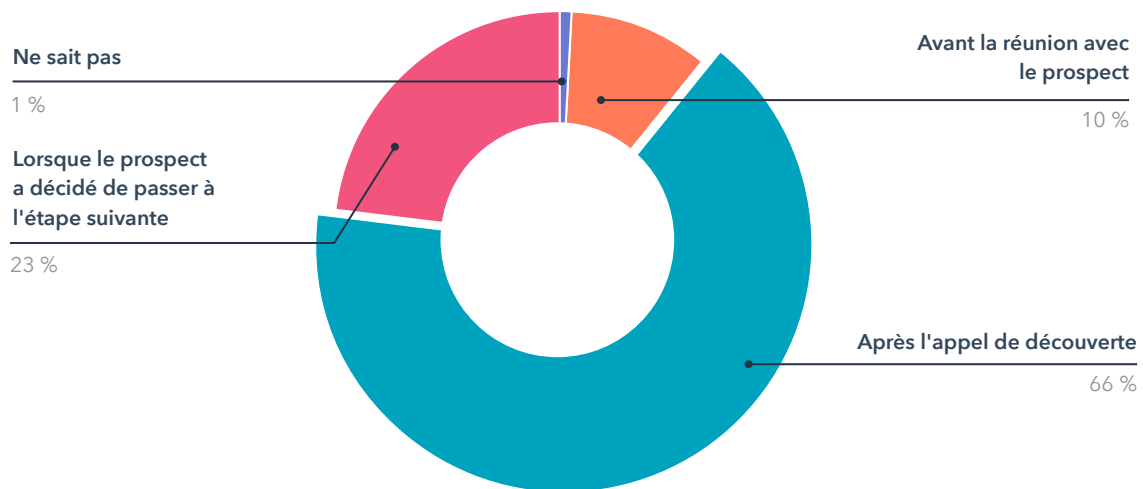
Les choix d'une agence quant à l'élaboration et la mise en place de son processus de vente peuvent lui permettre de se démarquer de la concurrence. Par exemple, 60 % des agences interrogées recourent principalement à l'appel d'offres ou aux propositions. Elles définissent ainsi clairement ce qu'elles peuvent offrir à leurs clients, les moyens déployés pour leur permettre de développer leur activité, et les objectifs et les indicateurs essentiels à la réussite de la collaboration.

Parmi ces agences, 66 % affirment ne formuler un appel d'offres ou une proposition qu'après l'appel de découverte.

## Votre processus de vente comprend-il les étapes suivantes ?



## À quel moment formulez-vous un appel d'offres ou une proposition ?



Le rapport indique en outre que 74 % des agences interrogées n'utilisent pas la vidéo pour assurer la prospection et l'acquisition de nouveaux clients. La question se pose donc de savoir pourquoi elles ne sont pas plus nombreuses à avoir franchi le pas.



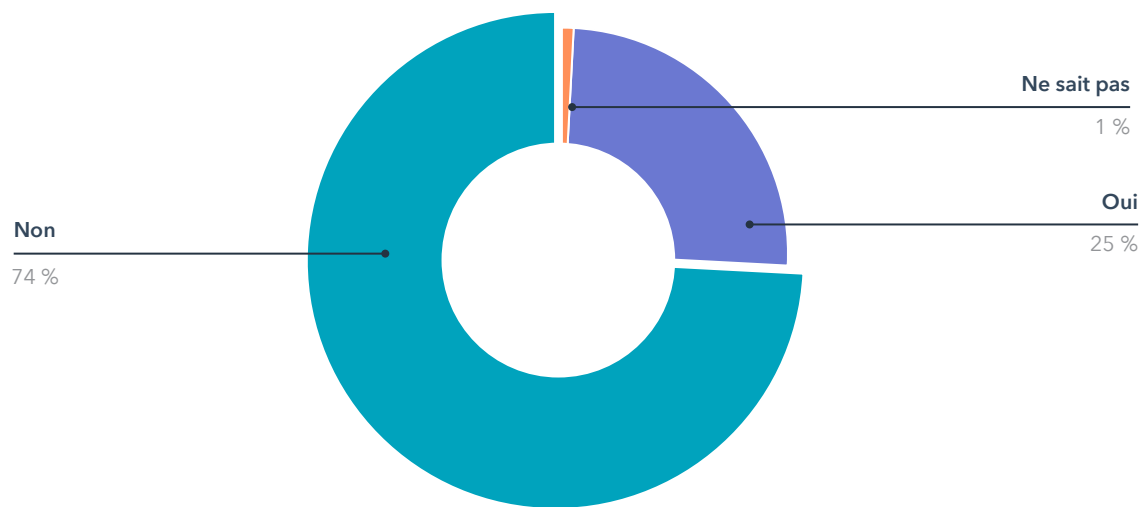
### Richard Wood

Directeur général de Six & Flow



Intégrer la vidéo à notre processus de vente représente l'un des principaux changements que nous avons opérés au cours des deux dernières années. Cette approche permet de développer une communication personnalisée autour des prospects ou de leur marque et éveille leur curiosité. Elle participe également à l'amélioration des taux de clics et à l'élaboration d'un processus plus humain. Avoir recours à la vidéo pour établir un premier contact devrait nous permettre de multiplier le nombre de rendez-vous programmés par 4. Et surtout, il est plus difficile de dire non à un interlocuteur que vous avez le sentiment d'avoir rencontré personnellement.

## Utilisez-vous la vidéo pour identifier et acquérir de nouveaux clients ?



## Les outils qui participent à l'optimisation des performances

Posséder une suite d'outils fiables revêt une importance capitale pour les agences. Lorsqu'on leur demande si elles en utilisent dans le cadre de leur processus de vente, 35 % déclarent recourir à un CRM et à des outils d'automatisation des ventes, et 27 % indiquent s'appuyer sur des outils de gestion de projets.

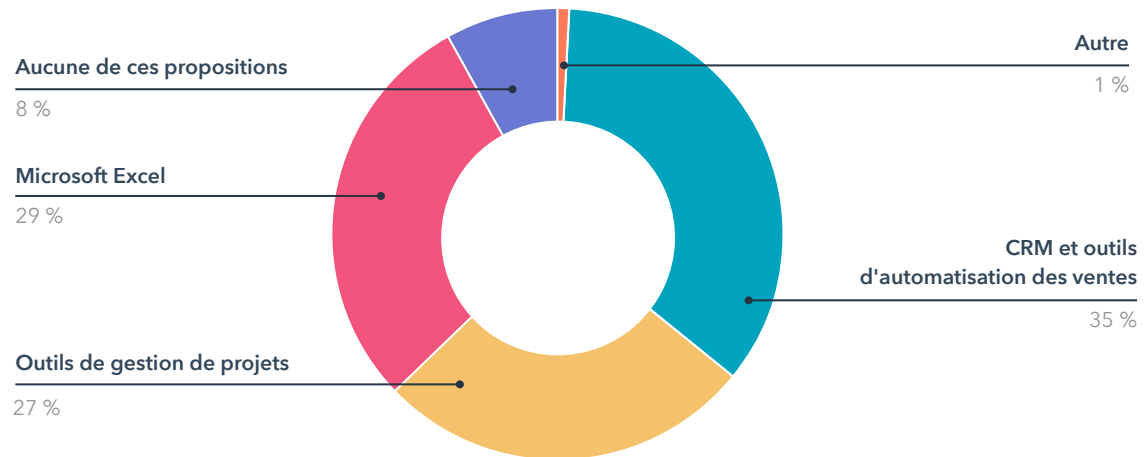
Cette répartition n'est pas révélatrice d'une incompatibilité entre ces outils, mais plutôt de leur complémentarité et de leur capacité à stimuler les performances des agences à différents niveaux.

Parmi les agences utilisant un CRM et des outils d'automatisation des ventes, 82 % des participants déclarent qu'ils les aident à développer un processus de vente plus efficace.

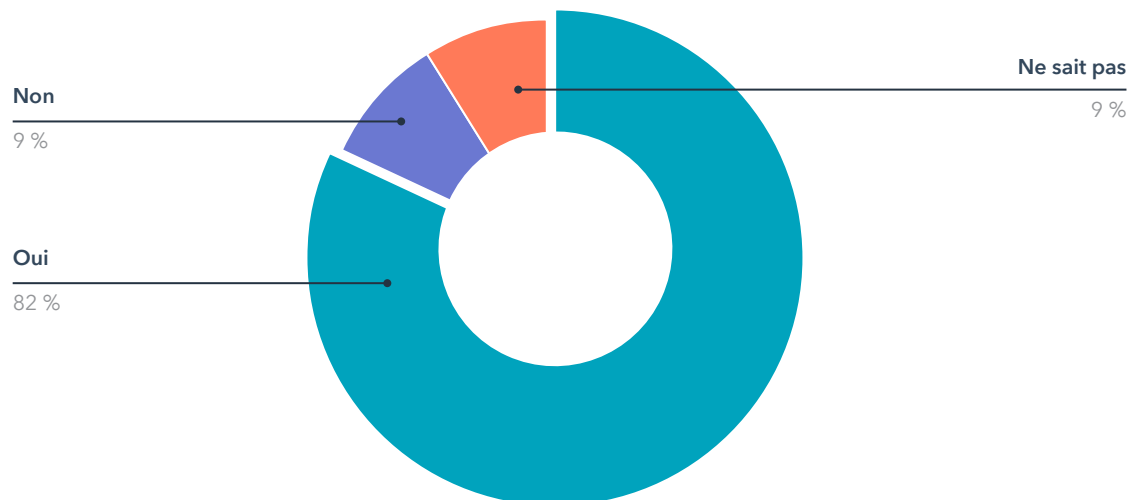
Pour comprendre comment, il leur a été demandé de définir l'impact de ces outils sur leurs performances, et 46 % d'entre elles indiquent qu'ils permettent aux directeurs et aux représentants commerciaux de bénéficier d'une visibilité et d'un contrôle de meilleure qualité sur leur pipeline de vente. Ce pourcentage traduit donc toute l'importance de ce facteur de visibilité et de votre capacité à suivre la progression de vos prospects à chaque étape du parcours d'achat.



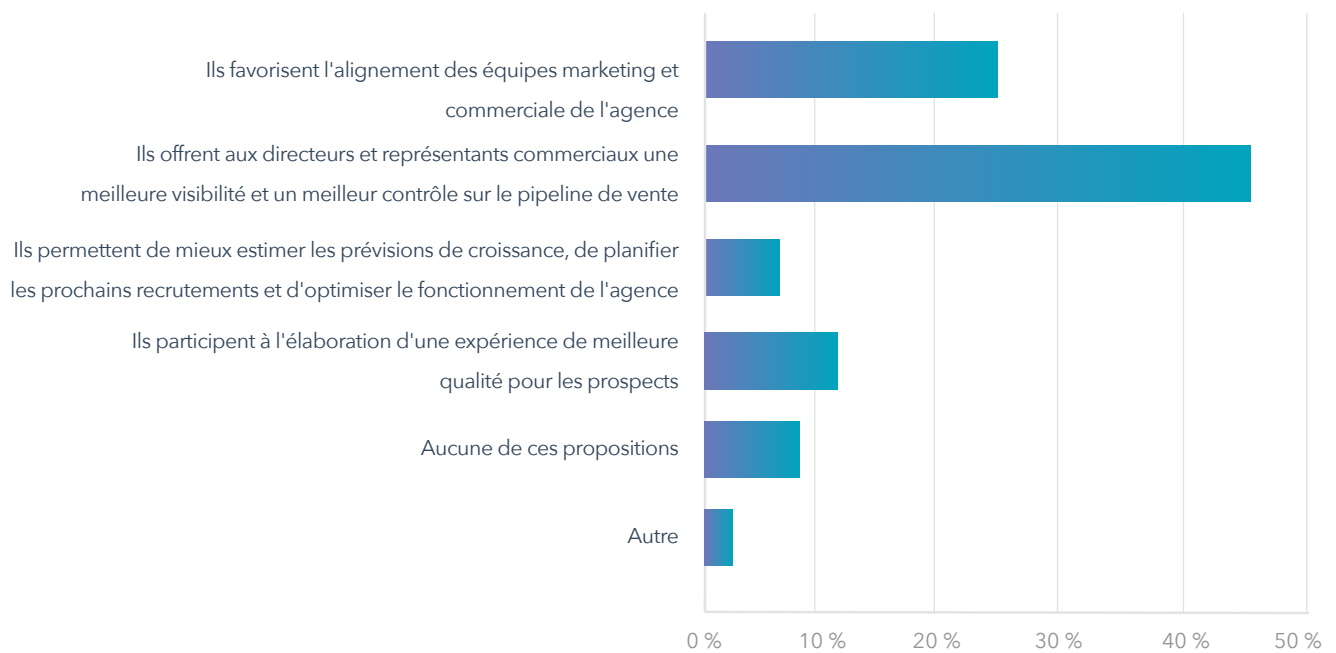
Votre agence utilise-t-elle l'un des outils suivants pour soutenir le processus de vente ?



Pensez-vous que l'implémentation et l'utilisation d'un CRM, ainsi que d'outils d'automatisation des ventes a permis au processus de vente de gagner en efficacité ?



## Parmi les propositions suivantes, laquelle reflète le mieux l'impact de votre CRM et de vos outils d'automatisation des ventes ?



### Karim Bouras

PDG et fondateur de l'agence NILE

Depuis plus d'un an, non seulement nous investissons massivement dans la vidéo à des fins marketing, mais nous utilisons aussi ce support sur l'ensemble de notre pipeline commercial.

Avant de contacter nos prospects sur les réseaux sociaux, et en particulier sur LinkedIn, la vidéo permet à notre équipe de développer notre image de marque et de nous positionner en experts. Dans les e-mails de prospection, l'ajout d'une vidéo personnalisée s'est traduit par une augmentation de plus de 30 % des taux de réponse. Dans les propositions commerciales que nous envoyons, l'intégration d'une vidéo explicative personnalisée allège considérablement le nombre d'échanges et favorise la gestion préventive des questions que se posent habituellement nos clients.

Tout cela nous a permis de réduire de façon significative la durée de notre cycle de vente. À condition qu'elle soit personnalisée et contextualisée, la vidéo offre un moyen unique d'améliorer le processus de vente parce qu'elle propose une approche beaucoup plus humaine que commerciale. Elle permet de faire en sorte que nos prospects nous connaissent avant même que nous ne les connaissions. Pour une agence qui prône une approche inbound de la vente, la vidéo est une opportunité incroyable car encore largement sous-estimée.

# Prospecter en tant qu'agence

06

# Prospecter en tant qu'agence

## Contacteur de nouveaux clients

Quel que soit votre secteur d'activité, la prospection, ou la recherche de nouveaux clients, peut se révéler compliquée. Lorsque vous cherchez à contacter de nouveaux clients potentiels, vous devez donc être porteur de solutions et établir la valeur de votre offre de services sans en assurer prématurément la promotion.



**Mike Lieberman**

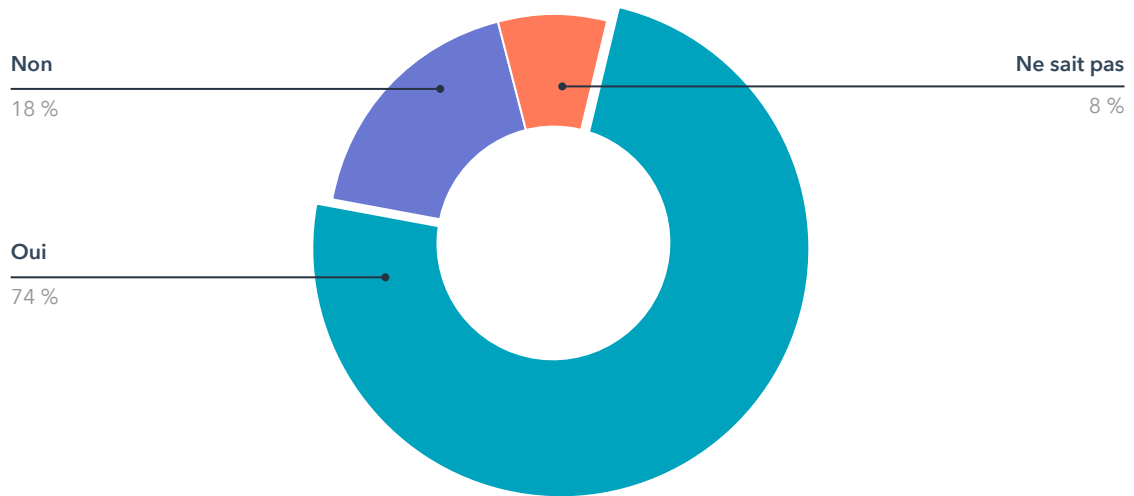
PDG de Square 2



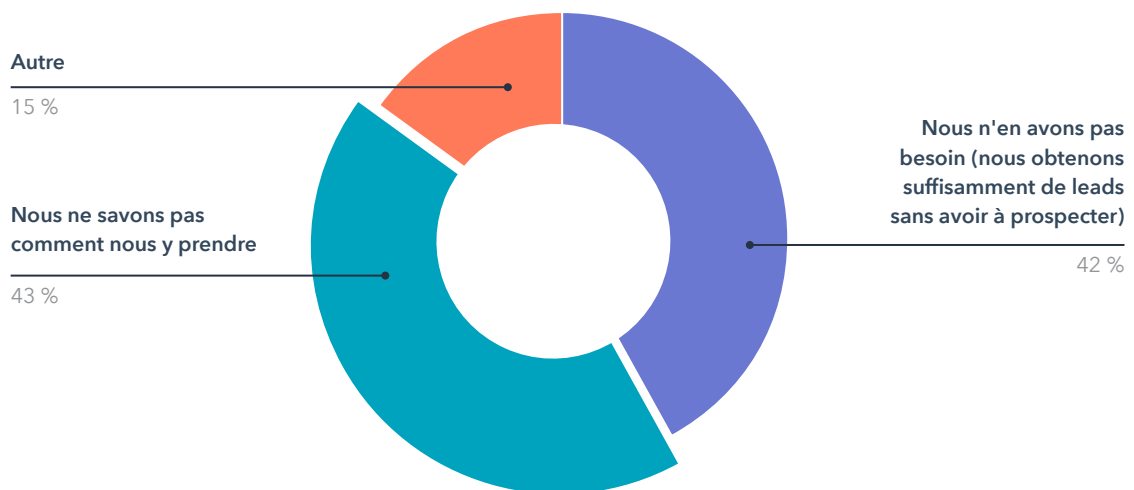
Le mode de consommation des clients n'a plus rien de conventionnel aujourd'hui et il est donc naturel que les discours commerciaux traditionnels n'aient plus le même impact que par le passé. Désormais, les prospects peuvent trouver toutes les informations dont ils ont besoin sur votre agence par leurs propres moyens. Autrement dit, la leur présenter ou leur décrire votre offre de services comme vous le faisiez peut-être jusqu'ici n'a plus grand intérêt. La réalisation d'une transaction se décide à chaque étape du parcours d'achat. Elle découle de votre capacité à stimuler et à informer vos prospects dès les premières interactions, à les guider tout au long du processus de vente et à leur indiquer clairement comment vous les aiderez à atteindre leurs objectifs commerciaux. Si vous leur fournissez des informations utiles et pertinentes, vous serez en mesure de nouer une relation indispensable à la réussite de votre collaboration. L'acquisition de nouveaux clients repose sur l'ensemble de l'expérience de vos prospects et pas uniquement sur une présentation ou un discours commercial.

74 % des agences interrogées disent développer des stratégies de prospection. Parmi les agences restantes, 42 % indiquent pouvoir s'en passer, car elles génèrent suffisamment de leads grâce à leur stratégie inbound marketing.

### Votre agence s'occupe-t-elle elle-même de la prospection ?



### Pourquoi votre agence ne développe-t-elle pas de stratégie de prospection ?

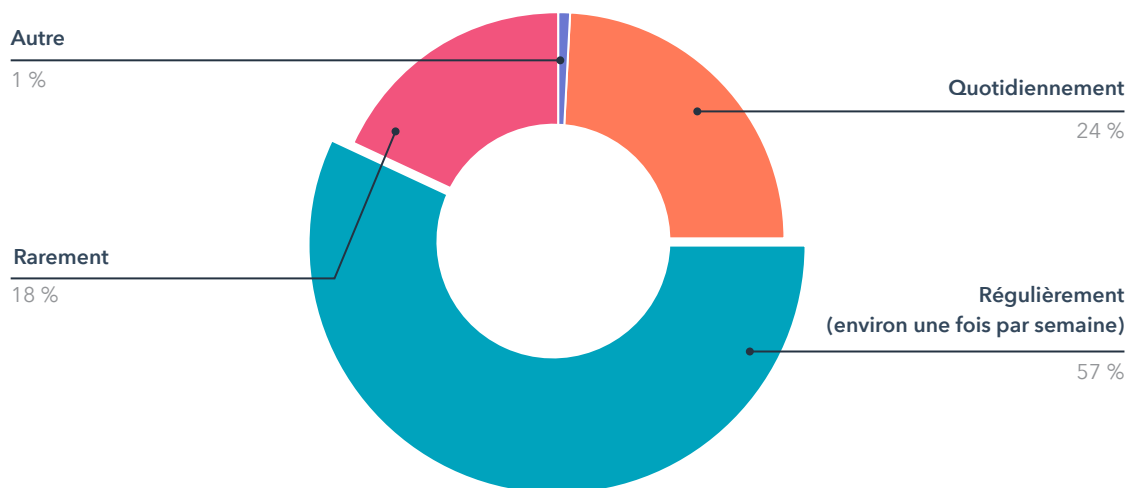


Pour mieux comprendre la notion de prospection au sein d'une agence, il a été demandé aux participants de définir les efforts déployés pour la recherche de nouveaux clients par rapport à ceux nécessaires à la montée en gamme des clients existants. Les résultats indiquent qu'elles consacrent 41 % de leur temps à la recherche de prospects, ce qui traduit une répartition assez égale entre l'identification de nouveaux clients potentiels et le suivi des clients existants.

Lorsqu'on leur demande à quelle fréquence elles mènent des campagnes de prospection, leurs réponses font ressortir deux pourcentages qui se démarquent des autres : 57 % affirment prospecter régulièrement, environ une fois par semaine, et 24 % déclarent s'y astreindre quotidiennement.

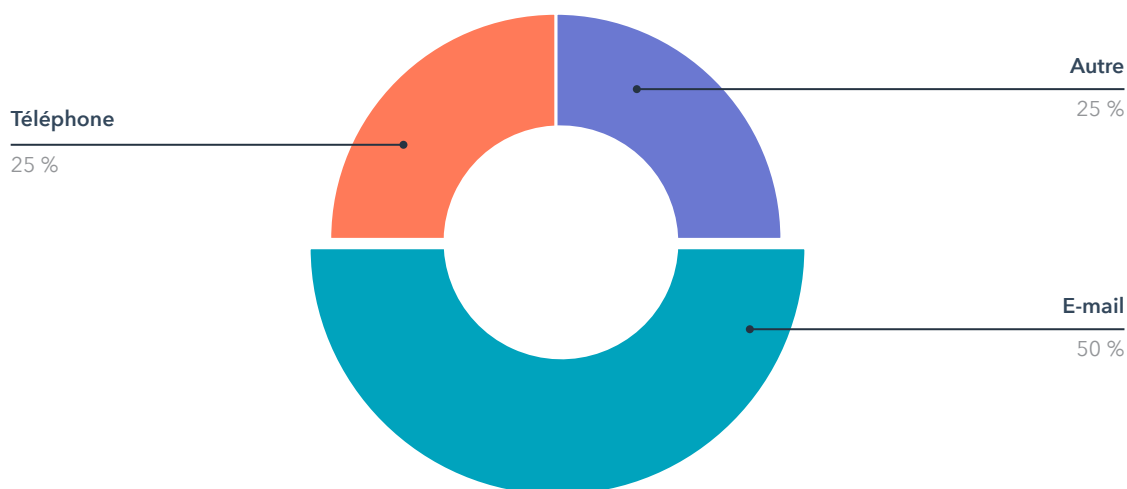
Ces deux statistiques soulignent donc l'importance que revêt l'élaboration d'une stratégie de prospection pertinente, tout en mettant en lumière l'intérêt que présente l'implémentation d'une stratégie inbound marketing qui vous permet de vous focaliser sur la conclusion de nouvelles transactions autant que sur le suivi des clients existants.

### À quelle fréquence menez-vous des campagnes de prospection pour acquérir de nouveaux clients ?



Les outils mis à profit dans le cadre des démarches de prospection revêtent également une certaine importance. 50 % des agences interrogées déclarent utiliser l'e-mail comme principal canal de prospection. Contrairement aux idées reçues sur son supposé déclin, ce canal se révèle encore très performant aujourd'hui pour stimuler l'engagement de nouveaux leads et assurer la croissance de votre agence.

### Quel canal privilégiez-vous dans le cadre de vos activités de prospection ?





## Jimmy Hoareau

PDG de DigitaWeb



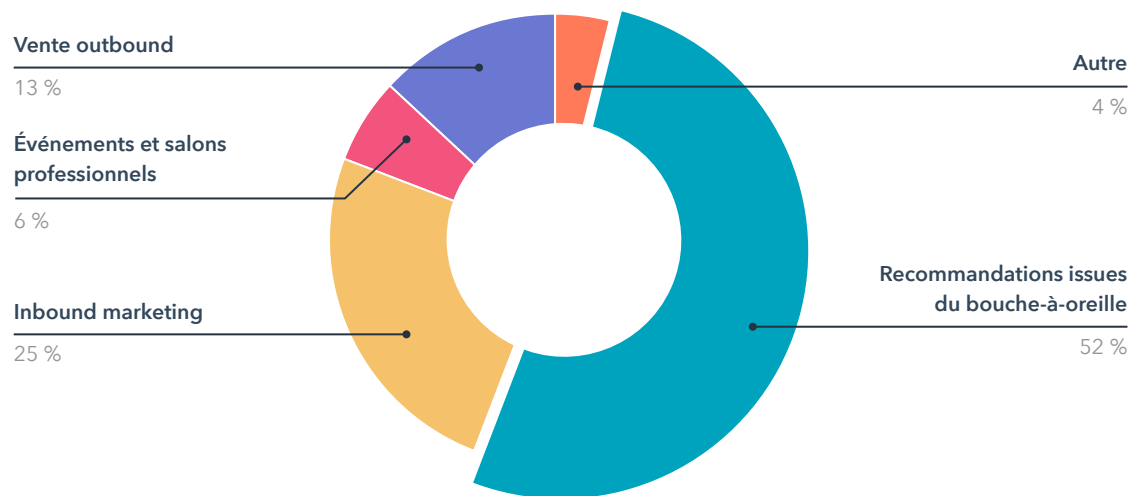
Selon moi, une approche inbound appliquée de manière exhaustive peut vous dispenser de toute prospection, ce qui est le cas à DigitaWeb. L'essentiel de mon discours commercial s'articule, par exemple, autour des conseils que je prodigue aux clients et des efforts que je mets en place pour leur expliquer ce qui distingue notre agence de la concurrence. La valeur ajoutée que je leur apporte découle de ma capacité à définir et à appliquer des solutions plus pertinentes que mes concurrents pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs. En passant par les différentes étapes de notre processus de maturation et en découvrant les efforts que nous déployons en ligne, nos prospects peuvent se faire une idée précise de notre mode de fonctionnement. Bien qu'il puisse subsister des questions sur le nombre de salariés ou l'emplacement des bureaux de l'agence, nous consacrons le plus clair de nos réunions à discuter de leurs objectifs et des obstacles qui les empêchent de les remplir. Parfois, il suffit de définir ces objectifs et ces obstacles pour la première fois.

### Gagner la confiance des clients

Hormis les efforts de prospection, le bouche-à-oreille et les recommandations comptent parmi les principales sources dont sont issus les leads des agences. 52 % déclarent d'ailleurs que les recommandations représentent leur principale source de leads.

Aujourd'hui, le bouche-à-oreille est devenu le meilleur allié des agences. Les prospects font bien plus confiance à leurs pairs qu'aux diverses équipes marketing et commerciales qu'ils sont amenés à rencontrer. Cette évolution comportementale a de vastes implications pour les agences. Par exemple, la qualité de leur référencement en ligne, accompagnée de commentaires clients positifs, leur permet de stimuler la confiance que leur témoignent leurs clients actuels afin qu'ils la relaient auprès de futurs clients potentiels.

## D'où provient la majorité de vos leads ?



Lorsque vous respectez les engagements définis dans vos propositions commerciales, vous faites de vos clients des promoteurs naturels de votre marque, développez des relations de confiance, optimisez les chances de réussite de vos collaborations, et encouragez des critiques positives susceptibles de vous aider à développer votre portefeuille.



### Bob Dearsley

Directeur général de The B2B Marketing Lab



Le bouche-à-oreille se fonde sur la réputation et les réseaux, et vous ne pouvez pas vous permettre de négliger l'un ou l'autre, au risque de faire plus souvent l'objet de critiques négatives que positives. Près de 30 années passées à la direction de diverses agences m'ont appris à saisir la moindre opportunité de rencontrer mes interlocuteurs physiquement. Les relations les plus fructueuses se forment après une rencontre face à face, mais les recommandations de contacts personnels ou professionnels de confiance peuvent servir de rampe de lancement. Nous optimisons continuellement nos stratégies de marketing de contenu en étroite collaboration avec nos clients pour cibler nos audiences aussi finement que possible, mais rien ne vaut la recommandation d'une personne de confiance vous enjoignant de travailler avec telle ou telle entreprise.



# Conclusion

Il n'a jamais été aussi difficile de développer les activités d'une entreprise que dans le contexte actuel, et les agences basées en Europe ne font pas exception à la règle. Vos futurs clients potentiels sont de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants. De la définition d'une structure tarifaire adéquate à l'obtention d'un certain équilibre entre projets ponctuels et contrats de prestation de services, en passant par la personnalisation de leur offre et le développement de leur portefeuille, les agences interrogées font face à une série de défis commerciaux uniques.

Toutefois, elles n'affichent pas une croissance linéaire et les solutions qu'elles mettent en place pour surmonter leurs défis sont tout aussi importantes que les succès qu'elles rencontrent.



HubSpot

