

TP2 — Implémentation d'un CRM avec HubSpot

Auteur : Tlili Aziz (41006201)

Date : 16 février 2026

Cours : Gestion de la Relation Client (CRM)

Formation : MIAGE

1. Introduction

Ce document présente la mise en œuvre pratique des concepts de Gestion de la Relation Client (CRM) à travers l'outil HubSpot. L'objectif pédagogique de ce travail pratique est de nous familiariser avec la logique fondamentale d'un CRM en réalisant une mise en situation concrète. Nous aborderons la création et la configuration d'un pipeline de vente, la gestion des contacts et des transactions, ainsi que le suivi du cycle de vie d'une opportunité commerciale. Ce processus vise à illustrer comment un CRM centralise les informations et optimise le suivi commercial pour améliorer l'efficacité des équipes de vente.

2. Présentation de l'environnement HubSpot

HubSpot est une plateforme CRM complète qui intègre des outils de marketing, de vente, de service client et de gestion de contenu. Pour ce TP, nous nous concentrons sur le **Sales Hub**, qui fournit un ensemble de fonctionnalités dédiées à la gestion du processus de vente. Dès la création du compte, l'interface nous guide à travers les étapes de configuration initiales, comme l'illustre la première capture. L'environnement est conçu pour être intuitif, offrant une vue d'ensemble sur la progression des objectifs commerciaux et les actions recommandées pour démarrer.

3. Étapes détaillées de la mise en situation

Le processus a été décomposé en plusieurs étapes clés, chacune documentée par une capture d'écran pour illustrer la manipulation de l'outil.

3.1. Création et configuration du compte

La première étape a consisté à créer un compte sur la plateforme HubSpot. Cette initialisation nous donne accès au tableau de bord principal qui centralise les différents modules. La capture d'écran ci-dessous montre l'interface d'accueil, où l'on peut voir l'état d'avancement de la configuration du compte et les guides d'utilisation, notamment le "Guide des ventes" qui sera notre principal outil.

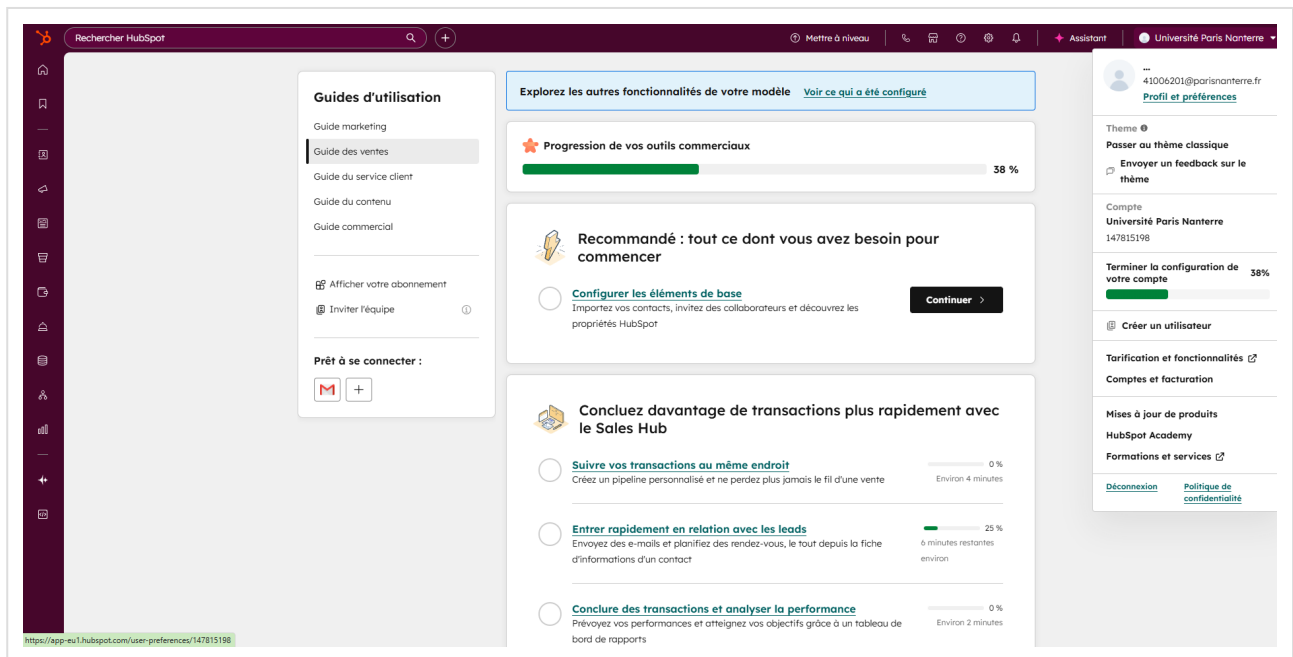


Figure 1 — Création du compte HubSpot

3.2. Création du pipeline de vente

Un pipeline de vente (ou "pipeline commercial") est une représentation visuelle des différentes étapes du processus de vente, de la prise de contact initiale à la conclusion de la transaction. Nous avons configuré un pipeline nommé "Ventes Produits Numériques" et y avons créé une première transaction test. Cette vue permet de suivre l'ensemble des opportunités en cours et leur statut.

Propriétaire de la transaction	Date de création	Date de la dernière activité	Date de fermeture	Plus	Filtres avancés
Nom de la transaction	Phase de la transaction	Date de fermeture (GMT+1)	Propriétaire de la transaction	Montant	
Vente Solution CRM - Jean...	Rendez-vous planifié (Ventes...	--	AT Aziz Tili (+41006201@pa...	5000 \$US	
HubSpot - Nouvelle transa...	Rendez-vous planifié (Ventes...	3 janv. 2024 10:37 GMT+1	Aucun propriétaire	1000 \$US	

Figure 2 — Création du pipeline de vente

3.3. Création d'un contact

La gestion des contacts est au cœur du CRM. Nous avons créé une fiche pour un contact fictif, **Jean Dupont**, représentant un prospect pour l'entreprise **TechStart Solutions**. Cette fiche centralise toutes les informations relatives au contact : coordonnées, entreprise, statut du lead, et historique des interactions. L'objectif est de disposer d'une vue à 360 degrés de chaque contact.

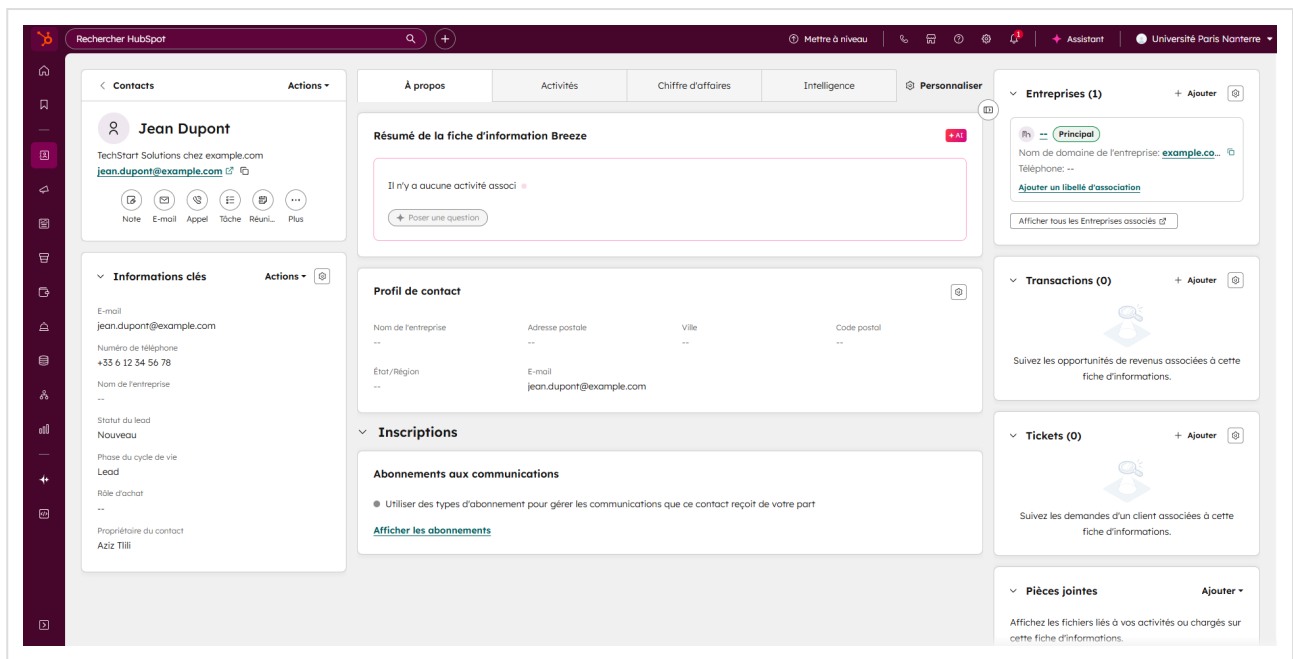


Figure 3 — Ajout d'un contact

3.4. Association du contact à une transaction

Une fois le contact créé, il est essentiel de l'associer à une opportunité commerciale, appelée "transaction" (ou "deal") dans HubSpot. Nous avons créé une transaction nommée "Vente Solution CRM - Jean Dupont" avec un montant de 5 000 \$US et l'avons liée à la fiche de Jean Dupont. Cette association permet de contextualiser la relation commerciale et de suivre les revenus potentiels associés à ce contact.

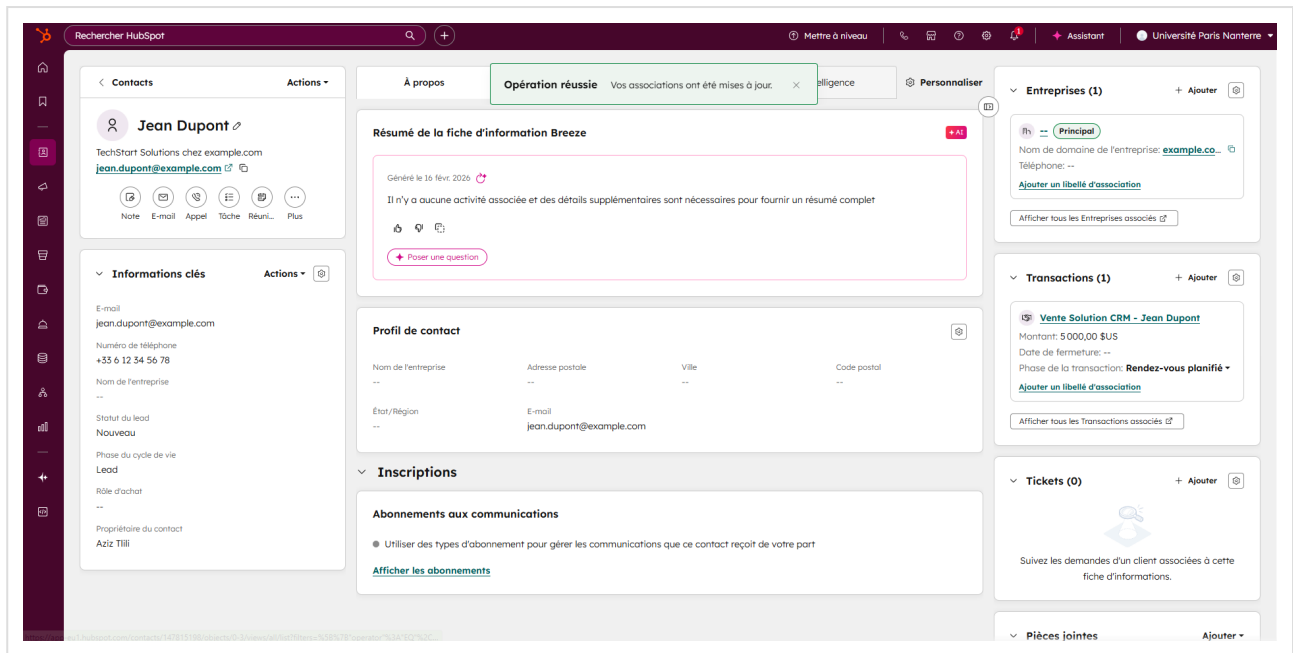


Figure 4 — Association du contact à une transaction

3.5. Progression de la transaction dans le pipeline

Le suivi dynamique des transactions est une fonctionnalité clé du CRM. Nous avons fait progresser la transaction de l'étape initiale "Rendez-vous planifié" à l'étape "Qualifié pour acheter". Ce changement de statut, visible dans la fiche de la transaction, indique que le prospect a manifesté un intérêt concret et répond aux critères de qualification, marquant une avancée significative dans le cycle de vente.

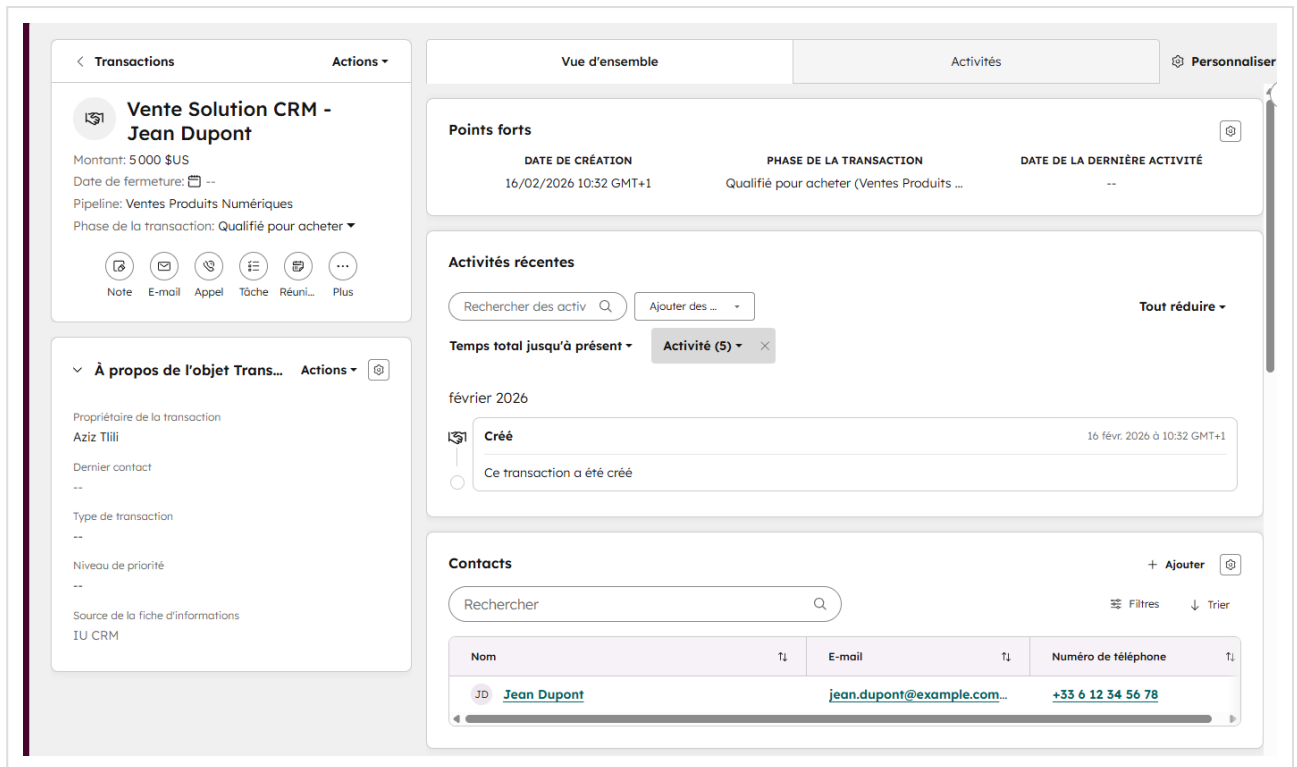


Figure 5 — Progression de la transaction dans le pipeline

3.6. Analyse de la fiche client complétée

La dernière étape consiste à enrichir la fiche du contact avec des informations supplémentaires pour affiner la connaissance client. Nous avons ajouté des détails comme le secteur d'activité ("Technologie"), le nombre d'employés de son entreprise, et mis à jour sa phase de cycle de vie à "Opportunité". La capture d'écran finale montre la vue "Toutes les propriétés" du contact, illustrant la richesse des données qu'un CRM peut centraliser pour permettre une gestion personnalisée et efficace de la relation client.

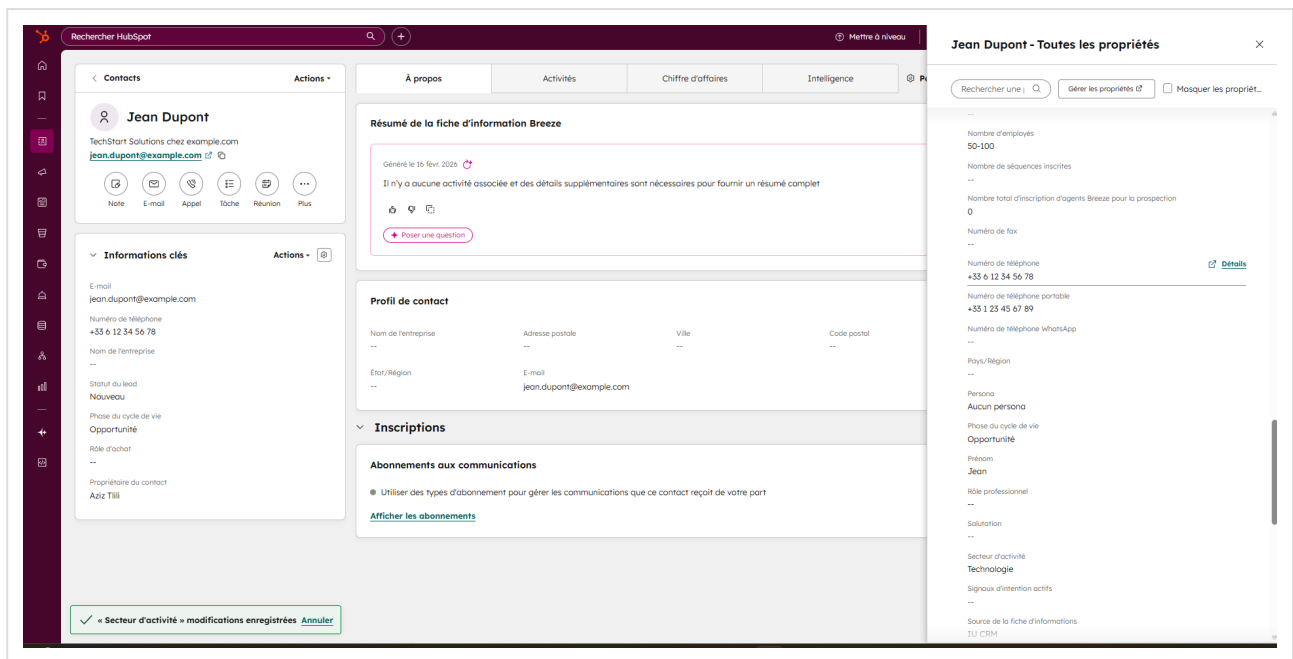


Figure 6 — Fiche client complétée avec toutes les propriétés

4. Conclusion pédagogique

Ce travail pratique sur HubSpot a permis de mettre en lumière l'importance structurelle d'un outil CRM dans la gestion du cycle de vente. La manipulation de la plateforme a démontré de manière concrète comment la centralisation des données (contacts, entreprises, transactions) et la visualisation du pipeline commercial permettent d'optimiser le suivi des opportunités et de professionnaliser la démarche commerciale. L'association logique entre un contact et une transaction est fondamentale : elle transforme une simple base de données en un outil dynamique d'aide à la décision. Ce TP a ainsi confirmé que l'adoption d'un CRM est un levier stratégique pour toute entreprise souhaitant structurer sa croissance et améliorer sa performance commerciale.