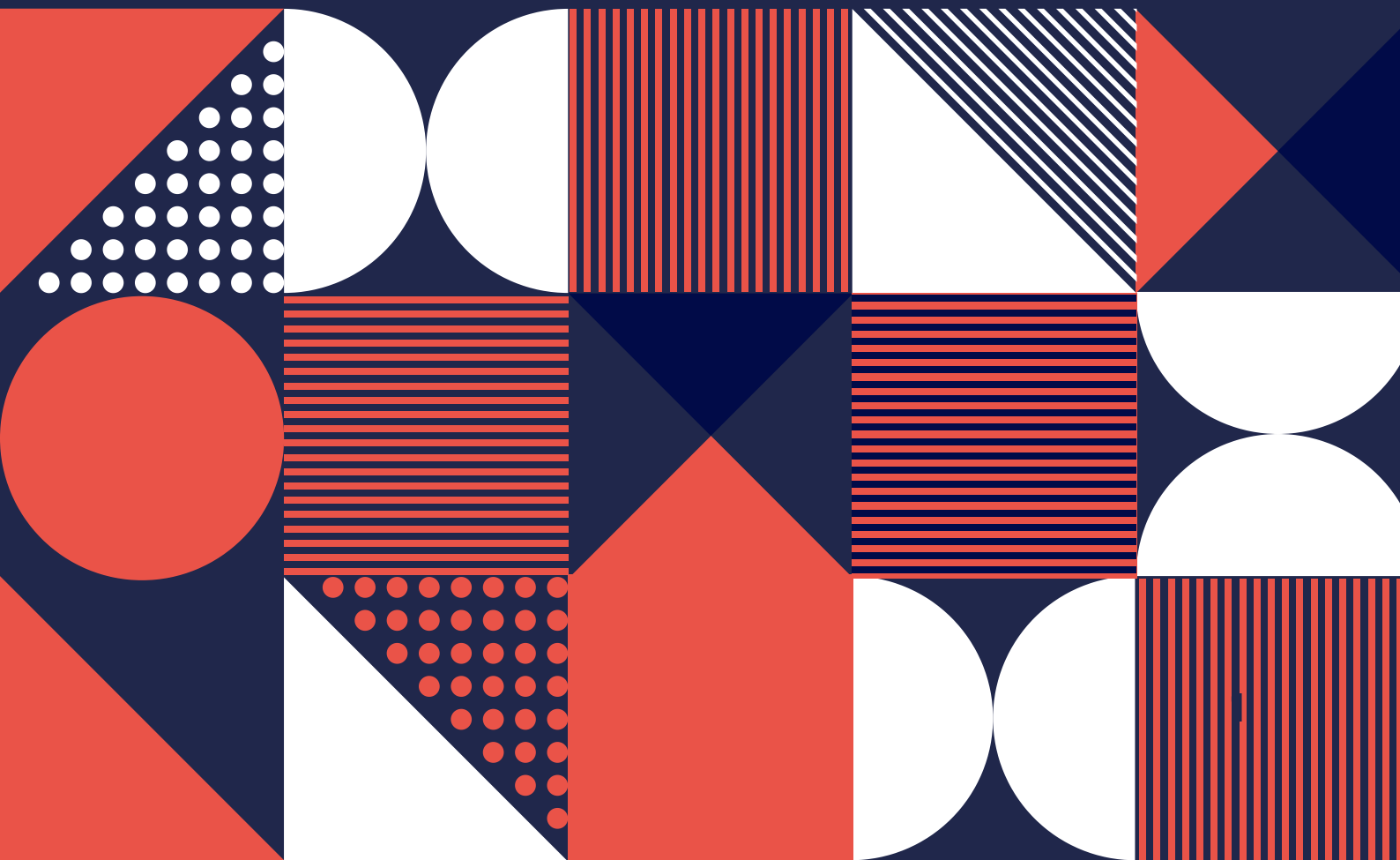
mydigicompany

AGENTS DE PROSPECTION HUBSPOT, L'AVENIR DE LA VENTE ?



SOMMAIRE

Introduction 3

1 Pourquoi la qualité de la data CRM est primordiale ? 5

2 Comment surveiller et détecter vos comptes cibles ? 13

3 Les missions "de base" des agents de prospection HubSpot 19

4 Agent de prospection HubSpot 2.0, pour aller plus loin 24

5 Limites et prérequis stratégiques : l'envers du décor 32

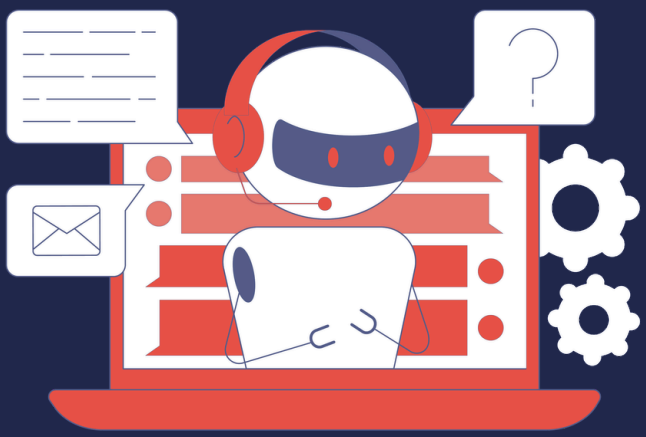
6 Reprendre le contrôle pour une approche plus maîtrisée et efficace 37

7 Bonus 40

8 Conclusion 42

INTRODUCTION

Se rapprochant peu à peu de sa version finale après les différentes bêtas, les agents de prospection d'HubSpot vont changer le monde de la vente.



De **nouvelles fonctionnalités génératives** pour gagner en efficacité mais qui nécessiteront d'affiner votre stratégie et de bien connaître vos cibles ainsi qu'un paramétrage conséquent au sein d'HubSpot.

Un changement de paradigme possible, donc, mais non sans efforts et quelques mises en garde. L'IA étant par nature autonome, nous verrons comment mieux la **maîtriser**.

HubSpot

Surfe

Forts de notre expertise sur l'écosystème HubSpot, nous avons déjà anticipé ces limites en développant une intégration **API sur mesure** entre Surfe et HubSpot, permettant de fluidifier l'acquisition de données avant même que l'IA ne prenne le relais.



"Découvrons ensemble les prérequis et surtout les missions que vous pouvez dès maintenant confier à cet agent de prospection ainsi que ses différents scénarios, et comment ils peuvent accompagner votre force commerciale."

Nathanaël Le Scouarnec,
Directeur de projet chez MyDigiCompany

1 POURQUOI LA QUALITÉ DE LA DATA CRM EST PRIMORDIALE ?



Demain, les CRM comme HubSpot seront exploités **autant par des humains que par des agents IA** avec plus ou moins d'autonomie. Encore plus qu'hier, la qualité de la data devient donc cruciale car elle est exploitée par les agents, au même titre que des ressources externes (web, social, sourcing, ...), pour établir des stratégies sales personnalisées et pertinentes.

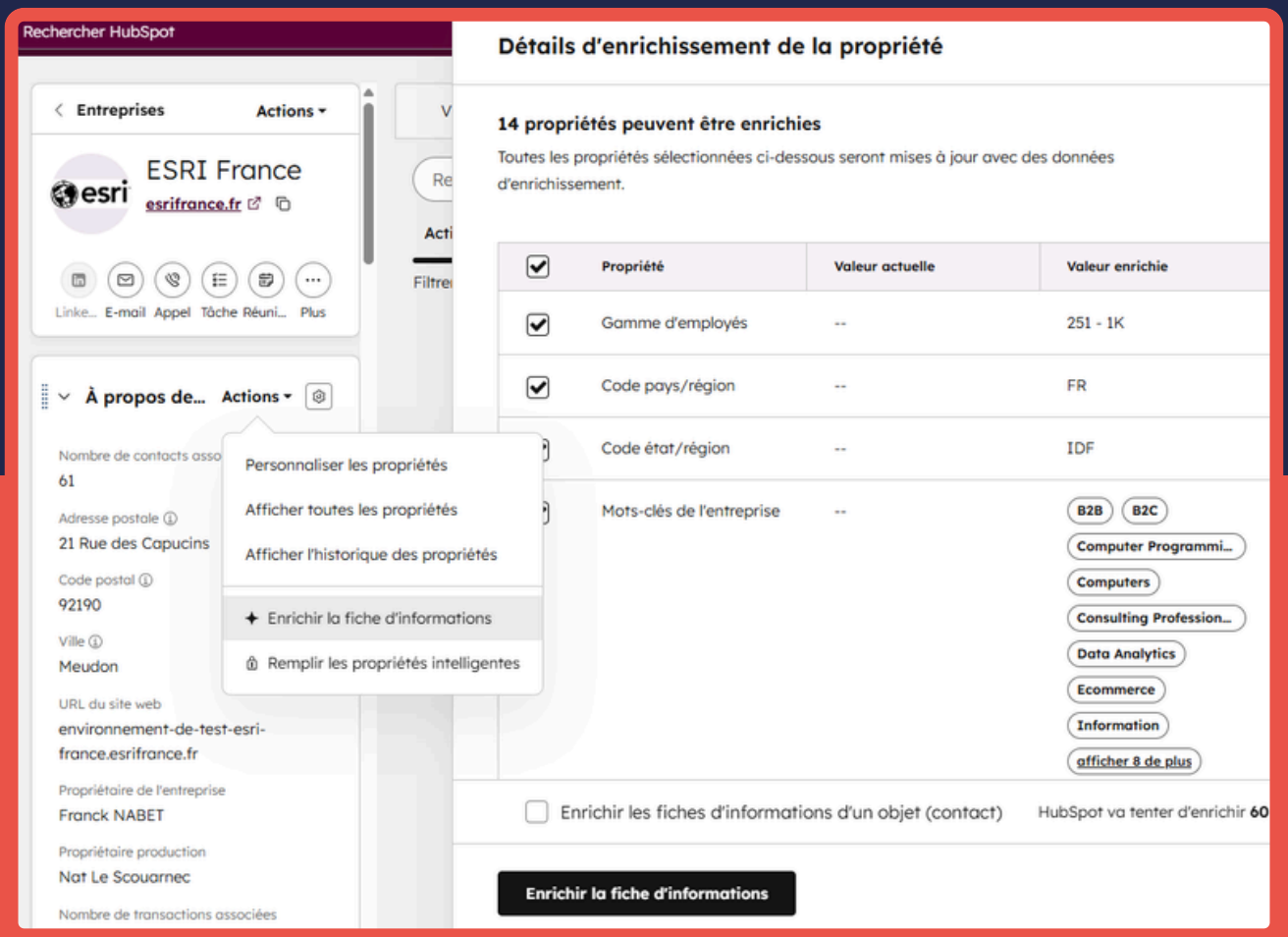
Comment HubSpot peut améliorer la qualité de vos données CRM ?



Voir notre article sur HubSpot Insights

Bonne nouvelle, et on en a déjà beaucoup parlé ici, HubSpot dispose de fonctionnalités pour **enrichir les entreprises et les contacts** qui composent votre CRM, le tout nativement, automatiquement et sans consommation de crédits complémentaires.

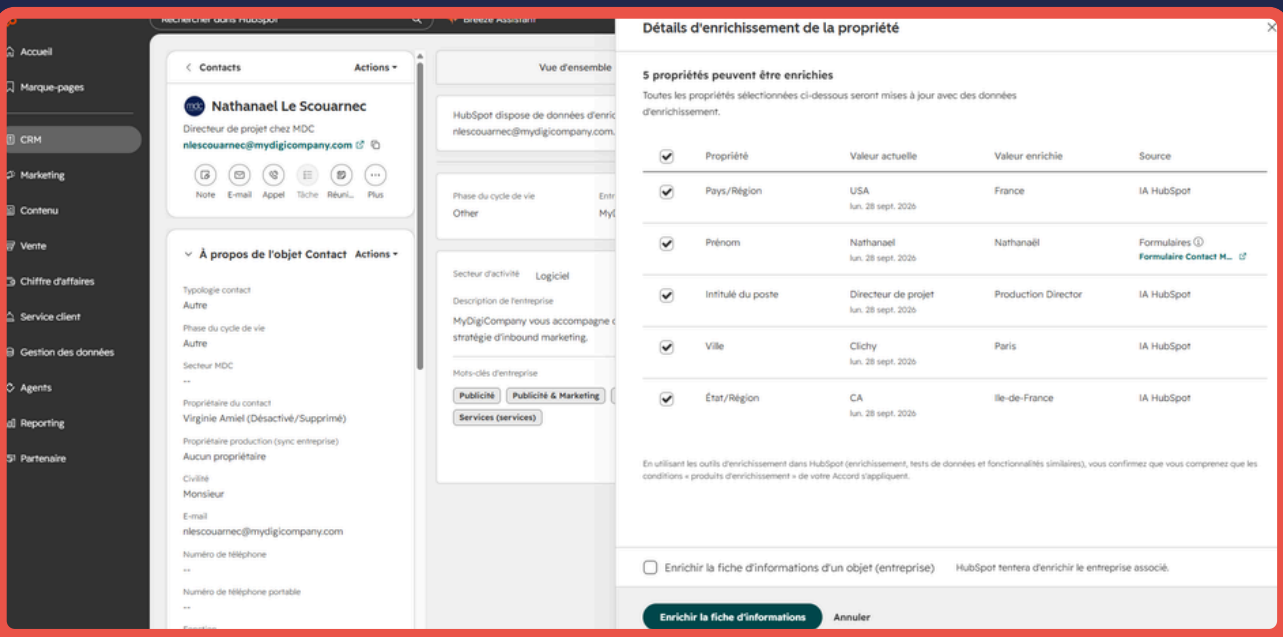
EXEMPLE D'ENRICHISSEMENT D'UNE FICHE ENTREPRISE :



Exemple de champs (ou "propriétés" dans le langage d'HubSpot) qui peuvent être enrichis automatiquement, sous réserve d'un nom de domaine enrichi :

- Chiffre d'affaires annuel
- Adresse postale
- Mots-clés d'entreprise
- Nombre de salariés
- Nom de l'entreprise
- Technologies web

EXEMPLE D'ENRICHISSEMENT D'UN CONTACT :



Exemple de champs (ou "propriétés" dans le langage d'HubSpot) qui peuvent être enrichis automatiquement, sous réserve d'un mail pro enrichi :

- Ville
- Rôle professionnel
- Prénom, Nom
- Pays
- Intitulé du poste
- URL LinkedIn

Disposant de fiches contacts et entreprises désormais enrichies et actualisées, les agents IA d'HubSpot peuvent **sélectionner les bons contacts** et leur préparer des **mails impactants.**

À l'inverse, une information erronée ou dépassée côté data pourrait induire en erreur les agents IA, là où un humain serait plus à même de nuancer.



Analyse d’une entreprise cible via l’agent de recherche d’entreprise

Enrichir vos propriétés automatiquement pour segmenter vos données CRM, c’est bien. Préparer un **brief complet** sur une entreprise avec des données internes au CRM et externes, c’est encore mieux ! À la fois pour vos utilisateurs “humains” mais aussi pour votre agent de prospection, qui aura ainsi plus de données pour **personnaliser sa stratégie et les contenus des mails qu’il va préparer**.

Ce travail de recherche, long et fastidieux, peut être géré via l’IA d’HubSpot **manuellement** (à la demande) ou **automatiquement**, le tout selon vos instructions et paramétrages préalables (prompts et actions).

Et concrètement, comment cet agent procède-t-il ?

L'analyse du site web de l'entreprise

L’agent parcourt le site de l’entreprise pour en extraire le positionnement, les produits ou services vendus ainsi que les références clients présentées.



La veille sur les actualités récentes

Analyse des événements stratégiques récents (nominations de dirigeants, levées de fonds, annonces de croissance) afin de fournir des approches de prospection pertinentes (icebreakers).



La recherche Web

L’agent s'aventure au-delà du site officiel pour analyser les retours d'expérience, les avis clients (sur des plateformes comme Google) ou la couverture médiatique plus globale (ex : réseaux sociaux).



La synthèse

- L'agent consolide ces nouvelles données avec l'éventuel historique déjà présent dans HubSpot (notes des équipes, derniers échanges, activités récentes) afin de contextualiser la recherche sans quitter l'outil.
- Chaque synthèse inclut les sources : liens vers les sites web consultés, extraits du CRM,...
- Enfin, l'agent va aussi proposer des opportunités selon vos produits et services.



Les résultats produits par l'agent apparaissent sous la forme d'une **carte CRM interactive** directement au sein de la fiche entreprise HubSpot et structurée selon différents chapitres :

- Résumé exécutif
- Présentation de l'entreprise
- Actualités récentes et signaux déclencheurs
- Usage et potentiel d'usages des services/produits proposés
- Clients et marché
- Secteur et paysage concurrentiel
- Recherche CRM sur l'entreprise : opportunités en cours et passées, activités (mails, appels, tâches, notes, ...)
- Produits et services

EXTRAITS DU RAPPORT DE L'AGENT DE RECHERCHE D'ENTREPRISE

Résumé exécutif

- **MyDigiCompany est déjà un partenaire opérationnel d'Esri France**, avec une activité CRM très soutenue en août 2026 : ateliers de prospection, séquences commerciales, synchronisation Salesforce-HubSpot, support sur les connexions Teams et optimisation de la boîte de réception HubSpot. **Fiche CRM MyDigiCompany**
- Le compte présente plusieurs **besoins concrets et immédiats autour de HubSpot** : qualification et filtrage des emails entrants, adoption par les équipes commerciales, automatisation des relances, enrichissement des données et intégration avec Salesforce.
- La relation est positive : Jean-Michel Cabon décrit l'accompagnement de MyDigiCompany comme professionnel, structuré et rigoureux, tandis que les équipes commerciales indiquent que les travaux réalisés leur font gagner du temps. **MDC – Landing page HubSpot**

Contexte distinctif : il ne s'agit pas d'un prospect froid. MyDigiCompany accompagne déjà Esri France sur HubSpot et intervient auprès des équipes marketing, commerciales et informatiques. Une approche de suivi de partenariat, d'extension de périmètre ou de co-développement paraît plus pertinente qu'une prospection classique.

Présentation de l'entreprise

- **Nom :** MyDigiCompany
- **Siège :** Boulogne-Billancourt, Île-de-France, France. Le CRM Esri France contient également une adresse à Fontenay-sous-Bois, qui semble correspondre à une ancienne ou à une autre adresse administrative. **Données légales et activité de MyDigiCompany**
- **Création :** 2016, avec une date légale référencée au 22 mars 2016 par Dataprospects. **Données légales et activité de MyDigiCompany**
- **Forme juridique :** SAS, capital social indiqué de 15 000 €. **Fiche Société.com MyDigiCompany**
- **Effectifs :** les sources ne concordent pas :
  - le CRM Esri France indique **30 salariés** ;
  - une fiche publique issue de données LinkedIn indique **6 personnes** ;
  - une source légale indique une tranche de **10 à 19 salariés**.

  Le chiffre exact n'est donc pas vérifiable de manière univoque. **Données CRM · Profil public LinkedIn agrégé · Données légales et activité**
- **Chiffre d'affaires :** non identifié dans les sources consultées.
- **Direction et contacts clés identifiés publiquement :**
  - Franck — Fondateur / CEO ;
  - Nathanaël « Nat » Le Scouarnec — Directeur associé / expert HubSpot ;
  - Alysée Vigneron — cheffe de projet ;
  - plusieurs chefs de projet, profils commerciaux, SEO/SEA et développement.

  Équipe MyDigiCompany
- **Activité :** agence digitale orientée business, spécialisée dans la création et la refonte de sites web, la communication digitale, l'inbound marketing, l'intégration et l'accompagnement HubSpot. **Site MyDigiCompany**

Usage de la cartographie, du géospatial et des SIG

- Aucun élément public ne permet d'affirmer que **MyDigiCompany utilise elle-même un SIG ou une plateforme cartographique dans ses opérations internes**.
- Le site mentionne toutefois des contenus et cas d'usage liés au secteur géospatial, notamment un article formulant des requêtes autour du choix d'un logiciel SIG pour répondre à un appel d'offres BTP. **Archives HubSpot de MyDigiCompany**
- Dans le CRM Esri France, MyDigiCompany accompagne directement une entreprise spécialisée dans les SIG et travaille sur des sujets associés à Salesforce, HubSpot, aux campagnes de prospection, aux événements et aux données de comptes.
- L'usage vérifiable est donc principalement celui d'un **partenaire digital et CRM intervenant pour Esri France**, et non celui d'un utilisateur interne confirmé de technologies géospatiales.

Potentiel d'usage des technologies

Le potentiel doit être considéré comme une hypothèse ciblée, car aucune source ne documente un besoin interne de MyDigiCompany en matière de SIG.

- **Accompagnement de clients du secteur géospatial**
  MyDigiCompany pourrait exploiter ou recommander des composants cartographiques dans des projets web destinés à des entreprises de la géomatique, de l'aménagement, du BTP ou des infrastructures. Cette hypothèse est cohérente avec les contenus du site faisant référence aux logiciels SIG et avec son activité de création de sites et de stratégie digitale. **Article sur l'AEO et les requêtes SIG**
- **Intégration de contenus géographiques dans des sites ou campagnes**
  Pour des clients disposant de données territoriales, une intégration ArcGIS dans un site web ou une campagne inbound pourrait enrichir la présentation des implantations, des projets, des réseaux ou des zones d'intervention. Il s'agit d'un cas d'usage potentiel, non d'un besoin identifié chez MyDigiCompany.
- **Approche conjointe Esri-MyDigiCompany**
  La relation existante et la connaissance de l'environnement HubSpot d'Esri France peuvent faciliter des échanges sur des campagnes marketing orientées géospatial, des success stories, des événements SIG ou des contenus destinés aux professionnels de la cartographie.
- **Limite à prendre en compte**
  Les besoins les mieux documentés concernent actuellement HubSpot, Salesforce, les processus commerciaux, l'adoption utilisateur, les séquences et la qualité des données. Une prise de contact sur les technologies Esri devrait donc partir de ces sujets CRM et marketing existants, plutôt que d'un argumentaire générique sur les SIG.

DÉTAILS SUR LES ÉTAPES EFFECTUÉES PAR L'AGENT DE RECHERCHE D'ENTREPRISE

- **Entrée utilisateur reçue :** Domain or Company Name: mydigicompany.com
- **Reasoning** researching company details
- **Analyser l'entreprise** pour préparer une fiche de prospection
- **Rechercher le site** pour comprendre l'offre et le positionnement
  - 10 sources
- **Rechercher les actualités** pour identifier les signaux déclencheurs récents
- **Chercher dans le CRM** pour retrouver l'historique commercial disponible
  - 15 sources
- **Reasoning** gathering CRM details
- **Vérifier les actualités** pour rechercher des signaux publics récents
  - 5 sources
- **Rechercher réputation** pour compléter la taille, les dirigeants et les avis
  - 7 sources
- **Synthétiser la fiche CRM** pour établir l'historique commercial de MyDigiCompany
  - 1 source
- **Examiner les interactions CRM** pour identifier les échanges récents avec MyDigiCompany
- **Rechercher les échanges CRM** pour retrouver emails, appels, réunions et notes liés à MyDigiCompany
- **Vérifier les affaires** pour identifier les opportunités CRM ouvertes ou passées
- **Vérifier les activités** pour compléter les réunions, appels et notes CRM
- **Lire les sources clés** pour confirmer les offres, l'équipe et le positionnement
  - 3 sources
- **Exécution terminée.**

2 COMMENT SURVEILLER ET DÉTECTER VOS COMPTES CIBLES ?

Intention d'achat

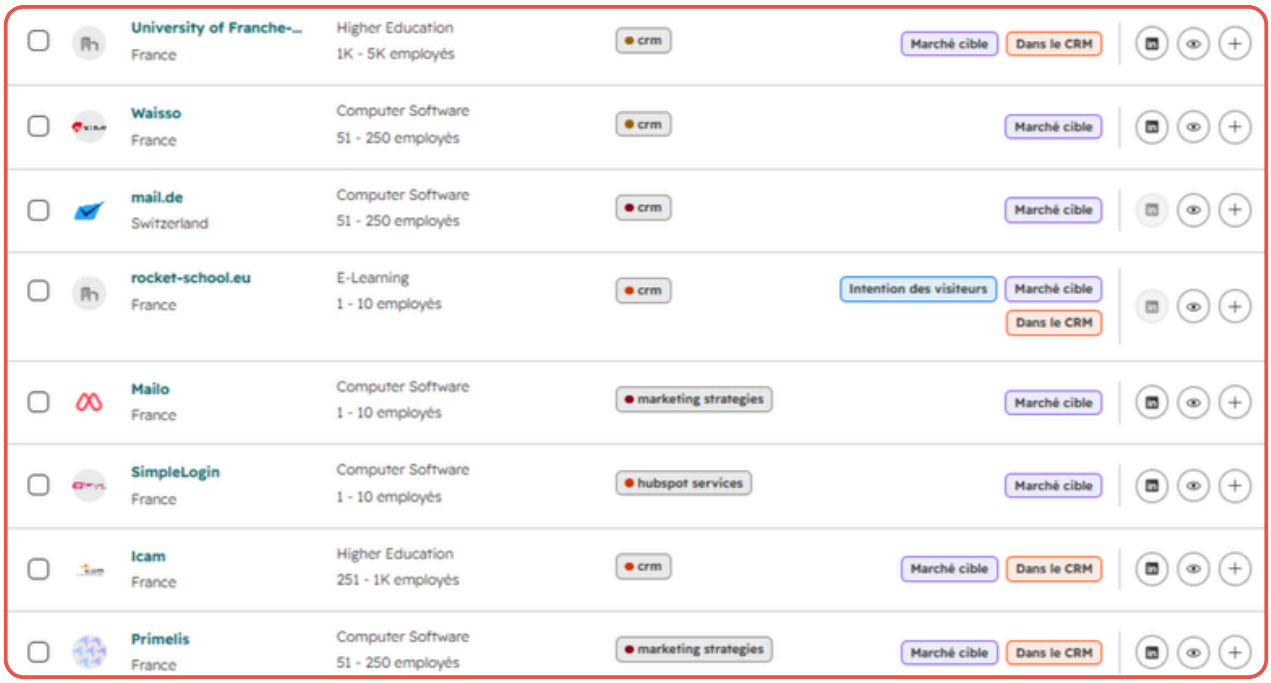
Sujet déjà évoqué depuis plusieurs mois par MyDigiCompany, la fonctionnalité **"Intention d'achat"** devient encore plus centrale avec l'arrivée de l'agent de prospection. Celle-ci permet de **détecter des signaux d'intérêt d'entreprises cibles, qu'elles soient déjà dans votre CRM ou non.**

Voir notre article sur les "Intentions d'achat" d'HubSpot

IL EXISTE 3 TYPES DE SIGNAUX :

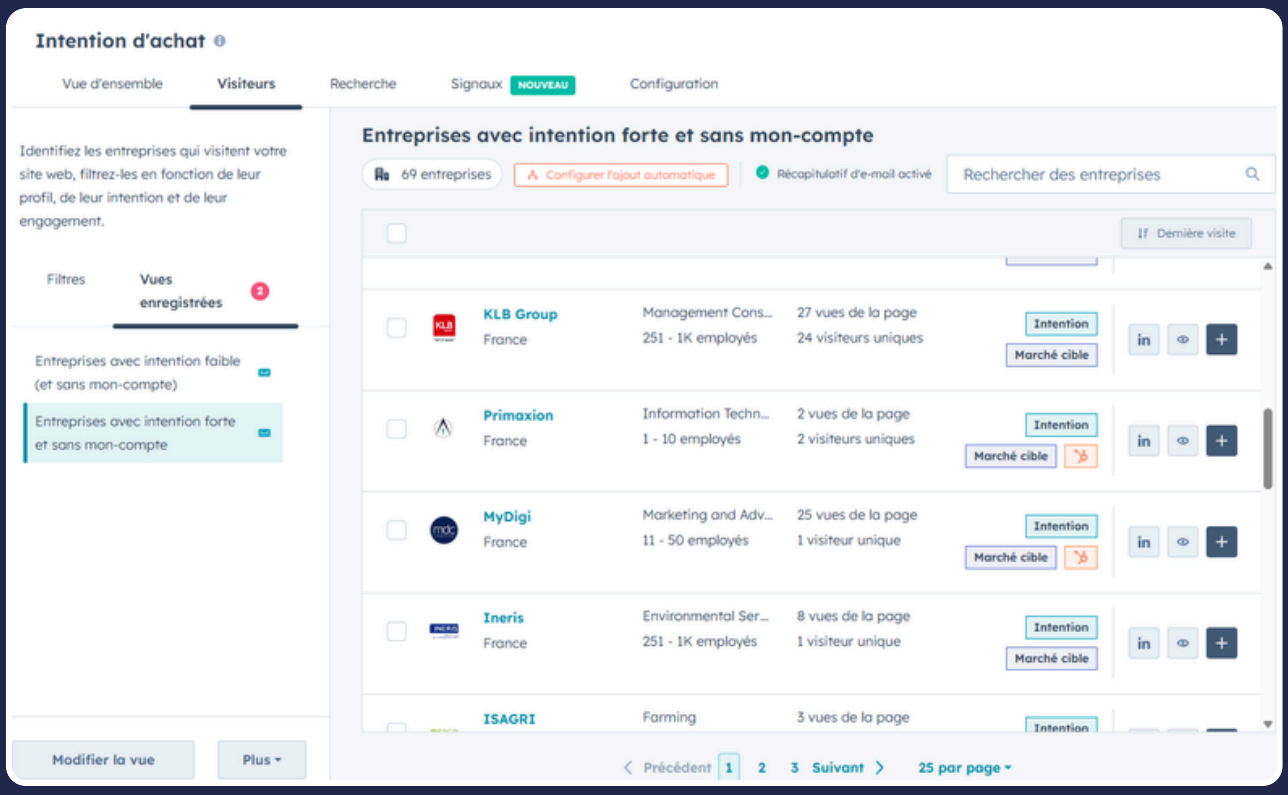
1. LES RECHERCHES

- Permet de lister les entreprises faisant des recherches sur certains **mots clés et thématiques** de votre choix.
- À la différence des "visites", HubSpot liste ici des entreprises n'ayant même pas visité votre site mais ayant montré des **signaux de recherches** envers des requêtes à enjeu pour vous (via Google, IA, social, ...)

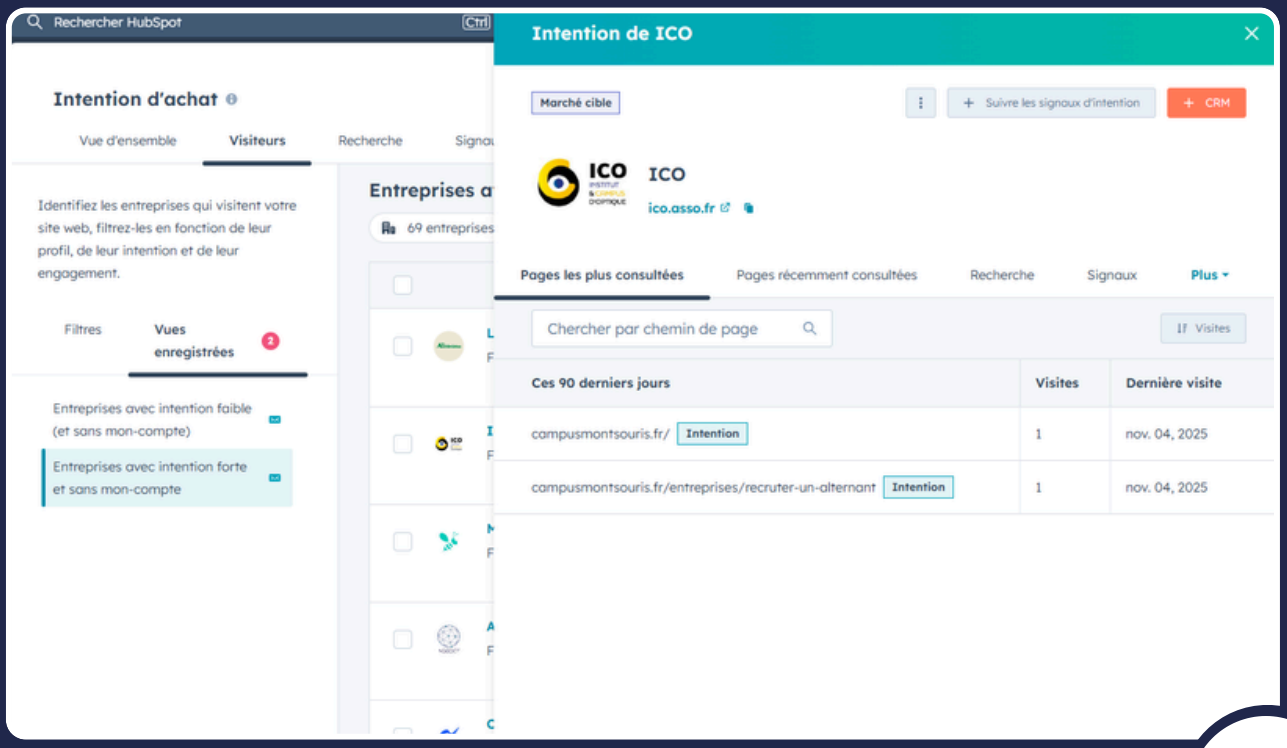


2. LES VISITES

- Permet de lister les entreprises ayant **visité** votre site web.
- Afficher le détail des **pages visitées** (URL, nombre de visites, ...).



Suivi des entreprises ayant visité votre site web



Détails des pages visitées

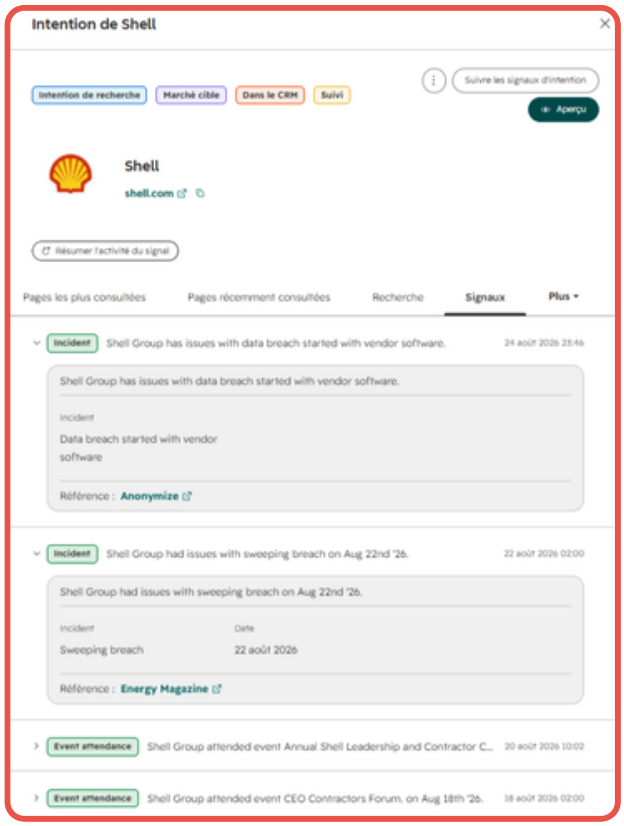
3. LES SIGNAUX MARCHÉ

Permet de suivre et d'analyser des signaux de veille marché pour une sélection d'entreprises de votre choix. Les signaux de veille marché suivis sont **nombreux et filtrables :**

- Recrutements et promotions internes, financements, expansions géographiques, licenciements, fusions, lancements de produits, acquisitions, nouvelles signatures/collaborations, participation événements/salons,...

Chaque signal peut aussi alimenter des workflows "manuels". Il est également désormais possible de **créer des signaux de veille marché sur mesure** (via prompt, assisté via IA).





Extraits de quelques intentions de veille marché

Les entreprises détectées par HubSpot selon ces différents signaux sont bien sûr **filtrables** selon vos **marchés cibles** et vos **pages à enjeu**.

Enfin, l'objectif ici est bien d'automatiser l'envoi de ces entreprises montrant des signaux d'intérêt envers vos produits ou services vers l'agent de prospection, qui pourra ensuite décider en toute autonomie de l'action suivante. Ce dernier vient alors alimenter en **"comptes chauds"** à analyser et à prospecter.

Segments marché BÊTA

Petite info bonus pour une nouveauté/bêta HubSpot qui peut avoir sa place ici, les “segments marchés”. L’objectif de cette fonctionnalité est là aussi d’**injecter de nouvelles fiches entreprises, absentes de votre CRM**, mais cette fois en s’appuyant sur des **filtres de recherche** plus classiques et non des signaux, comme avec “intention d’achat”.

Les choses sont cohérentes côté HubSpot : les filtres de recherche proposés sont communs aux propriétés qu’HubSpot peut enrichir dans vos fiches entreprise, vus dans un chapitre précédent. Pour rappel, il s’agit par exemple du nombre d’employés, du pays, du chiffre d’affaires, des technologies utilisées, du secteur, ...

LES AVANTAGES :

DIRECTEMENT INTÉGRÉ À VOTRE CRM

Une fonctionnalité ici assez proche de ce que certains outils proposent déjà (comme Surfe et Apollo, dont on parle dans la suite) mais directement intégrée à votre CRM et donc **nativement automatisable**.

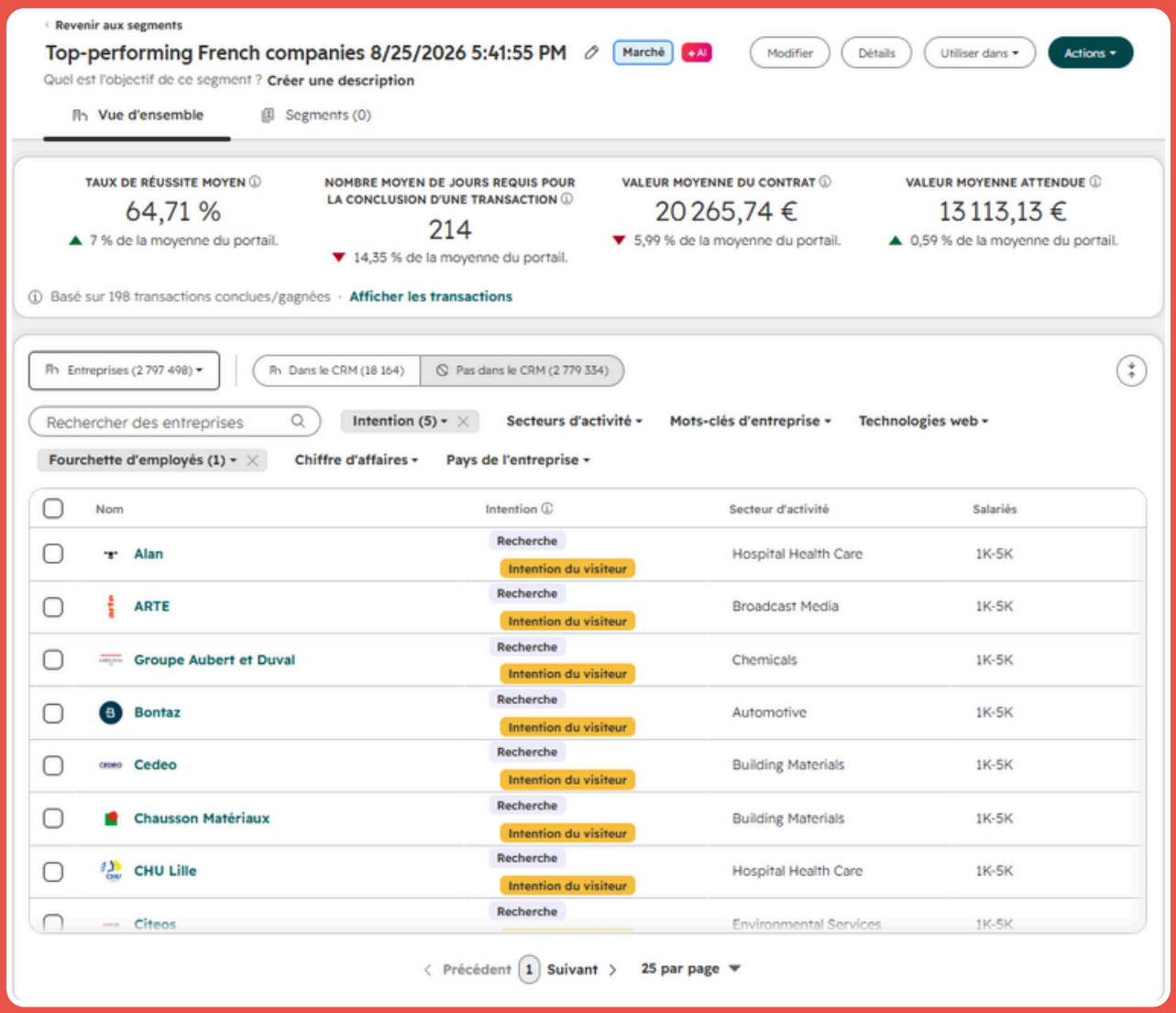
FILTRER LE SEGMENT MARCHÉ

Autre avantage, vous pourrez aussi filtrer votre segment marché par intention d’achat afin d’**affiner** encore votre liste autour des entreprises les plus pertinentes.

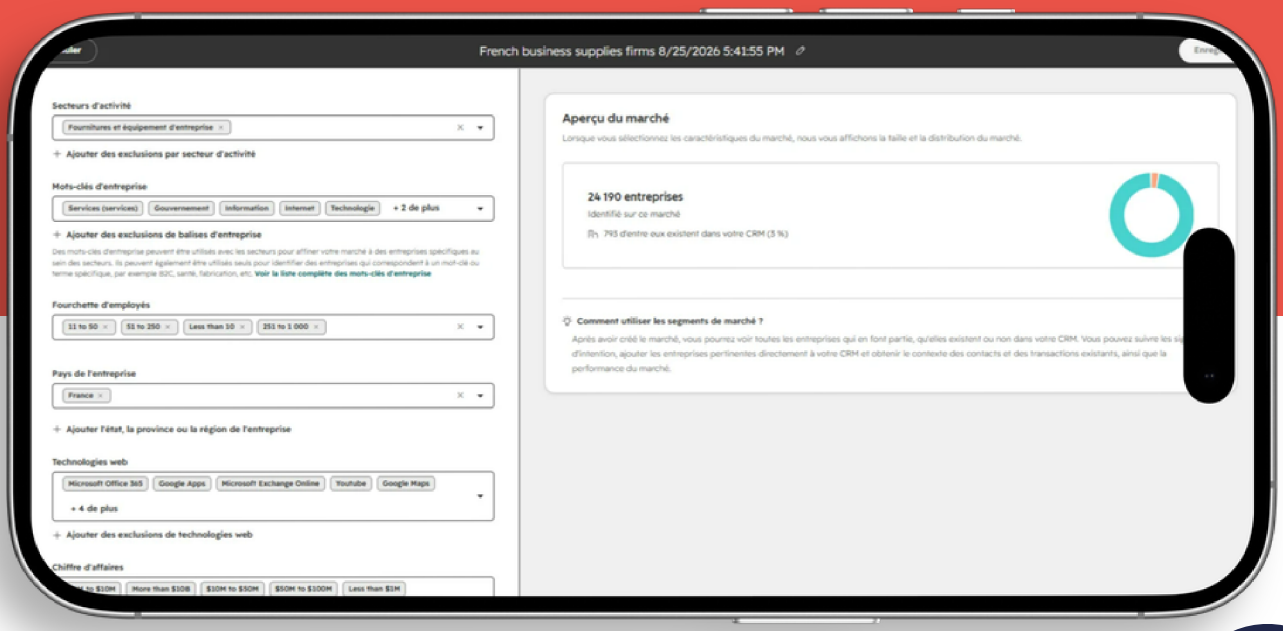
AUTOMATISATION VIA IA

Cerise sur le gâteau, HubSpot peut **générer ces filtres automatiquement** via IA après une analyse de vos transactions gagnées par le passé. Filtres ajustables ensuite manuellement. Une approche **“lookalike”** très efficace, bien connue en marketing du côté des contacts et ici exploitée pour les entreprises à prioriser.

Enfin, une fois vos segments marché conçus, vous pouvez bien sûr automatiser l’ajout de celles-ci à l’agent de prospection !



Exemple d'un segment marché filtré par intention (2e colonne)



Exemples de filtres proposés par l'IA dans un segment de marché

3 LES MISSIONS “DE BASE” DES AGENTS DE PROSPECTION HUBSPOT

On l'a vu dans les chapitres précédents, HubSpot sait détecter des **signaux d'intérêt** pour votre business auprès des entreprises existantes dans votre CRM. L'agent de prospection va alors s'appuyer sur ces signaux et prendre le relais à travers deux missions principales.

Suggestion de contacts

Première mission pour l'agent, analyser les signaux reçus et trouver les bons contacts au sein des entreprises détectées et présents dans votre CRM. L'agent va aussi s'appuyer sur les informations que vous aurez paramétrées dans HubSpot pour chercher les contacts **pertinents pour la stratégie définie** ; vos personas.



Exemple d'un contact suggéré par l'agent de prospection parmi les différentes entreprises surveillées.



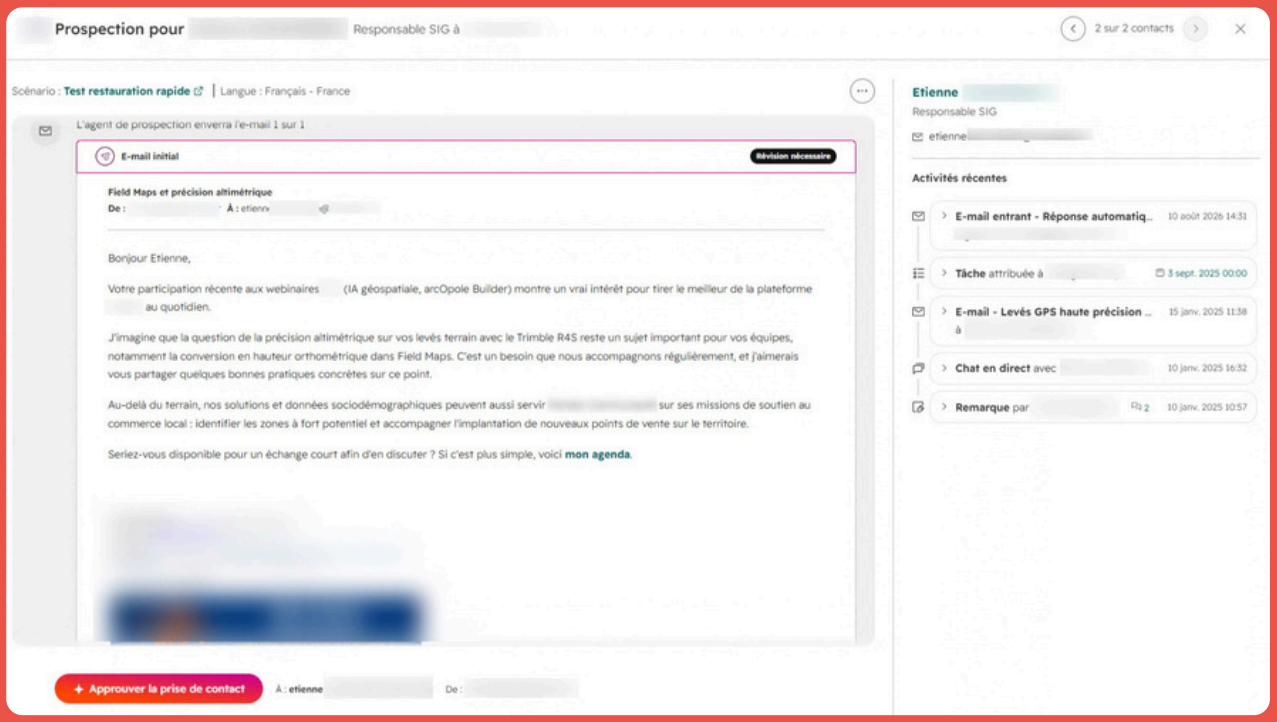
À noter, il est aussi possible de court-circuiter les signaux d'intérêt et de demander à l'agent de suivre une **liste d'entreprises définie manuellement** (ou selon votre propre scoring par exemple). Des entreprises que l'agent va surveiller et tenter d'y trouver les contacts présents dans votre CRM les plus adaptés pour cette stratégie. Enfin, il est aussi possible d'inscrire **directement des contacts auprès de l'agent de prospection** (via workflow par exemple).

Préparer des séquences de mails segmentées et impactantes

Tout naturellement, l'**agent va ensuite préparer des séquences de mails** pour ces différents contacts :

- Des mails **100% personnalisés** selon sa connaissance du contact et de son entreprise, tout en s'appuyant sur des données internes (CRM) et externes (web, social, sourcing, enrichissement,...).
- De plus, il va aussi prendre en compte les instructions qui auront été paramétrées lors de la conception de la stratégie spécifique, comme par exemple votre objectif (ex : assurer une prise de rendez-vous via votre agenda HubSpot).

À vous alors de relire et corriger les mails si nécessaire puis de valider les envois en quelques clics. Il est aussi possible d'accorder toute **autonomie** à l'agent, qui ne vous demandera alors ni validation des contacts suggérés, ni relecture des mails avant envois.



Exemple d'un mail proposé par un agent

Comment optimiser la pertinence des actions de l'agent de prospection avec les scénarios ?

L'"agent de prospection" désigne une fonctionnalité globale d'HubSpot.
En son sein, il faut configurer **différents scénarios** qui vous permettront d'ajuster les instructions pour l'agent selon vos différentes **stratégies et personas**.

Prenons un exemple simple, un scénario dédié aux DRH dans le secteur de l'industrie. Pour ce dernier, vous pourrez affiner de nombreux points de paramétrages qui permettront à l'agent d'être plus **efficace et pertinent**, que ce soit dans les contacts suggérés ou dans les mails préparés.

PARAMÉTRER POUR CHAQUE SCÉNARIO



AUDIENCE CIBLE

- les entreprises à surveiller
- les **signaux marchés** à suivre
- les buyer personas :
  poste, propositions de valeur, problèmes
- le volume de contacts à suggérer par jour



COMMUNICATIONS

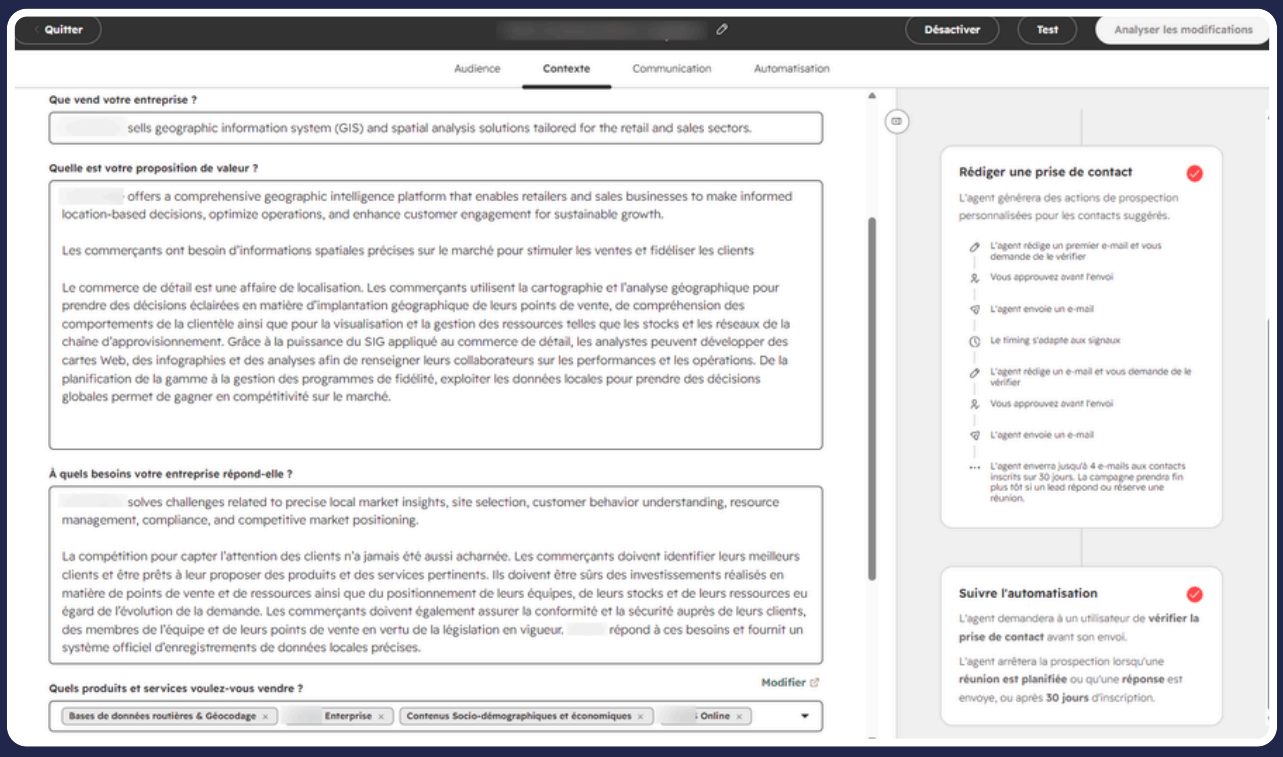
- instructions globales concernant les mails
- objectifs et stratégie de clics : lien de prise de rendez-vous, liens vers un PDF,...
- langue et ton des mails : personnalité, termes à exclure ou inclure,...
- jours et horaires d'envoi des mails programmés
- configuration des délais d'envois des mails (automatiques ou manuels)
- paramétrage global des mails : expéditeurs, motifs d'arrêt de la séquence,...

CONTEXTE DU SCÉNARIO

- produit/service proposé(s)
- propositions de valeur de votre entreprise
- besoins auxquels répond votre entreprise

A noter, l'IA d'HubSpot pourra vous faire gagner du temps pour la génération de ces différents éléments de paramétrages en **scannant votre site web** !

De plus, le ton des mails pourra s'adapter à votre **ton de marque global HubSpot.** Ce dernier peut être défini, là aussi, automatiquement via IA selon des échantillons fournis et analysés par HubSpot.



Exemple de paramétrage d'un "contexte" d'un scénario de l'agent de prospection et récapitulatif à droite

4 AGENT DE PROSPECTION HUBSPOT 2.0, POUR ALLER PLUS LOIN

Comment acquérir de nouveaux contacts cibles ?

Détecter de nouvelles entreprises et les signaux d'intérêt des contacts existants, c'est bien. **Injecter de nouveaux contacts cibles selon vos personas, c'est mieux !** Là, on sort du périmètre direct d'HubSpot en le connectant à un outil dédié à la recherche de contacts professionnels et à l'acquisition de leurs coordonnées : mail et/ou téléphone.

LES OUTILS DE SOURCING :

Kaspr

CORPORAMA Intescia Group

Lusha

nomination

Apollo

Surfe

Nous allons nous focaliser pour ce cas pratique sur Surfe. Son interface de recherche est efficace et intuitive, et synchronisable avec HubSpot ainsi que ses agents de prospection bien sûr !

L'utilisation des coordonnées obtenues doit néanmoins s'inscrire dans le propre cadre de conformité de l'entreprise.

OUTIL FRANÇAIS | CONFORME AU RGPD | CERTIFICATION ISO 27001

Surfe, c'est quoi ?

Surfe s'appuie sur les données de LinkedIn Sales Navigator afin de trouver de nouvelles entreprises, un peu à la manière des "segments marché" HubSpot croisés dans les pages précédentes, de nouveaux contacts et de multiples fournisseurs pour enrichir mails et téléphones.

FONCTIONNALITÉS DE SURFE

RECHERCHE

Recherche de données en “cascade” selon différents fournisseurs de coordonnées.

ADRESSES MAIL RGPD

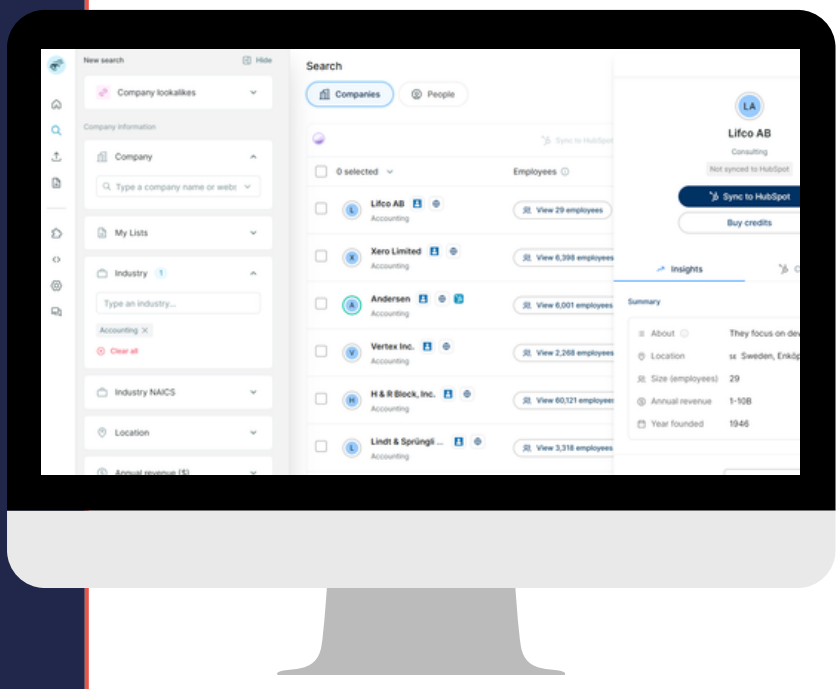
Providers d’adresses mail “RGPD” : RocketReach, Dropcontact, Hunter, People Data Labs.

VÉRIFICATION

Surfe assure une vérification des mails via l’outil “ZeroBounce”.

Lors de l’ajout d’entreprises ou de contacts à HubSpot, Surfe va donc envoyer coordonnées et diverses informations au CRM :

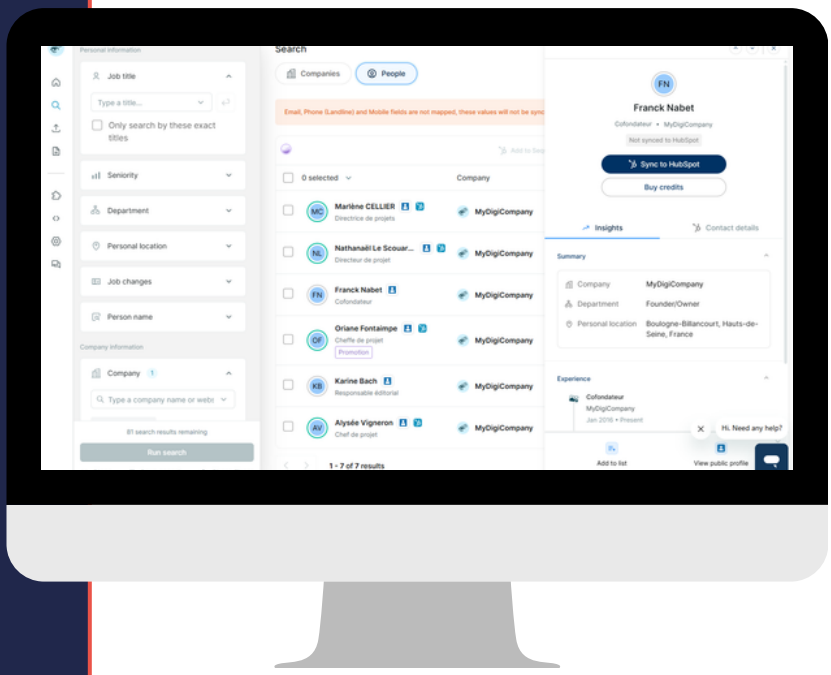
ENTREPRISES



Filtres de recherche d’entreprises - à gauche
Synchronisation vers HubSpot - à droite

- Nom de l’entreprise
- Nom de domaine site web
- URL linkedIn
- Secteur
- Nombre d’employés
- Chiffre d’affaires
- Technologies utilisées
- Coordonnées (ville, pays, ...)

CONTACTS

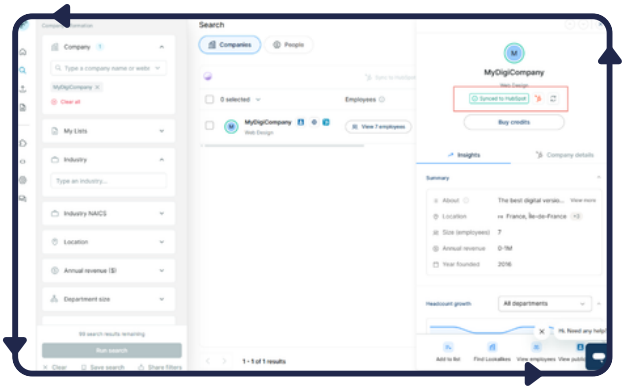


- Informations personnelles
- Coordonnées
- Poste
- Rôle
- Ancienneté
- Département/service
- URL du profil LinkedIn

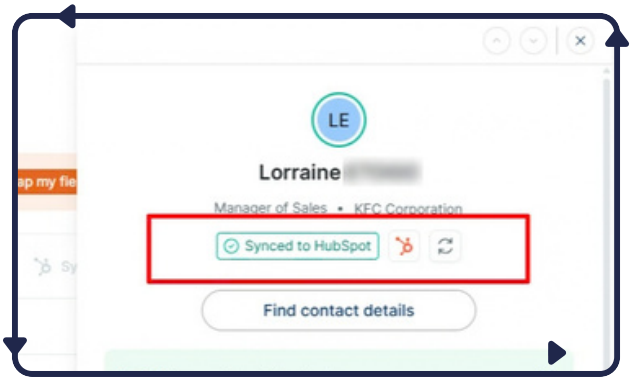
Filtres de recherche de contacts- à gauche
Synchronisation vers HubSpot - à droite

L'ensemble des synchronisations est **paramétrable** pour s'adapter à vos besoins et propriétés personnalisées existantes.

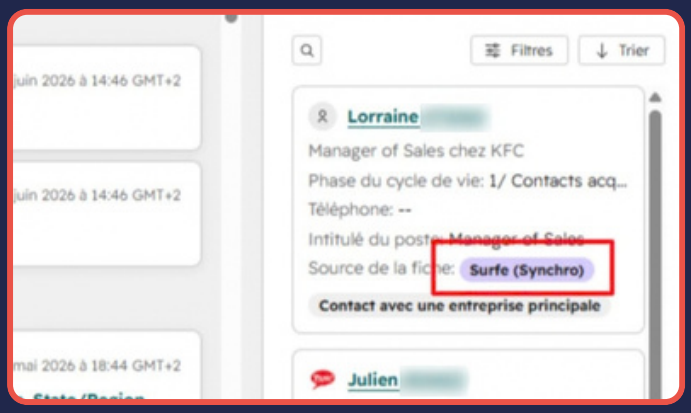
Bien sûr, une fois HubSpot et Surfe connectés, ce dernier **détecte automatiquement** les contacts ou entreprises déjà présentes dans votre CRM et peut mettre à jour ou compléter les fiches concernées :



Entreprise déjà présente dans HubSpot



Contact déjà existant dans HubSpot



Contact synchronisé vers HubSpot depuis Surfe

Toutes les fiches créées par Surfe seront identifiées comme telles dans HubSpot, afin d'assurer une **meilleure lisibilité** à vos utilisateurs puis vous permettre une **analyse des résultats / KPI.**

Enfin, afin d'être complet Surfe propose également une **extension Chrome** permettant d'exploiter au mieux LinkedIn :

FICHES CONTACTS OU ENTREPRISES

ENRICHIR LES COORDONNÉES

Mails pro et/ou numéros de téléphone directs.

INTÉGRER HUBSPOT DANS LINKEDIN

Afficher et mettre à jour la fiche CRM sur le profil visité, ajouter des notes, des tâches ou créer des opportunités

CENTRALISER LES ÉCHANGES

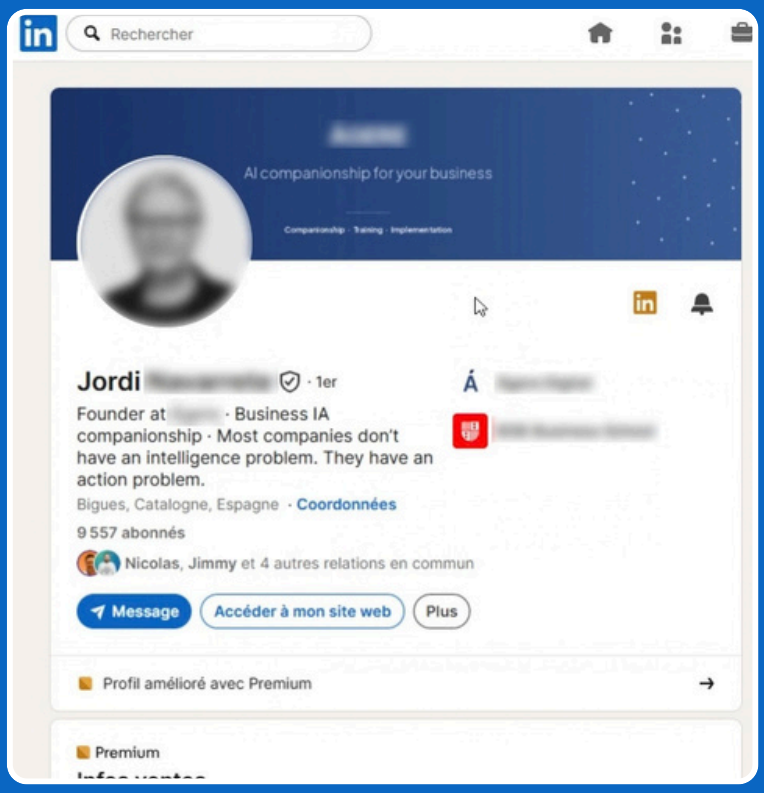
Synchroniser automatiquement les messages et InMails LinkedIn dans l'historique de la fiche CRM.

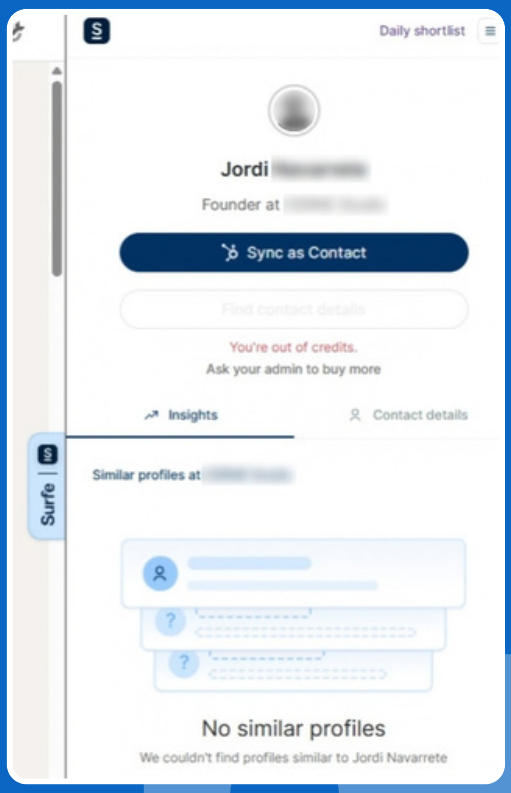
UTILISER DES MODÈLES DE MESSAGES

Envoyer des templates de prospection Surfe personnalisés directement depuis la messagerie LinkedIn.

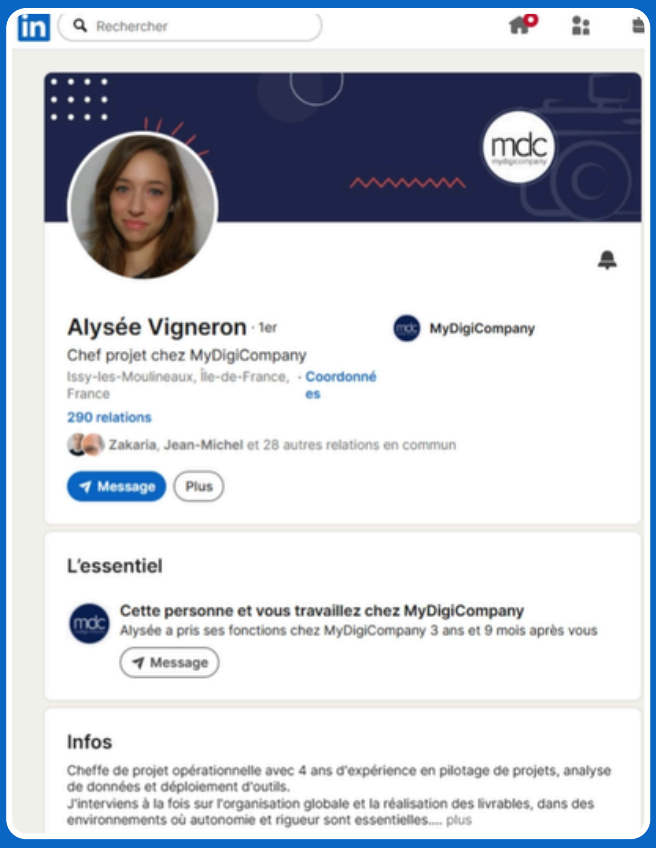
LINKEDIN SALES NAVIGATOR DANS L'EXTENSION SURFE (OPTIONNEL)

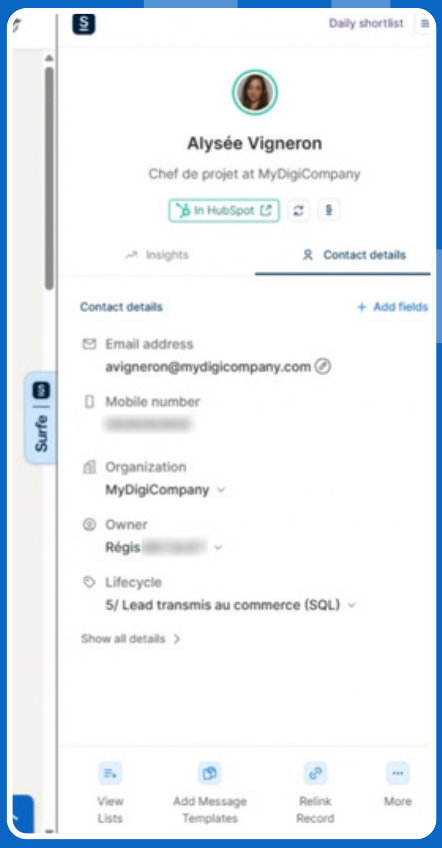
Ciblages et filtres avancés, pas de limite de recherche, export des listes Sales Navigator vers HubSpot, accès aux profils hors réseau, historisation des InMails automatiques, ...





Création d'un contact dans HubSpot directement depuis LinkedIn grâce à l'extension Chrome Surfe





Mise à jour d'un contact HubSpot directement depuis LinkedIn grâce à l'extension Surfe

Surfe + agents de prospection HubSpot

Pour résumer, Surfe devient donc votre fournisseur d'entreprises et de contacts enrichis.

La cerise sur le gâteau (oui, c'est la seconde de ce livre blanc) est que vos agents de prospection peuvent directement **utiliser Surfe en autonomie** et chercher les contacts adaptés aux objectifs de vos différents scénarios.



EXEMPLE DE SCÉNARIO

Objectif : contacter les "managers" dans le secteur de l'alimentation.

01
DÉTECTION

HubSpot va détecter les **signaux d'intérêt** de vos entreprises cibles via intention d'achat, qu'elles soient déjà existantes ou absentes de votre CRM via :

- des visites de votre site web.
- des intentions de recherche sur vos mots-clés.
- des signaux de marché.

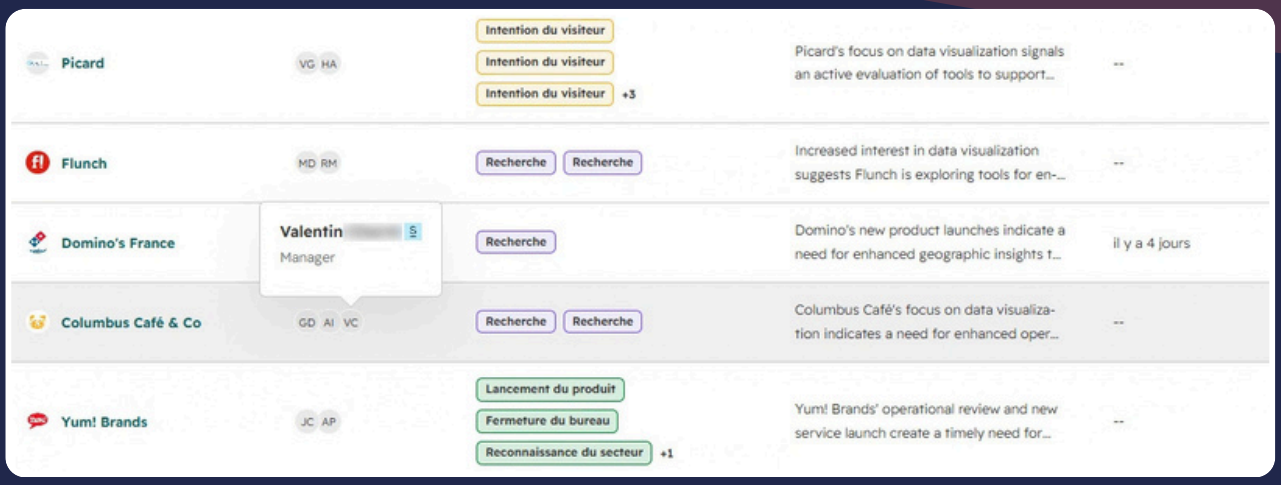
02
RECHERCHE

L'agent de prospection va chercher des **contacts cibles** au sein de ces entreprises selon vos personas :

- Contacts déjà présents dans le CRM.
- Nouveaux contacts via Surfe.

03
PERSONNALISATION

L'agent de prospection va préparer une séquence de mails personnalisés pour chaque contact, selon la configuration de vos **scénarios** (objectifs, messages clés, produits/services proposés...).



Contact injecté automatiquement depuis Surfe
dans l'agent de prospection HubSpot

L'agent est donc **autonome** et vous demandera par défaut de valider les contacts suggérés et les mails rédigés. Il est aussi possible de donner à l'agent encore plus de liberté et il pourra alors envoyer les mails à sa guise.



5 LIMITES ET PRÉREQUIS STRATÉGIQUES : L'ENVERS DU DÉCOR

L'IA n'est qu'une machine : votre stratégie est la clé de sa réussite

Si la promesse est séduisante, l'outil comporte des limites intrinsèques et exige un investissement humain conséquent en amont.
Ne comptez pas sur l'IA pour inventer votre stratégie.

CADRAGE ULTRA-PRÉCIS INDISPENSABLE :

- SEGMENTATION
  fine des offres et produits
- PERSONAS
  les définir de façon précise
- CONFIGURATION
  poussée des intentions d'achat

Sans une identification claire de vos pages à fort enjeu et de vos segments de marché cibles, l'agent s'éparpillera et les **résultats seront déceptifs.**



Enfin, le plus grand risque est la déshumanisation. Pour se différencier dans des boîtes de réception saturées, il est impératif d'insuffler vos **valeurs de marque** dans les prompts et le ton de l'agent.

Une prospection sans âme, même automatisée, restera inefficace.
L'IA doit incarner votre expertise, pas la remplacer.

Un paramétrage conséquent

Au-delà de la stratégie globale, la mise en place de l'agent de prospection impose une rigueur technique et un paramétrage méthodique dans HubSpot :

CONFIGURATION DES PERSONAS ET CRITÈRES DE CIBLAGE

Il ne suffit pas d'indiquer un ou deux intitulés de poste. Il faut définir précisément les rôles, les fonctions, l'ancienneté, mais aussi les propositions de valeur associées et les points de souffrance (pain points) propres à chaque cible.

CARTOGRAPHIE DES OFFRES, PRODUITS ET SERVICES

Pour que l'agent génère des arguments pertinents, vos offres doivent être clairement formalisées dans l'outil avec leurs caractéristiques, cas d'usage et bénéfices différenciants.

PARAMÉTRAGE DES SIGNAUX ET INTENTIONS D'ACHAT

Il vous faudra faire une sélection précise des URL de votre site web considérées comme à "fort enjeu" (ex: pages produits, démo, success story,...) ainsi que le choix des mots-clés de recherche stratégiques à surveiller et définir vos signaux marché utiles.

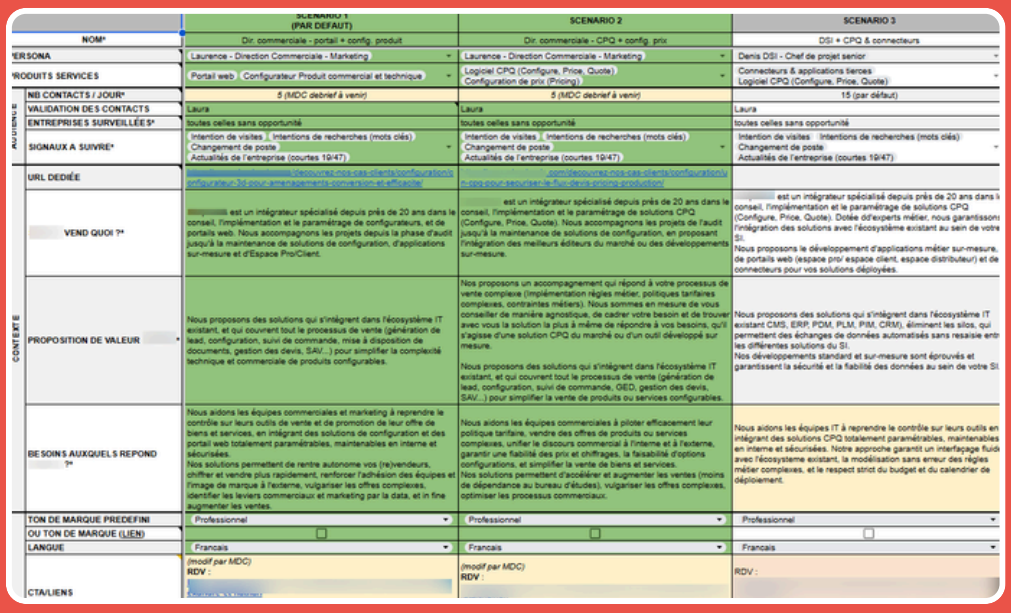
CRÉATION DES SEGMENTS DE MARCHÉ (MARCHÉS CIBLES)

Une définition précise des critères de ciblage côté entreprises sera nécessaire : secteurs d'activité, taille d'entreprise/effectifs, chiffre d'affaires, zones géographiques, technologies web utilisées,... Ainsi HubSpot pourra identifier et injecter automatiquement les entreprises cibles pertinentes.

DÉFINITION DES SCÉNARIOS ET GARDE-FOUS ÉDITORIAUX

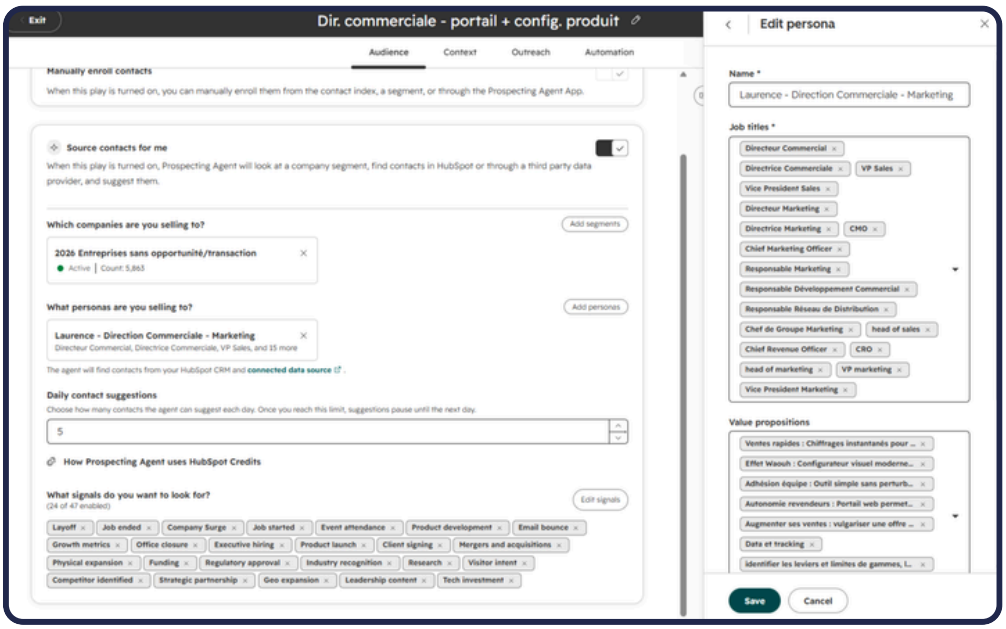
Pour chaque scénario, il est nécessaire de définir les objectifs de celui-ci et de cadrer les règles d'engagement (fréquence d'envoi, jours/heures, motifs d'arrêt automatique) tout en affinant le ton de la marque, la personnalité de l'agent et les termes à inclure ou exclure.

Ce travail de configuration initiale **demande du temps** et une expertise pointue du CRM, mais il conditionne directement la **capacité de l'agent à délivrer des messages pertinents et à générer un véritable ROI.**



		SCENARIO 1 (PAR DEFAUT)	SCENARIO 2	SCENARIO 3
	NOM*	Dir. commerciale - portail + config. produit	Dir. commerciale - CPQ + config. prix	DSI + CPQ & connecteurs
	ERSONA	Laurence - Direction Commerciale - Marketing	Laurence - Direction Commerciale - Marketing	Denis DSI - Chef de projet senior
	RODUITS SERVICES	Portail web · Configurateur Produit commercial et technique	Logiciel CPQ (Configure, Price, Quote) · Configuration de prix (Pricing)	Connecteurs & applications tierces · Logiciel CPQ (Configure, Price, Quote)
AUDIENCE	NB CONTACTS / JOUR*	5 (MDC debrief à venir)	5 (MDC debrief à venir)	15 (par défaut)
AUDIENCE	VALIDATION DES CONTACTS	Laura	Laura	Laura
AUDIENCE	ENTREPRISES SURVEILLÉE S*	toutes celles sans opportunité	toutes celles sans opportunité	toutes celles sans opportunité
AUDIENCE	SIGNAUX A SUIVRE*	Intention de visites · Intentions de recherches (mots clés) · Changement de poste · Actualités de l'entreprise (courtes 19/47)	Intention de visites · Intentions de recherches (mots clés) · Changement de poste · Actualités de l'entreprise (courtes 19/47)	Intention de visites · Intentions de recherches (mots clés) · Changement de poste · Actualités de l'entreprise (courtes 19/47)
CONTEXTE	URL DEDIÉE	[redacted]	[redacted]	
CONTEXTE	VEND QUOI ?*	[redacted] est un intégrateur spécialisé depuis près de 20 ans dans le conseil, l'implémentation et le paramétrage de configurateurs, et de portails web. Nous accompagnons les projets depuis la phase d'audit jusqu'à la maintenance de solutions de configuration, d'applications sur-mesure et d'Espace Pro/Client.	[redacted] est un intégrateur spécialisé depuis près de 20 ans dans le conseil, l'implémentation et le paramétrage de solutions CPQ (Configure, Price, Quote). Nous accompagnons les projets de l'audit jusqu'à la maintenance de solutions de configuration, en proposant l'intégration des meilleurs éditeurs du marché ou des développements sur-mesure.	[redacted] est un intégrateur spécialisé depuis près de 20 ans dans le conseil, l'implémentation et le paramétrage de solutions CPQ (Configure, Price, Quote). Dotée d'experts métier, nous garantissons l'intégration des solutions avec l'écosystème existant au sein de votre SI. Nous proposons le développement d'applications métier sur-mesure, de portails web (espace pro/ espace client, espace distributeur) et de connecteurs pour vos solutions déployées.
CONTEXTE	PROPOSITION DE VALEUR *	Nous proposons des solutions qui s'intègrent dans l'écosystème IT existant, et qui couvrent tout le processus de vente (génération de lead, configuration, suivi de commande, mise à disposition de documents, gestion des devis, SAV...) pour simplifier la complexité technique et commerciale de produits configurables.	Nos proposons un accompagnement qui répond à votre processus de vente complexe (implémentation règles métier, politiques tarifaires complexes, contraintes métiers). Nous sommes en mesure de vous conseiller de manière agnostique, de cadrer votre besoin et de trouver avec vous la solution la plus à même de répondre à vos besoins, qu'il s'agisse d'une solution CPQ du marché ou d'un outil développé sur mesure. Nous proposons des solutions qui s'intègrent dans l'écosystème IT existant, et qui couvrent tout le processus de vente (génération de lead, configuration, suivi de commande, QED, gestion des devis, SAV...) pour simplifier la vente de produits ou services configurables.	Nous proposons des solutions qui s'intègrent dans l'écosystème IT existant CMS, ERP, PDM, PLM, PIM, CRM), éliminent les silos, qui permettent des échanges de données automatisés sans ressaisie entr les différentes solutions du SI. Nos développements standard et sur-mesure sont éprouvés et garantissent la sécurité et la fiabilité des données au sein de votre SI
CONTEXTE	BESOINS AUXQUELS REPOND [redacted] ?*	Nous aidons les équipes commerciales et marketing à reprendre le contrôle sur leurs outils de vente et de promotion de leur offre de biens et services, en intégrant des solutions de configuration et des portail web totalement paramétrables, maintenables en interne et sécurisées. Nos solutions permettent de rentre autonome vos (re)vendeurs, chiffrer et vendre plus rapidement, renforcer l'adhésion des équipes et l'image de marque à l'externe, vulgariser les offres complexes, identifier les leviers commerciaux et marketing par la data, et in fine augmenter les ventes.	Nous aidons les équipes commerciales à piloter efficacement leur politique tarifaire, vendre des offres de produits ou services complexes, unifier le discours commercial à l'interne et à l'externe, garantir une fiabilité des prix et chiffrages, la faisabilité d'options configurations, et simplifier la vente de biens et services. Nos solutions permettent d'accélérer et augmenter les ventes (moins de dépendance au bureau d'études), vulgariser les offres complexes, optimiser les processus commerciaux.	Nous aidons les équipes IT à reprendre le contrôle sur leurs outils en intégrant des solutions CPQ totalement paramétrables, maintenables en interne et sécurisées. Notre approche garantit un interfaçage fluid avec l'écosystème existant, la modélisation sans erreur des règles métier complexes, et le respect strict du budget et du calendrier de déploiement.
	TON DE MARQUE PREDEFINI	Professionnel	Professionnel	Professionnel
	OU TON DE MARQUE (LIEN)	☐	☐	☐
	LANGUE	Francais	Francais	Francais
	CTA/LIENS	(modif par MDC) RDV :	(modif par MDC) RDV :	RDV :

Exemple d'un fichier Excel préparatoire au paramétrage des scénarios de l'agent

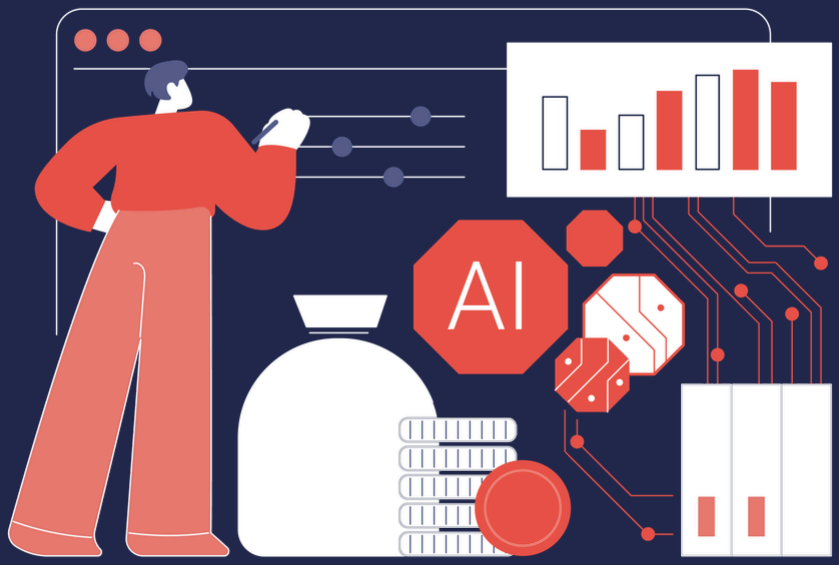


... et son résultat une fois paramétré dans HubSpot

Le pricing des crédits Breeze HubSpot, le ralentisseur de l'accélération

Chaque contact et stratégie dédiée proposés par l'agent de prospection consommeront des **crédits Surfe** pour récupérer son mail et des **crédits Breeze,** les crédits IA d'HubSpot.

Leur consommation dépend des **fonctionnalités** activées, du **volume** traité et de l'**abonnement** souscrit.
Ce point doit donc être évalué au cas par cas avant tout déploiement à grande échelle.



Bonne nouvelle, vous disposez d'ores et déjà de crédits inclus.

Mauvaise nouvelle, il ne faut pas espérer pouvoir inscrire des centaines de contacts tous les jours dans l'agent de prospection avec les crédits inclus.

Bien sûr, des packs de crédits Breeze supplémentaires sont disponibles.

En complément, la solution proposée dans le chapitre suivant va vous permettre de **gérer plus finement les contacts Surfe que vous inscrirez à l'agent de prospection**, en les analysant **avant cette inscription**, et donc en limitant vos coûts préalables au seul crédit Surfe nécessaire par mail obtenu.

6 REPRENDRE LE CONTRÔLE POUR UNE APPROCHE PLUS MAÎTRISÉE ET EFFICACE

On l'a vu, l'**agent de prospection est plutôt autonome dans ses démarches**, et c'est bien l'objectif quand on fait appel à ces outils IA :

GAGNER DU TEMPS
CÔTÉ RESSOURCES HUMAINES

EFFICACITÉ
DE TRAITEMENT

Toutefois, dans certains cas, vous voudrez peut-être reprendre la main pour certaines stratégies. Alors, les allers-retours entre HubSpot et votre outil de sourcing comme Surfe pourront s'avérer chronophages et difficilement automatisables.

HubSpot Surfe

Aussi, MyDigiCompany a développé un **script API entre HubSpot et Surfe** permettant de **lancer des recherches de contact sans quitter votre CRM**.

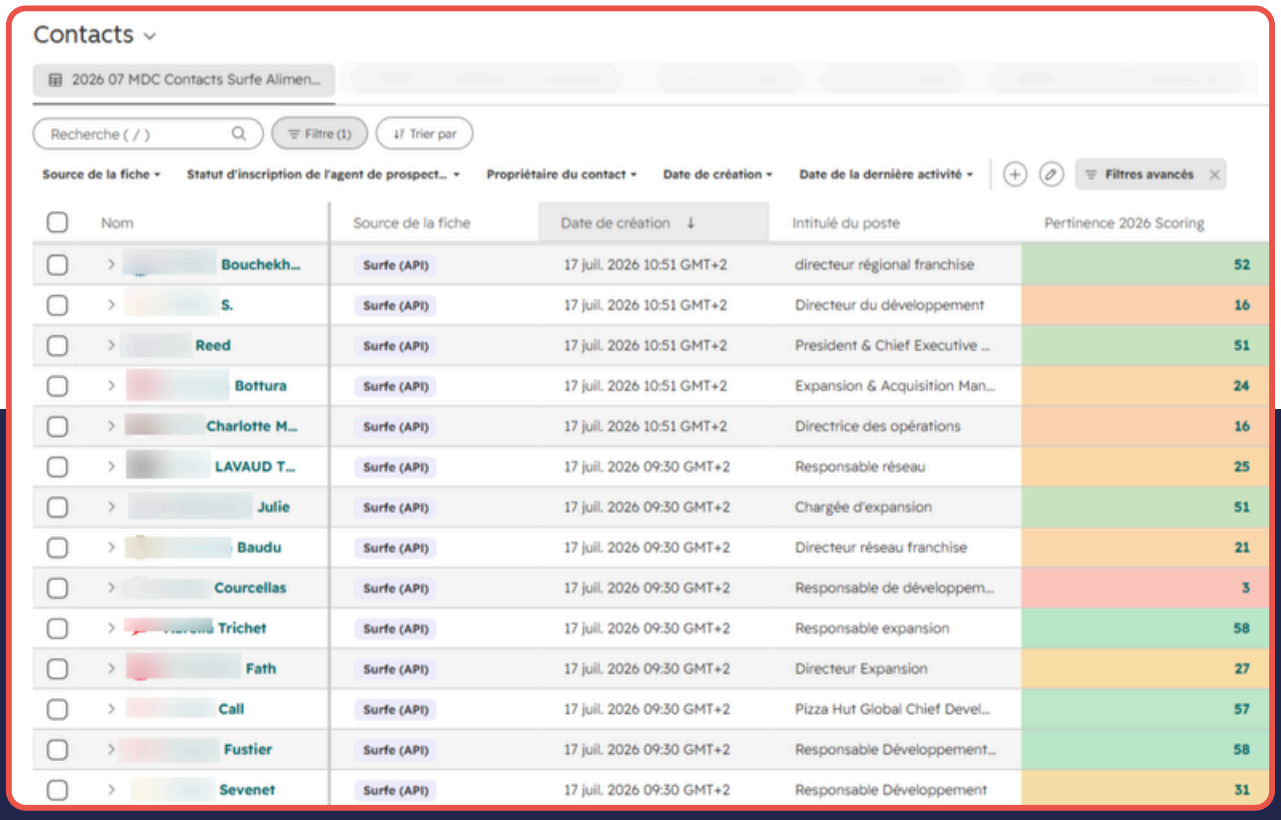


Concrètement, vos fiches entreprises comportent désormais des propriétés de type **"Postes recherchés"**. En enrichissant celles-ci (manuellement, en masse ou encore automatiquement via workflow) une recherche Surfe est lancée et les contacts correspondants sont **directement créés sur HubSpot** et associés à l'entreprise source de la requête.



Automatisations des recherches Surfe via API avec HubSpot

Dans la foulée, ces nouveaux contacts pourront être **confiés à l'agent de prospection automatiquement** ou encore **générer un lead affecté à un de vos commerciaux.** Vous pourrez par exemple vous appuyer sur un **scoring de pertinence** pour automatiser cette répartition selon vos process via un **workflow HubSpot.**

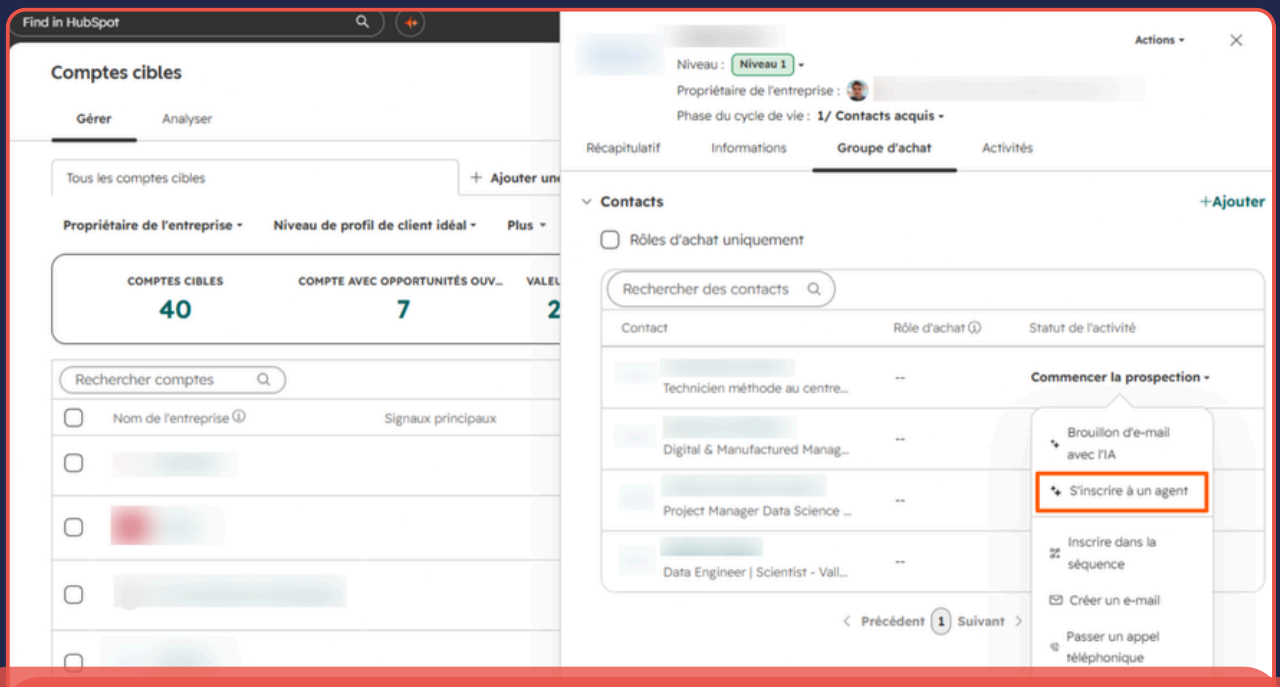


Nom	Source de la fiche	Date de création	Intitulé du poste	Pertinence 2026 Scoring
Bouchekh...	Surfe (API)	17 juil. 2026 10:51 GMT+2	directeur régional franchise	52
S.	Surfe (API)	17 juil. 2026 10:51 GMT+2	Directeur du développement	16
Reed	Surfe (API)	17 juil. 2026 10:51 GMT+2	President & Chief Executive ...	51
Bottura	Surfe (API)	17 juil. 2026 10:51 GMT+2	Expansion & Acquisition Man...	24
Charlotte M...	Surfe (API)	17 juil. 2026 10:51 GMT+2	Directrice des opérations	16
LAVAUD T...	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Responsable réseau	25
Julie	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Chargée d'expansion	51
Baudu	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Directeur réseau franchise	21
Courcellas	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Responsable de développem...	3
Trichet	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Responsable expansion	58
Fath	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Directeur Expansion	27
Call	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Pizza Hut Global Chief Devel...	57
Fustier	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Responsable Développement...	58
Sevenet	Surfe (API)	17 juil. 2026 09:30 GMT+2	Responsable Développement	31

Vue de contacts générés via notre API Surfe et leurs scores de pertinence respectifs en affichage conditionnel

7 BONUS

Agent de prospection & ABM HubSpot



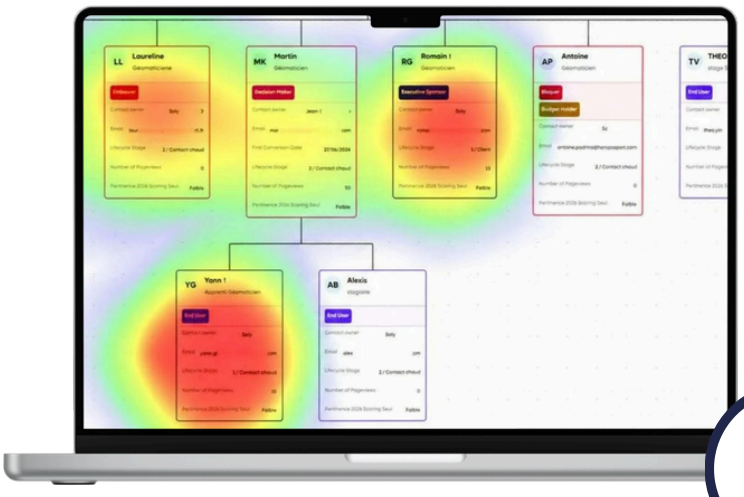
À noter, l'agent de prospection est désormais intégré à l'interface ABM d'HubSpot, "comptes cibles". Il est ainsi possible d'inscrire directement les contacts d'un compte cible à un scénario de l'agent directement au sein de l'interface existante.

Les organigrammes HubSpot

Quitte à parler de nouveautés, n'hésitez pas à découvrir notre article **"CRM & B2B : la nouvelle fonctionnalité "organigramme" d'HubSpot qui change tout pour votre ABM"** consacré aux "groupes d'achats" et aux "cartes de compte" HubSpot.

Là aussi, les deux outils sont gorgés d'IA pour vous aider à cartographier automatiquement vos grands comptes cibles, analyser vos activités Sales et Marketing envers ces comptes cibles, ...

Des **outils innovants**, intégrés au cœur du CRM HubSpot et qui rendront l'agent de prospection encore plus performant.

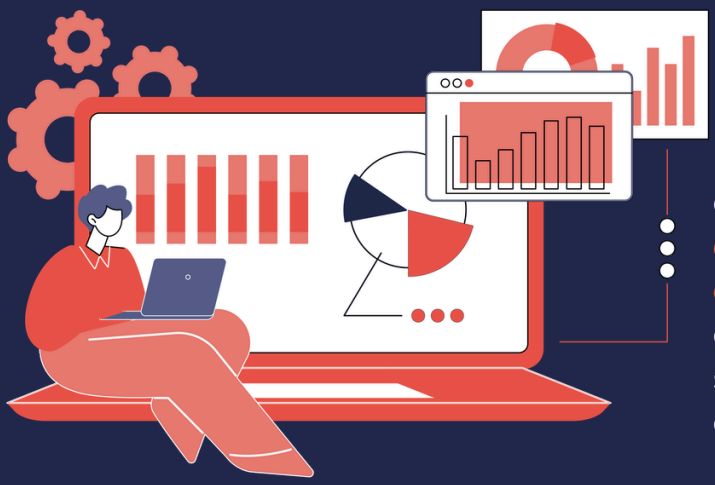


Organigramme automatique et heatmaps d'activités

8 CONCLUSION

Comment transformer l'agent de prospection en véritable levier commercial stratégique ?

Comme exposé dans le titre, chez MyDigiCompany, nous pensons que les agents de prospection doivent faire partie des priorités stratégiques côté Sales des entreprises. Mais sous condition d'une **mutation profonde du rôle des directions Sales et Marketing.**



L'agent de prospection et les nouvelles fonctionnalités HubSpot croisées dans ce document ne doivent pas être vus comme de simples outils de "séquences" automatisées, mais comme un **collaborateur augmenté qui libère vos équipes des tâches chronophages** comme la recherche de nouvelles entreprises ou de contacts, la veille de vos signaux d'activité CRM, l'analyse préparatoire et la rédaction de la séquence de mails.

La stratégie pour réussir ne réside plus dans le volume de mails sortants, mais dans l'**utilisation de la data et la pertinence de vos arguments.** En tant que décideur, votre mission est de définir une stratégie cohérente et efficace :

Quels signaux d'intention déclenchent une prise de contact ?

Quels sont vos contacts cibles idéaux ?

Comment aligner votre proposition de valeur automatisée avec le discours de vos meilleurs sales actuels ?

C'est dans cette capacité à transformer une détection froide en **opportunité chaude** et contextualisée que se trouve le **véritable avantage concurrentiel.**

Vers une machine à leads automatisée !

L'alliance entre les nouvelles fonctionnalités IA d'HubSpot et d'outils comme Surfe dessine les contours d'un process commercial moderne : une véritable "lead machine" capable de tourner 24h/24. **Cependant, cette machine ne vaut que par la qualité de son carburant, la data, et son moteur, votre stratégie.**

La réussite de votre transformation digitale dépendra de votre rigueur :

Une préparation minutieuse des scénarios et une gouvernance stricte de votre CRM sont les seules garanties pour transformer l'IA d'HubSpot en levier de croissance durable plutôt qu'en simple gadget technique.

Vous souhaitez configurer vos scénarios et connecter vos outils de sourcing à HubSpot ?

RÉSERVER UN APPEL DÉCOUVERTE



“ Chez MyDigiCompany, nous vous accompagnons pour bâtir cette architecture et redonner à vos commerciaux leur mission première : la relation humaine, le conseil et la vente. ”

Nathanaël Le Scouarnec,
Directeur de projet chez MyDigiCompany