

GUIDE HUBSPOT

# Prendre des décisions éclairées grâce à ses données CRM.



# Introduction

La plupart des entreprises pensent que de mauvais rapports viennent d'un problème de dashboard : mauvais filtres, mauvais graphiques, mauvaises métriques.

Mais ce n'est presque jamais là que le problème commence.

Les rapports HubSpot ne sont bons que si les données qui les alimentent le sont. Et les données ne sont bonnes que si votre CRM a été bien configuré, et correctement maintenu depuis.

Il existe une différence importante entre configurer HubSpot et réellement l'implémenter.

La configuration est purement technique : importer des contacts, activer des fonctionnalités, connecter des intégrations.

L'implémentation est stratégique : s'assurer que chaque champ, workflow et pipeline reflète la façon dont votre entreprise fonctionne réellement.

La plupart des équipes font la première chose. Beaucoup moins font la seconde.

# La qualité de vos données CRM comme fondation

# Sécurité, accès & tracking

Imaginez : De la même manière qu'un téléphone est inutilisable sans batterie,

les rapports HubSpot sont inutiles si le système de collecte des données présente des lacunes. Avant d'évaluer ce que vos données révèlent, vous devez **vérifier la fiabilité du système qui les collecte.**

La phase 1 repose sur trois points :

- s'assurer que les bonnes personnes disposent des accès appropriés,
- vérifier le bon fonctionnement de votre code de suivi
- et confirmer que les données collectées reflètent le comportement réel des clients, et non des données internes parasites.

Cette phase est souvent négligée car elle paraît trop administrative. C'est précisément pour cette raison qu'elle est source de nombreux problèmes.

# Que faire dans Hubspot ?

1. Allez dans Settings, en haut à droite de la barre de navigation.
2. Dans “Gestion du compte”, cliquez sur “Utilisateurs & équipes”.
3. Filtrez par “Super Admin” pour voir qui dispose actuellement d’un accès complet.
4. Supprimez toute personne qui ne devrait pas l’avoir.
5. Pour vérifier le code de tracking, allez dans Settings > Suivi et analyse > Code de suivi.
6. Cliquez sur l’onglet “suivi avancé”. Dans “Exclure le trafic”, en bas, ajoutez toutes les IP du bureau et des équipes à distance.
7. Pour vérifier le tracking email : allez dans Settings > Marketing > Email > Suivi. Confirmez que “Suivre les ouvertures d’e-mails” et “Suivre les clics” sont bien activés.

# Structure et propreté des données CRM

Si les propriétés sont fausses, tous les rapports sont faux.

HubSpot construit ses rapports à partir de propriétés (les champs qui stockent les informations sur vos contacts, entreprises, transactions et tickets).

Si ces propriétés sont dupliquées, nommées de façon incohérente ou mal maintenues, vos rapports refléteront ce désordre.

C'est dans cette phase que la plupart des portails ont les problèmes les plus cachés.

Avec le temps, les équipes créent de nouveaux champs sans vérifier s'il en existe déjà un.

Les contacts s'accumulent en doublon. La définition d'un "lead qualifié" dérive d'une équipe à l'autre. Rien de tout cela n'est évident en surface mais cela corrompt tout en aval.

Ce que cela signifie pour votre entreprise :

Propriétés dupliquées = données divisées.

Si la moitié de votre équipe utilise “Industry” et l’autre moitié “Client Industry”, vous avez deux jeux de données incomplets au lieu d’un seul jeu complet.

Les contacts dupliqués gonflent toutes les métriques.

Total de leads, estimations de TAM, performance email — tout est déformé par les enregistrements en double.

L’incohérence des lifecycle stages détruit votre funnel.

Si Marketing et Sales définissent MQL différemment, vos métriques de conversion mesurent deux choses différentes.

Les champs obligatoires imposent la qualité des données. Sans eux, les commerciaux peuvent faire avancer les deals sans compléter les informations critiques, ce qui crée des trous dans votre reporting.

# Que faire dans Hubspot ?

1. Allez dans Settings > Propriétés. Utilisez la barre de recherche pour chercher des noms de champs similaires, par exemple, recherchez “industries” et voyez combien de variations existent.
2. Pour chaque doublon, choisissez le champ principal. Utilisez des workflows pour copier les données du champ secondaire vers le champ principal, puis dépréciez le doublon.
3. Pour trouver les contacts dupliqués : allez dans Contacts > Contacts, puis cliquez sur Actions > Manage Duplicates. Examinez attentivement les fusions suggérées.
4. Pour imposer des champs obligatoires à certaines étapes du pipeline : allez dans les paramètres de votre Deal Pipeline – Settings > Objects > Deals > Pipelines – cliquez sur edit sur une étape, puis ajoutez les champs obligatoires.
5. Pour aligner les lifecycle stages : allez dans Settings > Objects > Contacts > Phases du cycle de vie. Documentez les critères exacts requis pour chaque étape et partagez-les avec vos responsables Marketing et Sales.

# Intégrité des automatisations et des workflows

Les workflows cassés créent des erreurs qui se cumulent

Les workflows sont ce qui rend HubSpot puissant, et ce qui le rend fragile.

Ils déplacent les contacts entre les étapes, déclenchent des notifications, mettent à jour des propriétés et enrôlent les leads dans des séquences.

Lorsqu'ils fonctionnent, ils permettent de gagner énormément de temps. Lorsqu'ils cassent, ils corrompent silencieusement les données pendant des semaines avant que quelqu'un ne le remarque.

Les workflows les plus dangereux sont ceux qui semblent fonctionner. Ils se déclenchent, effectuent une action, déplacent des enregistrements mais les actions sont mauvaises. Ils écrasent les mauvais champs, tournent en boucle sans s'arrêter, ou sortent des contacts de séquences à cause de faux déclencheurs.

# Ce que cela signifie pour votre entreprise :

L'écrasement des données historiques est irréversible. Un workflow qui définit "Original Source" à partir d'une deuxième soumission de formulaire efface définitivement des données d'attribution que vous ne pourrez jamais récupérer.

Les workflows en boucle gaspillent des ressources et déforment le reporting. Ils peuvent déclencher des milliers d'actions sur le même contact, créer du bruit dans les timelines d'activité et gonfler les métriques de séquence.

Les désinscriptions faussement positives tuent la performance email. Les réponses automatiques d'absence qui déclenchent la fin d'une séquence sont plus fréquentes qu'on ne le pense – et cela signifie que des prospects sortent de votre radar.

Le Workflow Audit Log est votre meilleur outil de diagnostic. Vous pouvez exporter l'historique des inscriptions et des actions en CSV pour une analyse approfondie. La plupart des gens ignorent son existence.

L'outil Property Restore de HubSpot est un filet de sécurité – mais seulement pendant 14 jours. Si un workflow corrompt des données, vous avez deux semaines pour utiliser l'outil Restore avant que la fenêtre ne se ferme.

# Checklist d'audit des workflows

Passez en revue tous les workflows actifs : cherchez ceux qui n'ont pas été touchés depuis plus de 6 mois.

Vérifiez les workflows qui mettent à jour "Original Source" ou d'autres champs historiques d'attribution.

Identifiez les workflows avec des déclencheurs d'inscription manquants ou cassés.

Cherchez une logique de boucle : un workflow qui réinscrit un contact qui vient de le terminer.

Passez en revue tous les paramètres de désinscription des séquences : les réponses d'absence déclenchent-elles des sorties ?

Exportez l'historique des workflows pour vos 5 automatisations les plus critiques et vérifiez un échantillon des inscriptions.

# Que faire dans HubSpot ?

1. Allez dans Automation > Workflows. Triez par “Updated” pour faire remonter les automatisations obsolètes.
2. Cliquez dans n’importe quel workflow et sélectionnez “View Details” > onglet Enrollment History pour voir les inscriptions et actions récentes.
3. Pour exporter l’historique : dans l’onglet History, cliquez sur “Export” en haut à droite. Vous recevrez un CSV par email.
4. Pour vérifier les paramètres de désinscription : dans une séquence, allez dans Settings > Unenrollment & Follow-up. Passez en revue chaque déclencheur et désactivez ceux qui utilisent les réponses comme critère de sortie si les réponses d’absence posent problème.
5. Pour accéder à l’outil Property Restore : Settings > Data Management > Properties. Cliquez sur une propriété, puis “History” pour voir et restaurer les modifications récentes effectuées par des workflows.

# À mi-parcours : Faites une pause

Vous avez déjà travaillé sur deux des quatre phases d'audit. Vous comprenez maintenant les fondations : contrôles d'accès, intégrité du tracking, propreté des propriétés, alignement des lifecycle stages. C'est réellement important. Mais quelque chose devient aussi clair : la complexité augmente rapidement. Identifier des propriétés dupliquées est une chose. Les fusionner en toute sécurité sans casser des automatisations en est une autre. Aligner les définitions des lifecycle stages paraît simple jusqu'à ce que vous essayiez de réunir Marketing et Sales dans une même pièce pour obtenir un accord.

La question n'est pas de savoir si vous pouvez comprendre cela. Vous le pouvez clairement.

La question est de savoir si c'est la meilleure utilisation de votre temps, et ce que cela coûte si certaines choses sont faites dans le mauvais ordre.

# Vous voulez éviter la phase d'essais et d'erreurs ?

Si vous êtes sur HubSpot Professional ou Enterprise et que vous souhaitez qu'une personne audite votre configuration de reporting, identifie les fonctionnalités qui s'appliquent à votre portail et vous montre comment les configurer, nous proposons des consultations gratuites de 30 minutes pour les équipes lean prêtes à exploiter tout le potentiel de HubSpot.

[Réserver une consultation gratuite](#)

Rafaël DESPLANCHE  
rafael@daat-systems.com  
+33 6 60 84 44 78

**Validation des analytics  
propres à chaque Hub**

# Validation des analytics propres à chaque Hub

Chaque Hub a ses propres angles morts :

Une fois les couches fondamentales solides (accès, structure des données, logique d'automatisation), vous pouvez enfin évaluer les rapports eux-mêmes.

Mais même à ce stade, il existe des problèmes propres à chaque Hub que la plupart des équipes manquent.

Les équipes marketing construisent des dashboards sans vérifier que l'attribution des campagnes fonctionne.

Les équipes sales font confiance aux prévisions de pipeline sans jamais valider la logique de probabilité de gain.

Les équipes service mesurent le volume de tickets, mais ne relient pas les temps de résolution à l'impact sur le revenu.

Cette section couvre les lacunes les plus fréquentes pour chaque Hub.

# Marketing Hub

L'attribution de campagne ne fonctionne que si les assets sont liés. Chaque email, landing page et post social doit être connecté à un objet HubSpot Campaign pour que l'attribution multi-touch fonctionne.

Les canaux sociaux doivent être réauthentifiés périodiquement. Si la connexion tombe et que vous ne le remarquez pas, vous perdez silencieusement des données de trafic.

Le tracking email doit être activement activé, il n'est pas toujours actif par défaut.



# Sales Hub

Les noms des étapes de pipeline comptent pour l'utilisabilité. Des noms vagues comme "Follow Up" ou "In Progress" entraînent une utilisation incohérente – donc un reporting incohérent.

La probabilité de gain doit refléter de vraies données historiques, pas des estimations par défaut. Comparez vos taux de closing réels par étape avec les probabilités utilisées par HubSpot dans le forecast.

Les rapports SLA mesurent la vitesse de traitement des leads. C'est une métrique critique : la plupart des équipes ne l'ont jamais regardée.



# Service Hub

Les étapes de ticket ne sont utiles que si elles sont utilisées de manière cohérente. Si votre équipe saute des étapes ou les utilise de façon interchangeable, vos métriques de vélocité de pipeline n'ont aucun sens.

La vraie opportunité est de connecter les données service au revenu. Le temps de résolution, les scores CSAT et le volume de tickets doivent être corrélés aux métriques de rétention et d'expansion : c'est ainsi que vous prouvez le ROI du customer success.



**3 rapports essentiels  
pour prendre de  
meilleures décisions**

# 3 rapports essentiels pour prendre de meilleures décisions

## Rapport Performance Pipeline

Ce rapport affiche chaque transaction active dans votre pipeline, répartie par étape, montant, date de clôture prévue et nombre de jours passés dans l'étape actuelle.

La plupart des équipes disposent déjà d'une version de ce suivi dans leur vue par défaut des transactions. Mais cette vue ne calcule pas le pipeline pondéré, c'est-à-dire votre prévision de revenus réaliste basée sur la probabilité de clôture. Elle ne permet pas non plus d'analyser le pipeline simultanément par commercial, source et secteur.

Construit comme un rapport personnalisé reliant les transactions aux contacts, ce rapport vous permet d'identifier quelle source de leads génère le plus de valeur dans le pipeline, et pas seulement le plus gros volume. C'est une distinction importante.

## Prérequis data : à vérifier avant de construire le rapport

- Tous les deals ouverts ont un owner assigné.
- Les montants des deals sont renseignés : aucun deal ouvert à 0 € ou avec une valeur temporaire.
- Les probabilités des étapes du pipeline ont été revues.
- Les contacts sont bien associés aux deals correspondants.
- Les étapes du pipeline ont des noms clairs, cohérents et réellement utilisés par les commerciaux.

## Que faire dans HubSpot ?

1. Dans HubSpot, allez dans Reporting > Reports, puis cliquez sur Create report en haut à droite. Choisissez Start on your own pour créer un rapport à partir de zéro.
2. Sources de données : sélectionnez Deals comme source principale. Activez Add more data sources et sélectionnez Contacts comme source secondaire. Cela permet de faire remonter la source d'origine de chaque contact dans un rapport au niveau des deals, et donc de connecter marketing et sales dans une même vue.

- Propriétés : depuis le panneau de gauche, faites glisser les champs suivants dans la zone Fields : Deal Name, Deal Stage, Amount, Close Date, Deal Owner, Original Source – depuis la section Contacts – et Time in Current Stage.
- Filtres : cliquez sur l'onglet Filters. Ajoutez trois filtres :
- Deal Stage n'est pas égal à Closed Won et n'est pas égal à Closed Lost.
- Close Date est dans les 90 prochains jours.
- Deal Owner correspond à vos commerciaux actifs.
- Cliquez sur Apply, puis revenez à Configure.
- Type de graphique : sélectionnez l'icône Bar chart, la deuxième dans la première ligne du panneau de configuration.

- Axes : faites glisser Deal Stage dans la zone de l'axe X. Faites glisser Amount dans la zone de l'axe Y et définissez l'agrégation sur Sum. Votre pipeline apparaît immédiatement : chaque barre montre la valeur totale des deals à chaque étape.
- Vue tableau : sous le graphique, vous verrez le tableau des données sous-jacentes. Cliquez sur l'en-tête de colonne Amount pour trier par ordre décroissant et faire remonter vos plus gros deals en haut du tableau.
- Nommez votre rapport avec un préfixe clair, par exemple : Sales – Pipeline Overview [Quarter] [Year]. Cliquez sur Save report, puis ajoutez-le à votre dashboard Sales Performance.

# Marketing Attribution

Ce rapport relie la source d'origine d'un contact jusqu'au revenu fermé. Il répond à la question que le marketing se voit poser chaque trimestre : qu'est-ce qui fonctionne réellement ?

Sans ce rapport, les décisions budgétaires sont prises à partir du volume de leads. Or, le volume de leads et le revenu signé ne sont pas la même chose.

HubSpot Pro et Enterprise incluent l'attribution multi-touch, qui répartit le crédit du revenu entre toutes les interactions ayant contribué à la clôture d'un deal, et pas seulement au premier ou au dernier point de contact.

Si vous êtes sur HubSpot Starter, vous devrez construire une version single-touch en utilisant la propriété Original Source dans le Custom Report Builder.

## **Ce que cela signifie pour votre entreprise :**

Le volume de leads n'est pas la même chose que la valeur du pipeline. Un canal qui génère 200 leads pour 10 000 \$ de revenu est moins intéressant qu'un canal qui génère 20 leads pour 80 000 \$ de revenu. Ce rapport vous permet de distinguer les deux.

L'attribution multi-touch nécessite HubSpot Pro ou Enterprise. Si vous êtes sur HubSpot Starter, utilisez l'approche basée sur Original Source décrite ci-dessous. Elle est moins précise, mais reste très utile.

Les assets de campagne doivent être reliés pour permettre l'attribution au niveau campagne. Chaque email, landing page et publicité doit être associé à un objet HubSpot Campaign. Sinon, ils n'apparaîtront pas dans les rapports d'attribution de campagne.

## Que faire dans HubSpot ?

1. Allez dans Reporting > Reports > Create report > Custom Report Builder.
2. Sources de données : sélectionnez Deals comme source principale. Cliquez sur Add data source et ajoutez Contacts comme source secondaire.
3. Type de graphique : sélectionnez l'icône Bar chart, la deuxième dans la première ligne du panneau Configure.
4. Filtres : cliquez sur l'onglet Filters. Ajoutez Is Closed Won = True. Ajoutez ensuite un filtre de date Close Date et définissez votre période, par exemple les 12 derniers mois. Cliquez sur Apply, puis revenez à Configure.
5. Axe X : dans le panneau de gauche, videz la barre de recherche et tapez Original Source. Dans la section Contacts, trouvez Original Source et faites-le glisser dans la zone de l'axe X. Chaque barre représentera un canal source.
6. Axe Y : dans la section Deals, trouvez Amount et faites-le glisser dans la zone de l'axe Y. Définissez l'agrégation sur Sum. Chaque barre montre alors le revenu total fermé attribué à ce canal source.

7. Ventilation : laissez ce champ vide pour obtenir une vue claire par canal. Optionnellement, vous pouvez faire glisser Close Date dans la zone Compare by et le définir sur Quarter afin de voir l'évolution de la contribution au revenu de chaque canal dans le temps.
8. Cliquez sur Enter report name et nommez le rapport Marketing – Revenue by Source. Enregistrez-le dans votre dashboard Marketing ROI.
9. Option Pro / Enterprise : si vous y avez accès, allez dans Create report > Attribution, puis sélectionnez Revenue comme source de données. Cela vous donne accès à l'attribution multi-touch : le crédit est réparti sur tous les points de contact du parcours client, et pas seulement sur le premier. Utilisez le modèle Linear comme point de départ.

# Performance des commerciaux

Ce rapport suit, pour chaque commercial, le nombre de deals créés, le taux de closing, le montant moyen des deals et le temps moyen nécessaire pour conclure.

Il transforme une discussion de performance qui serait autrement subjective en une analyse basée sur les données. Il donne aux managers les bonnes informations pour prendre de meilleures décisions sur l'attribution des leads et le coaching des commerciaux.

La colonne la plus sous-utilisée dans ce rapport est le temps moyen de closing. Le commercial qui conclut le plus rapidement n'est pas toujours celui qui génère le plus de chiffre d'affaires, mais il est souvent le meilleur choix pour les opportunités sensibles au timing.

## Ce que cela signifie pour votre entreprise

Regroupez les données par Deal Owner, et non par nom de commercial. Deal Owner est la propriété HubSpot qui relie les deals au commercial. Si des deals ne sont pas assignés, ou sont assignés incorrectement, ce rapport produira des résultats erronés.

Triez par temps moyen de closing, pas seulement par chiffre d'affaires. Cela permet de faire apparaître les commerciaux qui concluent efficacement, même si leurs chiffres totaux sont plus faibles. C'est aussi utile pour faire correspondre les points forts de chaque commercial aux bons types d'opportunités.

Les données d'activité nécessitent une deuxième source de données. Si vous souhaitez inclure les appels et emails enregistrés par commercial, vous devrez ajouter Activities comme source secondaire.

## Que faire dans HubSpot ?

1. Allez dans Reports > Create report > Custom Report Builder.
2. Source de données : sélectionnez Deals comme source principale.
3. Type de graphique : sélectionnez l'icône Table. Une vue tableau permet de comparer tous les commerciaux dans une seule vue.
4. Filtres : cliquez sur l'onglet Filters. Ajoutez Is Closed Won = True. Ajoutez ensuite un filtre de date Close Date pour la période souhaitée, par exemple les 90 derniers jours ou les 12 derniers mois. Cliquez sur Apply, puis revenez à Configure.
5. Champs : depuis le panneau Deals, faites glisser les champs suivants dans la zone Fields :
  6. Deal owner – cela regroupe une ligne par commercial.
  7. Deal ID – définissez l'agrégation sur Count : c'est votre colonne "Deals créés".
  8. Amount – définissez l'agrégation sur Sum : c'est le revenu total fermé par commercial.

- Amount une deuxième fois – définissez l'agrégation sur Average : c'est le montant moyen des deals par commercial.
- Days to Close – définissez l'agrégation sur Average : c'est le temps moyen de closing par commercial.
- Taux de closing : les champs de formule HubSpot ne permettent pas de faire du comptage conditionnel. Il n'est donc pas possible de construire directement une formule de Close Rate % ici. La solution consiste à faire glisser Deal Stage dans la zone Fields. Cela décompose les résultats de chaque commercial en une ligne par étape. Le nombre de deals sur la ligne Closed Won, divisé par le nombre total de deals du commercial, correspond à son taux de closing.
- Tri : cliquez sur la colonne Days to Close (Avg) pour trier par ordre croissant. Les commerciaux qui concluent le plus rapidement apparaissent en premier. Analysez ensuite cette donnée avec la colonne Amount (Sum) pour repérer les profils les plus efficaces.
- Cliquez sur Enter report name et nommez le rapport Sales Rep Performance. Enregistrez-le dans votre dashboard Sales Performance.

# 3 erreurs de reporting qui mènent à de mauvaises décisions

# 3 erreurs de reporting qui mènent à de mauvaises décisions

Ce ne sont pas des risques théoriques. Ce sont les trois problèmes que l'on retrouve dans presque tous les audits de portail HubSpot.

Aucun ne nécessite une configuration avancée pour être corrigé. Mais les trois peuvent fragiliser silencieusement chaque rapport que vous construisez si vous ne les traitez pas en amont.

## Erreur 1 : Dirty Data

Un rapport est seulement aussi fiable que les données qui l'alimentent.

Si les étapes de deal sont renseignées de manière incohérente, si les sources de leads ne sont pas trackées sur chaque contact, ou si vos enregistrements contiennent des doublons, vos rapports présenteront ces incohérences comme des faits.

C'est un problème de processus, pas un problème de reporting.

La correction doit se faire en amont, avant de construire quoi que ce soit.

Vérifiez ces quatre éléments avant de construire un rapport

Propriété	Ce qu'il faut vérifier :
Original Source	Renseignée sur chaque contact. Elle ne doit pas être écrasée par un workflow après la première soumission de formulaire.
Deal Stage	Tous les commerciaux utilisent les mêmes noms d'étapes, de la même manière. Aucune étape personnalisée ne doit dupliquer une étape existante.
Close Date	Définie dès la création du deal avec une date cible réaliste. Elle ne doit pas rester vide jusqu'à la clôture réelle du deal.
Deal Owner	Tous les deals actifs ont un commercial réel assigné. Les contacts de test et les enregistrements internes sont exclus des vues.

### Erreur 2 : absence de cadence de revue

Le problème le plus fréquent dans les audits de portails HubSpot est une section Reports remplie de 50 à 80 rapports sauvegardés.

La plupart sont des doublons.

La plupart n'ont pas été ouverts depuis plusieurs mois.

Un rapport que personne ne consulte n'est que du bruit qui prend de la place.

Limitez chaque dashboard à 6 à 8 rapports. Au-delà, personne ne les lit tous.

Si vous ne pouvez pas faire tenir l'essentiel en 8 tuiles, créez un deuxième dashboard pour une autre audience, pas un dashboard plus long.

Reliez chaque dashboard à une réunion ou à un cas d'usage précis. Par exemple, le dashboard Sales Performance peut être utilisé lors du point commercial du lundi, tandis que le dashboard Executive Overview peut être revu pendant la réunion mensuelle de direction. Si un dashboard n'est rattaché à aucune réunion, il n'est probablement pas utilisé.

Archivez les rapports chaque trimestre. Allez dans Reporting > Reports, filtrez par Last viewed, puis archivez tout rapport qui n'a pas été ouvert depuis 90 jours. Si quelqu'un en a de nouveau besoin, il restera récupérable.

## **Erreur 3 : absence de filtres de date**

Un rapport sans plage de dates est presque toujours trompeur.

Si vous analysez le pipeline sans filtre sur la date de closing, des deals vieux de trois ans peuvent se retrouver mélangés avec les chiffres de cette semaine.

Si vous analysez la performance email sans limite temporelle, une campagne lancée il y a deux ans peut tirer vos moyennes actuelles vers le bas.

Chaque rapport que vous construisez doit donc inclure un filtre de date.

Cela peut être une période fixe, comme ce trimestre, ou une fenêtre glissante, comme les 90 derniers jours.

C'est l'un des correctifs les plus rapides pour améliorer la précision du reporting sur l'ensemble du portail.

## Audit rapide – vérifiez vos rapports existants

□ Ouvrez votre dashboard le plus utilisé. Comptez le nombre de rapports : y en a-t-il plus de 8 ? Si oui, archivez les moins utilisés.

□ Ouvrez chaque rapport. Un filtre de date est-il appliqué ? Si ce n'est pas le cas, ajoutez-en un avant votre prochaine revue.

□ Vérifiez la propriété Original Source : prenez un échantillon de 20 contacts récents et confirmez qu'elle est renseignée pour chacun d'eux.

□ Vérifiez le champ Deal Owner : filtrez votre vue Deals avec Deal Owner is unknown. Combien de deals non assignés apparaissent ?

□ Recherchez les titres de rapports en doublon dans votre section Reports. Archivez toutes les versions dupliquées, sauf la plus récente.

# Passer du diagnostic à l'action

HubSpot ne devrait pas être une source de frustration.

il est censé être votre outil central pour automatiser, structurer et accélérer votre croissance.

Si ce n'est pas le cas aujourd'hui, le problème ne vient pas de l'outil, mais de son implémentation.

Chez [daat.systems](https://www.daat.systems), nous vous aidons à corriger ça rapidement : audit, fiabilisation et optimisation de votre setup HubSpot.

Vous ne voulez pas perdre une année de plus avec un outil qui ne délivre pas ?

Nous proposons 1 mois d'accompagnement HubSpot pour remettre votre CRM sur les rails.

[Contactez-nous](#)