

**GUIDE COMPLET**

# Comment faire **remonter vos conversions Hubspot via Google Tag Manager**

La méthode testée sur +120 comptes : scripts prêts à copier, erreurs à éviter, checklist incluse.

# Sommaire

Huit chapitres pour passer d'un tracking partiel à un tracking propre, sourcé et exploité par vos algos publicitaires.

- |           |  |       |
|-----------|--|-------|
| <b>01</b> | Pourquoi votre tracking HubSpot sous-déclare vos conversions | P. 03 |
| <b>02</b> | Pourquoi passer par GTM plutôt que le tracking natif         | P. 04 |
| <b>03</b> | Prérequis avant de commencer                                 | P. 05 |
| <b>04</b> | Tracker un envoi de formulaire HubSpot via GTM               | P. 07 |
| <b>05</b> | Tracker une prise de rendez-vous via le Calendar HubSpot     | P. 09 |
| <b>06</b> | Créer les balises de conversion Google Ads, Meta et GA4      | P. 10 |
| <b>07</b> | Les 4 erreurs les plus fréquentes                            | P. 11 |
| <b>08</b> | Conclusion et FAQ  | P. 12 |

## CHAPITRE 01 • INTRODUCTION

# Pourquoi votre tracking HubSpot **sous-déclare vos conversions ?**

Sur la majorité des comptes HubSpot audités chez Bricks, **plus de 80% sous-déclarent leurs conversions** vers Google Ads ou Meta. Le résultat est mécanique : les algorithmes de Smart Bidding optimisent sur des données partielles, le CAC dérive, et l'équipe paid prend des décisions sur le vide.

Le coupable est presque toujours le même : un tracking HubSpot GTM mal câblé, ou pas câblé du tout.

## 80 %

Des comptes audités sous-déclarent leurs leads vers les plateformes ads.

## +120

Comptes B2B et B2C analysés pour bâtir cette méthodologie.

Ce guide est la méthodologie complète de Bricks. Il couvre **deux events HubSpot** à remonter (envoi de formulaire et prise de rendez-vous), **trois plateformes connectées** (Google Ads, Meta, GA4), et **une checklist** des erreurs à éviter.

### LE CONSTAT

La documentation HubSpot officielle couvre la moitié du sujet. La doc Google Tag Manager couvre l'autre moitié. **Ce guide écrit la jonction des deux en français.**

## CHAPITRE 02 · LE RÔLE DE GTM

# Pourquoi tracker HubSpot via **Google Tag Manager**.

## LES 3 LIMITES DU TRACKING HUBSPOT NATIF CÔTÉ ADS

HubSpot dispose d'un tracking natif puissant en interne : attribution multi-touch, scoring, propriétés de contact. Mais ce tracking ne remonte pas tel quel vers les plateformes publicitaires.

**01** HubSpot ne pousse pas d'événement standardisé dans le **dataLayer** du site sans intégration manuelle.

**02** Les conversions HubSpot natives **n'alimentent pas le pixel Meta** ni le tag Google Ads sans connecteur tiers.

**03** Le rapprochement entre une visite payante et un lead HubSpot reste partiel **sans GTM jouant le rôle d'orchestrateur**.

## CE QUE GTM APPORTE DE PLUS

Google Tag Manager joue le rôle de chef d'orchestre. Il intercepte les événements HubSpot dès qu'ils se produisent dans le navigateur, les transforme en événements dataLayer standardisés, puis les relaie en parallèle à toutes vos plateformes. Un même envoi de formulaire HubSpot peut déclencher simultanément :

Une **conversion Google Ads** avec ID et label

Un event **Lead** côté Meta Pixel ou Conversions API

Un event **generate\_lead** côté GA4

Un event personnalisé pour **LinkedIn Insight Tag**, TikTok Pixel ou Microsoft UET

### BILAN D'EFFORT

**2 heures pour construire ce setup.** Des semaines de debug économisées ensuite.

**À noter** – Pour les comptes avec un volume de leads élevé ou des contraintes RGPD strictes, ajoutez un container GTM server-side. Commencer toujours par un setup client-side propre : le server-side l'amplifie, il ne corrige pas un mauvais setup.

## CHAPITRE 03 · PRÉREQUIS

# Prérequis avant de commencer.

## LES ACCÈS ET OUTILS NÉCESSAIRES

Accès **admin** à votre compte HubSpot (au minimum aux Settings et aux Forms)

Accès **admin** à votre container Google Tag Manager

Accès aux comptes publicitaires : **Google Ads, Meta Business Manager, GA4**

Accès au CMS du site pour publier le container GTM si pas encore fait

## VÉRIFIER QUE LE HUBSPOT TRACKING CODE EST INSTALLÉ

Le HubSpot Tracking Code est le script de base qui permet à HubSpot d'identifier les visiteurs. Il doit être installé sur toutes les pages avant que GTM ne puisse écouter quoi que ce soit. Récupérez votre **Hub ID** dans Settings → Tracking Code.

HTML · &lt;head&gt; section

```
<script type="text/javascript" id="hs-script-loader" async defer  
  src="//js.hs-scripts.com/VOTRE-HUB-ID.js" ></script>
```

### 2 CAS PARTICULIERS À CONNAÎTRE

**01. Nouveaux formulaires HubSpot embedded** – si vous utilisez les formulaires intégrés via le builder visuel (et pas le script V2), il faut impérativement utiliser le code "Developer code (Advanced)". Ce code pousse nativement `hubspot_form_success` dans le dataLayer.

**02. Calendar HubSpot embedded** – pour tracker les RDV, le widget calendar doit être intégré dans une page de votre site (pas en lien externe vers `meetings.hubspot.com`). Seule configuration où GTM peut écouter le message d'événement renvoyé par HubSpot.



# Votre tracking laisse **des conversions** sur la table.

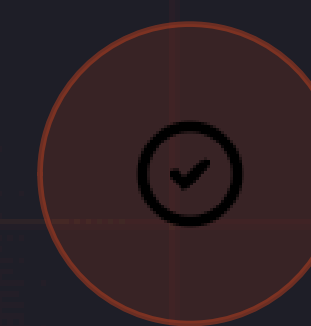
Chez Bricks, nous déployons la **meilleure stratégie d'acquisition** payante pour développer votre business.



**Setup livré en  
1 semaine**



**Google Ads, Meta,  
GA4 et LinkedIn**



**Offre  
360**

**[Faire auditer mon tracking publicitaire](#)**

Réponse sous 48h · Sans engagement

[BRICKS-AGENCY.COM](https://bricks-agency.com)

## CHAPITRE 04 · FORM SUBMIT

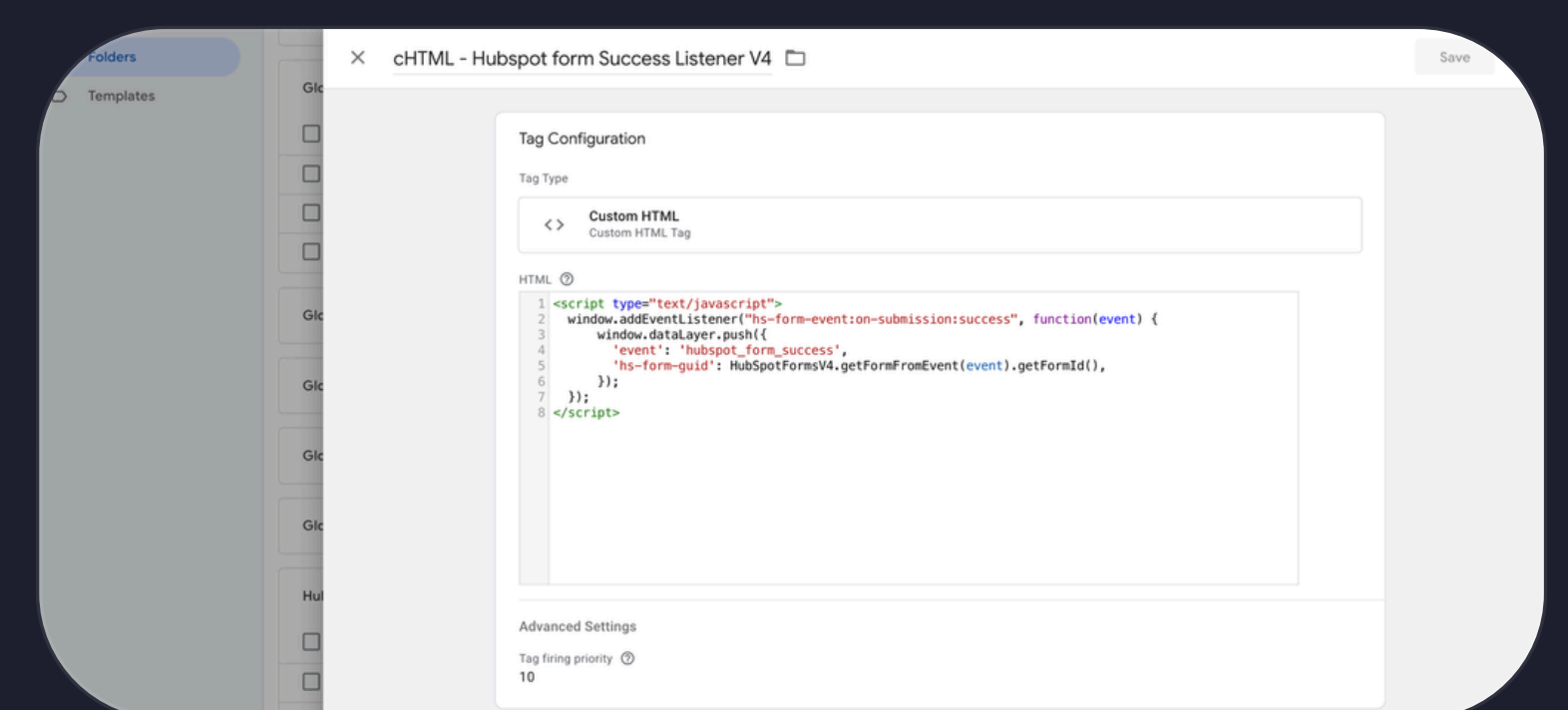
# Tracker un envoi de formulaire HubSpot via GTM.

## ÉTAPE 1 — CRÉER LE FORM SUCCESS LISTENER

Cette balise écoute les soumissions de formulaire HubSpot et les pousse dans le dataLayer. Dans GTM, créez une nouvelle balise :

TYPE DE BALISE	HTML personnalisé
NOM	cHTML - Hubspot form Success Listener V4
DÉCLENCHEMENT	All Pages
TAG FIRING PRIORITY	10

## CONFIGURATION GTM



```

<script>
window.addEventListener("hs-form-event:on-submission:success",
function(event) {
window.dataLayer.push({
'event': 'hubspot_form_success',
'hs-form-guid': HubSpotFormsV4
.getFormFromEvent(event).getFormId(),
});
});
</script>

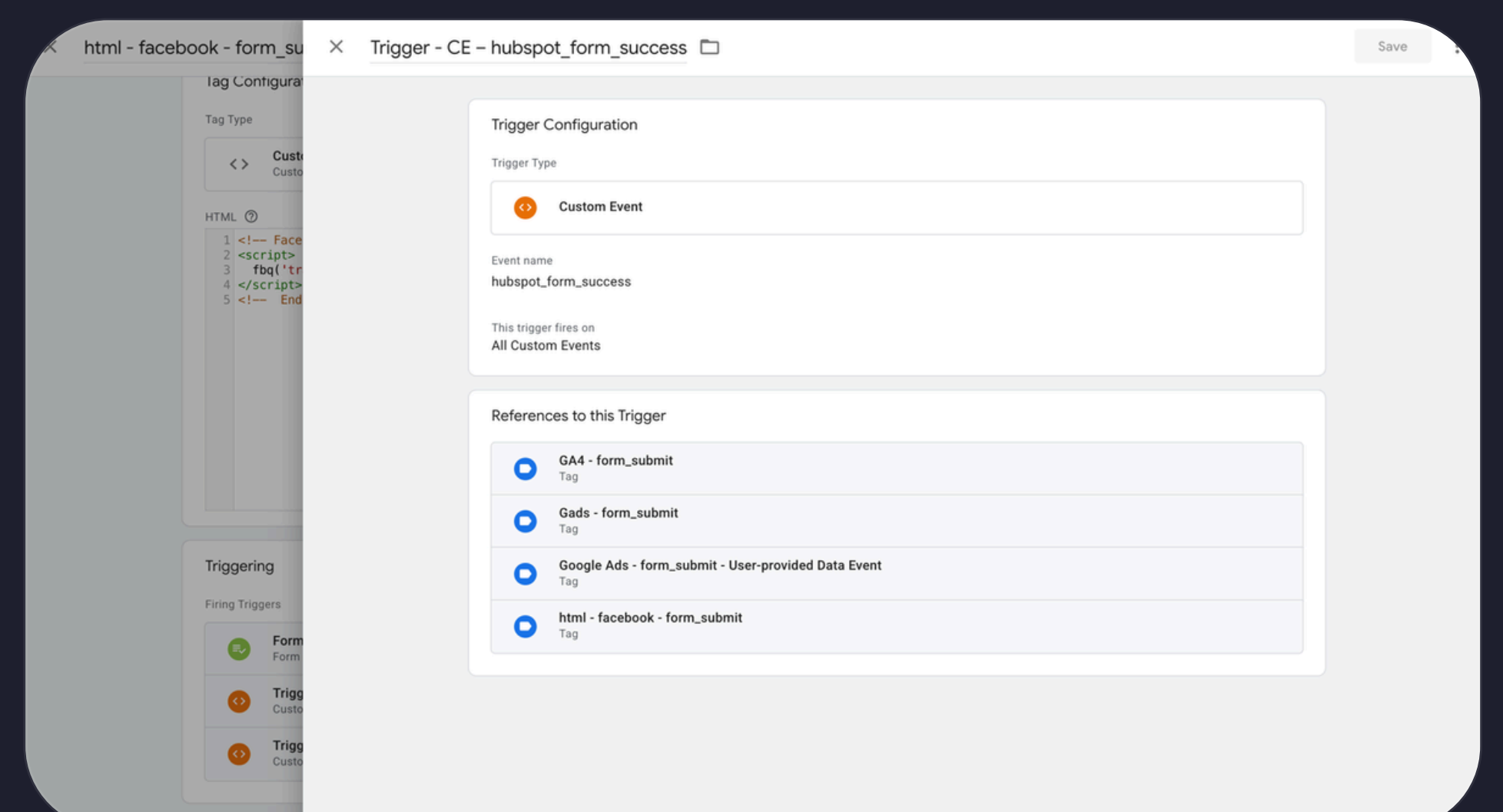
```

## ÉTAPE 2 — CONFIGURER LE DÉCLENCHEUR CUSTOM EVENT

Dans GTM, allez dans Déclencheurs → Nouveau :

## CONFIGURATION GTM

TYPE DE DÉCLENCHEUR	Custom Event
NOM	Trigger - CE - hubspot_form_success
EVENT NAME	hubspot_form_success
THIS TRIGGER FIRES ON	All Custom Events



## CHAPITRE 04 · TEST &amp; PIÈGES

## Étape 3 — Tester en mode Aperçu GTM.

Activez le **mode Aperçu GTM** (Espace de travail → Aperçu), puis allez sur une page de votre site qui contient un formulaire HubSpot. Soumettez le formulaire avec un email de test.

Dans la fenêtre Tag Assistant, vérifiez :

L'événement **hubspot\_form\_success** apparaît dans la chronologie d'événements

Le dataLayer contient bien la variable **hs-form-guid**

Vos balises de conversion **se déclenchent toutes** (configurées dans le chapitre 06)

### ⚠ LE PIÈGE DES NOUVEAUX FORMULAIRES HUBSPOT EMBEDDED

C'est l'erreur la plus fréquente sur les comptes audités. Si vous utilisez les nouveaux formulaires HubSpot intégrés via le builder visuel et pas le script V2 historique, le listener ci-dessus **ne suffit pas**.

Pour ces formulaires, vous devez utiliser le code "**Developer code (Advanced)**" généré par HubSpot dans l'éditeur de formulaire. Ce code pousse nativement **hubspot\_form\_success** dans le dataLayer, sans avoir besoin du listener.

### La règle simple

Sur un site avec un mix de formulaires anciens et nouveaux, **gardez le listener pour les anciens**, et **utilisez le code Advanced pour les nouveaux**. Les deux peuvent cohabiter sans conflit dans le même container GTM.

### DÉCISION EN 5 SECONDES

#### FORMULAIRES V2 (SCRIPT)

→ Utilisez le **Listener** (étape 1)

#### FORMULAIRES EMBEDDED

→ Utilisez le **Developer code (Advanced)**

CHAPITRE 05 · MEETING BOOKING

# Tracker une prise de rendez-vous via HubSpot Calendar.

Le tracking des meetings est souvent oublié. Pourtant, c'est **l'événement de conversion le plus qualifié** de votre funnel B2B. Sans lui, vous optimisez sur des envois de formulaires qui ne deviennent jamais des deals.

## ÉTAPE 1 — EMBED OBLIGATOIRE

Le widget Calendar HubSpot doit être **intégré dans une page de votre site**, pas en lien externe. Si vos prospects atterrissent sur [meetings.hubspot.com](https://meetings.hubspot.com), GTM ne peut rien tracker.

## ÉTAPE 2 — MEETING LISTENER

Créez une balise HTML personnalisée :

NOM	cHTML - Hubspot meeting listener
DÉCLENCHEMENT	All Pages

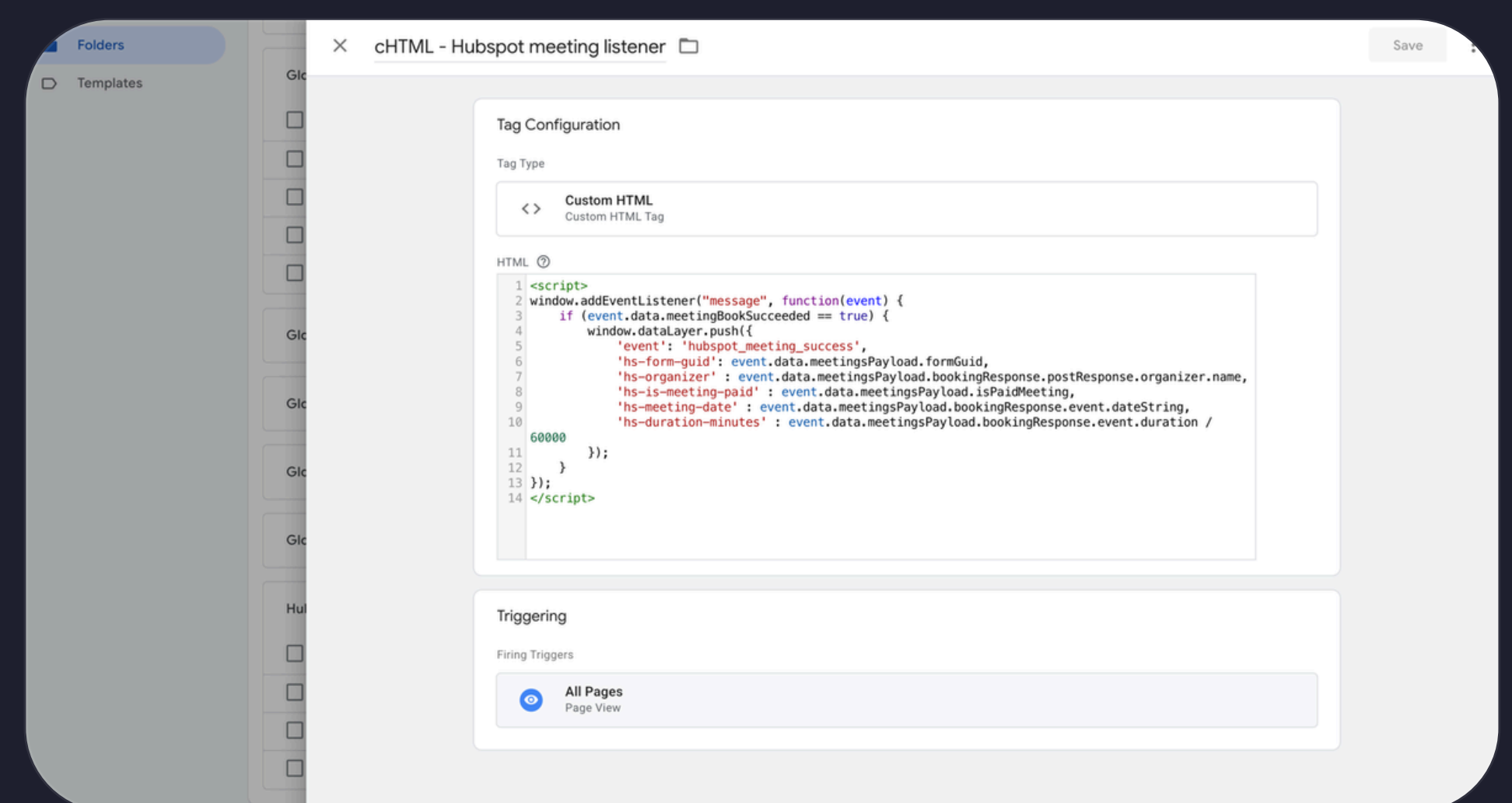
Quand HubSpot confirme un RDV (`meetingBookSucceeded == true`), le script pousse `hubspot_meeting_success` dans le dataLayer avec **5 variables enrichies** :

<p><b>01</b></p> <p>hs-form-guid ID du calendrier</p>	<p><b>02</b></p> <p>hs-organizer Commercial assigné</p>	<p><b>03</b></p> <p>hs-is-meeting-paid Booléen payant</p>	<p><b>04</b></p> <p>hs-meeting-date Date &amp; heure du RDV</p>	<p><b>05</b></p> <p>hs-duration-minutes Durée (min)</p>
---	---	---	---	---

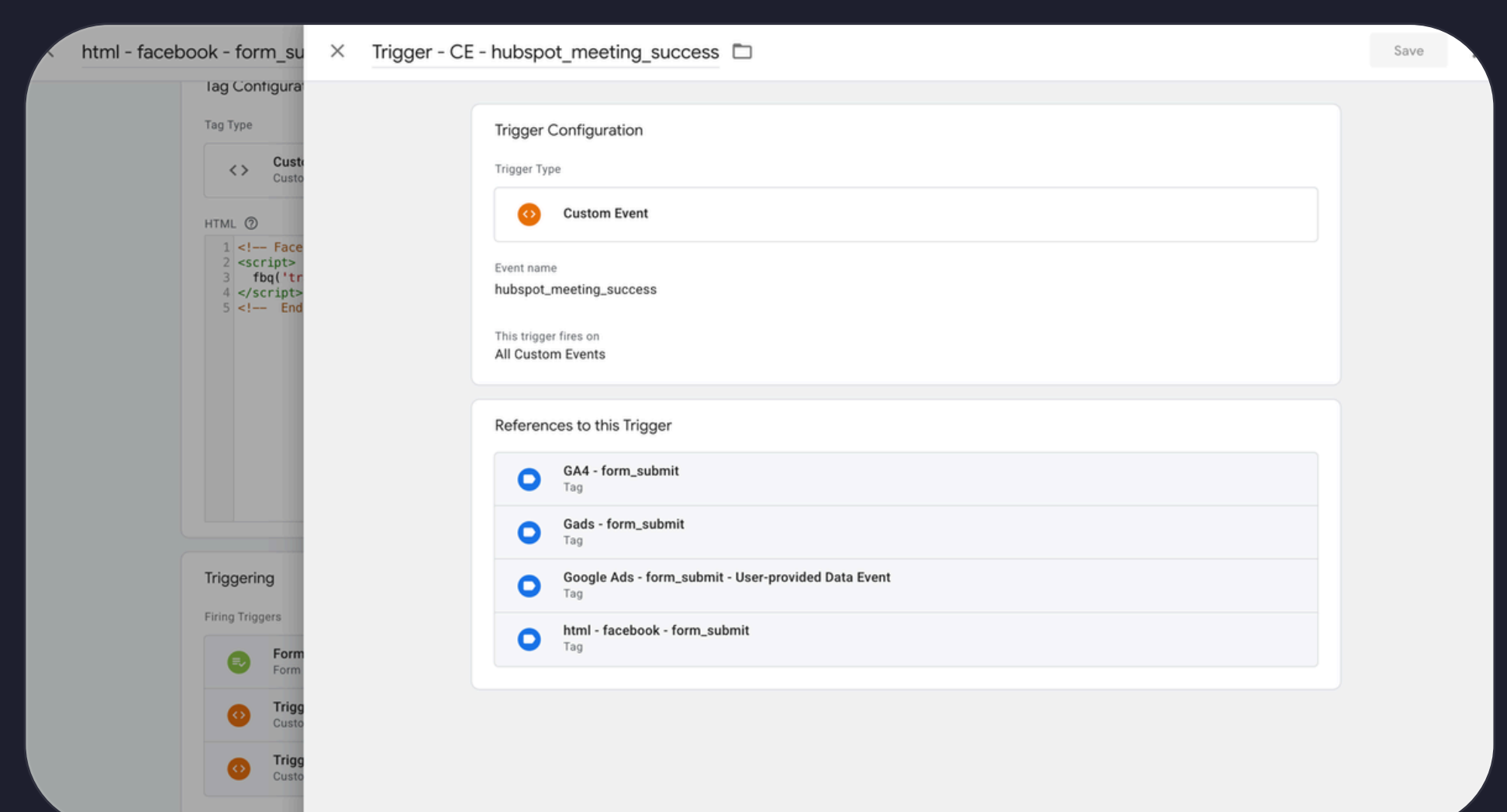
## ÉTAPE 3 — CONFIGURER LE DÉCLENCHEUR

TYPE	Custom Event
NOM	Trigger - CE - hubspot_meeting_success
EVENT NAME	hubspot_meeting_success

## CONFIGURATION GTM



## CONFIGURATION GTM



## CHAPITRE 06 · BALISES ADS

# Créer les balises **Google Ads, Meta & GA4.**

Vos events HubSpot sont disponibles dans le dataLayer. Reste à les transformer en conversions effectives sur chaque plateforme. **Le principe est identique à chaque fois** : créer une balise dédiée, l'attacher au bon déclencheur, tester.

## **G** Google Ads

## TYPE

Suivi des conversions Google Ads

## NOM

Gads - form\_submit /  
meeting\_success

## ID CONVERSION

Outils → Conversions

## TRIGGER

Trigger - CE - hubspot\_\*

Ajouter en parallèle une balise

**User-provided Data Event** (email  
hashé) pour activer les **Enhanced  
Conversions**.

## **M** Meta Ads

Deux options possibles :

**01 Pixel Meta** – balise HTML  
`fbq('track', 'Lead')`

. Simple mais soumise à l'ITP  
Safari et Adblock.

**02 Conversions API**

– plus robuste,  
recommandée dès qu'il y a  
du volume.

## **A** GA4

## TYPE

Événement Google Analytics GA4

## FORM SUBMIT

`generate_lead`

## MEETING

`schedule`

## PARAMÈTRES

form\_id, meeting\_organizer...

Marquer ces events comme

**conversions** dans Admin →  
Événements .

### ⚠ **MARQUER LES CONVERSIONS COMME PRINCIPALES**

Étape oubliée par **7 comptes sur 10**. Une balise déclenchée n'est pas automatiquement une conversion d'optimisation.

#### **GOOGLE ADS**

Conversion principale + Inclure  
dans Conversions

#### **META**

Événement prioritaire dans Events  
Manager

#### **GA4**

Marquer comme conversion dans  
Admin

## CHAPITRE 07 · AUDIT

# Les 4 erreurs les plus fréquentes.

Sur les **+120 comptes** gérés par Bricks en stratégie d'acquisition payante data-driven, voici les 4 erreurs retrouvées dans presque chaque audit tracking HubSpot GTM.

**01**

## Le double comptage

Tracking GTM configuré + thank-you page avec une seconde balise. Chaque lead compte pour deux.

### SOLUTION

Choisissez une seule méthode. Soit l'événement `hubspot_form_success`, soit l'URL de la thank-you page. Privilégier l'événement, plus fiable.

**02**

## Les UTM qui ne remontent pas

L'envoi de formulaire est tracké, mais les UTM associés à la session ne le sont pas. Impossible d'attribuer le lead à la bonne campagne.

### SOLUTION

Dans HubSpot Settings → Properties, créez les propriétés `utm_source`, `utm_medium`, `utm_campaign`, `utm_content`, `utm_term`, `placement` en Single line text. Ajoutez-les masquées dans tous vos formulaires.

**03**

## Le déclencheur tiré sur toutes les pages

Si le déclencheur GTM est mal configuré et se déclenche sur toutes les pages, votre balise remonte un lead à chaque page vue.

### SOLUTION

Vérifier que le type est bien **Custom Event** et que l'event name correspond exactement (pas d'espace en trop, pas de majuscule).

**04**

## Le calendrier en lien externe

GTM ne trace un meeting HubSpot que si le widget calendrier est embedded sur votre site. Sinon, vous perdez la conversion la plus qualifiée du funnel.

### SOLUTION

Créez une page dédiée `/reservation` ou `/contact-calendrier`, intégrez le code embed et redirigez vos CTA vers cette page.

## CHAPITRE 08 · CLÔTURE

## Conclusion & FAQ.

Un tracking HubSpot GTM propre, c'est **3 étapes par événement, 2 events à câbler, 1 stack centralisée**. Une fois en place, il alimente proprement vos campagnes Google Ads, Meta et GA4 sans intervention manuelle. C'est la base d'un Smart Bidding qui fonctionne, d'un attribution model fiable, et d'un reporting paid sur lequel votre direction peut prendre des décisions. Chez Bricks, sur les comptes pris en gestion complète de l'acquisition payante, ce setup est livré dans la **première semaine** du démarrage, avant même le lancement des campagnes.

### FAQ

#### Faut-il un développeur pour installer ce tracking ?

Non. L'installation se fait à 100% dans GTM via des balises HTML personnalisées, sans toucher au code source. Un Head of Growth ou un Ops marketing avec des notions GTM peut le faire en 2 à 3 heures. Seule étape pouvant nécessiter un développeur : l'installation initiale du container GTM dans le head du site, si pas déjà fait.

#### Le tracking fonctionne-t-il avec le consent mode v2 ?

Oui, à condition de configurer le consent mode v2 correctement dans GTM. Toutes les balises (HubSpot, Google Ads, Meta, GA4) doivent être attachées à un déclencheur conditionnel basé sur le statut du consentement. En denied, activez les modeled conversions côté Google et Meta.

#### Peut-on tracker les formulaires HubSpot sans GTM ?

Techniquement oui, via les intégrations natives HubSpot avec Google Ads et Meta Ads. Mais elles sont moins flexibles : pas de centralisation, pas de variables custom, pas d'envoi parallèle vers GA4 ou LinkedIn. Sur un compte qui fait du paid sérieux, GTM reste la norme.

#### Quelle différence entre events HubSpot natifs et events GTM ?

Les events HubSpot natifs vivent dans HubSpot : workflows, scoring, attribution. Les events GTM vivent côté navigateur : ils alimentent les algos Google Ads, Meta, GA4. Les deux sont complémentaires, pas concurrents.

#### Comment vérifier que les conversions remontent vraiment dans Google Ads ?

3 vérifications après publication : (1) Dans GTM Preview, soumettre un formulaire de test et vérifier que la balise Google Ads se déclenche. (2) Dans Google Ads Outils → Conversions, statut "**Enregistrement des conversions**" en vert sous 24-48h. (3) Comparer le volume Google Ads vs leads HubSpot sur la même période. Écart de 5-15% normal. Au-delà de 30%, problème à creuser.



**Votre tracking est la fondation de  
toute stratégie paid rentable.**

[Faire auditer mon tracking](#)

[BRICKS-AGENCY.COM](https://bricks-agency.com)

Chez Bricks, nous déployons la **meilleure stratégie  
d'acquisition payante** pour développer votre business.

+120 clients nous font confiance

