



HubSpot | Meta

Guide d'introduction au marketing sur Facebook et Instagram



Sommaire

Meta, votre partenaire idéal	2
Introduction aux publicités à formulaire	3
Conseils pour la création de publicités à formulaire performantes	4
Connecter votre compte de publicités Meta à HubSpot	6
Démarrer une campagne : les points importants	10
Les avantages de la publicité basée sur le CRM	13
Personnaliser vos publicités Meta avec HubSpot	13
Connecter votre compte Meta à HubSpot	20



Meta, votre partenaire idéal

Plus de 3,2 milliards de personnes utilisent chaque jour au moins un service de Meta. Cette multinationale possède quelques-uns des plus grands réseaux sociaux au monde et ses utilisateurs sont désireux d'interagir avec des marques.¹ Facebook et Instagram génèrent plus de ROI marketing que tout autre canal².

Les utilisateurs souhaitent communiquer avec les entreprises sur ces plateformes. Une enquête révèle que 8 utilisateurs interrogés sur 10 suivent une entreprise sur Facebook ou Instagram, et que 79 % des utilisateurs ont déjà acheté un produit ou un service après avoir regardé un reel, une vidéo courte utilisée par les marques pour divertir et inspirer leurs clients sur les technologies Meta.³

Il faut aussi tenir compte des moins de 25 ans. Pour ces utilisateurs qui ont toujours connu les smartphones, les réseaux sociaux ne représentent pas seulement un espace de rencontre avec leurs amis et leur famille, ils sont aussi une plateforme d'interaction avec leurs marques préférées. D'après une enquête menée par Meta, la génération Z apprécie la présence de marques sur les plateformes Meta. D'ailleurs, 60 % des personnes interrogées suivent une marque sur les réseaux sociaux.⁴

Meta propose des moyens pratiques pour les utilisateurs d'entrer en contact avec les marques de toutes tailles, dans le monde entier. Et c'est pour cela que c'est un partenaire idéal pour les entreprises.

3,2 milliards

**de personnes utilisent au moins
une technologie Meta chaque jour**

60 %

**des membres de la
génération Z suivent une
marque sur les réseaux sociaux**

Besoin d'aide pour commencer ? Poursuivez votre lecture pour découvrir des stratégies, des conseils et des outils pour saisir toutes les opportunités de marketing avec Meta.

¹ [Téléconférence sur les résultats du 2e trimestre 2024](#), Meta, T2, juillet 2024

² [Rapport sur l'évolution du marketing](#), HubSpot, 2024

³ Enquête avec GWI commandée par Meta, 2023. Échantillon : 6 758 consommateurs de nombreuses vidéos courtes (1 178 utilisateurs au Brésil, 1 110 utilisateurs en Allemagne, 1 178 utilisateurs en Inde, 557 utilisateurs au Japon, 515 utilisateurs en Corée du Sud, 1 113 utilisateurs au Royaume-Uni et 1 107 aux États-Unis), âgés de 16 à 64 ans, qui regardent des reels au moins une fois par semaine

⁴ [Five Gen Z Trends Shaping the Future of Brand Engagement](#)

Introduction aux publicités à formulaire

De nombreux utilisateurs souhaitent communiquer avec les entreprises, mais comment celles-ci peuvent-elles trouver des leads qualifiés ? C'est là que les publicités à formulaire entrent en jeu.

Les publicités à formulaire sur les technologies Meta peuvent vous aider à créer un premier contact pertinent entre les internautes et votre entreprise, tout en collectant des données précises et utiles sur votre audience, dans le respect des normes de confidentialité. Il suffit aux utilisateurs de cliquer sur une publicité pour obtenir un formulaire, qui leur permet de vous envoyer des coordonnées à jour et de recevoir des nouvelles de votre entreprise, où qu'ils soient, rapidement et de manière pratique. Ainsi, ils reçoivent les informations souhaitées et vous obtenez des leads qualifiés pour votre entreprise.



Conseils pour la création de publicités à formulaire performantes

Il existe de nombreux moyens de créer des publicités à formulaire qui sont simples à remplir et à envoyer pour vos clients potentiels. Pour une campagne de publicités à formulaire réussie, il est fondamental de s'assurer que le processus de saisie et d'envoi reste simple et intuitif.

Vous trouverez ici quelques éléments pour vous aider à rassembler des données exploitables via les publicités à formulaire.

Profitez du format mobile

Tirez parti de la compatibilité avec les appareils mobiles qu'offrent les publicités à formulaire. Ce format permet à vos leads d'envoyer des coordonnées à jour et pertinentes où qu'ils se trouvent.

✕ ← generalassemb.ly → ...

15

Tuesday, 15 September

6 – 8 pm EDT

GA Boston (Livestream)

Online Class

Livestream

Regular Ticket

FREE!

* Email

☐ I have read and acknowledge General Assembly's [Privacy Policy](#)

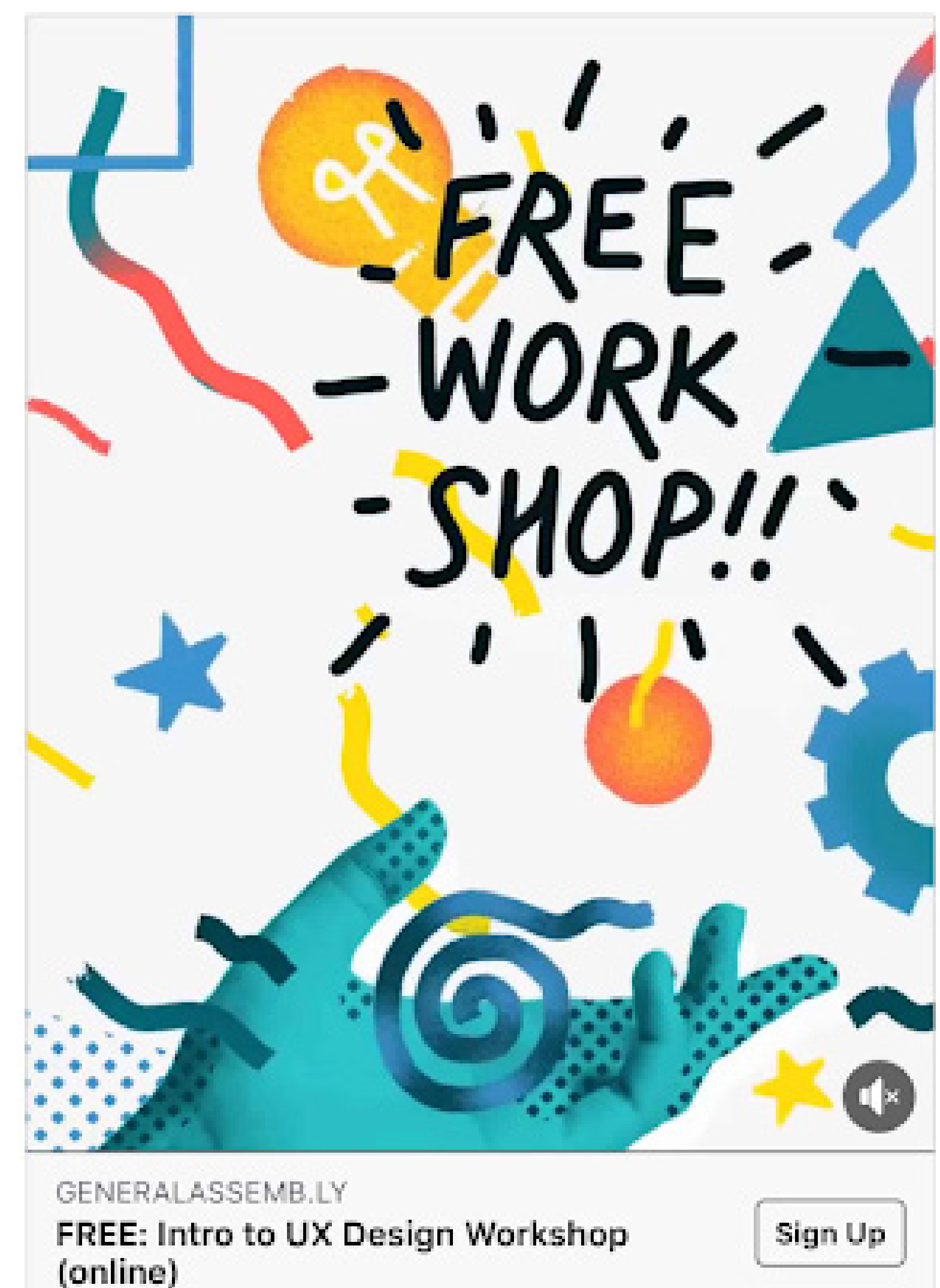
By providing us with your email, you agree to General Assembly's [Terms of Service](#), and to receive email updates on courses, special events and GA news. You can change your mind at any time and unsubscribe from GA marketing emails by clicking the "unsubscribe" link located at the bottom of every marketing email or by emailing

Attend



General Assembly
Sponsored ·

Get a FREE online Introduction to one of today's more in-demand skills from an expert instructor!
... Continue Reading



Augmentez les envois avec le préremplissage

Activez le préremplissage de vos publicités à formulaire. La probabilité qu'un prospect envoie un formulaire augmente lorsque ce dernier est prérempli avec les informations déjà connues par Facebook et Instagram.

Misez sur l'intention des internautes

Renforcez l'intention des utilisateurs en incluant un écran de confirmation pour leur permettre de vérifier les informations saisies avant l'envoi.



Privilégiez la simplicité

La simplicité est le mot d'ordre absolu lors de la création de publicités à formulaire : assurez-vous qu'elles soient pertinentes et proposez une navigation simple. Évitez de poser de trop nombreuses questions à votre audience. Moins le formulaire compte de champs à remplir et plus les internautes sont susceptibles de partager leurs informations. Une enquête montre que les annonceurs qui posent trois questions ou moins ont un coût par lead inférieur de 26 % par rapport à ceux qui posent plus de trois questions.⁵

Mettez en évidence un avantage

Utilisez le surlignage pour mettre en avant un élément précis de votre contenu. Vous pouvez également animer le texte pour lui donner davantage de visibilité.

⁵ Basé sur une analyse de correspondance des scores de propension d'environ 700 000 formulaires instantanés effectuée entre le 18 janvier et le 15 mars 2023 pour des petites entreprises d'annonceurs professionnels en Amérique du Nord





Connecter votre compte de publicités Meta à HubSpot

Synchronisez vos leads, interagissez avec de nouvelles audiences et plus encore, directement dans HubSpot

En gérant vos campagnes publicitaires Meta dans HubSpot, il est simple de cibler vos clients avec des publicités pertinentes et de générer des rapports concernant le véritable retour sur investissement de vos campagnes. Commencez par connecter rapidement votre compte et choisissez si vous souhaitez activer le suivi des publicités ainsi que la synchronisation des leads et appliquer votre pixel de suivi. Ensuite, appuyez-vous sur le CRM de HubSpot pour :

Créer des publicités à formulaire

Créez facilement des publicités à formulaire sur Facebook dans l'interface de HubSpot. Sélectionnez votre contenu publicitaire, votre audience et votre budget, et automatisez vos étapes de suivi afin de garantir la réussite de votre publicité.

Synchroniser automatiquement les leads

Lorsqu'une personne soumet votre publicité à formulaire dans les technologies Meta, elle est automatiquement enregistrée dans la base de données du CRM intelligent de HubSpot. Vous n'avez plus à exporter vos leads depuis Facebook ou Instagram.

Créer des audiences hautement ciblées

Associez votre pixel à HubSpot et commencez à créer des audiences selon des interactions spécifiques des clients avec votre site web. Tirez parti des différents points de données du CRM afin de créer des audiences précises et des messages ciblés pour augmenter l'engagement.

Synchroniser les événements de conversion de publicité

Afin de diffuser vos publicités auprès de la bonne audience, appuyez-vous sur votre intégration HubSpot pour utiliser l'API Conversions de Meta. Cet outil puissant envoie les données de conversion du CRM de HubSpot à Meta afin d'apprendre à Facebook et à Instagram quels clients sont les plus précieux pour votre entreprise.

Fonctionnalité phare

Atteignez les leads qualifiés grâce à l'API Conversions

Plus Meta reçoit de données concernant vos clients existants, plus ses technologies sont en mesure de cibler de nouveaux leads qualifiés. Toutefois, quand un utilisateur clique sur une de vos publicités à formulaire, Meta ne sait pas ce qu'il fait ensuite. Consulte-t-il une page de tarification ? Planifie-t-il un appel ? Fait-il un achat ? Sans ces informations, les futures publicités diffusées sur Meta ne seront pas aussi ciblées qu'elles pourraient l'être.

L'API Conversions est utile à cet effet : elle partage automatiquement les données de votre CRM et aide Meta à comprendre quels contacts sont les plus porteurs pour votre entreprise. Meta utilise ensuite ces informations pour diffuser vos campagnes publicitaires auprès des bonnes audiences.

En utilisant l'API Conversions pour associer les données du CRM intelligent de HubSpot aux technologies Meta, la qualité des leads augmente et les coûts diminuent. Les annonceurs qui utilisent l'objectif de performance de conversion des leads et l'intégration du CRM avec l'API Conversions constatent en moyenne :

15 %

**de réduction du coût
par lead qualifié**

44 %

**d'augmentation du taux de
conversion d'un prospect en
lead qualifié ⁶**

Par rapport aux publicités à formulaires instantanés optimisées pour la quantité de leads

⁶ A/B test de Meta, janvier 2024 (résultats basés sur des A/B tests concernant 273 annonceurs, avec des publicités diffusées dans le monde entier entre le 11 et le 28 janvier, et comprenant les incitations. Les performances peuvent varier.)

Les réussites de vraies marques

Si vous vous demandez quels résultats vous pouvez obtenir avec HubSpot et Meta, voici quelques exemples d'entreprises qui ont généré de meilleurs résultats après avoir diffusé des publicités à formulaire dans les technologies Meta via le CRM intelligent de HubSpot.

L'établissement The Fives Hotels and Residences a dopé ses ventes avec HubSpot et Meta

The Fives, un complexe hôtelier de luxe cinq étoiles, a implémenté une solution partenaire à l'aide des publicités à formulaire et de HubSpot, ce qui lui a permis d'accroître son flux de leads et d'améliorer sa réactivité et son taux de conversion. Son activité est passée de 90 % de canaux de ventes indirectes à 90 % de ventes directes en un an. Par conséquent, l'établissement a pu augmenter de 40 fois les effectifs de son centre d'appel afin de traiter le volume accru des leads.



Airstream a généré plus de leads à grande échelle avec HubSpot et Meta

Airstream crée des caravanes et des camping-cars et avait besoin d'un moyen simple pour générer davantage de leads à grande échelle et les répartir entre ses différents concessionnaires. Grâce à une campagne de publicités à formulaire basée sur le parcours client, ce concepteur a pu générer une croissance des leads de 78 % afin de se développer et de diminuer le coût par lead de 44 %, en alignant sa stratégie publicitaire et ses objectifs commerciaux.



Démarrer une campagne : les points importants

Pour assurer le bon démarrage de votre campagne de publicités à formulaire, tenez compte des points suivants lors de la création :



Utiliser des images ou des vidéos engageantes et des call-to-actions pertinents

Rendez vos publicités aussi attractives que possible et communiquez clairement pourquoi vos leads devraient remplir votre formulaire.



Déterminer le budget adéquat

Utilisez la planification des publicités dans le budget de campagne Advantage+ pour étendre vos campagnes de façon optimale.



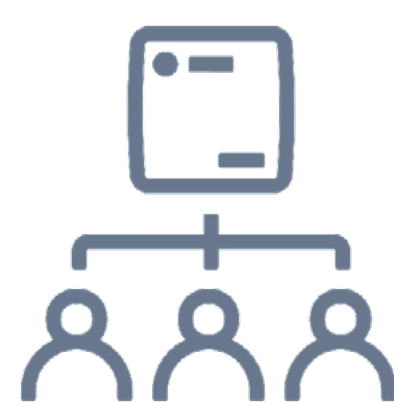
Diffuser votre publicité sur Facebook et Instagram

Étendez la portée de votre campagne en utilisant les placements Advantage+ pour diffuser vos publicités sur Facebook et Instagram.



Cibler des personnes correspondant à vos clients idéaux

Utilisez une audience similaire pour atteindre des personnes ayant des points communs avec vos clients existants.



Atteindre des personnes ayant déjà eu un engagement avec votre publicité à formulaire

Créez une audience personnalisée basée sur l'engagement pour inclure les personnes ayant commencé à remplir votre formulaire, sans avoir terminé.



Utiliser les publicités dynamiques pour la génération de leads

Optez pour une communication créative et engageante dans vos publicités à formulaire, en tenant compte des centres d'intérêt exprimés par votre audience. En ciblant à nouveau ces clients et en leur envoyant un formulaire directement, vous avez la possibilité de collecter des leads de meilleure qualité.

Ces différents éléments vous permettent de vous préparer à créer des publicités à formulaire dans les technologies Meta. Pour affiner l'optimisation, penchez-vous sur la configuration de votre formulaire.



Profiter de la section d'introduction

HubSpot ne recommande pas de supprimer l'introduction. Si votre audience a cliqué pour accéder à votre formulaire, c'est qu'elle veut en savoir plus sur votre entreprise et ses produits. Insérez donc des informations sur votre activité et expliquez à quoi les internautes peuvent s'attendre en envoyant le formulaire.



Préférer les questions à choix multiple

Ce format de questions vous permet de mieux comprendre et qualifier vos leads.



Limiter les questions ouvertes à réponse courte

Si l'utilisateur doit saisir différentes informations, il peut renoncer à soumettre le formulaire. Par ailleurs, les réponses ouvertes courtes peuvent varier considérablement, ce qui nécessitera plus de temps pour les examiner et catégoriser les données en informations exploitables.



Ajouter des questions personnalisées

Personnalisez vos questions dans les publicités à formulaire pour connaître les préférences de vos leads et vous assurer d'atteindre les bonnes personnes avec les informations pertinentes.



Utiliser l'écran de complétion

Personnalisez l'écran après la soumission du formulaire afin d'encourager les internautes à réaliser une autre action. Le but peut être de collecter de nouvelles informations pour de futures campagnes marketing, de partager votre entreprise ou ses produits sur les réseaux sociaux ou de diriger les prospects vers le pipeline de vente.



Activer la fonctionnalité Carte des magasins

Lorsqu'un prospect remplit un formulaire pour en savoir plus, montrez-lui où se trouve votre magasin le plus proche, le cas échéant, et affichez les coordonnées pertinentes comme un numéro de téléphone, une adresse postale ou une adresse e-mail.



Ajouter une option Cliquer pour appeler

Lorsqu'une personne remplit un formulaire, permettez-lui d'appeler immédiatement votre entreprise pour entamer une conversation.



Tester différentes longueurs de formulaire

Assurez-vous que votre formulaire correspond à vos objectifs commerciaux en exécutant un A/B test pour mesurer les taux de soumission, le coût par lead et le coût par conversion selon la longueur du formulaire.





Les avantages de la publicité basée sur le CRM

Les données clients ne sont pas réservées au seul usage des équipes commerciales. Vous pouvez également les utiliser pour orienter vos campagnes publicitaires. La publicité basée sur le CRM vous permet plus facilement de segmenter les audiences, de personnaliser les messages et d'envoyer des offres sur mesure. En outre, HubSpot vous aide à utiliser les données de votre CRM intelligent pour créer des publicités plus pertinentes et plus engageantes sur les technologies Meta.

Personnaliser vos publicités Meta avec HubSpot

En personnalisant votre stratégie marketing pour chaque audience, vous pouvez accroître l'engagement sur l'ensemble des canaux en ligne utilisés par votre entreprise. Qu'il s'agisse d'envoyer des e-mails en masse ou de créer des publicités redirigeant vers des pages de destination, la personnalisation peut avoir un fort impact sur vos indicateurs clés de performance. En centralisant vos campagnes publicitaires sur les technologies Meta via HubSpot, vous pouvez créer des publicités personnalisées ainsi que des campagnes, des pages web, des pages de destination et des e-mails ciblés avec toute **propriété de contact par défaut** ou **personnalisée**.

Une fois vos campagnes publicitaires prêtes à être personnalisées, utilisez les filtres personnalisés du Gestionnaire de publicités de Meta pour cibler votre audience préférée, et créer et ajuster des publicités dynamiques qui correspondent aux préférences de vos clients actuels et potentiels. Voici quelques stratégies pour commencer.

Optimiser votre entonnoir de vente

Cette étape vise à réduire les taux d'abandon et à encourager la conversion en supprimant ou en améliorant les pages, les publicités et les stratégies les moins performantes. Mais comment procéder ? Se concentrer sur la qualité du reporting, de l'attribution et de l'audience est un bon moyen de mieux connaître les forces et les faiblesses actuelles de votre entonnoir de vente.

Cibler les leads les plus qualifiés

Il s'agit ici d'utiliser l'API Conversions pour synchroniser les données du CRM intelligent de HubSpot avec Facebook et Instagram, afin d'aider Meta à comprendre quels leads sont les plus porteurs pour votre entreprise. Meta utilise ensuite ces informations pour diffuser vos campagnes publicitaires à des audiences similaires, augmentant ainsi fortement la probabilité d'achat, d'inscription ou d'abonnement. C'est une bonne méthode pour diffuser votre message auprès des bonnes audiences au moment opportun, tout en réduisant vos coûts et en protégeant la confidentialité des utilisateurs.

Découvrez comment faire vos premiers pas avec l'API Conversions [ici](#).

Segmenter l'audience

Cette stratégie marketing repose sur l'identification de sous-groupes au sein de votre audience connue et sur la personnalisation de vos messages afin d'encourager les interactions et de renforcer les liens. Les sous-groupes peuvent être identifiés selon les caractéristiques suivantes :

- Âge
- Origine ethnique
- Identité de genre
- Emplacement géographique
- Revenu
- Niveau d'éducation

La segmentation de votre audience en sous-groupes spécifiques vous permet de concevoir des campagnes aux ressources personnalisées en fonction de chaque sous-groupe identifié.





Cibler une audience personnalisée

Une **audience personnalisée** est une option de ciblage des publicités permettant d'identifier les utilisateurs qui font déjà partie de vos clients ou qui s'intéressent à vos produits sur Facebook et Instagram. Plusieurs options sont à votre disposition pour créer jusqu'à 500 audiences personnalisées par compte publicitaire, y compris :

Audiences personnalisées de site web : cette option de ciblage établit une correspondance entre les visiteurs de votre site web et les utilisateurs de Facebook et d'Instagram, à l'aide du pixel Meta.

Audience personnalisée basée sur l'activité dans l'application : ce choix est une excellente façon de cibler, avec vos publicités, les groupes spécifiques de personnes les plus susceptibles d'effectuer l'action souhaitée dans votre application.

Audience personnalisée basée sur un fichier clientèle : cette option de ciblage nécessite la création préalable d'une liste de clients. Pour créer une audience personnalisée à partir d'un fichier clientèle, il vous suffit de fournir des informations sur vos clients existants (adresse e-mail, numéro de téléphone et adresse postale) qui seront mises en correspondance avec les profils Facebook. Ces informations sur les fichiers clientèle seront utilisées pour vous aider à identifier les audiences que vous souhaitez atteindre avec vos publicités. Pour bénéficier des meilleurs taux de correspondance, utilisez autant d'identifiants que possible tout en respectant les **instructions de mise en forme** de Meta.

Audiences personnalisées d'interaction : il s'agit d'une audience personnalisée composée d'internautes ayant interagi avec votre contenu sur l'ensemble des technologies Meta.



Audiences similaires

Cette option de ciblage des publicités vous permet d'atteindre de nouvelles personnes susceptibles d'être intéressées par votre activité, car elles partagent des points communs avec vos clients existants. Les audiences similaires utilisent une **audience personnalisée** existante que vous sélectionnez en tant qu'audience source.

Pour créer une audience similaire, le système de Meta se base sur des informations comme les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements de votre audience source afin de trouver de nouvelles personnes ayant des caractéristiques similaires. Vous pouvez ajuster la plage de pourcentage souhaitée pour établir une correspondance plus ou moins forte avec votre audience source.

La recommandation générale est de créer une audience source contenant entre 1 000 et 5 000 personnes. Cependant, la qualité de votre audience a également son importance. Par exemple, vous obtiendrez peut-être de meilleurs résultats, selon vos objectifs, si vous créez une audience utilisant des données démographiques similaires à celles de vos meilleurs clients plutôt qu'une audience qui inclut tous vos clients.

Pour plus d'informations sur les audiences similaires, consultez cet article.



Séquençage des publicités

L'envoi d'une série de messages marketing planifiés, qu'il s'agisse d'e-mails ou de publicités, à des segments spécifiques d'une audience peut paraître une excellente idée, mais cette stratégie n'est pas dénuée de problèmes. Les marketeurs s'inquiètent, à juste titre, que leurs publicités soient trop fréquentes ou intrusives et finissent par détourner leur audience.

La solution de HubSpot ? La publicité basée sur le parcours d'achat.

Cette méthode associe la publicité payante à la **méthodologie inbound** pour vous permettre de créer des campagnes plus engageantes et de réduire votre coût par clic. Avec cette stratégie, vous adaptez le ciblage et la création des publicités afin de les aligner sur le parcours d'achat. Son objectif : atteindre les prospects de manière pertinente et opportune afin que les publicités payantes soient jugées utiles plutôt qu'intrusives.

La force de cette méthode réside dans l'adéquation entre votre stratégie de publicité et le parcours d'achat. Ainsi, vous catégorisez vos offres publicitaires payantes et le contenu de vos publicités selon les phases de prise de conscience, de considération et de décision. Vous déterminez aussi la structure et la stratégie de vos campagnes publicitaires payantes.

Les phases du parcours d'achat servent également de base à la structure du compte publicitaire. Vous pouvez créer des campagnes pour chaque étape et choisir le format des publicités, les enchères et d'autres paramètres selon que votre buyer persona connaît plus ou moins bien son problème, les différentes solutions et votre entreprise.

HubSpot s'est associé à Meta pour vous proposer des séquences publicitaires sur Facebook. Vous pouvez créer, cibler et publier une série de trois publicités pour vous aider à attirer de nouveaux contacts, les convertir et conclure des transactions. Ce partenariat donne accès à la personnalisation de chaque contenu publicitaire, pour chaque audience, et à des options de planification pour que la publicité diffusée soit la plus pertinente possible, en fonction de la phase du cycle de vie de votre audience. **Découvrez ce guide pratique pour créer une séquence de publicités.**

Reporting et attribution

Ces deux indicateurs vous permettent d'évaluer la performance globale de vos entonnoirs de leads et de vente. Il est bon d'analyser régulièrement ces paramètres pour vous assurer du bon déroulement de votre stratégie.

En passant en revue les indicateurs portant sur votre site web, vous prendrez la mesure de votre entonnoir de vente. Vous pourrez voir combien de temps votre audience reste sur une page avant de la quitter, ou de se rendre sur une autre page, ce qui vous permettra de suivre le parcours de l'internaute sur votre site. Un parcours client efficace donne lieu à des conversions.

Le reporting vous indiquera le volume de trafic global sur votre site web. Le taux de conversion des visites en contacts est un élément à prendre en considération. S'il chute sous la barre des 2 %, il révèle un problème qui mérite d'être analysé en profondeur. Si ce taux est faible, cela peut indiquer que votre site reçoit un trafic important, mais que peu de vos visiteurs parviennent à une conversion : cette situation révèle un problème au niveau de l'entonnoir des leads ou de la qualité des leads.

La qualité des leads est fondamentale. Les leads de grande qualité sont plus susceptibles de déboucher sur une conversion et ils sont donc bien plus bénéfiques pour votre budget marketing. Lorsque votre approche marketing et vos pages web sont génériques et ciblent une vaste audience de façon imprécise, vos leads seront de faible qualité et grèveront inutilement votre budget.





Vous disposez de nombreux moyens d'établir un entonnoir de leads de grande qualité : définir votre audience cible à l'aide d'études de marché, créer des audiences similaires et les attirer avec une stratégie de personnalisation de vos publicités et de votre site web. Ensuite, envisagez d'implémenter un score des leads. Il s'agit d'un système qui assigne des points aux différentes actions réalisées par chaque lead lors de ses interactions avec le site web de votre entreprise, vos campagnes marketing et d'autres contenus. Avec le score des leads, vous pourrez affiner davantage votre approche marketing avec des données basées sur l'audience que vous utiliserez lors de votre prochaine campagne marketing.

Le taux d'attribution vous aidera à déterminer les canaux qui génèrent le plus de leads. Plus que jamais, les marketeurs sont chargés de la gestion d'un nombre grandissant de canaux. Dans ce contexte, le suivi de l'attribution est une tâche complexe et nécessaire pour connaître l'impact direct de certains contenus ou documents marketing sur le chiffre d'affaires de leur entreprise.

HubSpot vous permet de générer des rapports d'attribution qui incluent des modèles prédéfinis afin de savoir quels éléments de votre stratégie sont les plus performants. Pour l'attribution des revenus aux interactions, HubSpot propose deux types de rapports : l'attribution de la création de contacts et l'attribution des revenus.

Les rapports d'attribution de la création de contacts mesurent le parcours des contacts jusqu'à leur création dans votre CRM. Inversement, les rapports d'attribution des revenus mesurent ce parcours jusqu'au moment où vos contacts sont devenus des clients. Pour en savoir plus sur les **rapports d'attribution, consultez cet article**.

Gérer votre calendrier pour les réseaux sociaux et suivre votre performance sur Facebook

L'outil de reporting sur les réseaux sociaux de HubSpot vous permet de créer des rapports de vos performances sur Facebook et de les comparer avec celles d'autres plateformes, quelle que soit l'origine de vos posts. De plus, vous pouvez publier votre contenu directement dans HubSpot ou sur Facebook. Quel que soit l'environnement de publication de votre choix, vos performances sont enregistrées dans HubSpot afin que vous puissiez les analyser et optimiser l'engagement. Une fois vos comptes connectés, vous pouvez notamment :

Créez rapidement du contenu pour vos abonnés Facebook et Instagram. Créez plusieurs posts à la fois, publiez-les immédiatement ou planifiez leur publication ultérieure. Vous pouvez également charger vos posts en masse. Si vous utilisez l'outil de blog de HubSpot, vous pouvez partager automatiquement son contenu sur Facebook dès sa publication.



Intégrer Facebook et Instagram à votre calendrier de publication sur les réseaux sociaux



En fonction de votre audience, vous pouvez publier plusieurs fois par jour ou seulement quelques fois par semaine. Grâce au calendrier pour les réseaux sociaux de HubSpot, vous pouvez facilement voir à quelle fréquence vous publiez sur Facebook ou Instagram par rapport à d'autres réseaux et reporter des posts planifiés par simple glisser-déposer pour augmenter l'engagement.

Publier depuis la plateforme de votre choix et établir des rapports dans HubSpot

Que la publication soit effectuée via HubSpot ou directement sur Facebook ou Instagram, vous pouvez afficher les performances de votre contenu. Suivez des indicateurs tels que les impressions, les nouveaux contacts générés et les meilleurs posts, puis comparez vos performances sur Facebook avec celles d'autres réseaux que vous utilisez.





Vous souhaitez atteindre vos prospects et vos clients de manière plus porteuse sur les technologies Meta ? Reliez vos comptes et créez des campagnes hautement performantes qui reposent sur les données de votre CRM.

COMMENCER

* Des conditions générales s'appliquent.

