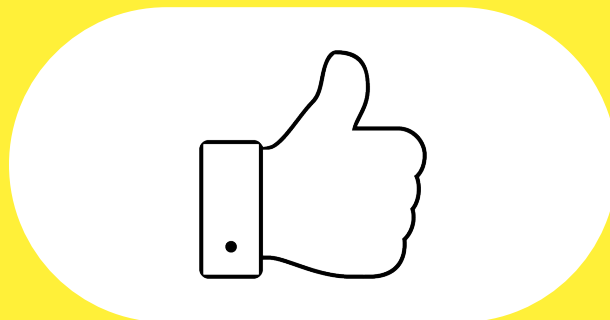




Bienvenue !

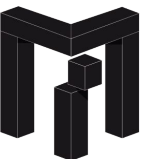
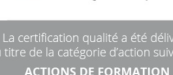
Media Institute

Media Institute est une association loi 1901 qui forme depuis presque 25 ans à la **communication sous toutes ses formes** (publicité media, commerciale, rédactionnelle, mediatraining, prise de parole, inter-personnelle, automatisée, etc).

Nos différences ?

Une satisfaction client unique sur le marché (**4,9/5 en retour qualité, avis vérifiables**), une ingénierie pédagogique dédiée (un brief = un seul programme adapté à un secteur et un besoin) et une philosophie centrale : promouvoir une communication efficace mais avant tout éthique, durable et respectueuse des individus.

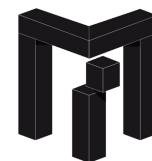
Nos labels ISO et qualité :



A hand holding a lightbulb against a sunset background. The background is a gradient of light blue at the top and orange-red at the bottom. The hand is holding the lightbulb in the center-left of the frame.

Formation GA4

👉 5 et 6 novembre 2025

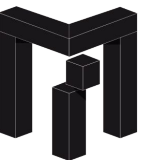




Objectifs

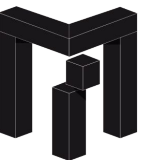
A la fin de la formation, vous saurez :

- 👉 Maîtriser les fondamentaux du vocabulaire lié à l'analytics et à GA4
- 👉 Comprendre les fondamentaux du tracking et de la collecte de données
- 👉 Explorer l'interface utilisateur GA4





Vos attentes ?

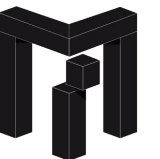


Votre formatrice



[Diane Pelletrat de Borde](#)

Data Analyst – experte tracking - formatrice GA4 et GTM

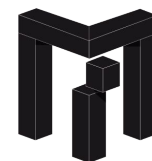




Quiz initial

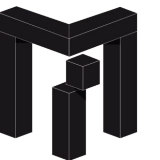
[Voici le lien vers le quiz.](#)

Merci de prendre quelques minutes pour répondre aux questions





C'est parti !



Liens utiles

GA4 :

👉 [Liste des dimensions et metrics](#)

👉 Liste des événements

- [Collectés automatiquement](#)
- [Recommandés](#)

👉 [Mode opératoire pour accéder au compte de démonstration GA4](#)

Matomo :

[site de démonstration](#)

Compte de démonstration

Ce compte permet de tester et d'observer la plupart des fonctionnalités que nous allons aborder au cours de cette formation.

Prenez quelques instants pour mettre en place l'accès à ce compte Google.

[Voici ici le mode opératoire.](#)

Nous allons utiliser ce compte pour les exercices de manipulation

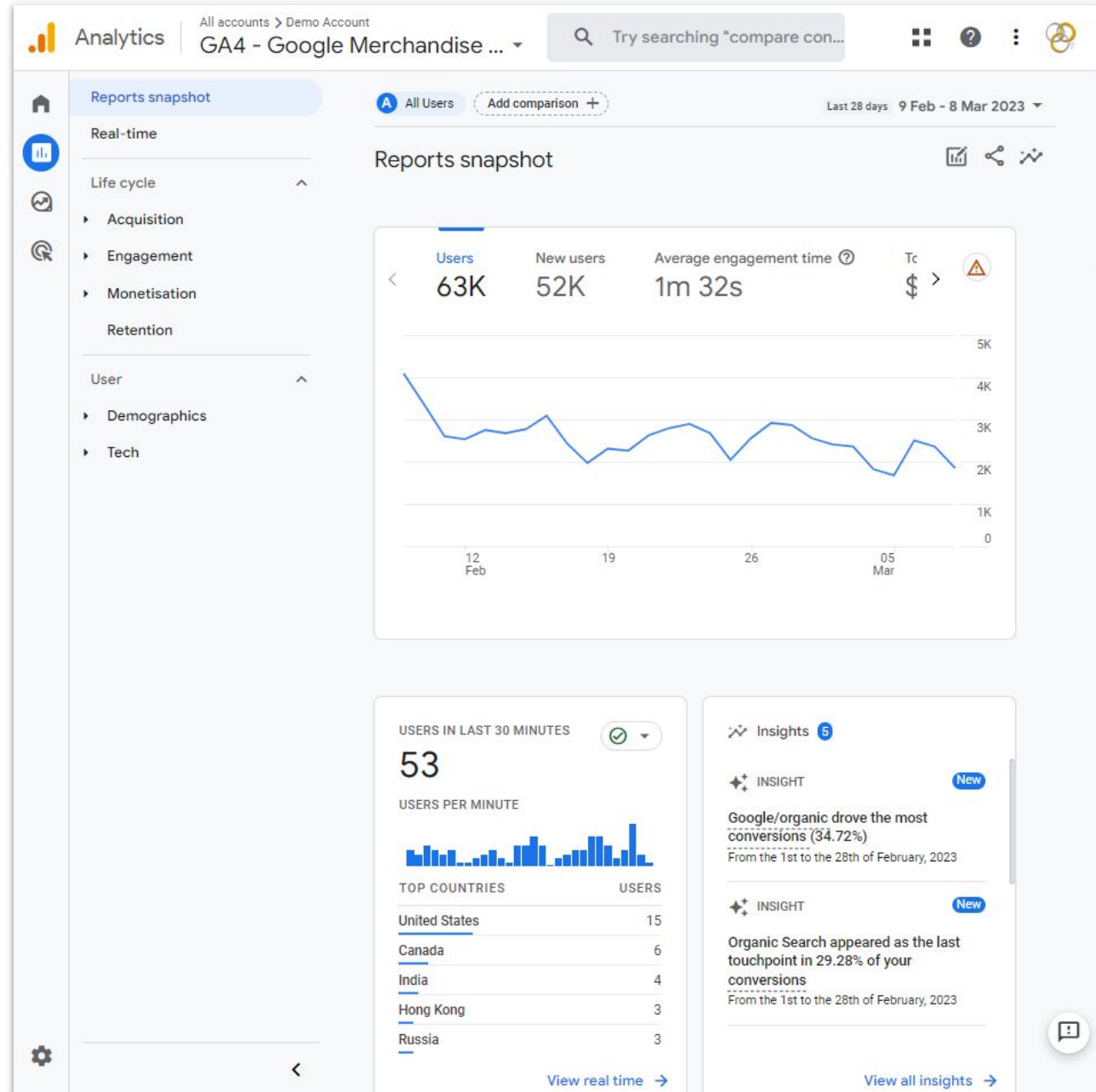


Table des matières

Partie 1 - Contexte, enjeux et principes de la web analyse

Partie 2 – Interface GA4 et rapports disponibles

Partie 3 – Fonctionnalités remarquables de GA4

Partie 4 – Les notions clés

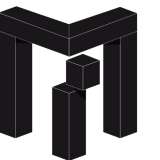
Partie 5 – Marquage

Partie 6 – Pour aller plus loin



Partie 1 –

Contexte et enjeux de la web analyse



Contexte : Panorama du marché des outils de web analyse

La part de marché de Google Analytics (dans ses différentes versions) est prépondérante

Une partie de l'explication vient du fait :

👉 que l'on peut facilement utiliser Google Analytics pour créer des audiences à re-cibler ensuite dans Google Ads. Cette 'porosité' est pointée du doigt par la CNIL.

👉 que Google Analytics (dont la version gratuite est extrêmement complète) peut s'interfacer avec de nombreux autres produits Google, notamment deux outils gratuits : [GTM](#) (gestionnaire de balises) et [Looker studio](#) (data-vizualisation)

[Homepage](#) > [Market Share](#) > Web Analytics

Web Analytics Software Market Share

Number of Technologies

264

The global market size of the Web Analytics industry is 9,684,528 companies, and there are 221 companies producing Web Analytics technologies.

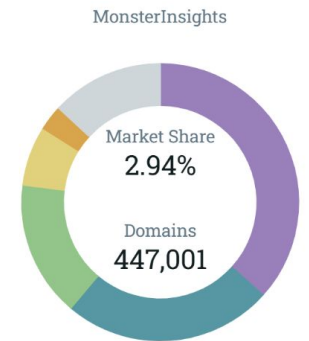
Datanyze helps you reach more than 36,454 contacts that are using Web Analytics, including [USAGov](#), [Walmart](#), and [Amazon](#).

[Find Contacts](#)

Top Web Analytics Technologies

Google Global Site Tag has the top spot for best Web Analytics by market share. Followed by Google Analytics and Google Universal Analytics

- 1 Google Global Site Tag
- 2 Google Analytics
- 3 Google Universal Analytics
- 4 Facebook Analytics
- 5 MonsterInsights

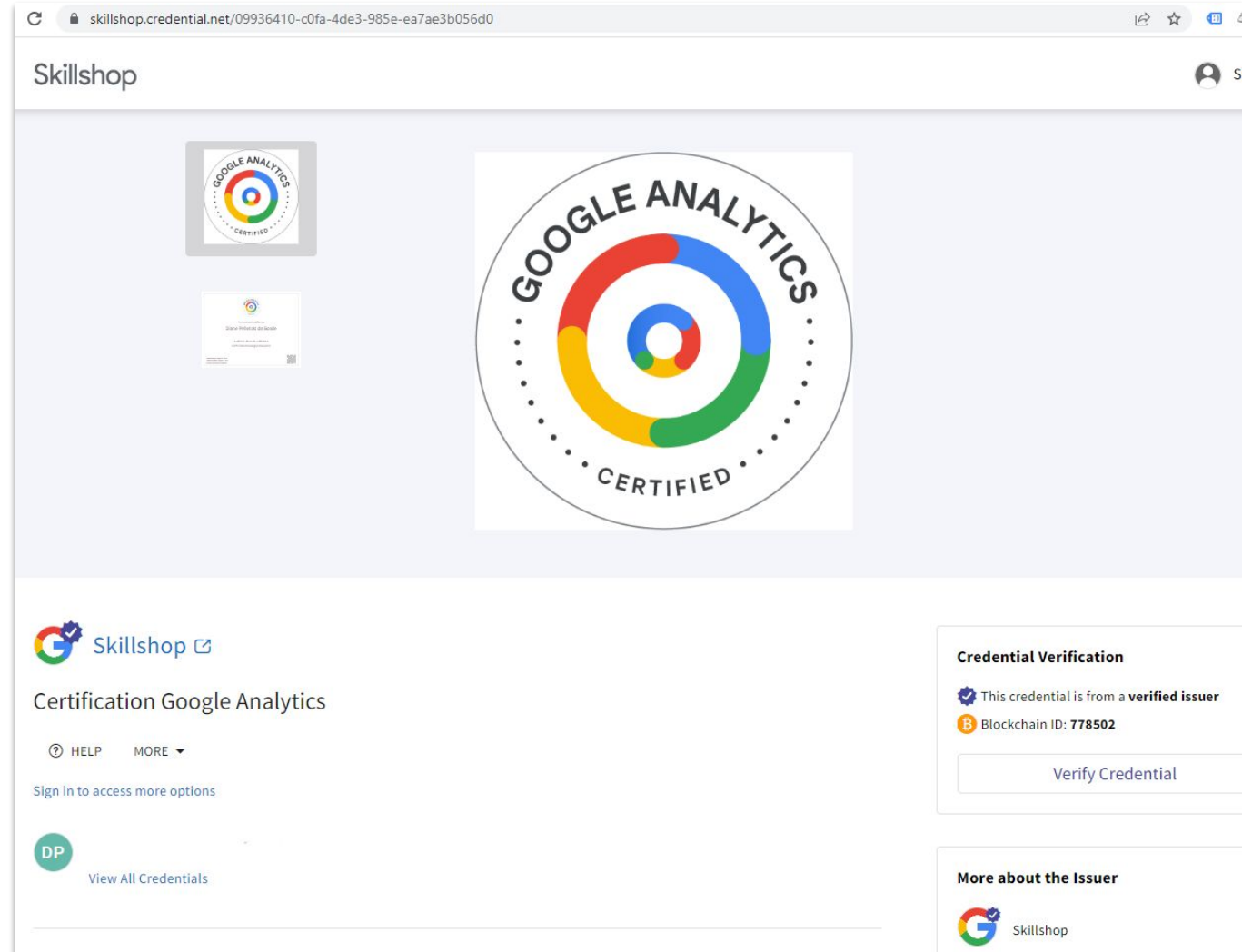


source : <https://www.datanyze.com/market-share/web-analytics-1> (requête faite en octobre 2025)

Documentation sur Google Analytics (GA4) - 1/2

Google propose de nombreux tutoriels pour apprendre à maîtriser l'interface de l'outil.

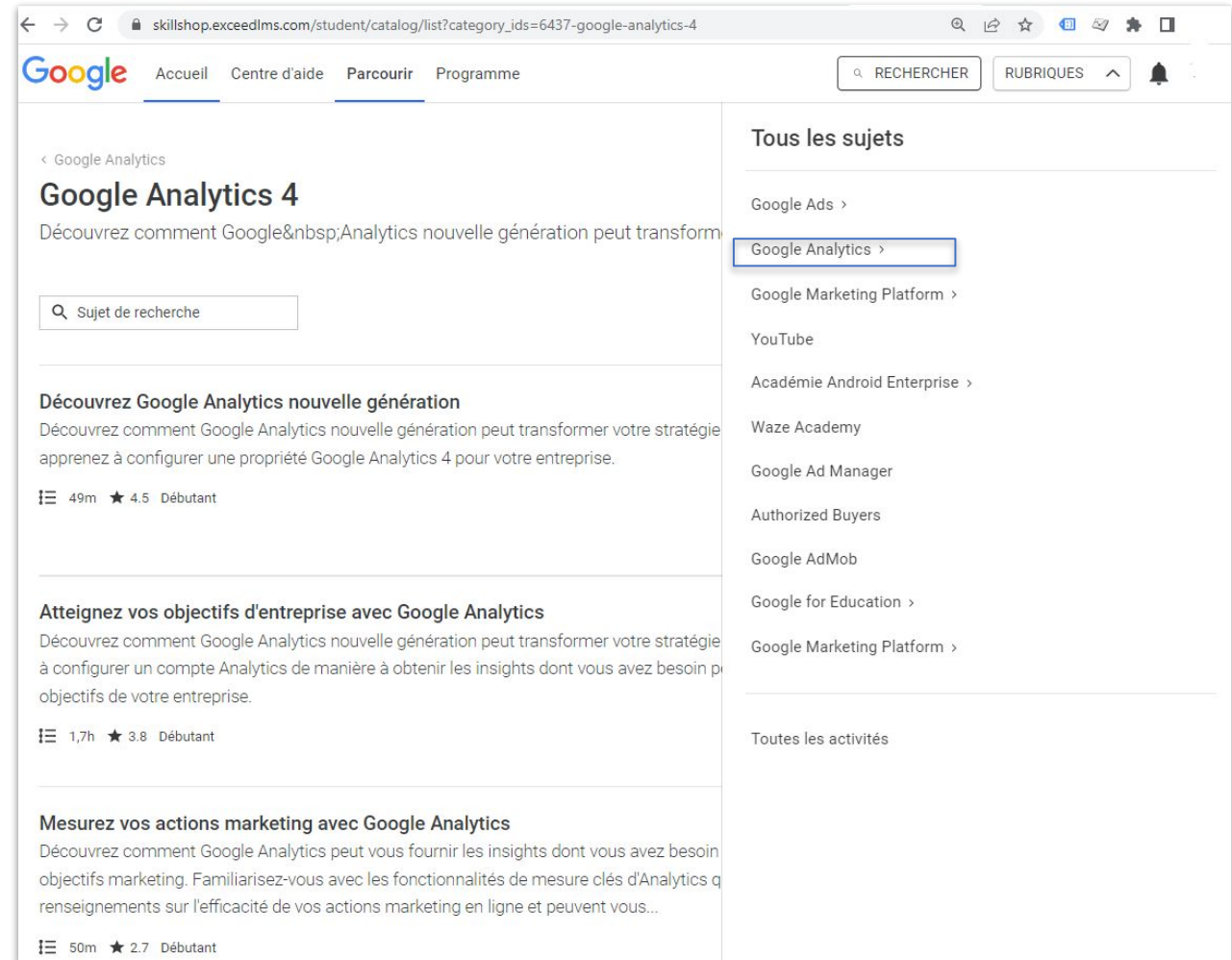
Il est également possible de passer (gratuitement) une certification valable 1 an.



Documentation sur Google Analytics (GA4) - 2/2

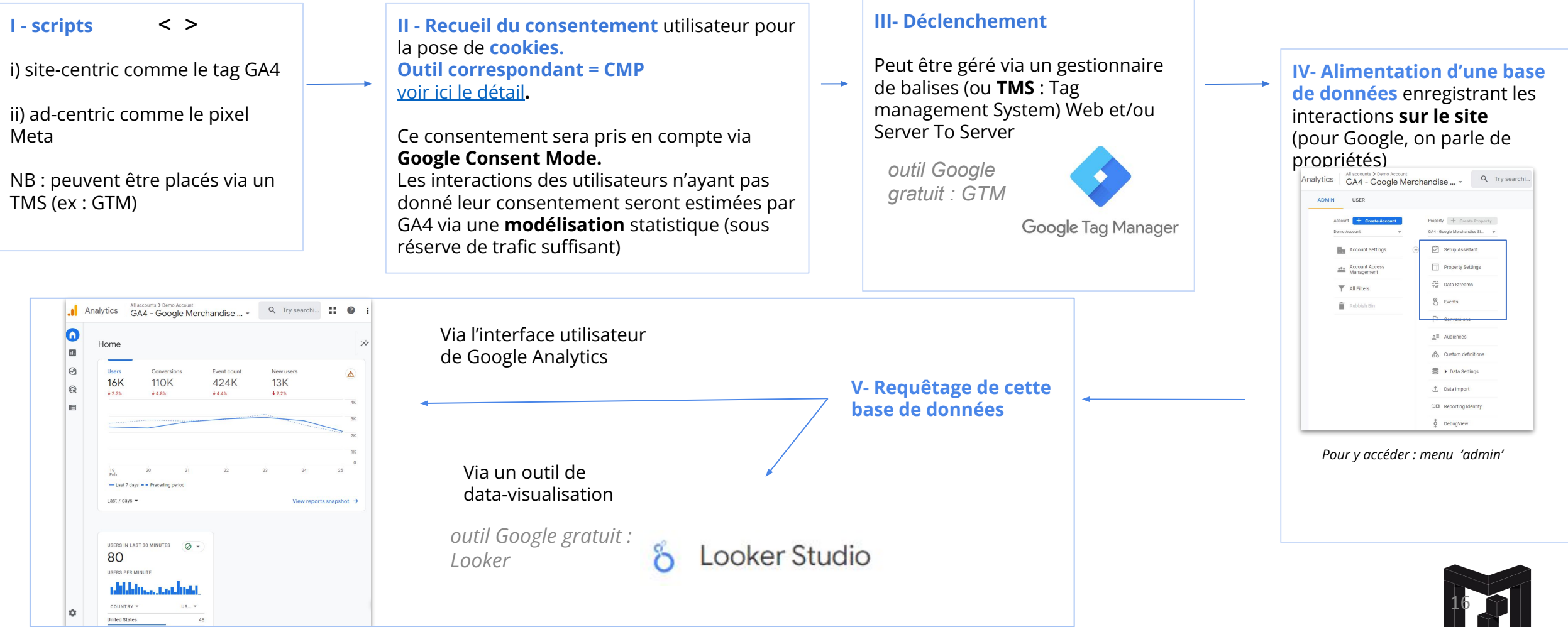
Concrètement, vous devrez au préalable vous inscrire sur le site [Skillshop](https://www.skillshop.com), sur lequel vous trouverez les cours et la certification GA4.

👉 Voici la [marche à suivre](#) pour configurer votre compte, paramétrer votre profil et naviguer dans l'interface Skillshop.



Ecosystème de la mesure

Google Analytics s'intègre dans un écosystème.
Il est possible dans la majorité des étapes de n'utiliser que des produits Google gratuits.



Protection des données personnelles des visiteurs



Entré en vigueur le 25 mai 2018, l'acronyme RGPD signifie «Règlement Général sur la Protection des Données».

Il renforce et unifie la protection des données pour les individus au sein de l'Union Européenne.

Les principaux objectifs du RGPD sont d'accroître à la fois la protection des personnes concernées par un traitement de leurs données à caractère personnel et la responsabilisation des acteurs de ce traitement.

Google Analytics et le traitement des données

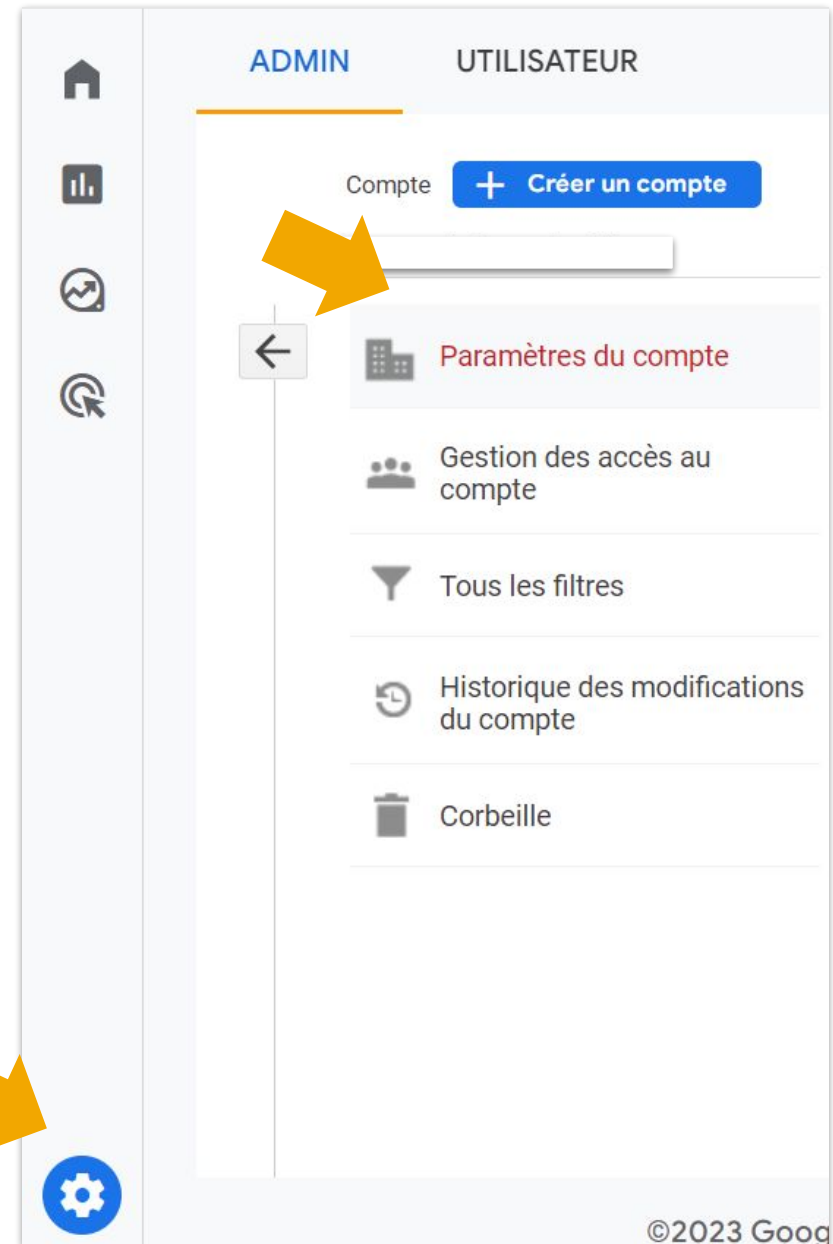
Les exigences légales relatives à la protection des données personnelles s'appliquent à des zones géographiques spécifiques.

C'est principalement dans le menu 'Paramètres du compte' que vous pourrez ajuster le traitement des données.
Menu administrateur > compte > paramètres du compte

Voici la liste des éléments à vérifier (source : [sécurité et confidentialité des données](#))

 Notons que cette formation ne prétend pas assurer la mise en conformité de la collecte de données avec Google Analytics, qu'il vous appartient d'examiner avec votre DPO et / ou un cabinet d'avocat spécialisé, au regard de votre situation spécifique.

Nous nous contentons de vous fournir les grandes orientations et les bonnes pratiques.



Recueil du consentement : utilisation d'une CMP

CMP : Consent Management Platform

Ce sont les outils qui vont permettre de stocker le consentement émis par le visiteur concernant la pose des cookies (permettant au propriétaire du site de suivre la navigation).



Cookiebot



Quantcast

Attention !

Si vous prévoyez un parcours sur plusieurs domaines, assurez-vous que le consentement donné soit bien pris en compte sur tous les domaines .

Par exemple, si le consentement n'est pas recueilli sur le site marchand, on ne peut pas enregistrer la navigation de l'internaute sur ce site, ni sur le site de paiement.

Les CMP doivent obéir à la norme TCF (Transparency and Consent Framework), mise en place par l'IAB.

Voir ici la liste des CMP conformes aux exigences de la norme : <https://iabeurope.eu/cmp-list/>

Impact de l'obligation du recueil du consentement

76% des visiteurs ignorent les bannières de recueil de consentement.

Source : documentation Google

En conséquence, vous ne pouvez pas collecter les données personnelles :

- sources de trafic
- identifiant de session
- identifiant utilisateur

Notez que la [modélisation des données](#) peut pallier cet inconvénient

Sur votre site



Pour estimer les performances de vos **campagnes payantes**



Pour estimer la performance de votre **SEO** et **SMO**



Google Consent Mode (1/2)

Le principe :

modéliser les conversions pour récupérer les conversions perdues en raison des choix de consentement des utilisateurs

📝 Google Consent Mode ne remplace pas votre CMP mais utilise la valeur du consentement fournie par votre CMP

📝 Google Consent Mode alimente un modèle de conversions pour les produits Google uniquement

CMP :
Consentement donné

oui

Les interactions sont enregistrées et vont **entraîner l'algorithme du mode de consentement**



non

Les interactions ne peuvent pas être enregistrées, mais seront estimées, selon la modélisation de l'algorithme du mode de consentement

Voir ici la documentation Google correspondante :
<https://support.google.com/analytics/answer/9976101?hl=fr>

Google Consent Mode : mise en place (2/2)

Votre CMP propose une intégration du mode de consentement

Oui

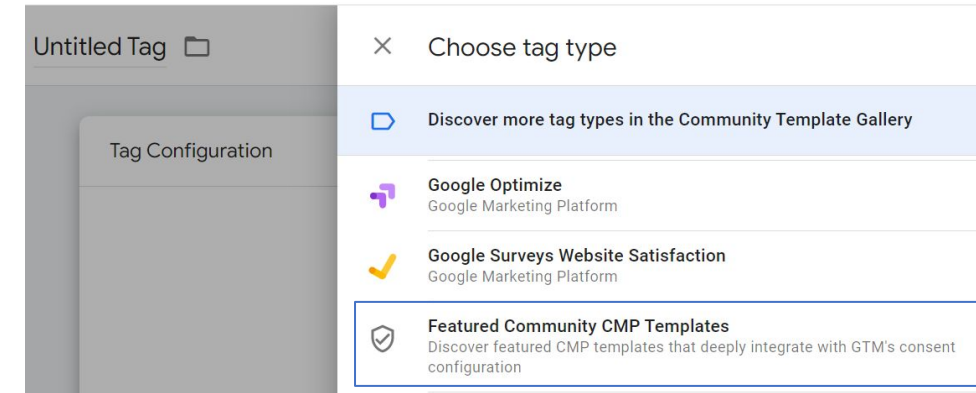
Ex : Commander Act,
Consentmanager, Cookiebot

[Voir liste complète](#)

Le plus simple : installation via
Google tag manager, en utilisant
un modèle déjà défini

non

Il faudra modifier
manuellement vos scripts
pour qu'ils intègrent le mode
de consentement



Voir ici la documentation Google correspondante :
<https://support.google.com/analytics/answer/9976101?hl=fr>

Exercice pratique : observation

Consigne :

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez le statut des signaux de consentement paramétrés.

Voici comment : Interface d'administration (roue crantée en bas de la page) > Paramètres de la propriété > Collecte et modification des données > paramètres de consentement

Est-ce que Google Consent Mode est bien paramétré sur votre propriété GA4 ?

The screenshot displays the Google Analytics GA4 Admin interface. The left sidebar shows the navigation menu with 'Paramètres de consentement...' selected under 'Collecte et modification des ...'. The main content area is titled 'Paramètres de consentement' and includes a message: 'Aucun problème détecté dans cette propriété'. Below this, it says 'Sélectionnez un flux de données :' followed by a dropdown menu showing 'https://formation.dibenn.com'. A large green bar indicates 'Excellent' status with the text 'Les signaux de consentement sont actifs sur ce flux.' At the bottom, two rows show consent signal status: 'Signaux de consentement pour l'analyse du comportement' and 'Signaux de consentement pour la publicité', both marked as 'Actifs' with green checkmarks.

Signal de consentement	Statut
Signaux de consentement pour l'analyse du comportement	Actifs
Signaux de consentement pour la publicité	Actifs

Conversions modélisées (1/2)

Google s'appuie sur la modélisation pour prédire les conversions en ligne qui ne peuvent pas être observées directement.

La **modélisation des conversions** est l'utilisation du **machine learning** pour mesurer l'impact des actions marketing lorsqu'un sous-ensemble de conversions ne peut pas être associé à des interactions avec les annonces.

La modélisation permet d'attribuer les conversions avec précision sans pour autant identifier les utilisateurs (par exemple, pour respecter la confidentialité de leurs données, lorsqu'ils changent d'appareil ou en raison de limites techniques).

En incluant des conversions modélisées, Google peut fournir des rapports plus précis, optimiser les campagnes publicitaires et améliorer les enchères automatiques.

Les conversions modélisées ne sont incluses que lorsque leur qualité est assurée.



Pour que les conversions modélisées soit disponibles sur une propriété, il faut que le site correspondant recueille suffisamment de trafic.

Conversions modélisées (2/2)

Cas de figure dans lesquels les conversions peuvent être modélisées



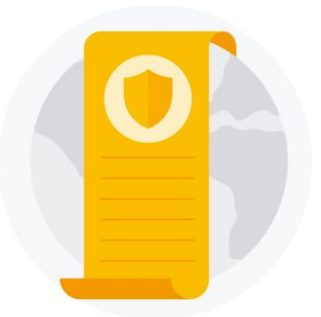
Mesure multi-appareils

Lorsque les interactions avec une annonce et les conversions surviennent sur des appareils différents, les conversions peuvent être modélisées.



Mise à jour des navigateurs

Les navigateurs qui n'autorisent pas la mesure des conversions via des cookies tiers modélisent les conversions en fonction du trafic enregistré sur un site Web. Les navigateurs qui limitent la période d'exécution des cookies propriétaires modélisent les conversions qui surviennent en dehors de cette période.



Réglementations générales et régionales

Certains pays exigent des annonceurs qu'ils obtiennent le consentement des utilisateurs pour les cookies publicitaires. **Lorsque les annonceurs utilisent le mode Consentement, les conversions sont modélisées pour les utilisateurs qui n'ont pas accordé leur consentement.**



Règles de suivi des applications

Les plates-formes d'applications peuvent exiger des développeurs qu'ils obtiennent l'autorisation d'utiliser certaines informations provenant d'autres applications et sites Web.

Des navigateurs qui fonctionnent de plus en plus comme des 'ad blockers'

Exemple de Safari

Safari's Intelligent Tracking Prevention (ITP) est une fonctionnalité de confidentialité introduite dans Safari 11 et iOS 11 en 2017 et est activée par défaut.

Comment ça marche :

- **Apprentissage sur l'appareil** : Un modèle d'apprentissage automatique analyse les actions de l'utilisateur sur votre appareil pour déterminer quels domaines sont utilisés pour le suivi sur différents sites web.
- **Blocage des traqueurs** : Une fois qu'un traqueur est identifié, l'ITP limite sa capacité à fonctionner, principalement en bloquant ou en raccourcissant la durée de vie des cookies.
- **Restrictions des cookies propriétaires** : L'ITP peut bloquer les cookies propriétaires qui sont utilisés pour le suivi intersite.
Si un utilisateur clique sur une publicité, le cookie de suivi du domaine de l'annonceur peut être limité à 24 heures pour éviter le reciblage après cette période.
- **Protection de l'adresse IP** : L'ITP empêche également les traqueurs connus d'utiliser votre adresse IP pour vous suivre, ce qui rend plus difficile de savoir qui vous êtes.
- **Protection par défaut** : L'ITP est activé par défaut dans Safari, de sorte que les utilisateurs n'ont pas besoin de modifier les paramètres pour bénéficier de sa protection.

Exercice pratique : observation (1/2)

Consigne :

*Les conversions
modélisées sont-elles
disponibles sur votre
propriété GA4 ?*

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez les messages indiquant si la modélisation est disponible ou non.

Voici comment : Interface d'administration (roue crantée en bas de la page) > Paramètres de la propriété > affichage des données > identités pour le reporting

 Comptez environ 24 heures entre le moment où les interactions sur le site se produisent et le moment où les données sont consultables dans votre interface GA4 (à l'exception du menu 'temps réel').

 La modélisation des données intervient à posteriori, et peut évoluer pendant quelques jours. Il est donc prudent de laisser un intervalle de temps de quelques jours entre la période sur laquelle porte l'analyse et le moment où celle-ci est menée.

Exercice pratique : observation (2/2)

👉 Cas où la modélisation est disponible 👉

The screenshot shows the 'Reporting identity' configuration page in Google Analytics. A yellow box highlights a message at the top: 'Data for this property is now being estimated to account for factors such as cookie consent.' The left sidebar shows the 'Data display' menu with 'Reporting identity' selected. The main content area shows two options: 'Blended' (selected) and 'Observed'. The 'Blended' option is described as 'This identity evaluates: user ID, device ID, modelled data.' and 'Uses the first available method, in this order: User ID, Device ID, Modelling'. The 'Observed' option is described as 'This identity evaluates: user ID, device ID.' The 'Save' button is visible at the bottom.

Message : les données pour cette propriété sont maintenant estimées en fonction de facteurs comme le consentement

Dans ce cas, on peut choisir de présenter sur l'interface GA4

- les données incluant la modélisation (Mélangé)
- les données des personnes ayant accepté les cookies uniquement (Observée)

👉 Cas où la modélisation n'est PAS disponible 👉

The screenshot shows the 'Reporting identity' configuration page in Google Analytics. The left sidebar shows the 'Affichage des données' menu with 'Identité pour le reporting' selected. The main content area shows the 'Modelling' option, which is disabled. A yellow box highlights a message: 'Modélisation indisponible pour cette propriété. Une fois qu'elle sera disponible, elle sera activée par défaut dans vos rapports.' The 'Observed' option is also visible but not selected. The 'Enregistrer' button is visible at the bottom.

Message : les données pour cette propriété sont maintenant estimées en fonction de facteurs comme le consentement

Dans ce cas, seules les données des personnes ayant accepté les cookies seront présentées dans l'interface GA4.

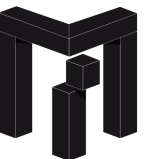


Selon Google, 76% des utilisateurs ignorent les bannières de recueil du consentement



Partie 2 -

Navigation dans l'interface GA4 et rapports disponibles



Deux types de rapports dans GA4:

Les rapports pré-construits et leur manipulation

- 👉 Ajout d'une deuxième dimension
- 👉 Plages de date
- 👉 Possibilité de basculer vers les rapports 'explore' pour affiner la personnalisation des rapports

📌 L'interface utilisateur de GA4 peut être totalement personnalisée (on peut choisir d'ajouter de nouveaux modules, et de masquer les modules par défaut).

C'est la raison pour laquelle les propriétés GA4 auxquelles vos clients vous donnent accès peuvent présenter une interface différente de celle du compte de démonstration par exemple.

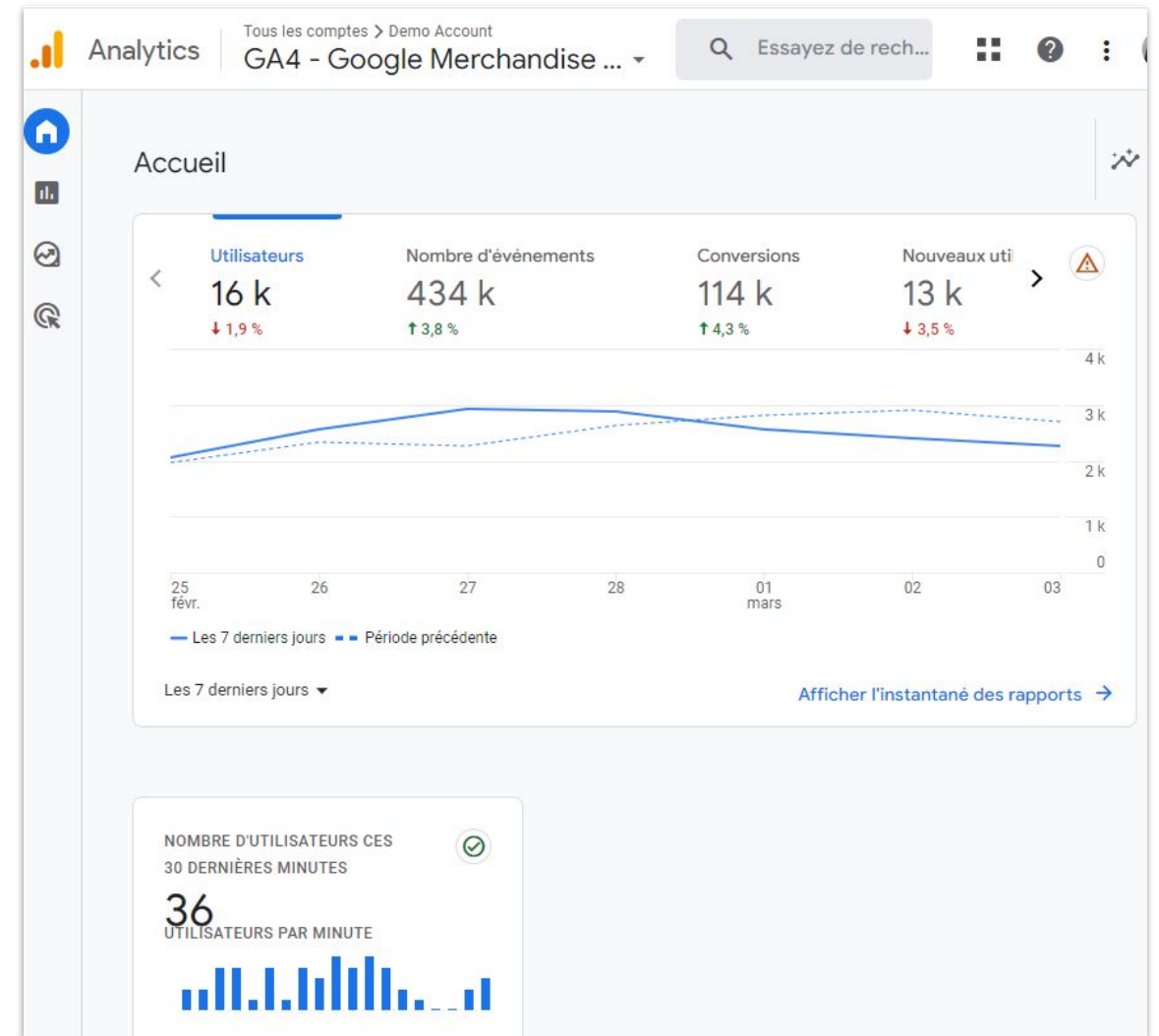
Les rapports 'explore' et ce qu'ils apportent en plus

- 👉 Ajout de plusieurs dimensions
- 👉 Mises en forme plus variées

Visite guidée de l'interface Analytics

Cliquez sur le [lien suivant](#) pour commencer la visite (rapide).

📺 Vous pouvez aussi consulter [cette vidéo](#) pour une visite plus approfondie 👉.



📌 Il est possible que votre interface diffère de celui qui est présenté, si l'interface par défaut a été modifiée. En effet, cette possibilité est offerte par GA4.

Rapports de la page d'accueil



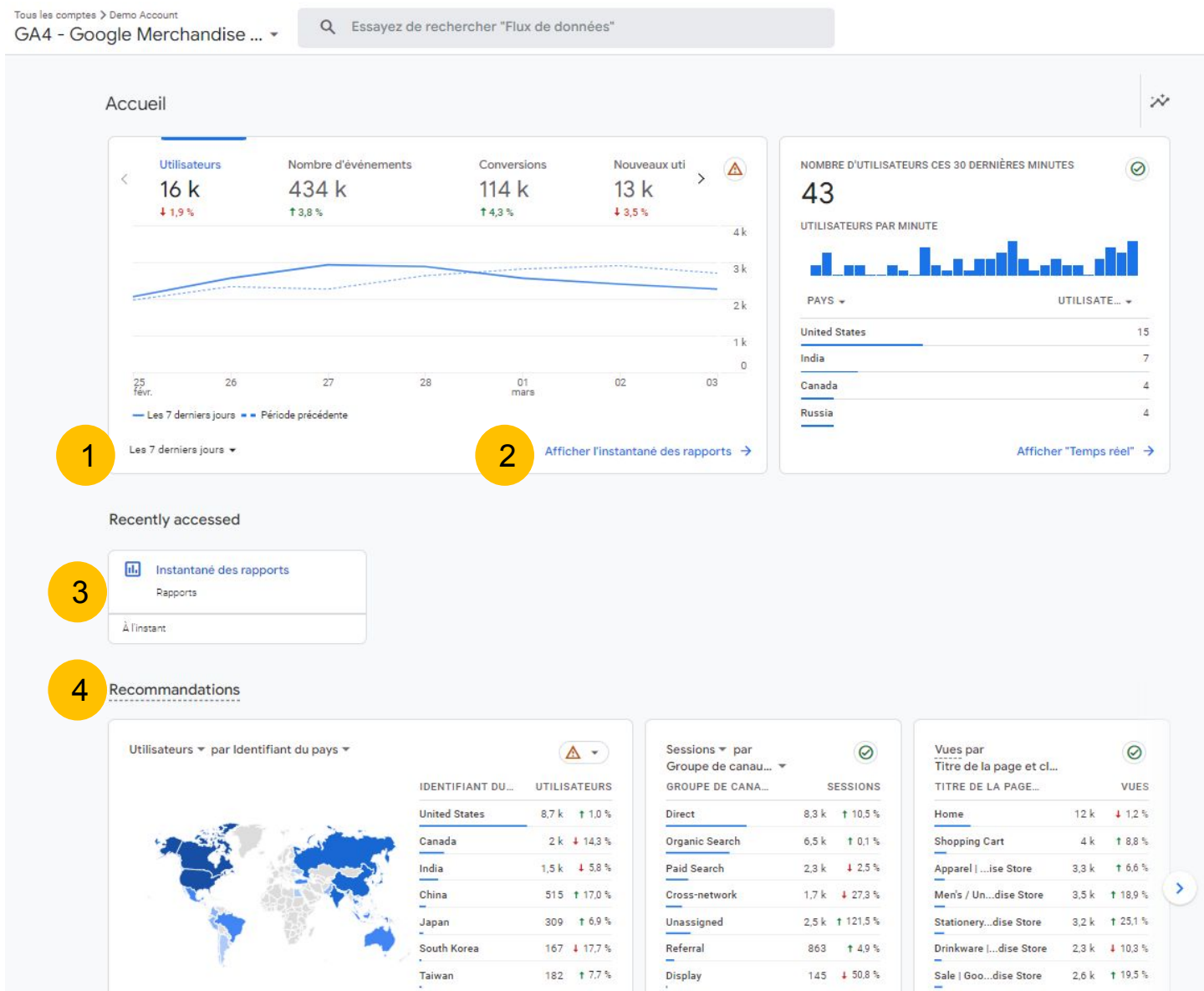
Ces rapports pré-définis présentent un condensé des indicateurs clés sous forme de 'cartes'; chacune traitant d'un sujet particulier.

Il est possible de modifier la période de temps sélectionnée, et d'effectuer des comparaisons (1).

En bas de chaque 'carte', un lien pointe sur un rapport plus détaillé (2).

Les rapports récemment consultés sont proposés (3); ainsi que ceux qui sont recommandés car les plus populaires (4).

Les éléments fournis sous 'insights et recommandations' utilisent le machine learning de Google Analytics.



NOMBRE D'UTILISATEURS CES 30 DERNIÈRES MINUTES

43

UTILISATEURS PAR MINUTE

PAYS

United States 15

India 7

Canada 4

Russia 4

Afficher "Temps réel"

Instantané des rapports

Rapports

À l'instant

Utilisateurs par Identifiant du pays

IDENTIFIANT DU...	UTILISATEURS
United States	8,7 k ↑ 1,0 %
Canada	2 k ↓ 14,3 %
India	1,5 k ↓ 5,8 %
China	515 ↑ 17,0 %
Japan	309 ↑ 6,9 %
South Korea	167 ↓ 17,7 %
Taiwan	182 ↑ 7,7 %

Sessions par Groupe de canau...

GRUPE DE CANA...	SESSIONS
Direct	8,3 k ↑ 10,5 %
Organic Search	6,5 k ↑ 0,1 %
Paid Search	2,3 k ↓ 2,5 %
Cross-network	1,7 k ↓ 27,3 %
Unassigned	2,5 k ↑ 121,5 %
Referral	863 ↑ 4,9 %
Display	145 ↓ 50,8 %

Vues par Titre de la page et cl...

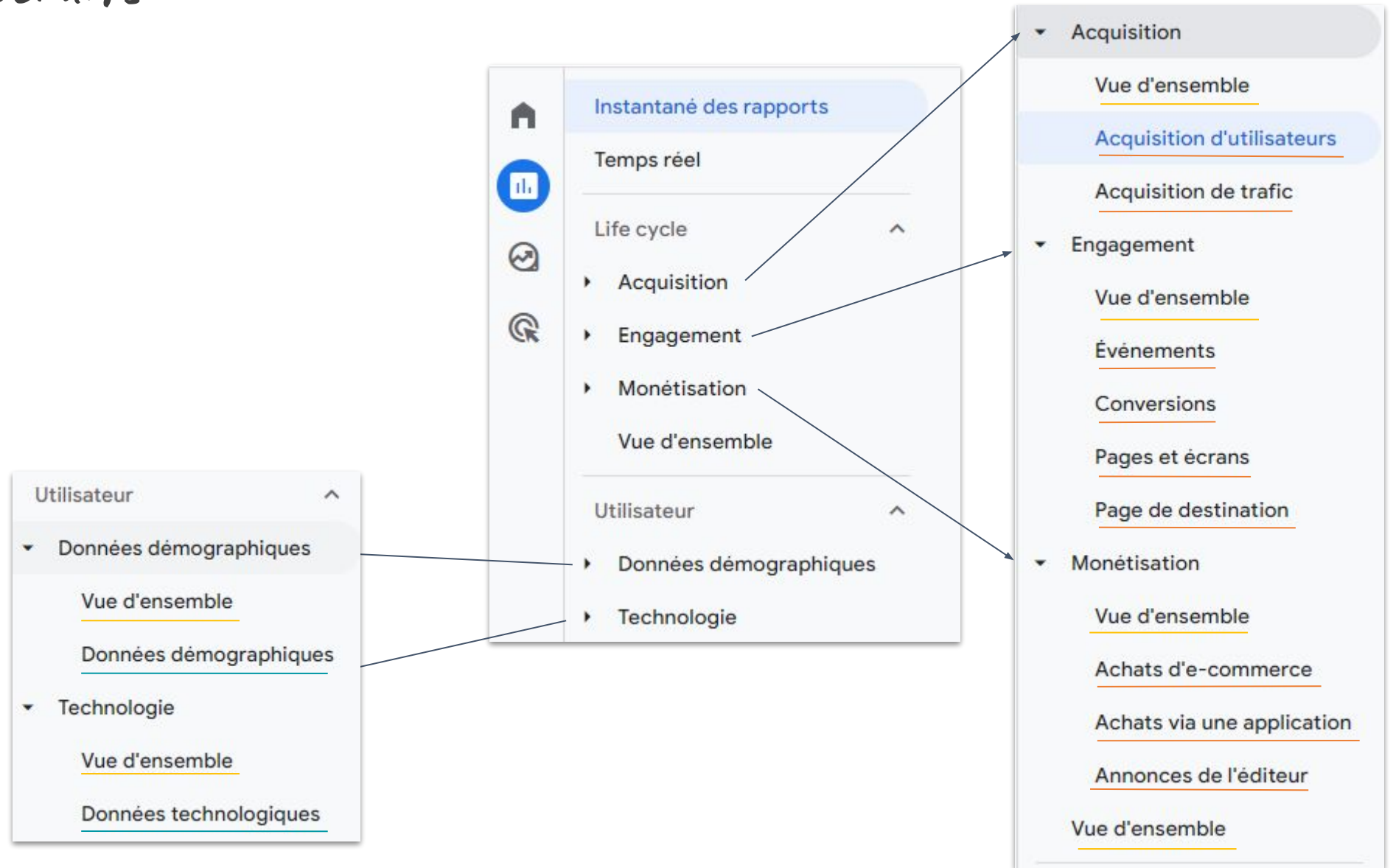
TITRE DE LA PAGE...	VUES
Home	12 k ↓ 1,2 %
Shopping Cart	4 k ↑ 8,8 %
Apparel ...ise Store	3,3 k ↑ 6,6 %
Men's / Un...ise Store	3,5 k ↑ 18,9 %
Stationery...ise Store	3,2 k ↑ 25,1 %
Drinkware ...ise Store	2,3 k ↓ 10,3 %
Sale Goo...ise Store	2,6 k ↑ 19,5 %

Rapports préconstruits

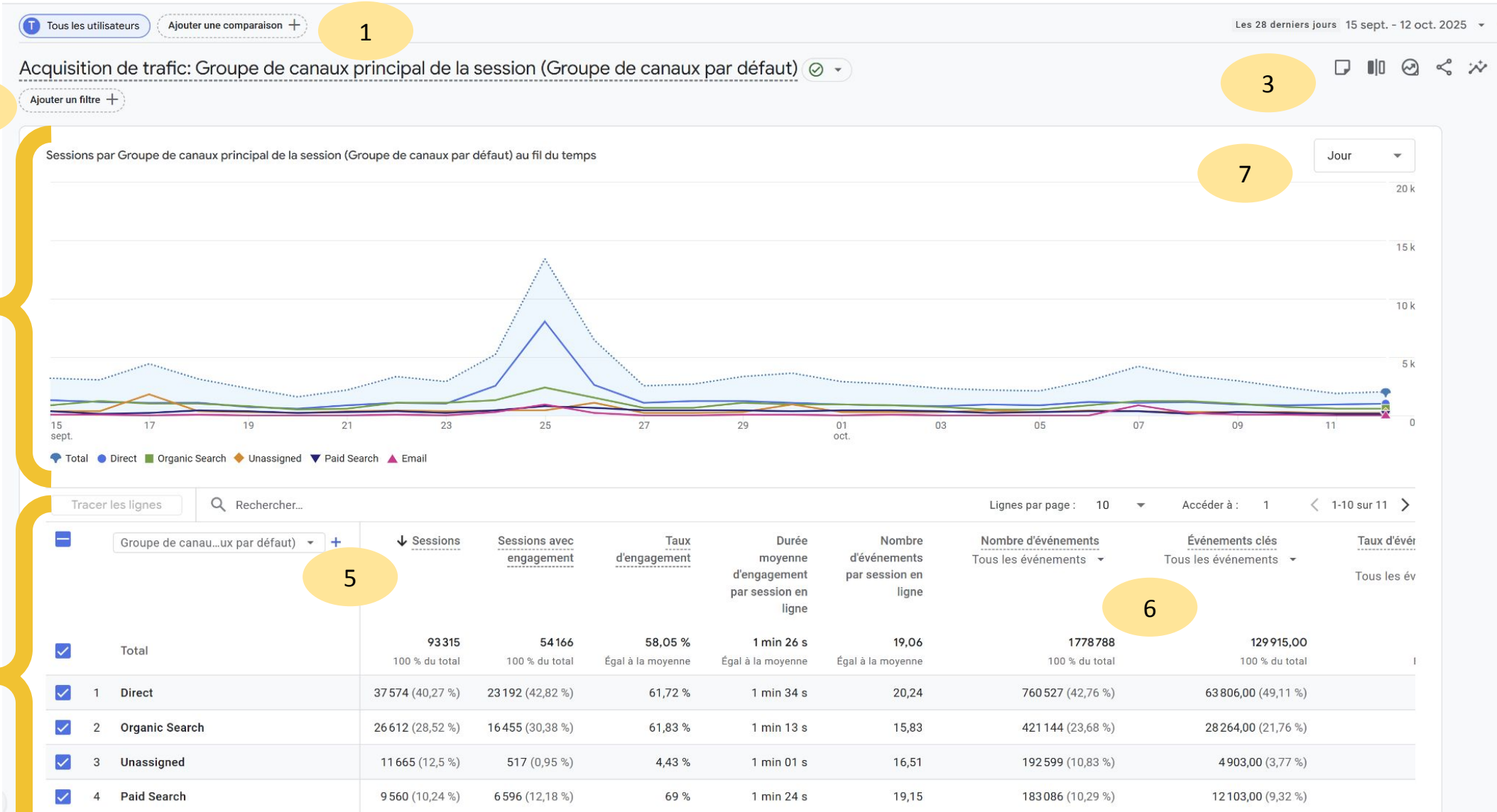
Chaque module traite d'un aspect spécifique.

A chaque fois, une **vue d'ensemble** est proposée, assortie de **rapports plus spécifiques**

📌 Veuillez noter que l'interface GA4 évolue constamment. De nouveaux modules peuvent apparaître ou disparaître.



Rapports pré-construits : structure d'un rapport détaillé

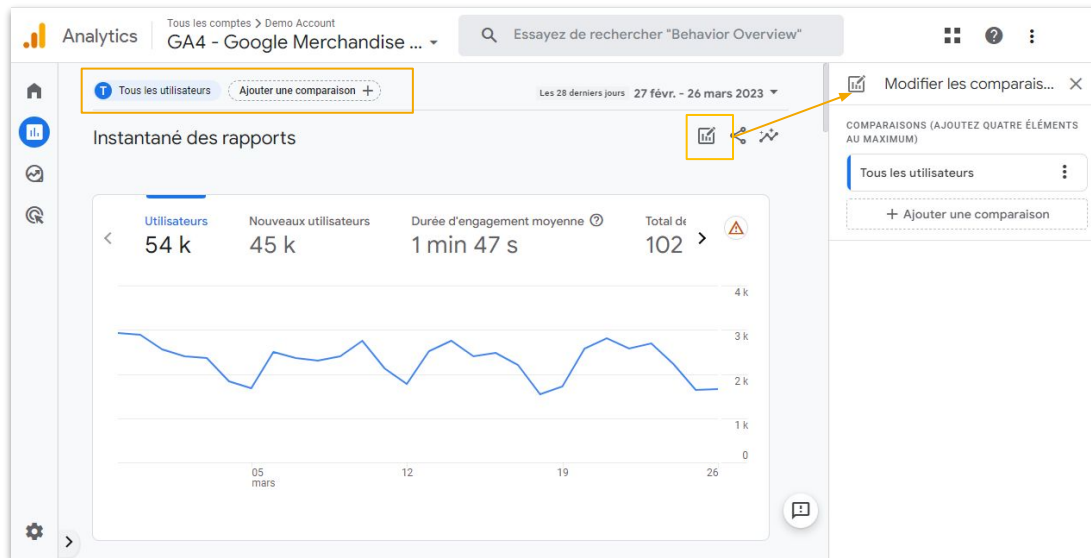


Exercice pratique : manipulation

Comment effectuer des comparaisons

2

Avec cette vidéo, prenez connaissance de la façon dont les comparaisons sont réalisées. 👉



1

Cliquez sur le [lien suivant](#) pour lancer le tutoriel.

3

Puis créez vos premières comparaisons : utilisateurs de desktops vs utilisateurs de mobiles

Pour cela, utilisez le [compte de démonstration](#) (Google Merchandise store).

Exercice pratique : manipulation

1- [Allez sur le site de démonstration](#)

2 - Dans les rapports pré-construits, sélectionnez 'Cycle de vie > acquisition > acquisition de trafic

3 - A la place de la dimension primaire par défaut ('Groupe de canaux principal de la session'), choisissez 'campagne de la session'.

Notez que vous pouvez sélectionner certains événements uniquement, jouer sur les périodes de temps, les comparaisons, les filtres, etc... comme vu sur la slide 27.

👉 Si besoin, consultez la vidéo pas à pas slide suivante

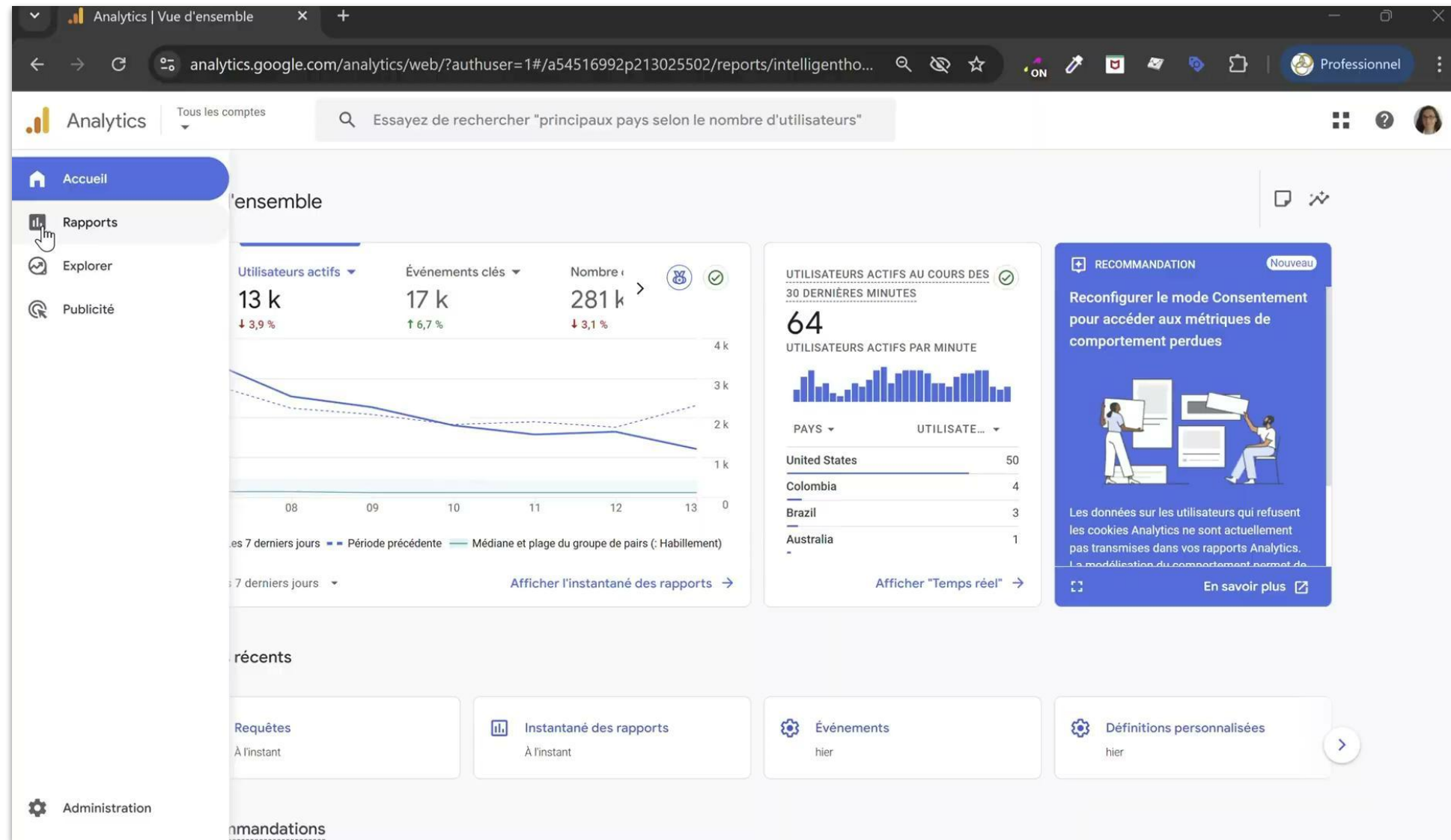
*Répondre à la question
'quelle campagne a
initié une session au
cours de laquelle un
lead a été généré' ?*

 Le site de démonstration ne comporte pas de collecte de leads, nous allons donc nous concentrer sur l'événement 'purchase', mais la logique est la même.

Exercice pratique : manipulation

Répondre à la question 'quelle campagne a initié une session au cours de laquelle un lead a été généré' ?

🖥️ Cliquez sur la vidéo ci-contre pour consulter la solution



Acquisition d'utilisateurs vs acquisition de trafic

Réponse à la question : 'Sur la période de temps considérée, par quelle campagne est venu pour la première fois l'utilisateur qui a généré un lead ?'



Dimension à sélectionner : 'Première campagne de l'utilisateur'

Acquisition d'utilisateurs: Première campagne de l'utilisateur

Tracer les lignes

Rechercher...

Première campag... l'utilisateur

Nombre total d'utilisateurs

Nouveaux utilisateurs

Life cycle

Acquisition

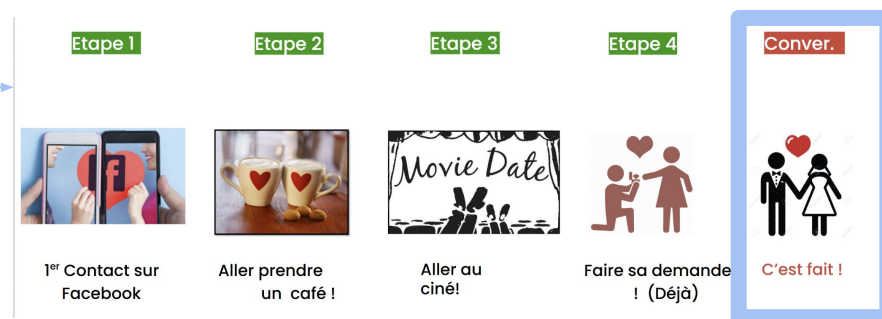
Overview

User acquisition

Traffic acquisition

User acquisition cohorts

Réponse à la question : 'Sur la période de temps considérée, quelle campagne a initié une session au cours de laquelle un lead a été généré ?'



Acquisition de trafic: Campagne de la session

Tracer les lignes

Rechercher...

Campagne de la session

Sessions

Sessions avec engagement

Dimension à sélectionner : 'Campagne de la session'

Exercice pratique : manipulation

Pour cet exercice, nous imaginons le contexte suivant : un annonceur vous a confié le soin de réaliser une campagne 'Always on' en Paid Search.

Évaluez la qualité du trafic apporté par une campagne

Question à laquelle on cherche à répondre : Vous souhaitez vous assurer que d'une année sur l'autre, la qualité du trafic apporté par cette campagne ne se ne se déprécie pas.

Consigne : à l'aide des rapports préconstruits, apportez les éléments de réponse. Vous pouvez réaliser cet exercice en vous connectant au compte GA4 de démonstration, et en sélectionnant la campagne '[Evergreen] Merch Store US and CA | Performance Max'.

Indices :

On raisonne ici en utilisateurs

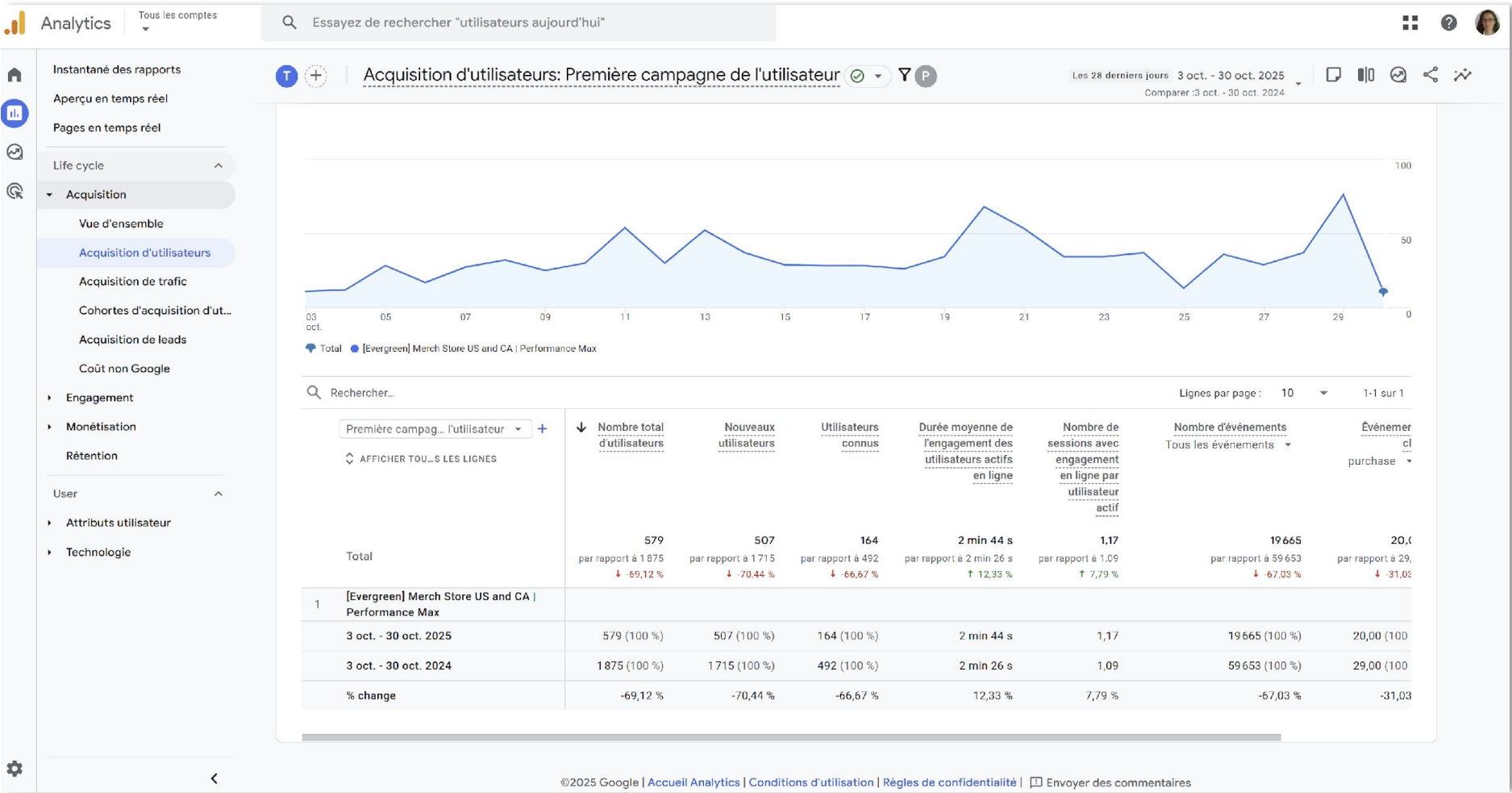
La qualité de l'audience est mesurée par l'engagement

👉 consultez la solution sur la slide suivante.

Evaluez la qualité du trafic apporté par une campagne

Cliquez sur la vidéo ci-contre pour consulter la solution

Exercice pratique : manipulation



Exercice pratique : manipulation

*Cas d'usage :
comparez votre
audience ciblée à
votre audience réelle*

Pour cet exercice, nous imaginons le contexte suivant : un annonceur vous a demandé de mettre en place une campagne avec les caractéristiques suivantes (liste non exhaustive) :
audience : ciblage géographique (ville) et ciblage par catégorie d'appareils (mobile - tablette - desktop)

Nous faisons la promotion des produits de la ligne 'abc'; on s'attend à des visites massives des pages dont l'url contient 'abc'.

Questions auxquelles on cherche à répondre :

"Quelle est la part de personnes qui visitent ces pages qui sont venues une première fois grâce à cette campagne ?

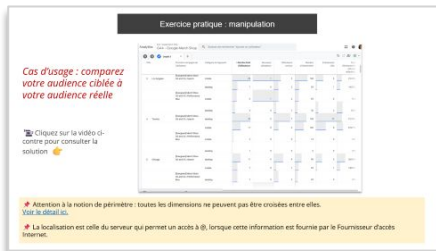
"Est-ce que les personnes qui visitent ces pages ont les caractéristiques (villes et catégorie d'appareil) que l'on souhaite ?"

Consigne :

- A l'aide des rapports préconstruits, apportez un premier élément de réponse : part de personnes visitant ces pages venues une première fois grâce à cette campagne).
- Exportez ce rapport dans l'interface 'explore', et ajoutez deux autres dimensions : catégories d'appareils 'ville'.

Choisissez une comparaison de dates avant vs après la campagne

👉 Vous pouvez consulter la solution sur la slide suivante (avec une utilisation du compte de démonstration de Google, la ligne de produits 'lifestyle', et la campagne dont le nom contient « Evergreen »).



Exercice pratique : manipulation

Cas d'usage : comparez votre audience ciblée à votre audience réelle

 Cliquez sur la vidéo ci-contre pour consulter la solution 🙌

Analytics GA4 - Google Merch Shop

Essayez de rechercher "ajouter un utilisateur"

Onget 3

Ville	Première campagne de l'utilisateur	Catégorie de l'appareil	Nombre total d'utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Utilisateurs connus	Nombre d'événements	Événements clés	Taux d'événements clés par utilisateur
3 Los Angeles	[Evergreen] Merch Store US and CA Search	mobile	23	1	3	168	6	21,74 %
		desktop	7	0	2	59	1	14,29 %
	[Evergreen] Merch Store US and CA Performance Max	mobile	6	1	2	53	0	0 %
		desktop	4	0	1	36	2	25 %
4 Toronto	[Evergreen] Merch Store US and CA Search	desktop	23	0	7	158	17	21,74 %
		mobile	11	0	2	120	8	27,27 %
	[Evergreen] Merch Store US and CA Performance Max	mobile	2	0	0	13	0	0 %
		desktop	1	0	0	2	0	0 %
5 Chicago	[Evergreen] Merch Store US and CA Search	desktop	11	0	4	90	5	36,36 %
		mobile	7	0	1	53	1	14,29 %
	[Evergreen] Merch Store US and CA Performance Max	desktop	7	0	2	39	0	0 %

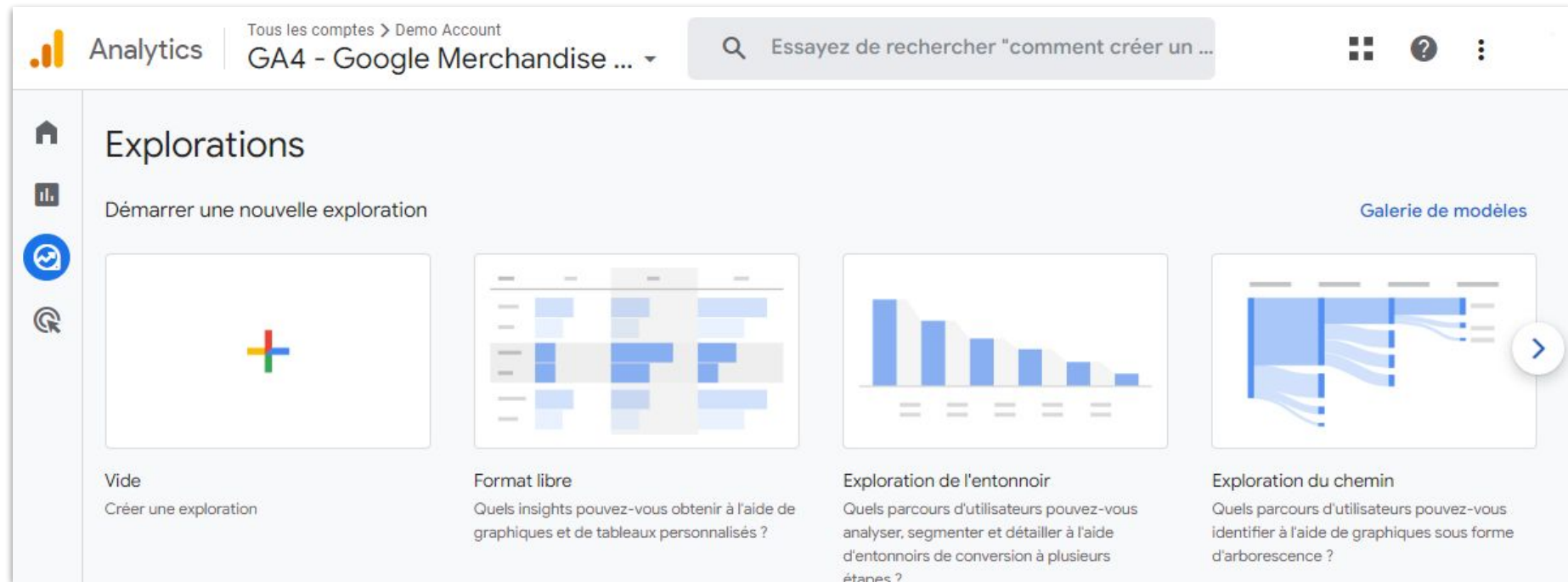
📌 Attention à la notion de périmètre : toutes les dimensions ne peuvent pas être croisées entre elles.

[Voir le détail ici.](#)

📌 La localisation est celle du serveur qui permet un accès à @, lorsque cette information est fournie par le Fournisseur d'accès Internet.

Rapports du module 'Exploration'

Google Analytics offre un panel de rapports que vous pouvez adapter à votre convenance.



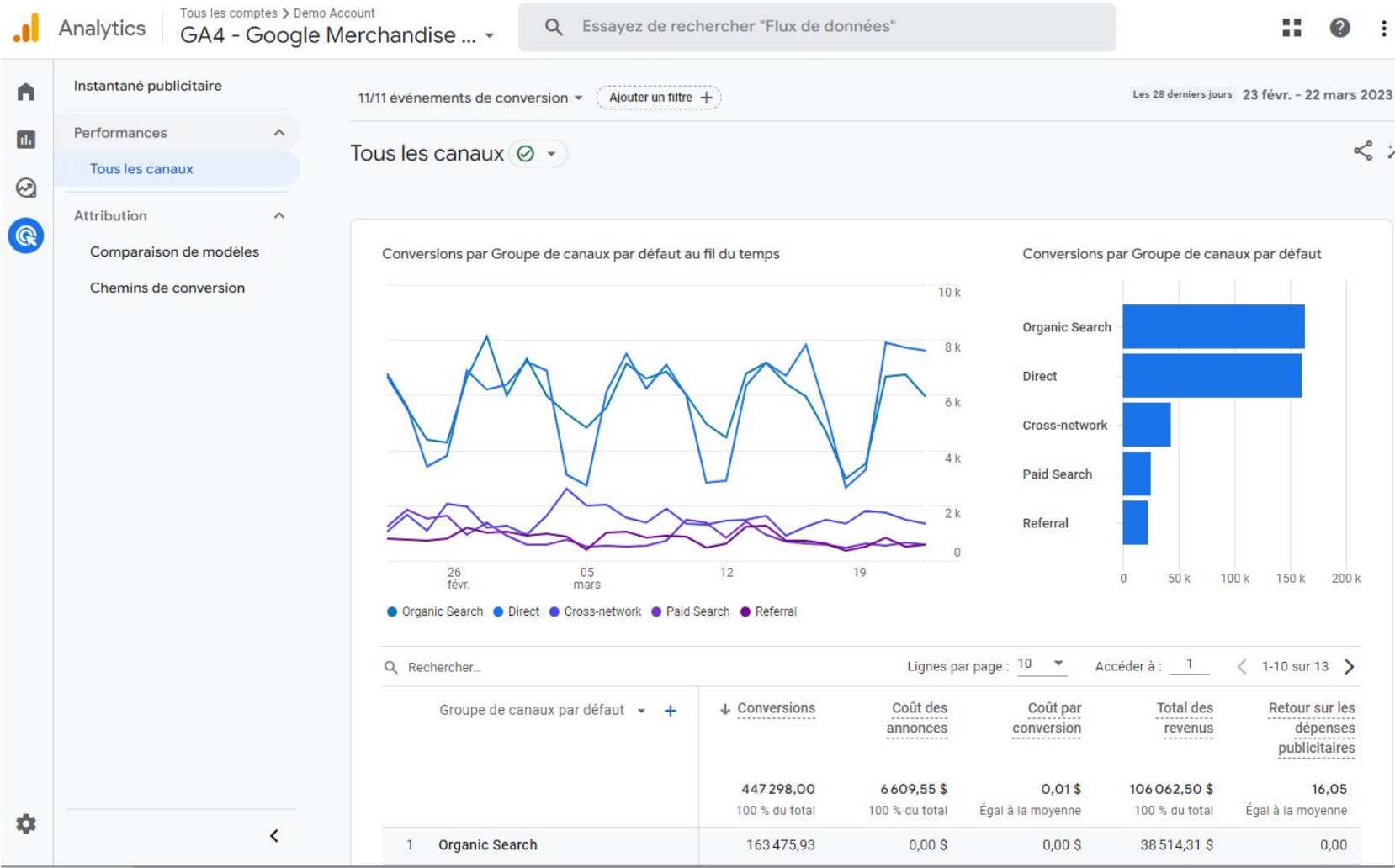
 Lancez cette vidéo pour avoir une présentation complète des différents types de rapports




Rapports 'Publicité' (1/3)

Le module '**Performances**' présente une ventilation des conversions par canaux.

NB : cette ventilation est fonction du modèle d'attribution qui aura été choisi.



Rapports 'Publicité' (2/3)

📌 Le module '**Comparaison de modèles**' indique aux annonceurs comment les différents modèles d'attribution attribuent le crédit aux canaux, sources, supports et campagnes.

Par défaut, tous les événements de conversion sont sélectionnés et regroupés dans le rapport

Récapitulatif de la publicité

Publicité

Performances des conv... BÊTA

Attribution

Chemins d'attribution

Modèles d'attribution

Planification

Tous les canaux

Display & Video 360

Google Ads

Outils

Gestion des conversions

Segments publicitaires

Undefined parameter - selectCount événements clés sur 3

Date et heure du rapport ...

Ajouter un filtre

Les 28 derniers jours 12 sept. - 9 oct. 2025

Modèles d'attribution

Rechercher...

Lignes par page : 10 1-10 sur 10

Groupe de canau...ux par défaut) +

Total

1 Direct

2 Organic Search

3 Paid Search

4 Email

5 Referral

6 Organic Social

7 Unassigned

Modèle d'attribution (non direct)

Dernier clic

Canaux payants et naturels

Basé sur les données

Dernier clic

Canaux payants de Google

Dernier clic

Modèle d'attribution (non direct)

Basé sur les données

Canaux payants et naturels

Événements clés

Revenu

Événement

129 083,00

308 007,13 \$

67 281,00 (52,12 %)

149 362,70 \$ (48,49 %)

29 706,59 (23,01 %)

93 978,96 \$ (30,51 %)

12 968,95 (10,05 %)

23 194,34 \$ (7,53 %)

8 263,62 (6,4 %)

20 370,46 \$ (6,61 %)

6 450 (5 %)

13 712,34 \$ (4,45 %)

6 883,44 (5,33 %)

16 406,54 \$ (5,33 %)

2 093,89 (1,62 %)

3 129,59 \$ (1,02 %)

877 (0,68 %)

440,75 \$ (0,14 %)

757,37 (0,59 %)

269,55 \$ (0,09 %)

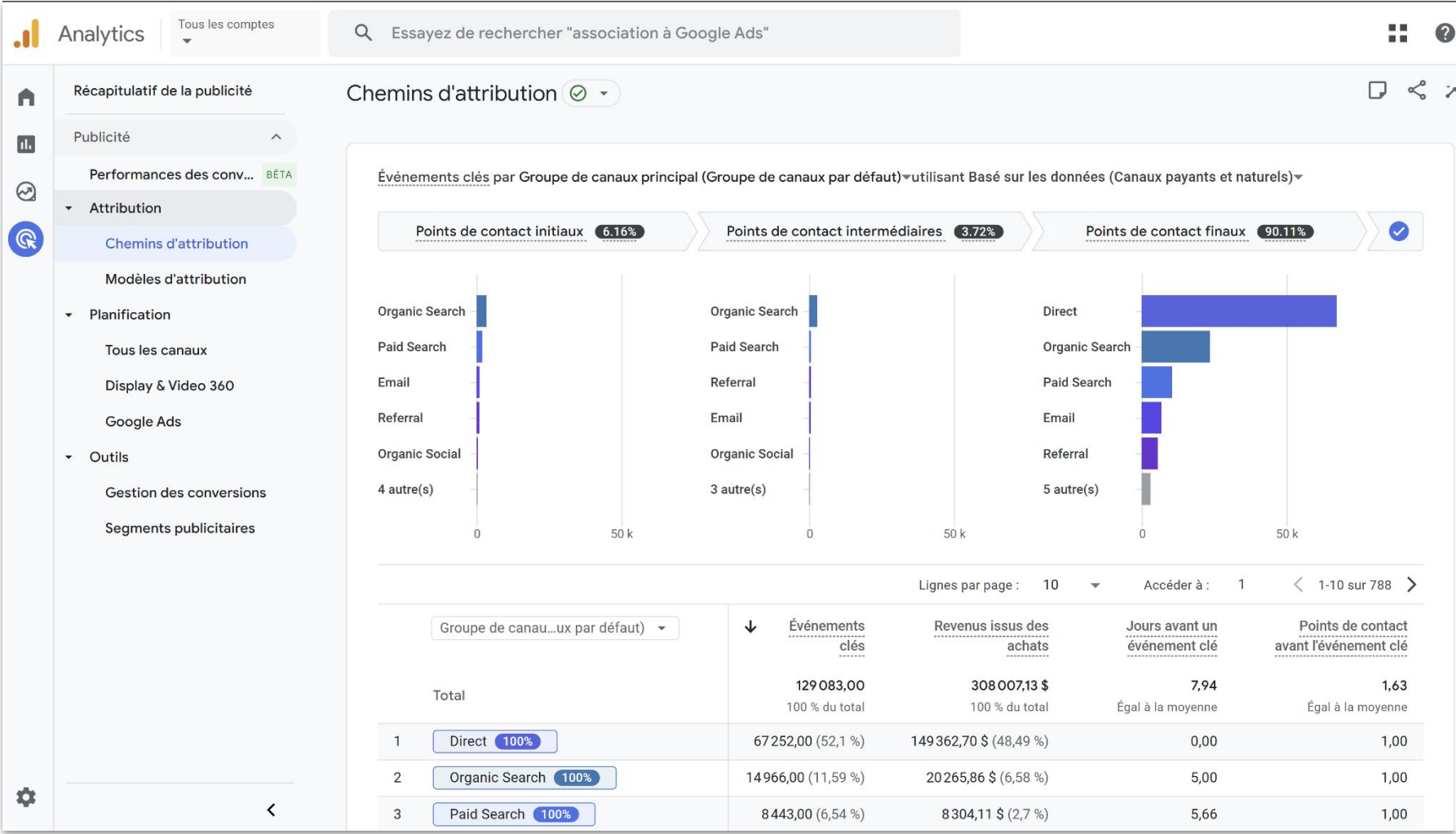
Source : <https://skillshop.exceedlms.com/>

Rapports 'Publicité' (3/3)

Le module "**Chemins d'attribution**" comporte deux sections : une visualisation des données et un tableau de données.

La visualisation des données vous permet de voir rapidement sur quels canaux la conversion démarre, se poursuit et se conclut.

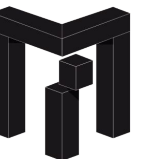
Le tableau de données affiche les chemins empruntés par les utilisateurs qui ont réalisé des conversions, ainsi que les métriques suivantes : "Conversions", "Revenus issus des achats", "Nombre de jours avant une conversion" et "Points de contact avant la conversion".





Partie 3 –

Fonctionnalités remarquables de GA4



Ce que nous avons observé ensemble ...

- 👉 prise en compte du consentement utilisateur
- 👉 modélisation des conversions (si trafic suffisant)
- 👉 navigation dans l'interface GA4 et création de rapports
- 👉 attribution : prise en compte de la contribution de chaque canal dans la conversion (rapports 'publicité').
- 👉 possibilité de détecter la source de trafic associée à une visite, mais également la source de trafic associée à un utilisateur (respectivement rapports 'acquisition de trafic' et 'acquisition d'utilisateurs').

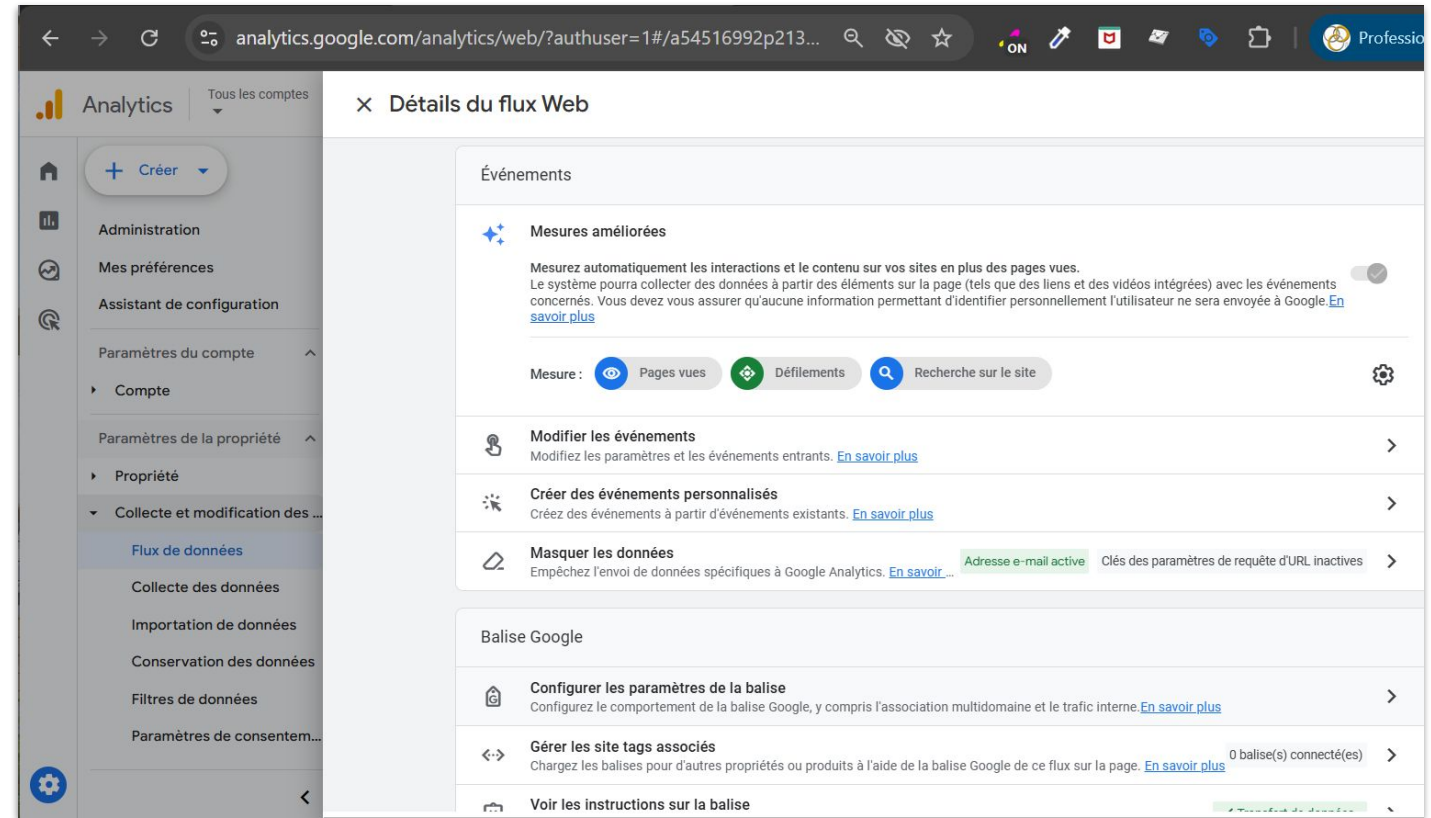
Ce que nous allons découvrir à présent ...

- 👉 suivi multi-domaines
- 👉 observation de la collecte de données en temps réel

Suivi x-domaines :

Si l'acquisition et la conversion interviennent sur deux domaines différents, il faut paramétrer GA4 pour **conserver la source initiale de trafic**.

Ex : une personne vient sur un site A via une campagne SEA. Elle est redirigée sur le site B et génère un lead. Si le suivi x-domain est mis en place, le lead sera bien attribué à la campagne SEA.



Cela s'opère dans le menu admin : 'collecte et modification des données' > 'Flux de données' > 'Balise Google' > 'Configurez les paramètres de la balise' > 'Paramètres' > 'Configurez vos domaines'.

On va renseigner ici tous les domaines qui font partie de l'écosystème du site, et que les utilisateurs sont susceptibles de visiter avant la conversion.

Exercice pratique : observation

Les sites d'acquisition et de conversion sont-ils liés ?

📌 D'après la documentation de GA4, il n'est pas nécessaire de mettre en place le suivi x-domain pour les sous-domaines.

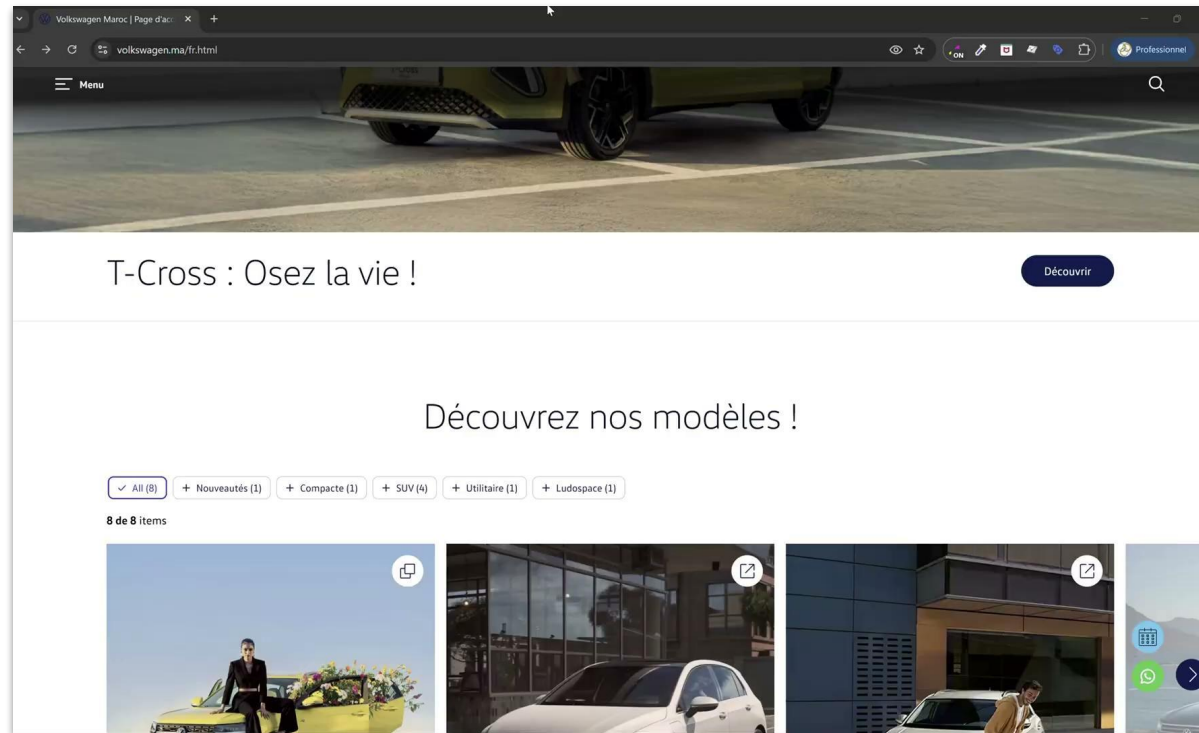
Toutefois, par mesure de précaution, c'est une bonne idée de réaliser ce paramétrage.

Consigne :

Réalisez un parcours qui comprend une navigation sur deux domaines ou sous-domaines différents.

👉 Si vous détectez la présence du paramètre '_gl' dans l'url lorsque le visiteur est redirigé, alors le suivi x-domaine est bien mis en place, et la source initiale de trafic sera bien conservée.

📺 Consultez l'exemple ci-dessous (cliquez pour lancer la vidéo) 👉 :



<https://www.volkswagen.ma/fr.html>

redirige vers

https://forms.cac.ma/Volkswagen/bce1a131-9702-4fd4-9a38-1915328fdf45?_gl=1*ibii4i*_gcl_au*NTA4ODQ3ODM5LjE3NTkzNDc1Njc



Partie 4 –

Les notions clés

👉 Hits, Cookies, dataLayer

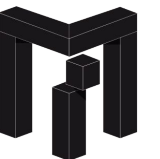
👉 Les événements

👉 Les conversions

👉 Dimensions et statistiques

👉 Canaux par défaut pour définir la source de trafic

👉 Attribution



Hits

Un hit est une information envoyée à l'outil de mesure d'audience, de façon automatique ou paramétrée manuellement lors de l'installation de l'outil.

Le nombre de hits annuel sert de base à la tarification des principaux outils de mesure d'audience, car il détermine le volume d'information qui sera envoyé au serveur de cet outil, pour y être traité.

 Exercice pratique : observation d'un hit GA4

 A noter : selon la quantité de données recueillies, les données consultables dans le module 'rapport' peuvent être échantillonnées ou non

Pour savoir si c'est le cas, consultez le symbole en haut de chaque rapport



The screenshot shows the top section of a Google Analytics report. On the left, there are buttons for 'Tous les utilisateurs' and 'Ajouter une comparaison'. The main title of the report is 'Acquisition d'utilisateurs: Groupe de canaux principal du premier utilisateur (Groupe de canaux par défaut)'. Below the title is a button for 'Ajouter un filtre'. On the right side of the header, there is a date range selector set to 'Les 28 derniers jours' (29 juil. - 25 août 2024). Next to the title, there is a dropdown menu with a green checkmark icon, which is highlighted by a red rectangle. To the right of this dropdown are icons for report view, table view, share, and edit.

Cookies

Un cookie est une petite chaîne de caractères stockée sur le terminal de l'utilisateur permettant de garder en mémoire certaines informations relatives aux internautes.

On parle de cookie first party lorsqu'ils sont rattachés au domaine du site visité, et cookies tiers lorsqu'ils sont rattachés à d'autres domaines (c'est le cas des cookies publicitaires par exemple). C'est ce qui a permis de faire du 'retargeting' à très grande échelle.

Le cookie tiers a longtemps constitué la pierre angulaire de la publicité en ligne, mais Safari et le lancement de sa fonctionnalité 'ITP' (Intelligent Tracking Protection) est venu rebattre les cartes, puisque par défaut, il fonctionne comme un adblocker (i.e il 'bloque' les cookies tiers).

Pour contourner cette difficulté, certaines plateformes proposent leur propres systèmes de reconnaissance des utilisateurs, qui vient compléter / pallier l'éventuelle impossibilité de collecter la valeur d'un cookie tiers (eg Meta conversion API).

Aujourd'hui, Google va proposer une version du navigateur Chrome sans cookies tiers...

Citons quelques utilisations courantes des cookies :

- Stockage du consentement utilisateur (CMP)
- GA4 : cookie session et utilisateur
- Google ads : cookies publicitaires

📌 Exercice pratique : observation des cookies stockés sur votre terminal

👉 Pour aller plus loin ...

[Une petite histoire du cookie](#)

[Les enchères en temps réel \(RTB\), un système complexe](#)

[Mécanismes et \(r\)écueil du consentement](#)

Les données GA4 sont basées sur les événements (1/2)

Le principe est que toute interaction peut être enregistrée en tant qu'événement

Un événement vous permet de mesurer une interaction ou une occurrence spécifique sur votre site Web ou dans votre application.

Par exemple, vous pouvez utiliser un événement pour mesurer le chargement d'une page, les clics sur un lien ou les achats, ou pour mesurer le comportement du système (par exemple, lorsqu'une application plante ou lorsqu'une impression est générée).

Fonctionnement

Imaginons qu'un utilisateur clique sur un lien de votre site Web tagué, qui le redirige vers un site Web externe. Voici ce qui se passe :



1

L'utilisateur visite votre site Web et clique sur un lien vers un site Web externe.



2

Analytics reçoit l'événement de clic et le présente avec ses paramètres dans le rapport "Temps réel".



3

Analytics traite entièrement l'événement.



4

Analytics présente les données sous forme de dimensions et de métriques à utiliser dans les rapports, les audiences, etc.

Source : [documentation Google Analytics](https://support.google.com/analytics/answer/9253153)

Les données GA4 sont basées sur les événements (2/2)

Type d'événement

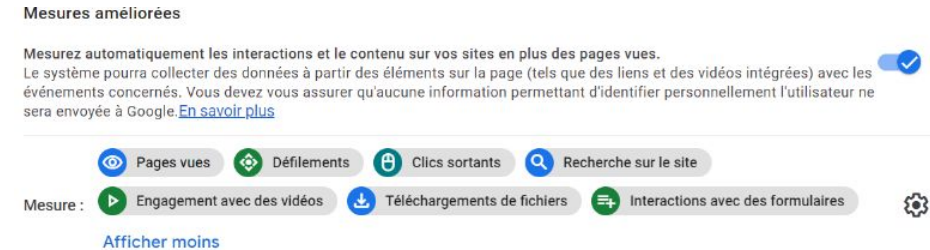
Exemples (pour les sites web)

Configuration nécessaire

[événements de mesures améliorées](#)

clics, interactions avec un formulaire, page vue, défilements, clics sortants, Engagements avec des vidéos (YouTube), téléchargements de fichiers ...

Vous devez activer les mesures correspondantes, via le menu 'Administration' > Flux de données > Événements.



[événements recommandés](#)

Les événements e-commerce

Ce sont des événements que vous implémentez, mais dont les noms et les paramètres sont prédéfinis.

Ces événements permettent de profiter de fonctionnalités de création de rapports, actuelles ou futures.

[événements personnalisés](#)

Tous événements ne rentrant pas dans les catégories précitées.

événements que vous définissez et implémentez.

Les événements personnalisés ne s'affichent pas dans la plupart des rapports standards. Vous devez donc configurer des rapports personnalisés ou des explorations pour que les analyses soient pertinentes.

Exercice pratique : observation

Consigne :

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez quels événements sont collectés par défaut.

Quels sont les événements automatiques paramétrés sur votre propriété GA4 ?

The screenshot displays the Google Analytics 4 (GA4) interface for the property 'Dibenn Consulting > formation.dibenn.com'. The main panel shows the 'Détails du flux Web' (Web Flow Details) page, which includes a status message: 'La collecte de données a été active au cours des 48 dernières heures.' (Data collection was active during the last 48 hours).

The 'Détails du flux' (Flow Details) section shows the following information:

- NOM DU FLUX: <https://formation.dibenn.com>
- URL DE FLUX: <https://formation.dibenn.com>
- ID DE FLUX: 2252001439
- ID DE MESURE: G-TQWJ3N3ZG6

The 'Événements' (Events) section lists the following automatic events:

- Mesures améliorées** (Enhanced Measurements): Mesurez automatiquement les interactions et le contenu sur vos sites en plus des pages vues. Le système pourra collecter des données à partir des éléments sur la page (tels que des liens et des vidéos intégrées) avec les événements concernés. Vous devez vous assurer qu'aucune information permettant d'identifier personnellement l'utilisateur ne sera envoyée à Google. [En savoir plus](#)
- Modifier les événements** (Modify Events): Modifiez les paramètres et les événements entrants. [En savoir plus](#)
- Créer des événements personnalisés** (Create Custom Events): Créez des événements à partir d'événements existants. [En savoir plus](#)
- Codes secrets de l'API du protocole de mesure** (Measurement Protocol API Secret Codes): Créez un code secret de l'API afin que davantage d'événements soient envoyés à ce flux via le protocole de mesure. [En savoir plus](#)

The 'Mesures améliorées' (Enhanced Measurements) sidebar on the right lists the following automatic events and their status:

- Pages vues** (Page Views): Enregistrez un événement de page vue à chaque chargement de page ou chaque fois que le site Web modifie l'état de l'historique du navigateur. Si vous le souhaitez, vous pouvez désactiver les événements basés sur l'historique du navigateur dans les paramètres avancés. [Afficher les paramètres avancés](#) (Status: Off)
- Défilements** (Scrolls): Enregistrez un événement de défilement chaque fois qu'un visiteur atteint le bas d'une page. (Status: On)
- Clics sortants** (Outbound Clicks): Enregistrez un événement de clic sortant chaque fois qu'un visiteur clique sur un lien vers un domaine autre que le vôtre. Par défaut, les événements de clics sortants se produiront pour tous les liens redirigeant les utilisateurs vers un domaine différent du domaine actuel. Les liens vers des domaines configurés pour les mesures multidomaines (dans les paramètres d'ajout de tags) ne déclenchent pas d'événement de clic sortant. (Status: On)
- Recherche sur le site** (Site Search): Enregistrez un événement d'affichage des résultats de recherche chaque fois qu'un visiteur effectue une recherche sur votre site (selon un paramètre de requête). Par défaut, les événements de résultats de recherche se déclenchent chaque fois qu'une page se charge avec un paramètre de requête de recherche commun dans l'URL. Pour modifier les paramètres à rechercher, accédez aux paramètres avancés. [Afficher les paramètres avancés](#) (Status: On)
- Interactions avec des formulaires** (Form Interactions): Enregistrez un événement d'interaction avec le formulaire chaque fois qu'un utilisateur interagit avec un formulaire sur votre site Web. (Status: On)
- Engagement avec des vidéos** (Video Engagement): Enregistrez des événements de lecture de vidéo (partielle ou intégrale) lorsqu'un visiteur regarde des vidéos intégrées à votre site. Par défaut, ces événements sont automatiquement déclenchés pour les vidéos YouTube intégrées avec l'API JavaScript activée. (Status: On)
- Téléchargements de fichiers** (File Downloads): Enregistrez un événement de téléchargement de fichier à chaque clic sur un lien [en savoir plus](#) ou un autre élément de document. [En savoir plus](#) (Status: On)

Exercice pratique : observation (1/2)

Quels sont les événements qui se déclenchent sur votre propriété GA4 ?

📺 Exemple pour le site Volkswagen : observation de la collecte de lead. (cliquez pour lancer la vidéo) 👉

The image shows a split-screen view. On the left, the Google Tag Assistant interface for 'volkswagen.ma' is displayed. It shows a summary of the detected Google Tag (G-74FDD7PE14) and its configuration details, including the source (GTM-TGLT5B4) and the destination (G-74FDD7PE14). The 'Couche de données' (Data Layer) is also visible, showing a single data point. On the right, the Volkswagen website is shown, featuring a yellow car and a call to action 'T-Cross : Osez la vie !'. The Tag Assistant overlay on the right side of the browser window shows the 'Bienvenue dans Tag Assistant' message and a list of detected Google Tags, including AW-11127237988, G-74FDD7PE14, and GTM-TGLT5B4.

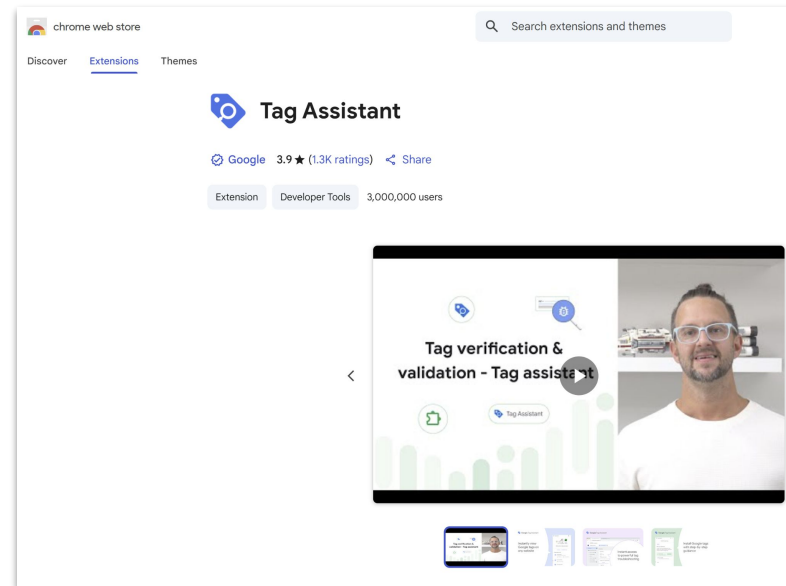
📌 Pensez-vous qu'il soit nécessaire de déclencher un événement d'achat lorsque le formulaire est envoyé ?
Comment cela affecte-t-il la comptabilisation des événements ?
De quels paramètres - c'est-à-dire informations complémentaires - aimeriez-vous disposer pour qualifier votre lead ?

Exercice pratique : observation (2/2)

Consigne :

A l'aide de [Tag assistant](#), observez les événements enregistrés pendant votre navigation

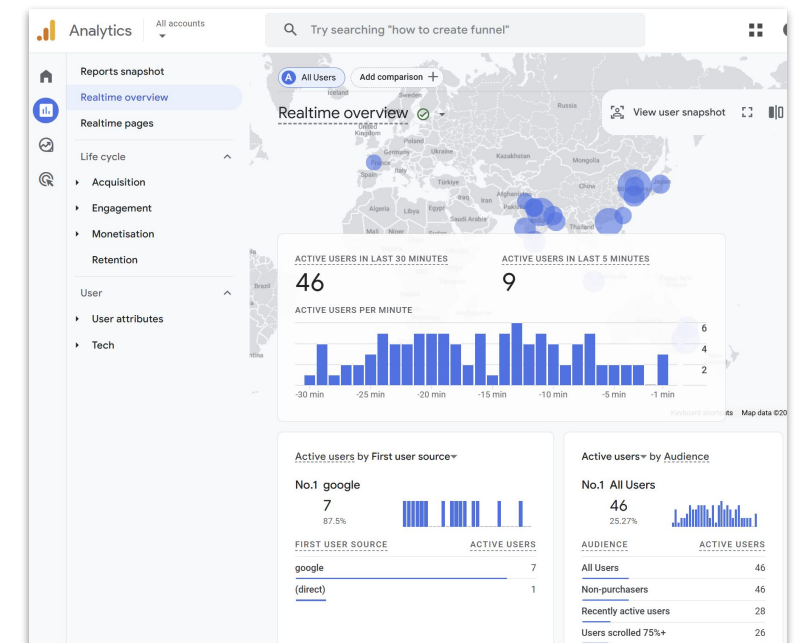
Quels sont les événements qui se déclenchent sur votre propriété GA4 ?



📌 Dans ce cas, vous pouvez utiliser le menu 'temps réel' de votre interface GA4, et observer les événements déclenchés.

Corollaire : cela nécessite d'avoir un accès à votre propriété GA4.

📌 Important : on ne peut observer avec Tag assistant que les hits envoyés en web to server, pas en server to server.



Événements personnalisés

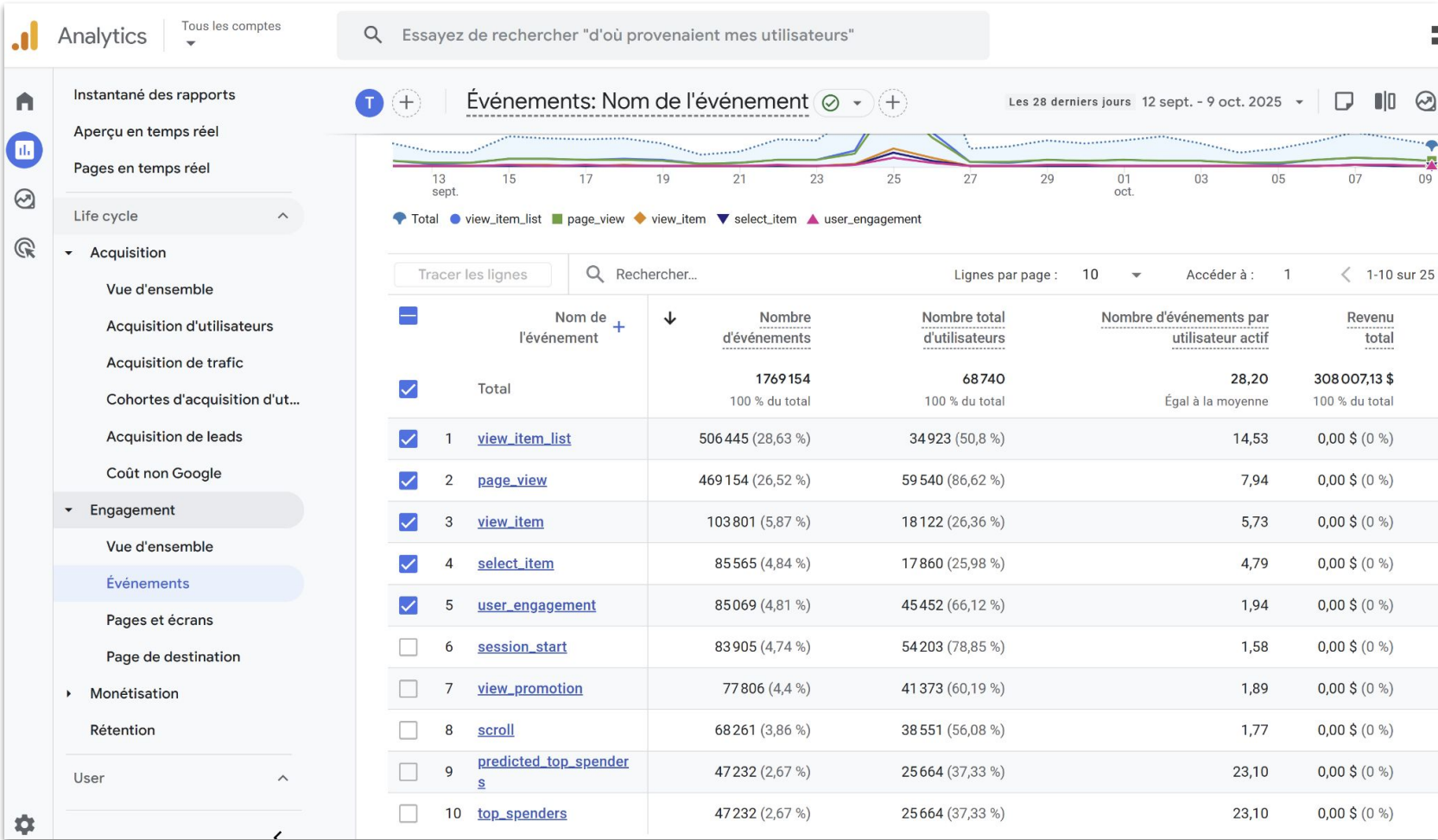
 Ce sont les interactions des utilisateurs qu'il vous importe d'enregistrer car elles contribuent à la rentabilité de votre activité.

Quels événements personnalisés ont été paramétrés ?

Consigne :

Reproduisez le rapport ci-dessous et déterminez si les événements affichés sont des événements personnalisés (pour cela, vous pouvez utiliser la liste des [événements standards de GA4](#), et comparer avec ce qui s'affiche sur votre rapport).

Exercice pratique : observation



Types d'événements : focus sur les leads

Pour la génération de prospects

Nous recommandons ces événements afin de mesurer l'intégralité de l'entonnoir de génération de prospects pour les activités en ligne et hors connexion. Ils sont utiles pour les ventes business-to-business, les ventes automobiles, les ventes d'assurances ou, plus généralement, lorsque les conversions se produisent hors connexion. Leur envoi permet de remplir le [rapport sur les acquisitions de prospects](#).

Événement	Déclenchement lorsqu'un utilisateur...
generate_lead	envoie un formulaire en ligne ou des informations hors connexion
qualify_lead	est marqué comme répondant aux critères pour devenir un prospect qualifié
disqualify_lead	est marqué comme non éligible à devenir un prospect pour l'une des différentes raisons applicables
working_lead	contacte un représentant ou est contacté par un représentant
close_convert_lead	est devenu un prospect converti (un client)
close_unconvert_lead	est marqué comme n'étant pas devenu un prospect converti pour l'une des différentes raisons applicables ;

 Ce sont des événements **recommandés**.

Cela signifie que Google vous invite à nommer les événements de cette façon - notamment pour que les algorithmes de Google signal fonctionne de façon optimale - , mais **c'est à l'annonceur qu'il revient de les paramétrer.**

 Cela peut être confié à une agence.

[Source](#)

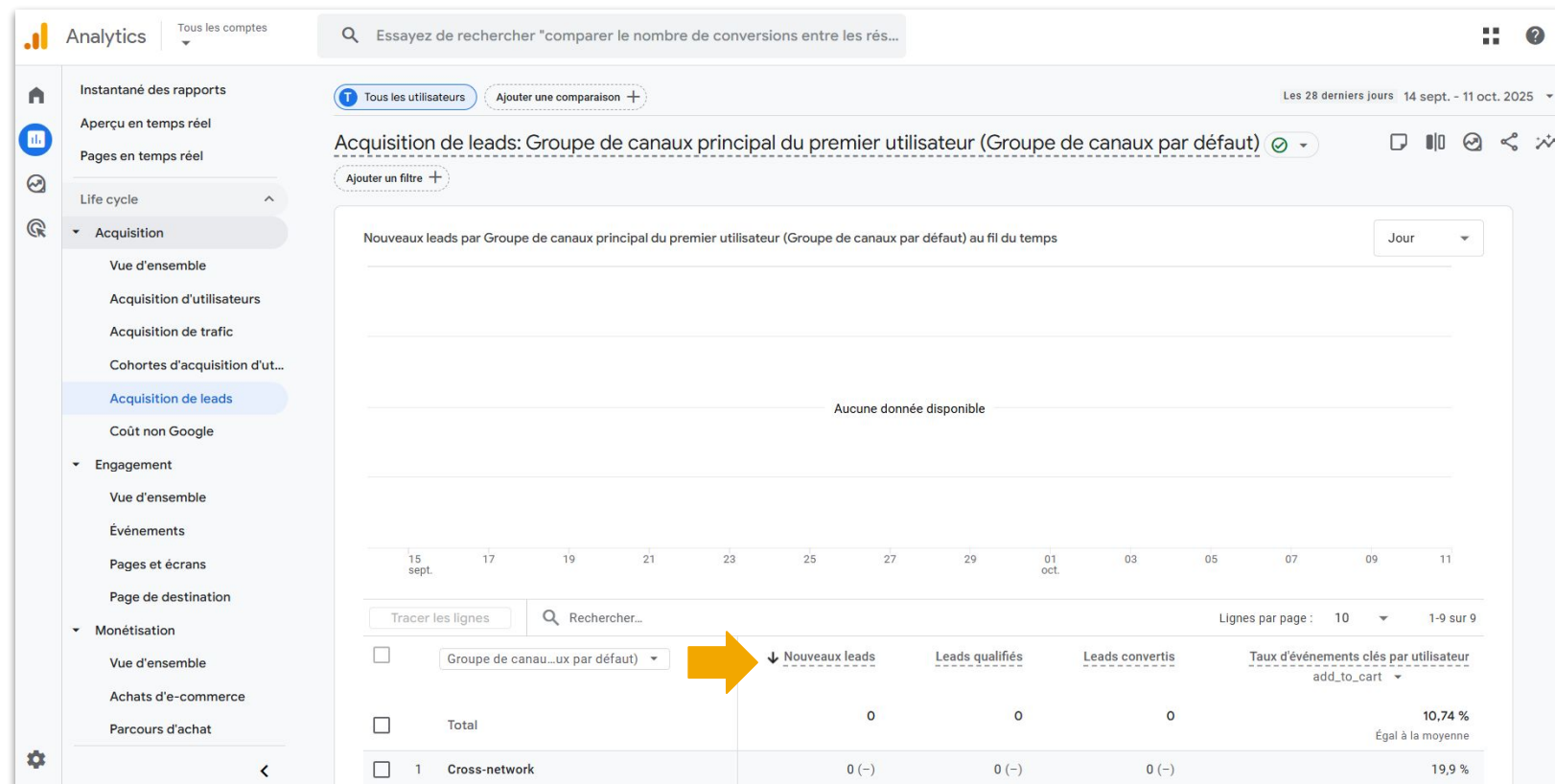
Exercice pratique : observation

Consigne :

Dans votre interface GA4, observez si les événements dédiés aux leads ont été mis en place (en sus éventuellement des enregistrements automatiques liés aux formulaires que nous avons vu à l'instant).

Voici comment : Interface des rapports > Rapports > Cycle de vie > Acquisition > Acquisition de leads

Les événements propres aux leads ont-ils été paramétrés sur votre propriété GA4 ?



Création / modification d'événement depuis l'IU GA4 (1/2)

Événements



Mesures améliorées

Mesurez automatiquement les interactions et le contenu sur vos sites en plus des pages vues. Le système pourra collecter des données à partir des éléments sur la page (tels que des liens et des vidéos intégrées) avec les événements concernés. Vous devez vous assurer qu'aucune information permettant d'identifier personnellement l'utilisateur ne sera envoyée à Google. [En savoir plus](#)

 Pages vues

 Défilements

 Clics sortants

 Recherche sur le site

Mesure :

 Engagement avec des vidéos

 Téléchargements de fichiers

 Interactions avec des formulaires



[Afficher moins](#)



Modifier les événements

Modifiez les paramètres et les événements entrants. [En savoir plus](#)



Créer des événements personnalisés

Créez des événements à partir d'événements existants. [En savoir plus](#)



Codes secrets de l'API du protocole de mesure

Créez un code secret de l'API pour envoyer des événements supplémentaires vers ce flux via le protocole de mesure. [En savoir pl...](#)

Création / modification d'événement depuis l'IU GA4 (2/2)

👉 Par exemple, depuis l'événement personnalisé 'Custom_event' déjà en place ... 👉

The screenshot shows the GA4 interface with the 'Tag details' for a custom event named 'Custom_event'. The event is a Google Analytics: GA4 Event, has succeeded, and its eventSettingsTable is highlighted with an orange box. The eventSettingsTable contains the following JSON:

```
{
  "parameter": "event_category", "parameterValue": "envoi du formulaire",
  "parameter": "event_action", "parameterValue": "clik",
  "parameter": "event_label", "parameterValue": "Test Drive"
}
```

The Event Name is 'Custom_event', and the Measurement ID is 'G-ZHYNL2QL03'. The Event Settings Variable is also highlighted with an orange box and contains the following JSON:

```
{
  "Lead_numero_opportunity": 2034824685,
  "Lead_ville_choisie": "Ville 3",
  "Lead_modele_choisi": "Modèle 2",
  "Lead_mode_contact_choisi": "Signaux de fumée",
  "Lead_moment_contact_choisi": "Matin (10.00-12.00)",
  "Lead_presenceErreur": "no",
  "Lead_value": "25000",
  "Lead_currency": "EUR",
  "user_properties": {}
}
```

The screenshot shows the 'Custom configurations' interface with the 'All custom events' tab selected. It displays a list of custom events with their names and matching conditions. The events are:

- Custom event name: event_action equals manipulation
- Custom event name: page_title equals Google Tag Manager presentation - Formul...
- Custom event name: event_name equals Custom_event
- Custom event name: event_category equals envoi du formulaire (case-insensitive)
- Custom event name: Lead_presenceErreur equals no

👉 ... nous allons extraire les éléments clés et les combiner pour créer un événement 'generate_lead' directement dans l'interface GA4 👉

Traitement des leads dans GA4 (1/2)

Etape 1

Les leads sont recueillis via un formulaire présent sur votre site

📌 Pour permettre de collecter les données le plus finement possible, il est recommandé de mettre en place des événements personnalisés, avec des paramètres spécifiques (ex : modèle de voiture choisi, concession, etc...).

Concrètement, ces données sont envoyées dans le dataLayer, et vont alimenter les tags GA4 d'événements relatifs aux leads.

Le résultat peut être envoyé dans la base de données GA4.

-> c'est l'événement `generate_lead`

Etape 2

Les données sont visibles sur l'interface GA4

📌 Bonne pratique : adopter le nommage des événements recommandés.

Bénéfice : le rapport pré-construit relatif aux leads sera automatiquement renseigné, puisqu'il est construit à partir des occurrences des [événements recommandés relatifs aux leads](#).

Etape 3

Le lead est traité off-line :

1/ il sera qualifié par un CRC.

Le résultat peut être envoyé dans la base de données GA4 *.

-> `qualify_lead`

-> `disqualify_leads`

2/ puis envoyé pour prise de contact à un commercial.

Le résultat peut être envoyé dans la base de données GA4 *.

-> `working_lead`

-> `close_convert_leads`

-> `close_unconvert_leads`

* Ceci s'effectue via un protocole special : measurement protocol

📌 En général, le lead est stocké dans une plate-forme dédiée (Salesforce, SAP, Hubspot...).

Tout l'enjeu consiste à conserver une même clé de matching pour arriver à réconcilier toutes les étapes. On pourra utiliser l'opportunité ID généré au moment de l'envoi de la génération de lead.

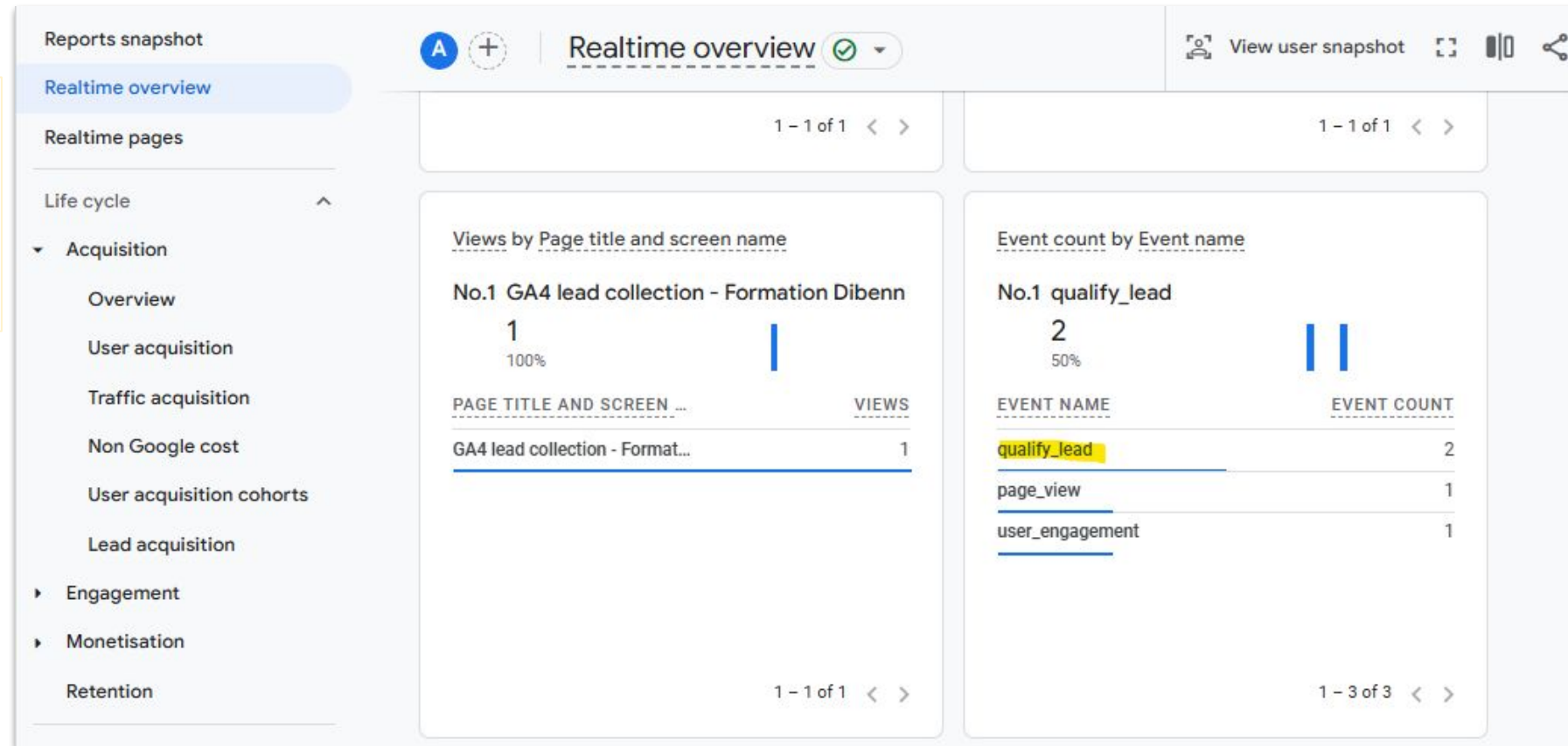
Notez que le client ID est requis.

Traitement des leads dans GA4 (2/2)

Etape 3 : illustration

Une fois que le lead a été qualifié (appel par un commercial pour s'assurer qu'il s'agit d'un prospect intéressé), l'événement 'qualify_lead' est envoyé à GA4, depuis le serveur de l'annonceur (**nécessité de paramétrage pour récupérer l'information depuis l'outil de gestion des leads offline, puis l'envoi à la base de données GA4 via une API mise à disposition par GA4**).

On appelle cela 'Measurement Protocol'.



📌 L'événement est ensuite consultable pendant 30 minutes dans GA4 (menu temps réel, cf copie d'écran ci-dessus), puis dans les 24 heures, dans le menu dédié aux leads : Rapports > Cycles de vie > acquisition > acquisition de leads

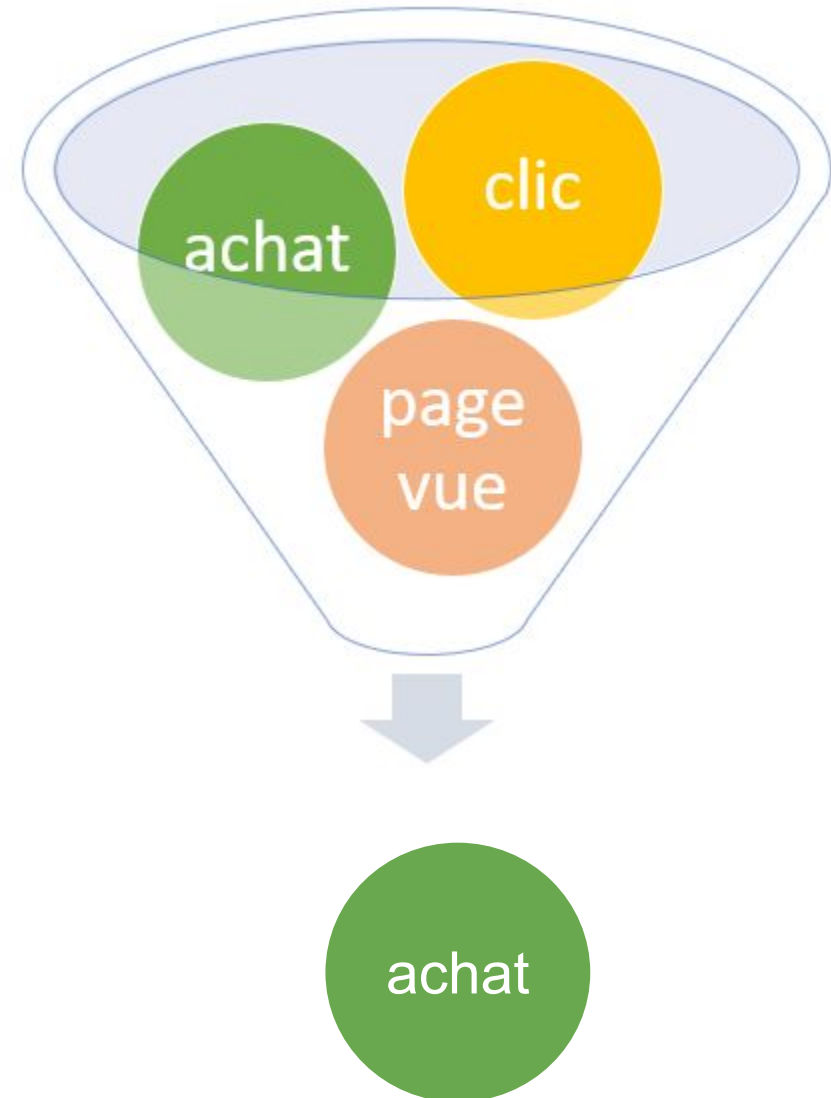
Événements clés (conversions)

Les conversions désignent les activités des utilisateurs qui contribuent à la réussite d'une entreprise.

Les données GA4 reposent sur les événements, qu' Analytics récolte et stocke lorsque les utilisateurs interagissent avec un site Web ou une application.

Les conversions constituent un sous-ensemble de ces événements, et vous devez les traiter comme les événements les plus intéressants pour votre entreprise.

Dans l'exemple ci-contre, pour un site e-commerce l'événement le plus important sera la réalisation d'un achat.



Exercice pratique : observation

Consigne :

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez quels événements sont marqués comme 'événements clés'

Voici comment : Interface d'administration (roue crantée en bas de la page) > Paramètres de la propriété > Affichage des données > Événements

The screenshot shows the GA4 Admin interface. On the left is a sidebar with navigation options: Home, Reports, Settings, and a 'Créer' (Create) button. Under 'Settings', the 'Affichage des données' (Data display) option is selected, and 'Événements' (Events) is highlighted. The main content area is titled 'Événements' and explains that these events measure user interactions. It includes buttons for '+ Créer un événement', 'Paramètres d'attribution', and 'Configurations personnalisées'. A tip states: 'Pour marquer un événement comme événement clé, sélectionnez l'étoile à côté de son nom.' Below this, there are two tabs: 'Événements clés' (active) and 'Événements récents'. The 'Événements clés' tab shows a table with two columns: 'Nom de l'événement' and 'Flux actifs au cours des 28 derniers jours'. One event is listed: 'Custom_event' with a star icon in the first column and a globe icon with the URL 'https://formation.dibenn.com' in the second column.

Nom de l'événement	Flux actifs au cours des 28 derniers jours
★ Custom_event	🌐 https://formation.dibenn.com

Quelles sont les conversions paramétrées sur votre propriété GA4 ?

📌 Veuillez noter que la modélisation des conversions s'applique uniquement ... aux conversions.

En conséquence, si elles ne sont pas renseignées (i.e marquées comme événement clé), la modélisation des événements correspondants ne pourra pas s'effectuer

📌 Si vos comptes GA4 et Google ads sont liés, vous pouvez importer vos événements clés de GA4 vers Google ads.

Dimensions et statistiques

Dans Google Analytics, tous les rapports sont constitués de dimensions et de statistiques.

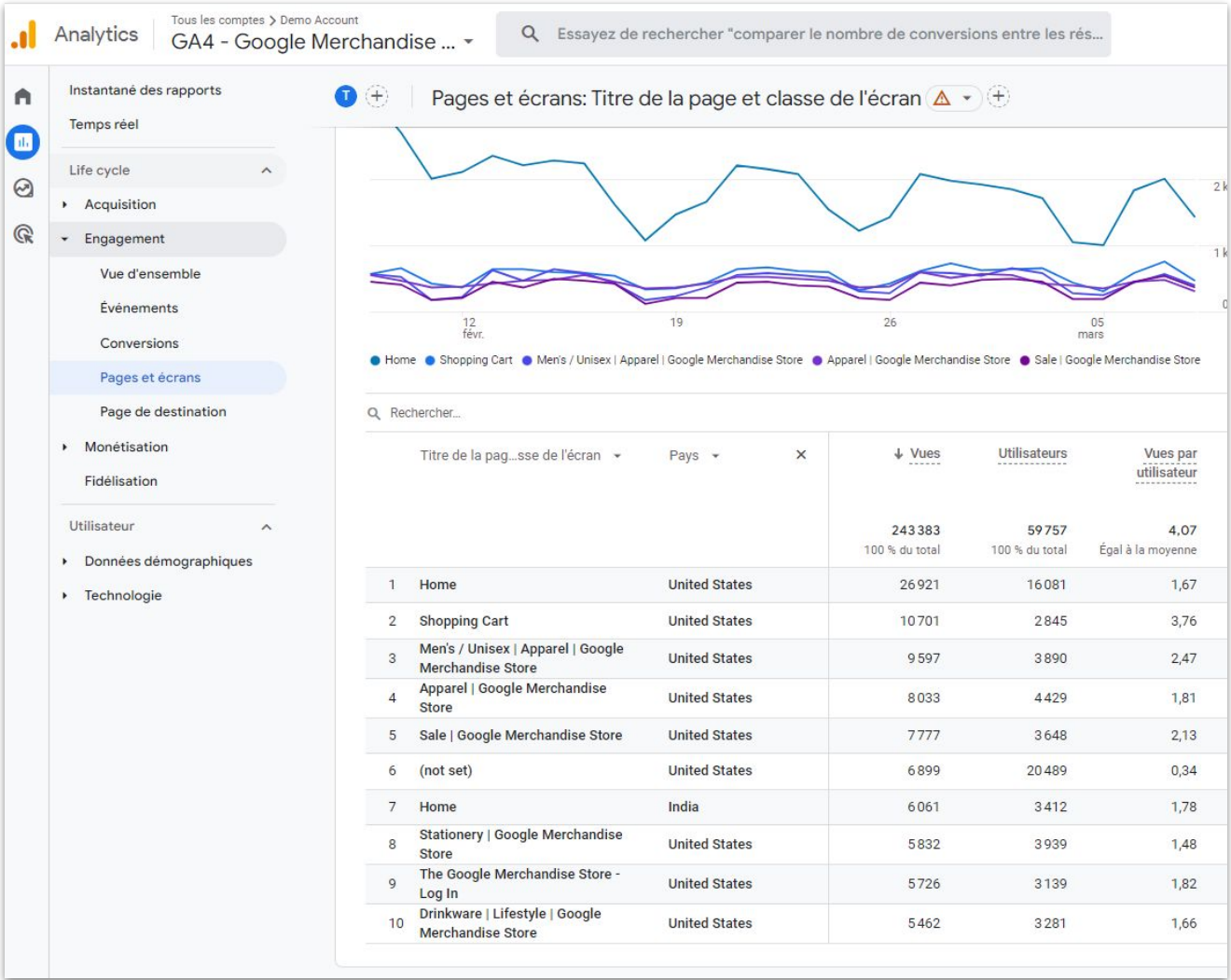
Les dimensions correspondent aux attributs de vos données. En général, chaque tableau présente une dimension principale par laquelle les données sont ventilées.

Il est possible de rajouter une autre dimension (appelée dimension secondaire). Par exemple, dans la copie d'écran ci-contre, les titres de pages constituent la dimension principale, et les noms de pays la dimension secondaire.

Les statistiques sont des mesures quantitatives.

Les tableaux de la plupart des rapports Google Analytics organisent les valeurs des dimensions sous forme de lignes et les statistiques sous forme de colonnes.

👉 Pour aller plus loin : Consulter la documentation [Google Analytics](#)



Période de temps utilisée : 9 février au 8 mars 2023.
Ajout d'une dimension secondaire : pays.

Les dimensions personnalisées



Custom dimensions
and metrics

Matt Landers
Developer Relations Manager



Les dimensions et les statistiques personnalisées sont similaires aux [dimensions et statistiques](#) par défaut figurant dans votre compte Analytics, à une différence près : **vous les créez vous-même. Elles peuvent vous servir à collecter et analyser les données dont le suivi n'est pas effectué automatiquement par Analytics.**

Les dimensions et métriques personnalisées sont définies au niveau de la *propriété* dans un compte Analytics. Pour créer ou modifier des dimensions et métriques personnalisées, vous devez disposer du [rôle Éditeur](#) pour la propriété concernée.

Pour créer une dimension ou métrique personnalisée, il faut suivre deux étapes.

1. Tout d'abord, configurez la dimension ou statistique personnalisées dans votre propriété.
2. Modifiez ensuite votre code de suivi. Vous devez réaliser la procédure dans l'ordre.

Exercice pratique : observation

Consigne :

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez quelles dimensions personnalisées sont mises en place

Voici comment : Interface d'administration (roue crantée en bas de la page) > Paramètres de la propriété > Affichage des données > Définitions personnalisées

Quelles sont les dimensions personnalisées paramétrées sur votre propriété GA4 ?

Analytics | Tous les comptes

Essayez de rechercher "comparer le nombre de conversions entre les rés..."

Informations sur les quotas

Définitions personnalisées

Dimensions personnalisées | Métriques personnalisées | Métriques calculées

Rechercher

Nom de la dimension ↑	Description	Portée	Propriété utilisateur/Paramètre	Dernière modification
Member ID		Utilisateur	member_id	28 mai 2024
member_level	Platinum, Gold, Silver, or Bronze level is assigned to members.	Utilisateur	member_level	16 mai 2023
search_term	search_term	Événement	search_term	7 mai 2021
session_duration		Utilisateur	session_duration	6 mai 2024
UTM content	utm_content value	Événement	content	2 avr. 2024
UTM keyword	utm_term value	Événement	term	2 avr. 2024

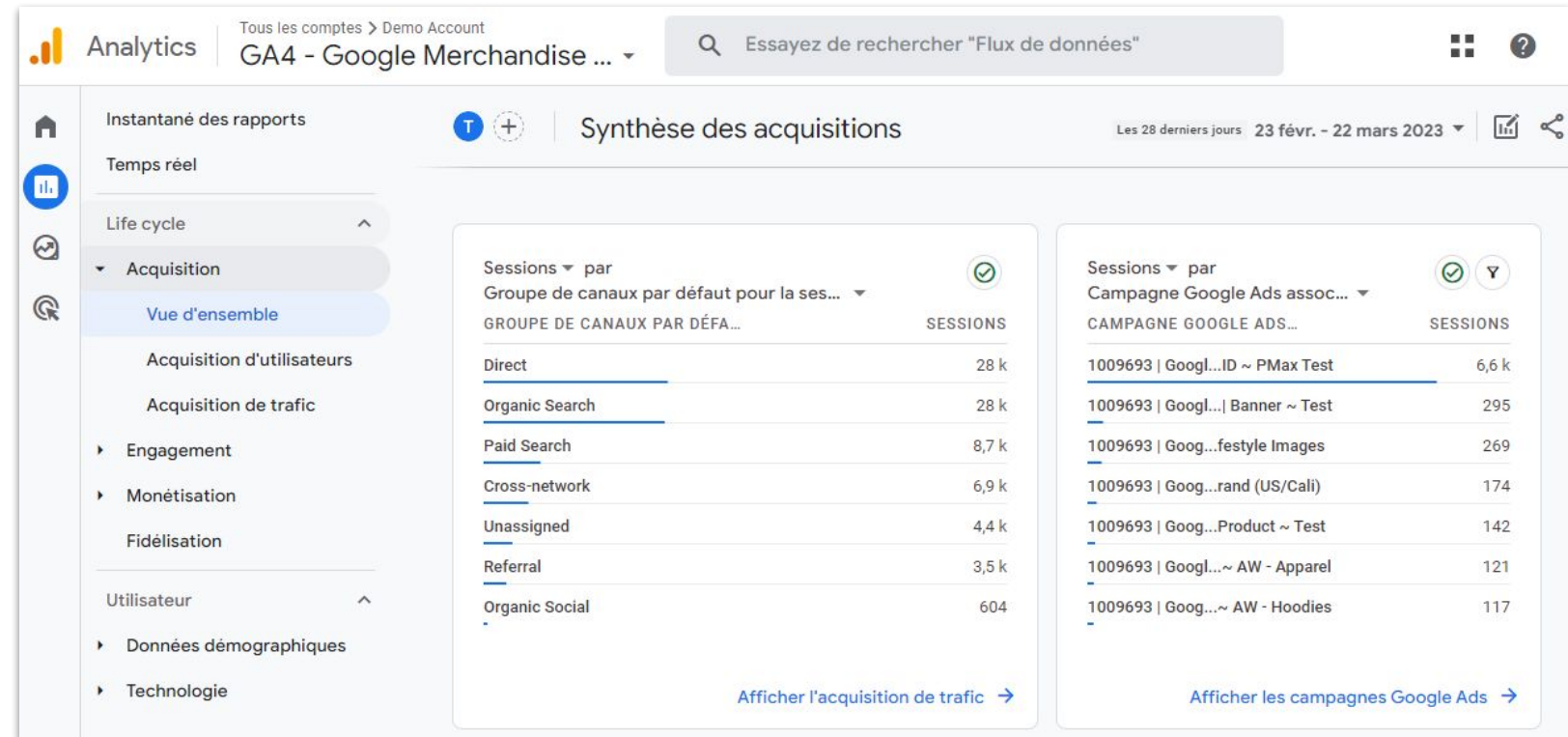
Éléments par page : 25 | 1 - 6 sur 6 | < >

Source de trafic : les canaux par défaut (1/3)

Google va détecter la provenance de l'utilisateur avant d'arriver sur votre site (site référent), puis classer le trafic dans des canaux par défaut, pour permettre une visualisation par types de trafic principaux.

Cette classification s'opère à l'aide d'une table de correspondance, qui attribue aux sites les plus connus un canal par défaut. [Vous pouvez consulter ici le détail de cette table de correspondance.](#)

Ces canaux par défaut sont disponibles dans la plupart des rapports. Le module 'Acquisition' présente une synthèse des sources de trafic.



Source de trafic : les canaux par défaut (2/3)

Voici les canaux par défaut établis par Google Analytics (liste susceptible d'évolutions).

Canal	Description
Affiliés	Le canal "Affiliés" désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens figurant sur des sites affiliés.
Audio	Audio correspond au canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces sur des plates-formes audio (par exemple, des plates-formes de podcasts).
Multiréseau	Multiréseau est le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces diffusées sur différents réseaux (par exemple, Réseaux de Recherche et Display).
Accès direct	"Accès directs" correspond au canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via un lien enregistré ou en saisissant votre URL.
Display	Display est le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces display, y compris des annonces sur le Réseau Display de Google.
Email	Le terme "e-mail" désigne le canal par lequel les utilisateurs arrivent sur votre site/application via des liens contenus dans des e-mails.
Notifications push sur mobile	Il s'agit du canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens dans des messages sur leur appareil mobile lorsqu'ils n'utilisent pas activement l'application.
Recherche naturelle	La recherche naturelle désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens autres que des annonces dans les résultats de recherche naturels.
Shopping (recherche naturelle)	Shopping (recherche naturelle) désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens autres que des annonces sur des sites d'achat tels qu'Amazon ou ebay.

[Consultez ici la façon dont les canaux par défaut sont construits](#)

 En plus des canaux par défaut, il est possible de paramétrer des canaux personnalisés.

Source de trafic : les canaux par défaut (3/3)

Voici les canaux par défaut établis par Google Analytics (liste susceptible d'évolutions).

[Consultez ici la façon dont les canaux par défaut sont construits](#)

📌 En plus des canaux par défaut, il est possible de paramétrer des canaux personnalisés.

Réseaux sociaux (recherche naturelle)	Réseaux sociaux (recherche naturelle) est le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens autres que des annonces sur des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter.
Vidéo (recherche naturelle)	Vidéo (recherche naturelle) est le canal par lequel les utilisateurs accèdent à votre site ou application via des liens autres que des annonces sur des sites vidéo comme YouTube, TikTok ou Vimeo.
Payant (autre)	Payant (autre) désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces, mais pas via une annonce identifiée comme appartenant à la catégorie "Réseau de Recherche", "Réseaux sociaux", "Shopping" ou "Vidéo".
Recherche sponsorisée	La recherche sponsorisée désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site ou application via des annonces diffusées sur des sites de moteur de recherche tels que Bing, Baidu ou Google.
Shopping (payant)	Shopping (payant) correspond au canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces payantes sur des sites d'achat comme Amazon ou ebay, ou sur des sites marchands individuels.
Réseaux sociaux payants	Les réseaux sociaux payants sont le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des annonces sur des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter.
Vidéo (payant)	Vidéo (payant) désigne le canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site ou application via des annonces sur des sites vidéo comme TikTok, Vimeo et YouTube.
Site référent	Il s'agit du canal via lequel les utilisateurs accèdent à votre site via des liens autres que des annonces sur d'autres sites/applications (par exemple, des blogs ou des sites d'actualités).
SMS	"SMS" correspond au canal par lequel les utilisateurs accèdent à votre site/application via des liens à partir de messages.

Exercice pratique : observation

Consigne :

Sur l'interface de votre propriété GA4, observez si des canaux personnalisés sont mis en place

Quels sont les canaux personnalisés paramétrés sur votre propriété GA4 ?

The screenshot shows the Google Analytics 4 (GA4) interface. The top header includes the Analytics logo, the property name 'Dibenn Consulting > Espaces de formation D...', and a search bar with the text 'Essayez de rechercher "comment créer un entonnoir de conversion"'. The left sidebar contains a navigation menu with options like 'Collecte des données', 'Importation de données', 'Conservation des données', 'Filtres de données', 'Demandes de suppression...', 'Paramètres de consentement...', 'Affichage des données', 'Événements', 'Paramètres réseau', 'Audiences', 'Annotations', 'Comparaisons', 'Segments', 'Définitions personnalisées', 'Groupes de canaux', 'Identité pour le reporting', 'DebugView', and 'Associations de produits'. The 'Groupes de canaux' section is currently selected. The main content area displays a table of channel groups. The table has columns for 'Nom', 'Date de définition sur "Principal"', and 'Description'. A 'Groupe de canaux principal' is listed with the description 'Groupe de canaux prédéfini Google Analytics'. A search bar and a 'Créer un groupe de canaux' button are also visible.

Nom	Date de définition sur "Principal"	Description
Groupe de canaux principal		Groupe de canaux prédéfini Google Analytics

📌 Si des canaux personnalisés sont paramétrés, vous pourrez les utiliser dans vos rapports, à la place des canaux par défaut.

Attribution (1/2)

Avant d'effectuer un achat ou toute autre action intéressante sur votre site Web, un client peut faire plusieurs recherches et interagir avec différentes annonces.

Généralement, le crédit de la conversion revient à la dernière annonce avec laquelle ce client a interagi. Mais cette annonce est-elle seule responsable de la conversion ? Qu'en est-il des autres annonces avec lesquelles le client a interagi avant ?

Le terme "attribution" correspond à l'action de répartir le crédit de chaque conversion entre les différents clics, annonces et autres facteurs impliqués sur le chemin emprunté par l'utilisateur avant la conversion.

Un modèle d'attribution peut être une règle, un ensemble de règles ou un algorithme basé sur les données qui détermine la façon dont le crédit des conversions est attribué aux points de contact sur les chemins de conversion.



Découvrez les paramètres d'attribution des administrateurs

Les utilisateurs disposant du rôle d'éditeur sur la propriété peuvent sélectionner un modèle d'attribution et une période d'analyse au niveau de la propriété pour les appliquer à un certain nombre de rapports. Pour accéder à ce paramètre, accédez à **Administration**, puis cliquez sur **Paramètres d'attribution**.

Pour plus d'informations, consultez [cet article du Centre d'aide](#).

Remarque : Les paramètres d'attribution des administrateurs n'affectent pas les modèles d'attribution sélectionnés dans les rapports sur l'attribution.

Attribution (2/2)

Exercice pratique : observation

Quel modèle d'attribution est sélectionné sur votre propriété GA4 ?

The screenshot displays the Google Analytics 4 (GA4) interface. On the left, the 'Analytics' sidebar is visible with the 'Événements' (Events) section selected. The main content area shows the 'Paramètres d'attribution' (Attribution Settings) page. This page is divided into three main sections:

- Modèle d'attribution dans les rapports** (Reporting attribution model): This section explains that changing the attribution model will affect the credit assigned to key events in reports. It features a dropdown menu currently set to 'Basé sur les données' (Data-driven) with the subtext 'Canaux payants et naturels' (Paid and natural channels). An illustration of a person sitting on the floor with books and a plant is shown to the right.
- Canaux auxquels le crédit peut être attribué** (Channels to which credit can be attributed): This section states that no Google Ads account is currently associated. It includes a link to 'Associer un compte Google Ads' (Associate a Google Ads account).
- Période de suivi des événements clés** (Key event tracking period): This section explains that key events can occur days or weeks after an interaction. It includes a diagram showing a sequence of events over time, with a green checkmark indicating the period is set to 30 days.

The bottom of the page shows the copyright notice '©2025 Google'.

Interface d'administration :

 C'est ici que vous allez effectuer les paramétrages importants pour votre site :

Personnalisation :

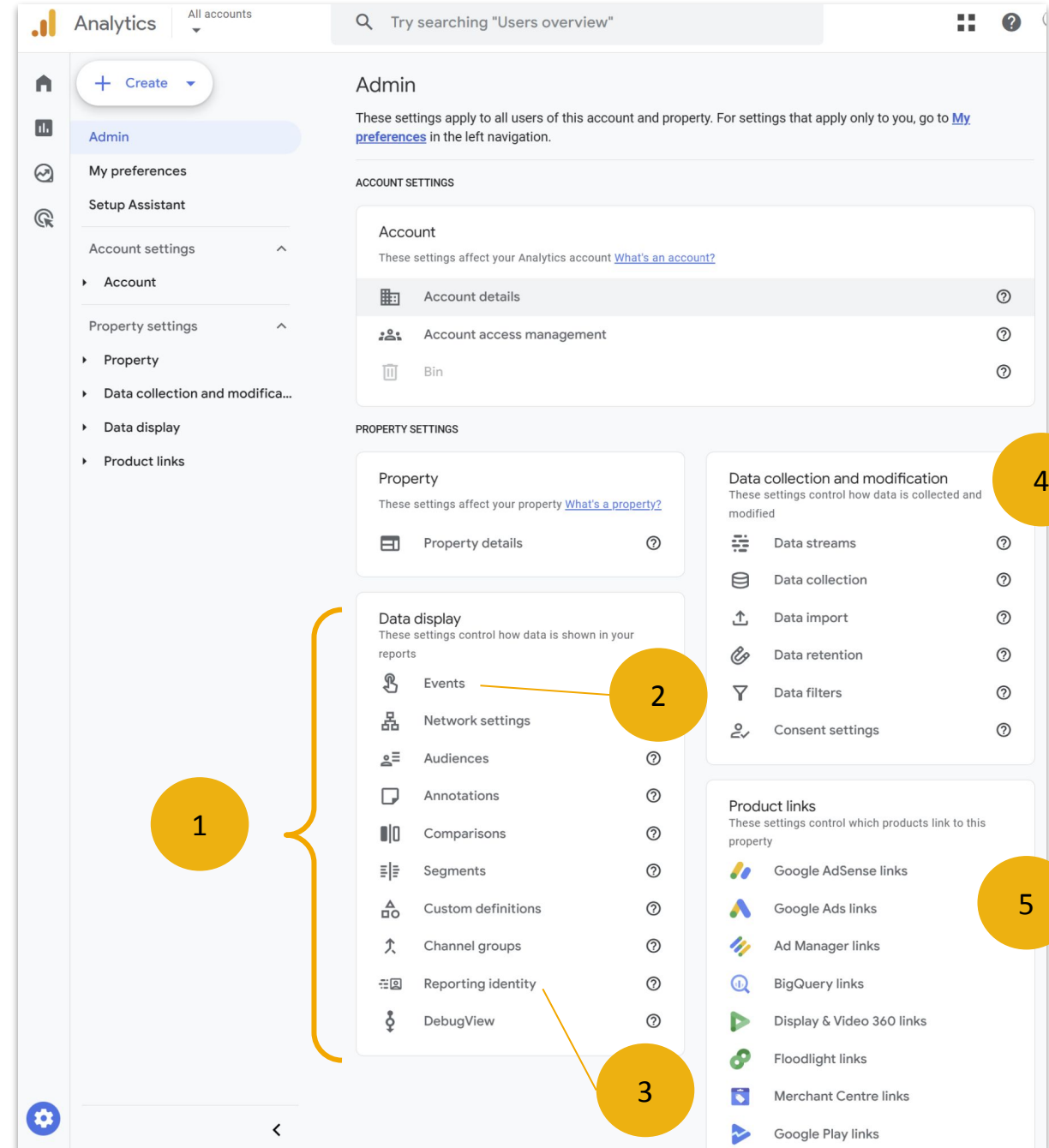
- événements
- dimensions personnalisées
- segments
- audiences
- canaux personnalisés

2 Événements clés : Choix du modèle d'attribution par défaut, et du Look-back window

3 Affichage ou non des données modélisées

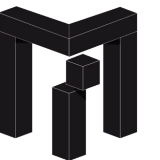
4 Suivi x-domaines
Paramétrage du consentement

5 Liaison avec d'autres produits Google





Partie 5 – Marquage



Marquage manuel des campagnes (1/3)

- URL = Uniform Ressource Locator

Concrètement, c'est le plus souvent l'adresse d'une page web sur laquelle vous êtes ou sur laquelle vous allez vous rendre.

- C'est par l'étude de ces URLs que l'on va déterminer la source du trafic de votre site et le parcours des internautes à travers vos pages.

 Importance de la convention de nommage : les données renseignées doivent rester homogènes (ex : 'Newsletter' et non 'Email') pour faciliter les analyses.

 Si vous redirigez vers un autre domaine de votre écosystème , il est préférable de mettre en place un suivi x-domaines plutôt que d'utiliser les utms (voir seat).

Marquage manuel des campagnes (2/3)

👉 Pour savoir précisément d'où viennent les visiteurs, il faut que la source soit bien renseignée en amont.

Voici la structure à utiliser

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *	https://formation.dibenn.com/
The full website URL (e.g. <code>https://www.example.com</code>)	
campaign ID	test
The ads campaign id.	
campaign source *	test
The referrer (e.g. <code>google</code> , <code>newsletter</code>)	
campaign medium *	test
Marketing medium (e.g. <code>cpc</code> , <code>banner</code> , <code>email</code>)	
campaign name	test
Product, promo code, or slogan (e.g. <code>spring_sale</code>) One of campaign name or campaign id are required.	
campaign term	
Identify the paid keywords	
campaign content	
Use to differentiate ads	

Page vers laquelle on dirige les internautes qui cliquent sur mon lien/ma bannière

Éléments complémentaires précisés dans l'URL, afin qu'ils soient lus et compris par Google analytics, pour identifier précisément à quelles sources attribuer les événements

Source : <https://ga-dev-tools.google/ga4/campaign-url-builder/>

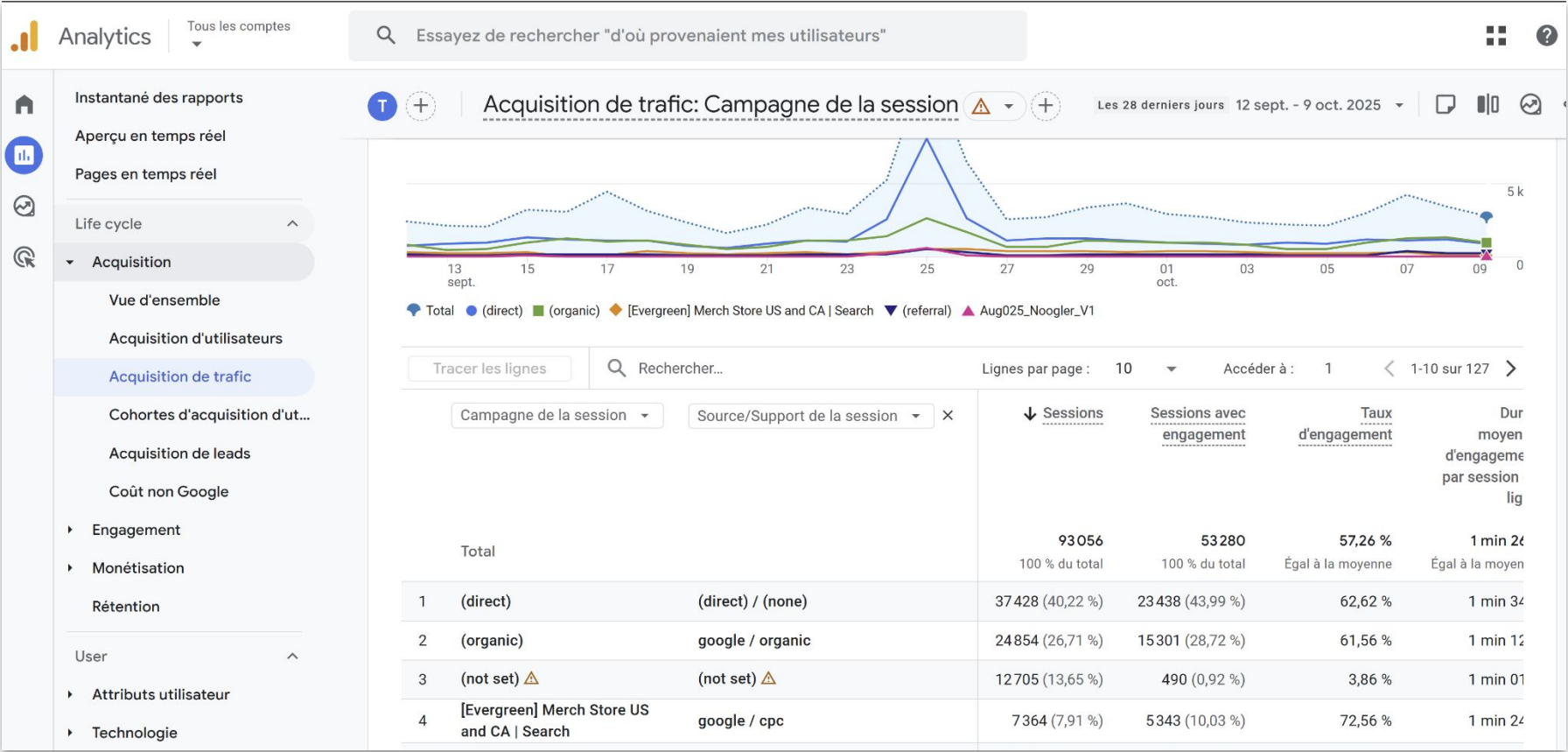
Marquage manuel des campagnes (3/3)

Exercice pratique : observation

Quels paramètres de campagne ont été ajoutés à vos urls ?

Consigne :

Reproduisez le rapport ci-dessous (appelez les dimensions 'campagne de la session' et 'Source/support de la session') et observez les paramètres renseignés



Marquage du e-commerce (1/2)

Les événements e-commerce sont des événements recommandés par Google Analytics; ce qui signifie que c'est à vous de les implémenter, en suivant les instructions de Google concernant la convention de nommage et les paramètres d'événements proposés.

Source :

<https://support.google.com/analytics/answer/9267735>

Pour les ventes en ligne

Nous vous recommandons d'utiliser ces événements pour mesurer les ventes sur votre site ou dans votre application. Ils sont utiles pour la **vente au détail**, l'**e-commerce**, l'**enseignement**, l'**immobilier** et les **voyages**. Leur envoi permet de remplir le [rapport Achats d'e-commerce](#). Pour en savoir plus sur ces événements, consultez [Mesurer l'e-commerce](#).

Event	Condition du déclenchement
add_payment_info	Un utilisateur envoie ses informations de paiement.
add_shipping_info	Un utilisateur envoie ses informations de livraison.
add_to_cart	Un utilisateur ajoute des articles au panier.
add_to_wishlist	Un utilisateur ajoute des articles à une liste de souhaits.
begin_checkout	Un utilisateur commence le processus de règlement.
generate_lead	Un utilisateur envoie un formulaire ou une demande d'informations.
purchase	Un utilisateur effectue un achat.
refund	Un utilisateur reçoit un remboursement.
remove_from_cart	Un utilisateur supprime des articles du panier.
select_item	Un utilisateur sélectionne un article dans une liste.
select_promotion	Un utilisateur sélectionne une promotion.
view_cart	Un utilisateur consulte son panier.
view_item	Un utilisateur consulte un élément.
view_item_list	Un utilisateur consulte une liste d'articles/offres.
view_promotion	Un utilisateur consulte une promotion.

Marquage du e-commerce (2/2)

Voici un parcours typique d'achat e-commerce, et les paramètres auxquels vous devez procéder.

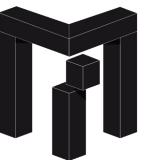
domaine	www.monmagasin.fr	www.paniersecurise.fr	www.sitebancaire.fr	www.paniersecurise.fr
fonction de la page	→ ajout au panier	→ validation du panier et des informations de livraison et paiement	validation du paiement	page de remerciement
paramétrages GA requis	événements à mettre en place → event : add_to_cart paramétrages sur l'interface utilisateur de GA → mise en place du suivi multidomaine entre www.monmagasin.fr et www.paniersecurise.fr Utilisation de la même propriété pour les deux domaines	events : begin_checkout add_shipping_info add_payment_info	→	events : purchase mise en place du suivi multidomaine entre www.monmagasin.fr et www.paniersecurise.fr Utilisation de la même propriété pour les deux domaines



Partie 6 –

Pour aller plus loin

- 👉 Les audiences
- 👉 Association à d'autres produits Google
- 👉 Data visualisation



Les audiences (1/4)

Les audiences vous permettent de segmenter les utilisateurs afin de dégager les données importantes pour votre entreprise. Vous pouvez effectuer cette segmentation par dimension, métrique et événement pour isoler pratiquement tous les sous-ensembles d'utilisateurs que vous voulez.

Au fur et à mesure qu'Analytics obtient de nouvelles données sur les utilisateurs, leur appartenance aux différentes audiences est réévaluée afin de garantir qu'ils répondent toujours aux critères d'audience. Si les dernières données enregistrées indiquent que ce n'est plus le cas, ils sont supprimés de ces audiences.

Si vous [associez votre compte Analytics à Google Ads](#) et conservez l'option par défaut *Activer la publicité personnalisée*, vos audiences apparaissent dans votre [bibliothèque partagée dans Google Ads](#) et vous pouvez les utiliser dans vos campagnes publicitaires. Vous pouvez alors remarketer (recibler) des utilisateurs existants ou connus, mais aussi créer des audiences similaires afin de toucher de nouveaux utilisateurs.

Le système pré remplit les listes d'utilisateurs dans Google Ads avec les données des 30 derniers jours (si elles sont disponibles).

Les audiences (2/4)

Pour créer une audience, vous allez devoir renseigner différents attributs



- **Portée:** Lorsque vous définissez des conditions, vous en définissez aussi la portée, à savoir dans quelle mesure elles doivent être remplies : sur l'ensemble des sessions, dans une même session ou dans un même événement.
- **Évaluation statique ou dynamique :** Les conditions permettent d'effectuer une évaluation statique et dynamique. L'évaluation statique inclut les utilisateurs si la condition est vraie pour eux à un moment donné. L'évaluation dynamique inclut les utilisateurs lorsqu'ils remplissent la condition et les exclut dans le cas contraire.
- **Métriques associées à une période de temps :** Les conditions sont également compatibles avec les métriques associées à une période de temps. Vous pouvez préciser qu'une condition de métrique peut être vraie à n'importe quel moment de la durée d'engagement d'un utilisateur ou qu'elle doit être vraie pendant un certain nombre de jours (par exemple, > 5 sur une période de 7 jours).
- **Séquences :** Les séquences permettent de préciser l'ordre dans lequel les conditions doivent être remplies : "est indirectement suivie par" (à tout moment après l'étape précédente), "est directement suivie par" (immédiatement après l'étape précédente) ou pendant un délai spécifique. Les séquences vous permettent également de définir la portée de la séquence complète.

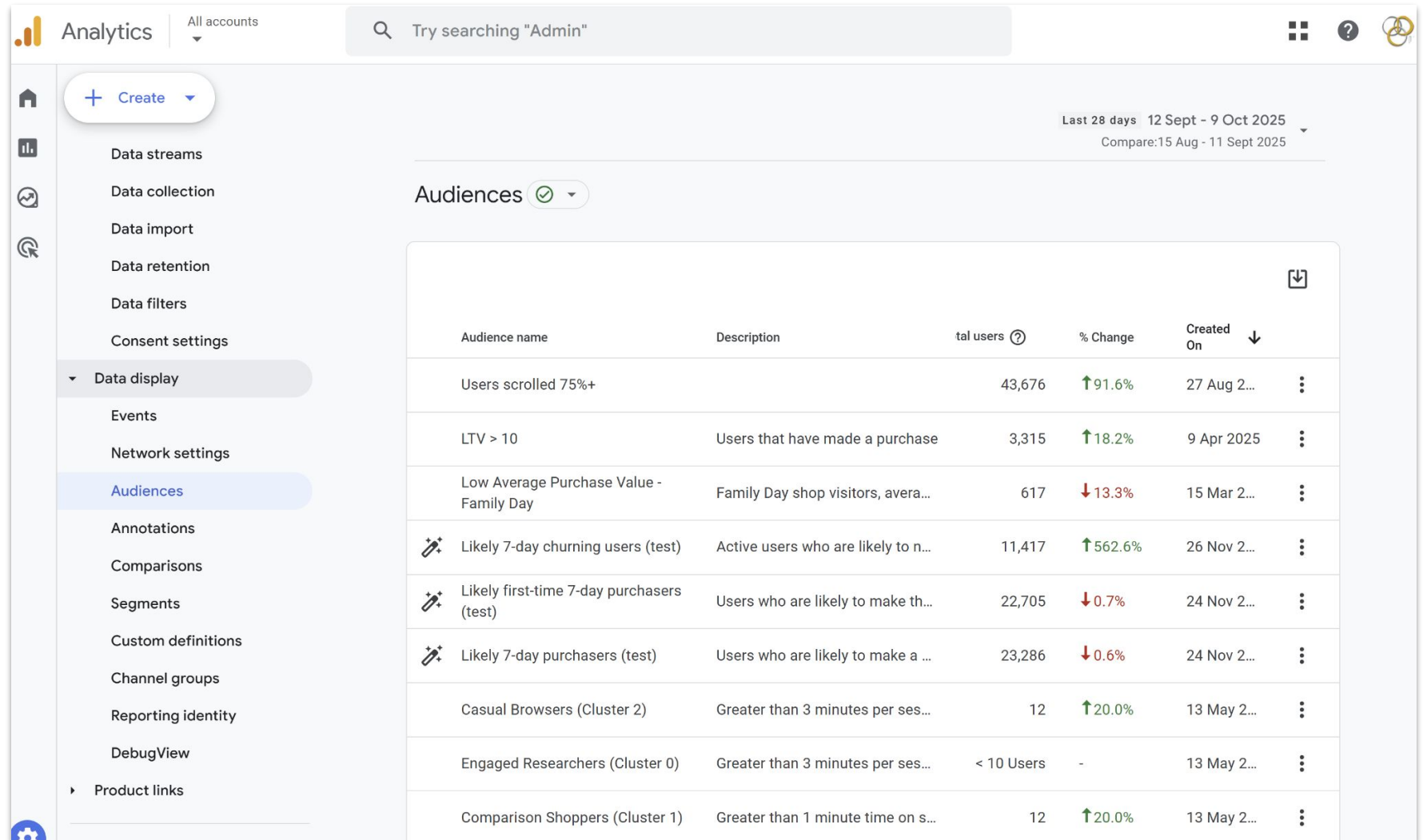
📌 Lorsque vous créez une audience, un délai de 24 à 48 heures peut être nécessaire pour qu'elle accumule des utilisateurs. En général, lorsqu'un nouvel utilisateur répond aux critères d'audience, un ou deux jours peuvent s'écouler avant qu'il ne soit inclus dans l'audience.

📌 **Tip :**
De façon très pratique, vous pouvez créer une audience qui correspond au profil-type de la cible de votre campagne always-on, et la partager dans Google Ads.

Les audiences (4/4)

Exercice pratique : observation

Quelles audiences sont disponibles sur votre propriété GA4 ?



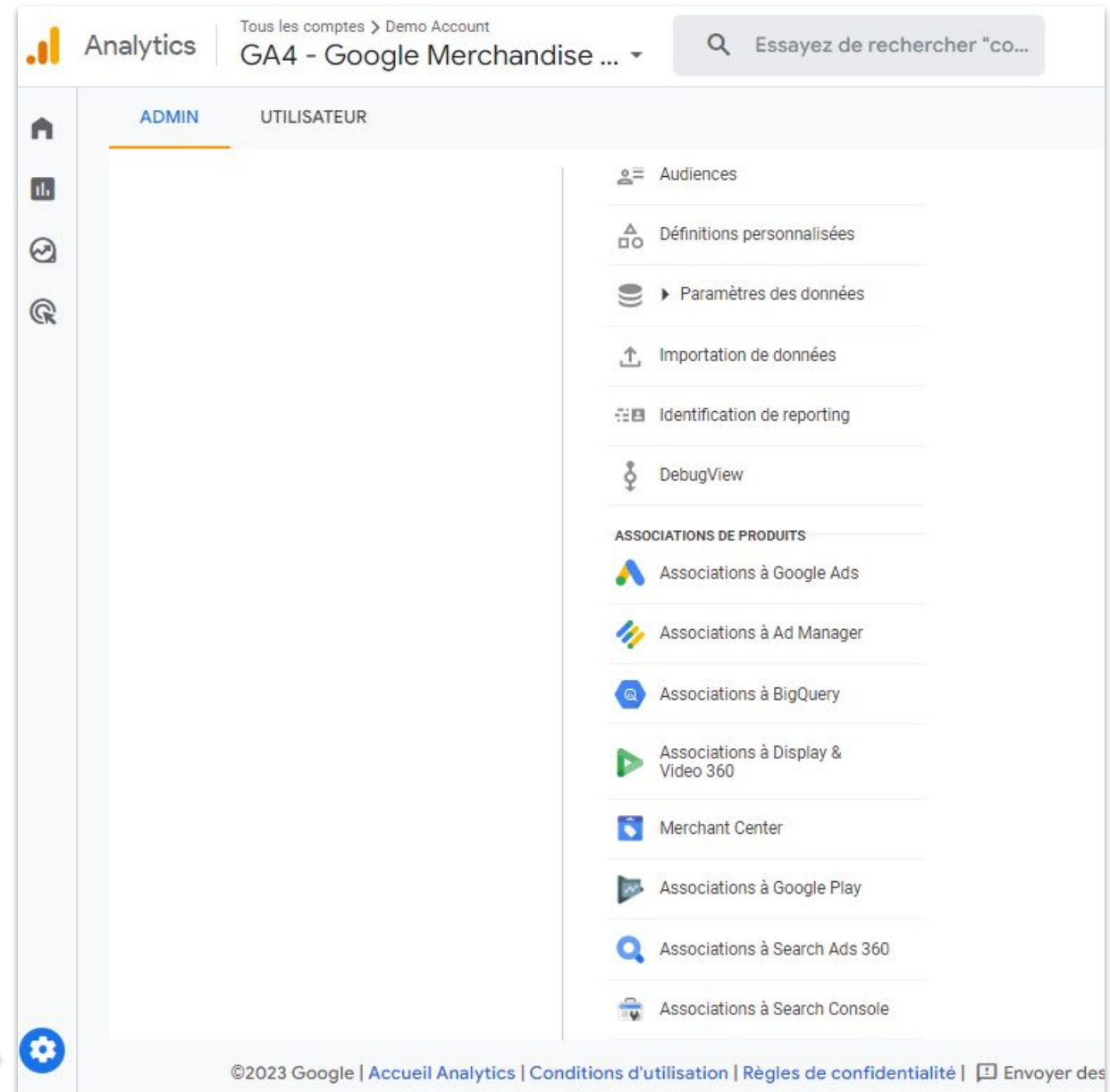
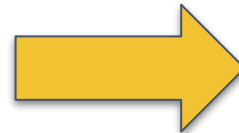
Audiences				
Audience name	Description	total users ?	% Change	Created On
Users scrolled 75%+		43,676	↑ 91.6%	27 Aug 2...
LTV > 10	Users that have made a purchase	3,315	↑ 18.2%	9 Apr 2025
Low Average Purchase Value - Family Day	Family Day shop visitors, avera...	617	↓ 13.3%	15 Mar 2...
Likely 7-day churning users (test)	Active users who are likely to n...	11,417	↑ 562.6%	26 Nov 2...
Likely first-time 7-day purchasers (test)	Users who are likely to make th...	22,705	↓ 0.7%	24 Nov 2...
Likely 7-day purchasers (test)	Users who are likely to make a ...	23,286	↓ 0.6%	24 Nov 2...
Casual Browsers (Cluster 2)	Greater than 3 minutes per ses...	12	↑ 20.0%	13 May 2...
Engaged Researchers (Cluster 0)	Greater than 3 minutes per ses...	< 10 Users	-	13 May 2...
Comparison Shoppers (Cluster 1)	Greater than 1 minute time on s...	12	↑ 20.0%	13 May 2...

Associer GA à d'autres produits Google (1/2)

L'association s'opère via le module 'Administration'.

Important : pour se conformer à certaines législations, Google propose d'[empêcher la personnalisation des annonces](#).

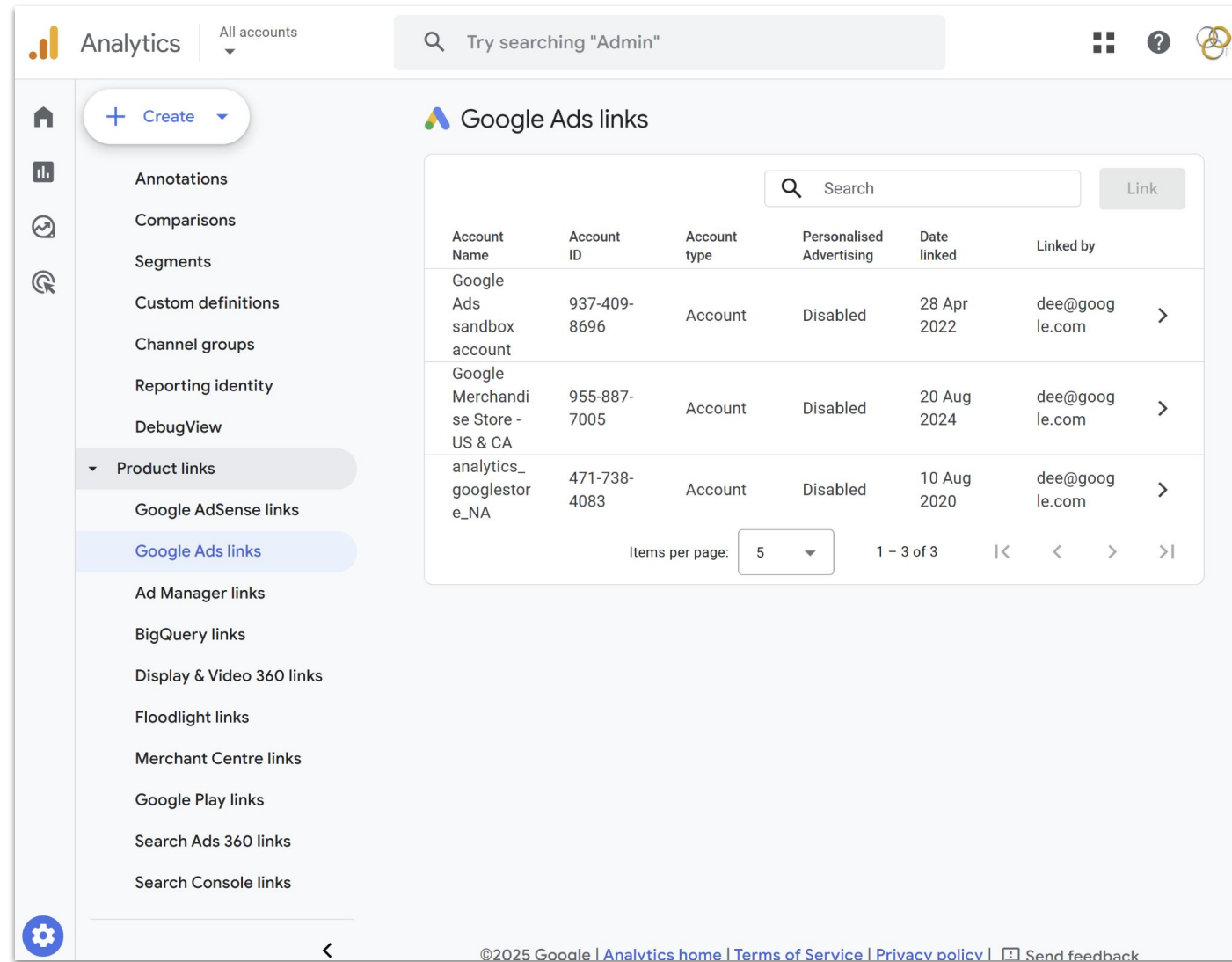
Conséquence : les audiences et événements sont consultables dans Google Analytics, mais non exploitables dans les outils publicitaires de Google.



Associer GA à d'autres produits Google (2/2)

Exercice pratique : observation

Quels produits Google sont associés à votre propriété GA4 ?



The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left, the sidebar lists various Google products, with 'Google Ads links' selected. The main content area displays a table of linked Google Ads accounts.

Account Name	Account ID	Account type	Personalised Advertising	Date linked	Linked by
Google Ads sandbox account	937-409-8696	Account	Disabled	28 Apr 2022	dee@google.com
Google Merchandise Store - US & CA	955-887-7005	Account	Disabled	20 Aug 2024	dee@google.com
analytics_googlestore_NA	471-738-4083	Account	Disabled	10 Aug 2020	dee@google.com

Items per page: 5 1 - 3 of 3

Looker Studio (1/2)

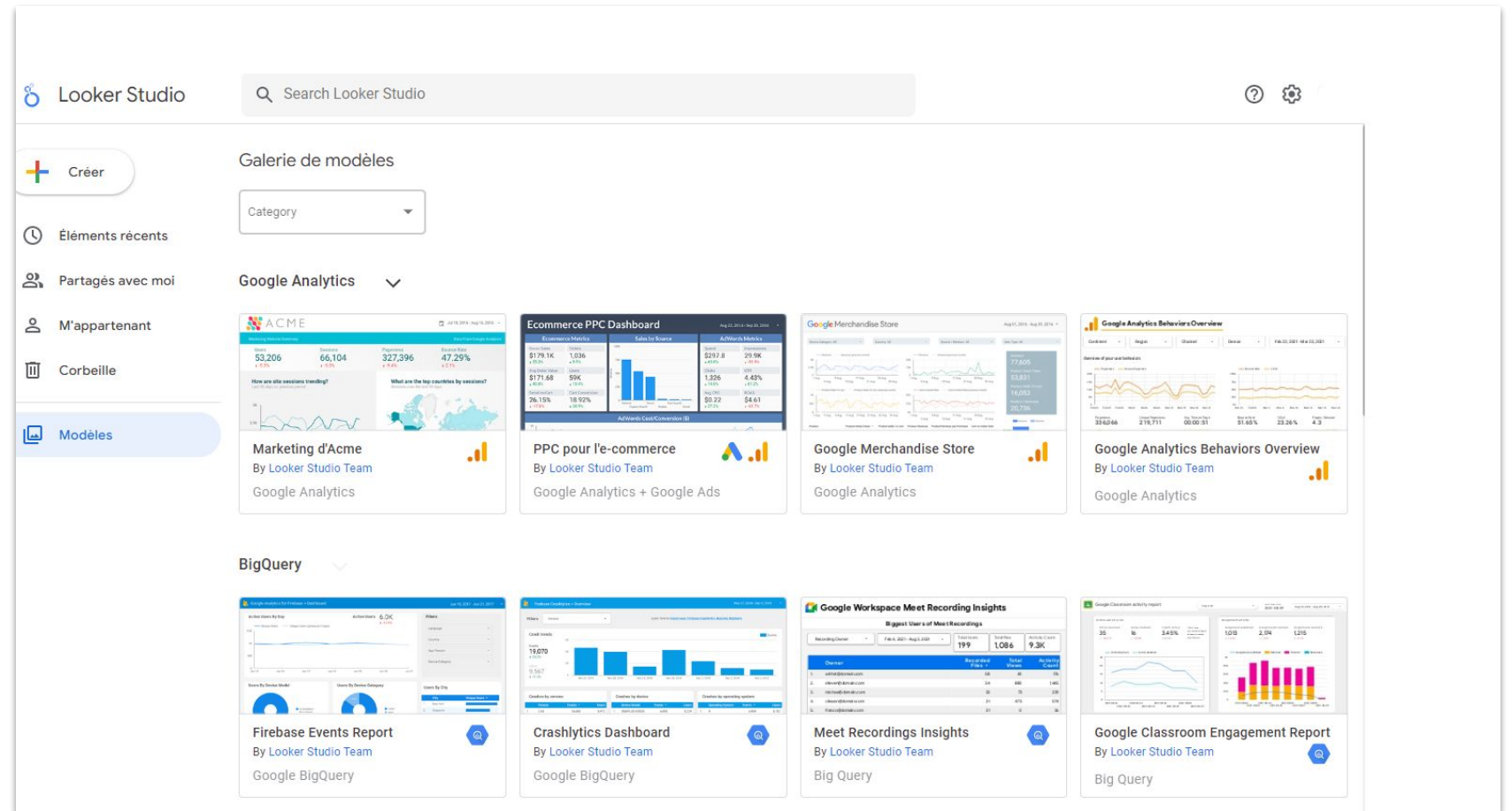
Anciennement appelé 'Google data Studio', c'est un outil de data visualisation gratuit proposé par Google.

Il s'intègre nativement avec tous les outils de la [plateforme marketing Google](#); c'est-à-dire que les connecteurs depuis ces outils vers Looker sont déjà tous préétablis.

L'avantage de Looker est que vous pouvez combiner des données de différentes sources (ex : en plus des données Google analytics relatives à la navigation sur votre site web ou votre application, vous pouvez ajouter des données de votre CRM, de votre outil d'emailing, des différents réseaux sociaux que vous utilisez).

Looker Studio (2/2)

Il suffit de disposer d'une adresse email associée à un compte Google pour réaliser ses premiers rapports.

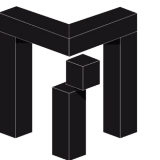




Quiz final

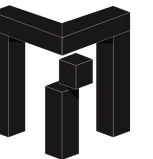
👉 [Voici le lien vers le quiz](#)

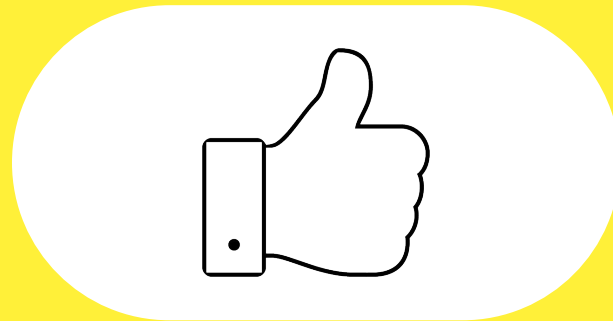
Merci de prendre quelques minutes pour répondre aux questions





Des questions ?





Merci ❤️