

GA4 : Interpréter les statistiques pour prendre des décisions adaptées



* Bien plus que des savoirs



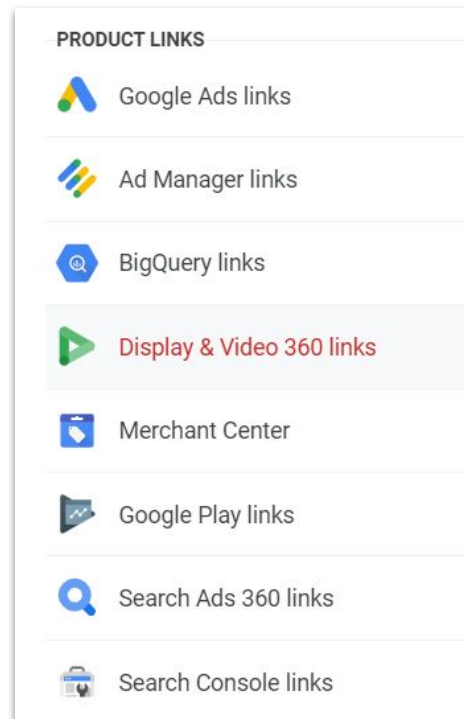
BEYOND KNOWLEDGE*

Préambule

Cette formation traite exclusivement de l'utilisation de GA4.

La liaison de GA4 à d'autres produits Google sera mentionnée, mais nous ne rentrerons pas dans les détails; chaque produit faisant l'objet d'une formation spécifique :

- Google Search Console : SEO
- Google Ads





Documentation interactive



Vous pouvez **naviguer** à votre guise dans ce contenu à partir de la page sommaire (*page suivante*).



Lien vers une autre page



Page précédente, suivante



Retour au début du chapitre



Retour au sommaire



Immersion



Formation en salle

- Expérimentations
- Cas pratiques
- Résolutions des problématiques



Aide à la mise en œuvre



Autodiagnostic

Objectifs/Programme :

- Contexte, enjeux et principes du web analytics
- Les indicateurs de base
- Google analytics : structure et principes de navigation
- Exploration des modules
- Personnalisez Google analytics
- Tableaux de bord, rapports et alertes
- Fonctionnalités intéressantes



Smartpocket
des points
clés



Programme de
renforcement
par mail




 Partie 1 – Contexte, enjeux et principes du web analytics

 Partie 2 – Présentation et implémentation de Google Analytics

 Partie 3 – Structure et principes de navigation

 Partie 4 – Les notions clés

 Partie 5 – Les rapports disponibles dans les propriétés GA4

 Partie 6 – Pour aller plus loin

 Partie 7 – Marquage

Faisons connaissance

- Pouvez-vous s'il vous plaît vous présenter succinctement et préciser vos attentes ?
- Qui êtes-vous ?
 - ▶ Prénom
 - ▶ Entreprise
 - ▶ Type de produits ou services vendus
 - ▶ Fonction
- Le contexte de votre formation
 - ▶ Votre entreprise a-t-elle déjà choisi sa solution de web analytics ?
 - ▶ Votre entreprise utilise-t-elle GA4 ?
 - ▶ Votre entreprise utilise-t-elle Google Ads ? AdSense ?
 - ▶ Devrez-vous personnellement effectuer le marquage de votre site (paramétrage et collage des tags de suivi) ?
 - ▶ L'objectif de votre formation (le plus opérationnel possible)
 - ▶ Pour vous, cette formation sera réussie si ...



BEYOND KNOW- LEDGE*

Partie 1 – Contexte et enjeux du web analytics

- Contexte
- Enjeux



BEYOND KNOW- LEDGE*



Contexte

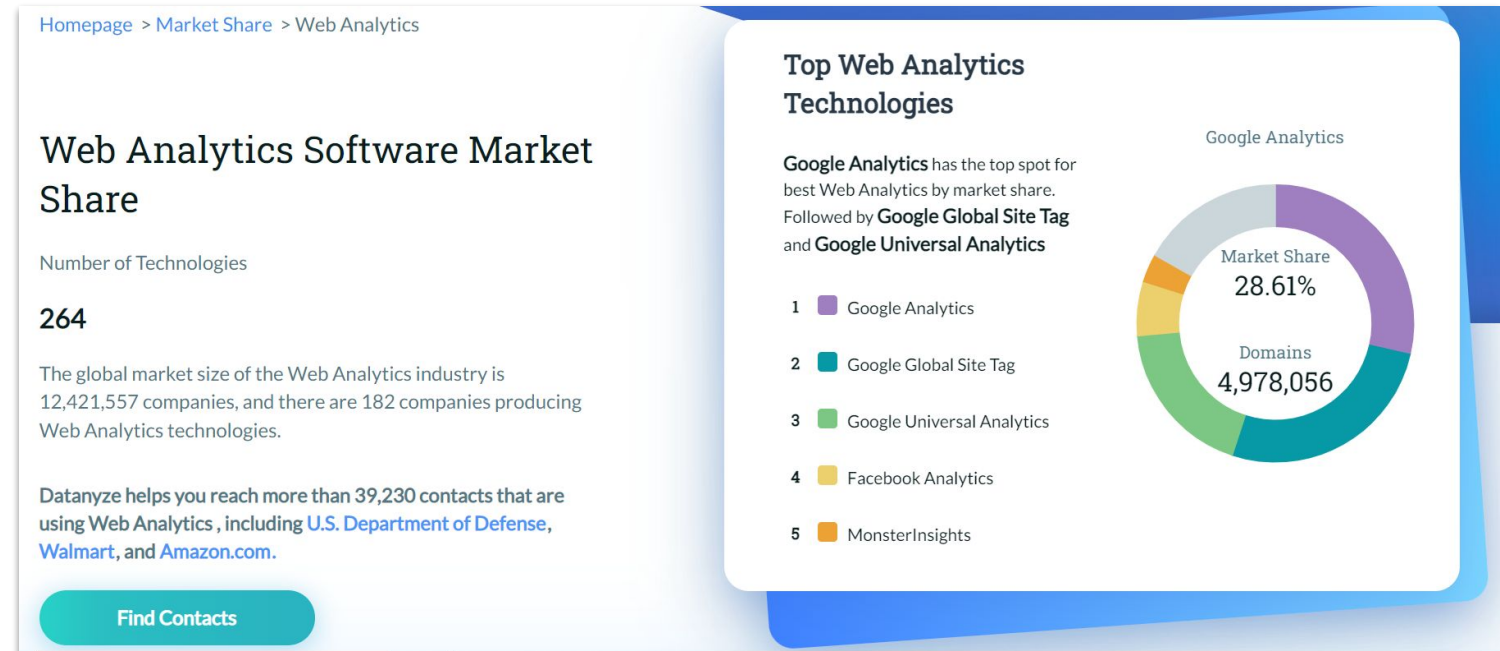


Panorama du marché des Web analytics

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)

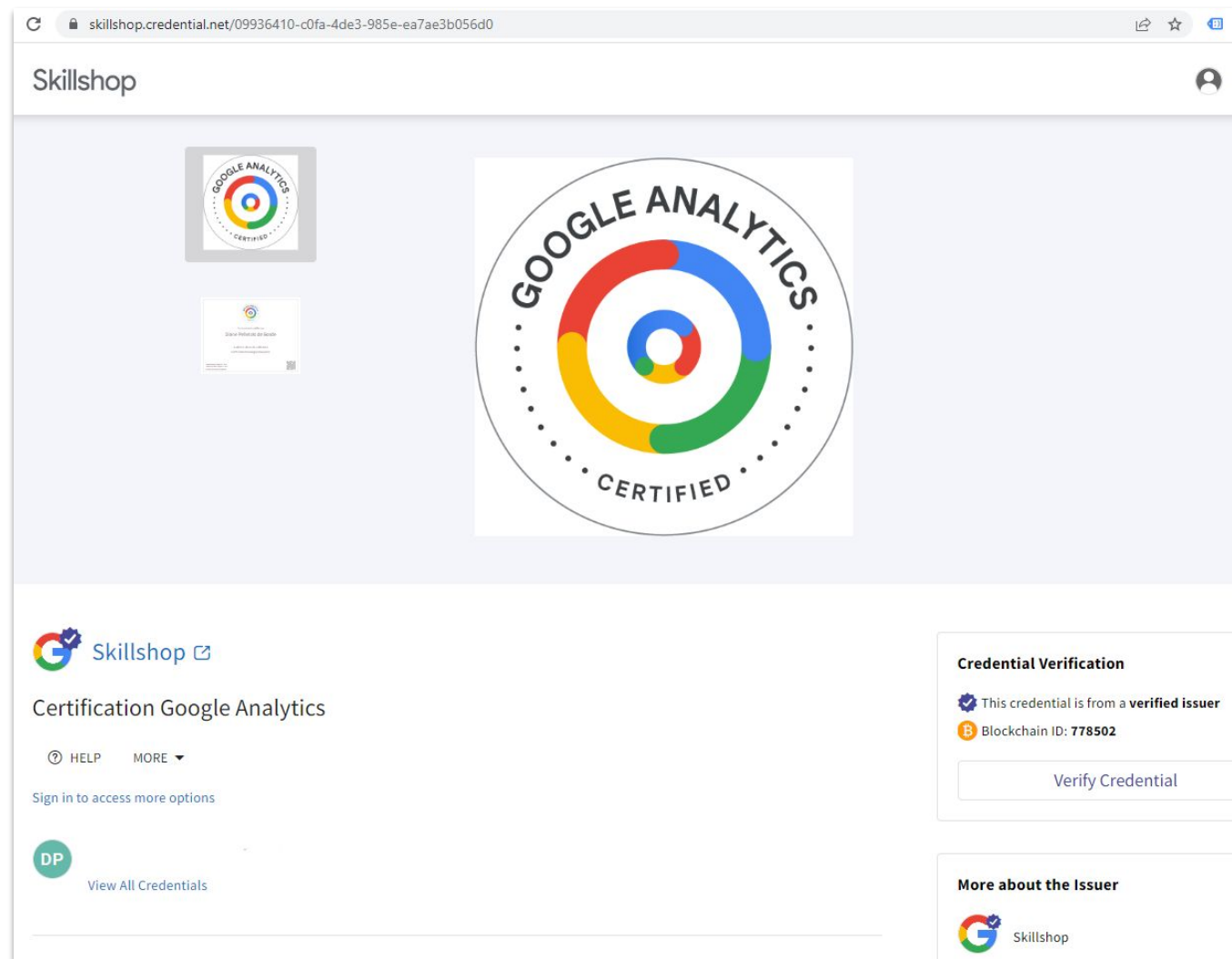


SOURCE : <https://www.datanyze.com/market-share/web-analytics-1> (requête faite en février 2023)

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.



The screenshot shows a web browser displaying a Skillshop certification page. The URL in the address bar is `skillshop.credential.net/09936410-c0fa-4de3-985e-ea7ae3b056d0`. The page features a large circular logo with the Google Analytics logo in the center, surrounded by the text "GOOGLE ANALYTICS" at the top and "CERTIFIED" at the bottom. Below the logo, there is a smaller version of the logo and a certificate image. The page includes a "Skillshop" logo and the text "Certification Google Analytics". There are links for "HELP" and "MORE", and a "Sign in to access more options" prompt. A "Credential Verification" section states "This credential is from a verified issuer" and provides a "Blockchain ID: 778502" with a "Verify Credential" button. A "More about the issuer" section shows the Skillshop logo.

Documentation sur Google Analytics (GA4) - 2/2

Concrètement, vous devrez au préalable vous inscrire à [Skillshop](#), 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.

The screenshot shows a web browser displaying the Skillshop website. The URL is skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=6437-google-analytics-4. The page features a navigation menu with 'Accueil', 'Centre d'aide', 'Parcourir', and 'Programme'. A search bar labeled 'RECHERCHER' and a 'RUBRIQUES' dropdown are visible. The main content area is titled 'Google Analytics 4' and includes a search bar for 'Sujet de recherche'. Below this, there are three course cards:

- Découvrez Google Analytics nouvelle génération**: Découvrez comment Google Analytics nouvelle génération peut transformer votre stratégie apprenez à configurer une propriété Google Analytics 4 pour votre entreprise. 49m ★ 4.5 Débutant
- Atteignez vos objectifs d'entreprise avec Google Analytics**: Découvrez comment Google Analytics nouvelle génération peut transformer votre stratégie à configurer un compte Analytics de manière à obtenir les insights dont vous avez besoin pour atteindre vos objectifs de votre entreprise. 1,7h ★ 3.8 Débutant
- Mesurez vos actions marketing avec Google Analytics**: Découvrez comment Google Analytics peut vous fournir les insights dont vous avez besoin pour atteindre vos objectifs marketing. Familiarisez-vous avec les fonctionnalités de mesure clés d'Analytics qui vous fournissent des renseignements sur l'efficacité de vos actions marketing en ligne et peuvent vous... 50m ★ 2.7 Débutant

On the right side, there is a 'Tous les sujets' sidebar with a list of topics: Google Ads, Google Analytics (highlighted with a red box), Google Marketing Platform, YouTube, Académie Android Enterprise, Waze Academy, Google Ad Manager, Authorized Buyers, Google AdMob, Google for Education, and Google Marketing Platform. At the bottom of the sidebar, it says 'Toutes les activités'.

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.

I - scripts

i) site-centric comme gtag, ou le tag GA4 de configuration et d'événements.

[Voir détail des scripts Google Analytics](#)

ii) ad-centric comme le pixel FB

NB : peuvent être placés via un TMS (ex : GTM)

II - Recueil du consentement

utilisateur pour la pose de **cookies** voir ici le détail.

Ce consentement sera pris en compte (possibilité de mettre en place Google Consent Mode)

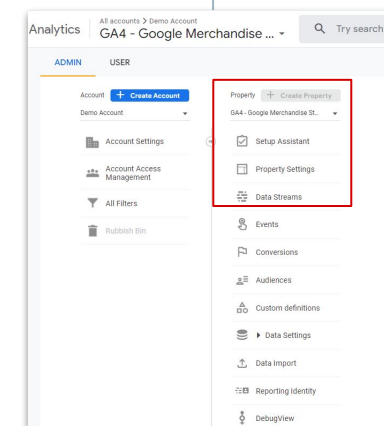
III- Déclenchement

NB : peut être géré via un gestionnaire de balises (ou TMS : Tag management System) Web et/ou Server To Server

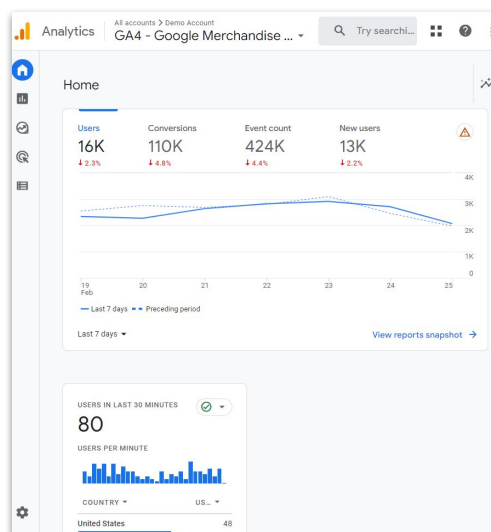
outil Google gratuit : GTM



IV- Alimentation d'une base de données enregistrant les interactions **sur le site** (pour Google, on parle de propriétés)



Pour y accéder : menu 'admin'



Via l'interface utilisateur de Google Analytics

Via un outil de data-visualisation

outil Google gratuit : Looker



V- Requêtage de cette base de données



BEYOND KNOW- LEDGE*



Enjeux

- Enjeux légaux
- Enjeux business



RGPD et son impact sur Google Analytics



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 (1/2)

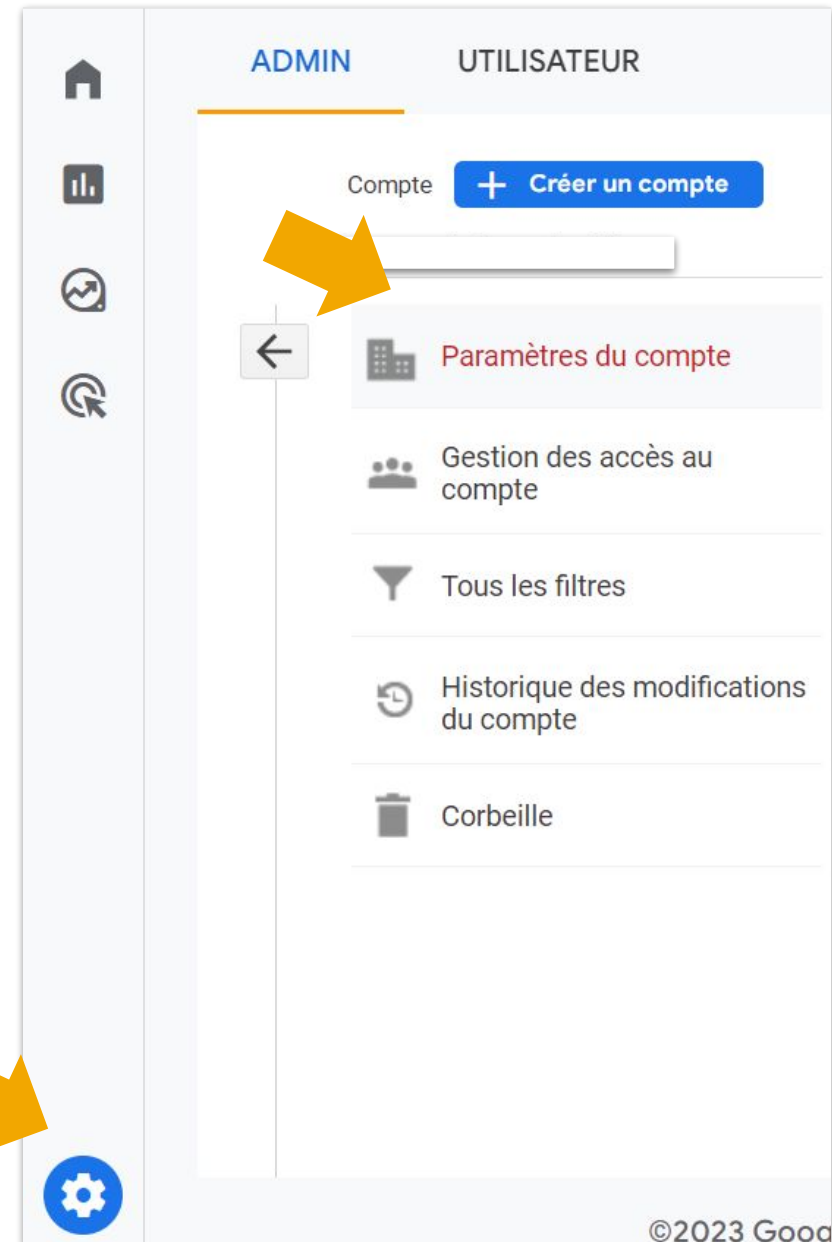
Les exigences légales relatives à la protection des données personnelles s'appliquent à des zones géographiques spécifiques.

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

Menu administrateur > compte > paramètres du compte

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.



Google Analytics et le traitement des données (2/2)

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

Cliquez sur les titres pour ouvrir la
documentation correspondante

- Protéger vos données
- Paramètres de confidentialité dans Google Analytics
- Paramètres de partage des données
- Gérer le consentement de l'utilisateur
- Mode Consentement sur les sites Web et dans les applications mobiles
- Transparency and Consent Framework v2 de l'IAB et Google Analytics
- Module complémentaire de navigateur pour la désactivation de Google Analytics
- Masquage des adresses IP dans Universal Analytics
- Règles concernant les fonctionnalités de publicité Google Analytics
- Sécurité et confidentialité dans Universal Analytics
- Nous utilisons nos propres produits
- Conditions relatives au traitement des données
- Conservation des données
- [GA4] Demandes de suppression de données
- Certification ISO 27001
- Présentation des associations Google Analytics
- Configuration du compte avec des fonctionnalités de confidentialité supplémentaires
- Bonnes pratiques à adopter pour éviter d'envoyer des informations personnelles
- Règles contre les empreintes digitales et les objets locaux partagés
- Confidentialité des données collectées sur le territoire européen
- HIPAA et Google Analytics

Recueil du consentement : les textes

Documentation cnil :

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-traceurs-comment-mettre-mon-site-web-en-conformite>

A la date de production de ce support (février 2023), les tags Google Analytics ne sont pas exemptés de consentement ; leur déclenchement est soumis à l'acceptation préalable du client.

Les différentes typologies de traceurs

Au regard de la législation, il existe deux typologies de traceurs :

1 Les traceurs qui sont exemptés de consentement

Il s'agit des traceurs strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur ou bien les traceurs qui visent à permettre ou faciliter la transmission de la communication par voie électronique. Ces traceurs ne nécessitent pas de consentement des internautes mais vous pouvez cependant les informer de leur utilisation et leur rappeler que des réglages du navigateur peuvent leur permettre de les bloquer, avec des effets potentiellement négatifs pour le fonctionnement du site. Les traitements de données personnelles associés restent néanmoins soumis aux principes du RGPD.

Parmi ces traceurs, on retrouve :

- les traceurs conservant le choix exprimé par les utilisateurs sur le dépôt de traceurs ;
- les traceurs destinés à l'authentification auprès d'un service, y compris ceux visant à assurer la sécurité du mécanisme d'authentification, par exemple en limitant les tentatives d'accès robotisées ou inattendues ;
- les traceurs destinés à garder en mémoire le contenu d'un panier d'achat sur un site marchand ou à facturer, à l'utilisateur, le(s) produit(s) et/ou service(s) acheté(s) ;
- les traceurs de personnalisation de l'interface utilisateur (par exemple, pour le choix de la langue ou de la présentation d'un service), lorsqu'une telle personnalisation constitue un élément intrinsèque et attendu du service ;
- les traceurs permettant l'équilibrage de la charge des équipements concourant à un service de communication ;
- les traceurs permettant aux sites payants de limiter l'accès gratuit à un échantillon de contenu demandé par les utilisateurs (quantité prédéfinie et/ou sur une période limitée) ;
- certains **traceurs de mesure d'audience** dès lors qu'ils respectent certaines conditions.

2 Les traceurs nécessitant le recueil du consentement préalable

Ceux-ci peuvent par exemple être liés à l'affichage de la publicité personnalisée ou non personnalisée (dès lors que des traceurs sont utilisés pour mesurer l'audience de la publicité affichée dans ce dernier cas) ou encore à des fonctionnalités de partage sur les réseaux sociaux. En l'absence de consentement (dans l'hypothèse donc d'un refus de l'utilisateur), ces traceurs ne peuvent être déposés et/ou lus sur son terminal.

Recueil du consentement : les outils

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).

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.



Cookiebot



Quantcast

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/>

Pré-requis impératif pour GA : recueil du consentement

Attention !

Le fait d'afficher un bandeau ou un pop-up n'est **pas** suffisant.

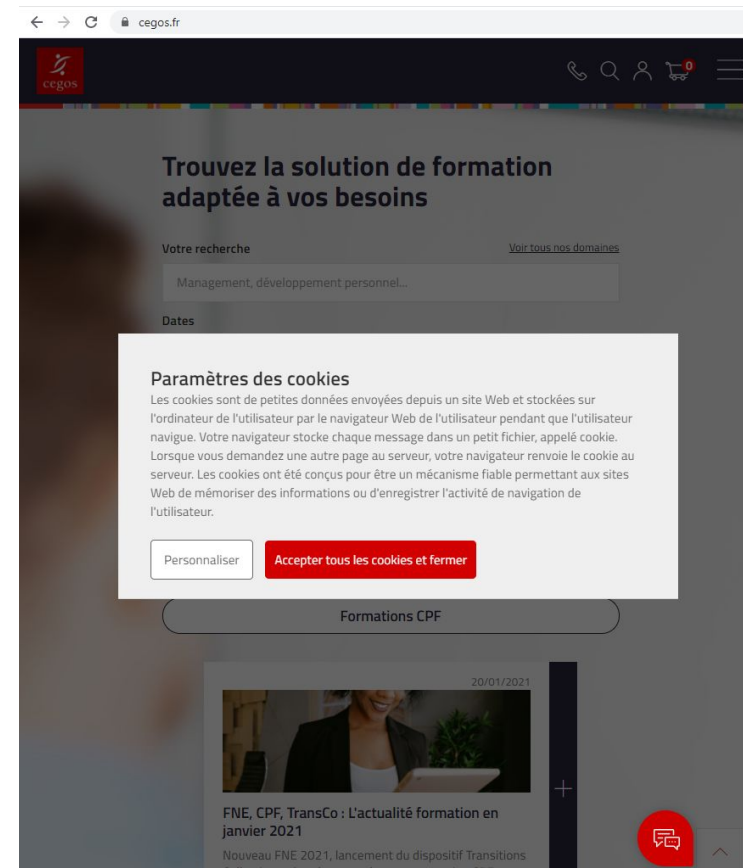
Il faut que les choix de l'internaute soient stockés, pour qu'il puisse revenir à tout moment sur sa décision.

Pour ce faire, il faut utiliser un outil dédié : **CMP** (Consent Management Platform).

Documentation Cnil :
<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-traceurs-que-dit-la-loi>

Votre site doit demander le consentement de l'internaute pour la pose de cookies récoltant des données personnelles.


Important : faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait !




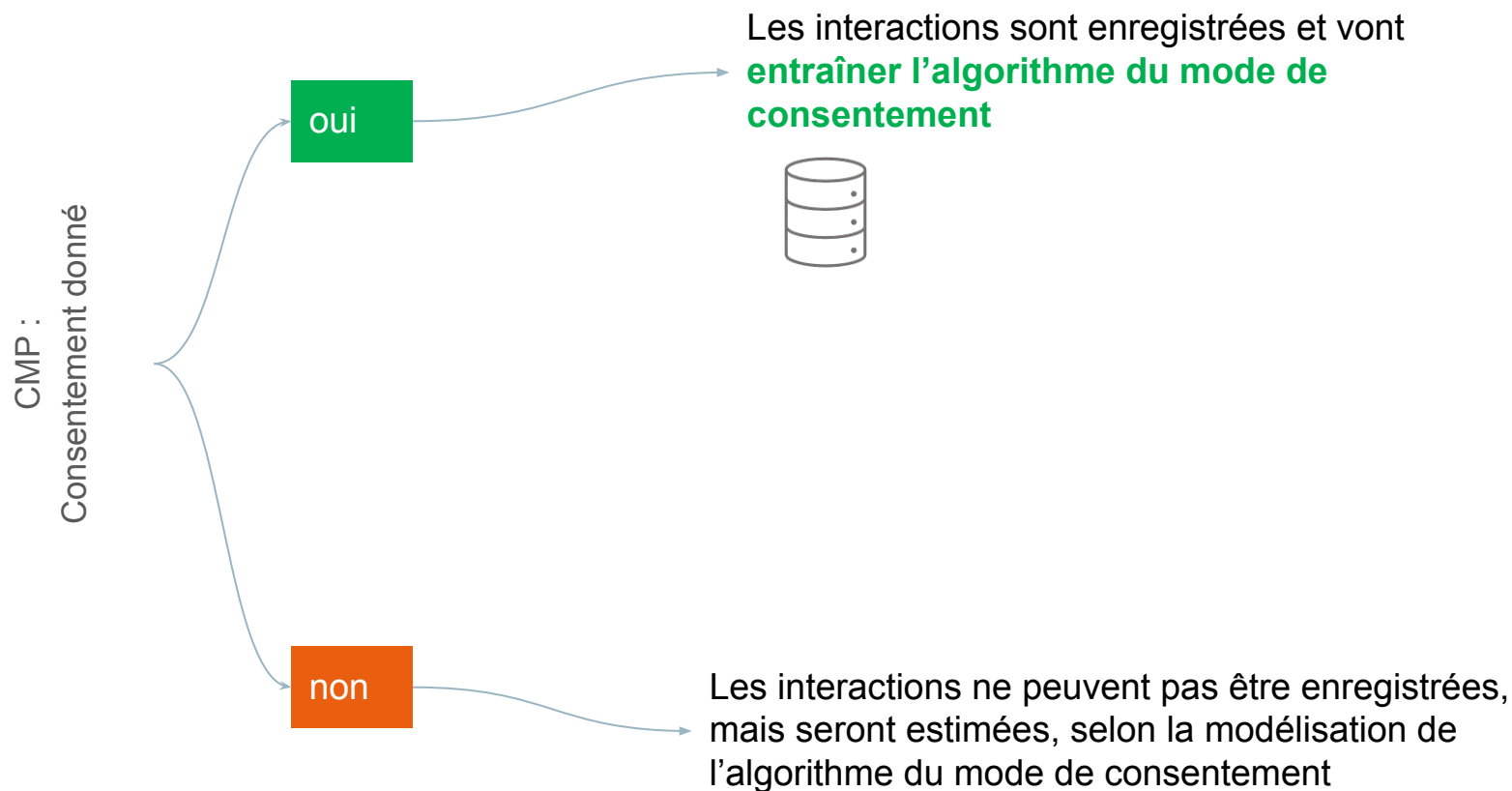


Google Consent Mode (1/2)

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



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

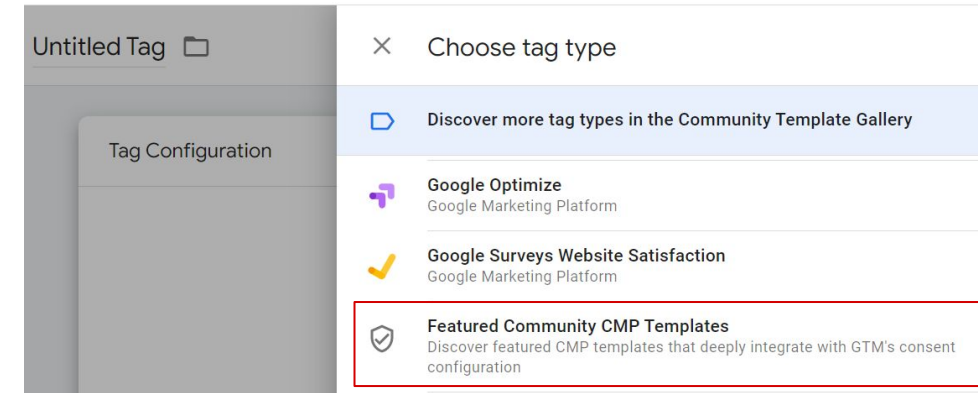
Ex : Commander Act, Consentmanager, Cookiebot

[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>

Les enjeux pour les annonceurs

- Maîtriser des coûts d'acquisition d'audience en constante augmentation
- Trouver des nouveaux canaux d'acquisition d'audience
- Se démarquer face à une concurrence située à portée de clics
- Améliorer l'expérience utilisateur sur le site et ses taux de conversion
- Prioriser et hiérarchiser ses efforts et ses investissements



Les enjeux pour les annonceurs

Depuis mars 2021, une injonction de la CNIL impose le recueil du consentement explicite des utilisateurs préalablement à la collecte des données de navigation.

En conséquence, les annonceurs vont devoir faire face à une perte de données analytics assez importante à partir de cette date.

L'enjeu sera de poursuivre le pilotage de leur activité malgré ces données manquantes.

Certains outils (dont GA4) proposent de s'appuyer sur la modélisation pour pallier en partie la perte de données correspondante.



Vous pouvez consulter la [vidéo ci-contre](#) qui présente les réponses de Google Analytics à ces challenges.



Getting started with the
Google Analytics 4 Property

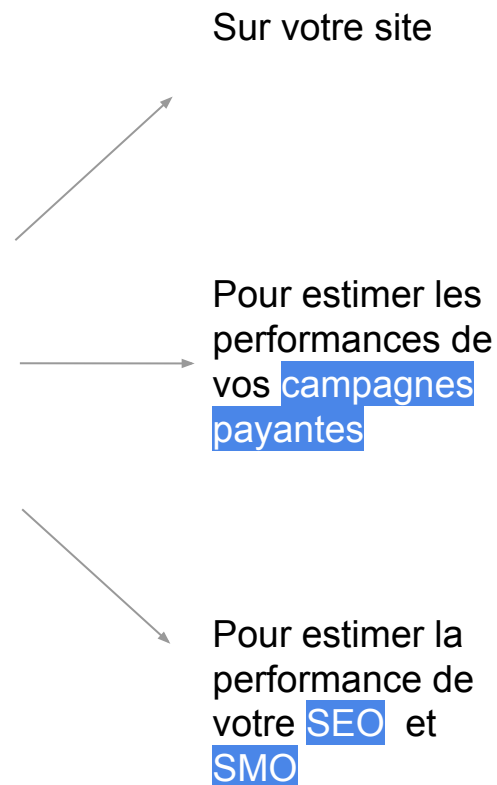


Impact

76% des visiteurs ignorent les bannières de recueil de consentement.
Source : documentation Google

Notez que la modélisation des données peut pallier cet inconvénient

En conséquence, vous ne pouvez pas collecter les données de navigation de ces utilisateurs (la **source de trafic** et les interactions effectuées).





Partie 2 - Présentation et implémentation de Google Analytics

- [Présentation de GA4](#)
- [Implémentation](#)
- [Accès au compte de démonstration : Google Merchandise Store](#)

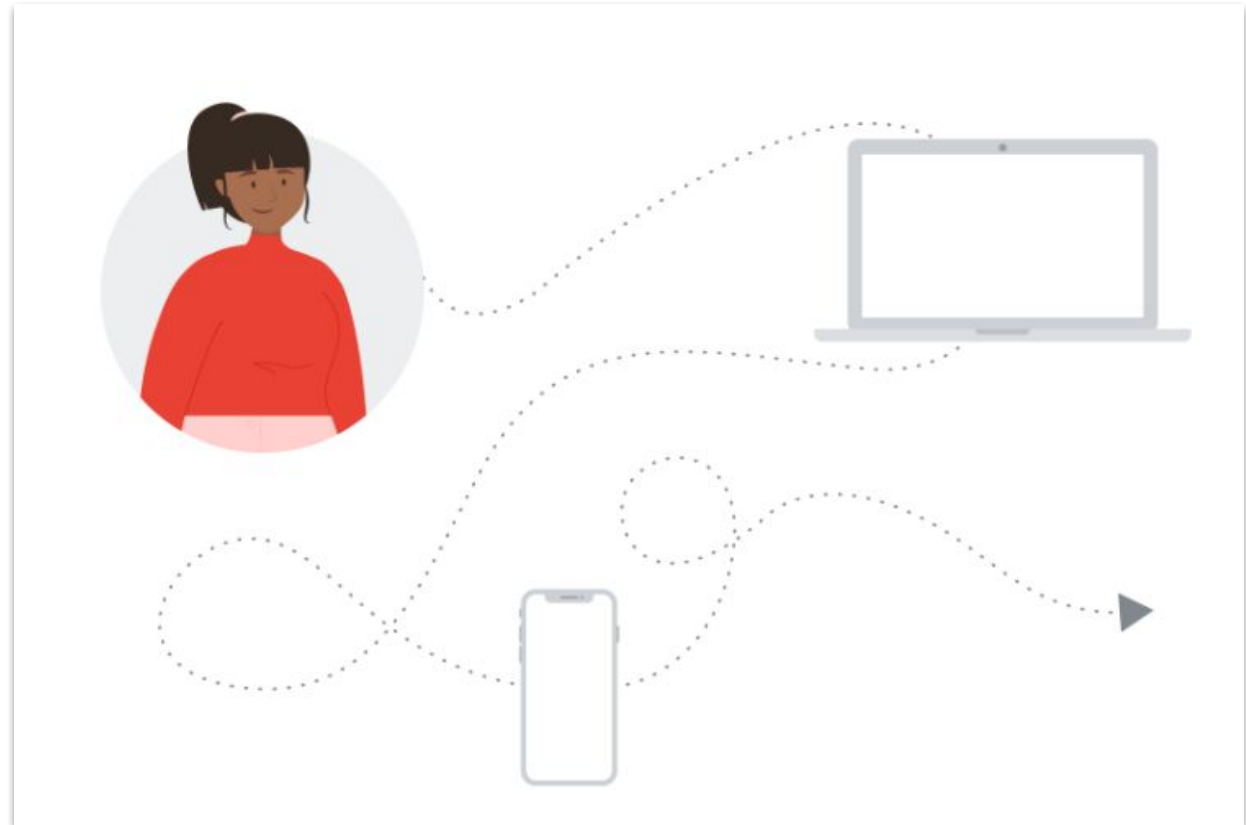




GA4 permet la combinaison des mesures sur les apps + websites

De plus en plus de parcours utilisateurs commencent sur une application pour se poursuivre sur un site ou inversement.

Combiner les données de navigation sur ces deux supports est essentiel pour appréhender le comportement des visiteurs.





L'interface GA4 permet de paramétrer directement des événements

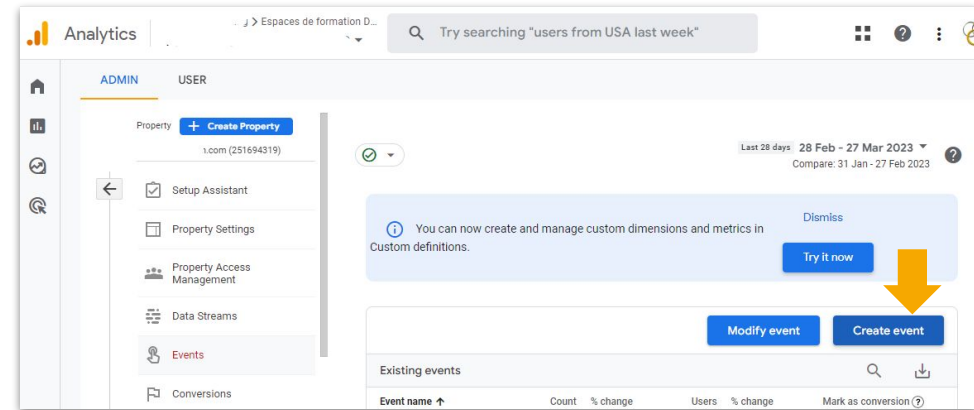
Les événements sont à la base de tout le modèle de données de GA4. Ils représentent les interactions réalisées par les utilisateurs pendant leur navigation.

Auparavant, pour mettre en place la mesure des événements, il fallait la plupart du temps faire appel à un développeur qui soit :

- plaçait un script directement dans le code source du site
- utilisait un gestionnaire de balises (ex : GTM) pour placer ce script.

Désormais, vous pouvez réaliser cela directement depuis votre interface utilisateur, sans l'aide d'un développeur.

Consultez [cette vidéo](#) pour apprendre comment créer et modifier vos événements



Event Editing in
Google Analytics 4 Properties



GA4 utilise la modélisation de données

Lorsqu'il n'est pas possible de récolter les données (ex : l'utilisateur n'a pas donné son consentement, utilise un navigateur qui bloque le transfert de données, etc...) Google Analytics va utiliser des techniques de modélisation.

Cela consiste à estimer, d'après les données dont on dispose (utilisateurs ayant donné leur consentement), le comportement des utilisateurs dont on ne peut pas mesurer les interactions, en se basant sur ce qu'ils ont en commun (ex : appareil, navigateur utilisé, pays).



[Lien vers la vidéo](#)



Mise en place du suivi multi-domaines via l'interface utilisateur (1/2)

Cette fonctionnalité est particulièrement intéressante, notamment dans le cas d'un site e-commerce, avec une conversion (achat) intervenant sur un site différent de celui du site vitrine

NB : Cette configuration n'est pas requise pour les sous-domaines, car ils partagent les mêmes cookies avec le domaine racine

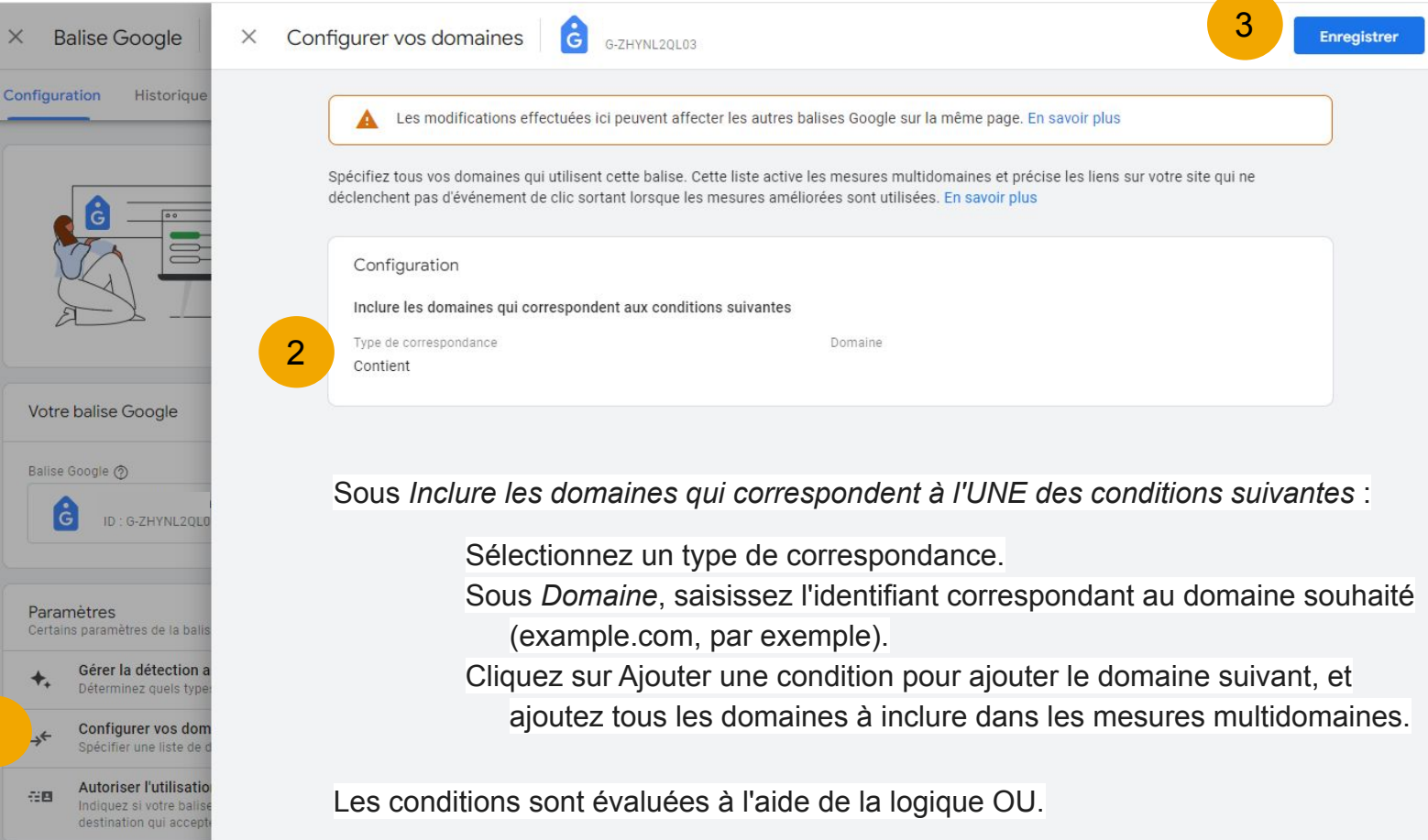
Pour que le suivi multi-domaines fonctionne correctement, La balise de chaque page doit utiliser le même ID de tag (c'est-à-dire le même ID "G-") provenant du même flux de données Web.

Consultez [ici](#) la vidéo correspondante



Mise en place du suivi multi-domaines via l'interface utilisateur (2/2)

1. Dans **Admin**, cliquez sur Flux de données dans la colonne *Propriété*.
2. Cliquez sur Web, puis sur un flux de données Web.
3. Dans les détails du flux Web, cliquez sur Configurer les paramètres de la balise
4. Dans la section *Paramètres*, cliquez sur Configurer vos domaines.



Configurer vos domaines | G-ZHYNL2QL03

Les modifications effectuées ici peuvent affecter les autres balises Google sur la même page. [En savoir plus](#)

Spécifiez tous vos domaines qui utilisent cette balise. Cette liste active les mesures multidomaines et précise les liens sur votre site qui ne déclenchent pas d'événement de clic sortant lorsque les mesures améliorées sont utilisées. [En savoir plus](#)

Configuration

Inclure les domaines qui correspondent aux conditions suivantes

Type de correspondance	Domaine
Contient	

Sous *Inclure les domaines qui correspondent à l'UNE des conditions suivantes* :

Sélectionnez un type de correspondance.

Sous *Domaine*, saisissez l'identifiant correspondant au domaine souhaité (exemple.com, par exemple).

Cliquez sur Ajouter une condition pour ajouter le domaine suivant, et ajoutez tous les domaines à inclure dans les mesures multidomaines.

Les conditions sont évaluées à l'aide de la logique OU.

Consulter [ici](#) la documentation

Pour aller plus loin ...

Illustration concrète : Comment vérifier que le tracking multi-sites est bien mis en place ?

Rendez-vous sur cette [page du site de démonstration](#)

Cliquez sur le bouton

Observez l'url du site de destination :

Redirection vers mywebmarketingclass.com

mywebmarketingclass.com/lesson-3-tracking/?_ga=2.254688264.1416592021.1679247715-34746049.1676885913&_gl=1*1wpe8ik*_ga*MzQ3NDYwNDkuMTY3Njg4NTkxMw..*_...

↑
Url de destination

↑
Identifiant GAU (ancienne version de GA4) 'transporté' dans l'url d'un domaine à l'autre, permettant de conserver les informations relatives au visiteur, dont la source originelle de trafic.

↑
Identifiant GA4 'transporté' dans l'url d'un domaine à l'autre, permettant de conserver les informations relatives au visiteur, dont la source originelle de trafic.



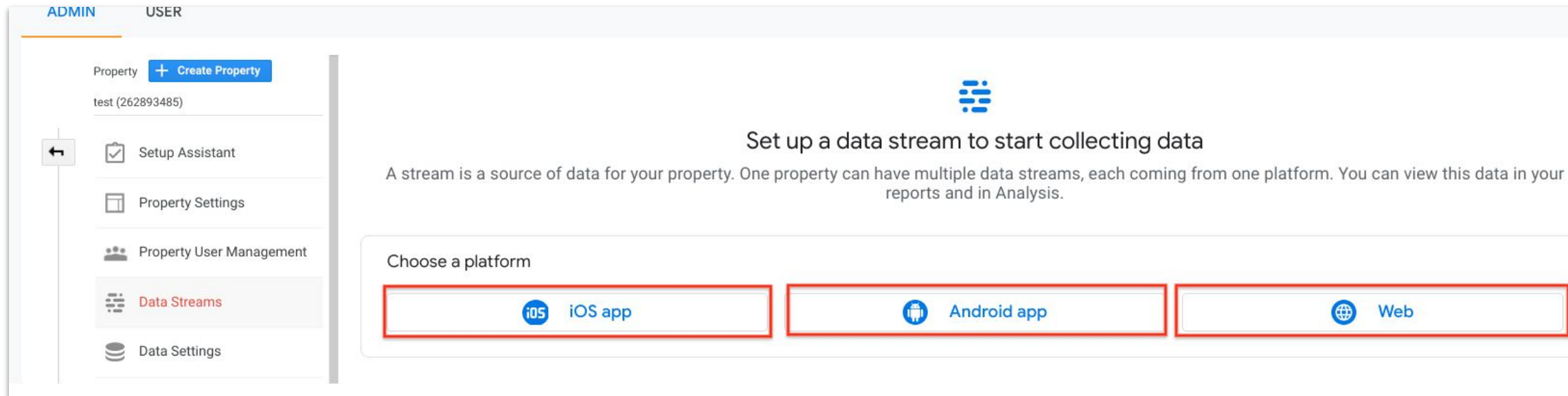
Implémentation (1/2)

Si ce n'est pas déjà le cas, créez [votre compte Google Analytics](#), et [une propriété](#).



Depuis la section 'Admin' de celui-ci, **ajoutez un flux de données** : web, ou application (IOS ou Android)

NB : dans le cadre de cette formation, nous étudierons uniquement les flux de sites web.



Implémentation (2/2)



Quelle que soit la méthode choisie, la collecte de données ne peut avoir lieu que si l'utilisateur a donné son consentement.

Commencez la collecte de données (focus sur les données de sites web). Pour cela, ajoutez le script Google Analytics

En passant par votre CMS, si l'interface de celui-ci le prévoit ([voir détails](#))

ou

Directement sur vos pages web ([voir détails](#))

ou

Via un gestionnaire de balises

- Google Tag Manager : qui s'interface parfaitement avec Google Analytics
- ou
- Un autre gestionnaire de balise : dans ce cas, vous devrez coller le script 'brut'

Install your Google tag

You can use a website builder or content management system (CMS) to finish setup automatically, or install your tag manually. To ensure you get accurate measurement, make sure your tag is installed on every page of your site.

Install with a website builder or CMS | Install manually

If you manage your site using one of the platforms listed below, you can finish setting up your Google tag without making changes to your code.

1. Get installation instructions by scanning a URL or choosing your website platform

https://www.:fr/ Scan

Unable to find a supported platform. Please enter a new URL or choose a platform below.

Supported platforms

Site Kit plugin | MonsterInsights plugin | Wix | Squarespace | Duda | Show 3 more

Don't see your website builder or content management system? Click here to [learn more](#) or [install manually](#).

Install your Google tag

You can use a website builder or content management system (CMS) to finish setup automatically, or install your tag manually. To ensure you get accurate measurement, make sure your tag is installed on every page of your site.

Install with a website builder or CMS | Install manually

Install the Google tag manually

Below is the Google tag for this account. Copy and paste it in the code of every page of your website, immediately after the <head> element. Don't add more than one Google tag to each page.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-BP7YDK9M7M"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-BP7YDK9M7M');
</script>
```

Tag Configuration

Tag Type

Google Analytics: GA4 Configuration
Google Marketing Platform

Measurement ID

Send a page view event when this configuration loads

Send to server container

> Fields to Set

> User Properties

> Advanced Settings

Admin > data stream > web > web stream details > Google tag > configure tag settings > Installation instructions

Documentation : https://support.google.com/analytics/answer/9306384?hl=fr&ref_topic=9303319

NB : il existe encore une autre méthode de suivi, qui nécessite d'être mise en place par des développeurs : measurement protocole. Elle présente assez peu d'intérêt ici, car elle est plutôt utilisée pour collecter les données offline (ex: données du système de caisse).



BEYOND KNOW- LEDGE*



Mise en place de Google Analytics avec Google Tag Manager

*Veillez noter que Google tag manager fait l'objet d'une formation dédiée.
Nous ne passerons en revue ici que la mise en place 'basique'*



GTM : mode opératoire



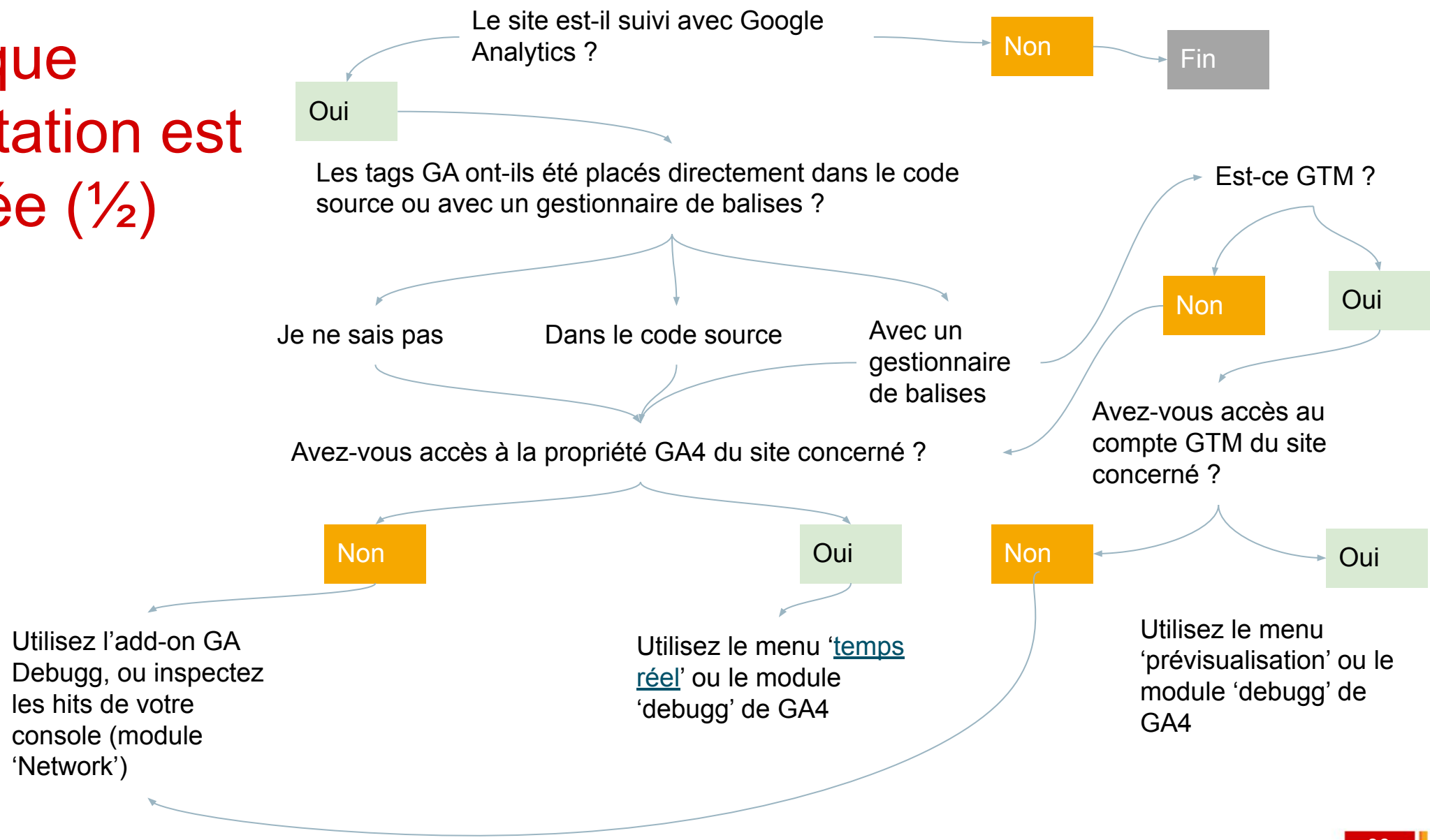
Google Gestionnaire de balises permet aux responsables marketing d'ajouter facilement des balises (Analytics, de remarketing, etc.) sur leur site Web et de les mettre à jour en quelques clics, sans faire appel à leur service informatique.

Etape 1 : installer GTM

Voici le mode opératoire à suivre pour créer votre compte Google Tag Manager et l'installer sur votre site / application :

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6103696?hl=fr>

S'assurer que l'implémentation est bien réalisée (1/2)



S'assurer que l'implémentation est bien réalisée (2/2)

A vous de jouer !

- Choisissez un site web
- Acceptez les cookies marketing
- Utilisez l'une des méthodes décrites dans la slide précédente, et commencez à repérer les éléments qui sont envoyés dans la propriété Google Analytics correspondante

Vous ne voyez rien apparaître ?

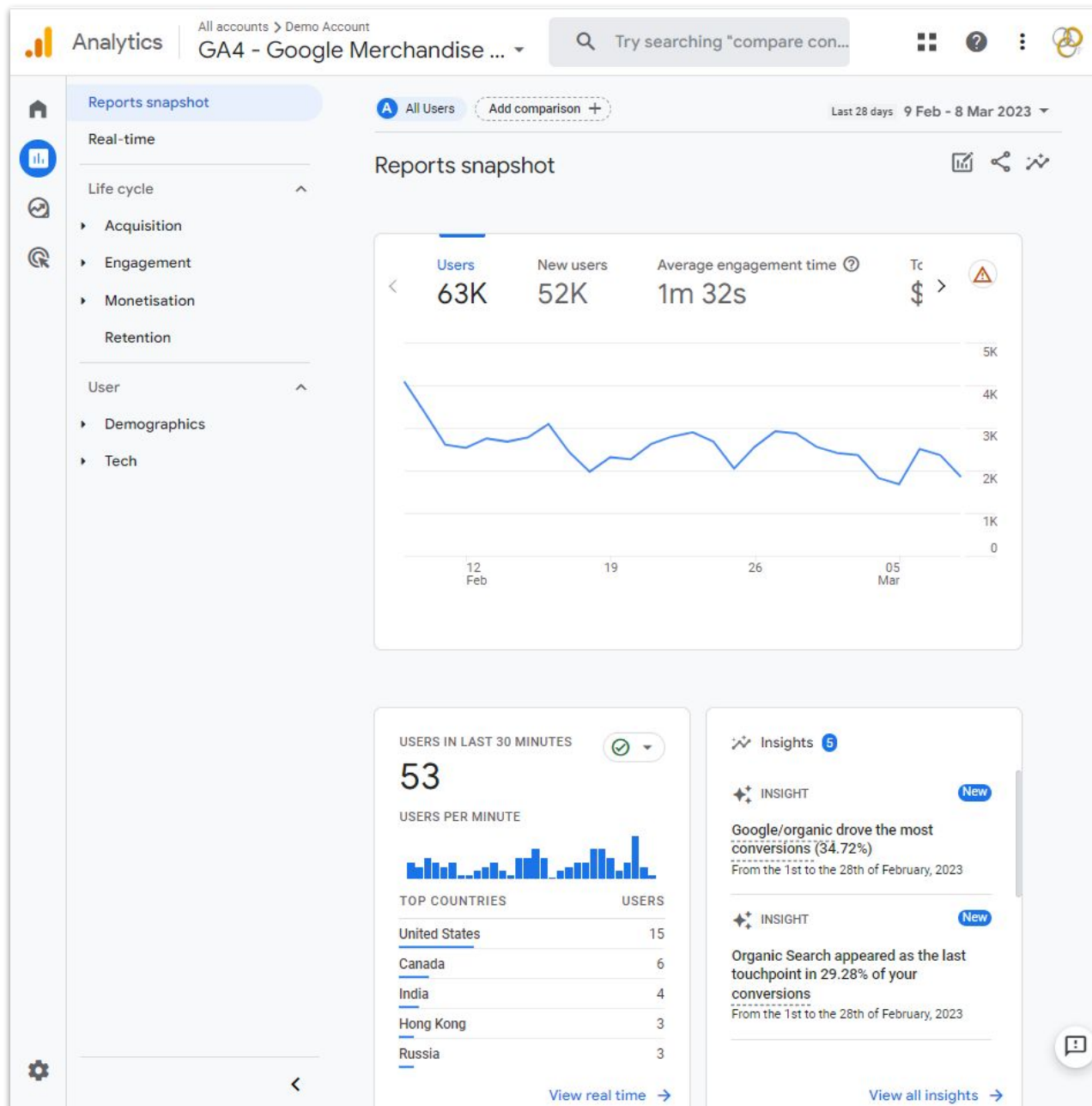
- Peut-être y a-t-il un problème d'implémentation (ex : container GTM non publié)
- Peut-être que Google Analytics n'est pas installé sur ce site. Dans ce cas, essayez avec [ce site](#), qui, lui, est bien suivi avec Google Analytics.

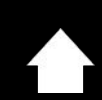
Compte de démonstration

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.](#)





Partie 3 – Google analytics : structure et principes de navigation

- [Visite guidée de l'interface](#)
- [Focus sur l'interface d'administration](#)



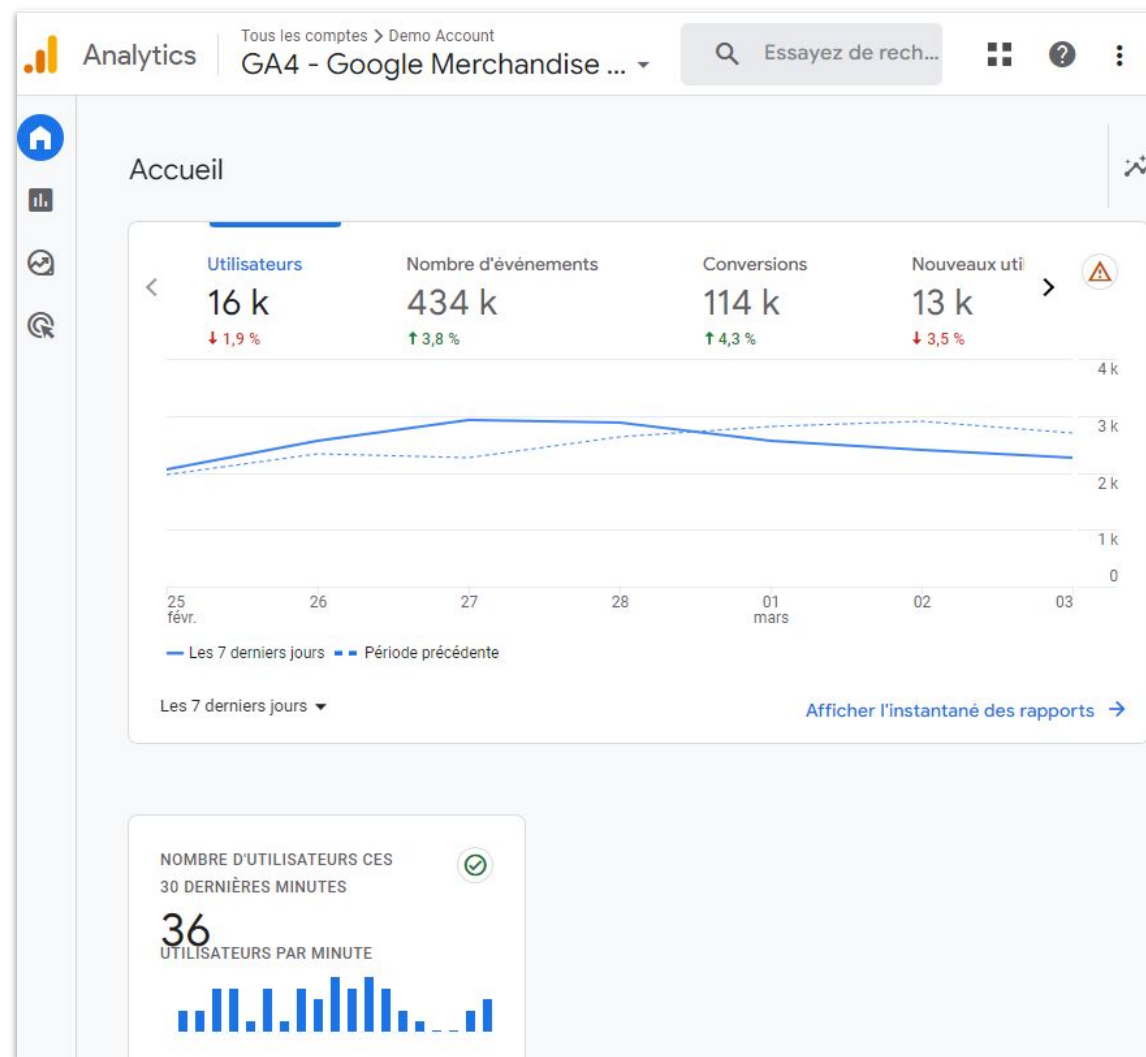
Visite guidée de l'interface Analytics

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

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



Walkthrough of the
Google Analytics 4 properties User Interface



Interface d'administration :

The screenshot displays the Google Analytics Admin interface. At the top, it shows 'Analytics' and 'GA4 - Google Merchandise ...'. Below this, there are two main columns: 'Compte' (Account) and 'Propriété' (Property). The 'Compte' column includes options like 'Paramètres du compte', 'Gestion des accès au compte', 'Tous les filtres', and 'Corbeille'. The 'Propriété' column includes options like 'Assistant de configuration', 'Paramètres de la propriété', 'Flux de données', 'Événements', 'Conversions', 'Audiences', 'Définitions personnalisées', 'Paramètres des données', 'Importation de données', 'Identité pour le reporting', 'DebugView', and 'Associations de produits'. A search bar at the top right contains the text 'Essayez de rechercher "Behavior Overview"'. A yellow arrow points to the settings gear icon at the bottom left of the interface.

La colonne "Compte" sur la gauche vous donne accès aux paramètres de votre compte, tels que ceux dédiés à la gestion des utilisateurs et au partage des données.

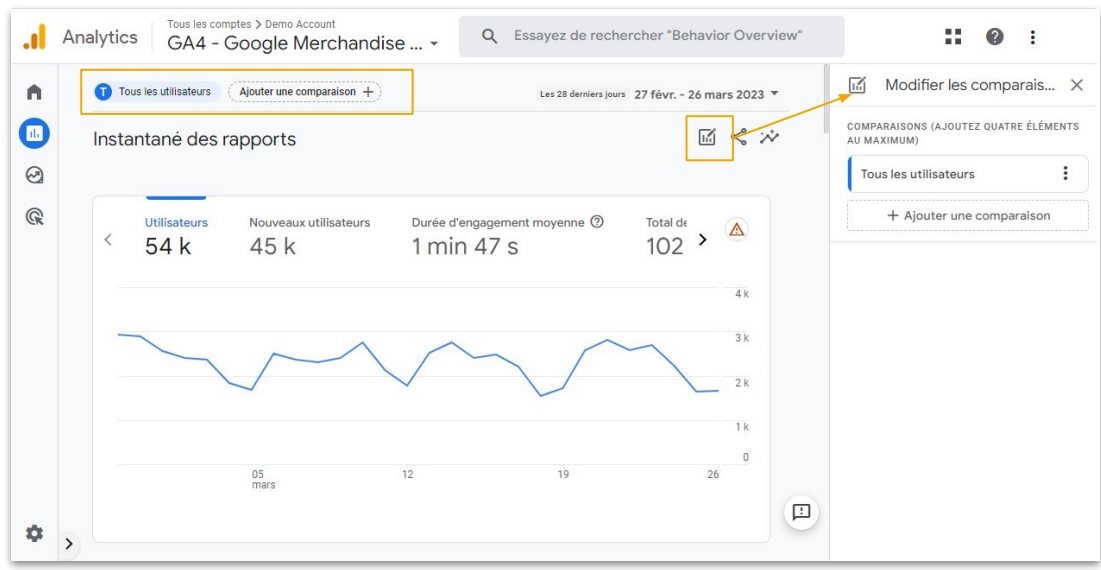
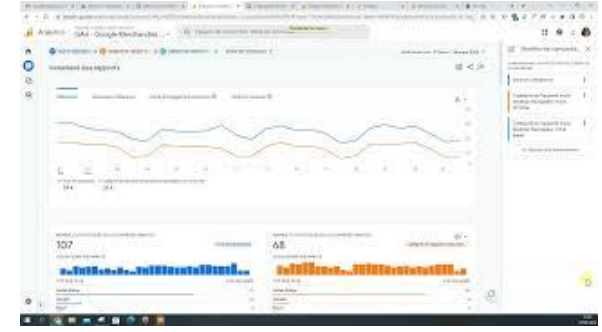
La colonne "Propriété" sur la droite vous donne accès aux paramètres de votre propriété, tels que ceux liés aux flux de données et aux intégrations à d'autres produits Google.

Source : [skillshop](https://www.skillshop.com)



Comment effectuer des comparaisons

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



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

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

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





BEYOND KNOW- LEDGE*

Partie 4 – Les notions clés

- Les événements
- Les conversions
- Dimensions et statistiques
- Canaux par défaut pour définir la source de trafic
- Attribution



Les données Google Analytics 4 sont basées sur les événements

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](#)

Types d'événements

Type d'événement	Exemples (pour les sites web)	Configuration nécessaire
événements collectés automatiquement /	clics, interaction avec un formulaire, envoi d'un formulaire,	Vous n'avez rien à faire à proprement parler; ces événements sont collectés par défaut lorsque vous configurez Google Analytics sur votre site Web ou dans votre application.
événements de mesures améliorées	page vue, défilements, clics sortants, Engagements avec des vidéos (YouTube), téléchargements de fichiers ...	<p>Vous devez activer les mesures correspondantes, via le menu 'Administration' > Flux de données > Événements.</p> <p>Mesures améliorées</p> <p>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</p> <p>Pages vues Défilements Clics sortants Recherche sur le site</p> <p>Mesure : Engagement avec des vidéos Téléchargements de fichiers Interactions avec des formulaires</p> <p>Afficher moins</p>
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.

Il est possible de créer ou paramétrer des événements depuis l'interface utilisateur

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...](#)

Créez des événements ou modifiez des événements existants

Consigne :

Prenez connaissance des deux vidéos ci-après, présentant la marche à suivre pour créer et éditer des événements.

Puis, entraînez-vous à créer et éditer vos propres événements.

NB : pour cela, il vous faut à minima disposer du rôle de 'Lecteur'.

Les rôles sont consultables dans le menu administrateur : Admin > Propriété > Gestion des accès à la propriété



Espaces de formation Dibenn | formation.dibenn.com_GTM Web - GA4

Ajouter des rôles et des restrictions de données

Adresses e-mail

Entrer les adresses e-mail

Informer les nouveaux utilisateurs par e-mail

Rôles directs et restrictions de données ⓘ

Rôles standards

- Administrateur
Contrôle totalement la propriété. [En savoir plus](#)
- Éditeur
Peut modifier toutes les données et tous les paramètres de la propriété, mais pas gérer les utilisateurs. [En savoir plus](#)
- Marketeur
Peut modifier les audiences, les conversions, les modèles d'attribution, les périodes d'analyse et les événements de la propriété. Inclut le rôle d'analyste. GA4 uniquement. [En savoir plus](#)
- Analyste
Peut créer et modifier des éléments partagés de la propriété, comme des tableaux de bord et des annotations (inclut le rôle de lecteur). [En savoir plus](#)
- Lecteur
Peut consulter les données des rapports et les paramètres de configuration de la propriété. [En savoir plus](#)
- Aucun
Aucun rôle attribué. [En savoir plus](#)

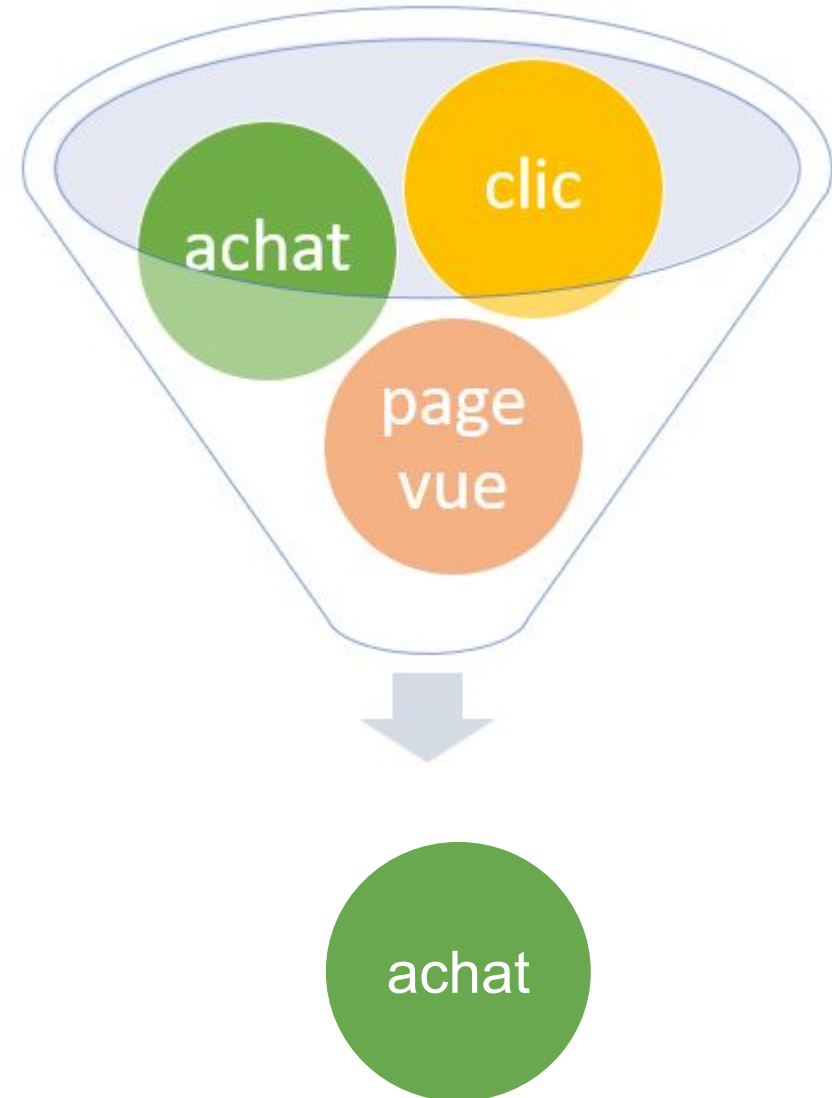
Conversions (1/4)

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

Les données Google Analytics 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.



Conversions (2/4)

Pour marquer un événement comme une conversion, vous devez disposer de [droits de modification](#). Vous pouvez marquer un événement existant comme une conversion, ou créer ou modifier un événement et le marquer comme une conversion.

Pour marquer un événement existant comme une conversion :

1. Connectez-vous à Google Analytics.
2. Sélectionnez votre propriété.
3. Dans le volet de gauche, cliquez sur **Configurer**. La page "Événements" s'affiche par défaut.
4. Trouvez l'événement dans la table et activez **Marquer comme conversion**

Cet événement apparaît alors sur la page "Conversions". Vous devrez peut-être attendre jusqu'à 24 heures pour que les nouvelles conversions s'affichent dans vos rapports.

Marquer un événement comme une conversion n'a aucune incidence sur les données déjà collectées. Seules les nouvelles données sont concernées.

Conversion name ↑	Count	% change	Value	% change	Mark as conversion ?
Custom_event	3	↓ 83.3%	-		<input checked="" type="checkbox"/>
Formation	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>
Formation_Custom_event	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>
Manipulation	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>
Observation	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>
purchase	0	0%	0	0%	<input type="checkbox"/>



Conversions modélisées (3/4)

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. En l'absence d'un trafic suffisant pour alimenter le modèle, les conversions modélisées ne sont pas comptabilisées ou, dans le cas de Google Analytics, sont attribuées au canal direct. Cette approche permet à Google de recouvrer la perte d'observabilité et d'empêcher toute surestimation.

Conversions modélisées (4/4)

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.

Dimensions et statistiques

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

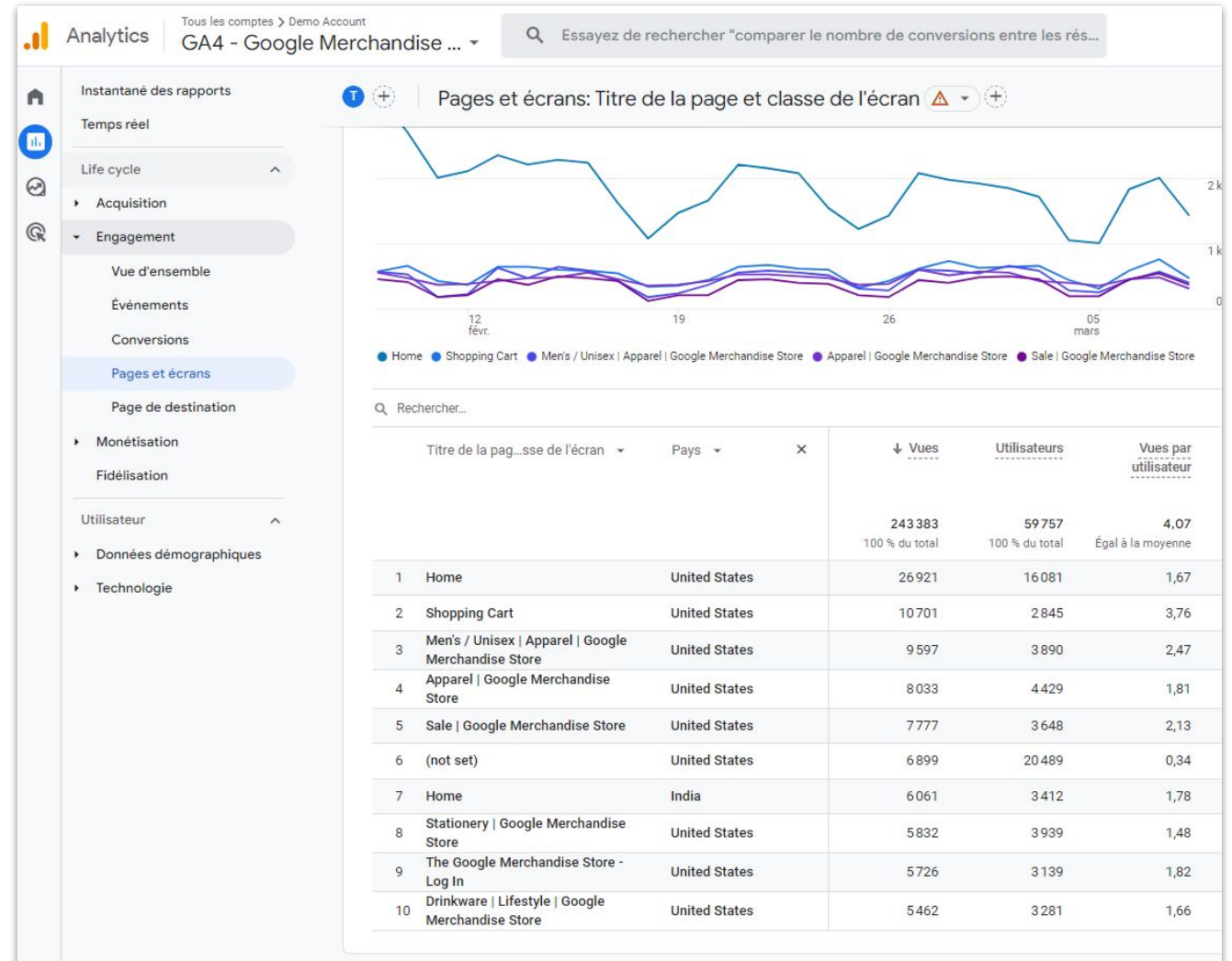
Les dimensions correspondent aux attributs de vos données. En général, chaque tableau présente une dimension principale par laquelle les données sont ventilées.

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.

Créer et modifier des métriques et dimensions personnalisées

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.

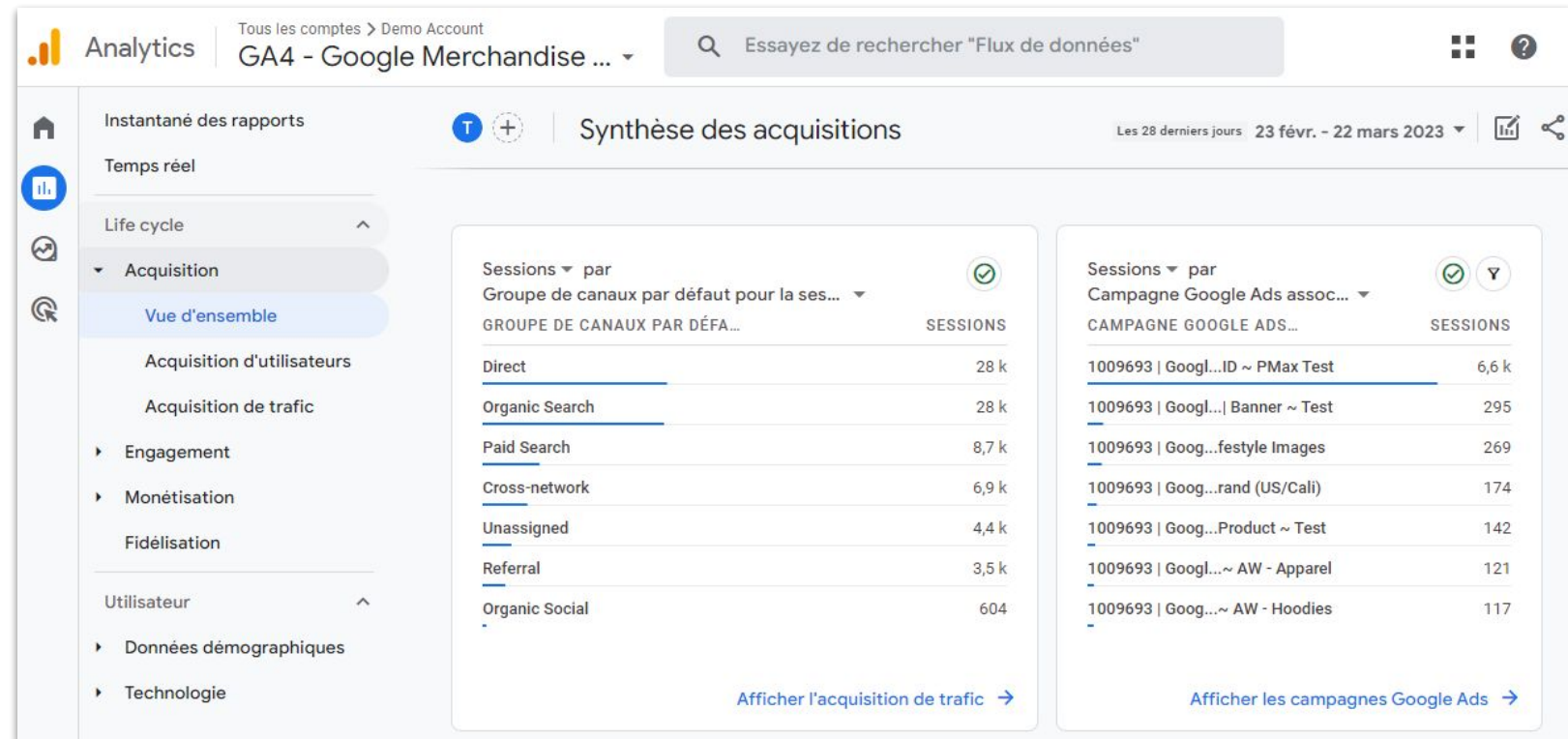


Canaux pour définir les sources de trafic de votre site web (1/3)

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.



Canaux pour définir les sources de trafic de votre site web (2/3)

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

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.

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

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.

Canaux pour définir les sources de trafic de votre site web (3/3)

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

Attribution (1/5)

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.

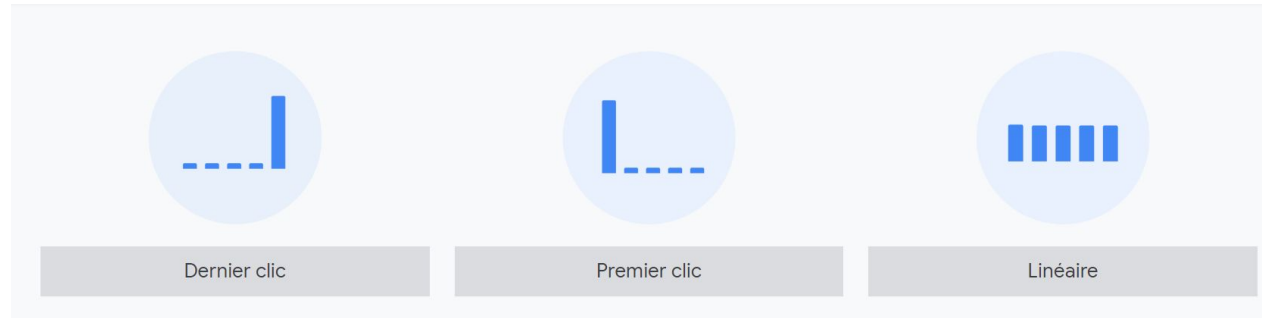


Découvrez les paramètres d'attribution des administrateurs

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 (2/5)

Présentation des différents modèles



Dernier clic

Ce modèle ignore les accès directs et attribue 100 % de la valeur de conversion au dernier canal avec lequel l'utilisateur a interagi (soit par un clic, soit par une vue volontaire sur YouTube) avant la conversion. Vous trouverez ci-dessous des exemples d'attribution de la valeur de conversion.

Exemples :

1. Display > Réseaux sociaux > Recherche sponsorisée > Recherche naturelle → 100 % à la recherche naturelle
2. Display > Réseaux sociaux > Recherche sponsorisée > E-mail → 100 % à l'e-mail
3. Display > Réseaux sociaux > Recherche sponsorisée > Accès directs → 100 % à la recherche sponsorisée

Premier clic

Avec ce modèle, tout le crédit de la conversion est attribué au premier canal avec lequel l'internaute a interagi (soit par un clic, soit par une vue volontaire sur YouTube) avant la conversion.

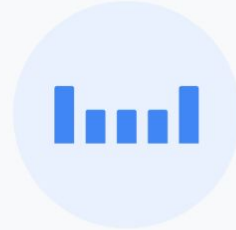
Linéaire

Avec ce modèle, le crédit de la conversion est réparti de manière égale entre tous les canaux avec lesquels l'internaute a interagi (soit par un clic, soit par une vue volontaire sur YouTube) avant la conversion.

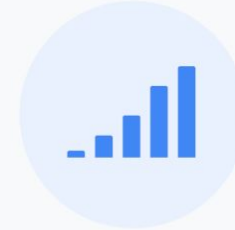


Attribution (3/5)

Présentation des différents modèles



Basé sur la position



Dépréciation dans le temps



Basé sur les données

Basé sur la position

Ce modèle attribue 40 % du crédit aux première et dernière interactions, et les 20 % restants sont répartis uniformément entre les interactions intermédiaires

Dépréciation dans le temps

Ce modèle attribue davantage de crédit aux points de contact qui sont chronologiquement les plus proches de la conversion. Le crédit est réparti selon une demi-vie de sept jours. En d'autres termes, un clic effectué huit jours avant une conversion reçoit une part de crédit inférieure de moitié à celle d'un clic effectué un jour avant la conversion

Basé sur les données

Ce modèle répartit le crédit de la conversion en fonction des données observées pour chaque type de conversion. Il est différent des autres modèles, car il calcule la contribution réelle de chaque clic à l'aide des données de votre compte. L'attribution utilise des algorithmes de machine learning pour déterminer les chemins de conversion et de non-conversion

Attribution (4/5)

Modèle basé sur le dernier clic Ads de préférence

Le modèle basé sur le dernier clic Ads de préférence attribue 100 % de la valeur de conversion au dernier canal Google Ads avec lequel le client a interagi. Si le chemin ne comprend pas d'interaction avec Google Ads (comme dans l'exemple 3), le modèle d'attribution basé sur le dernier clic multicanal est utilisé à la place.

Exemples :

1. Display > Réseaux sociaux > Recherche sponsorisée > Recherche naturelle → 100 % à la recherche sponsorisée
2. Display > Réseaux sociaux > Vue volontaire sur YouTube > E-mail → 100 % à YouTube
3. Display > Réseaux sociaux > E-mail > Accès directs → 100 % à l'e-mail (recours au dernier clic indirect)

Pour aller plus loin :

[L'avenir de l'attribution est basé sur les données | Blog ↗](#)

[\[GA4\] Sélectionner les paramètres d'attribution | Centre d'aide ↗](#)

[\[GA4\] À propos de l'attribution et de sa modélisation | Centre d'aide ↗](#)

[\[GA4\] Rapport "Comparaison de modèles" | Centre d'aide ↗](#)

[\[GA4\] Rapport "Chemins de conversion" | Centre d'aide ↗](#)

Attribution (5/5)

Vous pouvez afficher ces canaux comme des valeurs pour les dimensions suivantes:

Dimension	Définition	Modèle d'attribution	Niveau d'accès
Groupe de canaux par défaut	Les canaux par lesquels les utilisateurs sont arrivés sur votre site/application	Modèle d'attribution défini pour la propriété. Modèle d'attribution basée sur les données par défaut	Événement
Groupe de canaux par défaut pour la session	les canaux par lesquels les utilisateurs sont arrivés sur votre site/application lorsqu'ils ont lancé de nouvelles sessions ;	Dernier clic multicanal	Session
Groupe de canaux par défaut pour le premier utilisateur	les canaux via lesquels les utilisateurs sont arrivés pour la première fois sur votre site ou application ;	Dernier clic multicanal	Utilisateur

Vous pouvez afficher ces dimensions dans les rapports *Acquisition* et dans l'espace de travail *Publicité*, et si vous les incluez dans des rapports personnalisés.



BEYOND KNOW- LEDGE*

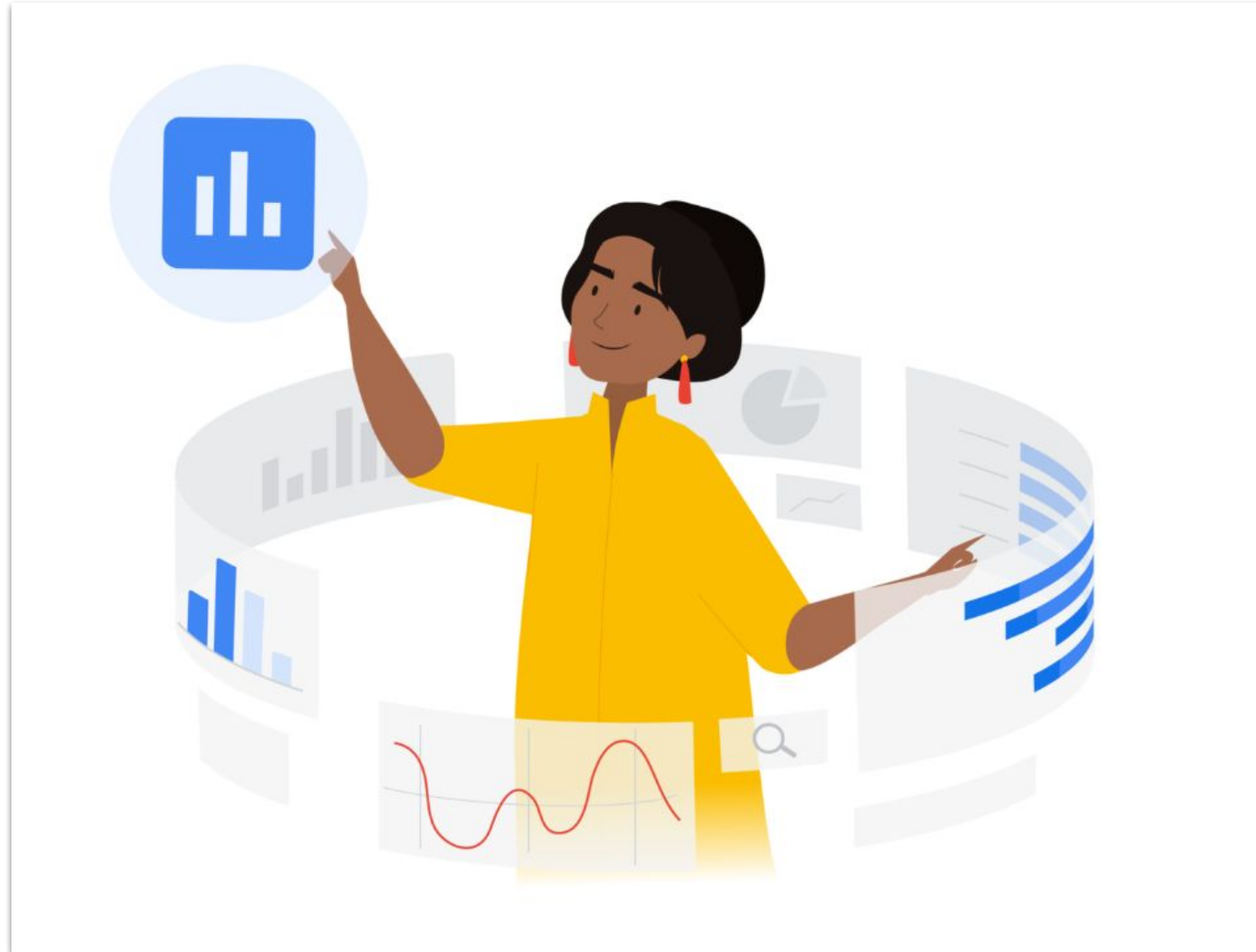
Partie 5 – Les rapports disponibles dans les propriétés GA4

- [Visite guidée](#)
- [Rapports de la page d'accueil](#)
- [Rapports récapitulatifs](#)
- [Les rapports 'Exploration'](#)
- [Les rapports 'Publicité'](#)



Visite guidée

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



Rapports de la page d'accueil (1/2)

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).



Tous les comptes > Demo Account
GA4 - Google Merchandise ...

Essayez de rechercher "Flux de données"

Accueil

Utilisateurs: 16 k (↓ 1,9%)
Nombre d'événements: 434 k (↑ 3,8%)
Conversions: 114 k (↑ 4,3%)
Nouveaux uti: 13 k (↓ 3,5%)

NOMBRE D'UTILISATEURS CES 30 DERNIÈRES MINUTES

43

UTILISATEURS PAR MINUTE

PAYS: United States (15), India (7), Canada (4), Russia (4)

Afficher "Temps réel" →

1 Les 7 derniers jours ▼

2 Afficher l'instantané des rapports →

Recently accessed

3 Instantané des rapports
Rapports
à l'instant

4 Recommandations

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 canaux

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 ↓ 30.8%

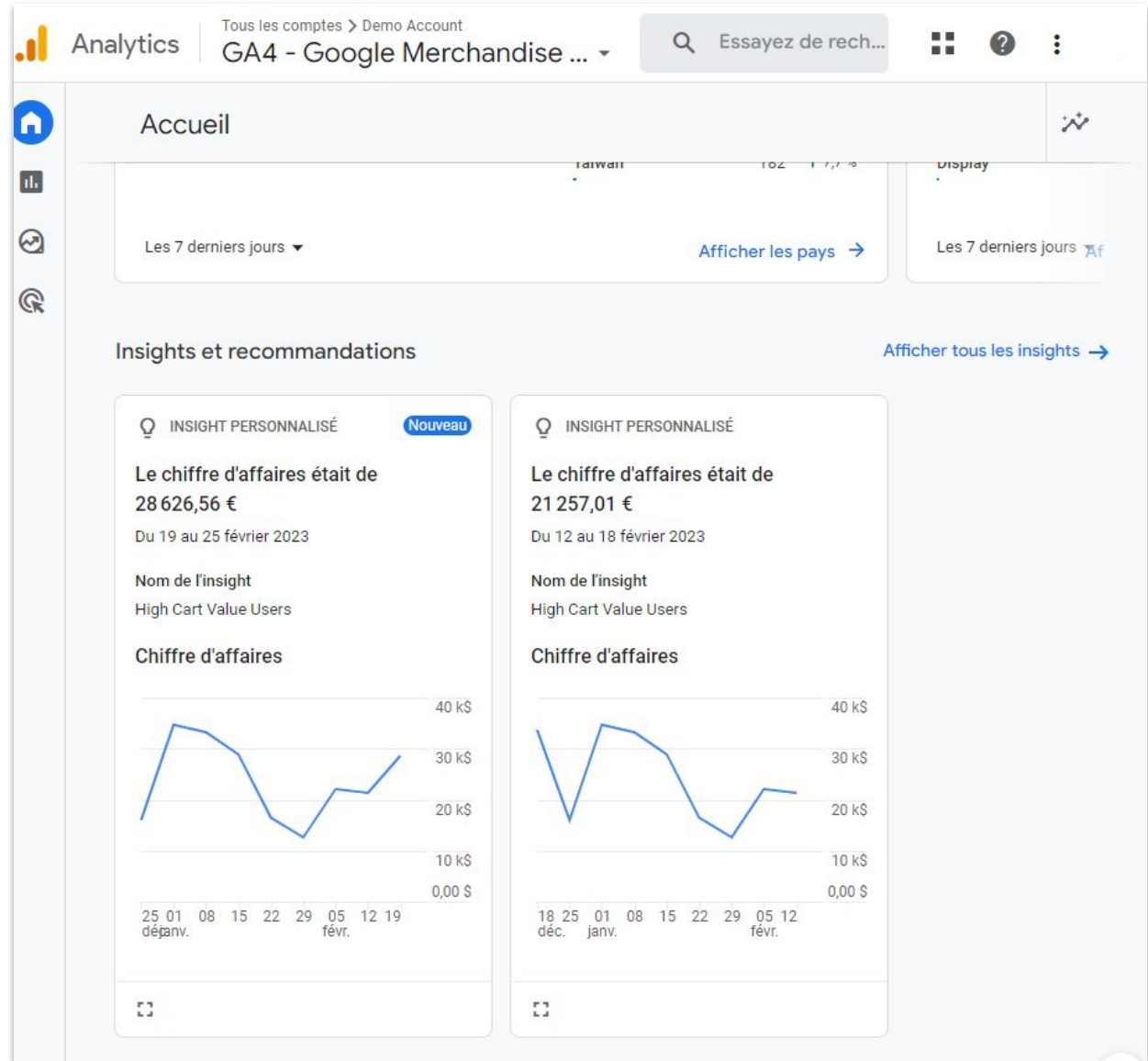
Vues par Titre de la page et cl...

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 L...ise Store	2.3 k ↓ 10.3%
Sale Goo...ise Store	2.6 k ↑ 19.5%

Rapports de la page d'accueil (2/2)



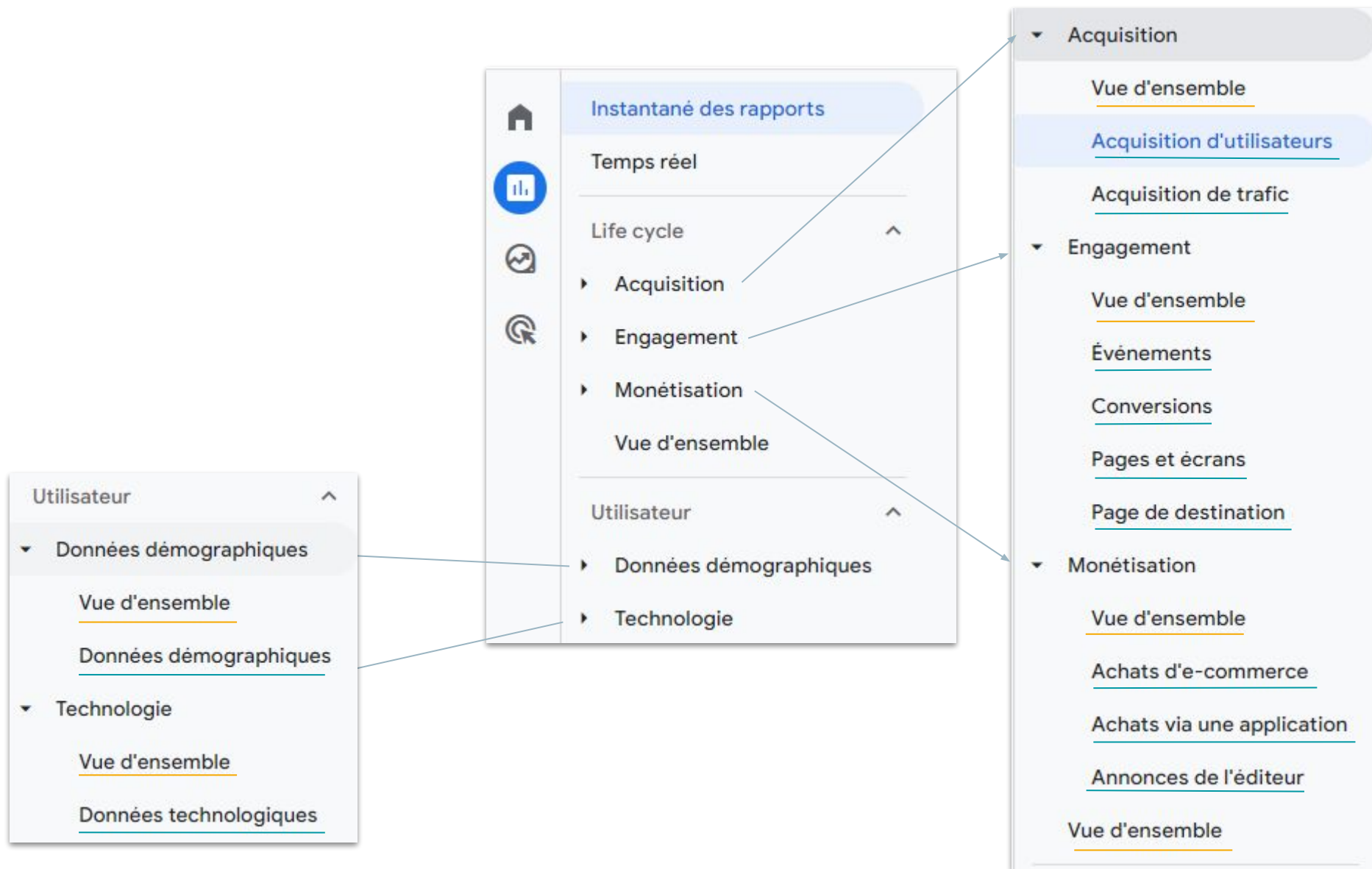
Les éléments fournis sous 'insights et recommandations' utilisent le machine learning de Google Analytics.



Rapports récapitulatifs

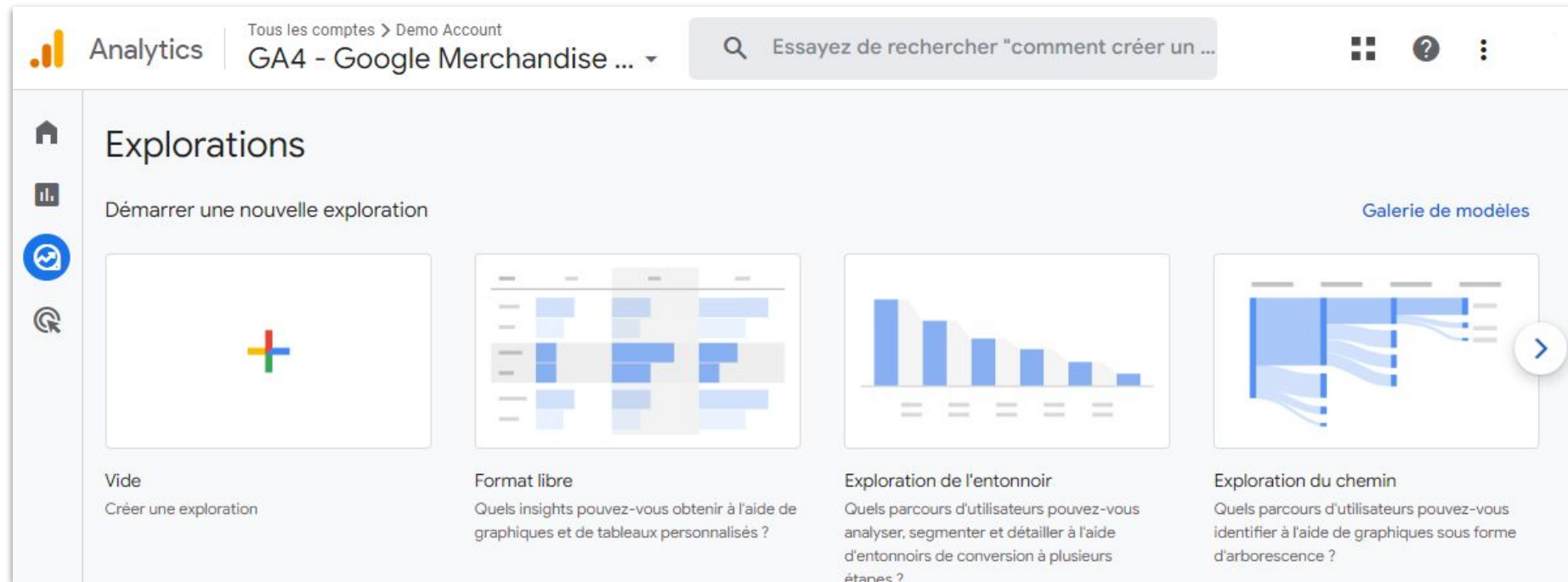
Chaque module traite d'un aspect spécifique.

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



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



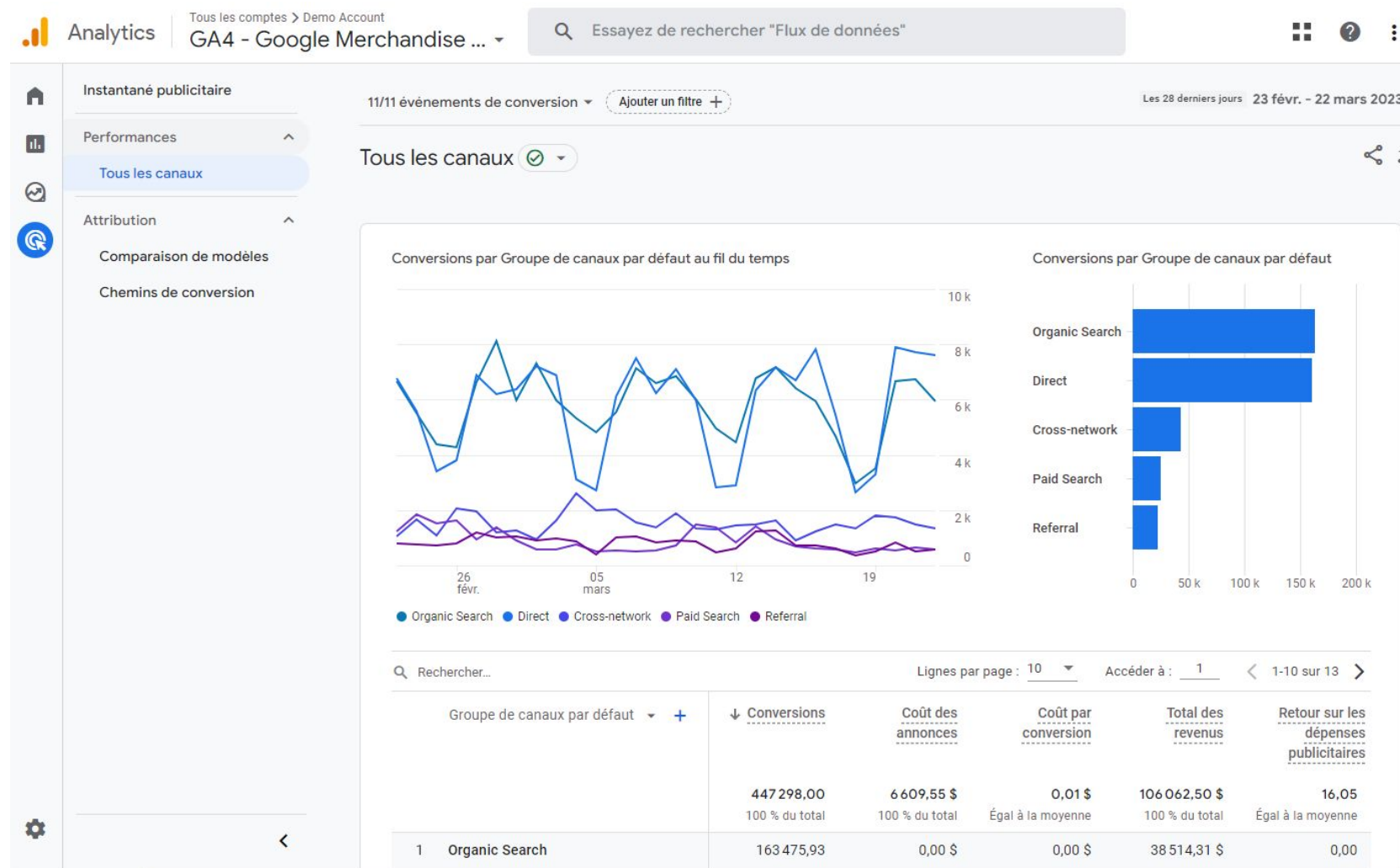


Définissez
un entonnoir
de conversion
pour vos propres
objectifs

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

Analytics | Tous les comptes > Demo Account | GA4 - Google Merchandise ... | Essayez de rechercher "Flux de données"

Instantané publicitaire | Performances | Tous les canaux | Attribution | **Comparaison de modèles** | Chemins de conversion

Comparaison de modèles | 11/11 événements de conversion | Les 28 derniers jours | 23 févr. - 22 mars 2023

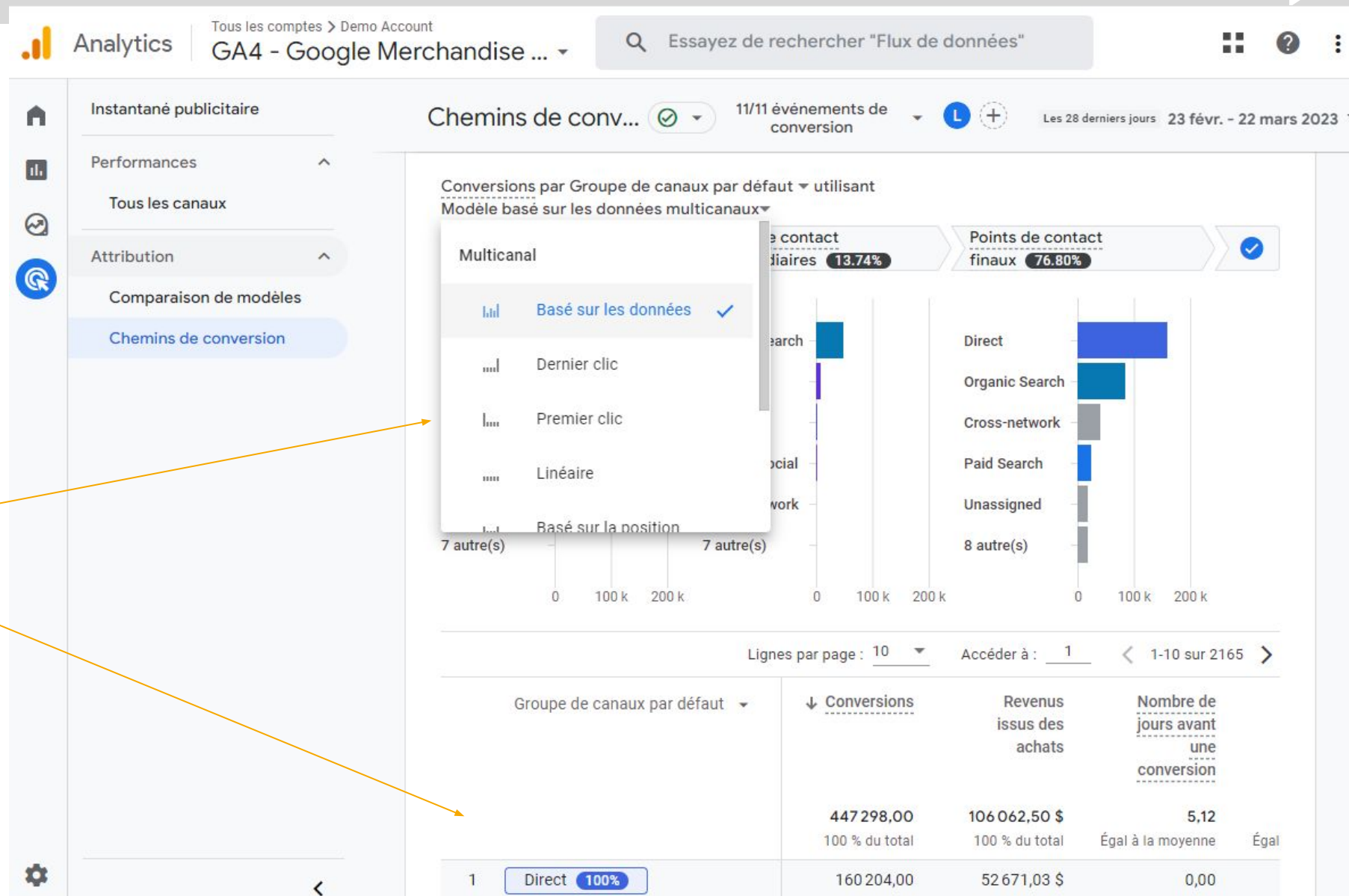
Rechercher...	Modèle d'attribution (non direct)		Modèle d'attribution (non direct)		Conversions
	Modèle basé sur le dernier clic ...		Modèle basé sur les données m...		
Groupe de canaux par défaut +	↓ Conversions	Revenu	Multicanal		0 %
	447 298 100 % du total	106 062,50 \$ 100 % du total	Basé sur les données ✓		
1 Organic Search	163 812	38 902,25 \$	Dernier clic		-0,21 %
2 Direct	160 204	52 671,03 \$	Premier clic		0 %
3 Cross-network	42 660	3 436,10 \$	Linéaire		0,34 %
4 Paid Search	25 588	1 369,10 \$	Basé sur la		-2,56 %
5 Referral	22 643	5 815,66 \$	22 637,40	6 009,21 \$	-0,02 %
6 Unassigned	17 543	97,60 \$	17 538,00	97,60 \$	-0,03 %
7 Organic Social	5 735	1 031,68 \$	5 756,82	1 042,76 \$	0,38 %
8 Email	4 814	2 436,08 \$	5 494,80	2 636,87 \$	14,14 %
9 Display	1 955	56,80 \$	1 969,10	56,80 \$	0,72 %
10 Paid Shopping	766	0,00 \$	766,34	0,00 \$	0,04 %

Rapports 'Publicité' (3/3)

Le module "Chemins de conversion" 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".



Comparaison de modèle

Comparez le **modèle basé sur le dernier clic multicanal** au **modèle basé sur le premier clic multicanal** afin d'identifier les campagnes sous-évaluées qui amènent les utilisateurs sur le chemin de conversion.

Cette approche est utile si vous souhaitez attirer davantage de nouveaux clients sur un site Web ou dans une application.

The screenshot shows the Google Analytics 'Comparaison de modèles' (Model Comparison) report. It compares two attribution models: 'Modèle basé sur le dernier clic' (Last Click Model) and 'Modèle basé sur le premier clic' (First Click Model). The data is presented in a table with columns for 'Conversions' and 'Revenu' (Revenue) for each model, broken down by channel group.

Groupe de canaux par défaut	Modèle d'attribution (non direct) Modèle basé sur le dernier clic ...		Modèle d'attribution (non direct) Modèle basé sur le premier clic ...	
	Conversions	Revenu	Conversions	Revenu
	444 826 100 % du total	103 196,81 \$ 100 % du total	444 826 100 % du total	103 196,81 \$ 100 % du total
1 Organic Search	163 028	36 796,70 \$	159 244	34 931,24 \$
2 Direct	157 287	51 173,85 \$	157 287	51 173,85 \$
3 Cross-network	41 365	3 701,10 \$	43 078	4 187,80 \$
4 Unassigned	24 602	834,40 \$	24 597	834,40 \$
5 Referral	23 060	7 419,96 \$	22 707	7 802,76 \$
6 Paid Search	22 677	92,64 \$	22 352	131,64 \$
7 Organic Social	5 517	723,28 \$	5 494	1 427,40 \$
8 Email	3 900	1 885,28 \$	5 730	2 462,72 \$
9 Display	1 463	56,80 \$	1 637	56,80 \$
10 Organic Video	560	512,80 \$	450	164,20 \$



BEYOND KNOW- LEDGE*



Partie 6 – Pour aller plus loin

- Utilisez les audience
- Associez GA à d'autres produits Google
- Data visualisation : utilisation de Looker



Les audiences (1/5)

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 des utilisateurs existants ou connus, mais aussi créer des audiences similaires afin de toucher de nouveaux utilisateurs.

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

Les audiences (2/5)

1 Audiences existantes
Pour voir les audiences existantes et en créer de nouvelles, accédez à **Configurer > Audiences**.

2 Audiences prédéfinies
Les audiences suivantes sont créées et prédéfinies automatiquement :
Tous les utilisateurs (utilisateurs ayant ouvert votre application ou visité votre site Web)
Acheteurs (utilisateurs ayant effectué un achat via l'application ou en ligne)

ADMIN UTILISATEUR

Propriété [+ Créer une propriété](#)

formation.dibenn.com (251694319)

Les 28 derniers jours: 28 févr. - 27 mars 2023
Compare: 31 janv. - 27 févr. 2023

Assistant de configuration

Paramètres de la propriété

Gestion des accès à la propriété

Flux de données

Événements

Conversions

1 Audiences

Nouvelle audience

Nom du type d'audience	Description	Utilisateurs ?	Variation (%)	Date de création ↓
All Users	All users	55	↑111,5 %	5 nov. 2020
2 Purchasers	Users who have made a purchase	Moins de 10 utilisateurs	-	5 nov. 2020

Les audiences (3/5)

Lorsque vous créez une audience, deux options s'offrent à vous :

- 1 "Partir de zéro" vous permet de créer l'audience en définissant vous-même tous les paramètres.
- 2 "Suggestions d'audiences" vous présente des audiences susceptibles de vous convenir que vous pouvez utiliser telles quelles ou modifier selon vos besoins.

Créer une audience

1 Partir de zéro

Créer une audience personnalisée

2 Suggestions d'audiences
Autres suggestions d'audiences à prendre en compte

GÉNÉRAL EMPLOI ET ENSEIGNEMENT MODÈLES PRÉDICTIVES

- Utilisateurs actifs récents
Utilisateurs ayant été actifs au cours d'une période récente
- Acheteurs
Utilisateurs ayant effectué un achat
- Acheteurs au cours des sept derniers jours
Utilisateurs qui ont déjà effectué un achat, mais qui ont été inactifs au cours des sept derniers jours.
- Non-acheteurs
Utilisateurs n'ayant effectué aucun achat
- Utilisateurs au cours des sept derniers jours
Utilisateurs qui ont déjà effectué une action, mais qui ont été inactifs au cours des sept derniers jours.

Audience sans titre

Ajouter une description

Inclure les utilisateurs lorsque :

- page_view page_location contient google-analytics
- ET Ville correspond exactement à (=) V à tout moment

+ Ajouter un groupe de conditions | Ajouter une séquence

+ AJOUTER UN GROUPE À EXCLURE

Paramètres d'audience supplémentaires

DURÉE DE VALIDITÉ

- 30 jours
- Choisir la durée maximale

DÉCLENCHEUR D'AUDIENCE

+ Créer

Résumé

Nombre d'utilisateurs dans cette audience

1
1,82 % de tous les utilisateurs

Inclus Exclus

1 -

Nombre de sessions dans ce segment

10
14,9 % de toutes les sessions

Ces chiffres constituent une estimation basée sur les 30 derniers jours. La taille réelle de l'audience peut différer.

Les audiences (4/5)

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.

Analytics

Intro to Audiences

Matt Landers
Developer Relations Manager



Les audiences

(5/5)

Une fois l'audience créée, les utilisateurs qui remplissent les conditions définies y sont ajoutés au fur et à mesure.

Lorsque vous créez une audience, Analytics ajoute les utilisateurs qui ont rempli les critères d'audience au cours des 30 derniers jours (en supposant qu'au moins 30 jours de données soient disponibles).

Lorsque vous définissez votre audience, la fiche récapitulative indique le nombre d'utilisateurs ayant rempli vos critères au cours des 30 derniers jours. Cela vous donne une idée de la taille potentielle de l'audience.

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.

Associer GA à d'autres produits Google

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

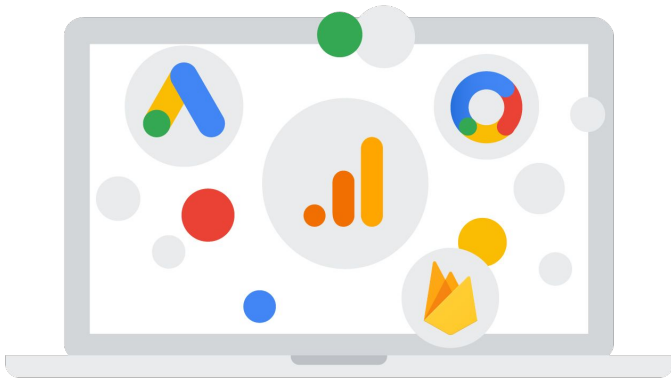
Important : pour se conformer à certaines législations, Google propose d'[empêcher la personnalisation des annonces](#).

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



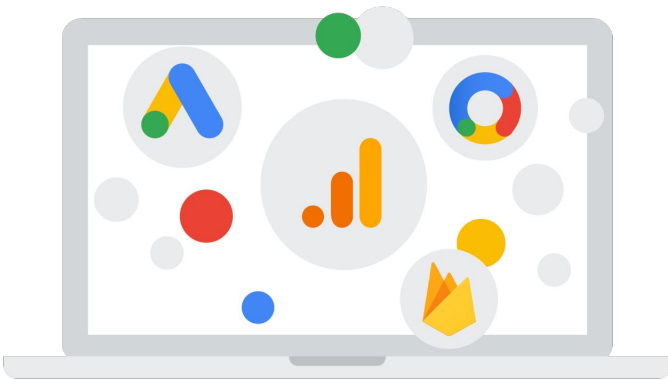
The screenshot shows the Google Analytics GA4 Admin interface. At the top, it says 'Analytics' and 'GA4 - Google Merchandise ...'. Below that, there are tabs for 'ADMIN' and 'UTILISATEUR'. The 'ADMIN' tab is active. On the right side, there is a list of administrative options under the heading 'ASSOCIATIONS DE PRODUITS'. These include: 'Associations à Google Ads', 'Associations à Ad Manager', 'Associations à BigQuery', 'Associations à Display & Video 360', 'Merchant Center', 'Associations à Google Play', 'Associations à Search Ads 360', and 'Associations à Search Console'. A gear icon in the bottom left corner of the interface is highlighted by a yellow arrow.

Le bénéfice de la liaison entre Google analytics et les autres outils (1/3)



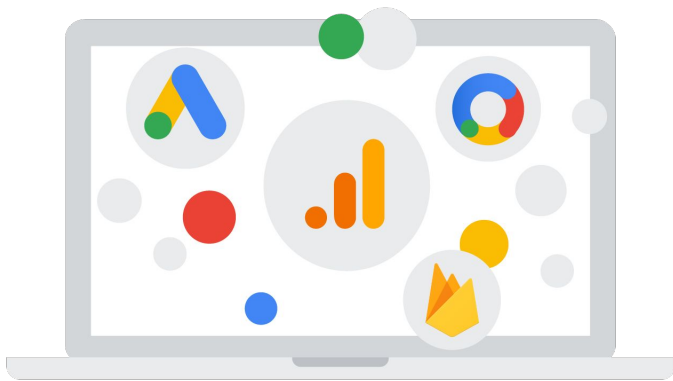
Outils Google	Avantage de la liaison GA pour l'outil	Avantages Google Analytics
Google Ads Programme de publicité en ligne de Google.	Les conversions sont transférées depuis Google Analytics pour créer des rapports, élaborer des stratégies d'enchères intelligentes et augmenter le ROI	Les métriques (comme les clics et le coût) et les dimensions (telles que le nom et les mots clés de la campagne) liées à la campagne sont générées automatiquement.
Display & Video 360 Gestion des campagnes display et vidéo	Les conversions sont transférées depuis Google Analytics pour créer des rapports, définir des enchères personnalisées et augmenter le ROI. Les rapports et les actions de remarketing s'appuient sur les audiences.	Les données publicitaires Display & Video 360 sont incluses dans les rapports multicanaux Analytics, les explorations, l'attribution et l'espace de travail Publicité. Les données de coût et de campagne Display & Video 360 sont importées dans Analytics.

Le bénéfice de la liaison entre Google analytics et les autres outils (2/3)



Outils	Avantage de la liaison GA pour l'outil	Avantages Google Analytics
Search Ads 360 Gestion des campagnes sur le Réseau de Recherche diffusées sur Google Ads, Bing, Yahoo, Baidu, etc.	<p>Les conversions sont transférées depuis Google Analytics pour créer des rapports et définir des enchères.</p> <p>Les rapports dans Search Ads 360 incluront les métriques d'engagement Google Analytics 4.</p> <p>Les audiences sont exportées directement depuis GA4 vers Search Ads 360 (avec la nouvelle interface Search Ads 360 uniquement).</p>	<p>Le trafic des campagnes Search Ads 360 apparaît dans les rapports multicanaux Analytics, les explorations et l'espace de travail Publicité.</p> <p>Un rapport spécifique à Search Ads 360 peut être créé dans le rapport "Synthèse des acquisitions".</p> <p>Les rapports incluent les métriques et dimensions Search Ads 360 comme la campagne, le groupe d'annonces, les mots clés et les requêtes.</p>
Google Optimize outil d'A/B testing de Google	<p>Cet outil s'appuie sur les audiences Google Analytics pour cibler vos tests et ainsi les axer sur un groupe d'utilisateurs adoptant certains comportements lorsqu'ils interagissent avec un site Web.</p>	<p>Les rapports générés sur les utilisateurs sont plus précis grâce aux tests effectués dans Optimize.</p>

Le bénéfice de la liaison entre Google analytics et les autres outils (3/3)



Outils	Avantage de la liaison GA pour l'outil	Avantages Google Analytics
Search Console Mesure de la performance de la recherche naturelle (sur Google uniquement)	Les données de la Search Console sont combinées avec celles de Google Analytics. Sélectionnez la fiche suivante pour découvrir les rapports concernés.	<p>Rapport sur les requêtes de recherche naturelle Google : affiche les requêtes de recherche et les métriques qui s'y rapportent pour la propriété Search Console associée.</p> <p>Rapport sur le trafic généré par la recherche naturelle Google : affiche les pages de destination avec les métriques Search Console et Analytics qui s'y rapportent. Vous pouvez analyser les données plus en détail en fonction des dimensions "Pays" et "Appareil".</p>
Firebase Aide à créer et exécuter des applications performantes	La console Firebase débloque les rapports Google Analytics pour Firebase. Ces rapports incluent les données de plantation, l'efficacité des notifications, les performances des liens profonds, les données sur les achats via l'application, et plus encore.	L'intégration de Firebase est une fonctionnalité clé de Google Analytics, car elle permet de transférer les données de votre application vers Analytics. Cette intégration active les rapports Analytics qui s'appuient sur les données des applications et analysent conjointement les données des applications et des sites Web.

Looker Studio (1/2)

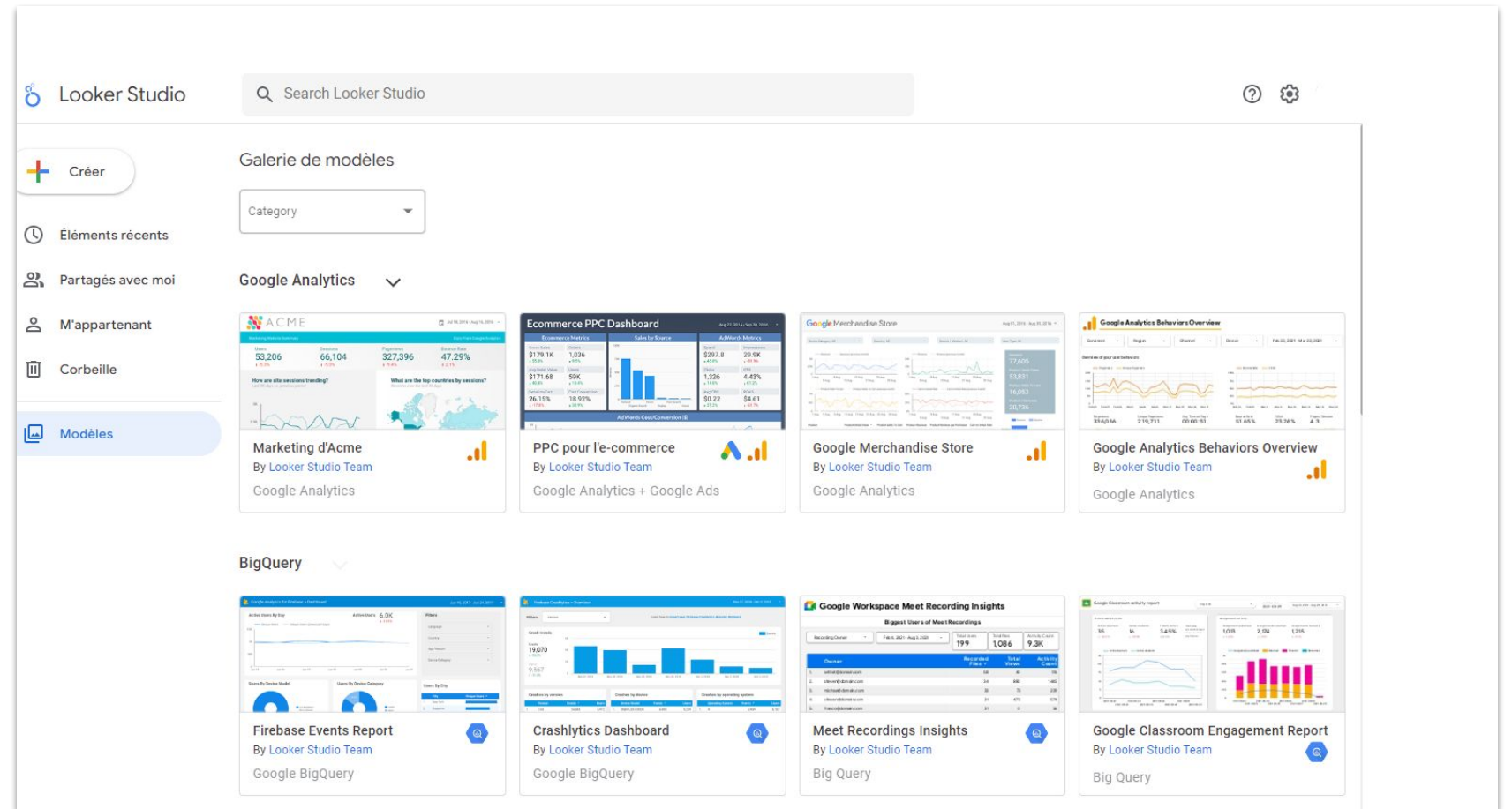
Anciennement appelé 'Google data Studio', c'est un outil de data visualisation gratuit proposé par Google.

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.





BEYOND KNOW- LEDGE*

Partie 7 – Marquage

- Des événements personnalisés
- Des réseaux sociaux
- Du e-commerce
- Des campagnes personnalisées



Événements personnalisés :

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

1 Plan de taggage : recense le besoin et établit la convention de nommage

C'est le métier (UX - Marketing - Commerce) qui doit exprimer son besoin. Quels éléments veut-on suivre ? Pourquoi ? Comment souhaite-t-on les nommer ?

2 Éventuel ajustement du code source

Il pourra être nécessaire d'ajouter des attributs aux éléments que l'on souhaite suivre (boutons, images, etc...) pour pouvoir les sélectionner de façon pérenne.

3 implémentation

- Directement (en collant le script dans le code source)
- via un TMS (ex : GTM)

Analytics

Custom events

Matt Landers
Developer Relations Manager

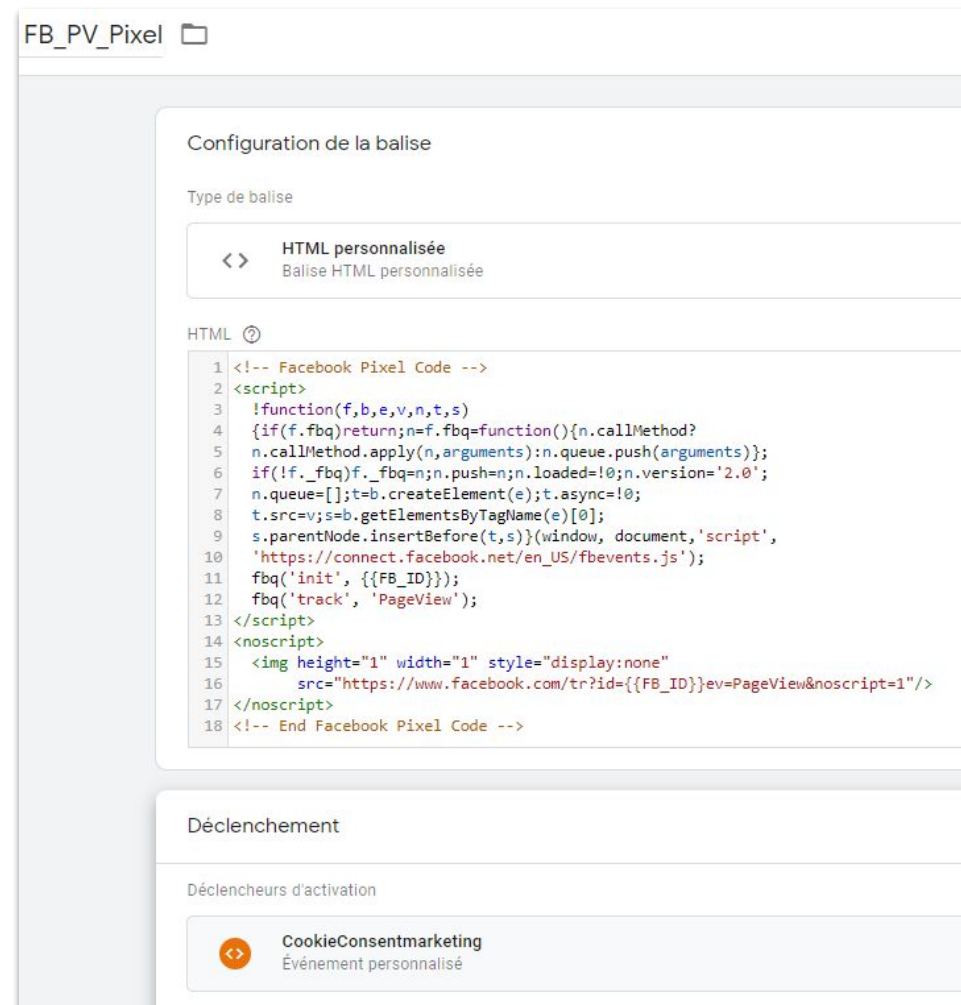


Marquage des réseaux sociaux

Les scripts ou pixels sont fournis dans l'interface du compte du réseau social.

Il faudra ensuite les placer sur votre site ou app :

- directement dans le code source
- avec un gestionnaire de balises (ou Tag Management System) tel que Google Tag Manager.



The screenshot shows the Google Tag Manager interface for a tag named 'FB_PV_Pixel'. The tag is configured as a 'Custom HTML' tag. The HTML code is as follows:

```
1 <!-- Facebook Pixel Code -->
2 <script>
3   !function(f,b,e,v,n,t,s)
4   {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
5   n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
6   if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
7   n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
8   t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
9   s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
10  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
11  fbq('init', {{FB_ID}});
12  fbq('track', 'PageView');
13 </script>
14 <noscript>
15   
17 </noscript>
18 <!-- End Facebook Pixel Code -->
```

The tag is triggered by the 'CookieConsentmarketing' event, which is a custom event.

Exemple de pixel FB placé via GTM.



Marquage du e-commerce (1/4)

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](#).

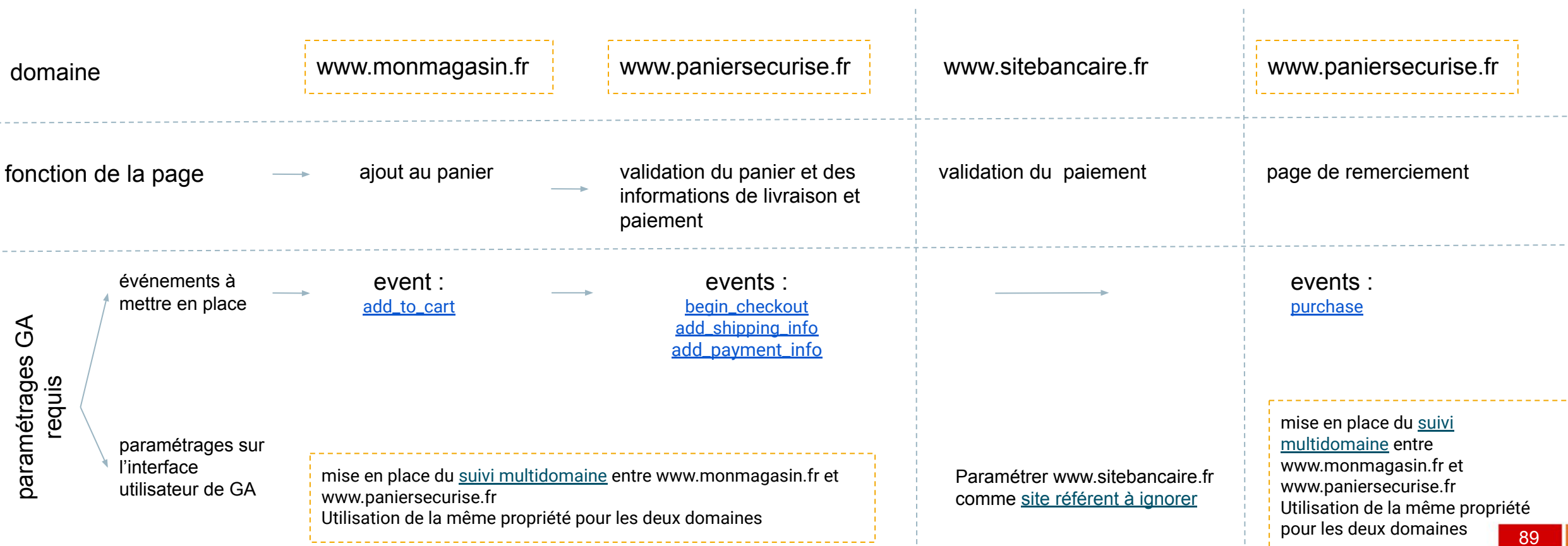
Event	Condition du déclenchement
add_payment_info	Un utilisateur envoie ses informations de paiement.
add_shipping_info	Un utilisateur envoie ses informations de livraison.
add_to_cart	Un utilisateur ajoute des articles au panier.
add_to_wishlist	Un utilisateur ajoute des articles à une liste de souhaits.
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 (2/4)

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



Marquage du e-commerce (3/4)

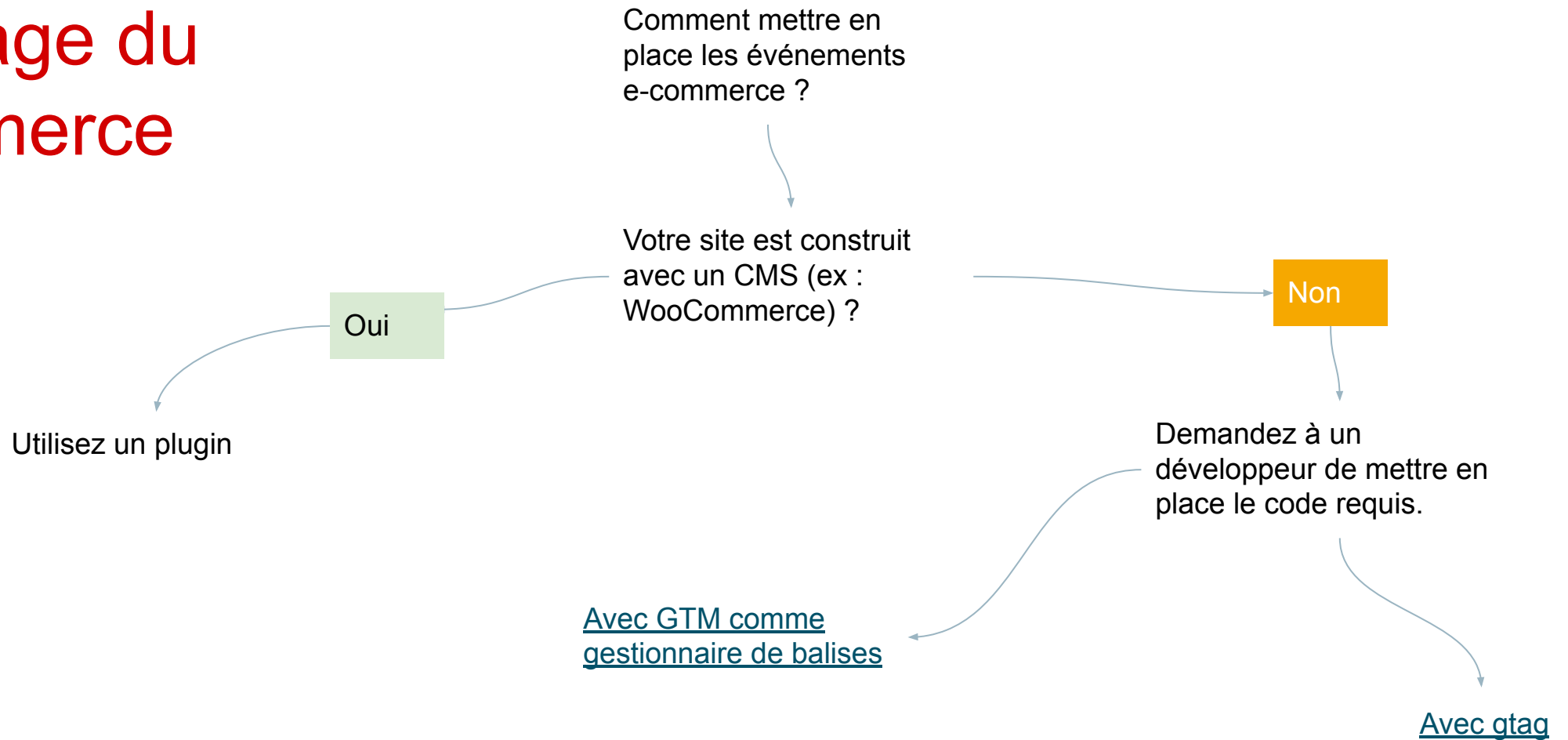
Sélectionnez un site e-commerce de votre choix, et observez les événements Google Analytics et leurs paramètres envoyés au fur-et-à-mesure que vous avancez dans le parcours d'achat.

Quelques suggestions, avoir les identifiants GA4 associés :

- ikea.com/it/it/ ID : G-S4EX53B760
- <https://www.asos.com/> : G-S4EX53B760



Marquage du e-commerce (4/4)



Marquage manuel des campagnes (1/3)

- URL = Uniform Resource 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.

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 le modèle 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. https://www.example.com)

campaign ID
test
The ads campaign id.

campaign source *
test
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
test
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name
test
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) 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)

1) Dans un premier temps, assurez-vous :

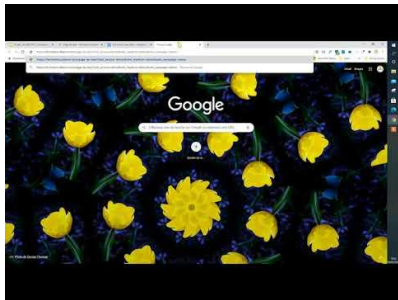
- que vous utilisez le navigateur Chrome
- que vous avez désactivé tous les potentiels adBlockers

2) Modifiez l'url suivante :

formation.dibenn.com/page-de-test/?utm_source=xxx&utm_medium=xxx&utm_campaign=xxx, remplacez les paramètres utm_source, utm_medium et utm_campaign par votre prénom pour qu'on puisse vous identifier facilement.

3) Collez ensuite cette url modifiée dans la barre 'adresse' de votre navigateur.

4) Au bout de quelques minutes, nous devrions vous détecter sur le [reporting](#) du [site qui nous sert d'exemple](#).

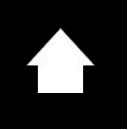


Voici une vidéo qui illustre pas à pas les étapes demandées pour cet exercice d'observation

Reporting du site formation.dibenn.com

10 déc. 2020 - 10 déc. 2020

Source	Medium	Campaign	Hostname	Sessions	Pages / Session	Bounce Rate
test	test	test	formation.dibenn.com	3	4,67	33,33 %
tagassistant.google.com	referral	(not set)	formation.dibenn.com	16	4,5	18,75 %
optimize.google.com	referral	(not set)	formation.dibenn.com	2	3	0 %
myriam	myriam	myriam	formation.dibenn.com	6	3,33	33,33 %
marguerite	marguerite	marguerite	formation.dibenn.com	4	2,5	50 %
ines	ines	ines	formation.dibenn.com	4	1	100 %
google	organic	(not set)	formation.dibenn.com	6	2,33	33,33 %
diane	diane	diane	formation.dibenn.com	4	5,5	25 %
Raphael	Raphael	Raphael	formation.dibenn.com	4	1	100 %



À vous de jouer !



* Bien plus que des savoirs



BEYOND KNOWLEDGE*