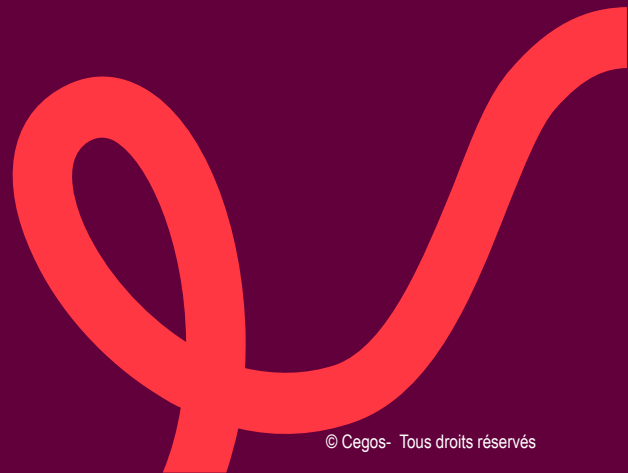
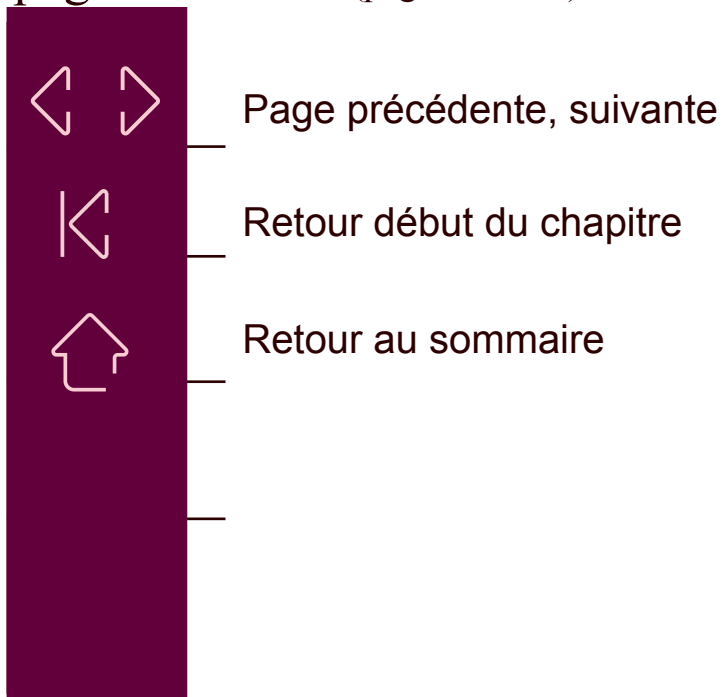


Bien choisir son outil de webanalytics

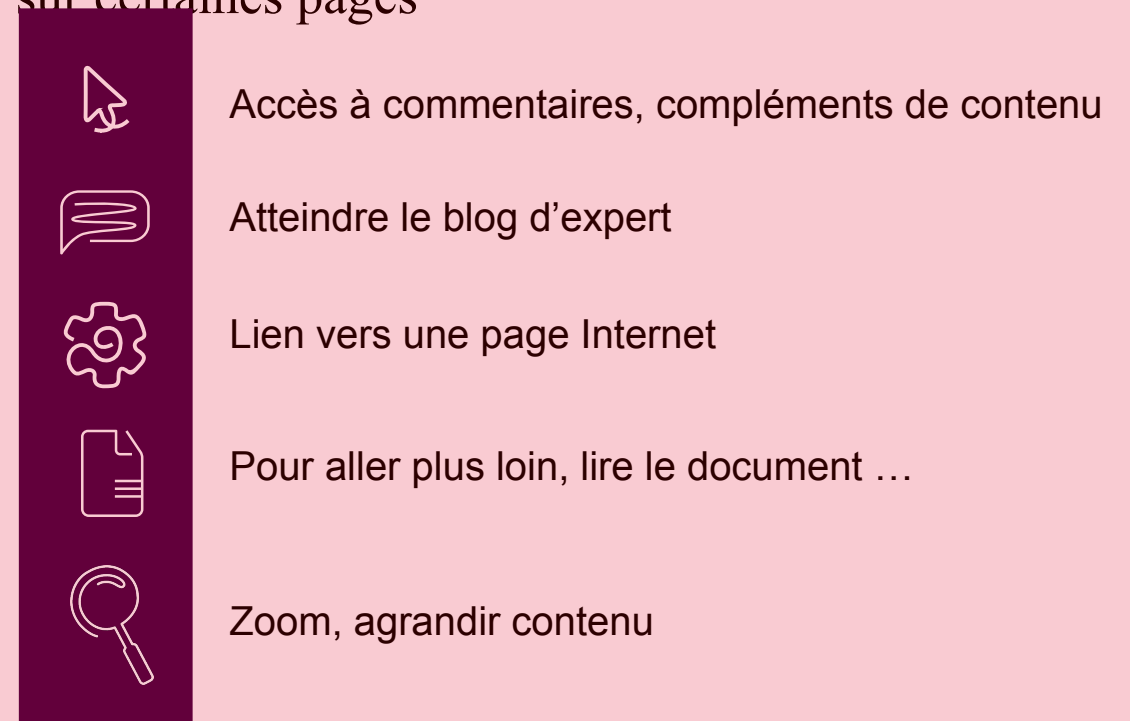


Documentation interactive

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

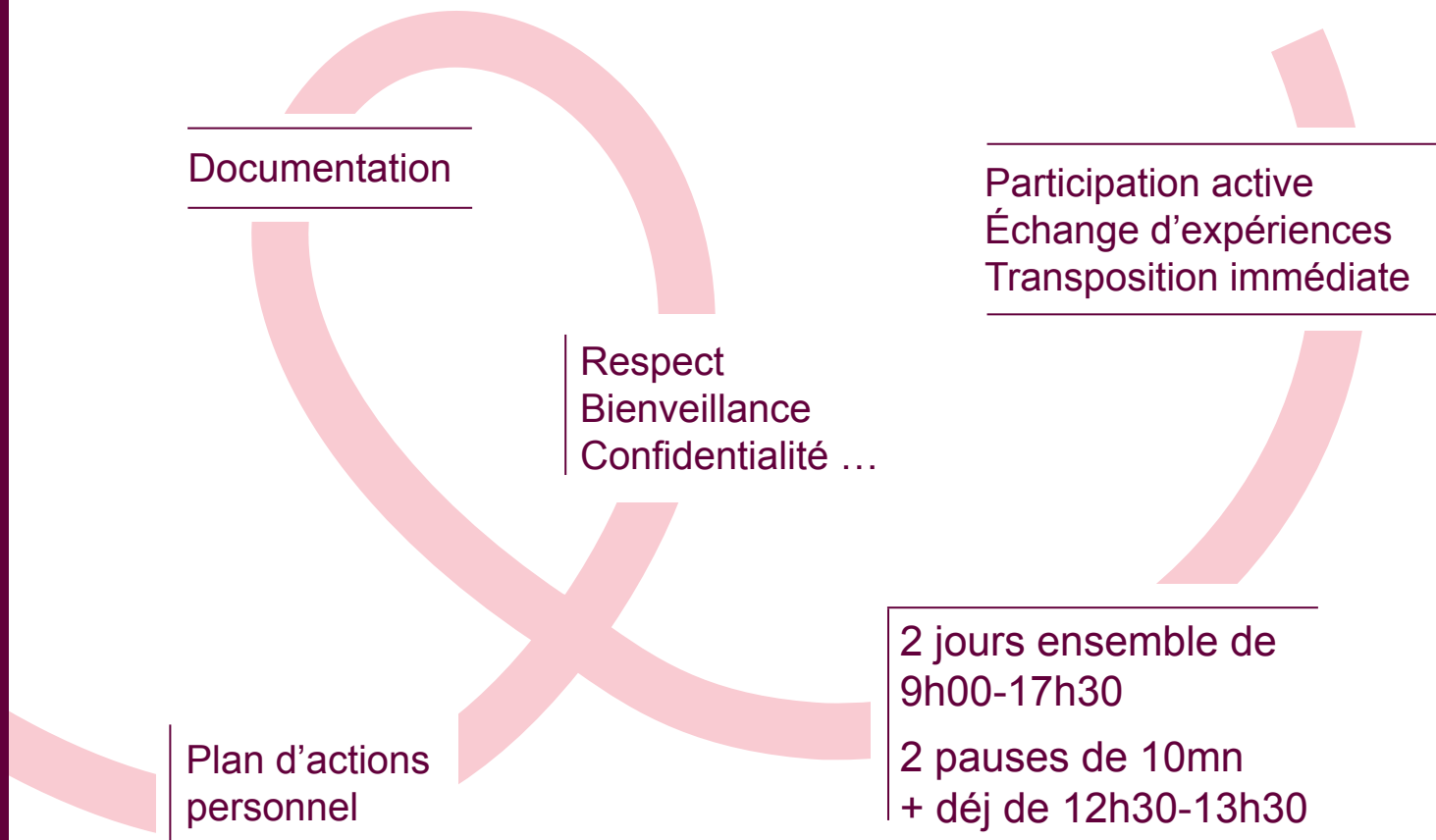


Des **compléments** d'information identifiés par les pictos ci-dessous, sont disponibles sur certaines pages





Nos règles de vie et bonnes pratiques





Sommaire interactif

Principes et écosystème du tracking

Les enjeux liés au tracking

L'écosystème du tracking et les besoins de l'entreprise

La conduite du projet analytics



Principes et écosystème du tracking



Principes et écosystème du tracking

Les principes de base du tracking

Vocabulaire clé

La présentation des outils permettant ce tracking





De la définition des besoins à la visualisation des données

1 - Expression des besoins métier

- Définition des conversions
- Etablissement du plan de taggage



2 - Préparation de la collecte de données

- Mise en place d'un système de recueil du consentement :
outil : CMP
- Mise en place des tags (site-centrics et tags des régies publicitaires) :
outils : TMS, solutions site-centric, et ad-centric



3 - Collecte de données

Les interactions des visiteurs sur le site sont enregistrées et envoyées dans les bases de données des outils correspondants (outils site-centrics et outils des régies publicitaires).

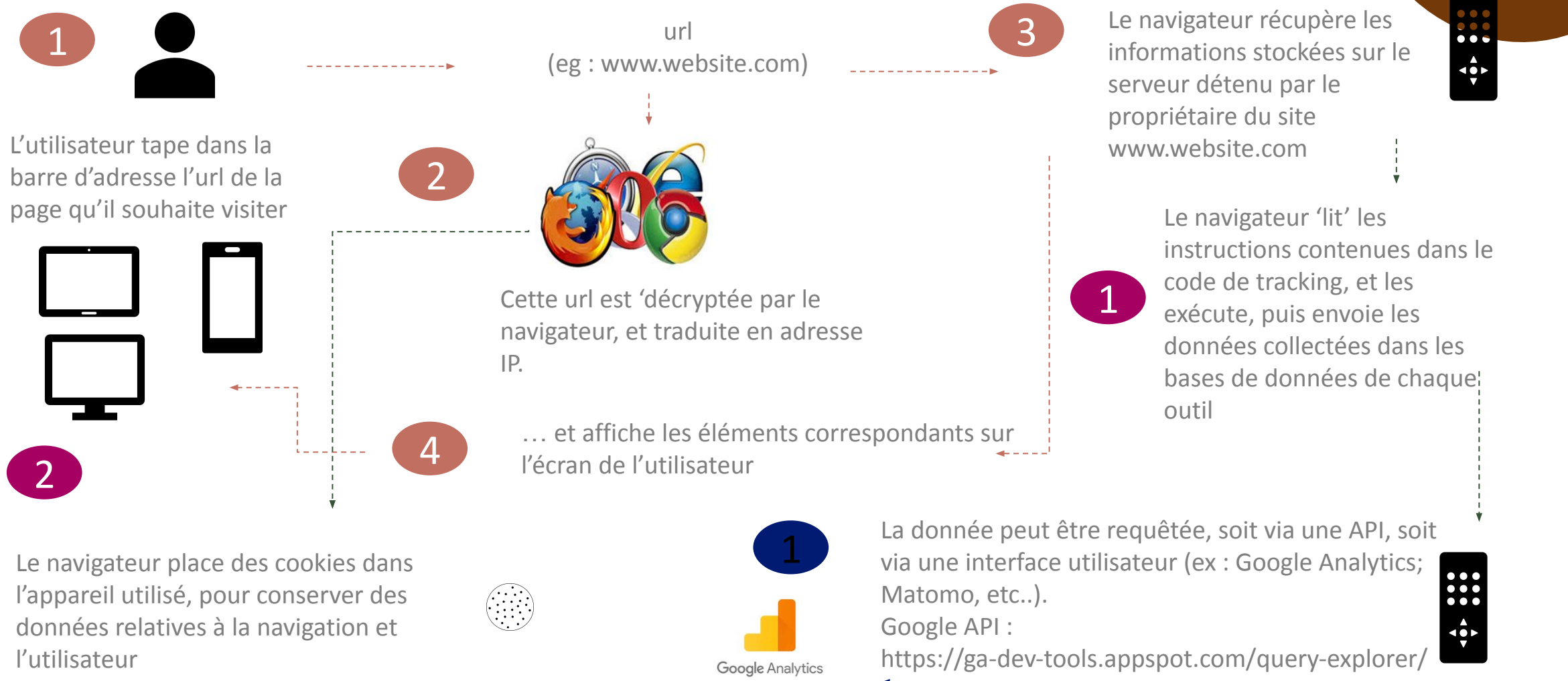


4 - Visualisation de la donnée

Des tableaux de bord et rapports ad hoc peuvent être construits, pour faciliter les analyses du métier
outil : solution de datavisualisation (eg : Looker studio, power BI, etc...)



Les principes de base du tracking



Classic process

Data collection (tracking)

Data visualization and analysis



Vocabulaire clé

Tag / balise / pixel / script

dataLayer (couche de données)

Cookies 1rst party, 3rd party

Conversions

Exemption

Proxification

Server- to-server ou server-side

Facebook Conversion API

GA4 : Modélisation des conversions





Tag / balise / Pixel/ script

- Les balises ne sont ni plus ni moins que **les bouts de code**
- Les balises sont aussi appelées script, pixel, tag, snippet, code de suivi.
- Les balises peuvent contenir des scripts
 - ▶ Ad centric : de tout partenaire apportant du trafic
Exemples : Facebook, script de conversion Google Ads, Floodlight, régies diverses (ex : le bon coin), script de l'outil d'emailing, etc...
 - ▶ Site centric : de tout outil permettant d'analyser le trafic de son site ou son app
Google Analytics, Google Optimize, AT Internet, Adobe Analytics, etc ...

Datalayer

Vous pouvez penser à la couche de données (ou dataLayer) comme une source de mémoire temporaire, dans laquelle envoyer et récupérer des informations clés, qui 'alimentent' vos différents tags.

Le dataLayer est la pierre angulaire de la récupération des données avec GTM.

L'exemple le plus parlant est celui des tags e-commerce.

Chaque outil demande à avoir les informations de transaction poussées dans le dataLayer dans un format spécifique pour pouvoir correctement les traiter.

La vidéo ci-dessous illustre tout ce qui est récupéré dans le dataLayer, au cours d'une navigation sur un site.

NB : elle a été réalisée en 2019; mais est partagée dans cette formation pour illustrer à quel point les informations passées dans le datalayer pour être récupérées par différents outils peuvent être complètes. .

Observation :

Sur le site de votre choix, observez ce qui est 'poussé' dans le datalayer :

- Utiliser une extension
- ou
- Ouvrir la console de votre navigateur, et taper 'dataLayer'



Conversion

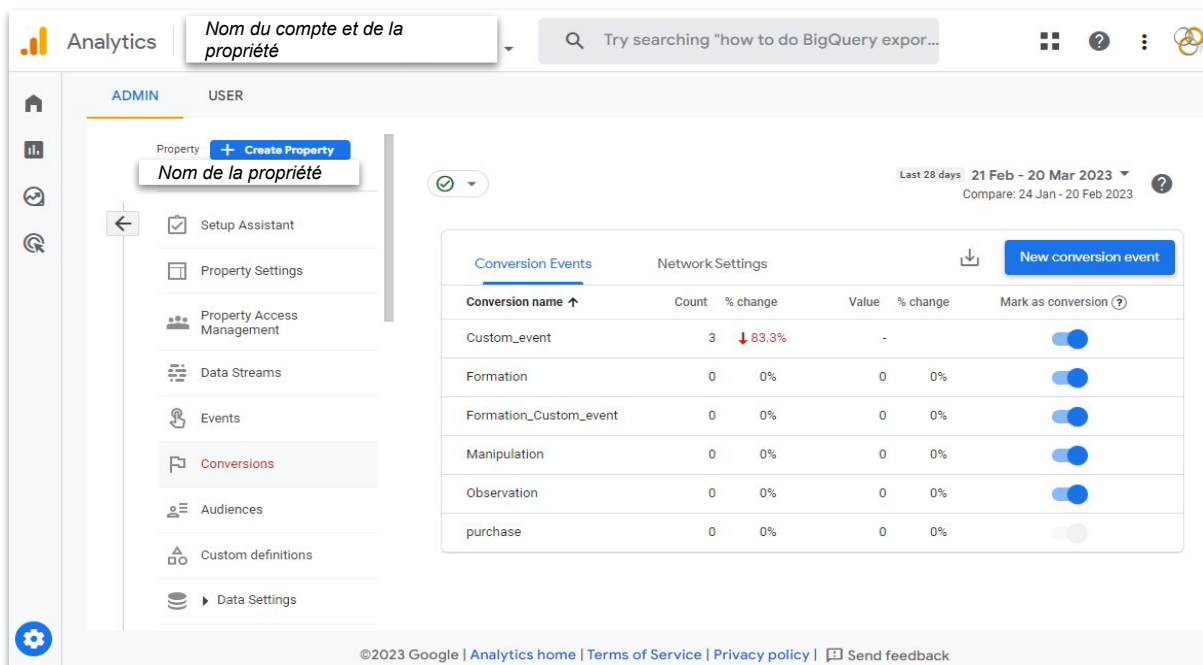
Les conversions correspondent à des interactions que vous souhaitez que les utilisateurs réalisent en priorité sur votre site.

Ex :

- Un achat pour un site e-commerce
- Une demande de démonstration ou de RDV pour un site de vente de logiciels
- Une demande de RDV pour le site d'un constructeur automobile, ou pour un site immobilier.

On pense principalement à des achats et des collectes de leads, mais **toute interaction d'un visiteur contributive au modèle d'affaire de votre entreprise doit idéalement être considérée comme une conversion.**

NB : dans le cas de l'utilisation de la modélisation des conversions dans GA4, il est important de définir précisément quels événements constituent des conversions.



The screenshot shows the Google Analytics 'Conversions' page. The left sidebar contains a list of settings: Setup Assistant, Property Settings, Property Access Management, Data Streams, Events, **Conversions** (highlighted), Audiences, Custom definitions, and Data Settings. The main content area shows a table of conversion events. The table has columns for Conversion name, Count, % change, Value, % change, and Mark as conversion. The 'Custom_event' row shows a count of 3 and a percentage change of 83.3%. The 'purchase' row is currently disabled.

Conversion name ↑	Count	% change	Value	% change	Mark as conversion ?
Custom_event	3	83.3%	-	-	☒
Formation	0	0%	0	0%	☒
Formation_Custom_event	0	0%	0	0%	☒
Manipulation	0	0%	0	0%	☒
Observation	0	0%	0	0%	☒
purchase	0	0%	0	0%	☐

Exemple ci-dessus, issu de l'interface Google Analytics

Modélisation des conversions (GA4)

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.

* NB : il faut compter environ deux semaines pour que les conversions modélisées apparaissent sur votre interface GA4.

Source : skillshop.exceedlms.com

Cookies 1st Party, 3rd party

Les cookies ont beaucoup fait parler d'eux ces derniers temps.

Ils permettent de stocker des informations.

Ils sont de deux ordres :

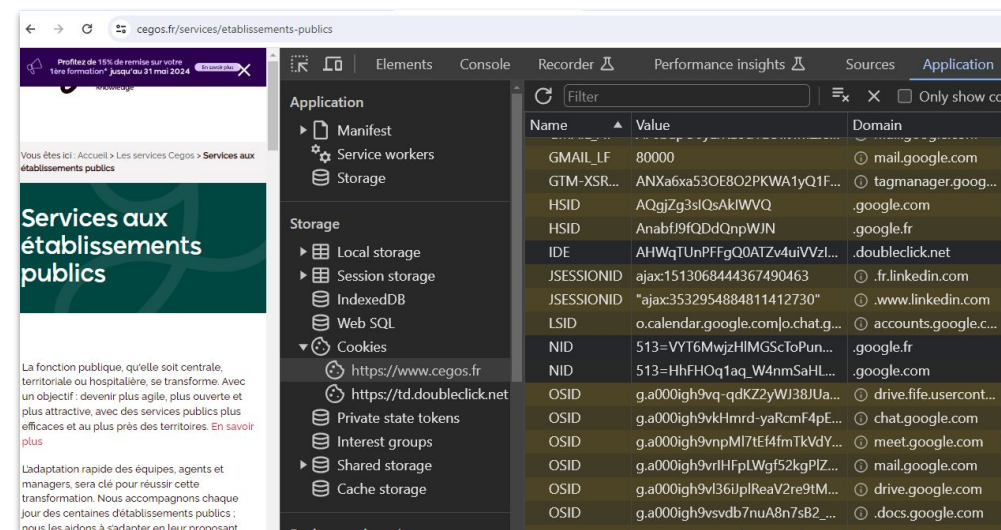
- First party (c'est-à-dire rattachés au site que l'on consulte)
- Third party (c'est-à-dire que les informations collectées vont être utilisées par une entité tierce, différente de celle à laquelle appartient le site que l'utilisateur consulte).

Ce sont les cookies third party, anciennement piliers de la publicité en ligne, que la CNIL encadre de plus en plus fermement. De plus, certains navigateurs comme Safari ont déjà commencé à les ignorer par défaut dès 2019 ([voir détails ici](#))

Application :

A vous de détecter, sur un site de votre choix, les cookies 1st et 3rd party.

Pour cela, allez dans la console de votre navigateur, et observez à quel domaine est rattaché chaque cookie. Pour chrome, rendez-vous dans le menu 'application' (illustration ci-contre).



Exemption (1/2)

La CNIL impose de recueillir le consentement de l'internaute avant de pouvoir utiliser des cookies et autres traceurs analytics sur un site web, une application mobile ou tout objet connecté. Avec certains outils site-centriques vous pouvez bénéficier légalement, en France, d'une exemption du recueil de ce consentement.

C'est le cas par exemple d'AT Internet.

QU'EST-CE QUE L'EXEMPTION CNIL ?

L'Exemption, reconnue officiellement pour AT Internet par la CNIL, permet à un éditeur de site ou d'application mobile de s'affranchir du recueil préalable de consentement de l'internaute avant dépôt de cookies. Elle est accordée en France aux seuls outils de mesure d'audience respectant plusieurs conditions cumulatives :

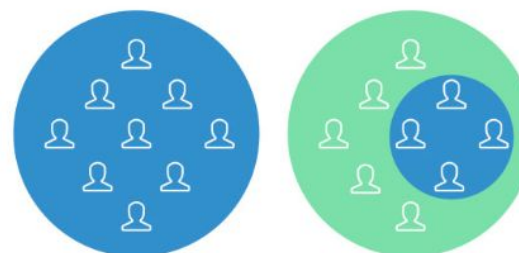
- Une collecte de données strictement nécessaires à la fourniture du service expressément demandé par l'utilisateur ;
- Une finalité limitée à la stricte mesure d'audience ;
- Une conformité générale au RGPD.

+ EN SAVOIR PLUS



POURQUOI CHOISIR L'EXEMPTION DE CONSENTEMENT ?

L'application stricte des règles de la CNIL (et notamment la symétrie du consentement) pourrait entraîner une **perte maximale du trafic mesuré de 40 et 80 %** de l'audience globale. Vous affranchir de l'obtention du consentement vous permet donc de maximiser votre collecte de données relatives à la mesure d'audience, et ce dès le début de la visite



Source : <https://www.atinternet.com/rgpd-et-vie-privee/exemption-cnil-web-analytics/>

Exemption (2/2)

Traceurs exemptés du recueil du consentement

49. En l'état des pratiques portées à sa connaissance, la Commission estime que les traceurs suivants peuvent, notamment, être regardés comme exemptés :

- 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 ou les produits et/ou services achetés ;
- 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, sous les réserves mentionnées ci-après

Cas spécifique des traceurs de mesure d'audience

50. La gestion d'un site web ou d'une application requiert presque systématiquement l'utilisation de statistiques de fréquentation et/ou de performance. Ces mesures sont dans de nombreux cas indispensables au bon fonctionnement du site ou de l'application et donc à la fourniture du service. En conséquence, la Commission considère que les traceurs dont la finalité se limite à la mesure de l'audience du site ou de l'application, pour répondre à différents besoins (mesure des performances, détection de problèmes de navigation, optimisation des performances techniques ou de l'ergonomie, estimation de la puissance des serveurs nécessaires, analyse des contenus consultés, etc.) sont strictement nécessaires au fonctionnement et aux opérations d'administration courante d'un site web ou d'une application et ne sont donc pas soumis, en application de l'article 82 de la loi « Informatique et Libertés », à l'obligation légale de recueil préalable du consentement de l'internaute.

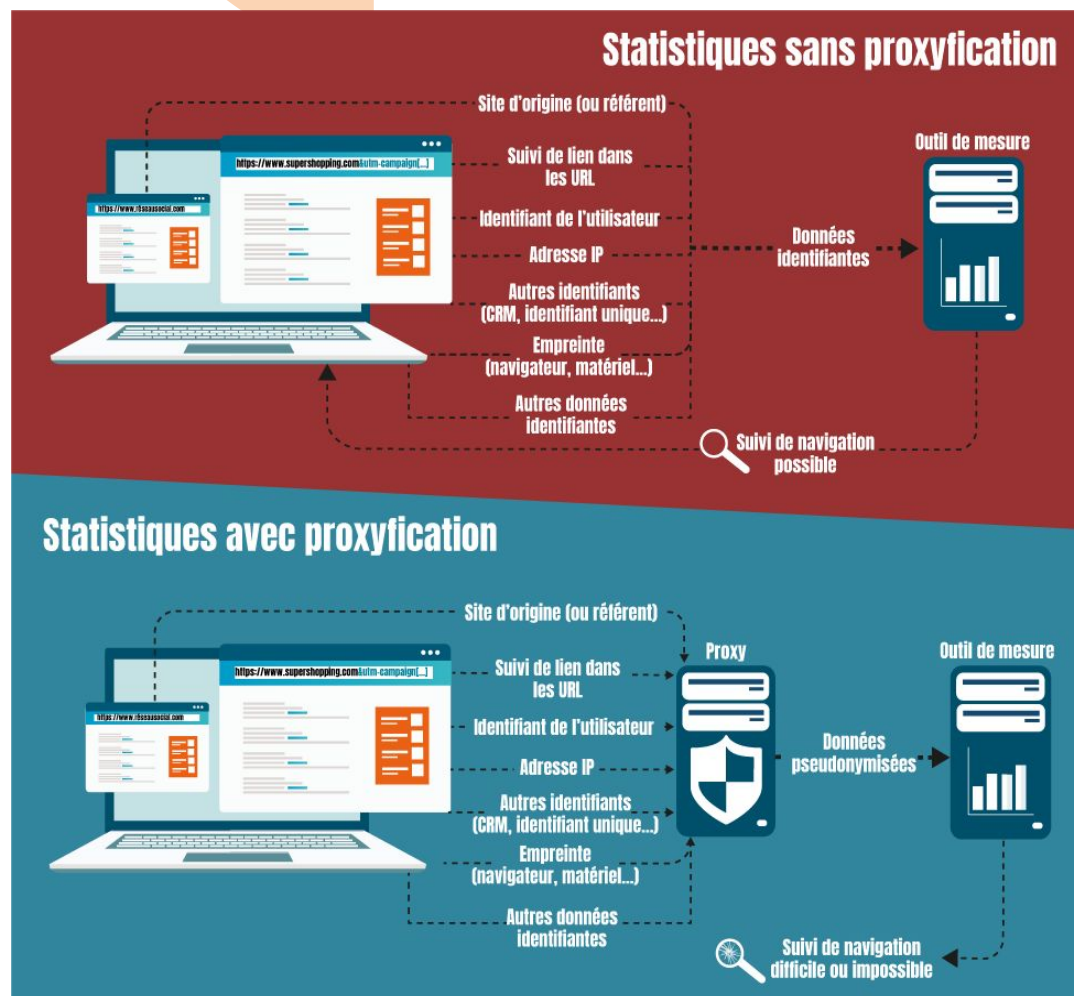
51. Afin de se limiter à ce qui est strictement nécessaire à la fourniture du service, la Commission souligne que ces traceurs doivent avoir une finalité strictement limitée à la seule mesure de l'audience sur le site ou l'application pour le compte exclusif de l'éditeur.

Ces traceurs ne doivent notamment pas permettre le suivi global de la navigation de la personne utilisant différentes applications ou naviguant sur différents sites web. De même, ces traceurs doivent uniquement servir à produire des données statistiques anonymes, et les données à caractère personnel collectées ne peuvent être recoupées avec d'autres traitements ni transmises à des tiers, ces différentes opérations n'étant pas non plus nécessaires au fonctionnement du service.

Source :

https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/atoms/files/lignes_directrices_de_la_cnil_sur_les_cookies_et_autres_traceurs.pdf

Proxification



La proxification constitue la réponse préconisée par la CNIL au souci que pose Google Analytics : porosité des informations collectées et échangées entre l'outil de mesure d'audience et Google Ads (outil de la régie Google).

Source :
<https://www.cnil.fr/fr/mesure-daudience-et-transferts-de-donnees-comment-mettre-son-outil-de-mesure-daudience-en-conformite>

Conversion API (1/2)

C'est la réponse de FB à la disparition annoncée des cookies tiers, qui constituaient jusqu'à récemment la pierre angulaire de la publicité en ligne.

En clair, ce que l'on demande au navigateur de collecter devient de plus en plus difficile à obtenir.

La solution : FB propose aux annonceurs de partager directement leurs données CRM et leurs données de navigation via un serveur dans lequel FB vient récupérer des informations de ciblage et de mesure de réalisation des conversions.

 Vous pouvez consulter ici la liste des paramètres que les annonceurs peuvent envoyer au serveur Facebook, pour que FB optimise son ciblage (en clair, retrouve sur la base de ces informations les IDs des membres FB à (re)cibler).

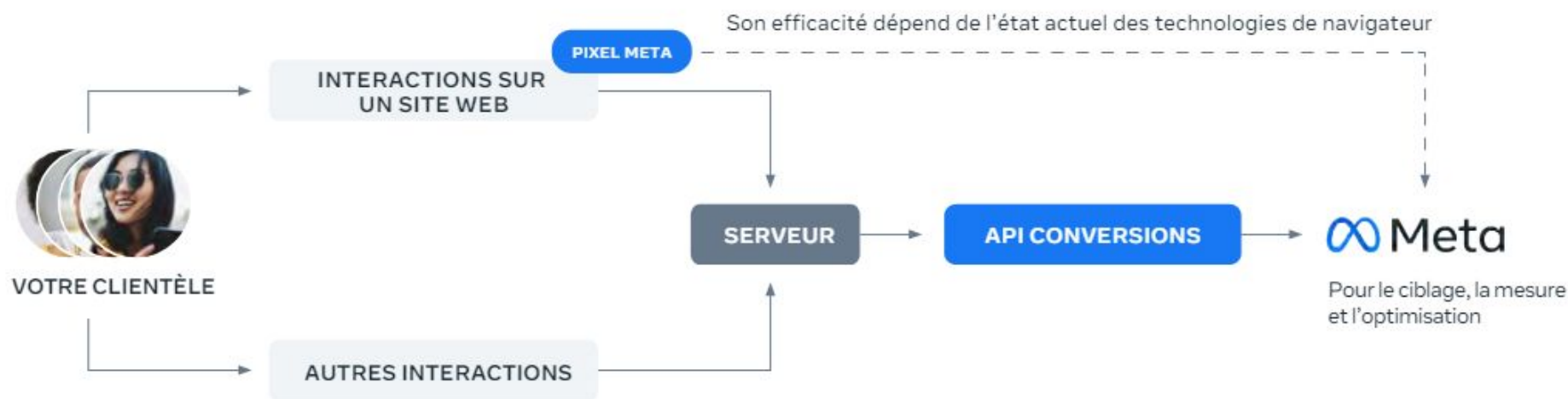
Auparavant, FB déposait 'juste' un cookie dans le terminal de l'utilisateur; ce qui permettait de l'identifier.

On s'appuie ici sur une technologie server-to-server ou serveur side

Conversion API (2/2)

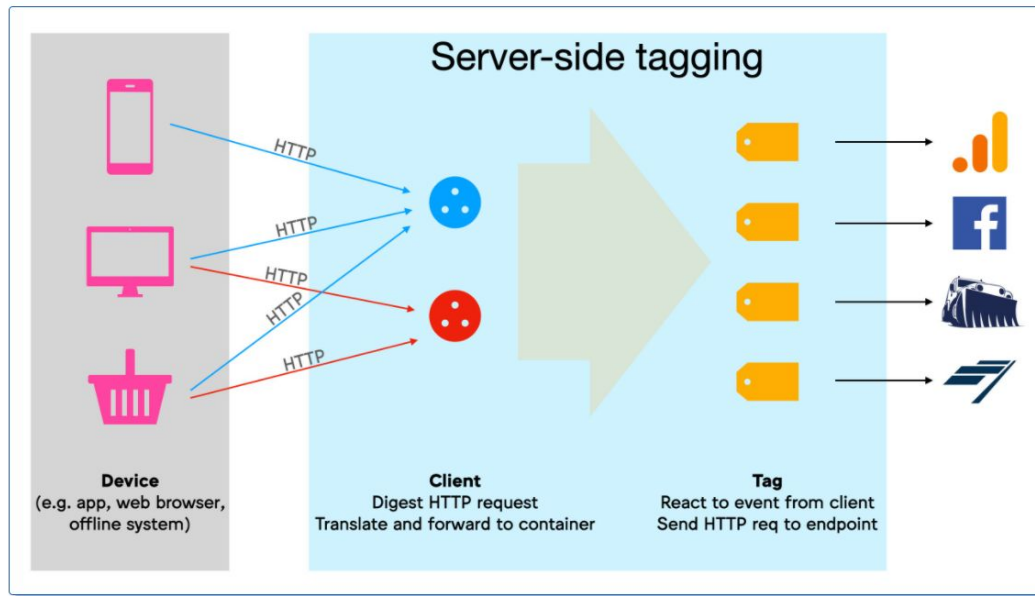
Contrairement au Pixel Meta, l'API Conversions ne recueille pas uniquement des données de site web. Vous pouvez envoyer des données marketing issues de plusieurs canaux (web, application et hors ligne) sur les interactions de votre clientèle, et vous concentrer ainsi sur les données les plus importantes pour votre entreprise. **Et comme l'API Conversions est moins dépendante des technologies de navigateur que le Pixel Meta, elle peut contribuer à améliorer à la fois vos performances actuelles et votre résilience.**

Source : documentation FB - Consultez ce dossier si le lien ne marche pas



P. ex. : CRM, publicités à formulaire et événements générés par le système

WHAT IS SERVER-SIDE TAGGING?



With Server-side tagging, Google Tag Manager has introduced a new **Server** container type, which resides in a [Google Cloud](#) environment.

Source :

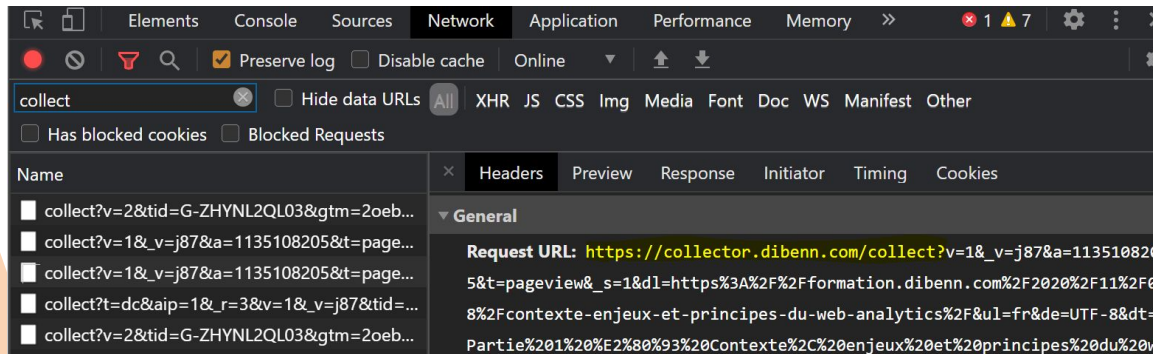
<https://developers.google.com/tag-manager/serverside/intro>

Problème : les navigateurs agissent comme des ad blockers; en bloquant l'envoi de hits ou urls de requêtes) vers certaines solutions de mesure (régies publicitaires, outils de mesure d'audience, ...) afin d'offrir une meilleure protection des données personnelles des utilisateurs.

Une solution pour contourner ce problème peut être d'utiliser une solution server-side : l'information est collectée dans un premier temps sur le **serveur** du client, avant d'être ensuite renvoyée sur le serveur des différents partenaires.



Ce mode de fonctionnement est appelé server-side ou server-to-server



Observation

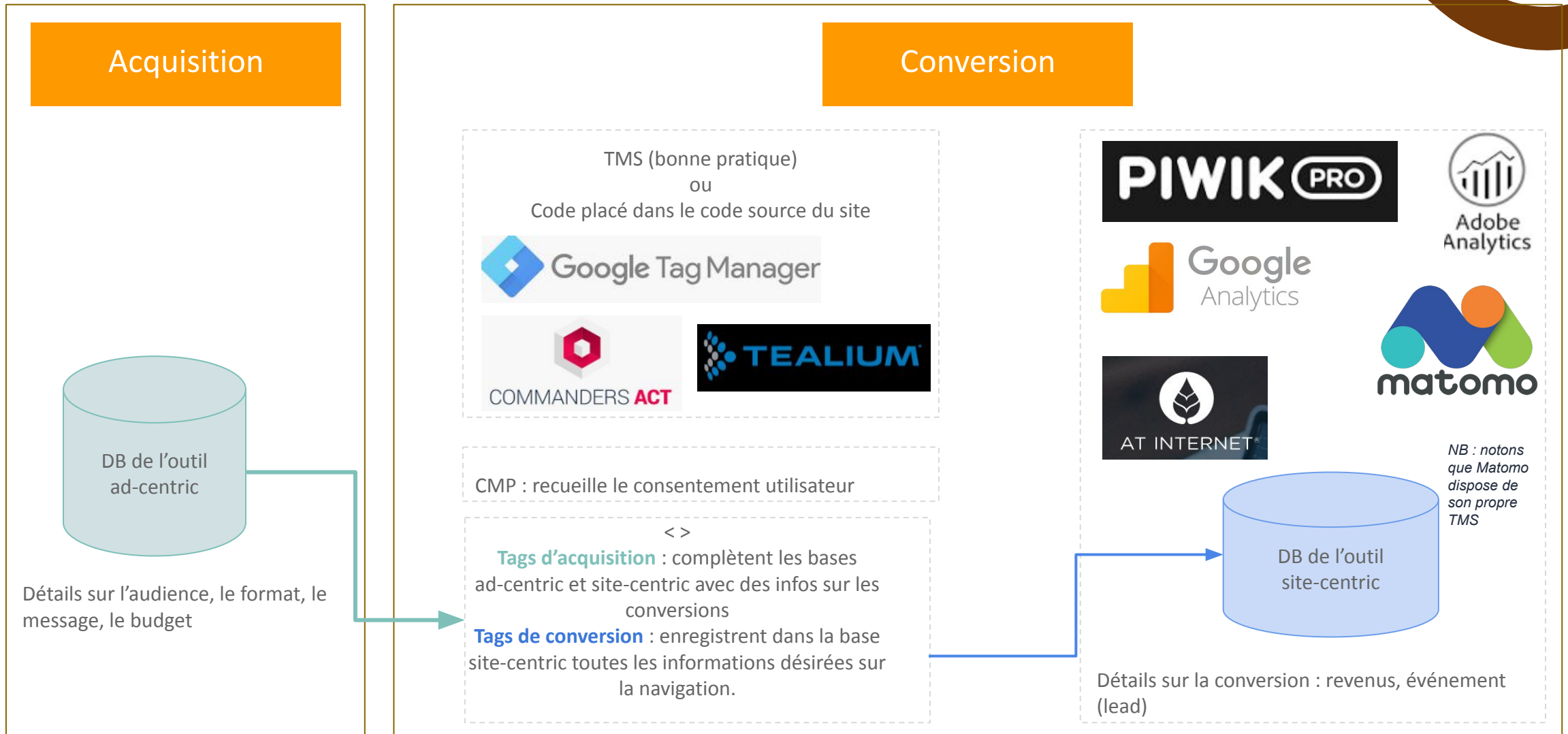
Rendez-vous sur formation.dibenn.com, et observez les deux types de hits envoyés :

- client side
- server side

Fonctionnement : Le serveur qui collecte les données doit être rattaché au même nom de domaine que celui du site sur lequel le tracking est effectué.

Cela permet de ne pas révéler les destinataires finaux : les informations contenues dans les hits seront bien transmises au serveur du client, avant d'être ensuite ventilées dans les serveurs des différents partenaires publicitaires (ex : Facebook, Twitter, Doubleclick, ...)

La présentation des outils présentant ce tracking



CMP: Consent management platform (1/2)

A retenir !

Le recueil du consentement par plateforme devra être utilisé pour le déclenchement - ou non - des tags d'acquisition et de conversion

Pour aller plus loin : ce que dit la CNIL

- 👉 Le consentement doit être libre, spécifique, éclairé, univoque, proactif (i.e “qui ne dit mot consent” n’est pas une philosophie applicable).
- 👉 Il doit être aussi facile de donner son consentement que le retirer
- 👉 Le propriétaire doit pouvoir produire la preuve du consentement à tout moment.

Source : https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/atoms/files/lignes_directrices_de_la_cnil_sur_les_cookies_et_autres_traceurs.pdf

A noter : certains outils site-centrics proposent leur propre CMP intégrée. C’est le cas de Matomo et Piwik Pro.

CMP: Consent management platform (2/2)

Observation

1/ videz tous vos cookies, ou mettez-vous en navigation privée

2/ naviguez sur quelques sites web, et observez :

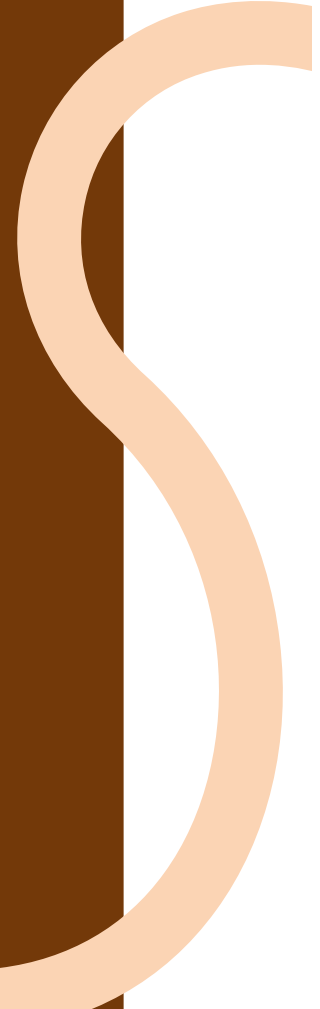
- comment votre consentement est recueilli (répond-t-il aux critères de la cnil : libre, spécifique, éclairé, univoque, proactif ?)
- s'il est aussi simple de le donner que de le reprendre

Plus particulièrement, rendez-vous sur le site <https://www.allocine.fr/>.

Que constatez-vous ?

Si vous avez des soucis pour afficher le module de recueil du consentement du site Allocine, vous pouvez consulter la vidéo ci-dessous ou [cliquer sur ce lien](#).

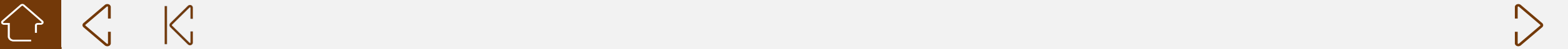




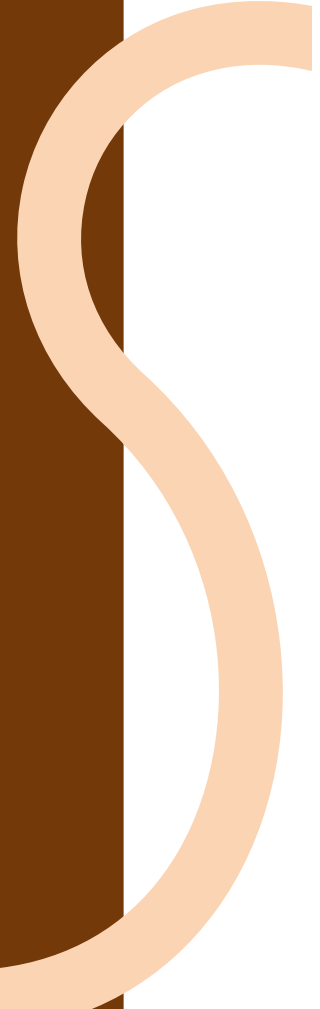
TMS: Tag management system

Appelé gestionnaire de balises en français, cet outil permet :

- de déclencher ou non des tags, selon des critères pré-établis (déclencheurs positifs ou négatifs)
- de créer des variables
- d'envoyer ou de récupérer des éléments dans ou depuis le datalayer (notamment pour la création de variables et le déclenchement de tags)



Outils site-centrics



Matomo vs GA4

Piwiks pro vs GA4

Piano (anciennement AT Internet) : quelle différence avec GA ?

Microsoft clarity (plus spécifiquement dédié au suivi de l'UX-UI)

Outils des régies publicitaires

Il peut s'agir :

- soit des plateformes des outils (ex : Google ads, Meta business suite, ...)
- soit d'agrégateurs de flux permettant de répliquer une même campagne sur plusieurs plateformes ou moteurs de recherche en même temps (ex : Google Campaign Manager pour les campagnes Search sur les différents moteurs de recherche).

L'intégration des données de ces plateformes dans les outils de web-analytics est plus ou moins existante ou aboutie selon les outils.

Cette intégration permettra de récupérer par exemple les coûts d'une campagne, issus de la plateforme publicitaire. Ceci permettra, si les conversions (achats sur le site) sont suivies, d'afficher directement dans l'outil un ROI par campagne par exemple.



Les enjeux



Les enjeux liés au tracking

Enjeux juridiques

Enjeux d'image de marque

Enjeux techniques

Enjeux économiques



Enjeux techniques (1/2)

A retenir

 **Changer d'outil site-centrique implique très souvent d'ajuster le format des objets de données pour correspondre à ce qui est attendu.**

Concrètement, cela revient à **prévoir du budget et du temps (en sus du simple coût de l'outil de suivi)** pour :

- 👉 lire la documentation : sous quels formats les objets de données sont-ils attendus ?
- 👉 réaliser les ajustements techniques pour alimenter les tags de l'outil au bon format
- 👉 réaliser les tests et vérifier la concordance des informations entre les deux outils
- 👉 paramétrer les rapports pour les utilisateurs finaux

Application

Consultez les documentations suivantes pour le suivi du e-commerce, et notez les différences (ou similarités) entre les modèles de données requis par les différents outils :

[Piano Analytics](#)

[Matomo](#)

[GA4](#)

[Piwik Pro](#)



Enjeux techniques (2/2)



A retenir

Avec la fin des cookies tiers, il faut passer au server-to-server.



C'est plus facile à réaliser si vous avez déjà opté pour l'utilisation d'un TMS server-side.



Autre solution : les outils de mesure d'audience proposent tous une solution server-side native, plus ou moins prête à l'emploi et facile à mettre en oeuvre; mais vous ne pouvez pas les utiliser pour placer d'autres scripts que les scripts de l'outil de mesure d'audience (eg : pas de scripts publicitaires)

[Piwik pro](#), [Matomo](#), [Piano analytics](#)



Enjeux économiques

A retenir : Suivre les interactions sur son site coûte cher : l'époque du tout gratuit est révolue.

Les principaux outils de mesure d'audience bénéficiant d'une exemption sont désormais payants (effet d'aubaine avec le durcissement des exigences légales).

Le seul outil complet encore gratuit (Google Analytics), ne bénéficie pas de l'exemption, sauf à procéder à quelques adaptations payantes.

- Perte de données : on estime à 30% en moyenne la perte de données collectées
- Perte de CA dans le cas de régies, type allo ciné
- Perte d'efficacité si utilisation des régies publicitaires type Google, avec un signal envoyé depuis GA



Enjeux de continuité de suivi de la performance (1/2)

A retenir : un changement d'outil implique des variations plus ou moins prononcées dans la façon dont les informations sont collectées et traitées

Toutes les modifications / adaptations à effectuer constituent autant de coûts cachés (et de temps à y consacrer)

Principaux points à considérer :

- 👉 Convention de nommage (paramètres contenus dans l'url de redirection vers votre site)
- 👉 Dans le cas de nombreuses campagnes d'acquisition payantes, intégration avec les outils des régies
- 👉 Modèle d'attribution
- 👉 Possibilité de se former facilement à l'outil pour les utilisateurs finaux



Enjeux de continuité de suivi de la performance (2/2)

Principaux points à considérer (suite) :

- 👉 Intégration - ou non - avec un outil de data-visualisation, pour produire les mêmes rapports.
- 👉 Intégration - ou non - avec l'outil CRM utilisé
- 👉 Existence - ou non - d'un support pour l'interprétation des rapports de l'outil

Bonnes pratiques :

- 👉 Pensez dès en amont à la façon dont vous allez établir vos comparatifs d'une période de temps à l'autre, lorsque deux outils différents seront utilisés.
- 👉 Demandez s'il est possible de bénéficier d'une version d'essai, et constituez une équipe de bêta testeurs, pour **déceler en amont** tous les éventuels points de friction



Quel écosystème de tracking pour vos besoins

Priorité à l'UX - UI

Si le plus important pour vous est de disposer de cartes de chaleur, et d'identifier les contenus les plus consultés, vous pouvez utiliser des outils du marché gratuits, tels que Microsoft clarity.

Attention toutefois à bien s'assurer que vous avez réalisé les paramétrages permettant de vous assurer que Microsoft Clarity ne place pas de cookies sans avoir recueilli l'autorisation préalable de la part du visiteur.

[Voir ici les paramétrages](#)

Ecosystème :

- CMP

Priorité à la performance

Si vous avez besoin d'évaluer la performance de votre site, sur la base :

- du suivi des visiteurs et des interactions;
- du suivi du e-commerce;
- des investissements sur les régies publicitaires.

👉 il faudra vous orienter vers un outil tel que GA, matomo, Piwik pro, Piano en terme d'outil site-centrics

👉 il vous faudra placer les scripts des régies publicitaires

Ecosystème correspondant :

- CMP (natif de votre outil site-centric ou non)
- TMS (pour placer les tags site-centrics et les tags des régies); natif de votre outil site-centric ou non

NB : gardez en tête que selon l'outil site-centric choisi, il faudra peut-être revoir votre convention de nommage (paramètres contenus dans l'url de redirection), et vous adapter au modèle de données requis.

CMP et TMS natif de l'outil site-centric, une bonne idée ?

Pour :

Simplicité d'installation, gratuité des outils (ou plus exactement outils compris dans le package)

Contre :

En cas de changement d'outil site-centric, nécessité d'adopter un autre CMP et un autre TMS

Si vous utilisez Google Ads, il faut vous assurer que la CMP native de votre outil de mesure d'audience intègre facilement Google Consent.

Outil site-centric, CMP et TMS : bonnes pratiques

Utilisez les mêmes outils site-centric, CMP et TMS pour tous les sites de votre écosystème.

- 👉 Le dataLayer n'aura pas à être retravaillé pour alimenter les tags de vos différents outils
- 👉 Le consentement pourra être 'passé' d'un site à l'autre de votre éco-système
- 👉 Les variables créées dans votre TMS pourront être partagées et mutualisées pour tous les sites de votre éco-système
- 👉 Les tableaux de bord seront plus faciles à réaliser (via un outil de data-visualisation ou non) si toutes les données sont au même format car issues du même outil

A garder à l'esprit

Examen de la situation à date

- Étudiez-vous les performances
 - d'un site isolé ?
 - d'un écosystème de sites ?
- Avez-vous déjà des outils en place ?
- Utilisez-vous certaines régies publicitaires (ex : Google ads) ?

Outils clés

- CMP
 - 👉 si utilisation de GA4 ou Google ads : nécessaire intégration de Google Consent
- TMS
- Outil site-centric
 - 👉 si GA4 : solution de proxification à prévoir (conseillé)
- Outil de data visualisation

Importance des coûts
cachés



Conduire le projet web analytics





Exemple de déroulé de projet (1/2)

Atelier 1	Atelier 2	Réunions : audition des différentes solutions	Réunion finale : présentation du résultat de l'évaluation
Objectif Lancement du projet : recueil des besoins de chaque partie prenante, présentation de la méthodologie, des pré-requis, des rôles et responsabilités Présélection de certaines solutions de mesure d'audience. Livable Synthèse, servant de base à la rédaction de la grille de notation	Objectif Revue de la grille de notation : s'assurer de la bonne correspondance avec les attentes des parties prenantes. Livable Synthèse et version finale de la grille de notation et des solutions devant être auditées	Objectif Prise de contact avec les représentants des différentes solutions, pour évaluer leur adéquation aux critères définis dans la grille de notation. Livable Document de suivi	Objectif Partager le résultat des auditions Livable Rapport d'évaluation

Nb : La présence à chacune de ces instances d'un représentant de chacune des parties prenantes est très fortement recommandée



Exemple de déroulé de projet (2/2)

Ateliers de cadrage

1. Lancement du projet
2. Audit : partage des éléments de code requis et du modèle de données pour un fonctionnement optimal de la solution choisie
3. Choix de la CMP
4. Définition de la convention de nommage des urls de redirection
5. Plan de taggage : mesure des événements personnalisés

Paramétrage et implémentation

1. CMP choisie ⁽¹⁾
2. Tracking basique ⁽²⁾
3. Tracking des événements personnalisés

NB : une phase de recettage accompagne nécessairement chaque étape

Dans le cas d'un suivi des interactions sur un écosystème de sites, on s'assure :

⁽¹⁾ que la valeur du consentement recueilli sur le premier site est bien transmise sur tous les autres sites

⁽²⁾ que le suivi x-domaines est bien mis en place, pour conserver la source originale de trafic

Production des livrables

1. Documentation partagée pour permettre aux équipes de maintenir la solution de manière autonome
2. Cahier de recette
3. Fichier partagé de création des urls
4. Films attestant de la bonne implémentation du tracking

Réunions et gestion de projet

1. Comité de pilotage mensuel
2. Point d'échange hebdomadaire
3. Réunions de recette fonctionnelle
4. ...

Nb : La présence à chacune de ces instances d'un représentant de chacune des parties prenantes est très fortement recommandée



Vidéo de synthèse

Voir ici l'interview de deux membres de la société Sirdata, spécialisée dans le recueil du consentement, et la mise en conformité de GA.



Dans le cas où la vidéo ne s'affiche pas correctement, vous pouvez directement utiliser ce lien :
<https://youtu.be/FNfACKIMILA>



Récapitulatif des coûts cachés

Aspects techniques

- Changement de CMP ou TMS (selon qu'ils sont ou non intégrés nativement dans l'outil de mesure d'audience)
- Éventuelle proxification
- Éventuelle mise en place du tracking server-to-server
- Conservation ou non de la convention de nommage
- Modèle de données de l'outil de mesure d'audience nécessitant éventuellement adaptation (manipulation du dataLayer)
- Phase de recettage : vérification de la correspondance des données entre ce qui est délivré par l'ancien outil de mesure d'audience vs le nouvel outil
- Phase de data visualisation : construction des rapports avec les données issues du nouvel outil de mesure d'audience

Aspects de performance

- Perte de trafic plus ou moins importante : les investissements publicitaires présentent un ROI nécessairement sous-estimé.



Bonnes pratiques

La grille de notation doit être co-rédigée, ou au moins approuvée par chacun des parties prenantes (développeurs, responsables de la performance du site, responsables UX-UI, etc...).

Elle comprend :

- i) les exigences **sine qua non** (eg : conformité , d'hébergement, etc...)
- ii) les **fonctionnalités minimales requises** (critères de sélection)
- iii) les bonus (eg : référencement à une centrale d'achat)

[Voir ici un exemple de grille de notation](#)



**N'hésitez pas
à nous
contacter**

Adresse

19 Rue René Jacques,
92130 Issy-les-Moulineaux

Email

ContactRCC@cegos.fr

Réseaux sociaux



Téléphone

01 55 00 95 95

