

# Bienvenue au webinar !

RÉUSSIR SA MIGRATION VERS

## Google Analytics 4



**Introduction**

Wilfrid Gachot  
Animateur réseau INWIN



**Animation**

Abdel Tamrane  
Expert en marketing digital/Dirigeant  
agence 1789.fr

# Introduction sur le webanalytics

# Introduction

Enjeux du webanalytics



**Suivi des performances** : Service MARKETING « qui réfléchit ».

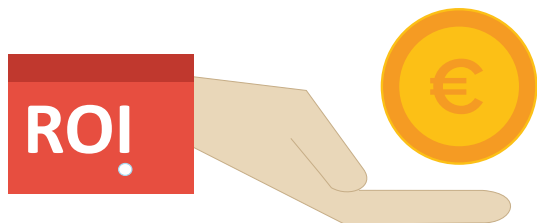
Indicateurs de performances à définir (visiteurs, pages vues, ... commandes, appels téléphoniques entrantes, formulaires de contact validés, etc.).

- Enjeu de suivi des performances
- Besoins techniques pour mettre en place les trackings

# Introduction

Pourquoi s'intéresser aux statistiques de son site ?

Répondre à des questions essentielles :



- Combien de personnes visitent votre site ?
- Comment sont-ils arrivés ?
- Comment se comportent-ils ?
- Font-ils une action qualitative ?
- Quelles actions je peux effectuer sur mon site?

=> Définition d'un plan de marquage

# Introduction

Plan de marquage

Il suit un processus de réflexion qui découle des objectifs business de l'entreprise.



Objectifs  
Business

Objectifs  
Digitaux

KPI à suivre

Élaboration  
du PDM

Déploiement  
du PDM

# GA4 : des enjeux juridiques et de fiabilité des données

# Introduction

Garantir des données fiables / législation

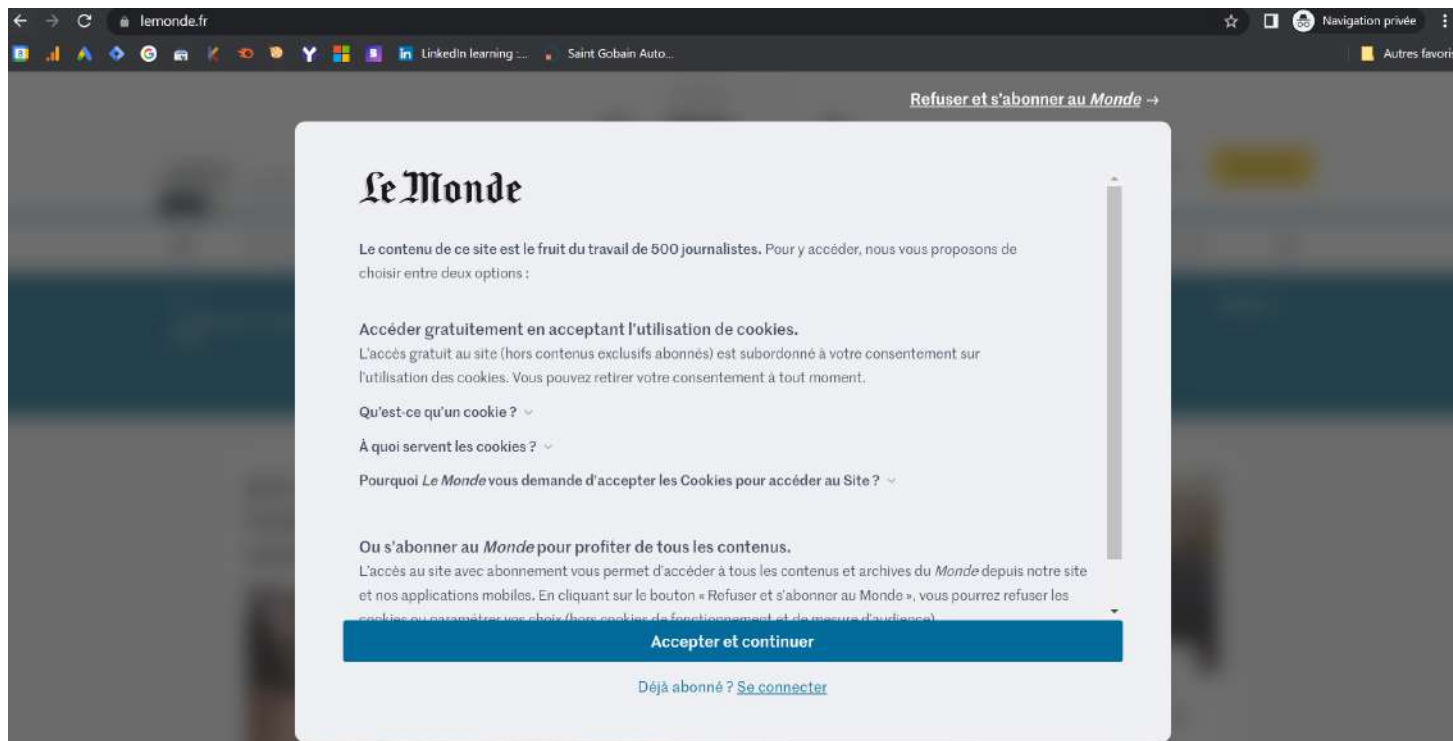


Pour garantir la fiabilité maximum des données, le webanalyste s'assurera que :

- Le code de suivi analytics est installé **une seule fois sur toutes les pages** du site,
- La **configuration de la solution** est faite en conscience, dans les règles de l'art (filtrage des données, exclusion de sites référents, cross domain tracking, origines du trafic, etc.),
- La **collecte du consentement** est optimisée le plus possible (on peut obtenir jusqu'à 40-50% de consentement avec les meilleures solutions).

# Introduction

Garantir des données fiables / législation





# Introduction

Garantir des données fiables / législation



# Introduction

Garantir des données fiables / législation

## Texte de loi – Directive de la CNIL

Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 – Article 5

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042388179>

### Cas spécifique des traceurs de mesure d'audience

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.

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.


Plus généralement, la Commission rappelle que les traitements de mesure d'audience sont des traitements de données à caractère personnel qui sont soumis à l'ensemble des dispositions pertinentes du RGPD.

# Introduction




Garantir des données fiables / législation

Cas de l'exemption des outils d'audience :

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>



PARTICULIERPROFES

MA CONFORMITÉ AU RGPD | THÉMATIQUES | TECHNOLOGIES | TEXTES OFFICIELS | LA CNIL |   

- la solution Retency Web Audience de Retency dans sa version 1.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Nonli de Nonli dans sa version 2.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution CS Digital de Contentsquare dans sa version 10 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Matomo Analytics de Matomo dans sa version 4 et visée par [ce guide de configuration](#) ;**
- la solution Wizaly de Wizaly SAS dans sa version 12 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Compass de Marfeel Solutions dans sa version 1.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;



## Exemption Mesure d'audience Guide de configuration Matomo Analytics

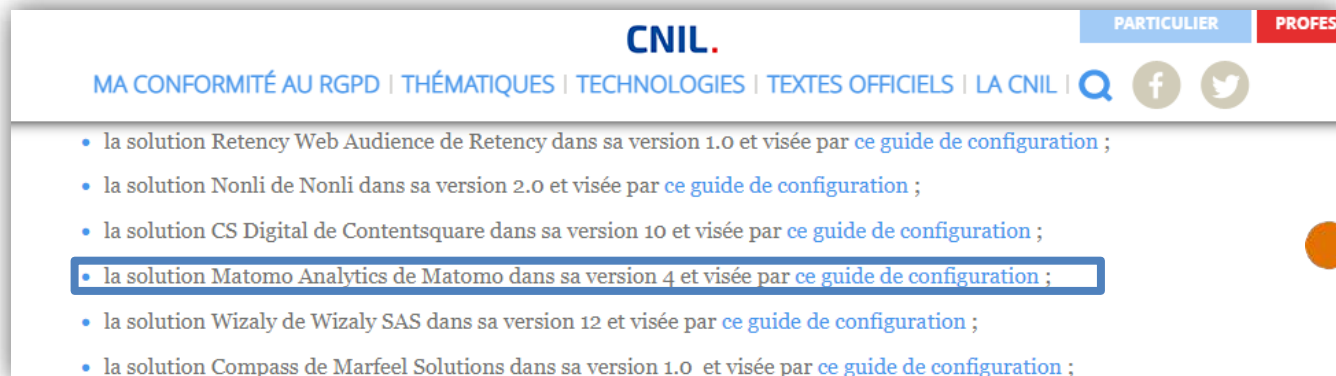
Introduction	2
Doux modes d'hébergement	3
a) Matomo en version auto-hébergé (Self-hosted / On-Premise)	3
b) Matomo en version cloud : Matomo Cloud (SaaS)	3
Procédure à suivre	4
1) désactiver les exports de données	4
2) permettre aux visiteurs de refuser d'être suivis (Opt-out)	4
3) vérifier que les paramètres par défaut de Matomo sont toujours en place	4
a) s'assurer que les adresses IP sont anonymes	4
b) s'assurer que les cookies tiers et le cross-domain ne sont pas utilisés	4
c) s'assurer que la mesure du "Jour 10" n'est pas utilisée	5
d) s'assurer que la mesure du "E-Commerce" n'est pas utilisée	5
e) s'assurer que les cartes de chaleur et enregistrements de session sont désactivés	6
4) vérifier que vous ne collectez pas de données personnelles	6

# Introduction

Garantir des données fiables / législation

Cas de l'exemption des outils d'audience :

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>



**CNIL.** PARTICULIER PROFES

MA CONFORMITÉ AU RGPD | THÉMATIQUES | TECHNOLOGIES | TEXTES OFFICIELS | LA CNIL | 🔍 f t

- la solution Retency Web Audience de Retency dans sa version 1.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Nonli de Nonli dans sa version 2.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution CS Digital de Contentsquare dans sa version 10 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Matomo Analytics de Matomo dans sa version 4 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Wizaly de Wizaly SAS dans sa version 12 et visée par [ce guide de configuration](#) ;
- la solution Compass de Marfeel Solutions dans sa version 1.0 et visée par [ce guide de configuration](#) ;



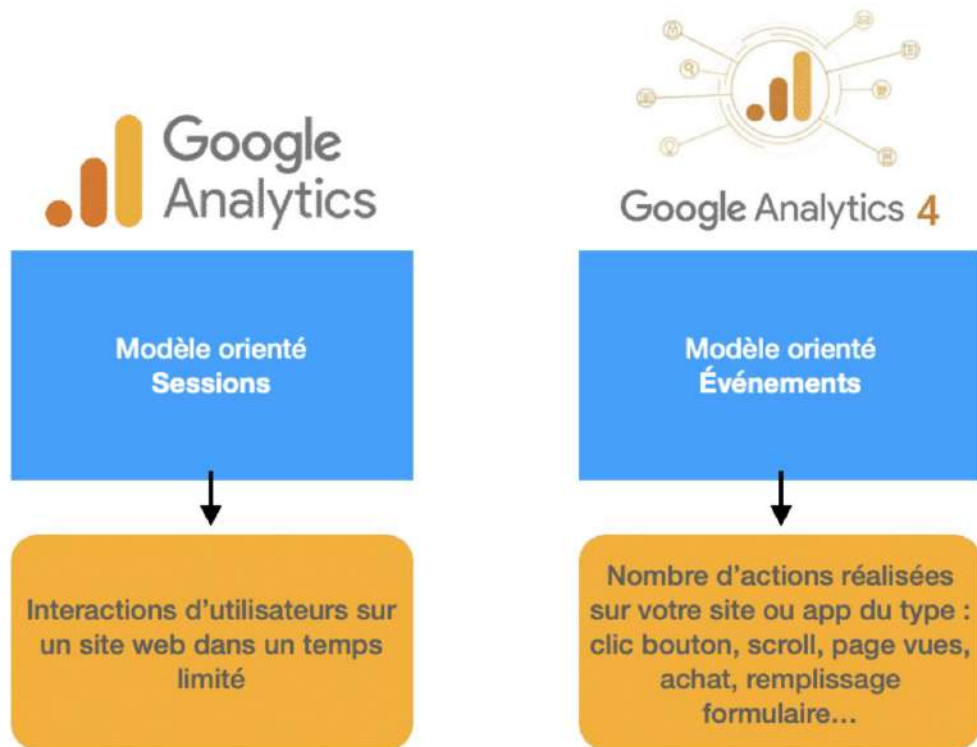
# 03

## Google Analytics UA et GA4

# Les différences entre UA et GA4

Collecte et traitement des données

## Du modèle basé sur les sessions à celui basé sur des événements



Dans une propriété Universal Analytics, Un appel de type...	est enregistré dans une propriété Google Analytics 4 comme...
Page vue	Événement
Événement	Événement
Réseaux sociaux	Événement
Transaction/E-commerce	Événement
Temps utilisateur	Événement
Exception	Événement
Vue d'application/d'écran	Événement

# Les différences entre UA et GA4

Collecte et traitement des données

Marquage des événements  
automatiques

Marquage  
des événements  
personnalisés

Marquage  
des campagnes  
(utm)

Marquage  
des événements  
recommandés  
(E-commerce)

Rapports

Analyse et corrections

Natif  
avec le  
tag GA4

Non-natif  
avec le tag  
GA4

Natif avec  
le tag GA4

Humain



# Les différences entre UA et GA4

Collecte et traitement des données

=> Tag : **Google Analytics 4** VS **Universal Analytics**  
**UA-XXXXX / G-XXXXX**

Le plus haut possible ! **<Header>**

**<!-- Google UNIVERSAL Analytics -->**

**<script>**

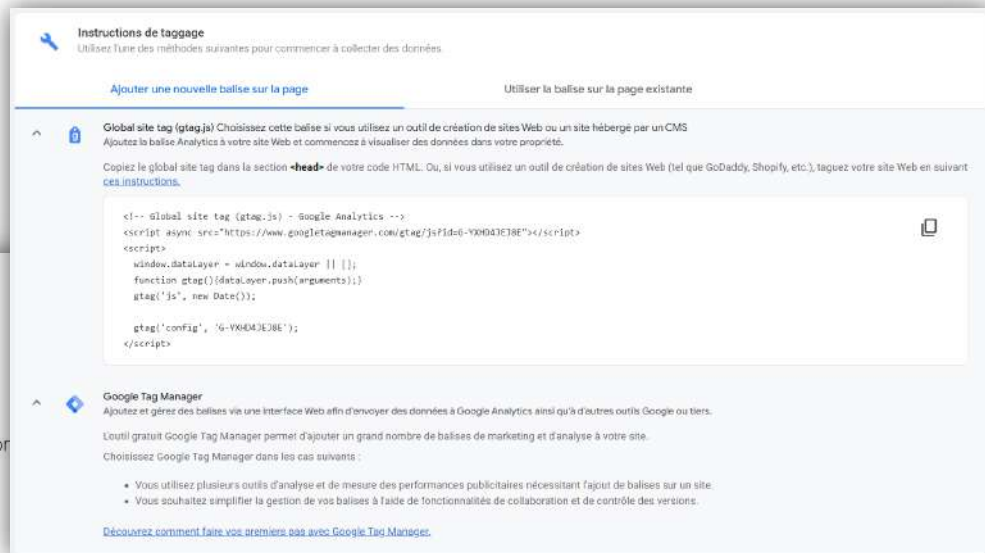
```
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
```

ga('create', 'UA-37214272-2');

ga('send', 'pageview');

**</script>**

**<!-- End Google UNIVERSAL Analytics -->**



The screenshot shows the 'Instructions de tagage' (Tagging Instructions) page for Google Tag Manager. It provides two main options: 'Ajouter une nouvelle balise sur la page' (Add a new tag to the page) and 'Utiliser la balise sur la page existante' (Use the tag on the existing page). The 'Global site tag (gtag.js)' section is highlighted, showing the code to be added to the page. The code includes the gtag.js script and the initialization of the GA4 measurement ID. The 'Google Tag Manager' section explains that GTM is a free tool for managing marketing and analytics tags. It also lists some use cases, such as using multiple analytics tools or simplifying tag management with collaboration and version control features.

**Instructions de tagage**  
Utilisez l'une des méthodes suivantes pour commencer à collecter des données.

**Ajouter une nouvelle balise sur la page** | **Utiliser la balise sur la page existante**

**Global site tag (gtag.js)** Choisissez cette balise si vous utilisez un outil de création de sites Web ou un site hébergé par un CMS. Ajoutez la balise Analytics à votre site Web et commencez à visualiser des données dans votre propriété.

Copiez le global site tag dans la section **<head>** de votre code HTML. Ou, si vous utilisez un outil de création de sites Web (tel que GoDaddy, Shopify, etc.), taguez votre site Web en suivant [ces instructions](#).

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-Y0043E38E"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-Y0043E38E');
</script>
```

**Google Tag Manager**  
Ajoutez et gère des balises via une interface Web afin d'envoyer des données à Google Analytics ainsi qu'à d'autres outils Google ou tiers.

L'outil gratuit Google Tag Manager permet d'ajouter un grand nombre de balises de marketing et d'analyse à votre site.

Choisissez Google Tag Manager dans les cas suivants :

- Vous utilisez plusieurs outils d'analyse et de mesure des performances publicitaires nécessitant l'ajout de balises sur un site.
- Vous souhaitez simplifier la gestion de vos balises à l'aide de fonctionnalités de collaboration et de contrôle des versions.

[Découvrez comment faire vos premiers pas avec Google Tag Manager.](#)



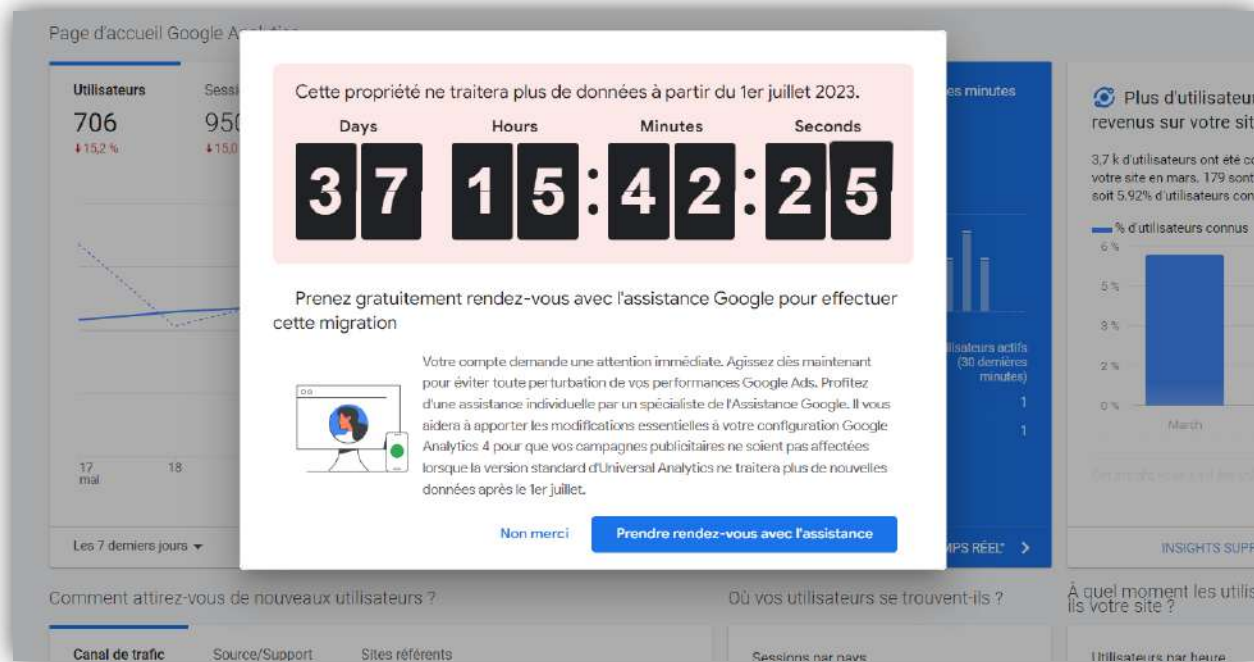
# 04

## La migration assistée par Google

# Migration assistée par Google

Méthode la plus simple

**Warning** depuis quelques jours sur l'interface Google Analytics



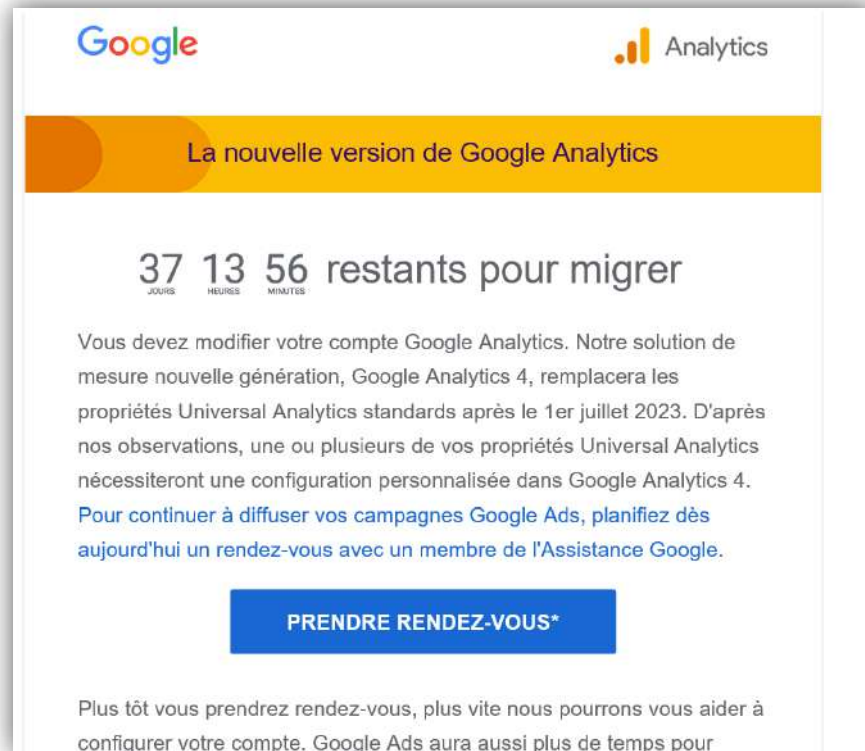
# Migration assistée par Google

Méthode la plus simple

Sollicitation mail de la part de Google.

## Pourquoi ?

- Maintenir leur main-mise sur le webanalytics sur le web
- Pour la partie Google Ads



The image is a screenshot of an email notification from Google Analytics. At the top, there are the Google and Analytics logos. Below them is a yellow banner with the text "La nouvelle version de Google Analytics". The main content area features a large countdown timer showing "37 13 56" with labels "JOURS", "HEURES", and "MINUTES" below each number, followed by the text "restants pour migrer". Below the timer, there is a paragraph of text explaining the migration to Google Analytics 4 and the deadline of July 1, 2023. A blue button labeled "PRENDRE RENDEZ-VOUS\*" is positioned below the text. At the bottom, there is another paragraph of text.

Google Analytics

La nouvelle version de Google Analytics

37 13 56 restants pour migrer

JOURS HEURES MINUTES

Vous devez modifier votre compte Google Analytics. Notre solution de mesure nouvelle génération, Google Analytics 4, remplacera les propriétés Universal Analytics standards après le 1er juillet 2023. D'après nos observations, une ou plusieurs de vos propriétés Universal Analytics nécessiteront une configuration personnalisée dans Google Analytics 4.

Pour continuer à diffuser vos campagnes Google Ads, planifiez dès aujourd'hui un rendez-vous avec un membre de l'Assistance Google.

**PRENDRE RENDEZ-VOUS\***

Plus tôt vous prendrez rendez-vous, plus vite nous pourrons vous aider à configurer votre compte. Google Ads aura aussi plus de temps pour

# Migration assistée par Google

Méthode la plus simple

## Création d'une propriété GA4 en clic

Cette propriété Universal Analytics restera inchangée et continuera à collecter des données.



Je souhaite créer une propriété Google Analytics 4

Nous créerons une propriété Google Analytics 4 à partir de cette propriété Universal Analytics.

Démarrer



Je souhaite créer une association avec une propriété Google Analytics 4 existante


Associez une propriété Google Analytics 4 pour bénéficier des futurs outils en vue de terminer la configuration de votre propriété. Vous devrez vous charger d'ajouter les balises à votre site.

Sélectionnez une propriété Google Analytics 4 existante ▼

# Migration assistée par Google

Méthode la plus simple

Automatisation d'une propriété GA4 à partir des données de UA

 Il s'agit de votre propriété GA4. Votre propriété Universal Analytics associée reste inchangée.

[Ouvrir la propriété associée](#)

## Assistant de configuration

Associée à [Connect-st.com](#)

Configurez ces fonctionnalités pour exploiter pleinement votre propriété. Vous pourrez ainsi profiter d'une analyse plus intelligente et plus avancée de vos données. [En savoir plus sur l'assistant de configuration](#)

0/7 marqué(s) comme terminé(s)

### Collecte des données

**Collecter les données du site Web et de l'application**

Collectez les données d'événement en ajoutant la balise Google à vos pages Web. [En savoir plus](#)

Pas commencé >

### Paramètres de la propriété

**Activer les signaux Google**

Accédez aux données globales d'utilisateurs de comptes Google qui autorisent la personnalisation des annonces. [En savoir plus](#)

Non démarré >

**Configurer les conversions**

Identifiez les interactions utilisateur les plus importantes pour votre entreprise. [En savoir plus](#)

Non démarré >

**Définir des audiences**

Recherchez et regroupez vos visiteurs les plus engagés, puis remarketez auprès d'eux. [En savoir plus](#)

2 AUDIENCES >

# Migration assistée par Google

Mon avis

## Repartir d'un nouveau plan de marquage GA4

- Se rechallenge sur le PDM UA (date peut être de quelques années)
- Certains trackings issus de UA ne sont pas repris automatiquement par GA4
- S'adapter aux contraintes techniques de GA4



# Les dates importantes pour UA

Migration à prévoir

Arrêt de la collecte de données d'Universal Analytics

**1<sup>er</sup> juillet 2023**

Suppression de l'historique des données présentes dans les propriétés UA

**1<sup>er</sup> janvier 2024**

# 05

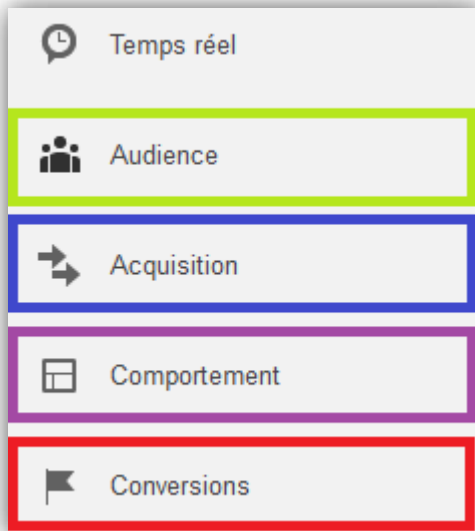
## Les indicateurs présents sur GA4



# Indicateurs présents sur GA4

Des changements dans le menu

UA



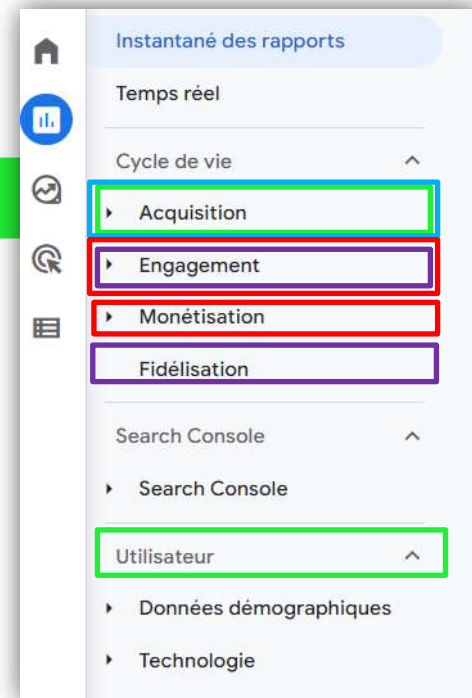
Combien de personnes visitent votre site ?

Comment sont-ils arrivés ici ?

Comment se comportent-ils ?

Font-ils une action qualitative ?

GA4



Données « éclatées » dans plusieurs menus sur GA4.

# Indicateurs présents sur GA4

Des éléments marquants

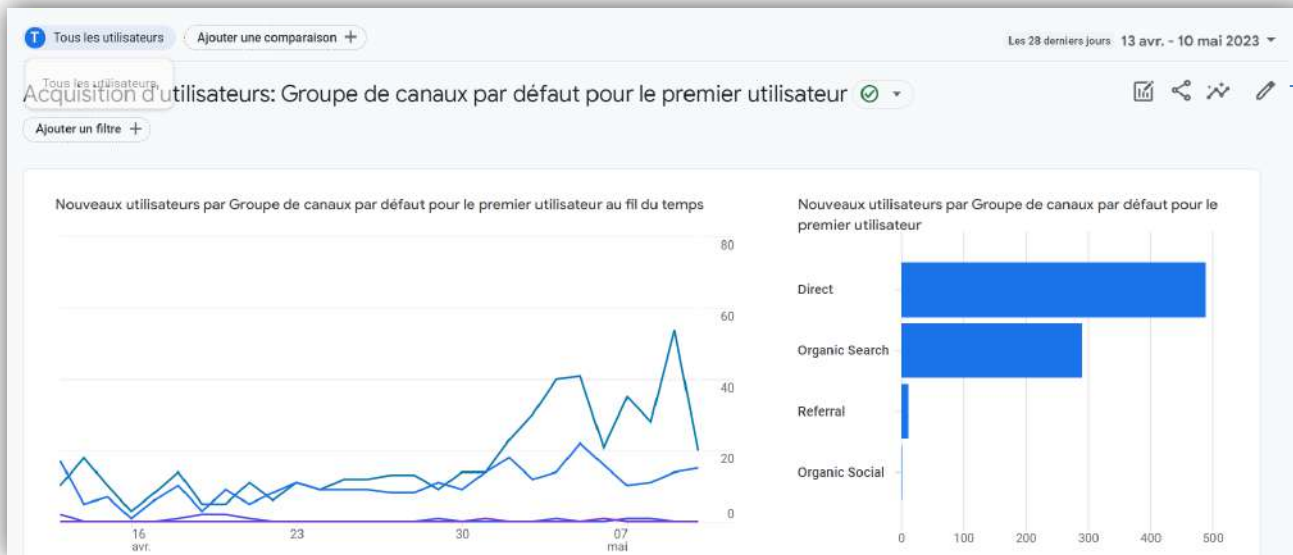
## Quelques éléments marquants sur la nouvelle version GA4

- Apparition d'un nouvel indicateur : **taux d'engagement**
- **Disparition du taux de rebond** au lancement de GA4, puis réapparition en Juillet 2022
- Possibilité de mettre à jour les **rapports** (tableau) et le **menu de GA4**

# Indicateurs présents sur GA4

Des éléments marquants

Notion de personnalisation du rapport dans GA4 : possibilité d'ajouter ou de supprimer des datas



### Personnaliser le rapport

FICHES (JUSQU'À 16)

- Utilisateurs par Pays
- Temps réel
- Utilisateurs par Ville
- Utilisateurs par Sexe
- Utilisateurs par Centres d'intérêt
- Utilisateurs par Âge
- Utilisateurs par Langue
- + Ajouter des fiches

MODÈLE DE RAPPORT

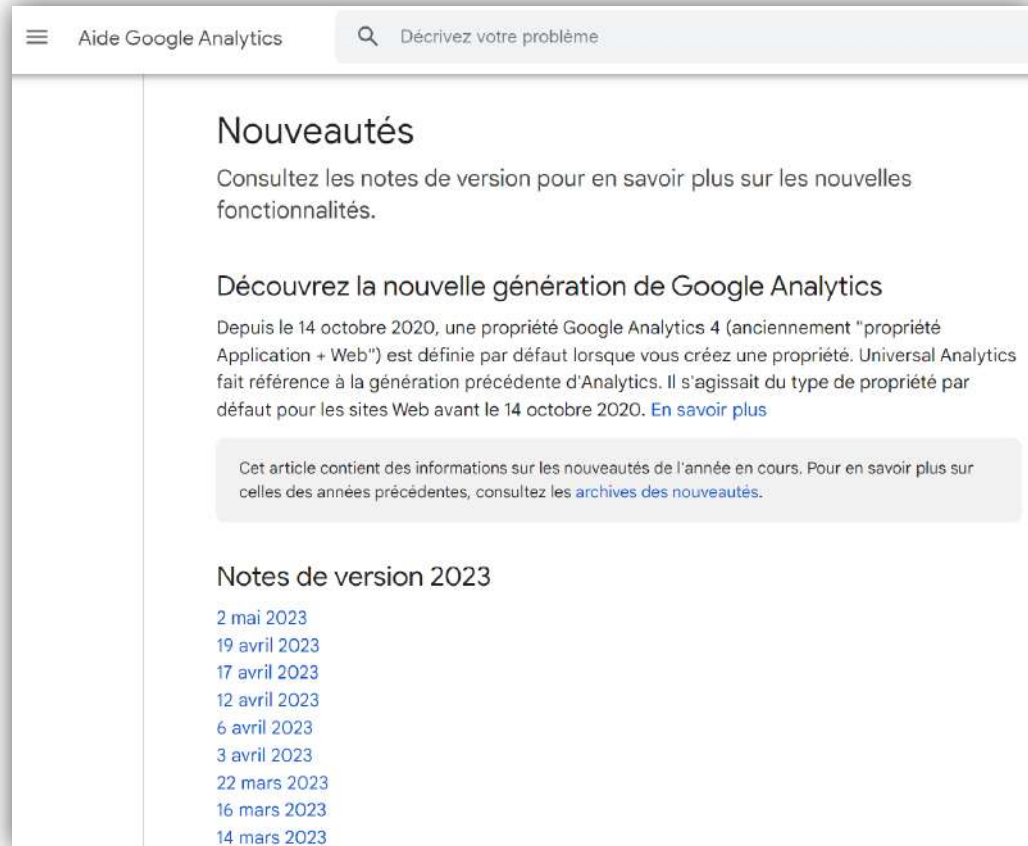
Vue d'ensemble des données démographiques

# Indicateurs présents sur GA4

GA4 > en constante évolution

**Google Analytics 4 est en encore « en cours de développement »**

- De **nouvelles fonctionnalités** font leur apparition régulièrement depuis quelques mois
- Lien mis à disposition par **Google**

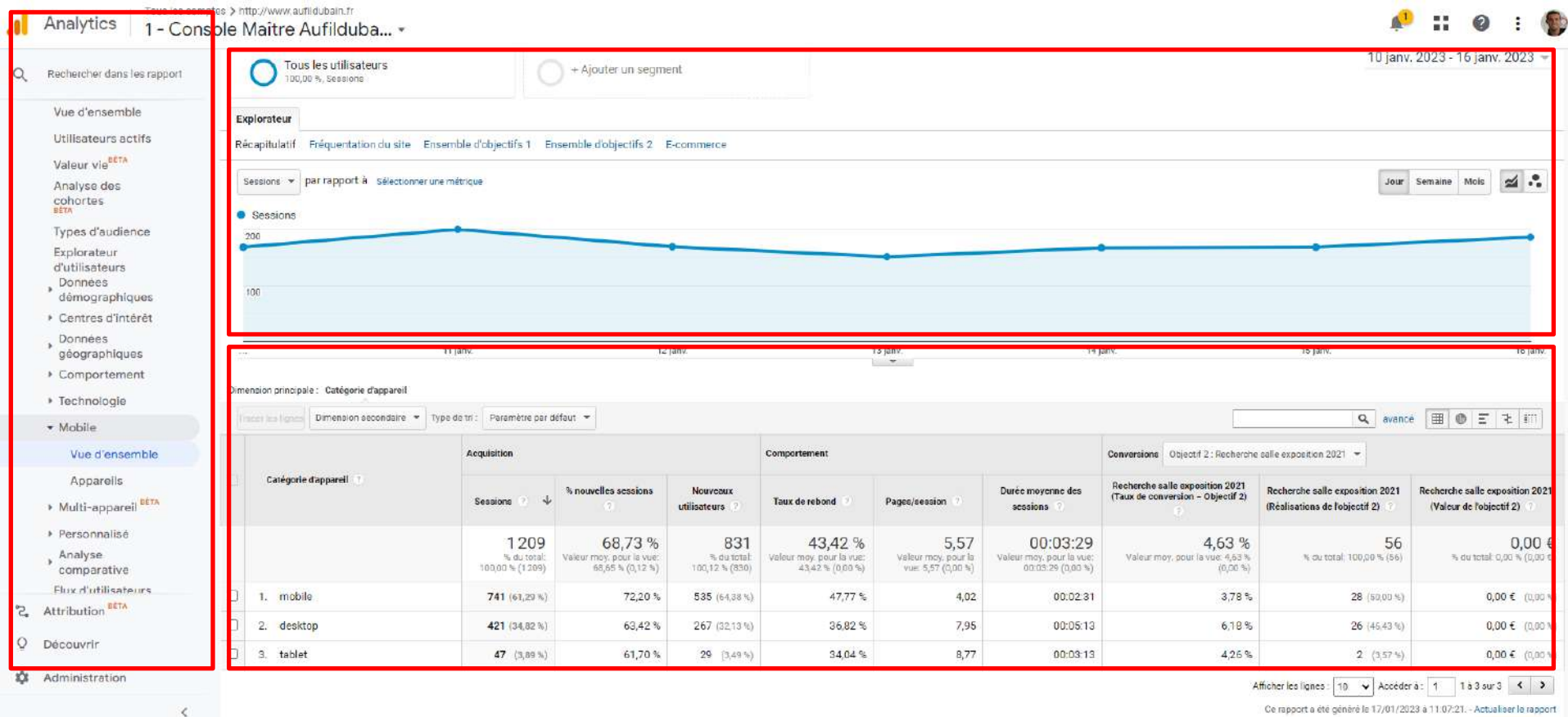


# 06

## Des rapports GA4 qui évoluent quelque peu

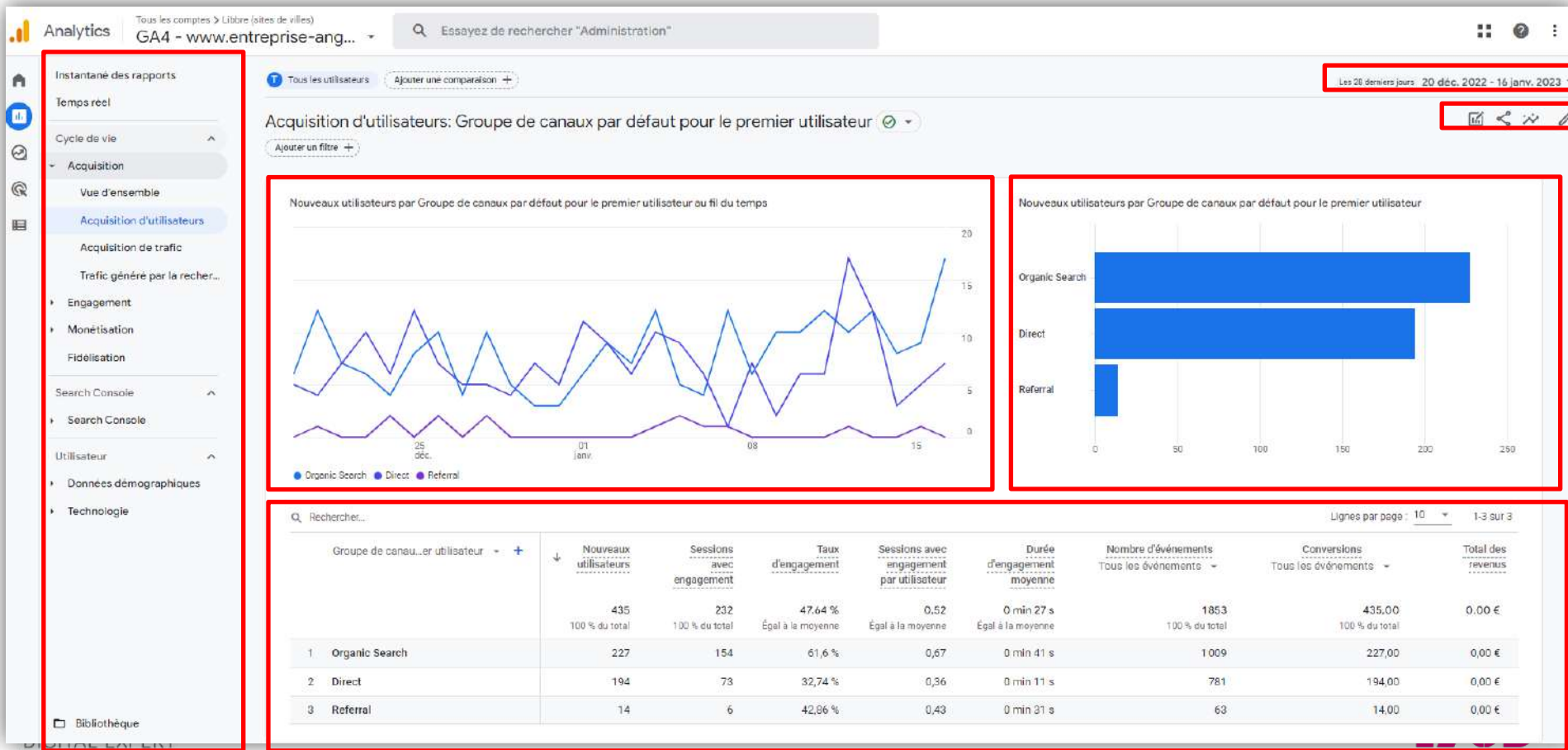
# Evolution des rapports

## Structuration rapport UA



# Evolution des rapports

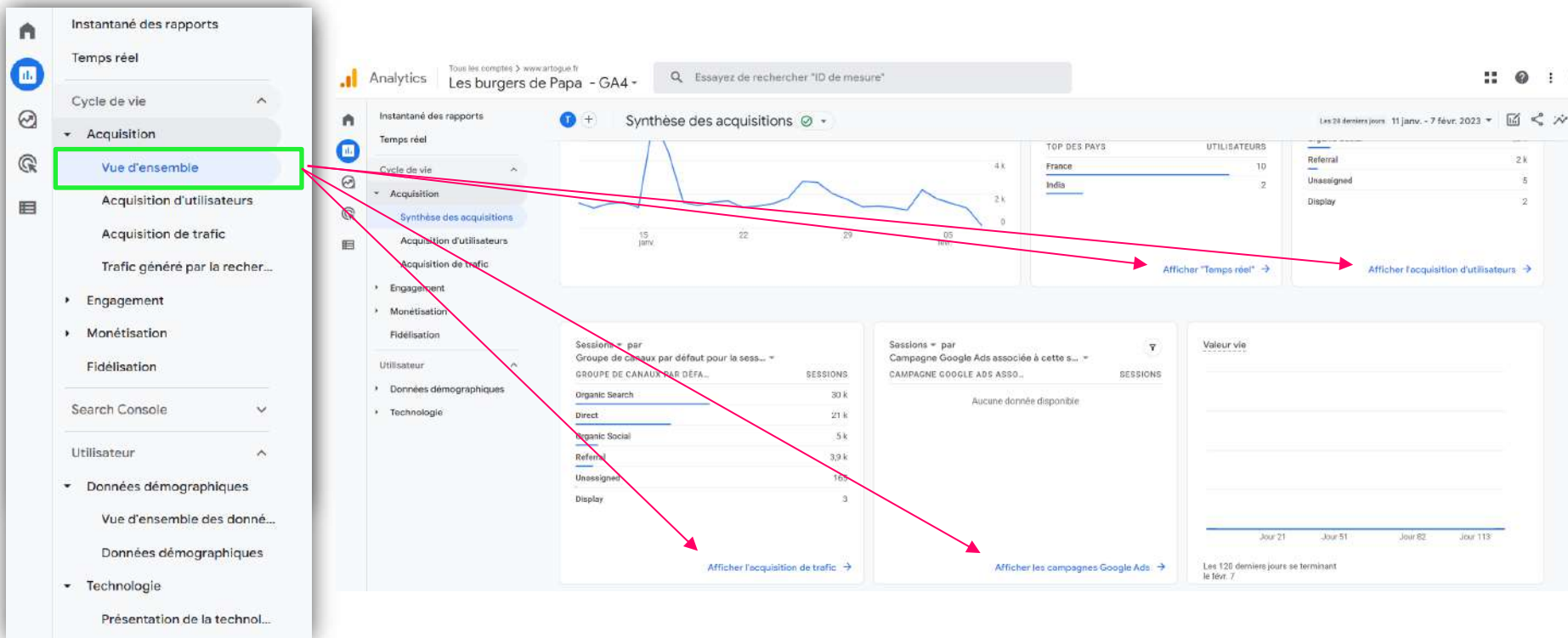
## Structuration rapport GA4



# Audience / Cycle de vie et Utilisateur

GA4

Vue d'ensemble => porte d'entrée pour GA4 des sous-menus





# Evolution des rapports

## Structuration rapport GA4

Instantané des rapports

Temps réel

Cycle de vie

Acquisition

Vue d'ensemble

Acquisition d'utilisateurs

Acquisition de trafic

Trafic généré par la recher...

Engagement

Monétisation

Fidélisation

Search Console

Utilisateur

Données démographiques

Vue d'ensemble des donn...

Données démographiques

Technologie

Présentation de la technol...

Rechercher des éléments

Groupe de canaux par défaut pour la session

Source/Support de la session

Support de la session

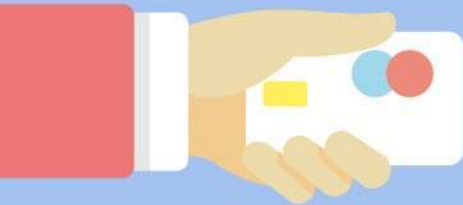
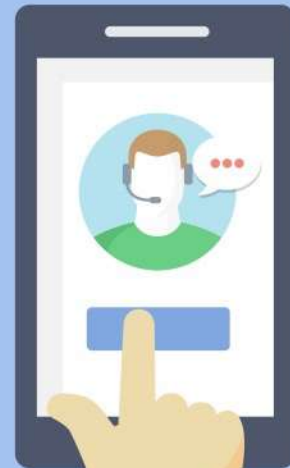
Source de la session

Plate-forme source de la session

Campagne de la session

Source/Support de la session	Utilisateurs	Sessions	Sessions avec engagement	Durée d'engagement moyen par session	Sessions avec engagement par utilisateur	Événements par session	Taux d'engagement
	498 100 % du total	550 100 % du total	278 100 % du total	0 min 26 s Égal à la moyenne	0,56 Égal à la moyenne	3,89 Égal à la moyenne	50,55 % Égal à la moyenne
1 (direct) / (none)	205	223	92	0 min 10 s	0,45	3,72	41,26 %
2 google / organic	189	210	114	0 min 37 s	0,60	3,90	54,29 %
3 bing / organic	41	51	38	0 min 46 s	0,93	4,45	74,51 %
4 ecosia.org / organic	13	14	9	0 min 39 s	0,69	4,07	64,29 %
5 qwant.com / organic	11	11	6	0 min 23 s	0,55	4,09	54,55 %
6 news.google.com / referral	9	9	4	1 min 15 s	0,44	3,56	44,44 %
7 yahoo / organic	7	8	4	0 min 18 s	0,57	3,50	50 %
8 duckduckgo / organic	3	4	1	0 min 01 s	0,33	3,25	25 %
9 fr.search.yahoo.com / referral	3	3	2	0 min 40 s	0,67	4,33	66,67 %

# Conversions



# 07

## Conversions et attribution

# Conversion et attribution

Définition d'une conversion

Objectif business de l'entreprise :

Les **objectifs** permettent d'évaluer dans quelle mesure votre site atteint des **résultats ciblés**. Un objectif représente la réalisation d'une action, appelée **conversion**, qui contribue à la **réussite de votre entreprise**.



# Conversion et attribution

Définition d'une conversion

Objectif business de l'entreprise : les formaliser en tracking sur le site.

## Différents formats de tracking :

- Inscription en ligne
- Formulaire de contact,
- Demande de devis,
- Vente en ligne,
- Appels téléphoniques.

## Conditions pour déclencher une conversion dans Google Analytics :

- Génération d'une **page de confirmation**
- Génération d'un **évènement** Google Analytics
- ...

# Conversion et attribution

Définition d'une attribution

## Objectif business de l'entreprise :

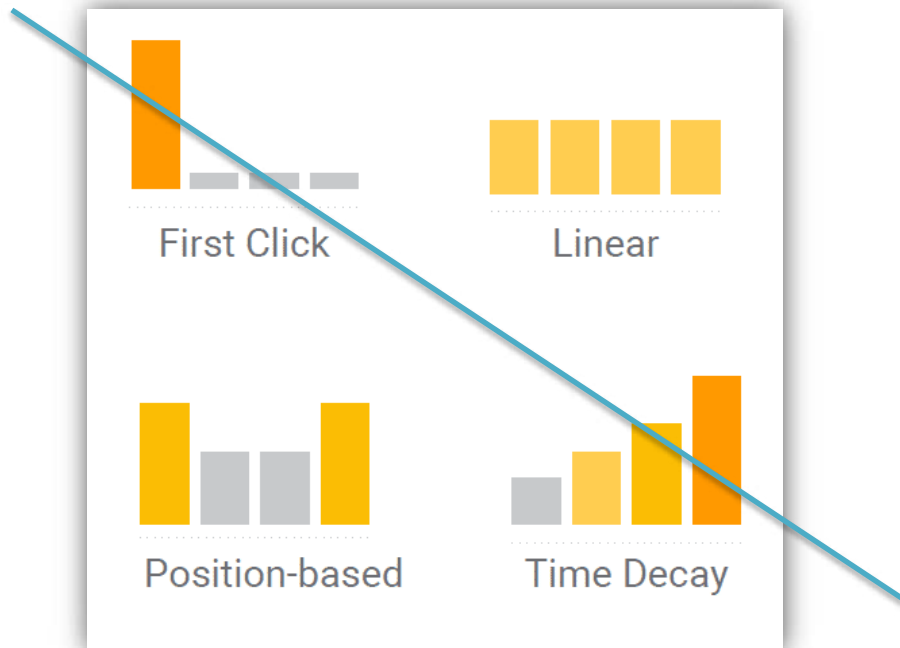
- Connaître les origines des conversions
- Attribution au last clic



# Conversion et attribution

Modèle d'attribution


## Les différents modèles d'attribution pour Google Analytics



### Modèle d'attribution dans les rapports

Modèle basé sur les données ... ▼

#### Multicanal

-  Basé sur les données (recommandée) ✓
-  Dernier clic
-  Premier clic
-  Linéaire
-  Basé sur la position

# 08

## La todo-list de la migration UA vers GA4



# Todo-list de la migration GA4

Actions à prévoir

- ✓ **Déploiement** de la balise **GA4** sur votre site
- ✓ **Adaptation** / **Modification** / **Ajout** du plan de marquage pour GA4
- ✓ **Synchronisation** des outils GA4 et **Google Search Console**
- ✓ **Synchronisation** des outils GA4 et **Google Ads**
  - > Conversions
  - > Audiences
- ✓ S'adapter à cet outil / se **former**

**Merci !**

**Des questions ?**