

# 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 ».

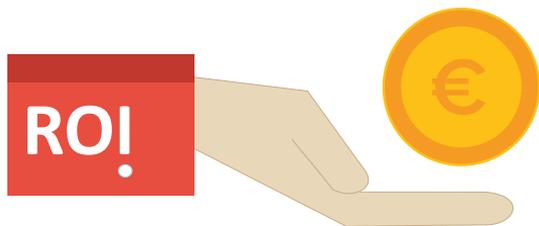
Indicateurs de performances à définir (visiteurs, pages vues, ... commandes, appels téléphoniques entrantes, formulaires de contact validés, etc.).

- 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

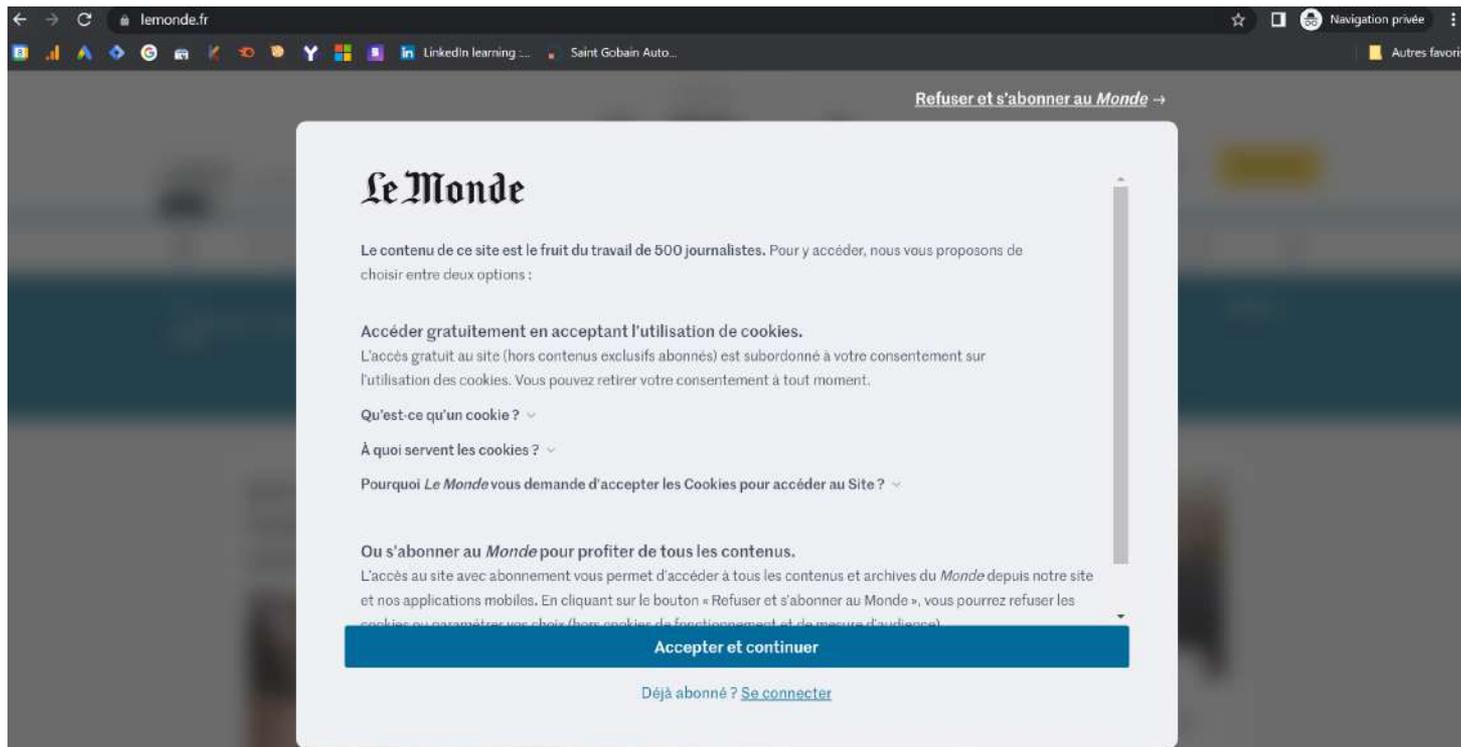


Pour garantir la fiabilité maximum des données, le webanalyste s'assurera que :

- 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



The screenshot shows a web browser window with the URL `lemonde.fr`. A modal dialog box is displayed in the center, titled "Le Monde". The dialog contains the following text:

**Refuser et s'abonner au *Monde* →**

**Le Monde**

Le contenu de ce site est le fruit du travail de 500 journalistes. Pour y accéder, nous vous proposons de choisir entre deux options :

**Accéder gratuitement en acceptant l'utilisation de cookies.**  
L'accès gratuit au site (hors contenus exclusifs abonnés) est subordonné à votre consentement sur l'utilisation des cookies. Vous pouvez retirer votre consentement à tout moment.

Qu'est-ce qu'un cookie ? ▾

À quoi servent les cookies ? ▾

Pourquoi *Le Monde* vous demande d'accepter les Cookies pour accéder au Site ? ▾

**Ou s'abonner au *Monde* pour profiter de tous les contenus.**  
L'accès au site avec abonnement vous permet d'accéder à tous les contenus et archives du *Monde* depuis notre site et nos applications mobiles. En cliquant sur le bouton « Refuser et s'abonner au Monde », vous pourrez refuser les cookies ou paramétrer vos choix (hors cookies de fonctionnement et de mesure d'audience).

**Accepter et continuer**

Déjà abonné ? [Se connecter](#)

# 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.

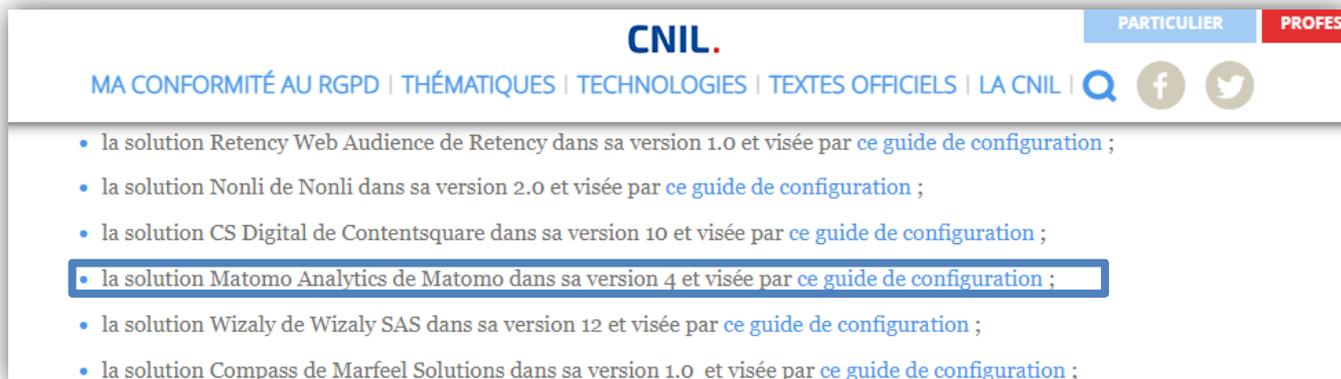
Plus généralement, la Commission rappelle que les traitements de mesure d'audience sont des traitements de données à caractère personnel qui sont soumis à l'ensemble des dispositions pertinentes du RGPD.

# Introduction

Garantir des données fiables / législation

Cas de l'exemption des outils d'audience :

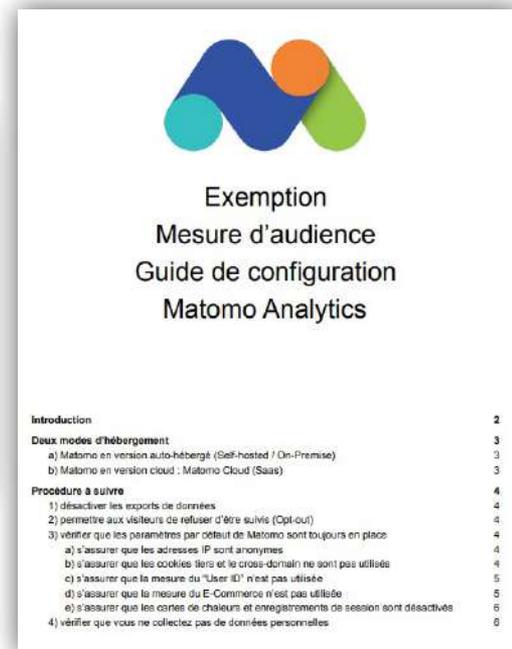
<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>



**CNIL.** PARTICULIER PROFES

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

- 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**

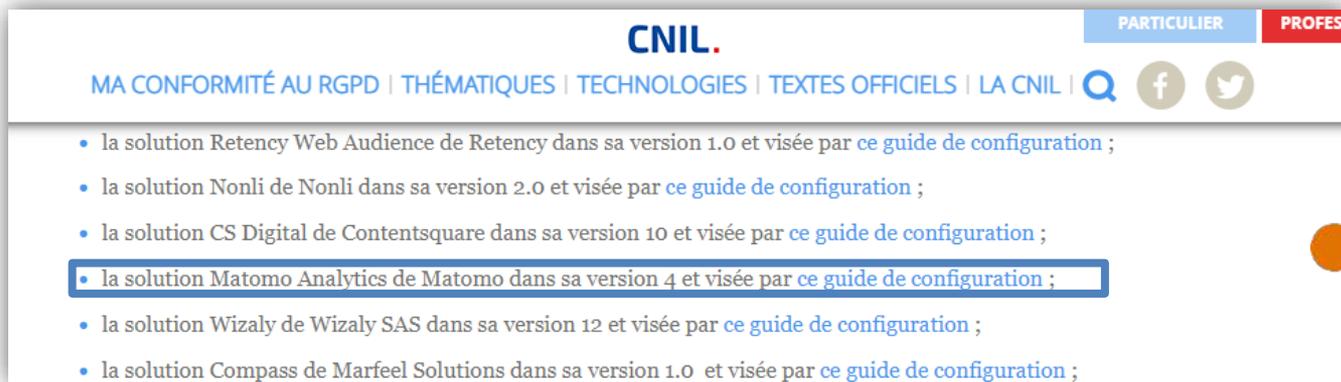
<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>Deux modes d'hébergement</b>	<b>3</b>
a) Matomo en version auto-hébergé (Self-hosted / On-Premise)	3
b) Matomo en version cloud : Matomo Cloud (SaaS)	3
<b>Procédure à suivre</b>	<b>4</b>
1) désactiver les exports de données	4
2) permettre aux visiteurs de refuser d'être 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 "User ID" 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 PROFESSIONNEL

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](#) ;



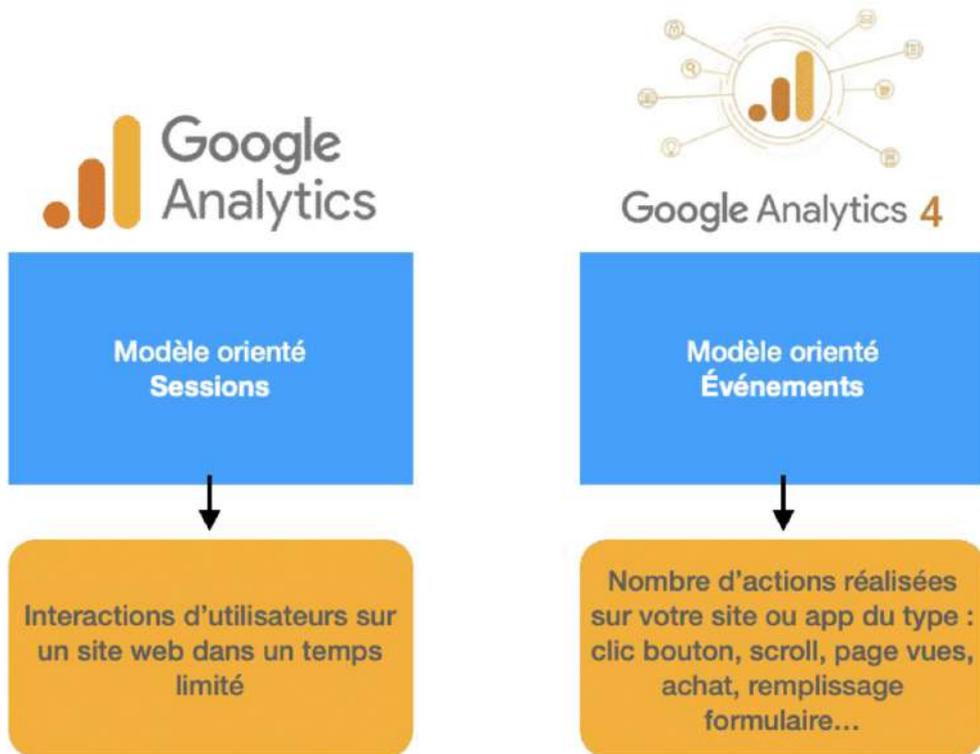
# 03

## 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 -->
```

**Instructions de taggage**  
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.), taggez 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 gèrez 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

The image shows a screenshot of the Google Analytics dashboard with a central modal window. The modal has a pink header and contains the following text:

Cette propriété ne traitera plus de données à partir du 1er juillet 2023.

Days: 37, Hours: 15, Minutes: 42, Seconds: 25

Prenez gratuitement rendez-vous avec l'assistance Google pour effectuer cette migration

Votre compte demande une attention immédiate. Agissez dès maintenant pour éviter toute perturbation de vos performances Google Ads. Profitez d'une assistance individuelle par un spécialiste de l'Assistance Google. Il vous aidera à apporter les modifications essentielles à votre configuration Google Analytics 4 pour que vos campagnes publicitaires ne soient pas affectées lorsque la version standard de Universal Analytics ne traitera plus de nouvelles données après le 1er juillet.

Buttons: Non merci, Prendre rendez-vous avec l'assistance

The background dashboard shows various metrics: Utilisateurs (706, -15.2%), Sessions (950, +15.0%), and a bar chart for 'Plus d'utilisateur revenus sur votre site'.

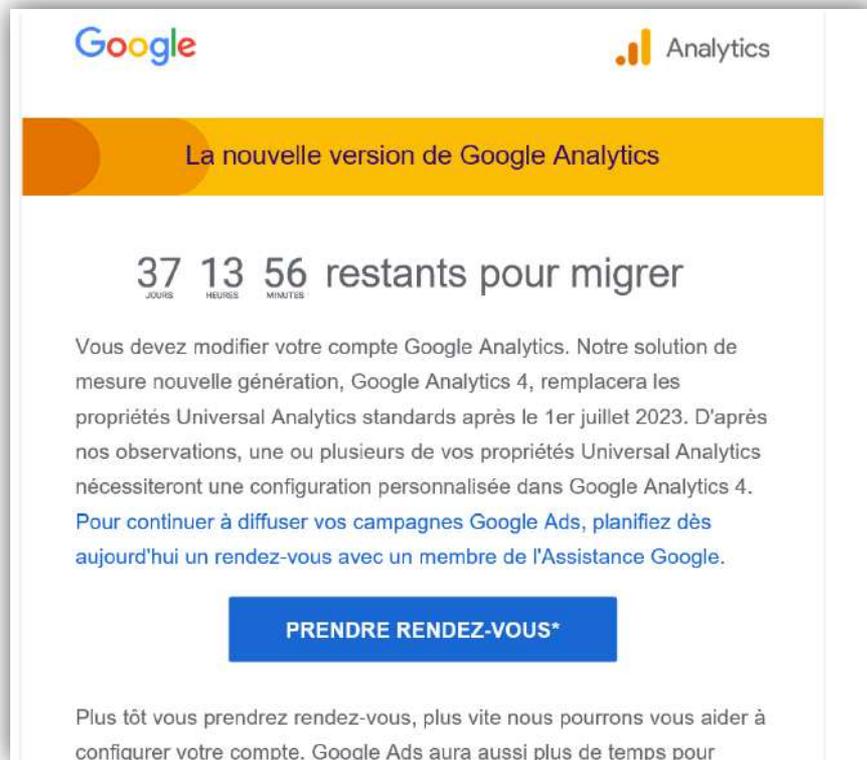
# Migration assistée par Google

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



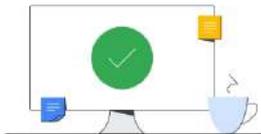
The image shows a screenshot of an email notification from Google regarding the migration to Google Analytics 4. At the top, the Google logo is on the left and the Analytics logo is on the right. Below the logos is a yellow banner with the text "La nouvelle version de Google Analytics". In the center, a large countdown timer shows "37 13 56" with "JOURS" under 37, "HEURES" under 13, and "MINUTES" under 56, followed by the text "restants pour migrer". Below the timer, the text reads: "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." At the bottom of the email content is a blue button with the text "PRENDRE RENDEZ-VOUS\*". Below the button, it says: "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

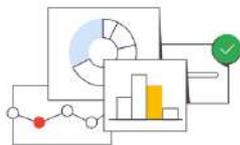
Cette propriété Universal Analytics restera inchangée et continuera à collecter des données.



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 rechallengeur 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**

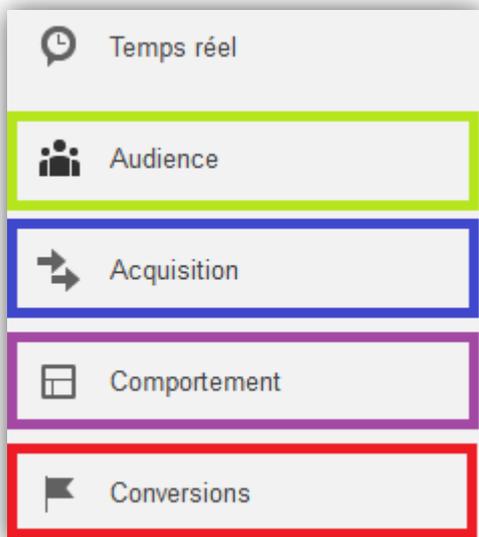
# 05

## Les indicateurs présents sur GA4

# Indicateurs présents sur GA4

Des changements dans le menu

UA



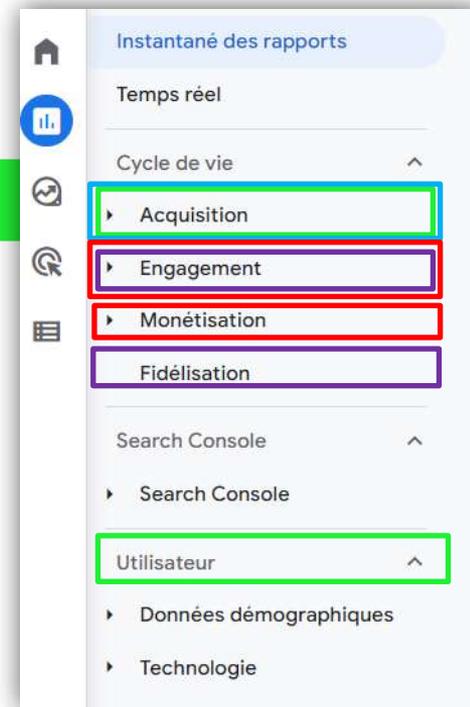
Combien de personnes visitent votre site ?

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

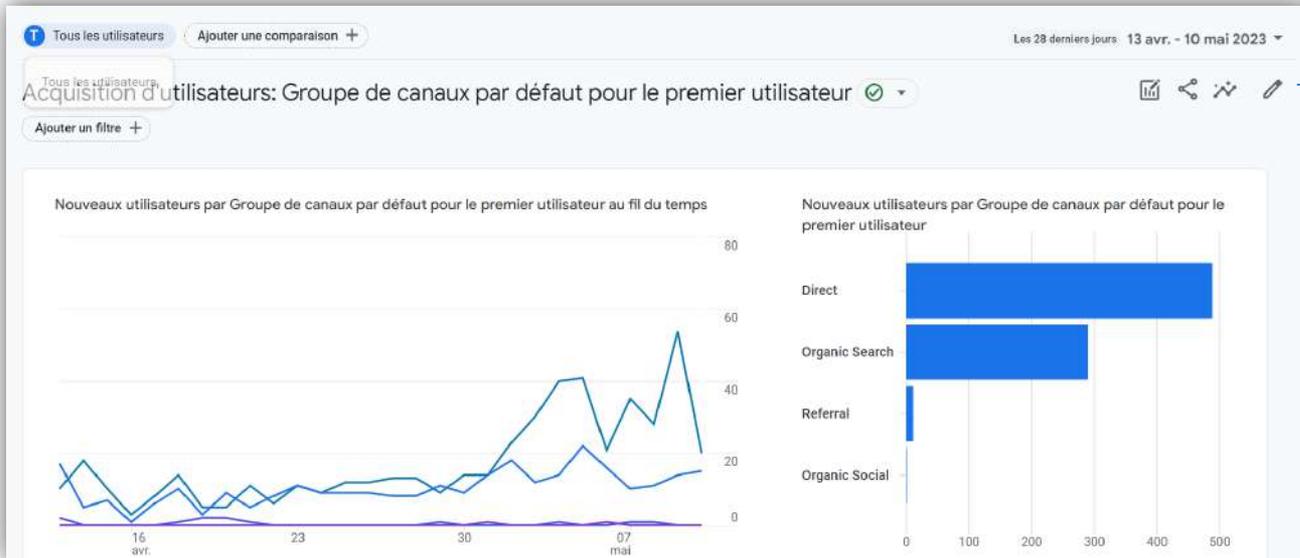
## Quelques éléments marquants sur la nouvelle version GA4

- 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



The 'Personnaliser le rapport' sidebar is shown on the right side of the interface. It includes the following elements:

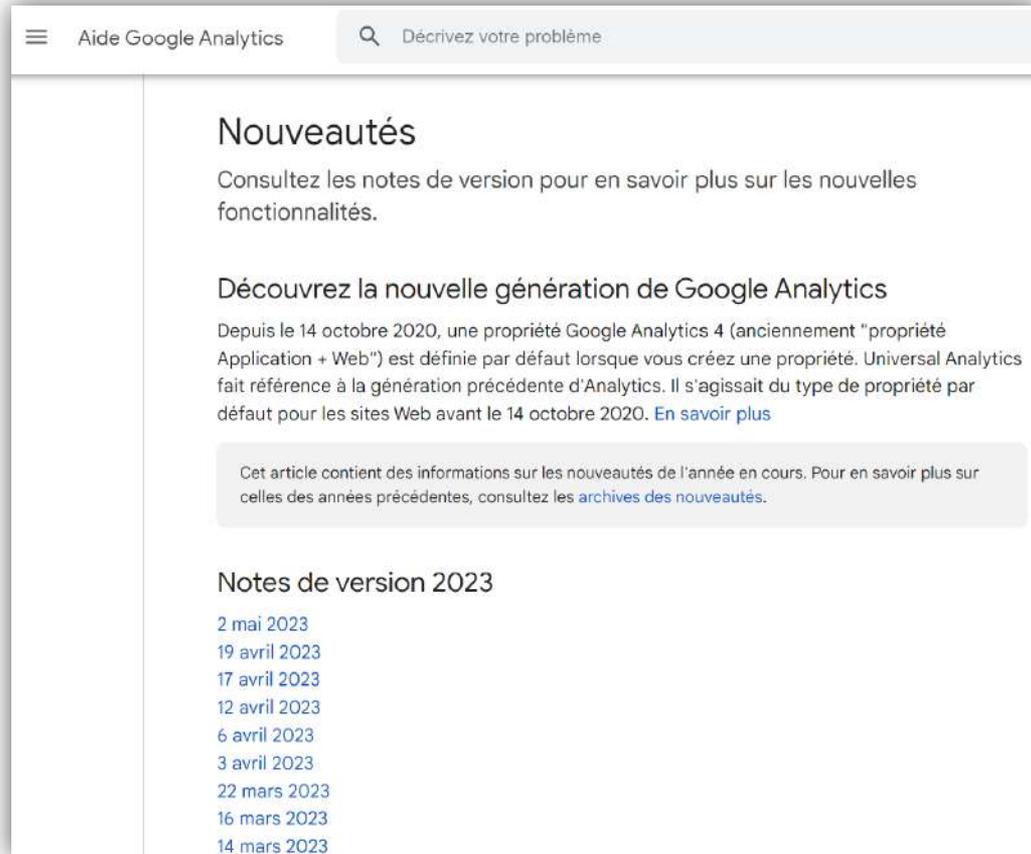
- FICHES (JUSQU'À 16):** A list of filters that can be added to the report, each with a remove icon (X):
  - Utilisateurs par Pays
  - Temps réel
  - Utilisateurs par Ville
  - Utilisateurs par Sexe
  - Utilisateurs par Centres d'intérêt
  - Utilisateurs par Âge
  - Utilisateurs par Langue
  - + Ajouter des fiches
- MODÈLE DE RAPPORT:** A dropdown menu currently set to '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**



The screenshot shows the Google Analytics Help page for GA4. The header includes a search bar with the text "Aide Google Analytics" and "Décrivez votre problème". The main content area is titled "Nouveautés" and contains the following text:

Consultez les notes de version pour en savoir plus sur les nouvelles fonctionnalités.

**Découvrez la nouvelle génération de Google Analytics**

Depuis le 14 octobre 2020, une propriété Google Analytics 4 (anciennement "propriété Application + Web") est définie par défaut lorsque vous créez une propriété. Universal Analytics fait référence à la génération précédente d'Analytics. Il s'agissait du type de propriété par défaut pour les sites Web avant le 14 octobre 2020. [En savoir plus](#)

Cet article contient des informations sur les nouveautés de l'année en cours. Pour en savoir plus sur celles des années précédentes, consultez les [archives des nouveautés](#).

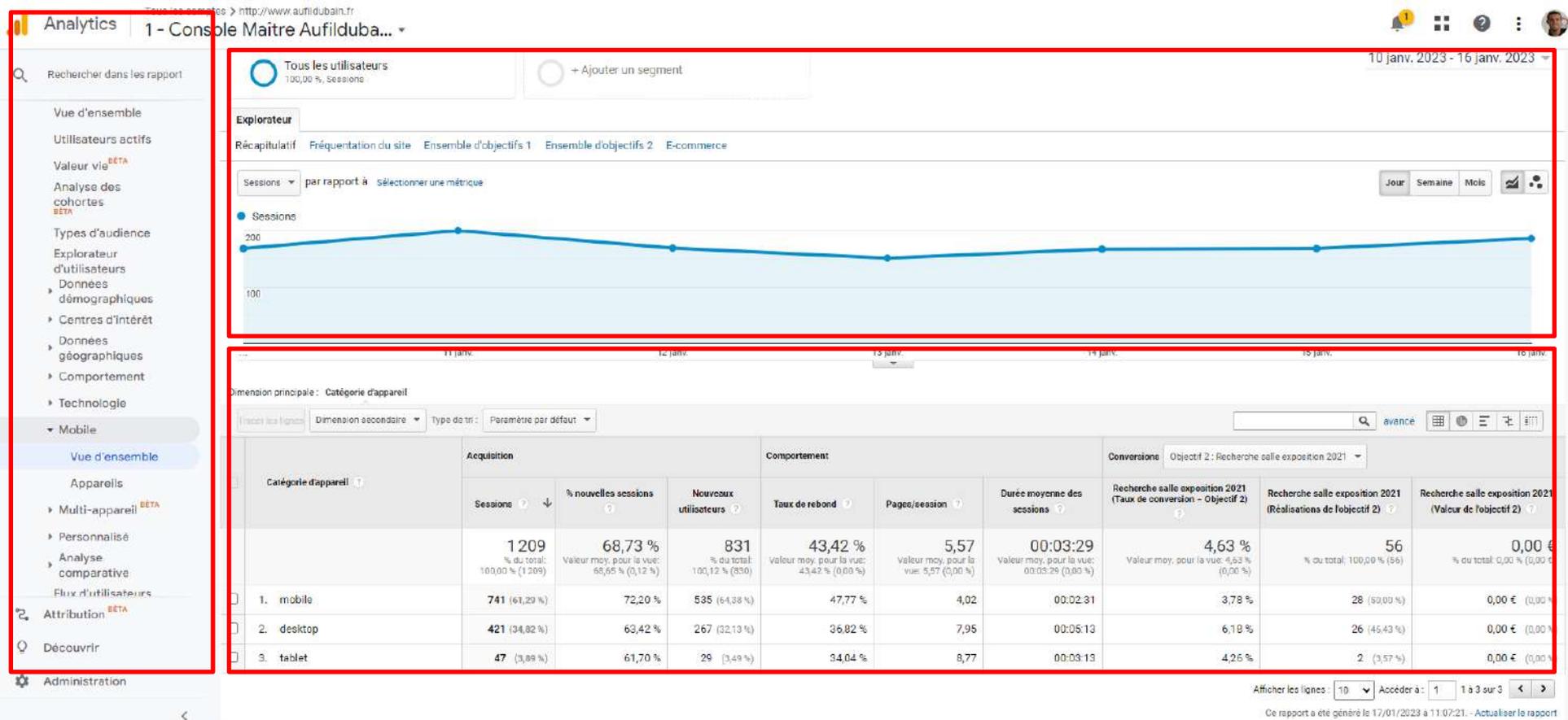
**Notes de version 2023**

- 2 mai 2023
- 19 avril 2023
- 17 avril 2023
- 12 avril 2023
- 6 avril 2023
- 3 avril 2023
- 22 mars 2023
- 16 mars 2023
- 14 mars 2023

# Des rapports GA4 qui évoluent quelque peu

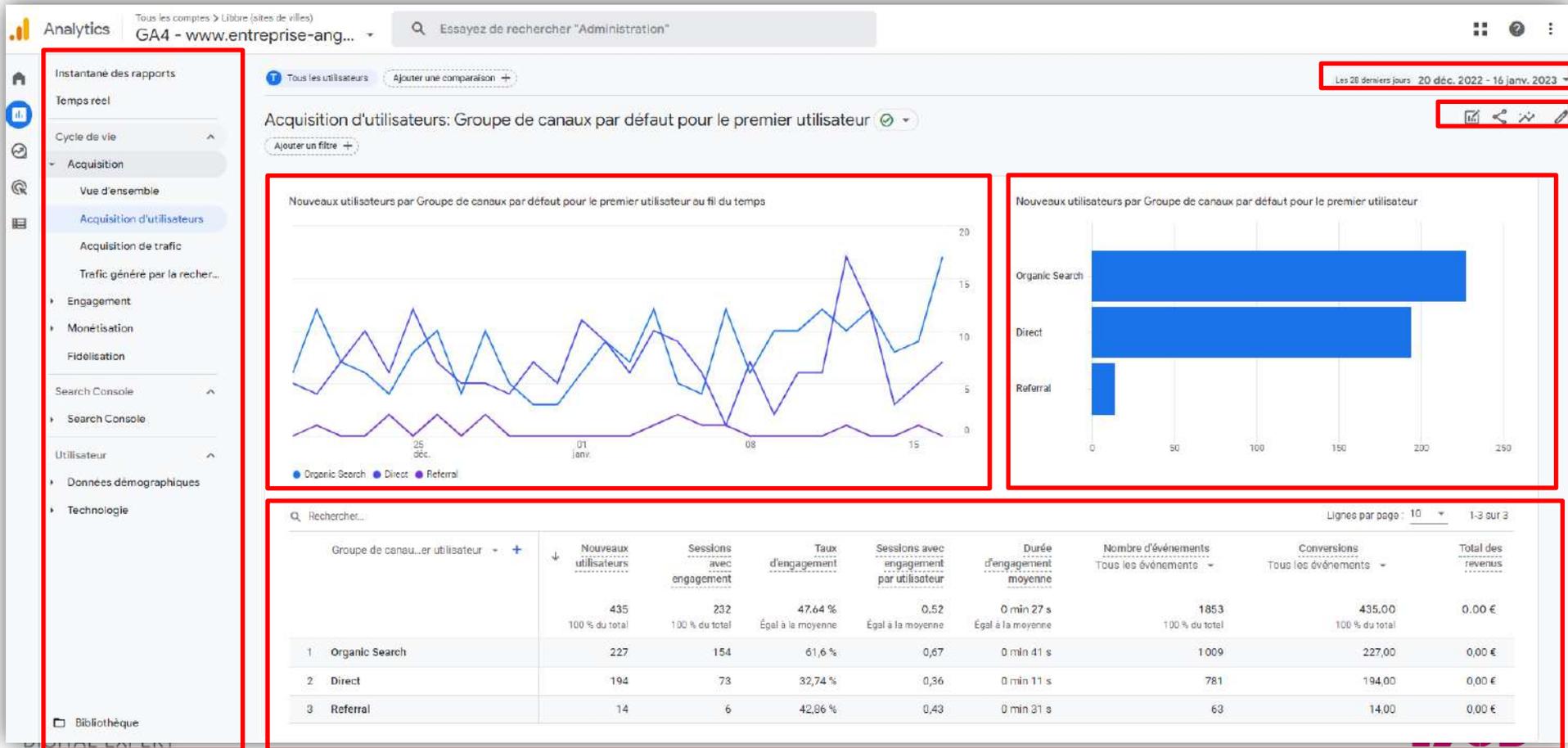
# Evolution des rapports

## Structuration rapport UA



# Evolution des rapports

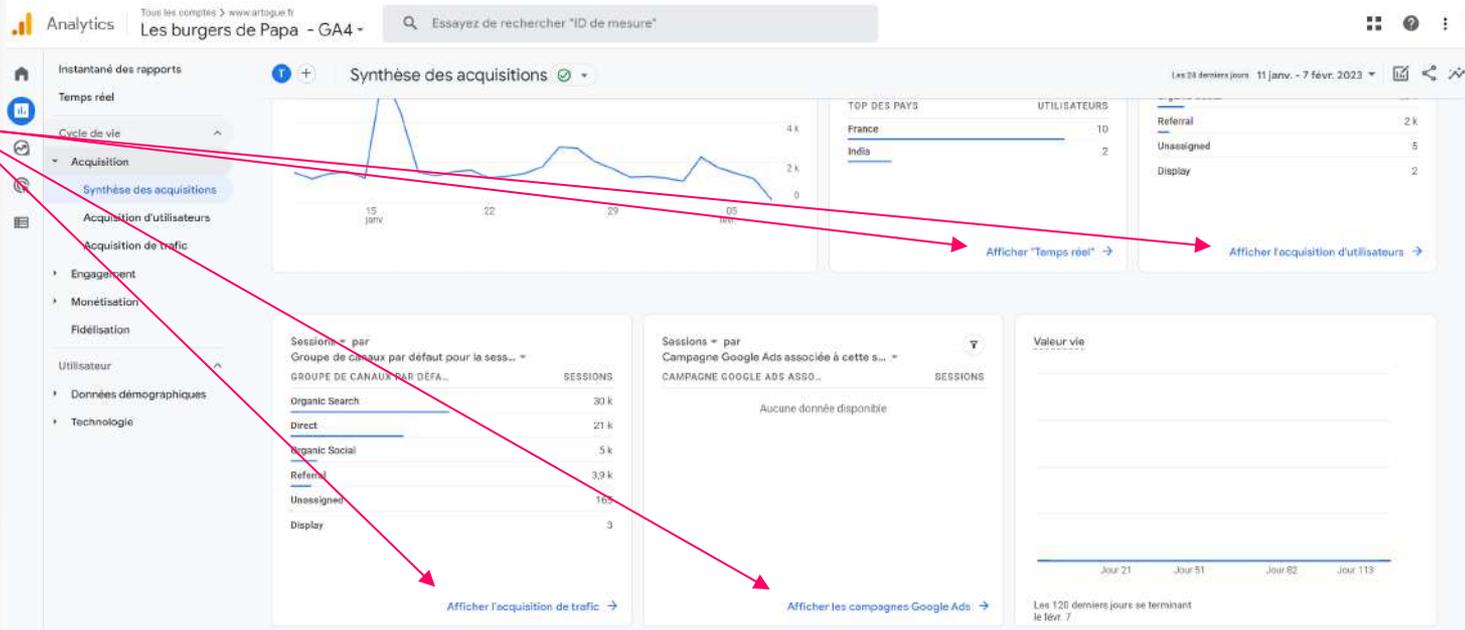
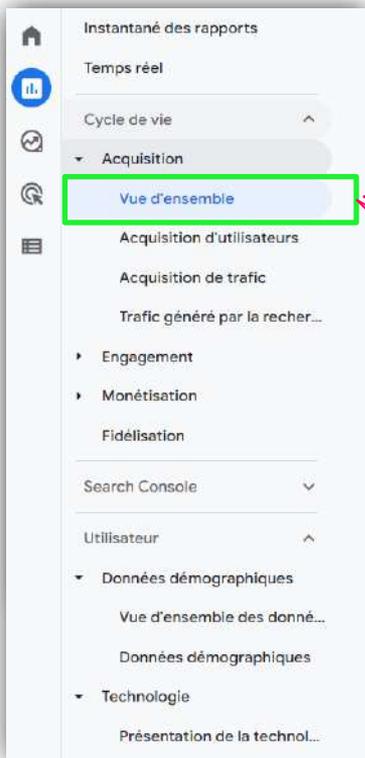
## Structuration rapport GA4



# Audience / Cycle de vie et Utilisateur

GA4

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



# Evolution des rapports

## Structuration rapport GA4

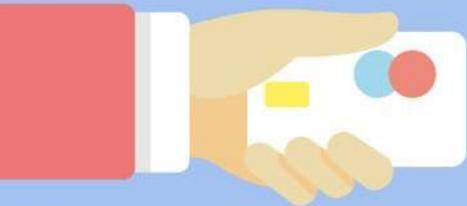
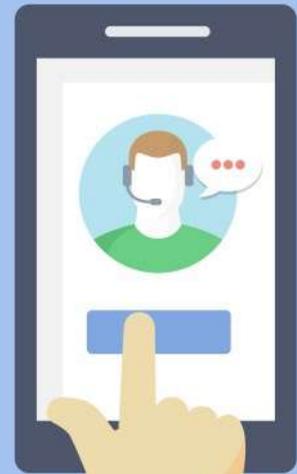
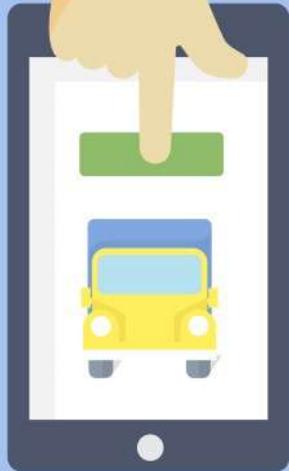
- Instantané des rapports
- Temps réel
- Cycle de vie
- Acquisition
  - Vue d'ensemble
  - Acquisition d'utilisateurs
  - Acquisition de trafic**
  - Trafic généré par la recher...
  - Engagement
  - Monétisation
  - Fidélisation
- Search Console
- Utilisateur
- Données démographiques
  - Vue d'ensemble 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 moyenne 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 :

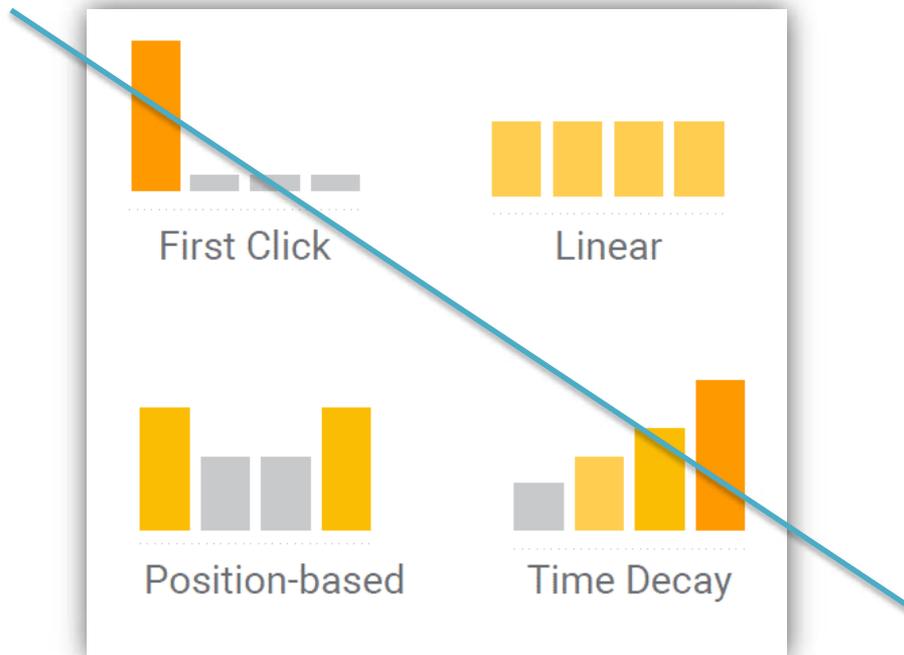
- Connaître les origines des conversions
- Attribution au last clic



# 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 ?**