

Louvain School of Management

Quelles perspectives d'avenir apporte Google Analytics 4 à la mesure de la performance en marketing digital ?

Auteur : Lelong Benjamin
Promotrices : de Moerloose, Chantal ; Schuiling, Isabelle
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

*Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice Chantal de Moerloose d'avoir accepté
d'encadrer ce mémoire, de même que Madame Isabelle Schuiling.*

*Je remercie Fabrice Dantinne pour m'avoir offert la possibilité de me former à Google
Analytics et de m'avoir fourni de nombreuses d'informations.*

Je remercie également Christophe Hendrick de m'avoir guidé dans mes recherches.

*Je tiens à remercier les personnes qui ont pris le temps nécessaire pour répondre aux
questions lors des entretiens.*

*Et enfin je tiens tout particulièrement à remercier ma famille, mes proches et mes amis de
m'avoir soutenu et suivi durant la rédaction de ce mémoire.*

Résumé :

Google Analytics est l'outil d'analyse web le plus utilisé dans le monde, et ce dernier vient de radicalement se mettre à jour pour faire face aux défis actuels. Une question s'est dès lors naturellement posée pour moi, quelles perspectives d'avenir Google Analytics 4 apporte à la mesure de la performance en marketing digital ?

Pour tenter d'y répondre, une revue de littérature a été effectuée afin de définir les web analytics, la mesure de la performance, et afin de fournir un cadre d'analyse pour la suite de ce travail.

La seconde partie de l'étude s'est focalisée à définir le contexte entourant Google Analytics 4 et à fournir une première analyse de ses nouvelles fonctionnalités majeures en parallèle de la mesure de la performance. Pour ensuite revenir sur une question d'actualité, la conformité de Google Analytics avec le règlement général de la protection des données.

La troisième partie, une étude qualitative, a permis d'identifier que la nouvelle version s'orientait principalement autour du processus de la mesure de la performance.

Enfin la quatrième partie, tente d'apporter une réponse à la question de recherche soulignant que GA4 n'a pas révolutionné la mesure de la performance en marketing digital mais cette nouvelle version pourrait tous nous affecter. Elle dresse également les limites de cette étude.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 Revue de littérature	2
1. Les Web Analytics.....	3
1.1. Qu'est-ce que des Web Analytics ?	3
1.2. Comment fonctionnent les Web Analytics ?	4
2. Définitions de la mesure de la performance	5
2.1. Caractéristiques de la mesure de la performance	5
2.2. Définition par Neely	7
2.3. Définition par Redden	8
2.4. Définition par Järvinen & Karjaluoeto	8
3. La gestion de la performance	10
4. Key performance Indicators	11
5. Similitudes et différences entre les modèles de mesure de la performance	12
6. Les Web Analytics aident-ils à améliorer la mesure de la performance ?	15
Partie 2 Domaine d'application : Google Analytics 4	17
1. Définition d'un cadre commun aux <i>Web Analytics</i> et à la mesure de la performance	18
2. De Google Analytics à GA4	19
2.1. Historique	19
2.2. Part de marché de Google en matière de WA	20
2.3. Le modèle économique de Google Analytics	21
2.4. Fonctionnalités de Universal Analytics.....	22
2.4.1. La collecte et la gestion des données.....	22
2.4.2. La consolidation des données	23
2.4.3. Structure du reporting de données.....	23
2.5. L'annonce de GA4 par Google	24
2.6. Pourquoi cette évolution ?.....	25
2.7. Aperçu fonctionnel de Google Analytics 4	26
3. Caractéristiques de GA4 au regard de Järvinen & Karjaluoeto	27
3.1. Processus de la mesure de la performance.....	27

3.1.1.	Les évènements.....	27
3.1.2.	Le suivi multi-appareils.....	29
3.1.3.	Le suivi mutli-domaines.....	30
3.1.4.	Exploration des données	30
3.2.	Contenu de la mesure de la performance.....	33
3.2.1.	Les dimensions	33
3.2.2.	Les métriques	34
3.2.3.	Les conversions.....	35
3.2.4.	Visualisation de données et rapports.....	35
3.2.5.	Intégration avec BigQuery.....	37
4.	Respect de la vie privée par Google Analytics 4.....	37
4.1.	Contexte de l'enjeu juridique	37
4.2.	Privacy Shield.....	38
4.3.	Arrêt Schrems II.....	39
4.4.	L'intervention des Autorités de contrôle	40
4.5.	Peut-on continuer de travailler avec GA4 au sein de l'UE ?.....	41
4.6.	L'installation des serveurs dédiés à GA en Europe	42
4.7.	Avenir juridique	43
5.	Mise en perspective	44
5.1.	Analyse concurrentielle de GA4.	45
5.1.1.	Oribi	45
5.1.2.	GoSquared	45
5.1.3.	Piwik PRO.....	46
5.1.4.	Hotjar.....	47
5.1.5.	MixPanel	48
5.1.6.	Amplitude	49
5.1.7.	Smartlook	50
5.1.8.	Adobe Analytics	51
5.1.9.	Conclusion	52
	Partie 3 Etude qualitative	54
1.	Méthodologie et énoncé de la question d'étude.....	55
2.	Avantages présentés par des entretiens en profondeur	55
3.	Guide d'entretien	56
4.	Cadre d'analyse	56
5.	Grille d'analyse	57
6.	Interprétation	60

7. Analyse thématique.....	60
7.1. Profession des interviewés.....	60
7.2. Pourquoi utilisent-ils GA4 ?.....	61
7.3. Que leur a apporté GA4 ?.....	62
7.4. Conclusion	63
Partie 4 Discussion.....	64
1. Conclusion générale	65
2. Limites	66
Bibliographie.....	68
Annexes	70
Annexe 1 Guide d’entretien	70
Annexe 2 Interview Christophe Hendrick.....	71
Annexe 3 Interview Sébastien	84
Annexe 4 Interview Stéphane	94
Annexe 5 Deuxième guide d’entretien.....	101
Annexe 6 Interview Rachel	102
Annexe 7 Interview Georgios	107
Annexe 8 Interview Jérémy	112

Introduction

Google Analytics est l'outil d'analyse web le plus répandu dans le monde or la plateforme vient de voir son dispositif d'analyse radicalement modifié pour faire face aux défis de l'environnement juridique, technologique, concurrentiel. Une question s'est dès lors posée naturellement à moi : quelles perspectives d'avenir Google Analytics 4, la nouvelle version, apporte-t-elle à la mesure de la performance en marketing digital ?

Pour y répondre, j'ai passé en revue la littérature afin de définir les Web Analytics, la mesure de performance et afin de fournir un cadre d'analyse pour la suite de ce travail.

La seconde partie de l'étude se focalise sur la définition du contexte entourant Google Analytics 4 et propose une analyse de ses nouvelles fonctionnalités majeures en parallèle de la mesure de la performance. Pour ensuite revenir sur une question d'actualité, la conformité de Google Analytics au règlement général de la protection des données.

La troisième partie a permis d'identifier quels aspects de la mesure de la performance sont impactés par la nouvelle version de l'outil.

Enfin la quatrième partie tente d'apporter une réponse à la question de recherche et dresse les limites de cette étude.

Partie 1

Revue de littérature

La revue de littérature suivante poursuit plusieurs objectifs. Premièrement, celui de définir les concepts soutenant le cadre et l'objet de recherche de ce mémoire. Cela concerne la définition des Web Analytics (WA), dont Google Analytics 4 est une application. Il s'agit par ailleurs d'appréhender le concept de « mesure de la performance » dans l'environnement digital, ainsi que ses composantes, notamment les indicateurs de performance. Dans un deuxième temps, nous explorerons les interactions entre WA et la mesure de la performance. Cette dernière analyse fournira le cadre théorique utilisé dans la seconde partie, qualitative, consacrée spécifiquement à Google Analytics 4 (GA4).

1. Les Web Analytics

1.1. Qu'est-ce que des Web Analytics ?

Une première définition des WA est proposée par Beasley (2013): « Web Analytics is a way of learning how users interact with Websites and mobile apps by automatically recording aspects of users' behavior and then combining and transforming the behavior into data that can be analyzed »¹. Les WA poursuivent un objectif de tracer et analyser des *comportements*. Cette première définition esquisse une première idée de ce que sont les Web Analytics, mais elle reste cependant assez vague.

Une définition plus précise des WA est proposée par la Web Analytics Association², organisme professionnel réputé (citée dans Järvinen & Karjaluo, 2015) : « the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage »³.

¹ Traduction française : « Les Web Analytics sont un moyen d'apprendre comment les utilisateurs interagissent avec les sites Web et les applications mobiles en enregistrant automatiquement les aspects du comportement des utilisateurs, puis en combinant et en transformant ce comportement en données qui peuvent être analysées. »

² Web Analytics Association (Septembre 2008). Web Analytics Definitions.

³ Traduction française : « la mesure, la collecte, l'analyse et la communication de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web »

Le cadre est plus clair, cependant des auteurs confirmés, tel Chaffey et al. (2014), suggèrent d'être beaucoup plus précis. Ils proposent notamment d'adjoindre deux dimensions nouvelles : d'une part l'évaluation des usages multicanal sur les différents devices, qui sont devenus une pratique comportementale majoritaire ; d'autre part, la référence à la poursuite d'objectifs stratégiques et business qui influencent la manière même d'évaluer.

Au-delà de quelques références, la littérature « académique » reste limitée quant à définir les WA, j'y reviendrai plus en détails dans la partie applicative du mémoire, dédiée à GA4.

1.2. Comment fonctionnent les Web Analytics ?

Comprendre comment fonctionnent les Web Analytics permet de mieux en saisir la portée, les opportunités et les limites.

Deux méthodes principales sont utilisées pour récolter des informations sur le comportement des utilisateurs qui naviguent sur un site internet. Ce sont le « *log files* » et le « *page tagging* ».

Le *log file*, que l'on peut traduire en français par fichier-journal, est un fichier-texte compilé au départ du serveur Web hébergeant le site, qui enregistre séquentiellement tous les événements liés à l'usage du site : adresse IP des visiteurs, configuration système, navigateur, ouverture de sessions, durée, temps de réponse serveur,...

Le *page tagging* peut se traduire par l'expression « balisage de page » Web, certes guère usitée en français. Il fonctionne grâce un code JavaScript installé sur chaque page d'un site. Non visible en apparence, dissimulé au sein du code HTML, il s'exécute chaque fois qu'une page est chargée et permet de suivre le comportement des utilisateurs (Beasley, 2013).

Les deux méthodes présentent à la fois des avantages et des inconvénients. L'utilisation de *Log Files* est plus complexe, il s'agit de données brutes qu'il faut stocker et traiter préalablement afin de pouvoir être analysées.

Avec le *Log File*, c'est l'entièreté du trafic et de l'activité d'un site qui est enregistré, alors qu'avec le *page tagging*, seul le trafic humain lié à une interaction (ouvrir une page) est analysé. Techniquement, il importe de savoir qu'un important trafic non humain peut en effet

être généré sur un site par des agents logiciels automatisés (bots) qui analysent les sites, notamment pour compte des moteurs de recherche.

Le *page tagging*, quant à lui, n'est pas nécessairement l'instrument d'analyse parfait. De nombreux internautes désactivent en effet l'exécution de codes JavaScript, bloquent l'installation de cookies, voire utilisent des navigateurs garantissant au mieux leur sécurité et leur confidentialité. (Beasley, 2013)

2. Définitions de la mesure de la performance

Le concept de WA ayant été circonscrit, il est maintenant indispensable de se consacrer à la littérature académique encadrant la « mesure de la performance ». J'introduis celle-ci avec une citation de Bob Napier, ancien directeur informatique chez Hewlett-Packard, citée dans Chaffey et al. (2014) : « on ne peut gérer que ce que l'on ne peut mesurer ».

2.1. Caractéristiques de la mesure de la performance

Franco-Santos et al. (2007) ont passé en revue la littérature consacrée à la définition de *Business Performance Measurement* (BPM). Le but de leur article n'était pas de fournir une définition de la BPM, mais d'en préciser les caractéristiques clés, identifiées dans la littérature. Il importe de noter qu'il n'existait aucun consensus sur une telle définition, que chaque auteur proposait sa propre interprétation s'inscrivant dans des perspectives divergentes. Franco-Santos et al. Identifièrent, parmi les nombreuses définitions analysées, plusieurs caractéristiques qui se retrouvaient régulièrement et se combinaient. Notamment les dimensions suivantes (Franco-Santos M. K., 2007) :

- « *features of the BPM system* » ⁴
- « *role(s) that the BPM system plays* » ⁵

⁴ Traduction française : « les caractéristiques du système BPM »

⁵ Traduction française : « les rôles que joue le système BPM »

- « *processes that are part of the BPM system.* »⁶

Pour Franco-Santos et al. (2007), les *caractéristiques* consistent dans les propriétés et éléments constitutifs d'un dispositif BPM. Les *rôles* consistent dans les objectifs ou les fonctions réalisées par le système. Les *procédés* sont constitués par l'ensemble des actions combinées associées au système BPM.

Franco-Santos et al. (2007) passent ensuite en revue les notions qui reviennent le plus souvent pour préciser les trois concepts évoqués (*caractéristiques*, *rôles*, *processus*). Ils identifient et établissent notamment une distinction entre condition nécessaire et suffisante. Une condition nécessaire est une condition sans laquelle une chose ne peut pas être. Une condition suffisante est une condition qui indique une façon d'être cette chose. *Les conditions ou concepts nécessaires à l'élaboration d'une définition de BPM sont considérés comme des caractéristiques clés.*

Et parmi les *caractéristiques* de tout système BPM, ils en identifient deux nécessaires : *les métriques de performance* et *l'infrastructure de support*. La première tombe sous le sens ; la seconde est définie par Franco-Santos et al. (2007) comme « A supporting infrastructure can vary from very simplistic manual methods of recording data to sophisticated information systems and supporting procedures which might include data acquisition, collation, sorting, analysis, interpretation, and dissemination, and the human resources required to support them »⁷.

Pour ce qui est des *rôles* joués par le système BPM, ils n'en considèrent qu'un seul comme nécessaire : celui de mesurer la performance, ce qui apparaît évident. Ils proposent ensuite de mesurer la performance à travers cinq dimensions : la stratégie de gestion, la communication, l'influence sur le comportement, l'apprentissage et l'amélioration (Franco-Santos M. K., 2007).

⁶ Traduction française : « les processus faisant partie du système BPM »

⁷ Traduction française : « Une infrastructure de support peut aller de méthodes manuelles très simples d'enregistrement des données à des systèmes d'information sophistiqués et à des procédures de soutien pouvant inclure l'acquisition, la collecte, le tri, l'analyse, l'interprétation et la diffusion des données, ainsi que les ressources humaines nécessaires pour les soutenir. »

Enfin en ce qui concerne les *processus* des systèmes BPM, ils en identifient trois : la provision d'information, c'est-à-dire le procédé servant à partager les résultats, la conception et la sélection des mesures, et la collecte des données.

2.2. Définition par Neely

Neely (cité dans Franco-Santos et al., 2007) ⁸ propose une première définition : « A performance measurement system enables informed decisions to be made and actions to be taken because it quantifies the efficiency and effectiveness of past actions through the acquisition, collation, sorting, analysis, interpretation, and dissemination of appropriate data. Organizations measure their performance in order to check their position (as a means to establish position, compare position or benchmarking, monitor progress), communicate their position (as a means to communicate performance internally and with the regulator), confirm priorities (as a means to manage performance, cost and control, focus investment and actions), and compel progress (as a means of motivation and rewards). »

Neely et al. (2002) (cités dans Chaffey et al., 2014)⁹ définit de manière plus précise la mesure de la performance comment un : « processus visant à quantifier l'efficacité et l'efficacé des actions passées par la collecte, la classification, l'analyse, l'interprétation et la diffusion de données adéquates »¹⁰. On y retrouve les trois éléments de base préalablement identifiés par Franco-Santos et al. (2007).

Chaffey et al. (2014) s'inspire de cette définition et précise que la performance est évaluée relativement à l'efficacité et à l'efficacé des processus.

⁸ Neely, A.D. (1998), *Measuring Business Performance: Why, What and How*, The Economist and Profile Books Ltd., London.

⁹ Neely, A., Adams, C. et Kennerley, M. (2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and managing Business Success*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

¹⁰ Traduction française : « Un système de mesure de la performance permet de prendre des décisions éclairées et d'entreprendre des actions parce qu'il quantifie l'efficacé et l'efficacité des actions passées grâce à l'acquisition, la collecte, le tri, l'analyse, l'interprétation et la diffusion de données appropriées. Les organisations mesurent leur performance afin de vérifier leur position (comme moyen d'établir une position, de comparer une position ou un benchmarking, de surveiller les progrès), de communiquer leur position (comme moyen de communiquer la performance en interne et avec le régulateur), de confirmer les priorités (comme moyen de gérer la performance, les coûts et le contrôle, de concentrer les investissements et les actions), et d'obliger au progrès (comme moyen de motivation et de récompense). »

2.3. Définition par Redden

Redden (2019), en se basant sur la revue de littérature réalisée par Bourne et al. (2000)¹¹, identifie également trois dimensions caractérisant la mesure de performance : le design, l'implémentation et l'utilisation. Il définit le *design* comme étant la première étape logique dans l'élaboration d'une approche de la mesure ; elle implique le choix des métriques à utiliser, la méthode de collection des données et les méthodes de rapport correspondant à un objectif donné. *L'implémentation* est relative à l'ensemble des choix des techniques et à leur intégration dans l'organisation. Enfin, il insiste sur le fait que *l'utilisation de données* associées la performance n'a de sens que si celles-ci sont analysées et utilisées pour influencer sur les pratiques organisationnelles (Redden, 2019).

2.4. Définition par Järvinen & Karjaluo

Pour conclure cette partie de la revue de littérature, référons-nous à l'étude de cas menée par Järvinen & Karjaluo (2015) sur l'usage des WA dans la mesure de la performance.

Ils fournissent une définition intéressante de la mesure de performance, toutefois il est regrettable que celle-ci ne se réfère pas à l'aspect marketing digital, leur décision étant fondée sur l'insuffisance de littérature sur le sujet.

Dans leur entreprise de définition, ils s'appuient sur les trois dimensions proposées dans le modèle de Pettigrew, Whipp et Rosenfield (1989)¹² (cités dans Järvinen & Karjaluo, 2015) utilisées originellement pour étudier les changements stratégiques dans les organisations. Järvinen & Karjaluo (2015) les résument ainsi : « The content of change, the process of implementing change and the organizational context in which the change occurs are

¹¹ Bourne, M., Mills, J., Wilcox, M., Neely, A., et Platts, K. (2000) Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(7): 754-771.

¹² Pettigrew, A., Whipp, R., & Rosenfield, R. (1989). Competitiveness and the management of strategic change processes. In A. Francis, & P. Tharakan (Eds.), *The competitiveness of European industry: Country policies and company strategies*. London: Routledge.

interrelated. Thus, strategic change can only be understood by investigating all three dimensions. »¹³.

Sur base de l'article de Pettigrew, Whipp et Rosenfield dont le modèle fut aussi repris par d'autres études et en combinant les idées au cœur de ce cadre de travail, Järvinen & Karjaluoto (2015) identifient trois dimensions comme centrales dans la mesure de la performance :

- « *Performance measurement content* refers to the actual metrics system that is developed, including what is being measured, what metrics are selected, and how they are structured as a complete metrics system. »¹⁴
- « *Performance measurement process* refers to the process through which the performance data are refined and managed. »¹⁵
- « *Performance measurement context* refers to the internal and external organizational contexts in which the use of a metrics system occurs. »¹⁶

Après leur revue de littérature, Järvinen & Karjaluoto ont identifié quatre défis liés au contenu, qui peuvent entraver la mesure de la performance marketing s'ils sont mal réalisés. L'alignement des indicateurs et de la stratégie : la sélection des indicateurs doit être basée sur la stratégie et les objectifs marketing. Les définitions des indicateurs : pour déterminer la contribution du marketing aux résultats de l'entreprise, il faut que les indicateurs utilisés soient clairement définis. Les dimensions des indicateurs : pour bien comprendre les performances du marketing, les indicateurs sélectionnés doivent refléter les résultats à court et à long terme, ainsi que les résultats financiers et non financiers. La structure des indicateurs : les responsables marketing ont besoin d'un ensemble complet mais gérable d'indicateurs de performance, ce qui implique qu'ils comprennent les interrelations entre les indicateurs et qu'ils soient capables de se concentrer sur les plus importants.

¹³ Traduction française : « Le contenu du changement, le processus de mise en œuvre du changement et le contexte organisationnel dans lequel le changement se produit sont interdépendants. Ainsi, le changement stratégique ne peut être compris qu'en étudiant ces trois dimensions. »

¹⁴ Traduction française : « Le contenu de la mesure de la performance se réfère au système de mesures réel qui est développé, y compris ce qui est mesuré, les mesures sélectionnées et la façon dont elles sont structurées en un système de mesures complet. »

¹⁵ Traduction française : « Le processus de mesure des performances fait référence au processus par lequel les données sur les performances sont affinées et gérées. »

¹⁶ Traduction française : « Le contexte de la mesure de la performance désigne les contextes organisationnels internes et externes dans lesquels s'inscrit l'utilisation d'un système de mesure. »

Ils ont également identifié les défis rencontrés lors des différentes phases du processus de la mesure de la performance. La collecte de données : les responsables marketing peuvent rencontrer des difficultés à collecter des données fiables et objectives. Analyse et interprétation des données : un des principaux défis du traitement des données sur les performances marketing consiste à les affiner pour obtenir des informations exploitables. Rapport sur les résultats : la communication des performances marketing aux dirigeants influence positivement la satisfaction, les attitudes et le comportement des dirigeants à l'égard des spécialistes du marketing. L'action : agir sur la base des données de mesure de la performance marketing a des répercussions positives sur la performance. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

3. La gestion de la performance

Chaffey et al. (2014) déjà cités suggèrent d'ouvrir et enrichir le cadre d'analyse. Le marketing digital, nouveau domaine du management, est en effet difficilement appréhendé selon eux et il conviendrait d'innover en matière de modèles et outils d'analyse. C'est ainsi qu'ils proposent de dépasser la mesure de performance pour *la gestion de la performance*. Il est intéressant de s'y attarder car ils appliquent cette *gestion* spécifiquement au cadre du marketing digital.

Leur approche de la gestion de la performance s'appuie sur les dispositifs classiques de mesure de la performance, mais leur objectif est de réussir à apprécier adéquatement l'efficacité, l'efficience et la performance de sites Web.

La création d'un tel dispositif de gestion de la performance s'articule autour de trois sous-projets qui constituent autant d'étapes : « le système de gestion de la performance, le cadre de mesure et l'adéquation des outils et des techniques utilisées pour collecter, analyser, diffuser et réagir aux résultats. » (Chaffey et al., 2014).

La conception par Chaffey et al., (2014) de leur *système de la gestion de performance* s'inscrit dans la suite de la définition donnée par Neely citée au point 2.2. Ils étendent cependant cette définition à : « l'analyse et à l'exécution des changements nécessaires pour accroître la performance et le rendement » (Chaffey et al., 2014). Ils soulignent aussi la nécessité pour

toute entreprise de se doter d'un système de mesure de la performance, au risque de subir de sérieuses répercussions pour celles qui n'en possèdent pas, j'y reviendrai dans le point 6.

Le deuxième élément du système de mesure du marketing digital est le *cadre*. Les métriques d'efficacité doivent permettre d'évaluer les activités du marketing digital au regard de trois objectifs, selon Chaffey et al., (2014) :

- « Les objectifs d'entreprise définis dans la stratégie digitale sont-ils atteints ? »
- « Les objectifs du plan marketing sont-ils réalisés ? »
- « Les objectifs des communications marketing sont-ils remplis ? »

La réalisation de ces objectifs peut être analysée à travers des indicateurs clés de performance, KPI en anglais. C'est le sujet du point suivant où je les approfondirai.

Enfin troisième élément clé, les *outils et techniques* pour la collecte des données et la compilation des résultats. Le choix de ces outils se fait en fonction des exigences prédéfinies. Cela peut être par rapport au coût de l'outil, l'intégration avec d'autres systèmes, l'exactitude des données, la présence de certaines fonctions spécifiques, etc. J'ai déjà discuté supra au point 1.2, du *page tagging* et du *log file* comme possibles méthodes pour la récolte de données et leurs différentes utilisations. En ce qui concerne la gestion de la performance chez Chaffey et al. (2014), il n'est pas uniquement question de WA, il existe aussi d'autres méthodes pour récolter d'autres types d'informations sur des utilisateurs.

4. Key performance Indicators

Comme évoqué ci-avant, les KPIs proposés par Chaffey et al. (2014) sont au cœur du système de mesure de la performance. Ce sont eux qui permettent de traduire un phénomène ou une activité en données chiffrables et interprétables.

Les KPIs sont également définis dans la littérature scientifique.

Une première approche est donnée par Borden et Bottril (1994)¹⁷ (cités dans Redden, 2019) comme étant : « any measures of how well something is being done »¹⁸. Cette première esquisse peut être complétée par Maiden (2005)¹⁹ (cité dans Redden, 2019) : « an instrument or tool for evaluation, a yardstick to measure results and to assess realization of desired levels of performance in a sustained and objective way »²⁰.

Il ne s'agit pas d'une simple mesure, en effet elle est façonnée dans un but spécifique et évaluatif et ne prend sens que dans un certain contexte. Toutes les statistiques ou mesures ne sont pas constitutives de KPIs, de nombreux domaines génèrent de grandes quantités de données. Les KPIs offrent la possibilité d'évaluer l'importance des performances de différents acteurs et de pratiques au sein d'une organisation (Redden, 2019).

Il existe une large variété de KPIs, certains étant plus adaptés à certains domaines et objectifs particuliers, ils ne sont pas spécifiques au marketing digital. Les indicateurs permettent d'enregistrer différents événements de façons diverses, la nature de la mesure dépend elle-même de la nature de l'objet qu'elle décrit.

Chaffey et al. (2014) propose un cadre de mesure applicable plus particulièrement à la présence en ligne des entreprises. Il suggère cinq dimensions de diagnostic pour évaluer le marketing digital : la contribution à l'activité, les effets marketing, la satisfaction du client, le comportement du client et la promotion du site. Comme évoqué supra dans la définition des WA donnée par Beasley, ces derniers se retrouvent dans la catégorie « comportement du client ». Il est donc possible de procéder à un regroupement de métriques : « Profils, orientation client (segmentation), utilisabilité, flux de clics et actions sur le site ».

5. Similitudes et différences entre les modèles de mesure de la performance

¹⁷ Borden, V.M. and Bottrill, K.V. (1994) Performance indicators: History, definitions, and methods. *New Directions for Institutional Research*, 1994(82): 5–21.

¹⁸ Traduction française : « toute mesure de l'efficacité d'une action »

¹⁹ Madden, C. (2005) Indicators for arts and cultural policy: A global perspective. *Cultural Trends*, 14(3) : 217–247.

²⁰ Traduction française : « un instrument ou un outil d'évaluation, un critère permettant de mesurer les résultats et d'évaluer la réalisation des niveaux de performance souhaités de manière précise et objective. »

Cette section compare les modèles et définitions vues dans cette partie, afin d'identifier les convergences et divergences entre les auteurs et de fournir un cadre de travail pour la suite de ce mémoire.

En ce qui concerne les définitions de mesure de performance, les revues de littératures réalisées par les auteurs cités ont démontré qu'il n'existait pas de consensus sur une telle définition. Néanmoins que ce soit chez Franco-Santos et al. (2007), Chaffey et al. (2014), Järvinen & Karjaluo (2015) et Redden (2019), tous ont articulé la définition de la mesure de performance en trois parties. C'était d'ailleurs une des conclusions de l'étude de Franco-Santos et al. (2007) qui avait souligné que les définitions de tels systèmes s'axaient autour des *caractéristiques*, des *rôles* et des *processus* à l'œuvre.

Cependant ils n'ont pas structuré leurs définitions de façon similaire.

Chez Järvinen & Karjaluo (2015), le concept de mesure de performance est très similaire à celui proposé par Chaffey et al. (2014), on y retrouve notamment la sélection d'indicateurs de performance.

L'implémentation citée par Redden (2019) intègre partiellement cette dimension, on y retrouve le choix des métriques. Il y inclut aussi la méthode de collecte des métriques et leur reporting, que l'on retrouve chez Järvinen & Karjaluo (2015) dans les *processus* de mesures de la performance et chez Chaffey et al. (2014) dans l'adéquation des *outils et techniques* utilisées.

L'implémentation chez Redden (2019), qui concerne les techniques utilisées pour traiter les données, est similaire aux classifications précédemment évoquées chez Järvinen & Karjaluo (2015) et chez Chaffey et al. (2014).

Une question intéressante est de savoir si les modèles et définitions proposées par Chaffey et al., (2014), Redden (2019) et Järvinen & Karjaluo (2015) possèdent les caractéristiques de la définition de la mesure de la performance proposée par Franco-Santos et al., (2007). Le tableau suivant y répond.

	Métrique de performance	Infrastructure de soutien	Mesure de la performance	Provision d'information	Conception et sélection des mesures	Collecte des données
Chaffey et al., (2014)	X	X	X	X	X	X
Redden (2019)	X		X	X	X	X
Järvinen & Karjaluoto (2015)	X	X	X	X	X	X

Tableau 1: tableau croisé entre les caractéristiques clés de la mesure de la performance selon Franco-Santos et al. (2007) et des définitions de ladite mesure.

Il existe une divergence entre Franco-Santos et al. (2007) et les auteurs évoqués sur la nécessité de se fixer un objectif stratégique. Franco-Santos et al. (2007) ne considère pas cette nécessité comme une condition nécessaire car il existe des systèmes de mesure de la performance ne rencontrant pas d'objectifs stratégiques, tel que des rapports financiers.

Or Chaffey et al. (2014) et Redden (2019) soulignent l'importance d'objectifs stratégiques dans leurs définitions. Järvinen & Karjaluoto (2015) se servent même des recherches de Lambert et Noci (2010) pour démontrer que les définitions, les dimensions et la structures de mesures doivent s'aligner sur la stratégie d'une organisation afin de pouvoir fournir un système de métriques efficaces.

Enfin, il est intéressant de noter que Järvinen & Karjaluoto (2015) ont été les seuls à évoquer la question du contexte interne et externe comme une dimension de la mesure de performance. Sous ce concept, ils visent divers facteurs affectant la mesure de la performance, tels l'engagement de la direction, le leadership et la culture organisationnelle.

6. Les Web Analytics aident-ils à améliorer la mesure de la performance ?

Cette question peut paraître étonnante, pourtant il n'existe ni consensus ni réponse claire dans la littérature scientifique.

Comme le rappellent Järvinen & Karjaluo (2015), il n'y a que peu de littérature scientifique consacrée aux WA. Cela n'empêche pas les auteurs de mener une enquête approfondie dans des entreprises. A cette occasion, ils constatent que les efforts déployés pour déployer des systèmes de métriques pour analyser les activités digitales et les résultats qui en résultent, ne peuvent se comprendre sans intégrer ceux-ci dans le contexte organisationnel de l'entreprise et au regard des raisonnements qui sous-tendent le choix des métriques. Plusieurs études de cas démontrent que le recours aux WA améliore la prise de décisions en matière de marketing et, par la même occasion, accroissent les revenus.

Germann et al. (2013) mettent en évidence que les gains liés à l'utilisation des WA se font davantage ressentir dans des secteurs d'activités hautement compétitifs, de même qu'ils peuvent fournir un avantage compétitif quand ils sont bien utilisés. Selon leur analyse, « that support from the top management team, a supportive analytics culture, appropriate data, information technology support, and analytics skills are all necessary for the effective deployment of marketing analytics. »²¹ (Germann, Lilien, & Rangaswamy, 2013)

A contrario, Lilien L. Gary (2011) avait antérieurement mis en avant le fait que les managers restent sceptiques quant à l'utilisation des WA, malgré certaines évidences quant aux gains potentiels de leur usage. Ces derniers préfèrent, face à une surabondance de données, se baser sur leur intuition et leur expérience.

Redden (2019), s'inspirant d'autres domaines d'activités, propose de distinguer les métriques dites subjectives des métriques dites objectives²². Il envisage des mesures requérant un jugement humain avant d'être transformées en données chiffrables ; de telles métriques subjectives peuvent constituer un biais potentiel dans la mesure de la performance.

²¹ Traduction française : « le soutien de l'équipe dirigeante, une culture analytique favorable, des données appropriées, un soutien informatique et des compétences analytiques sont tous nécessaires au déploiement efficace de l'analyse marketing. »

²² Par exemple en médecine.

Il rejoint cependant la majorité des auteurs sur un point : si l'utilisation des WA ne suscite pas un gain pour l'organisation, c'est probablement en raison d'une mauvaise gestion de ceux-ci, une erreur humaine, un contexte organisationnel peu enclin à leur utilisation ou des compétences sous-développées. Conclusion à laquelle aboutit aussi l'étude de Järvinen & Karjaluo (2015) quant au contexte de la mesure de la performance. Cette perspective est aussi soutenue par Saura, Palos-Sanchez & Cerda Suarez (2017) qui constatent un déficit des compétences en termes de suivi et d'évaluation des actions de marketing digital, menant à une compréhension incomplète ou erronée de l'efficacité des interventions des spécialistes marketing.

De façon plus globale, on est loin d'une unanimité quant à la mesure de la performance digitale. Les conclusions sont contradictoires dans la littérature, et les gains résultant de l'usage de systèmes de mesure de la performance ne sont soit pas simples à identifier, voire même il semblerait qu'il n'en existe pas (Franco-Santos & Bourne, 2004).

Certes de nombreuses études marketing tendent à prouver les gains liés à l'utilisation de tels systèmes, toutefois Järvinen & Karjaluo (2015) à travers leur revue précisent que : « Heuristics studies demonstrate that less information may in fact result in more accurate and efficient decision making than extensive analysis of past data because heuristic rules can be used to manage uncertainty more efficiently and robustly than rules based on a broader use of information. »²³ Cette étude Järvinen & Karjaluo (2015) suggère que l'utilisation des WA n'améliore pas intrinsèquement les performances ou la mesure des celles-ci. Les gains liés à l'utilisation des WA sont davantage déterminés par le procédé utilisé par l'organisation selon ses critères spécifiques.

²³ Traduction française : « Les études heuristiques démontrent que moins d'informations peuvent en fait aboutir à une prise de décision plus précise et plus efficace qu'une analyse approfondie des données passées, car les règles heuristiques peuvent être utilisées pour gérer l'incertitude de manière plus efficace et plus robuste que les règles basées sur une utilisation plus large des informations. »

Partie 2

Domaine d'application : Google Analytics 4

1. Définition d'un cadre commun aux *Web Analytics* et à la mesure de la performance

Dans la partie précédente, diverses définitions de la mesure de la performance ont été données, de même que deux définitions des Web Analytics (WA). Il nous a semblé pertinent de prolonger la réflexion, de rapprocher les définitions et d'établir un cadre commun pour comprendre, contextualiser et analyser les concepts et solutions proposés par Google.

Concernant la mesure de la performance, je propose de mettre en évidence deux dimensions suggérées par Järvinen & Karjaluoto (2015) : le *contenu* et le *processus* de la mesure de performance. J'utiliserai ces deux dimensions pour classer et étudier les nouvelles fonctionnalités de GA4 infra. Le *contexte organisationnel* n'a pas été pris en compte car il s'agit d'une analyse des solutions apportées par l'outil et non du contexte organisationnel de la mesure de la performance.

Apportons aussi des précisions sur les WA. La littérature scientifique est assez pauvre quand il s'agit de les définir et elle ne permet pas de comprendre en profondeur ce que sont des WA. Je ne donnerai pas de nouvelle définition mais je chercherai plutôt à offrir une explication plus concrète qui permette d'en comprendre les dimensions et le fonctionnement. Pour rappel, la définition des WA qui est proposée par la Web Analytics Association²⁴ (citée dans Järvinen & Karjaluoto, 2015) est : « the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage »²⁵.

Cette définition a été développée par des professionnels qui exploitent, modélisent, analysent, comparent les solutions de WA. C'est probablement la définition qui cerne le mieux les possibilités des plateformes de WA. Elle permet ainsi d'ouvrir d'intégrer les fonctionnalités et dispositifs associés à ces plateformes.

Certes, la première dimension de ces solutions concerne l'analyse de trafic. Les plateformes collectent les données des visiteurs de sites web pour comprendre d'où ils viennent, quel accès ils ont emprunté pour arriver sur une certaine page.

²⁴ Web Analytics Association (Septembre 2008). Web Analytics Definitions.

²⁵ Traduction française : « la mesure, la collecte, l'analyse et la communication de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web ».

Au-delà de cette collecte démographique et comportementale, les solutions permettent de supporter des processus et activités en matière de Search Engine Optimization²⁶ (SEO). Le SEO peut être défini comme : « l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche » (Bathelot, 2020).

Une autre perspective ouverte par les solutions WA concerne l'analyse de l'engagement à l'égard des produits. Les plateformes visent à mieux comprendre comment les utilisateurs interagissent et s'engagent à l'égard d'un produit ou d'une marque. Ce type d'outil fournit des données pour découvrir les besoins des visiteurs à travers leur expérience utilisateur.

Ces dimensions ne sont certes pas constitutives de conditions nécessaires, telles que définies supra, pour caractériser les WA. Il existe par exemple des solutions d'analyse web qui ne proposent que de l'optimisation du trafic. Mais elles permettent de fournir une image plus large de leurs fonctionnalités et de leurs utilisations possibles, offrant une meilleure compréhension de l'analyse qui va suivre.

2. De Google Analytics à GA4

Google Analytics n'est pas une plateforme WA récente. Elle a une histoire, un contexte, un marché, un modèle économique, utiles à connaître afin de mieux comprendre l'émergence de GA4 et les raisons que se trouvent derrière cette nouvelle version.

J'ai donc décidé d'explorer ce contexte, avant de présenter GA4, son utilité et ses innovations en matière de mesure de la performance.

2.1. Historique

La première version de GA fût lancée en 2005 avec le rachat de Urchin par Google. Urchin était un logiciel d'analyse de statistiques Web et appartenait à Quantified Systems. C'était

²⁶ Traduction française : « Optimisation pour les moteurs de recherche ».

initialement un programme de traitement des *log files* et de prévision de la facturation de la bande passante. Il était déjà l'un des outils d'analyse du trafic web les plus populaires.

En 2007, Google lança la deuxième version de GA et mit en place un nouveau code de suivi, ou script, offrant de nouvelles fonctionnalités, nommé *ga.js*. Cette adjonction permit entre autres, une meilleure visualisation des suivis des transactions en ligne et offrit plus de contrôle aux utilisateurs (DeSoto, 2007).

En 2009, une deuxième version du code apparut. Dit *asynchrone* par opposition avec l'itération précédente dite synchrone, ce nouveau script permit de réduire le temps de chargement des pages qui utilisaient des tags GA et améliora la précision des données récoltées, mettant fin à de nombreuses erreurs de collecte (Savage, 2009).

En 2012, la marque proposa une version bêta de *Universal Analytics* (UA), la troisième itération de GA. Cette dernière fut introduite pour faire face à l'évolution des usages Web par les utilisateurs, qui surfaient de plus en plus avec différents types d'équipements Web (Mishra, 2012). Un nouveau script apparut, *Analytics.js*, qui offrit de nouvelles fonctionnalités et permit un meilleur suivi du comportement des utilisateurs.

En 2017, un nouveau code fut dévoilé, le Global Site Tag (*gtag.js*). Celui-ci standardisa le système de *tagging* utilisé dans les différentes solutions de Google. Cela permit d'utiliser uniquement le script *gtag.js* sur les différentes plateformes, que ce soit UA ou Google Ads, service qui permet de gérer des campagnes publicitaires (About the global site tag, s.d.).

Enfin, en octobre 2020, Google annonça, après plus d'un an de tests, en version bêta, la nouvelle et dernière version de Google Analytics : GA4 (Srinivasan, 2020).

2.2. Part de marché de Google en matière de WA

Les sources divergent peu quant aux parts de marché de Google en matière de WA.

Actuellement, selon une première source, GA est utilisé par 55,6% des sites internet, ce qui représente une part de marché de 85,9% (Web Technology Surveys, 2022). En effet il faut prendre en compte le fait que beaucoup de sites internet (les plus petits) n'utilisent aucune solution de WA.

La figure suivante issue de Statista évoque environ 55% de parts de marché pour les services d'analyse, Google Global Site Tag n'en étant pas un.

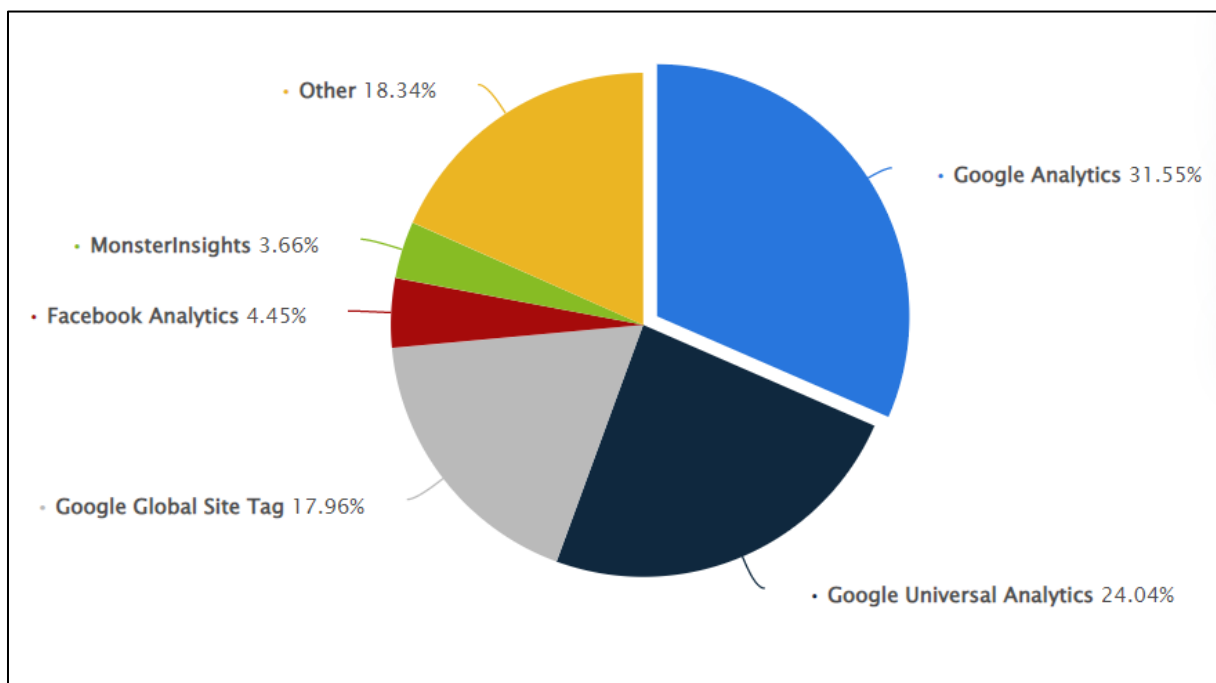


Figure 2 : Parts de marché des technologies d'analyse web dans le monde en 2021. Source : (Sujay V., 2022).

Une dernière source attribue une part de marché totale à Google (UA et GA4) au regard des sites disposant d'un tracking du trafic Web aux alentours des 50% (Web Analytics Software Market Share, s.d.).

S'il n'existe pas de consensus dans les sources heuristiques, toutes s'accordent cependant sur la position de leader de Google sur le marché. De même que son concurrent le plus proche est Facebook Pixel, qui ne dépasse jamais les 17% dans les différentes analyses.

Les concurrents ne seront pas évoqués dans le point suivant. Je reviendrai par la suite sur les raisons expliquant la position de leader de Google Analytics sur ce marché.

2.3. Le modèle économique de Google Analytics

GA existe en deux versions, l'une est gratuite d'utilisation *Universal Analytics* (UA) et l'autre,

nommée GA360, fonctionne grâce à un système d'abonnement dont le prix d'entrée est de 150 000 \$ par an. Les différences entre les deux sont nombreuses. GA360 vise les grandes entreprises là où GA se positionne sur les PME. La plus grosse différence concerne le volume de collecte et de traitement des données, plus important avec la version payante.

La version gratuite de GA joue un rôle important, en effet peu des solutions alternatives existent, qui soient gratuites d'utilisation. Et celles qui existent ne proposent pas un choix de fonctionnalités aussi étendu, ainsi que vous le verrez à la fin de cette section.

2.4. Fonctionnalités de Universal Analytics

Afin de mieux comprendre les innovations apportées par la nouvelle itération de GA, il est utile de se pencher sur *Universal Analytics*, qui cessera de collecter des données à l'été 2023. Les fonctions de UA peuvent être divisées en quatre groupes.

2.4.1. La collecte et la gestion des données

UA collecte les données en utilisant le *page tagging*, en intégrant un bout de code JavaScript sur les pages dont on souhaite récupérer des informations. Le code dépose également un cookie qui permet de stocker les informations des utilisateurs. « Un cookie est un petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine web (c'est à dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site web). Ce fichier est automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine. » (Cookie, s.d.).

Il existe 2 types de cookies selon leur provenance. Les *cookies première partie* sont installés par le domaine visité, à savoir celui que l'on retrouve dans l'URL. Ils servent à offrir une bonne expérience utilisateur. Les cookies *tierce partie* sont quant à eux mis en place par des sites externes à celui consulté. Ils servent notamment à suivre les usagers à travers plusieurs domaines.

La *session* est à la base du modèle de mesure sur UA. Une session correspond « à la période au cours de laquelle un utilisateur est actif sur votre site ou application. Par défaut, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité effectuée ultérieurement est attribuée à une nouvelle session. » (Session, s.d.).

Plus spécifiquement en ce qui concerne le modèle de mesure, une session est un groupe d'interactions de l'utilisateur avec un site web qui ont lieu dans un laps de temps donné. Un *hit*, ou appel en français, est l'unité de base du modèle et correspond à une interaction résultant à l'envoi de données vers GA.

Dans la pratique, dès qu'un script est activé par le comportement d'un utilisateur, comme le chargement d'une page par exemple, l'activité devient un *hit* et est enregistrée par GA.

2.4.2. La consolidation des données

Afin de restituer l'image la plus précise du comportement des utilisateurs, UA consolide les informations autour de 4 dimensions (Mace, 2018) :

- *Le niveau utilisateur* concernant les données liées aux utilisateurs.
- *Le niveau de sessions* concernant chaque visite individuelle.
- *Le niveau d'affichage de la page* concernant chaque page individuelle visitée.
- *Le niveau de l'évènement* concernant les données récoltées à travers des actions réalisées, comme un téléchargement, le visionnage d'une vidéo, ...

2.4.3. Structure du reporting de données

UA est organisé en trois niveaux : le compte, les propriétés et les vues.

Le *compte* est le premier niveau, il est en général associé à l'entreprise. Une *propriété* correspond à un domaine internet, chaque compte pouvant exploiter jusqu'à 50 propriétés. Ces dernières peuvent proposer jusqu'à 25 *vues*, celles-ci correspondent aux rapports où il est

possible d'aménager, de filtrer et de sélectionner les données à analyser. Par exemple, une vue ayant comme filtre de n'afficher que des utilisateurs belges, affichera les mêmes rapports qu'une vue sans filtre mais ne traitera que les données des utilisateurs belges.

2.5. L'annonce de GA4 par Google

En octobre 2020, Srinivasan, vice-présidente des Départements *Buying, Analytics and Measurement, Google Ads* a publié plusieurs articles sur le blog marketing de Google, annonçant GA4 et ses fonctionnalités :

- “Smarter insights to improve your marketing decisions and get better ROI”²⁷ (Srinivasan, 2020). Selon l'article, GA4 permettra d'obtenir des informations intelligentes grâce à trois procédés. Premièrement, les mesures *prédictives* font leur apparition, sur base de modèles de *machine learning*. Cette implémentation majeure dans la nouvelle version d'Analytics permet par exemple de calculer la probabilité du *churn rate* ou le revenu potentiel d'un groupe de consommateurs, d'autres métriques seront ajoutées par la suite. Deuxièmement, les informations seront plus détaillées grâce à l'intégration des différents produits de la plateforme marketing de Google. Enfin, les données des applications et sites web sont regroupées. Elles étaient auparavant différenciées dans UA. La notion de *cross-platform* permettra de plus aisément comprendre les interactions et effets combinés déployés par une marque.
- “A more complete understanding of how customers interact with your business”²⁸ (Srinivasan, 2020). Les nouveaux Analytics proposent désormais des mesures focalisées sur le consommateur et non plus sur des fragments de son comportement, en fonction de la plateforme ou de l'appareil utilisé par l'utilisateur. En suivant le consommateur sur les différentes plateformes, cela permettra de suivre les différents points d'interaction entre une entreprise et son client. Les rapports sont également modifiés afin de permettre un meilleur suivi du cycle de vie des clients, de leur

²⁷ Traduction française : « Des informations plus intelligentes pour améliorer vos décisions marketing et obtenir un meilleur retour sur investissement. »

²⁸ Traduction française : “Une compréhension plus complète de la manière dont les clients interagissent avec votre entreprise.”

acquisition à leur rétention, en passant par leur engagement vis-à-vis de votre entreprise.

- “Built for the long term”²⁹ (Srinivasan, 2020). Dans cette partie, GA4 promet grâce à des Analytics plus intelligents de mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, aux changements de régulation juridique, ainsi qu’aux changement des standards technologiques concernant la confidentialité des utilisateurs. GA4 permet un meilleur contrôle des données, une meilleure gestion de leur collecte et de leur utilisation. De plus cette nouvelle version permettra de fonctionner avec ou sans cookies et les éventuels manques d’information seront comblés par des modèles prédictifs rendus possibles par leur machine learning.
- “The future of Google Analytics”³⁰ (Srinivasan, 2020). Enfin, il est annoncé que GA4 remplacera irrémédiablement UA puisque ce dernier ne sera plus disponible à partir de juillet 2023.

In fine, GA4, grâce à ces nouvelles fonctionnalités, doit permettre de mieux suivre, analyser et comprendre les consommateurs tout au long de leur relation avec une entreprise. Ainsi GA4 se positionne pour faire face aux problématiques actuelles et futures des WA.

2.6. Pourquoi cette évolution ?

Google était confronté à deux problèmes à la fin des années 2010. Le premier est l’ancienneté de son modèle de mesure : la base de GA date en effet de 2007. Depuis lors, les besoins des utilisateurs de GA ont évolué et le modèle ne permet plus d’y répondre. L’un d’eux est notamment la gestion multi-plateformes, celle-ci a changé : nous utilisons désormais plusieurs supports (*devices*) pour surfer et nous interconnecter. Historiquement, les données récoltées entre une application et un site web n’étaient pas consolidables bien qu’elles puissent représenter un seul et même utilisateur. Deuxièmement, GA faisait face à une chute de la récolte des données, à cause des préoccupations du public au regard de la protection des données personnelles et du respect de la vie privée. L’apparition de navigateurs qui

²⁹ Traduction française : « Construit pour le long terme ».

³⁰ Traduction française : « L’avenir de Google Analytics ».

n'enregistrent pas les cookies ou qui les suppriment rapidement après utilisation, la réticence des visiteurs de sites web à les accepter, etc., ont mené à fausser les données. Il était temps pour Google de réagir.

2.7. Aperçu fonctionnel de Google Analytics 4

Au-delà des grands principes annoncés par Google en 2020, retenons que GA4 met en exergue un effort important pour présenter les données récoltées sous forme de rapports plus performants, pertinents et utiles. Ces derniers existent sous différentes formes, présentent les données sur une période temporelle spécifique avec des segmentations spécifiques. Les segmentations sont appelées *dimensions*, elles correspondent ci-après aux lignes dans le tableau à la figure 3. Elles segmentent des données selon différentes *catégories* et *métriques* (colonnes infra) qui caractérisent les dimensions.

Rechercher...		Lignes par page : 10				1-7 sur 7
Regroupement de canaux par défaut de la session +		↓ Utilisateurs	Sessions	Sessions avec engagement	Durée d'engagement moyenne par session	Sessions avec engagement par utilisateur
Totaux		1405 100 % du total	1685 100 % du total	1065 100 % du total	1 min 16 s Égal à la moyenne	0,76 Égal à la moyenne
1	Organic Search	944	1 118	781	1 min 30 s	0,83
2	Organic Social	236	262	121	0 min 42 s	0,51
3	Direct	152	191	86	0 min 56 s	0,57
4	Paid Shopping	75	84	55	0 min 40 s	0,73
5	Referral	11	23	17	1 min 03 s	1,55
6	Email	5	5	4	0 min 58 s	0,80
7	Unassigned	3	3	1	2 min 36 s	0,33

Figure 3 : Exemple de rapport d'acquisition du trafic sur GA4.

Chaque entreprise ayant des besoins et objectifs spécifiques, GA4 propose plus de possibilités de générer des rapports spécifiques en combinant des *dimensions* personnalisées, sur base de *métriques* personnalisées et de *segmentations* qui ont été configurées et créées par l'utilisateur.

Prenons en exemple la figure 3 : c'est un rapport d'acquisition du trafic. Le *regroupement de canaux par défaut de la session* constitue la *dimension*, *Organic Search* est une *segmentation* et la *durée d'engagement moyenne par session* est une *métrique*.

C'est notamment en matière rapports personnalisés que l'organisation de GA4 diffère de UA. Auparavant composées du compte, de propriétés et de vues, les vues séparées ont été remplacées par une seule vue composée de flux de données. Ces flux de données peuvent être de trois types : web, application Android et application IOS.

3. Caractéristiques de GA4 au regard de Järvinen & Karjaluo

3.1. Processus de la mesure de la performance

Järvinen & Karjaluo (2015) ont décomposé les processus de mesure de la performance à travers différentes phases clés : « collecte des données, analyse et interprétation des données, communication des résultats, action et mise à jour du système de mesure. ». Il est à noter que certaines de ces phases résultent de décisions humaines et non logicielles. Certains concepts ici présentés le seront sous l'hypothèse qu'ils peuvent influencer ces décisions.

3.1.1. Les événements

L'une des nouveautés majeures de la nouvelle itération de GA modifie le modèle de mesure. Auparavant basé sur les *sessions*, le modèle est maintenant fondé sur des *événements*. Ceux-ci consistent dans les interactions de toute nature avec un site ou une application. Certes ceux-ci existaient déjà dans UA mais ils ont été considérablement étendus et modifiés.

Désormais dans GA4, tout est *événement* : charger une page, cliquer sur un lien, télécharger un livre blanc, effectuer un achat,... Cela offre une plus grande flexibilité et permet plus d'options de personnalisation et de description.

Dans la pratique, lorsqu'une action spécifique est posée sur une page web, le script sur la page envoie à GA4 l'information de la réalisation de l'événement. Une fois l'information récoltée, celle-ci est traitée pour être intégrée dans les rapports. Les figures 4 et 5 illustrent l'incidence

de ce concept d'événement à travers un rapport relatif au téléchargement d'une brochure à suite à un abonnement à une newsletter, la première sur UA et la deuxième sur GA4.

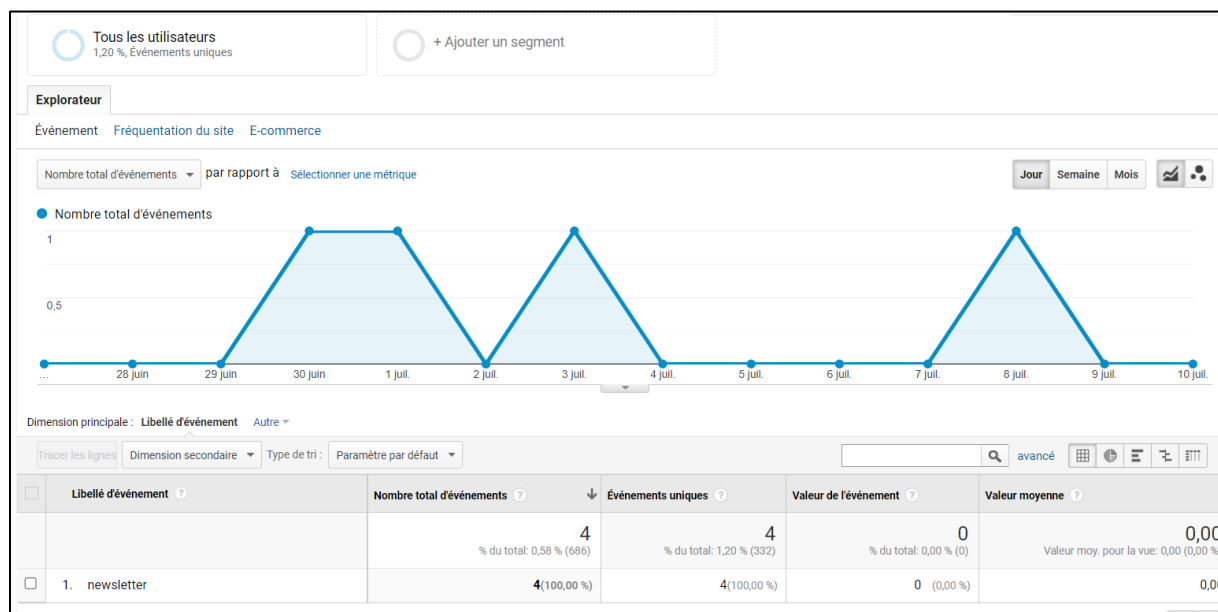


Figure 4 : Rapport UA de l'événement "Newsletter". Source : personnelle.

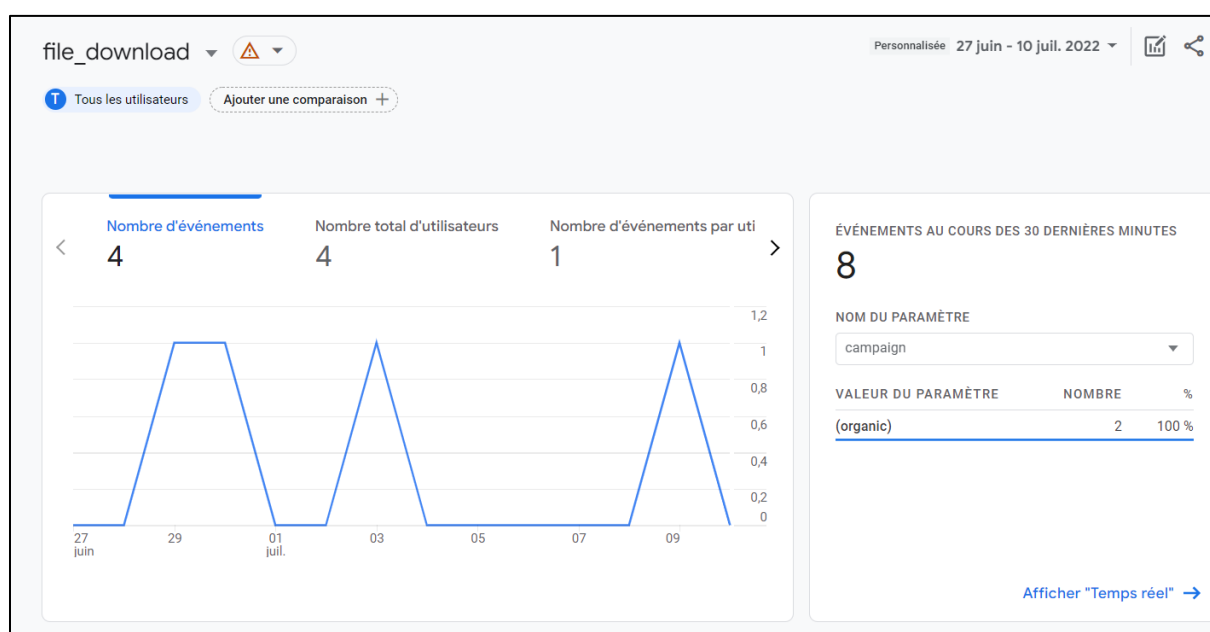


Figure 5 : Rapport GA4 de l'évènement "Newsletter". Source : personnelle.

Il existe quatre catégories d'évènements ([GA4] Événements, s.d.):

- *Les événements collectés automatiquement* : leur collecte se fait par défaut par GA, la première fois qu'un utilisateur lance une application en est un exemple.
- *Les événements de mesures améliorées* : ces événements sont collectés lorsque les mesures améliorées sont activées. Cette option permet d'obtenir de nouveaux events sans pour autant devoir modifier le script d'une page, ce qui aurait été le cas sur UA.
- *Les événements recommandés* : sont les événements prêts à être utilisés mais qui ne sont pas nativement activés.
- *Les événements personnalisés* : permettent de créer un événement qui n'existe pas.

3.1.2. Le suivi multi-appareils

Le suivi multi-appareils (*cross-devices*) de GA4 permet de mieux tracer l'activité des utilisateurs sur différents supports : ordinateur, tablette et smartphone. Ce suivi s'effectue quel que soit l'appareil, le type d'écran ou le navigateur.

Comme évoqué précédemment, les cookies qui permettent d'enregistrer et de reconnaître un utilisateur, sont stockés dans le navigateur internet or, si l'utilisateur interagit avec un même site via deux appareils différents, il était considéré avec UA comme deux visiteurs uniques. Le suivi multi-plateformes permet d'obtenir désormais des données plus fiables sur le trafic. Il correspond à un usage multi-canal très répandu du Web. En outre, cela favorise une meilleure

vision du parcours d'un utilisateur ou de l'efficacité de campagnes publicitaires. La figure 5 donne un exemple de rapport désormais possible.

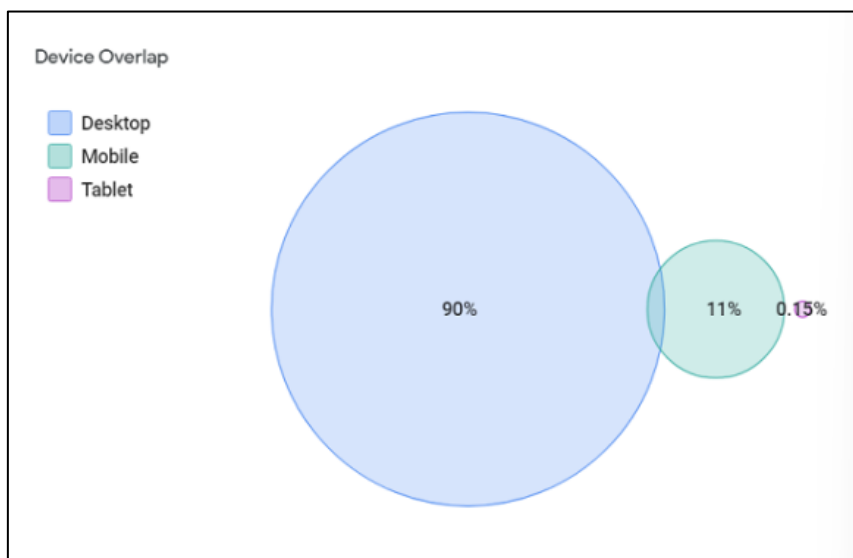


Figure 6 : Diagramme de Venn qui visualise la superposition des supports utilisés. La superposition représente les utilisateurs ayant visité la page à travers différents appareils. Source : <https://www.optimizesmart.com/cross-device-reports-in-google-analytics-vi>

3.1.3. Le suivi mutli-domaines

Comme son nom le laisse deviner, le suivi multi-domaines consiste à suivre un utilisateur à travers plusieurs domaines (des sites ou parties de sites différents). C'est plus qu'utile si une entreprise possède plusieurs sites internet (multinationales, multi-marques,...). Ce type de suivi était possible antérieurement, mais hors UA via Tag Manager et son intégration était complexe à mettre en place. Il fallait modifier les scripts des différents sites. Dorénavant cela se fait nativement via les réglages de GA4.

3.1.4. Exploration des données

C'est une nouveauté significative de GA4. *Explorations* est un ensemble de techniques permettant l'exploration avancée de données, autrefois uniquement disponible dans la

version GA360 et maintenant accessible dans la version gratuite de GA4. A titre d'exemples, ces explorations peuvent permettre, selon le Support de GA4, de :³¹

- « exécuter rapidement des requêtes ponctuelles ;
- configurer des techniques et en changer facilement ;
- trier et refactoriser les données, et en afficher le détail ;
- vous concentrer sur les données les plus pertinentes grâce à des filtres et des segments ;
- créer des segments et des audiences ;
- partager vos explorations avec d'autres utilisateurs de la même propriété Google Analytics ;
- exporter les données d'exploration pour les utiliser dans d'autres outils. »

Explorations permet ainsi la création de rapports personnalisés (cfr la figure 7 infra qui en est un exemple).

³¹ <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=fr>.

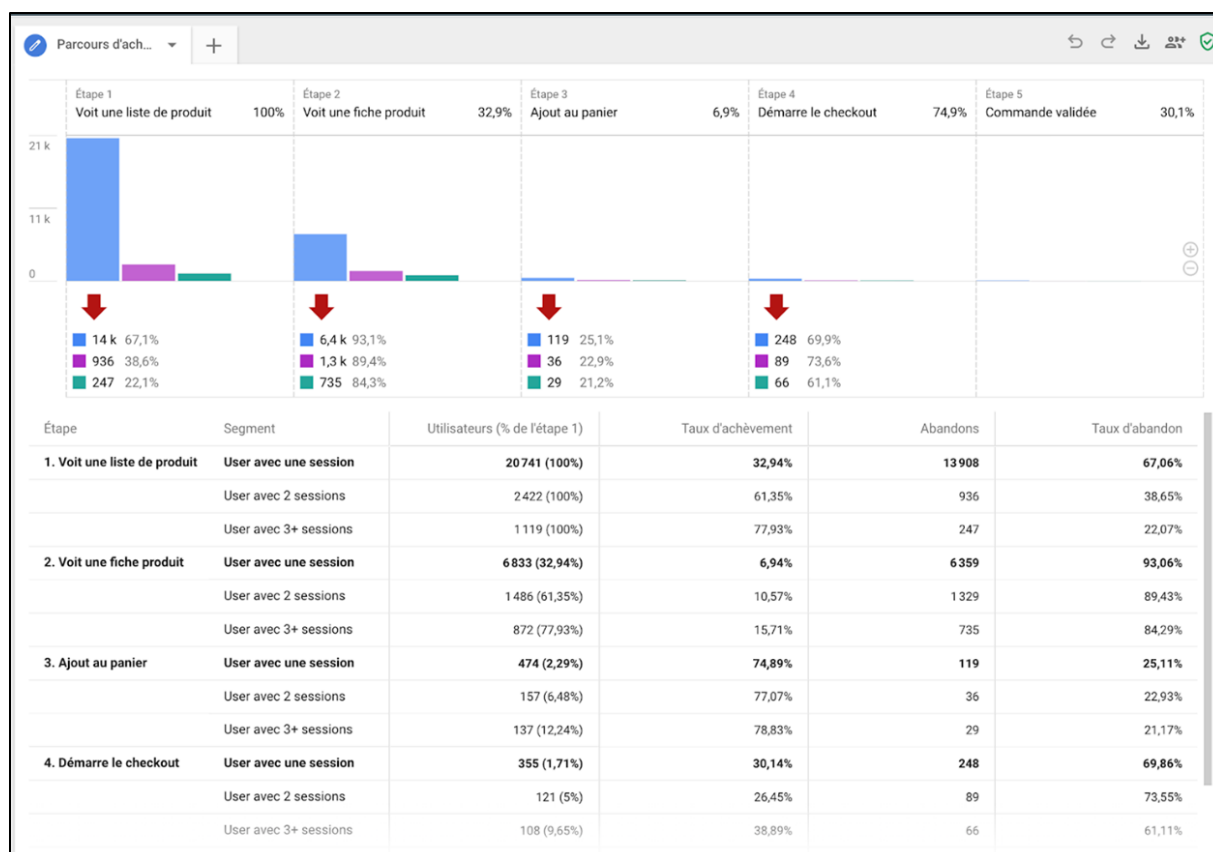


Figure 7 : Exemple d'un rapport exploration d'entonnoir de conversion. Source : https://www.bruno-guyot.com/google-analytics-4-presentation.php?_gl=1*10oqkzh*_up*MQ..*_ga*MTI1Mjk0OTQxMC4xNjU5ODcxNTU0*_ga_FHBVM0ZN1V*MTY1OTg3MTU1My4xLjAuMTY1OTg3MTU1My4w#paradigme

S'il est possible de créer un rapport entièrement personnalisé de A à Z, GA4 propose aussi sept modèles préconfigurés :

- *Les tableaux de données* : les données sont classées en tableaux avec comme possibilités d'arranger les lignes et les colonnes, d'appliquer des segments et d'utiliser des filtres.
- *Les entonnoirs de conversion* : ces rapports permettent de visualiser les différentes étapes de la réalisation d'une tâche par les utilisateurs.
- *Le chevauchement des segments* (dont est tirée la figure 5) : offre la possibilité de comparer jusqu'à trois segments d'utilisateurs et d'analyser comment ils se chevauchent relativement les uns aux autres.

- *L'analyse du chemin* : permet de déterminer les séquences des pages visitées par les utilisateurs et les actions qu'ils ont réalisées.
- *L'explorateur d'utilisateurs* : ce type de rapport sert à importer les dimensions et métriques personnalisées pour pouvoir être analysées.
- *L'analyse des cohortes* : ces rapports fournissent des informations sur le comportement de groupes d'utilisateurs partageant des attributs communs.
- *Le cycle de vie de l'utilisateur* : analyse le comportement des utilisateurs pendant leur durée de vie, c'est-à-dire à partir de la première fois qu'ils ont interagi avec le site.

Enfin, une librairie de modèles partagés avec d'autres utilisateurs a été intégrée. Cette nouvelle fonctionnalité est importante car elle apporte un outil d'analyse beaucoup plus intuitif pour organiser ses données en vue de les analyser et de les partager. Sur UA, il fallait sortir les données pour les traiter avec un autre outil de Google : *DataStudio*.

3.2. Contenu de la mesure de la performance

Plusieurs caractéristiques de GA4 (dimensions, métriques, conversions, rapports) peuvent s'analyser au regard de la définition du contenu de la performance de Järvinen & Karjaluto (2015). On peut ainsi associer *ce qui est mesuré* aux dimensions, *la sélection des mesures* aux métriques disponibles et de *la façon dont elles sont structurées* aux rapports. Les conversions font référence à l'intérêt d'*aligner les dimensions, structures et les métriques sur la stratégie, les objectifs de l'organisation* chez Järvinen & Karjaluto. Les conversions sont des objectifs paramétrables sur GA4.

3.2.1. Les dimensions

Selon Google lui-même, « une dimension est un attribut de données. Elle décrit les données, généralement sous forme de texte et non de chiffres ».³² Google a introduit de nouvelles

³² <https://support.google.com/analytics/answer/9355852>.

dimensions et continue d'en ajouter régulièrement. Certaines l'ont été parallèlement à l'arrivée des nouvelles fonctionnalités.

Il en existe plus de 200, on en retrouve la liste et leur description dans le Support Google³³. Les dimensions peuvent consister, par exemple, dans les devices, navigateurs, pays, campagnes, URL, etc.

Le principal changement concerne la limite du nombre de dimensions personnalisées. Auparavant bornées à 20, il est maintenant possible d'en configurer 50 relatives aux événements et 25 aux utilisateurs. Cette augmentation offre une plus grande flexibilité et un plus grand choix de paramètres à analyser.

3.2.2. Les métriques

Une métrique, selon Google, est « une mesure quantitative, comme une moyenne, un ratio, un pourcentage, etc. Il s'agit toujours d'un nombre et non d'un texte. On peut ainsi appliquer des opérations mathématiques aux métriques. *Nombre d'événements* est un exemple de métrique. Il indique le nombre de fois qu'un événement a été déclenché au total. »³⁴

Une catégorie spécifique et importante de métriques concerne les métriques dites prédictives. GA4 recourt à l'intelligence artificielle et particulièrement au *machine learning* afin d'enrichir automatiquement les données et de prédire de possibles comportements à venir des utilisateurs. Google réalise ces prédictions en collectant lui-même certaines données d'événements. Il en existe actuellement trois ([GA4] Métriques prédictives, s.d.) :

- La probabilité d'achat : « Probabilité qu'un utilisateur actif au cours des 28 derniers jours enregistre un événement de conversion spécifique au cours des sept prochains jours. »

³³ <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1/api-schema>

³⁴ <https://support.google.com/analytics/answer/9355664>.

- La probabilité de perte de l'utilisateur : « Probabilité qu'un utilisateur ayant été actif dans votre application ou sur votre site au cours des sept derniers jours ne le soit plus au cours des sept prochains jours. »
- Revenu prévu : « Revenu attendu pour toutes les conversions d'achat au cours des 28 prochains jours par un utilisateur actif au cours des 28 derniers jours. »

3.2.3. Les conversions

Chaque fois qu'un usager interagit avec un site, il déclenche un événement. Certains événements peuvent être considérés comme importants (s'abonner, acheter, écrire,...). Il est alors utile d'en assurer un suivi spécifique. Il s'agit d'analyser le niveau de *conversion*.

Le nombre de conversions a été augmenté avec GA4, passant de 20 à 25. Ces dernières étaient historiquement basées sur quatre paramètres :

- Les pages vues,
- Les événements,
- La durée,
- Les pages vues/impressions par session.

Les conversions sont désormais plus complexes sur GA4, en raison d'une plus grande précision possible dans la définition des conditions. Par exemple la conversion : *un utilisateur regarde la vidéo A, s'abonne à la newsletter et effectue un achat de minimum 10€, n'était pas réalisable. Elle est désormais possible.*

3.2.4. Visualisation de données et rapports

Comme évoqué au point 3.1, GA4, comme son prédécesseur, permet de visualiser les données sous forme de rapports, ce n'est pas neuf. Comme expliqué supra, il peut s'agir de rapports sur-mesure ou standards. En voici les possibilités.

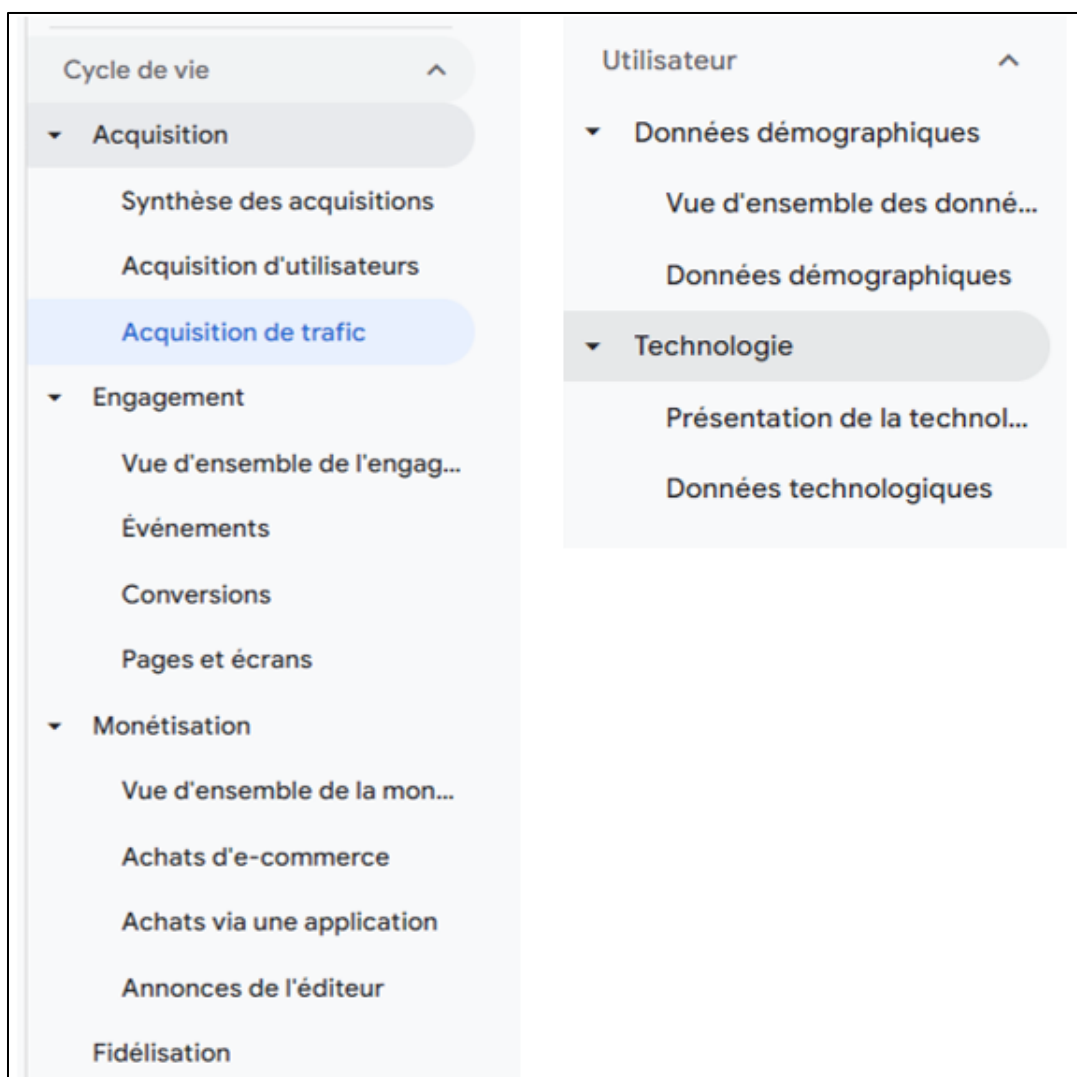


Figure 8 : liste des rapports dans GA4.

Les rapports standardisés sont moins nombreux dans GA4 et leur présentation a fortement évolué afin de rencontrer une meilleure ergonomie et faciliter leur compréhension. La capture d'écran ci-dessous en est un exemple.

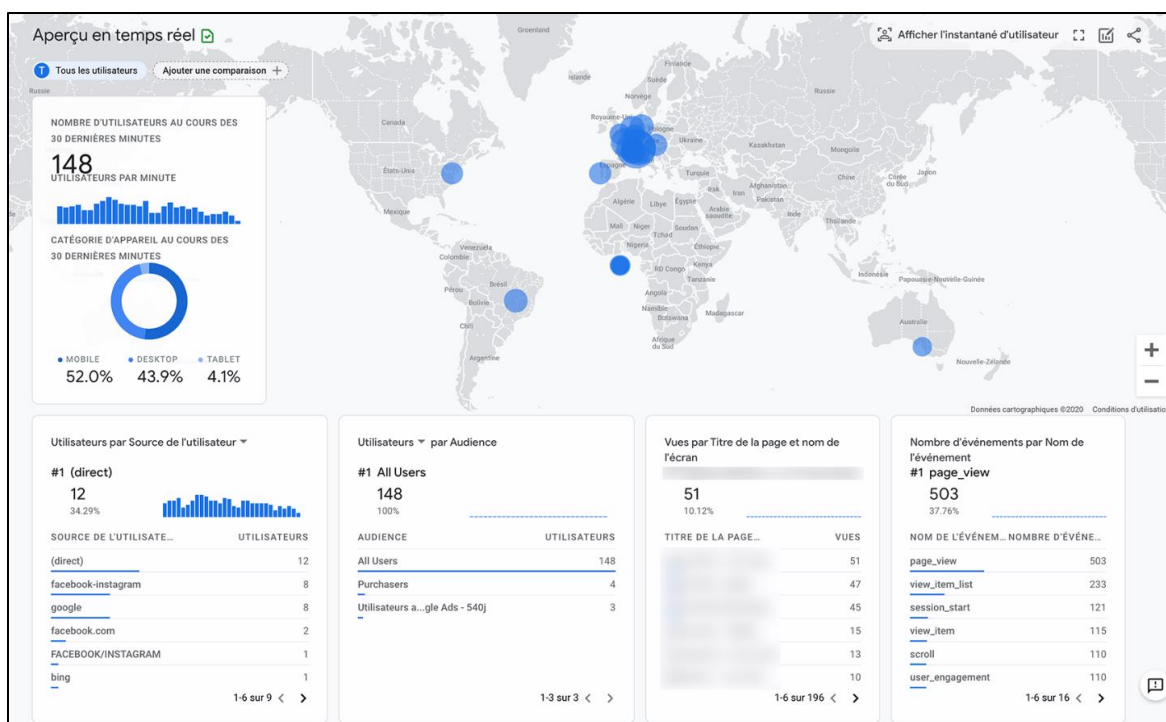


Figure 9 : Rapport GA4 en temps réel des utilisateurs. Source https://www.bruno-guyot.com/google-analytics-4-presentation.php?_gl=1*10oqkzh*_up*MQ..*_ga*MTI1Mjk0OTQxMC4xNjU5ODcxNTU0*_ga_FHBVM0ZN1V*MTY1OTg3MTU1My4xLjAuMTY1OTg3MTU1My4w#paradigme

3.2.5. Intégration avec BigQuery

Une autre innovation majeure est l'intégration native de *BigQuery*. BigQuery est un service qui permet l'analyse de données de masse et leur stockage dans le Cloud de Google. Cette fonctionnalité était uniquement disponible sur GA360. L'utilisation de BigQuery associée à GA offre la possibilité de traiter des données récoltées avec d'autres outils d'analyse, de visualiser les données dans d'autres outils ou encore d'exploiter les données pour alimenter des modèles de *machine learning*, d'apprentissage automatique en français.

4. Respect de la vie privée par Google Analytics 4

4.1. Contexte de l'enjeu juridique

La vie privée a pris une importance considérable pendant la dernière décennie. Cela correspond à une aspiration de la population, sociologique, psychologique et démocratique.

Elle contribue aussi articuler des modèles économiques nouveaux, fondés sur la propriété de la donnée personnelle et davantage autonomes par rapport aux GAFAM. Elle s'inscrit enfin dans la définition d'une nouvelle souveraineté des Etats dans l'espace numérique.

Cette architecture de la vie privée a été formalisée dans un texte fondateur, le Règlement général sur la protection des données (RGPD), connu en anglais sous les termes *General Data Protection Regulation* (GDPR). Il a été adopté en 2016 par les autorités européennes et ses dispositions sont directement applicables au sein des Etats membres depuis le 25 mai 2018.³⁵

Ce règlement, complexe à maîtriser même par des spécialistes, définit la « protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel » ainsi que les règles de libre circulation des données et de contrôle de ses exigences. Il encadre aussi les dispositifs de contrôle et de sanction, par exemple en Belgique l'APD (Autorité de Protection des Données) et en France la CNIL.

Dans ce cadre, le transfert des données personnelles vers des pays extra-européens est strictement encadré, pour des raisons compréhensibles en termes de gestion de risques : sécurisation technologique, fiabilité de la chaîne de partenaires, divulgation à des autorités étatiques, etc. Un important chapitre y est consacré à partir de l'article 44 du RGPD : « Chapitre V - Transferts de données à caractère personnel vers des pays tiers ou à des organisations internationales. »

Comme d'autres plateformes historiques du Web, Google – avec toutes ses solutions en ligne - s'est retrouvé régulièrement mis en cause pour son respect du règlement et ses relations avec les autorités américaines. Survolons cette saga juridique, dont une issue pourrait être la suspension des services de Google.

4.2. Privacy Shield

En parallèle au règlement européen, les Etats-Unis et l'Union européenne ont négocié un cadre commun sur les transferts de données personnelles, c'est le *EU-US Privacy Shield*, bouclier de protection des données UE-États-Unis en français. Cet accord, négocié entre 2015

³⁵ Source : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

et 2016, a été rédigé en réponse à l'invalidation le 6 octobre 2015 du *Safe Harbor* par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE). Le *Safe Harbor* formait un premier cadre juridique établissant une passerelle entre les deux approches au regard de la protection des données entre l'UE et les USA.

Le but du *Privacy Shield* était donc de protéger les données à caractère personnel transférées à des sociétés américaines afin d'y être stockées et traitées. Toutefois sa validité juridique a été rapidement mise en cause.

4.3. Arrêt Schrems II

Le 16 juillet 2020, la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) a prononcé un arrêt dit « Schrems II » qui met à mal ce dispositif.³⁶

Sans entrer dans les détails, la CJUE s'est prononcée d'une part sur la « validité des clauses contractuelles types (CCT) de la Commission européenne et sur leur utilisation en cas de transfert de données à caractère personnel vers un pays tiers » et d'autre part sur la « validité de la décision d'adéquation à l'égard des États-Unis ».

Sur le premier point, elle a souligné qu'« il incombe au responsable du traitement ou au sous-traitant établis dans l'Union de prévoir, notamment, des garanties appropriées. »³⁷ Cela vise les transferts entre responsables de traitement UE et responsables de traitement non UE, ainsi que les types de transferts associés.

La deuxième partie de l'arrêt concerne précisément le *Privacy Shield* : la CJUE a invalidé la décision d'adéquation de la Commission européenne par rapport au *Privacy Shield*. Elle a conclu que la législation américaine, en ce qui concerne l'accès des services de renseignements américains aux données des fournisseurs internet et des entreprises de télécommunications, n'était pas proportionnée. De plus elle a également estimé que les possibilités de recours des personnes vis-à-vis de l'utilisation de leurs données étaient insuffisantes.

³⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A62018CJ0311>.

³⁷ Paragraphe 131 de l'arrêt cité.

Quels sont les éléments principaux de la législation américaine qui provoquent cette incompatibilité entre le *Privacy Shield* et droit européen ?

Premièrement, la section 702 du *Foreign Intelligence Surveillance Act* (FISA)³⁸ permet au gouvernement de demander aux fournisseurs de services de communications électroniques américains de fournir toutes les informations, installations et l'assistance nécessaire pour accéder aux communications d'utilisateurs étrangers. De plus ces fournisseurs doivent exécuter cette directive en secret et ne sont pas autorisés à notifier les utilisateurs en question. Or la définition de fournisseur de services de communications électroniques est ici visée au sens large et inclut notamment le « provider of a remote computing service ». Potentiellement, ce reproche juridique concerne tous les services de Google et donc UA et GA4.

Deuxièmement, l'*Executive Order 12333* permet de collecter les informations étrangères transmises ou accessibles par radio, fil et d'autres moyens électromagnétiques.³⁹

En pratique, des mesures supplémentaires doivent donc être déployées par les exportateurs de données afin d'empêcher les renseignements américains d'accéder aux données stockées ou en transit vers les USA, ou d'en rendre leur utilisation impossible. Les CCT évoquées supra ne suffisent pas à garantir une protection équivalente à celle prévue par l'espace économique européen, dans le cas de transferts de données vers les USA.

4.4. L'intervention des Autorités de contrôle

En aout 2020, l'association None of Your Business (NOYB) a déposé 101 plaintes auprès de différentes autorités de protection des données européennes. Parmi ces plaintes, plusieurs visaient des sites web utilisant Googles Analytics.

Le 10 février 2022, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), qui est une autorité administrative indépendante française, a mis en demeure un de ces sites web, en estimant que « les mesures mises en place par Google ne sont pas suffisantes pour exclure

³⁸ <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1286>.

³⁹ <https://dpcl.d.defense.gov/Portals/49/Documents/Civil/eo-12333-2008.pdf>

la possibilité d'un accès aux données de résidents européens ; les données d'internautes européens sont donc transférées illégalement par le biais de cet outil. »⁴⁰

Une simple modification du paramétrage de traitement des données ne peut suffire selon la CNIL car ces dernières continuent à être transférées aux États-Unis. D'autres techniques comme le chiffrement des données sont aussi repoussées.

Selon la CNIL, « seules des solutions permettant de rompre ce contact entre le terminal et le serveur peuvent répondre à cette problématique. Au-delà du cas de Google Analytics, ce type de solution pourra également permettre de concilier l'usage d'autres outils de mesure avec les règles du RGPD sur le transfert de données. »

Pour la CNIL, l'unique solution consiste pour Google à utiliser des serveurs mandataires (appelés *proxy*) pour éviter tout contact direct entre le terminal de l'internaute et les serveurs de l'outil de mesure aux USA. Cela implique pour Google d'établir ses data centers liés à UA et GA4 sur le sol européen. La CNIL évoque aussi précisément les conséquences et mesures à prendre par les sites utilisant GA.⁴¹

Ce ne fut pas la première décision de ce type au sein de l'UE : un mois auparavant l'autorité de la protection des données autrichienne (*Datenschutzbehörde*) avait rendu une décision similaire, déclarant que l'utilisation de UA violait le RGPD.

Les 22 autorités européennes de contrôle ont décidé d'agir de concert en matière de vie privée. Ce type de décisions va donc se multiplier en Europe.

4.5. Peut-on continuer de travailler avec GA4 au sein de l'UE ?

Plusieurs mesures ont été annoncées ou mises en place par Google afin de répondre à cette problématique mais aucune ne permettait d'empêcher l'accès de la sécurité américaine aux données personnelles des utilisateurs européens.

⁴⁰ <https://www.cnil.fr/fr/utilisation-de-google-analytics-et-transferts-de-donnees-vers-les-etats-unis-la-cnil-met-en-demeure>.

⁴¹ <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/questions-reponses-sur-les-mises-en-demeure-de-la-cnil-concernant-lutilisation-de-google-analytics>

Parmi ses suggestions, Google avait proposé la pseudonymisation qui consiste à remplacer les données directement identifiantes par des données indirectement identifiantes. Or cette technique seule est insuffisante car les données peuvent être recoupées entre les différentes sources d'un utilisateur afin de reconstituer son identification.

Il n'existe actuellement et juridiquement que peu de façons d'utiliser GA conformément au RGPD.

La première est de demander le consentement explicite de l'utilisateur au regard du transfert de ses données, et ce prévu dans certains cas de l'article 49 du RGPD.⁴²

Comme l'a évoqué le Comité européen de la protection des données (CEPD), « le RGPD fixe un seuil élevé pour le recours à la dérogation relative au consentement. Ce seuil élevé, combiné au fait que la personne concernée peut à tout moment retirer son consentement, signifie que le consentement peut s'avérer ne pas être une solution réalisable à long terme pour les transferts vers les pays tiers. »⁴³

4.6. L'installation des serveurs dédiés à GA en Europe

In fine, le 13 juin 2022 Google a annoncé une décision qui était espérée, d'installer des serveurs sur le territoire de l'UE pour que les données récoltées par GA4 ne sortent plus de l'UE.⁴⁴

C'est un pas important au regard de la décision de la CNIL qui évoquait le recours à des « proxy » (cfr supra). Encore faudra-t-il aussi satisfaire aux autres exigences de la CNIL pour permettre le transfert des données personnelles tout en respectant le RGPD :⁴⁵

- « L'absence de transfert de l'adresse IP vers les serveurs de l'outil de mesure. »
- « Le remplacement de l'identifiant utilisateur par le serveur de proxyfication. »
- « La suppression de l'information de site référent externe au site »

⁴² Cfr références CNIL, supra.

⁴³ https://edpb.europa.eu/news/news/2022/edpb-adopts-guidelines-right-access-and-letter-cookie-consent_fr.

⁴⁴ <https://support.google.com/analytics/answer/9164320?hl=en#zippy=%2Creleases>.

⁴⁵ <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/google-analytics-et-transferts-de-donnees-comment-mettre-son-outil-de-mesure-daudience-en-conformite>.

- « La suppression de tout paramètre contenu dans les URL collectées »
- « Le retraitement des informations pouvant participer à la génération d'une empreinte »
- « L'absence de toute collecte d'identifiant entre sites ou déterministe (CRM, Unique ID) »
- « La suppression de toute autre donnée pouvant mener à une réidentification. »

4.7. Avenir juridique

Cette saga juridique est loin d'être terminée et de nouveaux accords seront probablement conclus avec les Etats-Unis.

Il semble que cette mise en cause juridique a incité Google à mettre en avant GA4 et à anticiper la fin de sa version standard à l'été 2023 et de la version 360 en octobre. Les données resteront accessibles « au moins 6 mois » après cela, écrit Google.⁴⁶

Selon les professionnels, « Google Analytics 4 apparaît comme sa planche de salut. On vous passera les détails techniques, d'autant qu'on vous dirait sans doute des bêtises, mais en résumé la technologie sur laquelle s'appuient les versions précédentes et actuelles de Google Analytics ne permet pas d'anonymiser l'adresse IP de l'internaute sans les héberger d'abord en dehors de l'UE. GA4, lui, en est capable. Le géant l'écrit d'ailleurs en toutes lettres dans son billet : "Il est important de noter que Google Analytics 4 ne stockera plus non plus les adresses IP. Ces solutions et ces contrôles sont particulièrement nécessaires dans le paysage international actuel de la confidentialité des données, où les utilisateurs s'attendent de plus en plus à davantage de protection de la vie privée et de contrôle sur leurs données." »⁴⁷

⁴⁶ <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1510039-google-analytics-4-la-reponse-de-google-a-la-cnii/>

⁴⁷ Idem <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1510039-google-analytics-4-la-reponse-de-google-a-la-cnii/>

5. Mise en perspective

La conclusion intermédiaire de cette deuxième permet d'apporter un début de réponse à l'objet de ce mémoire et de fournir un cadre pour la partie suivante.

Pour comprendre l'apport de GA4 à la mesure de la performance, il faut premièrement bien comprendre les caractéristiques et la portée de l'outil, qui sont constitutives de caractéristiques de la *mesure de la performance*.

GA4 semble bien constituer un saut fonctionnel et technologique significatif. Et par voie de conséquence, GA4 améliore la mesure de la performance digitale.

Mais ce n'est pas suffisant. il faut comparer le marché des solutions d'analyse web, GA4 n'est pas l'unique solution disponible.

Pour cette comparaison, nous avons aligné les nouvelles fonctionnalités et caractéristiques de GA4 qui ont d'abord été classées selon les deux dimensions de Järvinen & Karjaluoto (2015), le *contenu* et le *processus* de mesure de la performance. Deux autres caractéristiques ont été ajoutées : la *conformité avec le GDPR* et la *gratuité*. Bien que non nécessaire à la définition de la mesure de la performance, la question de la légalité d'un outil suffit, selon moi, à être une caractéristique clé. La gratuité de GA4, comme évoquée supra, n'est pas un élément anodin. Ces deux attributs supplémentaires renforcent la base comparative. Ensuite, nous avons mis en perspective une liste d'alternatives à GA4 et nous avons vérifié si elles présentaient des attributs similaires.

Il est à noter *qu'Exploration*, bien qu'ici identifié comme un *processus*, car étant un élément d'analyse selon Järvinen & Karjaluoto (2015), aurait pu l'être comme étant un *contenu*. Puisqu'il peut également correspondre à la *structure* des données.

Les alternatives à GA4 correspondent aux lignes du tableau et une croix dans une case signifie la présence de cette caractéristique dans la solution. Le tableau 2 est le résultat de cette étude.

Il n'existe que deux solutions qui possèdent des caractéristiques clés similaires à GA4 : *Adobe Analytics* et *Mixpanel*. La première n'est pas gratuite, elle coûte plus de 100 000\$ par an. La seconde possède une version gratuite qui regroupe ces différentes fonctionnalités, à ceci près qu'elle ne propose pas d'outils d'analyse de l'acquisition du trafic.

Les nouvelles fonctionnalités de GA4 ne sont donc pas uniques. Elles sont proposées, et parfois depuis plusieurs années, par d'autres marques. En revanche, aucune autre solution ne propose les mêmes fonctionnalités clés et globales que GA4, tout en étant gratuite.

Le changement de paradigme de GA4 n'a pas nécessairement eu pour objectif de révolutionner la mesure de la performance digitale chez Google. Néanmoins, la solution développée propose un panel de caractéristiques extrêmement performant.

5.1. Analyse concurrentielle de GA4.

Dans cette section, une liste non exhaustive d'outils alternatifs à Google Analytics 4 ont été étudiés afin de tenter d'établir le préambule d'une analyse concurrentielle. Pour ce faire, huit outils ont été sélectionnés : Oribi, GoSquared, Piwik PRO, Hotjar, Mixpanel, Amplitude, Smartlook et Adobe Analytics. Pour mener à bien cette étude comparative, l'objectif et la nature de chaque outil y a été décrit, leurs fonctionnalités et caractéristiques comparées avec celles de GA4. Cela a permis d'identifier à quel type d'utilisateurs s'adresse chacun de ses outils.

5.1.1. Oribi

Nouvellement acquis par LinkedIn, Oribi est un outil d'analyse payant, se voulant plus simple d'utilisation que GA4, en mettant en avant qu'il ne faille pas être développeur pour mettre en place leur outil, ni même posséder une connaissance approfondie des WA. Cela est rendu possible grâce à un système de tagging automatique et une technologie sans code. Le tout a été conçu Oribi permet d'obtenir plus d'insights

5.1.2. GoSquared

GoSquared offre trois produits différents : l'Analytics, le live chat et le customer data hub. Simple d'installation et d'utilisation.

Comme GA4, GoSquared propose entre autres des métriques prédictives permettant d'estimer le trafic journalier, hebdomadaire ou encore mensuel basé sur les données historiques. L'outil se base également sur les événements comme base pour la récolte de données.

GoSquared inclut de nombreuses possibilités d'intégration avec d'autres logiciels comme GTM, WordPress, Shopify, Zapier, Slack, Segment, Webhooks, Squarespace, Joomla, Drupal, ... Parmi elle et ne pour ne citer qu'un exemple, GoSquared permet d'identifier les visiteurs référencés à partir d'un tweet spécifique, offrant dès lors la possibilité d'atteindre et d'engager plus spécifiquement avec certains utilisateurs.

La question de la vie privée et de la confidentialité des données est également au cœur de GoSquared.

GoSquared s'adresse aux utilisateurs désireux En outre de son aspect analytics, le logiciel permet de communiquer en temps réel et en diverses langues avec ses utilisateurs, étant le service à la résolution des problèmes de relations clients.

En ce qui concerne la tarification, GoSquared dispose d'une version gratuite d'utilisation et d'une version payante selon la quantité du trafic commençant à 96\$.

5.1.3. Piwik PRO

Piwik, lancé dans sa première version en 2007, a été conçu comme une alternative à GA. Le logiciel dispose d'une version gratuite, la susnommée Piwik PRO ainsi que d'une version payante débutant à 419\$ par mois, nommée Entreprise. Mais qu'en est-il dans les faits ? Dans quelle mesure les outils diffèrent-ils et à qui s'adresse plutôt Piwik ?

En plus d'être similaire dans ses fonctionnalités, son système de reporting des données ou de son utilisation, Piwik est également capable d'intégrer d'autres services fournis par Google, comme Google Ads, Google Search Console, Locker Studio, ... Il est à noter que certaines intégrations comme Google Sheet sont possibles sur Piwik mais pas sur GA4, du moins à l'heure d'écrire ces lignes.

Si les deux services semblent similaires, ils disposent néanmoins de différences notables. Au regard de la rétention des données, GA4 offre la possibilité de conserver les data pendant 2 ou 4 mois. Piwik quant à lui, stocke ces dernières 14 mois dans sa version gratuite. Dans la version entreprise, cette limite s'élève à 25 mois et peut même être négociée au-delà.

Contrairement à GA4, Piwik est conforme au RGPD et ce notamment car les données sont sauvegardées dans des serveurs présents sur le sol européen. C'est aussi en ce sens que les

méthodes de récolte des données proposées sont en conformité avec la juridiction de l'espace économique européen.

Il existe aussi des différences dans les limites imposées par les logiciels, là où GA4 n'est pas limité par le trafic, Piwik PRO quant à lui nécessite la version entreprise au-delà des 500K visiteurs mensuels. De même, le nombre de propriétés maximum est plus faible chez Piwik que chez GA4, avec respectivement 10 et 100 propriétés, la version entreprise de Piwik permet quant à elle un nombre illimité de propriétés.

Parmi les différences notables, Piwik se réclame ne pas fournir d'échantillon de données contrairement à GA4, bien qu'il faille noter que cet échantillonnage n'a lieu uniquement lorsque le nombre d'entrées, dans un rapport, excède les 10 millions.

Alors à qui s'adresse donc Piwik PRO ? Plutôt à des petites sociétés n'ayant pas un trafic trop important ou un trop grand nombre de propriétés. L'outil intéressera également ceux désireux de ne pas avoir d'échantillonnage de leurs données. De même que ce dernier correspond aux entreprises voulant proposer une solution conforme au GDPR pour leurs clients ou utilisateurs.

5.1.4. Hotjar

Fondée en 2014, Hotjar n'est pas une alternative à GA mais plutôt un complément. La société d'analyse web est spécialisée dans l'analyse comportementale des utilisateurs de sites internet. La société se revendique comme étant un moyen intuitif et visuel pour découvrir, consolider et communiquer les besoins utilisateurs. [Source] Comme GA, cet analytics comportemental existe en version gratuite, donnant accès à 1050 sessions enregistrées et stockées par mois, et de versions payantes. Celle à 39€ par mois augmente la limite à 3000 sessions par mois, de plus elle offre la possibilité de créer et de suivre des interactions personnalisées. La version à 80€ par mois, place là limite à 500 sessions journalières et permet l'intégration d'autres outils dans le logiciel. Au-delà, pour obtenir des options supplémentaires et des limites plus élevées, il faut négocier avec la marque.

Hotjar se différencie par la nature de son objectif et des fonctionnalités qui en découlent de GA4. Là où ce dernier détaille ce qu'il se passe sur un site web, Hotjar fournit les informations nécessaires pour comprendre les causes des interactions qui ont lieu : pourquoi les utilisateurs

quittent-ils une page, que pensent-ils en naviguant sur le site, ont-ils trouvé ce qu'ils cherchaient, quel besoin a attiré les visiteurs en premier lieu, ...

Concrètement, Hotjar dispose de fonctionnalités non présentes sur GA4. Les heatmaps, ou cartes thermiques, expriment comment les utilisateurs interagissent avec une page web en mettant en évidence les points d'interaction chauds et froids. Ces cartes peuvent aider à mieux identifier les tendances et opportunités d'optimisation afin de développer un meilleur engagement. Les sessions recording, ou enregistrement de sessions, reconstituent les parcours utilisateurs sur le site. Cela permet d'observer comment ils naviguent, ce sur quoi ils cliquent ou ignorent, et met en évidence les éventuels problèmes rencontrés. Il est possible de facilement créer des sondages afin de recueillir des retours sur l'expérience utilisateur des visiteurs. Un widget commentaire peut également être facilement installé sur une page web.

Hotjar est donc un outil complémentaire à GA ou tout autre WA. Il s'adresse aux sociétés désireuses d'en apprendre davantage sur les comportements de leurs utilisateurs, utile pour ceux qui souhaitent améliorer leur taux de conversion, concevoir ou modifier leur site, améliorer l'expérience utilisateur ou encore pour les sociétés en cours de digitalisation. Avec des tarifs relativement abordables et sa version gratuite, Hotjar peut tout aussi bien s'adresser aux petites comme aux grandes sociétés.

5.1.5. MixPanel

MixPanel est une société d'analyse business créée en 2009. Le logiciel crée des rapports personnalisables pour mesurer l'engagement et la rétention des utilisateurs web. Cet outil sert à mieux comprendre le comportement utilisateur, à segmenter et visualiser des données ou encore à mesurer le succès de lancement produits. Concernant la tarification, la marque propose 3 plans. Le premier gratuit permet de suivre jusqu'à 100K utilisateurs par mois. Le second commençant à 25\$ par mois, permet d'augmenter cette limite. Pour d'avantage de fonctionnalité, une version entreprise est négociable avec la société.

Si MixPanel et GA4 peuvent sembler similaires d'utilisation en apparence, ces derniers possèdent des fonctionnements différents. Là où l'outil de Google s'intègre parfaitement avec les autres outils de l'écosystème de la marque, ce dernier ne propose que peu d'interactions

avec d'autres sources. MixPanel quant à lui est capable de se connecter à d'autres plateformes publicitaires ou entrepôts de données, comme GCP, AWS, Azure... Néanmoins seules les intégrations relatives au stockage des datas sont natives au logiciel. En outre, celles en lien avec les plateformes publicitaires, sont moins nombreuses que ce que propose Google. MixPanel analyse les données en temps réel, alors que son concurrent ne les actualise que toutes les 24 à 48 heures. Comme précédemment évoqué, GA4 ne conserve les données que 14 mois maximum, alors que son homologue permet de les conserver jusqu'à 5 ans. De plus, l'outil permet également l'importation de données historiques ce qui, avec la transition de UA à GA4, n'est pas possible. Tout comme Piwik, MixPanel n'échantillonne pas les données, ce qui fournit théorie des données plus précises.

À qui s'adresse donc MixPanel ? Doté d'une interface plus facilement utilisable, le logiciel offre la possibilité de mélanger des sources de données, pour des sociétés désireuses de plus de complétude, de précision, ou de personnalisation. La volonté de travailler avec certaines intégrations spécifiques peut également mener un utilisateur vers MixPanel plutôt qu'un WA. L'actualisation en temps réel peut s'avérer utile pour des opérateurs d'applications devant avoir un accès en temps réel aux datas de leurs utilisateurs. Le temps réel peut également présenter un certain avantage dans des milieux intenses et fortement compétitifs pour prendre l'ascendant sur la concurrence.

5.1.6. Amplitude

Fondée en 2014, Amplitude est une société américaine de développement de logiciels d'analyse digitale. L'outil n'a pas pour but d'être une alternative à GA4, son utilité étant différente. Alors que la dernière itération de Google a été conçue pour des analytics web et d'applications, Amplitude se focalise lui vers les analytics relatifs aux produits. Intégrable avec les autres solutions publicitaires et marketing de Google, cet outil promet de fournir une méthode simple d'utilisation pour comprendre le voyage des consommateurs et ainsi améliorer le retour sur investissement marketing. Amplitude est également disponible en diverses tarifications. La première gratuite permet d'enregistrer jusqu'à 10 millions d'évènements mensuels. Il faudra déboursier 995\$ par mois pour déplacer cette limite à 100 millions. Au-delà, la tarification est négociable sur demande pour obtenir plus de 10 milliards d'évènements mensuels.

Le système d'identification des utilisateurs est plus performant sur Amplitude que sur GA4, le premier attribue ainsi plus précisément les personnes utilisant plusieurs appareils. Néanmoins l'ensemble des intégrations rendues possibles avec l'écosystème de Google, rend GA tout aussi performant une fois correctement paramétré. En ce qui concerne les intégrations justement, Amplitude a rendu leur installation des plus aisées notamment avec celles qui ont attiré à l'analyse et la gestion de produits. Il est possible d'incorporer ces fonctionnalités externes en un seul clic sur Amplitude, là où GA demandera plus de temps et d'efforts lorsqu'il s'agit d'intégrer des solutions n'appartenant pas à l'environnement Google.

De façon plus générale, l'interface et l'expérience utilisateur ont été conçues pour rendre l'utilisation du logiciel plus simple que le leader du marché. L'automatisation d'insights, qui utilise des mesures prédictives et de l'intelligence artificielle pour identifier les anomalies et les facteurs menant à des conversions, la facilité d'intégration ou encore la multitude de templates disponibles nativement sont d'autant de fonctionnalités présentes pour faciliter la prise en main de l'outil.

Amplitude s'adresse aux sociétés désireuses d'obtenir un outil ne nécessitant pas d'y être formé pour pouvoir en tirer des informations pertinentes. Plutôt orienté produit que marketing, le logiciel répondra mieux aux questions relatives à l'utilisation de ce premier. S'ils ont tous les deux des orientations différentes, c'est leur utilisation conjointe qui permettra d'obtenir une meilleure vision d'un projet ou d'une entreprise.

5.1.7. Smartlook

Smartlook est un WA tchèque créé en 2016. Similairement à Hotjar, il s'intéresse à l'analyse du comportement des utilisateurs pour en tirer des insights qualitatifs en vue d'améliorer les sites web, applications et jeux mobiles. Smartlook dispose également de plusieurs tarifications en fonction du nombre de sessions maximum et des fonctionnalités désirées. Il existe une version gratuite, une démarrant à 31€ par mois, une autre à 93€ par mois et il est toujours possible par la suite de négocier pour des limites plus importantes.

Bien que reprenant des données existantes déjà sur GA, Smartlook fournit des informations supplémentaires. Parmi elles, les heatmaps ou les enregistrements de sessions

précédemment évoquées dans la partie sur Hotjar. Ces fonctionnalités sont utiles à l'amélioration du voyage utilisateur. Le logiciel est également conforme au RGPD.

Tout comme Hotjar, Smartlook est une fonctionnalité à utiliser en complément à GA4 pour en tirer tout son potentiel. Elle s'adresse donc aux sociétés soucieuses d'en apprendre davantage sur le comportement de leurs utilisateurs.

5.1.8. Adobe Analytics

Adobe Analytics, anciennement Omniture avant d'être acquis par Adobe en 2009, est un WA. Considéré comme plus complexe et plus poussé que GA. Celui-ci promet de fournir plus que de simples rapports prêts à l'emploi, mais des véritables insights exploitables. Il n'existe pas de version gratuite, le premier tarif commençant à 500€ par mois. Pour plus de fonctionnalités, de données récoltées ou de stockage, il faudra négocier avec la marque. Les dépenses peuvent alors s'élever à plusieurs dizaines voire centaines de milliers d'euros annuels.

Si la base d'Adobe Analytics est celle d'un WA, l'outil peut prendre en charge des données venant de sources diverses, de tous les canaux digitaux émergents, afin de les consolider en un lieu unique. Associée à l'écosystème Adobe, cette solution permet d'obtenir des données sur l'entièreté du parcours utilisateur.

Plus complexe d'utilisation, le logiciel nécessite une connaissance certaine des WA pour être pris en main. Contrairement à GA il n'y pas de rapports préconçus. Ces derniers sont néanmoins bien plus personnalisables, peuvent être plus complexes avec des sources de données plus vastes. Là où Google est plus puissant quand il s'agit de réaliser de l'attribution multi-canal, Adobe Analytics est plus performant concernant le parcours utilisateur et le reporting.

À qui s'adresse Adobe Analytics ? Principalement aux entreprises plus importantes, qui peuvent assumer d'importantes quantités de trafic, le coût d'utilisation du logiciel et de charger une équipe capable de l'utiliser. Il est surtout utile lorsqu'une entreprise sait ce qu'elle veut faire de ses données, lorsqu'elle a déjà une idée bien précise. La centralisation des données en un seul lieu assure également plus de contrôle sur celles-ci. Il n'est pas rare d'utiliser les deux solutions simultanément avec des objectifs différents.

5.1.9. Conclusion

Comment choisir son outil d'analyse web ? Il faut se poser les bonnes questions. Premièrement, quel est l'objectif voulu ? S'il s'agit d'obtenir davantage d'insights sur des produits, MixPanel et Amplitude correspondront mieux, Hotjar et Smartlook quant à eux sont plus efficient lorsque l'on cherche à analyser le comportement utilisateur. Adobe Analytics permettra de construire des rapports plus poussés à conditions de savoir l'utiliser. Avez-vous besoin d'obtenir les données en temps réel ? Toutes les alternatives ici présentées sont conforme au RGPD, ce qui en soit pour être considéré comme une condition suffisante à utiliser une alternative à GA4. Oribi et GoSquared sont des WA plus ergonomiques et plus simples d'utilisation que les autres alternatives présentées, à contrario elles proposeront des fonctionnalités moins performantes.

Il convient également de vérifier les coûts de chacune de ces solutions, si pour la majorité elles disposent de versions gratuites, ces dernières ont des limites d'évènements, de trafic ou encore de sessions souvent bien plus faibles que ce propose GA4.

In fine, il n'est pas spécialement question de trouver les meilleures alternatives à GA4, bien souvent plusieurs de ces outils sont utilisés simultanément avec des buts différents. La gratuité, le nombre important de fonctionnalités et l'intégration dans l'écosystème Google en font néanmoins une solution globale et accessible par le plus grand nombre, cochant toutes les cases essentielles d'un bon WA.

	Processus de la mesure de performance				Contenu de la mesure de performance	Eléments comparatifs	
	Evènements	Suivi multi-devices	Suivi multi-domaines	Exploration	Mesures prédictives	GDPR friendly	Version gratuite
GA4	X	X	X	X	X	+/-	X
Oribi	X		X	X		X	X
GoSquared	X	X			X	X	
Piwik Pro	X		X			X	X
Hotjar				X		X	
Mixpanel	X	X	X	X	X	X	X
Amplitude	X	X	X	X	X	X	
SmartLook	X	X		X		X	X
Adobe Analytics	X	X	X	X	X	X	

Tableau 2 : Comparatif de différents outils d'analyse web et/ou produits.

Partie 3

Etude qualitative

1. Méthodologie et énoncé de la question d'étude

L'examen de littérature réalisé dans la première partie de ce mémoire a permis d'obtenir des définitions des Web Analytics, de même que de la mesure de la performance. Plusieurs revues de littérature (Franco-Santos et al., 2007 ; Järvinen & Karjaluo, 2015 ; Redden, 2019) portant sur les définitions de la mesure de la performance ont été analysées. La définition proposée par Neely et al. (2002) (citée dans Chaffey et al., 2014)⁴⁸ qui précise que c'est un « processus visant à quantifier l'efficacité et l'efficacité des actions passées par la collecte, la classification, l'analyse, l'interprétation et la diffusion de données adéquates », a servi de référence tout au long de cette étude. Le travail effectué par Järvinen & Karjaluo, décomposant la mesure de la performance en trois dimensions- le *contenu*, le *processus* et le *contexte* - a quant lui servi de cadre d'analyse pour les parties 2 et 3.

La question d'étude à laquelle j'ai tenté de répondre est la suivante : « Quelles perspectives d'avenir apporte Google Analytics 4 à la mesure de la performance en marketing digital ? ».

Cette étude se veut *exploratoire*, ce qui signifie qu'elle « vise à clarifier un problème qui a été plus ou moins défini » (Trudel, Simard, & Vonarx, 2007).

L'objectif est maintenant d'identifier les défis que pourraient résoudre les nouvelles fonctionnalités de GA4. Afin de répondre à cette question, je me baserai sur les dimensions de la mesure de la performance telles que développées par Järvinen & Karjaluo (2015).

2. Avantages présentés par des entretiens en profondeur

Il m'est paru propice dans le cadre d'une recherche exploratoire de mener des entretiens qualitatifs afin de « surmonter la superficialité et la rationalité du discours pour mieux comprendre les raisons fondamentales des décisions et des actions des individus » (Herbert, 2008)⁴⁹, cité dans (Masset & Decrop, 2019).

⁴⁸ Neely, A., Adams, C. et Kennerley, M. (2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

⁴⁹ Herbert, M. 2008. « Du renouveau dans la méthode des entretiens ». In Dion, D. (Ed.). *À la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris : Dunod, p. 71-101.

3. Guide d'entretien

J'ai choisi la forme semi-directive qui permet d'approfondir un sujet précis en récoltant beaucoup d'informations utiles à sa compréhension.

Un guide d'entretien a été réalisé dans lequel les sujets et les questions à traiter sont évoqués, sans ordre prédéfini (Masset & Decrop, 2019). L'avantage de ce type d'entretien réside dans la liberté accordée aux interviewés, leur permettant de témoigner avec le langage qui est le leur (Quivy, Marquet, & Van Campenhoudt, 2013).

Le guide d'entretien figure à l'Annexe 1 (p. 60).

4. Cadre d'analyse

Les interviews ont été retranscrites, puis codées en deux thèmes, *le contenu de la mesure de la performance* et les *processus*. Les défis des deux dimensions identifiées dans la première partie forment les sous-thèmes : l'alignement des indicateurs avec la stratégie, leur définition, leur dimension et leur structure pour le contenu et la collecte de données, leur analyse et interprétation, le rapport des résultats et l'action en regard des processus.

Une analyse sémantique des textes sera ensuite effectuée pour associer les fonctionnalités de GA aux différents thèmes et sous-thèmes.

C'est donc une démarche déductive, ces derniers ont été définis par la revue de littérature.

Les retranscriptions figurent aux Annexes 2, 3, 4, 6 et 7 infra.

5. Grille d'analyse

Thèmes/Sous-Thème		Théories sous-jacentes	Auteurs de référence	Extraits
Contenu	<i>Alignement avec la stratégie</i>	La sélection des indicateurs doit être basée sur la stratégie et les objectifs marketing. Les définitions des indicateurs : pour déterminer la contribution du marketing aux résultats de l'entreprise, il faut que les indicateurs utilisés soient clairement définis.	(Ambler, 2000; Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004; Clark, 2001; Lamberti & Noci, 2010; Morgan, Clark, & Gooner, 2002) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	« Le premier évidemment, c'est que le bounce rate est hors de l'équation, une très bonne chose. Beaucoup trop de clients utilisaient le bounce rate sans savoir l'utiliser correctement. »
Contenu	<i>Définition</i>	Détermine la contribution du marketing aux résultats de l'entreprise, il faut que les indicateurs utilisés soient clairement définis.	(Ambler, 2000; Lehmann, 2004; Webster et al., 2005) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	« Dans l'analyse de performance, comme on a une meilleure attribution, on a une meilleure lisibilité de ce qui amène vraiment de la conversion »
Contenu	<i>Dimension</i>	Pour bien comprendre les performances du marketing, les indicateurs sélectionnés doivent refléter les résultats à court et à long terme, ainsi que les résultats financiers et non financiers	(Ambler & Roberts, 2008; Clark, 1999; O'Sullivan & Abela, 2007; Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004; Seggie, Cavusgil, & Phelan, 2007) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	/
Contenu	<i>Structure</i>	Les responsables marketing ont besoin d'un ensemble complet mais gérable d'indicateurs de performance, ce qui implique qu'ils comprennent les interrelations entre les indicateurs et qu'ils soient capables de se concentrer sur les plus importants.	(Clark, 1999; McGovern, Court, Quelch, & Crawford, 2004; O'Sullivan & Abela, 2007; Pauwels et al., 2009) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	« À l'origine, le bounce rate a été remplacé par ça (notion d'engagement), qui a une mesure qui est plus fine, plus intéressante, en fait, parce qu'elle est plus représentative d'une activité utilisateur, d'un intérêt utilisateur »
Processus	<i>Collecte des données</i>	Difficultés rencontrées pour collecter des données fiables et objectives	(Stewart, 2009) cité dans Järvinen & Karjaluo (2015).	« Et puis derrière avec un algorithme, on va utiliser les données de ceux qui ont laissé et accepter d'être traqués. On va les utiliser pour reconstituer les scénarios de navigation de ceux dont on a que

				des morceaux, grâce à l'intelligence artificielle » (à propos du consentement) : « à partir du moment où tu traques plus après consentement, mais tu perds un ensemble substantiel d'utilisateurs que tu sais pas tracker sur lequel t'es aveugle » « Et puis derrière avec un algorithme, on va utiliser les données de ceux qui ont laissé et accepter d'être traqués. On va les utiliser pour reconstituer les scénarios de navigation de ceux dont on a que des morceaux, grâce à l'intelligence artificielle »
Processus	<i>Analyse et interprétation</i>	L'un des principaux défis du traitement des données sur les performances marketing consiste à les affiner pour obtenir des informations exploitables.	(McGovern et al., 2004; Pauwels et al., 2009) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	(à propos de l'intégration de BigQuery) : « on va faire des prédictions de churn, donc sur base des comportements utilisateurs, on va se dire, OK, celui-là va se barrer dans x temps ou est suspect de se barrer, et on va essayer de l'activer et bien quand tu fais ça, t'as besoin de connaître ton client avec tes données clients qui sont dans ton CRM, tout ce que tu veux » « t'as un module qui s'appelle explore en fait et où tu vas builder toi même ton rapport, donc c'est une solution qui pour nous en tant qu'analyste c'est intéressant parce que ça nous donne beaucoup plus de flexibilité pour builder des reports pour le

				client lui-même et lui préparer des rapports. » « tout ce qui est fenêtre de conversion dynamique donc en fait tu vas avoir dans explore tu vas voir le type de rapport que tu peux faire dans explore et c'est vraiment intéressant. Ce qu'ils ont fait le bien, c'est que t'as une meilleure vue de la dynamique utilisateur » « Ça vient fausser tes données. Alors qu'avec le mutlidevice, tu vas pouvoir identifier les mecs qui interagissent avec ton site à travers plusieurs plateformes. »
Processus	<i>Rapport de résultats</i>	La communication des performances marketing aux dirigeants influence positivement la satisfaction, les attitudes et le comportement des dirigeants à l'égard des spécialistes du marketing	(Curren, Folkes, & Steckel, 1992; Pauwels et al., 2009) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	« Et un autre gros avantage d'explorer, ça facilite la vie quand tu travailles avec tes clients, pour partager du reporting et même pour que eux les utilisent, c'est devenu plus simple de communiquer de l'information. »
Processus	<i>Action</i>	Agir sur la base des données de mesure de la performance marketing a des répercussions positives sur la performance.	(Kannan et al., 2009; Lodish et al., 1988; Silva-Risso et al., 1999) cités dans Järvinen & Karjaluo (2015).	/

Première remarque, le nombre d'extraits issus du corpus étant associés au thème *processus* est bien plus élevé que ceux associés au *contenu*.

Deuxième remarque, deux sous-thèmes n'ont pas d'extrait. En effet, rien dans le corpus de texte ne pouvait être associé à ces caractéristiques.

6. Interprétation

Le déséquilibre dans le nombre d'extraits relatifs au processus et au contenu, est représentatif des interviews. En regard du travail effectué dans la partie 2, ce n'est pas étonnant. Cela tend à démontrer que les nouvelles fonctionnalités de GA4 portent davantage sur l'amélioration du *processus* que sur le *contenu* de la mesure de la performance selon Järvinen & Karjaluo.

Les deux sous-thèmes n'ayant pas eu d'extraits associés ne signifient pas pour autant qu'aucune nouveauté de GA4 ne s'y rapporte, il se peut également qu'ils aient bénéficié de nouveautés mais que celles-ci n'ont simplement pas été évoquées lors des entretiens.

7. Analyse thématique

Si l'analyse sémantique précédente a permis de relier les différents concepts mis en avant lors de la revue de littérature, cette dernière peine néanmoins à répondre plus concrètement à l'objet de recherche de ce mémoire. C'est pourquoi une analyse plus générale, plus thématique vise à fournir de plus amples pistes à l'étude de ce mémoire.

Pour ce faire un nouveau guide d'entretien a été réalisé pour les interviews 4, 5 et 6. Celui-ci, bien que basé sur l'ancien, est constitué de 2 nouvelles questions ayant pour but d'en apprendre davantage sur les raisons qui portent les interviewés à utiliser GA4 d'une part, et de découvrir si cette nouvelle version de GA leur a apporté un quelconque bénéfice.

Cet autre guide d'entretien figure en annexe 5 infra.

7.1. Profession des interviewés

Il convient de se demander réellement qui sont les interviewés pour tenter d'offrir une image au moins partielle de qui sont ces habitués, à qui s'adresse GA4 ? Le critère retenu pour les distinguer est leur profession. Toutes les données démographiques n'auraient pas été pertinentes, leur profession néanmoins permet de révéler jusqu'à quel niveau ceux-ci maîtrisent ou non les WA et plus particulièrement GA4.

Les interviewés 1, 2, 3 et 4 travaillent tous dans le domaine de l'analyse web, qu'ils fassent partie de grandes sociétés ou soient indépendants, ces derniers ceux-ci exercent leur expertise à travers GA4 et d'autres outils pour répondre et proposer des solutions à des clients, ils sont au sein d'agences. Le dernier questionné bien qu'également professionnel dans les WA, travaille quant à lui directement dans le département marketing de l'entreprise, il gère la partie E-Commerce. Enfin, le cinquième interrogé est quant à lui un indépendant dans un milieu tout autre que les WA, planificateur de voyages, celui-ci utilise GA4 directement pour son propre business.

7.2. Pourquoi utilisent-ils GA4 ?

Ce deuxième thème, rendu possible à la suite de l'ajout d'une question dans le guide d'entretien : « Pourquoi utilisez-vous Google Analytics 4 ? », afin d'obtenir une image plus complète des raisons sous-jacentes à l'utilisation de GA4. Si l'analyse concurrentielle nous a permis d'apprendre une chose quant aux utilisateurs de GA4, c'est que le choix d'un WA se fait selon les besoins, objectifs, et les moyens de son utilisateur. Qu'en est-il dans les interviews ? La question n'ayant pas été posée lors des trois premières interviews, il est difficile de répondre à cette question autrement que par des tentatives de déduction. Les deux premiers néanmoins n'utilisent que deux WA différents, GA4 et Adobe. Dans le cas du premier, le choix de Google ou de son concurrent se joue sur la question du coût pour le client. Le premier interviewé a également indiqué parfois à ces clients préférer une autre alternative s'ils souhaitaient absolument être en concordance avec les différentes législations vis-à-vis de la protection des données. Aucune autre information ne permet cependant de déduire une justification claire à l'utilisation de GA4 pour les trois premiers sondés.

Le coût est également revenu pour les interviewés 4 et 5 comme un facteur de décision.

La disponibilité des formations existantes sur les outils de Google et leur popularité ont été des facteurs déterminants pour les trois derniers interrogés.

La multitude de fonctionnalités a été retenue par l'interviewée 4 comme étant une solution polyvalente pour répondre aux besoins et objectifs variés des différents clients. La sixième interview révèle elle aussi la polyvalence de l'outil comme étant un critère déterminant quant

à l'utilisation de GA4. Le cinquième interrogé, non expert dans le domaine, s'en sert quant à lui principalement pour identifier et comprendre ses visiteurs.

La quatrième et le sixième intervenant ont souligné leur choix d'utilisation de GA4 à travers l'écosystème de Google et des différentes intégrations rendues possibles avec la pléthore d'outils existants.

7.3. Que leur a apporté GA4 ?

Enfin, le dernier thème abordé est celui des bénéfices rencontrés à la suite de l'utilisation de GA4. Encore une fois, cette question n'ayant pas été posée telle quelle lors des trois premières entrevues, il est difficile de les déduire de ces interviews, puisqu'il s'agit ici découvrir si de façon concrète, GA4 leur a été bénéfique.

Pour la quatrième interviewée, il est clair que certaines nouvelles fonctionnalités ont participé à améliorer la mesure de la performance et dès lors, la performance elle-même. Les mesures prédictives couplées à des campagnes publicitaires ont permis d'augmenter le taux de conversion et le cost per action sur certains segments de leur audience. Il en a été de même pour le dernier interviewé, qui a réalisé des campagnes similaires avec des audiences prédictives lors des périodes de soldes.

La fusion des données via BigQuery a profité à l'intervenante 4, augmentant les revenus et diminuant les coûts pour ses clients. Le sixième intervenant travaille d'ailleurs à faire de même en espérant des résultats similaires.

Le sixième interviewé est content de la hausse des conversions et de la diminution des coûts suite à leurs campagnes de remarketing, bien plus ciblées et efficaces, qu'ils ont pu identifier grâce au customer path de GA4.

Le cinquième intervenant quant à lui garde pour l'instant une vision floue des bénéfices apportés par GA4, n'ayant pas une utilisation approfondie de l'outil, ce dernier n'a pas réellement pu encore en déduire des bénéfices clairs, utilisant fondamentalement les options similaires à celle de UA.

7.4. Conclusion

L'analyse thématique rejoint pour finir ce qui avait été conclu dans l'analyse concurrentielle, mais appuie cette fois-ci la conclusion avec des témoignages d'utilisateurs de GA4. Principalement experts dans le domaine, les interviewés choisissent le programme de Google pour sa polyvalence à traiter différents problèmes, pour sa capacité à identifier les visiteurs d'un site web, pour sa gratuité, que ce soit pour le client ou pour l'utilisateur final, et enfin pour son intégration dans l'écosystème de Google. Les nouveautés apportées par la dernière itération de GA a prouvé auprès de deux des interrogés avoir été bénéfique à la mesure de la performance ainsi qu'à la performance.

Partie 4

Discussion

Après avoir passé en revue la littérature visant à définir les Web Analytics, qui se présentent comme « la mesure, la collecte, l'analyse et la communication de données Internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web », ainsi que littérature consacrée à la mesure de la performance qui consiste dans le : « processus visant à quantifier l'efficience et l'efficacité des actions passées par la collecte, la classification, l'analyse, l'interprétation et la diffusion de données adéquates », selon Neely et al. (2002) (cités dans Chaffey et al., 2014)⁵⁰, j'ai conservé le modèle d'analyse en trois dimensions de l'étude de Järvinen & Karjaluo (2015) pour m'en servir à mon tour comme cadre de travail. L'intérêt de ce choix réside dans les similitudes entre la définition et la classification en dimensions. Cette classification offrant l'opportunité de catégoriser d'autres section de cette étude.

Cette étude visait à répondre à une question : « quelles perspectives d'avenir apporte Google Analytics 4 à la mesure de la performance ? ». Il est temps de proposer une réponse.

1. Conclusion générale

Google Analytics 4 constitue bel et bien un changement de paradigme pour la marque, le nouveau modèle de mesure a modifié le cœur de ce qu'était Universal Analytics. L'analyse qualitative a permis d'identifier que c'était le processus de la mesure de la performance qui a subi le plus grand nombre de changements les plus importants. Ce qui est compréhensible. UA est un modèle de mesure vieux de 15 ans, n'arrivant plus à répondre aux nouveaux besoins des utilisateurs, comme le l'utilisation multiplateforme. Il ne correspond pas plus à leurs attentes en matière de respect de la vie privée. Modifier en profondeur les outils liés au contenu n'aurait pas fait sens.

La récolte des données, l'analyse et leur interprétation sont des caractéristiques fondamentales de la mesure de la performance, face auxquelles Google a dû se réinventer pour rester la solution numéro leader. Google a dû s'adapter, notamment vis-à-vis de la concurrence, souvent en avance sur GA.

⁵⁰ Neely, A., Adams, C. et Kennerley, M. (2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and managing Business Success*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

Une seule incertitude aujourd'hui semble planer au-dessus de l'avenir de cette nouvelle version : le respect de la vie privée.

GA4 ne révolutionne pas la mesure de la performance, il n'a pas provoqué d'avancée majeure, ou changé de paradigme. Mais le géant des Web Analytics, leader incontesté sur le marché, s'est repositionné comme l'une des solutions les plus complètes et ce avec l'avantage compétitif de la taille et la gratuité, ce qui risque d'entraîner des conséquences. Google Analytics a gardé sa base, un modèle complet, relativement accessible de par de nombreuses automatisations qui parle à de nombreux utilisateurs et l'a améliorer en incorporant des nouveautés de taille utiles à tout marketeur actuel. Il offre les outils nécessaires au bon développement de tout business.

Quoi qu'il arrive, UA deviendra GA4 en juillet 2023, embarquant dans son sillage la moitié des sites internet. Toutes ces nouvelles fonctionnalités ont pour but de mieux comprendre et analyser les utilisateurs, nous tous en somme. Sans le savoir, nous allons être impactés par GA4, nous verrons des publicités nous correspondant mieux, nos comportements en ligne seront prédictibles et notre expérience utilisateur devrait s'en trouver améliorée. Cela se concrétise déjà pour les entreprises qui ont su rapidement trouvé comment intelligemment utiliser ces nouvelles fonctionnalités intégrées à l'écosystème de Google pour augmenter leurs revenus, leurs taux de conversions ou encore diminuer leurs coûts.

C'est une aubaine pour les marketeurs qui sauront maîtriser l'outil. Les nouvelles fonctionnalités pourraient transcender la performance marketing de nombreuses PME utilisant GA4. Rappelons-nous néanmoins que même l'outil d'analyse le plus puissant ne peut rien faire face à de mauvaises décisions humaines. En s'étant préparé pour les défis futurs, GA4 se présente aujourd'hui comme le service capable de fournir gratuitement un avantage compétitif à ses utilisateurs et ce, pour quelques années à venir encore. En bref, Google vient d'asseoir sa position de leader.

2. Limites

Les limites à ce travail sont nombreuses, dans sa conception ainsi que dans sa proposition. J'aurais aimé réaliser une étude de cas pratique de GA4, afin d'analyser son impact sur la

performance. Seules les mesures de performance ont été ici abordées. Je n'ai pas pu apporter de définition appliquant la mesure de la performance au marketing digital. Une grande partie de mon étude repose sur une seule autre étude, bien qu'elle soit elle-même une revue de littérature exhaustive de l'utilisation des WA dans la mesure de la performance et qu'elle ait été recoupée avec d'autres sources.

GA4 est encore en bêta et n'a que deux ans ; elle connaît des mises à jour constantes et ne cesse d'évoluer, certains concepts ici évoqués ne seront peut-être plus valables d'ici peu. Sa relative récence m'a également compliqué la tâche quant à la recherche de spécialistes de l'outil, tout le monde semble le découvrir petit à petit mais les experts sont pour l'instant rares.

Bibliographie

- [GA4] Événements. (s.d.). Consulté le Juin 6, 2022, sur Aide Google Analytics:
<https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=fr>
- [GA4] Métriques prédictives. (s.d.). Consulté le Juillet 29, 2022, sur Aide Google Analytics:
<https://support.google.com/analytics/answer/9846734?hl=fr>
- About the global site tag. (s.d.). Consulté le mai 25, 2022, sur Google Developers:
<https://developers.google.com/tag-platform/gtagjs>
- Bathelot, B. (2020, janvier 12). *SEO*. Consulté le juin 2, 2022, sur Définitions Marketing:
<https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
- Beasley, M. (2013). *How Analytics Can Help You Understand Your Users*. Waltham, MA, USA: Morgan Kaufmann. doi:<https://doi.org/10.1016/C2012-0-01162-3>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*(14), pp. 30-45. doi:<https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Mercanti-Guérin, M., & Volle, P. (2014). *Marketing Digital* (éd. 5e). Montreuil: Pearson France.
- Cookie. (s.d.). Consulté le juin 5, 2022, sur CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie>
- DeSoto, A. (2007, décembre 13). *Announcing new graphing tools, ga.js tracking, and six new languages*. Consulté le mai 25, 2022, sur Analytics Google Blog:
<https://analytics.googleblog.com/2007/12/announcing-new-graphing-tools-gajs.html>
- Franco-Santos, M. K. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(8), p. 784.
 doi:<https://doi.org/10.1108/01443570710763778>
- Franco-Santos, M., & Bourne, M. (2004). Are strategic performance measurement systems really effective: A closer look at the evidence. *EurOMA 11th annual conference*. Fontainebleau: Centre for Business Performance, Cranfield School of Management.
- Germann, F., Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2013, juin). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), pp. 114-128.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015, Octobre). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.

- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), pp. 139-152. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>
- Lilien L., G. (2011, Juillet). Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 196-210. doi:10.2307/41228620
- Mace, C. (2018, Novembre 16). *A quoi sert Google Analytics et en quoi est-ce important pour votre entreprise ?* Consulté le Juin 5, 2022, sur Marketing Management: <https://www.marketing-management.io/blog/google-analytics>
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2010). *Études marketing*. Paris : Pearson.
- Masset, J., & Decrop, A. (2019). Techniques de collecte de données qualitatives. *La recherche en Management du Tourisme*, p. 139.
- Mishra, M. (2012, octobre 29). *Re-imagining Google Analytics to support the versatile usage patterns of today's users*. Consulté le mai 25, 2022, sur Analytics Google Blog: <https://analytics.googleblog.com/2012/10/universal-analytics.html>
- Quivy, R., Marquet, J., & Van Campenhoudt, L. (2013). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Redden, G. (2019). *Questioning Performance Measurement: Metrics, Organizations and Power*. Londres: SAGE.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Cerda Suarez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4). doi:10.3390/fi9040076
- Savage, J. (2009, décembre 1). *Google Analytics launches asynchronous tracking*. Consulté le mai 25, 2022, sur Analytics Google Blog: <https://analytics.googleblog.com/2009/12/google-analytics-launches-asynchronous.html>
- Session. (s.d.). Consulté le juin 6, 2022, sur Support Google: <https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=fr>
- Srinivasan, V. (2020, Octobre 14). *Introducing the new Google Analytics*. Récupéré sur Google Marketing Platform: https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/
- Sujay V., L. (2022, février 25). *Market share of leading web analytics technologies worldwide in 2021*. Consulté le juin 2, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1258557/web-analytics-market-share-technology-worldwide/>
- Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? *Recherches qualitatives, Hors-Série* (5).
- Web Analytics Software Market Share. (s.d.). Consulté le juin 2, 2022, sur Datanyze: <https://www.datanyze.com/market-share/web-analytics--1>
- Web Technology Surveys. (2022, mai 23). *Usage statistics of traffic analysis tools for websites*. Consulté le mai 23, 2022, sur https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

Annexes

Annexe 1

Guide d'entretien

Introduction

Bonjour, je suis Benjamin Lelong, étudiant en dernière année d'un Master en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management. J'ai entrepris de réaliser un mémoire sur les perspectives d'avenir de Google Analytics 4 par rapport à la mesure de la performance en marketing digital. Je vais te poser cinq questions. Ne crains pas d'y répondre comme tu l'entends. Cet entretien durera entre 20 et 30 minutes et sera utilisé uniquement dans le cadre de mon étude. Il sera enregistré et sous couvert de l'anonymat si tu le désires. D'avance, merci pour le temps que tu me consacres.

Questions

- 1) Comment présenterais-tu ton parcours et ton activité ?
- 2) Qu'est-ce qui est intéressant dans les nouveautés de GA4 par rapport aux métriques et la mesure de la performance ?
- 3) Qu'est-ce qui est intéressant dans les nouveautés de GA4 par rapport à son fonctionnement et la mesure de la performance ?
- 4) Est-ce que tu retiens des points négatifs de GA4 ?
- 5) Est-ce que tu veux toi ajouter quelque chose sur une autre nouveauté ?

Annexe 2

Interview Christophe Hendrick

BENJAMIN : Ma première question c'est simplement te demander de te présenter.

CHRISTOPHE : Ah Ben écoute, moi je m'appelle donc Christophe. Moi je suis digital analyst donc mon boulot c'est de faire exclusivement de la mesure de performance de plateforme digitale mobile application, enfin mobile app et web site. Ça va aussi sur des connected devices, donc on mesure aussi pour certains clients on bon alors des clients, je ne pourrais pas te citer. Bah donc du coup bah voilà grosso modo de la performance web site mobile app. On va dire ça c'est le Core business, on fait que ça on est 6 et voilà ça c'est mon métier donc ça veut dire quoi ? Qu'est-ce que je fais concrètement avec mes clients. On va faire une chaîne, on va enfin, on va, on est appliqué sur toute la chaîne de valeur, de de web Analytics. Enfin, les digital analytics pour être plus précis. Du coup, qu'est-ce qu'on va commencer par quoi ? Mais on va, on est capable de faire une définition KPI avec le client. Donc on va faire des KPI framework, travailler avec le client pour identifier c'est quoi en fait la performance pour lui. Qu'est ce qui pourrait symboliser la performance ? Sur base de ça, on va, on va l'aider à faire une sélection de de moyens de mesure, c'est à dire, comment est-ce qu'on va pouvoir capter le fait l'information pour évaluer ce KPI et cette performance qui passe notamment par du Google Analytics, ici c'est le cas de ton mémoire mais aussi par d'autres outils de moyens. Mais donc on va, on va l'aider à définir quels sont les moyens techniques à mettre en place pour mesurer cette performance. Et puis on va l'aider à sélectionner les Tools si c'est nécessaire. On va l'aider à implémenter ces tools, on va nous-mêmes les implémenter, on va vérifier la qualité des données, on va configurer les tools pour au final arriver à des types de prestations qui sont soit des tableaux de bord pour surveiller l'évolution des kpi's, de la formation. Parce qu'en fait, les équipes en interne vont devoir prendre le relais et/ou des analyses ad hoc où là on va faire des analyses de performance ciblées sur un sujet ciblé, donc ce qu'on appelle une analyse ad hoc dans le métier, ça peut être une performance d'un funnel de conversion, ça

peut être une performance d'une campagne, que sais-je ? Il faut aimer. Ouais, faut faut avoir les 2 versants. Faut aimer par contre c'est un triptyque, faut aimer la technique faut aimer un peu les maths et puis il faut aimer le marketing. Si t'aimes les trois, tu t'amuses bien.

BENJAMIN : Qu'est-ce qui est intéressant dans les nouveautés de GA4 par rapport aux métriques et la mesure de la performance ?

CHRISTOPHE : Alors, ça ressemble pas à du Universal Analytics mais je ne suis pas sûr que l'outil va changer les métriques. C'est un peu l'inverse. Enfin, l'outil est là pour servir l'équipe. Il est là pour essayer d'aider, pour essayer d'aider au mieux à évaluer ces métriques. Donc tu vois, je suis pas certain que c'est l'outil lui-même qui va driver la réflexion Enfin, il drive pas la réflexion de toute façon, parce qu'en fait, quand on travaille en workshop avec les clients pour les petits pays, on est en tool agnostic. On ne parle pas d'outil en fait, au final on s'en fout un peu d'outils, donc je dirais que non, c'est pas lui qui va drive de nouvelles métriques au sens strict, mais il va nous offrir de nouvelles mesures ou de nouveaux points de mesure, de nouvelles informations qui peuvent nous aider. Je vais prendre un exemple, on va comparer du GUA donc de l'universal à du GA4, t'as un truc que tout le monde parle, c'est une catastrophe, mais qui appelle qui s'appelle le bounce rate ? C'est catastrophe. Nous on appelle ça un metrics, mais tu vas le voir nommer comme KPI dans plein de littérature. En fait, pour moi c'est pas un KPI hein. Parce que l'objectif d'une boîte c'est pas d'avoir un bon bounce rate en fait, on s'en fout complètement c'est, c'est un facteur qui va nous aider ou pas à optimiser donc moi on nous on laisse ça au sens de métriques. Le bounce rate, il existe plus de enfin maintenant ils ont-ils ont réintroduit, c'est un truc de fou mais donc, le metrics réexiste mais il n'a plus la même valeur. Ce qui est pour un mieux donc, la notion d'engagement, engagement rate et cetera donc. À l'origine, le bounce rate a été remplacé par ça, qui a une mesure qui est plus fine, plus intéressante, en fait, parce qu'elle est plus représentative d'une activité utilisateur, d'un intérêt utilisateur qu'il avait une page et basta ou il a déclenché un événement, une page. Peu importe donc. En fait, il nous donne des métriques, qui sont plus fins et plus intéressants à utiliser ça. Oui, ça c'est à coup sûr. Donc il y a une modernité dans le stack, dans cet outil-là, qu'il n'y a pas dans GUA ? Donc j'ai eu à tout simplement parce qu'il a été conçu dans un contexte très différent. Mais pour moi, il ne drive pas les métriques, ça reste la boîte et le business qui le traite, voilà.

BENJAMIN : Qu'est-ce qui est intéressant dans les nouveautés de GA4 par rapport à son fonctionnement et la mesure de la performance ?

CHRISTOPHE : Qu'est ce qu'il propose d'intéressant aujourd'hui ? Qu'est ce qui me fait dire qu'il est plus adapté au contexte d'aujourd'hui, donc ce qu'il propose de mieux, allez, si on devait résumer ça en 3-4 points. Bon on pourra parler des problèmes des de tous les problèmes légaux, et cetera parce que tu vas d'office être confronté à ça et ça, c'est pas une mince affaire. Bon ben en fait ce qu'il offre sur papier qui est intéressant. Il offre la capacité de continuer à mesurer dans un contexte qui a changé. Qu'est ce qui a changé aujourd'hui ? Un, la privacy et le respect de l'utilisateur GDP, on va mettre tout ça dans un paquet. La notion de protection des données consommateurs qui font qu'on est censé demander un consentement avant de Tracker un utilisateur. Ça, c'est la bonne pratique ça, c'est voilà. Après, c'est encore à discuter, mais nous on est plutôt dans cette voie-là, donc à partir du moment où tu traques plus après consentement, mais tu perds un ensemble substantiel d'utilisateurs que tu sais pas tracker sur lequel t'es aveugle. Mais donc pour nous ça donne quoi ? Ça veut dire que la plupart de nos clients ça va naviguer entre, ils vont pouvoir capter de l'information sur 80 et parfois ça va descendre jusqu'à 60, 50% de leur trafic. Ça, c'est la réalité qu'on observe sur le marché belge et européen. Donc nous, on travaille sur des sites belges depuis longtemps, on a des clients comme Toyota et Daikin qu'on Monitor des sites à travers toute l'Europe. Et là on monitor par exemple Toyota, on Monitor 35 site web sur l'Europe donc sites espagnols italiens tout ce que tu veux et donc on peut voir un peu comment ça bouge quoi. On va prendre ça comme ça, donc tu vas perdre une part substantielle de tes données. Et en fait ce qui va arriver, c'est que ça va continuer comme ça. Ça va être de pire en pire puisque on va demander aux utilisateurs, maintenant on va, on va être obligé de mettre les petites boîtes en disant j'accepte. Je refuse d'être traqué, ce qui est pas encore forcément le cas en Belgique, ils poussent pas trop, mais là CNIL en France pousse très fort là-dessus. Et ça va suivre en Belgique à terme et même partout en Europe, et donc du coup on sait qu'on va perdre un tracking. Le Tracking habituel automatique complet qu'on a dans GA. Donc une des bonnes anticipations même si c'est quand même ils ont mal géré leur produit mais, on pourra en discuter mais une bonne anticipation c'est qu'ils ont mis en place ce qu'on appelle le consent mode t'as peut-être entendu parler tu sais ce que c'est ou je dois te le résumer ?

BENJAMIN : Vas-y je t'en prie.

CHRISTOPHE : Pour le résumé, c'est-ce que d'autres plateformes sont en train de mettre en place. L'utilisateur arrive, il donne son consentement. Il est traqué complètement avec toutes les fonctionnalités de l'outil, il donne pas son consentement, on va minimiser le Tracking à l'extrême pour ne prendre que certains hits. Le hit c'est le plus petit niveau de mesure, c'est à dire une interaction. On va prendre certaines interactions. Et puis derrière avec un algorithme, on va utiliser les données de ceux qui ont laissé et accepter d'être traqués. On va les utiliser pour reconstituer les scénarios de navigation de ceux dont on a que des morceaux, grâce à l'intelligence artificielle. Donc ça c'est génial parce qu'en fait ça nous aide à remodeler des données qui n'existent pas réellement et qu'on n'aurait pas eues dans notre temps. Ça, c'est ça fait partie des choses qui montrent que cet outil-ci est bien dans son temps. Enfin, moi je trouve qu'il y en a d'autres qui fait qu'il n'est pas bien dans son temps, ils ont loupé leur truc. Donc ça je trouve que c'est une relative l'idée, tout comme ce machine learning, va pouvoir être utilisé pour des choses simples, qui va être de la détection d'anomalies par exemple. On a pas dans les outils d'analytics comme GUA ou d'autres outils classiques qu'on a dans certains, mais pas dans tous ça c'est bien, ça va aider l'utilisateur final au final, si on peut dire ça comme ça, à pouvoir voir quand il y a une variation et quand il doit s'en préoccuper ou pas ? Alors moi, je trouve que c'est encore pauvre, aux balbutiements. Mais dans l'esprit, c'est intéressant. Mais je trouve que c'est pas performant, ils sont pas au point. Mais disons que c'est en cours. C'est une très bonne idée, donc ce genre de choses-là, c'est ce qu'on vient de citer qui s'appelle le conversion modeling, le behavioral modeling, c'est des choses qui me paraissent vachement intéressantes dans une époque où on va perdre des données. Donc ça c'est très bien. Donc ça fait partie des 2 grandes choses que l'outil va apporter. Il va nous aider à faire des choses comme ça va faire avant, c'est à dire, à unifier les données. En fait, il a un modèle de données qui est beaucoup plus standard et agnostique. Le fait de dire qu'il est event-base derrière ça, philosophiquement parlant, ça veut dire qu'en fait tu peux mesurer ce que tu veux quoi, mais vraiment ce que tu veux, tu veux un capteur sur une pompe à bières, c'est un événement quoi au final. Tu vois donc que ce soit un capteur ou que ce soit n'importe quoi. Donc ça veut dire que le modèle est beaucoup mieux et plus robuste derrière ce qu'il y a derrière, c'est mieux penser, on s'emmerde plus avec des pages, des trucs comme ça, qui est vraiment un modèle site web. C'est une bonne chose qu'ils aient remis ça à plat, ça nous permet de sortir un peu le modèle du site web et donc d'unifier des données mobile app et site web en même temps. Nous en fait pratiquement parlant, pour te donner l'exemple du

terrain, on a des clients, essentiellement c'est des banques et des fournisseurs de services d'énergie qui proposent sur leur site web, dans une zone client, dans l'espace client, un extranet client ou sur le mobile APP les mêmes fonctionnalités, le même type de fonctionnalités. Mais ça veut donc dire que pour nous, les KPI's qu'on va sortir de ça sont les mêmes que ce soit le mobile. Que quelqu'un soit venu dans son son espace client, activer le paiement par domiciliation Qui est un truc intéressant pour un fournisseur d'énergie parce qu'il est sûr d'être payé à temps. Donc il les fait dans la mobile APP. Le KPI est le même, en disant est-ce que je suis arrivé, pour le business, à optimiser mon temps de paiement grâce à des outils digitaux qui viennent supporter ça. Oui, parce qu'en fait, j'ai de l'activation de domiciliation, qu'il l'ait fait en mobile app ou qu'il l'ait fait en site web on s'en fout, enfin c'est intéressant de le savoir après, mais ça nous permet d'unifier ces données-là et de dire le KPI c'est celui-là. Mais donc voilà donc ça, c'est un avantage aussi de pouvoir rassembler différents assets, donc on va dire différentes. Plateformes dans une. Seule, ça, ça sert et on a exactement la même chose dans la banque. Si tu réfléchis en fait souvent, tu vas sur ton mobile app ou machin, la plupart des fonctionnalités c'est les mêmes, pour beaucoup. Donc on va essayer d'avoir les kpi's qui sont mesurés de manière unifiée, donc ça c'est super. Qu'est-ce qu'il nous offre aussi à nous en tant qu'analyste, qui est génial, c'est qu'il nous offre un accès à ce qu'on appelle les raw data. Alors ça, nous, on l'a, parce qu'on a des clients qui payent Google Analytics 360, la version payante mais ça coûte bonbon quoi. Alors l'idée, qui est intéressante avec les raw data c'est qu'on va descendre les données qu'il y a en dessous du capot, on va dire ça comme ça, dans un warehouse donc dans un repository. Qui peut être trituré et travaillé par quelqu'un. Par exemple les données vont descendre dans BigQuery. BigQuery c'est un warehouse qui est dans le cloud, dans la Google marketing platform. Donc c'est ça ? Les données sont stockées dans le cloud, dans un warehouse que tu peux attaquer en SQL. Et là c'est sympa parce que c'est un langage qui est standard en fait sur le marché pour le query language. Du coup c'est les standards et ça c'est bien parce qu'en fait GUA par exemple et d'autres outils un peu comme ça, les données ne descendent pas dans les warehouse nativement je vais dire et donc en fait pour aller chercher des données c'est des données agrégées faut les triturer et cetera, donc c'est un peu un truc compliqué. Là, ça devient un standard, c'est lié à une espèce de Warehouse et donc à un standard marché. Pourquoi c'est intéressant ? Parce que ces données-là, on va pouvoir les agréger et les mixer avec d'autres données, ce qu'on est en train de faire, nous évidemment. Enfin, ça permet de quoi 2 choses.

Un, ça nous permet de faire du machine learning. Parce qu'on a des données standards, plates, non agrégées et qui sont dans un warehouse qu'on peut travailler avec des data scientists de manière standard, ça c'est chouette donc on peut faire du machine learning donc on pourrait faire du prédictif et du scoring alors je sais que Google Analytics intègre cette notion là aussi tu vois de dire on va commencer à faire du prédictif de ceci ou de cela. C'est une bonne base. Mais par exemple, avec nos clients, on va faire des prédictions de churn, donc sur base des comportements utilisateurs, on va se dire, OK, celui-là va se barrer dans x temps ou est suspect de se barrer, et on va essayer de l'activer et bien quand tu fais ça, t'as besoin de connaître ton client avec tes données clients qui sont dans ton CRM, tout ce que tu veux. Mais ce qui est bien, c'est d'avoir les données de comportementales d'utilisateur pour pouvoir enrichir ça en disant il vient d'aller chercher comment il peut fermer son compte, comment il peut terminer son contrat, comment il peut fermer son compte bancaire, peu importe. Tous ces indicateurs-là sont super importants pour comprendre l'état d'esprit et la propension à cherner l'utilisateur. Et bien ils sont dans dans GA comme c'est dans un warehouse en SQL tu peux tout mettre ensemble et commencer à travailler ton machine learning, tes modèles. C'était possible avant pour mes clients qui avaient pris une licence 360 parce que dans ce cas-là, on avait la même fonctionnalité, mais ça veut dire que ce n'était accessible qu'à une frange de clients qui payaient entre 80000 et 150000€ par an de licence pour Belgique, ça va dépendre un peu de ton volume de 8 comme on appelle ça donc la consommation. En fait nous on a dans tous les clients qu'on a, on en a 5-6 qui ont qui ont les moyens de se permettre ça parce que c'est des multinationales et cetera, et cetera. Tous les autres n'ont pas accès aux raw data avec GUA, enfin si tu l'as via les PI, c'est un bricolage. Et donc ça c'est bien, ils ont compris qu'ils devaient ouvrir ça et là ou dans le modèle économique Google est intéressant, enfin a fait une bonne action, pas pour nous, mais pour lui, il s'est dit Bah OK en fait, si les données descendent dans mon warehouse à moi quand ils vont utiliser le warehouse, je vais leur faire payer le traitement de données et c'est super. Donc nous on, on achète de l'espace et du traitement de données chez Google dans leurs warehouses parce que les données descendent automatiquement dedans et c'est super simple. Donc ça rend service un peu à tout le monde donc ça c'est une super avancée, mais ce n'est une avancée que pour les entreprises qui sont un peu plus mature dans leur traitement de données évidemment, puisque c'est pas tout le monde qui fait ça, mais il y avait toute une frange de clients qui aurait bien aimé jouer avec ça et qui savait pas le faire parce que la licence avait été trop cher, et

cetera. Donc ça je trouve ça bien même si c'est pas la première fonctionnalité la plus flagrante, ça c'est top. Qu'est-ce qu'on a d'autre de bien ? Mouais, ça c'est vraiment les fondamentaux, la possibilité de vivre dans un monde cookieless on va dire. Ouais, c'est avec peu de cookies en tout cas. Ouais, c'est vraiment les gros éléments que je que je retiens après, il y a plein de changements sur les interfaces, sur des métriques, c'est des choses comme ça, mais c'est pas les fondamentaux enfin c'est pas le corps de l'outil qui a changé. Voilà, ça va perturber, les gens vont souffrir ça, c'est clair parce que l'interface est extrêmement différente et en fait ils ont fait le choix, je te donne 2 éléments comme ça, tu prends ce que tu veux, mais ça peut même faire servir de documentation. En fait le parti pris dans Google Analytics 4, c'est qu'ils font beaucoup moins de rapports. Peu de rapports par rapport à une solution GUA où il y a beaucoup de rapports, il y a très peu de rapports et puis après t'as un module qui s'appelle explore en fait et où tu vas builder toi même ton rapport, donc c'est une solution qui pour nous en tant qu'analyste c'est intéressant parce que ça nous donne beaucoup plus de flexibilité pour builder des reports pour le client lui-même et lui préparer des rapports. Mais ça veut dire que pour une PME c'est compliqué parce qu'il faut ils vont-ils vont souvent être limité avec les rapports standards. Et puis ils s'y trouvent pas, ça va être difficile de franchir le pas, d'aller builder son rapport soi-même parce que ça demande de comprendre ce qu'est une métrique, c'est une dimension, et cetera, et cetera, donc. C'est un choix d'outils. C'est un parti pris, mais on voit qu'ils rajoutent au fur et à mesure. Ils rajoutent quand même un peu de rapport parce qu'ils se disent qu'ils ont, à mon avis, été un peu vache, quoi. Et donc du coup ça va peut-être un peu choquer. Autre changement par contre de fond qui est super intéressant mais malheureusement il tombe trop tard pour moi. Mais ce qui est super intéressant c'est la possibilité de changer le modèle d'attribution dans l'outil. Donc, pour l'attribution c'est à qui vais-je, qui au singulier ou au pluriel, vais-je attribuer la conversion ? Qui a le bénéfice, un où n Media on va dire, un ou un support d'acquisition. Et donc là pour ça, Google Universal Analytics est une merde complète parce qu'en fait il fait du last Click et puis t'as un module attribution dans lequel tu peux essayer de jouer un peu mais au final la plupart des rapports restent en last click donc pour moi, mes clients quand ils font un tableau de bord, ils reçoivent dans data studio. Dans data Studio, ils se prennent un rapport emballé sur du last clic quoi. Dans le monde d'aujourd'hui c'est un peu tristounet comme modèle d'attribution, donc là, dans GA4, t'as la possibilité de prendre ce qu'on appelle du data-driven attribution, qui lui est le modèle supposé le plus abouti d'attribution, le plus fair, le plus

honnête pour essayer de récompenser un peu tout qui a contribué à cette conversion à travers les différents touchpoints. Donc ça c'est une belle avancée. Pourquoi c'est un problème pour moi de jouer avec ça et que ça arrive seulement si tard ? En fait, c'est qu'on va vers une extinction ou une en fait une dépréciation ou un blocage des third-party cookies. Et le third-party cookies est un des éléments qui va nous aider à attribuer une conversion. Puisqu'elle s'attribue en multisession. Donc c'est au niveau user, donc c'est bien mais je me demande comment ils vont pérenniser ce mécanisme là à terme. Tu vois, mais l'idée est super et en tout cas c'est beaucoup plus puissant que de faire du last Click franchement. Du last click, on travaille avec, tu peux commencer PME et même une moyenne boîte peut jouer avec, très vite tu vas dire Ouais mais ça c'est quand même vachement réducteur comme modèle quoi donc ça c'est pas mal aussi comme introduction. J'en avais une trentaine, mais je sais plus laquelle. Non, vraiment les gros building blocks ou tu dis ça, ça a bien bougé. C'est plus moderne.

BENJAMIN : Tu as cité beaucoup d'avantages, quels sont les points négatifs selon toi de GA4,

CHRISTOPHE : Mais c'est le plus mauvais lancement de produit, le plus mauvais timing de lancement de produit de de l'histoire de l'Analytics. En fait, le problème c'est que donc les gars qu'est-ce qu'ils ont fait ? Ils ont représenté complètement un produit parce qu'ils ont fait tout from scratch, tout est nouveau. Et ils ont pas pensé qu'un jour on aurait peut-être besoin de choisir, où on pouvait hoster les data au niveau location, à quel endroit. Il y a pas un mec qui s'est dit tiens, c'est marrant la GDPR. Tiens il y a l'Europe, ils sont assez stricts quand même, les échanges de data entre l'Europe et les US. Ah ça frise un peu alors que donc il faut suivre, tu suis un peu toute l'histoire, j'imagine. Donc tu à l'époque tu as eu le privacy shield donc une espèce de bouclier temporaire en disant on va quand même permettre malgré tout que, et puis il y a eu Scherms donc on est venu casser ce truc-là. Enfin, chaque fois c'est du bruit, ça sent la bricole depuis longtemps honnêtement et ici il parle de refaire évidemment un grand échange, un grand traité d'échanges transatlantiques. Donc quand Biden est venu en Belgique, ils ont fait un petit une petite discussion avec Ursula et donc ça, c'est donc bref, il y a ça dans la tas, mais on sait bien que c'est pas pérenne. Honnêtement, hein, moi j'aime bien. Chez mes clients, on les rassure avec ça, mais pour être honnête, on se doute tous que, à un moment ou un autre, la Cour de justice européenne va recraquer l'accord, comme ça a été fait, il y a 10 ans. Donc on se dit Ah, c'est dommage que les mecs aient pas pensé au moment où tu refais

ton produit de dire. Je vais offrir une option même payante au mec pour qu'il puisse choisir où je veux hoster mes data en Europe ou je vais les hoster ailleurs, je m'en fous à la rigueur quoi. Ça, qu'elle tristesse. Quelle tristesse, parce que c'est tout le coeur du débat pour le moment. En fait, ce qui se passe, c'est que la CNIL donc a flingué Google. Mais au final, plein d'autres choses au passage. Enfin, si on regarde sur la logique, c'est plein d'autres choses que ça embarquent dedans. Parce que Ben voilà, il y a des données personnelles. Google Analytics 4 a réalisé en avril, je crois que c'est vers le 20 avril, ils ont réalisé une nouvelle optimisation en disant Ah on a des nouvelles privacy features ça tu as vu passer. Ils ont dit qu'ils essaient de répondre aux problématiques que la CNIL a soulevé d'accord, la CNIL elle dit ouais OK vous connecter l'adresse IP et Google Analytics dit ouais mais on peut l'anonymiser. Donc c'est vrai qu'on la peut limiter un bouton et là, anonymiser l'adresse IP, et donc la CNIL dit Ouais mais c'est anonymisé sur un serveur aux states et donc ça arrive quand même aux states et donc on veut pas. Donc GA4, les mecs se sont un peu gratté, ils ont dit OK on va d'abord, envoyer des datas sur des serveurs EU. On anonymise en Europe. On donne à l'utilisateur la possibilité d'enlever d'autres, donc l'admin donc nous enfin toi moi. Les utilisateurs de GA. Les détenteurs de sites web on va dire donc de de encore dire à Google Analytics, je veux pas ça, je veux pas, ça ne gère pas telle information en mémoire et hop il donne la possibilité après de balancer ça aux States. Donc les données sont strippés. Et puis elle part aux States. Et malgré tout, ça suffit pas en fait parce qu'il y a encore une chose qu'on ne sait pas stripper qui s'appelle le client ID qui est lié aux cookies GA et cetera. Et on sait pas le stripper sinon en fait on a plus de user, tu vois on a plus de notion de user, c'est pas possible de travailler. Pour le moment, on n'a pas eu d'update de la CNIL, mais on sait qu'elles vont-ils vont chipoter là-dessus clairement en disant, Ouais c'est bien, vous avez fait une démarche Google mais il y a encore ce point-là est ce point-là qui sont flags et donc pour moi je reste stupéfait, qui est pas un mec dans l'équipe produit de Google Analytics, ce qui se soit dit Oh on pourrait donner une option de data set location comme on appelle ça qui ils ont ça dans les autres produits en plus, hallucinant. Donc pour moi, je trouve ça dingue qu'on ait fait cette ***** là alors qu'ils mettent du consent mode parce qu'ils savent qu'on récolte le consentement, donc il enfin voilà, donc voilà, c'est ça. Je trouve ça d'une tristesse absolue. E en fait nous, on a assisté à plusieurs discussions, les discussions avec eux, on assisté à des conférences avec eux pour les experts et les gars disent clairement, le produit n'a pas été buildé pour répondre à ce requirement là donc pour nous, ça montre une revamp en profondeur quoi. Donc on s'attend

pas à ce qu'il y ait un bouton Europe/ pas Europe. Donc ça, pour moi, je comprends pas. Et ça va nous poser des problèmes puisque ça pose des. Problèmes légaux. Vraiment ! Et au jour d'aujourd'hui, moi je suis incapable de garantir à 100% la légalité. Après, on peut discuter de ces aspect légaux après si tu veux sur, qu'est ce qu'on peut faire pour essayer d'être plus compliant. En tout cas, ça c'est autre chose et donc pour moi, c'est ça, c'est vraiment un gros manquement dans l'outil terrible.

BENJAMIN : Est-ce qu'il y a d'autres gros manquements ?

CHRISTOPHE : Il y a des erreurs conceptuelles, enfin. Après voilà, je sais pas si ça va t'aider mais y'a une super idée qui est d'utiliser Google signal de l'intégrer nativement avec GA4. Et Google Signals s'appuie sur la possibilité de réconcilier un profil sur autre chose que sur un cookie. Donc tu sais qu'au final un outil d'analytics c'est vraiment *** hein, le user dans GUA, il est basé sur un cookie. Cookie égale browser. Donc tu utilises 2 browser sur ta machine, c'est mort t'as déjà deux utilisateurs. Tu surfes des auditoires. Enfin, tu surfes avec une machine de l'UCL, tu surfes chez toi ? Enfin voilà, t'as des ID users en veux-tu en voilà. Donc, le problème c'est la fiabilité de ce genre de choses-là et de l'attribution aux dépens puisque l'attribution enfin voilà tu comprends tout le principe si tu veux faire de la belle attribution. Ben ça dépend pas juste que de la dernière visite, c'est aussi la première. parce qu'il faut user. L'idée super c'est de se dire Bah on va utiliser quelque chose de robuste qui est connu, c'est génial quoi. Le compte Google, qui a Android en a un. Enfin, c'est fini, c'est plié, c'est, c'est génial. On l'a, et moi je suis toujours connecté sur mon compte Google donc c'était un super assett et c'était un avantage compétitif je trouvais qu'ils avaient le truc, c'est que c'est fait de nouveau d'une manière ou toutes les données partent aux States, c'est bizarre quoi, d'un point de vue GDPR, tu peux pas utiliser ça, c'est un truc à te faire défoncer quoi. Enfin, moi je trouve moi, j'ose pas dire à mes clients, ça va être génial quoi. La première recommandation qu'on leur donne c'est voilà, sachez que des données qui sont là, lié à des données personnelles. Et à coup sûr, ça part aux States aussi. Donc c'était toujours le même problème, quoi, ils sont venus avec des super nouveautés mais qui tombe à un moment où la privacy est vraiment et là CNIL pour une fois fait son boulot de manière très dure. Donc il y a un espèce de timing qui se pose pas bien. Ça c'est vraiment la bêtise de l'histoire. Après, c'est un débat. On peut en discuter mais donc voilà, ça c'est une position, c'est clair, c'est c'est un bad timing les gars, bad timing, quoi. Donc voilà, qu'est-ce qu'il y aura d'autres comme faiblesses ? La faiblesse, c'est qu'il est jeune, mais

ça, on peut pas le reprocher quoi ? C'est que nous, si je veux faire la moitié des analyses que je fais dans GUA pour un client, je sais pas les faire dans GA4. Parce que toutes les fonctionnalités sont pas là, toute dimensions sont pas là. En fait, il y a 3 mois, il y a 2 mois, quand j'ai donné des formations il y avait pas encore la notion de landing page, mais sur une analyse de base voilà, c'est quelque chose qui est nécessaire, donc on doit reconstruire à plein de trucs. C'est un manque de fonctionnalité. Je pourrais t'en citer plein, mais c'est pas forcément le but de la discussion.

BENJAMIN : Est-ce que tu as d'autres choses à ajouter par rapport à ce que permet GA4 de faire vis-à-vis de la mesure de la performance ?

CHRISTOPHE : Si tu veux descendre les choses pratiques, t'as tout ce qui est fenêtre de conversion dynamique donc en fait tu vas avoir dans explore tu vas voir le type de rapport que tu peux faire dans explore et c'est vraiment intéressant. Ce qu'ils ont fait le bien, c'est que t'as une meilleure vue de la dynamique utilisateur, c'est pas encore abouti mais c'est déjà un bon pas. Donc en fait dans GUA ce qui est très difficile c'est de comprendre les chemins utilisateurs, les choses comme ça c'est vraiment pas, enfin, c'est là hein, mais on travaille avec mais c'est vraiment ennuyant à faire quoi. Parce que c'est pas très visuel. Et là dans le module explore, tu as tout ce qui est path analysis avec donc tu peux définir un point de départ ou un point de fin donc montre-moi la dispersion des utilisateurs à travers leur flux. De l'autre côté, t'as la même chose dans l'autre sens, c'est montre-moi ceux qui ont fait ceci, qu'est-ce qu'ils ont fait avant. Ça, c'est des choses qui sont grandement améliorées, je trouve qui sont plus accessibles aux utilisateurs, donc c'est ça fait partie de la mesure de performance. Donc ça c'est vraiment une amélioration. Une autre amélioration aussi, c'est de pouvoir créer des funnels dynamiques, c'est à dire tu peux dire Montre-moi combien sont passés de A à B et puis de B à C de C à D tu vois les funnels comme les e commerces. Bon Ben GUA, tu dois les définir à l'avance et puis s'est processé. Ici, ce qu'ils font de bien dans GA4, c'est qu'en fait tu peux les définir on the fly, tu vas droppé des étapes et il va aller processé les données du passé et il va te les retravailler pour te les afficher. Donc ça, ça nous offre une super flexibilité parce que ça veut dire qu'avant t'étais obligé d'imaginer des scénarios et de les définir dans l'outil. Ici en fait, à la volée tu peux les définir. Et réimaginer d'autres et dire ouais mais ceux qui passent là vers là où là, ou un nouveau scénario utilisateur que tu connaissais pas donc moi j'ai des clients qui mettent en place des nouvelles fonctionnalités et qui dit Ben j'aimerais bien voir le flux,

moi j'étais pas au courant. Voilà ici, c'est génial. Je vais te dropper les étapes. Et puis, qu'est-ce qui se passe ? Ben je vois mon flux apparaître, avec GUA j'étais bon pour travailler pendant des plombes quoi donc il y a une vraie flexibilité dans la visualisation des chemins utilisateurs, ça c'est une, ça c'est une amélioration. Dans l'analyse de performance, comme on a une meilleure attribution, on a une meilleure lisibilité de ce qui amène vraiment de la conversion. C'est pas encore magique, mais y'a une vraie amélioration. On l'a dit en fait à travers le last Click et tout ça et l'attribution, ici tu verras que t'as des dimensions qui s'appelle first user source, first user médium, first user camping. C'est qu'avant en fait, on avait un modèle qui était vraiment basé sur la session, tu vois ? Et ça, en fait, résume un peu ce qu'on a dit avec le last click, ça veut dire tu vois si le mec vient, il fait 3 sessions au 3e session, il claqué 100€ sur ton site web, les 100 balles sont attribués à la session et aux médiums qui sont tout ce qui est embarqué dans la session avec un modèle unifié au niveau user Ben s'il claqué 100€ bah les 100€ vont être réattribués, redistribués à tout ce qui a contribué avant. Ça c'est bien. Ça, c'est une belle avancée aussi en terme de grain et de finesse d'analyse de performance qu'on peut avoir, je trouve. Donc ta l'axe un peu acquisition, c'est plus fin et plus fair, on va dire plus juste et tu as l'axe cinétique, navigation, qui lui est aussi amélioré. Donc moi je trouve que ça apporte. Aussi des métriques moins trompeurs comme l'engagement rate par rapport à un bounce rate sont plus modernes, sont plus réalistes d'utilisateurs qui peuvent rester longtemps sur une même page parce qu'ils lisent du contenu et puis qu'il se casse. Je trouve qu'il y a des améliorations, mais pour te le dire de manière complète, l'interface au jour d'aujourd'hui nous bloquent encore un peu, mais on sait qu'ils vont avancer. C'est une question de temps. Ouais, le gars qui a fait le moteur a été plus rapide que celui qui a fait la carrosserie, c'est vraiment ça. Tu vois que c'est là, mais parce que nous, on travaille sur les PI, et ils sont déjà là. Mais dans l'interface, t'as pas accès au truc dans les listes quoi c'est ennuyant. Le produit est pas fini mais le disons que le socle, il est vraiment bien pensé et donc ça vient dans ces nouveaux outils qui sont event-based en fait donc t'as dans t'as piano Analytics t'as mix panel qui en fait partie. Ta peut être dû voir mix panel parce qu'il est assez connu. Ce sont des outils qui en font partie. Voilà, je suppose que ça fera partie de ton benchmark des différents outils qui existent. Il y en a un que tu connaîtras peut être moins qui s'appelle SnowPlow. Ça, tu connais pas, te tracasse pas trop, mais c'est un super, c'est on va vers ça aussi avec beaucoup de clients. En fait, c'est un outil d'analytique qui se positionnent comme des concurrents très clairement et donc ils font du capture d'événements, du

behavioral data. Mais seulement, tu vas travailler différemment, on va te mettre une espèce de trackers sur le site web et on va descendre les données directement dans un warehouse. L'avantage pour beaucoup de clients qui aiment bien la sécurité, c'est qu'en fait il y a pas de processing par un tiers, des brols à gauche à droite, en fait tu vois la donnée va chez eux et puis on va greffer outil de dashboarding directement dessus et c'est plié. C'est aussi une autre façon de travailler, au final, dans la réalité dans un Google Analytics 4 ou même 3, nous, la question c'est les interfaces c'est pour les low level user, ils cliquent, il regarde un peu, mais quand tu commences à vraiment travailler dans la data, t'utilises plus cette interface, c'est embêtant ça fait une perte de temps. Donc, la question c'est de se dire, est-ce qu'on ferait pas mieux de descendre les données directement dans un warehouse et de donner à l'utilisateur des visualisations basées sur ses KPI's et de laisser les analyses faire leur boulot et ne plus avoir cette couche de rapport intermédiaire, voilà, c'est tout. Enfin, je sais pas ce dont sera fait le futur, mais ce sont des pistes, voilà.

Annexe 3

Interview Sébastien

BENJAMIN : Première question toute simple, peux-tu te présenter, décrire ce que tu fais est ta fonction dans ton travail ?

SEBASTIEN : Alors Sébastien Fabri. on peut dire spécialiste en web Analytics, expert en web Analytics et app management. Je fais aussi de l'app. Je fais pas que web, mais je fais surtout du web. En AP, c'est un peu une autre histoire. Voilà, moi je me présente comme ça, je fais aussi j'ai 2-3 autres casquettes hein, mais c'est vraiment ça que je fais 100% de mon temps et sinon, bah pour de l'expérience, je suis passé par d'autres étapes avant dans ma carrière, j'ai plutôt commencé dans du merchandising e-Commerce, donc c'est à dire gérer les produits sur les sites web, faire tourner les collections, les promos, tout. Tout ça ? Et par une phrase aussi de de CRO. Qu'on aime bien appeler gros taquine maintenant. Mais donc plus conversion, optimisation, aide pour atteindre le mur de conversion site web. Là maintenant ça doit faire 5 ans que je suis dans l'analytocs. Enfin, en tout cas au moins 4. Et voilà, c'est mon domaine d'activité. Maintenant je préfère ça. Et pour la petite histoire, je suis spécialisé en Adobe Stack. Google stack, c'est à dire que enfaite il y a plusieurs a Technologies, Google étant la plus connue, hein, je pense qu'on part de marché sur les sites web, on parle de 90% sont sur Google et surtout les petites pme c'est gratuit comme solution. En solution concurrente pour les grandes entreprises, Adobe est un est un gros concurrent. Et puis après il y a d'autres solutions. Maintenant on se tourne plus vers du truc un peu plus GDPR Compliant européens y a matomo, Piwick et en solutions américaines. Grosse solution aux concurrents qui a des trucs avec des qui sont un peu moins Analytics conventionnels. Je pense y a quoi y a segments, y'a amplitude, je connais pas très bien ces produits là, tout ça

pour dire, voilà, moi c'est Adobe et. Google mais technologie ? Voilà de mes expertises de base.

BENJAMIN : Ça tombe bien, c'est le sujet !

SEBASTIEN : C'est parfait.

BENJAMIN : Justement on peut passer à la seconde question, qu'apportent les nouveaux outils de Google Analytics 4 pour la mesure de la performance ?

SEBASTIEN : Déjà, on peut essayer de voir ce que tu définis par nouveaux outils. Ça veut dire que y a un changement de paradigme dans le protocole de de mesure maintenant au niveau GA4 par rapport à GA3 ou je sais pas comment est-ce que tu l'appelles toi dans tes documents. Donc pour la suite je l'appellerai comme tu veux non mais GA3. L'UA, la version précédente. Donc il y a un surtout un changement du protocole de measurement. Avec quelques points clés que je, j'ai un oublié, je connais plus tous les points clés. Le premier évidemment, c'est que le bounce rate est hors de l'équation, une très bonne chose. Beaucoup trop de clients utilisaient le bounce rate sans savoir l'utiliser correctement. Et 2e point, on arrête avec tout ce qui est event label, event action et event catégorie. C'est à dire qu'avant lorsqu'on traquer des e-mails sur des sites web ont les classifiais avec 3 dimensions, enfin là je fais l'explication mais si tu sais déjà ce que c'est, j'ai peut être pas besoin de réexpliquer mais c'est pour le public général. Donc tu me dis si je vais dans le détail ou si je vais. Donc on classifie les items salon 3 catégories, pardon 3 dimension, catégorie action et c'était pour aller dans une analyse d'un niveau du plus large, plus agréger, au plus précis, au plus spécifique. Donc si on prend un exemple. Je vais prendre un event de la vie réelle, mais imaginons que ça arrive sur analytics, quelqu'un rentre dans une boulangerie pour acheter un pain au chocolat. On va dire que la catégorie suivante, C'est un achat, le type d'action, c'est un achat dans une boulangerie et event label par exemple ça va être du coup le pain au chocolat, donc on va du plus large au plus précis, c'est très large, c'est un achat, c'est un peu plus précis, c'est un achat dans une boulangerie et c'est encore plus précis. C'est un pain au Chocolat. Et donc ça c'était sympa dans un sens, parce que ça pouvait simplifier certaines choses pour les user un peu lambda, mais le problème c'est qu'on est limité, on est un peu bloqué avec 3 dimensions. Là je viens de t'expliquer, si je reprends cet exemple là. En gros, la dimension, qui est très large, une

moyenne et une plus précise. Mais ce qui peut être intéressant pour quelqu'un qui analyse les données, c'est d'avoir un nombre illimité de dimensions et de pouvoir jouer avec l'analyse. Donc, si je reprends mon exemple du pain Au chocolat avec le nouveau paradigme de GA4, on est plus limité à action, on peut mettre les dimensions ou les paramètres qu'on veut. Donc, dans l'événement de pain au chocolat. Machin, je pourrais passer quoi, je pourrais passer quoi ? Je pourrais place qu'elle est l'adresse du magasin, quelle est la vendeuse qui nous a ou le vendeur qui nous a rendu le pain au chocolat. Si C'était un type de pain au chocolat AB ou C s'il y avait. Beaucoup de chocolat dedans. Si il était sur un comptoir, s'il y a un événement On peut mettre toutes les dimensions qui nous intéressent. Dans l'analyse alors qu'avant, avec le paradigme enfin, le protocole d'universal analytics, il fallait essayer de mettre juste les 3 dimensions qui nous intéressent le plus. Faut bien concaténer mettre ensemble des éléments dans une seule dimension, donc il y avait cette limite là que l'analyse. Ça, c'est bien pour les gens qui sont chevronnés comme moi, qui travaillent dans le business. Par contre, ça peut être un peu plus compliqué au niveau des clients parce qu'on peut se perdre dans la multitude de. Paramètres et en plus, quand on combine des paramètres ensemble, c'est aussi plus de. Y'a aussi une raison de de computing derrière ça. Je pense que Google a fait ce choix là pour que ça soit pas trop difficile sur leur serveur. Parce que quand tu mets une dimension avec une dimension avec une dimension, Ben le, le nombre de possibilités augmentent, donc c'est plus de Computing Power et on doit aussi un avis plus faire de de sampling, de données pour réussir à avoir des chiffres rapidement et pas. Et pas avoir des rapports qui sont trop coûteux en termes de de processing. Voilà là, je pars un peu dans les détails. Et la question basse du coup, excuse-moi, c'était oui, les, les différences ?

BENJAMIN : Qu'apportent les nouveaux outils de GA4 dans la mesure de la performance ?

SEBASTIEN : Voilà donc ça, c'est vraiment le measurement protocole. Je pense que c'est le point principal . Cette version de faire avec plus de de paramètres, plus de dimension, c'est vraiment important parce que on était limité avant. Et sinon, l'interface a changé. Il y a moins de reporting de base, ça je trouve que c'est plutôt un gros problème et il y a et il y a une impression de produit, On va finir en mode bêta parce que les features de GA4 pour l'instant sont pas buggé. Il y a pas de problème de bug ou très peu. Par contre, elles sont vraiment

assez limitées et c'est vraiment un problème au niveau de clients. Et à cause de ça, on est obligé de faire des explorations custom. Son custom sont très lentes par rapport à la concurrence. Là, on va mettre en place le processing time. Heureusement n'est pas très long, Il y a même beaucoup plus rapide que l'ancienne version, ça c'est bien. Et le Ouais le, le visuel est tout pété quoi, genre quoi, quand tu mix, quand tu mettes 2 dimensions à la fois, tu vas mettre par exemple un nombre de pages avec Peu importe l'autre dimension, tu vas pas pouvoir changer la largeur des colonnes donc tu vas même pas pouvoir voir le nom de la page en entier au nom des dimensions. Enfin, il y a que des trucs comme ça qui devrait être de l'usage expérience de base qui sont pas réglés alors que le produit est sorti depuis 2 ans déjà. Donc ça vaut que nous, on. N'est pas très contents avec GA4. On le fait enfin, on est content parce que ça nous amène du business. Mais objectivement, moi qui ai travaillé sur d'autres produits comme Adobe. Moi je trouve que c'est un peu dumoyennement bon travail de Google et je pense peut être que c'est un là. Je pars vraiment de la question sorry mais c'est peut être un choix politique de leur part, c'est à dire qu'ils veulent vraiment pousser les produits Google cloud. Et les analyses dans Google BigQuer Et je pense qu'ils veulent limite faire sortir les gens des analyses dans GA4 pour ne plus faire que des analyses dans ou des outils de bi qui marche sur du sur Google Cloud sur du SQL. Et peut être que c'est intentionnel de leur part d'avoir un outil d'analyse. Inside GA4 qui est je vais pas dire tout pété mais comme je dis, qui est, qui est vraiment, qui vraiment pas top quoi.

BENJAMIN : Justement, quels sont les inconvénients, les points négatifs de Google Analytics 4 ?

SEBASTIEN : Pas assez comme je disais de reporting out of the box², c'est un gros problème pour les pour les user à niveau médium ou beginner, enfin par l'intermédiaire ou beginner. Quand t'as un niveau avancé tu poses pas trop de problème, par rapport à ça ? Et leur explorer tout. Vraiment n'importe quoi. C'est pas compliqué. Il y a enfin je sais pas s'il y a des brevets ou des conneries comme ça qui les empêche de faire, mais il y a 1000 autres exemples de trucs ou c'est pas compliqué tu sais, t'as une table, tu fais du Drag and Drop. Tu dragues ta dimension, tu dragues ton métrique. C'est fait ! Avec Google tu dois choisir dans une liste les dimensions métriques, tu dois aller cocher. Tu dois, après faire un premier drag et drop, et puis tu dois faire un feat pour avoir ce que tu veux. C'est vraiment, c'est 5 à 10 ans en arrière

de l'interface d'Adobe Analytics, ce qui est sorti il y a déjà 5 à 10 Ans, je ne comprends pas, je comprends pas ce qui est ce que les US sont faits des designer, je ne comprends pas ou si c'est l'histoire de brevet ? Parce que oui, ça c'est n'importe. C'est fonctionnel, c'est fonctionnel mais c'est minable.

BENJAMIN : Qu'est-ce qu'il y a de nouveau au regard des mesures, des métriques dans GA4 ?

SEBASTIEN : Oui, ça oui, que j'ai pas encore pu utiliser correctement parce que j'ai pas les clients pour. Mais ils ont des métriques de Life time value. Ou des trucs sur 60 noms, donc toutes toutes des métriques au niveau user user level. Par rapport au revenu. Et j'ai oublié même le nom de tous ces trucs là, mais ils ont vraiment. Des choses intéressantes par rapport à ça. Ça, c'est un point positif et je pense en fait que ces métriques là il y en a peut être même qui sont pas encore accessibles donc c'est à dire que moi je sais qu'elles étaient grisâtre et pas sélectionnable grisé. Notamment parce que j'ai, j'ai pas pour l'instant de cet objet GA4 commerciaux qui tournent dans mes clients. Mais je pense que même si j'en avais un, il aurait probablement quelques-unes de ces métriques qui seraient pas encore disponibles à vérifier. Comme quoi le produit est toujours en version bêta. ça me paraît intéressant. Mais encore une fois, si notre espace de d'export, comment dire pour mixer les dimensions pour vraiment faire ses recherches, ses investigations reste aussi pourri. C'est cool d'avoir des super métriques et des super dimensions mais si t'as pas de quoi faire tes tes explorations correctement. C'est c'est pas simple quoi.

Je pense que c'est surtout ça qui a l'air d'être intéressant. Ah oui, et le fait qu'ils aillent remplacer les bons rails par. Ça, c'est bien une bonne chose. Donc maintenant on a quoi comme définition. Bien sûr, je pense que c'est, c'est passé plus que 10 secondes sur une page ou si elle a vu au moins 2 pages. Parce qu'on avait le gros souci avant de clients. Qui est qui, qui, qui, qui étaient hyper dépendant du bounce rate, des très mauvaises raisons. Parce que certaines pages, c'est bien qu'elles aient un bon bounce rate techniquement, si tu fais une recherche pour, Je sais pas une recette de pâtes ou machin t'as tu viens d'acheter des produits électroménager, tu fais une recherche pour pouvoir une chose spécifique, tu arrives sur l'article qui donne la réponse sur le site du produit ménager. C'est normal que ton ventre soit élevé. Tu as obtenu ce que tu voulais. Tu es parti directement du site après et les clients ont

beaucoup de mal avec le principe de bounce rate et le principe que le bounce rate un bon traité lever n'est pas toujours une mauvaise chose. Aller à des. Artistes, qu'est-ce que tu veux ? Mais c'est en effet un un très très problématique. Fait que on on. Enlève le bounce rate et qu'on les remplacer par l'engagement. C'est très bien. Non, c'est ça en gros.

Mais mais très ennuyeux. Genre tu peux pas faire un comment dire, un mot script pour ouvrir dans dans une nouvelle fenêtre sur GA4 ou un clic droit ouvrir dans une nouvelle table, enfin l'équivalent. T'es obligé de le faire un bête copier coller de l'URL. C'est sûr, 2 trucs, là c'est c'est très *** et c'est c'est très facilement réglable normalement mais. Ce qui est ouais. Fait partie des petites comme ça qui au jour le jour. Il rentre pas. Le produit peu attrayant Jouer d'autres Alors excuses, moi je vais aller voir ouais Ouais ouais, je suis bien sur un site avec un très gros trafic hein, on parle de plusieurs centaines de milliers de visites au cours de du dernier mois et le probati tu n'es pas disponible, donc je vais même aller voir en en direct s'il y a des critères pour que la méthode soit, elle est bonne. Je vois que j'ai pas comme j'ai pas encore eu l'occasion de réellement l'utiliser.

BENJAMIN : Est-ce que GA4 apporte quelque chose dans la sélection ou le choix des métriques ?

SEBASTIEN : Pas vraiment moi je t'avoue en plus que dans ma partie du métier c'est pas moi qui fais le choix du type. C'est le business qui va, qui va choisir ce qui est ? Et c'est quelqu'un d'autre qui va évangéliser où qui va lire quelques pas, choisir et souvent. Je peux dire que je suis un peu défaitiste par rapport à ça, mais. Les gens choisissent les kpis, qui veulent choisir. Et dans le dans les pires des cas, on a des clients qui font exprès de choisir des mauvais. Parce que ils veulent bien paraître auprès de leur Boss parce que ils veulent faire croire que leur que leur choix sont les bons. Typiquement, on a des clients qui vont prendre le bounce rate comme comme et j'ai une histoire de clients qui en plus avait son bounce rate qui était mal calculé et ça les arrangeait très bien que le bounce rate soit mal calculé parce que ça leur donnait des meilleurs par rapport au Boss. Donc moi je suis plutôt dans la partie, vraiment mettre en place. Les métriques, les dimensions bah en gros, l'architecture de data et puis après le client choisit c'est quoi ? Et moi ma ma philosophie par rapport à ça ? Et que discuter l'équipe va choisir prend énormément de temps pour énormément de temps que le client n'est pas souvent prêt à biller. Et donc moi par défaut, moi qui fait l'architecture de données. Entre guillemets, je

calcule tout, je calcule tout ce qui est important et puis après, le client choisit dans la multitude de choix qu'il a. C'est un avantage dans le sens que le client va payer moins cher parce qu'il va pas payer pour des réunions à la *** avec 10 personnes dedans pour dire ce qu'on choisit, ce qui est pied là celui-là, alors que de toute façon moi je dis. Moi, je voulais, calcule tout, c'est ça va prendre que 2 journée de travail. Donc ça c'est l'avantage. L'inconvénient, c'est que certains clients après se noient dans l'équipe l dans ce qui est disponible. Donc il y a un un trait de of à faire ou bien il y a un évangélisme à faire, moi à mon sens la meilleure des solutions c'est de d'évangéliser les clients sur comment utiliser le produit et comment s'en naviguer dans la multitude de de capter plutôt que commencer a down histoire et de leur mettre 3 quais paillettes. Mis comme ça, ils peuvent pas se faire parce qu'il y a un coup de pied pièce. Un peu ça, ma philosophie et mes la conclusion ont effet, c'est que souvent c'est pas moi qui choisis l'équipe. Et puis il y a essaye, ça se fait au niveau business où au niveau client.

BENJAMIN : Est-ce que GA4 a modifier ta façon de travailler ?

SEBASTIEN : Ça répond à certains problèmes. Elles sont ancrées d'autres, notamment la manière de de calculer les useurs dans GA4 est assez peu clair, même avec la documentation Le nombre de users a toujours été quelque chose. Encore une fois. Je déconseille même les clients de trop dépendre. C'est le nombre de users parce que le nombre de user est très dépendant de de cookies et il y a light IP. Je ne sais plus combien qui est passé. Sur sur Mac et tous les tous les produits Apple ont leur cookie delete. Après 7 jours. Donc si tu 7j d'Apple que tu vas 3 fois sur le site en un. Mois tu seras pas un seul user, tu seras compter comme 3 users différents. Enfin, il y a plein de choses qui font que on vit de toute façon dans un monde où le le quai pas de nombre de usées dans schielé que ce ne doit plus être prendre prieto. Au pied de la lettre des chiffres que tu vois ?

BENJAMIN : Il y a des nouveautés intéressantes de GA4 par rapport à son fonctionnement et la mesure de la performance ?

SEBASTIEN : Oui, tout à fait. Il y a longtemps. Oui, GA4 change quelque chose parce que les gens sont habitués, OK ? UA. Et le journal protocole n'est pas le même. Et ensemble robe,

invite à essayer d'expliquer aux gens quelles sont les différences, parce que c'est des trucs assez subtils où assez technique et les clients n'ont pas souvent le temps, ni l'oreille, ni l'énergie pour que quelqu'un leur explique la différence entre l'engagement rate, le boom rate. La différence qu'on a de calculer X ou y entre Unix. Et puis j'ai la carte pour moi, je ressens ça comme une difficulté en plus. Mais voilà, il vient avec et plein de gens trouvent ça très bien, un peu intéressants. Le genre des gens qui aiment bien faire de. L'évangélisme, moi j'aime pas trop faire de l'évangélisme, ça prend beaucoup de temps, c'est fatigant et les gens n'ont pas souvent envie d'être évangélisés. Donc voilà, tu sais ? Du travail en plus, je trouve en effet, parce qu'on doit expliquer plus de choses aux clients à cause de. Changement de protocole de mesure 9.

BENJAMIN : Qu'est-ce qui change par rapport à la récolte des données ?

SEBASTIEN : Ou par rapport à un vrai bon cookie et cetera. Pas grand chose parce que c'est pas GA4 qui changent ça c'est c'est, c'est la loi entre guillemets, donc ça veut dire que. Par rapport à ça, toute façon, toutes les solutions vont devoir devenir. Et moi, je suis toujours partie du principe que. Il faut avoir le consentement actif des des user pour prendre leur donner s'il n'y a pas le pas de beaucoup de clients, c'est clair, on, on reste toujours. J'ai des barres comme blind mais beaucoup de business préfèrent rester dans la zone grise de manière active. Et les coûts qui tiennent de toute façon. C'est plus un problème et je je vais botter en touche parce que c'est plus un problème pour les gens qui ont besoin de ces informations tierces et souvent. C'est pour du retargeting de la publicité en fait d'autres parties du business que moi, je ne gère pas. C'est important les cookie tiers pourquoi pour pour des des MP pour display ? Peut être de la vidéo en gros pour faire des liens entre ce que les gens ont fait sur d'autres sites qui ne sont pas le site sur lequel il y en a. Et moi, je suis un peu entre guillemets, enfermé dans la bulle du je suis maître de calculer tout ce qui se passe sur le site et doudou les gens viennent. Et quand ils arrivent sur le site et ou les gens partent après ? Mais vraiment cookies moi dans ce dans dans ce paradigme là je les utilise pas en fait je m'en fous. Je, je m'en fous parce que on a le référent quoi qu'il arrive. Ça c'est pas un cookie tiers. On peut savoir qu'une personne vient de Facebook ou machin, donc là là. On a pas. Besoin de cookie tiers ? Et quand les gens parlent, j'ai pas besoin de cookie tiers non plus. Le cookie tiers. C'est, c'est vraiment pour ouais, du du reTargeting pour pouvoir classer des gens dans des branches de

Monsieur aime bien le sport extrême Madame aime bien le golf, j'en sais rien. Et ça, ça peut pas partie de mon métier en fait, donc ça Mme impact ? Très peu. Par rapport aux autres choses, tu m'as dit donc pas jusqu'au tiers. Voilà les armes, c'est toute ma ma métaphore avec le pain au chocolat, ça c'est bien qu'il soit en famille, au fait qu'on puisse utiliser plein de paramètres. Ça fait beaucoup de business pour nous parce que ça fait des migrations les. Gens sont obligés, ça, c'est un peu pervers comme elle fait, mais. Donc, le protocole est mieux juste le produit gérer le protocole n'est pas bon. Ah oui. Et puis il y a aussi tout l'aspect serveur speed, mais ça c'est encore une autre histoire. Donc maintenant en plus, on puisse faire du. Récolte des données serveurs les plus et plus clients Sid. Ça serait un avantage aussi dans dans certains cas, même si on est presque toujours obligé d'avoir des implémentations hybrides. Les données serveurs sont pas suffisantes pour nous. Pour pouvoir avoir un. Une bonne vision de de ce que les gens font sur les sites web. Ça c'est limite. Un autre thème complet, tout ce qui est serveur ça. Donc je sais pas si ça t'intéresse en parle. Parce que même moi en serveur, je veux dire, j'ai regardé les tutos d'implémentation, j'en ai pas encore fait quoi. Donc je suis loin d'être un expert dans le domaine et je vois bien les avantages et les inconvénients de. En tout cas, c'est pas c'est pas du tout le le Saint-Graal ou quoi que ce soit. Ça va être quelque chose qui va être utilisé en en combinaison avec le client et savoir désavantages aussi des inconvénients parce que le serveur, ça peut permettre aux gens de de by passer les lois du GDPR. Tout à fait. On voyait plein de données. Sur toi sans que tu le saches. Bah toi genre le faire parce que je vois pas l'intérêt à le faire y a très peu de façon. Avantages, inconvénients de GA4 dans tout ce que j'ai dit dans l'entretien. Voilà, c'est, c'est technologiquement un bon produit dans le protocole, dans la manière de récolter les données. Et tous les désavantages pour l'instant, sont au niveau interface, connectivité. On y est pas encore quoi, on y est vraiment pas encore et c'est normalement le genre de choses qui ne doit pas coûter des milliards à régler. Quoi, je veux dire ? Google Sheet de l'or en barre ? Je est donc je pense vraiment que c'est un un choix de leur part. Combien qu'ils n'ont juste plus des personnes qui sont en interne ? Qui sont formés sur comment faire ce genre de produit là et que tout l'argent travaille sur d'autres produits. Bonne question.

BENJAMIN : Quel avenir ? Est ce que tu lui mais t'imagines toujours l'utiliser par exemple dans 5 ans ?

SEBASTIEN : Alors oui, on utilisera toujours dans 5 ans. On a pas pour les bonnes raisons. On est toujours dans 5 ans, même pas pour les bonnes raisons et bonne. Il a raison, c'est qu'ils sont en monopole, ils ont la mise. Sur tous les acteurs et surtout les voilà, il y a il y a une inertie. Une difficulté au changement qui se voit déjà là maintenant, avec le changement rua, et j'ai à 4. Et voilà, on a, les clients sont pas prêts à changer. J'ai un client qui a un setup double Adobe Google Hits. En lieu et il agit à 4. Il a bien, il a 1h salat. Il reste sur son anniversaire quoi, alors qu'il a cet homme beaucoup plus complet et beaucoup plus intéressant à la façon dont il y'a vraiment université qui fait que dans 5 ans on continuera normalement à piéger à 4h, il y. A beaucoup de choses qui changent et. Au niveau des des lois mais des jugements qui sont en train de passer au niveau européen, notamment avec l'Autriche et la France. Il y a des jugements exactement et. Et Noémie, elle nous. YB des nouvelles. Qui ont. Voilà qui qui ? Attaque en justice et qui essaie de de faire respecter le jeu de paires de manière un peu plus précise et surtout le fait que, en fait, il y a des lois aux États-Unis qui sont beaucoup trop. Permissive je sais pas comment dire ou en gros, à partir du moment où tu as un processeur de donner aux États-Unis, une agence américaine peut tout à fait dire au processeur de données. Voilà, on va prendre, on a besoin de ces données là de de votre client et vous devez les déchiffrer pour nous. Donc il y a à ce niveau-là on est vraiment dans un shift ou les clients commencent à avoir un un peu les les chocottes et à vouloir au minimum. Avoir une alternative à Google Inc. Donc il y a un boom de business hyper impressionnant. Piwi, qui est hématomes Aulas, qui sont en train de d'engager à tour de bras. Ils ont dû tripler où quadrupler leurs effectifs en l'espace de de moins d'un an. Donc va y avoir un chiffre par rapport à ça et j'espère dans 5 ans. Que ces solutions là ont step up, blog Game et. Arriver au minimum au niveau de Google et c'est pas si compliqué que ça parce que j'ai à 4 et tout ***** qui va être plus compliqué, c'est les connexions avec le cloud avec tout ce qui est Big data Science et Company parce que là. Enfin, encore une fois, Google a du retard là-dessus. En fait moi je m'y connais pas beaucoup, mais je sais qu'ils ont du retard par rapport à à WS Amazon et Microsoft Azure et compagnie et et même d'autres solutions concurrentes que je ne connais pas. Donc à j'espère que dans 5 ans on sera dans un paysage où. Google aura perdu des parts de marché ou bien se sera mis à sortir ? Dehors du cul. Pour quel produit devienne un un même plus intéressant ? Quoi, parce que. La seule fait pas ?

Annexe 4

Interview Stéphane

BENJAMIN : Ma première question, est-ce que tu peux te décrire en quelque mots ?

STEPHANE : Je m'appelle Stéphane, je suis un gérant d'une PME, je suis également formateur et consultant. J'ai étudié l'informatique à Bruxelles, une fois diplômé j'ai été embauché dans une boîte de consultance informatique je travaillais directement en contact avec les clients et j'ai fait ça pendant 5 ans. Puis après ça je suis devenu IT manager pendant aussi 5 ans. Là-bas je gérais de l'équipe d'une dizaine informaticiens. Puis après ça, ça a été un peu le tournant je suis devenu formateur d'une part, je donnais des formations en marketing et en informatique et parallèlement j'ai lancé ma société.

Donc ma société C'est une agence marketing que j'ai fondée en 2005 et notre mission c'est la performance marketing. Nos clients sont des PME dans la région de wallonne et bruxelloise et on leur propose de la stratégie digitale génératrice de lead. On a vraiment de tout dans nos clients, c'est très varié en termes de secteurs, on travaille parfois avec des gens qui connaissent le milieu du marketing digital, et parfois avec des gens qui n'y connaissent rien du tout. Mais la grosse majorité quand même ce sont des sites d'e commerce. Donc dans la pratique on fait du SEA et du SEO, on fait les réseaux sociaux, de l'emailing, du remarketing et du marketing automation. Et on fait de la stratégie, ça c'est plus la partie consultance. Et on fait ce qui t'intéresse, de l'analytics, et uniquement du Google Analytics. Voilà, ça c'est un peu le cœur de de ce qu'on fait. Sur le côté on fait du coaching également, on donne également des formations, on est plusieurs formateurs au sein de la société.

BENJAMIN : Qu'apporte GA4 au niveau des mesures, des métriques, qu'est-ce qui est différent de Universal Analytics ?

STEPHANE : Du point de vue des mesures il n'y a pas tellement de changement, enfin ce que je veux dire par là c'est qu'il n'y a pas d'innombrable nouvelles mesures. Globalement ce sont les mêmes que sur GA3, Et puis tu as toujours la même possibilité de créer tes propres métriques, ce qu'on a toujours fait, donc j'ai pas tellement fait gaffe si tu avais de nouvelles métriques. Le gros changement de paradigme il est au niveau de la manière dont GA4 process ces mesures. Je ne sais pas si tu sais comment fonctionne la collecte des datas sur GA4, mais sur GA3 ça fonctionnait avec les pageviews et les sessions. Maintenant tout tourne autour des events, les events ça peut être tout et n'importe quoi en fait. Tout ce que tu as envie de mesurer avec les événements maintenant tu peux le faire, il suffit d'aller jouer avec Google tag manager, donc qui est l'outil qui permet de gestion de tags De Google hein, pour sélectionner ce que tu envie de tracker. Et ça ça change pas mal de choses, ça ouvre un petit peu la porte à plein de nouvelles possibilités, c'est un modèle de mesure qui est beaucoup plus simple mais du coup on peut plus de choses avec. Tu peux tracker des clics sur tout ce que tu veux tu peux tracker des durées, des pauses, tu peux même tracker du scroll ce qui peut être intéressant quand tu cherches à savoir si le contenu est intéressant quand tu fais l'analyse de contenu. Alors maintenant GA 4 propose automatiquement le tracking de certains events, bon dans les faits ça reste très basique. Nous on ne s'en sert jamais parce que ce sont des données beaucoup trop basiques, elles servent pas à grand chose. Là où ça devient intéressant c'est quand que tu t'amuses avec ce qu'ils appellent les mesures recommandées et les mesures personnalisées là tu peux vraiment venir mesurer tout et n'importe quoi. Pour l'instant ce sont toujours les débuts de GA4, on est encore en version bêta donc il manque pas mal de fonctionnalités, si tu as lu l'actualité à propos de GA4 tu dois savoir qu'il me manque par exemple le taux de rebond, ce qui rend un peu tout le monde fou même si dans les faits c'est pas là métrique la plus importante, loin de là. Tu as des métriques d'engagement qui apportent des insights plus intéressants par exemple, et qui vient substituer le truc en quelques sortes.

De manière plus générale ce qui est vraiment bien avec cette nouvelle version c'est ce qui concerne la récolte des datas. On a enfin avec Google, des données agrégées des mobiles, des applications mobile, et des sites internet. Et ça quand tu fais de la performance web, de

l'analyse du trafic ou du customer Journey ça change tout. Alors Google sont pas les premiers à le faire mais il était temps que ça arrive sur GA 4, C'est un gros changement que beaucoup de gens attendaient et qui manquait réellement. Parce que ça permet enfin d'avoir des données unifiées de tes utilisateurs. Aujourd'hui un utilisateur, comme toi, utilisent plus devices. T'es sur ton téléphone dans le train, tu surfes, tu joues sur des apps, puis au bureau tu vas travailler sur ton pc, le soir tu utiliseras ta tablette pour regarder une série. Pendant ce temps-là si on veut tracker l'efficacité des campagnes par exemple, c'est ultra important de pouvoir reconnaître un utilisateur. Parce que un mec qui va avoir une pub sur une application si après il vient voir ton site en passant par son ordinateur et que t'as pas de système de tracking multidevice, tu peux pas savoir toi dans tes données que c'est la même personne, tu as deux identificateurs différents dans tes données. Donc si au final le mec achète un truc ou réalise un event pour revenir là-dessus sur ton site, dans ton modèle d'attribution tu peux pas savoir que c'est grâce à ta publicité mobile qu'il est arrivé là. S'il a fait une recherche Google pour aller pour tomber sur ton site il sera considéré comme une source naturelle, et de l'autre côté tu ne sais pas si ta campagne fonctionne réellement bien ou pas, puisque le type en question n'est pas renseigné comme venant depuis ta campagne mobile. Ça vient fausser tes données. Alors qu'avec le multidevice, tu vas pouvoir identifier les mecs qui interagissent avec ton site à travers plusieurs plateformes. Et ça c'est une belle nouveauté. Après nous on travaille peu avec du multidevice parce que nos clients n'ont généralement que des sites web, ce sont des PME, des petits commerces comme des petits indépendants. Ça peut être le poseur de châssis de la région ou le vendeur de peinture du coin, ils ont pas d'applications. Mais ça vous a quand même été utile récemment, là on travaille avec une boîte qui propose des jeux vidéo éducatifs, et ils ont des jeux mobiles. Et là c'est super intéressant parce que tu as des offres pour les enseignants, et quand tu as un enseignant qui vient acheter un produit, on s'en fout un peu de sur quoi il l'achète, enfin non mais c'est pas ce qui nous intéresse le plus d'apprendre en premier. Qu'il achète produit sur l'application ou sur le site internet, pour nous ça revient au même c'est considéré comme une conversion, une conversion qui est identique peu importe la plateforme. Et ça c'est nouveau ça c'est nouveau et c'est vraiment bien parce que ça te permet de mieux analyser et de revoir les stratégies. C'était pas spécialement évident à faire quand tu voulais tracker certaines conversions dans GA3, on devait retravailler les données nous-mêmes pour obtenir les infos qu'on cherchait.

Pour revenir sur la collecte des données, Google a mis fin à l'utilisation des third party cookies, il ne fonctionne plus qu'avec les first party cookies et ils ont annoncé qu'avec leur Machine learning et leur l'intelligence artificielle ils allaient combler les manques de données liées aux gens qui refusent les cookies. Je crois que aujourd'hui on tourne parfois autour de 50% des gens qui refusent les cookies et ça pour la collecte de données ça a un gros problème en fait, parce que c'est pas tellement t'as un trou dans tes données mais c'est surtout que tes données vont être erronées et non représentatives. On n'arrive plus à identifier les utilisateurs à travers Laurent engagement à travers plusieurs site web. Maintenant pas de solution pour remédier à ça qui existait déjà Google signale notamment hé hé tu peux jouer dans les paramètres de GA4 pour aller configurer le user id qui permet de traquer un utilisateur même s'il fonctionne son cookie maintenant tu peux faire ça qu'avec tes utilisateurs qui sont enregistrés sur ton site ,1 on travaille nous par exemple avec beaucoup de clients qui ne propose pas de compte visiteur où ce sont des sites très peu de gens s'inscrivent parce qu'il y a pas de réel intérêt à part si on pourra viser la dernière action c'est à dire l'achat d'un d'un produit t'as pas d'intérêt à aller t'inscrire sur ce site là et donc là t'as un vrai mot dans les données. et donc en théorie Google est arrivé en disant clore nouveau modèle était robuste il pouvait fonctionner sans cookie, dans les faits c'est faux parce c'est Google a été qui pourrait fonctionner sans cookie les têtes que tu voudrais je serais en traitement je pourrais rien en faire c'est surtout la réponse de Google Ah ça là diminution de l'acceptation des cookies, je sais pas si tu as suivi l'actualité mais c'est un peu le ***** justement de ce côté-là pour l'instant et le GDPR et Google Analytics.

BENJAMIN : Par rapport au fonctionnement de GA4, qu'est-ce qui a changé ?

STEPHANE : Hé déjà, ton interface a changé, les rapports globalement sont les mêmes, il en manque même beaucoup par rapport à lui mais ils sont beaucoup plus flexibles si tu veux maintenant ils sont organisés en widget, et donc t'as plein un petit extrait de rapport très graphique qui viennent développer tes données. maintenant à part quelques-uns des rapports notamment sur l'acquisition ou plutôt qu'en recherche identifier des problèmes des incohérence on utilise peu ces rapports là mais c'est quand même bien qui me disaient moderniser le tout. Par contre là la grosse grosse grosse nouveauté, c'est l'apparition d'exploration qui était déjà dans la version payante de Google Analytics avant, mais qui maintenant est présent gratuitement dans GA4. Et ça c'est génial parce qu'on va enfin utile

directement intégrer qui va directement lire les données depuis Google Analytics, qui est sain d'utilisation qui est intuitif et qui permet d'obtenir schéma et des modèles qui sont super intéressant super important. Hé tu peux avoir des funnels de conversions, sans avoir eu hé Oh devoir installer des dizaines de paramètres auparavant pour les avoir. En fait ce qui est génial aussi avec cette nouvelle version, comparer à GA3, c'est que à partir du moment où où tu as défini les données à récolter donc à partir du moment où tu as tes dimensions et tes métriques, tu peux par la suite établir les rapports que tu veux. Avant avec GA3 un fonds de conversion si tu l'avais pas préconfiguré tu avais pas accès dans ton Google Analytics. une autre chose qui est géniale avec exploration c'est hyper simple un peu d'utilisation et ça ça fait du bien. Parce qu'avant avec GA3 tu pouvais pas modéliser tes données on peut non faire des rapports comme tu voulais si tu voulais faire ça tu voulais transférer tu dois la sortir la query avec un autre logiciel nous on faisait ça avec datastudio. Alors ça fonctionnait mais ça prenait un temps dingue c'était vraiment prise de tête c'était complexe, tu t'es jamais à l'abri de faire rien alors d'avoir choisi mauvaise métrique un truc qui était bon le paramètre, et tu pourrais te retrouver avec des données faussées faut que tu t'en rendes compte sans que tu comprennes pourquoi c'est un aspect-là est vraiment fantastique et en plus il t'aime réellement les rapports qui sont vraiment ultra intéressant quoi. On utilisait déjà des rapports personnalisés avant avec data studio je reprends l'exemple de final de conversion, en e-commerce c'est un truc qu'on utilise tout le temps hé calcule c'était vraiment quelque chose de compliqué à mettre en place. Maintenant j'ai envie de dire ça ça se fait presque tout seul. par contre c'est vrai qu'il manque encore quelques fonctionnalités ce qui concerne le e-commerce, C'est d'ailleurs pour ça qu'on travaille avec les 2 versions de Google Analytics. Et un autre gros avantage d'explorer, ça facilite la vie quand tu travailles avec tes clients, pour partager du reporting et même pour que eux les utilisent, c'est devenu plus simple de communiquer de l'information.

Sinon au niveau des autres nouveautés voilà t'as les rapports en temps réel aussi, on s'en sert pas parce qu'on s'est pas assez développé une part que pour en tirer une analyse dans mon utile et d'autre part que tu réalises pas une analyse de données qui qui sont momentanés, baisse on le mérite d'exister.

BENJAMIN : Tu as trouvé d'autres avantages ?

STEPHANE : Dans GA4 on a parlé des rapports d'exploration des événements, des multiplateforme et des cookies. Hé bah justement par rapport aux cookies hé, GA4 propose des fonctionnalités par rapport hé la confidentialité de la vie privée des utilisateurs. Alors c'est loin d'être parfait C'est d'ailleurs pour ça qu'il y a quelques problèmes entre Google Analytics et le GDPR, mais ils font des progrès ils se positionnent pour essayer de faire face à ces changements de comportements des utilisateurs. ils ont intégré le mode consent moi aussi merci donc tu vois c'est le les fameuses box que tu vois apparaître quand tu cherches un site, qui te demande ton consentement par rapport aux cookies et à l'utilisation de tes données. Qu'est-ce qu'il y a d'autre aussi comme un gros ajout, oui tu as la possibilité d'exporter tes données BigQuery. Alors non c'est quelque chose qu'on utilise pas, parce qu'on travaille pas avec des clients qui ont pas d'énormes flux de données où qui travaille avec d'autres sources de data. travail pour des PME et on fait hé surtout de la performance web comme je te disais, de la SEA de la SEO, on n'a pas besoin de plus. Mais j'ai des amis qui travaille dans d'autres boîtes pour qui c'est extrêmement intéressant principalement parce que ça les évite ça leur évite de devoir passer par la version payante qui je pense écoute 100000€ par an je pense. donc c'est une grosse nouveauté son quelque part c'est un beau cadeau Google. Sinon ouais je t'ai dit il est gros avantage c'est la personnalisation des rapports sauf une nouvelle visualisation des données qui est dingue le fait que Google se mette à jour dans l'air du temps en fait, que ce soit comment t'entends trouver une alternative moment de données récoltées par les cookies que l'apparition du tracking multiplateforme, ça montre qu'ils s'adaptent au consommateur d'aujourd'hui et ce faisant aux marketeurs qui derrière analysent ces consommateurs.

BENJAMIN : Et concernant les inconvénients les désavantages ?

STEPHANE : Des premiers des avantages auxquels on a été confrontés, c'est que les données de GA3 n'était pas importables dans GA 4. Donc quelque part on va perdre des données maintenant hé le temps hé que GA3 cesse de collecter de données, je pense que c'est pour l'été prochain de mémoire, GA4 ce sera bien développé et les données seront de toute façon trop ancienne que pour pouvoir être encore utiliser. Hé sinon non y a pas beaucoup beaucoup de désavantages d'inconvénients, on attend quand même de voir avec la CNIL il dit le GDPR ce que ça va donner parce que je sais pas si tu as entendu récemment Au Danemark tu as carrément Google Drive qui a été interdit à cause du non respect de la protection des données

personnelles. Donc si ça te va arriver avec GA4 on se serait quand même bien emmerdé. Hé sinon oui il manque quelques fonctionnalités notamment ce qui concerne les commerces y a certains trucs qu'on retrouve pas d'universel Analytics on a parlé du taux de rebond notamment tout à l'heure mais si tu regardes t'as des fonctionnalités qui sont ajoutées chaque semaine par Google faut pas oublier que c'est encore une version bêta c'est pas une version finie et déjà du temps d'UA tu avais un ajout fonctionnalités qui était très fréquent. Donc GA4 va se compléter petit à petit. tu as beaucoup de gens qui disent également qu'il est un peu moins évident à prendre en main avec Universal Analytics, personnellement trouve pas, je pense surtout que ce sont les gens qui étaient habitués à GA3 et effectivement toute ton interface tes modèles, sont différents donc ça demande un temps d'adaptation. Hé ça nous a donné plus de boulot dans le bon comme dans le mauvais sens du terme, on a dû reparamétrer tous nos sites tous les types de nos clients pour qu'il puisse fonctionner que GA4 donc on a dû également retravailler les tags, mes ça nous a aussi apporté des gens qui sont venus nous demander paramétrer mettre à jour alors site pour GA4 voilà.

BENJAMIN : Une dernière en vitesse pour la route, pourquoi utilises-tu Google Analytics ?

STEPHANE : Parce que j'ai été formé à Google l'analytics. Plus sérieusement parce qu'il est gratuit. Quand tu es une PME qui travaille pour des clients qui sont des PME, c'est important. parce que si tu regardes les modèles économiques des concurrents ça se mesure tu payes en fonction des visites des pages du volume du trafic et cetera. Mais on a quelques petites entreprises qui ont quand même des gros volumes il ne saurait pas travailler ou il faudrait réimaginer le budget pour travailler avec eux avec d'autres logiciels que Google Analytics. Ensuite un autre très gros avantage de Google analytique c'est que c'est Google bon tu as accès tous les autres outils Google qui vont en vague donc je te disais nous pour faire de la SE par exemple on utilise Google adwords es-tu ça te permet de paramétrer de faire des liens entre Google mort de Google avec trucs pareil pour certains clients on va utiliser Google signal pour traquer t'es les utilisateurs solution plateforme compte domaine ça te permet d'obtenir des insights qui sont beaucoup plus pertinents. On travaillait un autre exemple l'outil qu'on utilisait qui était facilement intégrable c'était data studio. final quelque part c'est l'ensemble de toutes ces solutions qui sont proposés à ce prix-là rien c'est imbattable.

Annexe 5

Deuxième guide d'entretien

Introduction

Bonjour, je suis Benjamin Lelong, étudiant en dernière année d'un master en sciences de gestion à la Louvain School of Management. J'ai entrepris de réaliser un mémoire sur les perspectives d'avenir de Google Analytics 4 par rapport à la mesure de la performance en marketing digital. Je vais te poser cinq questions. Ne crains pas d'y répondre comme tu l'entends. Cet entretien durera entre 20 et 30 minutes et sera utilisé uniquement dans le cadre de mon étude. Il sera enregistré et sous couvert de l'anonymat si tu le désires. D'avance, merci pour le temps que tu me consacres.

Questions

- 1) Ma première question, est-ce que vous pouvez vous décrire en quelques mots ?
- 2) Pourquoi utilisez-vous GA ?
- 3) Qu'apporte, selon vous, GA4 à la mesure de la performance ?
- 4) Avez-vous obtenu des différences notables dans la mesure de la performance avec cette nouvelle version de GA ?

Annexe 6

Interview Rachel

Benjamin :

Ma première question, est-ce que vous pouvez vous décrire en quelques mots ?

Rachel :

Je m'appelle Rachel, j'ai 38 ans. Je travaille aujourd'hui à mon compte, j'ai étudié comme toi à l'UCL, puis j'ai été account optimizer. Donc je m'occupais de la création et de l'optimisation de comptes AdWords pour des annonceurs de premier plan afin de faire de la publicité à l'échelle internationale. J'ai travaillé sur des campagnes pour des clients faisant de la publicité dans différentes langues. J'ai fait ça pendant 3 ans, puis j'ai lancé ma boîte il y a 12 ans maintenant. Voilà, je suis seule dans la boîte, je travaille en tant qu'indépendante, je donne également de différentes formations et ateliers sur Google Analytics, AdWords et avant ça, Studio. Mon travail a plutôt des allures de consultance, je ne réalise jamais un projet seule du début à la fin, je suis appelée en qualité d'experte à intégrer des équipes marketing afin d'y mettre en place un processus pour atteindre leur objectif. Ce n'est pas de la consultance vu que je travaille tout du long avec eux, mais je suis toujours externe à leur société.

B :

Pourquoi utilisez-vous Google Analytics 4 ?

R :

Parce que je suis experte en Google Analytics ! Plus sérieusement, ça fait des années que je travaille sur Google Analytics, c'était donc logique de suivre l'évolution et de passer à Google Analytics 4, UA avait fait son temps. Tu peux me demander pourquoi j'ai choisi d'utiliser UA dans un premier temps. A l'époque il y avait déjà moins de choix, et UA était le seul à être en

grande partie gratuit, avec la possibilité d'être formé assez facilement, et d'être utilisable pour toute une variété de clients. C'est l'outil de web analytics le plus utilisé, du coup en tant que formatrice, c'est tout aussi intéressant pour moi, on ne va pas se mentir, j'ai une base potentiel de clients beaucoup plus large qu'avec un autre outil, c'est un marché beaucoup plus concurrentiel du coup, mais ce sont les règles du jeu. Un des gros avantages de Google Analytics c'est que c'est Google tout simplement. Ce qui fait que tout est intégré ou intégrable avec les autres produits Google. Moi qui fais surtout des publicités, je fonctionne principalement avec Ads, avec ça je travaille avec Google Tag Manager pour créer mes tags, pour suivre mes campagnes. Ce serait plus complexe voir parfois impossible avec d'autres produits. Tout cet ensemble, tous ces produits Google te permettent de travailler sur des domaines bien plus larges que de la simple analyse de sites web et sans devoir savoir maîtriser 40 autres outils. Tu as tout sous la main pour faire du travail effectif. Je travaille aussi sur GA parce que c'est gratuit, ce n'est pas tellement pour moi mais pour mes clients. Quand tu travailles pour des petites entreprises qui ont des petits budgets, qui partent déjà principalement dans la pub, ils n'ont pas forcément le budget pour venir couvrir le coût d'un autre outil d'analyse en plus de ce que je facture déjà pour moi.

Enfin je suis un peu une fan de Google Analytics, tu t'en es peut-être rendu compte, je ne pense pas que ce soit le meilleur WA de tous les temps, mais c'est quelque part le plus complet. Tu peux choisir de travailler avec d'autres concurrents à GA, et certains seront bien plus efficaces à réaliser certaines tâches, du coup ça dépend toujours de ce que tu recherches à faire en premier lieu. Mais GA te permet finalement de faire tellement de choses, pour peu que tu saches l'utiliser correctement, en ayant suivi une bonne formation par exemple, qu'il en devient le numéro 1 à savoir utiliser pour quelqu'un qui va traiter des clients très variés avec des objectifs très variés. Tu peux tout aussi bien l'utiliser pour de la publicité, de l'optimisation web, de la rédaction si tu cherches à améliorer le référencement par exemple, tu as une image de tes utilisateurs, de qui ils sont, d'où ils viennent, ce qu'ils cherchent. Maintenant dans Google Analytics la création de rapports et leur visualisation a été directement intégrée, plus besoin de passer par Studio. Aucun autre ne te propose autant d'outils, de choix, de fonctionnalités accessibles gratuitement, et avec tu peux trouver toutes les informations utiles pour apprendre à savoir les utiliser correctement. Je veux dire, en plus, t'as la plus grosse communauté d'utilisateurs, il existe une quantité astronomique de sites,

blogs, forums, groupes facebook et linkedin qui sont centrés sur Google Analytics, sur son utilisation, sur ce qu'il est possible de faire avec.

B :

Qu'apportent les nouveaux outils de GA4 dans la mesure de la performance ?

R :

Il y a pas mal de nouveautés intéressantes. Pour commencer, le tracking multidevices est un ajout majeur, du moins il vient combler une grosse lacune qui existait sur les anciennes versions de Google Analytics. Ça permet d'obtenir une bien meilleure image, bien plus complète des utilisateurs d'un site web, surtout aujourd'hui avec les app qui se développent de plus en plus, avec de plus en plus de marques qui possèdent leur propre application. C'est pareil pour le suivi multi-plateformes. En fait, tout ça vient renforcer le nouveau modèle d'attribution, c'est ce que tu utilises pour savoir le poids, le crédit de chaque action d'un utilisateur jusqu'à la conversion. Du coup je mélange un peu tout, mais ces 2 nouveautés vont superbement bien ensemble. Tu peux désormais sur GA, c'était déjà possible sur d'autres, comprendre l'entièreté du chemin emprunté par un consommateur. S'il t'a découvert grâce à une pub YouTube, qu'il s'est ensuite de nouveau intéressé à toi en cliquant sur une pub sur un réseau social avant de lui-même télécharger l'application, on est désormais capables de globalement, le système n'est pas encore parfait, en être conscient. Tu n'aurais pas réussi ça sur du UA, tout aurait été attribué au dernier clic, sans même savoir si tes pubs étaient efficaces ou non. Et tu peux pousser tout ça encore plus loin, avec l'intégration de BigQuery, tu peux regrouper des données de sources bien plus variées, même des données offline. Ça pour moi ce sont les nouveautés les plus importantes. Sinon tu as l'arrivée d'exploration, une sorte data studio très simplifié et intégré directement à GA4, ça a le mérite de proposer une création de rapports personnalisés beaucoup plus simplement qu'auparavant. Ce n'est pas aussi complet que Data Studio, c'est plus facile d'utilisation mais aussi plus simple, plus limité.

Oh, une autre grosse nouveauté, enfin c'est à mitiger, ce sont les mesures prédictives. Il n'y en a pas des masses, pour le moment, et elles s'adressent surtout à des sites où il y a transaction. Un site d'e-commerce, une application de nourriture ou que sais-je, tu ne les utiliseras pas pour un site d'actualité par exemple. Seules, elles ne te serviront pas à grand-

chose, mais tu peux en tirer pas mal de bénéfices en sachant bien t'en servir. Couplées à des campagnes publicitaires, tu peux totalement augmenter tes taux de conversions en te basant sur ces métriques.

Voilà sinon en vrac, la confidentialité des données est sensée avoir été améliorée, tu as du suivre que c'était un peu le bordel en ce moment entre GA4 et l'union européenne donc on verra ce qu'il en est vraiment. Ils essayent en tout cas de se conformer, ils n'ont pas vraiment le choix. C'est pour ça aussi qu'ils essayent de devenir de moins en moins dépendants des cookies tiers. GA4 pourrait également fonctionner sans cookies, bon, ça c'est une belle promesse pour le vendre, c'est loin d'être le cas. Ils utilisent de l'IA pour combler les manques dans les données, les manques provoqués par la diminution et la suppression récurrente des cookies. Là encore ils ne pourront pas recréer complètement des jeux de données à partir de rien, mais ça a le mérite d'exister pour l'instant.

B : Avez-vous obtenu des différences notoires dans la mesure de la performance avec cette nouvelle version de GA ?

R : Oui il y en a quelques-unes, dans différents domaines, avec certaines fonctionnalités par rapport à certains types de clients oui, il y a quelques nouveautés fondamentales. La première qui me vient en tête c'est l'intégration pour ainsi dire native de BigQuery dans GA4. Même si c'était théoriquement faisable auparavant, c'est désormais beaucoup plus simple et proposé dans la version gratuite. J'ai, il n'y a pas si longtemps pour une équipe marketing d'une société d'horeca, travaillé à la fusion de leurs différentes sources de trafic. Si tu veux, entre les pubs facebook, celles de la télévision ou encore une pub Youtube, c'était compliqué pour eux de retracer la parcours utilisateurs, d'attribuer l'acquisition. Alors même si GA4 a bien progressé concernant le customer journey et l'attribution, on a fait ça via BigQuery parce qu'il fallait en plus coordonner ça avec des données offline, des données récoltées dans leurs points de vente. C'est comme ça qu'on a réussi à regrouper toutes leurs données et les fusionner. Il fallait aller plus loin que ce qu'un Universal Analytics aurait pu proposer. Ça leur a également permis de connecter toutes ces données à leur CRM. Ça a eu pour résultat d'augmenter leurs revenus d'environ 5% de mémoire, et ça a réduit leurs coûts publicitaires de plus de 50%.

J'ai également travaillé pour une autre société de fast-food pour laquelle on a utilisé les mesures prédictives, enfin une métrique prédictive, celle qui suggère une audience prédictive

composées des clients les plus susceptibles de réaliser une commande dans les 7 prochains jours. Le but était d'aligner des campagnes publicitaires sur les différentes audiences prédictives, de là on a réalisé beaucoup de tests pour garder celles qui fonctionnaient. Ça nous aurait pris des mois pour réaliser ça sans les mesures prédictives et ça aurait été un tout travail à mettre en place, ici ça n'a pris que quelques semaines. Les audiences ont été importées dans Google Ads et on n'avait plus qu'à tester nos publicités sur ces audiences pour garder les plus efficaces. L'objectif était d'augmenter les commandes effectuées dans leur app. Le taux de conversion pour ces audiences a presque triplé, de même que pour les revenus. Ça a été beau succès. Ça a également réduit le Cost per Action de plus de moitié.

Annexe 7

Interview Georgios

Benjamin : Ma première question c'est simplement de te demander de te présenter.

Georgios : Moi c'est Georgios, je suis planificateur de voyages depuis quelques années. J'organise, planifie, prépare des voyages en Grèce et dans les Caraïbes selon les demandes, les souhaits des clients. J'ai commencé lorsque je me suis installé en Martinique. Avant ça j'étais Store Manager de plusieurs H&M à Bruxelles, j'ai commencé tout en bas de l'échelle, comme vendeur et puis j'ai tracé mon chemin petit à petit. J'ai suivi beaucoup de formations internes à H&M, qui touchent beaucoup à la gestion pour en arriver là. Comme les H&M ici ne fonctionnent pas totalement comme en Belgique je ne pouvais pas récupérer mon ancien poste et les avantages qui allaient avec, j'ai préféré me lancer sur un vieux rêve. Pour rentrer dans les détails, les gens entrent en contact avec moi, et j'organise sur-mesure leurs vacances. Selon les personnes c'est plus ou moins de travail, certains ne veulent rien organiser eux-mêmes, voir ne connaissent mais vraiment rien à leur destination, d'autres souhaitent obtenir les meilleurs conseils sur comment visiter ces lieux. Donc selon le client, ça peut être une proposition d'itinéraire, des lieux à visiter ou des bonnes adresses, comme ça peut être de réserver pour eux la voiture de location, les hôtels, les restaurants, les bateaux etc. Voilà, sinon j'ai eu d'autres petits boulots, j'ai travaillé dans l'horeca pendant mes études d'architecture que je n'ai jamais terminées d'ailleurs. C'est après ça que j'ai commencé chez H&M.

B : Pourquoi utilises-tu GA ?

G : J'ai commencé à l'utiliser peu après avoir lancé le site internet du planificateur de voyages. De base je n'y connaissais rien, mais j'étais bien entouré, et je le suis toujours d'ailleurs, par des gens qui travaillent dans ces milieux-là, qui m'ont conseillé d'avoir et de savoir gérer ce type de logiciels pour améliorer le site et rendre la publicité plus efficace. Avant de lancer le

projet et le site, j'ai suivi des formations de demandeurs d'emploi sur Google Analytics, la gestion d'un site web, comment bien faire sa publicité et tout, je voulais être le mieux préparé possible. Et heu, j'utilise Google Analytics pour optimiser le site internet, c'est très utile pour comprendre ce que recherche les gens sur mon site, voir ce par quoi ils sont intéressés. Ça permet aussi de savoir d'où ils viennent, est-ce qu'ils viennent de Google, d'Instagram ou de la publicité. De là je sais si je dois retravailler le référencement, le contenu Insta ou si les publicités sont efficaces. J'ai des amis qui s'y connaissent mieux que moi qui m'aident souvent pour mieux comprendre tout ça, même si je sais me débrouiller. Puis de façon générale, c'est important de savoir ce qu'il se passe sur le site car c'est un de mes deux seuls points de contact avec les clients, avec Instagram, je n'ai pas d'agence de voyage, en physique je veux dire, tout passe par le site, donc s'il y a un problème avec le site, bah je n'ai plus de travail. Et j'ai continué d'utiliser Google Analytics 4 car c'est ce que je connaissais le mieux, ça fait 4-5 ans que j'utilise Google Analytics, et qu'il n'y avait pas vraiment le choix comme l'ancienne version va être arrêtée.

B : As-tu déjà utilisé d'autres alternatives à GA ?

G : Heu non pas vraiment, avant de tout commencer, on m'a beaucoup parlé des analytics et je n'y connaissais rien, j'avais fait pas mal de recherche sur internet, je suis tout de suite tombé sur Google Analytics mais ça avait l'air très compliqué, je comprenais rien, pas même l'intérêt de l'utiliser. J'ai regardé pas mal pour d'autres solutions plus simple, pour être honnête je ne me souviens plus de leurs noms et l'autre problème était qu'il n'existait pas de formations gratuites accessibles pour moi. Donc ça ne m'intéressait pas vraiment. Ce sont des amis qui m'ont renvoyé vers les formations Google Analytics en expliquant pourquoi c'était intéressant. On a quand même essayé une fois un autre outil qui rendait de façon beaucoup plus visuel le parcours d'un client sur le site, mais d'une part c'était payant, et les débuts étaient compliqués financièrement, je ne pouvais me le permettre, et aussi parce que ça prenait du temps, du temps que j'avais pas, je ne voulais pas à nouveau apprendre à utiliser un logiciel où je comprenais pas grand-chose.

B : Qu'apporte, selon toi, GA4 à la mesure de la performance ?

G : En fait ça va dépendre de que je cherche à mesurer. Le but final c'est de vendre de packages aux clients, et ça ce n'est pas tellement Google Analytics qui permet de calculer ça, enfin je pourrais l'utiliser, mais je n'ai pas un grand volume de client, c'est de l'artisanal presque, donc je sais très bien le nombre de clients en permanence. Par contre ça permet de mesurer d'autres données, laisses moi réfléchir pour développer ça correctement... Premièrement ça permet d'analyser le trafic, ce qui est hyper important, il y a 3 principales sources de trafic sur le site, ce sont les réseaux sociaux, principalement instagram mais aussi Facebook, il y a les recherches directes, et enfin la pub. Google Analytics permet d'être plus précis par rapport aux sources de trafic. La page instagram est très importante pour générer la publicité du site, j'ai repris mon ancien compte qui était déjà centré sur les voyages et avait plusieurs milliers d'abonnés pour m'en servir comme d'une vitrine. J'ai commencé à utiliser Google Analytics très tôt dans la naissance du projet si on peut dire ça comme ça, mais pas dès les premiers instants du site non plus. Ce qui a eu pour conséquence d'avoir beaucoup de direct comme source de trafic, beaucoup de gens reprenaient les liens pour les copier eux-mêmes sur l'instant ou plus tard dans leur navigateur ou pour les partager à des amis. La source n'était donc plus du referral même si c'était bien d'instagram qu'ils venaient. De là, j'ai utilisé un URL builder, qui me permet d'intégrer des paramètres dans les différents URLs qui renvoie vers le site, et ça permet donc d'avoir une meilleure image d'où proviennent les gens. Et comme la page instagram est devenue une page professionnelle, utile à ce que je fais, il faut s'assurer qu'elle soit effective pour les gens, qu'elle leur donne envie de venir sur le site. Grâce à ça je peux analyser ce qui fonctionne bien sur l'insta et améliorer ce qui va moins bien. Même si la page facebook a beaucoup moins de fans, ça me permet aussi de mieux comprendre le trafic qui vient de facebook. Globalement, ça me donne une meilleure compréhension du trafic venant des réseaux sociaux. Qu'est-ce que ça m'a apporté d'autre... Comprendre ce que recherche le client ! ça m'a permis de mieux comprendre ce que recherche le client, je n'avais pas réalisé d'études de marché ou autre avant de me lancer, ça s'est fait plutôt instinctivement et de part mon expérience, mon vécu en voyages. Mais grâce à la segmentation et en recoupant les données du site, ça a permis d'avoir une vision plus large de qui étaient les gens qui venaient sur le site, et ce par quoi ils étaient intéressés. En fonction de leur âge et de leurs intérêts, quelle partie du site les intéressaient le plus, d'où venaient-ils, et d'autres informations comme ça. De là j'ai carrément modifié les offres, la façon de les présenter et de les adresser. On vend pas un voyage dans les caraïbes de la même façon à un groupe de jeunes

de 25 ans qu'à un couple de cinquantenaire. De ce que j'avais pu voir dans Google Analytics, ça m'a permis de fragmenter le site et les offres, pour qu'elles s'adressent mieux aux visiteurs et ça a très bien fonctionné car j'ai eu plus de contacts après avoir fait ça. Sinon de façon générale ça a permis d'optimiser le site, ça a permis de le rendre plus rapide, plus ergonomique, de voir ce qui fonctionnait ou non.

B : As-tu obtenu des différences notoires dans la mesure de la performance avec cette nouvelle version de GA ?

G : Je sais que la nouvelle version permet de faire plein de nouvelles choses complexe, pour être honnête j'ai encore un peu du mal à tout assimiler. Pour moi il était surtout important de récupérer ce qui fonctionnait sur Universal Analytics, les nouveautés m'intéressaient peu, j'étais loin, et je le suis toujours, de maîtriser tout ça. Ça a pris pas mal de temps de tout refaire, et tout reconfigurer, de m'y retrouver dans la nouvelle interface, je suis vraiment pas un expert dans le domaine, j'ai pas fait d'études en lien, j'avais jamais travaillé dessus auparavant, donc c'était un peu une épreuve de devoir à nouveau repartir de zéro, surtout que j'avais pas beaucoup de temps, et pas le budget pour le faire faire par quelqu'un d'autre. Mais au final ça a été, je préfère la nouvelle interface, elle est plus claire une fois qu'on sait l'utiliser je trouve. Et une énorme nouveauté c'était la possibilité de créer des graphiques. Alors je sais qu'on savait le faire avant, mais il fallait passer par d'autres logiciels je crois. Ici des amis m'ont aidé à mettre en place, en image les informations pertinentes et maintenant le système fonctionne tout seul. C'est beaucoup simple pour visualiser des données, et c'est beaucoup plus simple de visualiser des données sous forme de graphiques plutôt qu'avoir bêtement des tableaux et des chiffres. Quand tu veux jeter un coup d'œil à l'évolution des sources de trafics sur les derniers mois et que tu le fais en 3 clics c'est quand même génial. Sinon pour l'instant je travaille avec quelqu'un sur les tunnels de conversions, sur l'importance que ça a pour une entreprise en ligne, et comment le mettre en place. Apparemment Google Analytics 4 est beaucoup plus poussé que l'ancienne version là-dessus. Donc on a commencé à travailler là-dessus. Encore une fois, on l'utilise pour mieux comprendre les visiteurs du site, et on l'utilise pour mieux les segmenter. En fonction d'où ils viennent et de qui ils sont, ils n'agissent pas pareil. Ça permet d'identifier où dans le procédé et pour quel groupe, il y a des kwaks, où est-ce que ça coince et de là on regarde ce qu'on peut faire pour améliorer ça, les

emmener plus loin jusqu'à ce qu'ils achètent. Pour augmenter les conversions en effet. Voilà, maintenant je pense qu'on utilise très peu de ce que Google Analytics a à offrir, on sait qu'ils ont fait des changements en ce qui concerne les applications sur mobiles etc mais comme il n'y a pas d'application pour le site, ça nous concerne pas. Au final j'ai pas tant travaillé que ça avec Google Analytics, et toujours un peu comme un bleu, donc même si passer d'une version à l'autre m'a pas mal perturbé ça n'a pas révolutionné la manière de comprendre ou d'améliorer le site. Maintenant ça ne fait pas si longtemps que ça non plus que la version GA4 du site est opérationnelle et on travaille toujours à voir ce qui pourrait être intéressant à utiliser et à mettre en place, comme les tunnels de conversion, on en est toujours qu'aux débuts quelque part. Et avant ça je n'ai utilisé Google analytics que pendant 3 ans et de manière très sommaire en fait. Mais sans ça je suis sûr que le site fonctionnerait beaucoup moins bien, il serait moins efficace et on aurait moins de visites et moins d'achats, on a triplé le taux de conversions cette année par rapport aux autres années, il faut dire que le Covid doit sûrement y être pour beaucoup aussi, mais même lorsque les gens pouvaient de nouveau voyager, on avait quasiment autant de visiteurs mais beaucoup moins qui finissaient par prendre rendez-vous, et je pense pas, financièrement je veux dire, que ça aurait pu durer si on avait pas travaillé le site avec Google Analytics.

Annexe 8

Interview Jérémie

Benjamin :

Ma première question, est-ce que vous pouvez vous décrire en quelques mots ?

Jérémie :

Je suis Jérémie, manager E-Commerce pour un revendeur de chaussures. J'ai étudié l'informatique de gestion à Condorcet. Après ça j'ai travaillé comme Lead Web développeur avant de devenir digital project manager dans une agence de communication et de publicité. Puis j'ai travaillé en tant que project manager E-Commerce pour Maxi Toys. Aujourd'hui ça fait un peu plus de 2 ans que j'occupe mon poste actuel. J'ai également été développeur et intégrateur web en freelance pendant 6 ans. Je suis un chef de projet numérique avec une formation de développeur web, j'utilise mon esprit analytique et mon expérience dans un environnement de vente au détail et omni-canal pour réaliser des projets axés sur les résultats et la rentabilité. Je maîtrise le SEO, SEA, MySQL, du PHP, Javascript, enfin une belle quantité de langages utiles au web. Je travaille au sein du département marketing et je suis manager de la section E-Commerce.

B :

Pourquoi utilisez-vous GA ?

J :

Parce que c'était l'outil qui était utilisé à mon arrivée dans la société, je n'allais pas tout modifier de fond en comble en arrivant, il fonctionne bien et j'étais déjà formé à GA. Je sais qu'on l'utilisait déjà avant pour sa complicité, son utilisation avec d'autres outils comme

Google Ads. On l'utilise pour vérifier que notre SEO et notre SEA sont alignés avec la stratégie générale, et comme tout passe par Google je suppose que c'était plus facile comme ça. C'est pratique également quand on cherche à embaucher, il y a plus de gens qui ont déjà une expérience sur Google Analytics, et si l'on cherchait à former quelqu'un pour le mettre dans l'équipe E-Commerce on a les ressources dans l'entreprise pour le faire. Il y a une certaine facilité avec Google, à cause du fait qu'il soit partout je pense. Ils avaient essayé d'autres options il y a quelques années, mais ça prenait plus de temps, de compétences et d'argent pour finalement des bénéfices qui n'étaient pas, qui étaient difficilement observables, voir aucun bénéfice du tout.

B :

Qu'apporte, selon vous, GA4 à la mesure de la performance ?

J :

C'est la base de la mesure de performance dans notre équipe. En fait tout passe par Google Analytics. Il faut d'abord définir les performances à évaluer et ça, ça se fait avec la stratégie marketing donc avec l'ensemble du département. Puis on part de cette stratégie pour voir ce qu'on peut mettre en place à l'échelle du site E-Commerce, on regarde à quelle partie du funnel d'acquisition ça touche, trouver les points à améliorer. C'est devenu beaucoup plus simple d'accéder aux données multi-canal maintenant. GA4 permet de suivre le comportement des clients via plusieurs canaux, et il les montre en un seul endroit, ça offre une vision bien plus précise du funnel de vente. Avant ça c'était la galère, il fallait tout regrouper soi même et exporter ça dans un autre logiciel pour avoir un aperçu visuel, et on n'était jamais à l'abri qu'il y ait une erreur quelque part. Le parcours d'achat clients apporte lui aussi énormément, ce sont des schémas, des modèles hyper importants en marketing digital, ce n'était pas une mince affaire à mettre en place sur GA. Pour un site d'E-Commerce le pipeline de vente c'est sûrement l'outil de plus important, savoir comment réagissent les clients à chaque étape, c'est savoir ce qu'il faut changer pour augmenter la performance comme tu le dis. Voilà voilà, au niveau de la performance ce sont les ajouts majeurs je pense. Ah les mesures prédictives on commence également à s'en servir dans nos campagnes

publicitaires aussi. Ils ont également ajouté de l'intelligence artificielle pour combler les données je pense, on y pas vraiment fait attention honnêtement.

B :

Avez-vous obtenu des différences notoires dans la mesure de la performance avec cette nouvelle version de GA ?

J :

Oui oui oui ! On a optimisé pas mal de choses grâce à GA4. Justement nos campagnes avec les mesures prédictives. Enfin, tout part du regroupement des données Web et App en un seul lieu. Ça nous offre la possibilité d'avoir une bien meilleure vision de nos utilisateurs et de comment la plateforme web et l'app fonctionnait indépendamment et ensemble. Les acheteurs les plus réguliers sont sur l'app. Et donc les mesures prédictives, on s'est rendu compte qu'on pouvait s'en servir pour retargeter ceux qui avaient installé l'application mais qui n'avaient encore jamais effectué d'achat. Et lors des périodes de soldes, on utilise l'audience prédictive des utilisateurs ayant le plus de chance d'effectuer un achat dans les 7 prochains jours. En recoupant les deux audiences, on avait une nouvelle cible, bien plus précise pour lancer notre campagne pour les soldes. On a rarement eu une campagne qui a aussi bien fonctionné. Les pubs étaient super bien ciblées, je ne sais plus quelle était la hausse du taux de conversion comparé aux années précédentes mais c'était impressionnant. Et ça a énormément diminué le CPA.

Sinon avec les nouveaux pipelines d'achat, c'est aussi devenu plus simple de faire du remarketing, on est beaucoup plus à même d'identifier les différents segments, et de retourner vers eux en sachant où et pourquoi ils ont abandonné dans le process d'achat, et surtout par quel article ils étaient intéressés. Ça a augmenté nos conversions.

Avec BigQuery on commence aussi à regrouper toutes nos données, pas uniquement celles du site et de l'app, mais celles des magasins. C'est une stratégie pour l'ensemble du département marketing, mais on en est plein dedans pour l'instant, on fait ça en interne, on ne passe par des agences extérieures, GA4 avec l'intégration BigQuery a vraiment été l'opportunité qu'on attendait, on y pensait depuis un moment. On sait que ça nous apportera beaucoup de pouvoir regrouper des données encore plus variées.

On a vraiment bien augmenté nos conversions et diminuer certains coûts en utilisant GA4, avec d'autres plateformes certes, mais sans GA4 on aurait pas su le faire je pense.