

# GA4 ET L'AFFILIATION



ÉDITION  
AVRIL 2024

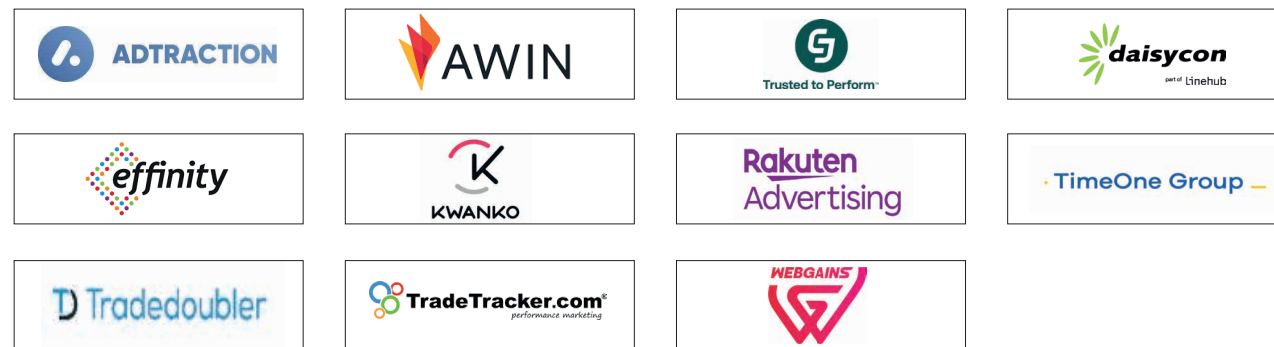


Contacts :  
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital  
80 rue Taitbout  
75009 Paris

T : (+33) 01 40 18 74 85  
E : [contact@cpa-france.org](mailto:contact@cpa-france.org)  
[www.cpa-france.org](http://www.cpa-france.org)  
Twitter : @CPA\_MKGDIGITAL



Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : [nboullay@cpa-france.org](mailto:nboullay@cpa-france.org)  
Nouhaila - Chargée de communication : [nnatik@cpa-france.org](mailto:nnatik@cpa-france.org)



## LES CONTRIBUTEURS



Christophe BOSQUET  
CEO



Mohamed LAHLALI  
Senior Technical Consultant



Chloe DORBES  
Director | Client Development



Urszula LECLERC  
Head of Process and Business Support



## 1. LA RÉVOLUTION DE GOOGLE ANALYTICS 4

Suite à l'abandon du support d'Universal Analytics (UA) par Google le 1<sup>er</sup> juillet 2023, le paysage numérique a connu une transformation majeure en 2023 avec le passage à Google Analytics 4 (GA4). Cette transition et les premiers chiffres qui ressortent ont soulevé des interrogations importantes sur les impacts potentiels sur le suivi et l'attribution des activités d'affiliation.

GA4 est un produit analytique totalement nouveau avec une structure de données fondamentalement différente d'Universal Analytics, il est essentiel de comprendre ces différences pour garantir un suivi précis des données.

Bien que Google ne reconnaisse pas pleinement le problème, ce guide propose des solutions alternatives. Il inclut des modèles de rapports alternatifs dans Google Analytics pour évaluer plus précisément l'efficacité du marketing des partenaires autres que Google, tels que les affiliés, l'e-mailing et les réseaux sociaux.

### LE GUIDE

L'objectif de ce guide est d'équiper les utilisateurs des outils nécessaires pour comprendre et exploiter les fonctionnalités de GA4 tout en assurant la précision du suivi des données.



## 2. QU'EST CE QUI CHANGE AVEC GA4

### GA4 vs UA : changement des suivis des interactions utilisateurs

GA4 introduit également des changements significatifs dans le suivi des interactions des utilisateurs. Contrairement à UA, qui enregistrait les sessions individuelles, GA4 regroupe les interactions dans une période de navigation unique qui peut entraîner une réduction du nombre de sessions individuelles et influencer la manière dont les crédits sont attribués aux différents canaux.

### GA4 vs UA : changement du modèle de conversion

Le modèle de fenêtre de conversion a aussi changé avec GA4, prenant en compte les 50 derniers points de contact dans un parcours de conversion, ce qui a tendance à favoriser le display et le search, par opposition aux 4 dernières interactions dans UA. Ainsi, les marketeurs d'affiliation doivent veiller à ce que leur fenêtre de recherche dans leur plateforme d'affiliation corresponde aux paramètres dans GA4 pour éviter que celui-ci ne montre des engagements non suivis par leur plateforme.

### GA4 vs UA : changement du suivi des événements

Un autre changement majeur est la manière dont GA4 suit les événements sur le site. Alors qu'UA suivait les interactions des utilisateurs via des vues de page, GA4 permet aux annonceurs d'ajouter jusqu'à 25 paramètres d'événement tels que les lectures de vidéos et les clics sur des propriétés spécifiques. Cela permet une meilleure compréhension des points de friction potentiels sur les pages de destination des affiliés, qui peuvent entraîner des fuites ou affecter négativement les conversions.



GA3 (Universal Analytics)



Google Analytics 4



### GA4 vs UA : changement de modèle d'attribution

GA4 favorise l'attribution basée sur les données, utilisant l'apprentissage automatique pour distribuer le crédit à différents points de contact ayant contribué à une conversion. Cette méthode prend en compte divers facteurs pour une attribution plus nuancée du crédit, contrairement à UA qui se basait principalement sur le dernier clic.

Cependant ce modèle d'attribution axé sur les données par GA4 entraîne des inexactitudes dans les données pour les canaux non-Google. Les canaux appartenant à Google sont favorisés dans GA4, même si ce n'est pas reconnu officiellement par le géant du net. Par ailleurs, Google précise certaines conditions d'éligibilité des plus troublantes et qui peuvent être un frein au bon suivi des actions : « Certains types d'actions de conversion doivent enregistrer 3 000 interactions avec les annonces et 300 conversions sur 30 jours pour être éligibles à l'attribution basée sur les données. Pour rester éligibles, ces actions de conversion doivent continuer à générer 2 000 interactions avec les annonces et 200 conversions tous les 30 jours.

#### EN CONCLUSION

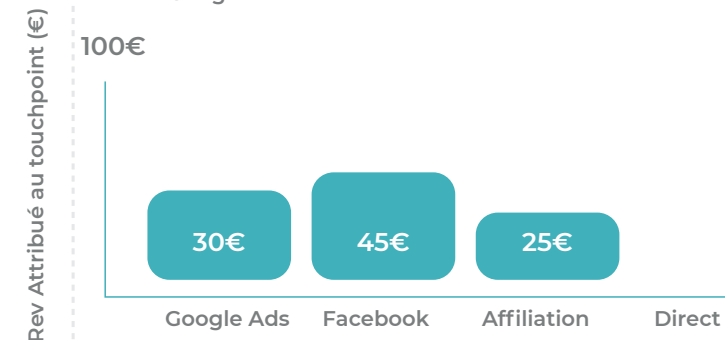
GA4 représente une évolution majeure dans l'analyse web, mais sa mise en œuvre nécessite une compréhension approfondie des nouvelles fonctionnalités et des différences par rapport à UA pour en tirer pleinement parti.



### UNIVERSAL ANALYTICS



### GA4



### 3. COMMENT GOOGLE PRIVILÉGIE GOOGLE

Au-delà du seuil minimum de 400 conversions requis pour qu'un canal devienne visible dans le modèle DDA de GA4, les interactions avec les canaux de Google bénéficient également d'une valorisation accrue dans ce modèle. Google accorde une attention particulière aux données publicitaires provenant de ses propres canaux et de son réseau, ce qui conduit à une mesure plus cohérente et préférentielle des interactions avec l'écosystème Google par rapport aux autres canaux d'acquisition non-Google.

Pour ce qui est de la mesure des impressions et des vidéos, le DDA prend en compte uniquement les données d'impression et de visualisation vidéo des canaux appartenant à Google, ignorant celles des canaux non-Google. Cette exclusion crée un déséquilibre important entre les points de contact des canaux Google et non-Google, susceptible de biaiser les résultats du DDA en faveur des premiers.

Concernant les clics sur Google, ces derniers sont enregistrés à l'aide de l'identifiant de clic Google (GCLID), un paramètre unique réservé aux canaux Google et qui peut être automatiquement ajouté à tout lien de ces canaux. En revanche, les canaux non-Google sont invités à utiliser une solution de balisage manuel moins fiable (les paramètres UTM) pour identifier les clics dans GA4. Cette différence de traitement conduit GA4 à suivre de manière plus fiable et détaillée les clics des canaux Google que ceux des autres canaux. En cas de confusion entre un canal non-Google et un canal Google quant à la génération d'une interaction, GA4 accorde systématiquement la priorité au «gclid» de Google.

#### EN RÉSUMÉ

Dans les versions antérieures de Google Analytics, il était possible de désactiver ce biais de balisage automatique afin d'assurer une comptabilisation permanente des données de clic non-Google.

Cette option a été supprimée dans GA4, malgré sa nécessité pour éviter les écarts de données dans les produits Analytics de Google.

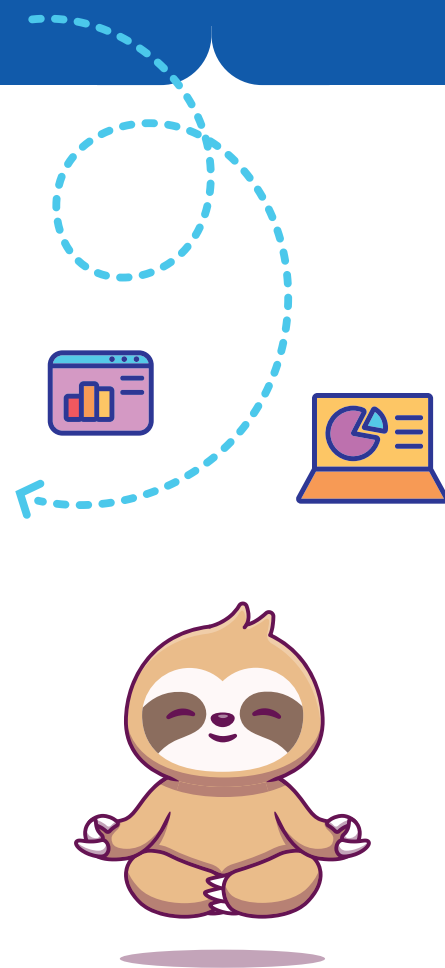
### 4. OPTER POUR UNE STRATÉGIE DÉCORRÉLÉE DE GOOGLE

Les spécialistes du marketing en Europe utilisant GA4 rapportent des écarts significatifs de plus de 80 % entre leurs plateformes de marketing partenaires et Google Analytics, ce qui peut entraîner des décisions incorrectes sur la contribution des canaux d'acquisition.

Bien que des écarts entre le marketing de partenariat et Universal Analytics aient toujours existé, ils sont généralement compris entre 10 et 25 %. Avec GA4, certains canaux ou segments peuvent connaître des succès ou des difficultés en fonction du mix global de canaux et de stratégies marketing du site Web.

Par exemple, une forte concentration sur la recherche de marque peut affecter négativement les performances des médias sociaux payants, mais cela ne signifie pas nécessairement que ces derniers se comportent mal. De même, une période de considération plus longue peut impacter négativement les performances de l'affiliation par rapport à une période plus courte.

Si les annonceurs basent entièrement leurs dépenses sur les canaux les plus performants indiqués par GA4, cela pourrait les pousser à abandonner tous les autres canaux, faussant ainsi les données en faveur des canaux détenus par Google. GA4 représente une évolution majeure dans l'analyse web offrant de nouvelles fonctionnalités et améliorations, mais sa mise en œuvre nécessite une compréhension approfondie des nouvelles fonctionnalités et des différences par rapport à UA afin d'en tirer pleinement parti en interprétant correctement les données pour optimiser les stratégies marketing.



## 5. NOS RECOMMANDATIONS

### Configurez correctement GA4 :

Assurez-vous que votre compte GA4 est configuré adéquatement pour refléter vos objectifs commerciaux et vos stratégies marketing. Cela comprend la mise en place de conversions et d'événements personnalisés pour suivre les interactions spécifiques des utilisateurs liées à vos programmes d'affiliation.

### Alignez vos méthodologies d'attribution :

Si votre version précédente de Google Analytics utilisait une méthodologie d'attribution spécifique, assurez-vous que votre configuration GA4 est alignée sur cette méthodologie. Par exemple, si vous utilisiez le modèle d'attribution au dernier clic, assurez-vous que GA4 est également configuré en conséquence.

### Minimisez les écarts de suivi :

Pour minimiser les écarts de suivi entre GA4 et les plateformes d'affiliation, adoptez des conventions de nommage cohérentes pour vos campagnes et utilisez des URL de suivi UTM pour suivre précisément les sources de trafic et les performances des différentes campagnes.

### Consultez des plateformes d'affiliation :

Bien que GA4 soit un outil puissant pour suivre les performances globales du site Web, il est recommandé de consulter régulièrement les données fournies par les plateformes d'affiliation pour obtenir des informations précises sur les conversions et les revenus générés par vos partenaires affiliés.



## 6. RECOMMANDATIONS DE CONFIGURATION

GA4

### VALIDATION DES VENTES AVEC GA4

Les annonceurs ont souvent combiné l'utilisation de Google Analytics avec leurs données internes de ventes pour vérifier les ventes.

Toutefois, il est désormais conseillé de ne pas confirmer les ventes d'affiliation en se basant uniquement sur les données de GA4.

Il est préférable de considérer les données attribuées comme des informations fournissant une vue d'ensemble complète et stratégique de la performance globale du mix marketing. Il est déconseillé d'utiliser ces données pour approuver ou rejeter les paiements, surtout lorsqu'il y a d'autres canaux rémunérés au clic, qu'ils génèrent des conversions ou non, tels que Google Ads, Facebook, etc.

## RECOMMANDATIONS DE CONFIGURATION

- **Pour améliorer le suivi des performances, voici quelques recommandations :**
  - Utilisez la convention de nommage de Google Analytics dans le suivi UTM (medium, source).
  - Déclenchez la balise marketing simultanément avec l'événement de conversion.
  - Utilisez le nom de l'événement de conversion pour ajouter le paramètre requis (important pour l'analyse des conversions).
  - Créez une définition personnalisée basée sur le nouveau paramètre créé. Cela permettra de comprendre où se situent exactement les conversions et à quel canal elles sont attribuées. Assurez-vous que le «transaction\_id» est correctement envoyé à GA.
  - Excluez les sites référents qui ne doivent pas être pris en compte pour l'analyse des conversions, tels que les domaines de paiement (PayPal ou autres).
  - Utilisez un modèle d'attribution au dernier clic plutôt que le DDA. Bien que cela n'éliminera pas tous les écarts, cela se rapprochera davantage du suivi réel. Accédez à : Administration > Affichage des données > Paramètres d'attribution > sélectionnez l'option « Canaux payants et naturels : Dernier clic ».
- Les rapports de GA4 peuvent être adaptés pour fournir une perspective plus précise de la valeur du marketing de partenariat. Voici quelques options que les spécialistes du marketing peuvent envisager :**
- Une option simple consiste à ajuster les paramètres d'attribution globaux de GA4 pour revenir à un modèle de dernier clic. Pour ce faire, accédez à l'onglet Administration, puis aux Paramètres d'attribution, et sélectionnez l'option «Dernier clic». Cependant, cela affectera le modèle d'attribution pour tous les canaux GA4 et n'aura d'effet que sur les données futures, sans modifier rétroactivement les données GA4.



- Une solution plus avancée pour les annonceurs cherchant à reproduire plus fidèlement leurs anciens rapports Universal Analytics dans GA4 est d'utiliser le rapport de comparaison de modèles. Pour ce faire, accédez à l'onglet Publicité, puis à la Comparaison de modèles. Vous commencerez par voir un écran où le canal d'affiliation n'est pas défini en raison de problèmes d'attribution de canal. Pour ajuster cela, passez à la dimension primaire, généralement définie sur «Groupe de canaux par défaut», et modifiez-la pour l'attribut utm utilisé pour transmettre l'identifiant de niveau de canal pour le marketing d'affiliation, tel que l'utm «Source». Ensuite, configurez la plage de dates selon vos besoins.

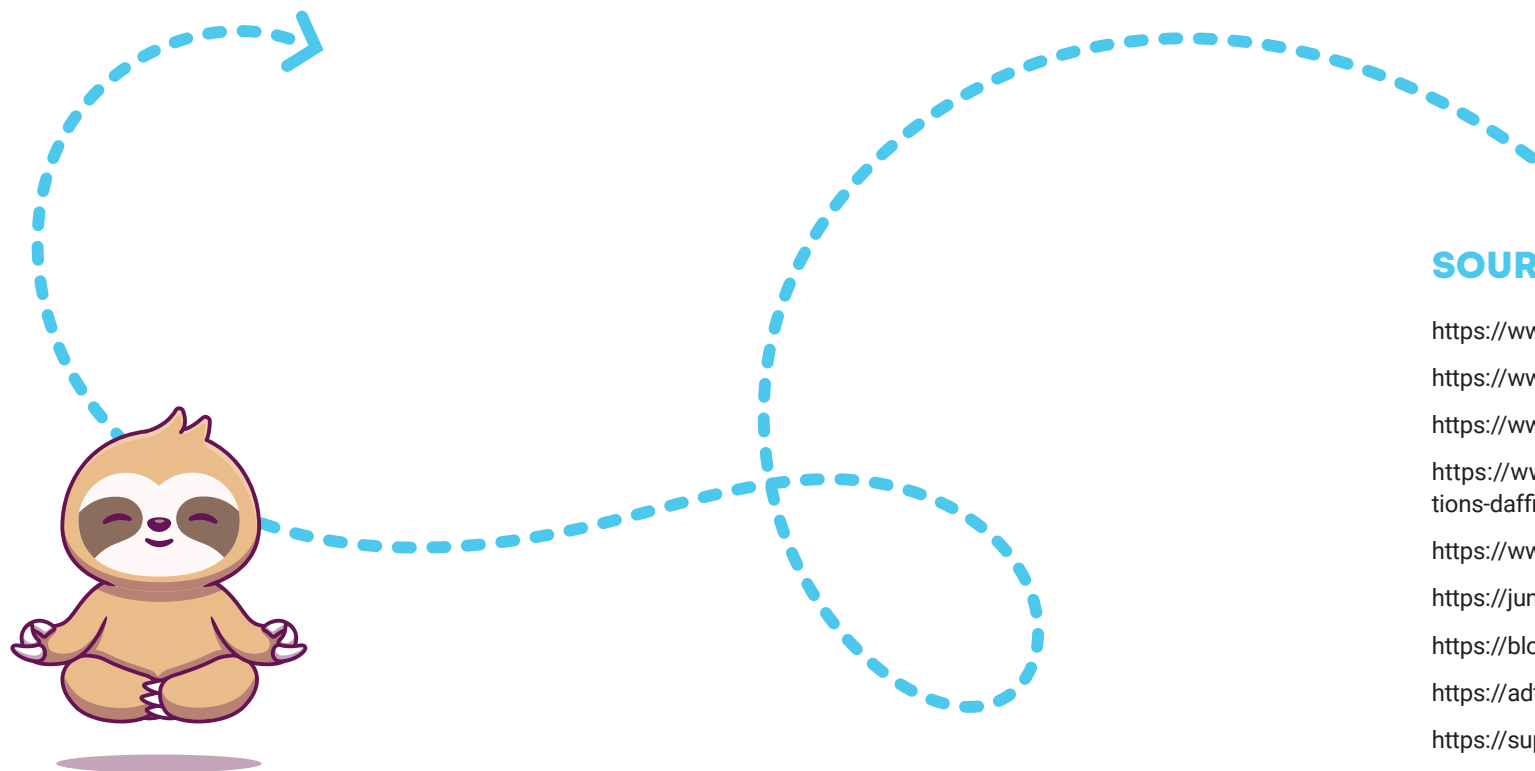
**Cette approche permettra une comparaison côte à côte des modèles d'attribution Dernier clic et Data-driven, tous deux attribués à l'aide de la «méthode non directe». Bien que ces vues ne correspondent pas exactement à Universal Analytics, la vue du dernier clic dans le rapport de comparaison des modèles fournira une représentation plus proche des anciennes données d'AU.**



S'assurer que la déduplication est configurée

- Il n'est pas nécessaire d'utiliser les données de GA pour la validation
- Utiliser des outils qui mettent en évidence la valeur de l'éditeur : rapport sur l'entonnoir, incrémentalité
- Surveiller de près les taux de rejet
- Encourager les clients à utiliser le modèle «last touch» dans GA





## SOURCES :

[https://www.kwanko.com/fr/academy/affiliation/ga4-et-affiliation-les-recommandations-de-kwanko/?noredirect=fr\\_FR](https://www.kwanko.com/fr/academy/affiliation/ga4-et-affiliation-les-recommandations-de-kwanko/?noredirect=fr_FR)

<https://www.awin.com/gb/compliance-and-regulations/google-analytics-4>

<https://www.tradedoubler.com/en/blog/google-analytics-4/>

<https://www.tradedoubler.com/fr/blog/limpact-sur-ga4-et-pourquoi-il-ne-devrait-pas-etre-utilise-pour-valider-les-transactions-daffiliation/>

<https://www.webgains.com/public/en/moving-to-ga4-data-driven-attribution/>

<https://junction.cj.com/article/this-is-why-youre-seeing-a-drop-in-affiliate-traffic-since-migrating-to-ga4>

<https://blog.rakutenadvertising.com/marketing-strategies/unlocking-success-with-ga4-with-rakuten-advertising/>

<https://adtraction.com/fr/blog/mesurer-votre-activite-marketing-a-la-performance-a-l-aide-de-ga4>

<https://support.google.com/google-ads/answer/10762625?hl=fr&sjid=15049478109177193129-EU>

NOTES :

---

---

---

---

---

---

---

---

# À PROPOS DU CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,**
- Informier sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,**
- Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal,**
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.**

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros.

## Adhérents

