

Google Analytics 4

UN CHANGEMENT
DE PARADIGME!

Avec 55% des sites internet analysés par Google Analytics dans le monde, nous avons vécu une petite révolution en octobre dernier avec la sortie de Google Analytics 4. De quoi s'agit-il et en quoi est-ce une révolution ?

Google Analytics 4, c'est quoi ?

Google Analytics 4 (ou GA4) est une toute nouvelle version de Google Analytics qui est encore actuellement en version Beta Publique, mais qui va rapidement devenir la version par défaut et remplacer Universal Analytics. Son principal avantage est qu'il fournit une meilleure représentation du comportement des utilisateurs, tout en vous permettant de passer moins de temps à collecter et à agréger des données.

GA4 est aussi une réponse de Google à la problématique de la disparition progressive des « 3rd party cookies ». Google prévoit que la rareté des données deviendra la nouvelle norme dans les années qui viennent. Dès lors, GA4 s'appuie sur

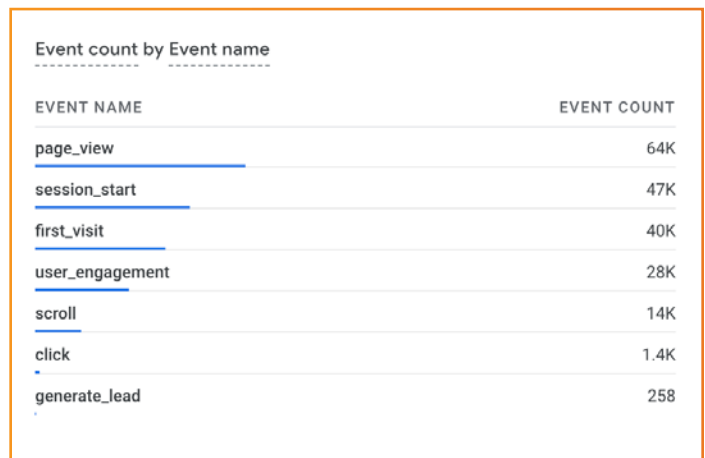
GA4 est une réponse de Google à la problématique de la disparition progressive des « 3rd party cookies ».

le « machine learning » pour combler ces lacunes sur base d'un modèle prédictif.

Un modèle de données piloté par les événements

La différence fondamentale entre GA4 et les versions antérieures de Google Analytics est le modèle de données piloté par les événements et non plus les sessions.

Qu'est-ce que cela veut dire ?



EVENT NAME	EVENT COUNT
page_view	64K
session_start	47K
first_visit	40K
user_engagement	28K
scroll	14K
click	1.4K
generate_lead	258

Au départ, les sites web étaient composés uniquement de pages qui se chargeaient à chaque fois qu'elles étaient consultées. Par conséquent, les consultations des pages sont depuis lors exprimées en sessions regroupant plusieurs pages vues. Mais avec l'essor des smartphones et tablettes sont apparues les applications mobiles et les sites web à page unique. Les concepts de pages vues et de sessions ne représentent dès lors plus toujours le comportement réel des utilisateurs.

Le concept de la page vue pour l'analyse du trafic d'un site web a pourtant été jusqu'ici fondamentale : elle est utilisée pour calculer le taux de rebond, le temps passé sur le site, le temps passé sur la page, le nombre de pages par session. Par contre, la notion de page vue ne peut pas décrire de manière significative le comportement des utilisateurs sur des applications mobiles qui exécutent de longs processus tels

que des jeux, des lecteurs audio ou vidéo... Pour mesurer les interactions des utilisateurs avec un contenu au sein d'une page, Google Analytics a introduit la notion d'événement. Jusqu'ici, un suivi d'événements demandait un paramétrage spécifique afin de pouvoir suivre des interactions telles que, par exemple, des téléchargements.

GA4 répond à ce changement technologique et des comportements des utilisateurs par l'adoption par défaut de l'analyse basée sur les événements et non plus sur les simples données de navigation dans le site.

Il ne s'agit pas d'une invention de Google, ce modèle existe depuis des années, mais elle a jusqu'ici que très peu été appliquée aux sites web traditionnels. A ce niveau, il s'agit d'un véritable changement de paradigme, auquel les développeurs, analystes et spécialistes du marketing devront s'habituer, voire réapprendre complètement la façon d'analyser les choses. En ce sens, par exemple, le fameux « Taux de rebond » est une notion qui va disparaître.

Est-ce que la version actuelle de Google Analytics (Universal Analytics) va disparaître ?

C'est évidemment la première question que l'on se pose. Mes données historiques vont-elles être perdues ? A moyen/long-terme, oui, Universal Analytics va disparaître. Mais pas d'inquiétude dans l'immédiat, Google n'a pas donné de date de fin, les deux systèmes vont continuer à co-exister.

Par contre, il n'y aura plus de nouvelle fonctionnalité ajoutée à Universal Analytics et à terme GA4 sera le seul outil proposé. Il faut aussi rappeler que GA4 est toujours en version Beta et qu'un bon nombre de fonctionnalités essentielles ne sont toujours pas présentes. Celles-ci devraient être ajoutées progressivement au cours des prochains 12 mois. Pour l'instant, notre conseil est donc de s'y préparer et de commencer à collecter les données pour GA4 via un double marquage : UA et GA4 en parallèle.

Pourquoi commencer la migration dès maintenant ?

Autant le dire tout de suite, la migration ne sera pas simple. Les spécialistes marketing qui connaissent bien les anciennes versions de Google Analytics éprouveront probablement des difficultés à migrer vers GA4. Outre le changement technologique, une période d'apprentissage sera nécessaire afin d'appréhender ce nouvel outil.

GA4 est un changement complet de concept de mesure du trafic et donc d'implémentation

En effet, GA4 n'est pas simplement une mise à jour de Google Analytics, mais un changement complet de concept de mesure du trafic et donc d'implémentation. Il est donc temps de s'y préparer afin de déjà collecter les données pour générer un historique et ne pas être à la traîne quand le passage à GA4 ne sera plus un choix, mais une nécessité.

Que faire en pratique ?

Contactez-nous !

Chez Knewledge, nous vous proposons de réaliser un **audit gratuit** de l'état de votre compte Google Analytics afin de vous présenter les étapes nécessaires à la migration vers GA4 et vous fournir toutes les informations dont vous avez besoin concernant cette nouvelle solution.

contact@knewledge.com

+352 2 030 15 75

Digital Marketing

#knowledgesharing

by



Luxembourg

Windhof Business Center
4, Rue d'Arlon
L-8399 Windhof
+352 2 030 15 75

Belgique

Seed Factory
19, avenue des Volontaires
B-1160 Bruxelles
+32 2 880 40 84

contact@knowledge.com
knowledge.com