

Comprendre l'attribution des conversions dans GA

Vous souhaitez passer une semaine à Rome.

Vous recherchez sur Google "Que faire à Rome" où vous lisez un article de blog très intéressant.

Vous voyez sur ce blog des offres de logement sur Booking. Vous cliquez dessus.

Un peu plus tard, vous êtes remarketé sur une documentation métier. C'est pendant les heures de boulot mais vous allez quand même jeter un oeil.

Le soir même, avec votre conjoint, vous tapez le mot-clé "hôtel à Rome" dans Google. Vous cliquez sur l'ads Booking.

Vous regardez et vous allez manger. Un peu plus tard dans la soirée, vous rechargez la page et vous réservez votre chambre.

Quand on réserve sur une chambre d'hôtel, on aura tendance à aller et venir plusieurs fois sur un site avant de passer à l'achat ou autrement dit, avant d'effectuer une conversion.

Dans ce cas, nous avons 4 touch points avant d'effectuer la conversion

1. Affiliation
2. Remarketing
3. Adwords
4. Directe

Par défaut, GA attribue 100% de la conversion en last non direct clic.

Ca veut dire que le revenu généré par la réservation de cette chambre sera attribuée au dernier clic si il n'est pas direct.

Dans notre exemple, à Adwords

C'est oublier tous les autres touch points qui interviennent pour cette conversion et que l'on peut prendre en compte pour justifier l'importance d'une campagne Facebook qui semblerait ne pas convertir au premier abord

Une très bonne explication

Dans quel cas utiliser quel modèle

Révision #2

Créé 27 August 2020 09:07:39

Mis à jour 27 May 2022 10:52:59 par Jean-Paul Diaz-Caneja