



AVOIR LE TRACKING OPTIMAL POUR VOTRE E-COMMERCE

en 2026

ARPA
TRAFIC
AGENCE WEBMARKETING
EXPERTE EN E-COMMERCE

Qu'est-ce qu'on aborde ?

Le constat : le tracking pour le e-commerce

Un peu de théorie : GA4, GTM, CMP

Le suivi e-commerce : GTM, Data Layer, GA4 avancé

L'exploitation de la data : dashboards & analyses

Conseils & interprétations : cas de figure & checklist



ARPA Trafic c'est

12

experts

+100

clients

9

ans
d'expérience

1

expertise
e-commerce

LE CONSTAT

1

Beaucoup d'e-commerces perdent de l'argent à cause d'un mauvais tracking.

Chaque jour, des **centaines** d'e-commerçants investissent des budgets conséquents dans leur **acquisition**, leurs campagnes publicitaires et leur référencement. Pourtant, la majorité prennent leurs décisions sur la base de données **partielles, incorrectes, voire absentes**.

Les 3 problèmes qui coûtent cher.

Avec un tracking fiable, un budget publicitaire pourrait être 30 à 50% + rentable.

Données inexploitablees ou manquantes

30 à 40% de vos conversions ne sont pas détectées à cause d'une configuration défectueuse.

Non-conformité RGPD & risques juridiques

Votre tracking collecte probablement des données sans consentement valide.

Décisions basées sur de mauvaises données

Sans attribution, impossible de savoir quelles campagnes créent de la valeur ou se cannibalisent.

UN PEU DE THÉORIE : LA SAINTE TRINITÉ

2

GA4 pour analyser, GTM pour orchestrer, et une CMP pour gérer le consentement.

Revenons à l'essentiel : un tracking fiable repose sur **trois briques techniques indissociables**.

Aujourd'hui, avec l'évolution du RGPD, la disparition progressive des cookies tiers et les exigences de Google Ads, un e-commerce ne peut plus se contenter d'un **simple GA4 installé "par défaut"**.

GA4

GTM

CMP

GA4 (Google Analytics **centralise vos données** et offre une lecture précise du comportement utilisateur grâce à sa **logique d'événements**.

Ses dimensions e-commerce **natives** permettent de reconstruire un **funnel fiable**, d'identifier les **points de friction** et de relier clairement **votre chiffre d'affaires aux actions marketing**.



En pratique, GA4 permet :

- Une analyse centrée sur les interactions (**events**).
- Un **suivi e-commerce** plus riche et standardisé.
- Une **attribution** plus moderne et plus proche de la **réalité**.
- Une vision claire du **parcours utilisateur**.

UN PEU DE THÉORIE : LA SAINTE TRINITÉ

3

GA4 pour analyser, GTM pour orchestrer, et une CMP pour gérer le consentement.

Revenons à l'essentiel : un tracking fiable repose sur **trois briques techniques indissociables**.

Aujourd'hui, avec l'évolution du RGPD, la disparition progressive des cookies tiers et les exigences de Google Ads, un e-commerce ne peut plus se contenter d'un **simple GA4 installé "par défaut"**.

GA4

GTM

CMP

GTM (Google Tag Manager) est le **chef d'orchestre du tracking** : il contrôle le déclenchement des **balises**, centralise leur **gestion** sans toucher au code et garantit la qualité des **données envoyées à GA4 ou aux régies**. C'est aussi lui qui exploite le **datalayer**, essentiel pour un tracking e-commerce propre.



Google Tag Manager

Organiser, Déclencher, Fiabiliser

Concrètement, GTM sert à :

- Déclencher les **balises** au bon moment.
- Éviter les **doublons** ou pertes de conversions.
- Gérer le **tracking** sans intervention développeur.
- **Connecter** proprement GA4, Google Ads, Meta, etc.

UN PEU DE THÉORIE : LA SAINTE TRINITÉ

4

GA4 pour analyser, GTM pour orchestrer, et une CMP pour gérer le consentement.

Revenons à l'essentiel : un tracking fiable repose sur **trois briques techniques indissociables**.

Aujourd'hui, avec l'évolution du RGPD, la disparition progressive des cookies tiers et les exigences de Google Ads, un e-commerce ne peut plus se contenter d'un **simple GA4 installé "par défaut"**.

GA4

GTM

CMP

La CMP (Consent Management Platform) gère le consentement, contrôle quelles balises peuvent se déclencher et alimente le Consent Mode. Bien intégrée, elle garantit la conformité RGPD tout en préservant un volume de données suffisant pour piloter tes campagnes. Mal configurée, elle peut au contraire créer de grosses pertes dans tes statistiques.



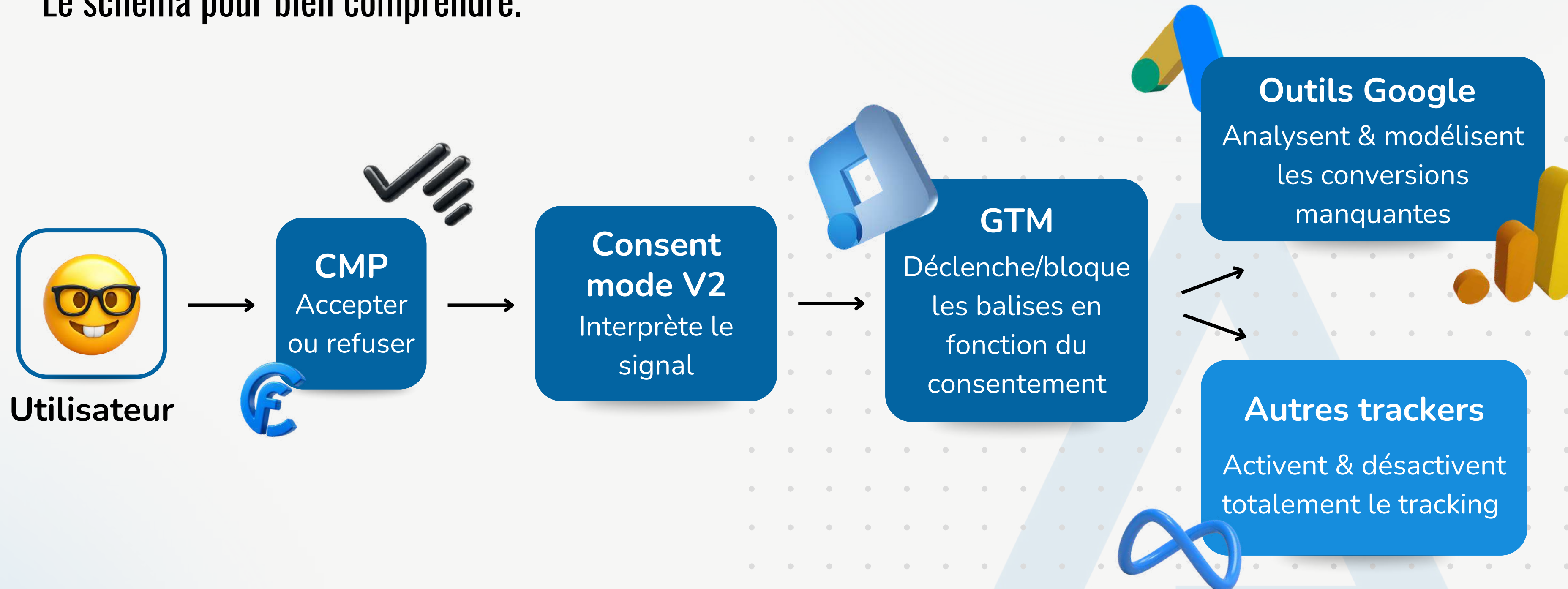
Une CMP bien configurée garantit :

- Le respect du **RGPD** et de la **CNIL**.
- Une meilleure qualité de données grâce au **Consent Mode V2**.
- Une **activation correcte** des balises via GTM.
- Une **continuité statistique** même lorsque l'utilisateur refuse les cookies.

UN PEU DE THÉORIE : LA SAINTE TRINITÉ

5

Le schéma pour bien comprendre.



LES OUTILS : GTM & LE DATA LAYER

6

Le chaînon manquant entre votre site et Google Tag Manager, c'est le Data Layer.

La Data Layer est un objet JavaScript qui centralise toutes les données nécessaires au tracking. C'est elle qui transmet à GTM les informations essentielles : quel produit a été consulté, ajouté au panier, à quel prix, dans quelle catégorie...

Sans Data Layer, GTM ne peut rien interpréter : il voit les actions, mais ne comprend aucune donnée.

```
dataLayer.push({  
  event: 'add_to_cart',  
  ecommerce: {  
    currency: 'EUR',  
    value: 89.99,  
    items: [{  
      item_id: 'SKU_12345',  
      item_name: 'Gants en cuir',  
      item_category: 'Accessoires',  
      price: 89.99  
    }]  
  }  
});
```

La manière dont votre Data Layer est générée dépend directement de votre CMS. Certains systèmes proposent une intégration native, d'autres nécessitent un module dédié ou un développement sur mesure.

On n'installe pas seulement GTM sur un site, **on installe GTM avec un DataLayer intégré.**



Modules que nous utilisons et recommandons au quotidien :

[PrestaShop](#) / [WordPress](#)

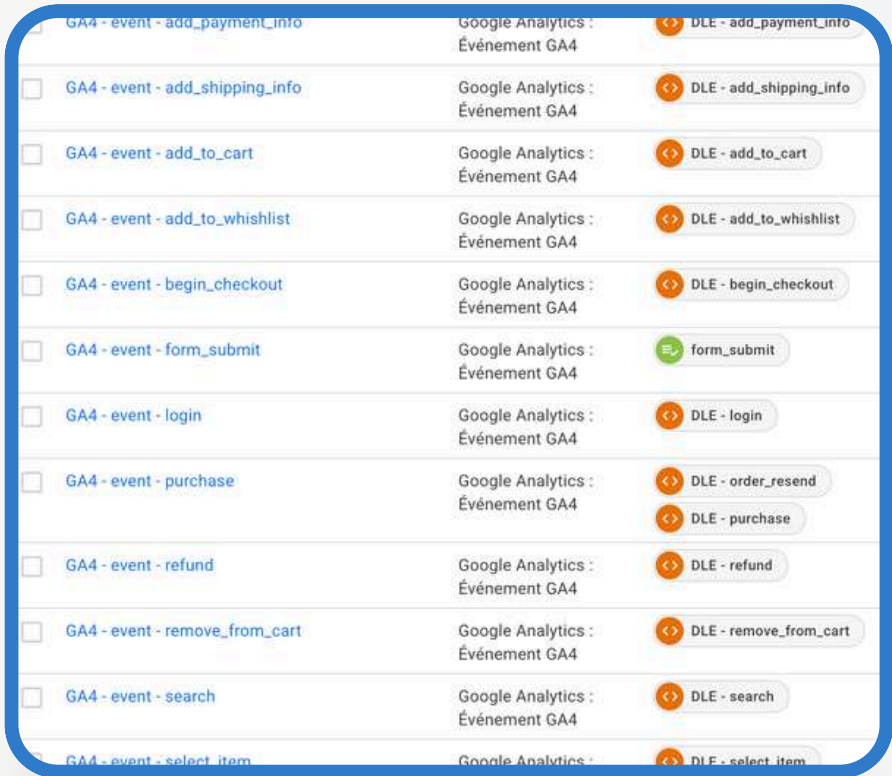
LES OUTILS : GA4 & E-COMMERCE AVANCÉ

Les 7 événements qui structurent 95% de votre analyse e-commerce.

GA4 fonctionne entièrement sur un modèle basé sur les événements.
Pour un e-commerce, cette logique offre une visibilité fine sur chaque étape du parcours d'achat : ce que l'utilisateur consulte, ajoute au panier, abandonne... ou achète. Voici les événements minimums à intégrer pour obtenir un tracking exploitable et fiable.

Événement	Déclencheur	Données clés	Ce que ça permet
view_item	Vue page produit	item_id, price, category, brand	Intérêt produit, taux de conversion
add_to_cart	Ajout au panier	item_id, quantity, value	Intention d'achat, produits abandonnés
view_cart	Consultation panier	items[]	Compréhension du pré-checkout
begin_checkout	Début commande	items[], value, coupon	Analyse des abandons, qualité du trafic
add_shipping_info	Sélection livraison	shipping_tier, value	Impact livraison sur la conversion
add_payment_info	Sélection paiement	payment_type, value	Blocages au paiement
purchase	Confirmation achat	transaction_id, revenue, items[]	CA réel, attribution, panier moyen

Ces events doivent être retranscrits dans un **plan de taggage**.



LES OUTILS : LA CONFORMITÉ

8

RGPD, CMP & CONSENT MODE.

La conformité ne se limite plus à une contrainte juridique. Aujourd'hui, elle influence directement la fiabilité de vos données.
Et au cœur de ce sujet, un élément souvent sous-estimé : la CMP. **Elle doit s'installer via GTM, pour influencer directement sur tous les trackers !**

LE RÔLE RÉEL DE LA CMP

Une CMP bien intégrée assure trois fonctions essentielles :

- elle recueille le **consentement de l'utilisateur**,
- elle active ou bloque les **balises** en conséquence,
- elle transmet à Google les **signaux nécessaires** au Consent Mode V2.

Sans ce mécanisme, une partie des données disparaît.
Avec une intégration propre, vos balises se déclenchent **au bon moment**.

L'IMPACT DU CONSENT MODE V2

Lorsque l'utilisateur refuse les cookies, le suivi direct s'arrête.

Google peut toutefois modéliser une partie des conversions, mais uniquement si la CMP transmet correctement les signaux du consentement.

C'est ce qui fait de la conformité un véritable levier de performance, et pas seulement une obligation.

Une CMP mal configurée peut faire disparaître des conversions, fausser vos campagnes et conduire à des décisions basées sur des données incomplètes.
Même avec un tracking solide, **une mauvaise CMP peut déséquilibrer toute la chaîne.**

DASHBOARDS & ANALYSES

Transformez vos données en décisions.

Une fois votre **tracking stabilisé**, l'enjeu n'est plus de collecter des données, mais de les rendre lisibles. Un bon dashboard n'est pas un empilement de chiffres : c'est un outil qui vous aide à comprendre ce qui **compte vraiment, rapidement**.

La clé, c'est de structurer vos analyses autour de **3 questions essentielles** :

- D'où vient votre chiffre d'affaires ?
- Comment vos utilisateurs progressent-ils dans le parcours d'achat ?
- Quels leviers marketing créent réellement de la valeur ?



Objectif : une lecture en **moins de 30 secondes**.
Un dashboard efficace ne montre pas tout :
il montre l'essentiel !

Valentin, gérant ARPA Trafic.

Un dashboard optimisé :

Bloc du dashboard	Ce qu'il contient	Ce que cela permet de comprendre
Vue globale	CA, commandes, taux de conversion, panier moyen	Votre niveau de performance immédiat
Funnel de conversion	view_item → add_to_cart → begin_checkout → purchase	Où les utilisateurs abandonnent dans le parcours
Sources d'acquisition	Sessions, conversions, CA, coûts, ROAS / CPA	Quels leviers créent réellement de la valeur
Produits & catégories	Top ventes, produits les plus consultés, produits à faible conversion	Quoi promouvoir, optimiser ou retravailler
Segmentation device	Mobile vs desktop (trafic, conversion, panier, abandon)	Identifier les frictions techniques ou UX

DASHBOARDS & ANALYSES

10

Looker Studio : votre tableau de bord e-commerce, clair et lisible.

Looker Studio permet de transformer vos données GA4 en dashboards clairs, lisibles et personnalisés. C'est l'outil idéal pour suivre vos KPIs, votre parcours d'achat ou l'évolution de vos campagnes au quotidien.

Pourquoi Looker Studio ?

- ➡ Visualisations simples et adaptées à votre activité.
Un seul tableau de bord qui centralise toutes vos datas
- ➡ Possibilité de connecter tous les outils de la suite Google **gratuitement** :
(Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, etc.)
- ➡ Possibilité de connecter des outils tierces via des connecteurs payants
(Facebook Ads, Bing Ads, données back-office, etc.)
- ➡ Une interface sur-mesure entièrement personnalisable.
Une feuille orientée “Lecture en moins de 30 secondes”, le reste pour faire du deepwork.
- ➡ Mise à jour automatique : vos données sont toujours à jour.
Même accessible depuis votre téléphone !



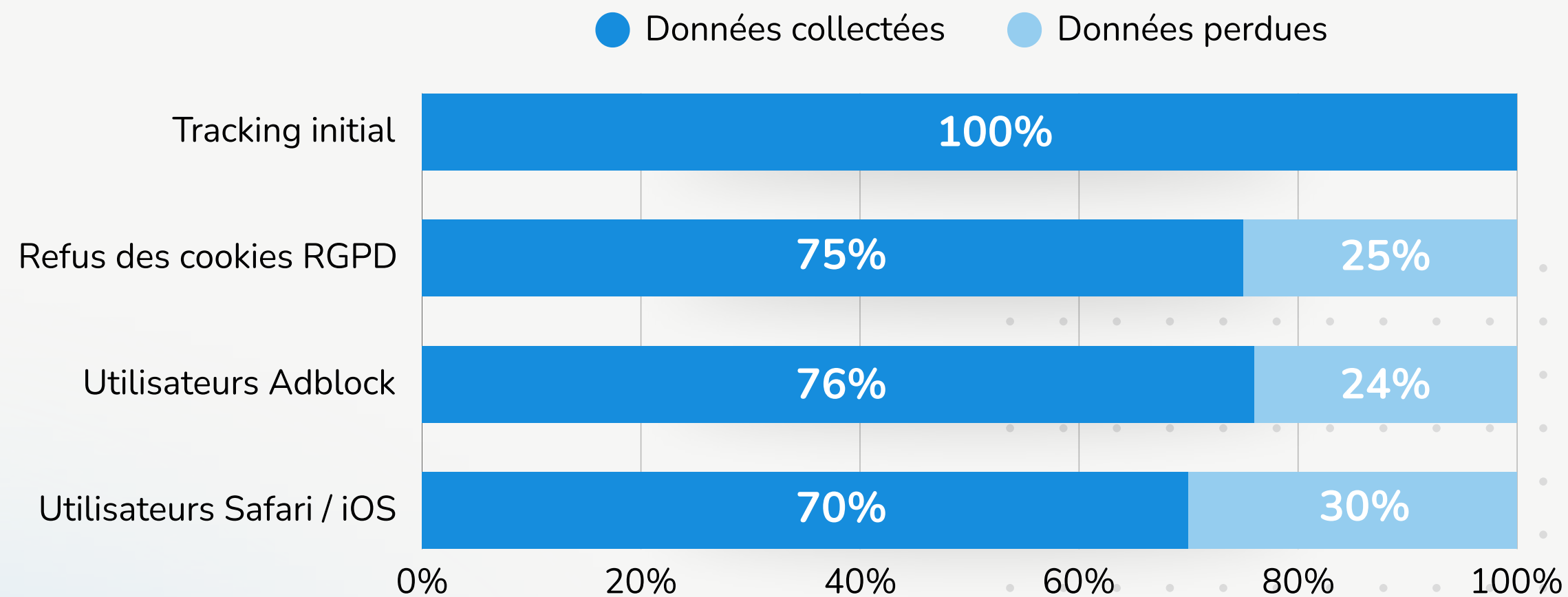
Exemple d'un super dashboard à nos couleurs

ATTENTION À LA DATA QUALITY

11

La réalité du tracking : vous perdez inévitablement des données

Si GA4 affiche 40 ventes, mais votre boutique en a 60, c'est sans doute normal... Vous ne capturerez jamais 100% de vos conversions. Entre les refus de cookies RGPD, les utilisateurs d'extensions de type "adblock", Safari qui bloque tout ce qui bouge, et les bugs techniques inévitables...Même le tracking le plus parfait du monde ne voit que 70-85% de la réalité.



ATTENTION À LA DATA QUALITY

12

La solution miracle n'existe pas

Aucune configuration, aussi parfaite soit-elle, ne capturera 100% de vos conversions. L'enjeu est donc d'optimiser ce qui peut l'être et d'adapter votre approche analytique.

Matomo, Piano... : des alternatives “privacy-first”

Ces solutions offrent un meilleur contrôle des données et une approche plus respectueuse de la vie privée. En e-commerce, leur mise en place est plus exigeante et leurs capacités d'analyse restent plus limitées que GA4.

Server-Side Tracking : pour les volumes importants

Le server-side permet de limiter l'impact des adblockers et d'améliorer la qualité des données. Il devient pertinent surtout pour les e-commerces à fort volume, où l'investissement est réellement justifié.

Pour la majorité : adopter une vision réaliste de GA4

GA4 ne doit pas être vu comme une vérité absolue, mais comme un indicateur de tendances et de performance relative. Il prend tout son sens lorsqu'il est croisé avec le back-office et les plateformes publicitaires.

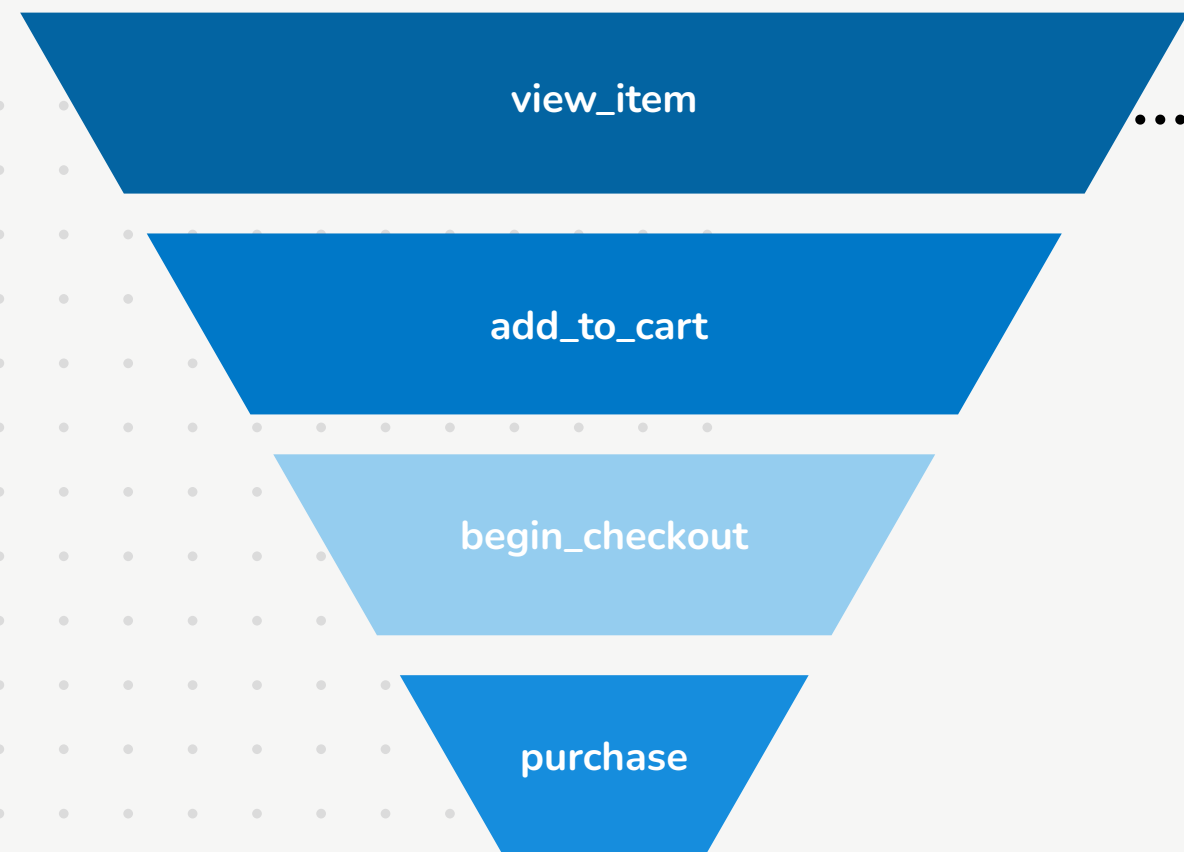


CONSEILS D'INTERPRÉTATION

13

J'ai des données, que dois-je en penser désormais ?

Le funnel est l'un des outils les plus puissants de GA4 pour comprendre comment vos utilisateurs avancent dans leur parcours d'achat. Il met en évidence, étape par étape, où l'attention se transforme en intention... et où cette intention s'arrête. Bien interprété, il permet de repérer rapidement les frictions qui coûtent du chiffre d'affaires.



1 **view_item**
L'utilisateur consulte un produit.

Ce que cet événement vous permet d'analyser :

- ➡ **Produits consultés vs achetés**
1 000 vues et 5 ventes = problème identifié.
- ➡ **Performance par source**
Quels canaux amènent des visiteurs qualifiés vers les produits phares ?
- ➡ **Taux de rebond par catégorie**
70% de départ après consultation = signal d'alerte.

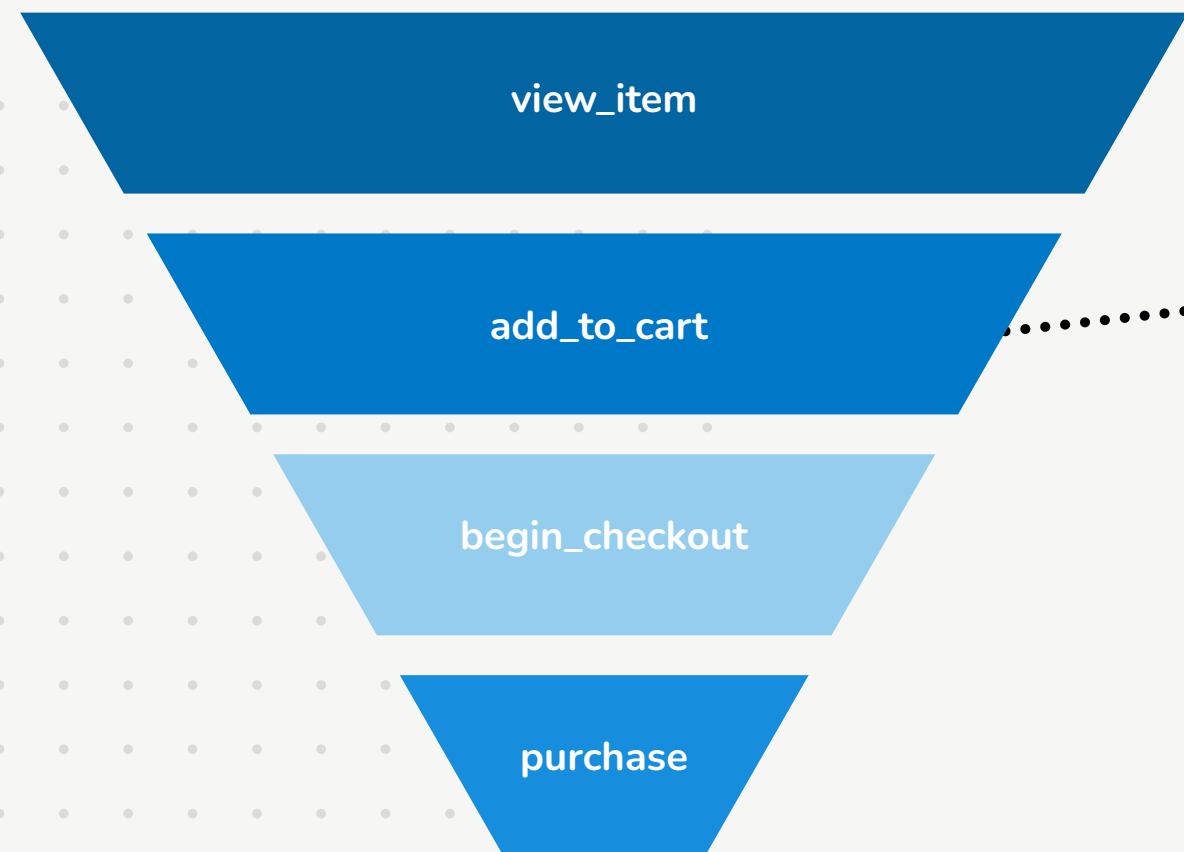
Le KPI clé : Taux view_item → add_to_cart
En e-commerce : 5% à 15% selon secteur.
En dessous de 5%, vos fiches produits nécessitent une optimisation urgente.

CONSEILS D'INTERPRÉTATION

14

J'ai des données, que dois-je en penser désormais ?

Le funnel est l'un des outils les plus puissants de GA4 pour comprendre comment vos utilisateurs avancent dans leur parcours d'achat. Il met en évidence, étape par étape, où l'attention se transforme en intention... et où cette intention s'arrête. Bien interprété, il permet de repérer rapidement les frictions qui coûtent du chiffre d'affaires.



2

add_to_cart

Il montre une volonté d'achat

Ce que cet événement vous permet d'analyser :

➡ **Taux d'ajout au panier par produit**

Identifiez vos produits qui convertissent le mieux l'intérêt en intention d'achat.

➡ **Panier moyen par canal**

Google Ads vs Facebook vs Email : qui amène les clients à plus forte valeur ?

➡ **Moments d'ajout au panier**

Quels jours, quelles heures génèrent le plus d'ajouts ?

Le KPI clé : Taux add_to_cart → begin_checkout

Benchmark : 40-60% d'abandon entre panier et checkout.

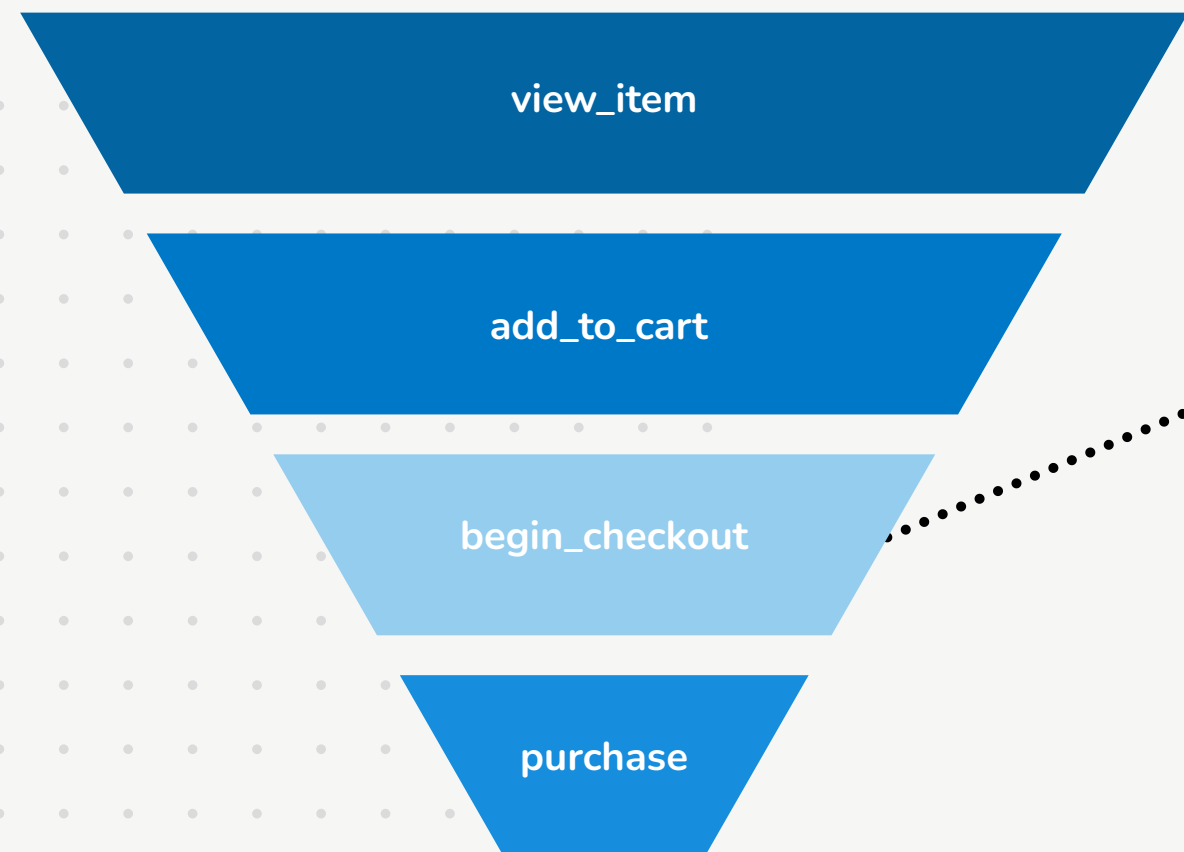
Au-dessus de 70% → problème sur frais de port, tunnel complexe, ou manque de réassurance.

CONSEILS D'INTERPRÉTATION

15

J'ai des données, que dois-je en penser désormais ?

Le funnel est l'un des outils les plus puissants de GA4 pour comprendre comment vos utilisateurs avancent dans leur parcours d'achat. Il met en évidence, étape par étape, où l'attention se transforme en intention... et où cette intention s'arrête. Bien interprété, il permet de repérer rapidement les frictions qui coûtent du chiffre d'affaires.



3

begin_checkout

Il commence le checkout

Ce que cet événement vous permet d'analyser :

- ➡ **Taux d'abandon au checkout**
Combien arrivent jusqu'ici, mais n'achètent pas ? Un taux élevé révèle des frictions dans le tunnel.
- ➡ **Performance des codes promo**
Les utilisateurs qui utilisent un code promo convertissent-ils mieux ? Quel impact ?
- ➡ **Identification des points de blocage**
Croisez avec add_payment_info et add_shipping_info pour voir où exactement ils décrochent.

Le KPI clé : Taux begin_checkout → purchase

Benchmark : 60-80% de conversion.

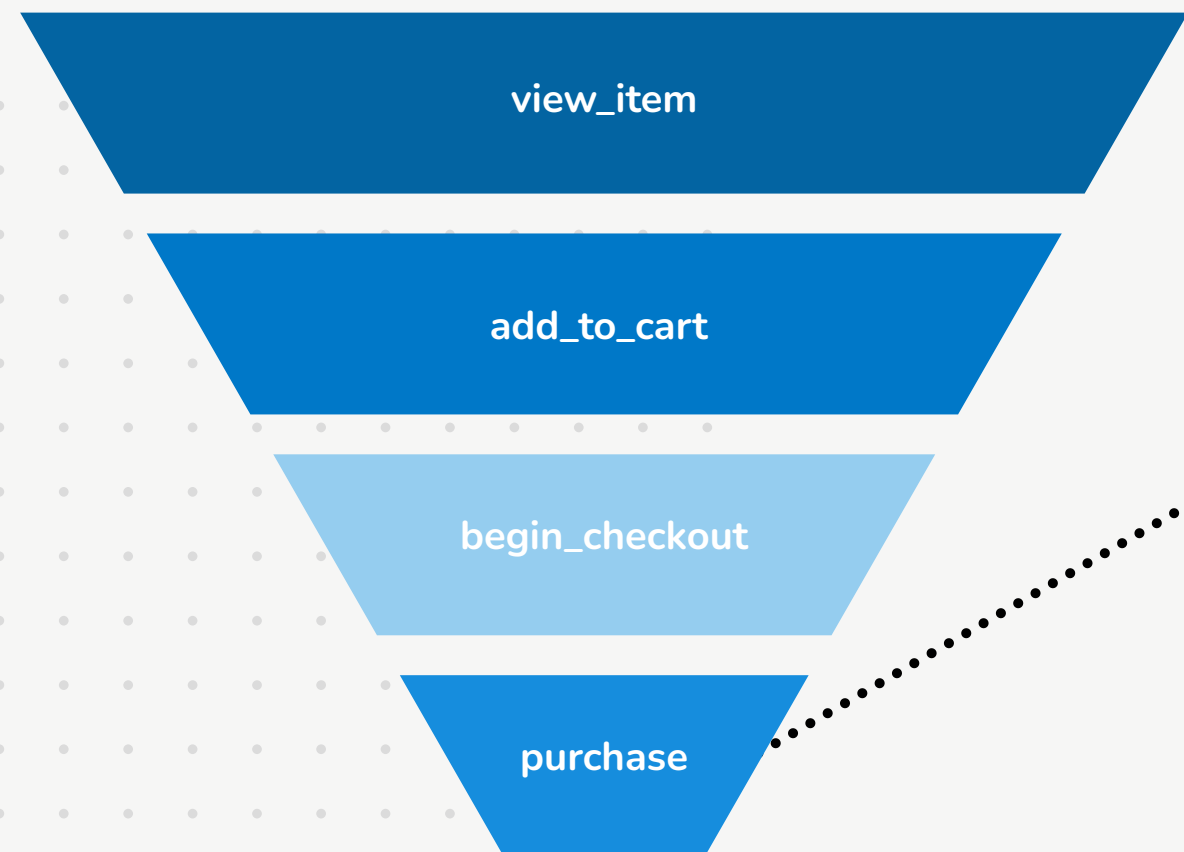
En dessous de 50% → tunnel trop long, bugs techniques, ou manque de moyens de paiement.

CONSEILS D'INTERPRÉTATION

16

J'ai des données, que dois-je en penser désormais ?

Le funnel est l'un des outils les plus puissants de GA4 pour comprendre comment vos utilisateurs avancent dans leur parcours d'achat. Il met en évidence, étape par étape, où l'attention se transforme en intention... et où cette intention s'arrête. Bien interprété, il permet de repérer rapidement les frictions qui coûtent du chiffre d'affaires.



4

purchase

L'achat est finalisé

Ce que cet événement vous permet d'analyser :

- ➡ **CA par source de trafic**
Quel canal génère réellement du chiffre d'affaires ? Arrêtez de vous baser sur les clics.
- ➡ **Panier moyen par canal**
Google Shopping vs Email vs Facebook : qui amène les clients les plus rentables ?
- ➡ **Performance des campagnes**
ROI réel par campagne, par produit, par catégorie.

Le KPI clé : Taux de conversion global
Benchmark : 1-3% selon secteur.
Calculez $(\text{Transactions} / \text{Sessions}) \times 100$.

POUR CONCLURE !

17

Ce qu'un bon tracking change concrètement

Un tracking fiable n'est pas qu'une affaire de technique : c'est un levier direct d'amélioration de la performance. Lorsqu'un e-commerce collecte des données complètes, cohérentes et conformes, tout devient plus simple : on comprend ce qui fonctionne vraiment, et on sait où concentrer ses efforts.

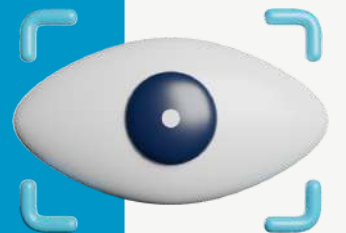


Des décisions basées sur des faits, pas des intuitions.

Vous savez enfin quels produits attirent, où vos utilisateurs bloquent et quelles sources génèrent vraiment le chiffre d'affaires. La priorisation devient évidente.

Une visibilité réelle sur l'évolution du business.

Des dashboards fiables révèlent immédiatement les tendances, les anomalies et les nouvelles opportunités, sans interprétation hasardeuse.



Une meilleure rentabilité marketing.

Un tracking propre nourrit correctement Google Ads, ce qui accélère l'optimisation, réduit les coûts d'acquisition et rend votre budget beaucoup plus efficace.

Une base solide pour toutes vos futures optimisations.

Avec des données fiables, vous améliorez vos pages, affinez vos campagnes, renforcez votre rétention et ajustez votre offre de manière plus précise.



LA CHECKLIST

18

Fondations techniques :

- ☒ Google Tag Manager installé sur votre site avec un Data Layer e-commerce
- ☐ GA4 correctement configuré avec les paramètres e-commerce
- ☐ Tous les autres trackers (Google Ads, etc.) centralisés sur GTM
- ☐ Votre CMP aussi centralisé sur GTM, avec le Consent Mode V2
- ☐ Les balises Google se déclenchent tout le temps, et le CMV2 interprète le signal
- ☐ Les autres trackers ne se déclenchent pas avant le consentement

Analyse :

- ☐ Le funnel GA4 est configuré et lisible
- ☐ Un dashboard simple et consultable en < 30 secondes
- ☐ CA, conversion, transactions et panier moyen sont surveillés quotidiennement
- ☐ Les variations inhabituelles sont rapidement identifiées

GLOSSAIRE

19

CMP

Solution qui recueille et gère le consentement des utilisateurs.

Événement (event)

Action mesurée sur le site (ajout au panier, achat...).

GA4

Outil d'analyse pour suivre les comportements et tendances d'un site e-commerce.

Consent Mode V2

Mécanisme Google permettant d'estimer des conversions malgré le refus des cookies.

Data Quality

Niveau de fiabilité et de cohérence des données utilisées pour l'analyse.

GTM

Outil qui gère et déclenche le tracking sans modifier le code du site.

Funnel

Visualisation des étapes du parcours d'achat, du produit à la commande.

Dashboard

Tableau de bord qui synthétise les indicateurs essentiels de performance.

Data Layer

Couche de données qui transmet les informations clés du site au tracking.

Server-Side Tracking

Méthode de tracking plus avancée, surtout pertinente pour les sites à fort volume.

ENVIE D'ALLER ENCORE PLUS LOIN ?

Ce livre blanc vous donne les bases pour comprendre, structurer et analyser votre tracking.

Selon votre situation, vous aurez peut-être besoin d'**aller plus loin** :

clarifier vos données, optimiser vos campagnes, créer des événements sur-mesure ou simplement gagner du temps en déléguant les parties les plus techniques.

Chez **ARPA Trafic**, c'est exactement ce que nous faisons au quotidien :

Nous accompagnons les e-commerçants pour transformer leurs données en décisions simples et en performances durables.

ACQUISITION

SEO - SEA - SMA



Meta Ads

MESURE

ANALYTICS - TAGGING - CONSENT



Tag Manager



Axceptio

OPTIMISATION

CONSULTING - PARCOURS - CRO

UX

Stratégie

Heatmaps

FIDÉLISATION

AUTOMATION - MAILING



Brevo

Klaviyo

Passez votre e-commerce au niveau supérieur, faites vous accompagner !

[Notre site web](#)

contact@arpatrafic.fr

04 65 84 59 76

