

Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

Audit GA4

La checklist complète des 27 pièges les plus fréquents

SOMMAIRE

Au programme de ce guide

01 Pourquoi cette checklist

02 Configuration de base

03 Events et conversions

04 Audiences et exploration

05 Privacy et données

06 Plan de remédiation

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : contact@mactari.fr - 06 64 12 01 35.

Pourquoi cette checklist

Le contexte

GA4 est désormais l'outil d'analytics standard, mais sa mise en place reste l'un des chantiers les plus mal exécutés que nous voyons en mission. Sur les comptes audités par Mactari, environ 80 % présentent au moins 5 des 27 pièges listés ici, et 30 % en présentent plus de 15.

Cette checklist est celle que nous utilisons en interne pour auditer une instance GA4 lors d'un onboarding client. Elle est exhaustive, ordonnée par priorité, et adaptée à la majorité des contextes B2B et B2C.

Comment l'utiliser

Travaillez la checklist en 4 sessions de 1 à 2 heures, espacées d'une semaine. Documentez chaque ligne (OK / KO / N/A) avec un commentaire bref. À la fin de la quatrième session, vous avez un audit complet utilisable pour priorisation.

Configuration de base

Pièges 1 à 7

1. Filtres de trafic interne non configurés (vous trackez votre propre IP). À corriger en priorité, biais énorme.
2. Cross-domain mal géré (perte de session sur sous-domaines). Si votre site marketing et votre site applicatif sont sur des domaines différents, la session se brise.
3. Référents auto-référents non exclus (vous attribuez à vos propres pages). Cas typique : un retour de Stripe ou autre payment gateway compté comme nouvelle session.
4. Conversions paramètres en double (events + key events qui se cumulent). Gonfle les conversions de manière significative.
5. Audiences créées sans condition de durée minimale (audiences trop larges).
6. Property non liée à Google Search Console (perte d'attribution organique).
7. Property non liée à Google Ads (perte d'attribution Ads, audiences non synchronisées).

Events et conversions

Pièges 8 à 14

8. Events automatiques non vérifiés (scrolls, file downloads peuvent gonfler artificiellement les sessions actives).
9. Conversions duplicate (même event marqué conversion à plusieurs niveaux ou via plusieurs sources de tracking).
10. Events custom sans paramètres utiles (impossible de segmenter ensuite). Toujours penser au futur reporting.
11. E-commerce events incomplets (purchase sans items, sans valeur monétaire).
12. Conversion attribution model par défaut (data-driven souvent meilleur, à activer explicitement).
13. Lookback windows mal calibrées (fenêtres d'attribution trop courtes ou trop longues selon le cycle d'achat).
14. Conversions de test laissées en production (gonfle les KPI, fausse les arbitrages).

Audiences et exploration

Pièges 15 à 21

15. Audiences non synchronisées avec Google Ads (limite l'efficacité des campagnes paid).
16. Lookalike audiences manquantes pour le retargeting.
17. Funnel exploration avec étapes mal définies (étapes trop larges, pas de filtres).
18. Path exploration non utilisée. C'est un trésor négligé : permet de découvrir les vrais parcours utilisateur.
19. User explorer non activé pour debug (impossible de tracer un utilisateur précis lors d'une investigation).
20. Segments comparison non utilisés pour A/B test des comportements segmentés.
21. Custom dimensions mal définies (user vs event scope mal choisi, biais d'analyse).

Privacy et données

Pièges 22 à 27

22. Consent mode v2 non implémenté (RGPD). Obligatoire en 2026, sous peine de perdre la majorité de la donnée et de risque légal.

23. Data retention par défaut à 2 mois (passer à 14 mois). Sinon impossible de faire de l'analyse historique au-delà de quelques semaines.

24. IP anonymization non vérifiée.

25. User-ID pas activé en B2B (perte d'attribution cross-device).

26. Server-side tagging pas en place pour les conversions critiques (perte de 15-30 % des données vs configuration server-side).

27. Backup BigQuery non activé (perte de données historiques au-delà de 14 mois).

Plan de remédiation

Quick wins (semaine 1-2)

Filtres trafic interne, exclusion auto-référents, suppression conversions de test, activation data-driven attribution, passage data retention à 14 mois. Tout est faisable en quelques heures, impact immédiat sur la qualité de la donnée.

Chantiers moyens (mois 1-2)

Implémentation Consent Mode v2, vérification cross-domain, refonte des events de conversion, synchronisation Google Ads, activation User-ID. Quelques jours de travail technique chacun, impact significatif sur la fiabilité long terme.

Chantiers structurants (mois 2-4)

Server-side tagging des conversions critiques, intégration BigQuery, refonte des audiences. Plusieurs semaines de travail, impact massif sur la profondeur d'analyse possible et sur la robustesse face aux blocages cookies.

Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

Pour discuter d'un projet :

Email : contact@mactari.fr

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : mactari.fr

Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.