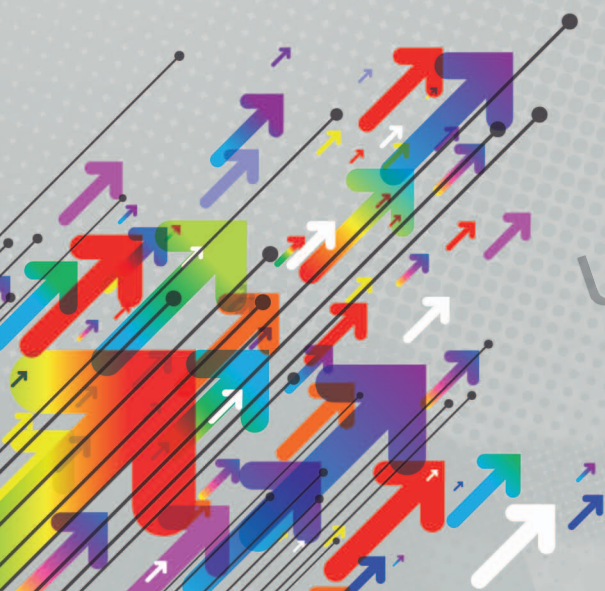


Google Tag Manager

Optimisez le tracking de votre site web

Ronan CHARDONNEAU

Téléchargement
www.editions-eni.fr



GTM Balise
tag Google
Universal
Analytics
tracking tag
GTM



Avant-propos

A. Remerciements	11
B. À propos de l'auteur	12
C. À propos de ce livre	13

Chapitre 1 : Les systèmes de gestion de balises

A. Introduction	17
B. Les systèmes de gestion de balises	17
1. Introduction aux systèmes de gestion de balises	18
2. État du marché	23
a. TagCommander	24
b. Adobe Dynamic Tag Management	27
c. Tealium	29
d. TagMan - Ensignten	38
e. OpenTag	40
3. Les cinq questions à se poser avant d'aller plus loin	47
4. Évaluer les solutions de gestion de balises	49

Chapitre 2 : Présentation de Google Tag Manager

A. Introduction	55
B. Activer Google Tag Manager	59
C. Comment fonctionne Google Tag Manager ?	60
1. Intérêts d'utiliser GTM	60
2. Exemple : suivi d'un formulaire de contact	62
3. Exemple : suivi d'un téléchargement	63
D. Le dataLayer	63
1. Définition du dataLayer	63
2. À quoi sert le dataLayer ?	66
3. Les dataLayer dans Google Tag Manager	66
a. Le dataLayer défini depuis l'interface graphique	66
b. Le dataLayer personnalisé	69
E. Mise en place rapide et pratique de Google Tag Manager sur un site Internet, l'exemple de Blogger	73
F. Avantages et inconvénients de Google Tag Manager	76
G. Avant de vous lancer dans Google Tag Manager	80

Chapitre 3 : Méthodologie de travail

A. Introduction	85
B. Le cahier des charges	86
1. Pourquoi rédiger un cahier des charges ?	86
2. Quel acteur pour répondre au cahier des charges ?	86
3. Les informations élémentaires d'un cahier des charges	87
a. Les informations sur l'entreprise	87
b. Les attentes	87
c. Le choix de la solution	87
d. La gestion du site Internet	87
e. L'aspect juridique	88
4. Analyse de l'existant	88
5. Définition des attentes et des objectifs de l'entreprise	91
6. Définition des indicateurs	92
7. Définition des actions/plan de marquage	93
C. Mise en place de la solution	94
1. Installation de la solution	94
a. Création du conteneur	95
b. Mise en place du conteneur	95
c. Ajout des codes de suivi	95
d. Test des codes de suivi	96
2. Suivi de la migration	98
3. Formation	98
4. Optimisation de la version existante	98
5. La sécurité	98

Chapitre 4 : Utiliser Google Tag Manager

A. Introduction	101
B. L'environnement de travail de Google Tag Manager	101
1. Les comptes Google Tag Manager	101
2. Les conteneurs Google Tag Manager	103
3. Les autorisations	105
C. Les balises	109
1. Choix de la balise	111
2. Choisir le type de balise	118
3. Les différentes balises à configurer	121
4. Configurer la balise Google Analytics	122
a. ID de suivi	122
b. Activer les fonctionnalités de la publicité display	124
c. Type de suivi	126

5.	Configurer la balise Google AdWords.....	142
a.	Configuration de la balise Google AdWords remarketing.....	142
b.	Configuration de la balise Google AdWords suivi des conversions.....	144
6.	Configurer la balise HTML personnalisée.....	145
7.	Configurer la balise d'image personnalisée.....	146
D.	Les déclencheurs.....	147
1.	Opération.....	148
2.	Toutes les pages.....	153
3.	Certaines pages.....	154
4.	Clic.....	154
5.	Formulaire.....	157
6.	Page vue.....	157
7.	Modification de l'historique.....	157
8.	Événement personnalisé.....	158
9.	Erreur JavaScript.....	158
10.	Minuteur.....	158
E.	Les variables.....	159
1.	Les variables intégrées.....	159
2.	Les variables personnalisées de Google Tag Manager.....	165
F.	Les versions de conteneur.....	175
G.	Prévisualiser les modifications.....	176
H.	Le débogage.....	177
I.	Publier une version de conteneur.....	178
J.	Importer/exporter un conteneur.....	178
1.	Exporter le conteneur.....	179
2.	Importer le conteneur.....	180

Chapitre 5 : Exemples d'utilisations concrètes de Google Tag Manager

A.	Introduction.....	185
B.	Mettre en place le suivi Universal Analytics.....	185
C.	Mettre en place le suivi de solution non intégrée à Google Tag Manager : l'exemple de Piwik.....	190
D.	Mettre en place le suivi des conversions : l'exemple de Google AdWords.....	194
E.	Mettre en place un suivi des conversions : l'exemple de Bing Ads.....	197
F.	Mettre en place un suivi d'événement : les liens externes pour Universal Analytics.....	199
G.	Mettre en place un suivi d'événement : les téléchargements avec Google Universal Analytics.....	204
H.	Mettre en place un suivi d'événement avec Piwik.....	208
I.	Mettre en place un suivi des vidéos YouTube.....	211

J. Mettre en place le suivi des erreurs JavaScript	220
K. Comptabiliser les survols d'une zone d'une page web dans Google Analytics	223
L. Mettre en place un suivi d'historique	227
M. Remonter des données météorologiques dans Google Universal Analytics	230
N. Scraping	241
O. Utiliser Google Tag Manager pour enrichir les résultats de recherche de Google	245

Chapitre 6 : Pour aller plus loin

A. Introduction	251
B. Tag Assistant	251
C. WASP	253
D. Code Editor for GTM	254
E. GA Debugger	255
F. Tag Manager Injector	256
G. Les outils de développement	257
H. GA Checker	257
I. Hub'Scan	258
J. Événements à suivre	258
1. MeasureCamp	258
2. MeasureBowling	259
K. Associations et communautés à suivre en web analytics	259
1. Digital Analytics Association	259
2. G+ Google Tag Manager	259
3. G+ Web Analytics France	259
4. G+ MeasureCamp	260
L. Certification Google Tag Manager	260
M. Documentation officielle de Google	260
N. Sites Internet à suivre	260
O. Supports de formation	263
P. Le futur du web analytics	263

Annexe A : checklists

A. Votre entreprise est-elle prête à utiliser des systèmes de gestion de balises ?	267
B. Évaluation des solutions de gestion de balises	267
C. Checklist déploiement Google Tag Manager	268

Annexe B : Fiches pratiques

A. Analyse de l'existant271
B. Analyse des besoins/attentes.....271
C. Définition des objectifs.....272
D. Définition du dataLayer273

Index274

Chapitre 4 : Utiliser Google Tag Manager

A. Introduction	101
B. L'environnement de travail de Google Tag Manager	101
C. Les balises	109
D. Les déclencheurs	147
E. Les variables	159
F. Les versions de conteneur.....	175
G. Prévisualiser les modifications.....	176
H. Le débogage.....	177
I. Publier une version de conteneur.....	178
J. Importer/exporter un conteneur.....	178

A. Introduction

Les objectifs de ce quatrième chapitre sont :

- découvrir le back-office de Google Tag Manager ;
- connaître les possibilités de l'outil ;
- être en mesure de créer, déployer et tester des balises simples avec Google Tag Manager.

B. L'environnement de travail de Google Tag Manager

L'environnement de Google Tag Manager peut paraître complexe au premier abord tant que vous ne connaîtrez pas son vocabulaire ainsi que l'ensemble des possibilités offertes par la solution.

Pour des néophytes il est nécessaire de maîtriser et connaître chacune de ses subtilités afin de pouvoir aller plus loin dans la lecture de cet ouvrage.

Par chance, ce vocabulaire est assez restreint.

À la fin de ce chapitre, les notions de comptes, conteneurs, balises, déclencheurs, variables et versions n'auront plus de secrets pour vous.

Commençons notre découverte par les comptes.

1. Les comptes Google Tag Manager

Tout comme la plupart des autres services de Google (Google AdWords, Google Analytics, Google Outils pour les webmasters), un compte Google peut être rattaché à un ou plusieurs comptes Google Tag Manager. Un même compte Google vous permettra donc de gérer autant de comptes Google Tag Manager que vous désirez.

Un compte Google Tag Manager vous permet de gérer un ou plusieurs **conteneurs**, un conteneur est représenté par un bout de code JavaScript, en principe ce code sera différent pour chaque site Internet.

Ainsi, une entreprise peut créer un compte Google Tag Manager pour créer plusieurs conteneurs pour ses différents sites Internet.

Important :

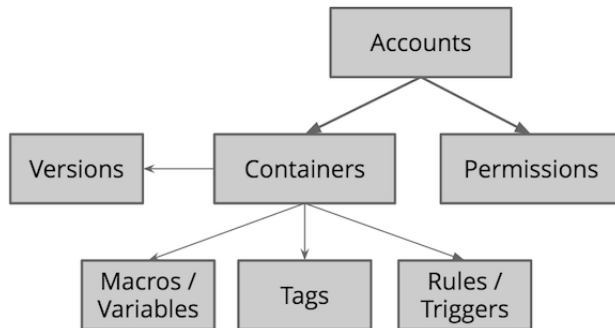
Si vous utilisez des services Google pour le compte d'un tiers, il est fortement recommandé que la création du compte soit à l'initiative du client et qu'il vous y donne accès par la suite. Cela permet :

- De s'assurer que le client est d'accord vis-à-vis des conditions générales d'utilisation.
- Qu'en cas de litige il puisse récupérer l'intégralité du compte sans que cela n'ait d'incidence sur vos autres comptes.

En résumé :

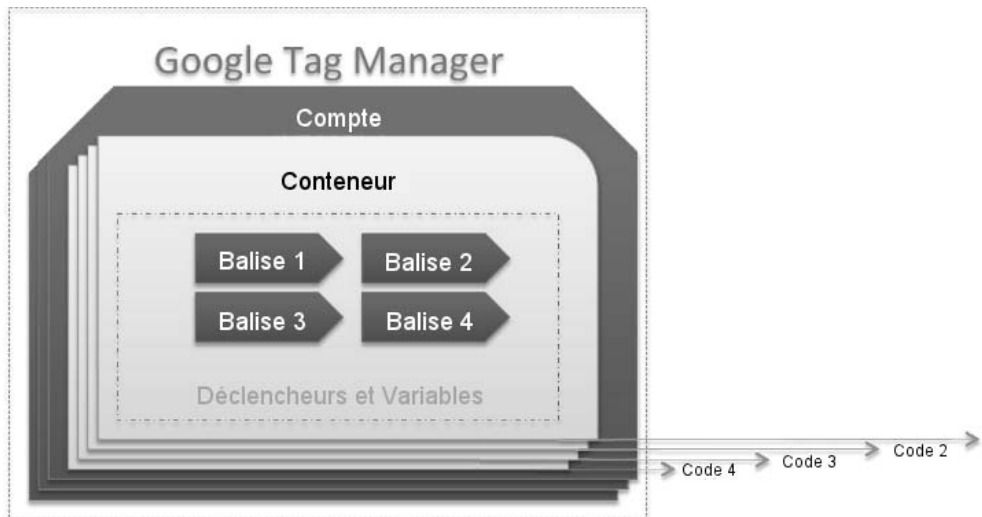
- Un compte Google permet de créer plusieurs comptes Google Tag Manager.
- Un compte Google Tag Manager correspond à une entité, par exemple, une association, une entreprise...
- Un compte Google Tag Manager peut avoir plusieurs conteneurs.
- Un conteneur correspond à un site Internet.

Vous trouverez ci-dessous le schéma officiel fourni par Google expliquant les différents niveaux de hiérarchie :



Source : <https://developers.google.com/tag-manager/api/v1/>

Structure d'un compte Google Tag Manager (schéma extrait, adapté et traduit du cours de Julian Juenemann (Google Tag Manager Essentials: Install Tracking the easy way - www.udemy.com)) :



Nous tenons à insister sur le fait que Google recommande de nommer le conteneur par le nom de votre site Internet.

Ainsi vous pouvez potentiellement avoir la structure suivante :

1. Votre compte Google
2. Compte Google Tag Manager 1 = Entreprise A // Compte Google Tag Manager 2 = Entreprise B
3. Entreprise A possédant les conteneurs suivants :
 - a. Conteneur 1 = blog.entreprisea.com
 - b. Conteneur 2 = formation.entreprisea.com
 - c. Conteneur 3 = www.entreprisea.com
 - d. Conteneur 4 = application mobile entreprise A

À noter qu'il s'agit ici uniquement d'une recommandation mais qu'en fonction des problématiques que vous rencontrerez, notamment pour la gestion et le déploiement de balises sur des multisites, il est probable que vous ayez besoin d'utiliser une structure différente, utilisant notamment ce que l'on appelle les tableaux de conversion que nous aurons l'occasion de découvrir dans le chapitre suivant.

2. Les conteneurs Google Tag Manager

Le **conteneur** représente le code de suivi de Google Tag Manager qui permet d'exécuter l'ensemble des autres codes de suivi (balises) paramétrés.

Sans lui aucune donnée ne peut être collectée. Il est à installer sur l'ensemble des pages dont vous souhaitez effectuer le suivi, comme lorsque vous avez installé Google Analytics pour la première fois.

Techniquement, il correspond à un bout de code JavaScript tel que celui-ci ou l'identifiant est propre au conteneur que vous venez de créer :

```
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-XXXXXXXXXX"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-PXGBCJ');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Votre identifiant est indiqué juste après les lettres « GTM », tout comme le code « UA » de Google Analytics, celui-ci correspond à votre compte GTM qui va faire transiter les données.

Le code Google Tag Manager est un code de suivi asynchrone, c'est-à-dire que celui-ci se charge indépendamment de votre page et ne ralentit donc pas le chargement de cette dernière.

À noter que Google n'est pas compatible avec les codes de suivi qui s'exécutent de façon synchrone ainsi que certains codes placés à des endroits stratégiques de votre site tels que le code des bannières publicitaires (<https://support.google.com/tagmanager/answer/2787990?hl=fr>).

Le code de suivi de Google Tag Manager est composé de deux parties :
<noscript></noscript> et <script></script>.

La première partie, <noscript></noscript>, s'adresse à tous les navigateurs qui n'exécutent pas le JavaScript. Son but est de permettre l'exécution du code Google Tag Manager dans un "iframe" qui permet l'intégration d'un site de Google dans votre site si le navigateur de l'internaute n'exécute pas le JavaScript.

Qu'est-ce qu'un iframe ?

Un iframe permet l'intégration d'une page HTML externe au sein d'un site Internet. Cela permet ainsi d'insérer des éléments d'un autre serveur sans qu'il y ait une réelle différence pour l'utilisateur. Pour comprendre et en savoir plus sur comment fonctionnent les iframes :
<http://www.school-of-progress.fr/t3925-utilisation-des-iframes>

Si cette condition n'est pas remplie, alors la deuxième partie du code de suivi comprise entre <script></script> s'exécute de manière classique.

À noter que le code de suivi du conteneur est à insérer après l'ouverture de la balise <body>.

Pourquoi insérer le code de suivi après la balise <body> et non pas à l'intérieur de la balise <head></head> ?

Tout d'abord il est recommandé d'insérer les codes de suivi le plus haut possible dans une page afin de pouvoir collecter le maximum de données. En effet, si un internaute quitte sa navigation avant qu'un script ne soit chargé, la donnée ne pourra pas être envoyée. Le début de la balise <body> correspond donc à un endroit permettant d'être chargé suffisamment tôt pour envoyer des données. Si vous êtes utilisateur de Google Analytics, peut-être vous demandez-vous pourquoi il ne faut pas insérer cette balise avant la fin du </head>. La raison est assez simple et d'ordre technique. La balise <noscript></noscript> qui est une balise HTML, est mal supportée sur certains navigateurs si elle est placée à l'intérieur de la balise <head>. Ainsi Google recommande que vous la placiez dans la balise <body>. La raison principale pour laquelle Google recommande de ne pas la mettre dans la balise <head></head> est que cela n'est pas valide pour le W3C (le World Wide Web Consortium est l'organisme en charge de la compatibilité des technologies du Web).