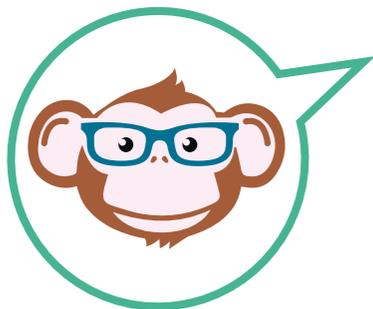


TRACKING : 7 points à vérifier
pour comprendre les écarts de statistiques



Octobre 2019



Fiches explicatives sur
le tracking digital
et ses fondamentaux



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello : Chargée de Communication - mvittadello@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS TRACKING



Antoine FERRIER



Emmanuel BRUNET



Christophe BOSQUET



Marianne DONADILLE



Alexandre PRIMO



Noella BOULLAY

Directrice déléguée



Marion VITTADELLO

Chargée de Communication



EN REMERCIEMENT À :



Romain BELLION





SOMMAIRE

Fiche 1 : Différence entre clic / session	p. 8
Fiche 2 : Différence dans la config système	p. 12
Fiche 3 : L'adblocking et l'anti-tracking	p. 16
Fiche 4 : Plan de taggage - Différence dans le type d'intégration Différence dans la performance des techno.....	p. 20
Fiche 5 : Identification des bots éventuels	p. 22
Fiche 6 : Comment garantir la visibilité ?	p. 24
Fiche 7 : Méthodes de tracking cross-device.....	p. 26

PRÉAMBULE

De nos jours, dans la publicité digitale, il est possible de tout connaître : l'identité de celui qui a vu votre publicité, de celui qui est arrivé sur votre site via ladite publicité, mais aussi par quel moyen l'utilisateur est parvenu sur votre site, et bien d'autres choses encore.

Le champ des possibles en matière d'optimisation des performances susceptibles de rendre les campagnes de publicité plus efficaces, est pour les annonceurs comme pour les prestataires très étendu. Chose inconcevable avec la publicité offline.

Ainsi, afin de pouvoir suivre les statistiques d'une campagne online, un annonceur va intégrer à ses liens de redirection des trackings qui permettront par la suite l'étude des résultats sur un outil d'analyse approprié et il pourra également arriver que l'annonceur utilise deux outils d'analyse statistique, voire, si un prestataire est impliqué dans la gestion de la campagne, que ce dernier ajoute également son propre outil d'analyse.

Malheureusement, il est très rare que l'on puisse coordonner les différents outils de mesure afin de permettre l'obtention d'informations communes.

De fait, les données varient le plus souvent au niveau des clics et des impressions. Cela peut être parfois source de désaccord entre les deux entités que sont l'annonceur et le prestataire, tous deux impliqués au même titre dans la campagne publicitaire.

Bien évidemment, force est de constater qu'il n'y a pas d'outil d'analyse meilleur qu'un autre, et si les données obtenues diffèrent souvent, c'est d'abord que les méthodes et les facteurs d'analyse divergent beaucoup d'un outil à l'autre.

À partir de quand faut-il essayer de comprendre l'écart de statistiques ? Nous le verrons au travers de ce document.

Écart propre aux technos

Il arrive souvent que les écarts de chiffres entre deux outils soient simplement dûs aux différences de calcul.

Prenons l'exemple du clic. L'enregistrement de ce dernier peut intervenir à différents moments, selon la technologie :

Dans un cas, l'Outil A va tracker et comptabiliser le clic dès lors que l'internaute aura cliqué sur la bannière, avant d'être redirigé vers le site de l'annonceur.

Dans l'autre cas, l'Outil B n'enregistre le clic que lorsque l'internaute arrive à bon port, c'est à dire sur le site de l'annonceur.

Ici, l'écart peut être mis en évidence lorsque :

- l'internaute est redirigé vers une mauvaise URL
- le site de l'annonceur est indisponible ou très lent et l'internaute ferme donc la page avant son chargement
- le site de l'annonceur est chargé dans une iframe et un frame buster est en place
- le tag javascript sur le site de l'annonceur ne s'est pas déclenché

De plus, certaines technologies peuvent mettre en place un certain nombre de règles, parfois contractuelles, pouvant limiter le nombre de clics.

Exemples de règles

#1 "Multiple click per impression" : nombre de clics limité pour un internaute sur une fenêtre de temps.

Ce système permet d'éviter de compter des clics accidentels causés par la navigation de l'internaute lorsque, par exemple, il effectue un rafraîchissement ou un retour vers une URL pouvant comptabiliser un clic.

#2 "Impression click refractory period" : délai minimal entre l'impression et le clic. Cette règle permet de ne pas prendre en compte des clics frauduleux ou provenant de clics non humains. En effet, le fait d'avoir une impression suivi d'un clic en moins d'une seconde peut sembler artificiel.

#3 "Impression staleness" : un délai maximal entre l'impression et le clic. A l'inverse du dernier point, celui-ci va également filtrer les clics lorsque ces derniers surviennent trop longtemps après une impression. Ces clics sont alors considérés comme étant hors contexte.

#4 «Restriction géographique» : certains outils ne prennent en compte les clics que lorsque ces derniers proviennent d'une plage d'adresse IP correspondant à un pays ou une région. Un bon nombre d'éléments techniques et contractuels peuvent ainsi expliquer un écart important entre vos différents outils d'analyse. Il est donc conseillé de bien vérifier et comprendre les méthodes de calculs que proposent les différentes technologies.

Fiche n°1

Différence entre clic / session ?



Définitions

Clic

Les clics correspondent au nombre de clics enregistrés sur votre annonce ; un clic est comptabilisé à chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce / un lien tracké.

Session

Les sessions correspondent au nombre de sessions déclenchées par les internautes sur votre site ; une session est comptabilisée lors d'une interaction entre un navigateur et votre site web pendant une période donnée.

À titre d'exemple, par défaut, sur Google Analytics, une session se termine après 30 minutes d'inactivité.

Comment identifier les différences entre clics et sessions (exemples) ?

- Un internaute clique à plusieurs reprises sur votre annonce au cours d'une même session, plusieurs clics seront enregistrés pour une session.
- Un internaute clique sur votre annonce et accède à votre site. Ultérieurement, il retourne sur votre site directement : 1 clic et 2 sessions seront comptabilisés.
- L'internaute clique sur votre annonce et interrompt le chargement de la page d'accueil de votre site en fermant son navigateur ; 1 clic est enregistré mais 0 session.

À savoir

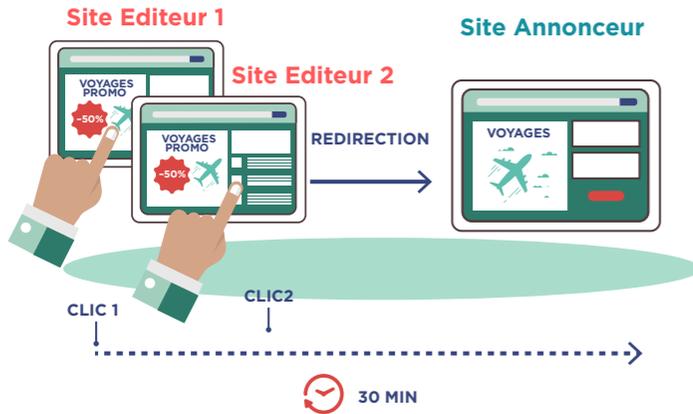
S'agissant d'indicateurs différents, il est normal de constater **un écart de 10 à 15 %**.

En revanche, si vous constatez un écart supérieur, contrôlez les paramètres de vos systèmes de tracking en (voir la fiche n° 2).



Exemple 1

Un internaute clique à plusieurs reprises sur votre annonce au cours d'une même session, plusieurs clics seront enregistrés pour une session.

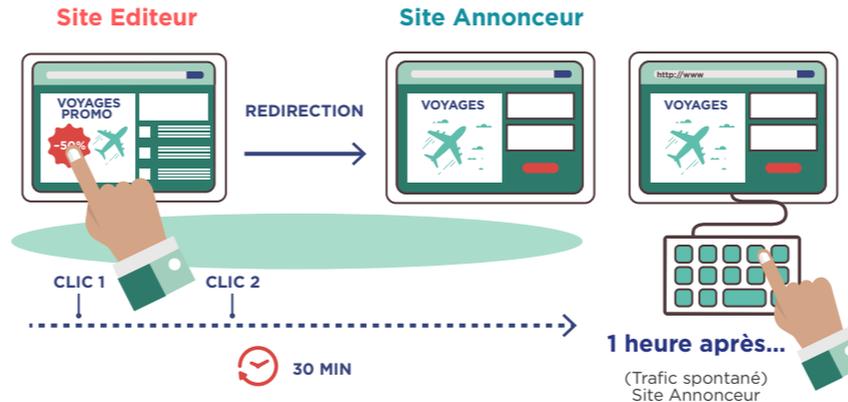


Total	
2 clics comptabilisés sur une même annonce d'un site « Editeur 1 » et d'un site « Editeur 2 »	1 ouverture de session comptabilisée pour le site « Annonceur »

Exemple 2

Un internaute clique sur votre annonce et accède à votre site.

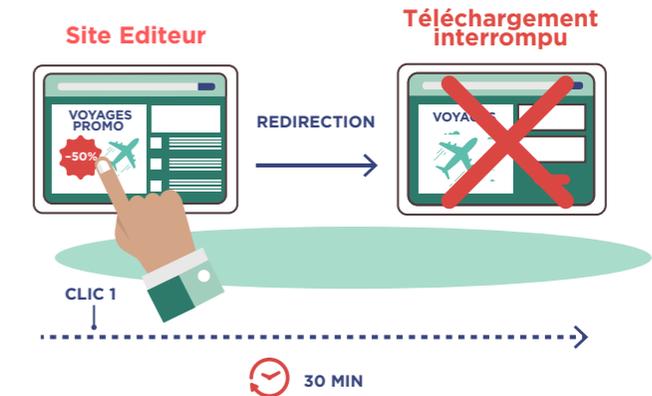
Ultérieurement, il retourne sur votre site directement : 1 clic et 2 sessions seront comptabilisés.



Total	
2 clics comptabilisés sur une même annonce du site « Editeur »	2 ouvertures de session comptabilisées pour le site « Annonceur »

Exemple 3

L'internaute clique sur votre annonce et interrompt le chargement de la page d'accueil de votre site en fermant son navigateur. Une session se comptabilise à partir du moment où toute la page d'accueil est chargée.



Total	
1 clic comptabilisé sur une même annonce du site « Editeur »	0 ouverture de session comptabilisée pour le site « Annonceur »

Fiche n°2

Différence dans la config système

(durée de vie des cookies / type de portées)



Définitions

Config système

La durée de vie des cookies et des configurations liées au modèle d'attribution sont l'une des sources majeures d'écarts de statistiques

Exemple sur laredoute avec Cookie Inspector sous Chrome.

Domaine	Chemin	Statut	Expire	Path	Secure	HttpOnly	SameSite
https://www.laredoute.fr	/	Session	2019-12-31	/	Non	Non	Non

Comment vérifier techniquement la durée de vie d'un cookie ?

- Un cookie est lié à un navigateur (Chrome, Firefox, Safari...) et non au terminal (PC, téléphone, tablette...). Pour vérifier la durée de vie d'un cookie, le plus simple est d'utiliser une extension du navigateur qui permet de voir simplement les cookies existants et leurs propriétés.

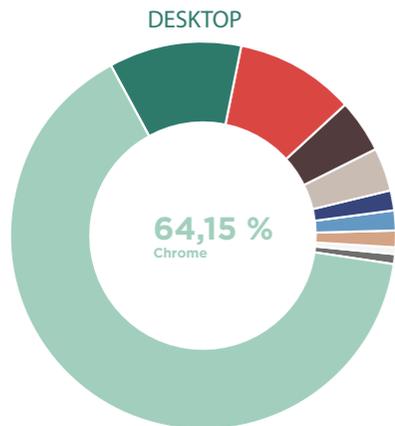
Durée de vie technique : la fenêtre d'attribution paramétrée dans les interfaces d'attribution prend le pas sur la durée de vie d'un cookie.

1	nom	360
2	nom	
3	subopt	
4	plan media	
5	site	fr
6	archivé	non
7	lever	e-pub
8	date de début	N/A
9	date de fin	N/A
10	lien de campagne	
11	lien de support	
12	source-identifiant	landing

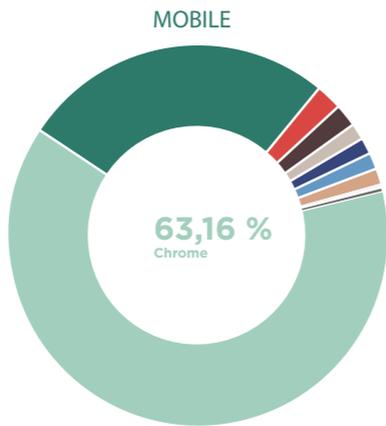


Chaque navigateur a sa propre politique de gestion de cookies 1st et 3rd Party

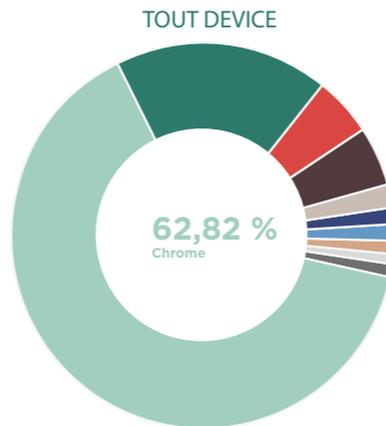
Les parts de marché des navigateurs selon les devices :



- 64,15 % Chrome
- 10,83 % Internet explorer
- 9,89 % Firefox
- 4,30 % Edge
- 3,80 % Safari
- 1,58 % Opéra
- 1,49 % Sogou explorer
- 1,47 % QQ
- 0,62 % Yandex
- 0,61 % UC Browser



- 63,16 % Chrome
- 26,62 % Safari
- 2,02 % UC Browser
- 1,47 % QQ
- 1,45 % Opéra Mini
- 1,30 % Firefox
- 0,34 % Opéra
- 0,13 % Yandex



- 62,82 % Chrome
- 17,61 % Safari
- 4,68 % Internet Explorer
- 1,90 % Edge
- 1,41 % QQ
- 1,35 % UC Browser
- 0,87 % Baidu
- 0,87 % Android Brower
- 0,87 % Edge



À savoir

Néanmoins, la durée de vie technique du cookie n'est pas le seul paramètre.

En effet, la plupart des solutions d'attribution travaillent avec des durées de vie technique longues (6 à 13 mois en général). Mais les interfaces des solutions d'attribution permettent le plus souvent aux annonceurs de paramétrer la fenêtre de corrélation (qui est souvent appelée durée de vie de cookies de manière impropre).



Exemple

Afin d'identifier les écarts entre différentes solutions, il est important de connaître les durées des corrélations d'attribution qui ont été paramétrées pour les différents leviers sur chaque solution.

Si j'utilise un outil tiers, vérification du conditionnement à travers les termes contractuels.

Fiche n°3

L'adblocking et l'anti-tracking

Définitions



Adblock / Navigation privée

Les bloqueurs de publicités permettent aux utilisateurs de faire disparaître les publicités affichées sur les sites internet mais également d'être invisibles aux yeux des sites qu'ils consultent. Dans le monde, on compte plus de 15 % d'internautes équipés. En France, le taux d'équipement tourne autour de 36 %.

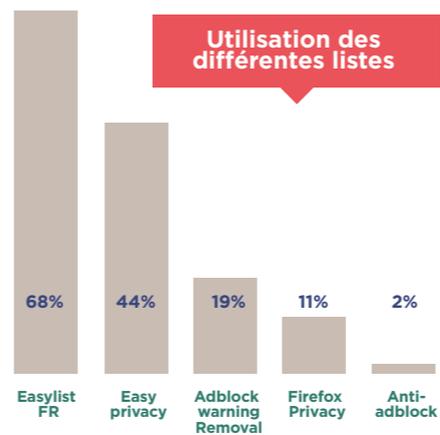
On les retrouve sous forme d'extension de navigateur (Adblock, Adblock Plus, Ublock pour les plus connus) mais également sous forme d'application sur mobile, ou encore de firewall d'entreprise.

Les navigateurs sur desktop et mobile promettent désormais une navigation sans publicité et sans tracking comme les applications Brave ou encore Firefox Focus.

Tout d'abord, les adblockers se basent sur des listes qui répertorient tous les éléments à bloquer. Elles sont open source et sont maintenues et complétées par une communauté active d'utilisateurs qui

alimentent jour après jour les listes avec de nouvelles règles.

On distingue plusieurs listes : les listes de blocage comme EasyList qui répertorient tous les éléments bloqués, les listes d'exception comme la whitelist d'Adblock Plus qui répertorient les publicités acceptables et qui respectent un certain nombre de critères, et les listes custom où l'utilisateur peut créer ses propres règles de blocage.



Utilisation des différentes listes d'adblockers en France en 2017.
Source : AdBack

Comment fonctionne le blocage des statistiques chez les adblockers ?

- Les paramètres de blocages permettent à l'utilisateur de bloquer tous les scripts externes d'un site internet, les Third Party. Et cela impacte tous les outils d'analyse à savoir Google Analytics, Mixpanel, AT Internet...
- Tous les sites sont concernés et sont privés de données qui leur appartiennent et qui sont vitales pour l'exercice de leur activité. Une partie invisible du trafic peut biaiser complètement l'analyse de performances et les prises de décisions qui se basent uniquement sur la partie visible engendrant ainsi des investissements financiers faussés.
- Pour Google Analytics, on estime 15 % de blocage en moyenne pour chaque site. Notons qu'AT Internet a pris le taureau par les cornes et propose désormais le contournement des bloqueurs en First Party.

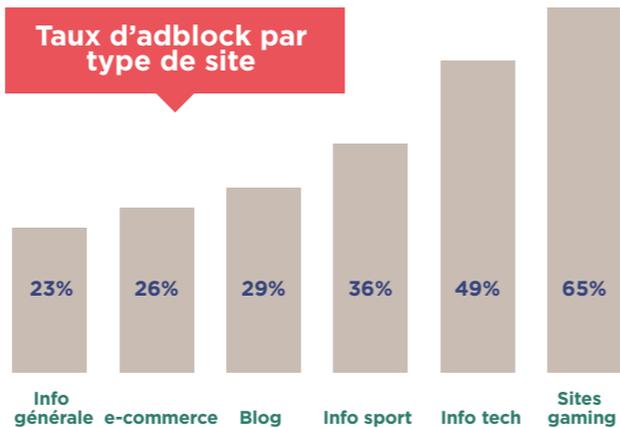


Afin de prévenir le blocage de vos analytics, il est conseillé de :

- Détecter les utilisateurs munis d'adblockers : de multiples solutions existent, des plugins ou des solutions SaaS. Un script Javascript fait maison peut également faire l'affaire
- Demander à vos utilisateurs de mettre votre site en liste blanche s'ils utilisent un bloqueur sur votre site

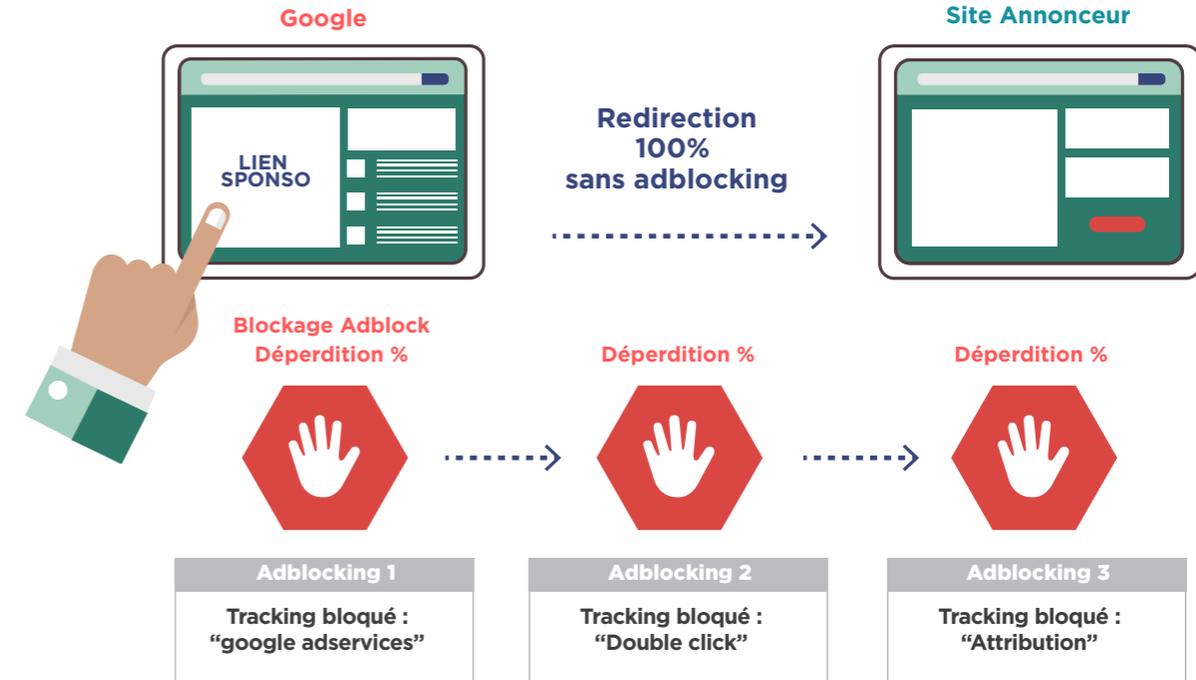
À savoir

Les adblockers figurent parmi les extensions de navigateur les plus utilisées au monde.



Légende : taux d'adblocker par type de site en France en 2017. Source : Adback

De plus en plus de déperdition sur le chemin d'accès au site de l'annonceur



Fiche n°4

Plan de taggage
Différence dans le type d'intégration
Différence dans la performance des techno



Définitions

Les différences de placements du script dans la page peuvent aboutir à des différences de statistiques :

Vérifier :

- l'emplacement dans la page (body / header etc.)
- l'ensemble des sites (mobiles, sous domaine, landing pages, moyens de paiement)
- l'international



Ex : Code source d'une page web

Emplacement des pixels de tracking dans la page (body/header)

Il est recommandé de positionner le **tracking en haut de page** pour un téléchargement du tag et un comptage.

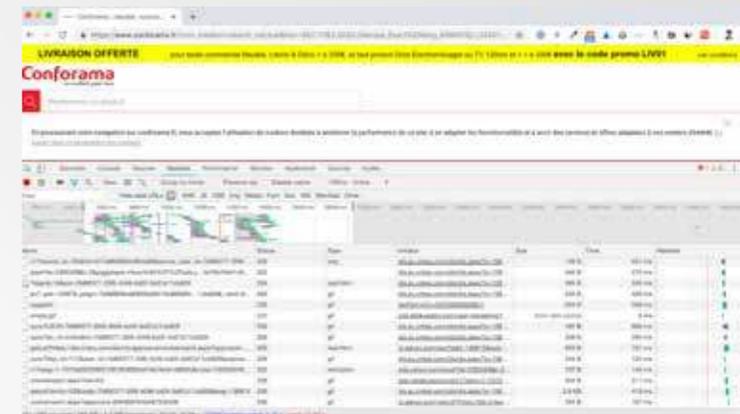
% chargement de la page

Si le tag est placé en bas de page, **risque de non téléchargement du tag.**

Comment le vérifier ?

- Vérifier l'asynchrone (méthodologie avec screenshot Inspecteur Chrome)
- Vérifier le temps de chargement (méthodologie avec screenshot Inspecteur Chrome)

Inspecteur performance Network (on voit les chargements des différents scripts)



Fiche n°5

Identification des bots éventuels

Définitions



Bot

Un bot informatique est un programme automatique ou semi-automatique qui interagit avec des serveurs informatiques. Un bot se connecte et interagit avec le serveur comme un programme client utilisé par un humain, d'où le terme de bot, contraction de "robot".

Un bot peut donc être à l'origine de clics qui ne peuvent être considérés comme de "vrais" clics réalisés par un internaute.

Les types de bots impactant les clics

- Les clics non humains d'indexation, tel que GoogleBot, parcourent le web en indexant les pages pour le compte de moteurs de recherche.
- Les programmes de préchargement, tel que ceux de Facebook, préchargent une partie de landing page annonceur avant que l'internaute ait cliqué sur l'annonce pour améliorer la navigation (affichage plus rapide des pages).
- Les clics non humains malveillants simulent des clics sur des publicités.

Comment identifier les clics non humains ?

➤ Les clics non humains non malveillants

La norme du secteur veut que les concepteurs incluent un en-tête HTTP facilement identifiable permettant de distinguer les clics des bots des "vrais" clics. Par exemple, le bot de préchargement de Facebook utilise dans son en-tête "X-Purpose:preview" permettant ainsi aux solutions tierces de tracking d'exclure les clics déclenchés par son bot.

➤ La détection des clics non humains malveillants

L'identification de clics non humains malveillants peut se faire en temps réel ou a posteriori en analysant les logs de clics. Une combinaison de différentes techniques : analyse du UserAgent, de l'adresse IP (propriétaire, localisation...), de l'en-tête HTTP (empreinte du navigateur), etc. permet aux acteurs de tracking d'identifier les clics non humains malveillants et de les exclure automatiquement des clics.

À savoir

Jusqu'à 9 % de votre trafic provient de clics non humains.

Sur 100 clics

Outil 1 : Compte tout ce qui est entrant en ne faisant aucun travail d'exclusion des clics frauduleux	Comptabilise 100 clics	NO FILTER
Outil 2 : Travaille sur les IP pour exclure les IP de FAI « gris »*	Comptabilise 90 clics	IP.FILTER
Outil 3 : Va en plus supprimer les VPN**	Comptabilise 85 clics	IP.FILTER + VPN
Outil 4 : Travaille également sur les entêtes HTTP	Comptabilise 83 clics	IP.FILTER + VPN + ENTETE

FAI « gris » * : Les FAI gris sont des fournisseurs d'accès qui offrent des prestations de connectivité à des acteurs qui pratiquent des activités illégales telle que la fraude publicitaire, et souvent à grande ampleur. Le trafic des plages d'adresses IP que ces FAI opèrent est donc souvent identifié par les acteurs de la mesure comme du trafic frauduleux.

** Virtual Private Network

Fiche n°6

Comment garantir la visibilité ?



Définitions

Des acteurs de la publicité en ligne offrent une garantie de visibilité afin de garantir à leurs annonceurs l'affichage de leur annonce de manière visible.

Normes et critères de visibilité de l'IAB - MRC

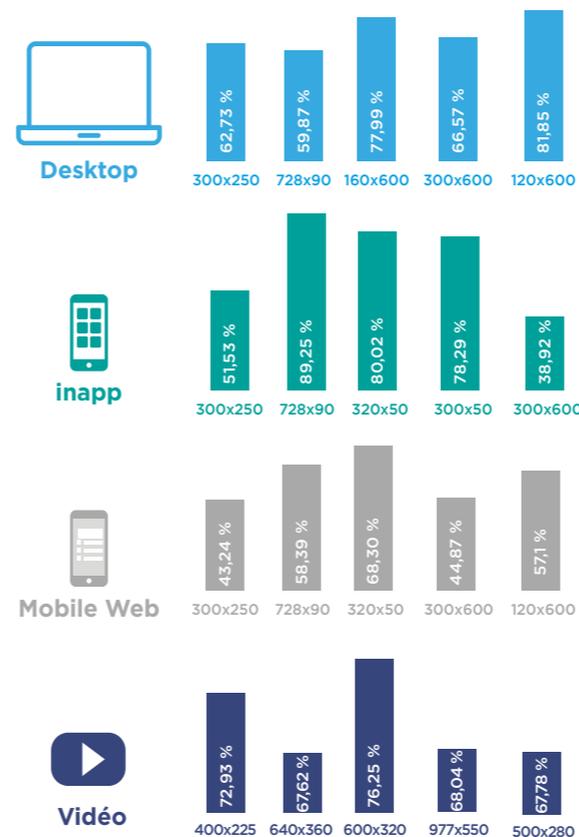
Display : vue à 50% de sa surface pour au moins 1 seconde

Vidéo : vue à 50% de sa surface pour au moins 2 secondes

À retenir

Plus de 40 % des annonces facturées et diffusées sur internet ne sont effectivement pas vues par les internautes. Les mesures de visibilité assurent l'affichage de l'annonce à l'écran visible mais ne garantissent pas que l'annonce soit réellement vue.

POURCENTAGE DE VISIBILITÉ PAR FORMAT ET PAR DEVICE



Erreurs statistiques

Lorsque l'on compare les statistiques de plusieurs mesureurs différents, il est important de comparer les volumes d'impressions en valeur et non en pourcentages. Il faut aussi s'assurer de comparer la donnée entre des mesureurs accrédités MRC et une donnée net de Traffic invalide (GIVT+SIVT). Les données à privilégier pour comparer des mesures.

- Nbre d'Impressions
- Nbre d'Impressions mesurées
- Nbre d'Impressions visibles net de GIVT SIVT
- Nbre d'Impressions non brandsafe

*source ADLOOX sur 4 Milliards d'impressions, réalisées en Août 2019, tous marchés.

Fiche n°7

Méthodes de tracking cross-device



Définitions

Le tracking cross-device

Le tracking cross-device consiste à identifier et suivre un utilisateur quelque soit l'appareil utilisé : ordinateur, mobile, tablette.

Il s'agit d'une approche User centric (comptabilisation d'actions lié à un utilisateur en particulier) par opposition aux outils de tracking Ad centric (comptabilisation d'actions liés à une annonce) ou Site centric (comptabilisation d'actions liés à un site internet).

À retenir

La seconde méthode probabiliste par nature n'est pas aussi précise que le tracking utilisant un ID utilisateur.

Méthodes de tracking cross-device

Tracking d'un utilisateur connecté

Google et le User ID

La fonctionnalité User ID permet d'associer plusieurs sessions à un identifiant unique. En associant un User ID avec un système d'authentification, il devient possible d'identifier les activités d'un compte utilisateur sur plusieurs sessions et sur plusieurs appareils.

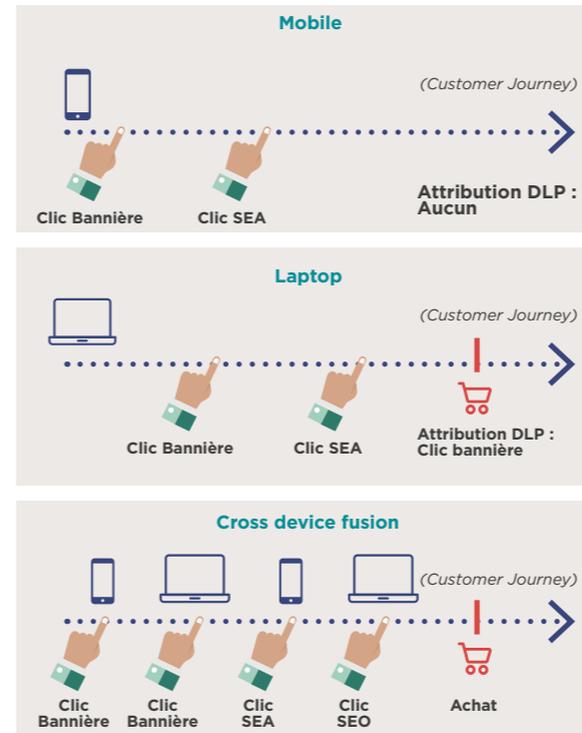
Facebook et le Facebook ID + Advanced Matching in Pixel
Facebook utilise le Facebook ID et ainsi l'Apple's Identifier for Advertising (IDFA) ou l'Android's Advertising ID sur mobile, pour identifier un utilisateur naviguant sur différents appareils.

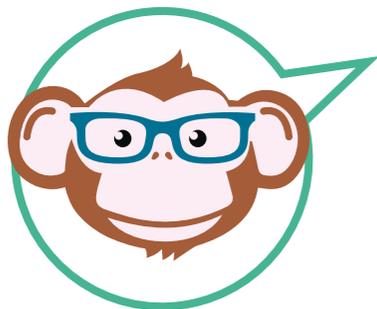
Si l'utilisateur n'est pas connecté à Facebook, Facebook propose la fonctionnalité "Advanced Matching in Pixel" permettant aux annonceurs de transmettre leurs propres données client, telles que l'adresse e-mail, le numéro de téléphone, etc. pour identifier un utilisateur.

Tracking d'un utilisateur unique probable

À l'inverse de la méthode précédente utilisant un ID fixe identifiant un utilisateur connecté, cette méthode se base sur de multiples données (adresses IP, les appareils, les navigateurs ou les applications) pour identifier un probable utilisateur unique en créant des combinaisons entre utilisateurs et appareils.

C'est la technique utilisée par la majorité des solutions de tracking se réclamant de faire du cross-device.





« Voilà c'est fini ! Avez-vous mieux perçu les enjeux liés aux écarts de statistiques probables selon le paramétrage de votre tracking ? »

Suivez-nous sur l'ensemble de nos livres blancs...



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

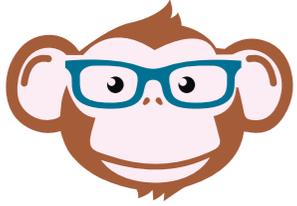
T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello : Chargée de Communication - mvittadello@cpa-france.org

AVEC NOS REMERCIEMENTS POUR LA PARTICIPATION À
LA RELECTURE ET À LA RÉALISATION DES FICHES :

MEMBRES DE LA COMMISSION TRACKING :





Notes

À propos du CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros

Conseil d'Administration du CPA

