

Écarts entre les objectifs Analytics et les conversions AdWords

Si vous effectuez le suivi d'une même conversion en utilisant à la fois le **code de suivi des conversions AdWords** et un **objectif ou une transaction en ligne Google Analytics** importés dans AdWords, il est possible que vous rencontriez des **écarts** dans les données, pour les raisons développées ci-dessous.

Avant de commencer...

1. Assurez-vous d'avoir correctement [importé vos objectifs et transactions Analytics dans AdWords](#).
2. Les conversions AdWords et les objectifs/transactions Analytics répondent à des **méthodes de suivi différentes**. Consultez ce [tableau récapitulatif](#) pour connaître ces différences.
3. Il est normal d'observer des écarts en raison de ces méthodes de suivi différentes. Nous vous conseillons d'analyser les performances de vos campagnes en prenant en compte les rapports uniquement basés sur un suivi AdWords, ou uniquement basés sur un suivi Analytics.

Scenario 1: Date de la conversion

1. L'utilisateur traverse un processus décisionnel plus ou moins long entre la collecte d'informations (clic sur une annonce) et la réalisation de l'objectif/ transaction/ conversion.
2. **AdWords** attribuera la conversion à la **date du clic sur l'annonce** qui a mené à une conversion.
3. **Analytics** attribuera la conversion à la **date où l'objectif/ transaction a réellement été réalisé**.

Exemple: Un utilisateur clique sur une annonce le 29 Octobre, puis effectue un achat le 1er Novembre. Sur AdWords, la conversion sera attribuée à la date du 29 Octobre, tandis que sur Analytics elle sera attribuée à la date du 1er Novembre.

Scenario 2: Fenêtre de conversion

1. La fenêtre de conversion est déterminée par le **délai d'expiration du cookie** ajouté à l'ordinateur d'un utilisateur lorsque celui-ci clique sur votre annonce. Tant que celui-ci n'est pas expiré, nous pouvons associer une conversion à un clic spécifique sur une annonce.
2. **AdWords** dispose d'une fenêtre de conversion par défaut de 30 jours (maximum 90 jours).
3. **Les campagnes sur Analytics** disposent d'un délai d'expiration par défaut de 6 mois (maximum 2 ans).

Scenario 3: Modèle d'attribution

1. **AdWords** dispose d'un **modèle d'attribution au dernier clic** (modifiable): la conversion est attribuée au dernier clic sur une annonce AdWords.
2. **Analytics** dispose d'un **modèle d'attribution au dernier clic indirect** pour tous les rapports (à l'exception de celui sur les entonnoirs multicanaux): la conversion est attribuée au dernier clic venant de n'importe quel canal, sauf le canal direct.

Exemple: un utilisateur clique sur une annonce AdWords, puis accède de nouveau à votre site le lendemain via les résultats de la recherche naturelle Google, et consulte votre page d'objectif ou déclenche une transaction. Dans ce cas, Analytics attribue l'objectif ou la transaction à la recherche naturelle Google, AdWords attribue la conversion à la campagne AdWords.

Scenario 4: Une seule conversion ou toutes les conversions

1. Chaque **objectif** défini dans **Analytics** ne peut être comptabilisé **qu'une fois par session**.
2. **AdWords** peut en revanche comptabiliser **plusieurs conversions** dans une période donnée. Si vous avez sélectionné l'option **"Toutes"** dans les paramètres de cette action de conversion et qu'un utilisateur accède deux fois à la page de conversion via le même clic sur une annonce, AdWords enregistra deux conversions.
3. Dans **Analytics**, contrairement aux objectifs, les **transactions** peuvent être comptabilisées **plusieurs fois** au cours d'une session, dans la mesure où chaque transaction est associée à son propre ID. En d'autres termes, Analytics enregistre autant de transactions que l'utilisateur en a réalisées au cours d'une session.