

Liste de contrôle : suivi des conversions

Pour les boutiques en ligne et les entreprises qui génèrent des demandes avec Google ou Meta, et qui veulent des chiffres fiables. Faites-la une fois avec vos comptes ouverts, puis reprenez la dernière section chaque mois.

Temps requis: **60 à 90 minutes**

Mise à jour: **octobre 2026**

01 GA4 et Google Tag Manager

- ☐ **Installez vos balises Google d'une seule façon : GTM, une appli ou le code**
Deux installations comptent chaque visite et chaque vente en double, ce qui gonfle les revenus et cache les vrais problèmes.
- ☐ **Ne marquez comme événements clés que les vraies actions d'affaires dans GA4**
Achats, formulaires envoyés, appels et rendez-vous. Des pages vues en événement clé embellissent tous vos rapports.
- ☐ **Envoyez l'événement purchase avec la valeur, la devise et un numéro de transaction unique**
Sans devise, GA4 calcule mal les revenus. Le numéro de transaction évite qu'une page rechargée compte une deuxième vente.
- ☐ **Déclenchez l'événement de demande seulement après l'envoi réussi du formulaire**
Un clic sur le bouton compte aussi les erreurs et les abandons. Visez le message de confirmation ou la page de remerciement.
- ☐ **Ajoutez vos fournisseurs de paiement aux sites référents indésirables dans GA4**
Sinon, PayPal ou une redirection semblable s'attribue la vente au lieu de la publicité ou de la recherche d'origine.
- ☐ **Excluez les visites de votre équipe et activez le filtre de données**
Définissez le trafic interne par adresse IP, puis faites passer le filtre Trafic interne de Test à Actif. Sinon, les visites et les commandes d'essai de votre équipe apparaissent encore comme des clients.
- ☐ **Nommez et décrivez chaque version GTM que vous publiez**
Quand le suivi ne fonctionne plus, un historique clair montre ce qui a changé et permet de revenir en arrière rapidement.

02 Conversions Google Ads

- ☐ **Gardez une seule conversion principale par objectif réel, les autres en secondaire**
Si la balise Google Ads et l'import GA4 sont tous deux principaux pour les achats, chaque vente compte double dans les enchères.
- ☐ **Comptez toutes les conversions pour les achats, une seule pour les demandes**
Un client peut acheter deux fois, mais cinq formulaires envoyés par la même personne restent une seule demande.
- ☐ **Transmettez la vraie valeur de commande et la devise avec chaque achat**
Les enchères selon la valeur et le ROAS ne veulent rien dire si chaque vente porte le même montant fictif.

- ☐ **Activez les conversions améliorées et envoyez le courriel du client**
Le courriel est haché avant l'appariement, ce qui récupère des conversions perdues à cause des témoins et balises bloqués.
- ☐ **Vérifiez l'état et les diagnostics de chaque action de conversion dans Objectifs**
Repérez les actions inactives, celles sans conversion récente et les avertissements avant de vous fier aux chiffres.
- ☐ **Associez Google Ads à GA4 et activez le marquage automatique**
Le marquage automatique ajoute l'identifiant de clic qui relie chaque visite à la bonne campagne.

03 Pixel Meta et API Conversions

- ☐ **Utilisez un seul pixel Meta pour votre site et retirez les anciens**
Un vieux pixel oublié dans le thème ou une appli compte les événements en double et nuit à la diffusion.
- ☐ **Envoyez vos événements importants par le pixel et par l'API Conversions**
Le pixel du navigateur rate ce que les bloqueurs de publicité et les navigateurs filtrent. La version serveur comble les trous.
- ☐ **Donnez le même nom et le même ID aux deux versions de chaque événement**
Meta s'en sert pour dédupliquer. Vérifiez le statut de déduplication de chaque événement dans le Gestionnaire d'événements.
- ☐ **Ajoutez la valeur et la devise à chaque événement Purchase**
Sans elles, Meta ne peut pas rapporter le ROAS des achats ni viser les acheteurs qui dépensent plus.
- ☐ **Surveillez la qualité de la correspondance et envoyez courriel et téléphone hachés, avec consentement**
Une meilleure correspondance relie plus de ventes aux personnes qui ont vraiment vu vos publicités.

04 Boutiques Shopify

- ☐ **Branchez Google et Meta avec les applis Google & YouTube et Facebook & Instagram**
Ces applis de canal envoient les achats avec leur valeur, gèrent l'envoi serveur vers Meta et respectent vos réglages de confidentialité.
- ☐ **Choisissez un partage de données avec l'API Conversions dans l'appli Facebook & Instagram**
Les niveaux intermédiaire et maximal ajoutent l'API Conversions au pixel du navigateur. Le niveau standard n'utilise que le pixel, que les bloqueurs peuvent arrêter.
- ☐ **Retirez le code pixel ou gtag collé dans le thème quand une appli s'en charge**
Le code du thème plus une appli envoient le même achat deux fois, ce qui double les ventes dans GA4 et Meta.
- ☐ **Déplacez vos scripts de suivi personnalisés dans Événements clients, dans les paramètres Shopify**
Shopify a retiré la case Scripts supplémentaires des pages de remerciement et d'état de commande : le code laissé là ne s'exécute plus.
- ☐ **Utilisez la bannière de témoins de Shopify ou une appli de consentement qui y est reliée**
Les applis natives et les pixels personnalisés lisent ce consentement et attendent un oui quand vos réglages l'exigent.

05 Consentement : Loi 25 et mode Consentement

- ☐ **Affichez une bannière de consentement avant le chargement des témoins d'analyse ou publicitaires**
La Loi 25 exige que toute technologie qui permet d'identifier, de localiser ou de profiler un visiteur soit désactivée par défaut.

- ☐ **Réglez le mode Consentement v2 de Google à refusé par défaut pour les quatre signaux**
ad_storage, analytics_storage, ad_user_data et ad_personalization partent à refusé, puis passent à accordé quand le visiteur accepte.
- ☐ **Ajoutez un lien dans le pied de page pour changer son choix plus tard**
Retirer son consentement doit être aussi simple que le donner, et le suivi doit s'arrêter à partir de là.
- ☐ **Affichez la bannière en français et en anglais, selon la langue de la page**
La Charte de la langue française exige le français, et une bannière dans la langue du visiteur est tout simplement plus claire.
- ☐ **Nommez vos outils de suivi et leur but dans votre politique de confidentialité**
Indiquez GA4, Google Ads, Meta et les autres, avec le titre et les coordonnées du responsable de la protection des renseignements personnels.

06 Tests et vérification mensuelle

- ☐ **Testez avec Tag Assistant et DebugView de GA4 avant de publier un changement**
Faites un achat ou un formulaire du début à la fin et confirmez que chaque événement part une seule fois, avec la bonne valeur.
- ☐ **Utilisez Événements de test dans Meta pour voir arriver les événements pixel et serveur**
Les deux doivent porter le même ID d'événement et apparaître comme dédoublés, pas comme deux événements distincts.
- ☐ **Passez une vraie commande ou envoyez un vrai formulaire, puis annulez ou remboursez**
Seule une vraie transaction montre si la valeur, la devise et le numéro de commande se rendent à chaque plateforme.
- ☐ **Comparez chaque mois les achats et revenus GA4 aux commandes de votre boutique**
Prenez les mêmes dates et le même fuseau horaire. Un petit écart est normal. Un gros écart soudain veut dire que quelque chose a brisé.
- ☐ **Comparez les conversions Google Ads aux commandes ou demandes réellement reçues**
Si Google Ads compte plus de ventes que votre boutique, cherchez des conversions principales en double.
- ☐ **Repérez les sessions Unassigned et (not set) dans les rapports de trafic GA4**
Une part qui grossit indique souvent des UTM manquants, une redirection brisée ou une balise qui part avant que la source soit connue. Trouvez la cause avant de vous fier aux rapports par canal.
- ☐ **Notez chaque changement de suivi avec sa date dans un document partagé**
Quand les chiffres bougent, ce journal vous dit si c'est le marché ou votre configuration.

Vous voulez un deuxième regard ? Le suivi est la première chose que nous vérifions dans un audit Google Ads gratuit, et nous vous disons quoi corriger en premier. Vous n'êtes pas obligé de faire affaire avec nous ensuite.

Demander l'audit gratuit: nexasolutions.ca/fr/contact

ou appelez le 438-992-2979 · info@nexasolutions.ca