Tracking des campagnes par UTM

Définition, cas d'usages, bonnes pratiques, limites et outil UTM Builder d'Enablers

Partenaire de votre réussite digitale

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. »

William Edwards Deming,
spécialiste de l'amélioration continue
et du management de la qualité.

enablers

Table des matières

04

Le tracking - usages et bonnes pratiques

13

L'UTM Builder d'Enablers

16

Qui sommes nous

enablers

TRACKING

définition, usages et bonnes pratiques

enablers

LE TRACKING

Qu’est-ce que c’est ?

La définition du tracking

Le tracking consiste à taguer de façon systématique les URL de campagne avec des paramètres standardisés (UTM - Urchin Tracking Module) afin d’identifier l’origine des visites et des conversions. Cette discipline garantit une mesure fiable, alimente l’analyse marketing et permet des décisions d’investissement objectivées.

Les objectifs

- **Mesurer l’efficacité :** suivre des KPIs comparables (CPC, CPA, ROAS, LTV) au même standard, quel que soit le média.
- **Attribuer la performance :** relier chaque visite/lead/vente à une source, un canal et une campagne (lecture par levier, par création, par audience).
- **Optimiser :** comparer des variantes (A/B) et documenter ce qui fonctionne (message, format, ciblage) pour une réallocation de budget éclairée.

LES PARAMÈTRES “UTM”

Le tracking universel des liens

Un UTM (Urchin Tracking Module) est un paramètre ajouté à la fin d’une URL qui décrit l’origine d’un clic. Il permet d’indiquer **qui** a généré la visite (plateforme/partenaire), **comment** (canal/medium), dans **quel cadre** (campagne) et, au besoin, **quelle création** ou **quel mot-clé**.

Les UTM permettent d’identifier la provenance d’un trafic dans les outils d’analytics, quel que soit le canal. Chaque lien contenant des paramètres UTM envoie ces informations à la solution de mesure (Matomo, Google Analytics, Piano, Adobe…).

L’objectif est de rendre les performances comparables entre leviers et d’alimenter de manière fiable l’outil d’analytics.

Utilisés avec une nomenclature claire et des listes contrôlées, les UTM transforment chaque lien en donnée exploitable : l'origine du trafic est connue, les leviers sont objectivement comparés et les conversions sont correctement attribuées pour piloter les investissements.

LES UTM – URCHIN TRACKING MODULE

Les différents paramètres

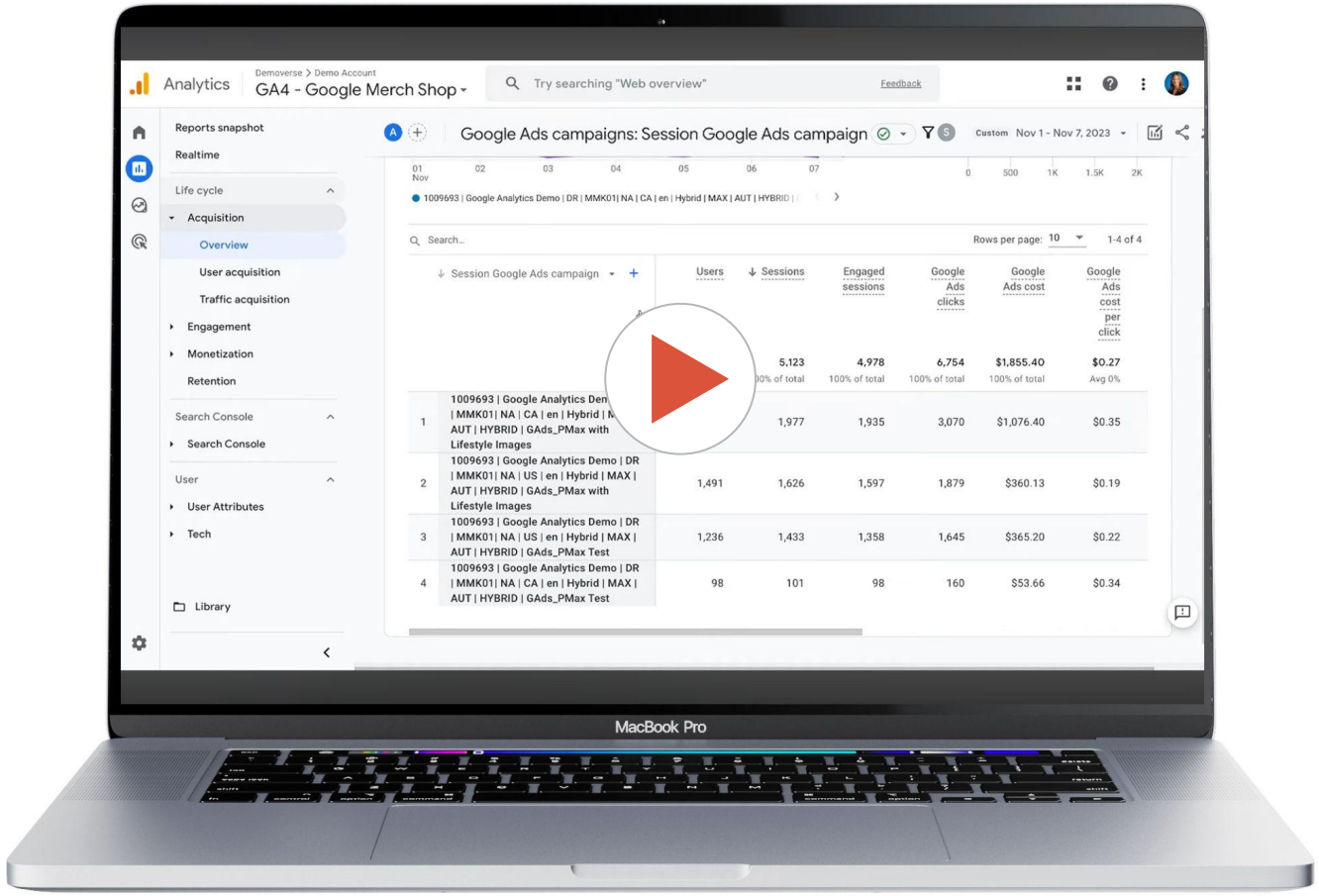
Voici un tableau synthétisant les paramètre UTM, leurs usages, accompagnés d'un exemple :

UTM	Son usage	Exemple
utm_source	Identifier la plateforme ou le partenaire à l'origine du trafic.	utm_source=google, utm_source=facebook, utm_source=newsletter, utm_source=partner_x
utm_medium	Décrire le canal marketing utilisé.	utm_medium=cpc, utm_medium=paid_social, utm_medium=email, utm_medium=display, utm_medium=referral
utm_campaign	Nommer la campagne selon une structure stable (date/objectif/produit/ciblage) pour faciliter le reporting.	utm_campaign=2025-10_lancement_suitecrm_b2b_midmarket
utm_content *(optionnel)*	Préciser la création, le format ou la variante afin de comparer les performances intra-campagne.	utm_content=video_20s_offreA, utm_content=carrousel_v1, utm_content=cta_header
utm_term *(optionnel – Search)*	Indiquer le mot-clé ciblé pour les campagnes "search" et analyser la performance par requête.	utm_term=logiciel_crm, utm_term=crm_gratuit
utm_id *(optionnel)*	Porter un identifiant interne pour relier les campagnes aux systèmes CRM/BI et faciliter les jointures.	utm_id=FB-2310-OF-A, utm_id=GG-2310-SE-12

LA LECTURE DES UTM DANS L'INTERFACE ANALYTICS

Comment retrouver ses paramètres UTM et comment les lire

Voici une vidéo montrant la lecture des données de trafic via UTM dans l'outil Google Analytics 4.



[Lien vers la vidéo]

LES POINTS D'ATTENTION

8 pièges à éviter

1. **Casse incohérente :** écrire "Facebook" au lieu de "facebook" crée deux sources distinctes dans les rapports. Pour garantir une lecture cohérente et des agrégations fiables, utilisez exclusivement les minuscules et conservez la même orthographe partout.

2. **Medium imprécis :** l'emploi de mediums non standard rend le regroupement dans l'outil analytics imprécis. Limitez-vous aux valeurs de référence (par exemple cpc, paid_social, email, display, referral, affiliate, programmatic) et documentez la liste autorisée dans votre référentiel.

3. **Campagnes non standardisées :** des intitulés descriptifs trop longs compliquent le reporting et les comparaisons. Appliquez un "pattern" court et stable et bannissez les formulations narratives.

4. **"utm_term" hors Search :** le paramètre utm_term est conçu pour les campagnes Search. S'il ne s'applique pas, laissez-le vide afin d'éviter du bruit dans l'analyse.

LES POINTS D'ATTENTION

8 pièges à éviter

5. **Données personnelles :** n'intégrez jamais d'email, de nom ou de téléphone dans les UTM. Cette pratique est non conforme RGPD et augmente le risque de fuite d'informations.

6. **Mauvais alignement GA4 :** les couples source/medium doivent pouvoir être mappés proprement aux "Default Channel Groups" de GA4. Vérifiez la correspondance et ajustez vos valeurs si nécessaire pour conserver une lecture par canal fiable.

7. **Multi-domaines non préparé :** sans cross-domain tracking, GA4 coupe les sessions et brouille l'attribution. Configurez le suivi multi-domaines, testez les parcours et validez que les paramètres sont conservés.

8. **Absence de QA (Quality Assesment) :** sans test, des erreurs passent en production. Vérifiez au minimum un clic par variation (desktop, mobile, in-app), confirmez la présence des paramètres sur la page d'atterrissage et contrôlez avec le rapport en "temps réel" de l'outil d'analyse.

LA GOUVERNANCE & QA (Quality Assesment)

Mettre en place un cadre fiable et durable

- **Rôles & responsabilités :** désigner un owner (dans les services Ops/Data/Media) chargé de maintenir la nomenclature, de valider les évolutions et de répondre aux questions d'application.

- **Référentiel vivant :** publier et tenir à jour une page « Nomenclature UTM » partagée, listant les sources/mediums autorisés, des exemples conformes et les cas limites avec les décisions associées.

- **Listes contrôlées :** proposer les valeurs de utm_source et utm_medium via des listes déroulantes dans l'outil afin de réduire l'erreur humaine et d'assurer la cohérence dans le temps.

- **"Pre-flight" systématique :** réaliser des tests de liens sur desktop et mobile (navigateurs et webviews), vérifier les redirections et confirmer que les paramètres sont bien reçus grâce au rapport en "temps réel".

- **Revue mensuelle :** auditer les campagnes prioritaires, corriger les écarts observés et actualiser le référentiel pour intégrer les décisions prises.

LES LIMITES

Ce que les UTM ne couvrent pas (et comment s'y adapter)

Le tracking par UTM peut rencontrer certaines limites :

- **Mesure au clic uniquement :** les UTM ne capturent ni les impressions ni les vues. Pour obtenir une vision complète de la performance, il convient de compléter l'analyse avec les données issues des plateformes média (Google, Meta, LinkedIn, etc.).
- **Redirections & navigateurs :** certaines redirections, shorteners URL ou webviews peuvent supprimer ou tronquer les paramètres. Il est donc nécessaire de tester les parcours de bout en bout et s'assurer que le tracking est bien conservé lors de certains passages dans le parcours utilisateur.
- **App vers web & privacy :** les bascules in-app et certaines protections iOS peuvent entraîner la perte de l'URL complète. Il est recommandé d'effectuer des tests mobiles, de maîtriser la longueur des paramètres et, si nécessaire, d'utiliser des liens profonds ou une page de transition afin de récupérer la totalité de l'URL trackée.
- **Auto-tagging ≠ UTM :** gclid/fbclid servent l'attribution propriétaire des plateformes comme Google ou Meta par exemple. Les UTM demeurent la référence business pour le reporting global "site centric" du marketing. Ces plateformes disposent également des données de dépense et offrent un reporting plus granulaire, nourrissant en continu leurs algorithmes d'optimisation des campagnes.

UTM BUILDER
par Enablers

enablers

LE FICHIER “UTM BUILDER” D’ENABLERS

L’outil de construction d’URL

Notre fichier “UTM BUILDER - ENABLERS” vous aide à générer vos URL trackées automatiquement avec :

- des champs dédiés : URL nue, utm_source, utm_medium, etc.
- des listes déroulantes pour source/medium ;
- un encodage automatique des paramètres pour éviter les caractères non supportés ;
- la génération de l’URL trackée et d’un lien de test ;
- une zone “Commentaires” pour les précisions d’exécution.

Le fichier est constitué de 3 onglets :

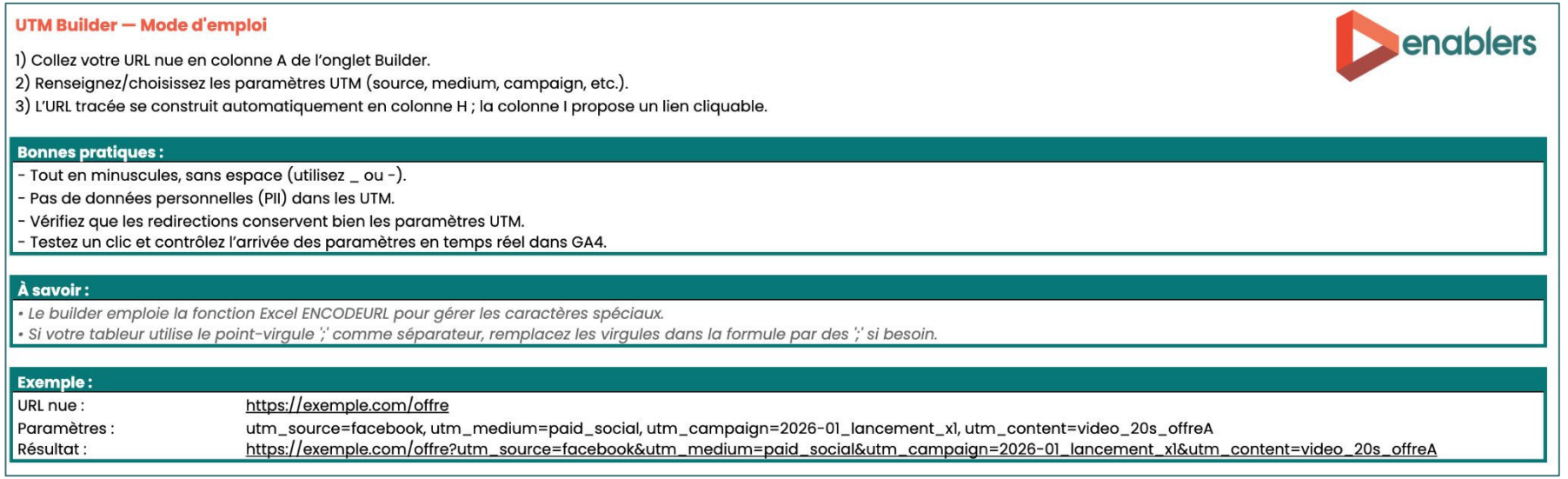
1. “Read me” qui sert de notice ;
2. “Listes” qui reprend les sources et medium standardisés ;
3. “Builder” qui génère automatiquement le lien tracké à partir de l’url nue et des paramètres souhaités.

LE FICHIER “UTM BUILDER” D’ENABLERS

L’outil de construction d’URL

Générer vos URL trackées en 3 étapes simples :

1. Collez votre URL nue en colonne A de l’onglet Builder.
2. Renseignez/choisissez les paramètres UTM (source, medium, campaign, etc.).
3. L’URL tracée se construit automatiquement en colonne H ; la colonne I propose un lien cliquable pour test.



UTM Builder — Mode d'emploi

1) Collez votre URL nue en colonne A de l’onglet Builder.
2) Renseignez/choisissez les paramètres UTM (source, medium, campaign, etc.).
3) L’URL tracée se construit automatiquement en colonne H ; la colonne I propose un lien cliquable.

Bonnes pratiques :

- Tout en minuscules, sans espace (utilisez _ ou -).
- Pas de données personnelles (PII) dans les UTM.
- Vérifiez que les redirections conservent bien les paramètres UTM.
- Testez un clic et contrôlez l’arrivée des paramètres en temps réel dans GA4.

À savoir :

- *Le builder emploie la fonction Excel ENCODEURL pour gérer les caractères spéciaux.*
- *Si votre tableur utilise le point-virgule ';' comme séparateur, remplacez les virgules dans la formule par des ';' si besoin.*

Exemple :

URL nue :	https://exemple.com/offre
Paramètres :	utm_source=facebook, utm_medium=paid_social, utm_campaign=2026-01_lancement_x1, utm_content=video_20s_offreA
Résultat :	https://exemple.com/offre?utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_campaign=2026-01_lancement_x1&utm_content=video_20s_offreA

Accéder au fichier

Il est nécessaire de copier le fichier Google Sheet dans votre espace personnel pour pouvoir le manipuler.

ENABLERS
qui nous sommes

enablers

LE MEILLEUR EST À VENIR

Partenaire de votre réussite digitale

AGENCE

enablers

L'activation digitale des marques ambitieuses
Conception & pilotage de campagnes de marketing digital sur mesure.

Découvrir

Trust

Studio de performance créative
Production d'assets digitaux impactants au service des performances.

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

1 Groupe, 3 Marques
Transformation digitale

Découvrir

FORMATION

enablers

Organisme de formation reconnu
Parcours pratiques, concrets et orientés métiers du digital.

Découvrir

SkillsUp

Portail officiel des certifications éditeurs
Préparation aux certifications Microsoft, Meta, Adobe, Cisco, Apple, PMI...

Découvrir

Le Meilleur est à Venir

Notre signature :

#NoBullshit
nous allons droit au but, avec transparence, simplicité et honnêteté. Pas de jargon inutile, pas de promesse creuse.

#Perform
nous sommes obsédés par les résultats. Nos expertises visent toutes la performance concrète, mesurable et durable.

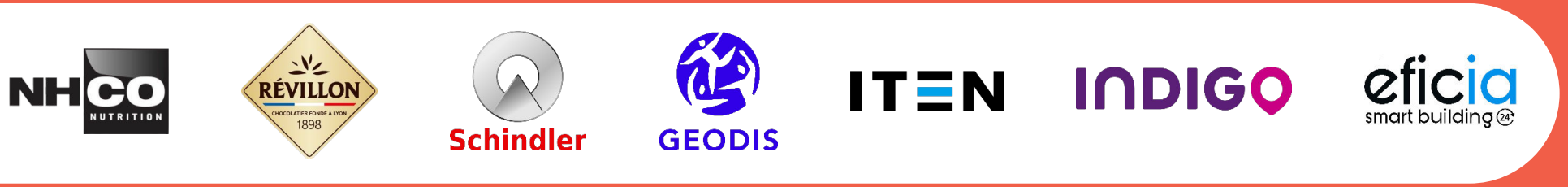
#Enjoy
nous croyons qu'on travaille mieux dans le plaisir, la confiance et l'enthousiasme. Pour nous, transformation rime aussi avec motivation.

NOS CLIENTS

BIOCODEX
France
FORVIA
Inspiring mobility
LA POSTE
EURONEXT
Eucerin
ENGIE

CARDIF
GROUPE BNP PARIBAS
Scallog
SCALABLE LOGISTICS
KAUFMAN
BROAD
VISITPARIS
REGION
TOPCHRONO

Midi Libre
nice-matin
transdev
the mobility company
GETLINK
DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH


NHCO
NUTRITION
RÉVILLON
CHOCOLATIER FONDÉ À LYON
1898
Schindler
GEODIS
ITEN
INDIGO
eficia
smart building

enablers

#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

enablers.io

infos@enablers.io

01 83 62 55 08

Partenaire de votre réussite digitale