

4 choses que l'on déteste sur GA4

Bienvenue dans le monde tumultueux de [Google](#) Analytics 4, ou GA4 pour les intimes ! Depuis son lancement, GA4 a suscité autant d'excitation que de frustration parmi les spécialistes du marketing. Certains sont même allés jusqu'à organiser des funérailles pour son prédécesseur, Universal Analytics. Oui, vous avez bien lu, des funérailles ! Alors, GA4 nous donne des sueurs froides ?

L'interface utilisateur de GA4 : un parcours du combattant ?

Si vous pensiez que naviguer sur une interface utilisateur devrait être aussi fluide que de glisser sur un toboggan, GA4 pourrait bien vous faire déchanter. L'interface utilisateur de GA4 a été le talon d'Achille pour de nombreux utilisateurs. Certains la qualifient de « lente », « d'hilarante », et d'autres adjectifs que nous préférons ne pas publier ici.

Prenons l'exemple des segments : sélectionner des segments ou des dimensions dans GA4 ressemble plus à un parcours du combattant qu'à une promenade de santé. Au lieu de simplement sélectionner/désélectionner un ou plusieurs segments dans une liste unique et de cliquer sur « appliquer » comme dans feu Analytics, vous devez ouvrir une personnalisation ou ajouter une comparaison, cliquer sur ajouter un filtre, sélectionner une dimension dans une longue liste déroulante, puis sélectionner la valeur de la dimension dans une autre liste déroulante, et enfin appliquer. Et vous ne pouvez sélectionner qu'une seule dimension à la fois.

Cela peut sembler n'être qu'une question de quelques secondes, mais lorsque vous examinez de nombreux schémas différents chaque jour, il devient frustrant de répéter ces mouvements excessifs encore et encore. Et ce n'est pas tout, cette même structure de liste déroulante est utilisée pour créer/modifier les rapports GA4. Les listes sont longues et il est difficile de trouver ce que vous cherchez. Vous pouvez taper des noms partiels et les trouver plus rapidement une fois que vous les connaissez, mais au début, il est très difficile de parcourir tous les éléments et de trouver ce que vous voulez.

Alors, comment résoudre ce casse-tête d'interface utilisateur ? La réponse reste à trouver. Mais une chose est sûre : pour de nombreux utilisateurs, l'interface de GA4 est plus un obstacle qu'un outil d'aide.

Le retard des données : une attente interminable !

Imaginez que vous êtes un coureur de marathon et que vous attendez les résultats de votre performance. Vous avez besoin de savoir si vous devez accélérer, ralentir ou maintenir votre rythme. Maintenant, imaginez qu'on vous dit que vous ne recevrez ces informations qu'après 12 à 24 heures. Frustrant, n'est-ce pas ? C'est exactement ce que ressentent les spécialistes du marketing avec le retard des données du jour même sur GA4.

Contrairement à Universal Analytics (UA), où les données étaient généralement disponibles en temps réel, GA4 présente un délai de traitement des données.

Par exemple, si un visiteur effectue une conversion sur un site web, il peut s'écouler plusieurs heures avant que cette conversion soit visible dans les rapports de GA4.

Ce retard des données peut poser des défis aux spécialistes du marketing qui ont besoin de surveiller en temps réel les performances de leurs campagnes publicitaires, de suivre les tendances du trafic ou de prendre des décisions basées sur des données fraîches. Il peut également rendre difficile l'évaluation immédiate de l'efficacité des modifications apportées à un site web ou à une campagne.

Il est important de noter que le retard des données sur GA4 peut varier en fonction de divers facteurs tels que la taille du site web, la quantité de données collectées et la configuration spécifique de l'implémentation de GA4.

Google travaille en permanence à l'amélioration de GA4, y compris à la réduction du retard des données, afin de fournir aux spécialistes du marketing des informations plus rapides et plus précises.

La disparité des données : une perte de confiance

Dans le monde du marketing numérique, les données sont notre pain quotidien. Elles sont à la base de nos décisions, de nos stratégies et de notre compréhension du comportement des utilisateurs. Mais que se passe-t-il lorsque ces données présentent des incohérences ? Eh bien, cela soulève des questions sur leur précision, et c'est exactement ce qui se passe avec GA4.

Les spécialistes du marketing ont exprimé leurs préoccupations concernant les différences d'informations sur GA4. Ces incohérences ont conduit certains à s'inquiéter de la précision des données fournies, ce qui a amené les gens à se demander s'ils peuvent faire confiance à GA4.

Les utilisateurs de Looker Studio ont ainsi évoqué une problématique importante : la différence entre l'API de GA4 et le connecteur Looker Studio correspondant. Des dimensions qui sont présentes dans l'API et même par défaut dans l'interface de reporting de GA4 sont apparemment absentes dans le connecteur Looker Studio, par exemple la dimension de [la page d'atterrissage](#).

Ces incohérences de données peuvent semer le doute et la méfiance, ce qui est loin d'être idéal pour un outil qui se veut être un pilier de l'analyse de données.

Difficulté d'utilisation : un défi même pour les vétérans

Si vous pensiez que GA4 serait un jeu d'enfant pour les spécialistes du marketing aguerris, détrompez-vous. Même les annonceurs les plus expérimentés trouvent difficile de naviguer dans la nouvelle plateforme. C'est comme si on vous avait jeté dans un labyrinthe sans carte ni boussole.

Pour certains, GA4 serait le Windows Vista de Google Analytics, c'est pour dire ! Il est vrai que l'expérience utilisateur tant défendue par Google pour les sites web est totalement absente de GA4. Chaque action est contre-intuitive.

Alors qu'Analytics nous permettait de creuser en profondeur en quelques clics, GA4 demande un temps de prise en main excessif.

Il semble que GA4 ait encore du chemin à parcourir pour devenir un outil convivial et intuitif.

Alors, accrochez-vous, car la route vers la maîtrise de GA4 pourrait être plus cahoteuse que prévu ! En résumé, la colère des marketeurs envers GA4 s'explique par :

1. **Interface utilisateur complexe** : GA4 a introduit une nouvelle interface utilisateur qui est perçue comme plus complexe et moins conviviale que celle de son prédécesseur, Universal Analytics. Les marketeurs se plaignent de la lenteur et de la difficulté de navigation dans cette nouvelle interface, ce qui entraîne une perte de productivité et une frustration accrue.
2. **Manque de fonctionnalités familières** : GA4 a éliminé certaines fonctionnalités et rapports auxquels les marketeurs étaient habitués dans Universal Analytics. Cela inclut des rapports détaillés sur les pages de destination, les sources de trafic et les comportements des utilisateurs. L'absence de ces fonctionnalités familières limite la capacité des marketeurs à obtenir des informations précises et exploitables.
3. **Retard des données** : Comme mentionné précédemment, GA4 présente un retard de données, ce qui signifie que les informations sur les actions des utilisateurs peuvent prendre plusieurs heures voire une journée complète pour être disponibles dans les rapports. Ce délai nuit à la réactivité des marketeurs, qui ont besoin de données en temps réel pour optimiser leurs campagnes publicitaires et prendre des décisions stratégiques.
4. **Disparités de données** : Les marketeurs ont signalé des différences dans les données entre GA4 et Universal Analytics. Ces disparités peuvent semer le doute quant à la fiabilité des données fournies par GA4, ce qui compromet la confiance des marketeurs dans l'outil.
5. **Difficulté d'adaptation** : La transition de Universal Analytics à GA4 implique une courbe d'apprentissage pour les marketeurs. L'adaptation à une nouvelle interface, de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles méthodes d'analyse peut être laborieuse et chronophage, ce qui entraîne des frustrations supplémentaires.