LCW / MESURE / 01

Comprendre et créer ses liens de suivi marketing

Savoir d'où viennent les visites pour décider où porter l'effort.

Une publication LinkedIn, une infolettre et un lien partagé par un partenaire peuvent mener à la même page. Ces prises de contact ne racontent pas la même histoire. Pour les distinguer, il faut nommer l'arrivée.

Ce chapitre montre comment préparer des liens de campagne, les organiser en équipe et lire les données qu'ils produisent. Inutile de programmer. Il faut surtout une question à éclairer.

> À la fin, vous pourrez créer un lien balisé, en expliquer les parties et faire confirmer la collecte par la personne responsable de la mesure.

Chapitre autonome du pilier Mesure (MES-001, v3, 18 septembre 2026). Les exemples sont pédagogiques ; ils ne représentent pas des résultats clients.

02 · Comprendre ce que l'on mesure

Partir d'une question utile

Avant de fabriquer un lien, formulez la décision qu'il doit aider. « Combien de visites ? » est un début. « Quelle communication amène des personnes qui demandent une rencontre ? » oriente le travail.

Trois moments à distinguer

Moment	Ce que l'on cherche à comprendre
La provenance	Quel support ou quelle campagne a amené la visite ?
La navigation	Que fait la personne une fois arrivée ?
Le résultat	L'action attendue a-t-elle été accomplie ?

Les paramètres UTM ajoutent des indications de campagne à une URL. Dans Google Analytics 4 (GA4), elles alimentent l'acquisition. Source, support et campagne forment la base ; le contenu distingue une variante. [1]

Pour observer une action sur le site, GA4 utilise des événements, selon la configuration. Un clic et une confirmation de rendez-vous sont deux événements distincts. [5]

> Règle LCW : les UTM nomment les arrivées depuis vos communications externes. Pour distinguer un bouton à l'intérieur du site, prévoyez un événement avec son emplacement.

Ce qu'un lien ne fait pas tout seul

Étiqueter une adresse n'installe pas Analytics et ne configure pas le suivi des demandes. Qui publie peut préparer le lien ; qui mesure confirme la collecte. Le lien garde ses étiquettes s'il est transféré. Les chiffres décrivent les liens diffusés, pas tout le parcours des personnes.

03 · Lire et composer une URL

Une adresse, puis des indications

Une URL est l'adresse d'une ressource. Le domaine désigne le site, le chemin mène à la page. Les paramètres viennent ensuite. Une ancre éventuelle, introduite par #, se place à la fin. [6]

```
https://laclarteweb.com/rendez-vous/
```

Paramètre	Rôle	Exemple LCW
utm_source	Origine du lien	linkedin
utm_medium	Support marketing	social
utm_campaign	Opération commune	2026-09-decouverte-lcw
utm_content	Variante publiée	publication-methode

Gardez les noms des paramètres tels quels ; ce sont les valeurs que vous choisissez. Le générateur Google permet de les saisir sans assembler l'adresse à la main. [1] [7]

Le lien complet

```
https://laclarteweb.com/rendez-vous/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=2026-09-decouverte-lcw&utm_content=publication-methode
```

Lisez-le ainsi : visite arrivée par LinkedIn, depuis une publication sociale, dans la campagne de découverte LCW de septembre 2026, variante publication-methode.

Séparateurs : ? ouvre la liste. & sépare les paramètres suivants. = relie un nom à sa valeur. S'il y a déjà un paramètre, on poursuit avec & — on n'ajoute pas un second ?. Les paramètres précèdent une ancre #.

> Dans un courriel, le lecteur peut voir « Découvrir notre approche ». C'est dans la destination du lien que vous collez l'URL complète.

04 · Construire une campagne cohérente

Se donner un langage commun

Deux collègues doivent pouvoir préparer des liens pour la même opération sans inventer deux noms. Google traite différemment des valeurs dont la casse varie. Convention LCW : minuscules, sans accents ni espaces, tirets entre les mots. Le nom de campagne reste identique d'un support à l'autre. [1]

Une opération, plusieurs communications

Communication	Source / support	Contenu
Publication LinkedIn	linkedin / social	publication-methode
Infolettre LCW	infolettre-lcw / email	bouton-principal
Second lien du courriel	infolettre-lcw / email	lien-conclusion

Les trois liens partagent la campagne 2026-09-decouverte-lcw. Adaptez les mots à votre organisation. La campagne décrit l'opération ; le contenu distingue la création ou l'emplacement.

Tenir un registre avant de publier

Pour chaque lien : date, responsable, destination, quatre valeurs, URL finale, date de vérification. Un tableau partagé suffit. Notez aussi la question de départ et la date prévue pour lire les résultats. Une personne valide les nouvelles valeurs. Si une campagne existe, on reprend son nom. Un changement de convention se date : les anciennes données ne se réécrivent pas.

Publicités : les plateformes peuvent déjà baliser les liens. Google recommande le marquage automatique lorsqu'il est compatible ; certaines informations automatiques priment sur le marquage manuel. Faites valider avant de modifier un lien publicitaire. [2]

> Premier livrable : une convention partagée et quelques liens vérifiés. Multiplier les paramètres avant de savoir les lire ajoute du travail sans éclairer la décision.

05 · Créer et vérifier ses liens

Une méthode avant chaque diffusion

1. Choisir la page et le résultat attendu. La destination est-elle accessible et adaptée ? Un clic sur un bouton n'est pas une réservation.

2. Préparer les valeurs, puis générer. Reprenez le registre. Destination, source, support, campagne, contenu au besoin. L'adresse de l'outil peut changer ; la documentation [1] reste la référence. L'outil actuel est indiqué en [7].

3. Tester dans le contexte. Cliquez depuis un brouillon, ordinateur et téléphone. Une redirection ou un raccourcisseur peut modifier le parcours.

4. Faire confirmer la collecte. Réception dans la bonne propriété GA4. Consentement, bloqueurs et filtres de test peuvent limiter l'observation.

5. Enregistrer la validation. Qui a testé, quand, quelle page, où la campagne apparaît. Corriger la cause avant de multiplier les publications.

> N'inscrivez jamais un nom, un courriel ou un téléphone dans les paramètres. Google interdit l'envoi à Analytics de renseignements permettant d'identifier une personne. [4]

Contrôle : destination ; noms conformes ; lien testé ; pas de renseignements personnels ; collecte vérifiée ; responsable et date de suivi.

06 · Interpréter les résultats

Des données à la décision

Dans GA4, ouvrez Acquisition de trafic (Rapports → Acquisition). Observez les dimensions à portée session : source/support et campagne. Acquisition d'utilisateurs répond à une autre question : l'origine des nouveaux utilisateurs. [3]

Volume et action utile ensemble

Exemple fictif, uniquement pour l'exercice, en supposant le suivi des demandes correctement configuré.

Exemple fictif	Sessions	Sessions avec demande
Publication LinkedIn	120	6

Exemple fictif	Sessions	Sessions avec demande
Infolettre	40	4

LinkedIn apporte plus de visites et plus de sessions avec demande. L'infolettre a une proportion plus élevée (10 % contre 5 %). Les deux lectures comptent. Aucune ne suffit à déplacer un budget. Volumes faibles, publics différents, coûts absents, demande ≠ client. Conclusion raisonnable : poursuivre la comparaison et regarder la qualité des demandes.

Si la campagne n'apparaît pas : propriété, période, dimension ; puis le lien réellement publié, les redirections, la collecte, les filtres. Évitez de renommer au hasard.

> Une visite est une arrivée observée. Un événement est une action enregistrée. Une demande qualifiée suppose un examen commercial. Gardez ces niveaux distincts.

Les chiffres de la plateforme d'envoi et ceux du site peuvent différer. Un clic dans un courriel n'est pas une session. Documentez l'écart plutôt que de promettre une correspondance parfaite.

07 · Mettre en pratique

Réaliser l'exercice sans accompagnateur

Vous préparez une campagne de découverte LCW. Une publication LinkedIn et une infolettre mènent à la page de rendez-vous. Distinguez ces deux arrivées, puis rapprochez-les des demandes confirmées. Deux liens, même campagne, sources et supports distincts.

```
https://laclarteweb.com/rendez-vous/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=2026-09-decouverte-lcw&utm_content=publication-methode
```

```
https://laclarteweb.com/rendez-vous/?utm_source=infolettre-lcw&utm_medium=email&utm_campaign=2026-09-decouverte-lcw&utm_content=bouton-principal
```

Faut-il des UTM sur le bouton de réservation du site ? Non. Ce bouton se mesure par un événement interne.

Le lien prouve-t-il qu'une rencontre est réservée ? Non. La confirmation se mesure à part.

Peut-on publier aussitôt le lien créé ? Testez la destination, faites confirmer la collecte, consignez au registre.

> À retenir : une question claire, des noms communs, un lien testé, une lecture prudente.

08 · Références et vocabulaire

Consulté le 18 septembre 2026. Les conventions, exemples et exercices sont proposés par LCW.

[1] Google Analytics — Outils de création d'URL
https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=fr

[2] Marquage manuel et automatique
https://support.google.com/analytics/answer/11242870?hl=fr

[3] Rapport Acquisition de trafic
https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=fr

[4] Éviter les informations d'identification
https://support.google.com/analytics/answer/6366371?hl=fr

[5] À propos des événements
https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=fr

[6] MDN — Qu’est-ce qu’une URL ?
https://developer.mozilla.org/fr/docs/Learn_web_development/Howto/Web_mechanics/What_is_a_URL

[7] Campaign URL Builder (outil Google ; l’adresse peut changer)
https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/

URL : adresse. Paramètre : indication ajoutée. Source : origine. Support : moyen. Campagne : opération. Événement : action enregistrée.

LCW — La Clarté Web · Pilier Mesure · MES-001 · Version 3 · Révision au plus tard en mars 2027.

https://laclarteweb.com/ressources/guide/liens-suivi-marketing-utm/

La clarté avant l’action.