

VII. Exercices

VII.1. Ex. #1 - Analyse et compréhension des cookies et du tracking

Cet exercice pratique vise à vous familiariser avec les cookies et les technologies de tracking utilisées sur les sites web. Vous apprendrez à :

- ✓ Identifier les types de cookies (primaires, tiers, analytiques, publicitaires).
- ✓ Comprendre leur rôle dans le suivi des utilisateurs.
- ✓ Évaluer leur conformité avec les réglementations (ex. : RGPD).

En groupe, vous êtes chargé(e) d'auditer le site web d'une boutique en ligne fictive de votre choix, pour comprendre les cookies et technologies de tracking qu'il utilise. L'objectif est de vérifier leur rôle et leur conformité avec les exigences légales.

Étape 1 : Préparation de l'environnement

Installez un outil d'analyse des cookies et des traceurs dans votre navigateur puis choisissez un site à analyser :

- ✓ Cookie Inspector (Chrome)
- ✓ Privacy Badger (Chrome, Firefox)
- ✓ Ghostery (Chrome, Firefox)
- ✓ Ou utilisez les outils intégrés dans le navigateur (DevTools : F12 → Application → Storage pour Chrome/Edge).

Étape 2 : Identification des cookies

Visitez le site web, identifiez les cookies listés et notez leurs caractéristiques (nom, domaine, durée de vie, rôle). Classifiez les cookies (primaires ; tiers, persistants, session)

Étape 3 : Analyse des traceurs et technologies de suivi

Identifiez les technologies de tracking utilisées sur le site :

- ✓ Les cookies tiers appartiennent-ils à des plateformes publicitaires ?
- ✓ Y a-t-il des traceurs permettant de suivre les utilisateurs sur plusieurs sites (cross-site tracking) ?

Étape 4 : Vérification de la conformité

- ✓ Le site affiche-t-il une bannière demandant l'autorisation d'utiliser des cookies ?
- ✓ Les utilisateurs peuvent-ils refuser ou gérer leurs préférences facilement ?
- ✓ La bannière est-elle conforme au RGPD (ex. : consentement explicite avant le dépôt de cookies non essentiels) ?
- ✓ La description des finalités est-elle claire et accessible ?

VII.2. Ex. #2 - Analyse d'attribution et de contribution en Marketing Digital

Cet exercice pratique vous permettra de comprendre les concepts d'attribution et de contribution, d'appliquer différents modèles d'attribution, et d'évaluer la performance des canaux marketing dans un parcours client. Vous apprendrez à :

- ✓ Analyser un parcours utilisateur complexe avec plusieurs points de contact.
- ✓ Appliquer différents modèles d'attribution.
- ✓ Évaluer l'impact réel des canaux grâce à la notion de contribution.

Entreprise : TrendyShoes, une marque de chaussures en ligne.

Problématique : La marque investit dans plusieurs canaux marketing (publicité payante, email marketing, réseaux sociaux), mais elle ne sait pas clairement quels canaux génèrent le plus de conversions. Vous êtes chargé(e) d'analyser les données du parcours client et de proposer des recommandations pour optimiser l'allocation des budgets.

Données fournies : Parcours client et points de contact

Voici les données simplifiées d'un parcours type avec les interactions d'un client avant une conversion :

Chronologie	Canal	Interaction	Coût par interaction (€)
1	Publicité Facebook	1ère interaction	0,80
2	Email promotionnel	Ouverture et clic	0,50
3	Google Ads (Search)	Clic	1,50
4	Site Web (Direct)	Visite finale et achat	-

- ✓ **Conversion finale :** 80 € (valeur générée par le client pour la marque).
- ✓ **Budget total investi dans ces canaux :** 10 €.

Tâches à réaliser - Étape 1 : Appliquer différents modèles d'attribution

Attribution au dernier clic :

- ✓ Quel canal reçoit 100 % du crédit pour cette conversion ?
- ✓ Calculez le ROI pour ce canal.

Attribution au premier clic :

- ✓ Quel canal reçoit 100 % du crédit pour cette conversion ?
- ✓ Calculez le ROI pour ce canal.

Attribution linéaire :

- ✓ Répartissez la valeur générée (80 €) équitablement entre tous les points de contact.
- ✓ Calculez le ROI pour chaque canal.

Attribution en forme de U :

- ✓ Accordez 40 % du crédit au premier et dernier point de contact, et répartissez les 20 % restants entre les interactions intermédiaires.
- ✓ Calculez le ROI pour chaque canal.

Tâches à réaliser - Étape 2 : Évaluer la contribution des canaux

Impact d'un canal auxiliaire :

- ✓ Si vous supprimez l'email marketing de ce parcours, la conversion aurait-elle encore lieu ? Justifiez votre réponse.

Analyse incrémentale :

- ✓ Comparez les résultats avec et sans un canal spécifique (exemple : publicité Facebook). Quels sont les impacts sur la conversion et le coût total ?

Recommandation :

- ✓ Sur la base de votre analyse de contribution, quel canal semble avoir l'impact le plus important sur la conversion ? Pourquoi ?