

COMPRENDRE ET MAÎTRISER GOOGLE ANALYTICS EN 2022

1 Introduction

Les fondamentaux de l'analyse de données

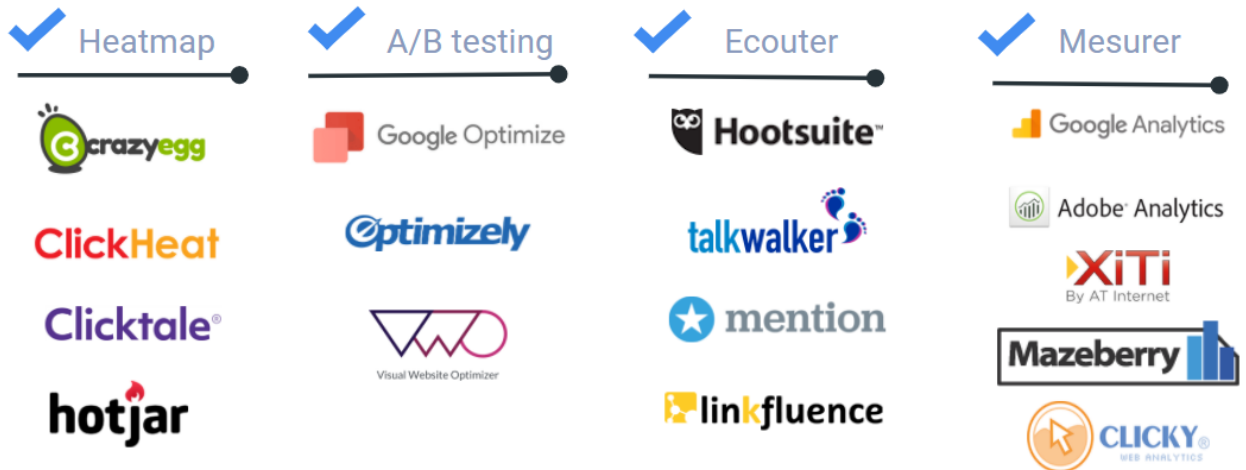
- **COOKIES** - Un témoin de connexion. Une suite d'informations envoyée par un serveur HTTP à un internaute lors de sa visite. Ces informations lui sont redemandées lorsqu'il revient sur le site.
- **RGPD** - Règlement général sur la protection des données. Il renforce et unifie la protection des données pour les individus au sein de l'UE.
- **TAUX** - Pourcentage/ donnée de référence pour la mesure des données.
- **KPI** - Key Performance Indicators (Indicateurs clés de performance)
- **CONVERSION** - Réalisation d'une action (voulu par l'annonceur) par un visiteur/prospect.
- **FUNNEL** - Entonnoir d'achat
- **UTM/AB TESTING** - Technique de test de plusieurs variantes/versions d'un élément marketing afin de déterminer la version donnant les meilleurs résultats auprès des visiteurs / consommateurs.
- **BALISES** - langage de programmation. Détermine une classe d'information.
- **TRACKING** - Pister/ Mesurer
- **DATA STUDIO** - Outils de rapport et tableau de bord de vos données
- **ANALYTICS** - Outils d'analyse de données
- **HEATMAP** - Carte de chaleur représentant les points et le temps de fixations du regard sur une page web
- **REMARKETING** - Reciblage publicitaire

La question à se poser c'est : Qu'analyseriez-vous dans votre boutique ?

En webmarketing, on va parler d'analyses en termes d'**audience, comportement, acquisition et conversion**.



Voici quelques outils d'analyse web pour vous aider :



2 La démarche analytique

3 étapes essentielles dans l'analyse :

- **Mesurer** les données qui vous importent
- **Analyser** les résultats correspondants
- **Optimiser** la communication en fonction des résultats

Il existe plusieurs formes de données :

- **Quantitative** (ex: combien de visites sur un site web)
- **Qualitative** (ex: quel élément génère le plus de conversion)

3 Les données qualitatives

Elles permettent de :

- Comprendre "pourquoi" et "comment" les internautes ont effectué une action
- avoir une vision plus proche des consommateurs

L'analyse de données qualitatives se fait sur un échantillon plus petit car ce sont des données compliquées à obtenir et ainsi ne pas être représentatives de la clientèle globale.

L'analyse qualitative c'est analyser l'utilisateur.

Pour l'analyse, plusieurs techniques :

- **Méthode de collecte des données dites "active"**
On s'immerge dans un groupe pour mieux le comprendre en mettant des acteurs dans des situations contrôlées (demander à un groupe qui correspond à notre "cible" de tester son site ou bien une partie de son parcours client.)
- **Entretiens**
Technique la plus utilisée pour sa simplicité de mise en œuvre. Cet exercice est particulièrement adapté pour préparer un questionnaire, en comprendre les résultats, identifier des motivations et des freins liés à des changements de parcours clients ou encore identifier les critères de décision d'achat
- **Observations directes**
Consistent à collecter des données de terrain en utilisant divers supports, sans intervenir de manière significative sur le terrain (grâce à des outils de web-tracking vous permettant de retracer le parcours client)



Pour vérifier ces données il est possible d'analyser le parcours de l'internaute via des "heatmaps, la facilité d'accès aux informations (UX), l'engagement des internautes envers la marque, les contributions faites sur le site, ou en dehors (likes, commentaires, partages..)

Comment structurer son analyse ?

- verbatims des répondants à l'écrit
- regrouper les idées autour de leur sujet clé
- Noter les différentes formulations

Critère	Répondant n°1	Répondant n°2	Répondant n°3
Proposition de valeur	"Vous vendez des chaussures noires"	"Vous proposez des baskets"	...
Ergonomie du site	"J'ai vite trouvé ce que je cherchais"	"Comment j'ajoute au panier ?"	...
Vitesse	"Il est long à apparaître"	RAS	...
Mobile	"Je dois utiliser mes deux mains pour naviguer sur le site"	"Je ne vois pas bien l'image sur mon téléphone"	...

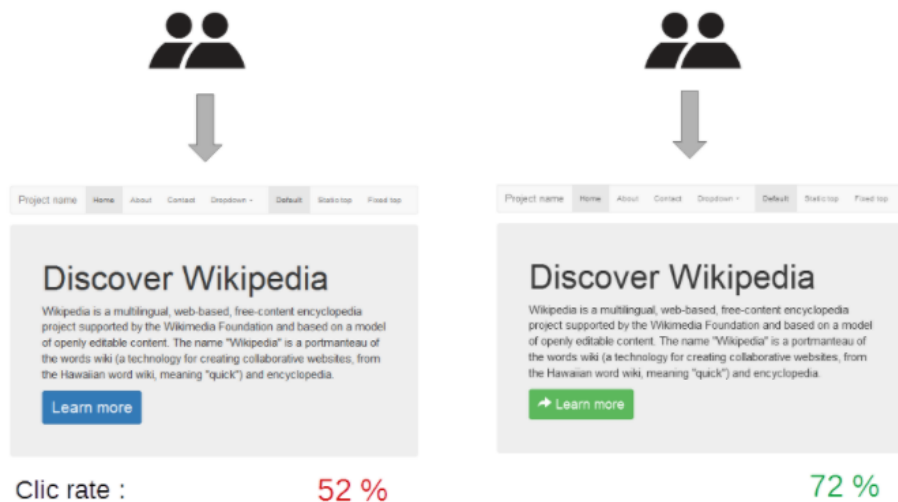
4 Les données quantitatives

Elles permettent de :

- Savoir que “qui”, “quoi”, “quand”, “où”
- Avoir une vision chiffrée et statistiques
- Avoir un échantillon plus large car plus simple à obtenir
- Réaliser un portrait des tendances sur son site internet

Cependant, elles ne permettent pas de donner les motivations des consommateurs.

Cette analyse est essentielle car elle vous permet de tester et corriger vos actions afin d'être plus performant. *Vous n'êtes pas derrière vos utilisateurs pour voir leur comportement !*



5 Découvrir Google Analytics

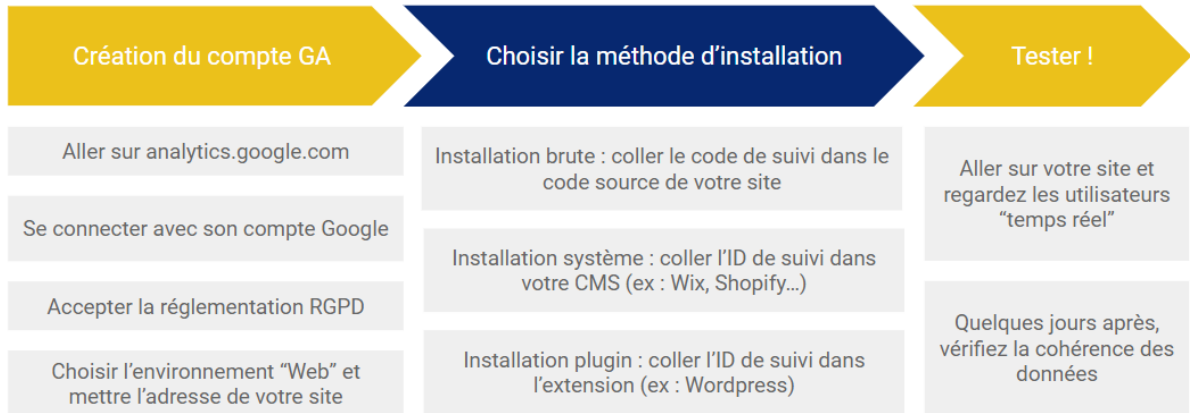


Utiliser Google Analytics c'est :

- Comprendre le comportement des utilisateurs
- Analyser les tendances et comportements récurrents dans le temps
- Comparer les sources de trafic des appareils utilisés
- Evaluer la performance et optimiser vos actions

Ses avantages sont un accès rapide, une plateforme gratuite, affiche des données en temps réel, est un média agnostique.

Installez Google Analytics en 30 min



Naviguer dans Google Analytics

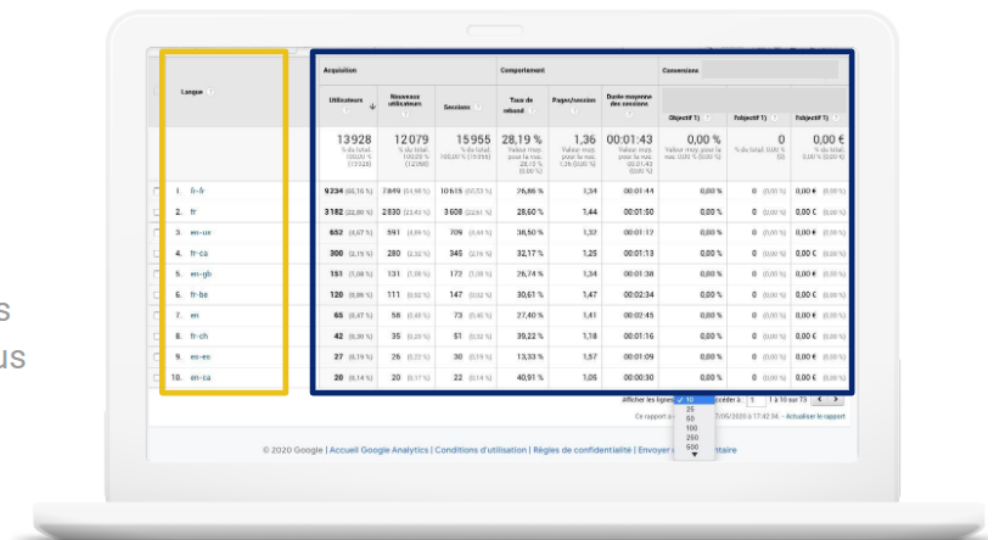
Parmi les données issues de l'analyse quantitative, vous retrouverez :

- Les dimensions avec
 - Ville ou region du visiteur
 - Source de trafic référente
 - Type de navigateur
 - Système d'exploitation
- Les statistiques
 - Nombre de visites
 - Nombre de visiteurs
 - Pages vues
 - Durée des visites

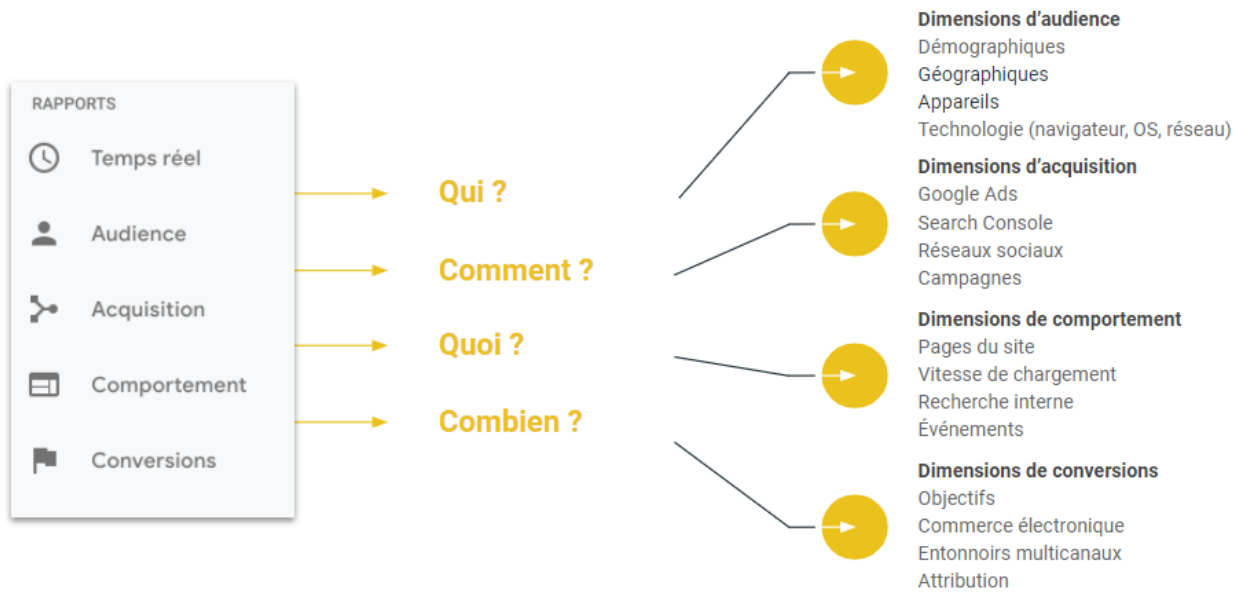
Comment lire les données ?

Dimensions : ce que l'on veut comparer

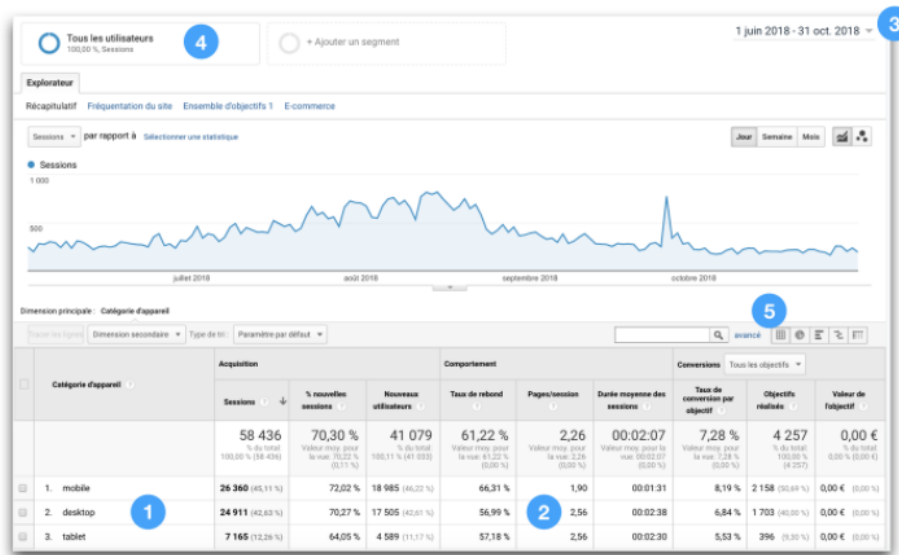
Statistiques : les données qui nous permettent de comparer



Comprendre la structure de Google Analytics



Et son interface

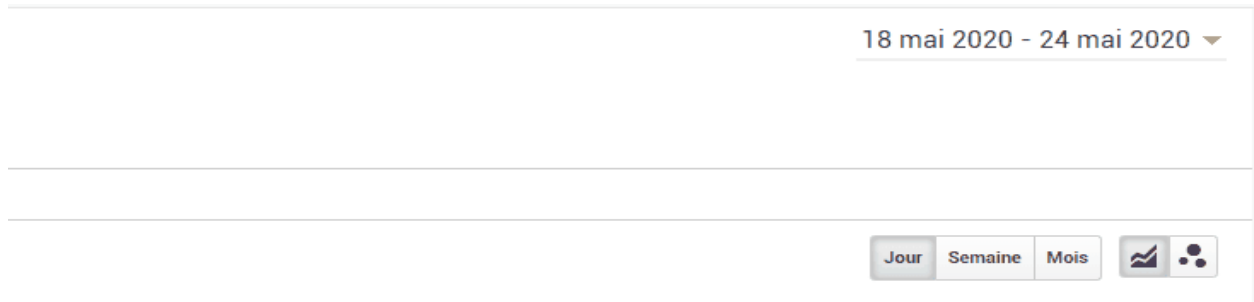


- 1 Dimensions
- 2 Métriques
- 3 Filtre temporel
- 4 Segments
- 5 Formats de données

La vue en temps réel vous permet d'analyser en direct un certain nombre de données :

- Les pages visitées
- Les sources de trafic
- Les zones géographiques
- L'appareil utilisé
- Les événements
- Les conversions

Les plages de date vous permettent de cibler la temporalité de vos données.



Conseil :

- Analyser une période spécifique
- Sélectionner des plages de dates prédéfinies
- Utiliser des plages de dates personnalisées

Attention :

- Pour comparer des données, comparer des périodes similaires
- Prendre en compte des facteurs externes, les commentaires sont très efficaces pour cela (campagne de pub dans les journaux)

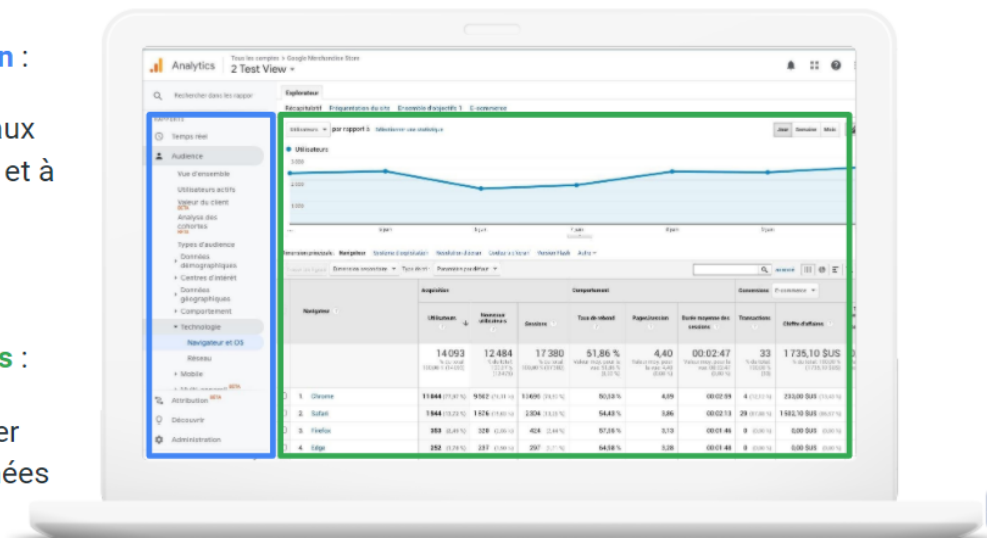
Comment lire les données ?

Menu de navigation :

permet d'accéder aux différents rapports et à l'administration

Rapport et données :

Permet de visualiser tous types de données



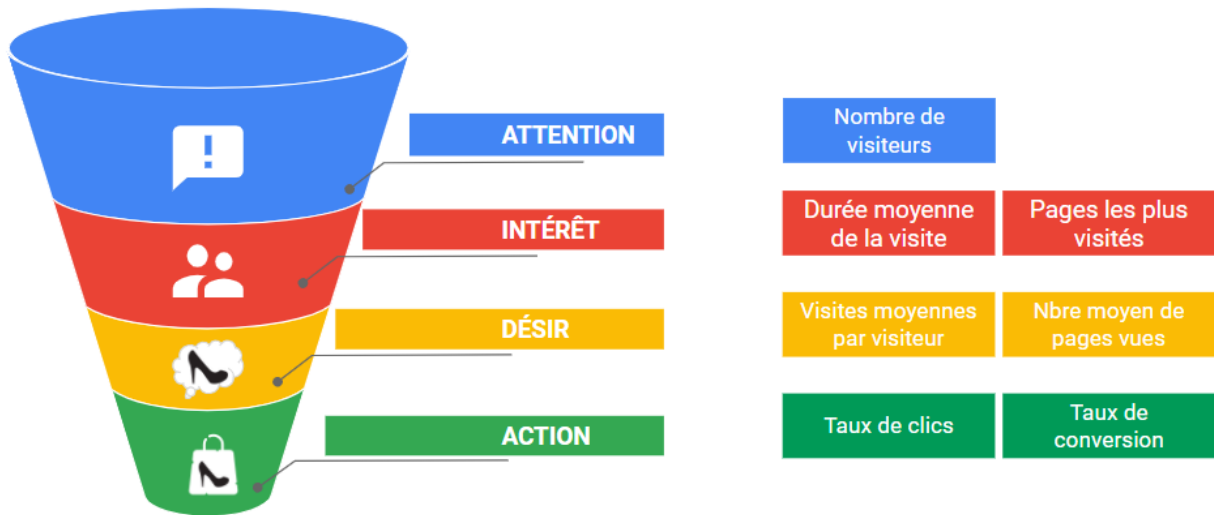
“Google Analytics est le meilleur ami des spécialistes du marketing digital car il dicte la prise de décision et le succès de tous les sites internet.” Dr Chris Dayagdag - Doctorat en Business. Auteur du livre “From Branding to ROI”

6 Définir les objectifs pertinents pour votre activité

Par exemple :

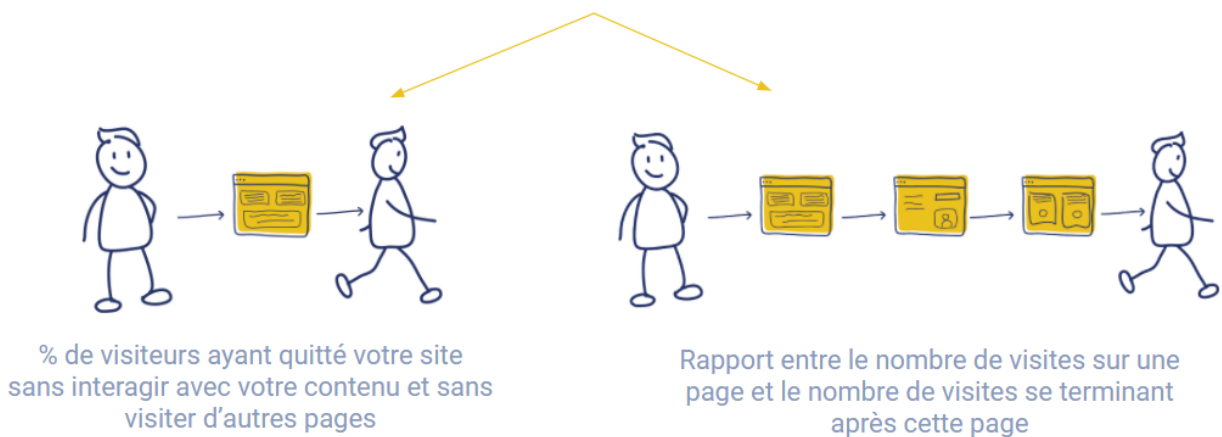
- Augmenter les ventes de votre produit en ligne
- Augmenter les téléchargements d'applications mobiles
- Inspirer vos consommateurs
- Créer une communauté engagée autour de votre marque
- Augmenter les visites en magasin
- Augmenter les appels
- Augmenter le remplissage de formulaires

A chaque objectif correspond une donnée



Mesurer la performance de votre site

TAUX DE REBOND vs. TAUX DE SORTIE



Le **taux de rebond** correspond au nombre de sessions avec **consultation d'une seule page** divisé par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur votre site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page et n'ont déclenché qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics.

Ces sessions avec consultation d'une seule page ont une durée de 0 seconde. En effet, étant donné qu'il n'y a aucun autre appel après le premier enregistré, Analytics ne peut pas calculer la durée de la session

Les causes principales sont :

- Changement d'URL
- Fermeture du navigateur
- Fermeture d'un onglet
- Mise en veille ou extinction du dispositif
- Déconnexion de session sur Google Analytics (30 min par défaut)

Le **taux de sortie** correspond à la dernière page vue par l'utilisateur.

Développons cet exemple. Imaginons maintenant que votre site n'enregistre pendant plusieurs jours qu'une seule session quotidienne, et examinons les statistiques des taux de sortie et de rebond constatés.

- Lundi : page B > page A > page C > sortie
- Mardi : page B > sortie
- Mercredi : page A > page C > page B > sortie
- Jeudi : page C > sortie
- Vendredi : page B > page C > page A > sortie

Le calcul des taux de sortie et des taux de rebond (en %) donne les résultats suivants :

Taux de sortie :

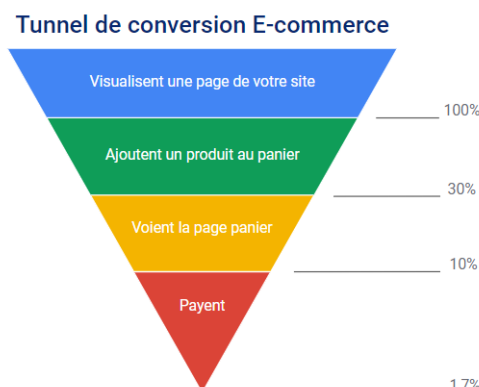
- Page A : 33 % (3 sessions incluaient la page A, 1 session a entraîné une sortie en page A)
- Page B : 50 % (4 sessions incluaient la page B, 2 sessions ont entraîné une sortie en page B)
- Page C : 50 % (4 sessions incluaient la page C, 2 sessions ont entraîné une sortie en page C)

Le Taux de conversion

C'est le pourcentage de visiteurs qui effectuent une action sur le site considérée comme une "conversion" pour la marque.

L'action peut varier selon le secteur d'activité :

- Un achat validé
- Un paiement réussi
- Un formulaire rempli et envoyé
- Un fichier téléchargé
- Un abonnement à la newsletter



Afficher plus de lignes de résultats

Afficher plus de résultats permet une meilleure lecture des données et un gain de temps non négligeable au moment de l'analyse.

Option par défaut 10 lignes de résultats.

Autres options : 25, 50, 100, 250 ... jusqu'à ... 5.000 lignes

Langue	Utilisateurs	Nombre de sessions	Pages/visites	Taux de rebond	Conversion	Objectif 1	Objectif 2	Objectif 3
	13928	12079	15955	28,19 %	1,36	00:01:43	0,00 %	0
1. fr-fr	9234 (66,34 %)	7849 (64,98 %)	10615 (66,53 %)	26,86 %	1,34	00:01:44	0,00 %	0
2. fr	3182 (22,80 %)	2830 (23,43 %)	3608 (22,83 %)	28,60 %	1,44	00:01:50	0,00 %	0
3. en-us	652 (4,67 %)	591 (4,93 %)	709 (4,44 %)	38,50 %	1,32	00:01:12	0,00 %	0
4. fr-ca	300 (2,16 %)	280 (2,32 %)	345 (2,16 %)	32,17 %	1,25	00:01:13	0,00 %	0
5. en-gb	151 (1,08 %)	131 (1,09 %)	172 (1,08 %)	25,74 %	1,34	00:01:38	0,00 %	0
6. fr-be	120 (0,86 %)	111 (0,92 %)	147 (0,92 %)	30,61 %	1,47	00:02:34	0,00 %	0
7. en	65 (0,47 %)	58 (0,48 %)	73 (0,46 %)	27,40 %	1,41	00:02:45	0,00 %	0
8. fr-ch	42 (0,30 %)	35 (0,29 %)	51 (0,32 %)	39,22 %	1,18	00:01:16	0,00 %	0
9. es-es	27 (0,19 %)	26 (0,22 %)	30 (0,19 %)	13,33 %	1,57	00:01:09	0,00 %	0
10. en-ca	20 (0,14 %)	20 (0,17 %)	22 (0,14 %)	40,91 %	1,05	00:00:30	0,00 %	0

Vous pouvez également ajouter des commentaires.

Ces derniers vous permettent de commenter les données que vous analysez et facilitent la communication entre les équipes. (Par exemple: lancement d'une nouvelle campagne, refonte du site..) Ces informations permettront de comprendre ce qu'il s'est passé à un moment T.

Attention : Veillez à n'ajouter un commentaire que lorsqu'il est pertinent.

7 Les rapports

Rapports d'audience

Permettent de répondre aux questions suivantes :

- Qui vient sur mon site
- D'où se connectent mes visiteurs et quelle langue parlent-ils ?
- Quels sont les appareils et les navigateurs utilisés pour se connecter ?
- Mon site est-il adapté à mon audience ?

Une multitude d'informations s'offrent à vous, mais il faut commencer par consulter les rapports pertinents à votre activité.

- analyse démographique
 - Âge
 - Sexe

Ce que j'apprends :

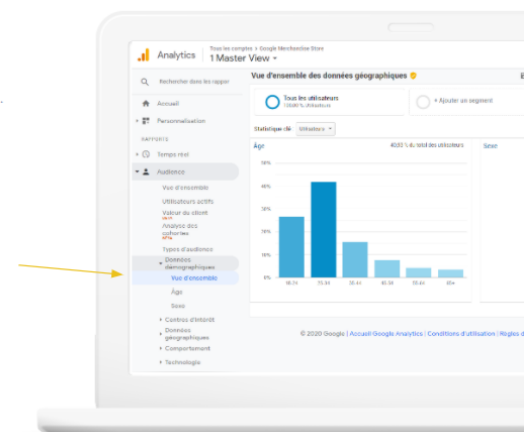
- Principalement des visiteurs entre 16 et 35 ans.
- Des hommes à 58%

Je fais attention à :

- La cohérence entre les profils de visiteurs et mon site
- L'évolution des données démographiques selon mes opérations commerciales

Je calibre mes actions en :

- Retravaillant le contenu de mon site
- Exploitant chacun des profils d'utilisateurs



- analyse géographique
 - Ville
 - Pays
 - Continent
 - Langue

Ce que j'apprends :

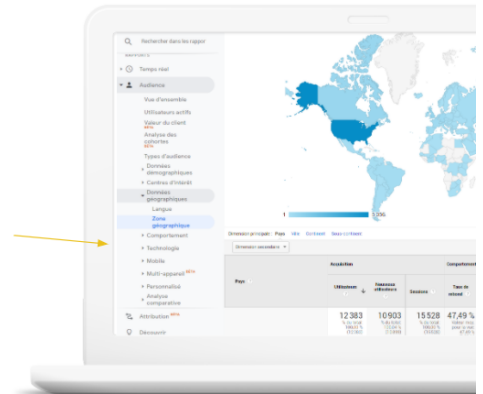
- Trafic provenant principalement des États-Unis
- Langue anglaise à 60%
- Trafic des autres pays bien réparti

Je fais attention à :

- Prendre une plage de date représentative
- Aux causes d'un pic de connexion dans un pays inhabituel

Je calibre mes actions en :

- Choisisant la langue principale du site
- Étudiant le besoin de faire une version multilingue



Vous avez également la possibilité d'analyser par types d'appareil et de navigateur

Type d'appareil

Desktop
Tablet
Mobile

Marque d'appareil

Apple
Samsung
Huawei..

Modèle d'appareil

Apple iPhone
Apple iPad
Samsung SM-G950F Galaxy S8
Google Pixel 2 XL...

Navigateur & OS

Chrome
Safari
Safari (in-app)
Firefox...

Catégorie d'appareil	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Transactions	Chiffre d'affaires	Taux de conversion du commerce électronique
	12 767 % du total: 100,00 % (12 767)	10 753 % du total: 100,00 % (10 753)	15 832 % du total: 100,00 % (15 832)	43,36 % Valeur moy. pour la vue: 43,36 % (0,00 %)	4,44 Valeur moy. pour la vue: 4,44 (0,00 %)	00:02:38 Valeur moy. pour la vue: 00:02:38 (0,00 %)	213 % du total: 100,00 % (213)	25 211,48 \$US % du total: 100,00 % (25 211,48 \$US)	1,35 % Valeur moy. pour la vue: 1,35 % (0,00 %)
1. desktop	9 021 (70,83 %)	7 302 (67,91 %)	11 318 (71,49 %)	39,74 %	4,81	00:02:57	189 (88,73 %)	24 538,69 \$US (97,33 %)	1,67 %
2. mobile	3 444 (26,85 %)	3 122 (28,93 %)	4 107 (25,94 %)	52,64 %	3,40	00:01:45	22 (10,33 %)	587,85 \$US (2,33 %)	0,54 %
3. tablet	361 (2,81 %)	329 (3,06 %)	407 (2,57 %)	50,37 %	4,73	00:02:15	2 (0,94 %)	84,94 \$US (0,34 %)	0,49 %

Rapports d'acquisition

Permettent de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est ma typologie de trafic ?
- D'où vient-il précisément ?
- Mes posts sociaux fonctionnent-ils ?
- Quels sites parlent de mes contenus ?

Vous pourrez donc ainsi analyser vos différentes sources d'acquisition

Paid Search — AdWords Bing Yahoo!	Referral — Lien en direction de votre site sur un site externe	Organic Search — Référencement Naturel (SEO)
Direct — URL connue ou enregistrée	Social — Réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.	(Other) — Email

Acquisition → Tout le trafic

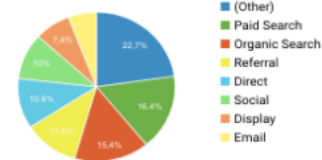
Canaux

- Organic Search
- Paid Search
- Referral
- Display
- Direct
- Social
- Email

Source/Support

- google / cpc
- google / organic
- facebook / cpc
- facebook / referral
- youtube / cpv
- email / mailchimp
- lemonde.fr / referral

Principaux canaux



Source/Support	Acquisition			Comportement			Conversions	
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion du commerce électronique	Transactions
	1 086 % du total: 100,00 % (1 086)	1 020 % du total: 100,00 % (1 020)	1 265 % du total: 100,00 % (1 265)	83,64 % Valeur moy. pour la vue: 83,64 % (0,00 %)	1,47 Valeur moy. pour la vue: 1,47 (0,00 %)	00:00:44 Valeur moy. pour la vue: 00:00:44 (0,00 %)	0,71 % Valeur moy. pour la vue: 0,71 % (0,00 %)	9 % du total: 100,00 % (9)
1. google / cpc	522 (47,50 %)	500 (49,02 %)	663 (52,41 %)	79,64 %	1,55	00:00:57	1,06 %	7 (77,78 %)
2. snapchat / cpc	478 (43,49 %)	437 (42,84 %)	483 (38,18 %)	95,65 %	1,06	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)
3. google / organic	63 (5,79 %)	48 (4,71 %)	78 (6,17 %)	53,85 %	2,88	00:02:41	1,28 %	1 (11,11 %)
4. (direct) / (none)	16 (1,46 %)	15 (1,47 %)	19 (1,50 %)	57,89 %	2,95	00:01:38	5,26 %	1 (11,11 %)
5. m.facebook.com / referral	10 (0,91 %)	10 (0,98 %)	12 (0,95 %)	58,33 %	1,58	00:02:15	0,00 %	0 (0,00 %)

Les canaux d'acquisition regroupent les sources et les supports en catégories plus générales :

- Direct
- Organic
- Referral
- Paid Search
- Display
- Autres

Ainsi, vous pourrez analyser les performances de vos campagnes avec les réseaux sociaux mais aussi en paramétrant des URL à tracker. (Les paramètres UTM peuvent être configurés avec un générateur d'URL)

Une balise UTM (Urchin Tracking Module) est un paramètre de tracking intégré à une URL type.
ex : https://monsie.com?utm_source=social

Ces paramètres permettent à Google Analytics de tracker et catégoriser avec précision tous les clics venant chacun de ces liens.

Par exemple :

www.monsie.fr?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=noel20

		
Source / source	Support / <u>medium</u>	Campagne / campaign
Quel site m'envoie du trafic ?	Par quel moyen le trafic est-il envoyé ?	Quel est le nom de votre campagne ?
<i>Ex : google, facebook, twitter, mailchimp...</i>	<i>Ex : organic, cpc, social, referral, display...</i>	<i>Ex : 20200520, offre-rentree, t-shirt-noir...</i>

De manière générale, les balises UTM Google Analytics permettent de :

- Tracker les campagnes publicitaires
- Définir quels sont les meilleurs affiliés dans le cas où vous effectuez de l'affiliation
- Déterminer d'où vient le trafic et quelles sont les actions les plus efficaces
- Découvrir quels sont les meilleurs canaux marketing (à savoir que c'est souvent la règle des 80/20 - Loi de Pareto)
- Tracker l'impact d'un partenariat avec telle ou telle marque

Exemples d'UTM :

- Vous êtes en train de **promouvoir** un produit via différents emplacements de votre site et vous souhaitez savoir **quel emplacement** convertit le plus
- Vous venez de terminer un article et vous souhaitez déterminer **quel réseau social** est le plus efficace pour le promouvoir
- Vous venez de réaliser une magnifique signature d'email. Maintenant, ça fonctionne ou pas ?
- Vous avez mis en place des publicités sur les réseaux sociaux et souhaitez **analyser ses résultats** distinctement sur Google Analytics.

Pour voir les résultats sur Google Analytics, rendez-vous sur **Google Analytics > Acquisition > Source/Support**

Ce que j'apprends :

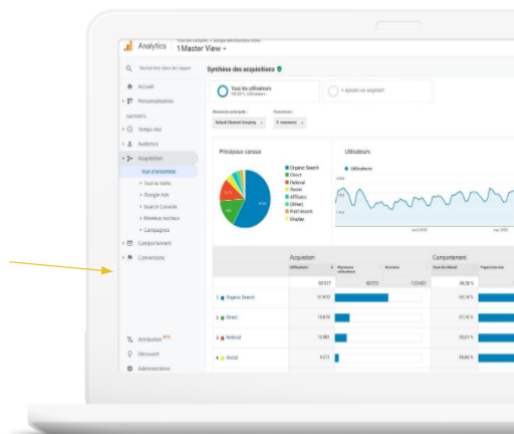
- d'où viennent les visiteurs
- si le trafic d'une source particulière est qualitatif
- A mesurer l'efficacité de mes campagnes

Je fais attention à :

- à affiner l'analyse pour chaque source
- à ne pas me baser uniquement sur le nombre de visiteurs par source

Je calibre mes actions en :

- fonction des sources les plus pertinentes



La source : D'où vient l'internaute



Le support : Par quel moyen vient l'internaute

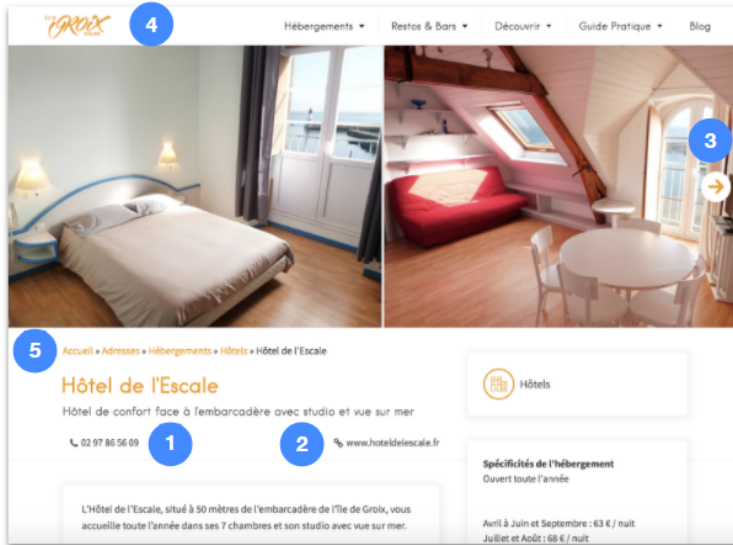
- Organique, cpc, cpm, display
- Referral
- ...

Rapports de comportement

Permettent de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les pages qui attirent les visiteurs ?
- Quelles pages génèrent un passage à l'action ?
- Quel est le flux des visiteurs sur un site internet ?
- Que cherchent les visiteurs sur mon site ?

Par exemple :



- 1 Appels téléphoniques
- 2 Redirections vers le site client
- 3 Défilement des photos
- 4 Clics sur le logo du site
- 5 Utilisation du fil d'ariane

L'analyse des performances des pages et contenus.

Les metrics d'engagement liés aux contenus :

- Pages vues
- Vues uniques
- Temps moyen par page
- Entrées
- Taux de rebond
- Sorties

-> Les pages consultées

Ce que j'apprends :

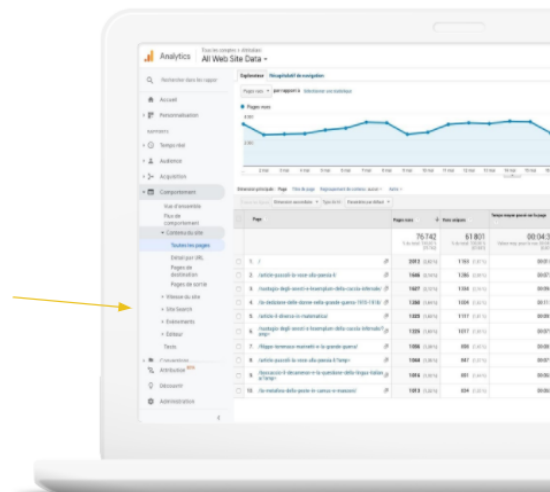
- Les pages les plus consultées de mon site
- Les pages qui suscitent le plus d'intérêt/qui remplissent le plus mes objectifs

Je fais attention à :

- Aux indicateurs d'intérêt (Taux de rebond, temps passé, taux de sortie)
- À contextualiser ces données
- Est-ce normal d'avoir 95% de taux de rebond sur ma page confirmation.php ?

Je calibre mes actions en :

- Retravaillant mon tunnel de conversion
- Modifiant mes pages et en réalisant des tests



-> Les pages de destination

Ce que j'apprends :

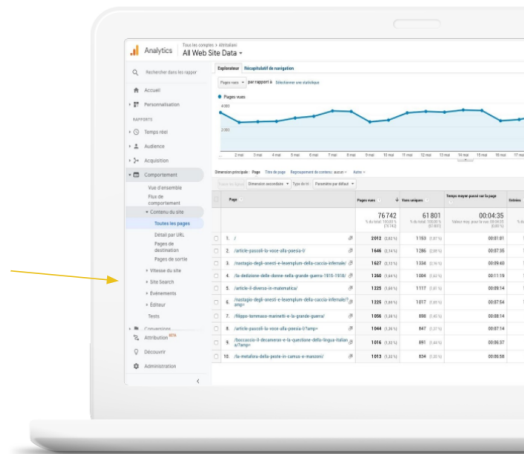
- Les principales pages d'entrée sur mon site
- Les pages qui servent de destinations à vos publicités

Je fais attention à :

- Aux segments d'utilisateurs et leur comportement
- La cohérence entre la maturité des prospects et la page associée

Je calibre mes actions en :

- Retravaillant mes sources d'acquisitions et mes ciblage
- Modifiant mes pages et en réalisant des tests



-> Les pages de sortie

Ce que j'apprends :

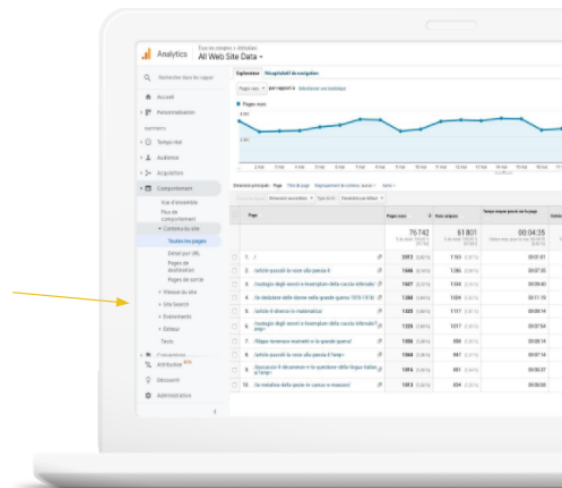
- Les pages où les utilisateurs sortent le plus
- Les différentes fins de parcours utilisateurs

Je fais attention à :

- Aux pages n'étant pas des sorties prévues dans votre stratégie
- La représentativité de votre échantillon (taille des données, période de l'année...)

Je calibre mes actions en :

- Retravaillant les parcours utilisateurs
- Modifiant mes pages et en réalisant des tests



Rapports de conversions

Vous pouvez configurer vos objectifs de conversion en choisissant parmi ces 4 types :

- Destination
- Durée de session
- Page/session
- Événement

Vous pouvez retrouver vos objectifs dans "Les rapports"

Si vous avez un commerce électronique, vous pouvez activer l'option dans les paramètres de la vue pour rendre le rapport accessible.

Analysez les délais avant conversion

Vous pouvez donc savoir combien de temps s'écoule entre la première interaction d'un visiteur et la conversion générée.

Vous pouvez donc obtenir:

- Une analyse sur 30 jours
- Segmentation par conversion
- Mise en relation de nombre de conversion face à leur valeur

Analysez le nombre d'interaction avant conversion

Vous pouvez savoir combien d'interactions sont nécessaires à la validation d'une conversion ?

Vous pouvez donc obtenir:

- Analyse de 1 à 12+ interactions
- Segmentation par conversion
- Mise en relation du nombre de conversion face à leur valeur

8 Challenge ! - 1 heure

Chasse aux données !

Exercice pratique :

Partez à la chasse aux **8 informations spécifiques** dont nous avons besoin.
On se retrouve dans 1 heure !

Rendez-vous sur [l'Exercice pratique](#)