

Pourquoi Google Analytics ?

Outil gratuit et indispensable

Mesurer le trafic et recueillir des informations sur vos visiteurs :

- Qui sont vos visiteurs ?
- D'où viennent-ils ?
- Quelles pages visitent-ils ?
- Combien de temps restent-ils en moyenne ?
- Pourquoi et quand quittent-ils votre site ?
- Quelles pages sont les plus populaires ?
- Etc.

Les 4 avantages majeurs :

1. Connaître les visiteurs de votre site web

Ex : trafic provenant majoritairement de smartphones ou tablettes > « mobile friendly »

2. Analyser la provenance du trafic (Canaux)

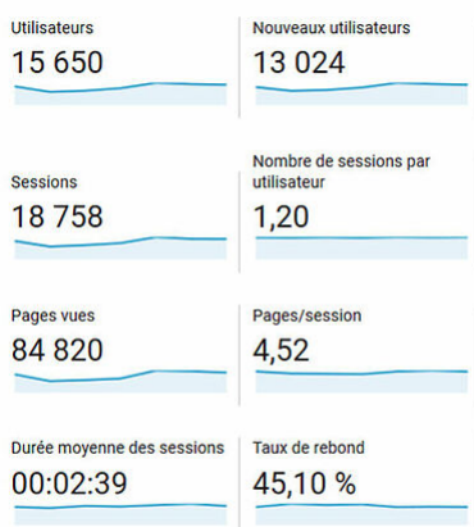
Essentiel pour déterminer l'efficacité de vos campagnes marketing

Ex : production de contenu pour les réseaux sociaux monopolise 30% de vos ressources mais ces derniers ne contribuent qu'à 10% du trafic sur votre site > réévaluation des canaux

3. Mesurer les performances

Série de KPI (Key Performance Indicators)

Exemple des métriques fournies par Google Analytics :



- Le nombre d'utilisateurs : les utilisateurs qui exécutent au moins une session sur une période déterminée.
- Le nombre de nouveaux utilisateurs : les utilisateurs venant pour la 1ère fois sur votre site web.
- Le nombre de sessions (ou visites) : une session ou visite désigne une période durant laquelle l'internaute est actif sur votre site. Une session se clôt au bout d'une certaine période d'inactivité, au-delà de laquelle le cookie expire (30 minutes dans Google Analytics).
- La durée moyenne des sessions : le temps passé sur votre site web, le temps passé entre la première page vue et la dernière (quand le visiteur quitte votre site).
- Le nombre de pages/sessions : correspond au nombre moyen de pages visitées par session.
- Le nombre de pages vues : le nombre de pages vues sur la période de temps sélectionnée.
- Le taux de rebond : le pourcentage de visiteurs qui arrivent sur votre site et le quittent immédiatement, sans consulter d'autres pages.
- Le taux de conversion : correspond au nombre de contacts identifiés sur le site divisés par le nombre d'internautes l'ayant consulté.
- Les rapports réguliers paramétrés vous apportent les données sur votre audience et vos visites au format.pdf

Des alertes peuvent être créées à chaque fois que quelque chose « d'anormal » (en bien ou en mal) se produit sur votre site. A vous de déterminer dans quelles conditions Google Analytics doit vous avertir.

4. Créer des alertes automatisées

COMMENT ?

Se connecter à Google Analytics

Accédez à votre vue.

Ouvrez la section Rapports.

Cliquez sur PERSONNALISATION > Alertes personnalisées.

Cliquez sur Gérer les alertes personnalisées.

Cliquez sur + NOUVELLE ALERTE.

Nom de l'alerte : attribuez un nom à l'alerte.

Appliquer à : sélectionnez les vues de rapports auxquelles vous souhaitez appliquer l'alerte.

Période : sélectionnez la fréquence à laquelle l'alerte peut être générée (de façon quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle). Une alerte quotidienne repose sur des modifications quotidiennes du trafic/comportement. Les alertes hebdomadaires et mensuelles sont fonction des modifications d'une semaine sur l'autre ou d'un mois sur l'autre, respectivement.

Envoyez-moi un e-mail lorsque cette alerte se déclenche : cochez cette case si vous souhaitez recevoir un e-mail lorsque l'alerte est générée. Si vous souhaitez que d'autres personnes reçoivent également cet e-mail, ouvrez le menu autre(s) adresse(s) e-mail, cliquez sur Ajouter une adresse e-mail, saisissez l'adresse et le libellé, puis cliquez sur OK. L'adresse de l'expéditeur "De" pour l'alerte est noreply@google.com.

Conditions de l'alerte :

Cela s'applique à : sélectionnez la dimension à laquelle l'alerte s'applique.

M'avertir quand : sélectionnez la statistique à laquelle l'alerte s'applique, la condition qui génère les alertes (par exemple, "Est inférieur à", "Est supérieur à"), puis saisissez la valeur pour la condition (par exemple, "Est inférieur à 20").

Cliquez sur Enregistrer l'alerte.

Créer un compte Google Analytics

Posséder une adresse gmail ou créer une adresse mail avec une adresse existante (comme vu lors de la formation

Ensuite, vous n'avez plus qu'à vous connecter sur votre compte gmail, accéder à Google Analytics et suivre les étapes suivantes :

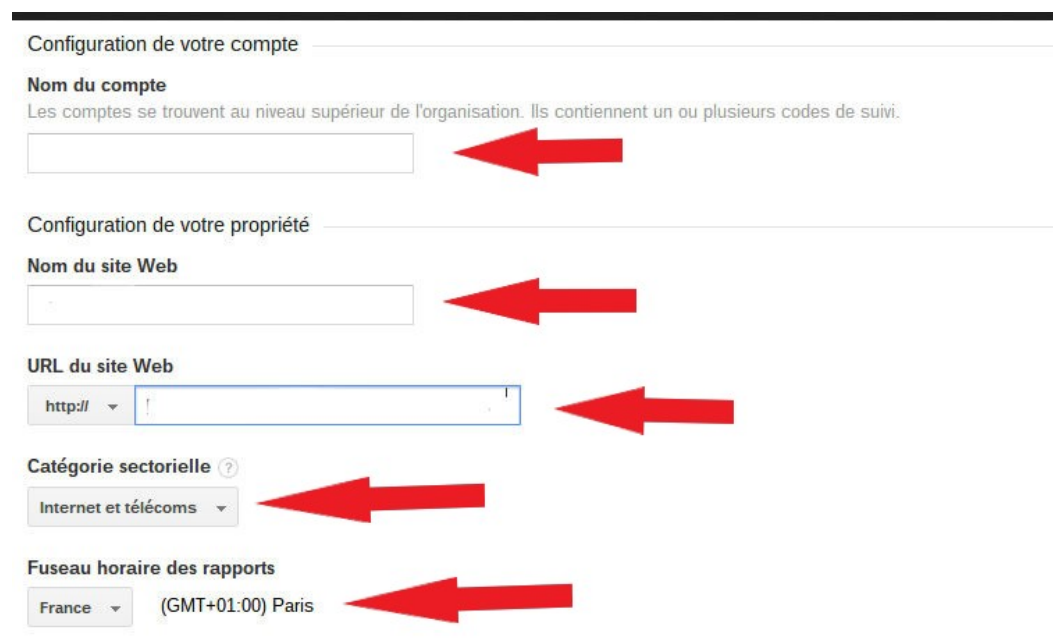
Dans le formulaire d'identification : saisissez le mot de passe de votre adresse mail, puis cliquez sur le bouton inscription à droite,



Dans la rubrique nom du compte, entrez le nom de votre site,

Faites de même pour l'adresse URL, le nom de votre site web, puis entrez l'adresse de ce dernier,

Mentionnez la catégorie sectorielle de votre activité et le pays où vous êtes implanté :

The image shows a screenshot of the 'Configuration de votre compte' form. The form is divided into sections: 'Configuration de votre compte', 'Configuration de votre propriété', and 'Configuration de votre site Web'. The 'Configuration de votre compte' section includes a text input field for 'Nom du compte', a dropdown for 'Catégorie sectorielle' (set to 'Internet et télécoms'), and a dropdown for 'Fuseau horaire des rapports' (set to 'France (GMT+01:00) Paris'). The 'Configuration de votre propriété' section includes a text input field for 'Nom du site Web'. The 'Configuration de votre site Web' section includes a dropdown for 'URL du site Web' (set to 'http://'). Red arrows point to each of these input fields.

Après avoir entré les informations nécessaires, vous devez configurer vos paramètres de partage de données. Ici différentes options vous seront proposées :

Paramètres de partage des données ?

Les données recueillies, traitées et stockées dans votre compte Google Analytics ("données Google Analytics") sont sécurisées et restent confidentielles. Vos données Google Analytics peuvent servir aussi bien à fournir et améliorer un service qu'à effectuer des opérations critiques au niveau du système. Dans quelques cas exceptionnels, elles peuvent également être utilisées à des fins légales conformément à nos [règles de confidentialité](#).

Les options de partage des données vous permettent de mieux contrôler le partage de vos données Google Analytics. [En savoir plus](#)

- Seulement avec les autres produits Google** facultatif
Bénéficiez de fonctionnalités publicitaires étendues et d'un plus grand confort d'utilisation d'AdWords, d'AdSense et d'autres produits Google en partageant les données Google Analytics de votre site Web avec d'autres services Google, et contribuez à l'amélioration des services Google en partageant des données non personnelles. *Seuls les services Google (aucune tierce partie) auront accès à vos données.* [Afficher un exemple](#)
- Anonymement avec Google et d'autres services** facultatif
Activez l'analyse comparative en partageant les données de votre site Web de manière anonyme. Google supprimera toutes les informations permettant d'identifier votre site Web, combinera vos données à celles d'autres sites anonymes de secteurs comparables et présentera les tendances générales via le service d'analyse comparative. [Afficher un exemple](#)
- Spécialistes de compte** facultatif
Permettre aux spécialistes Google du marketing et des ventes d'accéder à mes données et à mon compte Google Analytics afin qu'ils puissent trouver des moyens d'améliorer mes implémentations et analyses, et partager avec moi leurs conseils d'optimisation. Si je ne suis pas en contact avec des spécialistes dédiés, accorder cet accès aux représentants Google dûment autorisés.

Découvrez comment Google Analytics [protège vos données](#).

Obtenir un ID de suivi

Annuler

Vous n'avez plus qu'à valider les termes et les conditions.

Ça y est votre compte est créé.

Ajouter un code de suivi à votre site web

Une fois votre compte créé, il vous faut maintenant obtenir votre code de suivi (qui prendra la forme d'un script de tracking) ; c'est lui qui aura la charge de mesurer et suivre l'activité des internautes sur votre site.

Une fois que vous aurez acceptés les termes et conditions, vous arriverez à la page suivante où vous devrez cliquer sur la rubrique « Admin » pour accéder à votre code de suivi. Dans « Admin », vous accéder à la colonne « Propriété ». Après cela, allez dans la colonne « Information de suivi », puis dans le menu déroulant et allez à « Code de suivi » et « ID de suivi ».

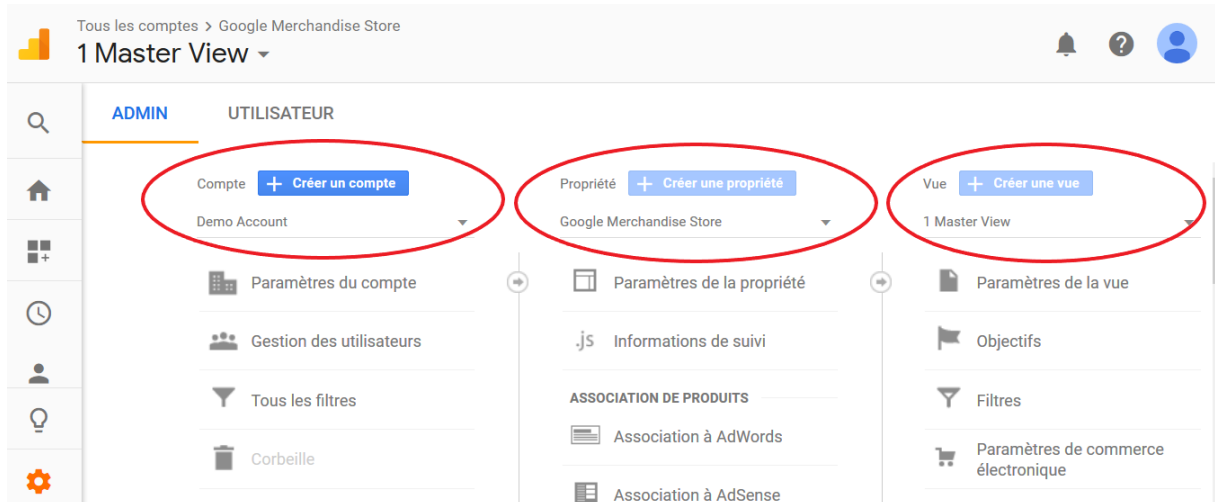
Il ne vous reste plus qu'à copier votre code de suivi et aller l'installer sur chaque page du site Web dont vous souhaitez suivre la performance. L'installation du script dépend du type de site et de la plate-forme que vous utilisez (exemple : Wordpress, Hubspot, etc.). Généralement, vous devez l'inclure sur toutes les pages de votre site, juste avant la fermeture de la balise </head>.

Pour les utilisateurs de sites WordPress, il existe des plug-ins permettant d'ajouter automatiquement le script sur toutes les pages. Si vous avez le moindre doute, renseignez-vous directement auprès de la plate-forme que vous utilisez ou bien auprès de votre hébergeur.

Après cela il ne reste qu'une étape essentielle avant de recueillir des données fiables et précises : le paramétrage de votre compte

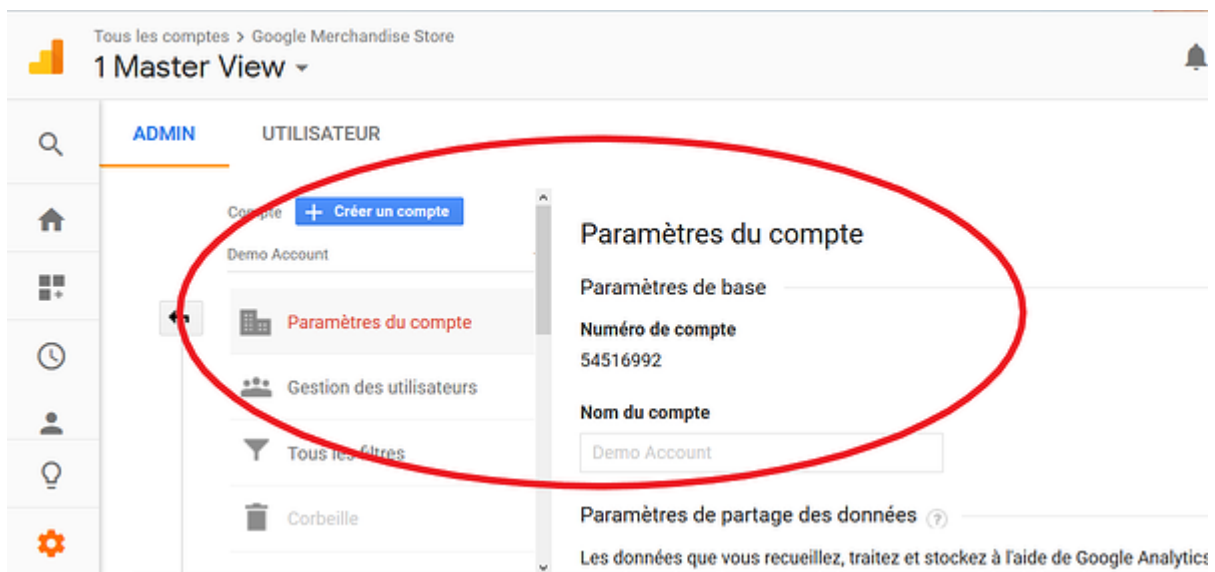
Comment bien préparer votre compte GA

Bien comprendre la structure de Google Analytics



3 grandes parties

1. La rubrique compte (gérer les administrateurs et leurs autorisations)



2. La rubrique propriété (vous y trouverez le code de suivi)

Tous les comptes > Google Merchandise Store
1 Master View

ADMIN UTILISATEUR

Propriété + Créer une propriété

Google Merchandise Store

Paramètres de la propriété

Informations de suivi

ASSOCIATION DE PRODUITS

Association à AdWords

Association à AdSense

Paramètres de la propriété

Paramètres de base

ID de suivi
UA-54516992-1

Nom de la propriété
Google Merchandise Store

URL par défaut

3. La rubrique vue (voir les données) fonctionnalité la plus importante : filtrage

REM : application d'un filtre devient effectif à l'instant et altérera irrémédiablement vos données

ASTUCE : créer directement une vue de sauvegarde (sans ajout de filtres) dès la création de votre compte google analytics

Filtres prédéfinis :

- Exclure/Inclure uniquement le trafic du domaine du FAI ou d'un réseau d'entreprise
- Exclure/Inclure uniquement le trafic de certaines adresses IP
- Exclure/Inclure uniquement le trafic vers les sous-répertoires
- Exclure/Inclure uniquement le trafic vers le nom d'hôte

ADMIN UTILISATEUR

Vue + Créer une vue

Toutes les données du site Web

Paramètres de la vue

Gestion des utilisateurs

Objectifs

Regroupement de contenu

Filtres

Ajouter un filtre à la vue

Informations sur le filtre

Nom du filtre

Type de filtre

Prédéfini Personnalisé

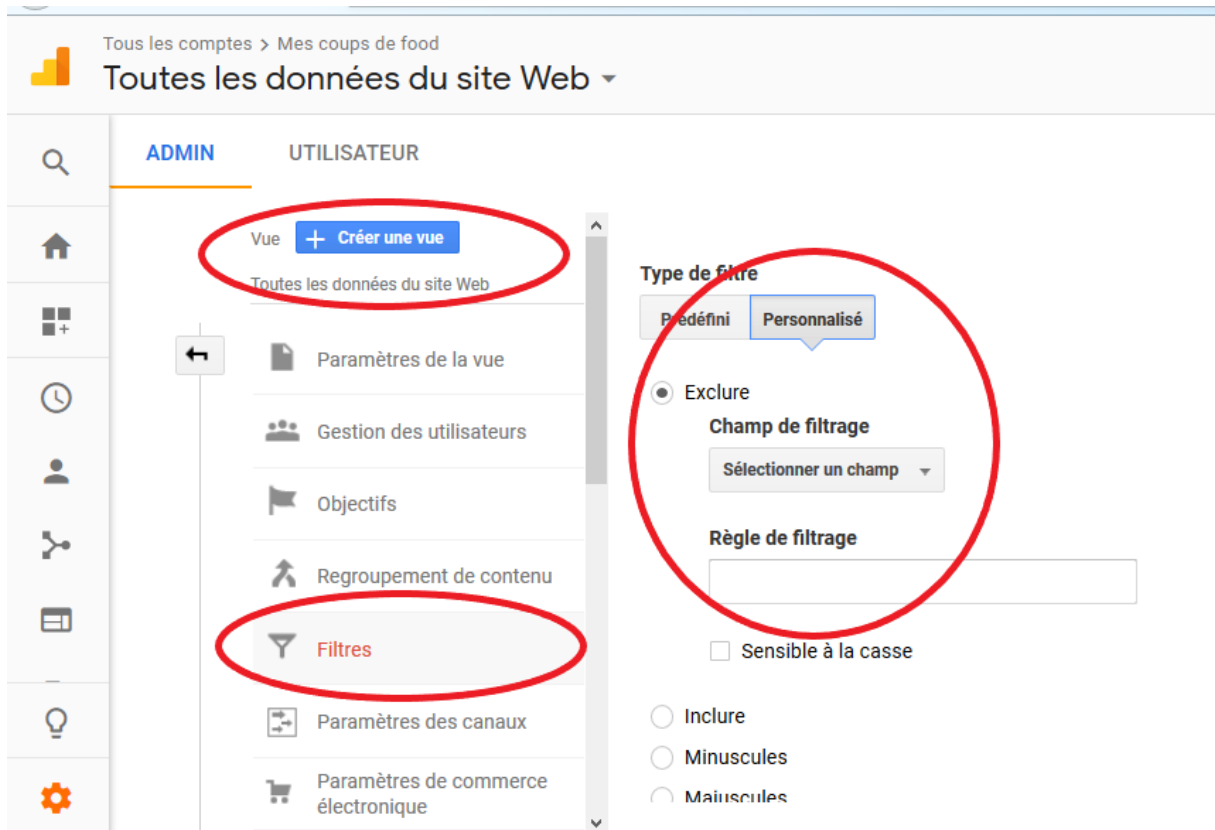
Sélectionner un type de filtre

Sélectionner la source ou la destination

Sélectionner l'expression

Autres selon vos besoins :

- Langue
- Device particulier
- Sous-domaine précis
- Etc.



The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, it says 'Tous les comptes > Mes coups de food' and 'Toutes les données du site Web'. The main navigation bar has 'ADMIN' and 'UTILISATEUR' tabs. Below this, there's a 'Vue' section with a '+ Créer une vue' button circled in red. The 'Filtres' menu item is also circled in red. To the right, the 'Type de filtre' section is circled in red, showing 'Prédéfini' and 'Personnalisé' buttons. Under 'Personnalisé', the 'Exclure' radio button is selected. Below that, there's a 'Champ de filtrage' dropdown menu with 'Sélectionner un champ' and a 'Règle de filtrage' input field. At the bottom, there are radio buttons for 'Inclure', 'Minuscules', and 'Majuscules', and a checkbox for 'Sensible à la casse'.

Paramétrer votre compte GA

1. Créer une vue de sauvegarde
2. Paramétrer les utilisateurs

Plusieurs niveaux de permissions

- Collaborer
- Lire et analyser
- Modifier
- Gérer les utilisateurs

REM : mettre à jour régulièrement les autorisations, veiller à respecter le GDPR (politique de confidentialité, politique de cookies, etc.), s'assurer de pouvoir récupérer les accès à votre compte GA.

3. Mettre en place des filtres IP sur les équipes de votre société

But : exclure les visites des collaborateurs de l'entreprise des résultats.

Astuce : penser également à exclure l'adresse IP du domicile

4. Fixer les objectifs

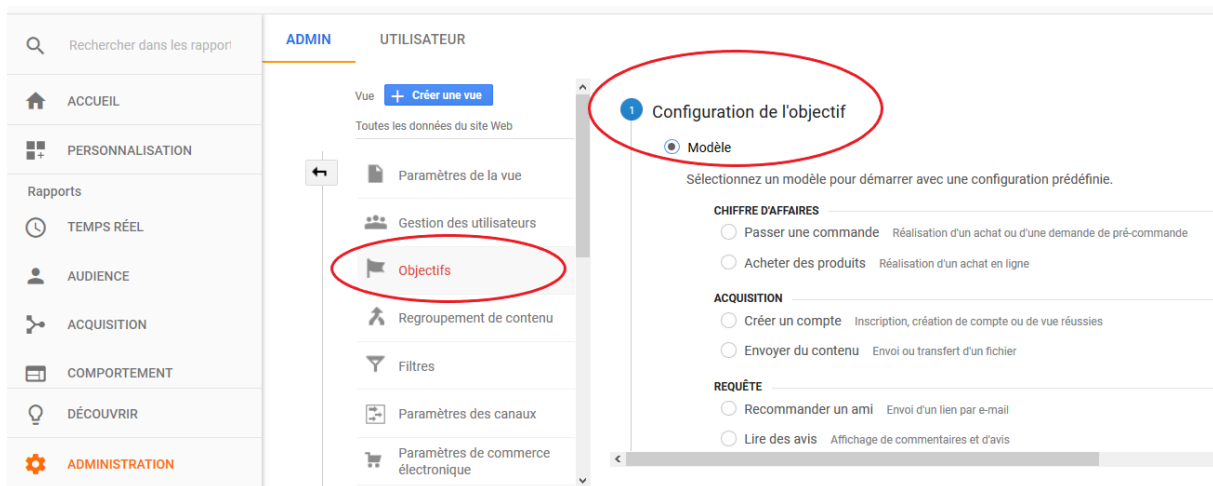
Vous devez vous poser 2 questions :

- Quelle action la plus importante souhaitez-vous que les internautes effectuent sur votre site ?
- Quelles sont les actions que vous pouvez mettre en place pour inciter vos visiteurs à effectuer cette action ?

GA vous propose 3 options pour créer des objectifs :

- Utiliser un modèle d'objectif

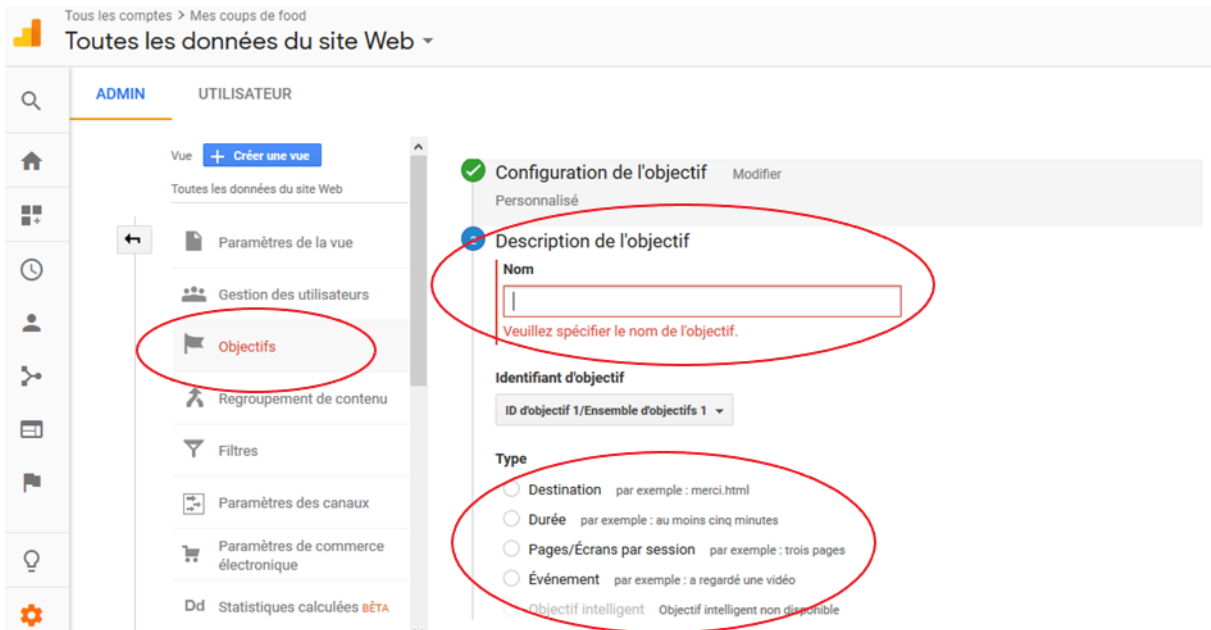
Si vous avez indiqué votre secteur, GA vous propose directement le type d'objectif le plus adapté.



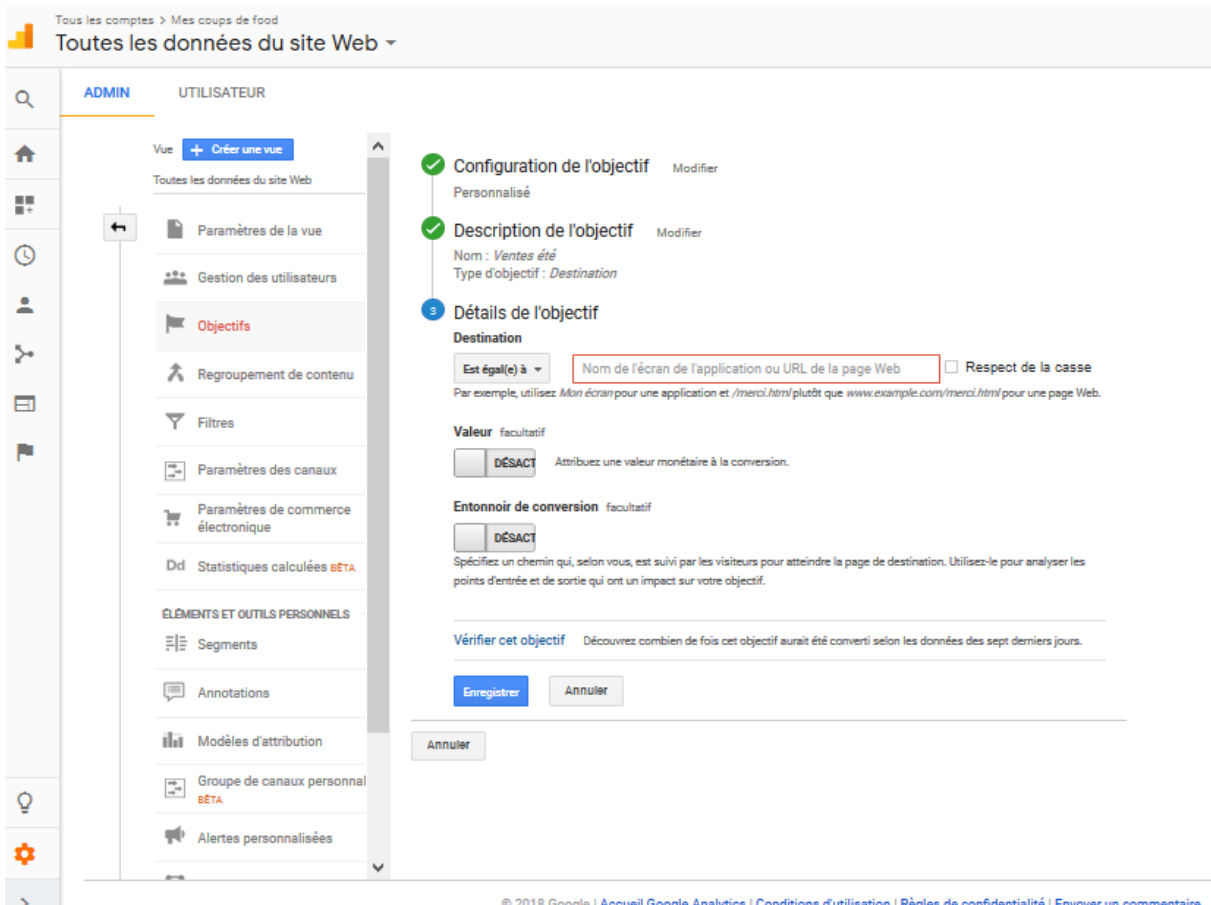
Attention, “les modèles objectifs” sont désactivés si vous n'avez pas choisi de secteur dans votre compte. Pour obtenir des modèles adaptés à votre entreprise, modifiez votre propriété, sélectionnez une catégorie sectorielle et enregistrez les modifications.

Configurer une propriété : <https://support.google.com/analytics/answer/1042508>

- Créer des objectifs personnalisés
 - <https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=fr>



Par page de destination : il s'agit de la visite d'une page en particulier, par exemple la page de confirmation de paiement. Il suffit de cocher « destination » dans la page de création d'objectif et de rentrer l'adresse URL de la page.



Par événement : les interactions des utilisateurs avec votre site (ex : le clic sur un bouton) sont considérées comme une conversion. Pour utiliser les objectifs de type « événement », il faut commencer par configurer au moins un événement. Utilisez les conditions d'événements pour configurer les composants de l'événement.

The screenshot shows the 'Configuration de l'objectif' (Goal Configuration) interface. It is divided into three sections: 'Personnalisé' (Customized), 'Description de l'objectif' (Goal Description), and 'Détails de l'objectif' (Goal Details). The 'Détails de l'objectif' section is currently active and shows the 'Conditions de l'événement' (Event Conditions) configuration. Below this, there are four rows of configuration options, each with a dropdown menu and a text input field:

Catégorie	Est égal(e) à ▾	Catégorie
Action	Est égal(e) à ▾	Action
Libellé	Est égal(e) à ▾	Libellé
Valeur	Supérieur(e) à ▾	Valeur

Par durée : on mesure l'engagement des utilisateurs en considérant la durée minimale d'une session comme une conversion. Les champs "Heures, Minutes et Secondes" indiquent combien de temps doit durer une session au minimum pour être comptabilisée comme une conversion.

Par session/page : il s'agit d'évaluer l'engagement des internautes en considérant le nombre de pages ou d'écran par session comme un objectif. Une fois que ce nombre est dépassé, une conversion est réalisée.

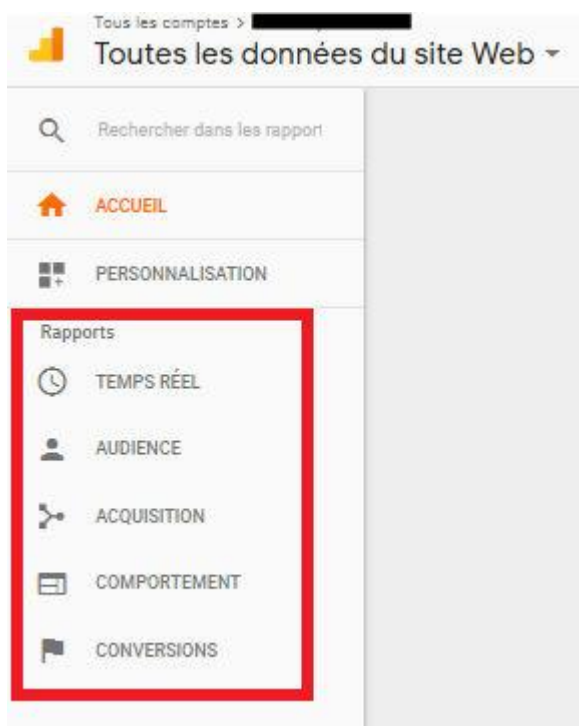
- Créer des objectifs intelligents – lié à Google Adwords

Quelles mesures suivre sur GA ?

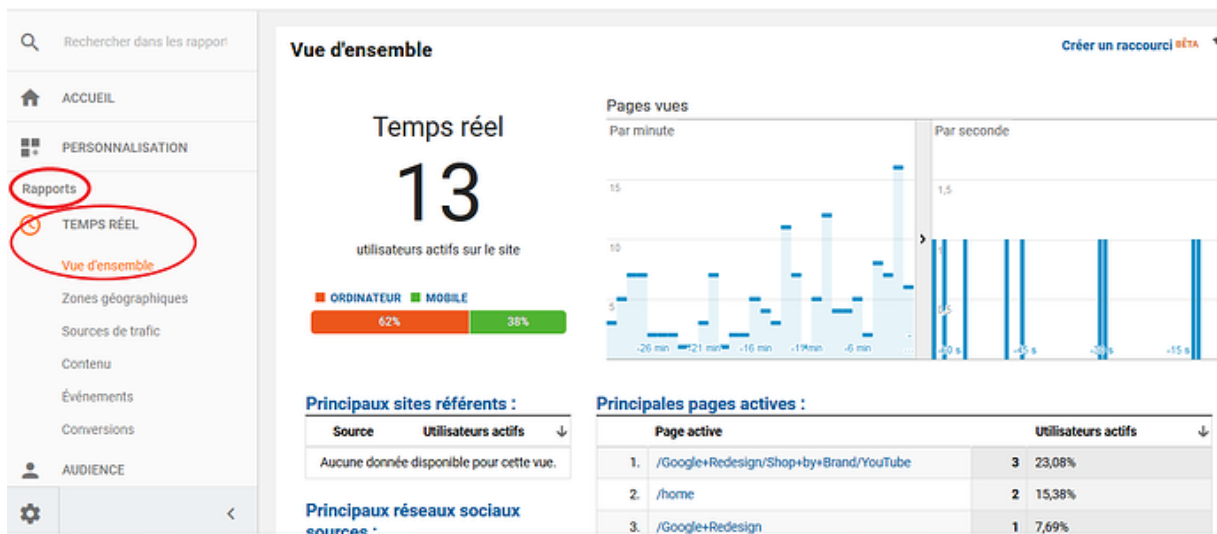
Il existe 5 rubriques de rapports :

- Temps Réel
- Audience
- Acquisition
- Comportement
- Conversion

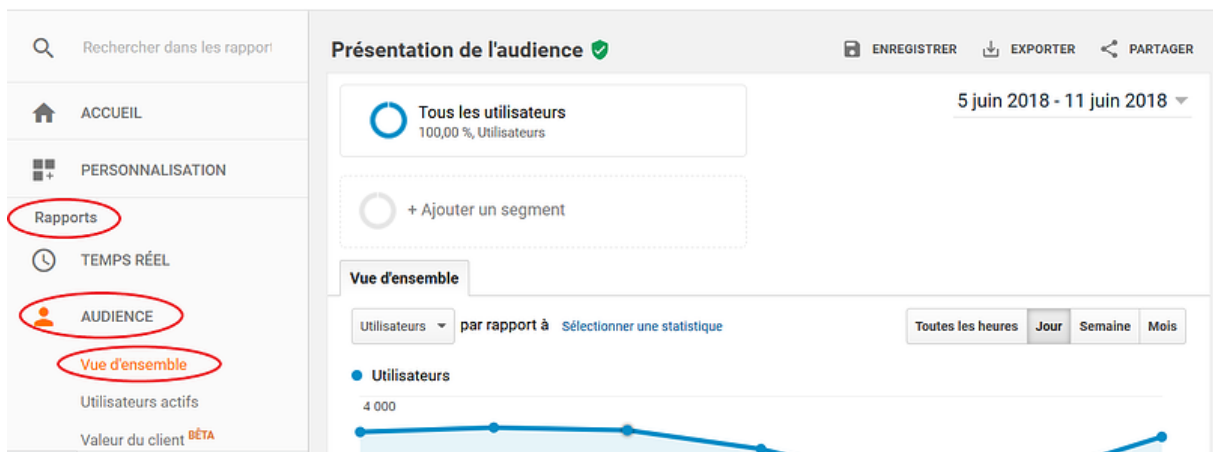
Toutes ces rubriques sont illustrées dans la capture d'écran ci-dessous.



Les rapports en temps réel : cette partie vous fournit le nombre et le comportement de vos visiteurs sur votre site en direct. Ces rapports en temps réel sont très utiles pour les sites qui connaissent de forts pics de trafic épisodiques, comme un site d'événements sportifs qui voient leur trafic décuplé les soirs de match.



Les rapports concernant l'audience : ces rapports comportent une multitude de fonctionnalités pour vous permettre de mieux connaître vos visiteurs.

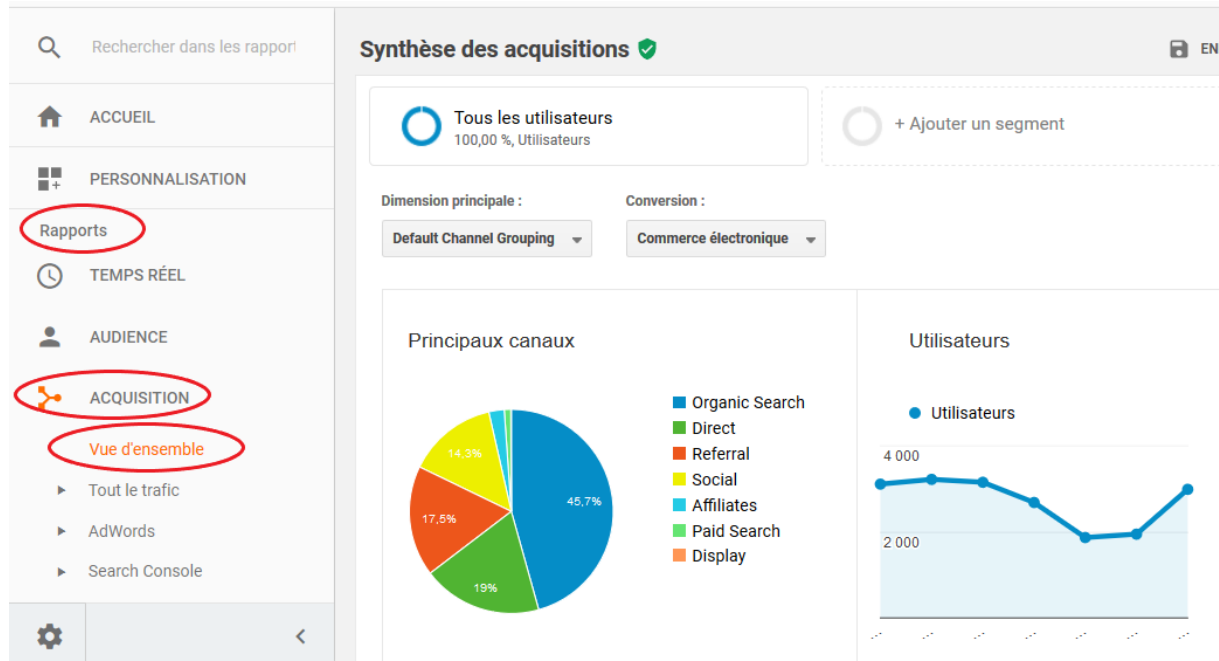


Les rapports d'acquisition : cette partie de Google Analytics est centrée sur les sources de trafic de votre site, c'est-à-dire l'analyse de la provenance de vos visiteurs. Vous aurez ainsi accès aux données sur les sources principales de trafic :

- organique : trafic généré par le référencement naturel, aussi connu sous le nom de SEO.
- direct : trafic qui ne rentre dans aucune des autres catégories
- referral : trafic issu d'autres sites sur lesquels un lien hypertexte ou un bouton renvoie vers votre site.
- social : trafic en provenance des réseaux sociaux, via les clics dans des pots comprenant des liens hypertextes pointant vers votre site. Généralement, la promotion d'articles de blog est la méthode la plus efficace.
- affiliation : trafic issu des sites avec lesquelles vous avez déployé une stratégie d'affiliation, par exemple via la production de contenus.

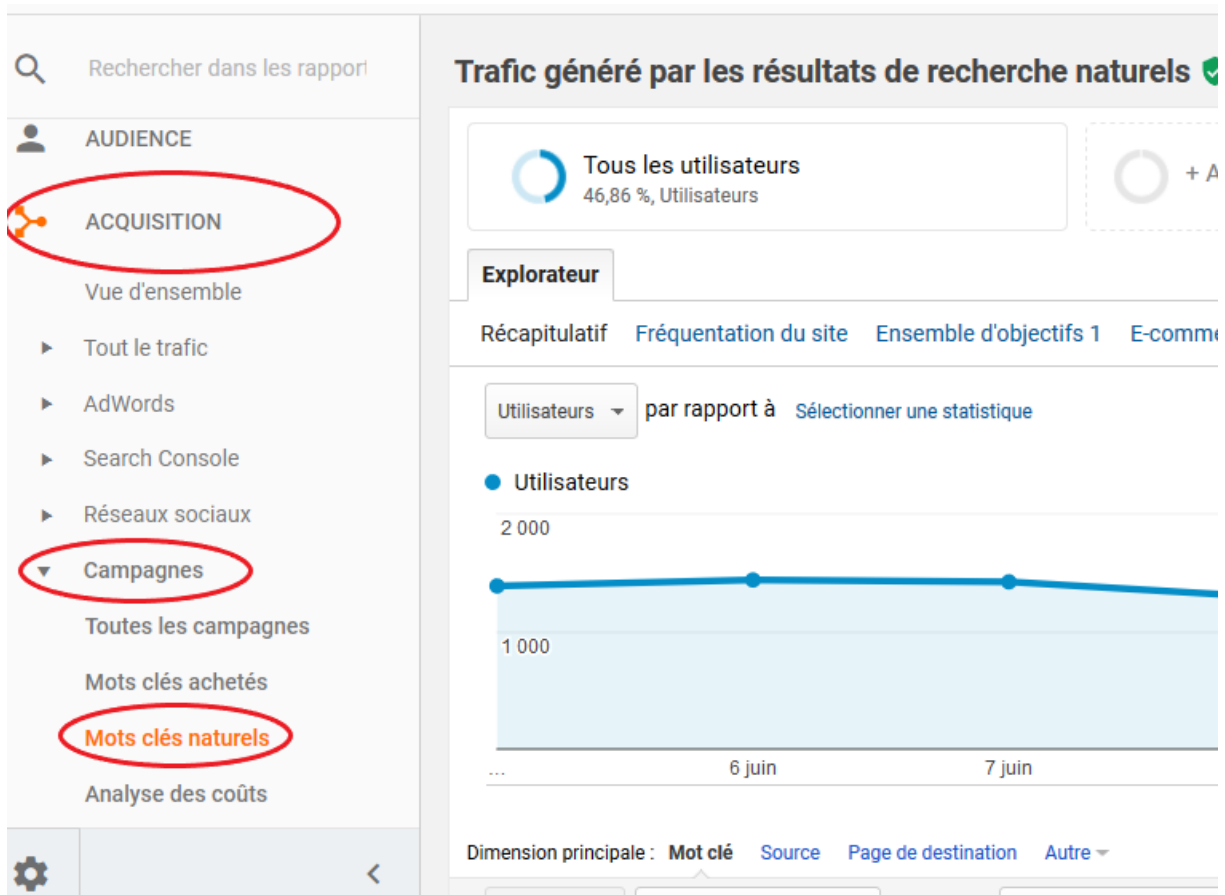
- recherche payante : trafic issu des opérations de référencement payant, aussi connu sous le nom de SEA. Les annonces Google Ads font partie de cette catégorie.
- display : trafic généré par des publicités graphiques positionnées sur d'autres sites (bandeaux publicitaires, vidéos)

C'est dans ce rapport que se trouve aussi le taux de rebond (pourcentage de visiteurs qui arrivent sur votre site et le quittent immédiatement) et la durée moyenne de session (le temps passé entre la première page vue et la dernière), deux données essentielles pour l'analyse de votre trafic.

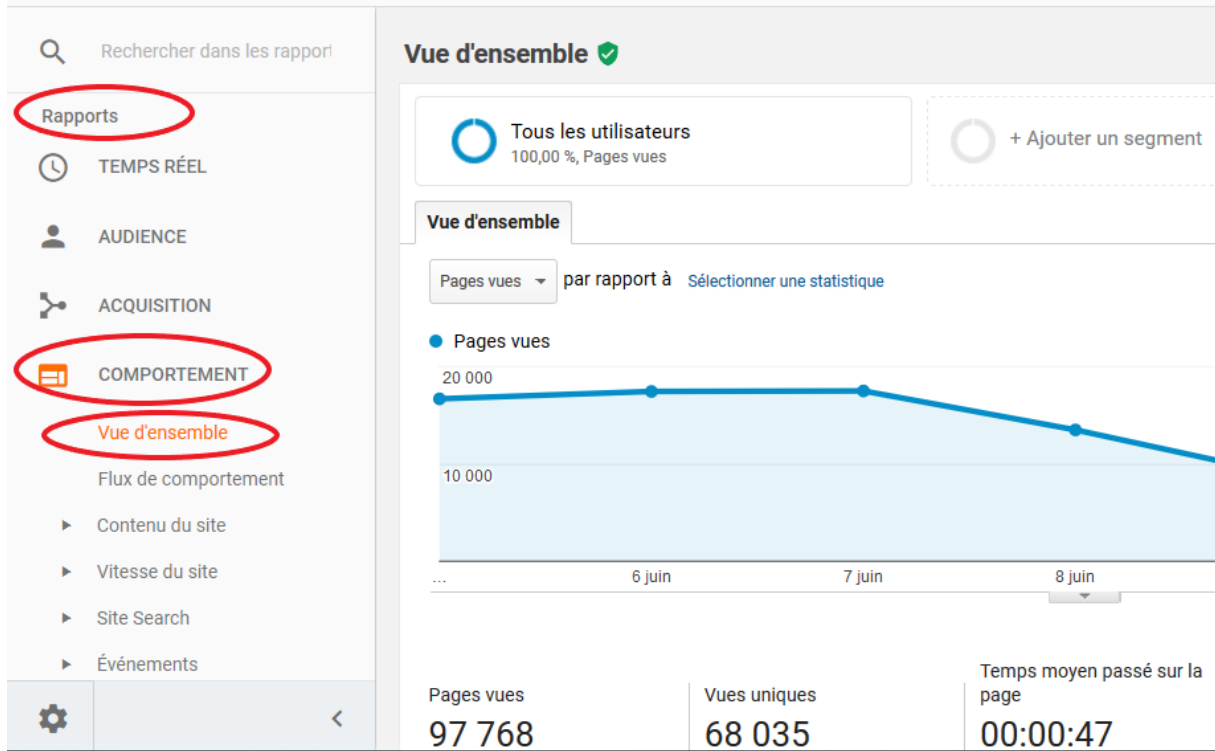


Autres éléments importants, dans ce rapport, dans la partie « Campagne » vous avez accès aux :

- mots clés achetés : ce sont les mots clés de type Google Ads, sur lesquels vous vous positionnez grâce à un système d'enchères via des campagnes publicitaires payantes.
- mots clés naturels : ce sont les mots clés sur lesquels se positionnent votre site de façon organique. Cependant, vous verrez que beaucoup de mots clés sont « not provided » (non fourni). Même en raccordant la Google Search Control. La raison officielle invoquée par Google est la sécurité et le respect de la vie privée des internautes. On peut penser que Google souhaite mettre avant son outil payant : Google Ads.

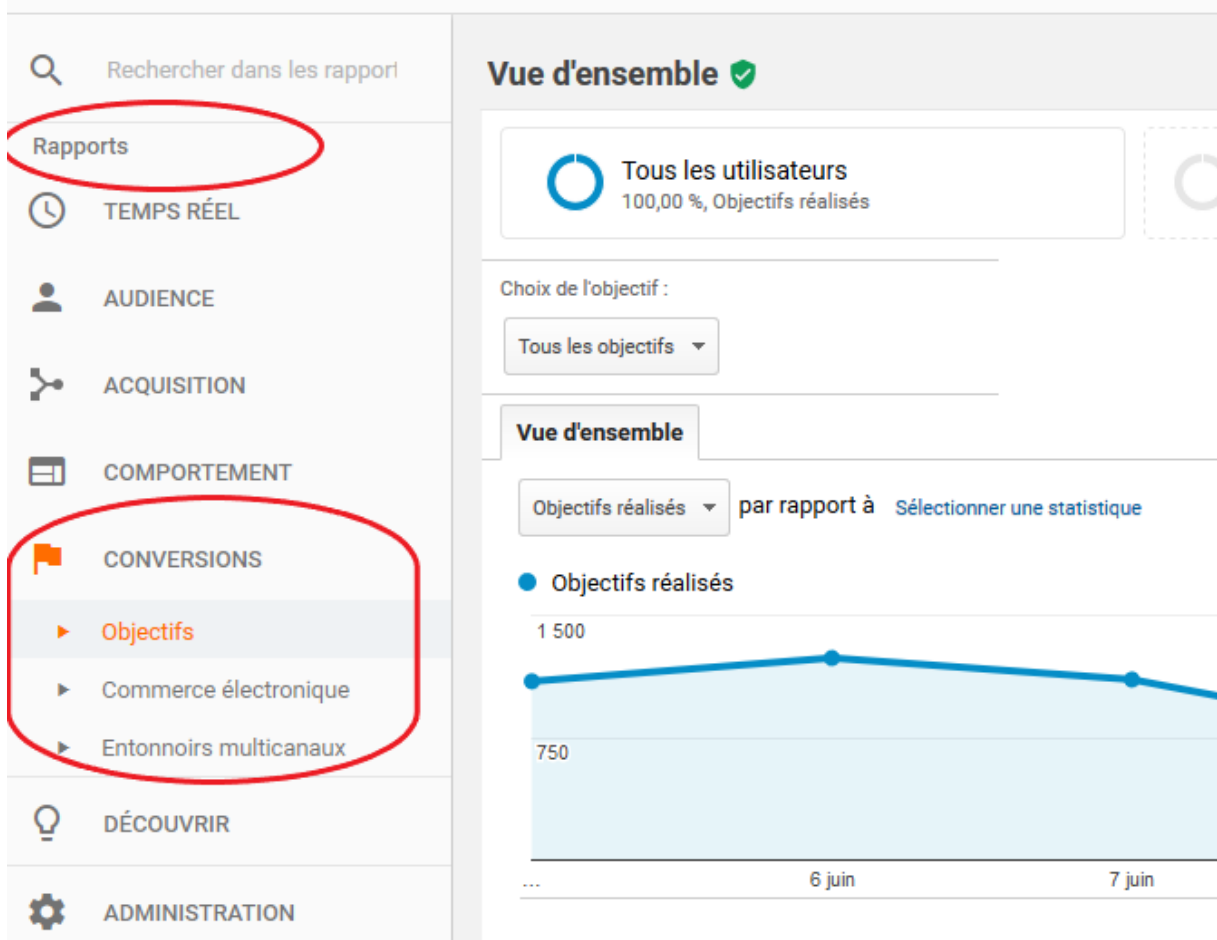


Les rapports concernant les comportements : dans cette partie d'Analytics, vous en apprendrez plus sur les actions effectuées par vos visiteurs sur votre site. Dans la partie « contenu du site » qui est centrée sur les différentes pages de votre site, vous pourrez comparer la performance de chacune de vos pages afin d'identifier facilement celles qui captent la majorité du trafic, mais aussi celle qui sont moins performantes et pourraient être améliorées.



Les rapports de conversion : une conversion peut être soit une transaction sur votre site ou l'atteinte d'un objectif (la visite d'une page ou un événement de type clic sur un bouton etc.). Si vous avez bien paramétré vos objectifs, vous obtiendrez les données les concernant.

L'objectif : identifier les grandes tendances, les étapes où vous perdez plus d'internautes qu'anticipé et sur lesquelles une intervention est nécessaire (réécriture de la page, ajout d'une vidéo de démonstration du produit pour rassurer, ajout d'un témoignage client, etc.).



5 rapports GA à suivre avec attention

REM : comparaison entre deux périodes

1. Rapport sur le trafic

Audience > Vue d'ensemble

Une fois la période désirée configurée, vous découvrirez sur ce tableau :

- Le nombre total de visites sur votre site,
- La proportion de visiteurs récurrents,
- Le nombre de pages visitées sur la période,
- Combien de temps les gens restent en moyenne sur votre site.

En un seul coup d'œil, vous pourrez juger la performance de votre site.

2. Rapport sur les sources du trafic

Acquisition > Tout le trafic > Canaux

Vos efforts marketing ont pour principale mission de faire venir les internautes sur le site web de votre entreprise. Afin de savoir si vos efforts portent leurs fruits, vous devez identifier les canaux qui génèrent le plus de trafic.

3. Rapport pour identifier vos visiteurs

- Rubrique données démographiques (**Audience > Données démographiques > Vue d'ensemble**)
- Rubrique centres d'intérêts (**Audience > Centre d'intérêts > Vue d'ensemble**)
- Rubrique données géographiques (**Audience > Données géographiques > Zones géographiques**)

Grâce à toutes ces données, vous pourrez savoir si les visiteurs qui viennent sur votre site correspondent bien aux personas que vous avez définis (vos prospects cibles). Si ce n'est pas le cas, c'est l'occasion d'apporter les modifications nécessaires à la ligne éditoriale de votre site afin d'attirer vos réelles cibles sur votre site.

4. Rapport sur le comportement des visiteurs

Comportements > Contenu du site > Toutes les pages

Identifier facilement les contenus qui génèrent l'essentiel de votre trafic

- Quelles pages visitent-ils le plus ?
- Combien de temps ont-ils tendance à rester sur vos pages ?
- Et quelles pages conduisent systématiquement les visiteurs à cliquer sur d'autres pages ?

Avec ce type de reporting, vous identifiez facilement les contenus qui génèrent l'essentiel de votre trafic. Grâce à ces informations, vous pourrez déterminer si des axes de communication, des techniques, des formats ou encore des tonalités s'avèrent plus efficaces que d'autres au moment de

toucher vos prospects. Vous saurez ainsi mieux cerner par la suite quels sujets et quels types de contenu attendent vos visiteurs.

5. Rapport sur les objectifs

Conversion > Objectifs > Flux d'objectif

Avec ce rapport, vous identifiez les étapes où les internautes ont tendance à « abandonner » leur démarche (et sur lesquels vous devez intervenir pour y remédier), mais aussi les contenus qui les incitent à réaliser votre objectif.

Exemple 01

Vous remarquez que les internautes qui arrivent sur votre site depuis un site référent (Canal "Referral") restent plus longtemps sur le site, consultent plus de pages et ont un meilleur taux de conversion que tous les autres canaux.

Par contre, le canal "Referral" est celui qui vous apporte le moins de visites.

Qu'en déduisez-vous ?

(Ne lisez pas la réponse tout de suite : prenez le temps d'y réfléchir)

Réponse : il y a peut-être une opportunité.

Les visiteurs qui viennent par ce canal sont visiblement plus motivés et convertissent bien. Mais, pour l'instant, vous n'en attirez pas beaucoup.

Il y a deux explications possibles à cela.

Explication #001 – Dans votre secteur ou votre thématique, le Referral est un canal « Fort conversion, Faible volume » : il y a peu d'occasions d'obtenir des liens référents dans votre secteur, mais quand vous en obtenez un, les visiteurs sont très intéressants.

Explication #002 – Vous ne vous êtes jamais vraiment intéressé à cette tactique. A priori, cela aurait demandé beaucoup d'efforts, pour peu de résultats. Mais comme vous le pouvez voir, les visiteurs qui viennent par ce biais fonctionnent mieux ! Cela vaut peut-être le coup de vous y intéresser.

Exemple 02

Le canal "Social Media" vous apporte un nombre impressionnant de visites (cool !). Mais ces visiteurs restent peu longtemps, consultent peu de pages et convertissent très très peu.

Qu'en déduisez-vous ?

Bon, en réalité, il s'agissait d'une question piège (pardon).

Peut-être, en effet, que ce canal n'est pas approprié à votre cible : les visiteurs que vous attirez par ce support ne sont pas qualifiés.

Mais une autre explication est que ce canal est **un canal de découverte plutôt qu'un canal de conversion** : les internautes découvrent votre existence grâce à lui, mais n'interagissent avec votre contenu (ou ne convertissent) que plus tard, lors d'une visite suivante.

Comment le vérifier ? Grâce aux rapports "Conversions > Entonnoirs multicanaux > Conversions indirectes" et "Conversions > Entonnoirs multicanaux > Chemins de conversion les plus fréquents".

(Ces rapports sont un peu plus complexes et méritent un article à eux seuls)
