

Webinaire Web Analytics

04 / 2021





OBJECTIFS

Objectifs du module Analytics

- Comprendre les différents aspects de l'analyse d'audience
- Savoir quels sont les leviers importants à analyser
- Évaluer et interpréter la performance des sites web et adapter la stratégie





ORGANISATION



Planning du webinar

- **10h** : début du webinar
- **Réponse aux questions à chaque fin de section**
- **11h45** :
- **12h** : Fin de la formation



Sommaire

1. Introduction à la webanalyse
2. Indicateurs clés de performance
3. Vocabulaire web analytique
4. Compte et profil
5. Rapport
6. Bandeau RGPD

[Annexes pour aller plus loin](#)



1

Introduction à la webanalyse



**Pour vous qu'est ce
que la web analyse ?**



Qu'est-ce que l'analyse de données ?



La Web Analyse est la mesure et l'analyse de vos données online et offline dans le but de comprendre et d'optimiser l'utilisation de votre site Web.

Si :

- Je possède des données fiables
- Je sais interpréter ces données dans leur contexte

Alors :

- Je peux comprendre le comportement de mes visiteurs
- Je peux améliorer la performance de mon site et de mes campagnes

Ce que m'apprend la webanalyse



**Comprendre le
comportement
de mes visiteurs**



**Savoir d'où
viennent mes
visiteurs**



**D'analyser les leviers
et campagnes les
plus efficaces**

Pré-requis :

- posséder des données fiables
- interpréter ces données dans leur contexte



**Objectif d'améliorer la
performance de mon site
et de mes campagnes**

Quelle démarche pour la web analyse

Mesurez



Les données
qui vous importent

Analysez



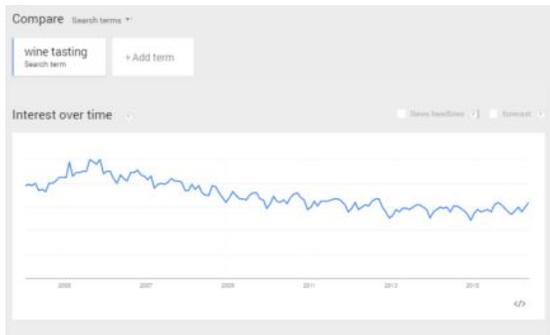
Les résultats
correspondants

Optimisez



Votre communication
en fonction des résultats

Les solutions analytiques : « Site-centric » vs « User-centric »



Site-centric
données quantitatives



La mesure d'audience des sites Internet repose sur l'observation du trafic enregistré par le site lui-même.

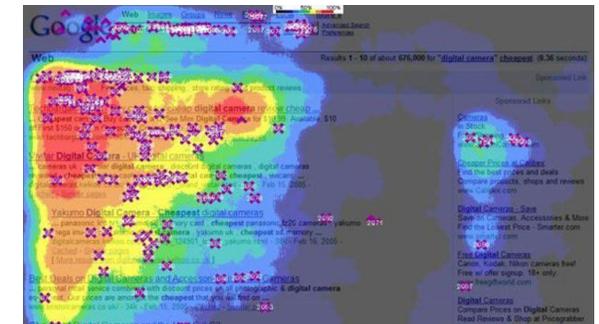
Exemples : Xiti, Google Analytics, Omniture...

User-centric
données qualitatives



La mesure d'audience des sites Internet repose sur l'observation automatique et permanente du comportement d'un panel d'internautes représentatif d'une population donnée.

Exemples : Nielsen eRatings, Netvalue...



Quelles données issues de l'analyse quantitative ?

Variables

Ce qui n'est pas calculable



Ville ou région du visiteur



Source de trafic référente



Type de navigateur



Système d'exploitation

Statistiques

Ce qui est calculable



Nombre de visites



Nombre de visiteurs

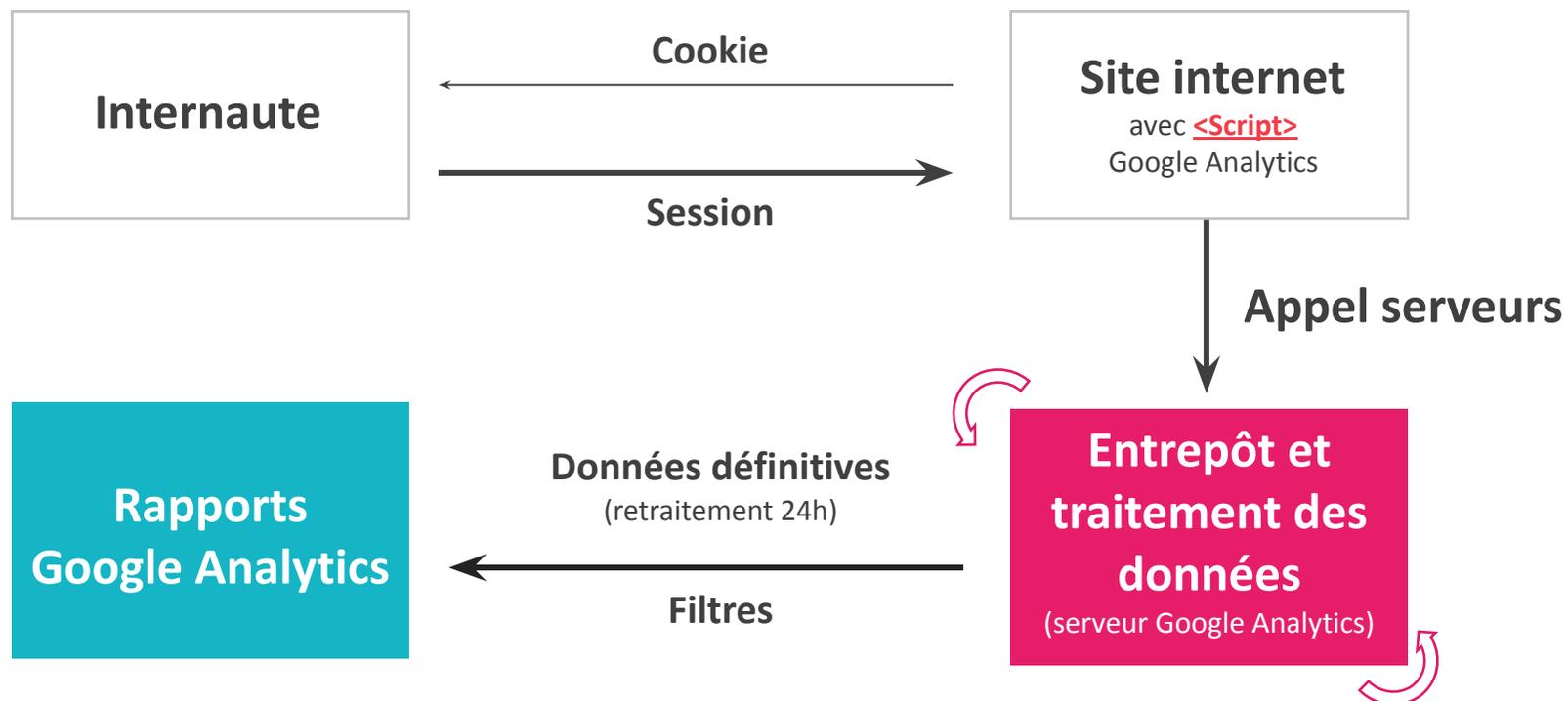


Pages vues



Durée des visites

Le fonctionnement de Google Analytics



La précision des données

Plusieurs facteurs peuvent altérer la qualité des données récoltées :

- **L'habitude des internautes** (cookies effacés, changement de terminal)
- **Les limites techniques** (détermination de la provenance par l'adresse IP)
- **La qualité du marquage** (emplacement du marqueur, crossdomain...)

Certains indicateurs doivent donc être consultés en connaissance de cause :

- **Les visiteurs uniques** (deux visites d'un même internaute depuis deux terminaux différents = deux visiteurs uniques)
- **La provenance géographique**





2

Indicateurs clés de performance



Indicateur Clé de
Performance (ou KPI - Key
Performance Indicator)

Quels KPIs mesurer ?



La performance ne peut être appréciée sans définir au préalable les indicateurs qui permettront de la mesurer !

Ces indicateurs permettent d'évaluer :

**La performance
globale du site**

**La performance des
campagnes Marketing**

**La performance
des modifications
apportées au site**

De quel type est le site et quels sont les objectifs ?

Sites de contenus

« Générer du trafic »

Volume de Sessions

Taux de rebond
Pages vues / session
Durée moyenne de la sessions
Revenu / session
Etc.

Sites de captation

« Générer du lead »

Volume de Leads

Taux de conversion
Coût par contact
Etc.

Sites e-commerce

« Générer des ventes »

Volume de CA

Taux de conversion
Panier moyen
Coût d'acquisition
ROI / ROAS
Etc.



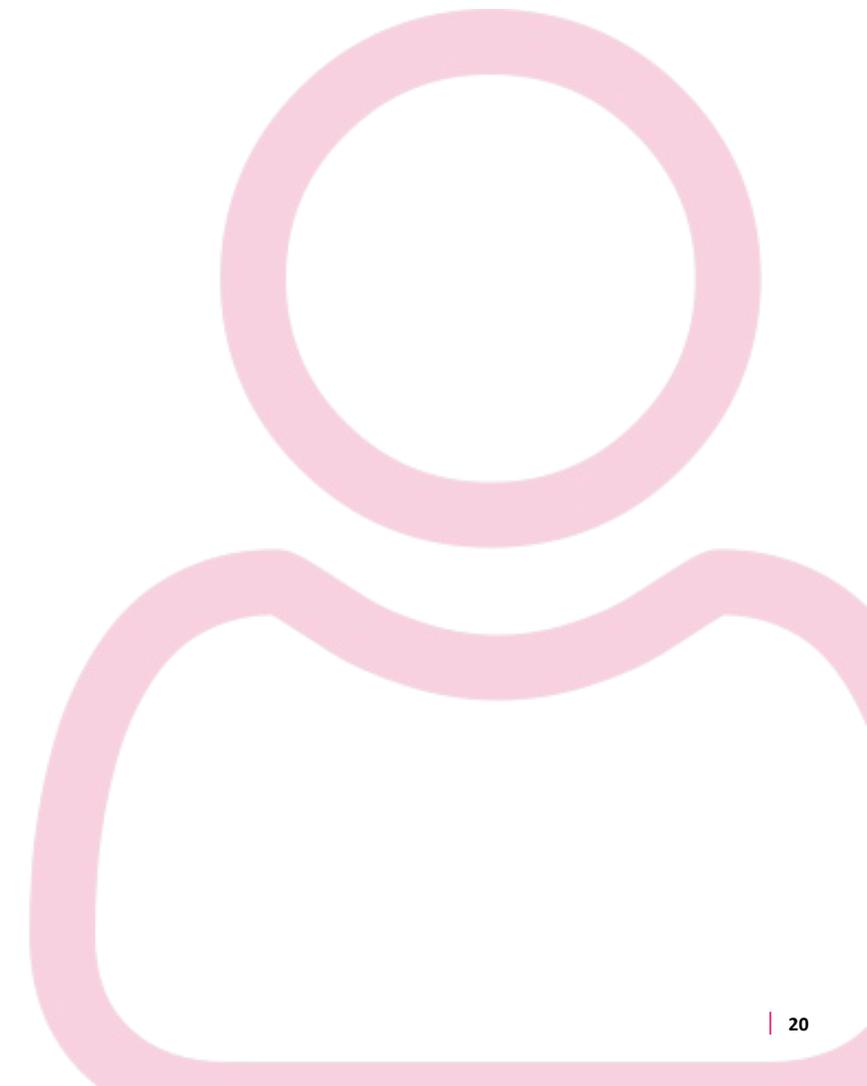
3

Vocabulaire web analytique

Utilisateurs (anciennement visiteur unique)



Un utilisateur est un internaute qui, pour une ou plusieurs sessions, est reconnu et comptabilisé une seule fois sur une période donnée.



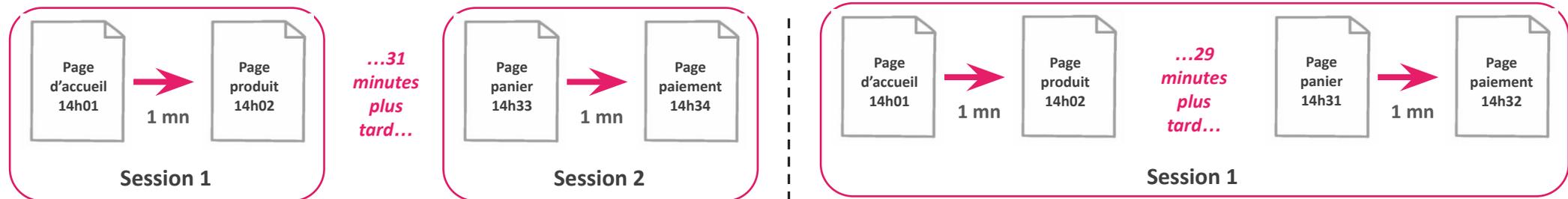
Session (anciennement visite)

Une session correspond à un groupe d'interactions qui se produisent sur votre site Web au cours d'une période donnée.

Par exemple, une session peut inclure plusieurs pages vues, événements, interactions ou transactions de commerce électronique.

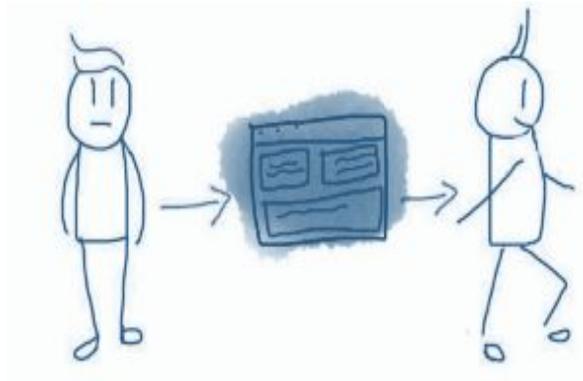
Une session prend fin :

1. Si l'intervalle entre 2 chargements de pages est supérieur à 30 minutes (standard OJD)
2. Tous les jours à minuit (la fin de la journée est déterminée par les paramètres de fuseau horaire associés à votre vue).



Taux de rebond et taux de sortie

Taux de rebond

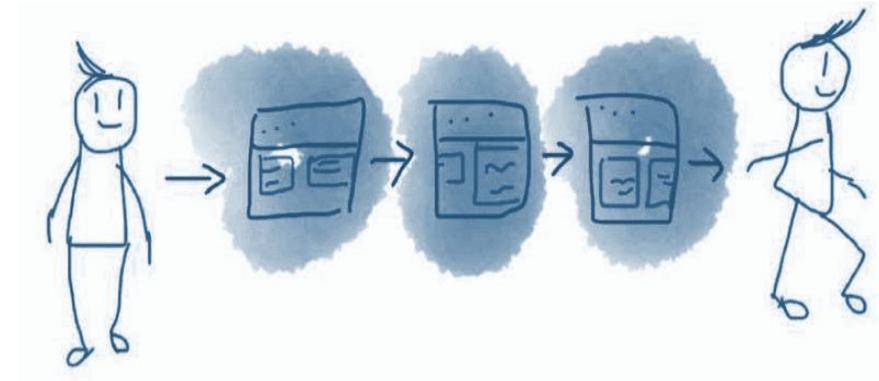


Pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après n'avoir vu qu'une seule page.

(Nombre de sessions à rebond / nombre de sessions)

vs.

Taux de sortie



Pourcentage du nombre de fois où une page fut la dernière vue sur le nombre total de chargement de cette page.



ACTIVITÉ

Quel taux de rebond ?

Quel taux de sortie ? (pour pages A et B)

Session 1 : Page A › Page B › Page A › Sortie

Session 2 : Page A › Sortie



ACTIVITÉ

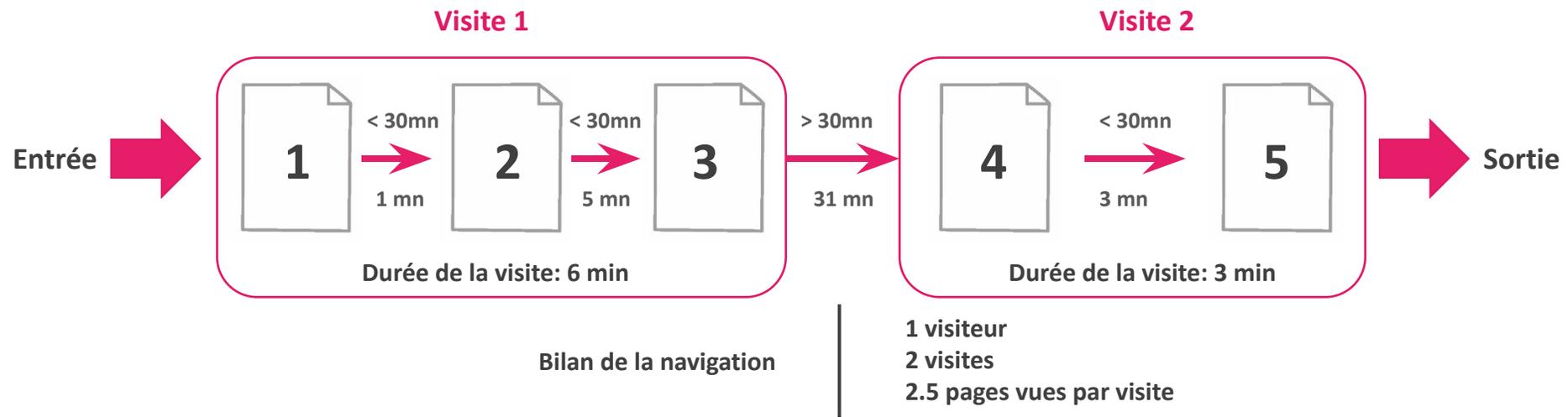
Réponse :

	Taux de rebond	Taux de sortie
Page A	50% soit 1 session avec rebond sur 2	66% soit 2 sorties 3 chargements de page
Page B	0%	0%

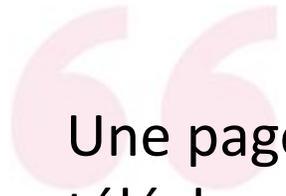
Durée de la session

Le temps mesuré d'une session est le temps chronométré entre le chargement du 1er marqueur, et le dernier marqueur.

À noter : le temps passé sur la dernière page n'est donc pas pris en compte ce qui a un impact sur la durée réelle.



Page vue



Une page vue correspond au téléchargement complet d'une page sur le poste connecté. En pratique, une « page vue » représente un marqueur chargé dans le navigateur.

Si un internaute actualise la page après l'avoir consultée, Google Analytics comptabilise une page vue supplémentaire.

Si un internaute accède à une autre page et retourne ensuite sur la page d'origine, une seconde page vue est également enregistrée.



Différence avec consultation unique :

Les consultations uniques regroupent les pages vues générées par un même internaute au cours d'une seule session. La consultation unique représente le nombre de sessions au cours desquelles cette page a été vue une ou plusieurs fois.

Taux de conversion



Une **conversion** correspond à l'accomplissement d'un objectif mesurable.

Un **taux de conversion** mesure le pourcentage de réalisation d'un objectif par rapport à une audience précise (sessions, utilisateurs, paniers remplis...)

Etre rappelé

Vous souhaitez être appelé par l'un de nos Conseillers formation ?

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées ci-dessous, un de nos conseillers formation vous contacte immédiatement pour répondre à vos questions, dans la limite des horaires d'ouverture : du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30.

Vos coordonnées

Civilité *

MADAME MONSIEUR

Leads

MES FAVORIS | MON PANIER 1 | MON COMPTE

#CY7200
BUSINESS MOOC - COMPTABILITÉ
APPROFONDIE : LA CLÔTURE DES COMPTES

VOIR LE PANIER

E-commerce

INSCRIVEZ-VOUS
À LA NEWSLETTER

Retrouvez régulièrement toute l'actualité des grandes thématiques: comptabilité, gestion-finance, paie, etc...

JE M'INSCRIS À LA NEWSLETTER →

Autres événements importants...

Récapitulatif

> **Impressions** : nombre de fois où une annonce sponsorisée a été affichée sur une page de résultats de recherches d'un moteur (Google, Bing, ...), sur un réseau social (Facebook, Instagram, ...) ou un site partenaire dans le cadre d'une campagne Display.

> **Clics** : nombre de fois où un internaute a cliqué sur une annonce sponsorisée suite à une impression.

> **Taux de clic (ou CTR)** : le taux de clic correspond au pourcentage d'impressions d'annonces ayant générées un clic (= nombre de clics sur les annonces / nombre d'impressions). Il permet de déterminer l'intérêt des internautes pour les annonces.

> **Coût par clic moyen (ou CPC)** : le coût par clic correspond au coût moyen payé pour chaque clic sur une annonce (= coût / nombre de clics).

> **Sessions (anciennement visites)** : une session correspond à la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur votre site Web. Toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session.

> **Taux de rebond** : pourcentage de sessions avec consultation d'une seule page du site et au cours desquelles aucune interaction n'a été enregistrée (= nombre de visites à rebond / nombre de visites).

> **Leads (conversions)** : correspond au nombre de prises de contact enregistrées sur votre site internet sur une période donnée.

> **Taux de conversion** : pourcentage de sessions qui ont abouti à un lead (= nombre de leads / nombre de visites).

> **CPL (Coût par Lead)** : correspond aux montants investis divisé par le nombre de leads obtenus. Un CPL de 20€ signifie que pour obtenir 5 leads, il faut investir 100€.

> **Attribution Directe** : la conversion est attribuée une seule et unique fois à la dernière source de trafic qui a permis de générer la transaction.

> **Attribution Globale** : la conversion est attribuée à toutes les sources de trafic qui ont été utilisées pour la génération de transactions (ex : l'internaute est venu une première fois avec les liens sponsorisés sans prendre contact, il est revenu ensuite par une autre source et a cette fois converti. Dans ce cas on attribue la conversion aux liens sponsorisés ainsi qu'à l'autre source).

> **Transactions** : correspond au nombre de ventes enregistrées sur votre site internet sur une période donnée.

> **Taux de transformation** : pourcentage de sessions qui ont abouti à une transaction (= nombre de transactions / nombre de visites).

> **COS (Cost Of Sales)** : correspond aux montants investis divisés par le chiffre d'affaires réalisé. Un COS de 20% signifie que pour obtenir 100€ de CA, il faut investir 20€.



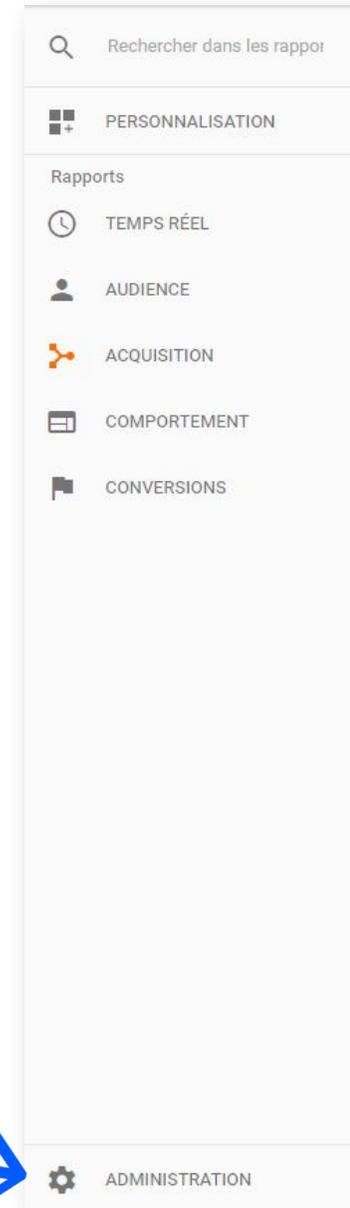
4

Compte et profils

#RAPPORTS

Comptes et profils

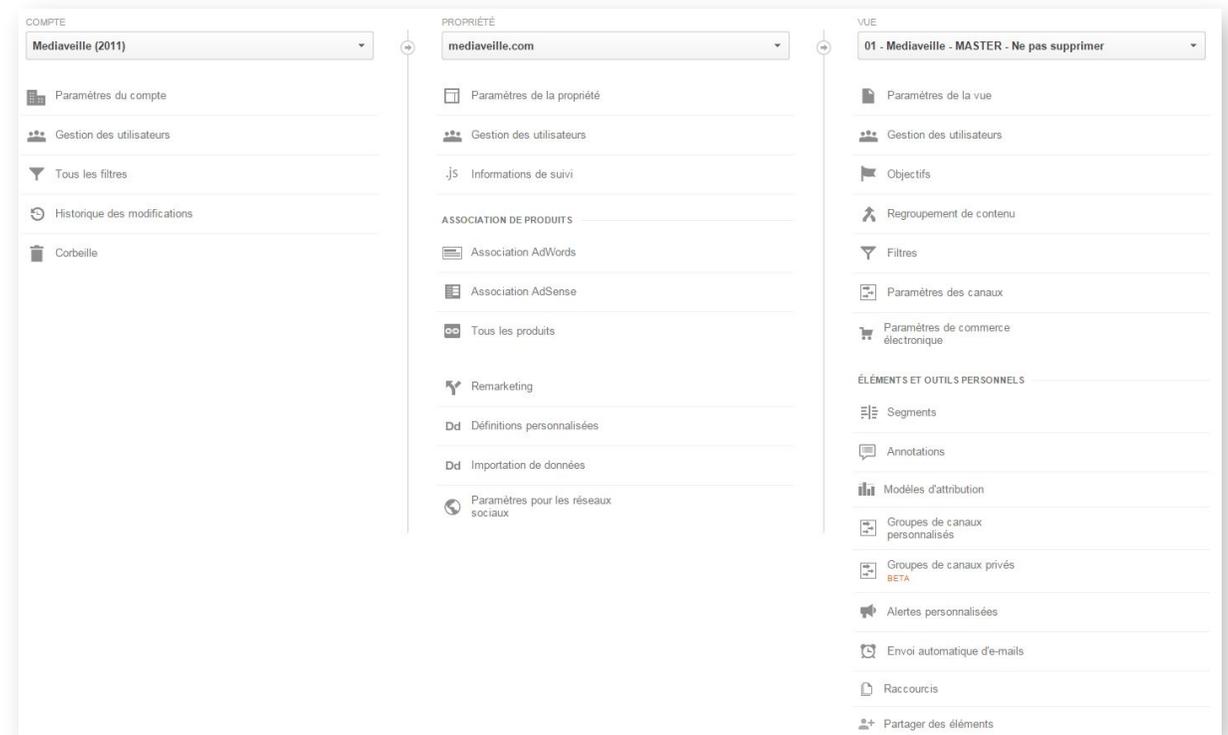
Toutes les fonctionnalités de paramétrage sont accessibles depuis le bouton « Administration »



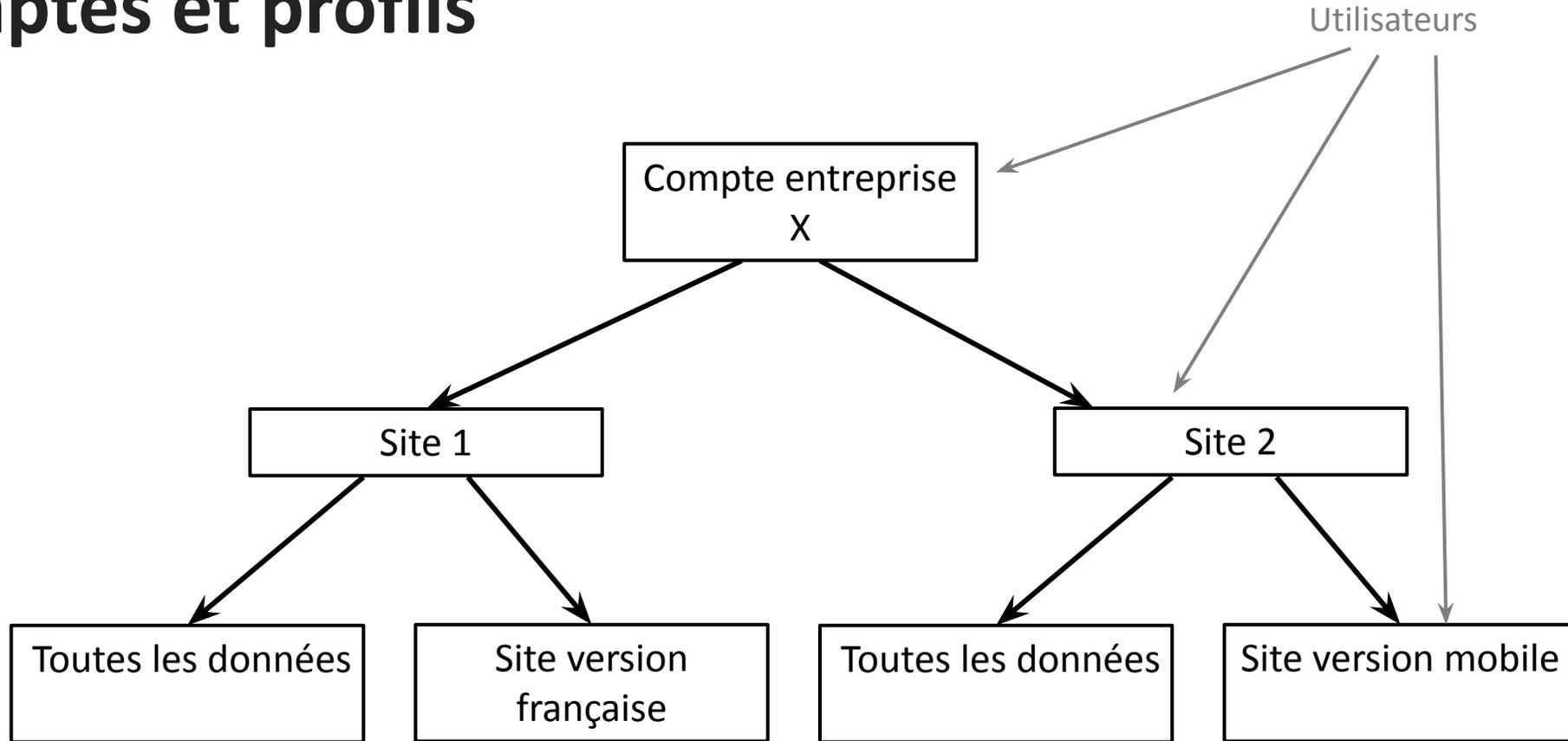
Comptes et profils

Un compte peut contenir plusieurs sites web appelés Propriétés.

Chaque propriété peut avoir plusieurs profils différents appelés Vue.



Comptes et profils



Gestion des utilisateurs

<input type="checkbox"/>	Nom ↑	Adresse e-mail	Autorisations ⓘ	
<input type="checkbox"/>	Agence Seo	referencement.mediaveille@gmail.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Chloé PÉRON	cperon@mediaveille.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Florence BRIAND	fbriand@mediaveille.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Marc LEVIN	mlevin@mediaveille.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Marie LE MOIGNE	mlemoigne@mediaveille.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Thomas BROTTE	tbrottes@mediaveille.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮
<input type="checkbox"/>	Web Mktng	webmarketing.mediaveille@gmail.com	Modifier, Collaborer, Lire et analyser, Gérer les utilisateurs	ⓘ ⋮

Les adresses doivent correspondre à des comptes Google

4 paramètres d'utilisateurs :

- Gérer les utilisateurs= possibilité de gérer les utilisateurs du compte
- Modifier = ajouter/modifier/supprimer comptes, propriétés, vues, filtres, objectifs et de consulter les données des rapports
- Collaborer = Possibilité de créer des éléments personnels et de les partager
- Lire et Analyser = Possibilité de consulter les rapports



5

Les rapports

#RAPPORTS

Rapport d'audience

Il existe deux grandes sections dans Google Analytics :

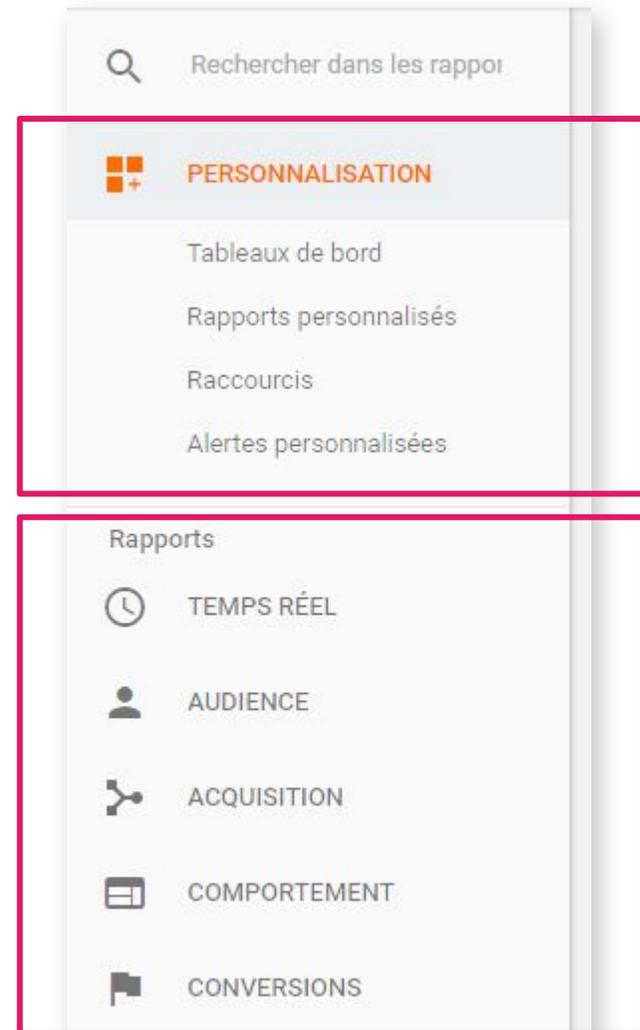
Personnalisation

(niveau avancé)

Pour la création des rapports personnalisés

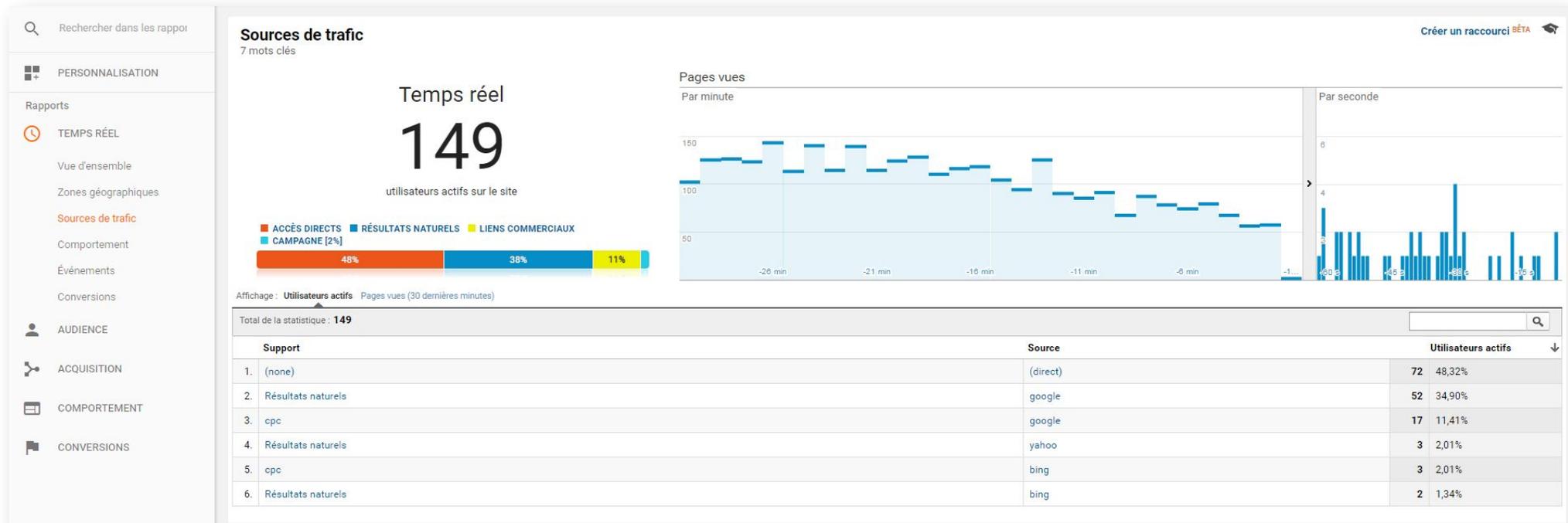
Rapports

Pour la consultation des données



Temps réel

Section intéressante lors de test (marquage, pour régler certains bugs, etc.) car permet de voir en direct des éventuels dysfonctionnements



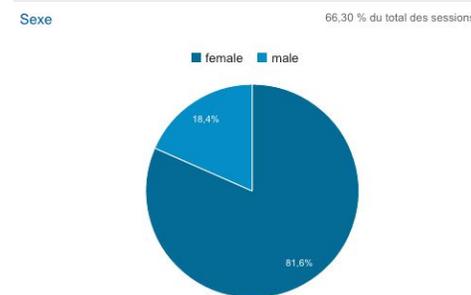
Audience › qui sont mes utilisateurs ?

Analyse démographiques, centres d'intérêts interprété par Google, types d'appareils utilisés etc...

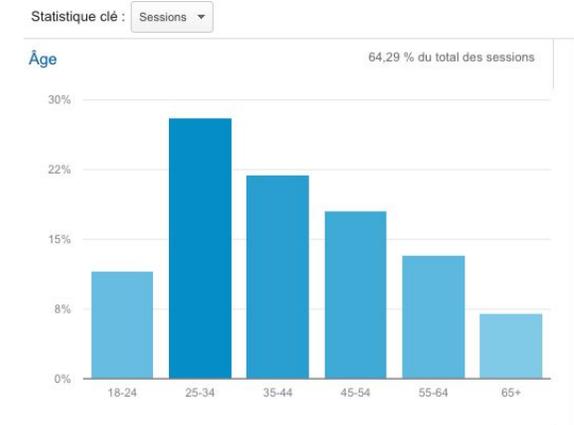
Par pays

Pays ?	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	23 572 % du total: 100,00 % (23 572)	65,07 % Valeur moy. pour la vue: 65,07 % (0,00 %)	15 339 % du total: 100,00 % (15 339)	30,29 % Valeur moy. pour la vue: 30,29 % (0,00 %)	6,37 Valeur moy. pour la vue: 6,37 (0,00 %)	00:04:17 Valeur moy. pour la vue: 00:04:17 (0,00 %)
1. Germany	10 719 (45,47 %)	59,60 %	6 388 (41,65 %)	23,87 %	6,84	00:04:33
2. France	3 715 (15,76 %)	80,67 %	2 997 (19,54 %)	49,26 %	4,28	00:02:59
3. Belgium	2 444 (10,37 %)	72,18 %	1 764 (11,50 %)	18,41 %	6,79	00:04:10
4. United Kingdom	701 (2,97 %)	70,90 %	497 (3,24 %)	38,09 %	5,45	00:03:55
5. United States	670 (2,84 %)	69,10 %	463 (3,02 %)	45,52 %	6,88	00:04:47

Selon le sexe



Selon la tranche d'âge



Acquisition › D'où proviennent les utilisateurs ?

Analyse des sources de trafics du site web (référencements naturel, campagnes webmarketing, sites référents etc...)

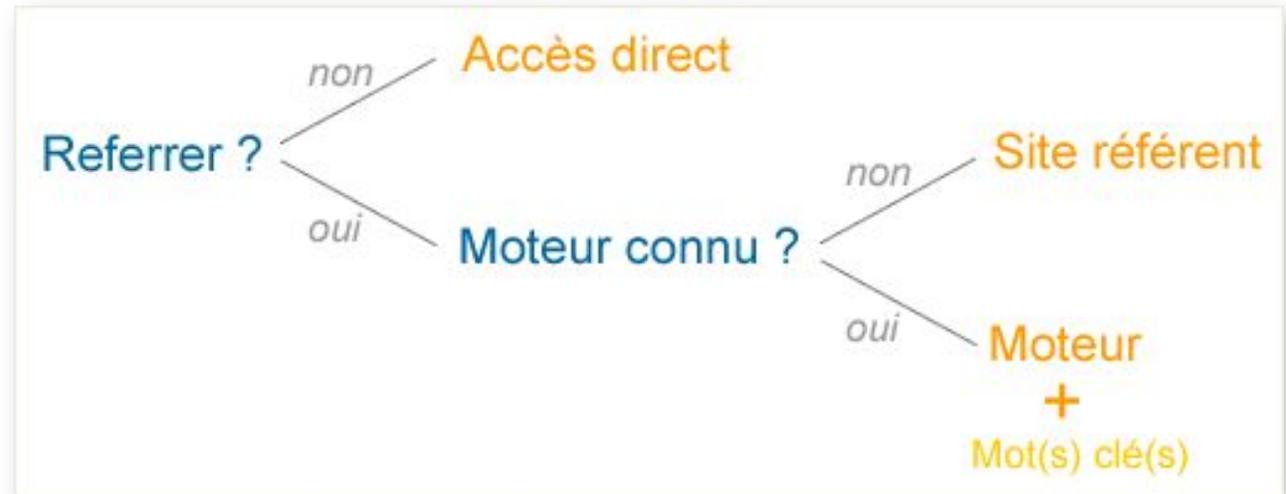
Source/Support ?	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
1. google / organic	19 353 (40,40 %)	54,75 %	10 596 (37,27 %)	43,32 %	2,74	00:03:45
2. (direct) / (none)	13 118 (27,39 %)	67,28 %	8 826 (31,04 %)	55,76 %	1,96	00:02:07
3. google / cpc	8 492 (17,73 %)	53,21 %	4 519 (15,89 %)	32,83 %	2,91	00:02:57
4. m.facebook.com / referral	2 010 (4,20 %)	92,89 %	1 867 (6,57 %)	72,24 %	1,28	00:00:34
5. bing / cpc	779 (1,63 %)	71,63 %	558 (1,96 %)	26,57 %	2,94	00:02:57
6. bing / organic	597 (1,25 %)	53,43 %	319 (1,12 %)	35,68 %	3,12	00:04:26
7. images.google.fr / referral	482 (1,01 %)	62,24 %	300 (1,06 %)	74,07 %	1,58	00:00:36

Accès directs (« none » dans Analytics)



Un **accès direct** correspond à une visite pour laquelle aucun referrer n'est associé (url directement saisie, favoris...)

Le suivi des accès directs est intéressant pour mesurer la notoriété d'un site ou l'impact d'une campagne de promotion offline.



Sites référents (« referral » dans Analytics)



Un **site référent** est un site « ami » qui fait un lien vers votre site.
Google Analytics propose un rapport détaillé de l'audience réalisée par les sites référents.

<input type="checkbox"/>	Source ?	Sessions ? ↓	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	% nouvelles sessions ?	Taux de rebond ?
		498 % du total: 9,56 % (5 210)	1,91 Moyenne du site: 2,06 (-7,44 %)	00:01:18 Moyenne du site: 00:01:59 (-35,02 %)	74,50 % Moyenne du site: 74,99 % (-0,66 %)	63,86 % Moyenne du site: 63,47 % (0,60 %)
<input type="checkbox"/>	1. google.fr	87 (17,47 %)	1,76	00:01:25	97,70 %	58,62 %
<input type="checkbox"/>	2. facebook.com	80 (16,06 %)	2,24	00:01:09	55,00 %	62,50 %
<input type="checkbox"/>	3. t.co	61 (12,25 %)	1,89	00:00:46	62,30 %	63,93 %
<input type="checkbox"/>	4. apce.com	46 (9,24 %)	1,41	00:01:00	82,61 %	71,74 %
<input type="checkbox"/>	5. m.facebook.com	26 (5,22 %)	1,08	00:00:17	61,54 %	92,31 %
<input type="checkbox"/>	6. ie-lobbying.info	17 (3,41 %)	2,24	00:01:07	94,12 %	58,82 %
<input type="checkbox"/>	7. viadeo.com	17 (3,41 %)	1,88	00:00:26	94,12 %	76,47 %



A noter :

Le trafic en provenance d'un moteur de recherche non répertorié par Google Analytics sera comptabilisé dans les sites référents.

Moteurs de recherche (« organic » dans Analytics)



Trafic en provenance des moteurs de recherche « connus »
Un détail des mots-clés est également disponible pour les résultats naturels et les résultats payants.

Mot clé	Sessions	Pages/session	Durée moyenne des sessions	% nouvelles sessions	Taux de rebond
	5 210 <small>% du total: 100,00 % (5 210)</small>	2,06 <small>Moyenne du site: 2,06 (0,00 %)</small>	00:01:59 <small>Moyenne du site: 00:01:59 (0,00 %)</small>	74,99 % <small>Moyenne du site: 74,99 % (0,00 %)</small>	63,47 % <small>Moyenne du site: 63,47 % (0,00 %)</small>
1. (not provided)	2 729 (52,38 %)	2,14	00:02:02	77,83 %	63,83 %
2. (not set)	1 683 (32,30 %)	1,98	00:02:07	68,98 %	62,69 %
3. veille technologique	96 (1,84 %)	1,46	00:00:30	84,38 %	87,50 %
4. mediaveille	59 (1,13 %)	3,19	00:03:04	74,58 %	35,59 %
5. agence web	42 (0,81 %)	1,93	00:02:46	90,48 %	52,38 %
6. presse nationale	26 (0,50 %)	3,00	00:09:46	0,00 %	11,54 %
7. agence digitale	20 (0,38 %)	1,55	00:00:56	90,00 %	85,00 %
8. veille concurrentielle	20 (0,38 %)	1,95	00:00:39	75,00 %	55,00 %
9. veille strategique	20 (0,38 %)	1,85	00:01:00	80,00 %	70,00 %
10. +agence +web	12 (0,23 %)	2,00	00:00:52	91,67 %	66,67 %

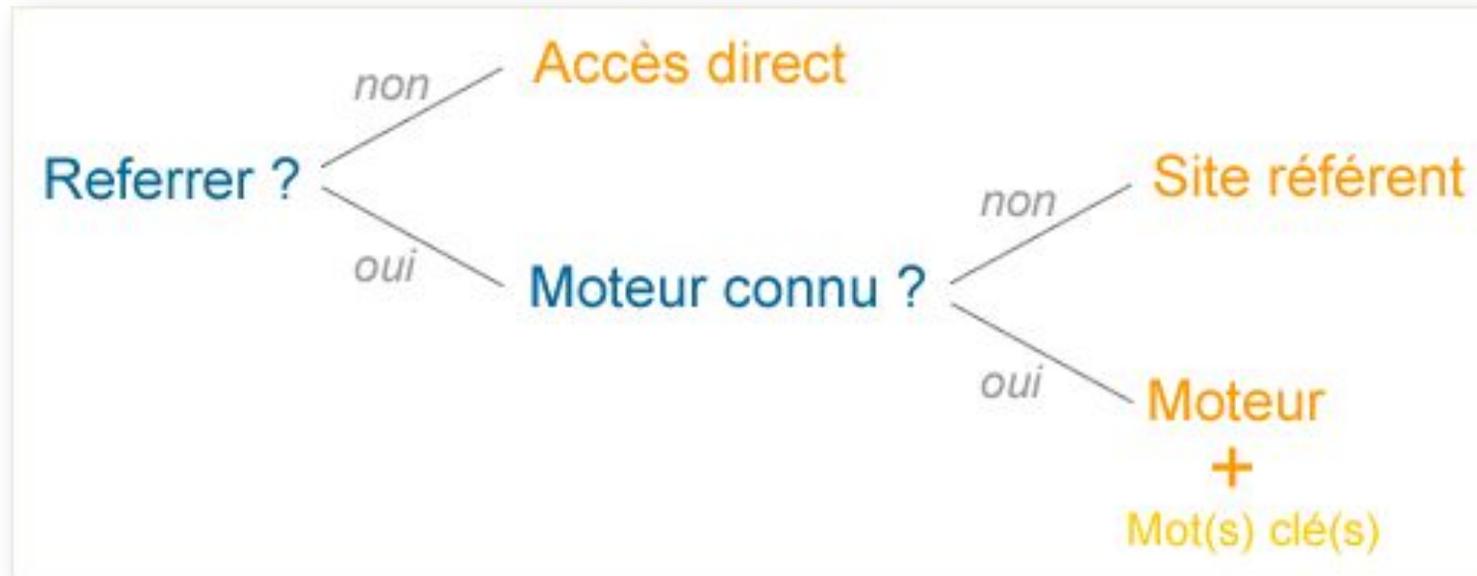


A noter :

Google crypte désormais les recherches des internautes.
Cela se traduit par une incapacité à remonter les « mots-clés » saisis pour les visites en provenance du référencement naturel.

Acquisition › D'où proviennent les utilisateurs ?

Analyse des sources de trafics du site web (référencements naturel, campagnes webmarketing, sites référents etc...)



Autres sources webmarketing ? = URL traquée

URL?utm_source=votresource&utm_medium=votresupport&utm_campaign=nomcampagne

Création d'URL trackée pour les autres sources

Pour tracker et ainsi analyser d'autres sources, il est nécessaire de créer des URL trackées.

Pour cela, on peut utiliser « l'outil de création d'URL » de Google : <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

3 éléments obligatoires :

- **Support** : type de leviers (CPC, bannières, e-mail)
- **Source** : URL de provenance
- **Campagne**

3 éléments facultatifs :

- **Contenu**
- **Terme de la recherche** : généralement utilisé pour les mots-clés achetés
- **Campagne**

Exemple : **URL?utm_source=votresource&utm_medium=votresupport&utm_campaign=nomcampagne**



ACTIVITÉ

Vous lancez une campagne emailing pour une offre spéciale été : créez une URL trackée afin de suivre les résultats de cette campagne sur Analytics

(Si besoin :

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>)

Comportement › Comment les utilisateurs interagissent ?

Pages de destinations, événements, recherches sur le site

Contenu du site

Page ▶

Titre de page

Recherche sur site

Terme de recherche

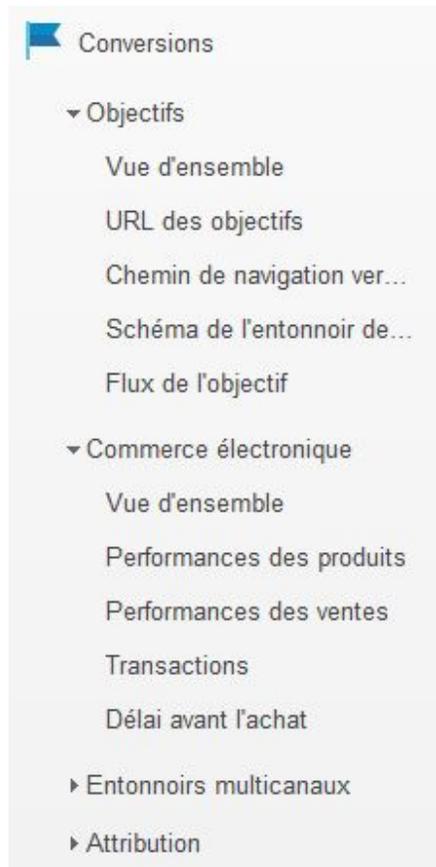
Événements

Catégorie d'événement

Page		Pages vues	% Pages vues
1. /		20 654	13,76 %
2. /en/ready-to-wear/dresses		11 347	7,56 %
3. /en/ready-to-wear/t-shirts-and-tops		3 641	2,43 %
4. /en/ready-to-wear/blouses-and-shirts		3 078	2,05 %
5. /fr/pret-a-porter/nouveautes		3 041	2,03 %
6. /en/ready-to-wear/best-sellers		2 983	1,99 %
7. /en/ready-to-wear/new-in		2 736	1,82 %
8. /en/ready-to-wear/dresses/summer-dresses		2 312	1,54 %
9. /en/jackets		2 206	1,47 %
10. /en/home		2 096	1,40 %

[Afficher le rapport complet](#)

Conversions



La partie d'analyse des Conversions se divise en 4 grandes parties :

- **Objectifs** : suivi des objectifs déclarés au niveau de la vue (Profil)
- **Commerce électronique** : suivi à partir du marquage e-commerce
- **Entonnoir multicanaux** : complémentarité des différentes sources de trafic pour la réalisation d'objectifs ou de transaction
- **Attribution** : possibilité depuis quelques mois d'attribuer une conversion à plusieurs sources selon différents modèles

Configuration des objectifs

Admin > Vue > Objectifs

Configuration de l'objectif Modifier
Personnalisée

2 Description de l'objectif

Nom

Identifiant d'objectif

Identifiant d'objectif 3 / Ensemble d'objectifs 1

Type

- Destination par exemple : merci.html
- Durée par exemple : au moins cinq minutes
- Pages/Écrans par session par exemple : trois pages
- Événement par exemple : a regardé une vidéo

VUE

Toutes les visites - MASTER NE PAS SUPPRIMER

- Paramètres de la vue
- Gestion des utilisateurs**
- Objectifs
- Regroupement de contenu

2 Détails de l'objectif

Destination

Est égal(e) à Sensible à la casse
Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Valeur FACULTATIF

Désactiver Atribuer une valeur monétaire à la conversion.

Entonnoir de conversion FACULTATIF

Activer Utilisez une chaîne correspondant au nom de l'écran d'une application ou l'URL d'une page Web pour chaque étape. Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Étape	Nom	Écran/Page	Obligatoire ?
1	Demande de contact	/demande.html	<input type="checkbox"/> Oui
2	Formulaire	/formulaire.html	<input checked="" type="checkbox"/>

Vérifier cet objectif Découvrez combien de fois cet objectif aurait été converti selon les données des sept derniers jours.

Un objectif réalisé ne sera **comptabilisé qu'une seule fois par visite**

Configuration des objectifs

Configuration des objectifs :

- Admin > Vue > Objectifs
- Si vous exploitez plusieurs vues, vous devez créer les objectifs dans chacune des vues
- Vous pouvez créer 20 objectifs par vue

Il existe 4 type d'objectifs :

- Destination par exemple : merci.html
- Durée par exemple : au moins cinq minutes
- Pages/Écrans par visite par exemple : trois pages
- Événement par exemple : a regardé une vidéo

Un objectif réalisé ne sera **comptabilisé qu'une seule fois par visite.**



Nécessite un plan de marquage (cf annexe).



ACTIVITÉ

Prise en main de l'outil
Compte Google Analytics
www.tourismeloiret.com

Question 1

Quel est le taux de conversion des 25-34 ans en janvier 2021 ?

Question 2

Quel canal d'acquisition de trafic a réalisé le plus de trafic en février 2021 ?

Question 3

Quel est le taux de rebond sur mobile en février 2021 ?

Question 4

Quelle est la page la plus visitée en février 2021 ?

Question 5

Parmi les sessions 2020, quel est le taux de conversion de l'entonnoir de conversion e-commerce ?



5

Réglementation RGPD

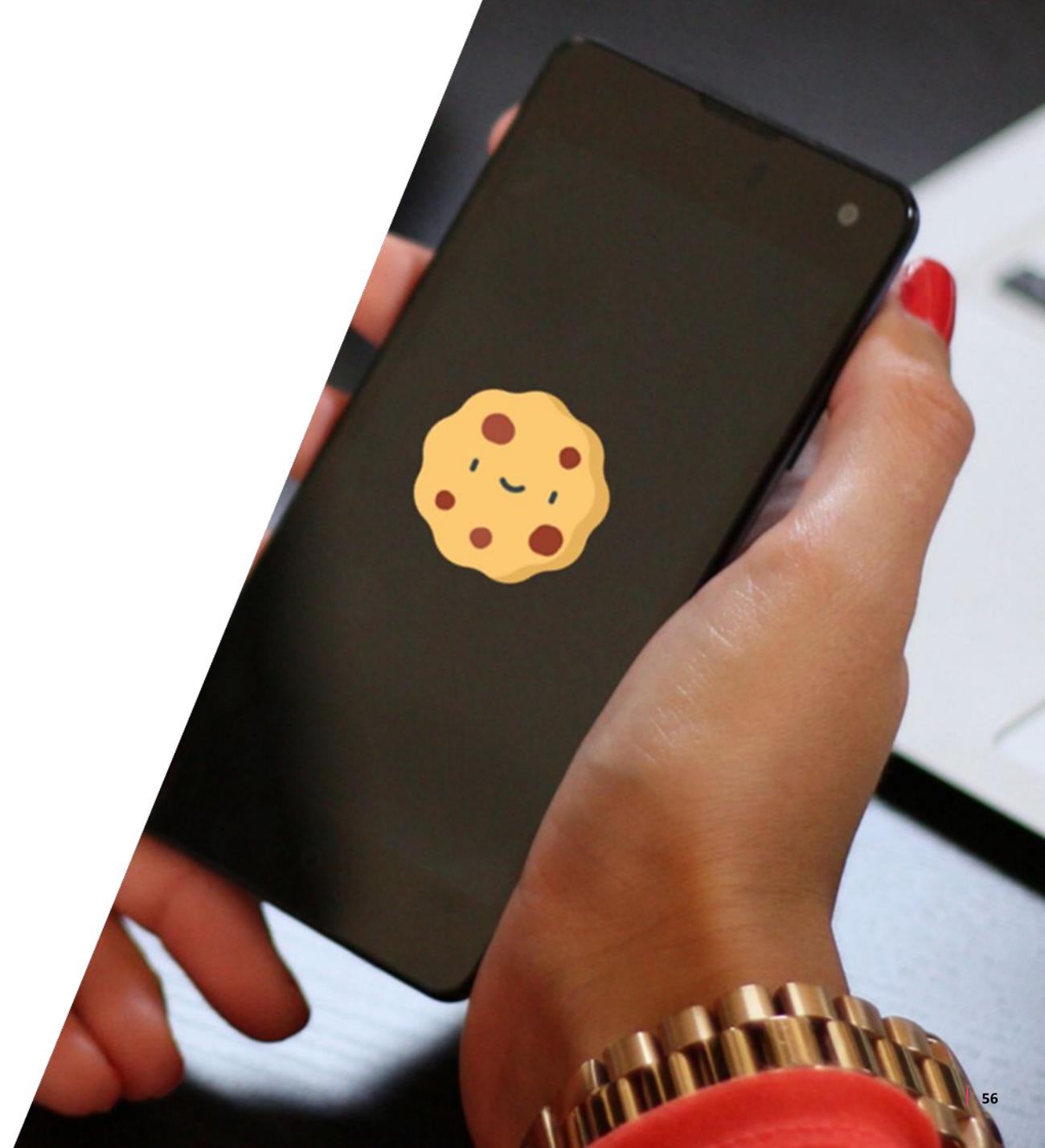
Le principe de base

Le **règlement général sur la protection des données (RGPD)** vous impose des **responsabilités en tant que propriétaire de site Web**.

Vous devez **obtenir et conserver les consentements** de vos visiteurs en matière de **cookies** sur votre site

Sinon :

- Vous êtes passible de sanctions financières
- Vous ne pourrez plus suivre les performances de votre site
- Vous ne pourrez plus activer de campagnes webmarketing



La directive de la CNIL

Le consentement en matière de cookies (traceurs) doit être :



Éclairé

L'utilisateur peut donner un consentement global mais vous devez fournir une information claire en des termes simples et compréhensibles sur les différentes finalités des cookies.



Univoque

Le consentement doit se manifester via une action positive de l'utilisateur.

La poursuite de la navigation (clic / scroll) ou une case pré-cochée sont exclues.

Mieux comprendre les cookies

Les cookies sont généralement répartis en 4 catégories



Les cookies essentiels

nécessaires au fonctionnement du site, ils permettent la navigation ou l'utilisation des fonctionnalités du site (identifiant de session, sécurité, langue ou préférences, etc.)
Ils sont exemptés de consentement



Les cookies publicitaires

aident à comprendre les habitudes de navigation et sont utilisés pour proposer des contenus publicitaires adaptés

Les cookies de mesure d'audience

collectent de l'information sur l'utilisation du site par les visiteurs et permettent d'améliorer son fonctionnement (ex : pages les plus fréquentées du site)



Les cookies des réseaux sociaux

suivent les membres et les non-membres des réseaux sociaux à des fins d'analyse Marketing et pour améliorer les offres et services



Comment mettre vos sites et apps en conformité ?



Vous devez mettre en place un bandeau pour **collecter** les consentements de vos utilisateurs pour :

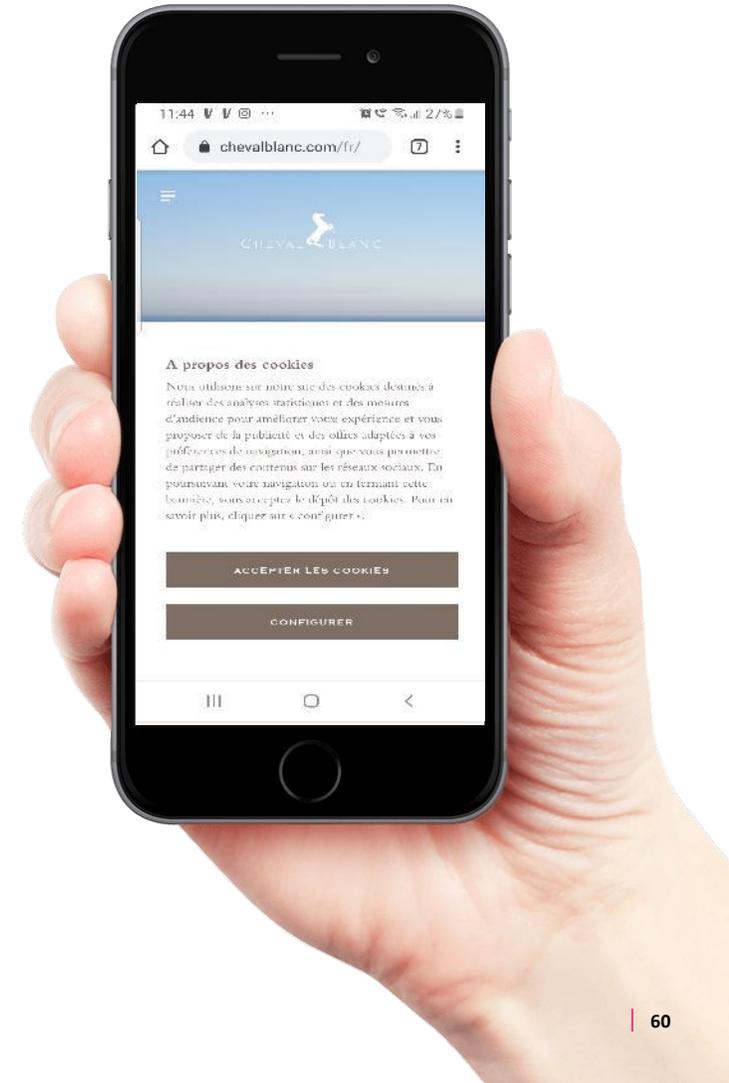
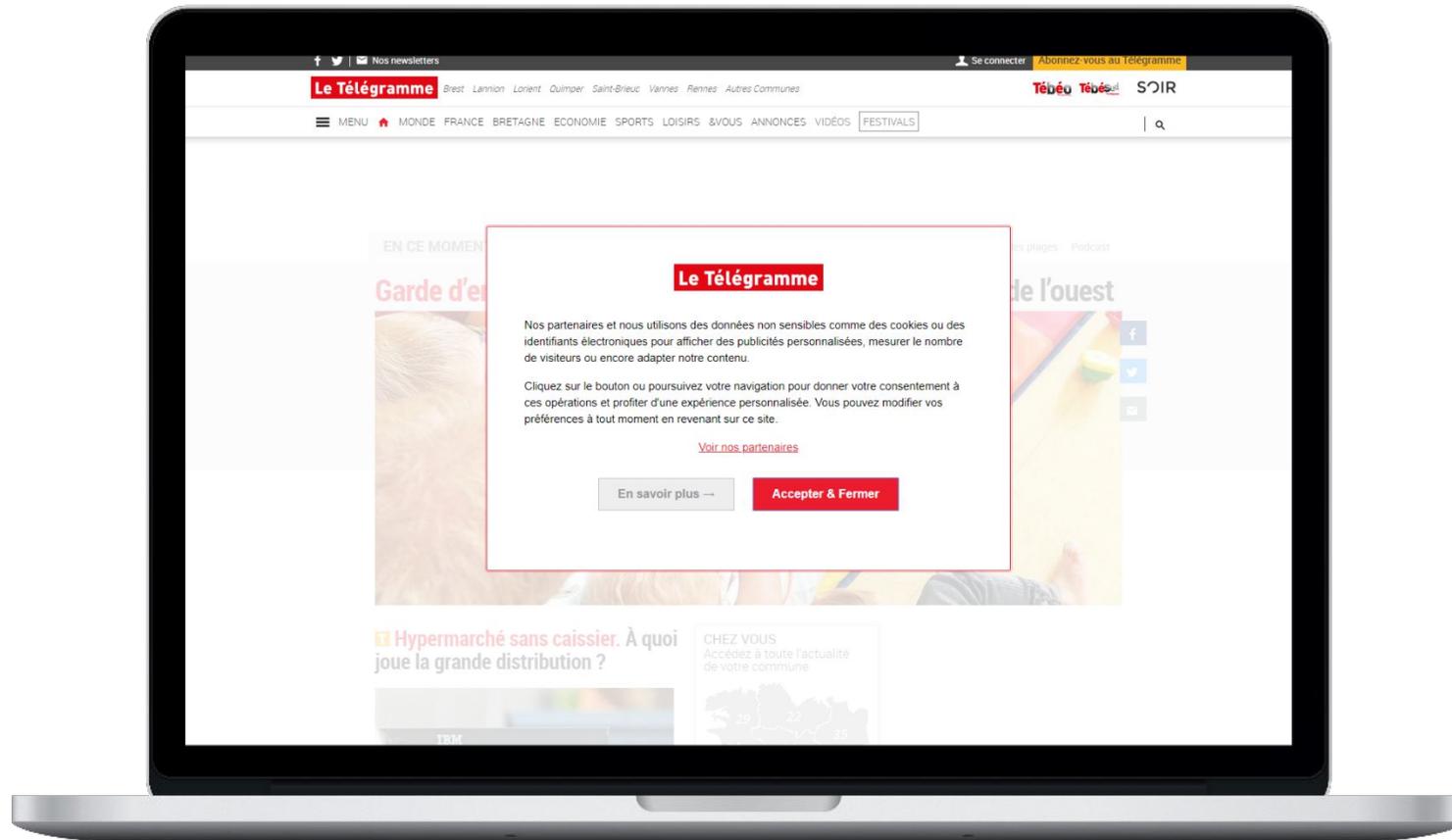
- **Les cookies de mesure d'audience**
- **Les cookies publicitaires**
- **Les cookies des réseaux sociaux**

Vous devez utiliser une solution **conforme aux recommandations de l'IAB Europe.**

Une exception partielle :

Les utilisateurs des solutions AT Internet (Xiti), Matomo et TrustCommander peuvent bénéficier d'une exemption au recueil préalable du consentement de l'utilisateur mais uniquement pour les cookies de mesure d'audience.

Exemples de bandeaux cookies





Merci !

Des questions ?

#CONTACT

Votre formateur



Quentin DEJAEGER

Expert Webmarketing Sénior

qdejaeger@mediaveille.com

The background features a complex network of interconnected nodes and lines in a light blue color, set against a dark blue gradient. The nodes are represented by small dots, and the lines are thin, creating a web-like structure that spans the entire page.

Pour aller plus loin



Quels marqueurs
pour votre site ? Que
suivre sur votre site ?



La création d'un plan de marquage

Le suivi Analytics d'un site se traduit par **3 types de marqueurs** :

- Les marqueurs **génériques**
- Les marqueurs **spécifiques**
- Les marqueurs **e-commerce**

Les marqueurs sont des scripts « Javascript » insérés dans le code sources des pages du site à suivre.



Marquage Analytics standard

La marquage Analytics standard / générique

Le marquage de suivi permet de **mesurer l'activité des visiteurs de votre site.**

- Ce marqueur, ou tag, doit être présent sur toutes les pages du site
- Ce marqueur est (doit être) asynchrone, c'est-à-dire qu'il se charge en parallèle de la page, et ne ralentit pas le temps de chargement de celle-ci (ce n'est pas le cas sur les anciens marqueurs)
- Ce tag est à placer dans le haut de la page, afin de capter toutes les visites (entre <head> et </head>)

Le marquage Analytics standard / générique

Attention : le but n'est pas de tagger tout ce qui existe (l'implémentation et le recettage d'un plan de taggage ont un coût)

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-137492778-1"></script>  
<script>  
window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}  
gtag('js', new Date());  
gtag('config', 'UA-137492778-1', { 'anonymize_ip': true });  
</script>
```

L'intégration du suivi Google Analytics possible grâce à différents moyens

L'extension Tag Assistant (by Google) vous permettra d'identifier le type de technologie utilisée.



Marqueur Analytics Standard (Gtag, Universal)

Nécessite de **marquer les événements de votre site** grâce aux « events »

Google Tag Manager

Permet de **limiter l'implémentation de tags** directement dans le code source et **pouvoir tout paramétrer depuis une interface web**



Google Tag Manager

```
OnClick="gtag('event', 'telephone', {'event_category': 'contact', 'event_label': 'clic-telephone'});">
```

La marquage Analytics standard / générique

Marquer les événements de votre site grâce aux « events » analytics

Marquage Gtag (nouvelle norme)

```
gtag('event', <action>, {  
  'event_category': <category>,  
  'event_label': <label>,  
  'value': <value>  
});
```

Catégories d'événement

- Comportement
 - Vue d'ensemble
 - Flux de comportement
 - Contenu du site
 - Vitesse du site
 - Site Search
- Événements
 - Vue d'ensemble
 - Principaux événements
 - Pages
 - Flux d'événements

Catégorie d'événement	Nombre total d'événements
	104 867 <small>% du total: 100,00 % (104 867)</small>
1. Scroll	92 357 (88,07 %)
2. Formation	9 054 (8,63 %)
3. formulaire	1 509 (1,44 %)
4. filtre	754 (0,72 %)
5. RGPD	559 (0,53 %)
6. CTA_page_produit	262 (0,25 %)
7. catalogue	113 (0,11 %)
8. Clic	104 (0,10 %)
9. CTA	53 (0,05 %)
10. Blog	43 (0,04 %)

Le Page Tracking

66

Dans certains cas, on peut avoir **besoin de comptabiliser une page vue sans qu'il n'y ait de chargement de page.**

Cela peut avoir un intérêt particulier dans le cadre des LightBox ou d'un message de confirmation de formulaire par exemple.

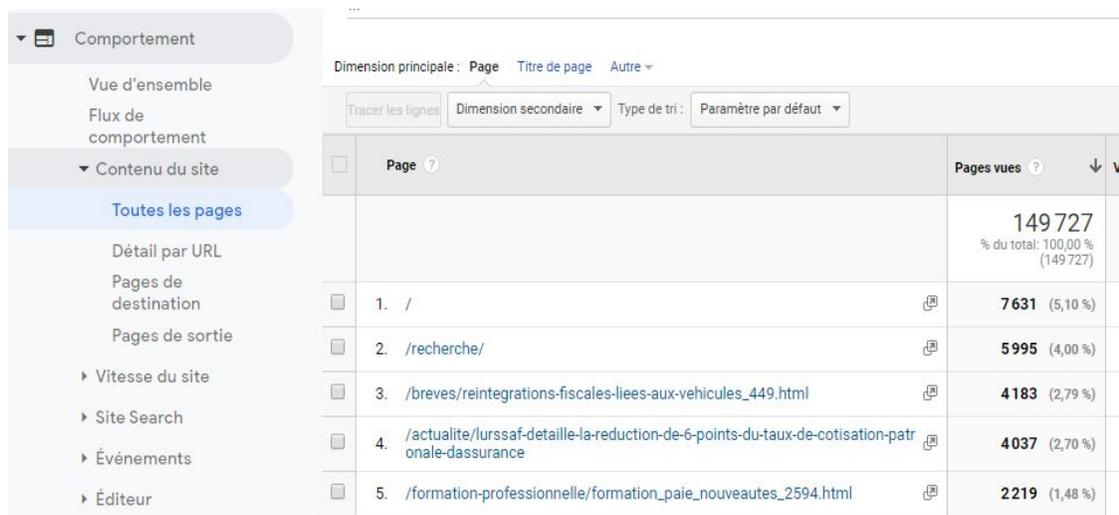


Nécessité d'exécuter la fonction « Pageview ». Celle fonction est accompagnée d'une variable qui permettra de renseigner le nom de la page

Le Page Tracking

Marquage Gtag (nouvelle norme)

```
gtag('config', 'GA_MEASUREMENT_ID', {<pageview_parameters>});
```



The screenshot shows the Google Analytics interface for page tracking. The left sidebar is expanded to 'Contenu du site' and 'Toutes les pages'. The main area displays a table of page views with the following data:

Page	Pages vues
1. /	7631 (5,10 %)
2. /recherche/	5995 (4,00 %)
3. /breves/reintegrations-fiscales-liees-aux-vehicules_449.html	4183 (2,79 %)
4. /actualite/lurssaf-detaille-la-reduction-de-6-points-du-taux-de-cotisation-patrimoniale-dassurance	4037 (2,70 %)
5. /formation-professionnelle/formation_paie_nouveautes_2594.html	2219 (1,48 %)



Ces marqueurs ne peuvent être fonctionnels que si le marqueur générique est présent dans la page

La marqueur e-commerce

4 fonctions à exécuter après le marqueur générique

```
// 1ère fonction – initialise le suivi e-commerce
ga('require', 'ecommerce');

// 2ème fonction – Pour chaque commande
ga('ecommerce:addTransaction', {
  'id': '1234',           // Référence transaction - Paramètre obligatoire
  'affiliation': 'Acme Clothing', // Affiliation ou nom du point de vente - Paramètre facultatif
  'revenue': '11.99',    // Montant total - Paramètre obligatoire
  'shipping': '5',       // Frais de port - Paramètre facultatif
  'tax': '1.29'          // TVA - Paramètre facultatif
});

// 3ème fonction - Doit être appelée pour chaque article figurant dans la commande
ga('ecommerce:addItem', {
  'id': '1234',           // Référence transaction - Paramètre obligatoire
  'name': 'Fluffy Pink Bunnies', // Référence produit - Paramètre obligatoire
  'sku': 'DD23444',      // Nom du produit - Paramètre facultatif
  'category': 'Party Toys', // Catégorie ou option du produit - Paramètre facultatif
  'price': '11.99',     // Prix unitaire it price - Paramètre obligatoire
  'quantity': '1'       // Quantity - Paramètre obligatoire
});

// 4ème fonction - Permet d'envoyer toutes ces données aux serveurs Google
ga('ecommerce:send');
```



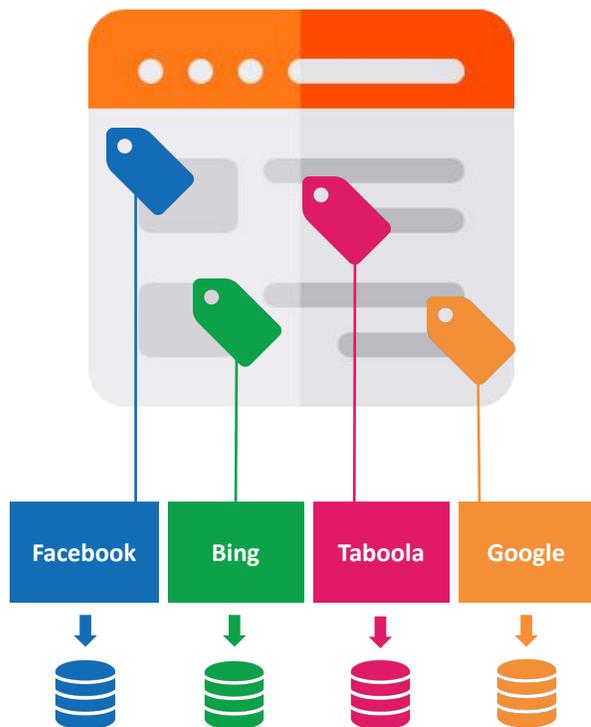
Elles doivent être exécutées en tête de page, juste après le marqueur générique, sur la page de confirmation de paiement

A person is holding a smartphone in their hands. The phone's screen displays a blue logo consisting of a square with rounded corners and a smaller square inside it. The background is a blurred laptop keyboard on a desk. The overall image has a dark, semi-transparent overlay.

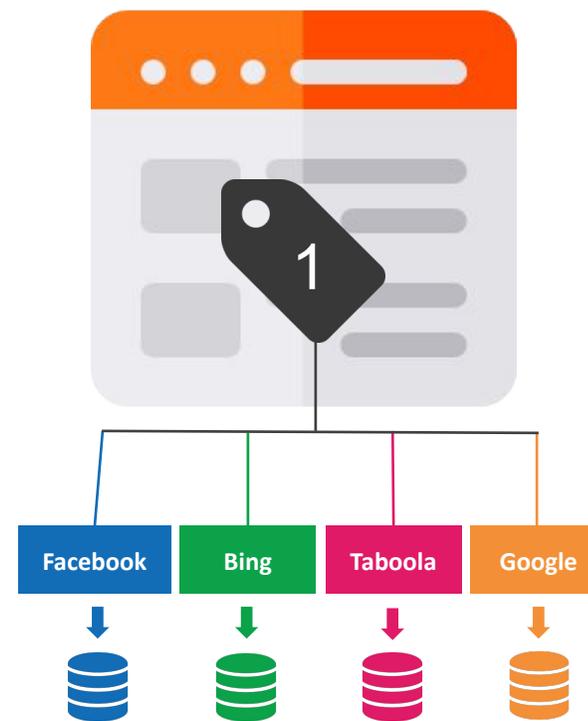
Tag Management System

Le fonctionnement du conteneur de tags

Sans Tag Management System



Avec Tag Management System



Configuration des objectifs

Admin > Vue > Objectifs

Configuration de l'objectif Modifier
Personnalisée

2 Description de l'objectif

Nom

Identifiant d'objectif

Identifiant d'objectif 3 / Ensemble d'objectifs 1

Type

- Destination par exemple : merci.html
- Durée par exemple : au moins cinq minutes
- Pages/Écrans par session par exemple : trois pages
- Événement par exemple : a regardé une vidéo

VUE

Toutes les visites - MASTER NE PAS SUPPRIMER

- Paramètres de la vue
- Gestion des utilisateurs**
- Objectifs
- Regroupement de contenu

2 Détails de l'objectif

Destination

Est égal(e) à Sensible à la casse
Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Valeur FACULTATIF

Désactiver Atribuer une valeur monétaire à la conversion.

Entonnoir de conversion FACULTATIF

Activer Utilisez une chaîne correspondant au nom de l'écran d'une application ou l'URL d'une page Web pour chaque étape. Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Étape	Nom	Écran/Page	Obligatoire ?
1	Demande de contact	/demande.html	<input type="checkbox"/> Oui
2	Formulaire	/formulaire.html	<input checked="" type="checkbox"/>

Vérifier cet objectif Découvrez combien de fois cet objectif aurait été converti selon les données des sept derniers jours.

Un objectif réalisé ne sera **comptabilisé qu'une seule fois par visite**



Quels rapport Google
Analytics privilégier ?



Audience › Données démographiques et centres d'intérêt

Permet de segmenter vos visiteurs selon leur âge et leur genre

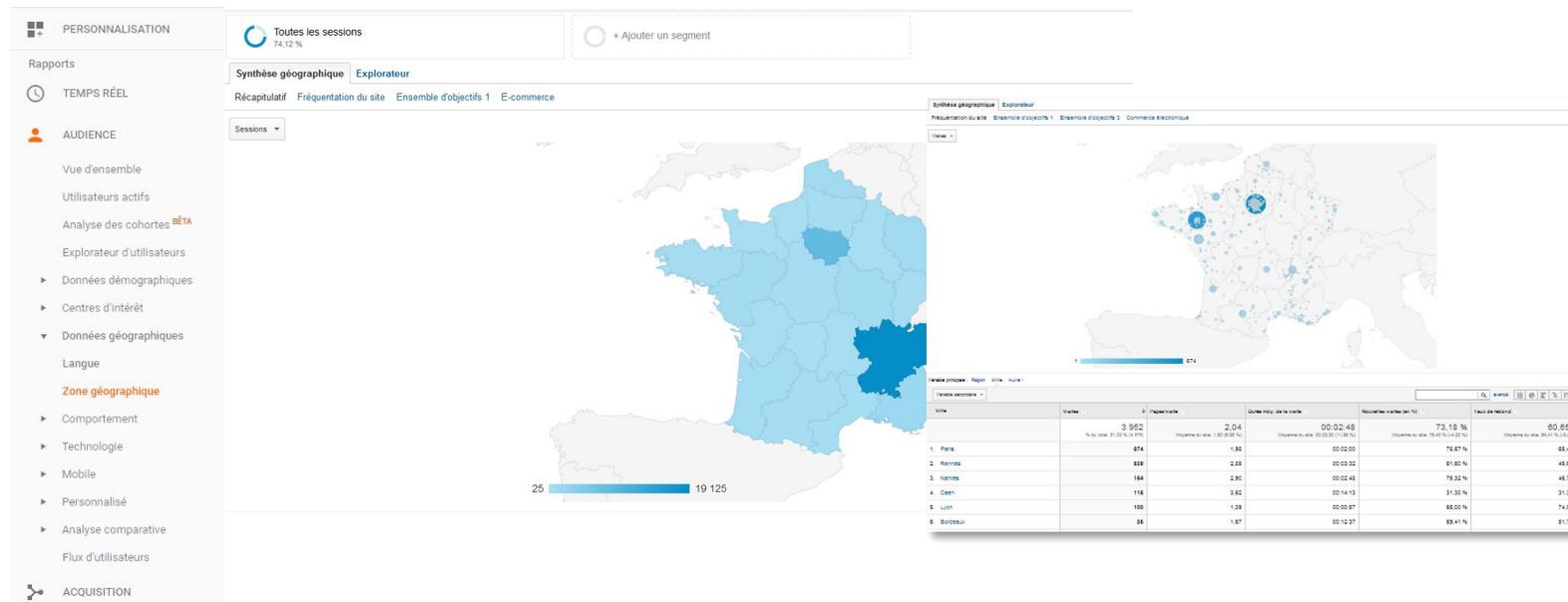
Catégorie d'affinité (audience) ?	Acquisition			Comportement			Conversions	E-con
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Transactions ?	
	5834 % du total: 42,66 % (13 674)	4550 % du total: 41,91 % (10 857)	9395 % du total: 40,98 % (22 924)	68,18 % Valeur moy. pour la vue: 73,41 % (-7,13 %)	2,94 Valeur moy. pour la vue: 2,58 (14,04 %)	00:01:42 Valeur moy. pour la vue: 00:01:28 (15,91 %)	87 % du total: 40,85 % (213)	
<input type="checkbox"/> 1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	4406 (2,92 %)	3530 (2,77 %)	6875 (3,17 %)	70,62 %	2,79	00:01:33	57 (2,97 %)	
<input type="checkbox"/> 2. Shoppers/Value Shoppers	3933 (2,61 %)	3216 (2,53 %)	5853 (2,70 %)	68,75 %	2,91	00:01:41	55 (2,87 %)	
<input type="checkbox"/> 3. Shoppers/Bargain Hunters	3583 (2,38 %)	2907 (2,28 %)	5501 (2,54 %)	70,41 %	2,85	00:01:36	41 (2,14 %)	
<input type="checkbox"/> 4. Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	3520 (2,34 %)	2927 (2,30 %)	5128 (2,37 %)	67,71 %	2,94	00:01:46	41 (2,14 %)	
<input type="checkbox"/> 5. Media & Entertainment/TV Lovers	3488 (2,32 %)	2826 (2,22 %)	5409 (2,50 %)	70,46 %	2,84	00:01:35	44 (2,29 %)	
<input type="checkbox"/> 6. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	3482 (2,31 %)	2911 (2,29 %)	5151 (2,38 %)	68,01 %	3,00	00:01:47	52 (2,71 %)	
<input type="checkbox"/> 7. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	3445 (2,29 %)	2858 (2,24 %)	5000 (2,31 %)	67,34 %	2,99	00:01:48	45 (2,35 %)	
<input type="checkbox"/> 8. Beauty & Wellness/Beauty Mavens	3437 (2,28 %)	2848 (2,24 %)	4999 (2,31 %)	67,85 %	2,96	00:01:46	43 (2,24 %)	
<input type="checkbox"/> 9. Media & Entertainment/Book Lovers	3412 (2,26 %)	2791 (2,19 %)	5290 (2,44 %)	70,66 %	2,78	00:01:36	43 (2,24 %)	
<input type="checkbox"/> 10. Food & Dining/Foodies	3390 (2,25 %)	2872 (2,26 %)	4770 (2,20 %)	67,61 %	2,98	00:01:43	48 (2,50 %)	

Nécessite que l'option soit activée.

Il s'agit ici d'estimations de Google et non de données exactes :
<https://www.google.com/settings/u/0/ads>

Audience › Données démographique › Origine géographique

Permet de déterminer l'origine géographique des sessions sur votre site



Les données présentes dans ce rapport ne sont pas exactement fiables en raison de limites techniques (détermination de la provenance par l'adresse IP).

Audience › Technologie › Navigateurs et systèmes d'exploitation

The screenshot shows a web analytics dashboard with a sidebar on the left and a main data table. The sidebar includes categories like 'AUDIENCE', 'Utilisateurs actifs', and 'Technologie'. The main table is titled 'Dimension principale : Navigateur' and is divided into columns for 'Acquisition', 'Comportement', and 'Conversions'. It lists data for various browsers (Chrome, Internet Explorer, Safari, Firefox) and operating systems (Windows, iOS, Android).

Navigateur	Acquisition			Comportement			Conversions	
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Transactions	Chiffre d'affaires
Navigateur	52 287	62,52 %	32 688	31,40 %	3,72	00:02:41	578	0,00 €
1. Chrome	15 362 (29,38 %)	62,34 %	9					
2. Internet Explorer	12 670 (24,23 %)	63,88 %	8					
3. Safari	11 505 (22,00 %)	60,32 %	6					
4. Firefox	0 000 (0,00 %)	60,00 %	0					

Système d'exploitation	Acquisition			Comportement			Conversions	
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Transactions	Chiffre d'affaires
Système d'exploitation	52 287	62,52 %	32 688	31,40 %	3,72	00:02:41	578	0,00 €
1. Windows	32 521 (62,20 %)	62,82 %	20 430 (62,50 %)	25,04 %	4,05	00:02:55	457 (79,07 %)	0,00 € (0,00 %)
2. iOS	8 540 (16,33 %)	65,71 %	5 612 (17,17 %)	45,32 %	2,81	00:02:01	19 (3,29 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Android	5 594 (10,70 %)	63,62 %	3 559 (10,89 %)	52,47 %	2,75	00:02:08	10 (1,73 %)	0,00 € (0,00 %)

Détail des visites par navigateur : si des données diffèrent selon les navigateurs, il peut y avoir un problème de compatibilité du site avec l'un des navigateurs.

Idem pour les système d'exploitation

Audience › Rapport Cross Device

Pour pouvoir avoir accès aux rapports Cross Device, il faut au préalable créer une nouvelle vue et activer la fonctionnalité

Vue "ID utilisateur"

Afficher les rapports User-ID
Obtenez des données des sessions au cours desquelles vous envoyez des valeurs du champ User-ID ainsi que des informations connexes à Google Analytics. Cette vue inclut un ensemble de rapports multi-appareils. Pour afficher des données dans cette dernière, vous devez activer et mettre en œuvre le champ User-ID. Vous ne pouvez plus modifier ce paramètre une fois que la vue a été créée. En savoir plus sur le [champ User-ID](#).

ACTIVER

Séquenceur
Utilisateurs

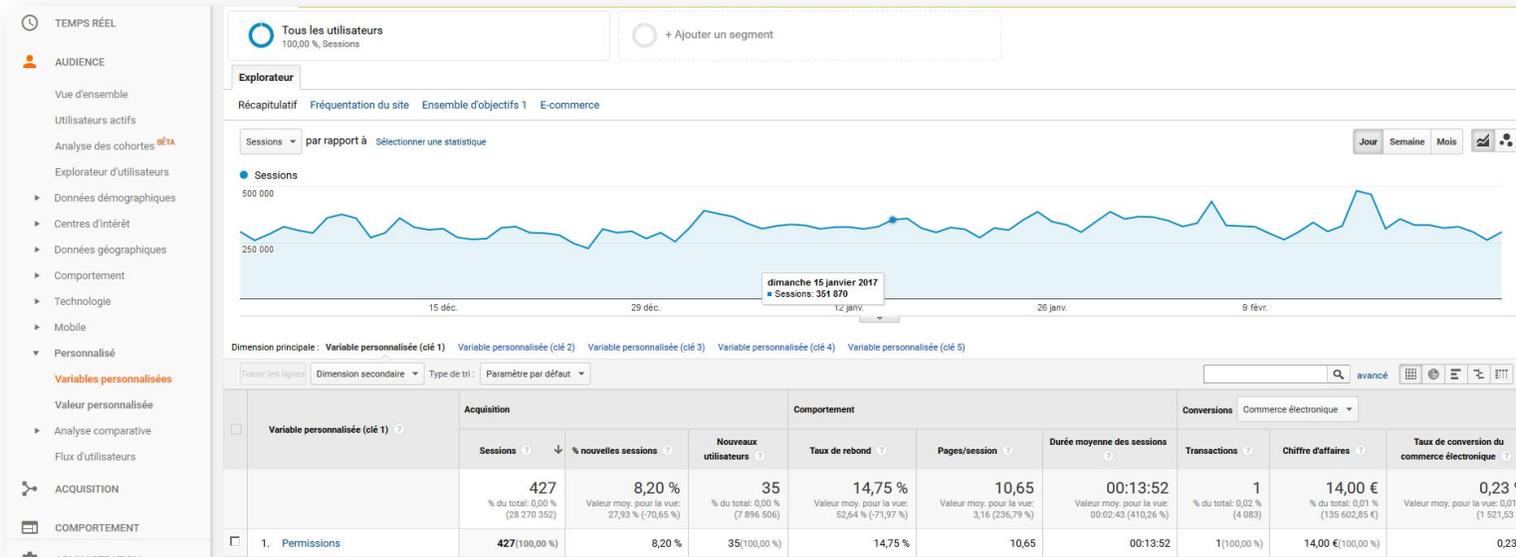
- Desktop
- Mobile
- Tablet

Catégorie	Pourcentage
Desktop	46,13 %
Mobile	25,32 %
Tablet	13,17 %
Desktop & Mobile	7,67 %
Desktop & Tablet	3,82 %
Mobile & Tablet	2,71 %
Desktop & Mobile & Tablet	1,20 %

Dimension principale : Catégorie d'appareil

Les rapports que l'on y trouve sont pour l'heure très limités en terme de dimensions et de statistiques analysables et sont basés sur un volume de visiteurs faibles (car ils ont dû être identifiés sur tous les devices).

Audience › Personnalisé

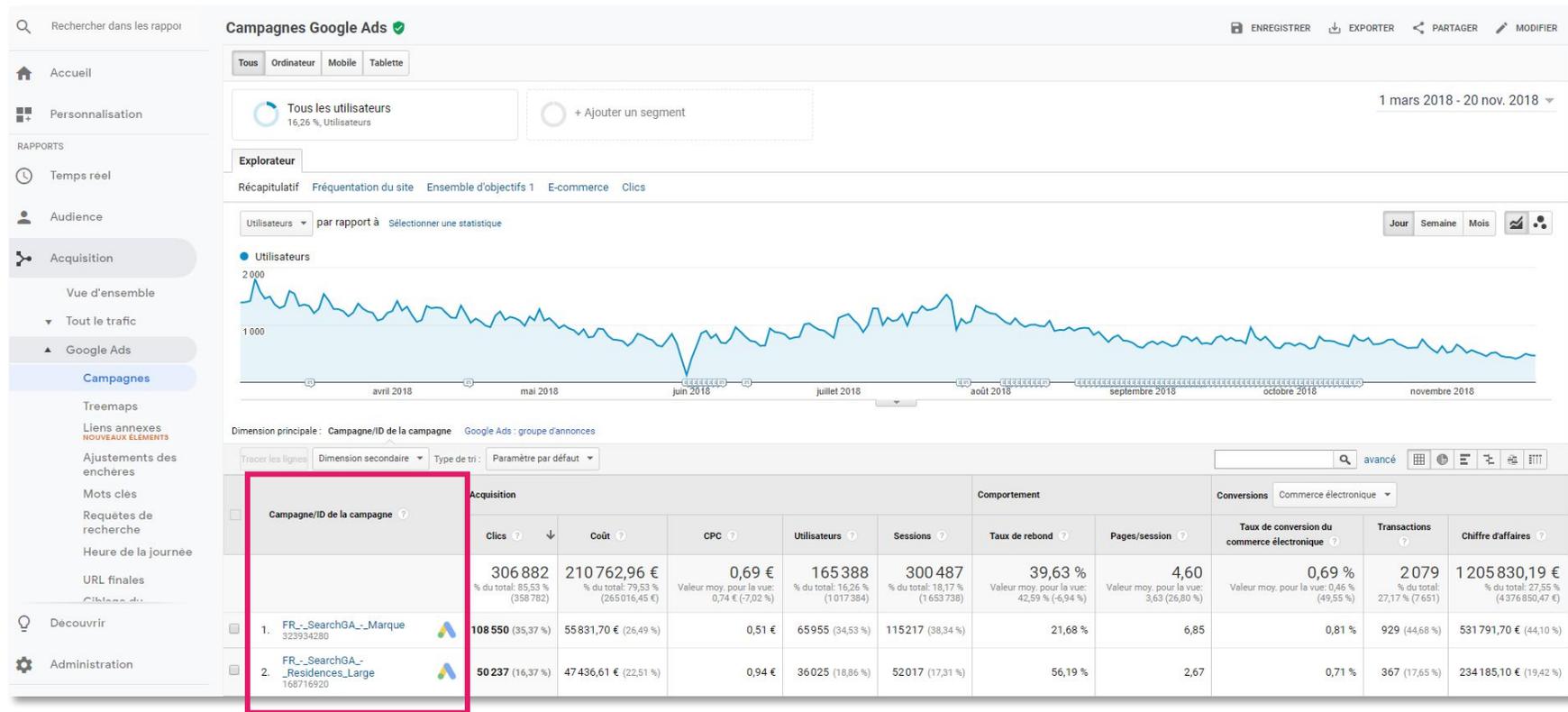


Partie vide par défaut.

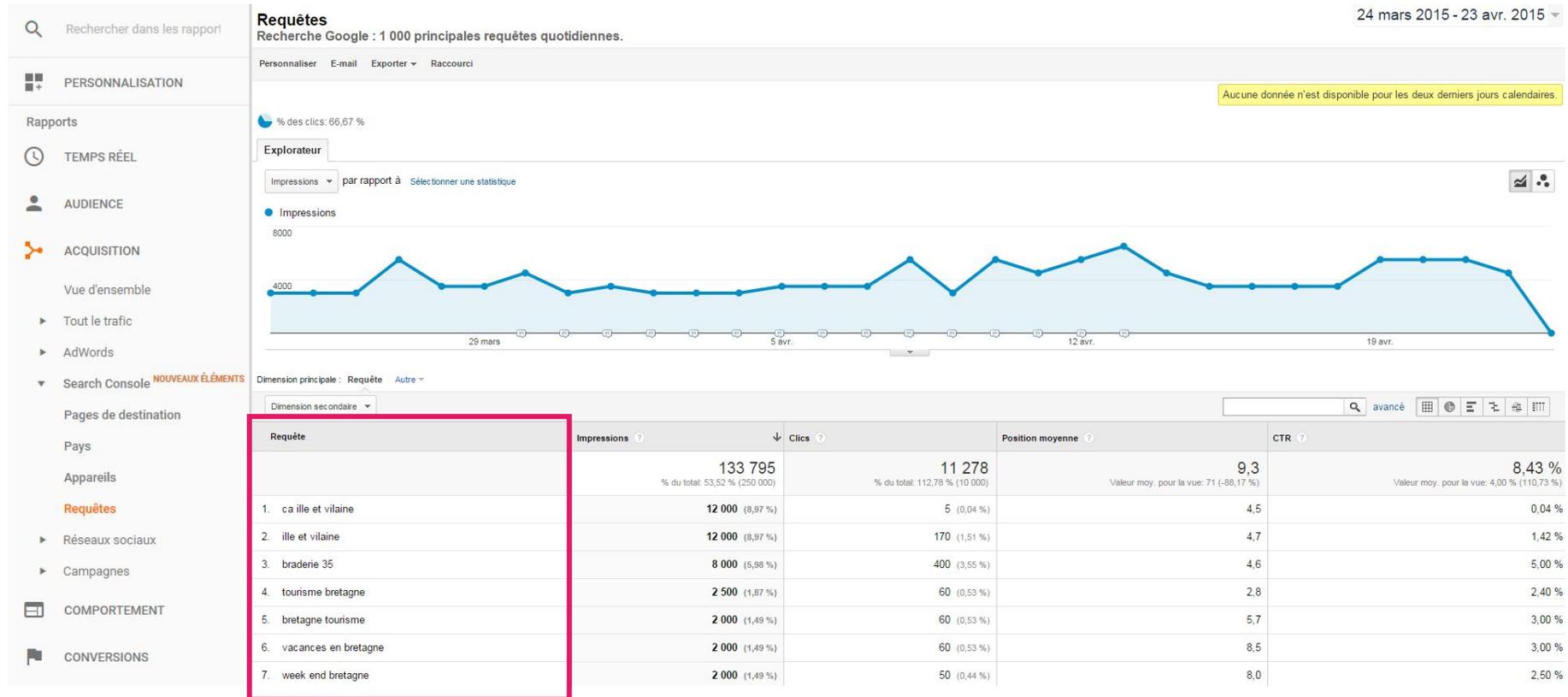
Celle-ci se remplit automatiquement en cas d'utilisation de variables.

Acquisition › Google Ads

Pour que cette section soit disponible, il faut que les deux comptes soit reliés.

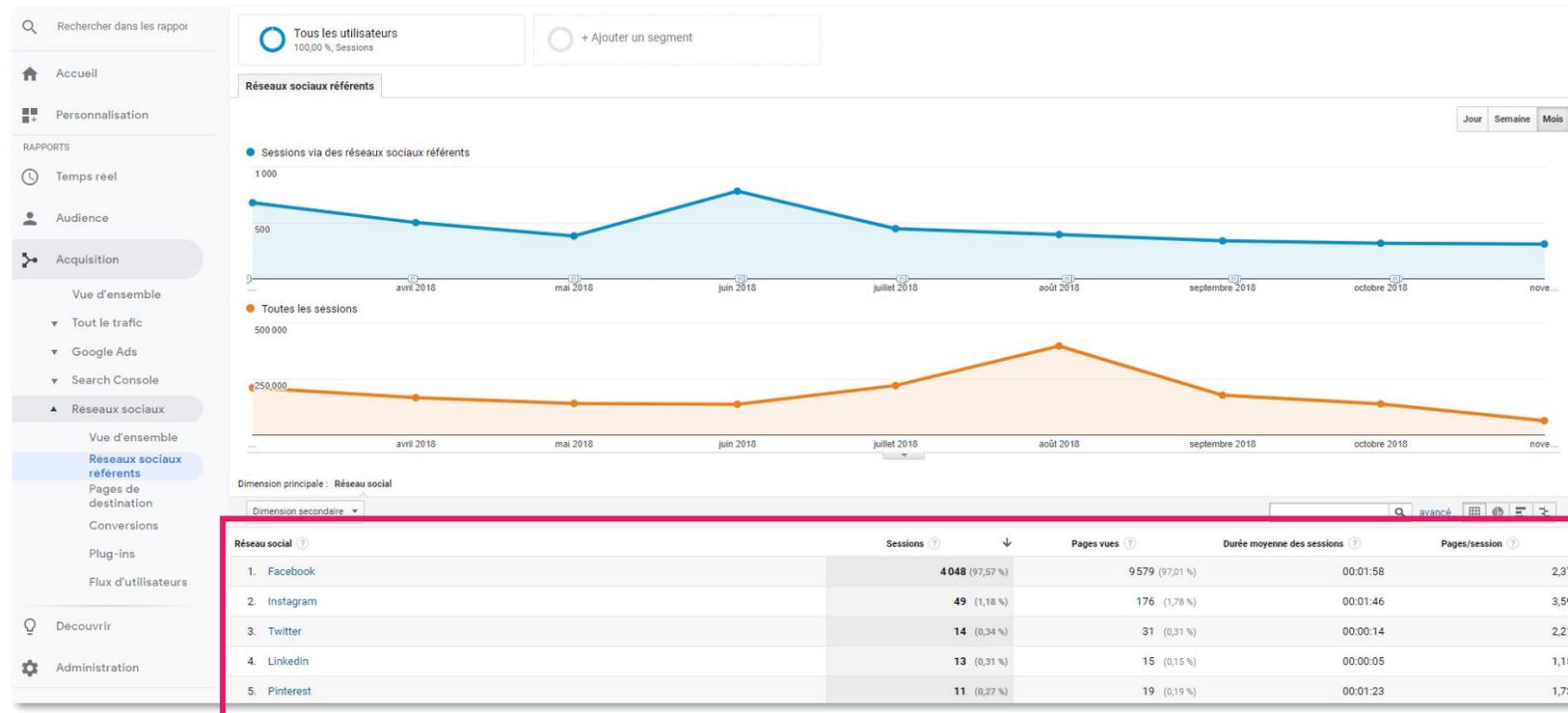


Acquisition › Optimisation du référencement

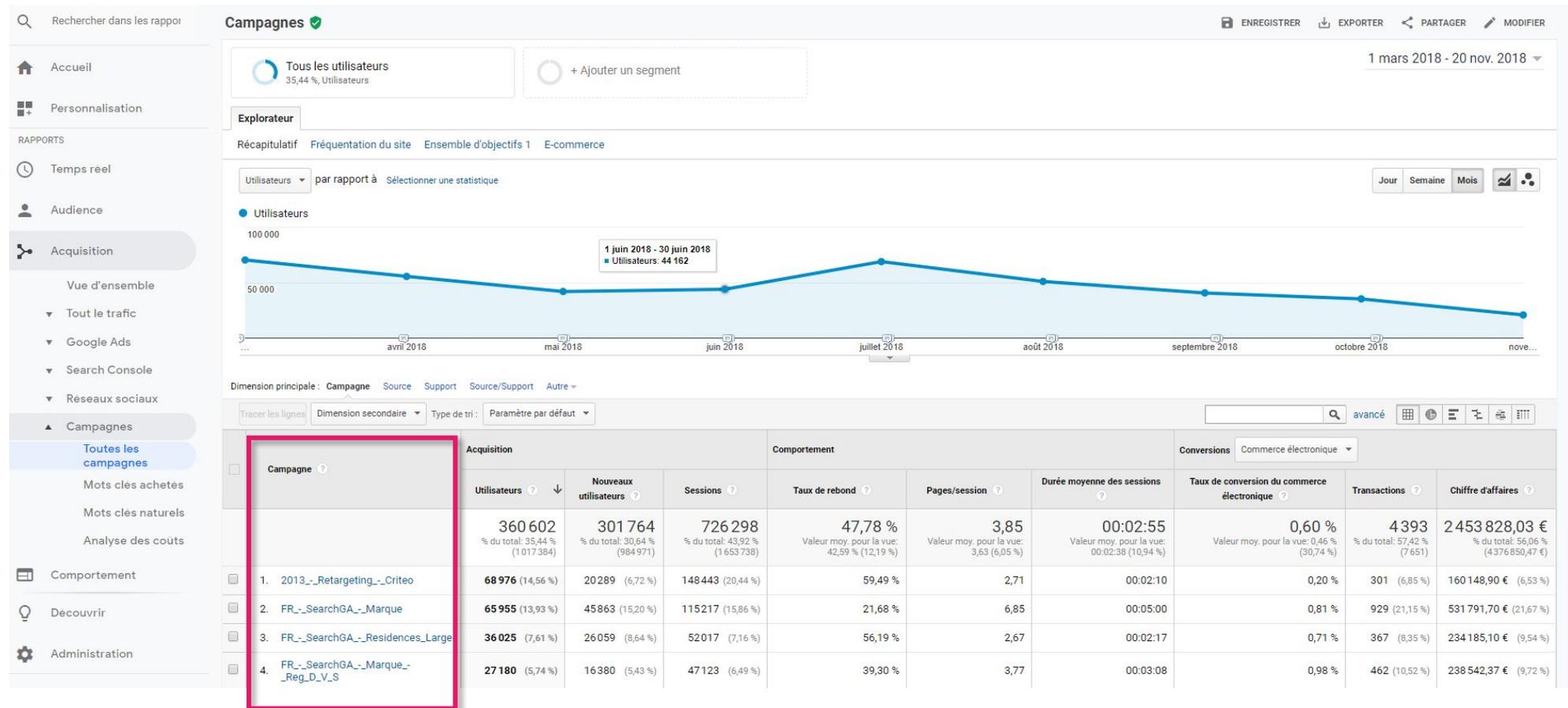


Acquisition › Réseaux Sociaux

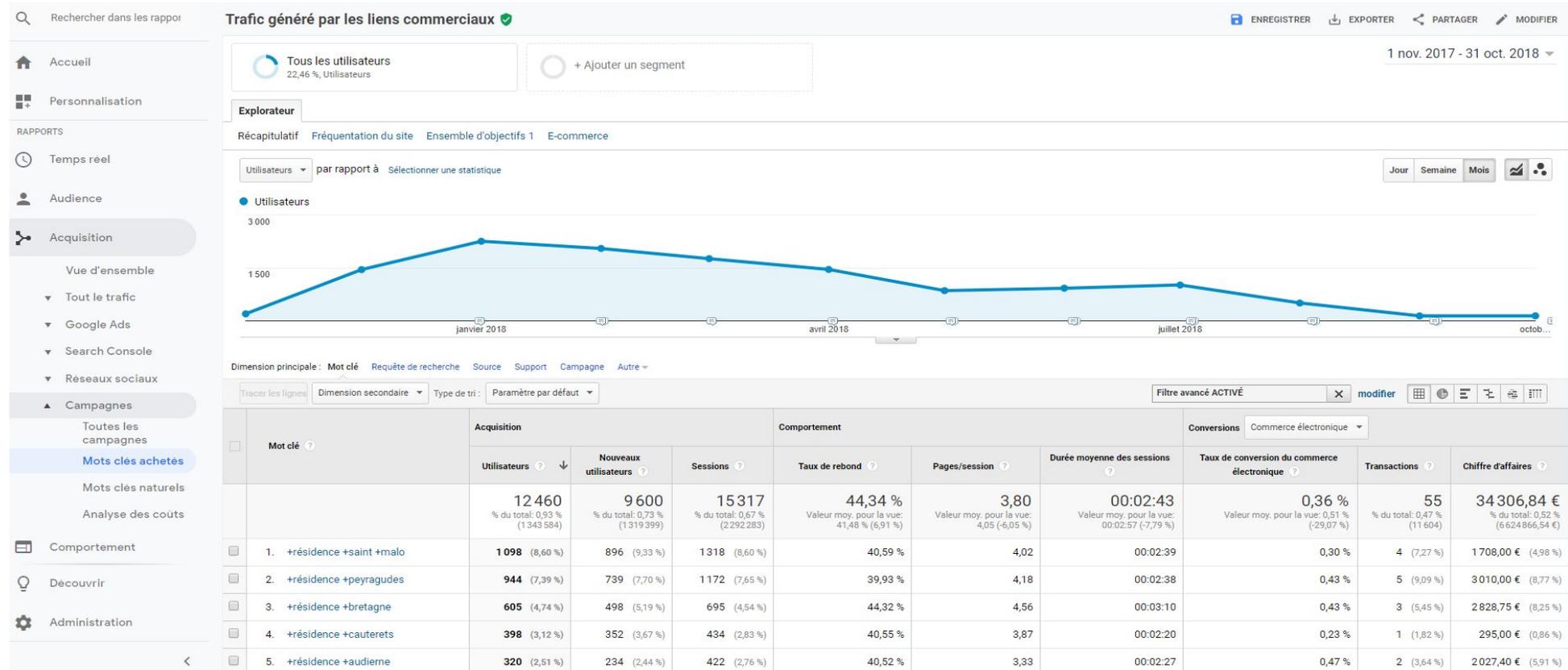
L'analyse des réseaux sociaux permet d'identifier les réseaux et le contenu à fort potentiel, suivre les interactions des internautes avec le contenu et suivre les conversions en provenance de ces sources.



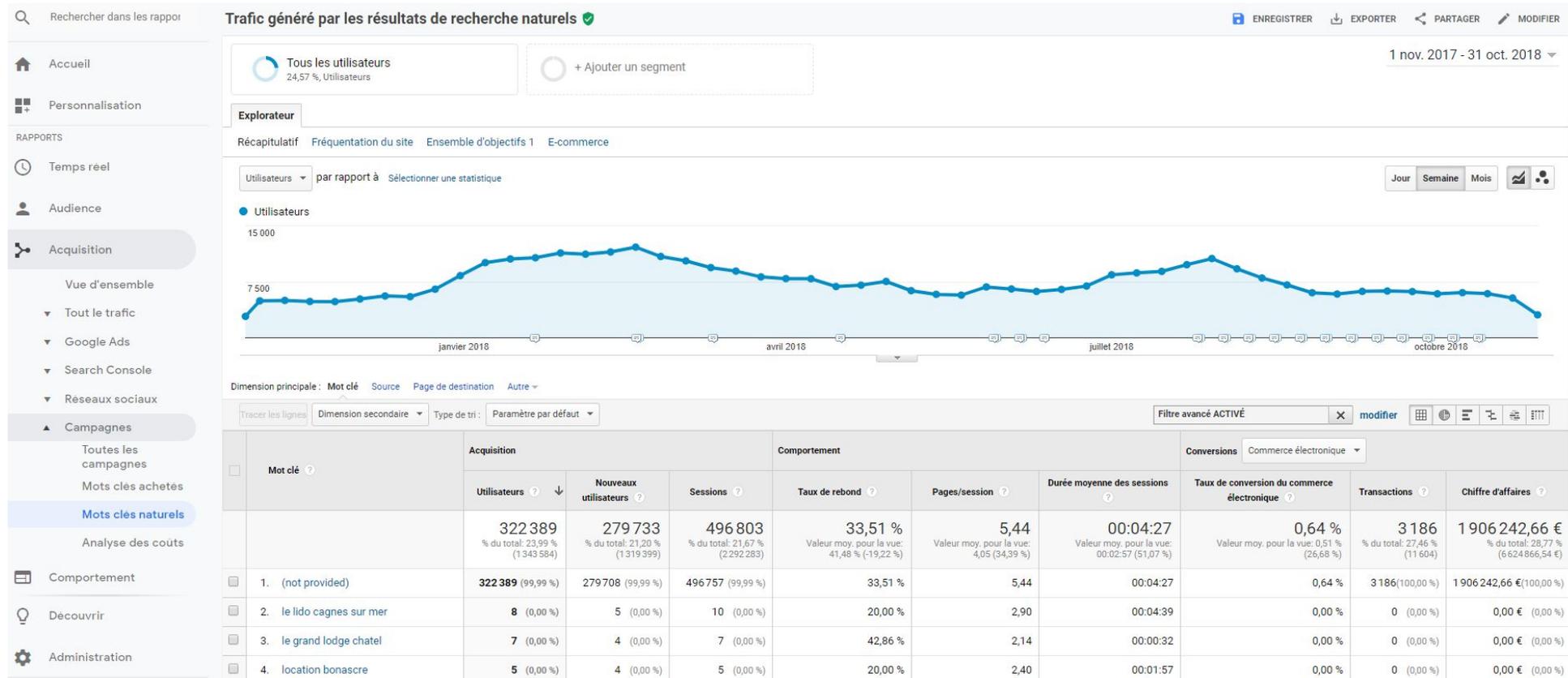
Acquisition › Campagnes › Toutes les campagnes



Acquisition › Campagnes › Mots-clés achetés



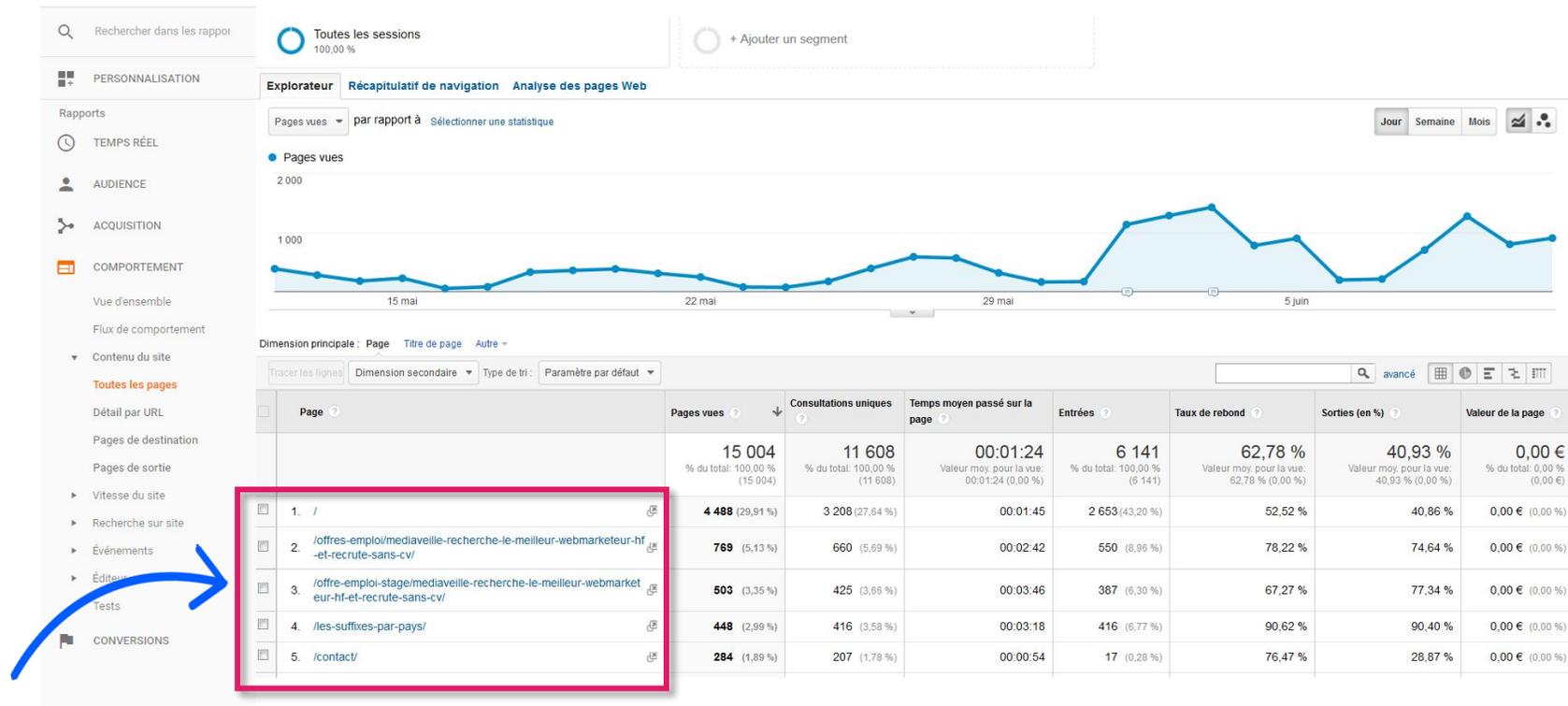
Acquisition › Campagnes › Mots-clés naturels



Comportement › Contenu du site

Cette section permet de suivre toutes les données liées aux pages du site (page de destination, de sortie, etc.)

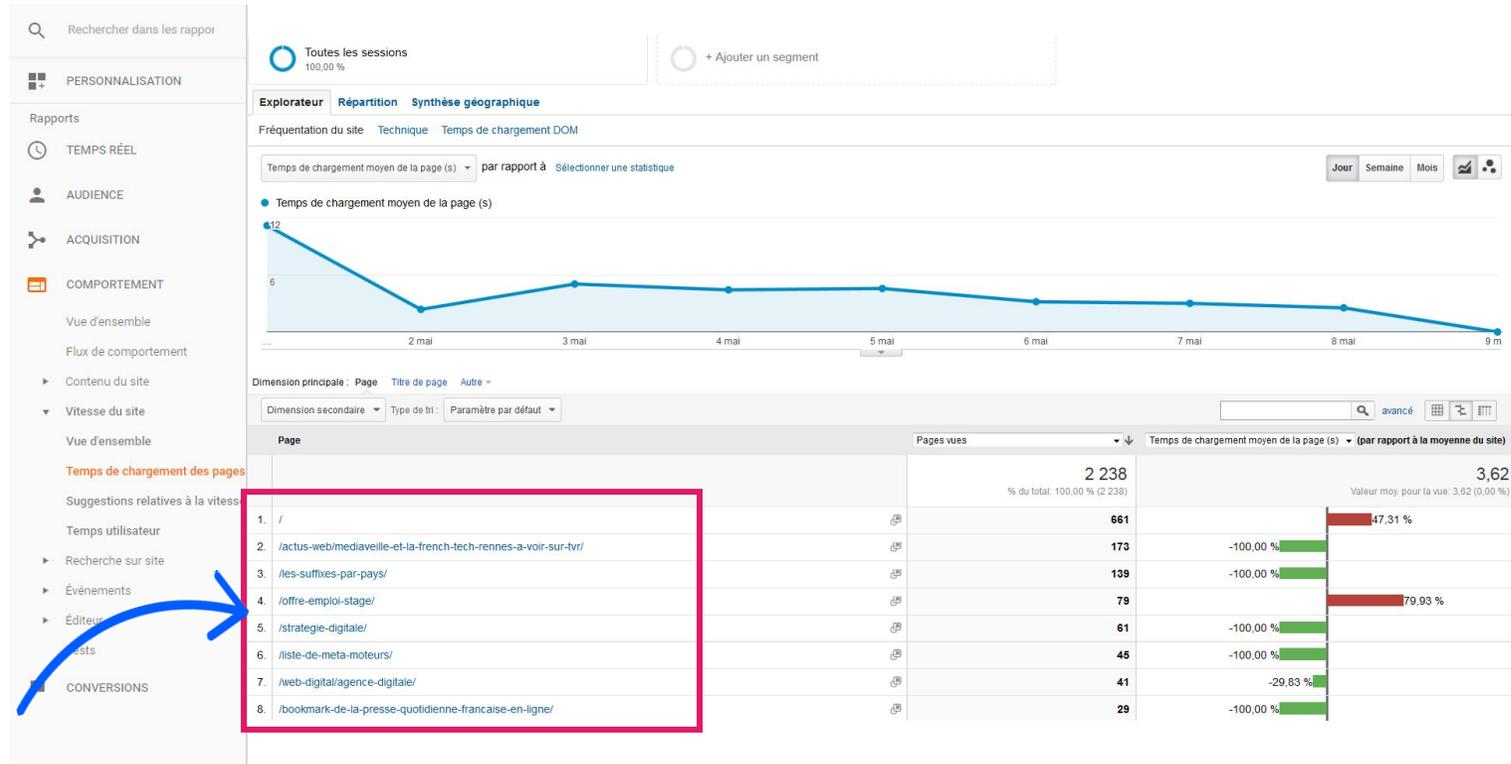
Il est ainsi possible d'identifier les pages les plus / les moins performantes afin de s'en inspirer ou d'apporter des optimisations sur celles-ci.



#RAPPORT

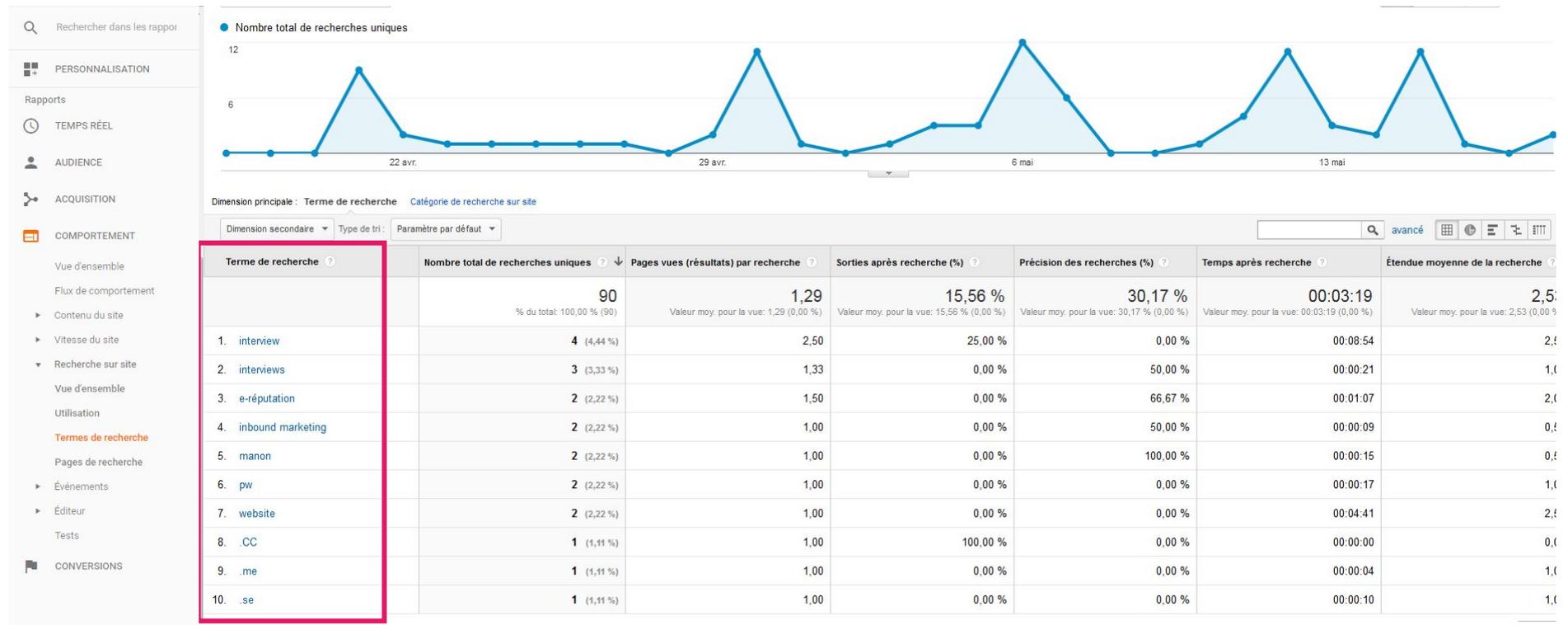
Comportement › Vitesse du site

Cette section indique le temps de chargement de la page en secondes et la comparaison avec la moyenne du site.



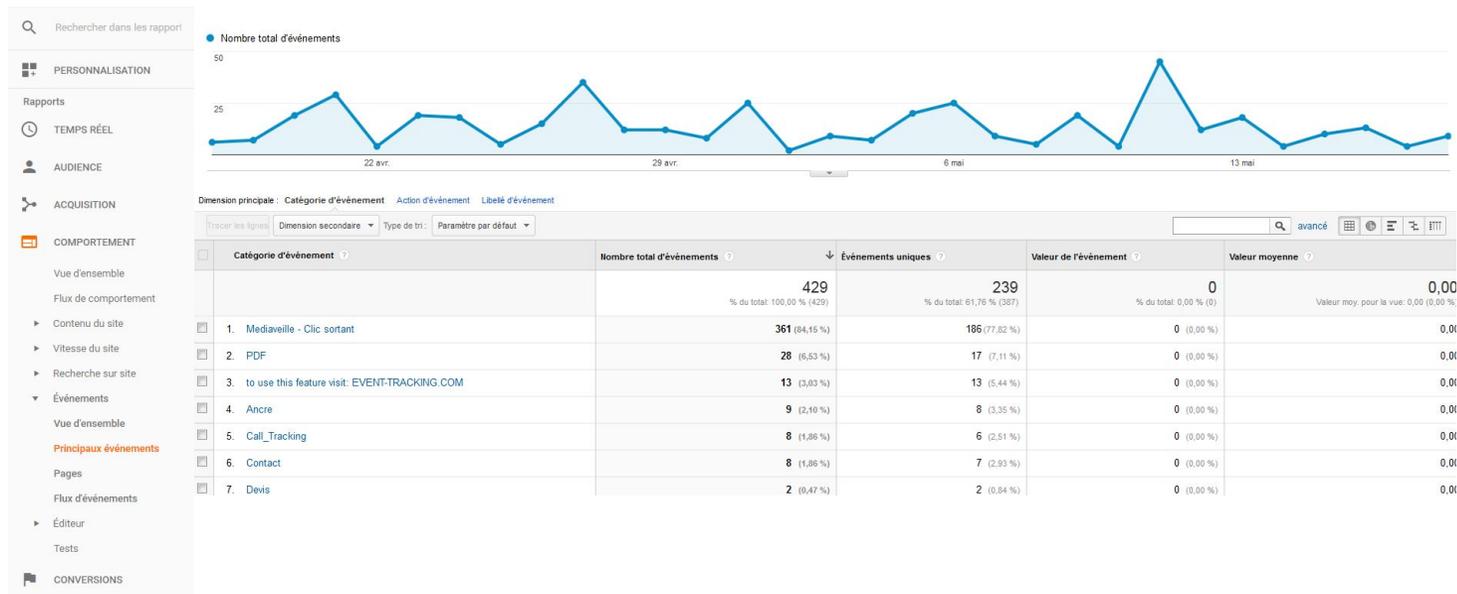
Comportement › Recherche sur site

Si le suivi de recherche est configuré dans paramètres du profil, ce rapport permet de suivre les requêtes des internautes dans le moteur de recherche interne au site, le cas échéant.



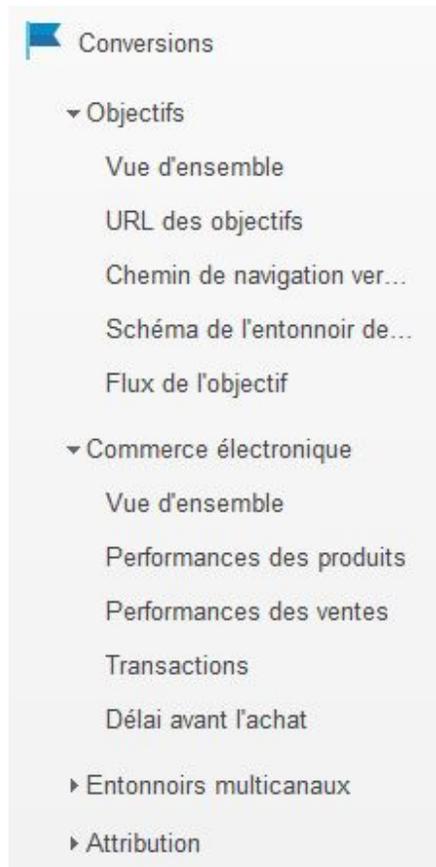
Comportement › Événements

Données des événements par catégorie, action, libellé



Si un événement est suivi sous forme d'objectifs, le nombre d'objectifs correspondra au nombre d'événements uniques.
Un objectif ne peut être comptabilisé qu'une seule fois par visite.

Conversions



La partie d'analyse des Conversions se divise en 4 grandes parties :

- **Objectifs** : suivi des objectifs déclarés au niveau de la vue (Profil)
- **Commerce électronique** : suivi à partir du marquage e-commerce
- **Entonnoir multicanaux** : complémentarité des différentes sources de trafic pour la réalisation d'objectifs ou de transaction
- **Attribution** : possibilité depuis quelques mois d'attribuer une conversion à plusieurs sources selon différents modèles

Conversions › Objectifs › URL des objectifs réalisés

Permet de vérifier si les URL des objectifs sont correctes et de voir sur quelle page se déclenche tel ou tel objectif

Variable principale : URL de réalisation de l'objectif

Variable secondaire avancé

URL de réalisation de l'objectif	Objectifs réalisés ? ↓
	437 % du total: 100,00 % (437)
1. /traitement-formulaire-article/	322
2. /traitement-des-donnees-seo-benchmark/	17
3. /nos-offres/formations/formations-veille-et-recherche-sur-internet/formation-veille-sur-internet-rechercher-les-informations-sur-internet/	9
4. /nos-offres/formations/formations-veille-et-recherche-sur-internet/formation-veille-organiser-sa-veille-sur-internet/	7
5. /	5
6. /nos-offres/formations/formations-referencement/formation-referencement-netlinking-creer-une-strategie-de-liens-pour-un-site-web/	5
7. /nos-offres/formations/formations-marketing-mobile/formation-decouvrir-le-potentiel-du-marketing-mobile/	4
8. /nos-offres/formations/formations-veille-et-recherche-sur-internet/formation-veille-maitriser-la-recherche-sur-internet/	4
9. /nos-offres/formations/formations-veille-et-recherche-sur-internet/formation-veille-rechercher-les-informations-sur-internet/	4

Conversions › Objectifs › Chemins de navigation vers l'objectif

Explorateur				
Type de tri : Paramètre par défaut ▼				
				avancé
JURL de réalisation de l'objectif	Étape précédente de l'objectif - 1	Étape précédente de l'objectif - 2	Étape précédente de l'objectif - 3	Objectifs réalisés ↓
1. /traitement-formulaire-article/	/coordonnees-des-agences-mediaveille/	/	(entrance)	41
2. /traitement-formulaire-article/	/nos-offres/ergonomie-et-webdesign/restructuration-de-site/	/	(entrance)	20
3. /traitement-formulaire-article/	/nos-offres/etudes-et-veille/	/	(entrance)	19
4. /traitement-formulaire-article/	/devis/	/	(entrance)	16
5. /traitement-formulaire-article/	/coordonnees-des-agences-mediaveille/	/coordonnees-des-agences-mediaveille/	/	11
6. /traitement-formulaire-article/	/nos-offres/referencement/recommandations-de-referencement/	/	(entrance)	11
7. /traitement-formulaire-article/	/coordonnees-des-agences-mediaveille/	/nos-offres/web-marketing/	/	10
8. /traitement-formulaire-article/	/formulaire-de-contact/	/nos-offres/les-reseaux-sociaux/solutions-facebook/	/	10
9. /traitement-formulaire-article/	/nos-offres/etudes-et-veille/	/nos-offres/formations/formations-thematiques/	/nos-offres/formations/formations-veille-et-recherche-sur-internet/	10
10. /traitement-formulaire-article/	/nos-offres/formations/formations-web-analytics/ameliorer-site-internet-google-analytics/	/nos-offres/formations/formations-web-analytics/ameliorer-site-internet-google-analytics/	(entrance)	10

Conversions › Objectifs › Schéma de l'entonnoir de conversion

Visualiser l'entonnoir pour un objectif en plusieurs étapes (si configuré au niveau de la vue)



Conversions › Objectifs › Schéma de l'entonnoir de conversion

Visualiser l'entonnoir pour un objectif en plusieurs étapes (si configuré au niveau de la vue)

Configuration de l'objectif Modifier
Modèle : *Effectuer un paiement*

Description de l'objectif Modifier
Nom : *Finaliser le panier d'achat*
Type d'objectif : *Destination*

Détails de l'objectif

Destination

Expression régulière: Respect de la casse
Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Valeur facultatif
 Attribuez une valeur monétaire à la conversion.

Entonnoir de conversion facultatif

Utilisez une chaîne correspondant au nom de l'écran d'une application ou l'URL d'une page Web pour chaque étape. Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Étape	Nom	Écran/Page	Obligatoire ?
1	Compte : Création / Connection	/checkout.*/login	<input type="button" value="NON"/>
2	Panier	/checkout.*/cart	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Coordonnées	/checkout.*/contact_information	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Validation Récapitulatif	/checkout.*/validation	<input checked="" type="checkbox"/>

Conversions › Commerce électronique

Le suivi e-commerce permet un suivi par :



Produit



Code produit



Catégorie de
produit



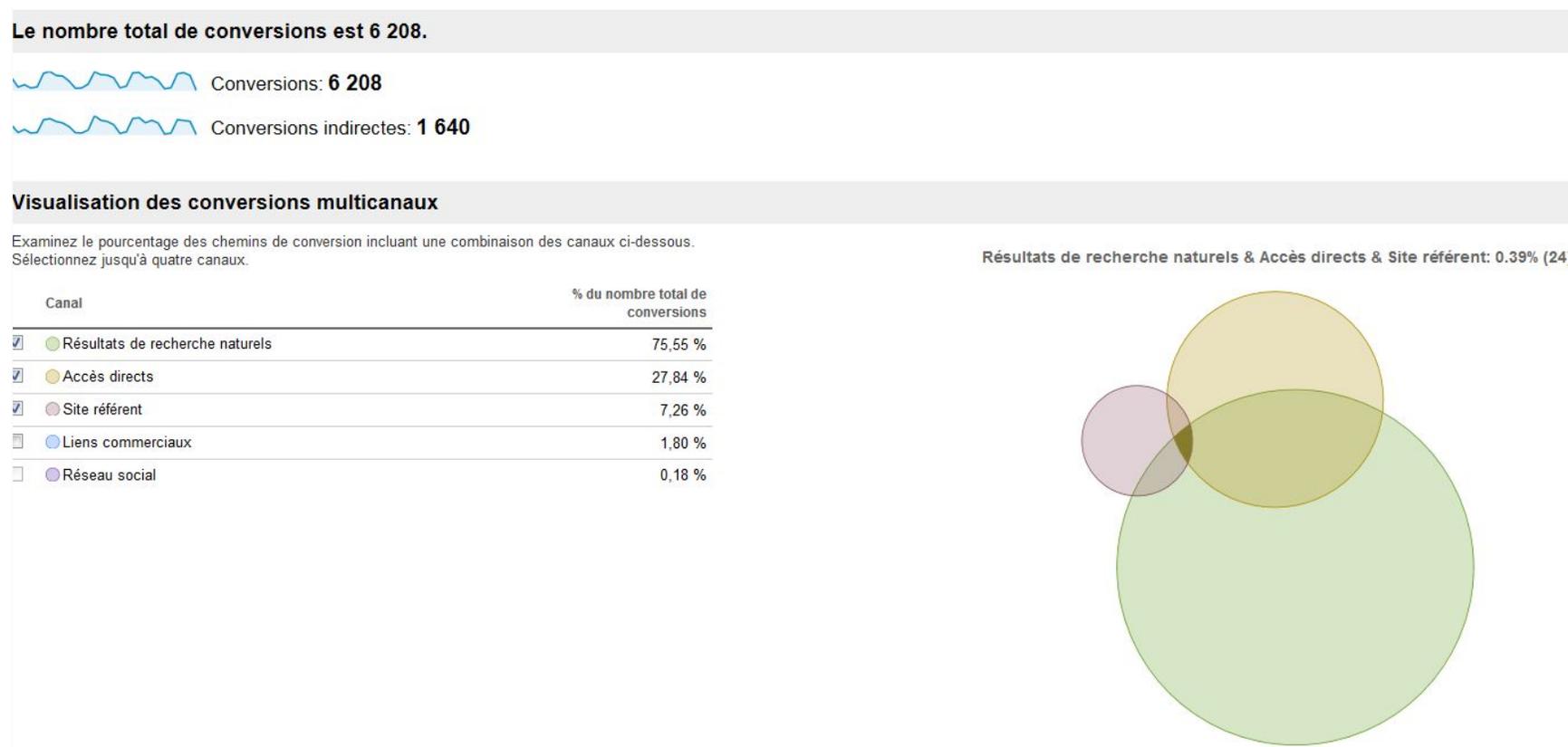
Date



N° de transaction

Conversions › Entonnoirs multicanaux › Vue d'ensemble

Vue d'ensemble globale



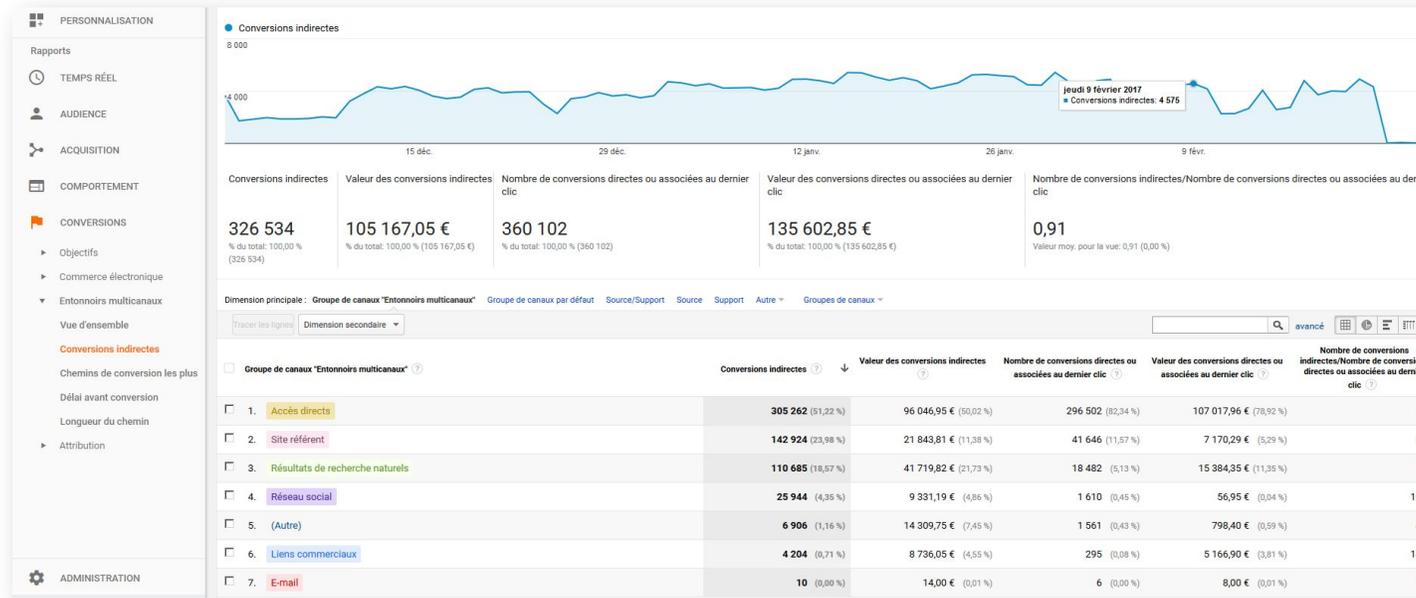
Conversions › Entonnoirs multicanaux › Conversions indirectes

Part des conversions associées au dernier clic

Part des conversions indirectes : présence de la source dans le chemin, mais pas au dernier clic

Attention : non additionnable, car doublon

Publicité payante > Publicité payante // sera comptabilisé dans les 2 colonnes



Conversions › Entonnoirs multicanaux › Chemins de conversion les plus fréquents

Part des conversions des sources de trafics tout au long du processus de conversion.

Dimension principale : Chemin de groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" Chemin de la source/du support Chemin de la source Chemin du support Autre ▾ Groupes de canaux ▾

Dimension secondaire ▾ avancé [icônes]

Chemin de groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" ?	Conversions ↓	Valeur des conversions
1. Résultats de recherche naturels × 2	320 (19,51 %)	—
2. Résultats de recherche naturels → Accès directs	254 (15,49 %)	—
3. Accès directs × 2	106 (6,46 %)	—
4. Résultats de recherche naturels → Accès directs × 2	63 (3,84 %)	—
5. Résultats de recherche naturels × 3	61 (3,72 %)	—
6. Accès directs → Résultats de recherche naturels	44 (2,68 %)	—
7. Résultats de recherche naturels → Accès directs → Résultats de recherche naturels	41 (2,50 %)	—
8. Résultats de recherche naturels × 2 → Accès directs	40 (2,44 %)	—
9. Site référent → Résultats de recherche naturels	35 (2,13 %)	—
10. indisponible × 2	30 (1,83 %)	—

Afficher les lignes : 10 Accéder à : 1 1 à 10 sur 274 [navigation]

Conversions › Entonnoirs multicanaux › Chemins de conversion les plus fréquents

Possibilité de créer ses propres groupes de canaux afin de personnaliser le suivi multi-sources.

Nom :

Par exemple : Mots clés génériques ou mot clés de marque

Règles applicables aux libellés Définissez les libellés en utilisant des règles précises (par exemple, si le mot clé contient "hôtel", libellez-le "Mots clés génériques").

-
-
-
-
-
-
- Par exemple : Mots clés génériques

[Supprimer](#)

ou

[Ajouter une instruction "OU"](#)

Conversions › Entonnoirs multicanaux › Chemins de conversion les plus fréquents

Le rapport sera ainsi en fonction des groupes créés.

Chemin de conversion MV Canaux	Conversions	Valeur des conversions
1. AdWords	103	5 474,71 €
2. Newsletter	45	2 683,92 €
3. Emailing CPC	39	2 406,69 €
4. AdWords → AdWords	26	1 417,61 €
5. Référencement Naturel	22	1 409,71 €
6. Sites référents	23	1 389,50 €
7. Accès Direct	22	1 375,42 €
8. AdWords → Accès Direct	21	1 080,89 €
9. Newsletter → Newsletter	9	496,86 €
10. AdWords → AdWords → AdWords	11	476,88 €
11. Emailing CPC → Emailing CPC	9	465,88 €
12. AdWords → Référencement Naturel	5	286,88 €
13. AdWords → Sites référents → Accès Direct	1	286,20 €
14. Accès Direct → Accès Direct	4	263,72 €
15. AdWords → AdWords → AdWords → AdWords → AdWords	1	226,30 €

Conversions › Entonnoirs multicanaux › Chemins de conversion les plus fréquents

Permet de répartir un objectif ou du chiffre d'affaires en donnant plus ou moins de poids à une source en fonction de son emplacement dans le chemin de conversion.

Outil de comparaison de modèles 1 août 2014 - 31 août 2014

Segments de conversion Exporter Raccourci

Conversion : Type : Période d'analyse :
Toutes Toutes AdWords Période de 30 jours avant la conversion

% des conversions: 100,00 %

Dernier clic indirect Sélectionner un modèle

Dimension principale : Groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" Source/Support Source Support Autre Groupes de canaux

Dimension secondaire

	Dépenses (pour la période sélectionnée)	Dernier clic indirect Conversions	CPA du modèle Dernier clic indirect	Dernier clic indirect Valeur des conversions	ROAS du modèle Dernier clic indirect
1. Résultats de recherche naturels	—	1 375,00 (50,44 %)	—	0,00 € (0,00 %)	—
2. Accès directs	—	595,00 (21,83 %)	—	0,00 € (0,00 %)	—
3. Liens commerciaux	5 303,45 €	379,00 (13,90 %)	13,99 €	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
4. Site référent	—	374,00 (13,72 %)	—	0,00 € (0,00 %)	—
5. E-mail	—	2,00 (0,07 %)	—	0,00 € (0,00 %)	—
6. Réseau social	—	1,00 (0,04 %)	—	0,00 € (0,00 %)	—

Afficher les lignes : 10 Accéder à : 1 1 à 6 sur 6