

GOOGLE ANALYTICS

Paramétrages et analyse des données

Sommaire

GOOGLE ANALYTICS.....3

Glossaire

Installer et configurer Google Analytics

Créer un compte.....	6
Enregistrement.....	6
Insérer le code de suivi.....	7
Paramétrages.....	9
Rapports personnalisés.....	12

Rapports

Audience.....	13
Acquisition (source de trafic).....	16
Comportement (Contenu).....	17

Mise en place d'objectifs

Principe.....	18
Configuration.....	18

GOOGLE ANALYTICS

Service d'analyse d'audience d'un site Web gratuit proposé par Google. Permet d'avoir des informations quantitatives et qualitatives sur la fréquentation de votre site : nombre de visiteurs, localisation, mots clés utilisés pour la recherche, durée de la visite...

Ces informations aident à élaborer une stratégie de référencement (naturel et payant) efficace.

Centre d'aide analytics : <https://support.google.com/analytics/>

Glossaire

Pour comprendre les résultats fournis dans les rapports il est important de connaître le vocabulaire employé par Google dans la création de rapports.

- **Accès direct** : Accès au site web en tapant l'URL exacte dans la barre d'adresse du navigateur. L'accès au site via un marque-page est considéré comme un accès direct également.
- **Le code de suivi** de Google Analytics est un petit extrait de code qui est inséré dans le corps d'une page HTML. Lorsque la page HTML est chargée, le code de suivi contacte le serveur Google Analytics et enregistre une consultation de page pour cette page. Il collecte également des informations sur la visite et des informations sur le visiteur
- **Compte** : Ensemble de profils de sites internet.
- **Cookie** : Petit fragment de données au format texte qu'un serveur Web envoie à un navigateur Web. Il stocke les sources de trafic des internautes ainsi que d'autres informations non nominatives. Ces données sont stockées sur le disque dur de l'utilisateur et renvoyées à un serveur Web spécifique à chaque fois que le navigateur demande une page à ce serveur.
- **Entonnoir de conversion** : Parcours de l'internaute avant d'effectuer une action de conversion sur un site internet.

- **Filtres** : permettent de limiter et de modifier les données relatives au trafic incluses dans une vue.
- **Objectif** : But à atteindre en fonction d'une stratégie.
- **Pages vues** : Nombre de pages consultées sur une période donnée.
- **Pages par visite** : Nombre de pages consultées de manière successive, c'est à dire, durant une même session de visite.
- **Session** : Période d'interaction entre le navigateur du visiteur et un site Web particulier, qui se termine lorsque le visiteur ferme la fenêtre ou le programme de navigation, ou lorsqu'il n'effectue aucune action sur le site pendant une durée donnée. (30 minutes)
- **Referrer** : Trafic en provenance d'un site tiers (partenaires, annuaire, etc)
- **Sites référents** : Sites qui font un lien vers un autre site
- **Segment** : Sous ensemble de données statistiques.
- **Source de trafic** : Site de provenance de l'internaute avant une visite sur un site.
- **Taux de rebond** : Pourcentage de visiteurs qui n'ont parcouru qu'une seule page sur un site donné
- **Utilisateur (Visiteur)** : Le terme « Visiteur » est une abstraction dont le but est de fournir, avec le plus de précision possible, le nombre de personnes réelles et distinctes qui ont visité un site Web. Les systèmes de suivi des visiteurs les plus précis utilisent généralement des cookies pour évaluer le nombre de visiteurs distincts.
- **Nouveaux utilisateurs** : Dans Google Analytics, un visiteur est considéré comme «nouveau» lorsqu'il accède pour la première fois à une page de votre site à partir d'un navigateur Web. Un cookie propriétaire est alors enregistré dans son navigateur.
- **Visiteurs uniques** : Les visiteurs uniques représentent le nombre de visiteurs de votre site Web non dupliqués (comptabilisés une seule fois) sur une période de temps donnée. Un visiteur unique est déterminé à l'aide des cookies.

- **Vue (Profil)** : Règles définies pour l'affichage d'un rapport d'un site web

Sources : <http://www.mauricelargeron.com> et <https://support.google.com/analytics/#>

Installer et configurer Google Analytics

Créer un compte

- Il faut avoir au préalable une adresse gmail, si tel n'est pas le cas, cliquez « Créer un compte » : <https://accounts.google.com/>
- Allez à l'adresse du service en ligne Google Analytic en Français, cliquez « Créer un compte » puis « Inscription » : <http://www.google.fr/intl/fr/analytics/>

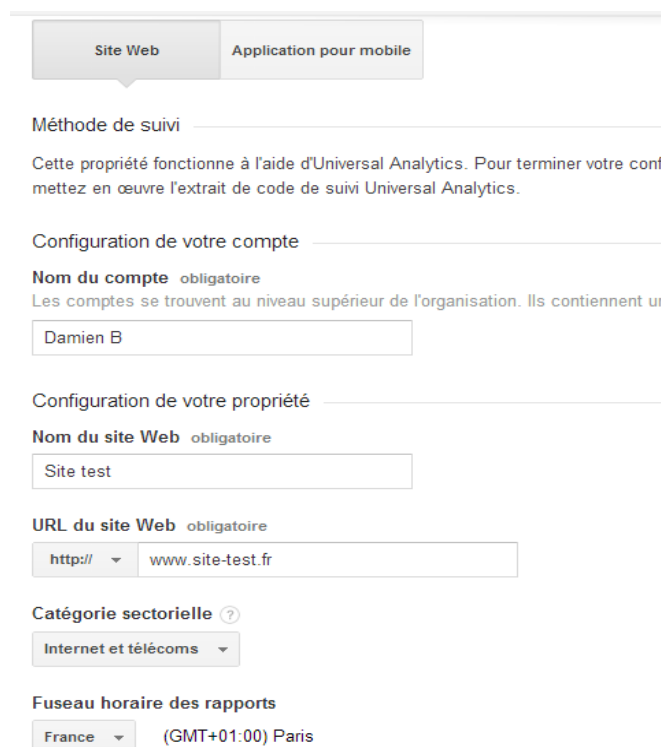
Enregistrement

COMPTE => "Dossier" de 1er niveau pouvant contenir différents sites

Ex : Damien B ou Analytics_db (imaginons qu'une même interface soit partagée par plusieurs référenceurs pour une même agence)

PROPRIETE => Site internet

Vous pourrez enregistrer plus tard d'autres sites ou supprimer ce compte



The screenshot shows the Google Analytics account creation form. At the top, there are two tabs: "Site Web" (selected) and "Application pour mobile". Below the tabs, there is a section for "Méthode de suivi" with a note about Universal Analytics. The "Configuration de votre compte" section includes a required "Nom du compte" field with the value "Damien B". The "Configuration de votre propriété" section includes a required "Nom du site Web" field with the value "Site test" and a required "URL du site Web" field with the value "http://www.site-test.fr". There is also a "Catégorie sectorielle" dropdown menu set to "Internet et télécoms" and a "Fuseau horaire des rapports" dropdown menu set to "France (GMT+01:00) Paris".

- **Tout cocher** (avec les produits Google ...)

- **Obtenir un ID de suivi**

Cet identifiant unique associé à un site vous permettra d'installer Analytics sur votre site.

Note : vous pourrez supprimer/modifier toutes ses informations plus tard (onglet Admin)

Insérer le code de suivi

a- Insérer le code de suivi directement dans le code HTML

```
<script> ... </script>
```

" Une fois que vous avez identifié l'extrait de code, copiez et collez-le dans votre page Web, immédiatement avant la balise de fermeture </head> » cf :

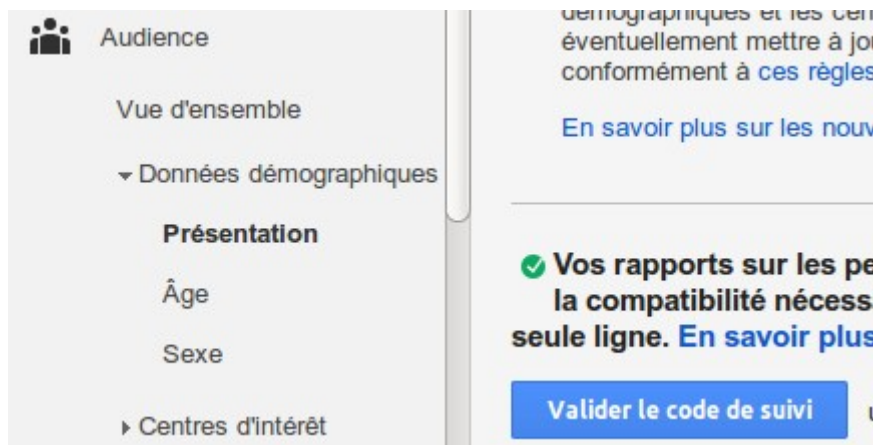
support.google.com/analytics/answer/

Nécessite d'avoir des connaissances en HTML, savoir éditer et modifier un fichier et maîtriser les transferts FTP.

Pour profiter des nouveaux rapports d'analyse : données démographiques et centres d'Intérêt il faudra apporter une modification de ce code de suivi :

https://support.google.com/analytics/answer/2444872?hl=fr&utm_id=ad

Puis valider cette modification en back-office une fois le compte configuré



b- Procédure simplifiée avec l'ID de suivi (type :UA-5686458-1)

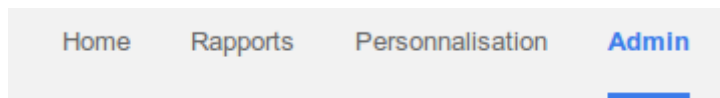
La plupart des C.M.S proposent une insertion facile du code pour les non développeurs sous forme de plugin :

- Pour Prestashop : <http://www.osformation.com/tutoriels-prestashop/3>
- Pour SPIP : <http://plugins.spip.net/googleanalytics>
- Pour Wordpress : <https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

Note : Les données apparaîtront 24 heures après la mise en place du code de suivi sur le site

[Installer Universal Analytics sous WordPress]

Paramétrages



1 - VUE

+ Paramètres de la vue

Paramètres de recherche sur site : y'a t'il un moteur de recherche interne au site ?
Si oui, quel mot clé détermine une recherche interne ? Visible dans l'**URL** du site après avoir lancé une recherche

Exemple de paramétrage pour un site sous Prestashop

Paramètres de recherche sur site _____

Suivi de la recherche sur site facultatif ?



Paramètre de requête

Vous pouvez indiquer jusqu'à cinq paramètres, séparés par une virgule

recherche?

Supprimer les paramètres de requête de l'URL ?

+ Filtres

Ne pas utiliser de filtres pour une vue par défaut (toutes les données du site).
Par contre il est possible de créer une vue excluant tout le trafic provenant d'un réseau (entreprise) pour avoir une vue non faussée par les connexions quotidiennes des employés par exemple.

+ Paramètres de commerce électronique (si boutique en ligne)

VUE

Toutes les données du sit... ▾

Paramètres de la vue

Gestion des utilisateurs

Objectifs

Regroupement de contenu

Filtres

Paramètres des canaux

Groupe de canaux

Gérer les termes associés à une marque

Paramètres de commerce électronique

Configuration du commerce électronique

✓ **Activer le commerce électronique** Modifier

État : ACTIVÉ

2 **Paramètres du commerce électronique amélioré**

Activer les rapports sur le commerce électronique amélioré

ACTIVE

Libellés des étapes de paiement FACULTATIF

Créez des libellés pour les étapes de l'entonnoir de conversion jusqu'au paiement que vous avez identifiés dans votre code de suivi du commerce électronique. Choisissez des noms explicites et faciles à corriger car ils apparaîtront dans vos rapports.

ÉTAPES DE L'ENTONNOIR DE CONVERSION

+ Ajouter une étape à l'entonnoir de conversion

Envoyer Annuler

2- PROPRIETE

+ Paramètres du site

Vue par défaut

Toutes les données du site Web ▾

Catégorie sectorielle ?

Hobbies et loisirs ▾

▶ Paramètres avancés

Fonctionnalités pour annonceurs display

Générer des rapports sur les performances démographiques et les centres d'intérêt ?

Les rapports sur les performances démographiques et les centres d'intérêt permettent d'obtenir des données sur l'âge, le sexe et les centres d'intérêt afin de mieux comprendre qui sont vos utilisateurs. Pour accéder à ces données, vous devez modifier légèrement votre code de suivi. [En savoir plus](#) sur les modifications à apporter au code de suivi.

ACTIVE

Analyse des pages Web

Utiliser l'attribution améliorée des liens

L'attribution améliorée des liens nous permet d'effectuer un meilleur suivi des liens sur votre page, mais elle nécessite une légère modification du code de suivi. Pour configurer l'attribution améliorée des liens sur votre site, procédez comme suit : [Comment configurer l'attribution améliorée des liens sur mon site ?](#)

DÉSACT

Démarrer l'analyse des pages Web dans

Mode Intégré (recommandé)

Mode Complet

L'utilisation du mode Complet n'est recommandée que si vous rencontrez des problèmes pour charger votre site en mode Intégré.

Paramètres des Outils pour les webmasters

Site Outils pour les webmasters facultatif ?

Si votre site a été validé avec les outils pour les webmasters, et que vous en êtes le propriétaire, vous pouvez associer ici les données des outils pour les webmasters. Vous serez ainsi en mesure de visualiser une partie de ces données dans certains rapports Google Analytics.

none [Modifier](#)

Associez votre compte

Octobre 2014 - Damien
www.31-place-web.net/

Webmaster tools (à activer au préalable) en cliquant sur «modifier» en bas de page.

+ Association Adwords

Créer un compte Adwords avec la même adresse gmail, le service sera directement reconnu ici

3- COMPTE

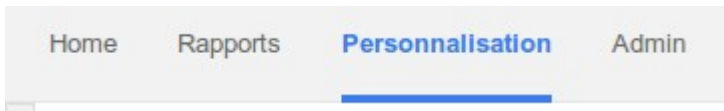
+ Association AdSense

Ouvrir au préalable un compte AdSense qui vous permettra de proposer sur votre site des zones où s'affichera la publicité ciblée (en rapport à votre activité) AdWords.

+ Historique des modifications

Retrace tous les paramétrages effectués sur votre compte

Rapports personnalisés



Permet de n'afficher que les données qui nous intéressent : mise en lumière rapide de certains points clés sans avoir à faire de manipulation : performance, mots clés, réseaux sociaux... Les paramètres du rapport sont sauvegardés.

1- Import depuis une galerie

The screenshot shows a report card for 'New Google Analytics User Starter Bundle' by 'The Google Analytics Team'. It includes a search bar, filters for sorting (most popular, most recent, best rated) and filtering by category (all categories selected). The description states it's a bundle of dashboards and reports for new users. A 'Note' section shows a rating of 4.2 with a bar chart of reviews: 5 stars (30), 4 stars (10), and 3 stars (4).

Permet de récupérer des paramètres effectués par d'autres (possibilité de les modifier).

2- création d'un rapport

[Créer un rapport personnalisé]

Rapports

Audience

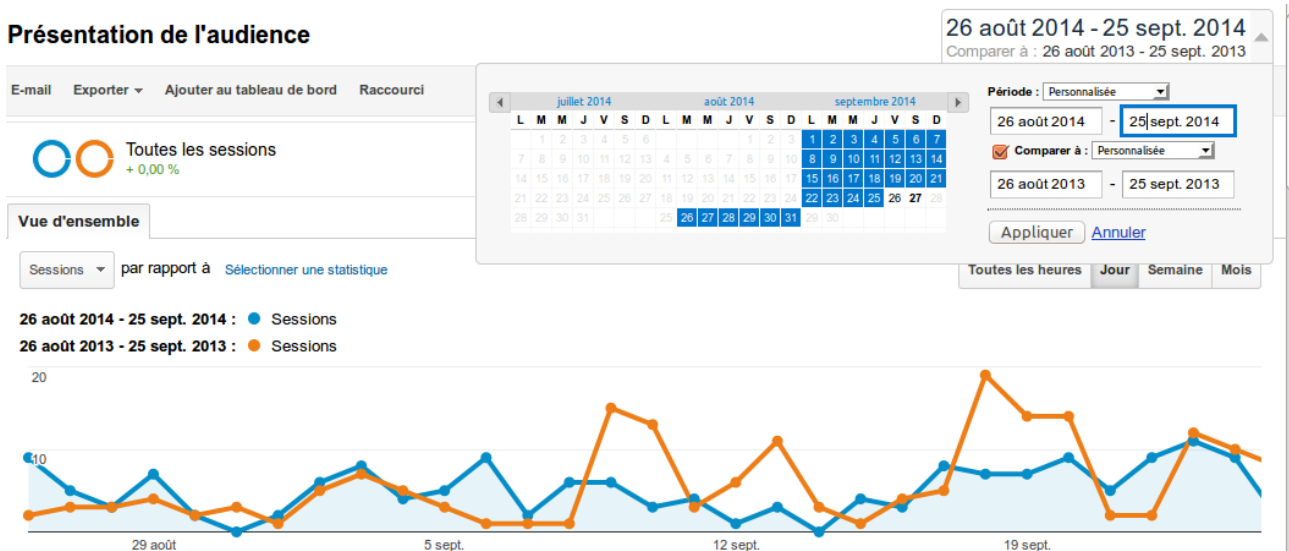
Analyse du trafic - informations sur les visiteurs (*Qui ?*)

+ Vue d'ensemble

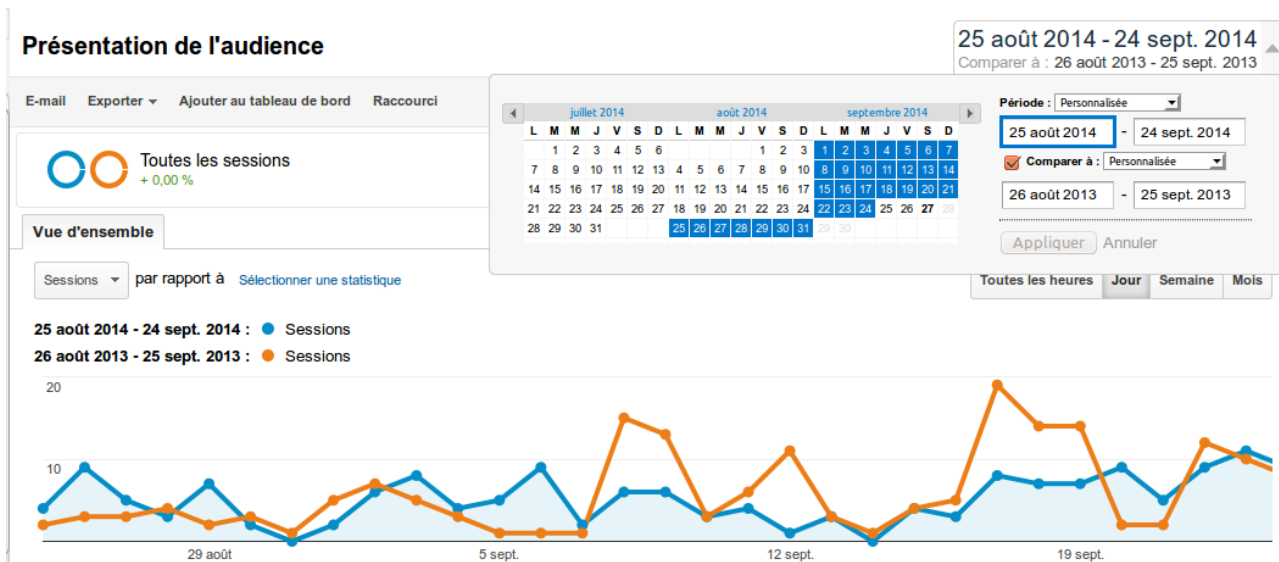
1- sélectionner la période de temps [jour-semaine mois]. Attention : cette période sera appliquée à l'ensemble des rapports.

2- Effectuer des comparaisons dans le temps. Attention à la périodicité : le trafic varie en fonction des jours de la semaine : faire en sorte que les jours correspondent.

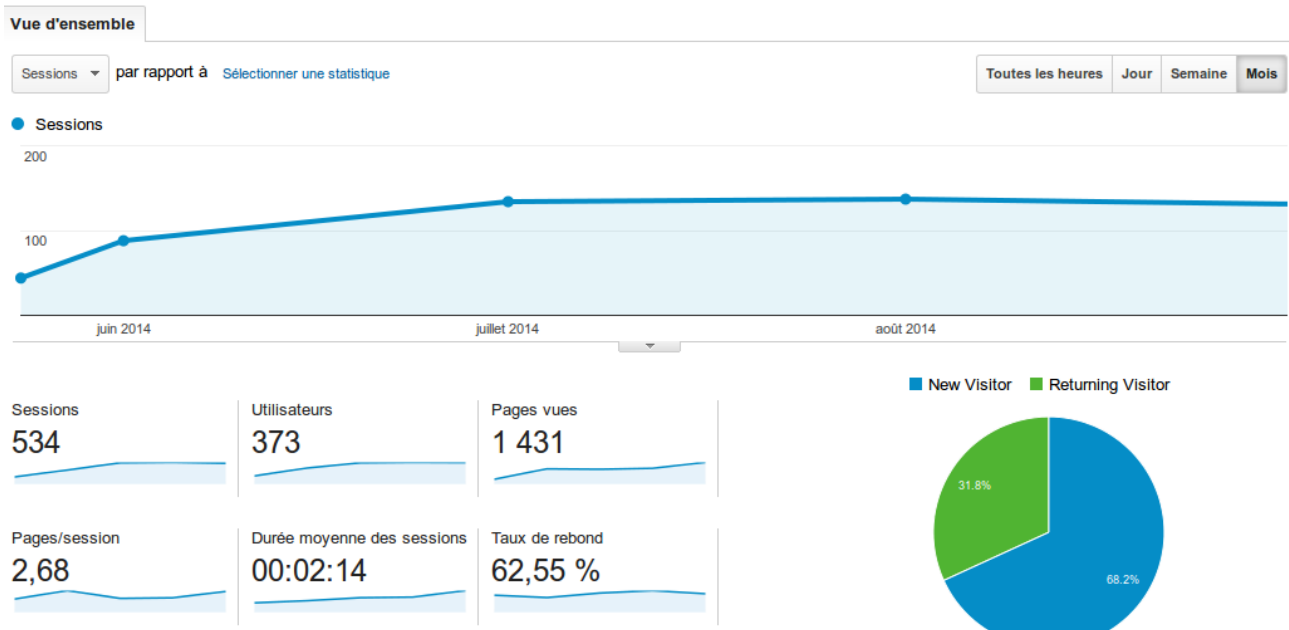
Ici le mardi 2013 et comparé au mercredi 2014



Décalage d'un jour pour faire coïncider les courbes



Pour avoir une meilleure vision d'ensemble (tendance), changez la période (mois)

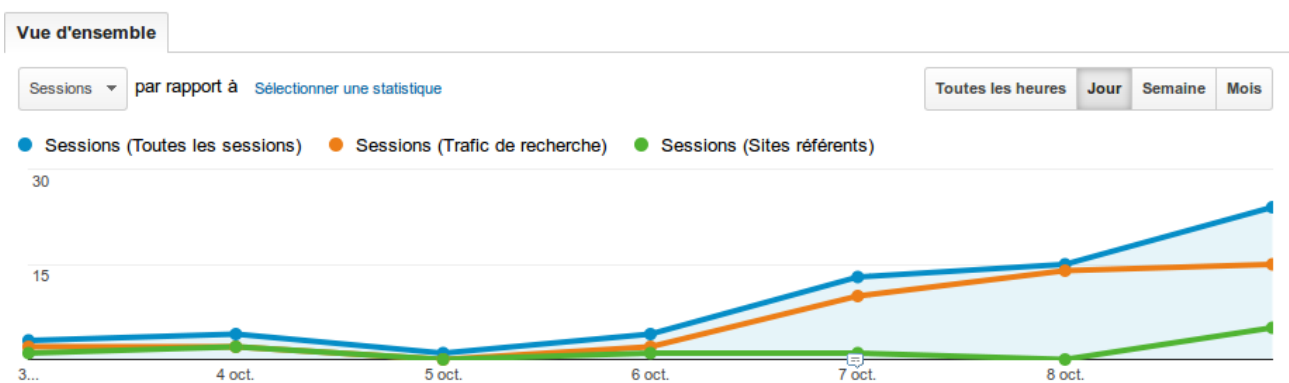


3- Sous la courbe, 2 types d'indicateurs (voir glossaire)

- Indicateurs quantitatifs : Sessions - Utilisateurs- Pages vues
- Indicateurs qualitatifs : Page/visite - Durée moyenne - Taux de rebond - Nouvelles sessions

4- Utilisez les segments (groupes de la population globale) pour faire ressortir des informations.

Faire apparaître la part des principales sources de trafic dans l'audience globale en ajoutant les segments « trafic de recherche » et « sites référents »



+ Zone géographique

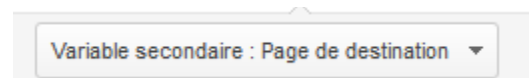
Affichage des visites en fonction de la localisation de l'internaute.

Utilisation de l'indicateur de comparaison (barres horizontales inversées) permet d'avoir une vue synthétique des résultats : intéressant avec le taux de rebond.



Il est intéressant aussi d'analyser la page de destination de votre site = 1ère page sur laquelle l'internaute "arrive".

Variable secondaire > comportement > page de destination

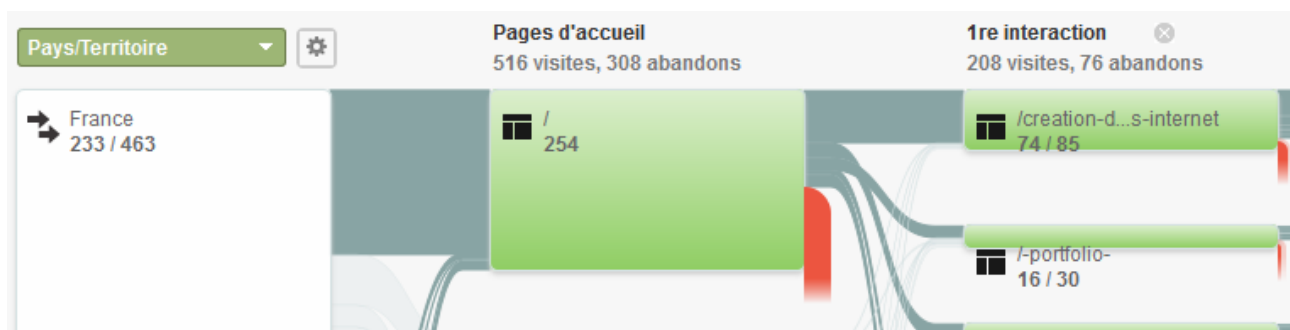


+ Mobile

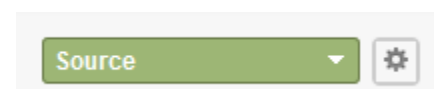
Quel support utilisé pour visiter le site ? Le site est-il adapté à un affichage mobile (taux de rebond important ?)

+ Flux de visiteurs

Voir le parcours suivi par les internautes (clic et "mettre en évidence le trafic")



Voir le parcours suivi en fonction de : acquisition > source



Acquisition (source de trafic)

Par quel moyen les visiteurs sont arrivés sur le site > Comment ?

- **Trafic de recherche** : moteur de recherche (Google a plus de 90%) inclus aussi les campagnes adwords.
- **Accès direct** : tapé directement dans la barre d'adresse ou enregistré dans les favoris ou lien depuis un mail (newsletter).
- **Sites référents** : sites faisant un lien vers le votre. Distinction entre sites et réseaux sociaux.

Détaillé dans les sous onglets :

+ Tout le trafic

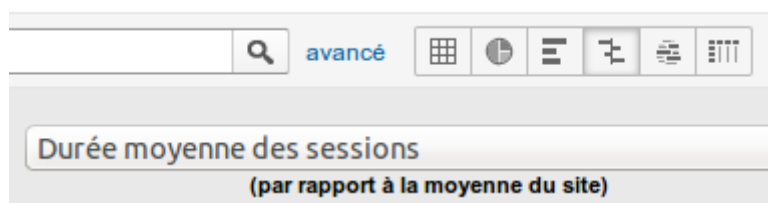
Voir sur une période de temps assez longue quelles sont les principales sources de trafic de votre site.

+ Tous les sites référents

Exclu les accès directs et le trafic de recherche.

1- Ajoutez en dimension secondaire «Chemin du site référent» pour connaître la page depuis laquelle le lien est fait le lien.

2- Vous pouvez effectuer une comparaison entre les résultats



impliquant une variable qualitative (temps passé sur la page par exemple) pour connaître la pertinence de vos liens externes.

viadeo.com	/profile/002285ov8vizyc32	11	68,10 %
------------	---------------------------	----	---------

Note: cette ligne indique la source Google images

2. google.fr	/imgres	81 (17,72 %)
--------------	---------	--------------

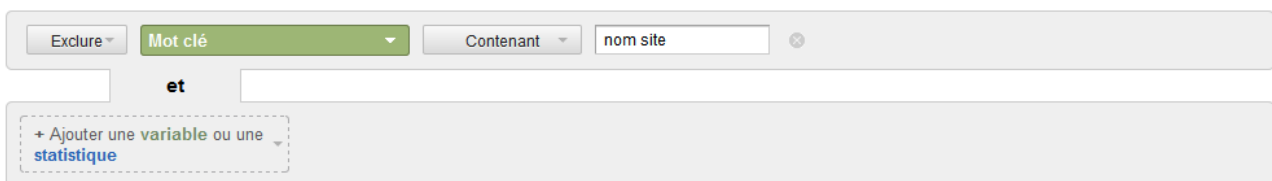
+ Mots clés > résultats naturels

Une étude détaillée de ces résultats permettra de mettre en place une campagne Adwords efficace.

Il est intéressant de distinguer les mots clés liés :

- à votre marque, nom de site, c'est à dire que les utilisateurs vous connaissent déjà (trafic de notoriété)
- à votre activité, ceux-ci vous ont permis de capter un nouveau public

Pour exclure le premier groupe de mots et avoir des résultats plus pertinents, vous pouvez faire une recherche avancée :



Il est intéressant d'avoir paramétré au préalable des objectifs afin de voir en trafic naturel ou adwords quels mots clés vous permettent de remplir vos objectifs.

Comportement (Contenu)

Comportement des internautes une fois sur votre site >> Quoi ?

+ Toutes les pages

[Dimensions secondaires et comparaisons]

+ Analyse des pages Web

Représentation graphique des taux de clics. Attention : le pourcentage de clics sera identique dans une page pour tous les liens pointant vers une même URL.

Mise en place d'objectifs

Principe

Un site web pourquoi ? Quelles sont les actions à valeur ajoutées pour vous ? Qu'est-ce qu'une visite réussie ?

Exemples d'objectifs :

- Achat en ligne pour une boutique
- Inscription à une newsletter
- Téléchargement de document
- Nombre de pages vues, temps passé sur le site
- Remplir un formulaire

Parmi tous les visiteurs du site, quels sont ceux qui effectuent l'action souhaitée ? = Taux de conversion des objectifs.

Configuration

Onglet Admin > vue > objectif

Étape 1 - Configuration de l'objectif

Lui donner un nom ou en choisir un dans la liste

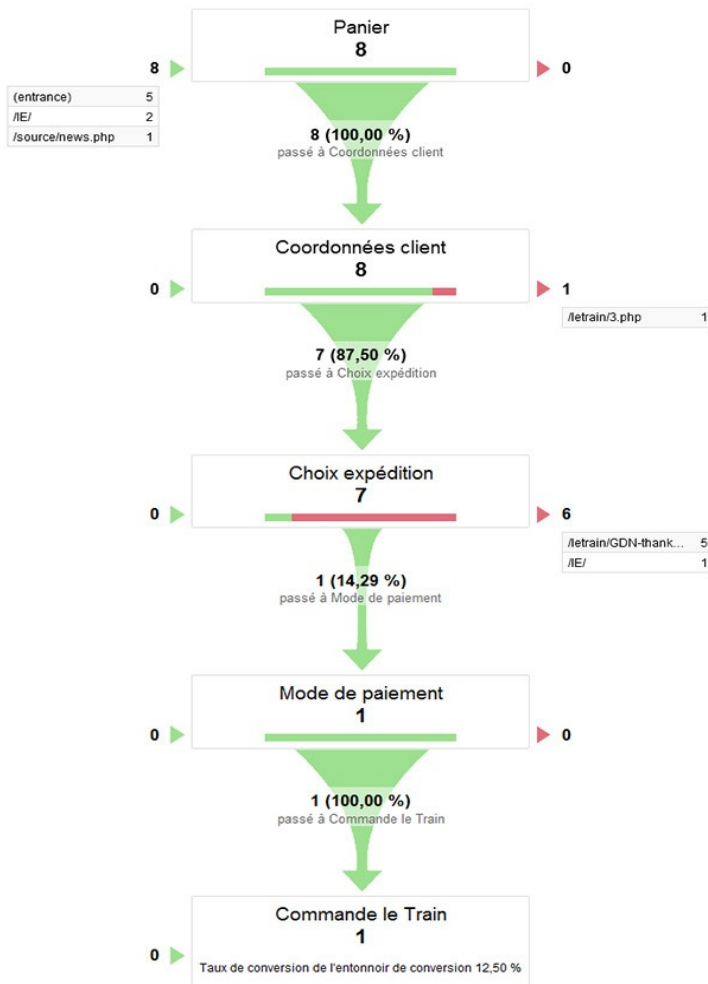
Étape 2 - Description de l'objectif

Type

- 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
- > **Destination**

Certaines actions effectuées sur le site vont renvoyer vers une page de validation ayant une URL déterminée : achat en ligne, validation d'un formulaire de contact ... Enregistrer cette URL permet de comptabiliser la réalisation de cet objectif.

Possibilité de déterminer un entonnoir de conversion : suite d'étapes qui mènent à un résultat. Exemple : procédure d'achat en ligne (panier, inscription, validation ...)



Source :

<http://letrainde13h37.fr/38/connaitre-efficacite-site-via-google-analytics/>

> Durée

Temps passé sur le site : une visite plus longue est qualitativement plus intéressante pour certains site.

> Pages par visites

Dans la même idée que le critère précédent, un grand nombre de pages vues traduit un plus grand intérêt de la part de l'internaute.

> Événement

Traduit les interactions des utilisateurs avec le contenu : téléchargement, clic sur une

publicité, sur un lien particulier ... Plus complexe à mettre en place. Nécessite de maîtriser HTML et JavaScript.

Exemple pour avoir un retour du nombre de clics sur un bouton :

HTML

```
<button id="button">Please click</button>
```

Javascript (jQuery)

```
$('#button').on('click', function() {  
    ga('send', 'event', 'button', 'click', 'nav-buttons');  
});
```

Dans Analytics

Conditions de l'événement

Définissez une ou plusieurs conditions. Une conversion sera comptabilisé
Vous devez configurer au moins un événement pour créer ce type d'obje

Catégorie	Est égal(e) à ▾	button
Action	Est égal(e) à ▾	click
Libellé	Est égal(e) à ▾	nav-buttons
Valeur	Supérieur(e) à ▾	Valeur