

HELLO

## Formation Google Analytics

Mai 2019

# **Google Analytics**

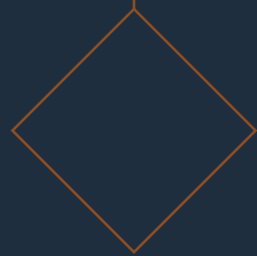
Pourquoi GA ?

Créer un compte

Paramétrer un compte

Mesures à suivre

5 rapports à suivre



# **Pourquoi Google Analytics?**



# Avantages

1

Connaître les  
visiteurs de votre site

2

Analyser la provenance  
du trafic

3

Mesurer les  
performances

4

Créer des alertes  
automatisées

# Créer un compte

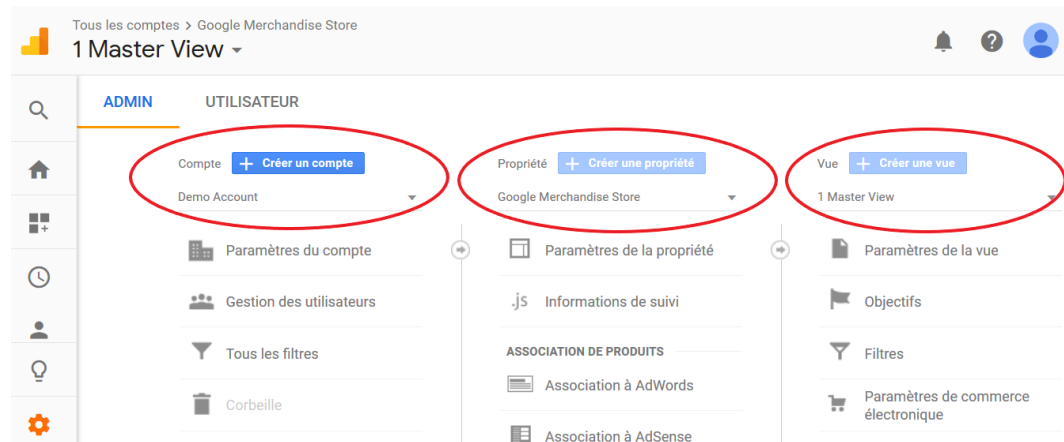




**Préparer votre compte**



# Comprendre la structure de GA



1. La rubrique « compte »
2. La rubrique « propriété »
3. La rubrique « vue »

**Créer une vue de sauvegarde**

---

---

**Paramétrer les utilisateurs**

---

---

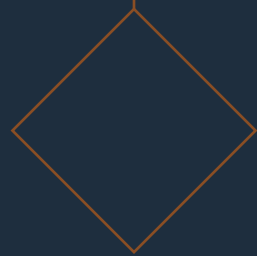
**Mettre en place des filtres IP**

---

---

**Fixer les objectifs**





**Passons dans le vif du sujet!**



# Comptes utilisés pour les cas

RWDR

<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0#/report-home/a11680427w25135515p23630805>

Perfection Habitat

<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a26101246w50593143p89829089>

# CAS PRATIQUE 1

## Canal « Referral »

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 ?**

# CAS PRATIQUE 1

## Canal « Referral »

### 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.

Explication 1 : « Fort conversion, faible volume »

Explication 2 : Vous n'avez pas exploré cette piste auparavant

# CAS PRATIQUE 2

## Canal « Social Media »

Le canal « Social Media » vous apporte un nombre impressionnant de visites. Mais ces visiteurs restent peu longtemps, consultent peu de pages et convertissent très très peu.

**Qu'en déduisez-vous ?**

# CAS PRATIQUE 2

## Canal « Social Media »

### Il s'agit d'un cas particulier

Explication 1 : ce canal n'est pas approprié à votre cible

Explication 2 : canal découverte plutôt qu'un canal de conversion

Comment le vérifier ? Grâce aux rapports

- « Conversions > Entonnoirs multicanaux > Conversions indirectes »
- « Conversions > Entonnoirs multicanaux > Chemins de conversions les plus fréquents »

**Merci pour votre  
attention**

cible

- Experts créatifs en  
communication ciblée