

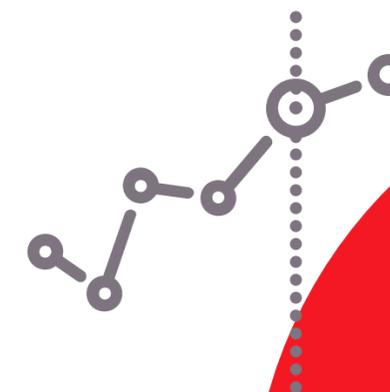
# GOOGLE ANALYTICS

Suivre ses indicateurs Web

LE  
MOULIN  
DIGITAL



Avril 2020



# Evasion digitale



LA DROME TOURISME





# Nos prochains événements

**En ligne, En live, En replay**

[Projecteur] comment la restauration artisanale s'adapte au contexte actuel avec le numérique?  
mercredi 6 mai - 9h30 / 10h15

[Projecteur] son activité après le déconfinement:  
quels nouveaux modes de faire?  
mercredi 13 mai - 9h30 / 10h15



beekast



#interaction



temps de pause sur une page  
quelles pages les plus vues  
qu'est ce qu'ils font  
fréquentation par pages  
d'où viennent les visiteurs mais aussi l  
d'où ils viennent temps passé  
fréquentation clics contact  
**combien de visiteurs**  
fréquentation circuit dans le site  
comparaison avec année précédente  
d'où viennent les visiteurs  
demande de contact temps sur les pages  
nationalité, région d'origine  
quelle page la plus visitée  
quels sont les mots qui ressortent ?

# P o u r q u o i

## — utiliser Google Analytics ?

Pour analyser => évaluer /  
connaitre / comprendre

Pour corriger => améliorer /  
optimiser / agir



# Les KPI

## Indicateurs Clés de Performance



Audience - Qui?

Acquisition - Comment ?

Comportement - Quoi?

Conversion - Combien?



# LES PRINCIPAUX INDICATEURS



**QUI**

sont les visiteurs  
de votre site?



**D'OÙ**

viennent  
ils?



**QUE**

font ils  
durant leur navigation?

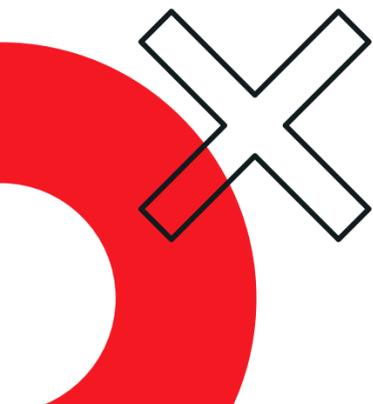
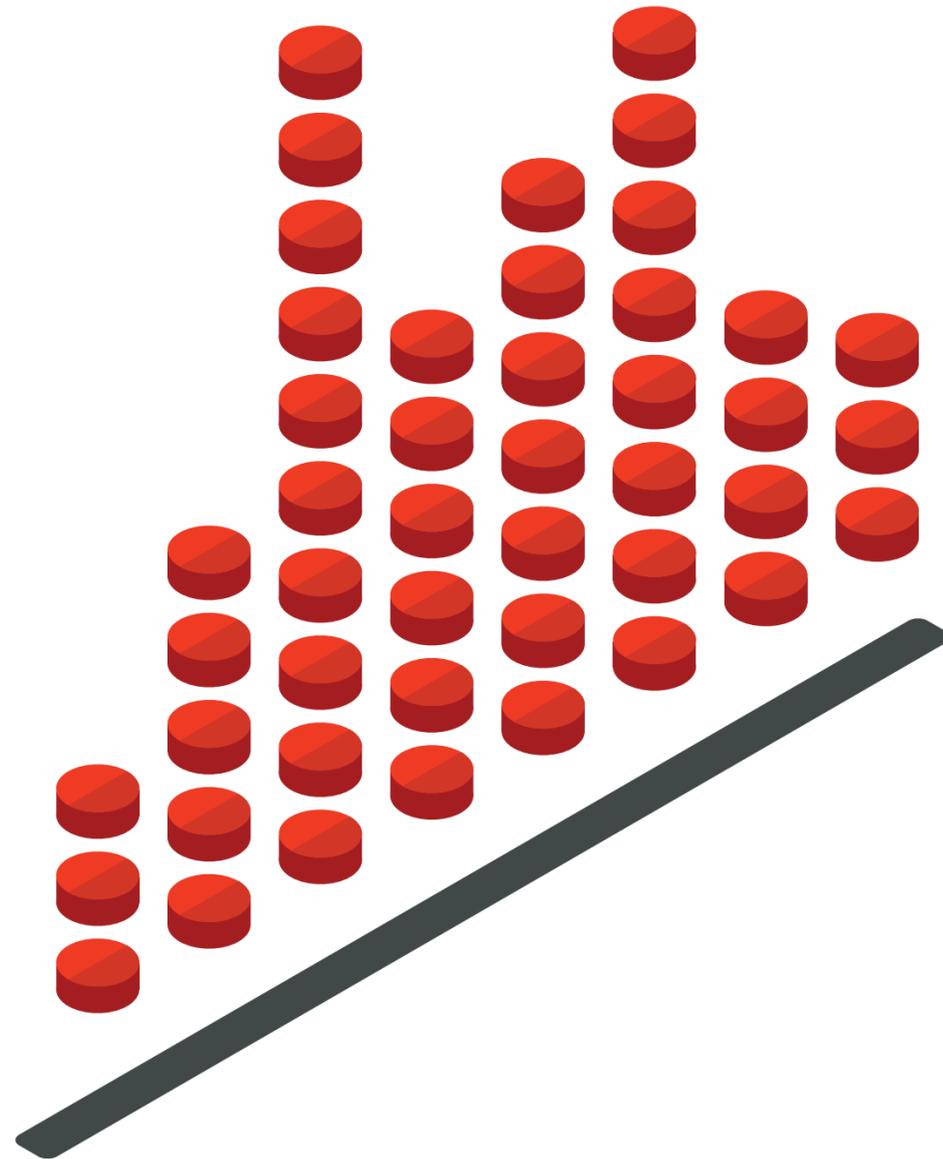


# Google Analytics

## C'est quoi?

Un outil de mesure d'audience  
proposé par Google  
A installer sur son site web  
Analyse quantitative  
Gratuit

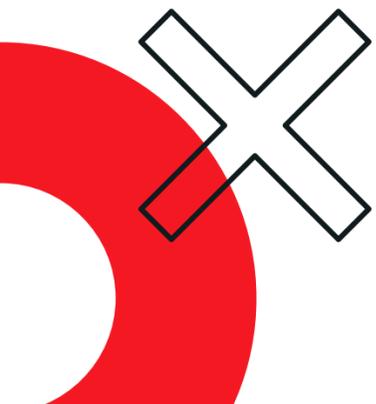
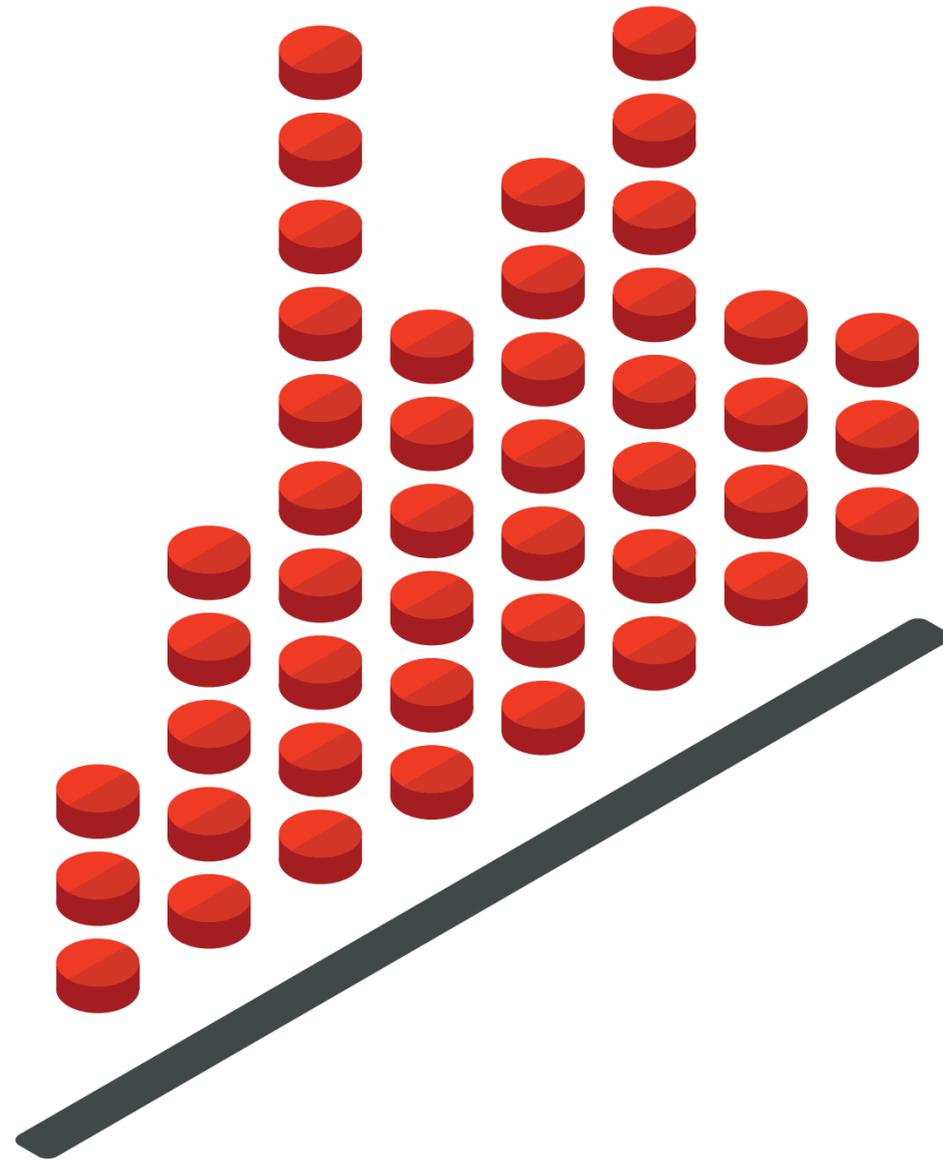
Alternatives : Matomo, Open Web  
Analytics (GPL)



# Google Analytics

## Comment l'installer

Votre prestataire



# LA STRUCTURE



## COMPTE

Le compte Analytics  
qui analyse un ou plusieurs  
sites webs



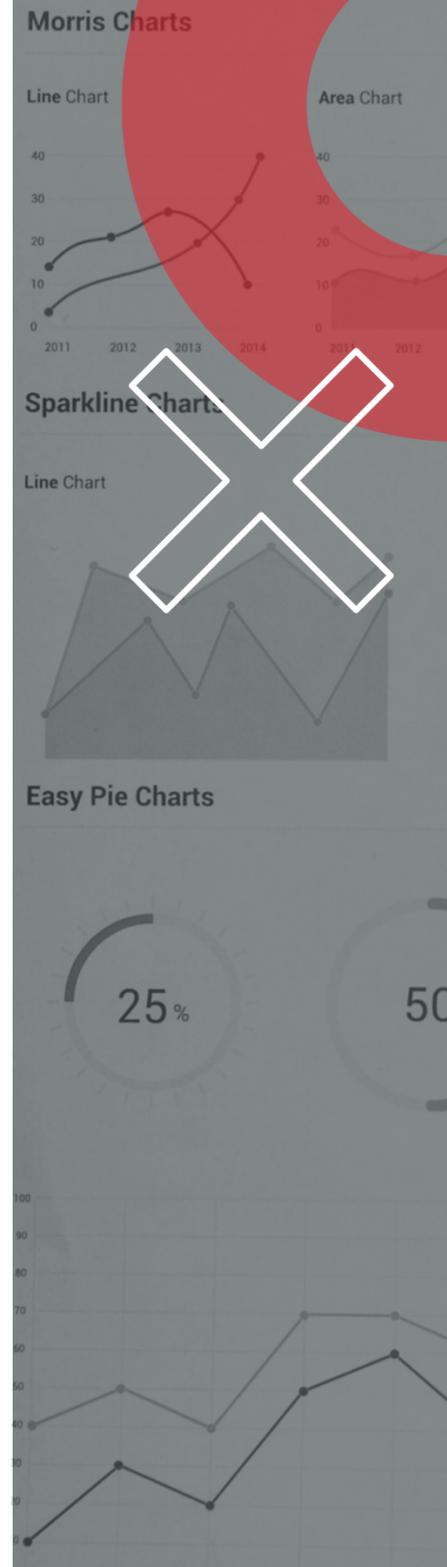
## PROPRIETE

Le site web  
A suivre



## VUE

La sélection des données  
Par ex: uniquement les  
données des visiteurs  
France





# L'audience

## COMBIEN ?

sont vos visiteurs (nouveaux, fidèles, fréquence)

## QUI ?

Sexe, âge

## INTERET / PAGE

Taux de rebond (évolution)

## ACTION ?

Nb de pages / Durée visite



# L'acquisition

## DIRECT

Url saisie dans le navigateur ou Favori

## ORGANIC

Recherche dans moteur Google

## REFERRAL

Lien d'un site Internet (autre que Google et RS)

## SOCIAL

Réseaux Sociaux

## PAID SEARCH

Annonces Google

## MAIL

Campagnes

# Le comportement



---

## QUE FONT ILS?

pages consultées

## ACTIONS

entreprises sur le site

## TEMPS

de chargement de vos pages

# La conversion



---

## REALISENT ILS

les actions d'objectifs que vous avez choisies

## INDICATEURS

de performance de votre site

## LESQUELS ?

Ventes dans l'e-commerce, formulaire de contact, newsletter...

## LES OBJECTIFS

Affichage d'une page de remerciements après inscription  
newsletter par ex.

# Tag Manager



## LES EVENEMENTS

A suivre

## LE CAS SPECIFIQUE

De l'e-commerce

Allez



# DEMO!

C'EST PARTI





beekast



#interaction



