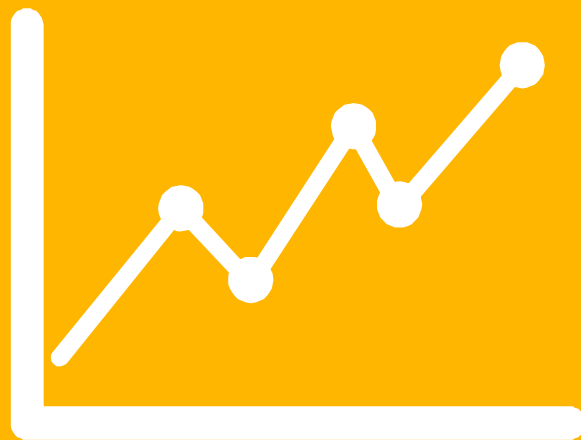


# **Le guide d'utilisation de Google Analytics**



**Quelles informations aller  
chercher pour développer et  
améliorer son site web ?**

# Ce guide a été pensé pour...

Tous ceux qui veulent apprendre à utiliser Google Analytics **pour développer leur site internet.**

Vous avez besoin de plus de trafic. Plus de visiteurs. Plus de ventes. Plus de demandes de devis. Plus de clics sur vos pubs. Plus d'inscriptions à votre newsletter. Ou vous voulez simplement en apprendre plus sur votre site.

Ce guide va vous y aider. Comment ?

En vous expliquant **où sont les informations les plus intéressantes à aller chercher dans Google Analytics.**

- D'où viennent les visiteurs sur votre site ?
- Quelles sources en particulier vous envoient du trafic ?
- Comment pourriez-vous encourager les sources qui marchent ? Réparer celles qui ne marchent pas ? Quelles sources de trafic n'utilisez-vous pas assez ?
- Le trafic que vous attirez aujourd'hui est-il bien celui que vous voulez attirer ? Est-ce que les visiteurs restent sur votre site et convertissent ? Ou est-ce qu'ils repartent immédiatement ?
- A quels endroits de votre site perdez-vous des visiteurs ? Pourquoi ?

Google Analytics est une solution puissante qui permet d'aller très loin. Ce n'est pas un hasard si tant de groupes et de grosses entreprises s'en servent encore aujourd'hui pour suivre la data sur leur site.

Mais, du coup, l'outil peut faire peur. Plus de 80 rapports, une documentation extrêmement touffue, peu de manuels et de guides pratiques... Ce que je veux vous montrer dans ce guide, c'est que Google Analytics est aussi un outil accessible et rudement pratique **pour les projets plus humbles.**

Qu'il s'agisse...

- D'un petit site marchand que vous avez lancé seul
- Du site de votre entreprise que votre supérieur vous a confié
- D'un portfolio en ligne que vous avez monté pour trouver des clients
- Du site de votre association dont vous aimeriez diffuser le message
- Etc.

Je veux vous montrer très rapidement les 20% de Google Analytics qui vous aideront à réaliser 80% du travail, à savoir comprendre comment améliorer et développer votre site.

Ne vous inquiétez pas du nombre de pages :

- les captures d'écran prennent beaucoup de place, comme la mise en page
- si vous êtes pressé, contentez vous du premier chapitre "Acquisition" qui va vous donner toutes les bases (le chapitre "Conversion" ne sera utile qu'aux sites qui attirent déjà des visiteurs)

Une dernière chose : si ce guide vous a été utile, jetez un oeil aux deux dernières pages.

Vous êtes motivé ? **Alors, c'est parti.**

# Au sommaire

Deux mots sur l'interface

D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

- La vue d'ensemble sur la provenance de vos visiteurs
- Vous savez à présent d'où viennent vos visiteurs, mais comment utiliser concrètement cette information ?
- Au-delà des canaux, de quelles sources précisément sont venus vos visiteurs ?
- Quels sont les canaux à améliorer ?
- Quelles sont les pages qui attirent des visites ?
- Quelles sources de trafic n'utilisez-vous pas assez ?

A quels endroits de votre site perdez-vous des visiteurs ?

- Qu'est-ce qui constitue pour vous une conversion sur votre site web ?
- Indiquer à Google Analytics les conversions à suivre
- 6 rapports clés pour suivre la conversion
- Comment utiliser ces informations pour améliorer la conversion de votre site ?

Ce guide vous a-t-il été utile ?

# Deux mots sur l'interface

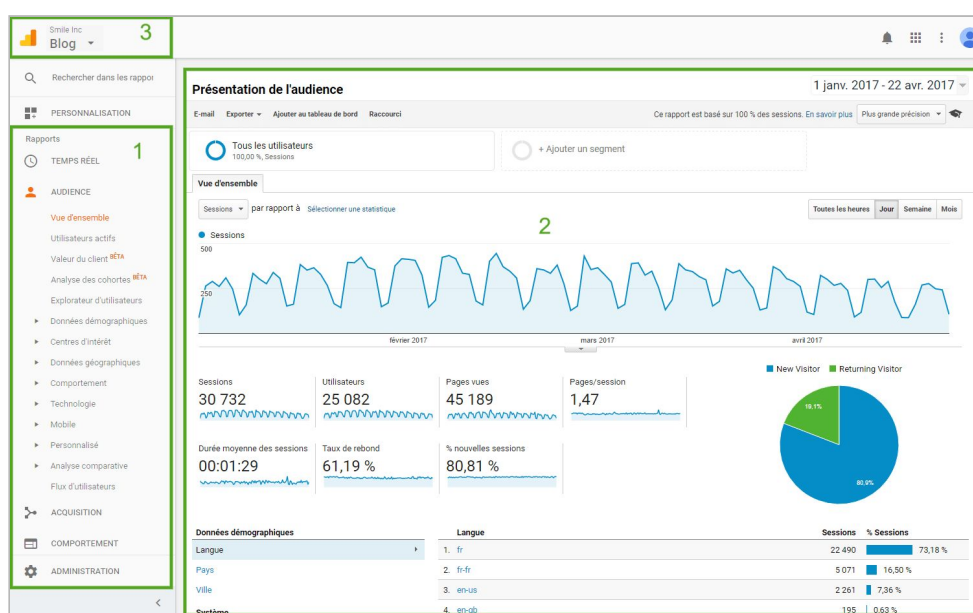
**Avant d'entrer dans le vif du sujet**, commençons par un récapitulatif éclair sur le fonctionnement de Google Analytics et sur les principaux éléments de l'interface (pour être sûr que vous puissiez vous repérer dans la suite du guide).

**A/ Google Analytics fonctionne grâce à un bout de code** normalement présent sur chaque page de votre site. Quand un internaute se rend sur une page de votre site, son navigateur exécute le bout de code. L'internaute se rend sur une nouvelle page ? Rebelote. A chaque chargement de page, Google Analytics collecte de nouvelles données sur cette visite qu'il recoupe ensuite ; ordre dans lequel les pages sont vues, temps passé sur chaque page, etc.

Dans la foulée, l'outil récupère des tas d'informations pratiques via le navigateur comme la dernière page qui a conduit l'internaute sur votre site, l'endroit du globe depuis lequel l'internaute se connecte, la configuration de l'ordinateur ou du mobile utilisé, etc.

**B/ Ces données sont accessibles dans votre compte Google Analytics sous formes de "rapports"**. Chaque rapport est un angle pour examiner les données. Par exemple la provenance géographique. Ou les canaux par lesquels les visiteurs arrivent sur votre site.

**C/ Voici comme se présente votre compte Google Analytics.**



**La barre latérale (1)** vous permet de naviguer de rapport en rapport.

**Le reste de l'écran (2)** affiche le contenu du rapport en cours, et vous propose plusieurs actions pour filtrer ou modifier l'affichage des données.

**La barre supérieure (3)** vous permet de gérer votre compte ou de naviguer entre les propriétés (les sites trackés) et les vues (les versions filtrées d'un site, par exemple "*uniquement le blog*" ou "*le blog sans le site*").



Si la différence *propriété / vue* vous paraît floue, vous retrouverez une explication très claire, en français et avec un schéma, sur cette page de la documentation Google : "[Hiérarchie des comptes, utilisateurs, propriétés et vues](#)".

Les noms des 5 principaux rapports dans la barre latérale (1) sont assez explicites. Si vous avez des doutes, vous pouvez retrouver une explication plus détaillée ici : "[L'interface de Google Analytics décryptée en 6 minutes](#)".

**D/ Le menu Administration**, tout en bas de la barre latérale, n'est pas un rapport : il permet de configurer votre compte Google Analytics (on y reviendra plus en détails dans les annexes de ce guide).

Sachez simplement qu'il y a deux types de "*paramétrages*" de votre compte Google Analytics :

- Ceux que vous pouvez faire **directement depuis l'interface de votre compte Google Analytics** (objectifs, les segments, la search console, etc.)
- Ceux qui demandent **de mettre les mains dans le code du site** (événements, tracking pour l'e-commerce, etc.).

Pas de panique si ces termes vous paraissent vagues (vous trouverez plus d'infos dans les annexes) ou si vous ne vous voyez pas mettre les mains dans le code de votre site (il existe des alternatives).

**Voilà les bases dont vous avez besoin pour que la suite du guide soit claire. Attaquons maintenant la partie fun : les infos juteuses à aller chercher dans votre compte.**

# 1

## **D'où viennent les visiteurs sur votre site ?**

Les informations clés à collecter pour améliorer l'acquisition sur votre site et développer le trafic.

# D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

**Google Analytics propose plusieurs rapports pour vous aider à comprendre d'où viennent les visiteurs sur votre site.**

En examinant ces rapports, vous allez pouvoir répondre à plusieurs questions clés.

- Quelles sont les principales sources de trafic vers notre site ?
- Au-delà du nombre brut de visiteurs, ces visites sont-elles intéressantes pour nous ?
- Quelles sont les opportunités à saisir pour faire venir plus de visiteurs qualifiés ?
- Quels sont les mot-clés sur lesquels il est possible d'optimiser le référencement du site ?
- Les visites depuis les réseaux sociaux méritent-ils les efforts que nous y investissons ?
- Notre newsletter obtient-elle vraiment des résultats ?
- Etc.

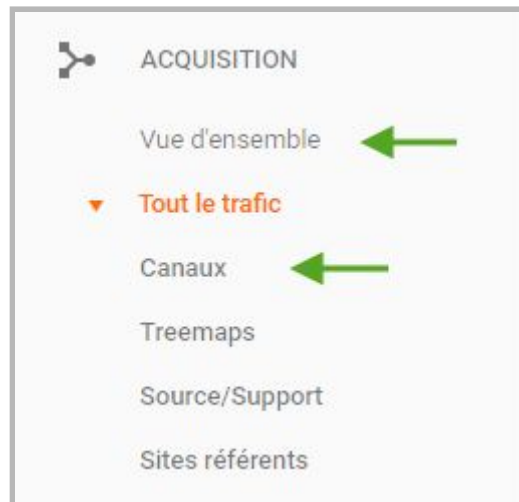
Dans ce chapitre, nous allons voir **où trouver** ces différents rapports dans l'interface de Google Analytics, **quelles informations** il faut regarder exactement et **comment utiliser** ces mêmes informations pour optimiser votre site et votre trafic.

Vous êtes prêt ? Alors commençons par le premier rapport.



# La **vue d'ensemble** sur la provenance de vos visiteurs

Où : "Acquisition > Vue d'ensemble" (vue de synthèse) et "Acquisition > Tout le trafic > Canaux" (vue détaillée)



Ce premier rapport est le plus simple à saisir, et une bonne introduction au sujet : il vous indique assez clairement quelles sont les principales sources de visiteurs.

"*Vue d'ensemble*" vous offre une synthèse graphique et épurée, tandis que "*Tout le trafic > Canaux*" vous fournit plus d'informations.

Comme vous pouvez le voir en ouvrant l'un ou l'autre de ces rapports, **les visites sur votre site sont réparties en "Canaux"** : chaque canal est un support qui amène du trafic vers votre site, de la même façon qu'un canal amène de l'eau à sa destination.

Par défaut, votre compte Google Analytics répartit le trafic vers votre site entre 7 canaux (Vous avez la possibilité [de modifier ce réglage](#), mais il s'agit d'une option avancée que je vous déconseille si vous n'êtes pas certain de vous).

## A quoi correspond chaque canal ?

Canal	Visites...
<b>Organic search</b>	depuis les résultats naturels (= non payants) d'un moteur de recherche
<b>Direct*</b>	directes, par exemple "directement en saisissant l'url de votre site dans le navigateur"
<b>Referral</b>	depuis un autre site proposant un lien vers le vôtre
<b>Social</b>	depuis un lien placé sur un réseau social ("parmi la liste des réseaux sociaux connus ; certains peuvent finir en direct)
<b>Email</b>	depuis un email
<b>Paid search</b>	depuis les résultats payants d'un moteur de recherche
<b>Display</b>	depuis une publicité sur le réseau Display de Google

\* Notez que le canal "**Direct**" est un peu particulier : en réalité, Google Analytics y range toutes les visites qu'il n'a pas réussi à rattacher à un autre canal. Par exemple, si le visiteur a mis votre site en favori sur son navigateur ou l'a réglé comme page d'accueil.

# Vous savez à présent d'où viennent vos visiteurs, mais **comment** utiliser concrètement cette information ?

Le rôle de ce rapport est de vous aider à analyser **la répartition du trafic sur votre site** : parmi les différents types de sources de visiteurs, lesquelles sont efficaces et lesquelles doivent être améliorées.

Commencez par examiner **d'où viennent en majorité les visiteurs sur votre site**. Quel est le canal le plus représenté en nombre de visites et de visiteurs ? Lequel est le plus sous-représenté ?

Le nombre de visites est un premier indicateur intéressant, mais ne vous limitez pas au volume ! Regardez également **la qualité de ces visites** en fonction du canal.

Comment ? Pour chaque canal, examinez :

- Quel est le temps moyen passé sur la page
- Quel est le nombre de pages vues par session
- Quel est [le taux de rebond](#) (= nombre de visiteurs qui "rebondissent" sur la page et quittent immédiatement votre site aussitôt arrivé)
- Quel est **le taux de conversion\*** de votre objectif ?

Et comparez ces indicateurs d'un canal à l'autre ou par rapport à la moyenne du site ("Valeur moy. pour la vue").

\* **Celui-là est très important.** Les objectifs vous permettent de suivre si votre site est réellement efficace et si les pages font bien ce que vous attendez d'elles. Si les objectifs n'apparaissent pas sur le rapport, c'est probablement parce que vous n'avez pas encore configuré les objectifs. Lisez cet extrait pour en apprendre davantage : [Que sont les objectifs Google Analytics et pourquoi les activer ?](#).

## **Pourquoi ces informations en particulier ?**

Le temps que passe le visiteur sur votre site et le nombre de pages qu'il consulte sont de bons indicateurs de l'intérêt des visiteurs qui arrivent par ce canal.

Le temps de rebond vous aide à évaluer si la première page qu'ont découverte les visiteurs en entrant par ce canal correspondait à leurs attentes.

Et le taux de conversion vous indique quels canaux sont les plus efficaces pour vous aider à atteindre vos objectifs.

Ok, prenons quelques exemples.

Vous allez très vite comprendre ce que je veux dire.

## 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.

Simple, pas vrai ?

Allez, un autre exemple.

## 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)

Il ne s'agit que de deux exemples et les résultats que vous allez trouver sur votre site seront probablement très différents. A vous de les analyser et de les comprendre afin d'en tirer partie et de repérer les opportunités qui se présentent à vous.

Le principe reste toujours le même :

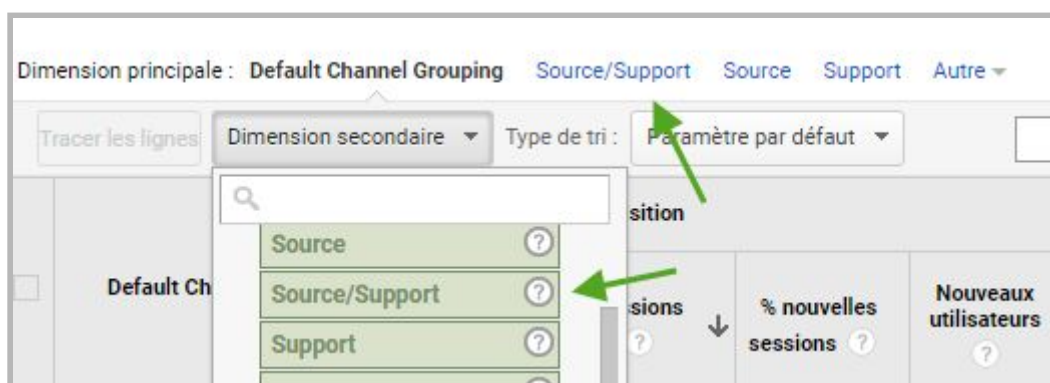
1. Examiner la donnée
2. Identifier les anomalies, les écarts et les différences
3. Formuler une hypothèse sur la raison de cet écart
4. En déduire les actions concrètes que vous pourriez mener pour en tirer parti.

Et une fois terminé ?

On recommence, mais avec un autre rapport qui vous permet d'analyser différemment la provenance de vos visiteurs. Je vous propose d'examiner trois autres rapports complémentaires.

# Au-delà des canaux, de quelles **sources** précisément sont venus vos visiteurs ?

En plus des canaux, vous avez peut-être déjà remarqué la mention "Source / Support" apparaître dans l'interface.



Cette combinaison vous permet d'entrer un peu plus en détails et de découper plus finement les visites. Il ne s'agit plus simplement de comparer entre eux les principaux canaux (= supports), mais de voir quelles sont les principales origines des visites.

Par exemple, votre compte indique que les principaux canaux sont :

1. Organic
2. Direct
3. Referral
4. Social

Tandis que les principales combinaisons Sources / Support sont :

1. google / organic
2. (direct) / (None)
3. twitter / social
4. annuaire.com / referral
5. newsletter / email

(Encore une fois, "Direct" est un peu particulier)

**Comment utiliser cette information ?** Exactement comme nous venons de le faire avec le rapport précédent :

1. Quelles les principales sources en termes de visites brutes ?
2. En termes de visites qualifiées ?
3. Quelles opportunités se dégagent ?

Attention toutefois à ne pas trop extrapoler sur les sources qui ont très peu de visites : si le nombre de visites est réduit, les données que vous avez ne seront pas du tout représentatives.

Imaginons par exemple que "twitter / social" vous montre des indicateurs d'intérêt forts (temps passé sur la page, nombre de page, taux de conversion, etc.), mais que vous n'avez eu que 3 visites : ce n'est pas du tout suffisant pour évaluer objectivement si cette source est réellement une source intéressante (ou s'il s'agit simplement d'un hasard).



# Quels sont les canaux à améliorer ?

Vous avez probablement remarqué que, depuis le rapport "Acquisition > Tout le trafic > Canaux", vous pouvez cliquer sur le nom d'un des canaux pour afficher plus d'informations.

Prenez le temps d'examiner chaque canal individuellement. Et essayez d'identifier les anomalies, des écarts ou des valeurs qui sortent du lot : elles sont généralement révélatrice d'un dysfonctionnement à régler sur votre site ou d'une opportunité à exploiter.

Voici quelques pistes pour stimuler votre réflexion.

## Organic search

Quels sont les mots-clés les plus utilisés pour se rendre sur votre site ? Pourriez-vous obtenir plus de visites qualifiées en améliorant votre positionnement sur ces mots-clés ? Selon le rapport "Acquisition > Search Console", sur quels mots-clés avez-vous une position moyenne comprise entre 08 et 15 ? (= vous n'apparaissez pas en haut des résultats, mais vous êtes peut-être suffisamment proches pour que quelques efforts vous permettent de monter davantage)

Lecture complémentaire recommandée : ["Not provided : comment voir ces mots-clés que Google Analytics refuse de donner"](#)

## Referral

Quels sites vous apportent du trafic ? Ce trafic est-il qualifié ? Comment pourriez-vous exploiter cette information ? Pourriez-vous développer ce canal ou créer d'autres partenariats similaires ?

## Social

Quels réseaux sociaux génèrent réellement du trafic et des conversions ? Correspondent-ils aux réseaux sur lesquels vous investissez le plus de temps ?

Quels sont les tactiques, les campagnes et les contenus qui fonctionnent le mieux ? Que n'avez-vous pas encore testé ?

## **Email**

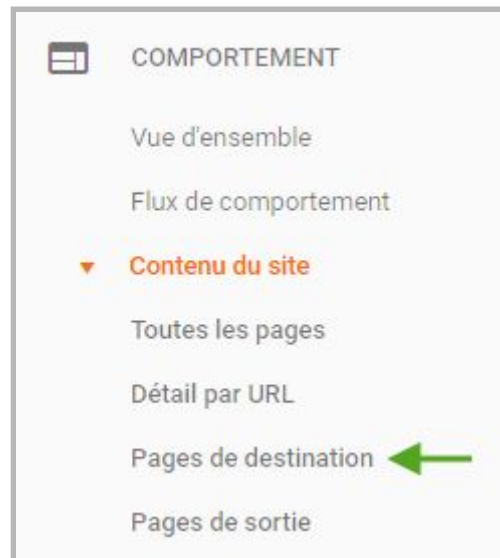
Comment réagissent les destinataires de vos campagnes emails ? Comparez avec les taux d'ouvertures et de clic disponibles depuis l'outil qui vous a servi à envoyer ces mails.

## **Paid search et Display**

Quelle a été l'efficacité des campagnes menées jusqu'à maintenant ? Examinez les rapports "Acquisition > Adwords" et "Acquisition > Campagne".

# Quelles sont les pages qui **attirent** des visites ?

Ce rapport-ci n'est plus dans la rubrique "Acquisition", mais dans celle intitulée "Comportement" : "Contenu du site > Pages de destination"



Les pages de destination sont tout simplement **les pages par lesquelles les visiteurs entrent sur votre site.**

Connaître ces pages et examiner les comportement des internautes qui les visitent est particulièrement important. C'est le moment clé où le visiteur découvre votre site : vous devez tout faire pour le garder.

Vous devez aussi vous assurer que ces pages sont optimisées pour convaincre le visiteur et l'inciter à poursuivre sa navigation sur le site vers les bonnes pages : celles qui complètent ce qu'il est venu chercher sur le site.

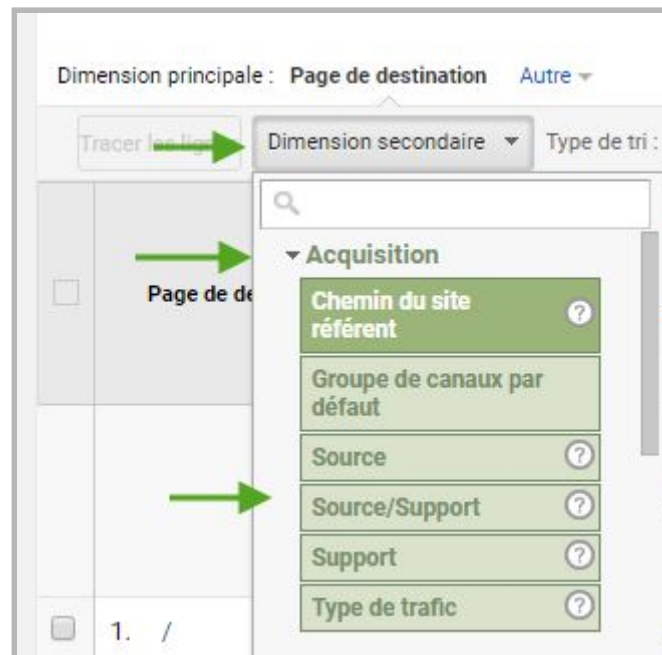
Enfin, comprendre comment ces pages attirent des visiteurs peut vous aider à reproduire cet effet sur d'autres pages ou à l'amplifier.

## Quelles informations consulter en particulier ?

**1/ Commencez par prendre connaissance des pages les plus vues.** Lesquelles se dégagent ? Que pouvez-vous en déduire sur la manière dont votre site attire

des visiteurs ? Arrivent-ils par la page d'accueil, sur une page produit ou via un article du blog ?

**2/ Cliquez sur "Dimension secondaire" et dans le menu "Acquisition", sélectionnez "Source/support".**

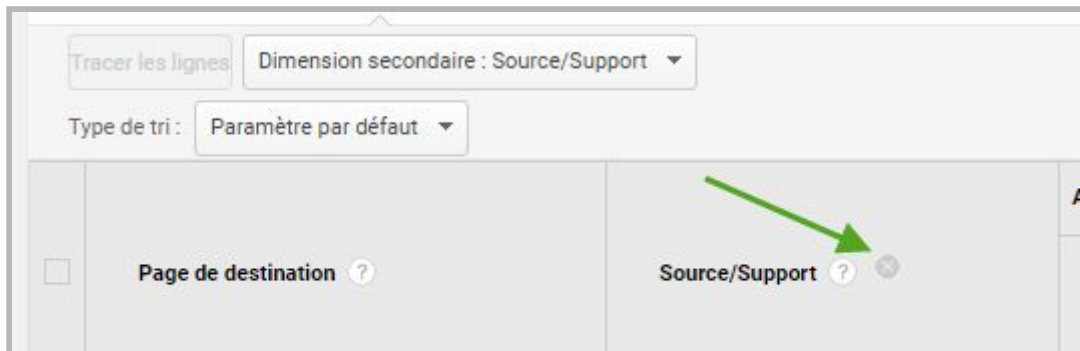


A présent, le rapport vous montre la liste de toutes les combinaisons de Page/Source/Support, triées par nombre de visites.

Autrement dit, vous avez sous les yeux les pages par lesquelles les visiteurs entrent sur votre site **plus** la source par laquelle ils sont arrivés.

Vous connaissez la routine. Quelles pages se distinguent ? Repérez-vous des anomalies ou des écarts ?

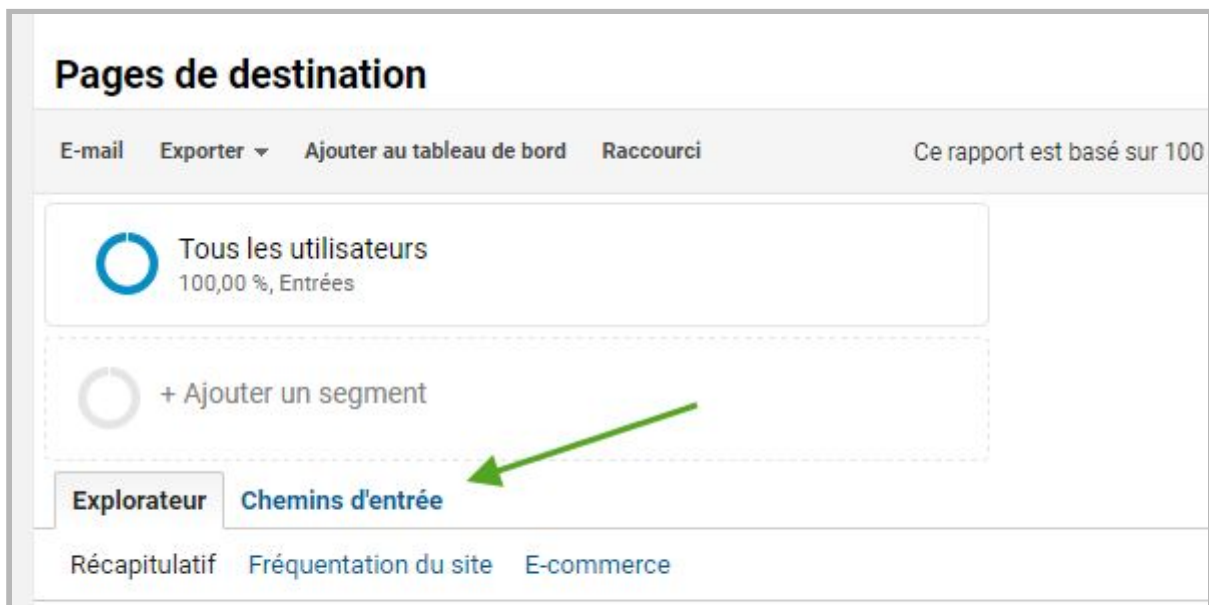
**3/ Retirez la dimension secondaire (cliquez simplement sur la petite croix grise à côté de "source / support").**



Vous avez précédemment examiné le volume de visites, c'est à dire la quantité, mais qu'en est-il de la qualité des visiteurs ?

- Quel est le comportement sur ces pages ? (Temps, Nombre de page, Rebond)
- Ces pages sont-elles de bons points d'entrée pour générer des conversions ? (Taux de conversion)

#### 4/ Cliquez à présent sur "Chemins d'entrée"



Cette page, bien que "cachée" dans l'interface est extrêmement intéressante : sélectionnez une page grâce au menu déroulant "L'utilisateur a commencé sur cette page de destination" et Google Analytics va vous indiquer quelle est la page suivante sur laquelle les internautes se sont ensuite rendus ("Pages visitées ensuite").

Cliquez justement sur l'une de ces pages, et vous pourrez alors voir la page par laquelle ils ont quitté le site.

**Ce rapport vous donne une idée du parcours de vos visiteurs en arrivant sur le site.**

Les internautes explorent-ils les pages dans l'ordre que vous souhaitez ? Pourquoi vont-ils explorer ces pages selon vous ? Que pourriez-vous changer pour améliorer vos résultats ?

# Quelles sources de trafic n'utilisez-vous pas assez ?

Avec tout ce qui précède, vous avez à présent une assez bonne idée **des sources qui attirent des visiteurs sur votre site**. Mais comment identifier celles que vous n'utilisez pas encore ?

Cette information serait bien utile, non ? Il s'agit potentiellement de réserves de visiteurs que vous n'utilisez pas aujourd'hui, mais qui pourraient avoir un impact majeur sur le trafic de votre site.

Eh bien, ce n'est pas Google Analytics à proprement parler qui va vous aider à identifier ces opportunités, mais un **exercice** que vous allez devoir mener seul. Un exercice indispensable si vous comptez sérieusement attirer des visiteurs sur votre site.

Si vous n'avez pas fait cet exercice, ou si vous l'avez baclé, autant oublier tout net l'idée de développer le trafic sur votre site : vous allez dans le mur, croyez-moi sur expériences (et notez le "s" au bout de "expérience").

L'exercice consiste à répondre à une question indispensable pour développer votre site.

## **"Quel type de personnes cherchez-vous à attirer ?"**

Oui, la question peut paraître idiote. Et inutile. Mais je vous garantis que vous avez plus de chances de vous planter que de trouver la bonne réponse.

Voilà deux ans que je propose sur mon blog de répondre aux questions des internautes. Les problèmes de trafic et de conversion sur lesquels je reçois des demandes d'aide viennent neuf fois sur dix (un peu plus en réalité) de cette question.

*"- J'ai fait tout ce qu'il fallait pour le référencement. Mon site est parfaitement optimisé. J'ai mis les mots-clés qu'il fallait partout. Je ne comprends pas !*

*- Ok, quel type de personnes cherchez-vous à attirer ?*

*- (Réponse vague)*

*- Et sur quels mots-clés apparaissez-vous aujourd'hui ?*

- (Réponse un peu plus assurée et précise)

- Je vois. Dernière question. A votre avis, est-ce que la cible que vous m'avez décrit irait saisir ces mots-clés là dans un moteur de recherche ?

- ...

- Voilà."

**Si vous comptez attirer des visiteurs sur votre site, vous devez prendre au moins 5 minutes pour vous mettre dans les chaussures du visiteur type.**

Quel serait le meilleur moyen de le faire venir jusqu'à votre site ?

Je vois trop de gens se concentrer sur un canal (Réseaux sociaux, Moteur de recherche, etc.) uniquement :

- parce que c'est un canal qu'ils utilisent eux même
- parce que c'est un canal qui les attirent
- parce que les tactiques associées à ce canal ont l'air "géniales"

C'est une erreur abominable. Tout l'opposé du marketing : il faut partir de la cible, pas de ce que l'on a envie de faire soi-même.

Sans forcément aller jusqu'à un plan, vous avez besoin de formaliser : quels sont les canaux qui ont le plus de chances de marcher sur ma cible ?

Soyez objectif. Et ne vous contentez pas de faire des hypothèses : allez discuter avec les gens qui ont un profil proche de celui que vous voulez attirer. Posez-leur des questions.



# A quels endroits de votre site perdez-vous des visiteurs ?

Comment suivre les performances de Conversion de votre site et détecter les pages qui ont besoin d'une intervention.

# A quels endroits de votre site **perdez-vous** des visiteurs ?

Jusqu'ici, on a beaucoup parlé "*d'attirer les visiteurs*". Mais... et la **conversion** dans tout ça ?

C'est bien joli de se casser la tête et de déployer tous ces efforts pour attirer des visiteurs... mais à quoi bon, si c'est pour les voir repartir aussi sec ?

C'est là qu'entre en jeu l'art de la conversion : faire faire aux visiteurs de votre site l'action que vous attendez d'eux.

Avant d'aller plus loin, je dois être honnête avec vous : j'ai une bonne et une mauvaise nouvelle.

**La bonne nouvelle**, c'est que Google Analytics est un outil très très intéressant pour améliorer la conversion d'un site internet.

**La mauvaise nouvelle**, c'est que vous ne pourrez vous servir de Google Analytics pour améliorer la conversion sur votre site... qu'une fois seulement que vous aurez suffisamment de visiteurs.

Je m'explique. Imaginons par exemple que vous ayez créé votre site pour recevoir des demandes de devis.

Vous avez un site qui présente vos services, des articles de blog pour attirer des visiteurs et une page "Demandez gratuitement votre devis".

Vous avez l'intuition que cette page ne marche pas. L'un de vos clients vous a avoué qu'il avait hésité à la compléter. Qu'elle ne le mettait pas en confiance.

Vous refaites de zéro cette page et la mettez en ligne. Résultats ?

- L'ancienne page a reçu 111 visiteurs le mois dernier, et en a converti 1.
- La nouvelle a reçu 97 visiteurs ce mois-ci, mais elle en a converti 2.

Wouhou ! Belle amélioration non ? Vous avez plus que doublé le taux de conversion (le ratio entre visiteurs et visiteurs convertis), pas vrai ?

La réponse, c'est que vous n'en savez rien : sur des volumes aussi faibles, il est impossible d'être sûr. Le converti supplémentaire n'a peut-être rien à voir avec la nouvelle page.

Google Analytics peut vous aider à repérer les points faibles de votre site en conversion, mais seulement si vous recevez un volume significatif de visiteurs.

## D'accord. Dans ce cas, **combien** de visiteurs faut il par mois ?

C'est à vous de le décider... 100 ? 500 ? 1000 ? 5000 ? 10 000 ?

Malheureusement, je ne peux pas vous aider. C'est une décision que vous allez devoir prendre seul : il n'existe pas de règles ou d'outils qui vous permettrait de calculer le volume approprié.

Oh, il existe bien des outils (emprunté aux statisticiens pour évaluer la "significativité" d'une comparaison), mais dans le cas d'un petit site internet, cela revient à chasser des moustiques au canon. Je vous recommanderais à la limite un outil "simplifié", comme celui que propose Neil Patel sur son site (en anglais) : <https://neilpatel.com/ab-testing-calculator/>.

## Comment travailler la conversion du site **s'il n'y a pas assez de visiteurs** ?

Mon conseil : **ne cherchez pas à optimiser la conversion de votre site tant que vous n'avez pas assez de trafic.**

Sur le plan business, c'est un non sens. Avant d'avoir des résultats, vous allez devoir (1) Réaliser vos actions de conversion, (2) Mettre en place des actions pour attirer du trafic puis (3) attendre que ces actions d'acquisition portent leurs fruits.

Sans compter que, en l'absence de trafic, vous n'aurez aucun moyen d'identifier les pages à optimiser.

**Ceci dit** : il y a une différence entre **“optimiser”** la conversion sur votre site, et **“assurer les fondamentaux”**.

Oui, il existe des techniques de sioux pour grappiller quelques millièmes de points de conversion : tester différentes couleurs de bouton, inverser les blocs, reformuler le titre d'une page...

Et je comprends tout à fait que ces tactiques puissent vous faire envie. Mais si vous n'avez pas le volume pour en profiter, tenez-vous en à l'écart.

Contentez-vous d'assurer les bases : un site utilisable, qui répond aux besoins de vos visiteurs.

## Comment travailler la conversion **une fois que le site attire suffisamment de trafic ?**

C'est là que la data va se montrer utile !

Dans Google Analytics, plusieurs rapports vous permettent de suivre directement les conversions. De comprendre quand et sur quelles pages de votre site elles se produisent.

Si vous avez un site marchand, vous disposez même carrément d'un **menu dédié**, dans l'interface de Google Analytics, pour suivre les transactions, les produits (ou les catégories de produits) les plus populaires, le panier moyen en fonction de l'origine du visiteur... et quantité d'autres éléments.

Et, comme vous vous en doutez, ces informations là sont de l'or en barre.

Comprendre comment les internautes convertissent (ou ne convertissent pas) aujourd'hui sur votre site, c'est un peu le point de départ pour l'optimiser. Une fois seulement que vous aurez ces infos, vous pourrez réparer ce qui ne marche pas. Ou répéter sur d'autres pages ce qui a bien marché sur certaines d'entre elles.

**Le seul problème ?** Pour obtenir ces informations, vous devez indiquer manuellement à Google Analytics ce qui constitue pour vous une conversion sur votre site internet.

- Un visiteur qui termine un achat ?
- Qui demande un devis ?
- Qui clique sur l'une de vos bannières ?

- Qui s'inscrit à votre newsletter ?

C'est normal après tout. Google Analytics n'est pas devin et le logiciel ne peut pas lire dans vos pensées pour comprendre ce qui représente une conversion pour vous.

Dans ce chapitre, nous allons voir :

- Comment définir ce qu'est une conversion sur votre site
- Configurer votre compte Google Analytics pour les suivre
- 6 rapports intéressants pour suivre la conversion dans GA
- Une approche concrète pour vous servir de ces infos
- Quelques outils complémentaires pour aller plus loin

Commençons par le plus simple.

# Qu'est-ce qui constitue pour vous **une conversion** sur votre site web ?

Je vous laisse quelques minutes pour y réfléchir.

Sérieusement, essayez de le formuler à voix haute. Compléter le formulaire de contact sur votre site ? Avoir validé le paiement pour votre site ?

La réponse devrait normalement vous venir très rapidement à l'esprit.

Ok, pas de panique si ce n'est pas le cas. Prenons un peu de recul : **pourquoi avez-vous mis en ligne ce site internet ?** Cela vous a pris du temps, de l'argent, des ressources... Vous n'avez probablement pas investi tout ça juste par plaisir ou par curiosité, non ?

Votre motivation	Comment elle se réalise	Votre conversion
Je veux un site internet pour vendre mes produits	Le visiteur trouve un produit qui l'intéresse, l'ajoute au panier, passe sa commande et arrive sur une page de confirmation une fois la commande validée.	Un visiteur arrive sur la page de confirmation d'achat d'un produit
Je veux un site internet pour trouver des clients	Le visiteur consulte des services, complète un formulaire (pour prendre contact ou demander un devis) et il arrive sur une page de confirmation une fois son message envoyé.	Un visiteur a demandé un devis
Je veux un site pour gagner de l'argent par la publicité	Le visiteur lit des articles qui l'intéressent, et clique sur les bannières qui peuvent l'amener vers les sites des partenaires.	Un visiteur a cliqué sur une bannière

Voilà, c'est votre conversion. C'est cette action que nous allons tracker : **l'action finale de votre visiteur qui vous aide à atteindre votre objectif.**

Mais qu'en est il des autres actions qui mènent à cette action finale ? Par exemple, ajouter au panier ? Afficher la page qui permet de demander un devis ?

Ce ne sont pas vraiment des conversions (le job n'est pas terminé), mais ce sont tout de même des actions fortes qui y mènent. Et ce serait intéressant de les tracker, elles aussi.

On parle de **micro-conversions** : pas la "conversion finale" à proprement parler, mais un signe fort en tous cas que ce visiteur est sur la bonne voie et pourrait bien arriver jusqu'à une conversion.

On va les tracker elles aussi. Repensez à votre site et listez la Conversion que vous aimeriez faire réaliser à vos visiteurs et les Micro-conversions qui peuvent y mener :

- Le visiteur s'est rendu sur telle page
- Il a passé tant de temps sur telle page
- Il a vu cette page là + cette page là + cette page là pendant la même sessions
- Il a cliqué sur telle partie de la page

Clair pour vous ? Parfait ! Alors étape suivante.

# Indiquer à Google Analytics les conversions à suivre

Et pour cela, nous allons utiliser une fonctionnalité de Google Analytics qui s'appelle les **Objectifs**.

Vous allez indiquer à Google Analytics ce qui constitue pour vous un Objectif du site. Une fois que vous l'aurez fait, l'outil va accorder une attention particulière à chaque fois qu'un internaute réalisera cet objectif.

GA va "compter" le nombre d'objectifs atteints, mais, plus intéressant, il va vous permettre d'isoler les visites pendant lesquelles cet objectif s'est produit pour les examiner séparément du gros de votre trafic.

C'est une des clés du webanalytics : plutôt que de regarder **tout** ce qui se passe sur votre site, on regarde les internautes qui ont le comportement et les actions que l'on recherche. Puis on essaye de comprendre pourquoi ces internautes en particulier réagissent bien à votre site.

Quelques exemples de la manière dont votre compte GA va s'enrichir une fois que vous commencerez à suivre les conversions.

# Dans le rapport qui vous permet de comparer entre elles les sources qui ont amené des visiteurs vers votre site (organic, social media, etc.), vous verrez dorénavant quelles sources vous ont amené des conversions.

Default Channel Grouping	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Purchase Completed (Taux de conversion - Objectif 1)	Purchase Completed (Réalisations de l'objectif 1)	Purchase Completed (Valeur de l'objectif 1)
	12016 % du total: 100,00 % (12016)	10065 % du total: 100,12 % (10053)	14729 % du total: 100,00 % (14729)	41,52 % Valeur moy. pour la vue: 41,52 % (0,00 %)	4,56 Valeur moy. pour la vue: 4,56 (0,00 %)	00:00:00 Valeur moy. pour la vue: 00:00:00 (0,00 %)	0,14 % Valeur moy. pour la vue: 0,14 % (0,00 %)	20 % du total: 100,00 % (20)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1. Organic Search	6778 (56,16 %)	5736 (56,99 %)	7664 (52,39 %)	47,42 %	4,05	00:02:33	0,15 %	12 (60,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
2. Direct	1984 (16,45 %)	1728 (17,17 %)	2371 (16,10 %)	31,42 %	5,41	00:03:53	0,13 %	3 (15,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
3. Referral	1822 (15,16 %)	1073 (10,66 %)	2282 (15,49 %)	25,55 %	6,09	00:04:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
4. Paid Search	547 (4,57 %)	370 (3,68 %)	696 (4,73 %)	32,18 %	5,33	00:03:26	0,57 %	4 (20,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
5. Social	461 (3,84 %)	414 (4,11 %)	489 (3,32 %)	59,10 %	3,29	00:01:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
6. (Other)	381 (3,14 %)	261 (2,59 %)	433 (2,94 %)	30,25 %	4,67	00:03:13	0,23 %	1 (5,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
7. Affiliates	303 (2,52 %)	262 (2,60 %)	343 (2,33 %)	63,27 %	2,24	00:02:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
8. Display	238 (1,99 %)	221 (2,20 %)	251 (1,70 %)	78,49 %	1,95	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)



# Dans le rapport qui vous montre les pages par lesquelles les visiteurs sont entrés sur votre site, vous verrez quelles pages d'entrées ont déclenché le plus d'objectifs lors de la session qui a suivi.

Page de destination	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Purchase Complet (Taux de conversion - Objectif 1)	Purchase Complet (Réalizations de l'objectif 1)	Purchase Complet (Valeur de l'objectif 1)
	14729	68,33 %	10065	41,52 %	4,56	00:03:00	0,14 %	20	0,00 \$US
1. /home	7291	69,44 %	5063	38,24 %	4,90	00:03:11	0,07 %	5	0,00 \$US
2. /google+redesign/shop-by-brand/vo... utube	1249	86,95 %	1086	53,56 %	3,13	00:01:03	0,08 %	1	0,00 \$US
3. /google+redesign/appareil/mens/me... rsH+starts	807	82,90 %	669	38,41 %	4,79	00:02:03	0,25 %	2	0,00 \$US
4. /store.html	637	61,85 %	394	33,44 %	5,01	00:03:04	0,94 %	6	0,00 \$US
5. /google+redesign/appareil	411	69,34 %	285	39,42 %	4,34	00:03:01	0,00 %	0	0,00 \$US
6. /google+redesign/bags	389	68,12 %	265	43,44 %	4,31	00:02:03	0,00 %	0	0,00 \$US
7. /signin.html	271	30,63 %	83	21,03 %	6,59	00:04:03	0,00 %	0	0,00 \$US
8. /basket.html	235	31,49 %	74	35,74 %	5,59	00:04:04	1,28 %	3	0,00 \$US
9. /google+redesign/appareil/mens/me... forwasmegar	225	59,11 %	133	40,44 %	4,98	00:03:04	0,00 %	0	0,00 \$US
10. /google+redesign/appareil/mens	206	71,36 %	147	41,26 %	4,23	00:02:04	0,00 %	0	0,00 \$US

# Dans le rapport Audience, vous pourrez voir quels sont les pays, les régions ou les villes dans lesquelles se sont produit le plus de conversion.

Pays	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Purchase Complet (Taux de conversion - Objectif 1)	Purchase Complet (Réalizations de l'objectif 1)	Purchase Complet (Valeur de l'objectif 1)
	12016	10065	14729	41,52 %	4,56	00:03:00	0,14 %	20	0,00 \$US
1. United States	5657	4406	7177	30,36 %	5,66	00:03:36	0,24 %	17	0,00 \$US
2. India	849	772	971	53,76 %	3,07	00:01:56	0,00 %	0	0,00 \$US
3. United Kingdom	499	437	566	50,00 %	3,45	00:02:12	0,00 %	0	0,00 \$US
4. Canada	438	365	521	41,65 %	4,54	00:02:51	0,38 %	2	0,00 \$US
5. Japan	297	262	400	47,25 %	5,44	00:05:11	0,00 %	0	0,00 \$US
6. Germany	283	256	336	50,30 %	3,24	00:02:10	0,00 %	0	0,00 \$US
7. Taiwan	259	222	336	44,64 %	3,91	00:02:45	0,00 %	0	0,00 \$US
8. France	248	224	289	58,48 %	3,10	00:02:12	0,00 %	0	0,00 \$US
9. China	188	156	312	50,96 %	3,50	00:03:26	0,00 %	0	0,00 \$US
10. South Korea	183	171	235	50,64 %	3,05	00:02:39	0,00 %	0	0,00 \$US

Ce ne sont que quelques exemples pour l'instant, on va lister les rapports intéressants plus loin dans le guide.

## Paramétrer les objectifs dans Google Analytics

Rien de très compliqué.

Rendez-vous dans le menu "Administration" puis cliquez sur "Objectif" dans la colonne "Vue". Cliquez sur "Nouvel Objectif" et suivez les indications.

## Indiquer les micro-conversions à suivre

Pour tracker les micro-conversions, vous pouvez soit ajouter de nouveaux **objectifs**, soit passer par une autre fonctionnalité de GA : les **événements**.

Ces derniers sont un peu des micros-objectifs : ils "comptent" eux aussi le nombre de fois où un visiteur réalise une certaine action, mais ils n'apparaîtront pas dans les autres rapports comme le font les objectifs.

Vous les trouverez regroupés dans le menu Comportement > Événement, où vous pourrez examiner quelques infos de contexte, comme la page où ils se sont produits.

Astuce : vous pouvez parfaitement créer un objectif qui s'appuie sur un événement

- Objectif 4 : lorsqu'un événement 8 se produit.
- Objectif 6 : lorsque les événements 2 et 5 se produisent pendant la même session.
- Etc.

## Paramétrer les événements

Paramétrer un événement est un peu plus compliqué que de paramétrer un objectif : vous allez probablement devoir mettre un peu les mains dans le code.

En revanche, vous aurez plus de liberté ! Là où les objectifs peuvent être contraignants (au final, vous ne pouvez tracker que l'affichage d'une page ou une durée ou un nombre de pages par sessions), un événement vous permet de tracker les clics sur n'importe quel élément de la page (bouton, lien, etc.).

Contrairement aux objectifs, qui sont des indications que vous donnez directement dans GA ("*Si un visiteur arrive sur cette page, tu me comptes ça comme un objectif atteint*"), chaque événement est un bout de code que vous allez glisser dans le code de votre site.

*"Tiens, ce lien là, quand des gens cliquent dessus, tu me le comptes comme l'événement 22."*

*"Oh. Et tu l'appelles comme ça et tu lui donnes telle valeur".*

Oui, c'est une autre subtilité des événements : lorsque vous paramétrez un événement X, vous lui assignez plusieurs étiquettes qui vous permettent de le classer.

- La catégorie d'événement
- L'action d'événement
- Le libellé d'événement
- La valeur (facultative celle-là)

	Catégorie	Action	Libellé
<b>Exemple 1</b>	microconversion	telechargement	livre blanc 05
<b>Exemple 2</b>	liensortant	twitter	post
<b>Exemple 3</b>	checkout	completed	adress

Ces informations là vous seront très utiles pour filtrer et trier les informations dans Google Analytics.

Il n'y a pas de règles absolues dans ce paramétrage et vous pouvez mettre la valeur qui vous chante pour chaque étiquette, **mais vous avez tout intérêt à réfléchir à une taxonomie (une logique, un système) commune à tous vos événements avant de commencer.**

#### Pour aller plus loin

- La notice associée sur le site d'aide de Google Analytics : [À propos des événements](#)
- Si vous n'êtes pas à l'aise avec le code, mais un peu débrouillard, je vous recommande fortement [Google Tag Manager](#) qui peut grandement vous aider (attention, vous aurez quand même besoin d'avoir des bases en HTML)

# Google Analytics **ecommerce** et **ecommerce amélioré**

Dernière précision (et après on arrête avec ces histoires de configuration) : Google Analytics propose deux options bien pratiques si vous avez un site marchand ("Je propose des produits > Les internautes les ajoutent au panier > Passent leurs commandes > Arrivent sur une page de confirmation").

**Le mode ecommerce (simple)** est le plus simple à activer, mais il vous demandera tout de même quelques compétences en HTML et en Javascript. Il vous apportera des informations utiles, bien qu'un peu limitées, sur les achats faits sur votre site.

- La notice sur le site d'aide de Google Analytics : [Configurer le suivi du commerce électronique](#)

**Le mode "ecommerce avancé"** est encore plus complexe à implanter : vous allez devoir utiliser du code pour aider Google Analytics à comprendre les différentes étapes de votre funnel de commandes (livraison, paiement, etc.) et isoler les informations qu'il doit remonter (nombre d'article, prix, etc.)

Mais le jeu en vaut la chandelle : vous allez vous retrouver avec une mine d'informations utiles qui vous aideront à comprendre les comportements d'achat de vos clients.

- La notice sur le site d'aide de Google Analytics : [Activer le commerce électronique amélioré pour une vue.](#)

## Deux points importants

**1/ Pour utiliser ces deux modes**, vous aurez besoin soit d'être très débrouillard, soit de passer par un développeur qui pourra le faire pour vous. Vous pouvez trouver de l'aide en passant par une plateforme de freelances, comme [Malt](#) par exemple ou [Codeur.com](#).

2/ Si vous vous lancez tout juste, que vous avez une petite dizaine de produits, que vous n'en êtes même pas encore à 20 ventes par mois et que le code vous fait peur... **ne vous prenez pas la tête sur les modes ecommerce**. Votre site est encore trop jeune.

Les objectifs feront parfaitement l'affaire. Commencez par optimiser votre trafic en repérant les canaux qui vous apportent des clients payants (on va voir ensemble comment faire juste après).

**Voilà pour la partie "Configuration". Maintenant, attaquons le plus intéressant : les informations à aller chercher.**

# 6 rapports clés pour suivre la conversion

Sans forcément chercher à tous les lister, voici au moins 6 rapports à consulter si vous voulez mieux comprendre les conversions sur votre site.

## 1) Conversions > Objectif > Url des objectifs

Bon, vous vous en doutiez : tout le menu "Conversion" en lui-même est intéressant.

Mais ce rapport là en particulier est un excellent point de départ. Vous pouvez y retrouver toutes les URLs de votre site sur lesquelles les objectifs de votre site ont été atteint.

Deux moyens simples de triturer ce rapport et obtenir plus d'informations :

- Examiner un Objectif en particulier
- Ajouter une Dimension Secondaire "Etape précédente de l'objectif -1" pour voir quelle page a amené le visiteur à cette URL\*

\* utilisez "Etape précédente de l'objectif -2" ou "-3" si vous avez besoin de remonter plus loin, par exemple parce que GA vous remonte uniquement la page de confirmation de votre formulaire de contact et que -1 correspond à la page Contact de votre site. "-2" vous indiquera la page d'avant.

## 2) Comportement > Evènements > Principaux Evènements

Ce rapport est l'équivalent du précédent pour les évènements, mais la nature des évènements fait que vous pouvez y trouver plus d'informations.

Quelques idées pour triturer le rapport et obtenir plus d'informations

- Examiner un Evènement en particulier (1)
- Modifier la Dimension principale (2) pour naviguer entre Catégorie, Action et Libellé
- Utiliser les dimensions secondaires (3) pour filtrer une Catégorie / une Action / un Libellé en fonction des Catégories / Actions / Libellés qui le composent\*

Ok, je m'explique pour ce dernier point. Imaginons par exemple que vous utilisiez les évènements pour tracker la micro-conversion suivante : *"Un visiteur à téléchargé l'une de nos études de cas en échange de son adresse email"*.

Et imaginons que vous utilisiez le système suivant.

	Utilisation	Exemples de valeurs
<b>Catégorie</b>	La prestation que nous proposons et à laquelle est rattachée l'étude de cas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consultation</li><li>- Intervention</li><li>- Développement sur mesure</li></ul>
<b>Action</b>	Tous les téléchargements d'une étude de cas auront la même valeur ("email obtenu") mais d'autres micro-conversions l'utilisent aussi (par exemple l'évènement "inscription à la newsletter")	<ul style="list-style-type: none"><li>- Email obtenu</li></ul>
<b>Libellé</b>	Le titre de l'étude de cas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apple : exemple de plan de tracking</li><li>- Google : consulting</li></ul>

Les dimensions secondaires vont vous aider à trier les évènements.

Vous pourriez commencer par consulter *"Toutes les études de cas qui ont été téléchargées ce mois-ci"*. Puis *"Tous les événements qui nous ont permis d'obtenir l'adresse email d'un visiteur"*. Ou *"Tous les téléchargements de cette étude de cas en particulier"*.

### **3) Acquisition > Tout le trafic > Canaux**

Ce rapport-ci est particulièrement important.

Tant que vous n'avez pas paramétré d'objectifs, ce rapport se contente de vous montrer quels canaux attirent des visiteurs vers votre site.

Intéressant, mais pas utilisable directement : peut-être que la majorité de vos visiteurs vous trouvent grâce aux moteurs de recherche mais que la majorité de vos clients viennent en réalité des réseaux sociaux.

Si c'est le cas, vous avez peut-être plus intérêt à vous concentrer sur LinkedIn, Twitter, Facebook et consort que sur votre référencement.

(Attention tout de même avant de prendre une décision hâtive, il faut croiser les informations de ce rapport avec le numéro 5 plus bas)

### **4) Comportement > Contenu du site > Pages de destination**

Ce rapport vous montre tout simplement les pages par lesquelles les visiteurs entrent sur votre site et (si vous avez programmé des objectifs) lesquelles de ces "entrées" ont permis d'atteindre un objectif (sur cette page ou plus loin sur le site).

### **5) Conversions > Entonnoirs multicanaux**

Quand vous examinez les canaux qui apportent le plus de trafic vers votre site (rapport n°3 ci-dessus), vous devriez normalement observer des différences entre les canaux.

Attention à ne pas conclure trop vite que certains canaux sont "bons" tandis que d'autres sont "mauvais". En réalité, certains de ces canaux peuvent vous être très utiles sans que cela ne se voit dans les rapports.



Vous devez prendre en compte la manière dont Google Analytics fonctionne : l'outil va considérer que c'est tel canaux qui vous a permis d'atteindre l'objectif si ce canal est le dernier utilisé par le visiteur pour convertir sur votre site.

Or, ce n'est peut-être pas ce canal qui a permis à votre visiteur de découvrir votre site pour la première fois.

Ok, je sens que je vous perds. Un exemple.

- Fred découvre votre site via les moteurs de recherche lundi (= **canal "Organic search"**). Votre contenu est plutôt cool et lui plaît. Fred s'inscrit à la newsletter.
- Il y retourne mardi après avoir reçu l'un de vos emails (= **canal "Email"**).
- Puis une nouvelle fois vendredi, cette-fois en saisissant directement l'adresse de votre site dans la barre de son navigateur (= **canal "Direct"**). C'est pendant cette dernière visite que Fred réalise un objectif (par exemple, acheter un produit).

⇒ **GA va compter 1 objectif atteint pour le canal Direct.**

Les 2 autres canaux auront participé à cette conversion : le premier a aidé Fred à découvrir votre site et le second a probablement pesé dans sa décision.

Le rapport multicanaux va vous aider à comprendre le rôle de chaque canal dans cette conversion "indirecte".

## 6) E-commerce

Ce rapport va vous être très utile si vous avez un site marchand (et les compétences pour activer le mode de suivi des conversions).

Si vous voulez une petite démonstration des possibilités qu'ouvre cette option, je vous recommande de jouer un peu avec [le compte de démonstration que propose Google Analytics](#).

# Comment utiliser ces informations pour **améliorer** la conversion de votre site ?

Vous connaissez peut-être déjà cette comparaison ? En webmarketing, on parle souvent **d'entonnoir de conversion** (ou de funnel).

C'est un moyen un peu simpliste, mais fonctionnel de visualiser la performance de votre site : on y retrouve les différentes étapes par lesquelles passent les visiteurs avant de convertir ainsi que le volume de visiteurs que votre site engage à chaque étape.

Une bonne première étape pour travailler la conversion sur votre site consiste à définir quel est l'entonnoir sur votre site. Par quelles grandes étapes passent les visiteurs avant de convertir ?

En fonction de votre site, l'entonnoir sera peut-être extrêmement simple ;

1. Arrivée sur le site
2. Visite de la page Demande de devis
3. Chargement de la page "Votre devis a bien été envoyé"

Peu importe ! L'idée est d'identifier les principaux étages de votre entonnoir puis de **relever la data correspondante dans Google Analytics**.

Commencez par sélectionner une période de temps adaptée : suffisamment longue pour que vous ayez assez de données, mais pas trop longue non plus (les données d'il y a 6 mois ne sont probablement plus représentatives de la performance de votre site aujourd'hui). Vous allez probablement choisir un interval compris entre une semaine et un mois, voire un trimestre.

Grâce à Google Analytics, relevez le nombre de sessions que vous avez enregistrées à chaque étage de l'entonnoir.

Etage	Sessions	Taux de conversion
Sur tout le site	68 426	-
Vue du panier	11 326	6%
Vue de la page Adresse	3 401	30%
Vue de la page Paiement	2 212	65%
Paiement confirmé	250	11%

Taux de conversion ? Qué ? Pour mieux visualiser ce que représente chaque passage, on calcule le taux de conversion (Etage 2 / Etage 1 \* 100), c'est à dire le pourcentage de sessions de l'étape 1 qui sont passés à l'étape 2.

Je prends volontairement un exemple e-commerce, plus facile à visualiser. Mais le principe est le même si vous espérez que votre site va vous permettre de récolter des devis.

Etage
Sur tout le site
Vue de la page de demande de devis
Demande de devis envoyée

## Prochaine étape : diagnostiquer les étages sur lesquels vous avez besoin de travailler la conversion

Ok, attention ici, car cette étape comporte un ou deux pièges.

Vous venez de vous casser la tête à concevoir l'entonnoir de votre site. Puis à relever le trafic à chaque étage. Normalement, le plus gros est maintenant fait. Et il ne reste plus qu'à regarder les chiffres pour voir quel est l'étage qui a le taux de conversion le plus faible, histoire de commencer par celui-ci. Pas vrai ?

En fait, non. L'étape qui a le taux de conversion le plus bas dans votre funnel n'est pas forcément celle qui a le plus besoin d'attention.

Vous pouvez très bien avoir un taux très bas entre les étapes "Je regarde une page produit" et "J'ajoute un produit au panier" et que cela soit parfaitement normal. Une partie de vos visiteurs ne sont pas là pour acheter, ils ne font que regarder. Comme en magasin.

***"Super. Donc, j'ai de la donnée mais je ne peux pas m'y fier pour savoir ce que je dois travailler ? Très, très utile."***

Oh, allez, ne soyez pas aussi dur !

Vous avez besoin du funnel pour plusieurs raisons.

**Primo : si vous avez l'intention de bosser la conversion sur votre site, vous avez besoin d'une vue d'ensemble**

Sur la durée déjà. Monitorer au mois ou à la semaine les changements dans votre funnel va déjà vous permettre un peu d'anticipation : si vous connaissez grosso modo les taux de conversion de votre funnel + le volume de sessions que vous avez en entrée à un instant T, vous pouvez estimer ce que cela va donner en espèces sonnantes et trébuchantes à la sortie du funnel.

Vous avez aussi besoin de cette vue d'ensemble si vous comptez faire des modifications. Tester des nouveautés.

*"- Eh ! En modifiant la page qui présente notre offre, on a augmenté de 15 points le taux de conversion sur cette page. Wouhou !*

*- Yep. Mais ça a aussi baissé de 30 points le taux de conversion de la page paiement plus loin. Du coup, on se retrouve avec encore moins de clients."*

**Secundo : même si la data ne va pas vous dire exactement ce que vous avez besoin de travailler, elle va quand même bien vous aider à prioriser**

# Vous pourriez par exemple comparer le funnel de l'un de vos produits ou de l'une de vos offre à votre funnel global. C'est à dire refaire le travail de relevé de data que vous avez fait pour votre site au global, mais cette fois offre par offre. Ou produit par produit. Ou catégorie de produit par catégorie de produits, si vous en avez trop.

Vous pourriez ainsi identifier vos meilleurs et vos pires funnels, en les comparant entre eux.

# Sans aller jusque là, vous pouvez prendre une étape du funnel et examiner une par une toutes les pages qui sont impliquées. Lesquelles tirent la moyenne vers le bas ? Vers le haut ?

## **Il y a une part d'intuition dans la conversion**

*"Je suis convaincu qu'on devrait obtenir plus à cette étape."*

*"Je suis convaincu qu'on doit travailler nos mauvaises pages ici : on a beaucoup à gagner en les mettant au niveau de nos meilleures pages."*

*"Je suis convaincu qu'on doit travailler nos meilleures pages ici : les mauvaises ne fonctionnent pas davantage à cause du produit / de la cible à laquelle il est destiné. En optimisant encore nos meilleures pages, on peut aller chercher encore des points de conversion."*

*"C'est sur ce funnel là qu'il faut aller travailler la conversion parce que c'est sur ce funnel là que nos clients font les plus grosses dépenses."*

## **La clé pour réussir, c'est de tester vos intuitions, et de les valider par de la data**

Si vous avez l'intuition que l'un des taux de votre funnel devrait être beaucoup plus élevé, vous devez trouver des moyens de confirmer ou de réfuter cette intuition.

*"Il y a trop peu de visiteurs qui arrivent sur la page 'demander un devis' et qui en demandent effectivement un."*

Si c'est le cas, vous pouvez tester plusieurs changements.


- demander moins d'informations en échange du devis
- tester un formulaire en plusieurs pages, pour demander progressivement les informations
- proposer d'être rappelé gratuitement par téléphone à l'heure de son choix

- remplacer le formulaire de demande de devis par un générateur de devis qui donne une première estimation grosse mailles en échange de l'adresse email
- ajouter une "exit intent popup" (une fenêtre qui s'ouvre quand le site détecte, en se fiant aux mouvements de la souris, que le visiteur va quitter la page) pour demander au visiteur de répondre à un sondage anonyme "pourquoi quittez-vous la page" ou pour lui proposer de télécharger une étude de cas en échange de son adresse email
- appeler les X derniers clients qui ont demandé un devis et leur demander ce qui les a fait hésiter

**Cette dernière tactique est particulièrement importante.**

Vous ne devez pas vous fier uniquement à la data ou à vos intuitions. Prenez le temps (même si cela vous paraît laborieux et que ce n'est pas du tout dans votre personnalité) d'échanger avec vos clients, par téléphone, par email, par sondage ou de visu, pour comprendre ce que vous pouvez ou devez améliorer sur votre site.

# Ce guide vous a-t-il été utile ?

NON :(	OUI :D
<p data-bbox="443 488 544 517">Mince.</p> <p data-bbox="212 577 775 875">Pouvez-vous me laisser un message <a href="#">sur cette page</a> ? Cela ne vous prendra que quelques secondes et m'aidera à améliorer ce guide. Et si vous me laissez votre mail, je pourrais peut-être vous apporter une réponse personnalisée.</p>	<p data-bbox="1050 524 1134 553">Cool !</p> <p data-bbox="826 613 1366 734">Si jamais vous avez l'envie de me renvoyer l'ascenseur, voici quelques moyens gratuits et très rapides.</p> 

**Laissez un commentaire à propos de ce guide sur cette page** : vos messages encouragent d'autres internautes à s'intéresser à ce guide et signalent à Google que ce guide mérite de rester bien placé dans les moteurs de recherche.

**Envoyez-moi un message [grâce à cette page](#) pour me dire ce que vous avez pensé du guide** : vos retours m'aident à l'améliorer. Aidez-moi par exemple à comprendre pourquoi vous l'avez téléchargé : plus je vous comprends, plus je peux ajuster le guide pour qu'il vous soit utile.

**Posez-moi une question [sur cette page](#)** : le guide vous a un peu aidé, mais maintenant vous vous demandez comment...

**Inscrivez-vous à [la newsletter du blog](#)** pour être prévenu des prochains ajouts.

**Ajoutez moi [sur LinkedIn](#)** : je suis toujours ravis de rencontrer les lecteurs et d'agrandir mon réseau.

**Suivez-moi [sur Twitter](#)** : j'essaye d'y rassembler les articles intéressants de marketing pragmatiques que je peux découvrir.

**Envoyez ce guide à quelqu'un que cela pourrait aider.**

**Merci d'avoir lu  
jusqu'ici !**