

ircf

www.ircf.fr

Module 4.3 : Implémenter un plan de mesure de l'efficacité



Sommaire

I. Introduction à la web-analyse et aux outils de suivi.....	3
I.1. Présentation des outils de web-analyse.....	3
I.2. Rappel des métriques ad-centric et site-centric.....	5
II. Définition des objectifs et des KPIs.....	6
II.1. Objectif SMART.....	6
II.2. Types d'objectifs.....	6
II.3. Choix des KPIs.....	7
II.4. Rédaction des fiches objectifs.....	8
III. Création d'un plan de taggage Google Analytics.....	10
III.1. Introduction au plan de taggage.....	10
III.2. Élaboration d'un plan de taggage.....	12
IV. Implémentation des tags via Google Tag Manager.....	13
IV.1. Présentation de l'interface.....	13
IV.2. Implémentation et recettage des tags dans GTM.....	14
V. Paramétrage d'événements et segments dans Analytics.....	16
V.1. Événements.....	16
V.2. Segments.....	17
V.3. Paramètres UTM (Urchin Tracking Module) et charte de nommage.....	18
VI. Lecture des résultats et analyse des performances dans Google Analytics.....	19
VI.1. Rapports.....	19
VI.2. Explorer (Tableaux de bord et Rapports personnalisés).....	20
VI.3. Administration.....	20
VI.4. Analyse des résultats et recommandations.....	21
VII. Comparaison des modèles d'attribution et choix du bon modèle.....	22
VII.1. Modèles d'attribution disponibles dans GA.....	22
VII.2. Comparer les modèles d'attribution.....	22
VII.3. Choix du modèle d'attribution.....	22
VIII. Exercices.....	23
VIII.1. Ex. #1 - Analyse de rapports Google Search et Google Analytics.....	23
VIII.2. Ex. #2 - Définition des objectifs et KPIs correspondants.....	24
VIII.3. Ex. #3 - Élaboration d'un plan de taggage.....	25
VIII.4. Ex. #4 – Implémentation et recettage des tags dans GTM.....	26
VIII.5. Ex. #5 – Paramétrage d'objectifs et segments dans Google Analytics.....	27
VIII.6. Ex. #6 – Analyse des résultats dans Google Analytics.....	28

I. Introduction à la web-analyse et aux outils de suivi

I.1. Présentation des outils de web-analyse

Définition

La web-analyse consiste à **collecter**, **mesurer**, **analyser** et **rapporter** des données relatives au trafic et au comportement des utilisateurs sur un site web, dans le but d'**optimiser** sa **performance**.

Méthodologie

- ✓ Le **client** et/ou **marketeur** définit les **objectifs** et **KPIs**
- ✓ Le **marketeur** choisi et configure les **outils** d'analyse
- ✓ Le **marketeur** et/ou **développeur** réalise le **plan de taggage**
- ✓ Le **marketeur** crée les **rapports d'analyse** et les présente au **client**

Enjeux

- ✓ **Comprendre** le comportement des visiteurs.
- ✓ **Identifier** les points forts et faibles d'un site web.
- ✓ **Optimiser** les conversions et les performances marketing.
- ✓ Prendre des **décisions** éclairées basées sur les données.

Les outils d'analyse

Google Search Console : Suivi du référencement naturel, performance des mots-clés, analyse des problèmes d'indexation.

Google Analytics : Analyse détaillée du trafic, des sources, et du comportement des utilisateurs sur le site.

Matomo (anciennement Piwik) : Alternative open source à Google Analytics, pour une meilleure autonomie et gestion des données personnelles.

Google Ads : Analyse des performances des campagnes publicitaires (impressions, clics, conversions).

Microsoft Clarity & Insights : Outils de suivi du comportement utilisateur avec heatmaps et enregistrements des sessions.

Google Merchant Center : Qualité et problème des données produits

Google Insights : Performance du site

GT Metrix : Performances du site

Looker Studio : Outil pour créer des rapports personnalisés

Le outils de taggage ou TMS (Tag Management System)

Qu'est-ce qu'un TMS ?

Un système de gestion des balises qui permet d'ajouter et de gérer des balises de suivi (Google Analytics, pixels Facebook, etc.) sur un site sans modifier directement le code.

Exemples de TMS :

Google Tag Manager.

Matomo Tag Manager.

Adobe Launch.

Avantages :

Simplifie l'implémentation des outils de suivi.

Facilite les mises à jour et modifications.

Réduit la dépendance vis-à-vis des développeurs.

I.2. Rappel des métriques ad-centric et site-centric

Ad-centric : centré sur les performances publicitaires

Impressions : Nombre de fois qu'une annonce a été affichée.

CTR (Click-Through Rate) : Pourcentage de clics par rapport aux impressions.

(CTR = Nombre de clics / Nombre d'impressions × 100)

CPC (Coût Par Clic) : Coût moyen payé pour chaque clic.

(CPC = Dépenses publicitaires totales / Nombre de clics)

Ces KPIs sont mesurés par des outils comme **Google Ads** ou **Facebook Ads**

Site-centric : centré sur les performances du site web

Taux de rebond : Pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir vu une seule page.

Temps sur page : Temps moyen passé par un utilisateur sur une page donnée.

Taux de conversion : Pourcentage de visiteurs réalisant une action souhaitée (achat, inscription).

(Taux de conversion = Nombre de conversions / Nombre total de visiteurs × 100)

Ces KPIs sont mesurés par des outils comme **Google Analytics**

Utilisation des métriques pour évaluer la performance

Objectifs :

Identifier les campagnes efficaces via les métriques ad-centric.

Mesurer l'engagement et la satisfaction des utilisateurs avec les métriques site-centric.

Exemple :

Une annonce avec un CTR élevé mais un taux de rebond important sur la page cible peut indiquer une mauvaise adéquation entre l'annonce et la page de destination.

=> Effectuer l'exercice #1 - Analyse de rapports Google Search et Google Analytics

II. Définition des objectifs et des KPIs

II.1. Objectif SMART

Avant de démarrer un projet de web-analyse ou une campagne de web-marketing, il faut vérifier qu'on dispose d'objectifs bien formulés.

Pour qu'un objectif soit bien formulé, il doit être :

- ✓ Spécifique
- ✓ Mesurable
- ✓ Atteignable
- ✓ Réaliste (pertinent)
- ✓ Temporellement défini

Exemple : Augmenter de 30 % les impressions publicitaires sur les réseaux sociaux d'ici 2 mois pour améliorer la reconnaissance de la marque.

II.2. Types d'objectifs

Les objectifs et KPIs peuvent être classés en 4 types, suivant l'étape à laquelle il correspond, à savoir :

Notoriété

But : Faire connaître la marque, attirer l'attention.

Cycle de vie : Première étape, correspond à l'exposition et à l'atteinte d'un large public.

Exemple : Augmenter la visibilité d'un produit auprès d'une nouvelle audience.

Acquisition

But : Attirer de nouveaux visiteurs ou prospects qualifiés.

Cycle de vie : Deuxième étape, où les efforts se concentrent sur la génération de trafic qualifié.

Exemple : Attirer des utilisateurs vers un site via des annonces ciblées.

Engagement

But : Encourager l'interaction et l'implication des utilisateurs avec la marque.

Cycle de vie : Étape intermédiaire où l'on cultive l'intérêt et la fidélité.

Exemple : Obtenir un taux d'engagement de 10 % sur les publications Instagram dans un mois.

Conversion

But : Transformer les prospects en clients ou utilisateurs actifs.

Cycle de vie : Dernière étape où l'objectif est de générer des actions concrètes (achats, inscriptions, etc.).

Exemple : Augmenter les ventes de 20 % d'ici la fin de la campagne.

II.3. Choix des KPIs

Une fois l'objectif formulé avec la méthode SMART et le type d'objectif identifié, il reste à sélectionner les KPIs qui vont permettre de mesurer l'objectif.

On sélectionne en principe plusieurs KPIs car :

- Un seul KPI peut s'avérer statique ou non significatif
- Plusieurs KPIs permettent de nuancer et de mesurer plusieurs aspects de l'objectif

Le choix des KPIs dépend aussi du type de site web, on peut définir 3 types :

- Site de contenu : Site vitrine, Blog
- Site e-commerce : Boutique en ligne B2C ou B2B
- Site SaaS (Software as a Service) : Abonnement à un service

Voici un tableau récapitulatif des KPIs par type de site et type d'objectif:

KPI	Type	Type de site	Type d'objectif
Visiteurs uniques	Site	Tous	Acquisition
Nouveaux visiteurs	Site	Tous	Acquisition
Source de trafic	Site	Tous	Acquisition
Lien référent	Site	Tous	Acquisition
Campagne UTM	Site	Tous	Acquisition
Pages vues	Site	Contenu	Notoriété
Pages vues par session	Site	Contenu	Engagement
Durée moyenne des sessions	Site	Contenu	Engagement
Taux de rebond	Site	Tous	Engagement
Événements	Site	Tous	Engagement
Conversions	Site	E-commerce	Conversion
Panier moyen	Site	E-commerce	Conversion
Valeur moyenne des commandes	Site	E-commerce	Conversion
Paniers abandonnés	Site	E-commerce	Conversion
Commandes	Site	E-commerce	Conversion
Taux de rétention	Site	SaaS	Conversion
Taux de churn	Site	SaaS	Conversion
Taux de clics (CTR)	Ad	Tous	Acquisition
Impressions publicitaires	Ad	Tous	Notoriété
Portée publicitaire	Ad	Tous	Notoriété
Coût par Conversion (CPC)	Ad	E-commerce	Conversion
Coût d'acquisition client (CAC)	Ad	E-commerce	Acquisition
Retour sur investissement (ROAS)	Ad	E-commerce	Conversion
Portée organique	Ad	Contenu	Notoriété
Portée payante	Ad	Tous	Notoriété
Partages sociaux	Ad	Contenu	Engagement
Mentions	Ad	Tous	Notoriété

II.4. Rédaction des fiches objectifs

Définition

Une fiche objectif est un document synthétique permettant de définir clairement un objectif web-marketing, les métriques associées (KPIs), et le plan d'action pour l'atteindre. Elle sert de référence tout au long du projet ou de la campagne.

Contenu

- ✓ Titre de l'objectif : Une formulation concise décrivant l'objectif.
- ✓ Priorité : Principal, Secondaire ou valeur numérique.
- ✓ Objectif SMART : Une définition spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporelle.
- ✓ KPIs associés : Les indicateurs permettant de suivre l'atteinte de l'objectif.
- ✓ Cibles : Le public visé par la campagne.
- ✓ Stratégies ou actions clés : Les initiatives prévues pour atteindre l'objectif.
- ✓ Échéancier : Les délais pour atteindre les différentes étapes de l'objectif.

Méthodologie

Pour le **marketeur** : La fiche objectif **structure** la campagne, clarifie les **priorités** et facilite la mise en œuvre des **actions**.

Pour le **client** : Elle offre une **vision** transparente des objectifs et des moyens mis en œuvre, et permet **d'évaluer** les résultats obtenus. Elle sert également de support pour **valider** les stratégies proposées.

La fiche objectif peut se présenter par exemple sous la forme d'un fichier Word (voir modèle fourni).

Un projet de web-analyse contient au moins un objectif **principal**, mais peut aussi contenir des objectifs **secondaires** ou sous-objectifs. Dans ce cas on réalisera une fiche pour chaque objectif.

Exemple de fiche objectif : Notoriété

- Titre de l'objectif : Augmenter la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- Priorité : Secondaire
- Type d'objectif : Notoriété
- Objectif SMART : Augmenter de 20 % la portée organique et payante sur les réseaux sociaux d'ici 3 mois afin d'améliorer la notoriété de la marque.
- KPIs associés :
 - Portée organique et payante.
 - Taux d'engagement.
 - Mentions et hashtags associés.

Exemple de fiche objectif : Acquisition

- Titre de l'objectif : Augmenter les visiteurs sur le site
- Priorité : Principal
- Type d'objectif : Acquisition
- Objectif SMART : Augmenter de 25 % le nombre de visiteurs uniques sur le site web au cours des 6 prochains mois en lançant une campagne Google Ads ciblée.
- KPIs associés :
 - Visiteurs uniques.
 - Taux de clics (CTR) des annonces.
 - Source de trafic (organique ou payante).

Exemple de fiche objectif : Engagement

- Titre de l'objectif : Augmenter les interactions sur Instagram
- Priorité : Secondaire
- Type d'objectif : Engagement
- Objectif SMART : Augmenter le taux d'engagement moyen sur Instagram de 12 % à 15 % d'ici 3 mois en publiant 3 contenus interactifs par semaine et en répondant aux commentaires sous 24 heures.
- KPIs associés :
 - Taux d'engagement.
 - Nombre de partages sociaux.
 - Temps passé sur les contenus.
 - Nombre de clics sur les publications.

Exemple de fiche objectif : Conversion

- Titre de l'objectif : Augmenter les ventes en ligne.
- Priorité : Principal
- Type d'objectif : Conversion
- Objectif SMART : Augmenter de 15 % le nombre de transactions en ligne d'ici la fin du trimestre en optimisant les campagnes publicitaires et les fiches produits.
- KPIs associés :
 - Nombre de transactions.
 - Valeur moyenne des commandes.
 - Panier moyen.

=> Effectuer l'exercice #2 - Définition des objectifs et KPIs correspondants

=> Effectuer le QCM Les outils de web-analyse, définir les objectifs et les KPIs

III. Création d'un plan de taggage Google Analytics

III.1. Introduction au plan de taggage

Définitions

Le plan de taggage (ou marquage) décrit l'ensemble du processus de collecte des données sur un site web, un site mobile, une application mobile, etc.

Il contient notamment les informations suivantes :

- ✓ Liste des **balises**, le code de tracking, sa description (ex : balise GA, Facebook Pixel)
- ✓ Liste des **déclencheurs** pour chaque balise (ex : page vue, CTA, envoi formulaire, etc.)
- ✓ Liste des **variables** / **DataLayer** que le site doit envoyer pour alimenter chaque balise ou déclencheur (ex : Cookies, Infos produits, Events e-commerce, etc.)

Balises (Tags)

Les balises sont des fragments de code qui collectent et envoient des données à Google Analytics ou à d'autres outils. Elles permettent de mesurer les actions des utilisateurs sur le site.

Exemples :

- Balise de suivi des pages vues (Page View).
- Balise d'événement (clics sur des boutons).
- Balise de conversion (achats complétés).

Déclencheurs (Triggers)

Les déclencheurs sont des conditions ou des règles qui activent une balise. Ils définissent quand et où une balise doit s'exécuter.

Exemples :

- Vue d'une page spécifique (e.g., page produit).
- Clic sur un bouton "Acheter".
- Envoi d'un formulaire.

Variables

Les variables sont des éléments dynamiques qui apportent des informations supplémentaires à une balise ou un déclencheur.

Exemples :

- URL de la page.
- Texte d'un bouton.
- Nom du fichier téléchargé.

Les variables peuvent être transmises par le site via des cookies, l'exécution d'un code Javascript ou via un objet Javascript spécifique appelé **DataLayer** (couche de données)

DataLayer

Le DataLayer est un objet JavaScript utilisé pour transmettre des informations dynamiques à Google Tag Manager. Il permet de centraliser les données à suivre et de faciliter leur utilisation par les balises.

Exemple : Ajouter une variable dans le DataLayer pour suivre l'identifiant d'un produit visualisé.

```
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  window.dataLayer.push({
    'event': 'productView',
    'productID': '12345',
    'productName': 'Chaussures Running',
    'productCategory': 'Sport'
  });
</script>
```

Outils

- Extension DataLayer sous Firefox
- Mode Prévisualiser dans GTM
- GTM4WP sous WordPress

Avantages

- Simplifie la gestion des données.
- Réduit la dépendance aux développeurs pour modifier directement le code des balises.
- Permet un suivi plus flexible des événements dynamiques.

Méthodologie

- Le marketeur **crée** le plan de taggage
- Le client **valide** le plan
- Le marketeur **transmet** le plan de taggage au développeur
- Le développeur **implémente** le DataLayer
- Le marketeur **recette** le DataLayer
- Le développeur ou marketeur **implémente** le plan de taggage
- Le marketeur **recette** le plan de taggage

Modèle de plan de taggage

Le plan de taggage peut prendre la forme d'un fichier Excel dans lequel on mettra un onglet Balises, Déclencheurs et Variables (voir modèle fourni).

III.2. Élaboration d'un plan de taggage

Faire une liste des **pages/déclencheur**, par exemple :

- Page d'accueil
- Liste produits
- Fiche produit
- Ajout au panier
- Panier
- Confirmation de commande

Pour chaque page/déclencheur, préciser le **type de balise**, la liste complète est disponible sur GTM, voici quelques exemples :

Type de balise	Description
Tags de page vue	Page vue
Tags d'événements	Ajout panier, Clics sur les boutons, téléchargements de fichiers, début de lecture vidéo.
Tags de conversion	Achats complétés, inscriptions validées.
Tag de consentement Code HTML	Acceptation du suivi statistique et/ou publicitaire Balise personnalisée non disponible dans la bibliothèque GTM

Pour chaque page/déclencheur, indiquer le **nom de l'événement**. Ce nom correspond en général à une nomenclature définie par le constructeur de la balise.

Par exemple, pour une balise de type Événement GA4, on peut utiliser un nom personnalisé ou bien un des événements définis dans la nomenclature GA4 :

Événement GA4	Description
page_view	Page vue
view_item_list	Liste produits vue
view_item	Produit vu
select_item	Sélection du produit dans une liste
add_to_cart	Ajout panier
remove_from_cart	Suppression panier
begin_checkout	Formulaire de commande
add_shipping_info	Ajout des infos de livraison
add_payment_info	Ajout des infos de paiement
purchase	Confirmation de commande

Pour chaque page/déclencheur, indiquer les **variables** nécessaires. Par exemple, pour la balise de tracking des pages vues sur GA, nous aurons besoin de la variable : ID = G-xxxxxxx, qui contient l'Identifiant du flux Google Analytics.

=> Effectuer l'exercice #3 - Élaboration d'un plan de taggage

IV. Implémentation des tags via Google Tag Manager

IV.1. Présentation de l'interface

Google Tag Manager (GTM)

Un outil gratuit de gestion des balises permettant de centraliser la configuration et la mise en œuvre des tags sur un site web ou une application.

Comptes et conteneurs

Le compte GTM correspond à l'entité (entreprise), le conteneur correspond généralement à un site web. Chaque conteneur dispose d'un ID unique sous la forme GTM-xxxxxx, un clic sur l'ID permet d'obtenir le code HTML à insérer sur le site.

Espaces de travail

Un espace de travail correspond à un ensemble de modifications sur le conteneur, cette fonctionnalité facilite le contrôle des versions : elle permet par exemple d'annuler des modifications apportées à une configuration d'espace de travail précédente, ou encore à plusieurs équipes de travailler séparément sur différentes versions.

Versions

Lors de modification des balises/déclencheurs/variables, GTM crée automatiquement une nouvelle version. Cette version peut être testée avec le bouton « Prévisualiser » ou publiée avec le bouton « Envoyer ». Il est possible de revenir à une version antérieure si besoin.

Admin

Permet de configurer les conteneurs et les utilisateurs/permissions des conteneurs.

Présentation

Permet de voir les modifications/version en cours ou publiée, la description du conteneur et l'historique.

Tags

Fragments de code utilisés pour collecter des données (Google Analytics, pixels Facebook, etc.).

Déclencheurs (Triggers)

Conditions activant l'exécution d'un tag.

Variables

Éléments dynamiques qui apportent des informations supplémentaires aux tags ou déclencheurs (e.g., URL de la page, texte d'un bouton).

Dossiers

Permet d'organiser les balises, déclencheurs, variables.

Modèles

Permet d'importer des modèles de balises, déclencheurs, variables, à partir de la galerie communautaire de GTM.

IV.2. Implémentation et recettage des tags dans GTM

Méthodologie

- ✓ Création d'un conteneur GTM
- ✓ Ajouter le code GTM sur toutes les pages du site.
- ✓ Définition des variables
- ✓ Définition des déclencheurs
- ✓ Définition des tags
- ✓ Test / Recettage
- ✓ Publication

Création du conteneur et ajout du code

- Se connecter à Google Tag Manager.
- Créer un nouveau conteneur en spécifiant le nom du site et la plateforme (web ou application).
- Copier et coller le code fourni dans les balises <head> et <body> du site.

Définition des variables

Exemple 1 : ID de mesure GA

- Aller dans Variable > Nouvelle
- Nommer la variable : « GA ID »
- Type de variable : « Constant »
- Saisir la valeur
- Enregistrer

Exemple 2 : Variable intégrée : URL contenue dans un élément HTML

- Aller dans Variable > Configurer
- Cocher : « Click URL »

Définition des déclencheurs

Exemple 1 : Clic sur un lien vers la page /contact du site

- Aller dans Déclencheurs > Nouveau
- Nommer le déclencheur: « Clic Contact »
- Type de déclencheur: « Clic > Liens uniquement »
- Cocher « Certains clics sur un lien »
- Condition : Click URL contient /contact
- Enregistrer

Exemple 2 : Envoi du formulaire de contact

- Aller dans Déclencheurs > Nouveau
- Nommer le déclencheur : « Envoi Contact »
- Type de déclencheur : « Envoi de formulaire »
- Cocher « Certains formulaires »
- Choisir une variable intégrée : Form ID
- Condition : Form ID est égale à contact

Définition des balises**Exemple 1 : Suivi des pages vues (Page View)**

- Aller dans Balises > Nouvelle
- Nommer la balise : « Initialisation GA »
- Type de balise : « Google Analytics > Balise Google »
- Valeur : Choisir la variable « GA ID »
- Déclenchement : « All Pages ».

Exemple 2 : Suivi des clics sur le bouton contact (Event)

- Nommer la balise : « Clic Contact »
- Type de balise : « Google Analytics > Événement GA4 »
- ID de mesure : doit être détecté automatiquement
- Nom de l'événement : « Clic Contact »
- Déclenchement : « Clic Contact »

Test / Recettage

- Cliquer sur le bouton « Prévisualiser »
- Saisir l'URL du site si demandé et cliquer sur « Connecter »
- Le site s'ouvre dans un nouvel onglet avec une popup indiquant « Tag Assistant Connecté »
- Sur l'onglet « Tag Assistant », vérifier que la balise « Initialisation GA » est déclenchée
- Sur l'onglet du site, cliquer sur le bouton Contact
- Sur l'onglet « Tag Assistant », vérifier que la balise « Clic Contact » est déclenchée
- Sur l'onglet du site, envoyer le formulaire de contact
- Sur l'onglet « Tag Assistant, vérifier que la balise « Envoi Contact » est déclenchée
- Cliquer sur les balises déclenchées et vérifier les données envoyées par la balise

=> Effectuer l'exercice #4 - Implémentation et recettage des tags dans GTM

=> Effectuer le QCM Création et implémentation d'un plan de taggage dans GTM

V. Paramétrage d'événements et segments dans Analytics

V.1. Événements

Définition

Les événements dans Google Analytics permettent de mesurer les actions importantes effectuées par les utilisateurs sur un site web.

Les événements générant des conversions (comme un achat), sont appelés **événements clés**.

Le site d'aide Google : « A propos des événements » définit **4 types** d'événements :

- ✓ **Événements collectés automatiquement** (ex : page_view, first_visit, form_submit, file_download, video_start, etc.)
- ✓ **Événements collectés via les mesures améliorées** : cette fonctionnalité peut être activée dans les paramètres de la propriété GA4
- ✓ **Événements recommandés** : liste d'événements pré-définis recommandés pour tous les sites et les sites e-commerce (ex : login, search, purchase, sign_up, view_cart, view_item, etc.)
- ✓ **Événements personnalisés** : si l'événement à mesure ne figure pas dans les types précédent, alors il est possible de le définir, il faut cependant respecter la nomenclature : minuscules + tiret bas

Paramétrage

La gestion des événements se fait dans l'onglet Administration > Affichage des données > Événements ou Événements clés :

- Cliquer sur le bouton « Créer un événement »
- Choisir une suggestion ou rechercher un nom et cliquer sur « Créer »
- Saisir un nom personnalisé (en principe correspond au nom en minuscules + tiret bas)
- Répéter le nom dans le champ « Valeur »
- (Facultatif) Cocher « Modifier les paramètres » pour ajouter des conditions
- Cliquer sur le bouton « Créer »
- (Facultatif) Cocher la case « Marquer comme événement clé »

Une fois créé l'événement apparaîtra sur dans le rapport Engagement > Événements.

V.2. Segments

Définition

La segmentation permet de diviser les utilisateurs ou les sessions en groupes homogènes pour une analyse plus précise. Les segments permettent de :

- ✓ Identifier les comportements de groupes spécifiques d'utilisateurs.
- ✓ Comparer les performances entre différents segments.
- ✓ Adapter les stratégies marketing aux besoins des utilisateurs.

Exemples

- Par source de trafic : Utilisateurs provenant de recherches organiques vs. campagnes payantes.
- Par comportement : Utilisateurs ayant passé plus de 3 minutes sur le site.
- Par conversions : Utilisateurs ayant ajouté des produits au panier mais n'ayant pas acheté.

Paramétrage

La gestion des segments se fait dans l'onglet Administration > Affichage des données > Segments, elle peut aussi se faire directement à partir d'un rapport :

- Cliquer sur le bouton « Nouveau segment »
- Choisir un type : Utilisateurs, Sessions ou Événements
- Ajouter les conditions (démographiques, technologiques, comportementaux, etc.).
- Exemple : Utilisateurs ayant visité plus de 5 pages et provenant de recherches organiques.
- Enregistrer

Une fois créé le segment peut être appliqué sur un rapport en cliquant sur le bouton « Ajouter une comparaison », puis en sélectionnant le segment.

V.3. Paramètres UTM (Urchin Tracking Module) et charte de nommage

Définition

Les paramètres UTM (Urchin Tracking Module) sont des données ajoutées aux URLs pour suivre les performances des campagnes marketing dans Google Analytics, ils sont au nombre de 5 :

- ✓ **utm_source** : Identifie la source du trafic (e.g., Google, Facebook, Newsletter).
- ✓ **utm_medium** : Spécifie le support marketing (e.g., email, cpc, social).
- ✓ **utm_campaign** : Nom de la campagne (e.g., lancement_produit, promo_ete).
- ✓ **utm_term** (facultatif) : Suivi des mots-clés pour les campagnes payantes.
- ✓ **utm_content** (facultatif) : Différencie des contenus similaires dans une même campagne.

Les paramètres UTM permettent d'alimenter le KPI « **Source de trafic** », il faut donc veiller à ce qu'ils soient correctement renseignés sur les liens entrants et sortants du site.

Exemples

- Liens depuis une newsletter :
utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=bonne_annee_2025
- Liens depuis une campagne Ads :
utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=campagne_2025
- Liens depuis/vers un site partenaire (backlink) :
utm_source=ircf&utm_medium=referral&utm_campaign=backlinks&utm_content=footer_logo

Importance de la charte de nommage

Il est recommandé de définir une **charte de nommage** pour les **valeurs UTM**, notamment pour :

- Maintenir la cohérence dans le suivi des campagnes.
- Éviter les erreurs d'interprétation des données.
- Faciliter la comparaison des performances entre campagnes.

Exemple :

- Tous les paramètres en minuscules et tiret bas
- utm_campaign = Nom de la campagne + Année
- utm_content = Nom de la page/section + (text|image|banner) + Numéro (facultatif)

Générateur d'URLs UTM

<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

Exemple :

https://www.monsite.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=lancement_produit_2025&utm_term=chaussures_sport&utm_content=banniere_1

=> Effectuer l'exercice 5 - Paramétrage d'événements et segments dans Analytics

VI. Lecture des résultats et analyse des performances dans Google Analytics

VI.1. Rapports

Rapport d'acquisition

- Objectif : Comprendre d'où viennent les visiteurs (sources de trafic).
- Sections clés :
 - Acquisition d'utilisateurs : Total, nouveaux vs connus
 - Acquisition de trafic : Sessions par Source de trafic (Organic, Direct, Referral, etc.)
 - Cohortes d'acquisition : Utilisateurs par Source de trafic

Rapport de engagement

- Objectif : Analyser comment les utilisateurs interagissent avec le site.
- Sections clés :
 - Événements : Sessions, utilisateurs, vues et durées par événement GA4.
 - Pages et écrans : Sessions, utilisateurs, vues et durées par URL visitée.
 - Page de destination : Sessions, utilisateurs, vues et durées par page d'arrivée.

Rapport de monétisation

- Objectif : Mesurer les objectifs e-commerce.
- Sections clés :
 - Achats d'e-commerce : Produits consultés, ajoutés, achetés et CA généré
 - Parcours d'achat : Entonnoir global d'achat : arrivée, produit, panier, paiement, achat
 - Parcours de paiement : Détaille l'entonnoir de paiement : étapes livraison et paiement
 - Promotions : Produits en promotion consultés, ajoutés, achetés et CA généré
 - Transactions : Détail des quantités et CA pour chaque achat

Publicités

Cet onglet accessible lorsque le compte Analytics est relié à un compte Google Ads.

- Objectif : Consulter les KPIs Ad Centric, comparer les canaux et modèles d'attribution
- Sections clés :
 - Chemins d'attribution : Conversions et CA par Points de contact
 - Modèles d'attribution : Conversions et CA par Modèle d'attribution
 - Planification : Historique des conversions, CPA, CPC, Impressions, CA, ROAS, etc.

VI.2. Explorer (Tableaux de bord et Rapports personnalisés)

Cet onglet permet de créer des rapports personnalisés, soit en partant d'un modèle, soit en partant d'un écran vide.

La création d'un rapport se fait en 3 étapes correspondant aux 3 colonnes :

Variables

- Définir le nom de l'exploration = Nom du tableau de bord
- Définir une plage de dates (par défaut : mois en cours)
- Segments (ex : Tous les utilisateurs)
- Dimensions (ex : Ville)
- Métriques (ex : Utilisateurs Actifs)

Paramètres

- Format = Type de graphique ou tableau (ex : Format libre)
- Comparaison de segments = Glisser un ou plusieurs segments (ex : Tous les utilisateurs)
- Lignes = Glisser une ou plusieurs dimensions (ex : Ville)
- Colonnes = Laisser vide ou Glisser une ou plusieurs dimensions
- Valeurs = Glisser une ou plusieurs métriques (ex : Utilisateurs Actifs)

Onglets

Cette colonne permet de visualiser le rapport, mais aussi de créer plusieurs onglets et de les renommer.

L'exploration est enregistrée automatiquement.

Les explorations créées sont ensuite accessibles dans l'onglet Explorer de Google Analytics.

VI.3. Administration

Cet onglet permet de configurer :

- Les paramètres du compte, notamment : Historique, gestion des accès
- Les paramètres des propriétés (sites), notamment :
 - Historique, gestion des accès
 - Flux de données
 - Événements, événements clés
 - Segments
 - Paramètres d'attribution
- Associer à d'autres produits Google : Ads, Search, Merchant Center, etc.

VI.4. Analyse des résultats et recommandations

L'analyse des données recueillies dans GA permet dans un premier temps d'identifier les problèmes, d'établir une liste d'hypothèses et de recommandations.

Voici un tableau récapitulatif des problèmes les plus fréquents :

Problèmes	Hypothèses	Recommandations
Taux de rebond élevé	Contenu non pertinent, temps de chargement élevé	Vérifier la pertinence des contenus et optimiser les performances du site.
Taux de conversion faible	Complexité du processus d'achat, manque de CTA	Simplifier le tunnel d'achat et renforcer les appels à l'action. Améliorer les fiches produits.
Trafic insuffisant	SEO non optimisé, manque d'investissement publicitaire	Améliorer le référencement naturel et ajuster le budget marketing et/ou les campagnes publicitaires.
Temps moyen sur page faible	Contenu peu engageant, design non attrayant	Ajouter des contenus interactifs (vidéos, infographies) et améliorer le design. Créer des contenus adaptés aux utilisateurs.
Taux de panier abandonné	Frais cachés, tunnel d'achat et/ou de paiement complexe	Réduire les frais inattendus et simplifier le processus de paiement.
Taux de churn élevé	Produit non adapté, suivi et/ou personnalisation insuffisants	Comparer la concurrence, ajuster le produit, améliorer l'accueil (onboarding) et la personnalisation

On cherchera à confirmer les hypothèses avant de valider telle ou telle recommandation.

Outils

- Tester les hypothèses : Google Optimize, Optimizely (A/B Testing)
- Tester les performances : Google Insights, GT Metrix
- Tester le SEO : Google Search Console, RanXplorer, Semrush

=> Effectuer l'exercice 6 - Analyse des résultats dans Google Analytics

VII. Comparaison des modèles d'attribution et choix du bon modèle

VII.1. Modèles d'attribution disponibles dans GA

Rappel : Un modèle d'attribution détermine comment le crédit pour une conversion est distribué entre les différents points de contact dans le parcours client.

Les modèles d'attribution disponibles dans GA sont :

- Premier clic : Tout le crédit est attribué au premier point de contact. Idéal pour comprendre les canaux qui attirent les visiteurs initiaux.
- Dernier clic : Tout le crédit est attribué au dernier point de contact. Fréquemment utilisé car facile à interpréter, mais peut ne pas refléter l'ensemble du parcours client.
- Basé sur les données (Data-Driven) : Attribution basée sur les modèles d'apprentissage automatique. Approche personnalisée et précise (nécessite un volume élevé de données).

VII.2. Comparer les modèles d'attribution

On peut comparer les performances des différents modèles d'attribution dans l'onglet Publicités > Modèles d'attribution.

VII.3. Choix du modèle d'attribution

Quand et pourquoi utiliser un modèle d'attribution spécifique :

- Premier clic : Favoriser les stratégies d'acquisition.
- Dernier clic : Idéal pour des campagnes avec un objectif de conversion rapide.
- Basé sur les données : Pour des analyses avancées et précises (recommandé par Google Analytics)

=> Effectuer le QCM Paramétrage des objectifs, segments et lecture des résultats dans Analytics

VIII. Exercices

VIII.1. Ex. #1 - Analyse de rapports Google Search et Google Analytics

Étape 1 : Analyse de rapports Google Search Console

- Vérifier la santé du site : sitemap XML, performances, problèmes d'indexation.
- Identifier les 10 mots-clés les plus performants.
- Analyser les clics, impressions, CTR et position moyenne.
- Proposer des solutions pour résoudre les problèmes constatés.

Étape 2 : Analyse de rapports Google Analytics

- Créer un compte Google Analytics
- Créer une propriété pour votre site web
- Configurer un flux et installer le code de suivi sur votre site web
- Dans la barre de gauche, inspecter les onglets suivants et expliquer leur rôle :
 - Rapports
 - Explorer
 - Publicité
 - Administration
- A quel endroit peut-on créer un rapport personnalisé ?
- A quel endroit peut-on inviter un utilisateur ?
- A quel endroit peut-on voir les pages vues du site ?

VIII.2. Ex. #2 - Définition des objectifs et KPIs correspondants

Étape 1 : Travail en groupe

- Choisir et analyser un site
- Analyser les pages principales (page d'accueil, fiches produit, panier).
- Identifier les besoins (notoriété, acquisition ou conversion).
- Formuler un objectif SMART.
- Associer des KPIs aux objectifs définis.
- Justifier chaque choix en fonction des besoins.
- Rédiger une fiche objectif.

Étape 2 : Rendu des travaux

Chaque groupe présentera :

- Le site et ses caractéristiques.
- Les objectifs principaux et secondaires identifiés.
- Les KPIs retenus et leur pertinence.
- La fiche objectif.

VIII.3. Ex. #3 - Élaboration d'un plan de taggage

- A partir du modèle de plan de taggage fourni, créer le plan de taggage de votre site web.
- Si possible réutiliser les objectifs/KPIs à analyser sur le site, sinon les ré-identifier.
- Remplir l'onglet « Balises » avec au moins les balises suivantes :
 - Pages vues sur toutes les pages
 - Consentement
 - Lors de l'envoi du formulaire de contact, envoi du champ « sujet »
 - Consultation d'une fiche produit avec envoi de la référence produits
 - Ajout au panier avec envoi de la référence et quantité produit
 - Suppression du panier avec envoi de la référence et quantité produit
 - Confirmation de commande avec envoi des données de la commande
- Remplir l'onglet « Déclencheurs »
- Remplir l'onglet « Variables »
- Dans Google Analytics, récupérer l'ID de tracking et ajoutez le dans le plan
- Optionnel : Créez un pixel Meta, puis récupérer l'ID de tracking pour l'ajouter dans le plan

VIII.4. Ex. #4 – Implémentation et recettage des tags dans GTM

Partie 1 : Plan de taggage

- Créer un compte Google Tag Manager, puis un conteneur pour votre site web
- Configurez la balise de Google Analytics dans GTM
- Prévisualiser les modifications : vérifier le bon fonctionnement de la balise GA
- Implémenter le plan de taggage de l'exercice 3 au complet
- Prévisualiser les modifications : vérifier le bon fonctionnement de toutes les balises
- Compléter le plan de taggage pour indiquer que vous avez recetté chaque balise
- Envoyer/publier les modifications sur le site

Partie 2 : DataLayer

- A partir du site fourni par le formateur, recetter le DataLayer, vérifier et noter les événements et données envoyées sur les pages suivants :
 - Liste produits
 - Fiche produit
 - Ajout panier
 - Vue panier
 - Formulaire de commande
 - Confirmation de commande (ne sera pas à vérifier)

VIII.5. Ex. #5 – Paramétrage d'événements et segments dans Google Analytics

- Aller dans votre compte Google Analytics, choisir la propriété de votre site web
- Inviter un utilisateur pour qu'il puisse consulter les statistiques de la propriété
- Événements à créer :
 - Événement pour suivre les clics sur le bouton Contact
 - Événement clé pour suivre les envois du formulaire de Contact
- Segments à créer :
 - Utilisateurs ayant visité plus de 3 pages.
 - Utilisateurs provenant de campagnes e-mail.
 - Utilisateurs ayant cliqué sur le bouton Contact.
 - Utilisateurs ayant envoyé un formulaire de contact.

VIII.6. Ex. #6 – Analyse des résultats dans Google Analytics

Étape 1 : Travail en groupe

- Analyser le site fourni par le formateur.
- Identifier les sources de trafic les plus performantes.
- Repérer les pages ayant un fort taux de rebond.
- Évaluer les conversions et proposer des axes d'améliorations.
- Créer une exploration qui selon vous permettrait de suivre les améliorations.

Étape 2 : Rendu des travaux

Chaque groupe présentera son analyse, ses recommandations et son exploration