

Google Analytics: les données clés de votre site web

Un outil de statistiques indispensable

Avoir un site qui est beau et qui fonctionne, c'est un bon début... mais cela ne suffit pas !

A l'heure du marketing de contenu, il est essentiel de comprendre ce que veulent vos visiteurs afin de mieux répondre à leur besoin, et identifier les améliorations potentielles de votre outil de communication web.

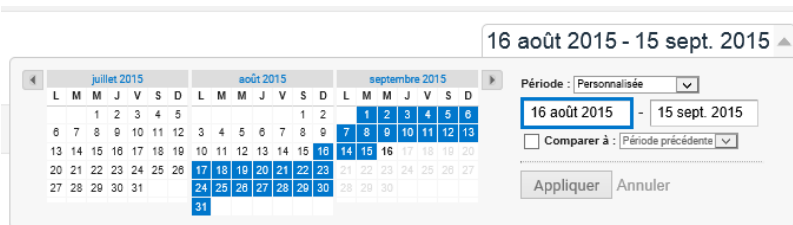
Un outil d'analyse pour permettra de suivre le trafic de votre site, d'améliorer l'ergonomie et les contenus, d'optimiser le référencement, de mesurer des campagnes marketing, et prendre les décisions qui s'imposent pour améliorer le retour sur investissement (ROI).

L'outil de statistiques proposé par Google collecte des données très précises sur l'audience d'un site web. Google Analytics représente environ 70% des parts de marchés des outils d'analyse de trafic web.

www.google.com/analytics/

Quels indicateurs suivre ?

Dans l'onglet « rapport », les informations sont indiquées sur une période donnée que vous pouvez définir.



La colonne de gauche présente un menu, permettant de naviguer dans les différentes rubriques et sous-rubriques d'informations. Vous trouverez ci-dessous quelques indicateurs essentiels à vérifier pour analyser la performance de votre site web.

Trafic: combien de visiteurs et qui sont-ils?

Nombre de sessions : correspond au nombre de visites sur le site.

Origine géographique : affiche les indicateurs clés en fonction des origines géographiques des visiteurs (région).

Langue : précise la langue que les visiteurs ont configurée sur leur ordinateur/navigateur

Navigateur et OS : affiche les indicateurs clés en fonction du navigateur, système exploitation, résolution écran utilisé par vos visiteurs.

Mobile : affiche les indicateurs clés en fonction des supports utilisés pour la navigation par vos visiteurs (ordinateur / tablette / mobile).

Analyse comparative: permet de comparer vos indicateurs clés aux données cumulées provenant d'entreprises du même secteur qui acceptent de les partager.

Acquisition : d'où viennent vos visiteurs ?

Source de trafic : connaître les sources ayant conduit les visiteurs à votre site (accès direct, site référents, recherche naturelle, liens sponsorisés, e-mail, réseaux sociaux...)



Sites référents : affiche les indicateurs en fonction de sites internet qui vous ont apportés de visiteurs.

Requêtes : correspond aux requêtes saisies par les utilisateurs dans les moteurs de recherche.

Réseaux sociaux : indique le nombre de visites provenant des réseaux sociaux.

Rétention : qu'est ce qui intéresse vos visiteurs ?

Contenu du site > Pages : Permet d'identifier les contenus les plus visualisés sur votre site web, et d'en faire ressortir les pages stratégiques.

Taux de rebond : correspond au pourcentage d'internautes qui consultent une page et qui ressortent du site web directement sans visiter le reste.

Temps passé : donne un aperçu de la durée de consultation de

vos pages par les visiteurs. Cette donnée est intéressante si elle est analysée par page et non de manière globale sur le site. Entrées : indique le nombre de fois où le visiteur est arrivé par la page

Sorties : indique le pourcentage de sorties du site par la page
Terme de recherche : indique ce que vos visiteurs recherchent lorsqu'ils sont sur votre site, à travers ce qu'ils saisissent dans le champ de recherche éventuel de votre site web.
Analyse des pages : donne accès à un outil permettant une évaluation visuelle sur le comportement des visiteurs sur vos pages.



Conversion : Avez-vous atteint vos objectifs ?

Conversions : indique le nombre et le pourcentage de visiteurs qui réalisent une action définie (paiement en ligne, inscription newsletter, formulaire contact, etc.).

Entonnoir de conversion : affiche la série de pages que consulte le visiteur pour atteindre l'objectif. Permet de visualiser les étapes où le visiteur abandonne l'action et analyser les raisons.

En conclusion, les précieuses données collecter puis analysées vous donnent la possibilité de mettre en place des actions, d'améliorer la performance de votre site internet, toucher votre public et d'atteindre vos objectifs.

Auteur : Elodie GRAND