



UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE

IUT Metz  
Informatique

vanksen  
connecting performance & creativity

Introduction à Google Analytics



## Présentation : Qui suis-je ?



# JONATHAN GEROME

SEO & ANALYTICS COORDINATOR

### Formation

Licence Professionnelle Informatique et Logicielle (WCE) -  
Université de METZ

### Expérience

2015 - 2017 – Intervenant à l'Université (Cours SEO & Analytics)  
2007 - 2015 – Consultant SEO & Analytics chez Vanksen  
2007 - 2007 – Développeur Web chez Digital Studio

### Références

Peugeot, Citroën, BGL BNP Paribas, Fiskars, Allianz Assistance

# MON NIVEAU D'ÉTUDE

Comme vous, j'ai étudié ici où j'ai passé ma **Licence Professionnelle (WCE)**

Auparavant, j'ai passé mon **BTS Informatique de Gestion (développeur d'application)**

# MES MISSIONS

Mes missions principales sont l'optimisation du **référencement naturel** de sites internet, l'**acquisition et la transformation de trafic qualifié**, l'**élaboration de plan de tagging** permettant la remontée de statistiques précises, et l'**analyse de trafic** (Web analytics)

Je coordonne également les travaux d'une équipe de 8 personnes

## Interventions pour des clients toutes industries



BERGERE  
DE FRANCE

JouéClub!

Microsoft

vanksen



BGL  
BNP PARIBAS



INSTITUT  
ARNAUD  
PARIS



Crédit Mutuel

la SEP BOUGE



VIESSMANN



Onduline®  
Enjoy any weather®

CARRÉ  
De l'habitat



PEUGEOT

PRIMAGAZ

etc.

## Sensibilisation aux aspects SEO & Analytics

- / Au jour d'aujourd'hui, il y a **énormément de développeurs** sur le marché de l'emploi.
- / Les entreprises ont le choix et **recrutent les meilleurs** d'entre eux.
- / Aujourd'hui, un **développeur web en agence** est de plus en plus sollicité sur des **aspects SEO** (faire un site SEO friendly) et sur des questions **webanalytics** (intégration de plans de tagging, de pixel de conversion, ...) pour permettre aux autres équipes ou aux clients de piloter leur activité.
- / Je connais plusieurs entreprises qui s'aperçoivent aujourd'hui qu'ils ont de plus en plus de demandes de ce type, et qui ne disposent pas de profils pour répondre à ces demandes.
- / Mon objectif est de **vous sensibiliser à ces aspects** afin de **vous permettre de vous démarquer**.



## Objectifs du cours

- / Vous présenter l'outil
- / Vous former à l'utilisation d'un compte Google Analytics
- / Vous former au paramétrage de l'outil
- / Vous former à l'analyse des données
- / Vous familiariser avec un plan de tagging
- / Partager avec vous mon expérience professionnelle
- / De vous apporter des compétences additionnelles en vue d'un futur emploi



*Le tout en 4h*



- 01 / Présentation de Google Analytics
- 02 / Présentation de l'interface
- 03 / Structure d'un compte Analytics
- 04 / Code de suivi et fonctions
- 05 / Pour aller plus loin

# AGENDA

# 01 / PRÉSENTATION DE GOOGLE ANALYTICS



## 01 / PRÉSENTATION DE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics Accueil Rapports Personnalisation Admin webanalytics01@vanksen.com Client 1 janv. 2015 - 31 déc. 2015

### Présentation de l'audience

Tous les utilisateurs 100,00 %, Sessions + Ajouter un segment

Sessions par rapport à Sélectionner une statistique Toutes les heures Jour Semaine Mois

Sessions

Utilisateurs

Statistique	Valeur
Sessions	233 699
Utilisateurs	198 979
Pages vues	436 565
Pages/session	1,87
Durée moyenne des sessions	00:01:03
Taux de rebond	72,51 %
% nouvelles sessions	84,39 %

Données démographiques

Attribut	Valeurs
Langue	fr, fr-fr, en-us, en-gb, de, en, fr-ca, ru, c, de-de
Pays	
Ville	
Système	
Navigateur	
Système d'exploitation	
Fournisseur de services	
Mobile	
Système d'exploitation	
Fournisseur de services	
Résolution d'écran	

Langue

Langue	Sessions	% Sessions
1. fr	126 186	54,00 %
2. fr-fr	57 642	24,67 %
3. en-us	29 341	12,56 %
4. en-gb	2 654	1,14 %
5. de	1 428	0,61 %
6. en	1 249	0,53 %
7. fr-ca	1 212	0,52 %
8. ru	1 161	0,50 %
9. c	1 136	0,49 %
10. de-de	1 091	0,47 %

Afficher le rapport complet

Ce rapport a été généré le 12/03/2016 à 12:21:54 - Actualiser le rapport

© 2016 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

# OBJECTIFS

## Pourquoi utiliser Google Analytics ?

### RÉPONDRE À DES QUESTIONS

- / Combien de personnes visitent mon site ?
- / D'où vient mon audience ?
- / Comment les internautes ont-ils trouvé mon site ?
- / Quelles pages visitent-ils ?
- / Combien de temps restent-ils ?

### TIRER DES CONCLUSIONS

- / Mon site intéresse t'il ?
- / Quel canal d'acquisition me procure le plus de conversion ?
- / A quelle étape de mon tunnel de conversion abandonne l'internaute ?



## A qui peut servir Google Analytics ?

### AUX DÉVELOPPEURS :

- / Quels sont les différents navigateurs utilisés ?
- / Part du trafic mobile ?
- / Vitesse du site ?

### AUX RÉDACTEURS :

- / Quels contenus intéressent le plus les internautes ?
- / Quels contenus intéressent le moins les internautes ?
- / Est-ce que le site mériterait d'être dans une autre langue ?

### A L'ÉQUIPE MARKETING :

- / Comment les internautes arrivent sur le site ?
- / Est-ce que ma campagne convertit ?
- / Retour sur une newsletter envoyée ?
- / Suivi de la rentabilité d'une campagne ?

### A L'ÉQUIPE SEO :

- / Ai-je du trafic depuis les moteurs de recherche ?
- / Est-ce que qu'il convertit ?
- / Est-ce qu'il progresse ?
- / Quels sont les principales pages d'atterrissement ?

## A qui peut servir Google Analytics ?

### OBJECTIFS :

Améliorer

Maximiser

Optimiser

Générer

### **GOOGLE ANALYTICS EST UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION**

**1** AMÉLIORER LE MIX DES CANAUX D'ACQUISITION

**2** MAXIMISER LES TAUX DE TRANSFORMATION

**3** OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

**4** GÉNÉRER FIDÉLITÉ ET ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

# HISTOIRE

## Les grandes évolutions

**2005**

- Rachat de la société Urchin Software Corporation par Google

**2007**

- Passage de urchin.js à ga.js > Nombreuses fonctionnalités supplémentaires

**2010**

- Evolution du code de suivi, qui devient asynchrone

**2012**

- Lancement d'Universal Analytics

**2017**

- Lancement de Google Site tag

# PRINCIPE DE BASE

# QU'EST CE QUE LE WEBANALYTICS ?

Le WebAnalytics consiste à tracker, collecter, mesurer, rapporter et analyser des données quantitatives provenant du Web dans le but d'optimiser les sites et les actions webmarketing

## Données enregistrées



Hits

Pages vues

Sessions

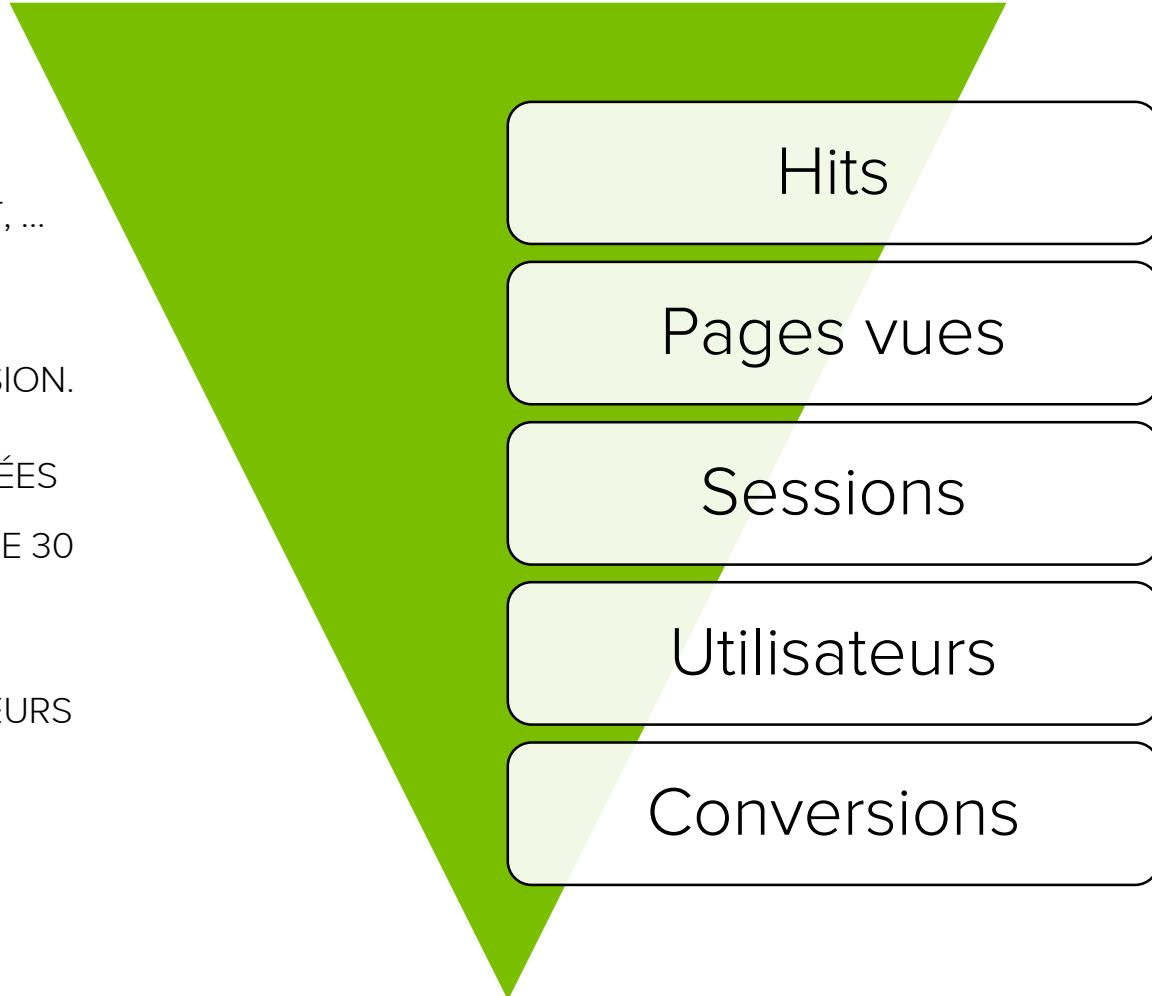
Utilisateurs

Conversions

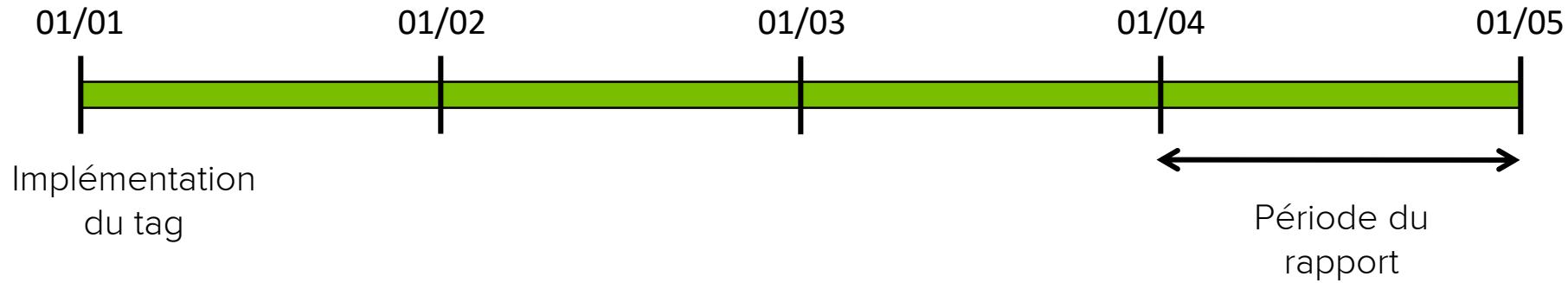
## Données enregistrées

### DÉTAILS

- 1 **HITS** : ÉLÉMENTS QUI CONSTITUENT UNE PAGE (IMAGE, JAVASCRIPT, ... ETC). CE SONT DES APPELS SERVEUR.
- 2 **PAGES VUES** : NOMBRES DE PAGES CHARGÉES PENDANT UNE SESSION.
- 3 **SESSIONS** : ANCIENNEMENT APPELÉES VISITES, SESSIONS EFFECTUÉES PAR UN UTILISATEUR SUR UN SITE WEB. UNE SESSION DURE DE BASE 30 MIN.
- 4 **UTILISATEURS** : ANCIENNEMENT VISITEUR, PEUT EFFECTUER PLUSIEURS SESSIONS. IL EST IDENTIFIÉ PAR UN COOKIE.
- 5 **CONVERSIONS** : NOMBRE DE RÉALISATIONS DES OBJECTIFS PARAMÉTRÉS DANS GOOGLE ANALYTICS.



## Données enregistrées



- / NOUVEAUX VISITEURS : VISITEURS QUI EFFECTUENT UNE VISITE PENDANT LA PÉRIODE DU RAPPORT
- / VISITEURS CONNUS : VISITEURS QUI EST RECONNNU VIA UN COOKIE DONT LA DURÉE DE VIE EST DE 2 ANS
- / NOUVEAUX VISITEURS + VISITEURS CONNUS : NOMBRE DE VISITES PENDANT LA PÉRIODE DU RAPPORT

## Dimensions et mesures

### DIMENSIONS = QUOI :

- / Urls de pages
- / Provenances géographique
- / Sources de trafic
- / Supports
- / Navigateurs
- / Titres de pages
- / Evènements
- / ...

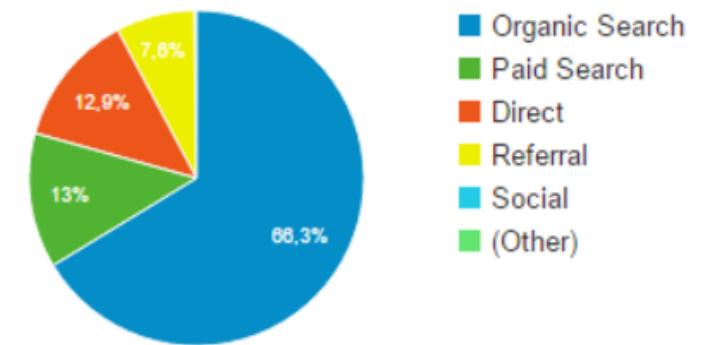
### MESURES = COMBIEN :

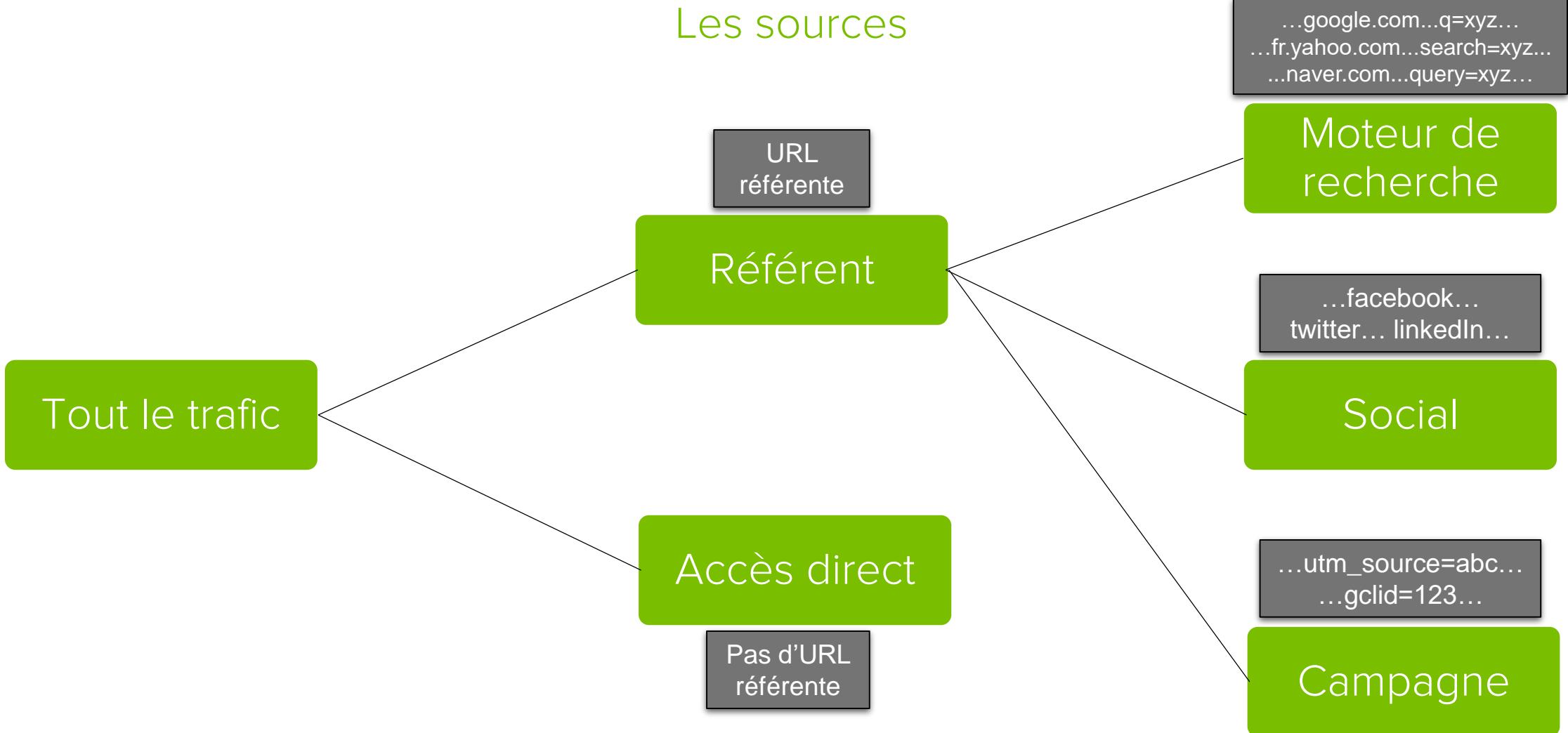
- / Sessions
- / Utilisateurs
- / Pages vues
- / Taux de rebond
- / Taux de sorties
- / Pages vues par visites
- / Temps passé sur le site
- / ...

## Les sources

1. Moteurs de recherche : Trafic depuis les moteurs de recherches (google, bing, yahoo, ...)
2. Trafic payant : Trafic généré depuis des campagnes payantes (adwords)
3. Trafic direct : Trafic arrivant directement sur le site en tapant l'URL dans la barre d'adresse, bookmarks, page par défaut du navigateur, ... etc.
4. Sites référents : Trafic arrivant depuis d'autres sites.
5. Social : Trafic généré depuis les réseaux sociaux connus de Google
6. Autres : Trafic généré depuis des campagnes tagguées manuellement (paramètres utm – ex : campagne interne)

Principaux canaux

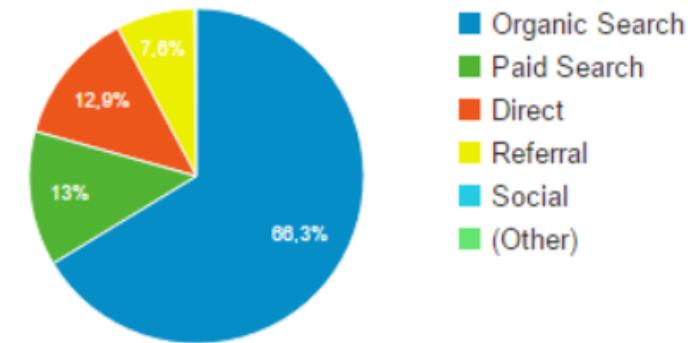




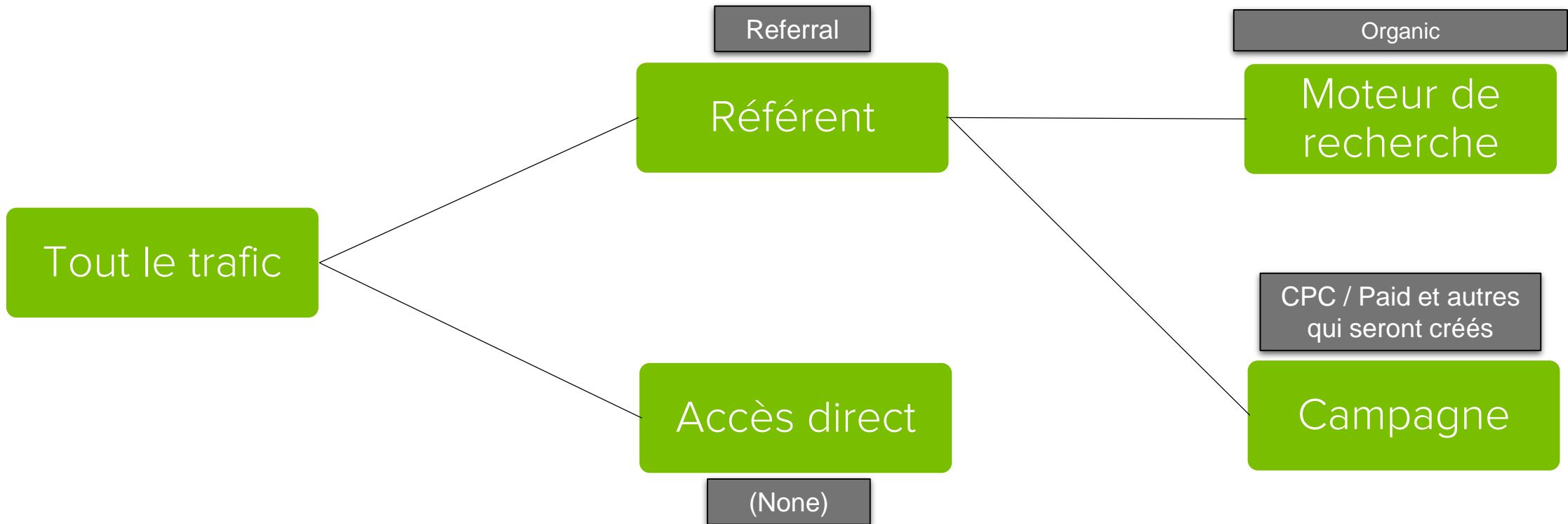
## Les supports

1. Organic : Entrées par moteurs de recherches de manière organique (résultats naturels ...)
2. CPC / paid : Entrées coût par clic (campagnes adwords, campagnes display, réseau de contenu, ...)
3. Referral : Lien classique d'un site vers un autre – session générée par un site tiers (hors moteur)

Principaux canaux



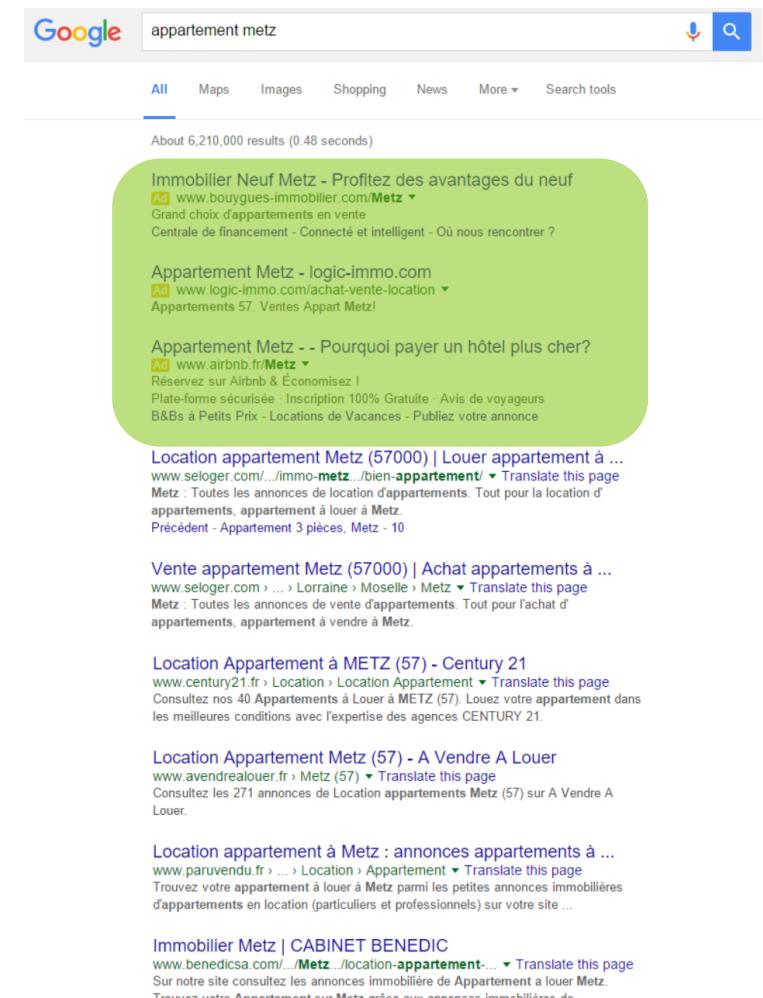
## Les supports



# Les campagnes

## GOOGLE ANALYTICS ENREGISTRE LE TRAFIC EN PROVENANCE DE CAMPAGNES :

- / **Google Adwords** : C'est le programme de publicité de Google qui permet d'afficher des liens dans les zones commerciales des résultats de recherches Google. Pour schématiser, on achète un mot clé, et lorsque l'internaute tape ce mot clé, votre site apparaît dans les espaces publicitaires.
- / **Google Display** : Affichage de publicités (bannières, encart publicitaires) directement sur des sites « partenaires » (sites autorisant l'affichage Adsense)
- / **Facebook Ads** : C'est le programme de publicité de Facebook qui permet de cibler les internautes selon des critères sociaux-démographiques (âge, sexe, langue, ...).
- / **Toute autre campagne** : Il existe bien d'autres manières de réaliser des campagnes payantes (Google n'est pas la seule régie). Il est également possible de faire des campagnes gratuites (newsletter, partenariat, ...). Il faut enfin savoir qu'il suffit d'ajouter des paramètres spécifiques dans une url afin que Google interprète ce trafic comme une provenance « campagnes ».



# SUIVI DES CAMPAGNES

# Couplage Adwords

## COUPLAGE AVEC GOOGLE ADWORDS :

- / Google Analytics peut traiter les campagnes Adwords lorsque les comptes Analytics et Adwords sont liés. La section Adwords permet d'effectuer des analyses très fines sur les coûts, les impressions, les emplacements et les objectifs

<b>▼ AdWords</b>	<b>Campagnes</b>
	<b>Treemaps</b>
	<b>Ajustements des ...</b>
	<b>Mots clés</b>
	<b>Requêtes de rech...</b>
	<b>Statistiques horaires</b>
	<b>URL de destination</b>
	<b>Ciblage du Résea...</b>
	<b>Campagnes vidéo</b>
	<b>Campagnes Shop...</b>

Campagne ?	Acquisition				Comportement		Conversions		
	Cliks ? ↓	Coût ?	CPC ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Taux de conversion du commerce électronique ?	Transactions ?	Chiffre d'affaires ?
	400 650 % du total: 100,00 % (400 650)	123 708,33 € % du total: 100,00 % (123 708,33 €)	0,31 € Valeur moy. pour la vue: 0,31 € (0,00 %)	366 599 % du total: 15,32 % (2 392 512)	29,04 % Valeur moy. pour la vue: 40,11 % (-27,59 %)	6,88 Valeur moy. pour la vue: 4,69 (46,80 %)	8,47 % Valeur moy. pour la vue: 4,25 % (99,25 %)	31 051 % du total: 30,53 % (101 705)	855 880 697,72 € % du total: 30,63 % (2 794 497 106,60 €)
1. Campagne 01	151 112 (37,72 %)	15 273,62 € (12,35 %)	0,10 €	156 720 (42,75 %)	21,20 %	7,36	13,38 %	20 962 (67,51 %)	557 257 159,36 € (65,11 %)
2. Campagne 02	32 328 (8,07 %)	3 213,56 € (2,60 %)	0,10 €	13 437 (3,67 %)	24,87 %	9,58	0,07 %	9 (0,03 %)	258 830,15 € (0,03 %)
3. Campagne 03	18 361 (4,58 %)	22 248,25 € (17,98 %)	1,21 €	5 181 (1,41 %)	55,57 %	4,58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Campagne 04	14 382 (3,59 %)	3 126,71 € (2,53 %)	0,22 €	11 418 (3,11 %)	29,96 %	7,06	0,95 %	108 (0,35 %)	2 885 413,89 € (0,34 %)
5. Campagne 05	9 928 (2,48 %)	2 905,47 € (2,35 %)	0,29 €	7 569 (2,06 %)	32,07 %	7,21	3,58 %	271 (0,87 %)	4 892 929,27 € (0,57 %)

## Tracking manuel

### TAGGING DE LIENS :

- / Le principe est simple, si nous voulons être en mesure d'identifier nos campagnes, il faut les tagguer à travers les liens.
- / Tagguer un lien, c'est insérer des variables dans l'URL en plus du lien de destination.
- / Voici des exemples de tagging :
  - [www.monsite.com/dossier/mapage.html](http://www.monsite.com/dossier/mapage.html)
  - [www.monsite.com/dossier/mapage.html?utm\\_source=xxx&utm\\_medium=yyy&utm\\_campaign=zzz](http://www.monsite.com/dossier/mapage.html?utm_source=xxx&utm_medium=yyy&utm_campaign=zzz)
  - [www.monsite.com/dossier/mapage.html?cat=1&id=5&utm\\_source=xxx&utm\\_medium=yyy&utm\\_campaign=zzz](http://www.monsite.com/dossier/mapage.html?cat=1&id=5&utm_source=xxx&utm_medium=yyy&utm_campaign=zzz)

## Tracking manuel

### LES VARIABLES :

Pour que Google Analytics sache reconnaître et attribuer les variables, celles-ci sont nommées et au nombre de 5.

Ces variables peuvent être utilisées pour toutes sortes de campagnes dont Google.

- / Source de la campagne - utm\_source – Obligatoire : Google, Réseaux de contenu, site partenaire, ... etc.
- / Support de la campagne - utm\_medium – Obligatoire : CPC, banners, mail, video ads ... etc.
- / Terme de la campagne - utm\_term – Optionnel et uniquement pour les annonces textuelles : Le mot-clé acheté.
- / Contenu de la campagne - utm\_content – Optionnel : Permet de différencier les médias pour définir celle qui transforme le plus (ban1, ban2, ... etc.).
- / Nom de la campagne - utm\_campaign – Obligatoire : Solde de printemps, campagne twitter, newsletter 03-2017 ... etc.

# TRACKING MANUEL

Google a mis en place un outil de **création d'URL**. Il permet de générer l'URL tagguée à l'aide de champs préétablis. **Il est facile d'automatiser le procédé en Excel.**

*Pour vous rendre sur la page concernée, [cliquez ici](#).*

# Tracking manuel

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

\* Website URL  
  
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

\* Campaign Source  
  
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium  
  
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name  
  
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term  
  
Identify the paid keywords

Campaign Content  
  
Use to differentiate ads

 Fill out all the required fields above and a URL will be automatically generated for you here.

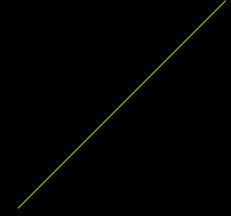
# TRACKING AUTOMATIQUE

Si les comptes Google Adwords et Analytics sont liés, il est possible que les campagnes soient tagguées automatiquement.

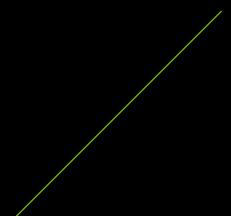
Lors de la création de la campagne, Google ajoute la variable gclid. Il s'agit d'une variable portant un ID. Grâce à cet ID, Analytics peut retrouver l'annonce / le mot clé Adwords associé.

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE





**INTERFACE**



# INTERFACE

L'interface Google Analytics a connu des modifications, voici comment est organisée la nouvelle présentation.

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

**Présentation de l'audience**

Tous les utilisateurs  
100,00 %, Utilisateurs

+ Ajouter un segment

1 janv. 2018 - 31 janv. 2018

ENREGISTRER EXPORTER PARTAGER

Vue d'ensemble

Utilisateurs par rapport à Sélectionner une statistique

Utilisateurs

Utilisateurs 4 998

Nouveaux utilisateurs 4 379

Sessions 6 643

Nombre de sessions par utilisateur 1,33

Pages vues 23 730

Pages/session 3,57

Durée moyenne des sessions 00:03:02

Taux de rebond 19,34 %

New Visitor 78,2%

Returning Visitor 21,8%

Données démographiques

Langue	Utilisateurs	% Utilisateurs
1. fr-ch	2 139	42,75 %
2. fr	1 595	31,88 %
3. en-us	529	10,57 %
4. fr-fr	366	7,32 %
5. de-ch	92	1,84 %
6. en-gb	77	1,54 %
7. de	53	1,06 %
8. (not set)	38	0,76 %
9. pt-pt	13	0,26 %
10. de-de	10	0,20 %

Afficher le rapport complet

Langue

Pays

Ville

Système

Navigateur

Système d'exploitation

Fournisseur de services

Mobile

Résolution d'écran

Ce rapport a été généré le 21/02/2018 à 10:01:39 - Actualiser le rapport

## Indicateurs principaux

### PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX INDICATEURS :

- 1 Utilisateurs** : La mesure du nombre d'utilisateurs ou visiteurs uniques représente le nombre d'utilisateurs non dupliqués (comptabilisés une seule fois) pendant la période de temps considérée (maximum 24 mois).  
Il est déterminé à l'aide d'un cookie d'une durée de vie de 2 ans.
- 2 Nouveaux utilisateurs** : Visiteurs qui effectuent une visite pendant la période du rapport.
- 3 Sessions** : Une session, aussi appelée visite, correspond à une séquence de pages vues sur votre site. Elle démarre à l'ouverture de la première page vue et expire après 30 minutes d'inactivité.
- 4 Sessions par utilisateur** : Nombre de visites moyen effectuées par un seul utilisateur.
- 5 Pages vues** : Cela correspond au nombre d'appels d'une URL donnée au cours d'une session. Une même page peut être comptabilisée deux fois. Sinon, nous parlerons de consultations uniques.

## Indicateurs principaux

### PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX INDICATEURS :

- 6 **Pages / session** : C'est le nombre moyen de pages qui ont été vues lors d'une même visite.
- 7 **Durée moyenne des sessions** : cela correspond, sur l'ensemble des visites, au temps moyen écoulée entre le chargement de la première page vue, et le chargement de la dernière page vue.
- 8 **Taux de rebond** : Un rebond est un internaute qui arrive sur le site et qui quitte le site sans avoir visité une autre page.  
Plus précisément c'est un internaute qui quitte le site sans avoir lancé un autre tag.

# LES DIFFÉRENTS ONGLETS

La section suivante a pour but de présenter les différents onglets accessibles via le menu latéral de l'interface Google Analytics et d'en décrire les fonctionnalités afin de vous guider vers une utilisation optimisée de cet outil.

**Vue d'ensemble**

**Temps réel**

4 utilisateurs actifs sur le site

**ORDINATEUR** 100%

**Principaux sites référents :**  
Aucune donnée disponible pour cette vue.

**Principaux réseaux sociaux sources :**  
Aucune donnée disponible pour cette vue.

**Mots clés les plus courants :**  
1. (not provided) Utilisateurs actifs 3

**Pages vues**  
Par minute

**Principales pages actives :**

Page active	Utilisateurs actifs
1. /formations/144/certifica...e-en-gestion-du-personnel	1 25,00%
2. /formations/23/leadership-transversal-et-influence	1 25,00%
3. /infos/1012/themes/bien-etre-travail	1 25,00%
4. /infos/55/prestations/cours-prives	1 25,00%

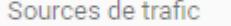
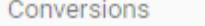
**Principaux lieux :**

© 2018 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

## L'onglet « temps réel »

### TEMPS RÉEL :

Le rapport "Temps réel" vous permet de **surveiller l'activité des utilisateurs au moment même où elle se produit** sur votre site. Les rapports de cette section sont mis à jour en permanence et chaque page vue est signalée quelques instants après la consultation de la page en question sur votre site.

/ Nombre de personnes présentes sur votre site	 TEMPS RÉEL
/ Position géographique des internautes	 Vue d'ensemble
/ Comment les visiteurs sont arrivés sur votre site	 Zones géographiques
/ Pages consultées	 Sources de trafic
/ Evénements déclenchés sur le site en temps réel	 Contenu
/ Objectifs réalisés en temps réel	 Événements
	 Conversions

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

Rechercher dans les rapports

ACCUEIL PERSONNALISATION

Rapports

TEMPS RÉEL AUDIENCE

**Vue d'ensemble**

- Utilisateurs actifs
- Valeur du client BETA
- Analyse des cohortes BETA
- Types d'audience NOUVEAUX
- Explorateur d'utilisateurs
  - Données démographiques
  - Centres d'intérêt
  - Données géographiques
  - Comportement
  - Technologie
  - Mobile
  - Personnalisé
  - Analysé comparativa
- Flux d'utilisateurs

ACQUISITION

COMPORTEMENT CONVERSIONS

DÉCOUVRIR

ADMINISTRATION

Présentation de l'audience ✓

Tous les utilisateurs 100,00 % Utilisateurs + Ajouter un segment

1 janv. 2018 - 31 janv. 2018

Utilisateurs par rapport à Sélectionner une statistique

Utilisateurs

Utilisateurs 4 998 Nouveaux utilisateurs 4 379 Sessions 6 643 Nombre de sessions par utilisateur 1,33 Pages vues 23 730 Pages/session 3,57 Durée moyenne des sessions 00:03:02 Taux de rebond 19,34 %

New Visitor Returning Visitor

Données démographiques

Langue	Utilisateurs	% Utilisateurs
fr-ch	2 139	42,75 %
fr	1 595	31,88 %
en-us	529	10,57 %
fr-fr	366	7,32 %
de-ch	92	1,84 %
en-gb	77	1,54 %
de	53	1,06 %
(not set)	38	0,76 %
pt-pt	13	0,26 %
de-de	10	0,20 %

Langue

- fr-ch
- fr
- en-us
- fr-fr
- de-ch
- en-gb
- de
- (not set)
- pt-pt
- de-de

Afficher le rapport complet

Ce rapport a été généré le 21/02/2018 à 10:01:39. - Actualiser le rapport

## L'onglet « Audience » (1/2)

### AUDIENCE (1/2) :

L'onglet Audience traite les valeurs relatives aux utilisateurs.

- / Tableau de bord global
- / Nombre de visiteurs actifs sur votre site
- / Propos introductif aux données démographiques\*
- / Informations sur l'âge de l'audience\*
- / Informations sur le sexe de l'audience\*
- / Propos introductif aux Centres d'intérêt\*
- / Catégories d'affinité\*
- / Segment dans le marché\*
- / Données linguistiques de l'audience
- / Données géographiques de l'audience



The screenshot shows the 'Audience' tab in Google Analytics. At the top, there's a header with a user icon and the word 'AUDIENCE'. Below it is a navigation menu with several items:

- Vue d'ensemble**
- Utilisateurs actifs
- Valeur du client BÊTA
- Analyse des cohortes BÊTA
- Types d'audience NOUVEAUX
- Explorateur d'utilisateurs
- ▶ Données démographiques
- ▶ Centres d'intérêt
- ▶ Données géographiques
- ▶ Comportement
- ▶ Technologie
- ▶ Mobile
- ▶ Personnalisé
- ▶ Analyse comparative
- Flux d'utilisateurs

(\*) Option à activer dans Google Analytics

## L'onglet « Audience » (2/2)

### AUDIENCE (2/2) :

- / Nouveaux vs connus : indicateur de fidélité
- / Fréquence et dernière session : indicateur de fidélité
- / Intérêt et interaction : comportement avec les réseaux sociaux
- / Navigateur et système d'exploitation : équipement informatique
- / Focus sur les terminaux mobiles : avec quels appareils les utilisateurs naviguent-ils sur votre site ?  
Quelle taille d'écran utilisent-ils en général ? Etc.
- / Dimensions personnalisées : ce rapport permet d'afficher l'activité des utilisateurs en fonction des segments personnalisés que vous créez.
- / En autorisant le partage anonyme de vos données, vous aurez accès aux rapports d'analyse comparative sectorielle. Par défaut, cette option est désactivée.
- / Chemins de navigation : ce rapport retrace les schémas de navigation des utilisateurs sur votre site.

The screenshot shows the 'AUDIENCE' tab selected in a navigation bar. Below it is a list of analytical reports:

- Vue d'ensemble**
- Utilisateurs actifs**
- Valeur du client BÊTA**
- Analyse des cohortes BÊTA**
- Types d'audience NOUVEAUX**
- Explorateur d'utilisateurs**
- ▶ **Données démographiques**
- ▶ **Centres d'intérêt**
- ▶ **Données géographiques**
- ▶ **Comportement**
- ▶ **Technologie**
- ▶ **Mobile**
- ▶ **Personnalisé**
- ▶ **Analyse comparative**
- Flux d'utilisateurs**

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

**Synthèse des acquisitions**

Tous les utilisateurs 100,00 %, Utilisateurs + Ajouter un segment

1 janv. 2018 - 31 janv. 2018

Dimension principale : Conversion : Principaux canaux Commerce électronique Modifier le groupe de canaux

**Principaux canaux**

Canaux	Pourcentage
Organic Search	50,7%
Direct	24,2%
Paid Search	17%
Referral	3,5%
Social	1,5%
(Other)	0,5%

**Utilisateurs**

Date	Utilisateurs
1 janv.	~200
8 janv.	~250
15 janv.	~280
22 janv.	~250
29 janv.	~280

**Conversions**

Date	Taux de conversion du commerce électronique
1 janv.	0,00 %
8 janv.	0,00 %
15 janv.	0,00 %
22 janv.	0,00 %
29 janv.	0,00 %

**Acquisition**

Canaux	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion du commerce électronique	Transactions	Chiffre d'affaires
1 Organic Search	2 611	4 379	6 643	15,00 %	3,57	00:03:02	0,00 %	0	0,00 CHF
2 Direct	1 248			22,92 %			0,00 %		
3 Paid Search	910			23,45 %			0,00 %		
4 Referral	289			32,07 %			0,00 %		
5 Social	71			25,61 %			0,00 %		
6 (Other)	24			12,12 %			0,00 %		

Pour afficher l'ensemble des 6 Canaux, veuillez cliquer ici.

ENREGISTRER EXPORTER PARTAGER

© 2018 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

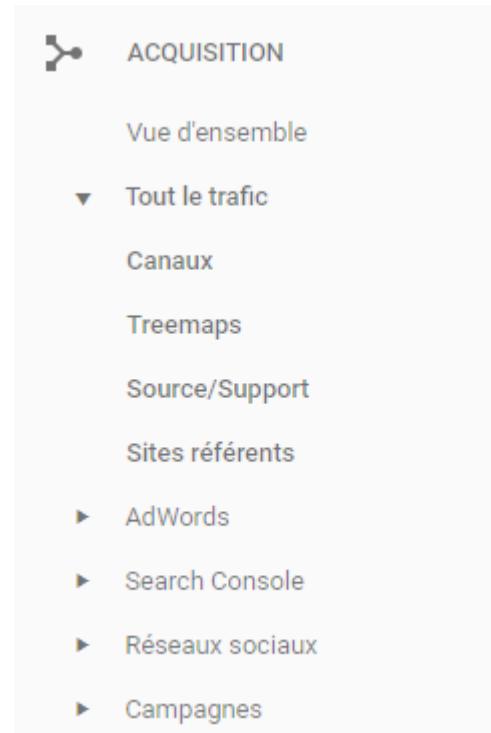
Ce rapport a été généré le 20/02/2018 à 17:32:07. - Actualiser le rapport

## L'onglet « Acquisition » (1/2)

### ACQUISITION :

L'onglet Acquisition traite les valeurs relatives aux canaux d'acquisition de trafic.

- / Tableau de bord de la section Acquisition
- / Ce rapport permet d'identifier les canaux d'accès privilégiés vers votre site. Nous y trouvons également la liste des sites référents, apporteurs de trafic pour votre site.
- / Ce rapport permet de mesurer le succès d'une campagne publicitaire (Adwords), d'en analyser la portée et les limites.
- / Ce rapport nécessite au préalable d'avoir lié votre compte Google Analytics à votre compte Google Webmaster Tools (Search Console). Il permettra ensuite de vous donner des informations sur les résultats présents dans les moteurs de recherches.

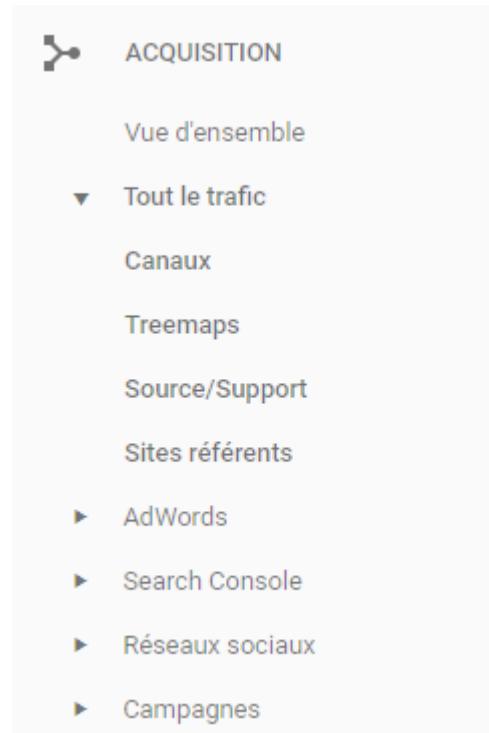


## L'onglet « Acquisition » (2/2)

### ACQUISITION :

L'onglet Acquisition traite les valeurs relatives aux canaux d'acquisition de trafic.

- / Ce rapport permet d'identifier les réseaux sociaux qui vous apportent le plus de trafic sur votre site. Une analyse plus poussée vous permettra aussi de relever les pages et contenus les plus partagés par les internautes réseau par réseau.
- / Nous pouvons y retrouver les campagnes ayant fait l'objet d'un tagging manuel ou des mailing, facebook ads, tweet, ...
- / Nous pouvons également remarqué la présence d'un libellé « Mots clés naturels » dans ce menu, qui liste les mots clés tapés dans les résultats de recherches ayant occasionnés des visites sur le site. La plupart de ces mots sont en « not provided ». Google Analytics ne récupère plus ces données depuis qu'il est passé sous le protocole HTTPS. Il est d'ailleurs étonnant de retrouver ce libellé dans le menu « Campagnes » car ce trafic ne fait pas partie du trafic campagne mais du trafic organique.



## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

Rechercher dans les rapports

ACCUEIL

PERSONNALISATION

Rapports

TEMPS RÉEL

AUDIENCE

ACQUISITION

COMPORTEMENT

Vue d'ensemble

- Flux de comportement
  - Contenu du site
  - Vitesse du site
  - Site Search
  - Événements
  - Éditeur
- Tests

CONVERSIONS

DÉCOUVRIR

ADMINISTRATION

ENREGISTRER

EXPORTER

PARTAGER

1 janv. 2018 - 31 janv. 2018

Toutes les heures Jour Semaine Mois

### Vue d'ensemble

Tous les utilisateurs 100,00 %, Pages vues + Ajouter un segment

Vue d'ensemble

Pages vues par rapport à Sélectionner une statistique

Pages vues

... 8 janv. 15 janv. 22 janv. 29 janv.

Pages vues 23 730 | Vues uniques 16 705 | Temps moyen passé sur la page 00:01:10 | Taux de rebond 19,34 % | Sorties (en %) 27,72 %

Contenu du site

Page	Pages vues	% Pages vues
/infos/9/accueil/accueil	4 381	18,46 %
/infos/1009/themes/formations	1 785	7,52 %
/infos/1010/themes/leadership-management	931	3,92 %
/formations/144/certificat-d-assistante-en-gestion-du-personnel	743	3,13 %
/infos/1018/themes/ressources-humaines	602	2,54 %
/infos/1016/themes/communication	553	2,33 %
/formations/143/brevet-federal-de-specialiste-rh-option-a	502	2,12 %
/formations/1/managez-vos-equipes	444	1,87 %
/formations/188/certificat-en-leadershipreconnu-par-l-association-suisse-pour-la-formation-des-cadres-asfc	443	1,87 %
/infos/1012/themes/bien-etre-travail	418	1,76 %

Page

- /infos/9/accueil/accueil
- /infos/1009/themes/formations
- /infos/1010/themes/leadership-management
- /formations/144/certificat-d-assistante-en-gestion-du-personnel
- /infos/1018/themes/ressources-humaines
- /infos/1016/themes/communication
- /formations/143/brevet-federal-de-specialiste-rh-option-a
- /formations/1/managez-vos-equipes
- /formations/188/certificat-en-leadershipreconnu-par-l-association-suisse-pour-la-formation-des-cadres-asfc
- /infos/1012/themes/bien-etre-travail

Afficher le rapport complet

Ce rapport a été généré le 21/02/2018 à 11:10:19. - Actualiser le rapport

© 2018 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

## L'onglet « Comportement » (1/2)

### COMPORTEMENT :

L'onglet Comportement traite les valeurs relatives aux indicateurs quantitatifs et qualitatifs des contenus.

- / Tableau de bord de la section « Comportement »
- / Cartographie des clics des utilisateurs de votre page (Quelles pages empruntent-ils ? Dans quel ordre ? Etc.).
- / Critères quantitatifs et qualitatifs des pages notamment les pages vues, entrées et sorties, taux de rebond, etc.
- / Temps de chargement des différentes pages de votre site.

The screenshot shows a sidebar titled 'COMPORTEMENT' with the following structure:

- Vue d'ensemble
- Flux de comportement
- ▼ Contenu du site
  - Toutes les pages
  - Détail par URL
  - Pages de destination
  - Pages de sortie
    - Vitesse du site
    - Site Search
    - Événements
    - Éditeur
  - Tests

## L'onglet « Comportement » (2/2)

### COMPORTEMENT :

L'onglet Comportement traite les valeurs relatives aux indicateurs quantitatifs et qualitatifs des contenus.

- / Analyse du moteur de recherche interne et des pages de résultats (Mots clés recherchés, pages recherchées, etc.).
- / Interactions des utilisateurs avec votre site et son contenu (Clics sur les CTA, partages, utilisations des filtres, impressions, etc.).
- / Analyse des résultats du couplage compte Adsense / Ad Exchange et Analytics. Adsense vous permet de gagner de l'argent en hébergeant des publicités tierces pertinentes pour l'audience de votre site.

The screenshot shows a sidebar titled 'COMPORTEMENT' with the following structure:

- Vue d'ensemble
- Flux de comportement
- ▼ Contenu du site
  - Toutes les pages
  - Détail par URL
  - Pages de destination
  - Pages de sortie
  - Vitesse du site
  - Site Search
  - Événements
  - Éditeur
- Tests

(\*) L'analyse du moteur de recherche interne demande une configuration spécifique. Idem pour les événements.

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

**Vue d'ensemble**

Tous les utilisateurs  
100,00 %, Objectifs réalisés

+ Ajouter un segment

1 janv. 2018 - 31 janv. 2018

Choix de l'objectif : Tous les objectifs

Vue d'ensemble

Objectifs réalisés par rapport à Sélectionner une statistique

Toutes les heures Jour Semaine Mois

Objectifs réalisés

Objectifs réalisés : 1 706 | Valeur de l'objectif : 0,00 CHF | Taux de conversion par objectif : 25,68 % | Taux d'abandon global : 0,00 % | Incription Newsletter (Réalisations de l'objectif 1) : 8 | Objectif intelligent (Réalisations de l'objectif 2) : 1 211 | Visite inscription cours (Réalisations de l'objectif 3) : 311 | Contact (Réalisations de l'objectif 4) : 176

Objectifs

URL de réalisation de l'objectif

Source/Support

Objectifs réalisés	% Objectifs réalisés
182	10,67 %
60	3,52 %
57	3,34 %
46	2,70 %
39	2,29 %
36	2,11 %
35	2,05 %
32	1,88 %
27	1,58 %
26	1,52 %

Afficher le rapport complet

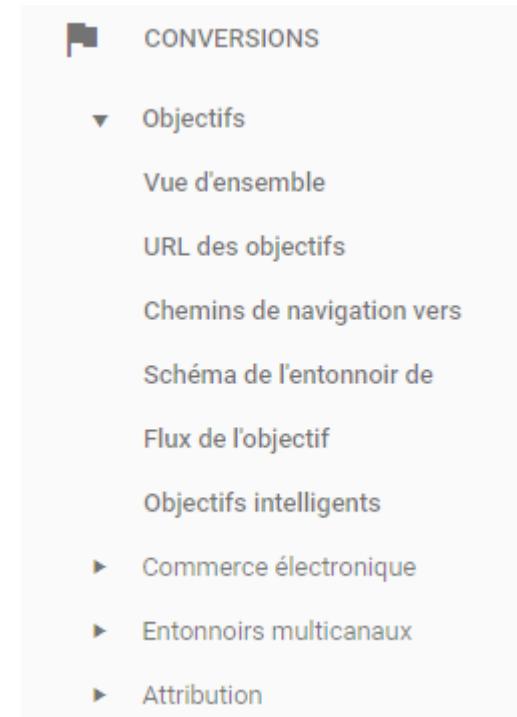
© 2018 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

# Conversions

## CONVERSIONS :

L'onglet Conversions traite les indicateurs de succès du site en fonction du plan de tagging et des objectifs paramétrés dans Google Analytics.

- / Objectifs que vous définissez vous-même pour votre site en fonction de vos besoins sur base de sessions d'une ou plusieurs URL, d'événements, de temps passé sur le site ou de pages par session. La définition des objectifs est absolument libre et personnalisable.
- / Rapports e-commerce, ces rapports permettent de savoir ce que les utilisateurs achètent sur votre site ou applications. Les informations sont divisées en 3 parties : Produits (les produits, les quantités vendues, le CA par produit, etc.), Transactions (le CA général, les taxes, les frais d'expédition, etc.) et Délai avant l'achat (nombre de jours écoulés depuis le début de la campagne jusqu'au moment de l'achat).
- / Suivi des canaux d'acquisition par conversion dans le temps, ces entonnoirs expliquent comment vos canaux marketing (c'est-à-dire les sources de trafic vers votre site Web) interagissent pour générer des ventes et des conversions.
- / Règle ou un ensemble de règles déterminant le mode d'affectation des crédits aux ventes et aux conversions.



# LES OUTILS D'ANALYSE

# UTILISATION DES PROFILS

Si vous possédez **plusieurs comptes Google Analytics**, vous avez la possibilité d'en changer à tout moment en passant par la liste déroulante en haut à droite de l'interface, et en tapant le nom de votre compte.

*L'outil de sélection des différents profils est disponible depuis toutes les pages du site.*

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

Google Suite Analytics TOUTES Rechercher

Tous les comptes Comptes Analytics

- crpm UA-49445931-1 00. CRPM [GL... 84033142
- 01. CRPM [CRPM] 166907047
- 02. CRPM [ACAD] 166884472

Créer un raccourci BETA

Pages vues

Par minute

Par seconde

Principales pages actives :

Page active	Utilisateurs actifs
1. /formations/144/certifica...e-en-gestion-du-personnel	1 25,00%
2. /formations/23/leadership-transversal-et-influence	1 25,00%
3. /infos/1012/themes/bien-etre-travail	1 25,00%
4. /infos/55/prestations/course-prives	1 25,00%

Principaux lieux :

Mots clés les plus courants :

Mot clé	Utilisateurs actifs
1. (not provided)	3

© 2018 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

# BARRE D'ACCÈS RAPIDE

Une barre d'accès rapide (1) permet l'affichage des **statistiques relatives aux différents objectifs** – que vous pouvez définir vous-même ou choisir parmi ceux paramétrés – et du **taux de conversion** sur le rapport courant.

Vous pouvez les consulter à tout instant et sur n'importe quel rapport grâce au menu déroulant (2).

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

**Origine géographique**

1 janv. 2015 - 31 déc. 2015

Toutes les sessions 100,00 % + Ajouter un segment

Synthèse géographique Explorateur Récapitulatif Fréquentation du site Ensemble d'objectifs 1 Ensemble d'objectifs 2 E-commerce

1 Sessions

Dimension principale : Pays Ville Continent Sous-continent

Dimension secondaire :

Pays	Acquisition			Comportement					Conversions Objectif 1 : Prise de contact	Prise de contact (Taux de conversion – Objectif 1)	Prise de contact (Résultats de l'objectif 1)	Prise de contact (Valeur de l'objectif 1)
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Prise de contact (Taux de conversion – Objectif 1)	Prise de contact (Résultats de l'objectif 1)				
	85 135 (100,00 %) % du total: 100,00 % (85 135)	72,17 % Valeur moy. pour la vue: 72,13 % (0,06 %)	61 445 (% du total: 100,05 % (61 406))	50,62 % Valeur moy. pour la vue: 50,62 % (0,00 %)	3,56 Valeur moy. pour la vue: 3,56 (0,00 %)	00:02:50 Valeur moy. pour la vue: 00:02:50 (0,00 %)	0,22 % Valeur moy. pour la vue: 0,22 % (0,00 %)	189 % du total: 100,00 % (189)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)			
1. France	68 181 (80,09 %)	70,09 %	47 785 (77,77 %)	48,17 %	3,83	00:02:59	0,21 %	142 (75,13 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
2. Brazil	4 484 (5,27 %)	80,69 %	3 618 (5,09 %)	59,12 %	2,42	00:02:12	0,09 %	4 (2,12 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
3. Spain	3 209 (3,77 %)	76,07 %	2 441 (3,97 %)	60,95 %	2,43	00:02:28	0,12 %	4 (2,12 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
4. Switzerland	1 072 (1,26 %)	92,44 %	991 (1,61 %)	68,47 %	2,03	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
5. Argentina	1 046 (1,23 %)	85,85 %	898 (1,46 %)	59,37 %	2,30	00:01:33	0,19 %	2 (1,06 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
6. Russia	910 (1,07 %)	73,96 %	673 (1,10 %)	57,69 %	2,06	00:01:55	0,11 %	1 (0,53 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
7. United States	644 (0,76 %)	92,55 %	596 (0,97 %)	74,22 %	1,54	00:00:56	0,31 %	2 (1,06 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
8. Morocco	590 (0,69 %)	87,97 %	519 (0,84 %)	70,68 %	1,97	00:01:36	0,68 %	4 (2,12 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
9. Luxembourg	444 (0,52 %)	19,37 %	86 (0,14 %)	29,73 %	7,19	00:08:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)			
10. China	367 (0,43 %)	68,66 %	252 (0,41 %)	65,12 %	1,90	00:03:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)			

Afficher les lignes : 10 Accéder à : 1 à 10 sur 153

Ce rapport a été généré le 12/01/2016 à 16:40:46. - Actualiser le rapport

# COMPARAISON DE MESURE

Il existe une **option de comparaison (1)**. Elle permet de **confronter deux courbes** en choisissant les variables à comparer.

Suite à une modification sur le site, les comportements de consommation peuvent changer. L'exemple **(2)** montre comment détecter ces changements côté utilisateur.

## Présentation de l'audience

1 janv. 2015 - 31 déc. 2015 ▾

E-mail Exporter ▾ Ajouter au tableau de bord Raccourci

Ce rapport est basé sur 85 135 sessions (100% des sessions). En savoir plus Réponse plus lente et précision plus élevée ▾

Toutes les sessions 100,00 % + Ajouter un segment

Vue d'ensemble

Sessions par rapport à Durée moyenne des sessions ①

Toutes les heures Jour Semaine Mois

Sessions Durée moyenne des sessions

00:15  
00:10  
00:05  
avril 2015 juillet 2015 octobre 2015

Sessions Utilisateurs Pages vues Pages/session Durée moyenne des sessions

85 135 63 782 303 447 3,56 00:02:50

Taux de rebond % nouvelles sessions

50,62 % 72,13 %

New Visitor Returning Visitor

27,8%  
72,2%

# VARIABLE PRINCIPALE

Le choix de la **variable principale en (1)** permet de modifier la **dimension verticale** du rapport en (2).

Ici, il s'agit des pages consultées mais il pourrait s'agir du **Titre de page ou de toutes autres variables appartenant à Acquisition, Comportement, Technologie et Utilisateurs (3)**.

Dimension principale : Page Titre de page Autre ▾

Tracer les lignes Dimension secondaire

1

Acquisition Comportement Technologie Utilisateurs

2

3

	Visiteurs uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)	Valeur de la page
Page	2 182 % du total: 100,00 % (2 182)	00:01:56 Valeur moy. pour la vue: 00:01:56 (0,00 %)	1 624 % du total: 100,00 % (1 624)	56,28 % Valeur moy. pour la vue: 56,28 % (0,00 %)	53,62 % Valeur moy. pour la vue: 53,62 % (0,00 %)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1. /wce/actualites.html	1 145 (52,47 %)	00:02:23	937 (57,70 %)	57,95 %	56,60 %	0,00 \$US (0,00 %)
2. /	528 (24,20 %)	00:01:05	509 (31,34 %)	52,46 %	51,08 %	0,00 \$US (0,00 %)
3. /wce/presentation.html	227 (10,40 %)	00:01:38	139 (8,56 %)	56,12 %	48,49 %	0,00 \$US (0,00 %)
4. /wce/stages.html	186 (8,52 %)	00:02:35	25 (1,54 %)	64,00 %	57,89 %	0,00 \$US (0,00 %)
5. /wce/insertion.html	78 (2,58 %)	60 (2,75 %)	00:01:09	71,43 %	26,92 %	0,00 \$US (0,00 %)
6. /index.html	48 (1,58 %)	36 (1,65 %)	00:00:45	71,43 %	35,42 %	0,00 \$US (0,00 %)

Afficher par ordre alphabétique

Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 6 sur 6

© 2016 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

# AJOUT D'UNE AUTRE DIMENSION

A tout moment, vous pouvez **ajouter une dimension supplémentaire à vos rapports.**

Pour cela, il suffit de la sélectionner dans le **menu déroulant (1)**. Cette fonction permet d'ajouter une **colonne secondaire (2)** et d'**affiner les résultats de la recherche**. Vous pouvez également choisir de retirer la dimension – colonne – supplémentaire en cliquant sur la croix en **(3)**.

Dimension principale : Page Titre de page Autre ▾

Tracer les lignes Dimension secondaire : Source/Support Type de tri : Paramètre par défaut

avancé

Page ?

Source/Support ? 3

Pages vues ? Vues uniques ? Temps moyen passé sur la page ? Entrées ? Taux de rebond ? Sorties (en %) ? Valeur de la page ?

1. /wce/a gle / organic 877 (28,95 %) 624 (28,60 %) 00:02:22 491 (30,23 %) 61,10 % 56,67 % 0,00 \$US (0,00 %)

2. /wce/a ect) / (none) 761 (25,12 %) 448 (20,53 %) 00:02:25 382 (23,52 %) 51,05 % 54,80 % 0,00 \$US (0,00 %)

3. / gle / organic 418 (13,80 %) 342 (15,67 %) 00:01:07 326 (20,07 %) 51,23 % 50,00 % 0,00 \$US (0,00 %)

4. /wce/p gle / organic 209 (6,90 %) 155 (7,10 %) 00:01:30 95 (5,85 %) 53,68 % 49,76 % 0,00 \$US (0,00 %)

5. / (direct) / (none) 186 (6,14 %) 153 (7,01 %) 00:00:51 151 (9,30 %) 52,32 % 52,69 % 0,00 \$US (0,00 %)

6. /wce/stages.html google / organic 162 (5,35 %) 135 (6,19 %) 00:03:24 15 (0,92 %) 60,00 % 62,35 % 0,00 \$US (0,00 %)

7. /wce/presentation.html (direct) / (none) 68 (2,24 %) 54 (2,47 %) 00:01:57 31 (1,91 %) 58,06 % 42,65 % 0,00 \$US (0,00 %)

8. /wce/insertion.html google / organic 51 (1,68 %) 40 (1,83 %) 00:01:21 6 (0,37 %) 66,67 % 25,49 % 0,00 \$US (0,00 %)

9. /wce/actualites.html qwant.com / referral 46 (1,52 %) 33 (1,51 %) 00:02:39 30 (1,85 %) 50,00 % 58,70 % 0,00 \$US (0,00 %)

10. /wce/stages.html (direct) / (none) 46 (1,52 %) 35 (1,60 %) 00:00:55 4 (0,25 %) 75,00 % 41,30 % 0,00 \$US (0,00 %)

Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 10 sur 47

# FILTRES SIMPLES

A tout moment, vous pouvez **ajouter une dimension supplémentaire à vos rapports.**

Pour cela, il suffit de la sélectionner dans le **menu déroulant (1)**. Cette fonction permet d'ajouter une **colonne secondaire (2)** et d'**affiner les résultats de la recherche**. Vous pouvez également choisir de retirer la dimension – colonne – supplémentaire en cliquant sur la croix en **(3)**.

Dimension principale : [Page](#) [Titre de page](#) [Autre](#)

Tracer les lignes Dimension secondaire : Ville ▾ Type de tri : Paramètre par défaut

**1** /wce/actualites.html [avancé](#)

Page ?	Ville ?	Pages vues ?	Vues uniques ?	Temps moyen passé sur la page ?	Entrées ?	Taux de rebond ?	Sorties (en %) ?	Valeur de la page ?
		<b>1 728</b> % du total: 57,05 % (3 029)	<b>1 145</b> % du total: 52,47 % (2 182)	<b>00:02:23</b> Valeur moy. pour la vue: 00:01:56 (23,14 %)	<b>937</b> % du total: 57,70 % (1 624)	<b>57,95 %</b> Valeur moy. pour la vue: 56,28 % (2,97 %)	<b>56,60 %</b> Valeur moy. pour la vue: 53,62 % (5,56 %)	<b>0,00 \$US</b> % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1. /wce/actualites.html	Metz	<b>795</b> (46,01 %)	510 (44,54 %)	00:02:29	405 (43,22 %)	56,05 %	54,97 %	0,00 \$US (0,00 %)
2. /wce/actualites.html	Paris	<b>283</b> (16,38 %)	198 (17,29 %)	00:02:10	172 (18,36 %)	64,53 %	67,49 %	0,00 \$US (0,00 %)
3. /wce/actualites.html	Nancy	<b>249</b> (14,41 %)	172 (15,02 %)	00:03:44	148 (15,80 %)	60,14 %	55,42 %	0,00 \$US (0,00 %)
4. /wce/actualites.html	Dijon	<b>75</b> (4,34 %)	34 (2,97 %)	00:02:02	33 (3,52 %)	18,18 %	41,33 %	0,00 \$US (0,00 %)
5. /wce/actualites.html	Thionville	<b>60</b> (3,47 %)	51 (4,45 %)	00:03:53	48 (5,12 %)	79,17 %	78,33 %	0,00 \$US (0,00 %)
6. /wce/actualites.html	Faulquemont	<b>40</b> (2,31 %)	34 (2,97 %)	00:00:27	33 (3,52 %)	84,85 %	82,50 %	0,00 \$US (0,00 %)
7. /wce/actualites.html	Guenange	<b>33</b> (1,91 %)	22 (1,92 %)	00:00:16	21 (2,24 %)	66,67 %	63,64 %	0,00 \$US (0,00 %)
8. /wce/actualites.html	Besancon	<b>27</b> (1,56 %)	14 (1,22 %)	00:01:09	14 (1,49 %)	21,43 %	44,44 %	0,00 \$US (0,00 %)
9. /wce/actualites.html	(not set)	<b>25</b> (1,45 %)	18 (1,57 %)	00:00:25	11 (1,17 %)	63,64 %	60,00 %	0,00 \$US (0,00 %)
10. /wce/actualites.html	Forbach	<b>18</b> (1,04 %)	11 (0,96 %)	00:00:57	8 (0,85 %)	25,00 %	33,33 %	0,00 \$US (0,00 %)

Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 10 sur 46

# FILTRES AVANCÉS

Vous pouvez également mettre en place **un filtre avancé sur vos rapports** afin de traiter les données du tableau courant. Il vous faut pour cela **cliquer sur le lien « avancé »** à droite du champ de recherche **(1)**

Il se différencie du filtre simple dans la mesure où il peut s'appliquer à la fois la **dimension principale** et sur la **dimension secondaire** **(2)**. Vous avez également le choix entre **plusieurs possibilités de filtres** **(3)** (« commence par », « se termine par », « contient », « correspond exactement », « regex »)

Dimension principale : Page Titre de page Autre ▾

Tracer les lignes Dimension secondaire : Ville ▾ Type de tri : Paramètre par défaut ▾

**1** avancé

Inclure Page Contenant /wce/actualites.html et Inclure Ville Correspondance exacte Paris et + Ajouter une dimension ou une statistique

	Page ?	Ville ?	Pages vues ? ↓	Vues uniques ?	Temps moyen passé sur la page ?	Entrées ?	Taux de rebond ?	Sorties (en %) ?	Valeur de la page ?
			283 % du total: 9,34 % (3 029)	198 % du total: 9,07 % (2 182) Valeur moy. pour la vue: 00:01:56 (12,21 %)	00:02:10 Valeur moy. pour la vue: 00:01:56 (12,21 %)	172 % du total: 10,59 % (1 624)	64,53 % Valeur moy. pour la vue: 56,28 % (14,67 %)	67,49 % Valeur moy. pour la vue: 53,62 % (25,88 %)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1.	/wce/actualites.html	Paris	283(100,00 %)	198(100,00 %)	00:02:10	172(100,00 %)	64,53 %	67,49 %	0,00 \$US (0,00 %)

Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 1 sur 1 < >

# FILTRES AVANCÉS

Les filtres avancés vous donne la possibilité d'inclure les données mais également d'exclure certaines données.

Les **possibilités d'inclusion (1)** peuvent par exemple s'avérer utiles lorsque vous souhaitez connaître le nombre d'internaute ayant chargé la page de confirmation d'un formulaire, tout en faisant un focus sur une campagne, une source de trafic, un support, ...

Le **filtre d'exclusion (2)** peut être pratique si vous souhaitez exclure un répertoire langue, un device, ...

## 02 / PRÉSENTATION DE L'INTERFACE

Dimension principale : Page Titre de page Autre ▾

Tracer les lignes Dimension secondaire : Pays ▾ Type de tri : Paramètre par défaut ▾ Filtre avancé ACTIVÉ X modifier

**1**

Inclure Page Contenant stages et Exclure Pays Correspondance avec expression régulière France|Luxembourg

+ Ajouter une dimension ou une statistique

Appliquer Annuler

	Page ?	Pays ?	Pages vues ? ▾	Vues uniques ?	Temps moyen passé sur la page ?	Entrées ?	Taux de rebond ?	Sorties (en %) ?	Valeur de la page ?
			3 % du total: 0,10 % (3 029)	3 % du total: 0,14 % (2 182)	00:00:55 Valeur moy. pour la vue: 00:01:56 (-52,55 %)	1 % du total: 0,06 % (1 624)	100,00 % Valeur moy. pour la vue: 56,28 % (77,68 %)	66,67 % Valeur moy. pour la vue: 53,62 % (24,34 %)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1.	/wce/stages.html	Peru	1 (33,33 %)	1 (33,33 %)	00:00:00	1 (100,00 %)	100,00 %	100,00 %	0,00 \$US (0,00 %)
2.	/wce/stages.html	Réunion	1 (33,33 %)	1 (33,33 %)	00:00:00	0 (0,00 %)	0,00 %	100,00 %	0,00 \$US (0,00 %)
3.	/wce/stages.html	Mayotte	1 (33,33 %)	1 (33,33 %)	00:00:55	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 \$US (0,00 %)

Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 3 sur 3 < >

## Les Regex

### REGEX :

Les expressions régulières constituent un système très puissant et très rapide pour faire des recherches dans des chaînes de caractères. Il faut par contre bien penser à sélectionner le type de filtre « expressions régulières » ou « regex » selon la langue de votre navigateur et donc la langue de Google Analytics.

Dans Google Analytics, vous pouvez vous sortir de 95% des cas en utilisant seulement quatre expressions :

/ **Le « OU » : « | ».** Exemple : Je veux inclure la région Lorraine ou Alsace :

- Alsace
- Lorraine
- Picardie
- Bourgogne

## Les Regex

### REGEX :

Les expressions régulières constituent un système très puissant et très rapide pour faire des recherches dans des chaînes de caractères. Il faut par contre bien penser à sélectionner le type de filtre « expressions régulières » ou « regex » selon la langue de votre navigateur et donc la langue de Google Analytics.

Dans Google Analytics, vous pouvez vous sortir de 95% des cas en utilisant seulement quatre expressions :

- **Le « OU » : « | ».** Exemple : Je veux inclure la région Lorraine ou Alsace : **Alsace|Lorraine**
  - Alsace
  - Lorraine
  - Picardie
  - Bourgogne

# Les Regex

## REGEX :

/ Le « **Commence par** » : « ^ ». Exemple : Je veux inclure toutes les urls qui commencent par /fr

- /fr/pays
  - /fr
  - /int/pays/france
  - /en/countries
  - /es/pais/espana
- Si nous sélectionnons un filtre de type regex et que nous oublions le « ^ » nous n'obtenons pas le résultat souhaité :
- /fr/pays
  - /fr
  - /int/pays/france
  - /en/countries
  - /es/pais/espana

## Les Regex

### REGEX :

/ Le « **Commence par** » : « ^ ». Exemple : Je veux inclure toutes les urls qui commencent par le répertoire /fr

- /fr/pays
- /fr
- /int/pays/france
- /en/countries
- /es/pais/espana

■ L'expression régulière doit être « ^/fr » (dans certains cas il faudra peut être préciser « ^/fr|/fr/ »)

- /fr

**pays**
- /fr
- /int/pays/france
- /en/countries
- /es/pais/espana

# Les Regex

## REGEX :

/ Le « Se termine par » : « \$ ». Exemple : Je veux inclure toutes les urls qui se terminent par /confirmation

- /fr/lpsil/inscription/confirmation
- /en/lpsil/registration/confirmation
- /fr/lpsil/inscription/confirmation/optin
- /fr/lpsil/inscription/confirmation/2016

■ Si nous sélectionnons un filtre de type regex et que nous oublions le « \$ » nous n'obtenons pas le résultat souhaité :

- /fr/lpsil/inscription/confirmation
- /en/lpsil/registration/confirmation
- /fr/lpsil/inscription/confirmation/optin
- /fr/lpsil/inscription

# Les Regex

## REGEX :

/ Le « Se termine par » : « \$ ». Exemple : Je veux inclure toutes les urls qui se terminent par /confirmation

- /fr/lpsil/inscription/confirmation
- /en/lpsil/registration/confirmation
- /fr/lpsil/inscription/confirmation/optin
- /fr/lpsil/inscription/confirmation/2016

■ L'expression régulière doit être « **/confirmation\$** »

- **/fr/lpsil/inscription/confirmation**
- **/en/lpsil/registration/confirmation**
- ~~/fr/lpsil/inscription/confirmation/optin~~
- ~~/fr/lpsil/inscription~~

## Les Regex

### REGEX :

- / Le « Peu importe la chaîne de caractères » : « \*. ». Exemple : Je veux inclure uniquement les urls contenant /ipsil/ avec enregistrement newsletter (optin)
- /fr/ipsil/inscription/confirmation/optin
  - /en/ipsil/registration/confirmation/optin
  - /fr/droit/inscription/confirmation/optin
  - /fr/finance/inscription/confirmation/optin
- L'expression régulière doit être « **/ipsil/.\*/optin** » :
- /fr/ipsil/inscription/confirmation/optin
  - /en/ipsil/registration/confirmation/optin
  - /fr/droit/inscription/confirmation/optin
  - /fr/finance/inscription/confirmation/optin



## 03 / STRUCTURE D'UN COMPTE GA

# HIÉRARCHIE

## 03 / STRUCTURE D'UN COMPTE GA

Administration [Client]

COMPTE [Client] 1

- Paramètres du compte
- Gestion des utilisateurs
- Tous les filtres
- Historique des modifications
- Corbeille

PROPRIÉTÉ [Nom de la propriété] 2

Rechercher	
Propriété 1	UA-4044087-3
Propriété 2	UA-4044087-1
Propriété 3	UA-4044087-2
Créer une propriété Utilisation : 3 sur 50	

ASSOCIATION DE PRODUITS

- Association AdWords
- Association AdSense
- Association Ad Exchange
- Tous les produits

Publications

Remarketing

Dd Définitions personnalisées

Dd Importation de données

Paramètres pour les réseaux sociaux

VUE [Nom de la vue] 3

Rechercher	
Vue 1	
Vue 2	
Vue 3	
Vue 4	
Créer une vue Utilisation : 4 sur 25	

Filtres

Paramètres des canaux

Paramètres de commerce électronique

Dd Statistiques calculées BETA

ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS

- Segments
- Annotations
- Modèles d'attribution
- Groupes de canaux personnalisés BETA
- Alertes personnalisées
- Envoi automatique d'e-mails
- Raccourcis
- Partager des éléments

© 2016 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

## Hiérarchie

### UN COMPTE GOOGLE ANALYTICS S'ARTICULE AUTOUR DE TROIS NIVEAUX :

- 1 **Compte** : Pour accéder à Google Analytics et identifier les propriétés dont vous souhaitez effectuer le suivi, vous avez besoin d'au moins un compte.
- 2 **Propriété** : Sur un compte Google Analytics, vous ajoutez les propriétés à partir desquelles vous souhaitez collecter les données. Lorsque vous ajoutez une propriété à un compte, Google Analytics génère le code de suivi qui contient un identifiant unique pour les données provenant de cette propriété. Google Analytics crée également une vue non filtrée pour chaque propriété que vous ajoutez.
- 3 **Vues** : Une vue constitue votre point d'accès aux rapports. Il s'agit d'une vue définie des données d'une propriété. Vous pouvez autoriser les utilisateurs à accéder à une vue si vous souhaitez qu'ils puissent consulter les rapports générés à partir des données de cette vue. Une propriété peut inclure une ou plusieurs vues.

# STRUCTURE DU COMPTE

## Propriétés

### PROPRIÉTÉS :

Chaque propriété possède un identifiant de tag différent. Une propriété additionnelle peut donc être créée pour :

- / Effectuer un suivi d'une ou plusieurs autres plateformes / sites client :
  - Sites Evénementiels
  - Pages Facebook
  - Autres sites du groupe
- / Cela peut également parfois servir afin d'utiliser un tag de test lors d'essais sur un environnement de pré-production par exemple

## Vues

### VUES :

Chaque propriété possède une ou plusieurs vues. Une vue additionnelle peut donc être créée pour :

/ Segmenter le trafic au sein d'un même site :

- Segmentation linguistique
- Faire un focus sur une section
- Faire un focus sur un répertoire

/ Créer une vue non filtrée, brute

/ Créer des vues filtrées (adresses IP, environnements de production / test, ...)

# ADMINISTRATION DU COMPTE

## Les filtres

### CHAQUE VUE PEUT ÊTRE FILTRÉE :

Pour filtrer une vue à sa source, il faut se rendre dans l'administration du compte (1), puis dans la section « filters » de la vue (2).

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. A red circle labeled '1' highlights the 'Admin' icon in the top navigation bar. A green dashed box highlights the 'Filtres' section under the 'Vue' heading in the main content area, which is also labeled with a red circle '2'. The interface includes sections for 'COMpte', 'PROPRIÉTÉ', and 'VUE', each with dropdown menus and associated settings.

Google Analytics

Accueil Rapports Personnalisation Admin

analytics.session@gmail.com

Site LP SIL IUT Metz - https://psil.iut.un... Toutes les données du site Web

Administration

département informatique IUT de Metz

COMPTÉ

département informatique IUT de Metz

PROPRIÉTÉ

Site LP SIL IUT Metz

VUE

Toutes les données du site Web

Paramètres du compte

Gestion des utilisateurs

Tous les filtres

Historique des modifications

Corbeille

Paramètres de la propriété

.js Informations de suivi

ASSOCIATION DE PRODUITS

Association AdWords

Association AdSense

Association Ad Exchange

Tous les produits

Paramètres de la vue

Objectifs

Regroupement de contenu

Filtres

Paramètres des canaux

Paramètres de commerce électronique

Statistiques calculées BETA

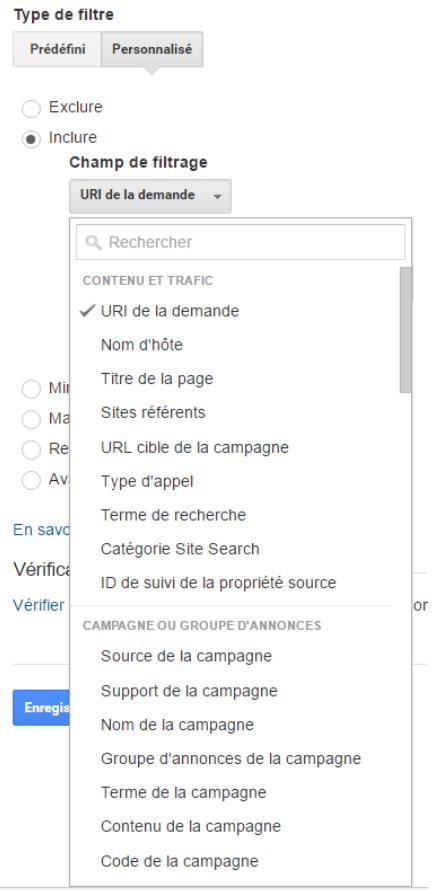
## Les filtres

### LES POSSIBILITÉS DE FILTRES SONT NOMBREUSES :

- / URI de la demande (répertoire langue, catégorie, ...)
- / Nom d'hôte (environnement de test, ...)
- / Sites référents (partenaires, réseau social, ...)
- / Nom de campagne (newsletter, campagne adwords, ...)
- / Adresse IP (IP personnel, IP interne agence)
- / ...

Il est très important de **toujours disposer d'une vue non filtrée**, où il sera possible de récupérer les données en filtrant manuellement dans le compte si besoin.

Une erreur de filtre est vite arrivée et des données peuvent être perdues.



# FILTRAGE IP

Pour exclure le trafic interne, nous pouvons passer par un filtre appliqué au niveau de la vue. Pour ce faire, il faudra se rendre dans l'administration du compte « Admin » **(1)**, puis « Filtres » **(2)** :

Ajouter ensuite un **filtre excluant votre IP (3)**, ou l'IP de sortie de vos locaux afin d'exclure par exemple tous les ordinateurs de l'université.

Pour information, l'application d'un filtre n'est **pas rétroactive**.

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://ipsil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

VUE      Toutes les données du sit...

Paramètres de la vue  
Objectifs  
Regroupement de contenu  
**Filtres**  
Paramètres des canaux  
Paramètres de commerce électronique  
Statistiques calculées BETA

ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS  
Segments  
Annotations  
Modèles d'attribution  
Groupes de canaux personnalisés BETA  
Alertes personnalisées  
Envoi automatique d'e-mails  
Raccourcis

Ajouter un filtre à la vue

Informations sur le filtre

Nom du filtre : Exclure IP interne

Type de filtre : Personnalisé

Exclude : Champ de filtrage : Adresse IP : 80.15.29.125

Sensible à la casse :

Inclure :   
Minuscules :   
Majuscules :   
Rechercher et remplacer :   
Avancé :

?

Vérification du filtre

Google Analytics n'est pas en mesure de fournir un aperçu de ce filtre : les aperçus des filtres avancés et des filtres basés sur la situation géographique (comme l'adresse IP et le pays) ne sont pas disponibles pour le moment.

Enregistrer      Annuler

# FILTRAGE RÉPERTOIRE

Pour inclure le trafic en provenance d'un répertoire (répertoire langue, catégorie, sous-catégorie, ...), nous pouvons également passer par un filtre appliqué au niveau de la vue.

Il faut pour cela ajouter un **filtre incluant une URI**, et la filtrer selon vos besoins.

Pour information, l'application d'un filtre n'est **pas rétroactive**.

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://ipsil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

VUE      Toutes les données du sit...

- Paramètres de la vue
- Objectifs
- Regroupement de contenu
- Filtres**
- Paramètres des canaux
- Paramètres de commerce électronique
- Statistiques calculées BETA

ÉLÉMENTS ET Outils PERSONNELS

- Segments
- Annotations
- Modèles d'attribution
- Groupes de canaux personnalisés BETA
- Alertes personnalisées
- Envoyer automatique d'e-mails

Ajouter un filtre à la vue

Informations sur le filtre

**Nom du filtre**      Inclure /fr/

**Type de filtre**      Prédéfini      Personnalisé

Exclure       Inclure

**Champ de filtrage**      URI de la demande

**Règle de filtrage**      ^/fr\$/fr/

Sensible à la casse

Minuscules       Majuscules       Rechercher et remplacer       Avancé

[En savoir plus sur les expressions régulières](#)

**Vérification du filtre**      Vérifier ce filtre      Découvrir l'impact de ce filtre sur les données de la vue actuelle, selon le trafic de ces sept derniers jours

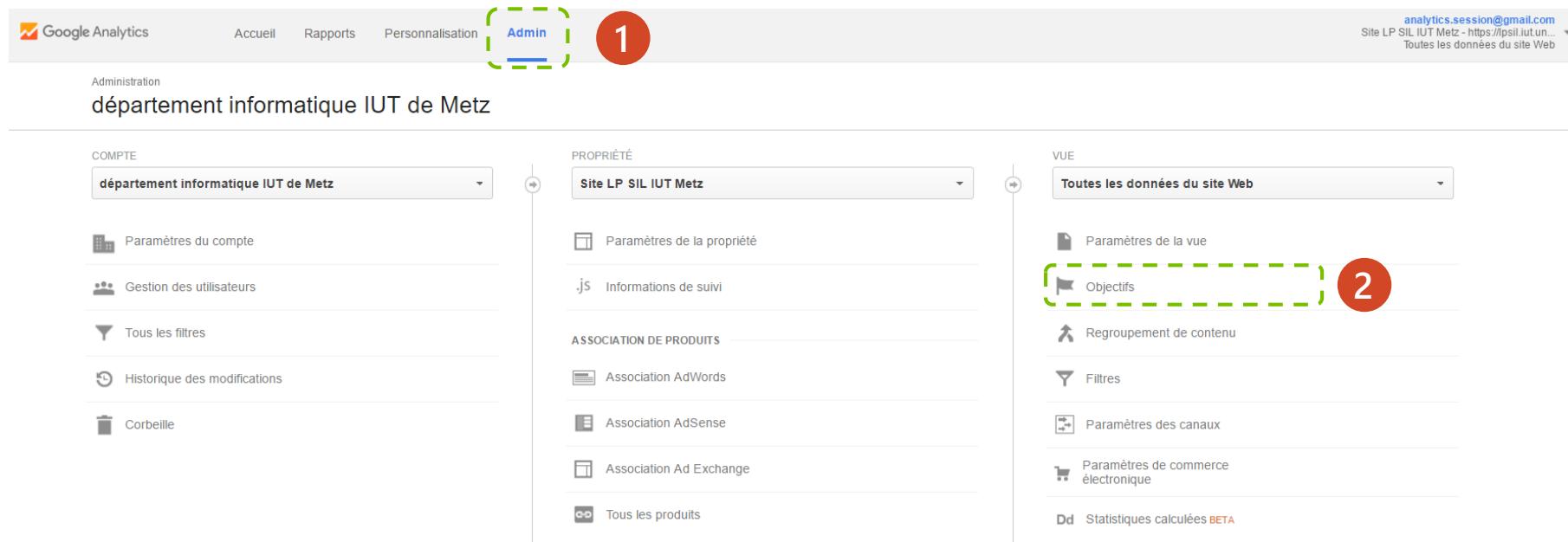
**1**

Enregistrer      Annuler

## Les objectifs

CHAQUE VUE PEUT ÊTRE ACCOMPAGNÉE D'OBJECTIFS :

Pour ajouter un objectif, il faut se rendre dans l'administration du compte (1), puis dans la section « objectifs » de la vue (2).



Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      **Admin**

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://lpsil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Administration > Objectifs de la vue

département informatique IUT de Metz / Site LP SIL IUT Metz / Toutes les données du site Web

**VUE**

**Toutes les données du sit...**

- Paramètres de la vue
- Objectifs**
- Regroupement de contenu
- Filtres
- Paramètres des canaux
- Paramètres de commerce électronique
- Statistiques calculées **BETA**

**ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS**

- Segments
- Annotations
- Modèles d'attribution
- Groupes de canaux personnalisés **BETA**
- Alertes personnalisées

**1 Configuration de l'objectif**

Modèle

Sélectionnez un modèle pour démarrer avec une configuration prédefinie.

**REVENUE**

- Make a payment Completed online payment
- Register online Signed up for a class or scheduled an appointment
- Schedule visit Made an appointment or reservation
- Donate Completed online donation

**ACQUISITION**

- Create an account Successful sign up, account, or view created

**INQUIRY**

- Submission Uploaded or finished online application, exam, or form
- View schedule Viewed calendar or deadlines

**ENGAGEMENT**

- Media play Played interactive media, like a video, slideshow, or product demo
- Share / social connect Shared to a social network or emailed
- Newsletter sign up Signed up for newsletter or mailings

Objectif intelligent Objectif intelligent non disponible

Mesurez les visites ayant généré le plus d'interactions sur votre site et convertissez-les automatiquement en objectifs.  
Vous pouvez ensuite utiliser ces derniers pour améliorer vos enchères AdWords. [En savoir plus](#)

Personnalisée

**Continuer**      **Annuler**

# LES OBJECTIFS

Après avoir choisi la façon dont vous souhaitez configurer votre objectif (personnellement je choisis toujours « personnalisée »), vous devez décrire votre objectif.

C'est-à-dire lui **donner un nom (1)**, et **choisir un type (2)** :

- Destination (à la consultation d'une url), Durée (à part d'un temps de navigation défini)
- Pages / sessions (x pages vues), Evènement (action d'un internaute)

Administration &gt; Objectifs de la vue

département informatique IUT de Metz / Site LP SIL IUT Metz / Toutes les données du site Web



VUE

**Toutes les données du sit...**

- Paramètres de la vue
- Objectifs**
- Regroupement de contenu
- Filtres
- Paramètres des canaux
- Paramètres de commerce électronique

DD Statistiques calculées BETA

ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS

**Segments**

- Annotations
- Modèles d'attribution
- Groupes de canaux personnalisés BETA
- Alertes personnalisées

✓ Configuration de l'objectif [Modifier](#)  
Personnalisé

2 Description de l'objectif

Nom  1

Identifiant d'objectif

Type  Destination par exemple : merci.html 2

- Durée par exemple : au moins cinq minutes
- Pages/Écrans par session par exemple : trois pages
- Événement par exemple : a regardé une vidéo
- Objectif intelligent Objectif intelligent non disponible

Mesurez les visites ayant généré le plus d'interactions sur votre site et convertissez-les automatiquement en objectifs. Vous pouvez ensuite utiliser ces derniers pour améliorer vos enchères AdWords. [En savoir plus](#)

**Continuer** **Annuler**

## 3 Détails de l'objectif

**Annuler**

# LES OBJECTIFS

La dernière étape est le « détail de l'objectif ».

C'est ici que vous devez choisir à quel **moment devra se déclencher l'objectif**. Dans le cas d'une page vue,

il faudra alors la spécifier (exemple : page de confirmation d'inscription) **(1)**

Il est également possible de définir **un entonnoir de conversion** afin de pouvoir connaître la **déperdition entre les différentes étapes du tunnel de conversion**. **(2)**

Google Analytics propose également de **vérifier le fonctionnement du paramétrage**. **(3)**

Administration &gt; Objectifs de la vue

département informatique IUT de Metz / Site LP SIL IUT Metz / Toutes les données du site Web



- VUE
    - [Toutes les données du sit...](#)
  - Paramètres de la vue
  - Objectifs**
  - Regroupement de contenu
  - Filtres
  - Paramètres des canaux
  - Paramètres de commerce électronique
  - Statistiques calculées BETA
- ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS
- Segments
  - Annotations
  - Modèles d'attribution
  - Groupes de canaux personnalisés BETA

✓ Configuration de l'objectif [Modifier](#)  
Personnalisé

✓ Description de l'objectif [Modifier](#)  
Nom : *Prise de contact*  
Type d'objectif : *Destination*

3 Détails de l'objectif

**Destination**

Expression régulière [▼](#)  Respect de la casse

Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

**Valeur facultatif**

DÉSAC Attribuez une valeur monétaire à la conversion.

**Entonnoir de conversion** facultatif **ACTIVÉ**

Utilisez une chaîne correspondant au nom de l'écran d'une application ou l'URL d'une page Web pour chaque étape. Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Étape	Nom	Écran/Page	Obligatoire ?
1	Affichage Formulaire	/inscription\$	OUI <input checked="" type="checkbox"/>
<a href="#">+ Ajouter une étape</a>			

**Vérifier cet objectif** Découvrez combien de fois cet objectif aurait été converti selon les données des sept derniers jours.

**Enregistrer** **Annuler**

## Les objectifs

### ORGANISATION DES OBJECTIFS :

Comme indiqué plus tôt dans la formation les objectifs sont disponibles dans la section « Conversions > Objectifs » de l'interface Google Analytics. Les objectifs peuvent être divers et variés et sont à définir avec le client.

Quelques exemples :

- / Prise de contact
- / Inscription / Connection / Dépôt de projet
- / Téléchargement de document
- / Lecture de vidéos
- / Impressions
- / Fonctionnalités sociales (partages)

Tous les objectifs	
<a href="#">Tous les objectifs</a>	5 929
<a href="#">Objectif 1 : Prise de contact</a>	189
<a href="#">Objectif 2 : Incription</a>	871
<a href="#">Objectif 3 : Connection</a>	2 338
<a href="#">Objectif 4 : Dépôt de projet</a>	232
<a href="#">Objectif 6 : Téléchargement de document</a>	1 024
<a href="#">Objectif 7 : Lecture de vidéos</a>	0
<a href="#">Objectif 8 : Impressions</a>	310
<a href="#">Objectif 9 : Fonctionnalités sociales</a>	965

## Données E-commerce

### POUR QUE LES DONNÉES E-COMMERCE REMONTENT, L'OPTION DOIT ÊTRE ACTIVÉE :

Pour activer l'Ecommerce, il faut se rendre dans l'administration du compte (1), puis dans la section « Paramètres de commerce électronique » de la vue (2) et activer l'option dédiée (3).

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there's a navigation bar with 'Google Analytics', 'Accueil', 'Rapports', 'Personnalisation', 'Admin' (which is highlighted with a green dashed box and a red circle labeled '1'), and user information ('analytics.session@gmail.com', 'Site LP SIL IUT Metz - https://lpsi.iut.un...', 'Toutes les données du site Web'). Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Administration', 'département informatique IUT de Metz / Site LP SIL IUT Metz / Toutes les données du site Web'. On the left, a sidebar lists 'VUE' (with 'Toutes les données du sit...' selected), 'Paramètres de la vue', 'Objectifs', 'Regroupement de contenu', 'Filtres', 'Paramètres des canaux' (which is highlighted with a green dashed box and a red circle labeled '2'), and 'Statistiques calculées BETA'. The main content area is titled 'Configuration du commerce électronique'. It contains two sections: 'Activer le commerce électronique' (with a 'DÉSACT' button highlighted with a green dashed box and a red circle labeled '3') and 'Paramètres du commerce électronique amélioré'. At the bottom of the main content are 'Étape suivante' and 'Annuler' buttons.

## Données E-commerce

### LES DONNÉES E-COMMERCE :

Comme indiqué plus tôt dans la formation les données E-commerce sont disponibles dans la section « Conversions > Commerce électronique » de l'interface Google Analytics.

Identifiant de la transaction ?	Chiffre d'affaires ?	Taxes ?	Livraison ?	Quantité ?
	695 281,99 € % du total: 100,00 % (695 281,99 €)	132 621,30 € % du total: 100,00 % (132 621,30 €)	87 552,37 € % du total: 100,00 % (87 552,37 €)	200 901 % du total: 100,00 % (200 901)
1. fr-300746713-paypal	1 264,99 € (0,18 %)	253,00 € (0,19 %)	4,99 € (0,01 %)	3 (0,00 %)
2. fr-300747017-carte-de-credit	1 264,99 € (0,18 %)	253,00 € (0,19 %)	4,99 € (0,01 %)	3 (0,00 %)
3. fr-300747166-carte-de-credit	1 264,99 € (0,18 %)	253,00 € (0,19 %)	4,99 € (0,01 %)	3 (0,00 %)
4. fr-300748338-carte-de-credit	1 264,99 € (0,18 %)	253,00 € (0,19 %)	4,99 € (0,01 %)	3 (0,00 %)
5. fr-300752635-carte-de-credit	1 177,22 € (0,17 %)	235,45 € (0,18 %)	4,99 € (0,01 %)	11 (0,01 %)
6. fr-300752612-carte-de-credit	1 171,66 € (0,17 %)	234,33 € (0,18 %)	4,99 € (0,01 %)	10 (0,00 %)
7. fr-300750291-paypal	805,47 € (0,12 %)	150,42 € (0,11 %)	4,99 € (0,01 %)	213 (0,11 %)
8. fr-300751816-carte-de-credit	613,45 € (0,09 %)	122,69 € (0,09 %)	4,99 € (0,01 %)	223 (0,11 %)
9. fr-300756429-carte-de-credit	511,38 € (0,07 %)	100,82 € (0,08 %)	4,99 € (0,01 %)	53 (0,03 %)
10. fr-300747478-carte-de-credit	458,57 € (0,07 %)	91,71 € (0,07 %)	7,91 € (0,01 %)	67 (0,03 %)

## Données E-commerce

### LES DONNÉES E-COMMERCE :

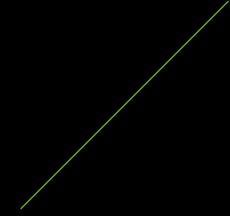
Comme indiqué plus tôt dans la formation les données E-commerce sont disponibles dans la section « Conversions > Commerce électronique » de l'interface Google Analytics.

Produit	Chiffre d'affaires par produit	Quantité
	1 197,00 € % du total: 0,21 % (579 018,92 €)	3 % du total: 0,00 % (200 901)
1. Apple MacBook Air	1 575,00 €(131,58 %)	1 (33,33 %)
2. Cadeau (sacoche de transport)	0,00 € (0,00 %)	1 (33,33 %)
3. Promotion -20% sur votre commande	-378,00 €(-31,58 %)	1 (33,33 %)

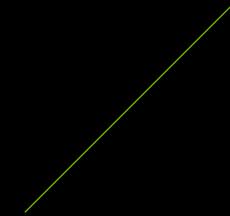
Afficher les lignes : 10 ▾ Accéder à : 1 1 à 3 sur 3 ⏪ ⏩



## 04 / CODE DE SUIVI ET FONCTIONS



# CODE DE SUIVI



## Script Google Analytics

**CODE PAR DÉFAUT À INTÉGRER ENTRE LES BALISES <HEAD> </HEAD> DE L'ENSEMBLE DES PAGES DE VOTRE SITE :**

```
<script>

(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXXX-XX', 'auto');

ga('send', 'pageview');

</script>
```

# LES FONCTIONS

## Pages vues / Pages vues virtuelles

### SUIVI DE PAGES VUES VIRTUELLES

Grâce à la fonction **ga('send', 'pageview')**\*, il est possible d'enregistrer une pages vue.

Mais cette page vue peut également être virtuelle et être forcée - **ga('send', 'pageview', 'location.pathname');** - afin de comptabiliser

:

- / L'appel à un « mailto »
- / Le nombre de complétion d'un formulaire de contact
- / Les inscriptions newsletter
- / Les downloads d'un fichier PDF
- / Les liens sortants vers des autres sites
- / Le trafic d'une section du site
- / ...

*Documentation :  
[cliquez ici.](#)*

## Evènements

### SUIVI D'ÉVÈNEMENTS

Grâce à la fonction **ga('send', 'event', 'category', 'action', 'label', *eventValue*)**\*, il est possible de comptabiliser les évènements (le paramètre *eventValue* est optionnel) :

- / Interaction avec un player vidéo (play, pause, stop, ... etc)
- / Temps moyen de consultation d'une vidéo
- / Interaction avec un formulaire
- / Interaction avec une application
- / Interaction avec un CTA (élément du menu)
- / ...

*Documentation :  
[cliquez ici.](#)*

## Catégorisation des évènements

### CATÉGORIE D'ÉVÈNEMENT

/ La catégorie d'évènement affiche le nombre d'interactions réalisées par grande section sur le site:

Catégorie d'événement	Nombre total d'événements
	<b>16 944</b> % du total: 100,00 % (16 944)
1. home	4 171 (24,62 %)
2. footer	3 648 (21,53 %)
3. header	2 203 (13,00 %)
4. social media	1 684 (9,94 %)
5. categorie 1	1 592 (9,40 %)

### ACTION D'ÉVÈNEMENT

/ A la sélection, vous pouvez obtenir un aperçu des interactions par zones / type de CTA sur l'ensemble des pages de la section courante.

Action d'événement	Nombre total d'événements
	<b>4 171</b> % du total: 24,62 % (16 944)
1. slider	1 119 (26,83 %)
2. zone 1	977 (23,42 %)
3. zone 2	947 (22,70 %)
4. zone 3	692 (16,59 %)
5. sidebar	271 (6,50 %)

### LIBELLÉ D'ÉVÈNEMENT

/ Une fois la zone sélectionnée, vous pouvez avoir un détail plus précis comme le CTA utilisé, pages imprimées, projets téléchargés, ...

Libellé d'événement	Nombre total d'événements
	<b>692</b> % du total: 4,08 % (16 944)
1. slide 1 > [titre slide]	390 (56,36 %)
2. slide 2 > [titre slide]	167 (24,13 %)
3. slide 3 > [titre slide]	54 (7,80 %)

## E-commerce

### UN TAG E-COMMERCE VA VOUS PERMETTRE DE POUVOIR :

/ Enregistrer les données de transaction

- ID de transaction
- Montant de la commande
- Frais de port
- Taxes

/ Enregistrer les données relatives aux items :

- ID du produit
- Nom du produit
- Catégorie du produit
- Prix du produit
- Quantité du produit

*Documentation :  
[cliquez ici.](#)*

## E-commerce | Transaction

**LA FONCTION RELATIVE À LA TRANSACTION EST À ENVOYER DANS L'IDÉAL SUR LA PAGE DE CONFIRMATION DE COMMANDE :**

```
ga('ecommerce:addTransaction', {  
  'id': '1234',           // ID de transaction.  
  'affiliation': 'Metz', // Affiliation ou Magasin (Optionnel).  
  'revenue': '899',       // Total de la commande.  
  'shipping': '25',       // Frais de port (Optionnel).  
  'tax': '179,8'          // TVA (Optionnel).  
});
```

## E-commerce | Item

**LA FONCTION RELATIVE AUX ITEMS EST À ENVOYER DANS L'IDÉAL SUR LA PAGE DE CONFIRMATION DE COMMANDE ET DOIT ÊTRE ENVOYÉE AUTANT DE FOIS QUE DE PRODUITS COMMANDÉS :**

```
ga('ecommerce:addItem', {  
  'id': '1234', // ID de transaction  
  'name': 'Samsung Galaxy S7', // Nom du produit  
  'sku': 'SGS88562', // SKU du produit (Optionnel)  
  'category': 'Smartphone', // Catégorie du produit (Optionnel)  
  'price': '899', // Prix unitaire  
  'quantity': '1' // Quantité  
});
```

## E-commerce | Lancement

**TOUT TAG E-COMMERCE DOIT COMMENCER PAR GA('REQUIRE', 'ECOMMERCE'); ET TERMINER PAR : GA('ECOMMERCE:SEND');**

```
ga('require', 'ecommerce');

ga('ecommerce:addTransaction', {

  'id': '1234',                                // ID de transaction.

  'affiliation': 'Metz',                         // Magasin (Optionnel).

  'revenue': '899',                             // Total de la commande.

  'shipping': '25',                            // Frais de port (Optionnel).

  'tax': '178,8'                               // TVA (Optionnel).

});

ga('ecommerce:addItem', {

  'id': '1234',                                // ID de transaction

  'name': 'Samsung Galaxy S7',                  // Nom du produit

  'sku': 'SGS88562',                           // SKU du produit (Optionnel)

  'category': 'Smartphone',                     // Catégorie du produit (Optionnel)

  'price': '899',                             // Prix unitaire

  'quantity': '1'                                // Quantité

});

ga('ecommerce:send');
```

```
<script>
```

```
(function(i,s,o,g,r,a,m){if['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){  
    (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),  
    m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)  
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');  
  
ga('create', 'UA-XXXXXXXXX-X');  
  
ga('require', 'displayfeatures'); // Optionnel : données démographiques  
  
ga('send', 'pageview réécrite'); // Envoyer un tag réécrit au besoin  
  
ga('require', 'ecommerce');  
  
ga('ecommerce:addTransaction', {  
    [...]  
});  
  
ga('ecommerce:addItem', {  
    [...]  
});  
  
ga('ecommerce:send');  
  
</script>
```

# VÉRIFICATION

# Omnibug

**OMNIBUG EST UNE EXTENSION QUI VOUS PERMET D'OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LES TAGS ENVOYÉS À GOOGLE ANALYTICS.**

Summary	
Event	click
Timestamp	Mon Mar 28 2016 15:33:19 GMT+0200 (Romance Daylight Time)
Provider	Universal Analytics
Parent URL	https://psil.iut.univ-metz.fr/
Full URL	https://www.google-analytics.com/collect?v=1&_v=41&a=17413... metz.fr%2F&dr=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F&ul=en-us&8&dt=Licence%20Professionnelle%20Sys%20C%20Info&bits&r=1920x1080&vp=1487x895&je=0&fl=21.0%20r0_&u=AAC... 44784056-1&_r=&z=145693460 (396 characters)
Request ID	3316851
Status Line	HTTP/1.1 200
Request Type	image
Universal Analytics	
Protocol Version	1
Hit Type	pageview
Document location URL	https://psil.iut.univ-metz.fr/
Document Referrer	https://www.google.fr/
User Language	en-us
Document Encoding	UTF-8
Document Title	Licence Professionnelle Systèmes Informatiques et Logiciels
Screen Colors	24-bit
Screen Resolution	1920x1080
Viewport Size	1487x895
Java Enabled	0
Flash Version	21.0 r0
Client ID	2016740144.1456690215
Tracking ID	UA-44784056-1
Cache Buster	145693460
Other	
_v	41
a	Fri Mar 07 2025 04:22:29 GMT+0100 (Romance Standard Time)
_s	1
_u	ACAAAAABI-
jid	66252545
_r	1



## 05 / ALLER PLUS LOIN

# SEGMENTS AVANCÉS

L'outil de création de segments **vous permet de créer des segments en fonction des visites d'internautes.**

**Les données relatives à l'utilisateur** (les objectifs réalisés, les revenus générés, etc.) couvrent toutes les sessions effectuées pendant la période que vous avez définie. Cet outil est accessible en **(1)**.

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://lpsil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Rechercher dans les rapports et

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tous les utilisateurs 100,00 %, Sessions      1      + Ajouter un segment

**Vue d'ensemble**

Sessions par rapport à Sélectionner une statistique      Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Sessions

Utilisateurs actifs

Analyse des cohortes BETA

Données démographiques

Centres d'intérêt

Données géographiques

Comportement

Technologie

Mobile

Vue d'ensemble

Appareils

Personnalisé

Analyste comparatif

Flux d'utilisateurs

1 624      519      3 029      1,87      00:01:40

25,4%      74,6%

Taux de rebond 56,28 %      % nouvelles sessions 25,43 %

**Données démographiques**

Langue

1. fr      Sessions 976 % Sessions 60,10 %

Pays

Langue

1. fr-fr      Sessions 500 % Sessions 30,79 %

1 févr. 2016 - 29 févr. 2016

# SEGMENTS AVANCÉS

Il existe un certain nombre de **segments préprogrammés (2)** mais il est possible d'en créer de nouveaux de façon personnalisée **en spécifiant des conditions et filtres qui correspondent à votre besoin (1).**

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://lpsi.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Rechercher dans les rapports et

Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tous les utilisateurs   Sélectionnez un segment dans la liste.

+ NOUVEAU SEGMENT   Importer depuis la galerie   Partager des segments

Nom du segment   Crée   Modifié

AFFICHER LES SEGMENTS   Tous   Actions ▾

Segments système   Actions ▾

Personnalisés   Actions ▾

Segments partagés   Actions ▾

Favoris   Actions ▾

Segments sélectionnés   Actions ▾

À l'origine d'une conversion   Actions ▾

Accès directs   Actions ▾

Avec un achat à leur actif   Actions ▾

Avec une recherche sur le site à leur actif   Actions ▾

Nouveaux utilisateurs   Actions ▾

Sessions avec conversions   Actions ▾

Sessions avec rebond   Actions ▾

Sessions avec transactions   Actions ▾

Sessions hors rebonds   Actions ▾

Appliquer   Annuler

Vue d'ensemble

Sessions   par rapport à   Sélectionner une statistique   Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

# SEGMENTS AVANCÉS

**Les segments permettent de segmenter l'audience à la volée sur base de dimensions et de mesures choisies.** Vous pouvez spécifier les conditions que vous souhaitez utiliser pour filtrer vos résultats. Il est possible d'inclure, d'exclure mais aussi de déclarer les critères désirés de façon très flexible.

Nommez votre segment **(1)**, rendez-vous dans les conditions **(2)** où vous pourrez inclure un certain nombre de filtres **(3) (4)**. Une fois que cela est fait, vous pouvez enregistrer votre segment **(5)**.

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://psil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Rechercher dans les rapports et

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tous les utilisateurs  
100,00 %, Sessions

+ Ajouter un segment

Tableaux de bord

Raccourcis

Événements d'alertes

Temps réel

Audience

**Vue d'ensemble**

- Utilisateurs actifs
- Analyse des cohortes BETA
- ▶ Données démographiques
- ▶ Centres d'intérêt
- ▶ Données géographiques
- ▶ Comportement
- ▶ Technologie
- ▼ Mobile
  - Vue d'ensemble
  - Appareils
  - Personnalisé
  - Analyse comparative
  - Flux d'utilisateurs

France (Organic)

Enregistrer   Annuler   Aperçu

1   5

Conditions

Segmentez les utilisateurs et/ou leurs sessions selon qu'ils ont effectué une seule ou plusieurs sessions.

Filtre   Sessions   Inclure   - OU ET

Pays   contenu   France

3

Filtre   Sessions   Inclure   - OU ET

Support   contenu   organic

4

+ Ajouter un filtre

4

Le segment est visible dans toutes les vues. [Modifier](#)

**Récapitulatif**

64,93 % des utilisateurs

Utilisateurs 337

Sessions 916

56,40 % des sessions

**Conditions**

Pays: contenu "France"  
Support: contenu "organic"

# SEGMENTS AVANCÉS

Contrairement à la recherche avancée, un segment **(1)** permet de sélectionner des dimensions, mesures et conditions et de les appliquer à l'ensemble des rapports **(2)**.

Vous pouvez par la suite retirer **(3)** le segment ou en rajouter un autre **(4)**.

## 05 / POUR ALLER PLUS LOIN

Google Analytics

Accueil    **Rapports**    Personnalisation    Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://lpsil.iut.univ-metz.fr/    Toutes les données du site Web

E-mail    Exporter    Ajouter au tableau de bord    Raccourci

Rechercher dans les rapports et

Tableaux de bord    Raccourcis    Événements d'alertes    Temps réel    Audience    **Vue d'ensemble**

Tous les utilisateurs 100,00 %, Sessions    France (Organic) 56,40 %, Sessions

**Vue d'ensemble**

Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Sessions (Tous les utilisateurs)    Sessions (France (Organic))

120

60

8 fevr.    15 fevr.    22 fevr.    29 fe

Toutes les heures    Jour    Semaine    Mois

1    3    4

Utilisateurs actifs

Analyse des cohortes BÉTA

Données démographiques    Centres d'intérêt    Données géographiques    Comportement    Technologie

Mobile

Vue d'ensemble    Appareils    Personnalisé    Analyse comparative    Flux d'utilisateurs

Sessions    Utilisateurs    Pages vues    Pages/session    Durée moyenne des sessions

Tous les utilisateurs    France (Organic)

1 624    519    3 029    1,87    00:01:40

916    337    1 696    1,85    00:01:40

Taux de rebond    % nouvelles sessions

Tous les utilisateurs    France (Organic)

56,28 %    25,43 %

57,64 %    28,17 %

Returning Visitor    New Visitor

Tous les utilisateurs    France (Organic)

74,8%    25,4%    71,8%    28,2%

2

# SEGMENTS AVANCÉS

Le segment est un outil d'analyse puissant pour se faire rapidement une idée car les données sont instantanément échantillonnées et ce, sur l'ensemble des rapports.

Il est possible de rendre plus précis cet **échantillonnage (1)** en poussant le curseur vers « plus grande précision » en **(2)**.

Google Analytics      Accueil      **Rapports**      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://ipsil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Rechercher dans les rapports et

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tableaux de bord      Raccourcis      Événements d'alertes      Temps réel      Audience

Vue d'ensemble      Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Sessions (Desktop)   Sessions (Mobile)   Sessions (Tablette)

Contrôler le nombre de sessions utilisé pour calculer les données de ce rapport :

1      Traitement plus rapide      Plus grande précision      En savoir plus

1      2

1 févr. 2016 - 29 févr. 2016

100

8 févr.      15 févr.      22 févr.

Vue d'ensemble

Utilisateurs actifs

Analyse des cohortes **BETA**

Données démographiques

Centres d'intérêt

Données géographiques

Comportement

Technologie

Mobile

Vue d'ensemble

Appareils

Personnalisé

Analyse comparative

Flux d'utilisateurs

Sessions

Utilisateurs

Pages vues

Pages/session

Durée moyenne des sessions

Returning Visitor   New Visitor

Desktop      Mobile      Tablette

Catégorie	Desktop	Mobile	Tablette
Sessions	982	615	27
Utilisateurs	380	124	15
Pages vues	1 968	993	68
Pages/session	2,00	1,61	2,52
Durée moyenne des sessions	00:01:59	00:01:11	00:01:46

Taux de rebond

% nouvelles sessions

Desktop      Mobile      Tablette

31,3%      68,7%      15,1%

84,9%

52,34 %      31,26 %

# ENVOI DE RAPPORT

Il est possible de **paramétriser des envois automatiques d'E-mail à des fréquences définies**. Sur tous les tableaux de bords, qu'ils soient personnalisés ou non, une fonction « E-mail » est disponible **(1)** :

Selectionner le ou les destinataires **(2)**, le format de fichier **(3)**, ainsi que la fréquence d'envoi souhaitée **(4)**.

Il faut également renseigner un sujet de message **(5)**.

Une fois qu'un 1er E-mail est paramétré, vous aurez la possibilité de joindre d'autres rapports à un E-mail existant.

L'ensemble des E-mails sont accessibles dans la section « Envoi automatique d'E-mail » **(7)** de l'Admin **(6)**.

## 05 / POUR ALLER PLUS LOIN

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin

analytics.session@gmail.com  
Site LP SIL IUT Metz - https://psil.iut.un...  
Toutes les données du site Web

Rechercher dans les rapports et ...

1      2      3      4      5

**Vue d'ensemble**

E-mail      Ajouter au tableau de bord

Tous les utilisateurs 100,00 %, Pages vues

**Vue d'ensemble**

Pages vues par rapport à Sélectionner une s...

Pages vues

200

100

Envoyer      Annuler

Envoi du rapport par e-mail : Vue d'ensemble

De analytics.session@gmail.com

Objet Google Analytics: Vue d'ensemble

Pièces jointes CSV VUE D'ENSEMBLE

Fréquence Toutes les semaines Jour de la semaine : D L M M J V S

OPTIONS AVANCÉES

Envoyer      Annuler

Pages vues 3 029

Vues uniques 2 182

Temps moyen passé sur la page 00:01:56

Taux de rebond 56,28 %

Sorties (en %) 53,62 %

22 févr.      29 fév.

Page	Pages vues	% Pages vues
1. /wce/actualites.html	1 728	57,05 %
2. /	648	21,39 %
3. /wce/presentation.html	299	9,87 %
4. /wce/stages.html	228	7,53 %
5. /wce/insertion.html	78	2,58 %

Contenu du site

Page

Titre de page

Recherche sur site

Terme de recherche

Événements

Pages

## 05 / POUR ALLER PLUS LOIN

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there are navigation links: Accueil, Rapports, Personnalisation, Admin (highlighted with a green dashed box), and a user email analytics.session@gmail.com. A red circle with the number 6 is positioned above the Admin link.

**COMPTE**

- département informatique IUT de Metz
- Paramètres du compte
- Gestion des utilisateurs
- Tous les filtres
- Historique des modifications
- Corbeille

**PROPRIÉTÉ**

- Site LP SIL IUT Metz
- Paramètres de la propriété
- Informations de suivi

**ASSOCIATION DE PRODUITS**

- Association AdWords
- Association AdSense
- Association Ad Exchange
- Tous les produits

**PUBLICATIONS**

- Définitions d'audience
- Définitions personnalisées
- Importation de données
- Paramètres pour les réseaux sociaux

**VUE**

- Toutes les données du site Web
- Paramètres de la vue
- Objectifs
- Regroupement de contenu
- Filtres
- Paramètres des canaux
- Paramètres de commerce électronique
- Statistiques calculées **BETA**

**ÉLÉMENTS ET OUTILS PERSONNELS**

- Segments
- Annotations
- Modèles d'attribution
- Groupes de canaux personnalisés **BETA**
- Alertes personnalisées

**Envoi automatique d'e-mails**

**Raccourcis**

A red circle with the number 7 is positioned at the bottom right of the "Envoi automatique d'e-mails" section.



# MERCI

pour votre attention, n'hésitez pas à me poser vos questions