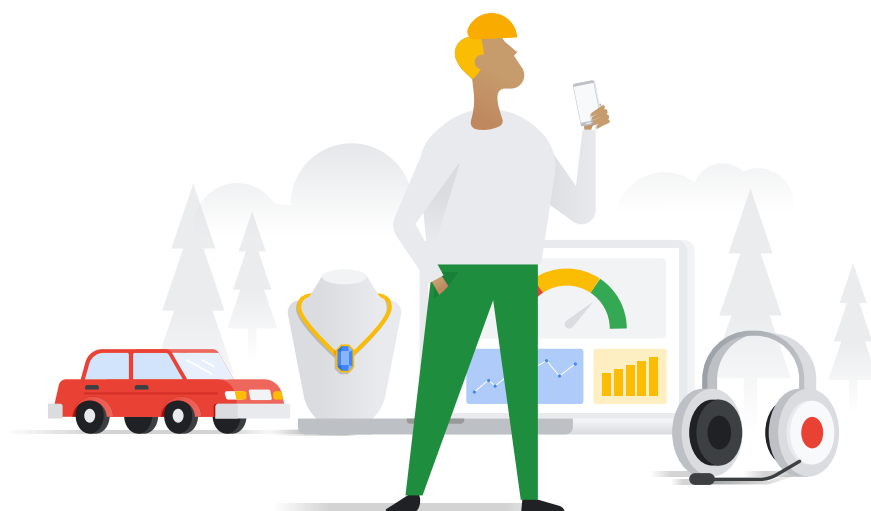


GUIDE PRATIQUE

Association des comptes Analytics et Google Ads

La solution aux défis marketing actuels



Introduction

L'époque de l'entonnoir de conversion marketing traditionnel est révolue. Auparavant, l'entonnoir de conversion montrait comment l'utilisateur affinait progressivement sa recherche de produit tout au long du parcours d'achat, mais ce modèle a évolué. En fait, il n'existe plus de modèle standard aujourd'hui. Les parcours clients peuvent prendre différentes formes, de la pyramide au sablier, et selon une [étude](#) réalisée par Google et Verto Analytics, chaque processus d'achat est unique¹.

Les consommateurs sont aujourd'hui plus autonomes en raison des progrès de la technologie numérique et de la généralisation des appareils mobiles. Ces derniers sont toujours à portée de main, ce qui permet aux utilisateurs d'obtenir les informations dont ils ont besoin instantanément et sans effort. C'est la raison pour laquelle ils effectuent de nombreuses recherches avant d'acheter. De plus, celles-ci ne se limitent pas aux achats onéreux et importants. Par exemple, le nombre de recherches sur mobile pour "meilleurs écouteurs" a bondi de plus de 130 % au cours des deux dernières années².

Les exigences des consommateurs sont aujourd'hui très élevées, et les responsables marketing doivent imaginer des méthodes pour anticiper leurs intentions et répondre à ces attentes grandissantes. Les marques qui progressent sont celles qui s'efforcent de suivre le rythme effréné du parcours client actuel et d'en comprendre les mécanismes pour proposer des expériences pertinentes, non linéaires et personnalisées.

Ce guide décrit les solutions qui aideront les équipes marketing à adopter cette approche et à générer de la croissance. Dans un premier temps, vous découvrirez comment optimiser la définition des enchères et adapter votre message à votre audience en associant Google Analytics et Google Ads. Nous vous expliquerons ensuite comment optimiser le travail de votre équipe grâce aux fonctionnalités multi-appareils et de machine learning proposées dans Google Analytics et Google Ads. Enfin, vous verrez comment obtenir les insights nécessaires pour transformer vos défis marketing actuels en opportunité de succès.

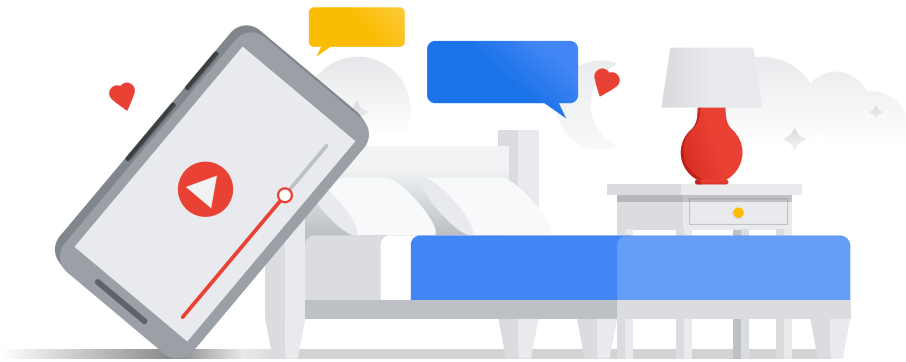


Jonathan Meltzer
Director, Ads Marketing, Platforms

1. Google/Verto, Journey Finder, États-Unis, septembre 2017-février 2018, échantillon de 2 989 utilisateurs âgés de 18 ans et plus.
2. Données Google, États-Unis, comparaison entre octobre 2015-septembre 2016 et octobre 2017-septembre 2018.

Contenu

1. De nouvelles solutions pour de nouveaux défis	04	→
2. Google Analytics et Google Ads : l'union fait la force	06	→
3. Combinez les deux solutions pour améliorer vos performances publicitaires	09	→
Conclusion	17	→



1. De nouvelles solutions pour de nouveaux défis

La curiosité des consommateurs d'aujourd'hui

Prenons l'exemple d'un utilisateur qui découvre une nouvelle marque de matelas grâce à un ami. Intrigué, il recherche des avis concernant cette marque sur YouTube et découvre trois autres marques de matelas intéressantes après avoir visionné des vidéos similaires sur son téléphone. Afin de comparer ces marques, l'utilisateur continue de consulter des avis au cours des jours suivants, puis effectue finalement un achat via son ordinateur. Aujourd'hui, ce type de parcours client en plusieurs étapes, motivé par la curiosité, est de plus en plus fréquent.

Après avoir examiné les données sur les séries de clics de plus d'un millier d'utilisateurs volontaires, Google a constaté qu'aucun parcours client ne ressemblait exactement à un autre. En effet, même dans une même catégorie d'achat, les processus prennent plusieurs formes³. Par exemple, la recherche de matelas ci-dessus a duré environ une semaine et impliqué des centaines de points de contact, mais celle d'un autre consommateur pourrait inclure deux fois plus de points de contact, et nécessiter un mois de recherches et de comparaisons minutieuses.

L'évolution du parcours client pose donc des problèmes aux équipes marketing. Pour être performants, les responsables marketing doivent adopter des technologies leur permettant de transformer ce défi en opportunité et d'optimiser les expériences utilisateur.

3. Google s'est associé à Verto Analytics pour analyser le flux de clics d'un panel de consommateurs ayant accepté de participer à un programme de mesure de l'audience multi-appareil défini par Verto. Échantillon de 2 989 personnes sur une période de six mois.

La réponse des meilleurs responsables marketing

Basez-vous sur des insights

Afin de créer des expériences pertinentes et utiles pour aider les consommateurs curieux comme notre acheteur de matelas évoqué plus haut, les responsables marketing performants se basent sur des insights. Ils peuvent ainsi anticiper l'intention et proposer la bonne expérience au bon moment.

Les responsables marketing de premier plan effectuent un meilleur suivi des statistiques marketing clés et surveillent les performances plus attentivement. Selon une [étude Google réalisée en partenariat avec Bain & Company](#), les leaders du marketing sont 1,7 fois plus susceptibles d'actualiser au moins une fois par semaine leurs statistiques et leurs tableaux de bord marketing que ceux qui sont à la traîne⁴. De plus, ils partagent régulièrement ces insights au sein de leurs équipes, ce qui permet de n'avoir qu'une seule source d'informations fiable.

Bien entendu, tout le travail consacré aux insights doit être effectué en protégeant la vie privée des utilisateurs. Les responsables marketing doivent adopter une approche responsable pour traiter les informations les concernant. De plus, ils doivent réfléchir à la façon de collecter les données et investir dans une solution de mesure propriétaire leur permettant d'évaluer directement les interactions des utilisateurs. Enfin, les responsables marketing doivent gérer les données de leurs clients en respectant leur vie privée et en s'assurant que des précautions adaptées ont été prises pour protéger la confidentialité de ces données.

Privilégiez la technologie intégrée

Les marques qui diffusent le bon message au bon moment sont les mieux placées pour générer de la croissance et augmenter leur chiffre d'affaires. Elles ne cherchent pas à s'adresser à leurs clients potentiels dans des termes flous : elles veulent personnaliser leur message. Selon une étude réalisée par Google en collaboration avec Greenberg Strategy, 88 % des consommateurs privilégient les marques qui fournissent des informations utiles lors de chaque étape de leur parcours, de la recherche à l'achat. Malgré cette préférence claire, seulement 47 % des marques personnalisent et diffusent des informations au cours du parcours client⁵.

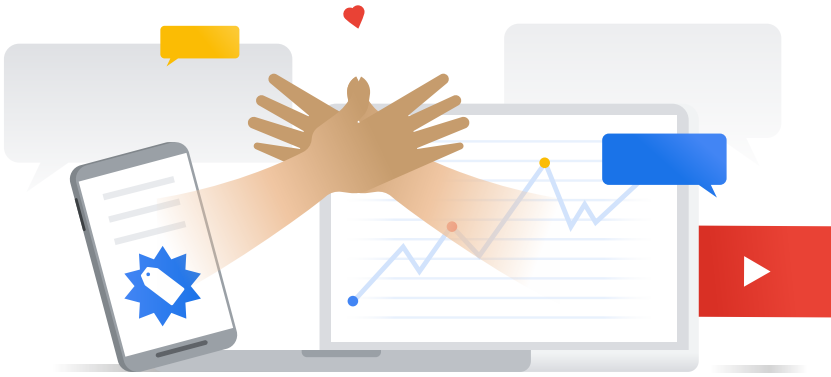
Comment les meilleurs responsables marketing identifient-ils et exploitent-ils les statistiques sur les utilisateurs dont ils ont besoin pour créer des expériences de grande qualité ? L'intégration de leurs solutions d'analyse et de diffusion d'annonces permet aux équipes marketing d'examiner le parcours client dans son ensemble et de trouver les moyens de l'améliorer. Elles peuvent rapidement et facilement cerner les insights, les appliquer en créant une expérience client sur mesure, puis proposer cette expérience à l'aide de la technologie adaptée.



Es leaders du marketing sont 1,7 fois plus susceptibles d'actualiser au moins une fois par semaine leurs statistiques et leurs tableaux de bord marketing que ceux qui sont à la traîne.

4. Étude de Bain/Google sur les responsables marketing, Amérique du Nord, échantillon de 516 décideurs et cadres dans les domaines de la technologie et des supports publicitaires et marketing. Les responsables marketing (échantillon de 123 personnes) étaient définis comme les 20 % meilleurs selon la moyenne du chiffre d'affaires et de la croissance des parts de marché.

5. Google/Greenberg Strategy, étude "Connected Consumer Study", États-Unis, 2018, échantillon de 1 200 personnes âgées de 18 à 54 ans.



2. Google Analytics et Google Ads : l'union fait la force

Créez des annonces basées sur des insights

Grâce à Google Analytics, vous pouvez analyser vos clients potentiels plus en détail, et déterminer comment ils interagissent avec votre site, vos contenus et vos produits. Grâce à son intégration dans Google Ads, Analytics vous fournit des insights efficaces et vous offre la possibilité de les exploiter rapidement.

Via Google Ads, vous pouvez créer des annonces pour faire la promotion de vos produits ou services, puis les diffuser auprès des personnes susceptibles de les acheter, dans la recherche Google, sur YouTube, et sur le réseau Google de sites et applications partenaires.

L'intégration de Google Analytics dans Google Ads vous permet de savoir précisément dans quelle mesure vos annonces se traduisent par des conversions, puis d'ajuster rapidement les créations et les enchères en conséquence. Vous pouvez également combiner les produits afin d'identifier vos segments les plus intéressants, puis susciter l'intérêt de ces utilisateurs à l'aide de messages personnalisés.

Optimisez vos enchères

Lorsque vous associez vos comptes Google Analytics et Google Ads, vous pouvez accéder à une nouvelle série de rapports sur les annonces dans votre compte Analytics. Vous bénéficiez ainsi d'un aperçu plus complet du chemin jusqu'à la conversion de l'utilisateur, qu'il s'agisse d'un achat effectué ou de l'acquisition d'un prospect. Ces rapports vous permettent de déterminer ce qui se produit lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces. Vous pouvez ainsi identifier ce qui fonctionne ou non, et prendre des mesures pour améliorer vos campagnes. Par exemple, Analytics vous indique que certains mots clés incitent davantage d'utilisateurs à effectuer une conversion ? Dans ce cas, vous pouvez accroître vos enchères associées à ces mots clés performants dans Google Ads. Vous pouvez aussi chercher à comprendre les raisons d'une absence de conversions en examinant les taux de rebond et les statistiques sur l'engagement des utilisateurs n'ayant pas effectué de conversions, et en déterminant où et pourquoi ils ont abandonné le processus.

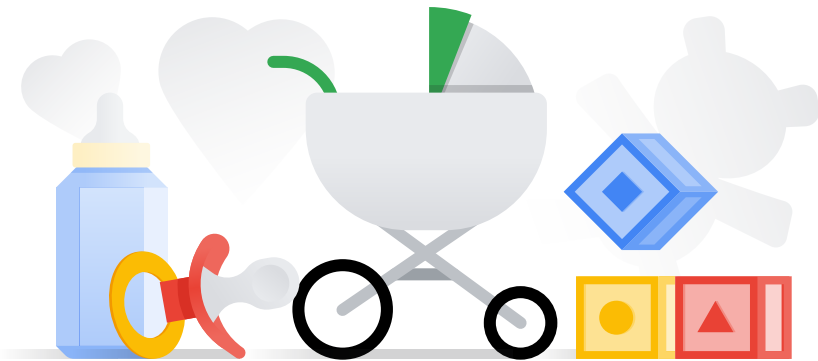
Adaptez votre message à l'audience

En combinant Google Analytics et Google Ads, vous pouvez diffuser des annonces adaptées à votre audience. Imaginons que vous souhaitiez toucher les utilisateurs à forte valeur ayant abandonné leur panier, c'est-à-dire ceux qui y ont ajouté au moins cinq articles, mais qui n'ont pas terminé leur achat. Tout d'abord, définissez une audience Analytics basée sur ce comportement, puis créez une campagne Google Ads sur les Réseaux de Recherche ou Display leur proposant une promotion spéciale (et les incitant, par conséquent, à effectuer une conversion).

Utilisez une technologie de machine learning avancée

Grâce au machine learning, Google Analytics vous permet de tirer pleinement parti de vos données, de bénéficier d'insights plus rapidement et d'exploiter ces derniers de façon pertinente. Vous pouvez par exemple déterminer d'où provient le trafic vers votre site ou encore comparer le temps passé en moyenne sur une page de destination par les utilisateurs sur mobile et sur ordinateur.

Les listes intelligentes constituent une autre fonctionnalité de machine learning proposée par Analytics. Elles vous permettent de trouver et de toucher vos clients potentiels les plus intéressants. Elles tiennent compte de différents signaux issus de vos données Analytics, tels que la zone géographique, l'appareil, le navigateur, le site référent, la durée de la session et le nombre de pages, pour créer des listes de visiteurs les plus susceptibles d'effectuer une conversion lors de leur prochaine session. Ensuite, les listes intelligentes gèrent dynamiquement vos campagnes Google Ads pour se concentrer sur ces audiences.



Étude de cas

Défi

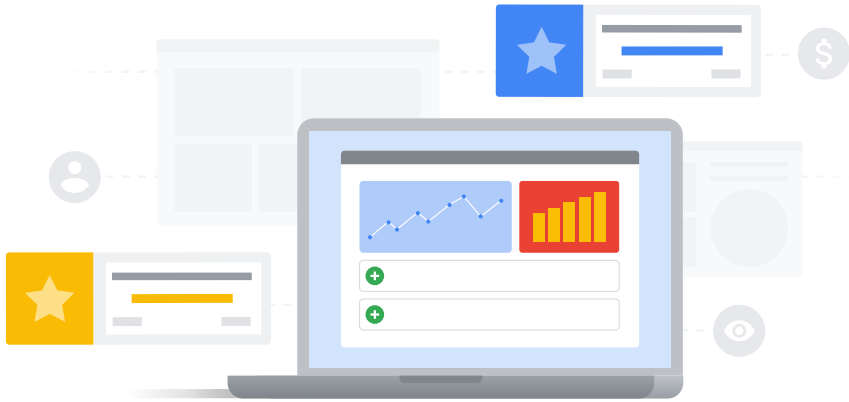
Afin d'accroître ses ventes sur le Web et de diminuer le coût d'acquisition d'utilisateurs, l'équipe Mumzworld, une boutique en ligne de produits pour bébés, s'est tournée vers Google Analytics. La fonctionnalité d'e-commerce améliorée d'Analytics lui a d'abord permis de mieux identifier les éléments du parcours d'achat numérique qui génèrent des ventes (les bannières sur sa page d'accueil, par exemple). Cette fonctionnalité l'a aussi aidée à surveiller l'inventaire et à s'assurer qu'elle ne dépensait pas inutilement son budget publicitaire sur des produits indisponibles. Ensuite, l'équipe a créé une audience Analytics composée des utilisateurs qui avaient visité le site, mais pas effectué d'achat, puis elle a diffusé des annonces auprès de cette audience afin de susciter de nouveau leur intérêt et de générer des conversions.

Résultats

Ces stratégies combinées ont entraîné une augmentation de 128 % du chiffre d'affaires, de 11 % du taux de conversion du e-commerce et de 300 % du retour sur les dépenses publicitaires.

Pour en savoir plus sur la façon dont Mumzworld a généré de la croissance grâce à Analytics, [cliquez ici](#).





3. Combinez les deux solutions pour améliorer vos performances publicitaires

Tout responsable marketing doit pouvoir obtenir une vue d'ensemble, et connaître l'impact de chaque impression, clic et conversion. Pour bénéficier de ce niveau de visibilité, vous devez [associer vos comptes Google Analytics et Google Ads](#).

Une fois cette opération effectuée, vous pouvez recouper les données détaillées sur vos campagnes publicitaires avec les statistiques sur votre site et vos données de conversion dans Analytics. Ainsi, vous n'avez plus besoin de passer d'un produit à l'autre pour avoir une vision complète du parcours client. Une fois que vous disposez de ces insights, vous pouvez les exploiter rapidement pour créer des campagnes. Vous avez aussi la possibilité d'importer les données sur l'engagement avec le site fournies par Analytics dans Google Ads afin d'accroître la visibilité. Votre équipe pourra ainsi prendre des décisions judicieuses concernant l'optimisation des campagnes.

Voici la procédure détaillée à suivre pour associer Google Analytics à Google Ads.

Pour associer Analytics à Google Ads, procédez comme suit :

- › Connectez-vous à votre compte Google Analytics et cliquez sur **Administration**.
- › Dans la colonne "PROPRIÉTÉ", cliquez sur **Association à Google Ads**. Ensuite, cliquez sur **+ NOUVEAU GROUPE D'ASSOCIATIONS**. Sélectionnez les comptes Google Ads à associer, puis cliquez sur **Continuer**.
- › Activez l'association pour toutes les vues de la propriété dans lesquelles vous souhaitez consulter vos données Google Ads.
Assurez-vous que le marquage automatique est bien activé dans vos comptes Google Ads. Vous pourrez ainsi analyser vos données directement dans Analytics et obtenir plus d'informations sur les visites générées par Google Ads. [Voici comment procéder](#).
- › Cliquez sur [Associer les comptes](#).

Bonnes pratiques applicables à Google Analytics et Google Ads

Une fois vos comptes associés, vous pouvez analyser votre audience de façon plus approfondie, obtenir des informations détaillées sur les performances de vos campagnes et mettre en place des actions marketing plus judicieuses grâce à ces insights. Vous pouvez également évaluer soigneusement les performances de vos campagnes, et ajuster vos enchères et créations en conséquence. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples pertinents dont vous pouvez vous inspirer maintenant que vos comptes sont associés.

Activez les fonctionnalités multi-appareils dans Analytics

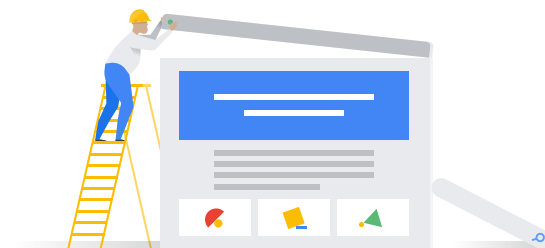
Grâce à Google Analytics, vous allez découvrir comment les utilisateurs interagissent avec votre marque via différents appareils. Par exemple, vous pouvez déterminer s'ils consultent votre site sur leur téléphone, puis effectuent leur achat via leur ordinateur portable. Vous pouvez choisir d'accroître vos dépenses publicitaires sur les mobiles si vous constatez qu'un grand nombre des conversions réalisées sur ordinateur commencent par une interaction sur mobile.

De plus, quatre nouveaux rapports vous permettent de mieux comprendre le parcours emprunté par vos clients via leurs appareils. Ces rapports multi-appareils n'affichent que des données cumulées et anonymes provenant de personnes qui ont activé la publicité personnalisée (bien entendu, elles peuvent [désactiver](#) cette option à tout moment). Une fois que vous comprenez mieux les actions effectuées par les utilisateurs sur leurs différents appareils, vous pouvez créer des audiences plus intelligentes, offrant des expériences en ligne plus utiles et pertinentes.

Ces fonctionnalités font partie des avantages que vous offre [l'activation des signaux Google](#). Ce paramètre vous permet de promouvoir vos produits ou services auprès des utilisateurs connectés qui ont activé [la personnalisation des annonces](#).

Créez des expériences en ligne personnalisées grâce à Google Optimize

Vous souhaitez personnaliser les pages de destination de vos campagnes publicitaires ? Google Optimize vous permet de créer plusieurs versions de votre site Web pour différentes audiences afin de leur proposer des expériences personnalisées. En associant Optimize et Google Ads, vous pouvez améliorer le retour sur investissement de vos campagnes publicitaires grâce à une meilleure harmonisation de vos annonces et du contenu de votre site. Pour en savoir plus sur les nombreuses possibilités offertes par cette intégration, [cliquez ici](#).



Créez des audiences dans Analytics et partagez-les avec Google Ads

Dans Google Analytics, une audience correspond à un segment d'utilisateurs qui partagent des caractéristiques communes au cours d'une période donnée. Il peut s'agir, par exemple, des acheteurs actuels ou de ceux qui ont consulté la page d'informations du produit A, puis qui sont revenus l'acheter dans les x jours qui ont suivi

Pour créer des audiences dans Analytics, trois possibilités s'offrent à vous :

- › Tout d'abord, vous pouvez utiliser les [audiences](#) préconfigurées d'Analytics, qui vous proposent un large choix de regroupement des utilisateurs (par exemple, tous les utilisateurs qui ont visité votre site, les nouveaux utilisateurs, les utilisateurs connus ou encore ceux qui ont effectué un achat).
- › Les [listes intelligentes](#) constituent une deuxième option. Elles permettent à Google de gérer l'audience à votre place grâce à des dizaines de signaux, tels que le temps passé par les utilisateurs sur votre site ou le nombre de pages qu'ils ont consultées. La fonctionnalité peut ainsi créer une liste des utilisateurs les plus susceptibles d'effectuer une conversion au cours des prochaines sessions.
- › Enfin, vous pouvez définir vos propres audiences personnalisées dans Analytics. Voici quelques exemples :
 - › Visiteurs qui ont ajouté des articles à leur panier, mais ont abandonné le processus avant d'acheter
 - › Visiteurs qui ont effectué une recherche sur le site sans pour autant réaliser d'achat
 - › Visiteurs qui ont effectué moins de x sessions sur votre site
 - › Visiteurs qui ont consulté votre site au cours d'une période spécifique
 - › Visiteurs situés dans une zone géographique donnée

En créant une liste d'audience dans Google Analytics et en la partageant avec Google Ads, vous pouvez concentrer vos efforts marketing sur les utilisateurs en question. Cela vous permet d'examiner cette audience dans vos rapports Google Analytics afin de déterminer dans quelle mesure vos actions marketing suscitent son intérêt. Pour savoir comment partager des audiences dans Google Ads, [cliquez ici](#).



Créez et importez des objectifs réalisés

Dans Google Analytics, une conversion correspond généralement à un achat effectué ou à l'acquisition d'un prospect. En revanche, un objectif peut représenter toute statistique qui vous semble pertinente, telle que le temps passé sur le site, une action spécifique effectuée sur une page ou une conversion. Lorsqu'un utilisateur de votre site effectue une action que vous avez définie comme un objectif, Analytics enregistre celle-ci en tant que conversion. Les objectifs peuvent vous permettre de mieux comprendre comment les utilisateurs interagissent avec votre site et de mesurer l'efficacité de votre stratégie marketing.

L'importation de vos objectifs Google Analytics dans Google Ads vous permet :

- › D'analyser l'activité des utilisateurs sur votre site Web après un clic sur une annonce ou une impression.
- › De consulter les statistiques Google Analytics concernant l'engagement avec votre site (taux de rebond, durée moyenne d'une session et pages/session, par exemple) dans les onglets "Campagnes" et "Groupes d'annonces" de Google Ads
- › D'accéder aux données de conversion directement dans Google Ads afin d'ajuster les enchères, ce qui peut, potentiellement se traduire par une augmentation du nombre de conversions et une réduction des coûts.

Suivez cette procédure pour [créer des objectifs dans Google Analytics](#), puis [les importer dans Google Ads](#).



Rapports instructifs

Maintenant que vous avez appliqué les bonnes pratiques décrites ci-dessus, vous pouvez étudier les nombreuses options de création de rapports disponibles dans Google Analytics. Elles vous permettront d'analyser les performances de vos actions marketing et de prendre des mesures pour les améliorer. Par exemple, si vous évaluez l'efficacité de l'utilisation conjointe de votre site Web, vos annonces et d'autres canaux (comme les e-mails et les réseaux sociaux), vous pourrez optimiser vos messages et vos créations.

Analytics offre un aperçu complet du processus générant une conversion. Malgré la complexité du parcours client, vous pouvez très facilement obtenir des insights sur le cycle **acquisition/comportement/conversion**.

Rapports "Acquisition"

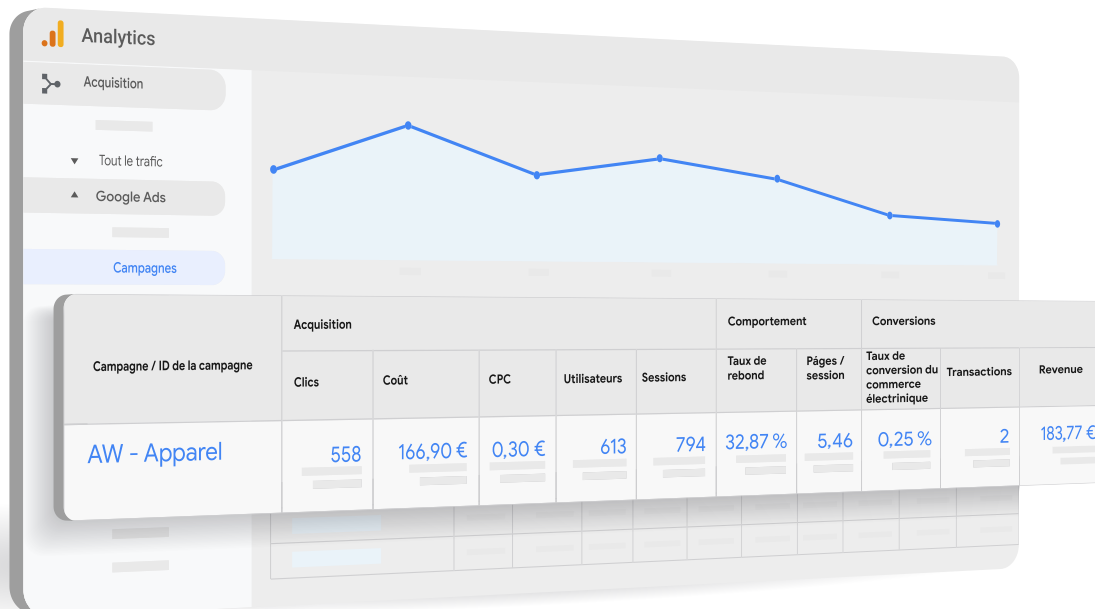
Google Analytics propose les rapports prédéfinis suivants dans la section [Acquisition](#) de la barre latérale. Ils vous permettront de mieux comprendre comment les utilisateurs qui cliquent sur vos annonces accèdent à votre site.

Tout le trafic: vos campagnes sont-elles efficaces ? Vos campagnes par e-mail le sont-elles plus que vos campagnes sur le Réseau de Recherche ? Le rapport "Tout le trafic" vous permet de comprendre la source et le support de votre trafic, c'est-à-dire l'annonceur ou le canal marketing qui envoient du trafic vers votre site. En général, vos données reflètent la façon dont vous avez configuré la structure de votre campagne. Par conséquent, nous vous conseillons d'activer le [marquage automatique](#) dans Google Ads afin de pouvoir analyser facilement le trafic vers votre site. Pour les supports autres que Google, [la personnalisation du nom des campagnes](#) peut permettre d'améliorer les rapports que vous générez par source et support.

Google Ads : les rapports Google Ads fournissent des insights sur les performances post-clic concernant les utilisateurs ayant cliqué sur vos annonces avant d'accéder à votre site Web. Voici quelques exemples de rapports Google Ads :

- › **Campagne** : vous voulez savoir dans quelle mesure vos campagnes Google Ads attirent de nouveaux utilisateurs et génèrent des actions sur votre site ? Ce rapport analyse le trafic provenant de vos campagnes Google Ads pour vous permettre de répondre à ces interrogations et de mieux comprendre les performances de vos campagnes.
- › **Mots clés** : certains de vos mots clés génèrent-ils du trafic tout en enregistrant un taux de rebond élevé ? Quels mots clés génèrent du chiffre d'affaires ? Ce rapport vous aide à évaluer l'efficacité des différents mots clés, y compris les performances relatives des mots clés associés.
- › **Requêtes de recherche** : quelles requêtes de recherche ont déclenché la diffusion de vos annonces ? En répondant à cette question, ce rapport vous permet de toucher votre audience plus efficacement.

Acquisition > Google Ads > Campagnes

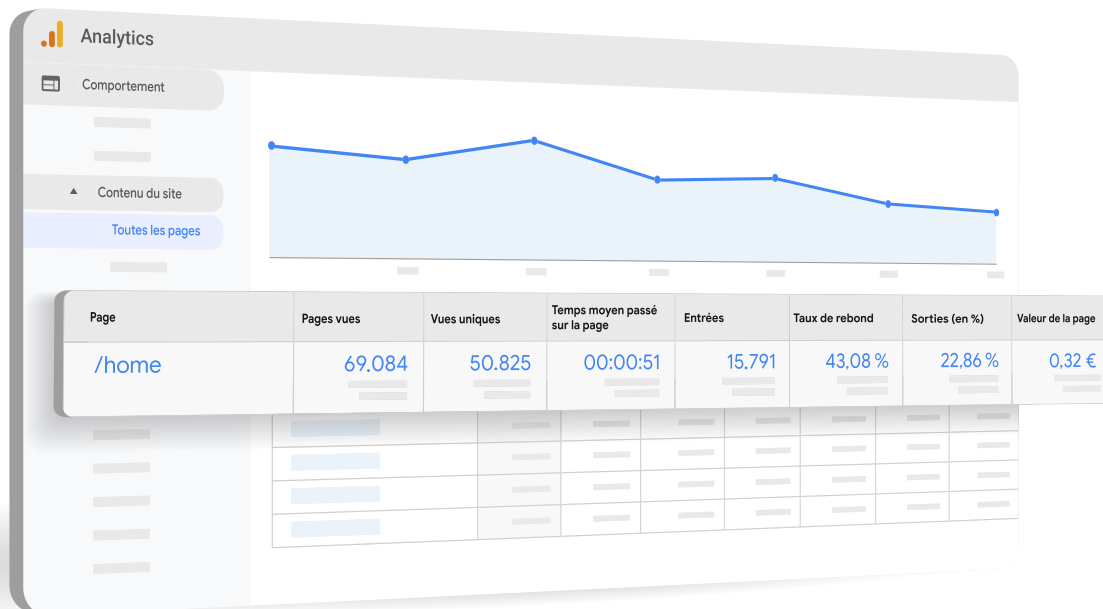


Rapports "Comportement"

Grâce aux [rapports Comportement](#), vous pouvez mieux analyser le comportement des utilisateurs sur votre site Web une fois qu'ils ont cliqué sur vos annonces et identifier les contenus les plus efficaces. Voici quelques exemples de rapports "Comportement" dans Analytics.

- › [Contenu du site](#) : le regroupement de contenu vous permet de comparer les performances de différentes parties de votre site. Vous pouvez déterminer, par exemple, le nombre de pages vues enregistrées par la section consacrée aux vêtements pour hommes ou les performances de la section dédiée aux vêtements d'extérieur. Pour profiter de cette fonctionnalité, créez des [groupes de contenu](#) reflétant la structure logique du contenu de votre site. Vous pourrez ensuite consulter les statistiques de performances cumulées par groupe de contenu.
- › [Événements](#) : quelles actions les utilisateurs effectuent-ils sur votre site ? Est-ce qu'ils téléchargent des contenus, s'inscrivent à des newsletters ou visionnent des vidéos ? Lorsque vous [configurez](#) des événements, vous pouvez obtenir des données sur les interactions des utilisateurs et mesurer les principaux événements sur votre site.

Comportement > Contenu du site > Toutes les pages



Rapports “Conversions”

Dans Google Analytics, on entend par “conversion” la réalisation, sur votre site, d’une activité qui compte pour la réussite de votre entreprise. Il peut s’agir, par exemple, d’une inscription à votre newsletter ou d’un achat.

Les objectifs vous aident à identifier les étapes suivies par les utilisateurs tout au long du processus d’achat. Votre principal objectif consiste peut-être à générer des conversions. Toutefois, sachez qu’il est nécessaire de bien comprendre les interactions des utilisateurs avec votre site avant toute conversion pour développer efficacement votre activité. Dans Analytics, les [rapports Flux de l’objectif](#) peuvent vous permettre d’identifier le chemin emprunté par vos utilisateurs jusqu’à la conversion et de déterminer s’il existe des points d’abandon lorsqu’ils parcourent vos contenus.

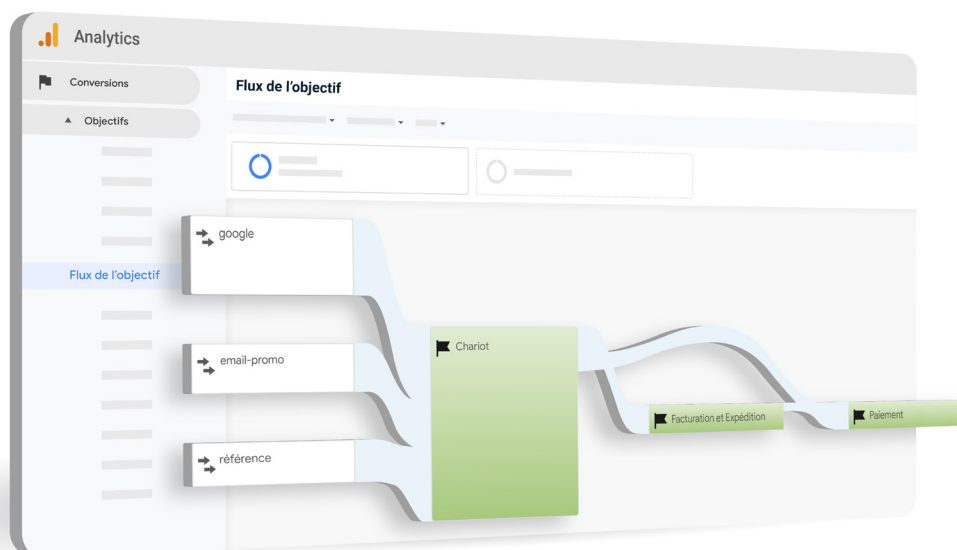
Si les utilisateurs sont susceptibles d’effectuer des achats sur votre site, les [rapports Commerce électronique](#) vous permettent de mieux comprendre les conversions qu’ils y effectuent. Vous obtiendrez des insights utiles sur vos produits et les transactions se produisant sur votre site, sur le délai avant l’achat, le panier moyen et d’autres informations pertinentes concernant les achats de vos visiteurs.

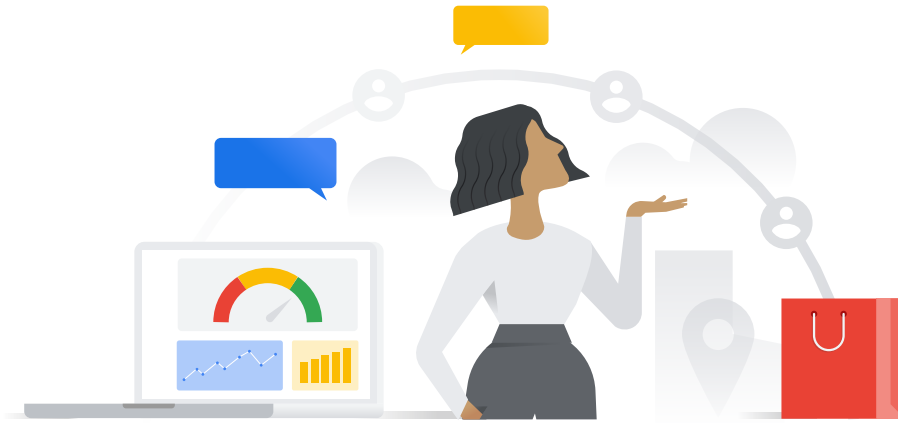
Une fois que vous aurez analysé vos objectifs et/ou les performances de votre e-commerce, les [rapports sur les entonnoirs multicanaux](#) vous permettront de déterminer la complémentarité de l’ensemble de vos canaux dans la génération des ventes. Ces rapports sont créés à partir des chemins de conversion, qui correspondent aux suites d’interactions (clics, sites référents à partir de canaux, etc.) observées au cours des 90 jours précédant chaque conversion. Analytics enregistre plus de 5 000 interactions par chemin de conversion.

Analytics Reporting in Google Ads

Vous pouvez également accéder aux statistiques Google Analytics dans les rapports Google Ads. Ces statistiques produisent les insights qui vous aideront à optimiser vos campagnes. Pour plus d’informations sur l’ajout de colonnes Analytics à vos rapports Google Ads, [cliquez ici](#).

Conversions > Objectifs > Flux de l’objectif





Conclusion

Aujourd'hui, les consommateurs sont à la fois curieux et impatients, mais les responsables marketing les plus avisés profitent de cet état d'esprit pour approfondir leurs relations avec les clients. Nous proposons nos solutions à toutes les marques qui souhaitent renforcer leurs actions marketing. Comment allez-vous placer les insights au cœur de votre stratégie, puis vous appuyer dessus pour diffuser des campagnes marketing pertinentes et opportunes ? La première étape décisive consiste à tirer pleinement parti de votre technologie en associant Google Analytics et Google Ads.

[Pour commencer, associez vos comptes dès aujourd'hui !](#)

Pour plus d'informations sur Google Analytics et Google Ads, accédez à notre site Web : g.co/analytics

Checklist de démarrage

Il est temps de profiter au maximum de cette opportunité marketing. Pour démarrer, procédez comme suit :

- ☐ Associez vos comptes Google Analytics à vos comptes Google Ads.
- ☐ Activez les fonctionnalités multi-appareils.
- ☐ Créez une audience Analytics et partagez-la avec Google Ads.
- ☐ Créez et importez des objectifs réalisés.
- ☐ Exploitez vos données grâce à des rapports plus pertinents.

À propos de Google Analytics

Google Analytics permet aux responsables marketing avertis d'accéder à des insights précis sur leurs sites Web et leurs audiences. Cet outil puissant, flexible et gratuit les aide ainsi à identifier les messages publicitaires et les canaux générant les meilleurs résultats. Grâce à des outils de test et un système d'attribution des conversions de pointe, il permet aux entreprises de toute taille de créer des expériences utilisateur de meilleure qualité et d'optimiser leurs stratégies numériques.

[En savoir plus](#)