

DIGITAL MARKETING & SEO

TEK-UP | Ingénieur



► Aperçu de contenu

- ▶ Introduction
- ▶ SEO et SXO
- ▶ **Site Web & Digital analytics**
- ▶ Mobile Marketing & ASO
- ▶ Communication digitale sur les réseaux sociaux

A la fin de cette séance, vous serez en mesure de:

- Comprendre le rôle des mesures et de l'analytics
- Comprendre les KPI à utiliser pour les sites web
- Comprendre comment installer Google Analytics sur un site.
- Naviguer à travers les rapports de Google Analytics

- Analytics
- KPI
- Google Analytics



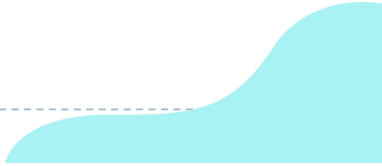
Digital ANALYTICS





Structure

► Résultats

- Types d'analyses
- 
-

Analytics

- Analytics → analyse de données
- Dans un sens métier, c'est analyser vos données et les données de vos concurrents pour améliorer votre travail en continu.
- Données: tout ce que vous pouvez collecter: chiffres, mots, opinions.
- Nous: focus sur les chiffres.
- Avec le cloud, il est devenu très facile de stocker et collecter des données, les données ont explosés.
- Analytics est partout → pouvez vous proposer des exemples?

7

Types d'analyses

- Analyse Descriptive: que s'est il passé?
 - combien de personnes ont visité une page, cliqué sur un bouton ou vu une vidéo?
 - Combien de clients ont acheté une table la semaine dernière?
- Analyse de Diagnostic: détermine le pourquoi d'un fait?
 - Pourquoi ces clients ont acheté une table la semaine dernière?
 - pour une boutique en ligne qui perds de l'argent, elle peut utiliser le taux de clickthru des liens et le taux des pages de départ durant le parcours client pour voir à quel niveau on est entrain de perdre des clients?

8

KPI

- Tous ces types d'analyses utilisent des métriques, souvent basées sur des KPI ou Key Performance Indicators (KPIs).
- Un KPI est une action mesurable ou signal qui est corrélé au succès du métier.
 - Par exemple, un retweet sur Twitter n'explique pas et n'augmente pas directement le nombre de personnes qui aiment ou connaissent une organisation. Cependant, l'équipe marketing peut le relier à la notions de brand recognition, auquel cas le nombre de retweet pourra être utilisé comme un KPI.
 - Une organisation devrait utiliser plusieurs KPI pour un objectif métier, ce qui augmente la confiance en les données.

9

Efficacités

- Pour utiliser les analyses d'une manière efficace, il faut identifier les problèmes, (besoins, objectifs métiers) et comprendre comment ils peuvent être mesurés.

10

Objectifs/ besoins à mesurer

- En digital marketing, on peut identifier:
 - Branding: la marque, la notoriété.
 - Content Publishing: publication de contenus, blogs,
 - Online Information & Support: service assistance clientèle.
 - Lead Generation: génération de prospects pour les transformer en clients
 - E-commerce: vente de produits.
- Si vous gérez un site de chaque type, que voudriez vous mesurer?

11

Question

- Pour les sites que vous analysez dans vos projets
 - quelle est la nature du site
 - Quels objectifs de conversion
 - Existe-t-il des boutons Call To Action Clairs?
 - Que devraient-ils mesurer?
- Qu'est ce qui est important?
- Que devrait faire un visiteur sur votre site?

12

Conversion

- Une conversion est une activité réalisée en ligne ou hors ligne, importante pour la réussite de votre entreprise. Il peut s'agir, par exemple, d'une inscription à votre newsletter (une conversion par objectif) ou d'un achat (une transaction, parfois appelée une conversion du commerce électronique).

13

Conversion

- Une conversion est une activité sur votre site qui est importante pour le succès de votre entreprise.
- S'il est important de connaître le nombre de visiteurs qui ont visité votre site, il serait mieux de connaître comment ils interagissent avec votre site, quelles activités ils effectuent:
 - cliquer sur un lien dans une page.
 - acheter un produit listé dans le site par exemple.

14

Processus Analytique

- On ne peut pas obtenir l'information utile dont on a besoin immédiatement, il faut suivre un processus d'amélioration continu.
- Récolter les données et les informations et les présenter sous forme de rapports
- Analyser ces rapports: pourquoi avons-nous obtenu ces résultats
- Prendre des décisions (corriger les erreurs, mettre en place une politique SEO) et Tester les résultats et impact des hypothèses:
- Vérifier les résultats des corrections apportées, confronter avec les hypothèses et revenir à la récolte de données.

15

Concepts
de

Base



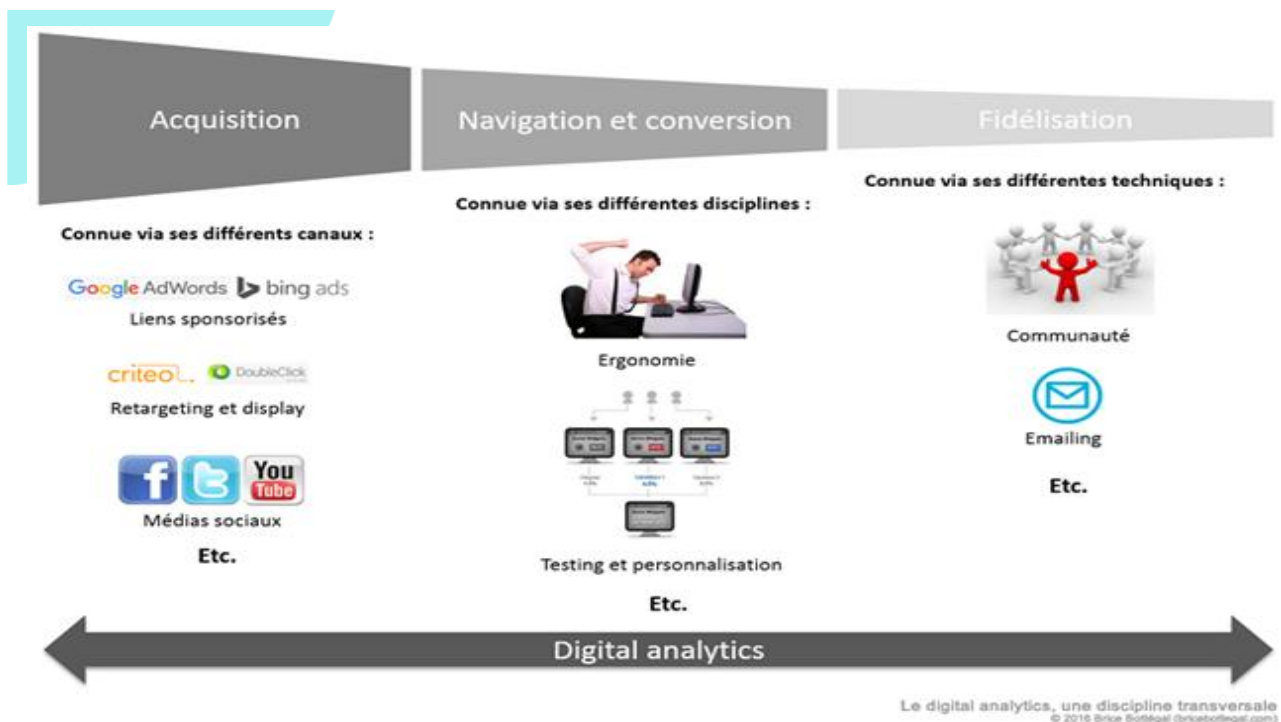
Définition

Une définition du Digital Analytics ou Analyse Numérique donnée par Avinash Kaushik est:

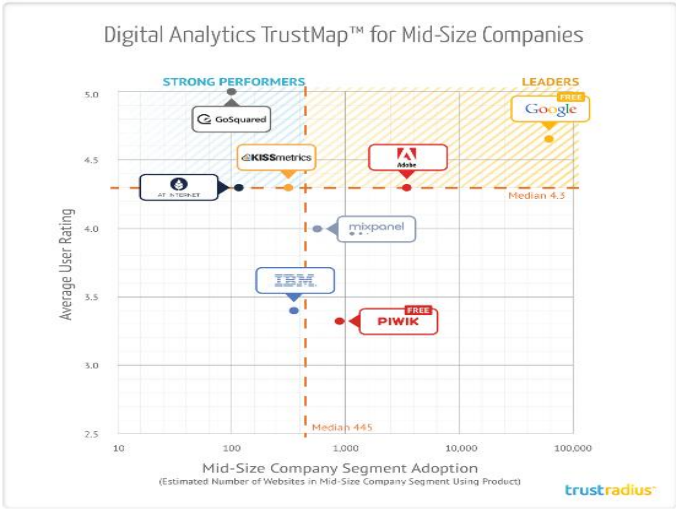
“Digital analytics is the analysis of qualitative and quantitative data from your business and the competition to drive a continual improvement of the online experience that your customers and potential customers have which translates to your desired outcomes (both online and offline)

With the right skills, processes and technologies, you can uncover the vital information about how you engage with your customers, effectiveness of your engagements and give you the data on which to take action to improve the outcome – business results”. Avinash Kaushik, [Web Analytics 2.0](#), 2009.

17



Plateformes DA, gratuites et payantes (Trust Radius, 2015)



Google Analytics

PRESENTATION

- **Google Analytics** est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.
- IL permet de recueillir les données relatives aux sites Web, après avoir ajouté un code javascript à chaque page/événement à analyser, mais aussi à partir d'autres systèmes (applications mobiles, points de vente en ligne, consoles de jeu, outils de gestion des relations clientèle ou autres plates-formes connectées).

21

Google Analytics

- Google Analytics est un service d'analyse de trafic web qui permet de monitorer qualitativement et quantitativement dans le temps le trafic web en provenance de différentes sources:
 - Moteurs de recherche (Google, Bing), en listant les mots-clés (requêtes) utilisés par l'internaute pour visiter les différentes pages de son site web. Correspond à « Trafic de recherche » sur le tableau de bord de Google Analytics.

22

PRESENTATION

- Il permet de suivre au jour le jour l'évolution des visites ou des pages web consultées sur leur site, et fournit des informations précieuses pour le référencement naturel, l'optimisation de la navigation et pour suivre le comportement des visiteurs d'un site.
- Ces données sont compilées dans les rapports Analytics, qui peuvent être analysés en détail afin de mieux comprendre les clients et leur parcours d'achat et tester des solutions pour améliorer ce parcours et mieux cibler les clients .

23

Google Analytics: sources des données analysées

- Pages web tierces : en indiquant les sites ou pages générant du trafic vers son site web (ex : depuis des forums, réseaux sociaux) ?
Correspond à « sites référents ».
- Trafic direct : part des internautes qui tapent directement l'adresse d'un site dans leur navigateur pour y accéder. Correspond à « Accès directs »
- Enfin, le trafic provenant d'une campagne « AdWords » (mots-clés sponsorisés, dans le cadre d'une campagne marketing sur les pages de résultats de recherche de Google)

24

Google Analytics: pourquoi

- Suivre l'évolution globale du trafic de son site, d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Nombre de visites (visiteurs uniques,), origine du trafic (sources), nouvelles visites, etc.
- Déterminer si les requêtes essentielles pour son activité génèrent ou non du trafic à partir des moteurs de recherche : cette étape est essentielle pour améliorer le référencement naturel de ses pages. Dans ce cas, utiliser en complément « Google Search Console » afin d'affiner cette analyse (positionnement des pages sur ces requêtes).

25

Google Analytics: pourquoi

- Optimiser le contenu de son site : en analysant les mots-clés utilisés qui mènent à ses contenus (intérêts des internautes), mais aussi certains indicateurs, comme le taux de rebond et le nombre de pages vues/visiteur, le temps passé sur le site par les visiteurs, leur fréquence de visites.
- Déterminer si le profil des visiteurs est en adéquation avec sa cible : langue et origine géographique, terminaux utilisés.

26

Google Analytics: pourquoi

- Assigner des objectifs à certaines pages de son site : à travers des « entonnoirs de conversion », il est possible d'évaluer dans quelle mesure son site ou application répond à des objectifs ciblés (utilisation plus experte). Il est possible de surveiller à quel endroit les visiteurs entrent dans le chemin menant vers l'objectif (ex : page de vente d'un produit) et à quel endroit ils le quittent, afin de corriger éventuellement ce chemin (= d'une page à une autre).

27

Google Analytics: comment l'intégrer

- Google Analytics peut être utilisé pour l'analyse de trafic de différents supports web : sites statiques, blogs, e-boutiques, applications etc.
- L'insertion d'un code de suivi (script) Google Analytics sur un site/blog est nécessaire pour assurer le suivi et l'analyse du trafic. Créer un compte Google Analytics : et fournir les informations générales sur le site à surveiller.
- Insérer dans l'une de ses pages web le code de suivi fourni pour activer le suivi de ses pages. Voir cette aide sur Google Analytics.
- Les statistiques de trafic sont ensuite disponibles en quelques heures

28

Atelier Google Analytics:

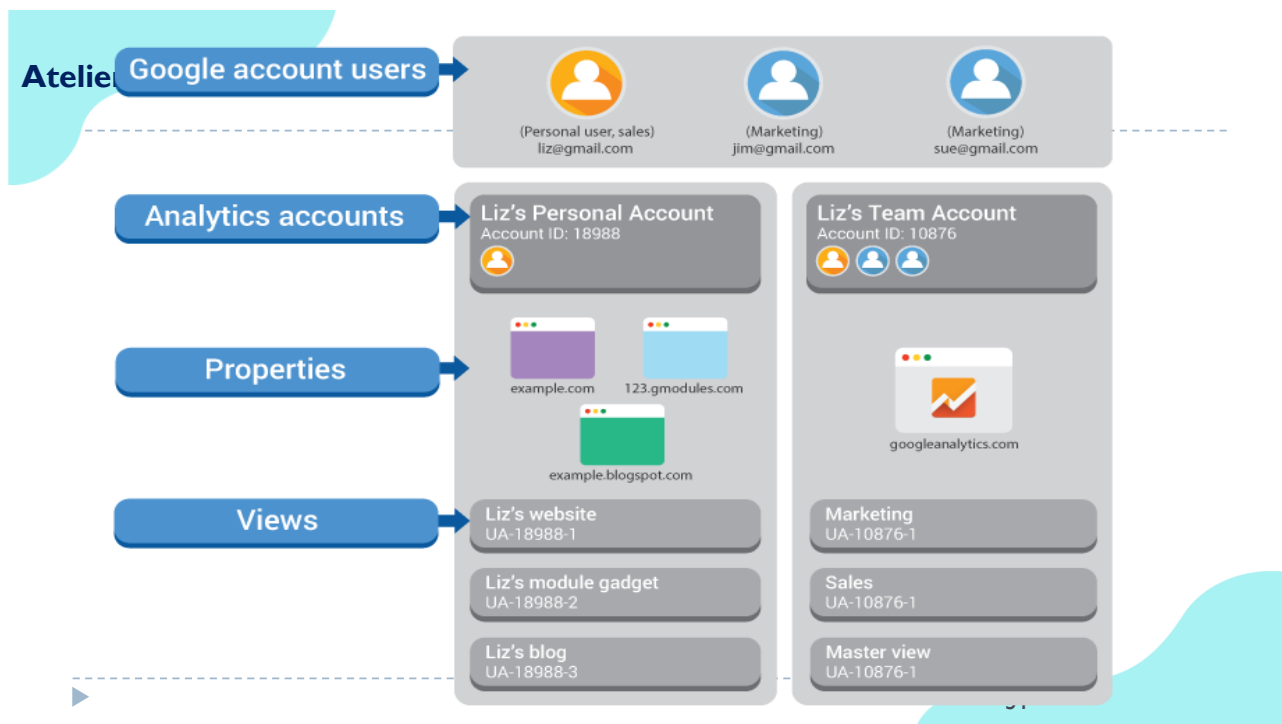
- Créez un compte Google Analytics
- <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Créez un compte et voyez la structure du compte.
- Une fois le compte crée, un id est crée qui peut être utilisé pour:
 - Insérer un code javascript dans toute les page que vous voulez suivre.
 - Donnez votre code de suivi aux CMS (Wordpress) qui ont généralement un plugin facilitant la mise en place.

29

Atelier Google Analytics:

- Intégrez le compte de démonstration pour le site Google Merchandise Store.
- <http://support.google.com/analytics/answer/6367342>

30



Atelier Google Analytics:

- Vous pouvez attribuer plusieurs propriétés à chaque compte. Cela vous permet de collecter les données de différents sites Web, applications mobiles, ou autres ressources numériques associées à votre entreprise.
- Une vue contient des données filtrées selon un ou plusieurs paramètres:
 - Origine du trafic: pays.
 - Inclure ou exclure des informations : adresse IP de la société.

Rapports

- Les rapports de Google Analytics sont les rapports listés énumérés dans la colonne latérale de gauche, sous les sections suivantes :
 - Temps réel.
 - Audience.
 - Acquisition.
 - Comportement.
 - Conversions.

33

Rapports “Temps réel”

- Donne une vue sur les données web en temps réel.
 - utile lors des phases de test d’intégration de la solution GA
 - détecter si vous avez configuré correctement vos objectifs de conversion et/ou vos événements.

34

Rapport “ Audience”

- Répond à l'interrogation “Qui ?”
 - Qui sont les utilisateurs du site? Par où ces utilisateurs sont-ils venus ? Que font-ils sur le site ?
- Permet de connaître
 - La démographie.
 - Les intérêts.
 - La localisation.
 - Le comportement.
 - La technologie: quel appareil ou système d'exploitation les visiteurs utilisent
- ➔ détecter les problèmes d'incompatibilité du site sur certains appareils, navigateurs ou systèmes d'exploitation en analysant le taux de conversions, le nombre d'utilisateurs et le taux de rebond par type d'appareil/système d'exploitation.

35

Rapports “Acquisition”

- Le rapport “Acquisition” permet de savoir comment les utilisateurs ont atterri sur votre site internet.
- offre une vision détaillée
 - des différentes sources et supports de trafic web.
 - informations relatives aux campagnes Google Ads, des données relatives à Search Console et aux différents termes de recherches et mots clés associés à la Search Console ayant mené à des visites sur le site.

36

Rapports “Acquisition”

- Sources:.....
 - Organique – trafic SEO de Google et d’autres moteurs de recherche .
 - Direct – une personne qui visite le site en saisissant manuellement une URL.
 - Référent – une visite depuis un autre site.
 - E-mail – une visite à partir d’un e-mails ou d’une liste d’e-mails.
 - Social – quelqu’un qui arrive depuis une plateforme de réseaux sociaux.
 - Recherche payante – quelqu’un qui arrive depuis des annonces payantes.
 - Display – quelqu’un qui arrive depuis une publicité display.
 - Affilié – quelqu’un qui vient depuis un lien affilié.
 - Autres – si Google Analytics ne sait pas comment catégoriser votre trafic.

37

Rapports “Comportement”

- Montre les différents éléments avec lesquels les utilisateurs interagissent.
- Permet de visualiser les pages les plus performantes
 - nombre de vues de pages et des vues de pages uniques.
 - temps moyen passé sur les pages.
 - taux de rebond et du taux de sortie
 - Permet de découvrir quelle page du site est susceptible d’être retravaillée.
 - indicateur de qualité des pages web, si une page rencontre un fort taux de sortie, on peut se poser des questions quant à la qualité de celle-ci, à sa compatibilité, "responsivité", ergonomie etc.
 - également vérifier la performance du contenu en fonction des URL des pages, des titres, des termes de recherche ou des événements.

38

Rapport “Conversions”

- Permet de savoir pourquoi l’internaute a visité le site internet, dans quel objectif ? --
 - Cela peut être différent selon le type de site que vous gérez :
 - Les sites de commerce électronique veulent que leurs visiteurs commandent un produit.
 - Les blogueurs veulent que leurs visiteurs restent plus longtemps sur les pages et lisent pour augmenter leurs revenus publicitaires.
 - Les entreprises B2B et SaaS souhaitent que les visiteurs s’inscrivent sur leur liste de diffusion afin de les tenir informés des dernières nouvelles et fonctionnalités
- permet de consulter le nombre de fois où un objectif a été atteint sur le site internet.
 - combien d’envois de formulaires ont été générés sur le site via la création d’un objectif en amont portant sur votre page de confirmation d’envoi de formulaires.
 - combien de temps est passé sur une page en particulier.

39

GA Segments, Dimension, KPI

- On analyse une activité selon deux aspects:
- Dimensions: axes d’analyse
- Mesures associées: comment quantifier cette activité.

40

GA Ségments, Dimension, KPI

- Les dimensions correspondent aux attributs de vos données. Par exemple, la dimension Ville indique la ville, par exemple "Paris" ou "New York", d'où provient une session. La dimension Page indique l'URL d'une page consultée.
- Les statistiques sont des mesures quantitatives. La statistique Sessions correspond au nombre total de sessions. La statistique Pages/Session correspond au nombre moyen de pages vues par session.
- Les tableaux de la plupart des rapports Google Analytics organisent les valeurs des dimensions sous forme de lignes et les statistiques sous forme de colonnes.

41

GA Ségments, Dimension, KPI

- Une dimension peut prendre plusieurs valeurs possibles:
- Pays: Tunisie, France.
- Navigateur: Chrome, Firefow, etc.

42

GA Ségments, Dimension, KPI

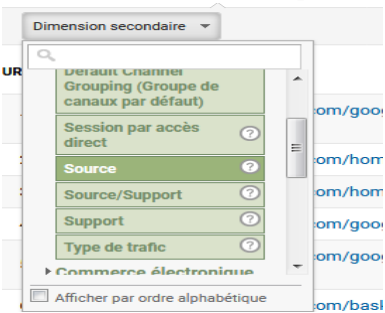
- Les dimensions sont regroupées par thèmes
-



43

GA Ségments, Dimension, KPI

- Les dimensions sont regroupées par thèmes:
- **Dimension secondaire d'analyse: Réseau Sociaux, page de destination et réseau dont proviennent les utilisateurs**



44

GA Segments, Dimension, KPI

Les dimensions sont regroupées par thèmes: Réseaux Sociaux

AUDIENCE

ACQUISITION

Vue d'ensemble

Tout le trafic

AdWords

Search Console

Réseaux sociaux

Vue d'ensemble

Réseaux sociaux référents

Pages de destination

Conversions

Plug-ins

Flux d'utilisateurs

Dimension secondaire : Source

avancé

URL partagée	Source	Sessions	Pages vues	Durée moyenne des sessions	Pages/session
1. shop.googlemerchandisestore.com/google+redesign/shop+by+brand/youtube	youtube.com	2 851 (92,18 %)	6 709 (88,45 %)	00:00:55	2,35
2. shop.googlemerchandisestore.com/home	reddit.com	34 (1,10 %)	132 (1,74 %)	00:01:39	3,88
3. shop.googlemerchandisestore.com/home	youtube.com	26 (0,84 %)	58 (0,76 %)	00:01:18	2,23
4. www.googlemerchandisestore.com/home	quora.com	14 (0,45 %)	15 (0,20 %)	00:00:01	1,07
5. shop.googlemerchandisestore.com/google+redesign/nest/nest-usa	groups.google.com	12 (0,39 %)	43 (0,57 %)	00:01:55	3,58
6. shop.googlemerchandisestore.com/google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	youtube.com	12 (0,39 %)	51 (0,67 %)	00:01:29	4,25
7. shop.googlemerchandisestore.com/home	groups.google.com	11 (0,36 %)	87 (1,15 %)	00:06:22	7,91
8. shop.googlemerchandisestore.com/home	quora.com	10 (0,32 %)	35 (0,46 %)	00:01:00	3,50
9. shop.googlemerchandisestore.com/basket.html	youtube.com	9 (0,29 %)	30 (0,40 %)	00:00:50	3,33
10. shop.googlemerchandisestore.com/signin.html	youtube.com	7 (0,23 %)	15 (0,20 %)	00:00:23	2,14

Afficher les lignes : 10 Accéder à : 1 1 à 10 sur 67

GA Segments, Dimension, KPI

Pays	Utilisateurs	% Utilisateurs
1. United States	13 566	44,50 %
2. India	1 951	6,40 %
3. Brazil	1 330	4,36 %
4. United Kingdom	990	3,25 %
5. Japan	894	2,93 %
6. Canada	834	2,74 %
7. Mexico	591	1,94 %
8. Germany	573	1,88 %
9. France	536	1,76 %
10. Spain	471	1,55 %

Afficher le rapport complet

GA Segments, Dimension, KPI

- Les dimensions peuvent être personnalisées , mais nécessitent une configuration supplémentaire (dimension pour les données provenant des applications mobiles par exemple).

47

Outils Création d'URL

- Pour créer des liens qui permettent de suivre la provenance d'un lead sur votre site, vous pouvez créer des liens personnalisés avec
- <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>
- Vous pourrez suivre vos campagnes par nom, par médium (CPC, bannière, etc.)s

48

Outils Création d'URL

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.*

	<input type="text" value="http://www.mysite.com/home"/>
* Website URL	The full website URL (e.g. <code>https://www.example.com</code>)
* Campaign Source	<input type="text" value="coupon"/> The referrer: (e.g. <code>google</code> , <code>newsletter</code>)
Campaign Medium	<input type="text" value="email"/> Marketing medium: (e.g. <code>cpc</code> , <code>banner</code> , <code>email</code>)
Campaign Name	<input type="text" value="springsale"/> Product, promo code, or slogan (e.g. <code>spring_sale</code>)
Campaign Term	<input type="text"/> Identify the paid keywords
Campaign Content	<input type="text"/> Use to differentiate ads

GA Objectifs

- Les objectifs permettent d'évaluer dans quelle mesure votre site ou application atteint des résultats ciblés. Un objectif représente la réalisation d'une action, appelée conversion, qui contribue à la réussite de votre entreprise. Ils permettent de mesurer à quelle fréquence les utilisateurs terminent des actions spécifiques
 - effectuer un achat (dans le cas d'un site d'e-commerce),
 - atteindre un certain niveau de jeu (dans le cas d'une application mobile de jeu) ou envoyer ses coordonnées via un formulaire (pour un site de marketing ou de génération de prospects).

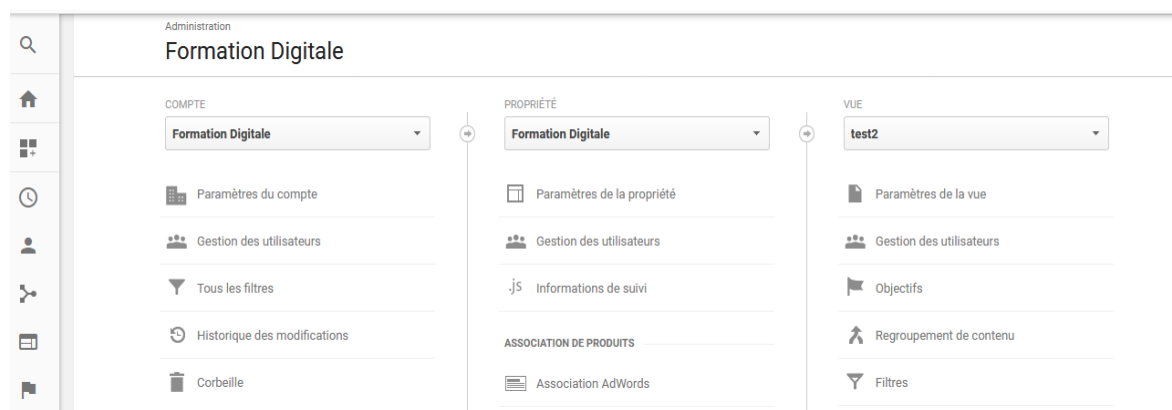
GA Filtre

- Il est conseillé de garder des données infiltrées dans une vue et de créer une vue pour les données filtrées .
 - L'ordre des filtres est important, il faut les tester avant pour ne pas exclure un trafic significatif pour votre activité.
- Créez une vue de test pour tester les filtres avant de les appliquer.

51

GA Filtre

- Pour créer un filtre, allez à la partie administration, Choisissez votre vue puis filtre:



GA Filtre

- Cliquez sur Filtres puis ajouter un filtre
 - Donnez un nom: ip filtre
 - Type: exclure
 - Trafic provenant d'une adresse IP
 - Egal : pour filtrer le trafic provenant exactement de cette adresse.
 - Enregistrez pour appliquer.

53

GA Filtre

VUE

test2

←

Paramètres de la vue

Gestion des utilisateurs

Objectifs

Regroupement de contenu

Filtres

Paramètres des canaux

Paramètres de commerce électronique

Dd Statistiques calculées BETA

Ajouter un filtre à la vue

Sélectionner une méthode d'application du filtre à la vue

☒ Créer un filtre

☐ Appliquer le filtre existant

Informations sur le filtre

Nom du filtre

Exclure Trafic Site Web

Type de filtre

Prédéfini

Personnalisé

Exclure

Trafic provenant des adresses IP

étant égal à

Adresse IP

127.0.0.1

54

GA/ Filtres

- Vous pouvez choisir de filtrer le trafic provenant des robots en cochant une case dans vue 6> paramètres des la vue.

GA/ Filtres

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

URL du site Web

http://

▼

formationdigitale.blogspot.com/

Pays ou territoire du fuseau horaire

Tunisie

▼

(GMT+01:00) Tunis

Page par défaut ? facultatif

Exclure les paramètres de requête de l'URL ? facultatif

Devise affichée sous la forme ?

dollar des États-Unis (USD \$US)

▼

Filtrage des robots

☒ Exclure tous les appels provenant de robots connus

GA/ Importer des rapports personnalisés

- Vous pouvez importer des rapports personnalisés
 - Mis gratuitement à votre disposition
- <https://analytics.google.com/analytics/gallery/#landing/start/>
- Choisir par popularité ou par thème

