

# **MESURER LA PERFORMANCE ET LE ROI DE SES DONNÉES**

**Julien MULLER**

# Présentation



## **Julien Muller**

Fondateur EOS Agency - Agence E-Reputation  
Ex-Professeur délégué Axe Web et E-Business - IIM  
Formateur E-Reputation, Consultant SEO

## **Expérience :**

Lagardère Publicité, Traffic Manager  
Netbooster, Consultant SEO

## **Intervenant Écoles :**

IIM - Institut de l'Internet et du Multimédia  
Talenco - Transformation Digitale  
ESILV - Ecole Supérieur d'ingénieur Léonard de Vinci, Webforce 3, Doranco, EIML, EDC, CNAM, INSEEC...

## **Intervenant Entreprises :**

Caisse des Dépôts, Auchan Drive, Roche Bobois, Beiersdorf, Journal Sud Ouest...

<https://www.linkedin.com/in/julienmuller1/>  
@JMuller92 @agencyeos

# Tour de Table



# Sommaire

- Introduction et Notions Marketing/Com
- Tableau de bord KPI
  - Pourquoi faire un tableau de bord
  - Les outils
- Un tag?
  - Plan de tag
  - URL Building
  - Google Tag Manager
- KPI de Performance
- KPI SEO
- KPI SEM
- EcoSystème Google
- Les outils importants
  - Google Analytics
  - Search Console
- Analyser les statistiques de ses opérations Communication Digitale
- Reporting
- Annexes
- RGPD

# **Introduction Et Notions Communication**

# Introduction : Culture générale

## Définition des termes importants :

- SEO,
- SEA,
- SEM,
- SMO,
- Retargetting,
- Display,
- Affiliation,
- Emailing...



# Introduction : Culture générale

## SEO : Référencement Naturel

**Search Engine Optimisation**, c'est en français, « l'optimisation pour les moteurs de recherche ».

Concrètement, c'est le référencement naturel ou organique, et non sponsorisé. On ne paie pas directement Google (ou autre) pour être dans les meilleurs résultats

# Introduction : Culture générale

## SEA : Référencement Payant

**Search Engine Advertising**, c'est ce qu'on appelle le référencement payant ou les liens sponsorisés.

On paie directement un service au moteur de recherche pour être positionné au mieux en fonction de mots clefs.



# Introduction : Culture générale

**SEM : Search Engine Marketing**

**Search Engine Marketing**, C'est l'ensemble des techniques de référencement.

**SEO + SEA = SEM**

# Introduction : Culture générale

The screenshot shows a search results page for the query "sfr". The results are organized into three main sections:

- Section 1 (Orange Box):** Contains links to SFR's official website and various services.
  - SFR : Le Site Officiel SFR.fr - SFR Fête Ses 30 Ans en Promos**  
Annonce [www.sfr.fr/](http://www.sfr.fr/)  
Découvrez Toutes les Promos des 30 Ans de SFR sur Notre Site Officiel SFR.fr  
Services: Fibre jusqu'à 800 Mega, Jusqu'à 280 Chaînes en HD, Nouvelle Box SFR 4K, Appels France...  
Marques: iPhone 7, Samsung Galaxy S7, Huawei P9, Xperia XZ
  - SFR Mail**  
Consultez votre messagerie SFR et découvrez tous vos services.
  - SFR™ : Espace Client**  
Pour la gestion de votre compte, votre Espace Client SFR.
  - SFR : Box Fibre de SFR**  
Adoptez la Puissance de la Fibre ! Découvrez Toutes nos Offres Fibre.
  - Les Bons Plans SFR**  
Découvrez toutes les promos SFR. Fibre, Mobile, Accessoires, Pro
- Section 2 (Green Box):** Contains links to SFR's mobile and internet services.
  - SFR | Téléphone, Forfait Mobile, Internet + Fibre, Sport, Play, Presse ...**  
[www.sfr.fr/](http://www.sfr.fr/)  
Découvrez les offres Mobile, TV, Internet et Fibre de SFR. Choisissez le forfait qui répond à vos besoins et retrouvez aussi le meilleur des contenus SFR Sport, ...
  - Espace Client**  
Identifiez-vous sur votre espace client pour consulter vos ...
  - SFR Mail**  
SFR Mail, connectez-vous sur votre messagerie avec votre ...
  - Contacter le Service Client**  
Contactez le Service Client SFR. Veuillez préciser votre ...
  - Offres ADSL**  
Box Starter - Box Power Plus de SFR - Box Premium de SFR - ...
- Section 3 (Right Column):** Contains general information about SFR.
  - Société française du radiotéléphone** 
  - La Société française du radiotéléphone ou SFR Télécom est un opérateur de télécommunications français, branche regroupant les activités télécoms de SFR Group. Cette société est créée par la Compagnie générale des eaux en 1987. [Wikipédia](#)
  - Service client : 1023
  - Service commercial : 1099
  - Sièges sociaux : Paris
  - Propriétaires : Altice
  - Société mère : SFR Group
  - Slogan : Pour vous, SFR change
  - Filiales : Numericable, Virgin Mobile, Club Internet, NextRadioTV, plus...

At the bottom right of the page, there are links for "Clause de non-responsabilité" and "Commentaires".

# Introduction : Culture générale

**Google** : Monde (90,35%), Europe (93,64%), France (95,46%)

**Yahoo** : Monde (2,9%), France (1%)

**Yandex** : Europe (1,1%)

**Bing** : Monde (3,7%), Europe (2,5%), France (2,2%)



# Introduction : Culture générale

## SMO : Référencement Social

**Social Media Optimisation**, c'est l'ensemble des méthodes pour attirer des visiteurs via les médias sociaux.

On utilise donc Facebook, Twitter, Pinterest...



# Introduction : Culture générale

## Display : affichage publicitaire

**En publicité**, il s'agit du média le plus graphique. Il est très reconnaissable sur des sites à fort traffic via des habillages, pavés, banner...

# Introduction : Culture générale

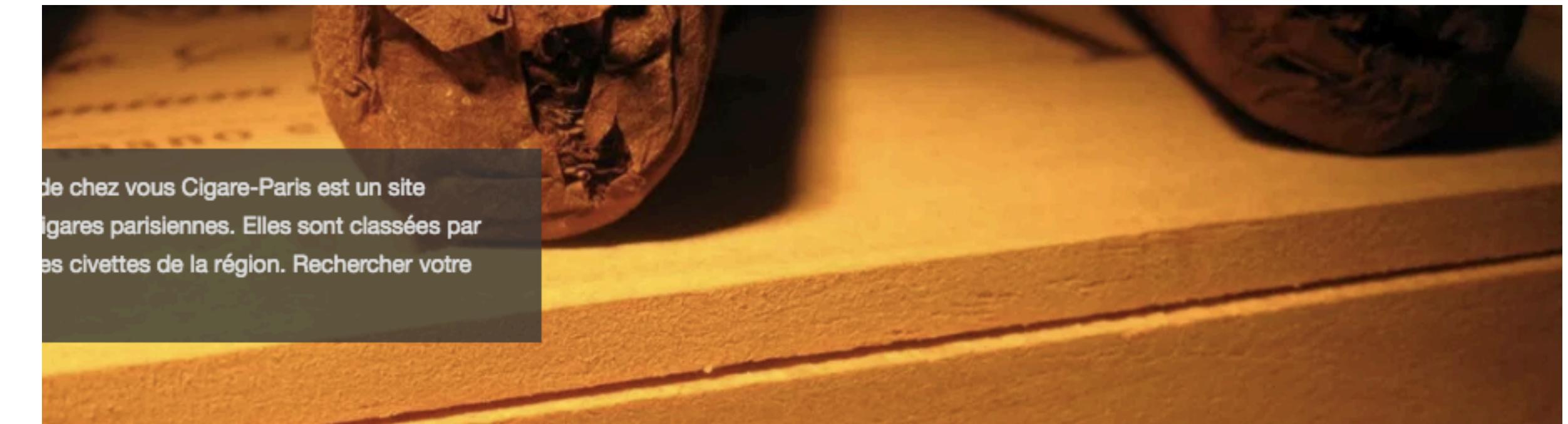
Display : affichage publicitaire

The screenshot shows the homepage of the ELLE website. At the top, there is a red banner with the text "9 MAGAZINES ELLE OFFERTS\* en vous inscrivant gratuitement à notre newsletter Lifestyle" and a close button. Below the banner, the ELLE logo is prominently displayed. To the right of the logo are social media icons for email, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, and Snapchat, followed by links for "S'IDENTIFIER" and "ABONNEZ-VOUS". A navigation bar below the header includes categories: MODE, BEAUTE, CULTURE, PEOPLE, ELLE À TABLE, ASTRO, INSPIRANTE, and CANNES, along with a search icon.

In the center of the page is a large advertisement for Dior. The ad features a black and white portrait of actress Jennifer Lawrence. The Dior logo and the text "DÉCOUVRIR LA COLLECTION BOUTIQUE EN LIGNE" are visible above her. To the left of the main content area, there is a sidebar with the ELLE logo and the text "À la une". Below this, a date "16 mai" is shown. The main content area features a large image of a cloudy sky.

# Introduction : Culture générale

Display : affichage publicitaire



## Bourg-en-bresse

en bresse, Europe, France, Rhône-Alpes



Découvrez toutes les informations liées à cette civette située à Bourg-en-bresse, dans l'Ain La Havane – Bourg-en-bresse 4.13 (82.5%) 8 votes

[Continue reading >](#)



**Chercher votre civette à Paris :**

Search...



# Introduction : Culture générale

## Retargetting : Reciblage

En référencement payant, c'est l'action de pousser une annonce publicitaire à une audience ayant déjà vu le site internet, un produit, un service, une landing page.

# Introduction : Culture générale

## Affiliation

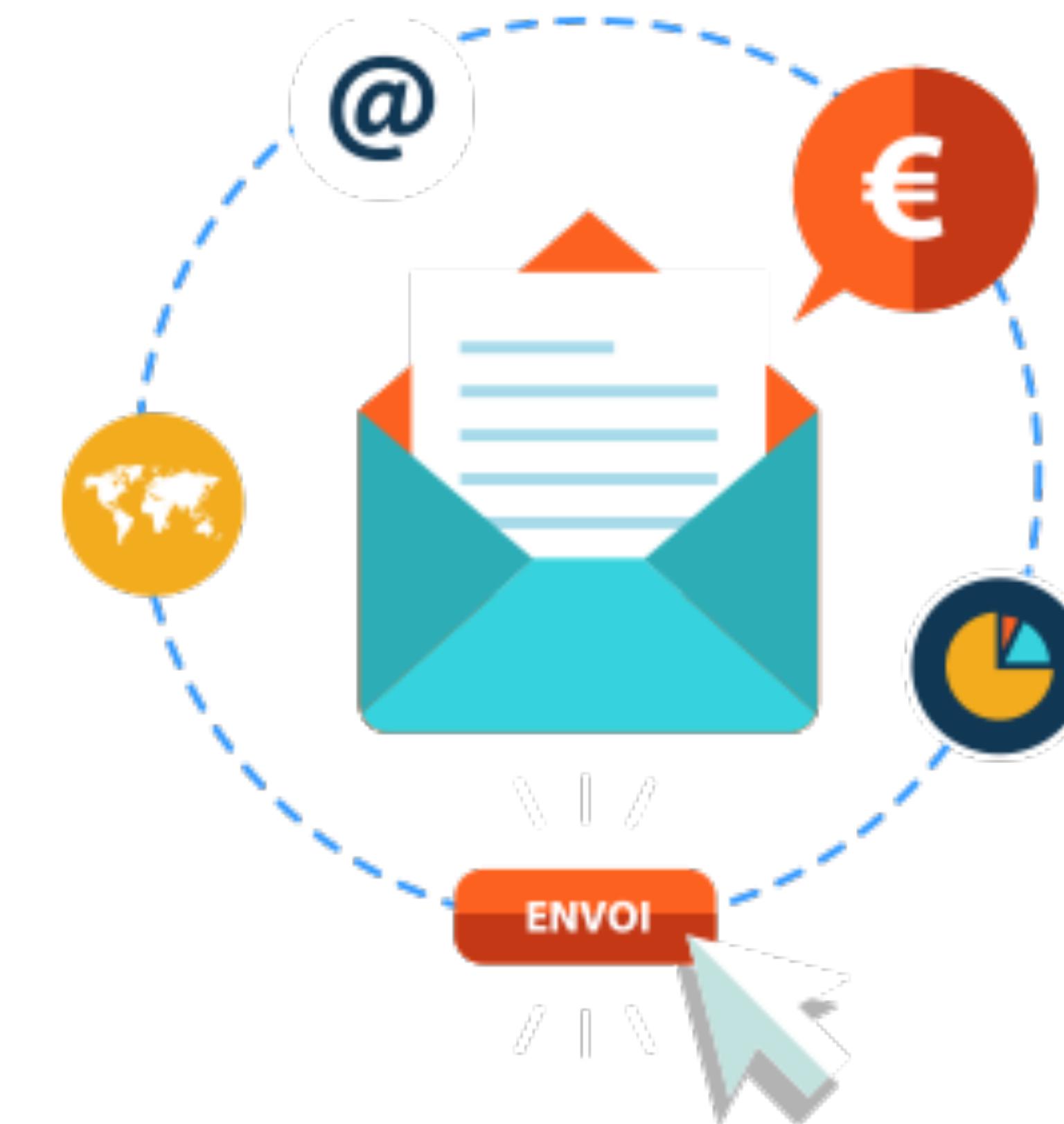
L'**affiliation** est une technique d'acquisition de traffic qui consiste à commissionner des sites tiers pour la vente de produit en ligne.



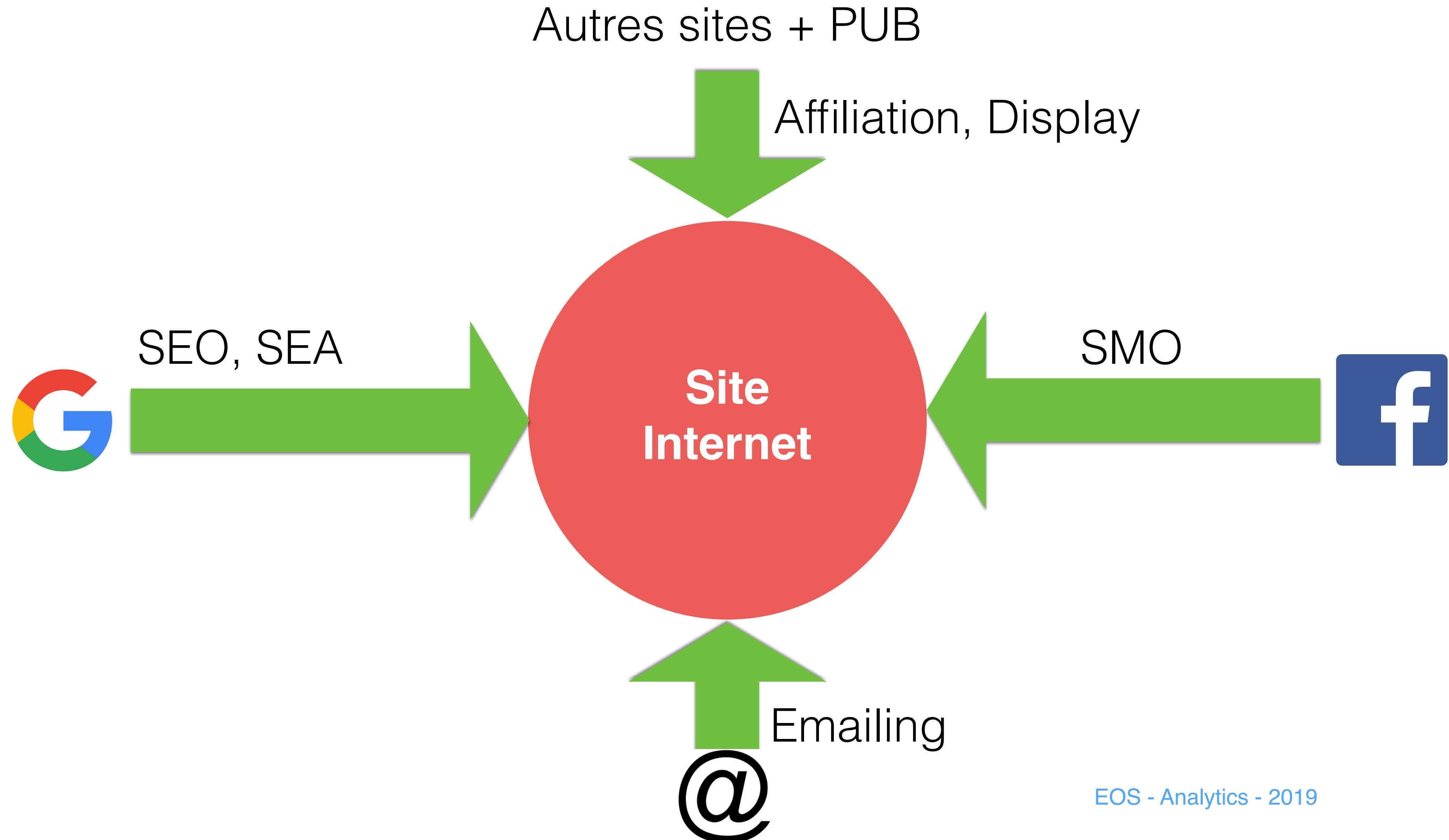
# Introduction : Culture générale

## Emailing

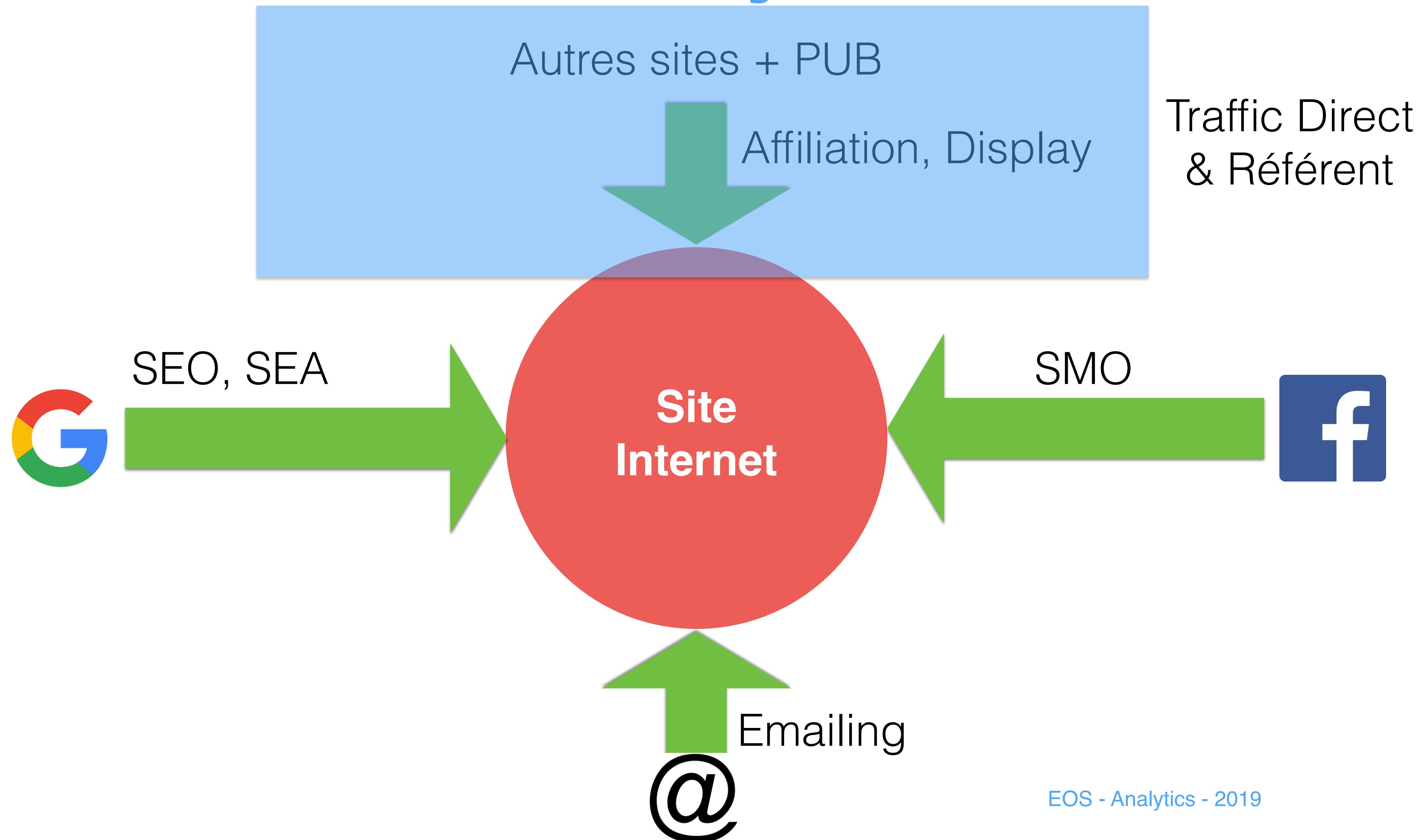
**Acquisition de masse**, la base mail (qualifiée ou non), est utilisée afin de notifier une offre ou un message par mail.



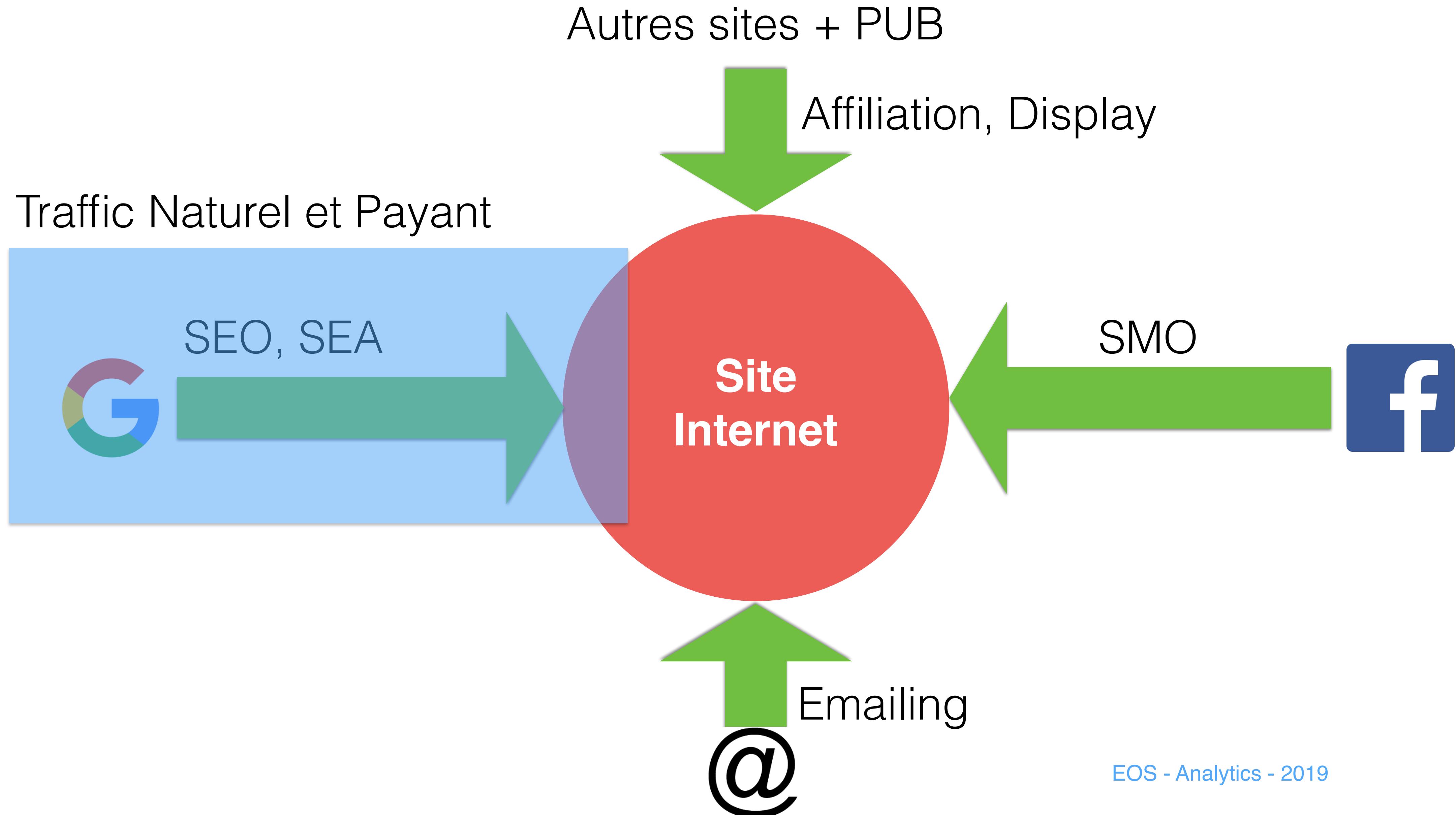
# Ensemble des Analyse des données



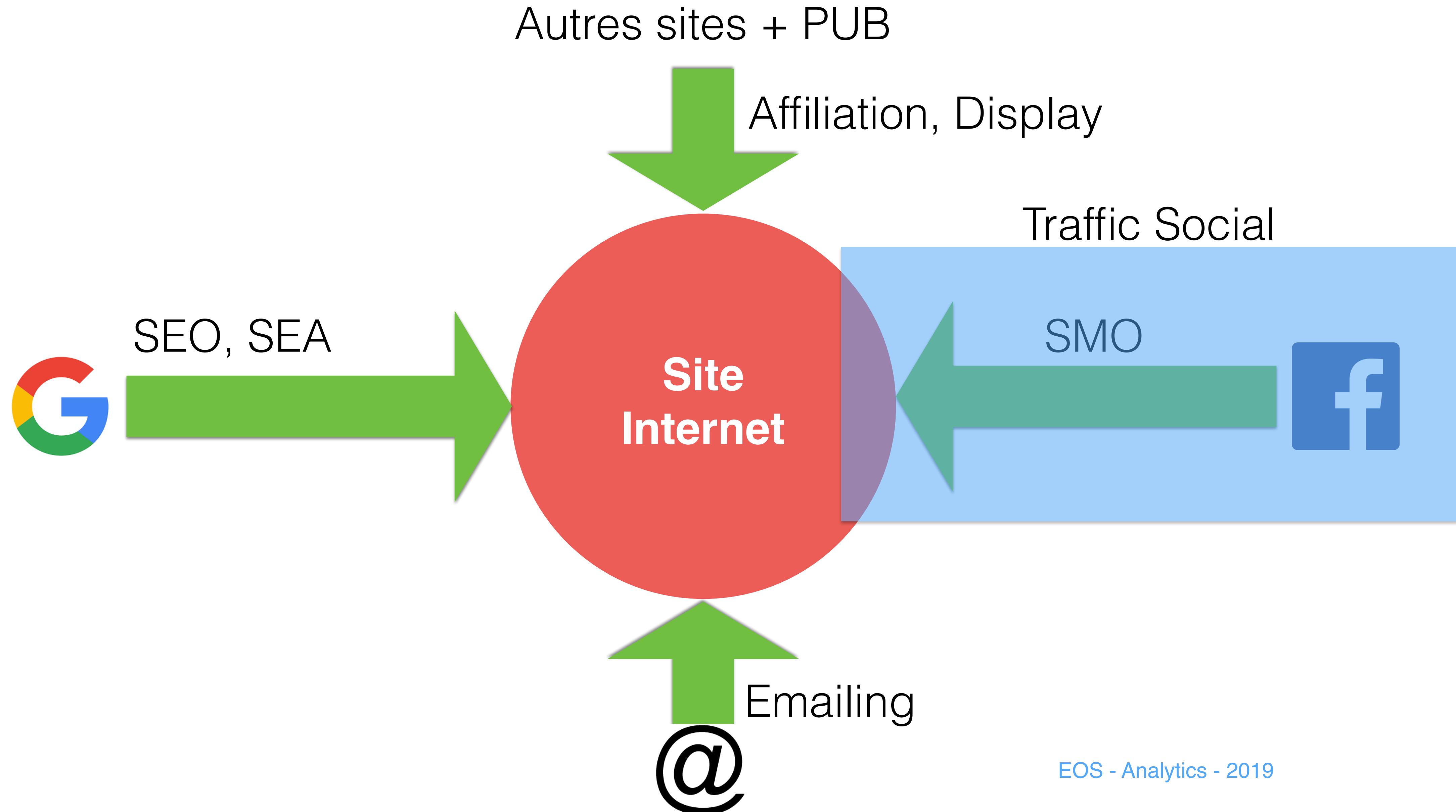
# Ensemble des Analyse des données



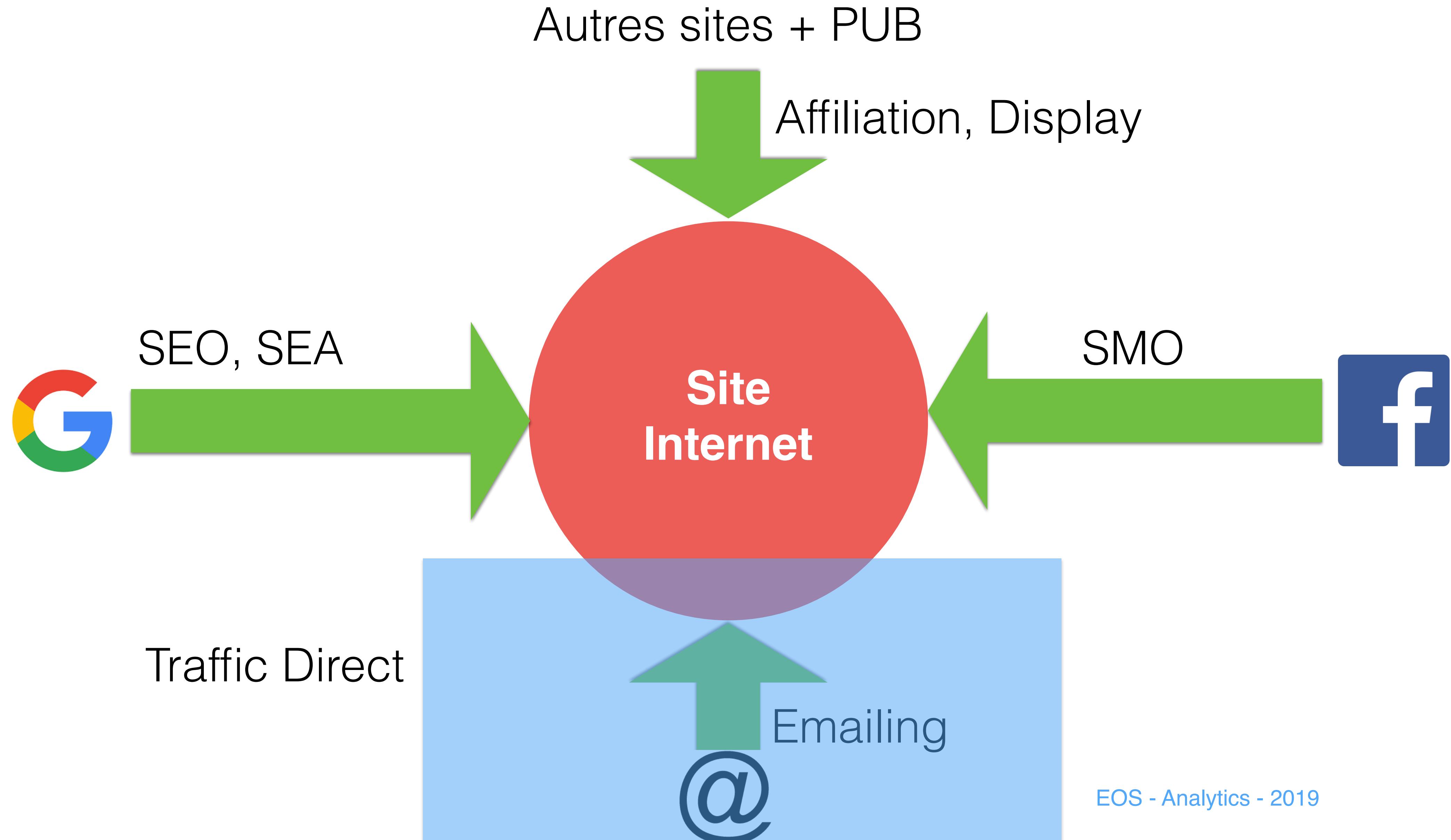
# Ensemble des Analyse des données



# Ensemble des Analyse des données



# Ensemble des Analyse des données



# Introduction : Nos Cibles

Cibles Marketing ?

# Introduction : Nos Cibles

Cibles Marketing ?

**Cible Principale :**

Personnes à toucher qui pourraient passer à l'achat/  
Conversion

**Coeur de Cible :**

Personnes à toucher qui convertiront très certainement

**Cibles Secondaires :**

Relayeurs d'informations (blog, médias..)

# Introduction : Nos Objectifs

**Un Objectif ?**

# Introduction : Nos Objectifs

**Un Objectif SMART !**



# Introduction : Nos Objectifs

## Un Objectif SMART?

- \* Spécifique (dans le sens personnalisé)
- \* Mesurable (quels indicateurs ?)
- \* Ambitieux (Si nous avons fait 100 en n-1 et à marché ISO, un nouvel objectif 100 démontre un manque d'ambition)
- \* Réaliste (dans le sens accessible : Pouvons-nous l'atteindre ?)
- \* Délimité dans le Temps (Combien de temps pour atteindre l'objectif, quels paliers intermédiaires (x en mars puis x en juin pour atteindre l'objectif en octobre))

# Introduction : Nos Objectifs

## Un Objectif MALIN?

- \* Mesurable (quels indicateurs chiffrés)
- \* Atteignable (dans le sens réaliste)
- \* Limité dans le temps (Quand)
- \* Individualisé (dans le sens personnalisé)
- \* Négociable (voir ci-dessous)

## En résumé, un objectif doit :

- \* être clair, facile à comprendre
- \* prendre en compte que la réalisation dépend des activités de ceux à qui il a été fixé
- \* être mesurable grâce à des indicateurs chiffrés

## Un objectif peut comporter :

- \* un indicateur indiquant les résultats passés
- \* un indicateur cible indiquant les résultats à venir (... avenir)

# Travaux Pratiques

**Définir les cibles et objectifs pour votre client :**

- Exemple Michel et Augustin

# **Tableau de bord & KPIs**

# Tableau de bord et KPIs

**Qu'est-ce qu'un indicateur de performance ?**

Un événement / Une Entité / Un Fait **MESURABLE**.

Il est déterminé par un **CALCUL** nous permettant d'émettre un diagnostic **QUALITATIF** et **QUANTITATIF** et ainsi constater l'amélioration ou la régression de résultats spécifiques, suite à une **STRATÉGIE** ou à un processus, définis en fonction d' **OBJECTIFS**.

# Tableau de bord et KPIs

Qu'est-ce qu'un indicateur de performance ?

**KPI - Key Performance Indicator**

# Tableau de bord et KPIs

**3 typologies de KPIs :**

- Les indicateurs d'ALERTES.**
- Les indicateurs d'ÉQUILIBRE.**
- Les indicateurs d'ANTICIPATION.**

# Tableau de bord et KPIs

Les environnements :

## Offline

Ex: Les indicateurs de performance d'une entreprise

### **Les indicateurs financiers**

Le taux de rentabilité, trésorerie, coûts...

### **Les indicateurs organisationnels**

Taux d'absentéisme, le taux d'accidents..

### **Les indicateurs commerciaux**

CA, Bénéfices, part de marché,...

# Tableau de bord et KPIs

Les environnements :

**Online**

**Tous les indicateurs qui évoluent  
dans un écosystème digital**

# Tableau de bord et KPIs

Les environnements :

## On-site

Interaction directe entre les internautes et un site web

## Off-site

Données relatives à l'écosystème

# Tableau de bord et KPIs

Les environnements :

## Metrics

Données chiffrées :  
Nombres / Valeurs absolues /  
Ratios (Taux /Pourcentages )

## Dimension

Données non chiffrées :  
Zone géographique/ Mobile /  
Source du trafic ..etc

# Tableau de bord et KPIs

collecte,  
**mesure, l'analyse  
reporting**  
**d'optimiser**

# Tableau de bord et KPIs

« Le Web Analytics est la **collecte**,  
**la mesure**, l'**analyse** et le  
**reporting** de données internet  
dans le but de comprendre et  
**d'optimiser** l'utilisation Web. »

# Tableau de bord et KPIs

**91%**  
du top 500 des entreprises de Retails US utilisent (au moins) un outil de web analytics

**58%**  
du web est traqué via Google

**82%**  
de PDM pour Analytics

# Tableau de bord et KPIs

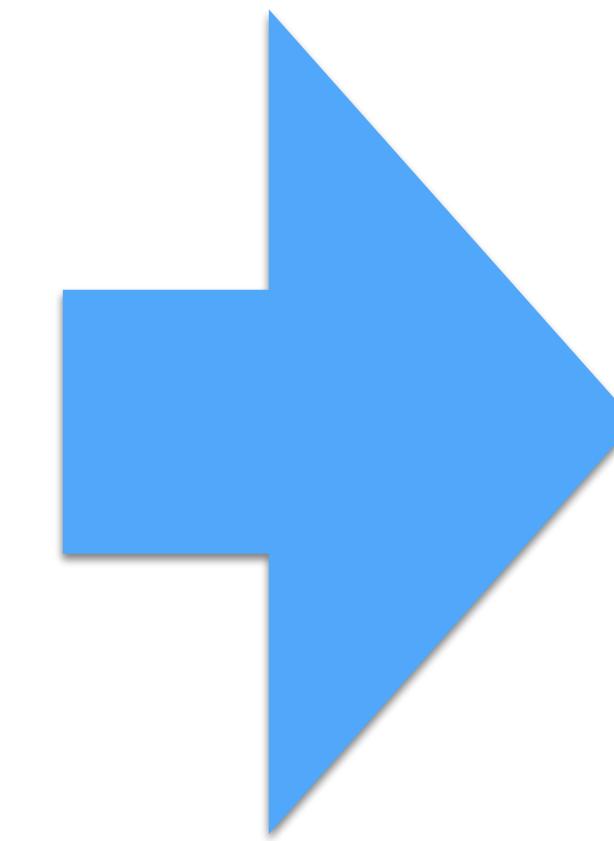
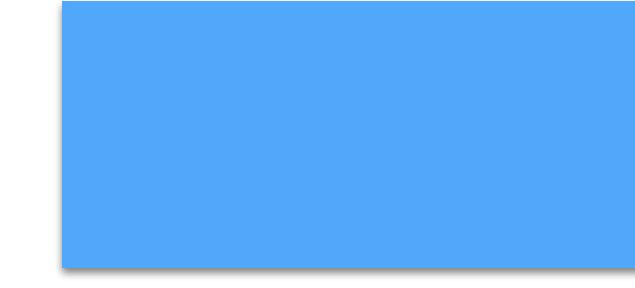
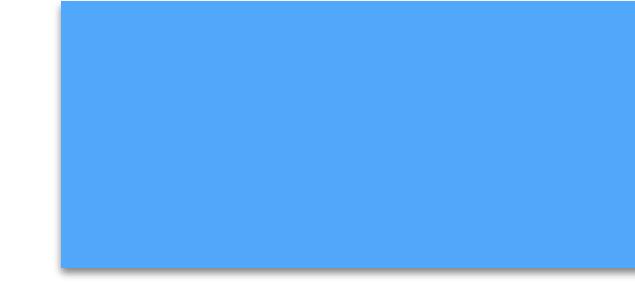


# Tableau de bord et KPIs



# Tableau de bord et KPIs

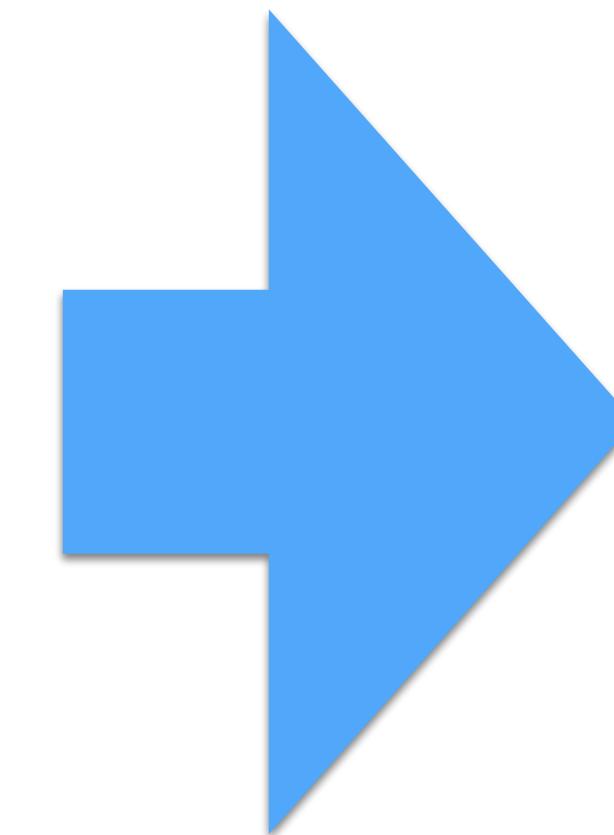
OBJECTIFS



# Tableau de bord et KPIs

OBJECTIFS

CRÉER

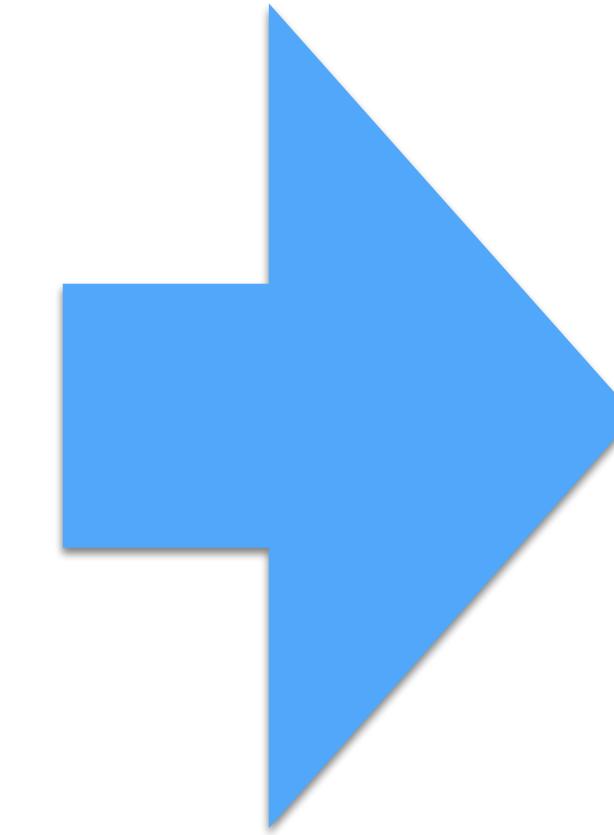
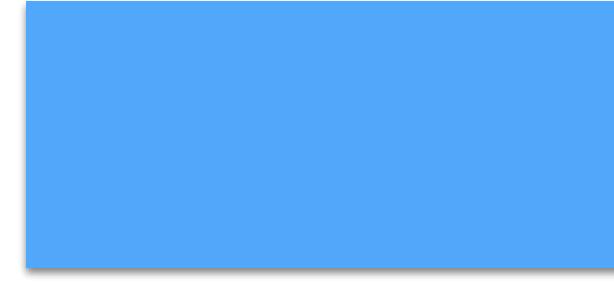


# Tableau de bord et KPIs

OBJECTIFS

CRÉER

INTÉGRER



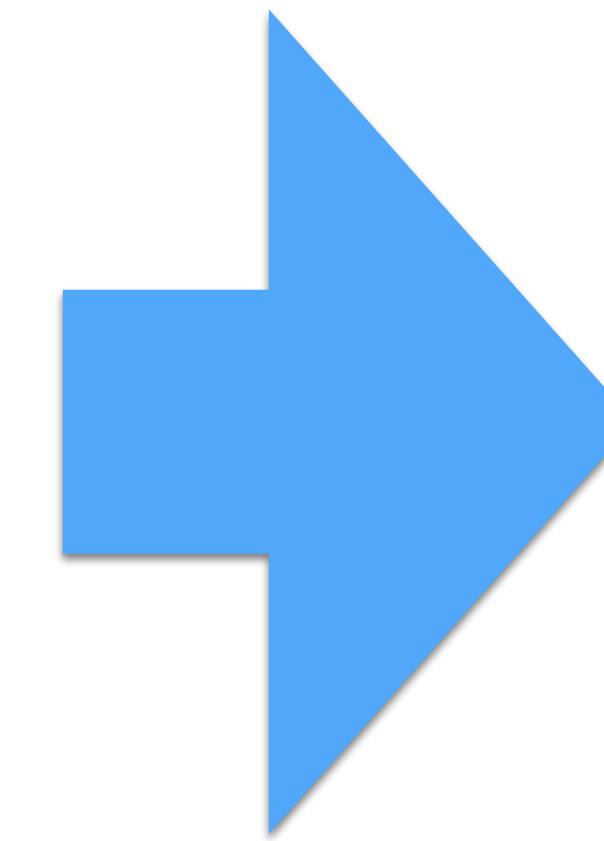
# Tableau de bord et KPIs

OBJECTIFS

CRÉER

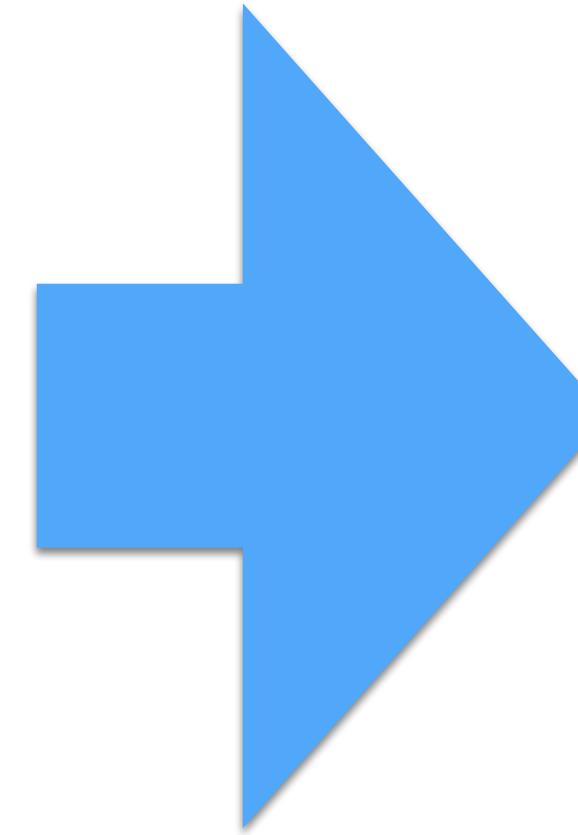
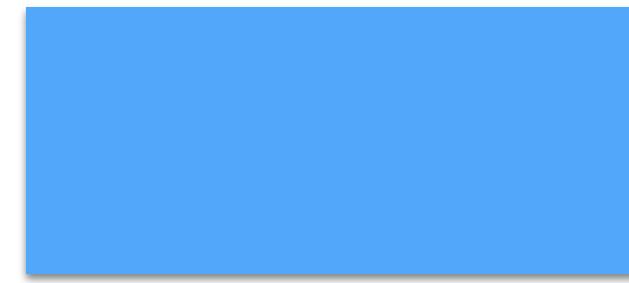
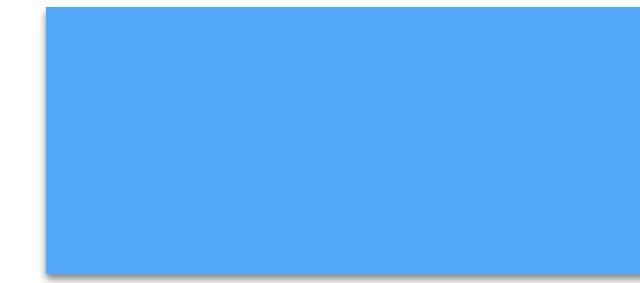
INTÉGRER

CONTROLE



# Tableau de bord et KPIs

OBJECTIFS



## Définir ses objectifs

Vendre, faire découvrir, s'abonner...

## Définir les KPI

CA, Taux de conversion

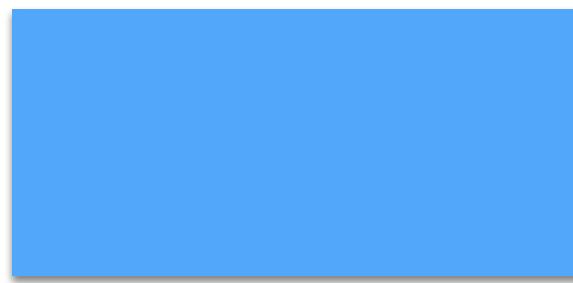
## Définir ses stratégies

Vendre en ligne, Générer du traffic en magasin...

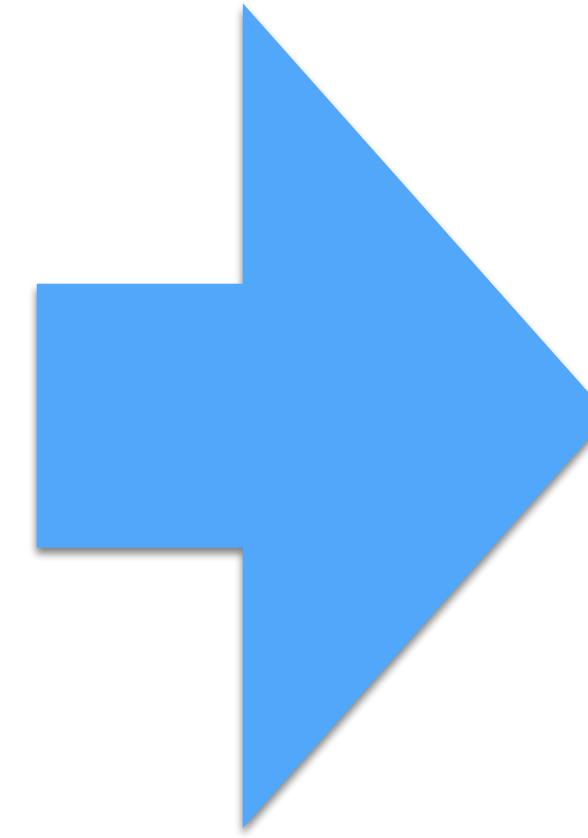
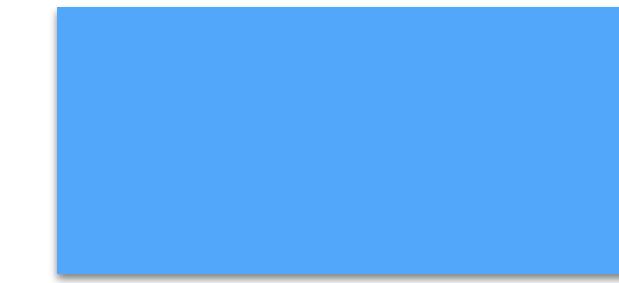
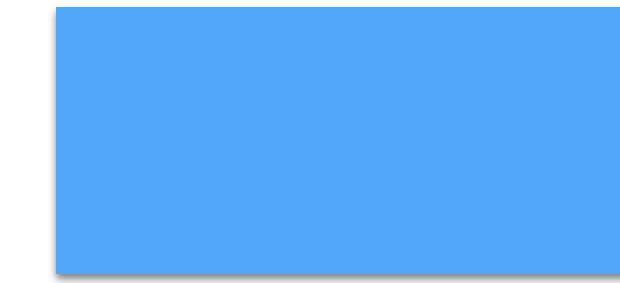
## Définir des segments

Par device, Géolocalisation, Typologie d'utilisateur

# Tableau de bord et KPIs

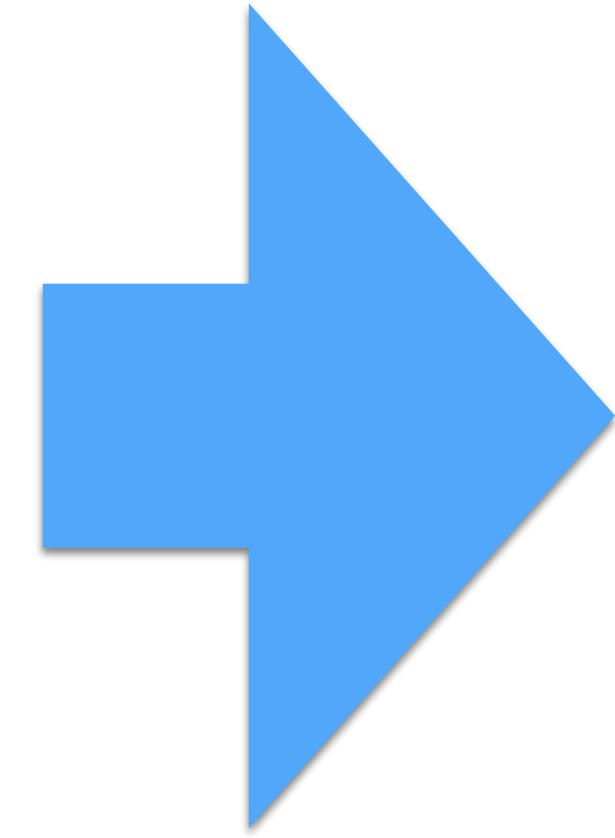
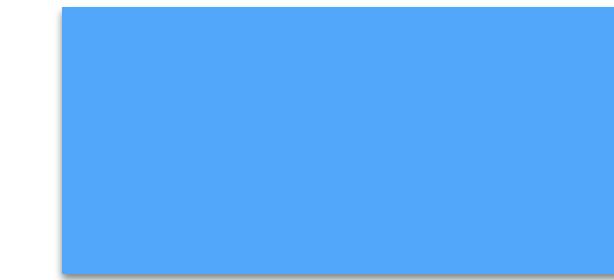
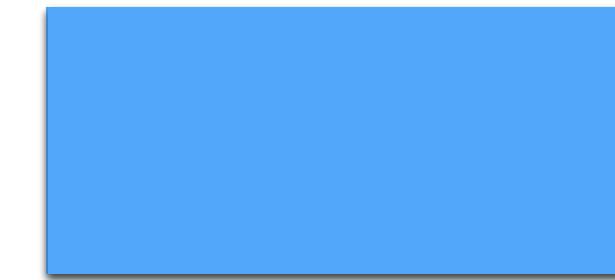
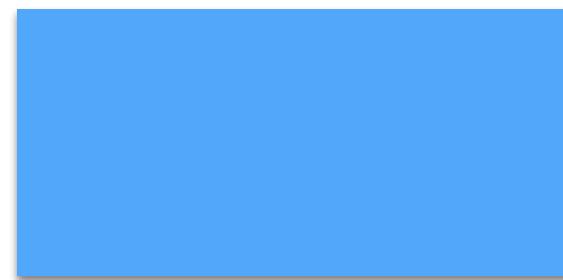


CRÉER



## Un plan de tagging

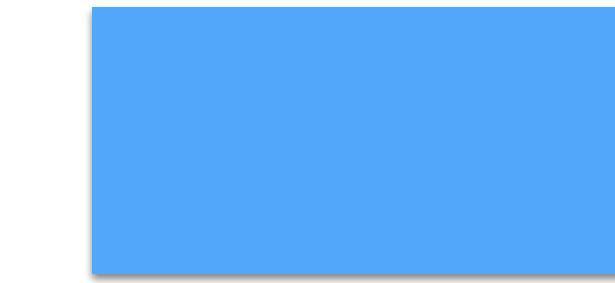
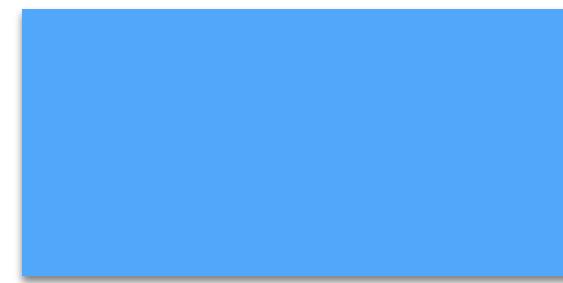
# Tableau de bord et KPIs



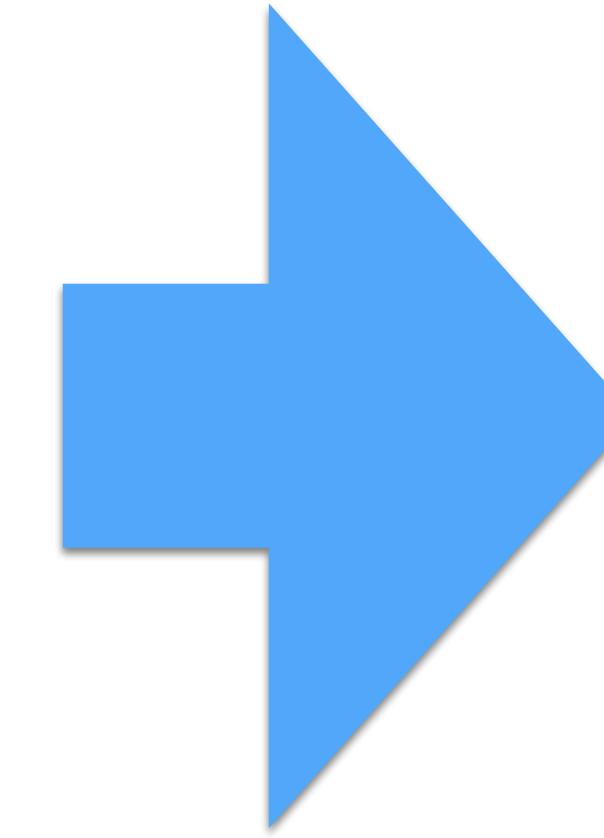
**à la main les tag**

**via l'outil GTM**

# Tableau de bord et KPIs



CONTROLE



**La bonne remontée des données**

**Outils : Tag Assistant ou Google Analytics debugger**

# Les outils

# Tableau de bord et KPIs : Les Outils

## Analyse des concurrents



# Tableau de bord et KPIs : Les Outils

Analyse de la réputation

**DIGIMIND.**

sind<sup>up</sup>®

 **alerti**

 **Google** alertes

# Tableau de bord et KPIs : Les Outils

Analyse des visites et flux du site



Adobe  
Analytics



Google Analytics

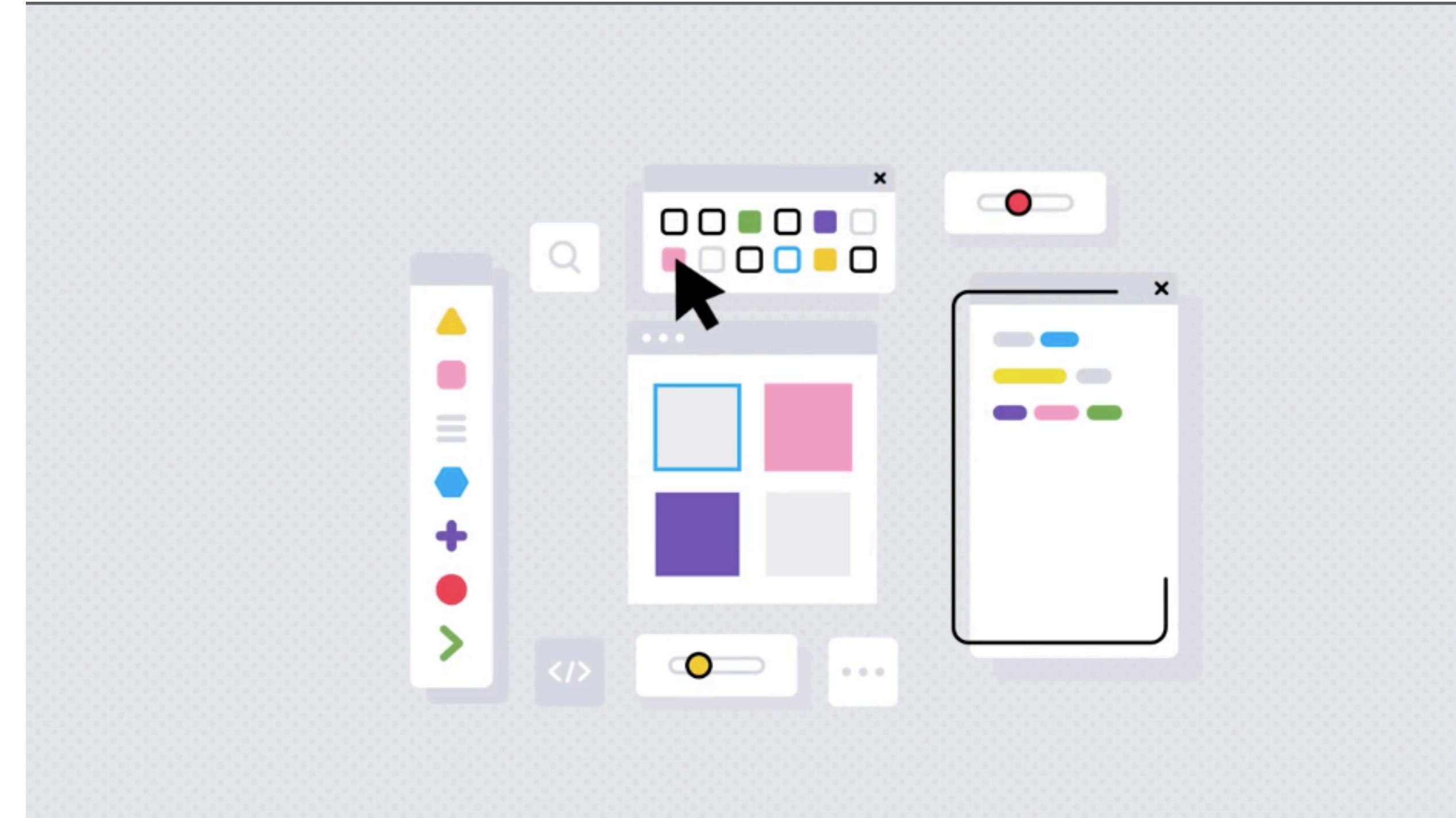


AT INTERNET  
Digital Intelligence Solutions

# Tableau de bord et KPIs : Les Outils



# Tableau de bord et KPIs : Les Outils



<https://www.hotjar.com/>

# Un Tag

# Tag

**Grâce aux Tags. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

Stratégie



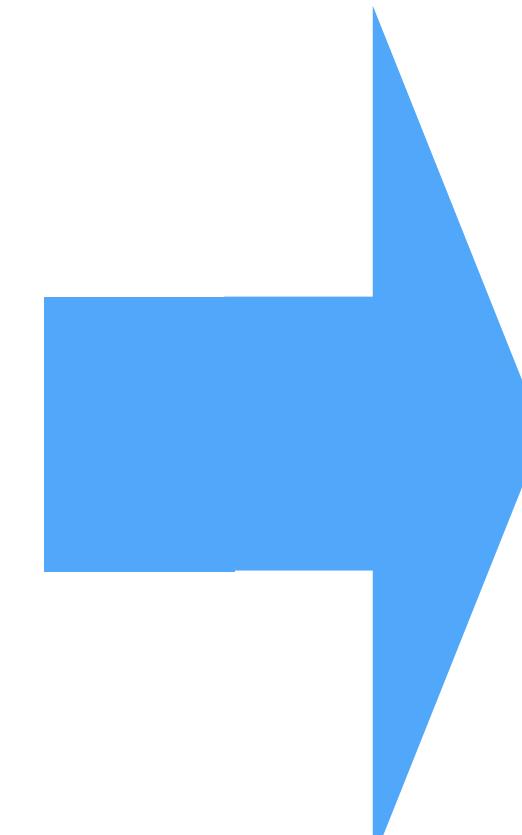
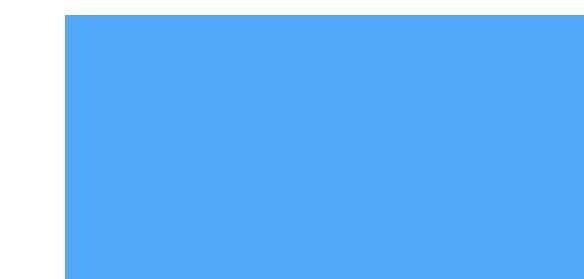
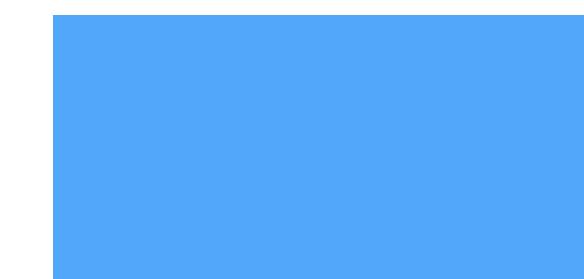
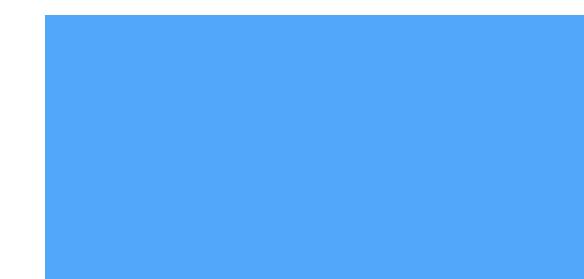
# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

Stratégie

Données



# Tag

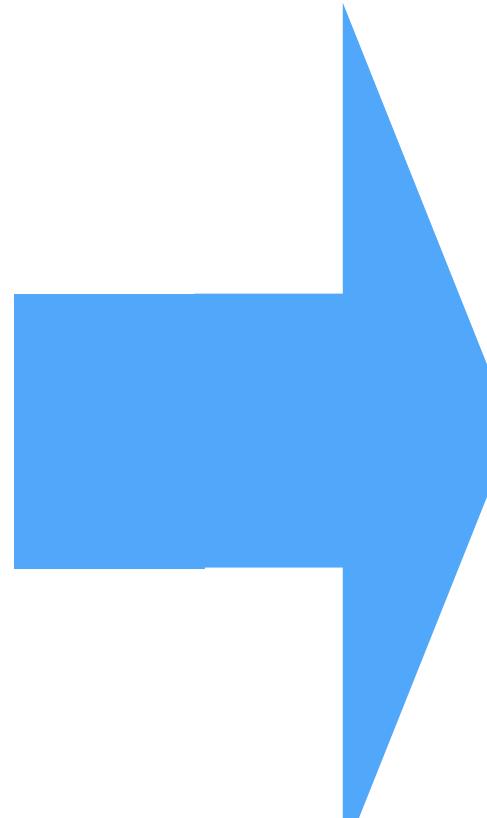
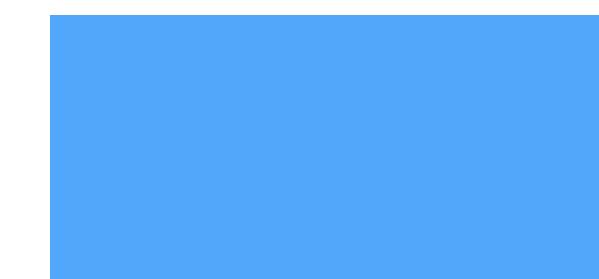
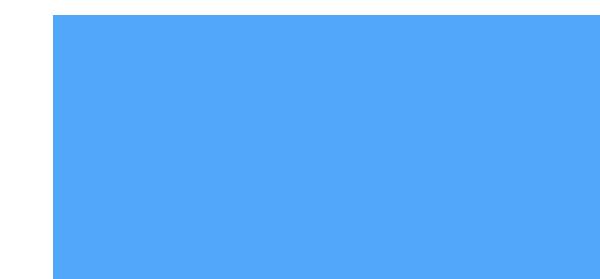
**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

Stratégie

Données

Rapport



# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

Stratégie

Données

Rapport

Analyse



# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...

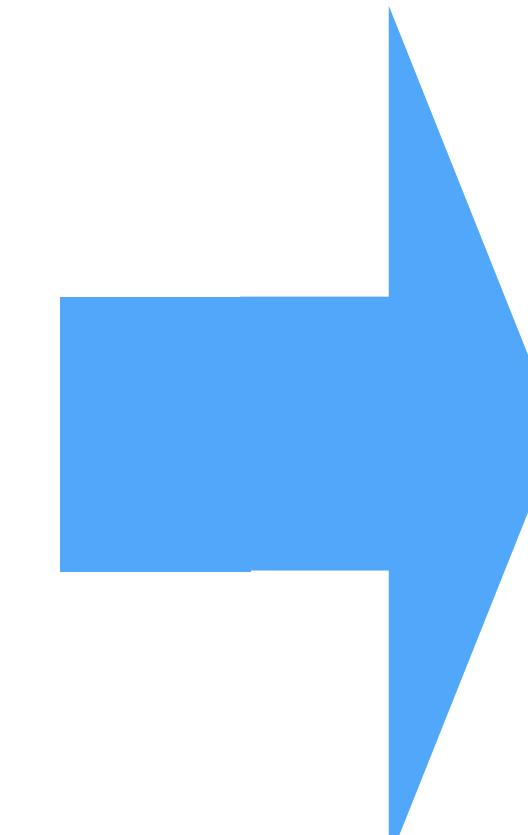
Stratégie

Données

Rapport

Analyse

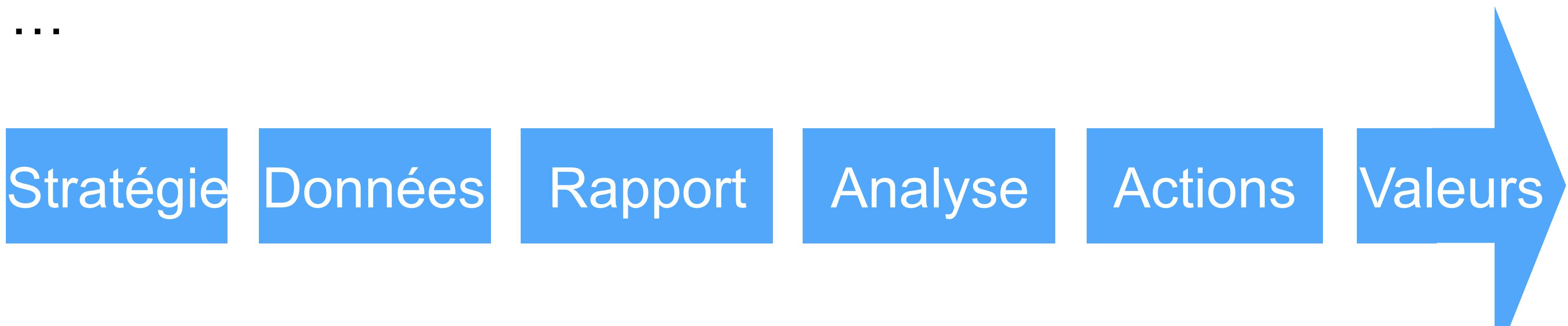
Actions



# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

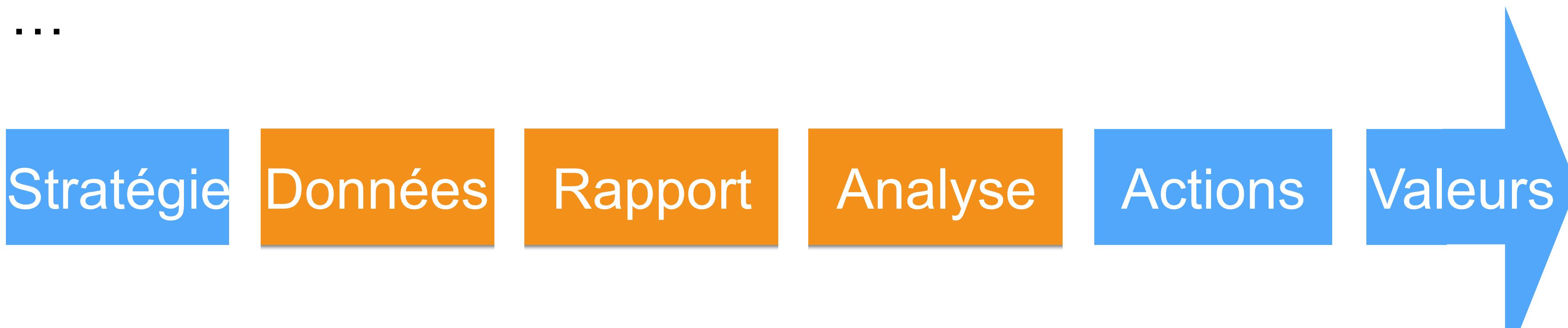
- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...



# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

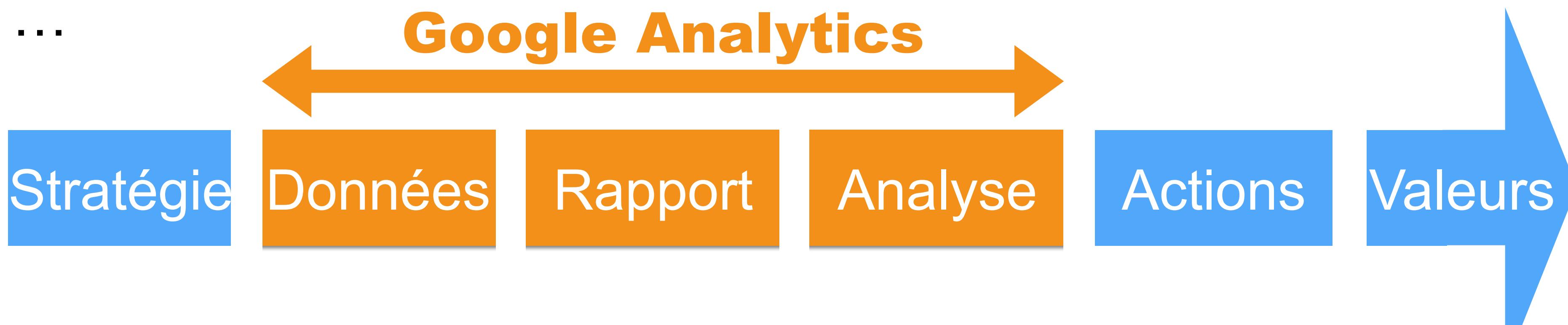
- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...



# Tag

**C'est le rôle de Google Analytics. On va pouvoir connaître :**

- vos statistiques de visites
- vos utilisateurs
- vos pages vues
- le parcours utilisateur
- taux de rebond
- ...



# Tag

## URLs Building / UTM

`https://monsite.com?utm_source=social`

-

# Tag

## URLs Building / UTM

Les balises UTM Google Analytics sont des paramètres de tracking intégrés à une URL type «[https://monsite.com?utm\\_source=social](https://monsite.com?utm_source=social)». Ces paramètres permettent à Google Analytics de tracker et catégoriser avec précision tous les clics venant de chacun de ces liens.

## Enter the website URL and campaign information

# Tag

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

### Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

[https://likead.fr/produit-a-promouvoir?  
utm\\_source=partenaire&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=produit](https://likead.fr/produit-a-promouvoir?utm_source=partenaire&utm_medium=email&utm_campaign=produit)



Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Copy URL

Convert URL to Short Link

# Tag

## **Les 5 paramètres de tracking Google Analytics**

Actuellement, il y a en tout 5 paramètres à compléter... dont un obligatoire.

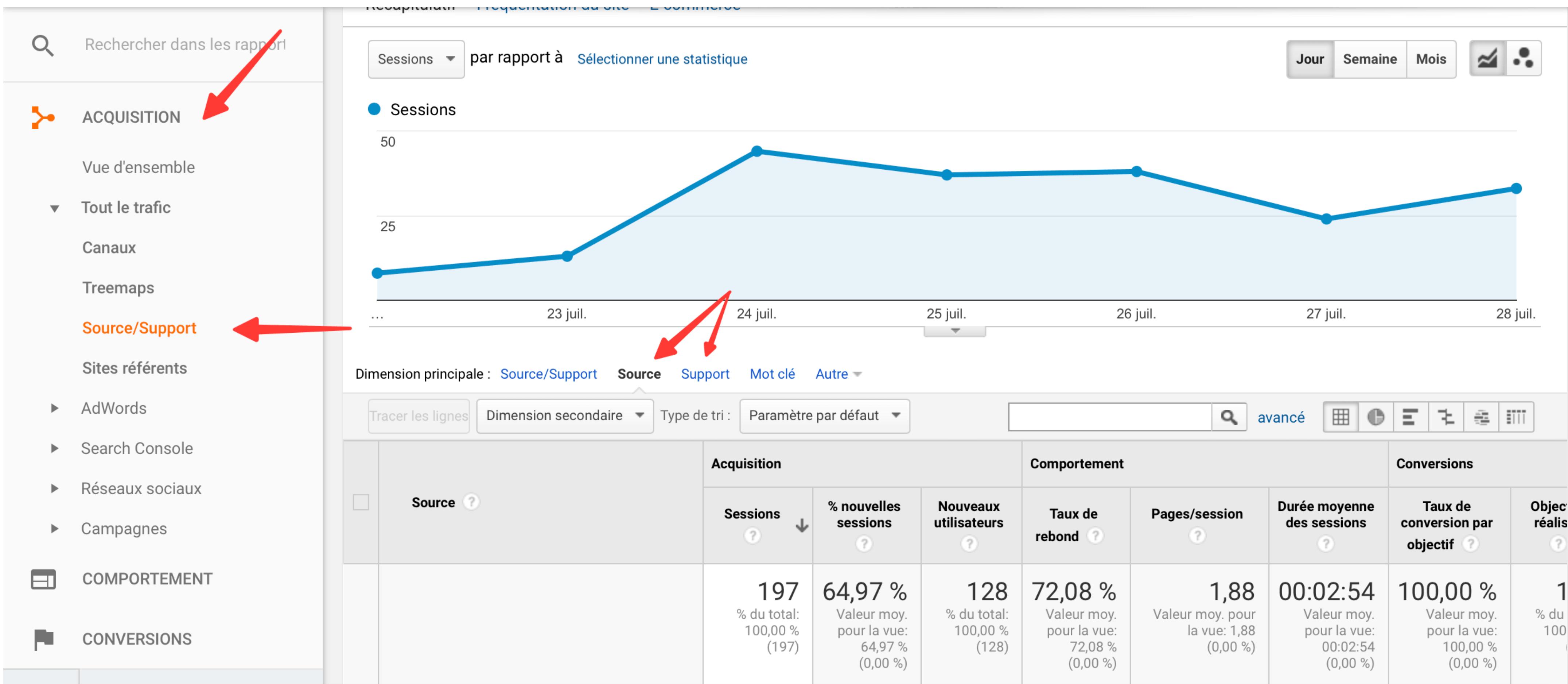
# Tag

- **Campaign Source (utm\_source)** » Ce paramètre permet d'identifier la source comme un nom de site ou d'affilié par exemple. C'est un paramètre indispensable.
- **Campaign Medium (utm\_medium)** » Et le second paramètre le plus utilisé, celui-ci permet d'indiquer le type de support. Par exemple : email, social, display, banner...

# Tag

- **Campaign Name (utm\_campaign)** » Un paramètre recommandé dans lequel on identifie le nom de la campagne marketing. Ça peut être le nom d'un produit, d'une action marketing précise ou bien la date d'envoi d'un email par exemple.
- **Campaign Term (utm\_term)** » Ce paramètre permet d'identifier un mot-clé correspondant à votre campagne sponsorisée par exemple. Peux aussi être utilisé pour préciser encore plus ton lien mais cela reste optionnel.
- **Campaign Content (utm\_content)** » Un second paramètre optionnel, utile pour préciser son lien lorsqu'on réalise des A/B tests ou des publicités contenant plusieurs textes/bannières.

# Tag



# Tag





Tag

# Prise en main de Google Tag Manager

# KPI de Performance

# KPI de Performance

## Éléments à traquer :

- Rapidité du site
- Rapidité d'affichage
- nombre de conversions
- coûts des conversions
- nombre de pages vues
- taux de rebond
- Abandon de panier

# KPI de Performance

## **Outils :**

- Google Page Speed Insight
- Google Analytics
- GTMetrix
- CRM

# KPI SEO

# KPI SEO

## Éléments à traquer :

- Position sur Google
- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs Uniques
- acquisition traffic SEO
- Conversions provenant du SEO
- Position par rapport à la concurrence

# KPI SEO

## Outils :

- Google Analytics / AT Internet ...
  - MyPoseo
  - Google Adwords
  - Google Search Console
  - Botify
- ...

# KPI SEM

# KPI SEM

## Éléments à traquer :

- Position sur Google (Adwords & Naturel)
- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs Uniques
- acquisition traffic SEM
- Conversions provenant du SEA
- Cout par conversion
- Abandon de panier
- Position par rapport à la concurrence

# KPI SEM

## Outils :

- Google Analytics / AT Internet ...
- MyPoseo
- Google Search Console
- Google Adwords
- ...

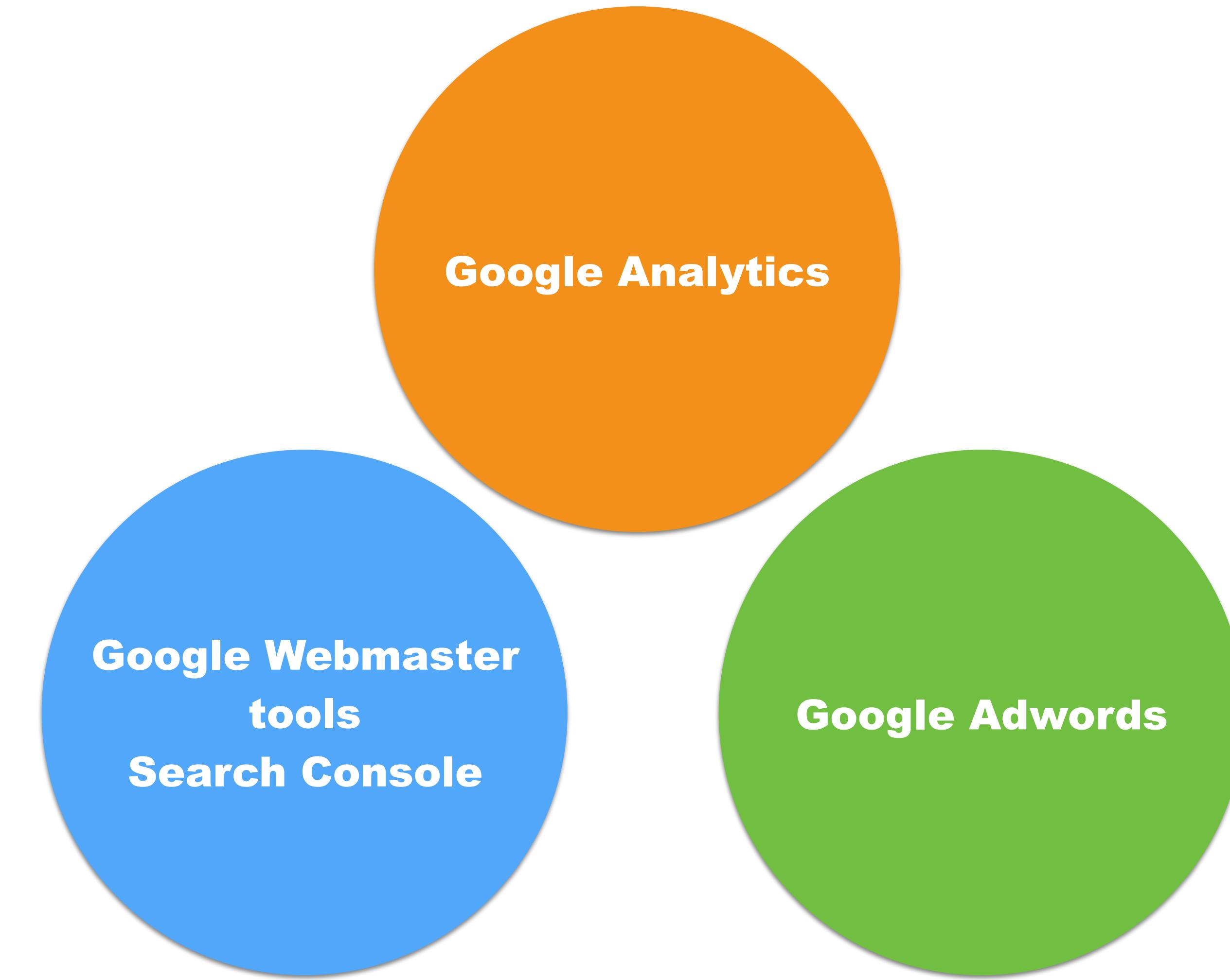
# **ÉcoSystème Google**

# Ecosystème Google

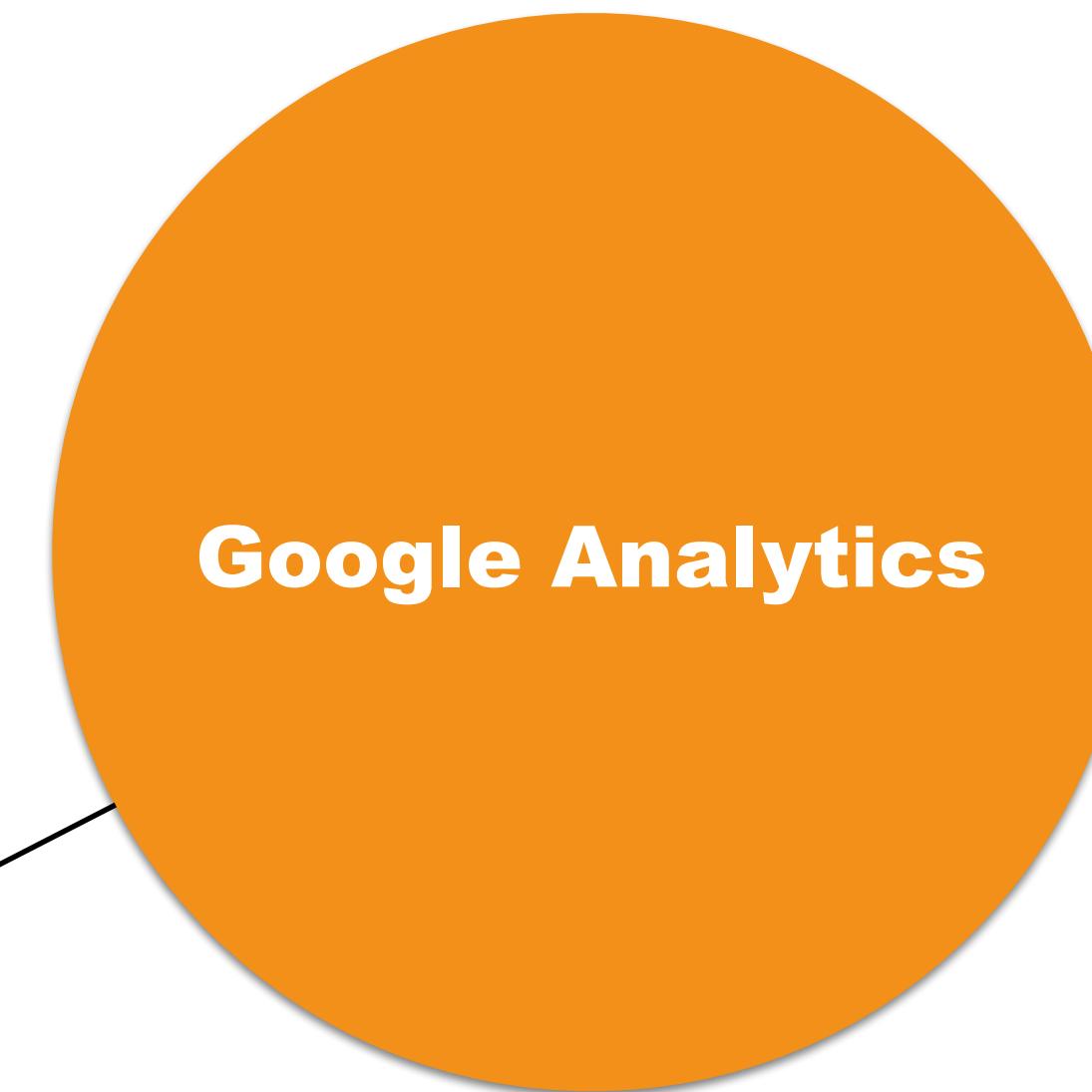
Ensemble d'outils ayant pour but d'améliorer  
votre visibilité et votre public.

Google Analytics, Adwords, Webmaster Tools...

# Ecosystème Google



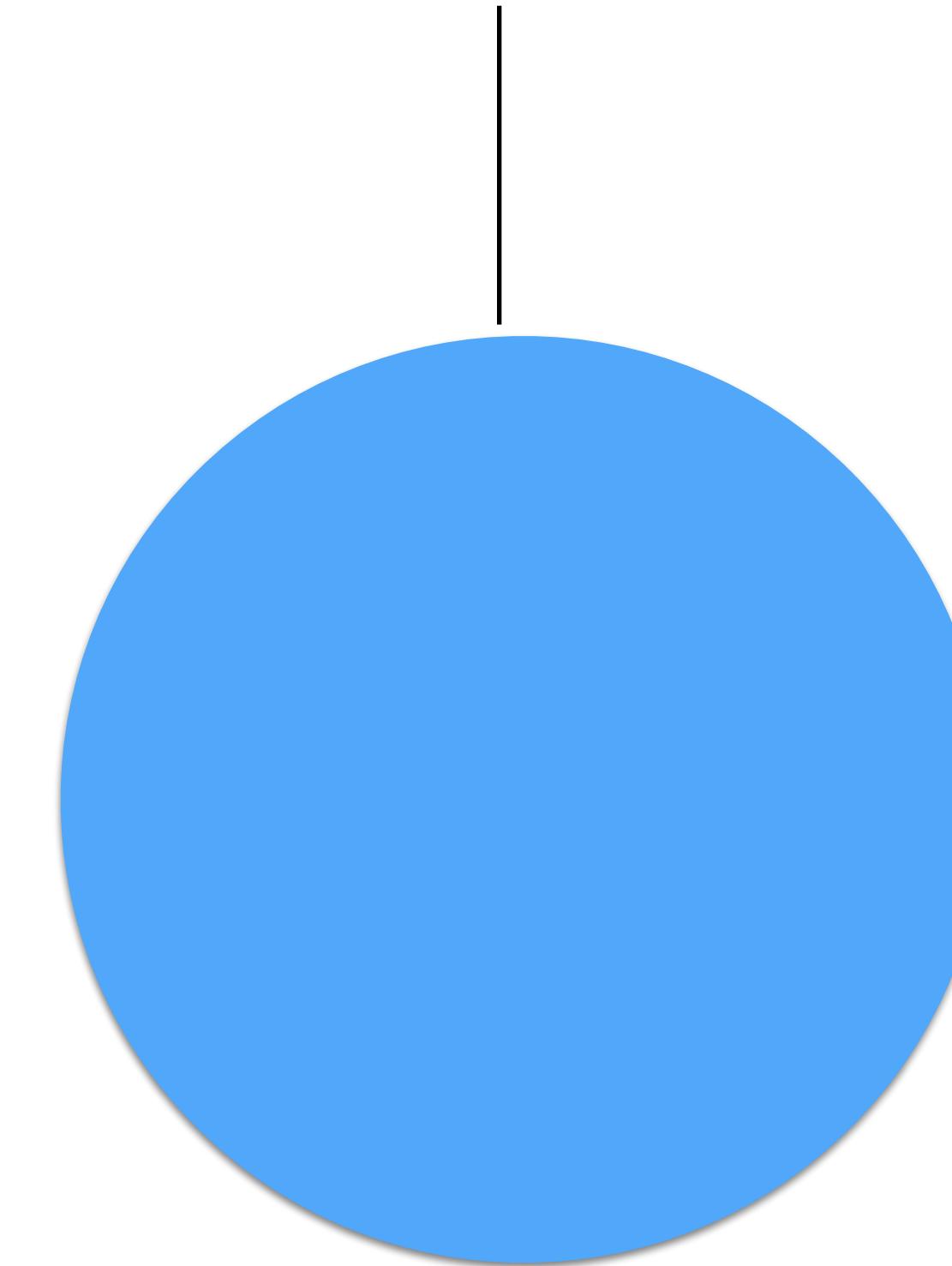
# Ecosystème Google



Outil d'analyse et de statistiques pour votre site internet

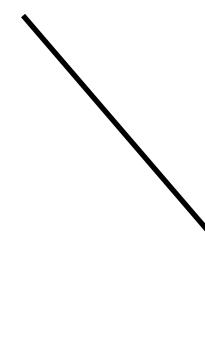
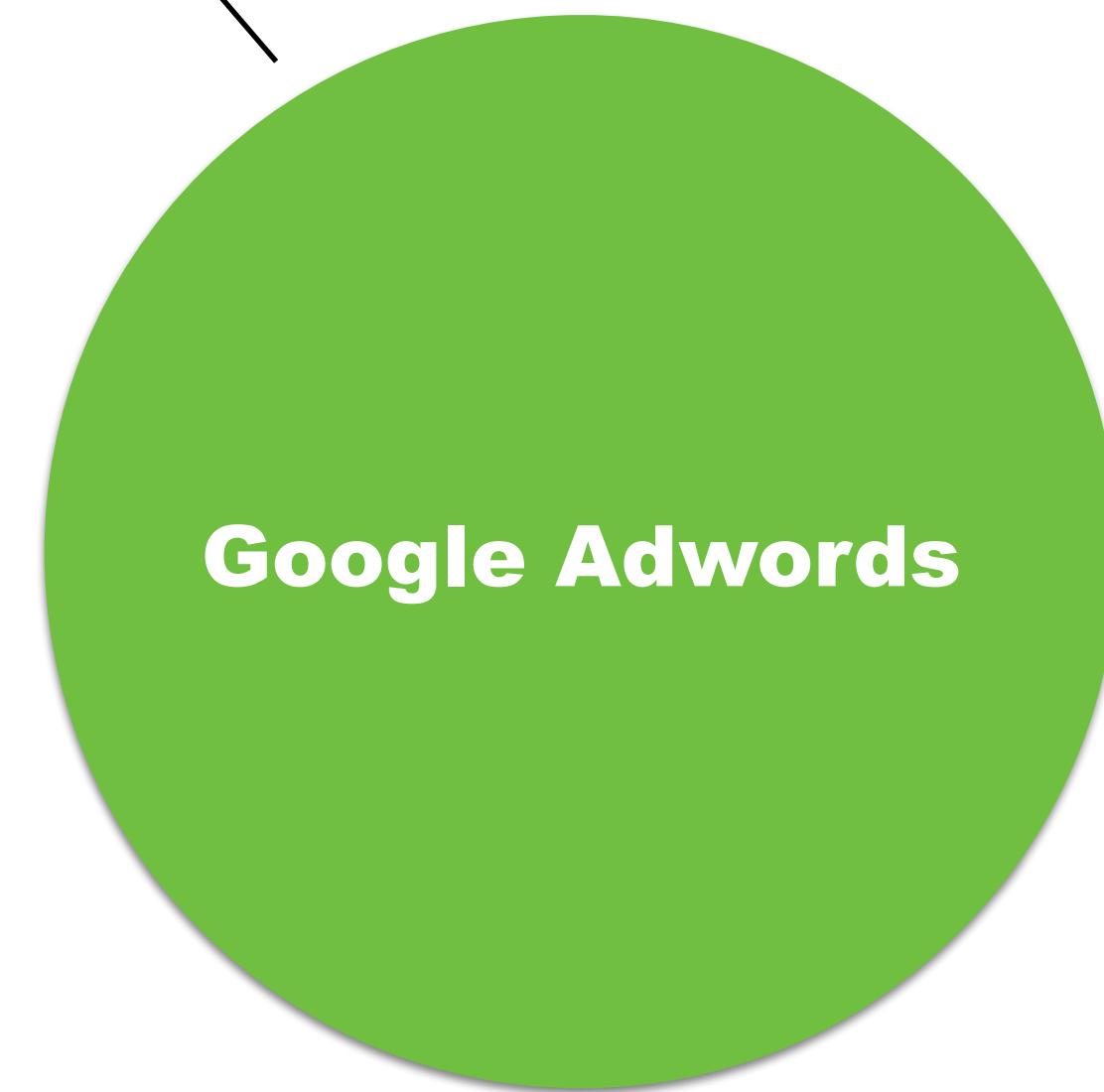
# Ecosystème Google

Interface entre vous et Google

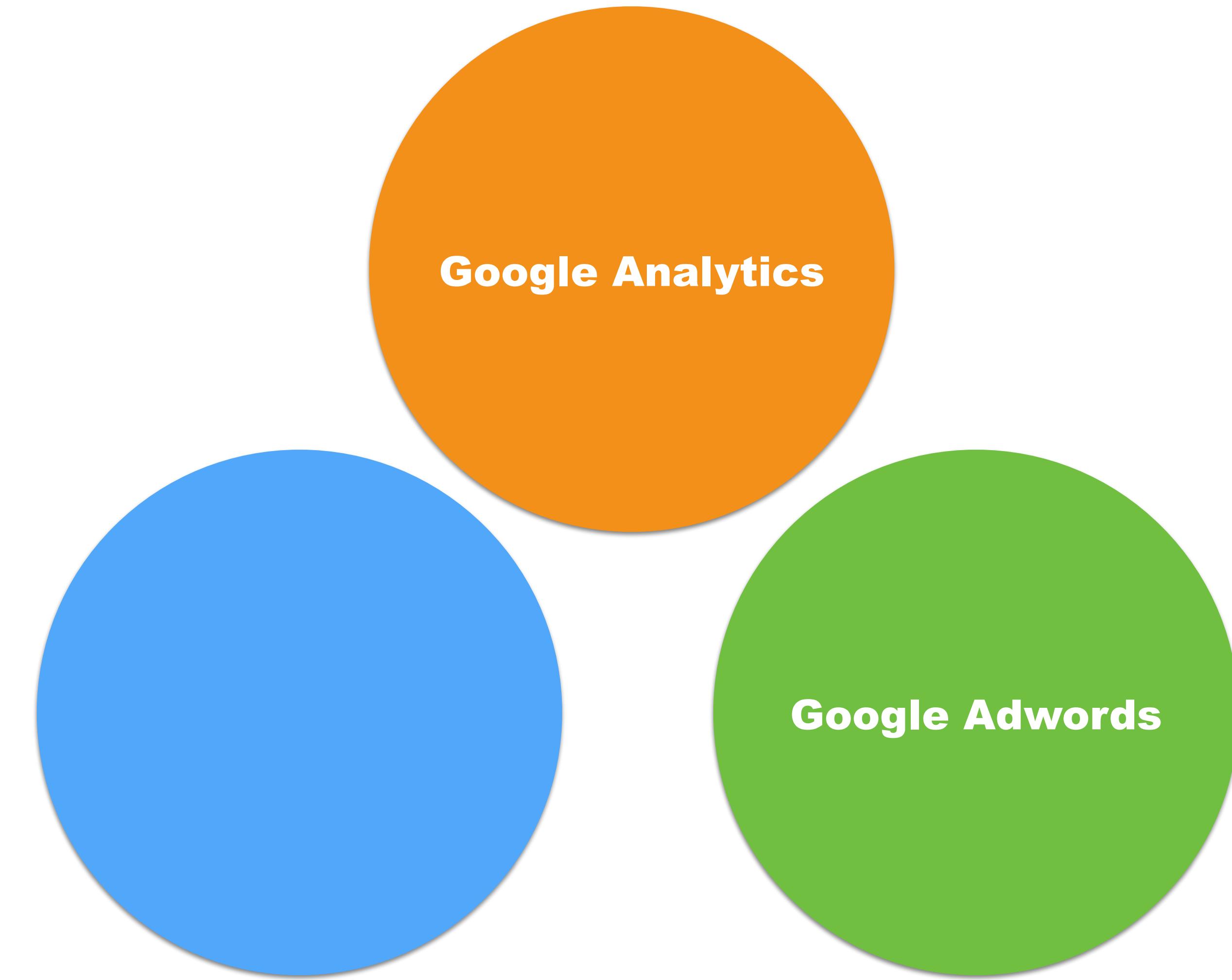


# Ecosystème Google

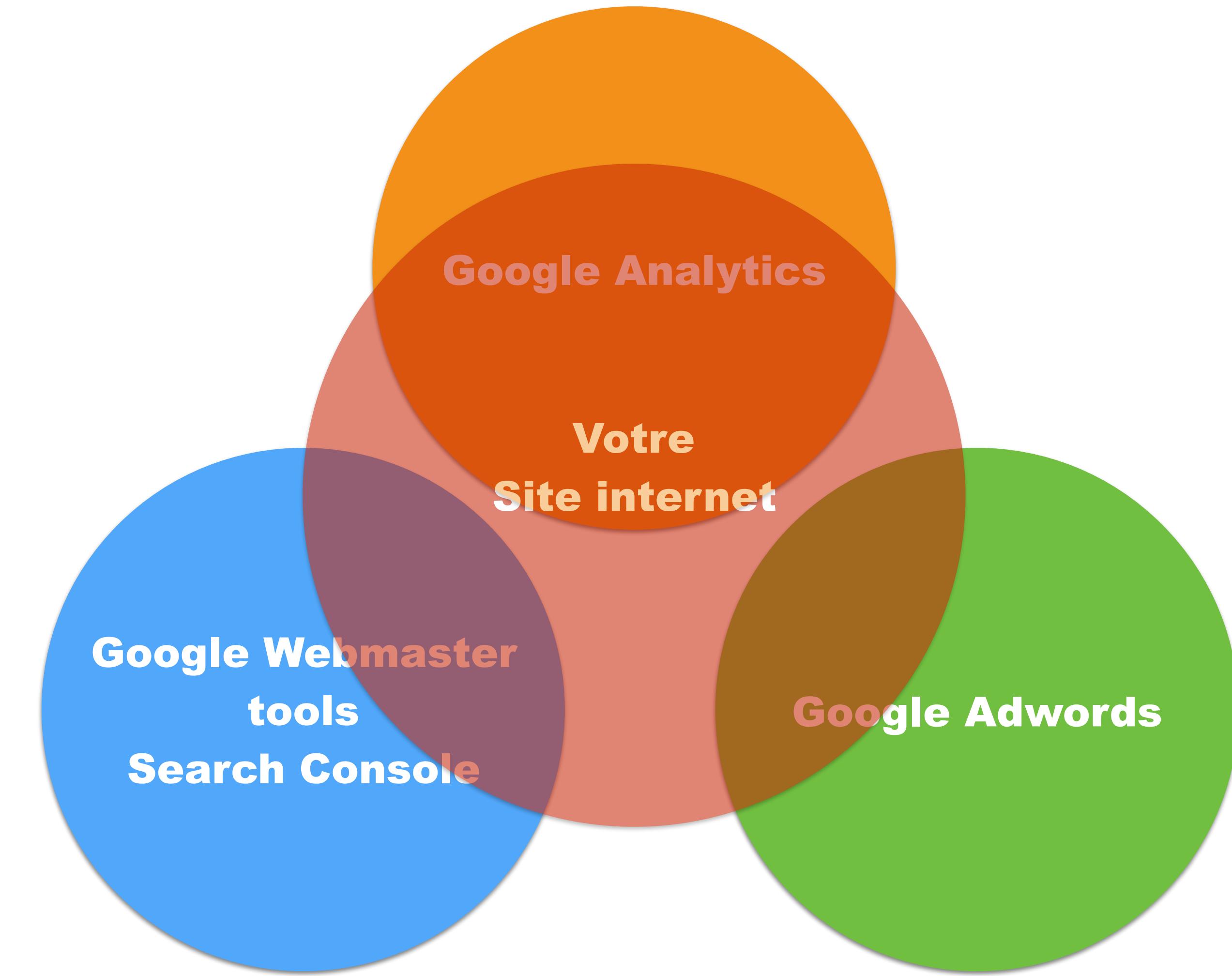
Outil de publicité de Google



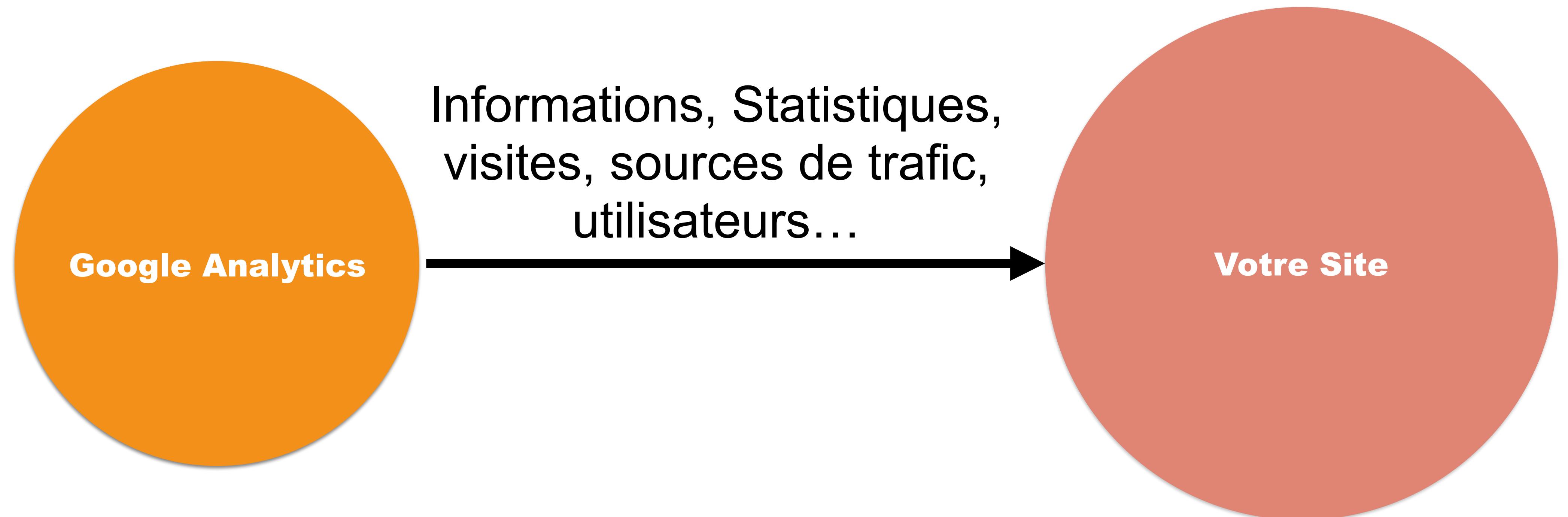
# Ecosystème Google



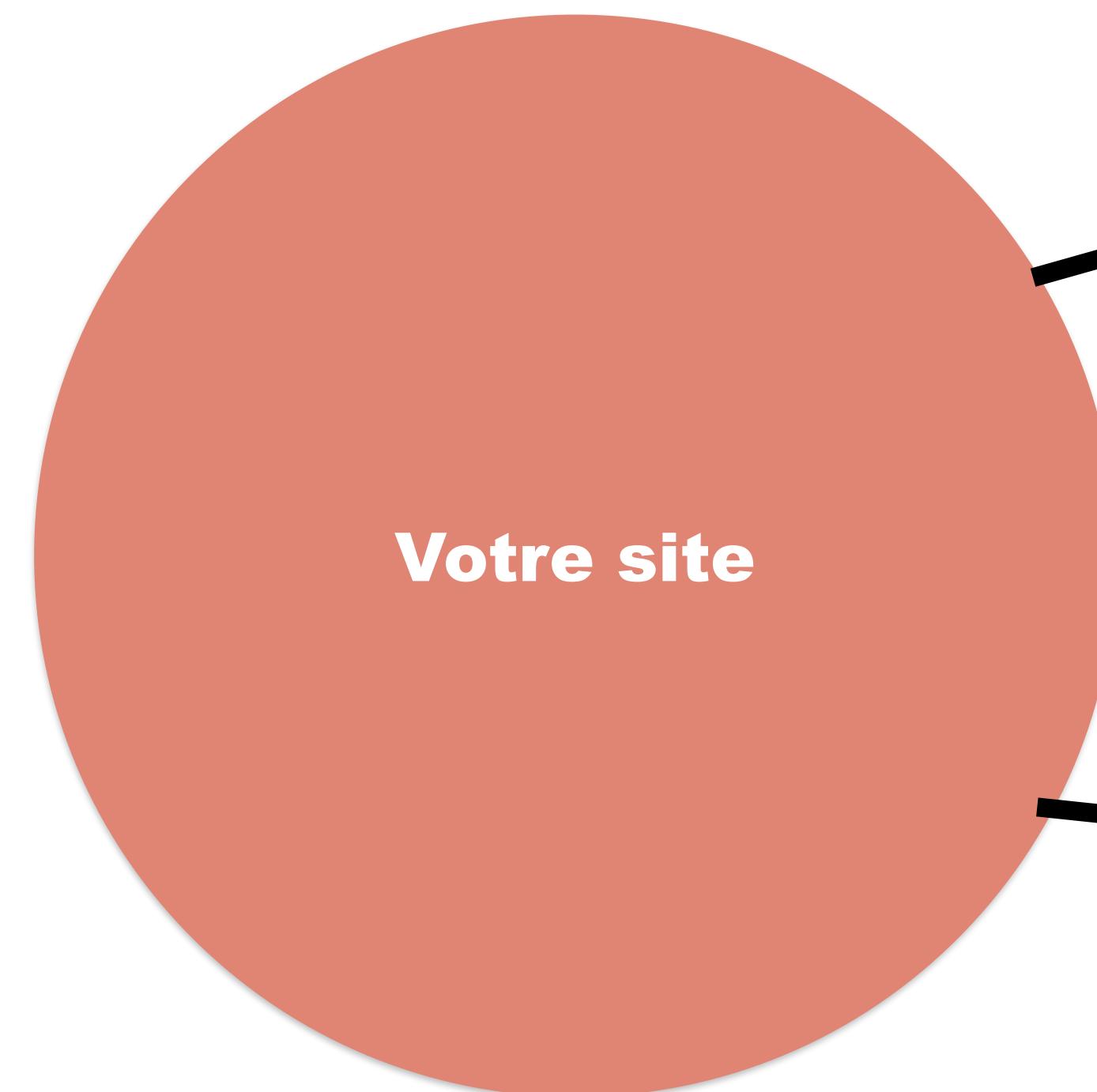
# Ecosystème Google



# Ecosystème Google



# Ecosystème Google

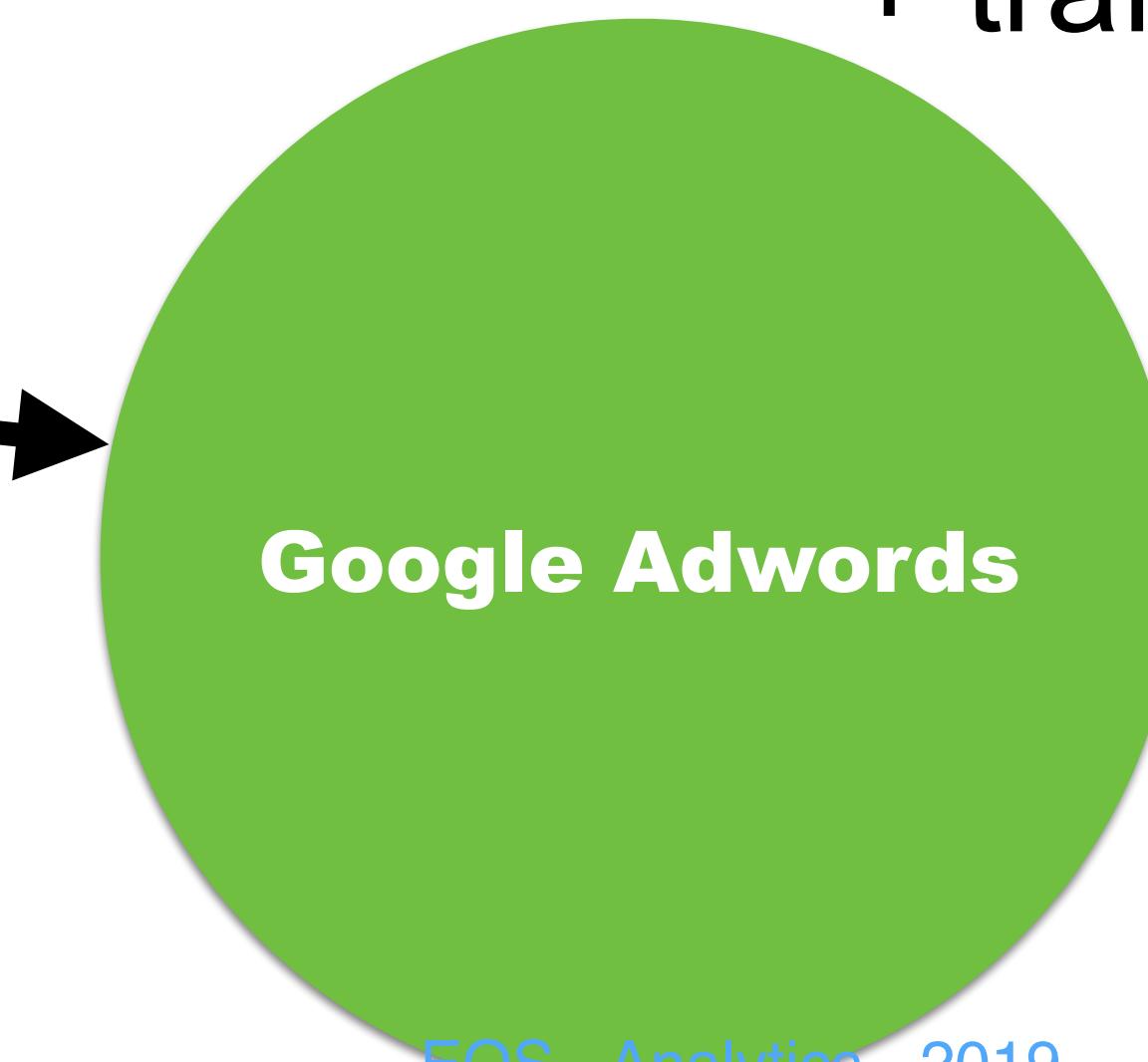


Problèmes d'URL,  
sécurité, sitemap...



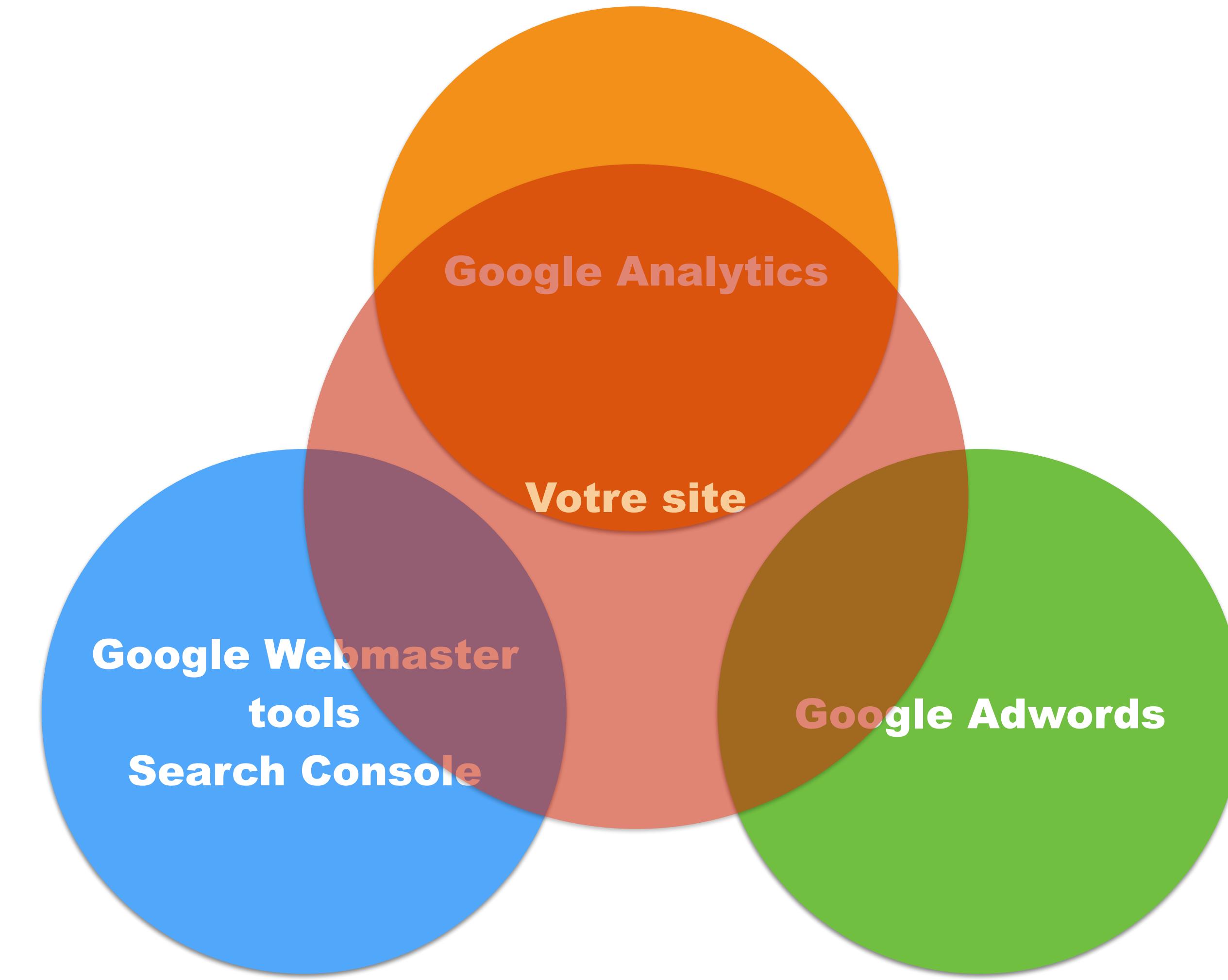
+ qualité de site

Publicité,  
Retargetting...



+ trafic qualifié

# Ecosystème Google



# **Les Outils de tracking**

# Google Analytics : présentation



Google  
Analytics

# Google Analytics : présentation

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin      julien.muller1@gmail.com      http://www.canalturf.com - http://www....      www.canalturf.com      6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

Trouver des rapports et plus

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tableaux de bord      + Ajouter un segment

Toutes les sessions      100,00 %

Raccourcis      Vue d'ensemble

Événements d'alertes      Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Temps réel      Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Audience      Vue d'ensemble

Utilisateurs actifs **BÊTA**

Analyse des cohortes **BÊTA**

Données démographiques      Returning Visitor      New Visitor

Centres d'intérêt

Données géographiques

Comportement

Technologie

Mobile

Personnalisé

Analyse comparative

Flux d'utilisateurs

Acquisition

Sessions      Utilisateurs      Pages vues      Pages/session

1 510 275      344 247      9 404 767      6,23

Durée moyenne des sessions      Taux de rebond      % nouvelles sessions

00:07:31      21,06 %      17,38 %

Données démographiques

Langue

Sessions      % Sessions

Langue	Sessions	% Sessions
1. fr	839 554	55,59 %
2. fr-fr	506 680	33,55 %
3. en	63 918	4,23 %

Pays

Ville

EOS - Analytics - 2019

# Google Analytics : présentation

Google Analytics

Accueil   Rapports   Personnalisation   Admin

julien.muller1@gmail.com  
http://www.canalturf.com - http://www....  
www.canalturf.com

6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

Trouver des rapports et plus

Tableaux de bord

Raccourcis

Événements d'alertes

Temps réel

Audience

**Vue d'ensemble**

Utilisateurs actifs BÊTA

Analyse des cohortes BÊTA

▶ Données démographiques

▶ Centres d'intérêt

▶ Données géographiques

▶ Comportement

▶ Technologie

▶ Mobile

▶ Personnalisé

▶ Analyse comparative

Flux d'utilisateurs

Acquisition

Toutes les sessions  
100,00 %

+ Ajouter un segment

Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Sessions

8 nov.   15 nov.   22 nov.   29 nov.

Utilisateurs actifs

Sessions : 1 510 275

Utilisateurs : 344 247

Pages vues : 9 404 767

Pages/session : 6,23

Durée moyenne des sessions : 00:07:31

Taux de rebond : 21,06 %

% nouvelles sessions : 17,38 %

Returning Visitor   New Visitor

Données démographiques

Langue

	Sessions	% Sessions
1. fr	839 554	55,59 %
2. fr-fr	506 680	33,55 %
3. en	63 918	4,23 %

Pays

Ville

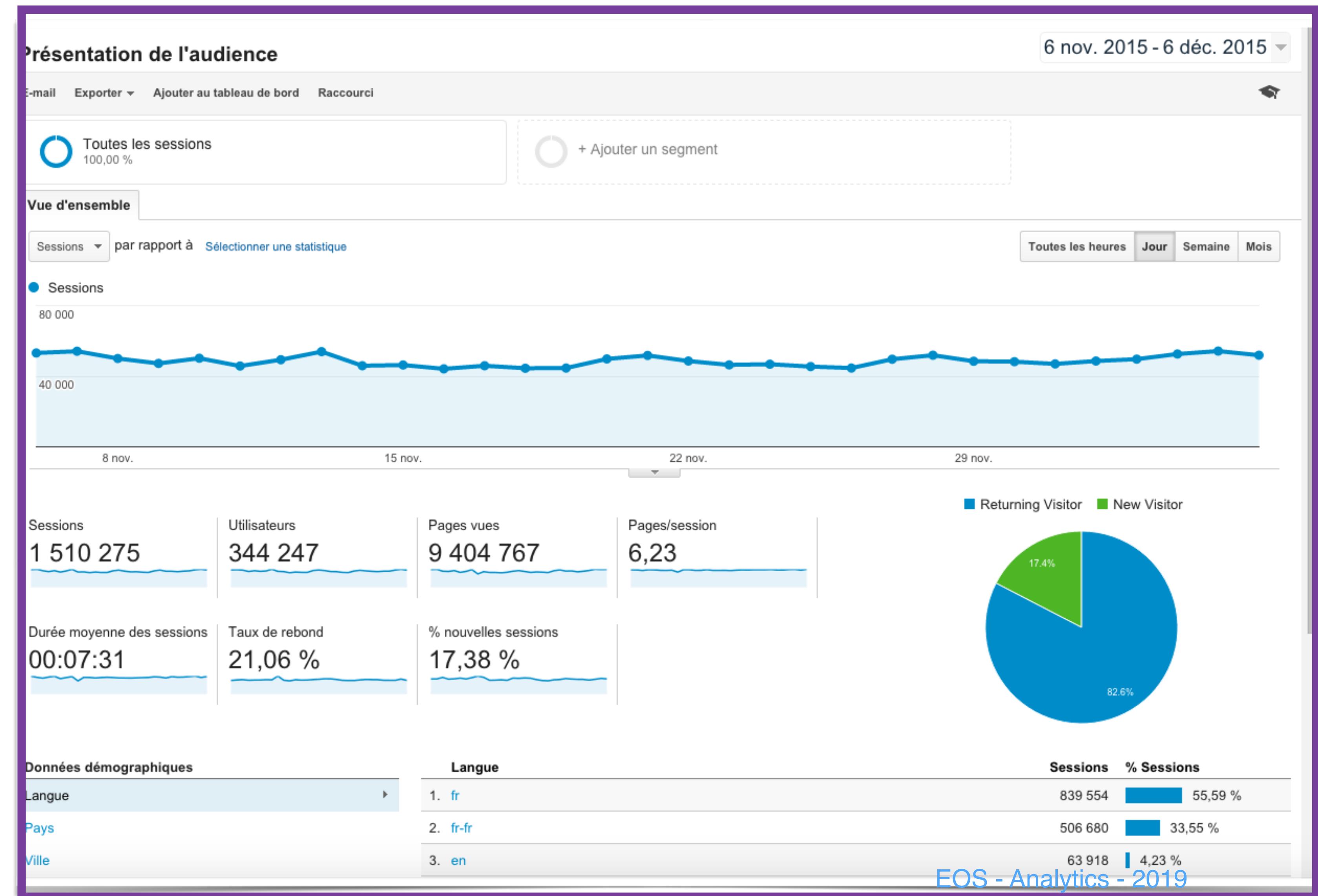
EOS - Analytics - 2019

# Google Analytics : présentation



Temps réel  
Audience  
Acquisition  
Comportement  
Temps réel

# Google Analytics : présentation



# Google Analytics : présentation

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin      julien.muller1@gmail.com      http://www.canalturf.com - http://www....      www.canalturf.com      6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

Trouver des rapports et plus

## 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   Utilisateurs actifs **BÊTA**   Analyse des cohortes **BÊTA**   Données démographiques   Centres d'intérêt   Données géographiques   Comportement   Technologie   Mobile   Personnalisé   Analyse comparative   Flux d'utilisateurs   Acquisition

**Toutes les sessions** 100,00 %   + Ajouter un segment

**Vue d'ensemble**   Sessions par rapport à Sélectionner une statistique   Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Sessions   Utilisateurs   Pages vues   Pages/session   Returning Visitor   New Visitor

Sessions   Utilisateurs   Pages vues   Pages/session   Durée moyenne des sessions   Taux de rebond   % nouvelles sessions

Données démographiques   Langue   Sessions   % Sessions

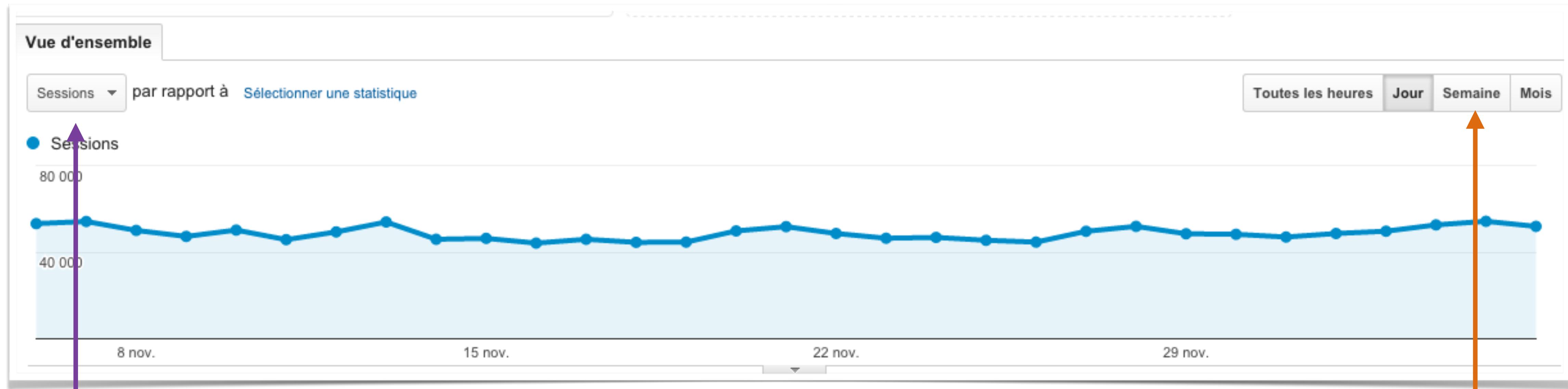
Langue: 1. fr (839 554, 55,59 %), 2. fr-fr (506 680, 33,55 %), 3. en (63 918, 4,23 %)

Pays

Ville

**EOS - Analytics - 2019**

# Google Analytics : présentation



Nombre de sessions sur les 30 derniers jours

Changer le type de données(sessions, utilisateurs, pages vues...),  
l'affichage (heure, jour, semaine, mois)

# Google Analytics : présentation

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin      julien.muller1@gmail.com      http://www.canalturf.com - http://www....      www.canalturf.com

Trouver des rapports et plus      6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

## Présentation de l'audience

E-mail    Exporter    Ajouter au tableau de bord    Raccourci

Tableaux de bord    + Ajouter un segment

Toutes les sessions    100,00 %

Raccourcis    Vue d'ensemble

Événements d'alertes    Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Temps réel    Toutes les heures    Jour    Semaine    Mois

Audience    Sessions

Vue d'ensemble    Utilisateurs actifs BÊTA

Utilisateurs actifs BÊTA

Analyse des cohortes BÊTA

Données démographiques    Returning Visitor

Centres d'intérêt    New Visitor

Données géographiques

Comportement

Technologie

Mobile

Personnalisé

Analyse comparative

Flux d'utilisateurs

Acquisition

Sessions    Utilisateurs    Pages vues    Pages/session

1 510 275    344 247    9 404 767    6,23

Durée moyenne des sessions    Taux de rebond    % nouvelles sessions

00:07:31    21,06 %    17,38 %

Données démographiques    Langue

Langue    Sessions    % Sessions

1. fr    839 554    55,59 %

2. fr-fr    506 680    33,55 %

3. en    63 918    4,23 %

Pays

Ville

EOS - Analytics - 2019

# Google Analytics : présentation

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin      julien.muller1@gmail.com      http://www.canalturf.com - http://www....      www.canalturf.com      6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

Trouver des rapports et plus

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tableaux de bord      + Ajouter un segment

Toutes les sessions      100,00 %

Raccourcis      Vue d'ensemble

Événements d'alertes      Sessions par rapport à Sélectionner une statistique

Temps réel      Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Audience      Vue d'ensemble

Utilisateurs actifs **BÊTA**

Analyse des cohortes **BÊTA**

Données démographiques      Returning Visitor      New Visitor

Centres d'intérêt

Données géographiques

Comportement

Technologie

Mobile

Personnalisé

Analyste comparative

Flux d'utilisateurs

Acquisition

Sessions      Utilisateurs      Pages vues      Pages/session

1 510 275      344 247      9 404 767      6,23

Durée moyenne des sessions      Taux de rebond      % nouvelles sessions

00:07:31      21,06 %      17,38 %

Données démographiques      Langue

Langue      Sessions      % Sessions

1. fr      839 554      55,59 %

2. fr-fr      506 680      33,55 %

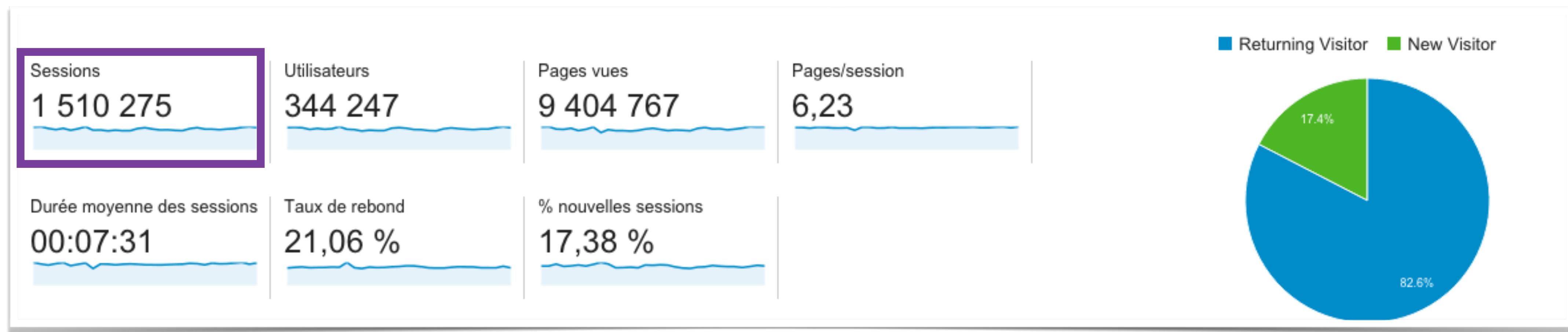
3. en      63 918      4,23 %

Pays

Ville

EOS - Analytics - 2019

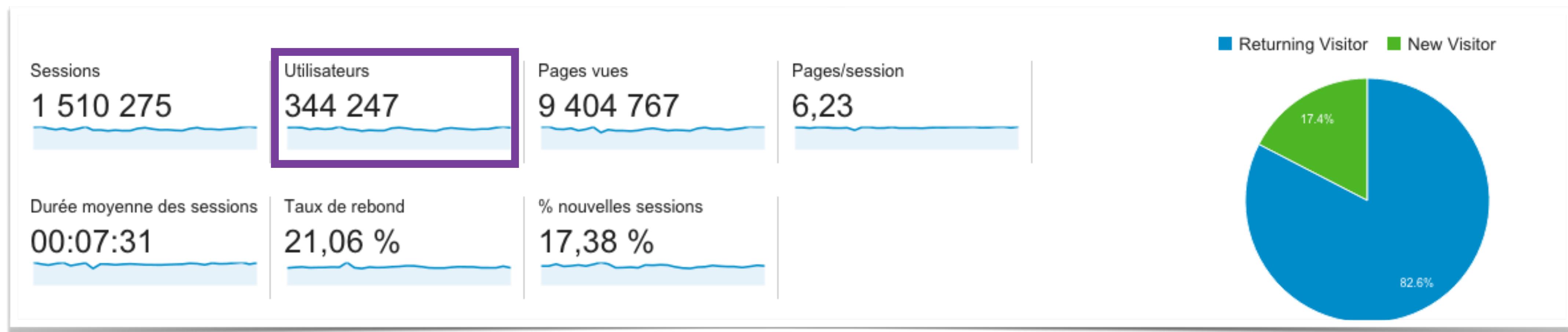
# Google Analytics : présentation



## Sessions :

Il s'agit du nombre visite total sur votre site internet durant la période donnée et par jour. Si une personne physique navigue deux fois dans la journée sur votre site, le nombre de session sera de deux.

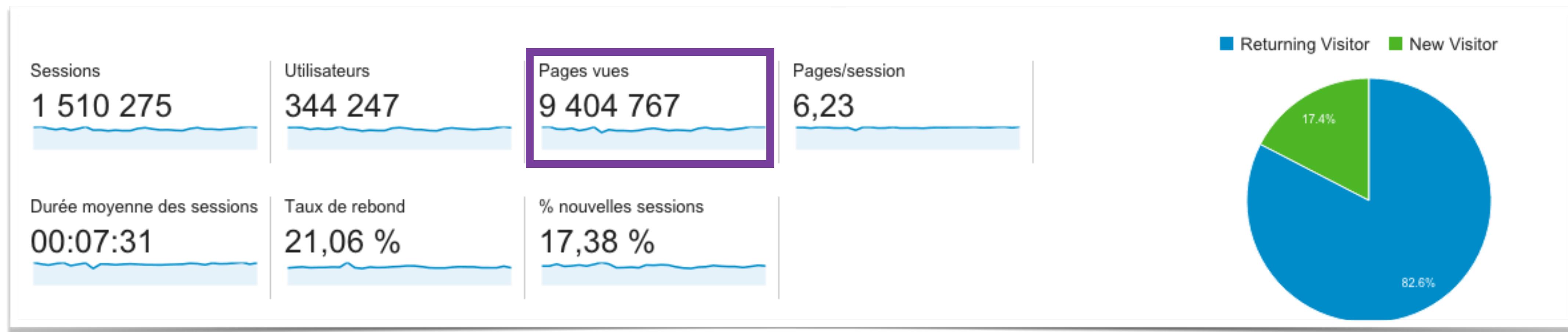
# Google Analytics : présentation



## Utilisateurs :

Il s'agit du nombre de personne physique qui vient sur votre site internet. Un utilisateur qui viendra 2x par jour sur votre site internet, sera comptabilisé comme un seul et unique utilisateur.

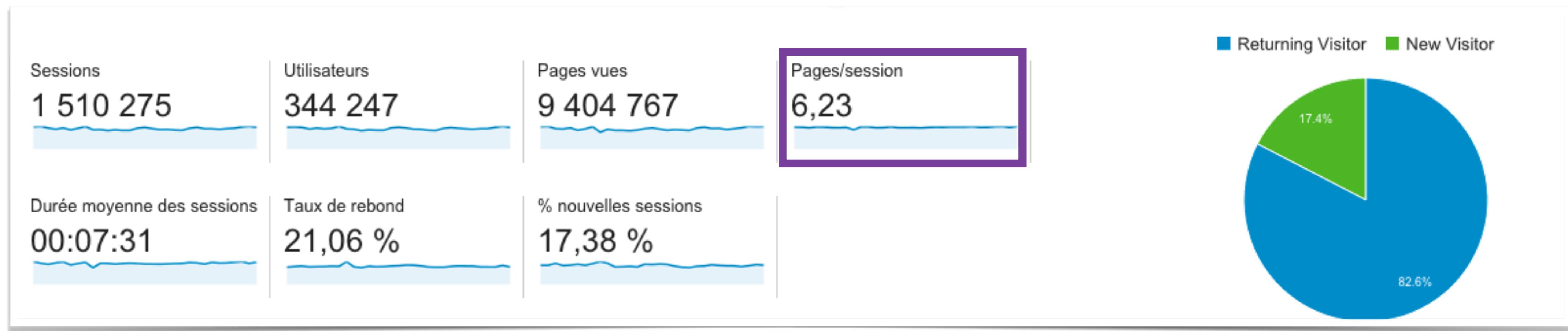
# Google Analytics : présentation



## Pages vues :

C'est tout simplement le nombre de pages vues sur toute la période données (un mois, une semaine, une journée...). Il permet de connaître également l'intérêt des utilisateurs pour votre site internet.

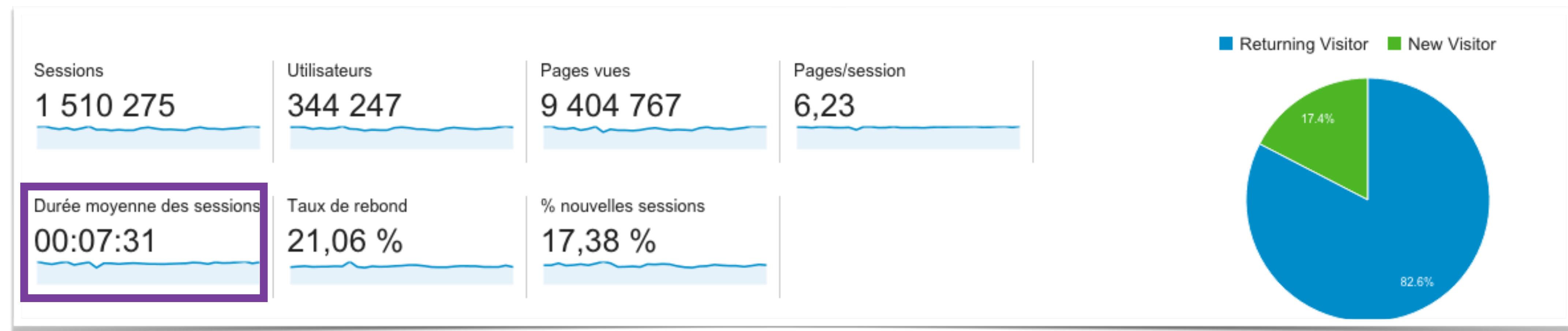
# Google Analytics : présentation



## Pages/session :

C'est le ratio entre le nombre de pages vues et le nombre de sessions. Il permet de connaître avec exactitude, combien de pages consulte un utilisateur avant de quitter la plateforme.

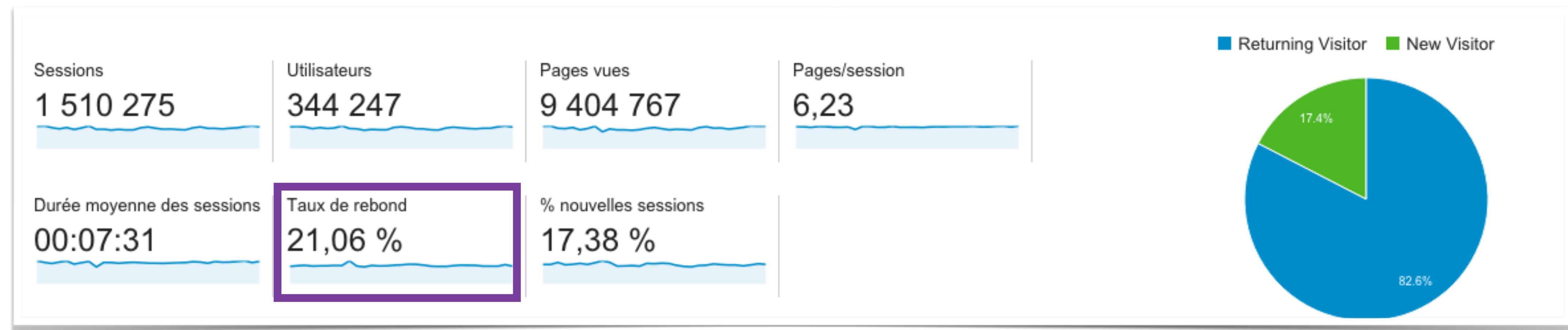
# Google Analytics : présentation



## Durée moyenne des sessions :

Cet indicateur permet de connaître avec exactitude le temps moyen que chaque utilisateur passe sur votre site internet. Le but est de créer un parcours utilisateur qui arrive à la conversion avant cette durée moyenne.

# Google Analytics : présentation

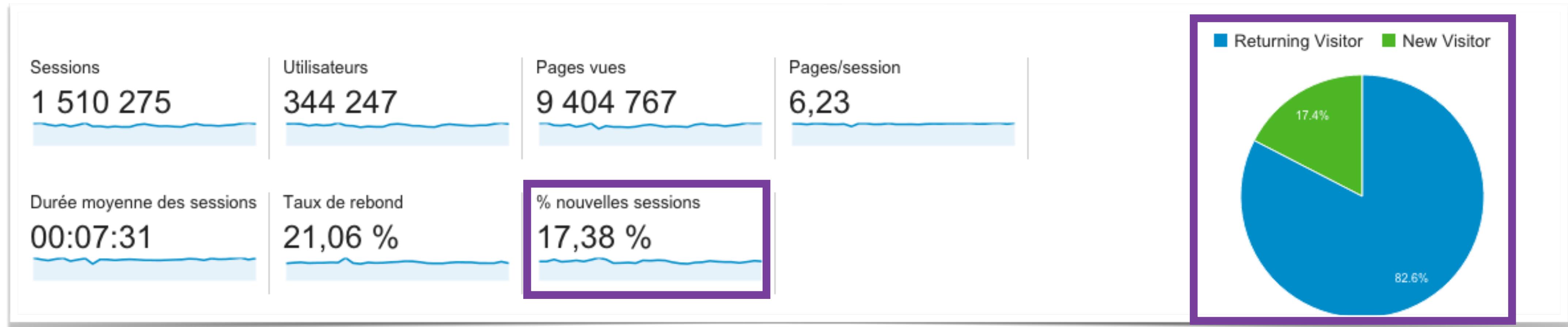


## Taux de rebond :

Il s'agit du pourcentage de personne qui arrive sur votre site sans le consulter.

« une personne qui entre dans un magasin et ressort aussitôt »

# Google Analytics : présentation



**% de nouvelles sessions :**

Est-ce que vos clients sont fidèles ?

# Google Analytics : présentation

Google Analytics      Accueil      Rapports      Personnalisation      Admin      julien.muller1@gmail.com      http://www.canalturf.com - http://www....      www.canalturf.com      6 nov. 2015 - 6 déc. 2015

Trouver des rapports et plus

## Présentation de l'audience

E-mail   Exporter   Ajouter au tableau de bord   Raccourci

Tableaux de bord      + Ajouter un segment

Toutes les sessions 100,00 %

Raccourcis      Vue d'ensemble

Événements d'alertes      Sessions par rapport à Sélectionner une statistique      Toutes les heures   Jour   Semaine   Mois

Temps réel      Sessions

Audience      Utilisateurs actifs BÊTA

Vue d'ensemble      Analyse des cohortes BÊTA

Données démographiques      Utilisateurs actifs BÊTA

Centres d'intérêt      Pages vues

Données géographiques      Pages/session

Comportement      Returning Visitor      New Visitor

Technologie      Durée moyenne des sessions

Mobile      Taux de rebond

Personnalisé      % nouvelles sessions

Analyse comparative

Flux d'utilisateurs

Acquisition

Sessions 1 510 275      Utilisateurs 344 247      Pages vues 9 404 767      Pages/session 6,23

Durée moyenne des sessions 00:07:31      Taux de rebond 21,06 %      % nouvelles sessions 17,38 %

Données démographiques      Langue

Langue      Sessions % Sessions

1. fr 839 554 55,59 %

2. fr-fr 506 680 33,55 %

3. en 63 918 4,23 %

Pays

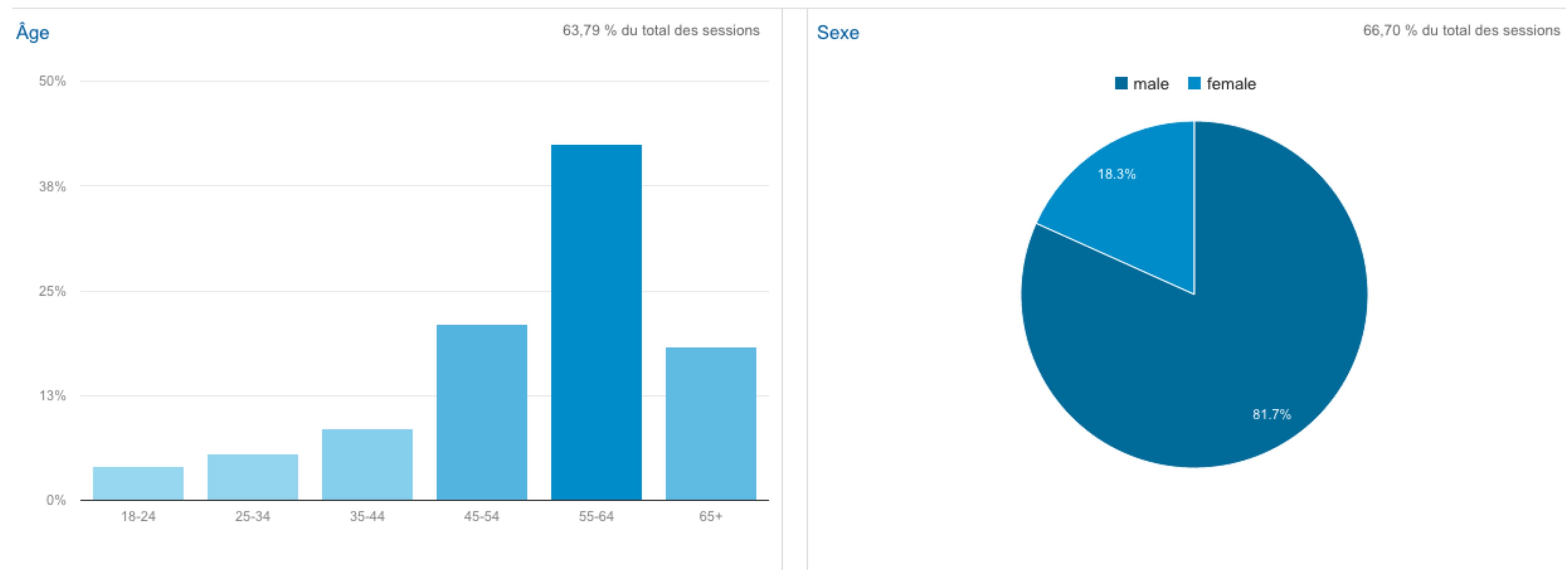
Ville

EOS - Analytics - 2019

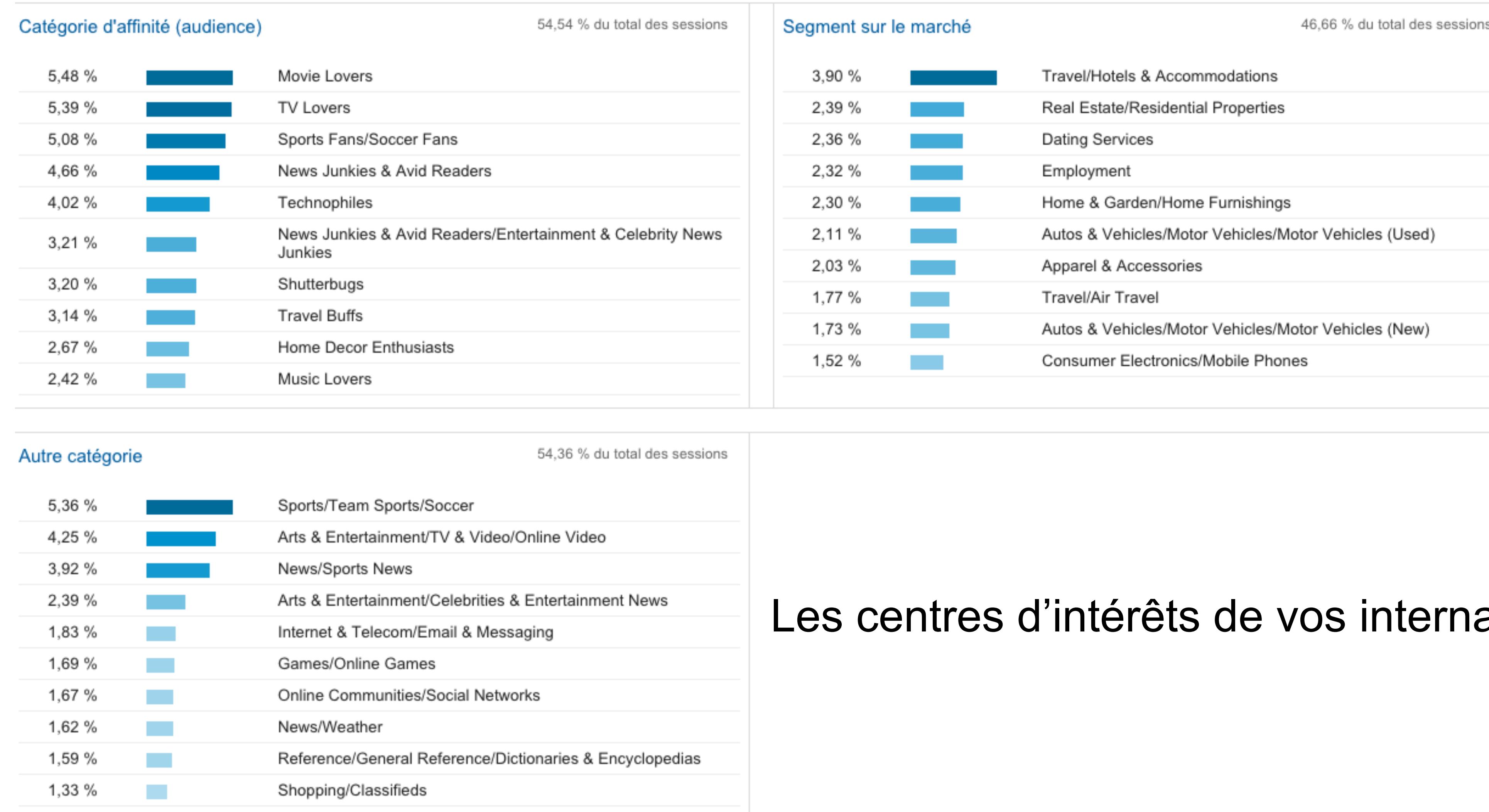
# Audience

# Google Analytics : l'audience

Données démographiques de nos utilisateurs, répartition en fonction de l'âge et du sexe.

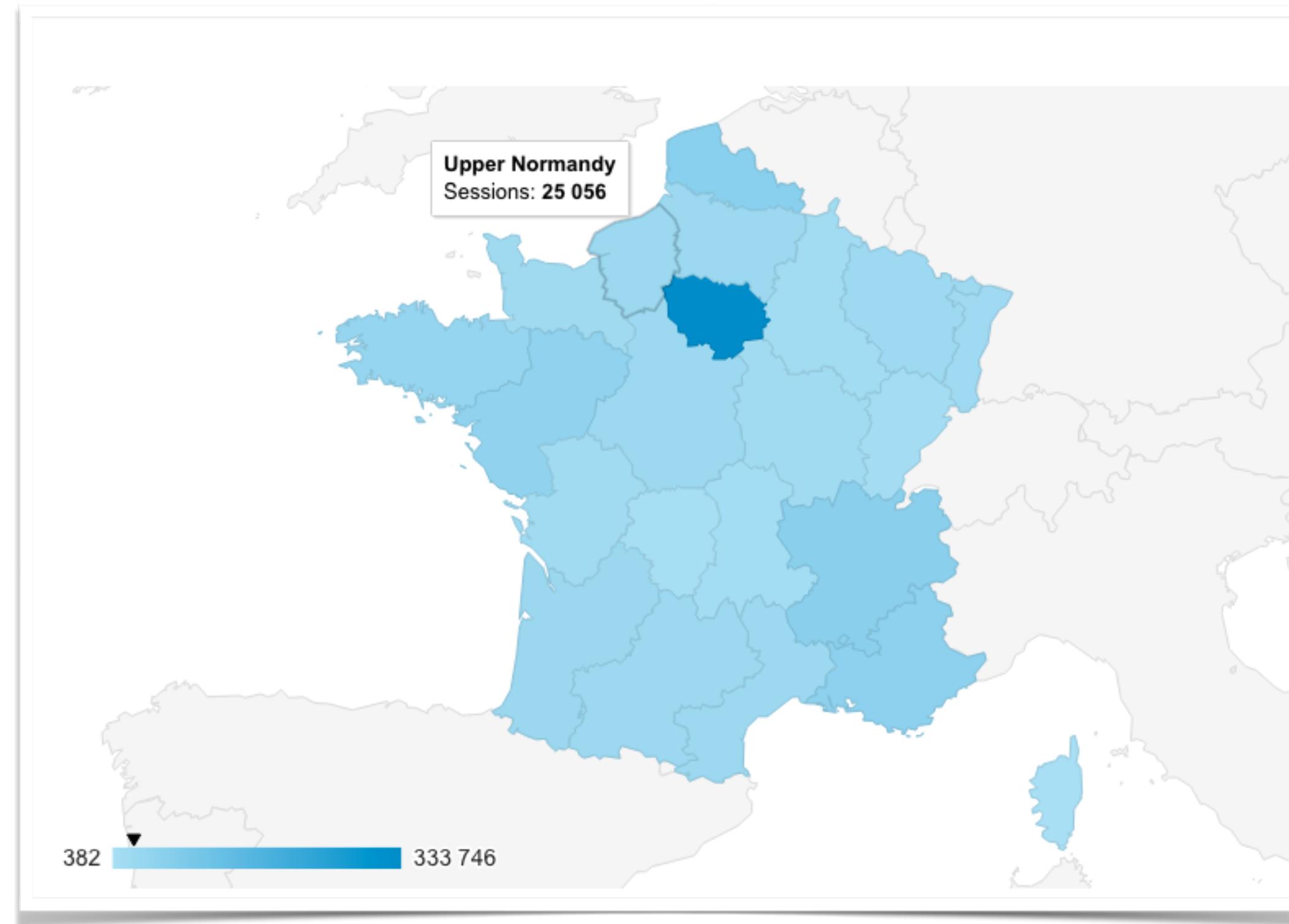


# Google Analytics : l'audience



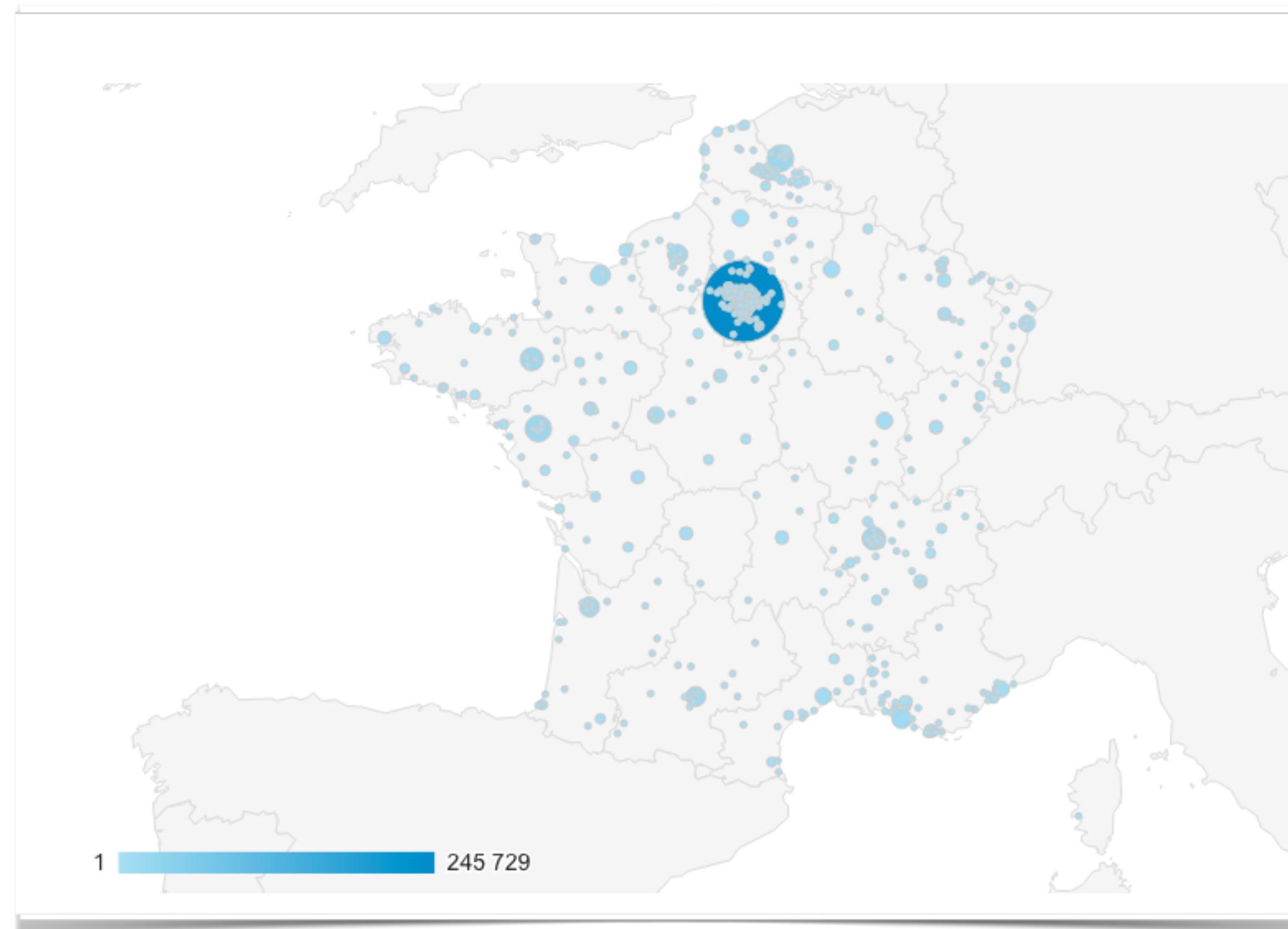
Les centres d'intérêts de vos internautes

# Google Analytics : l'audience



Analyse démographique par pays, région etc...

# Google Analytics : l'audience



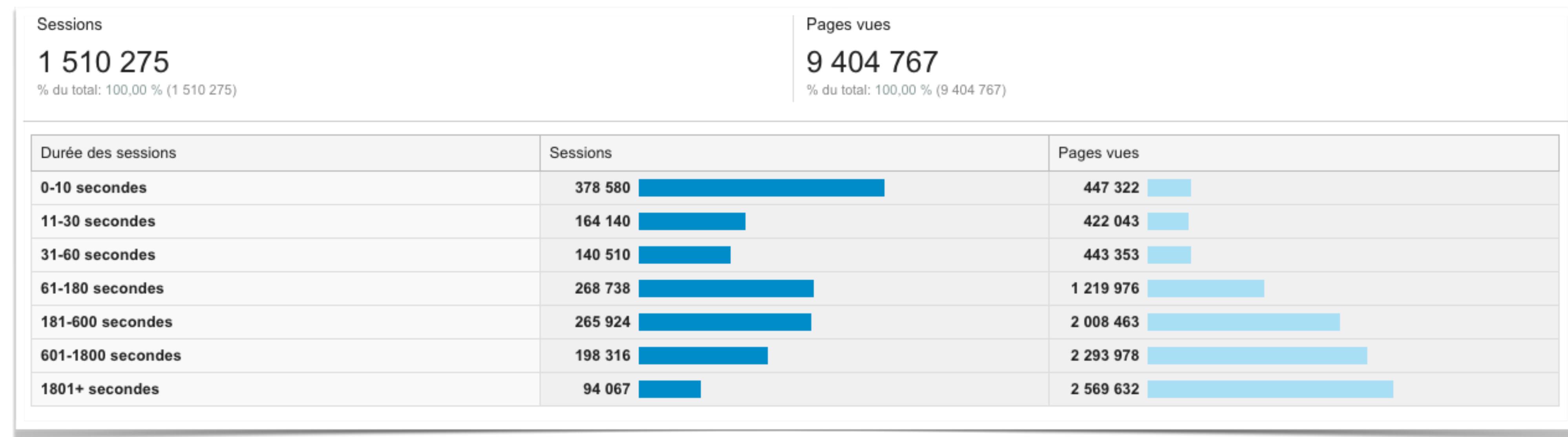
Analyse démographique par pays, région  
etc...

**Par ville.**

# Google Analytics : l'audience

Ville ?	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	<b>881 982</b> % du total: 58,40 % (1 510 275)	<b>18,59 %</b> Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (6,98 %)	<b>163 958</b> % du total: 62,48 % (262 427)	<b>18,31 %</b> Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (-13,03 %)	<b>6,77</b> Valeur moy. pour la vue: 6,23 (8,67 %)	<b>00:07:18</b> Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (-2,89 %)
1. Paris	<b>245 729</b> (27,86 %)	18,37 %	<b>45 136</b> (27,53 %)	22,84 %	6,67	00:09:34
2. (not set)	<b>38 821</b> (4,40 %)	19,49 %	<b>7 565</b> (4,61 %)	16,44 %	6,42	00:06:26
3. Lille	<b>21 080</b> (2,39 %)	16,80 %	<b>3 541</b> (2,16 %)	15,48 %	6,76	00:06:17
4. Nantes	<b>20 916</b> (2,37 %)	18,90 %	<b>3 953</b> (2,41 %)	15,58 %	7,13	00:06:23
5. Lyon	<b>17 974</b> (2,04 %)	19,24 %	<b>3 459</b> (2,11 %)	18,81 %	6,62	00:07:02
6. Rennes	<b>17 431</b> (1,98 %)	17,29 %	<b>3 014</b> (1,84 %)	15,51 %	6,62	00:05:42

# Google Analytics : l'audience



Le Comportement des visiteurs :  
Combien de temps, en moyenne, les  
visiteurs passent sur votre site.

# Google Analytics : l'audience

Dimension principale : Navigateur Système d'exploitation Résolution d'écran Couleurs d'écran Version Flash Autre ▾

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

avancé

Navigateur ?	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Taux de conversion par objectif ?	Objectifs réalisés ?	Valeur de l'objectif ?
	<b>1 510 275</b> % du total: 100,00 % (1 510 275)	<b>17,40 %</b> Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (0,17 %)	<b>262 861</b> % du total: 100,17 % (262 427)	<b>21,06 %</b> Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (0,00 %)	<b>6,23</b> Valeur moy. pour la vue: 6,23 (0,00 %)	<b>00:07:31</b> Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (0,00 %)	<b>0,00 %</b> Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)	<b>0</b> % du total: 0,00 % (0)	<b>0,00 €</b> % du total: 0,00 % (0,00 €)
1. Chrome	<b>607 311</b> (40,21 %)	<b>16,37 %</b>	<b>99 415</b> (37,82 %)	<b>19,64 %</b>	<b>6,83</b>	<b>00:07:57</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
2. Internet Explorer	<b>191 048</b> (12,65 %)	<b>21,84 %</b>	<b>41 733</b> (15,88 %)	<b>14,15 %</b>	<b>7,07</b>	<b>00:06:22</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
3. Android Browser	<b>190 446</b> (12,61 %)	<b>9,40 %</b>	<b>17 900</b> (6,81 %)	<b>25,76 %</b>	<b>5,46</b>	<b>00:08:24</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
4. Firefox	<b>190 266</b> (12,60 %)	<b>21,49 %</b>	<b>40 883</b> (15,55 %)	<b>19,73 %</b>	<b>5,91</b>	<b>00:06:33</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
5. Safari	<b>170 054</b> (11,26 %)	<b>24,62 %</b>	<b>41 863</b> (15,93 %)	<b>23,52 %</b>	<b>5,90</b>	<b>00:08:15</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
6. Opera Mini	<b>90 201</b> (5,97 %)	<b>8,69 %</b>	<b>7 842</b> (2,98 %)	<b>28,56 %</b>	<b>4,55</b>	<b>00:07:06</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
7. UC Browser	<b>24 412</b> (1,62 %)	<b>12,92 %</b>	<b>3 155</b> (1,20 %)	<b>34,96 %</b>	<b>3,43</b>	<b>00:05:04</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
8. Edge	<b>16 428</b> (1,09 %)	<b>14,82 %</b>	<b>2 435</b> (0,93 %)	<b>12,00 %</b>	<b>6,34</b>	<b>00:05:45</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
9. Opera	<b>11 160</b> (0,74 %)	<b>16,58 %</b>	<b>1 850</b> (0,70 %)	<b>24,83 %</b>	<b>5,25</b>	<b>00:06:43</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>
10. Dolfin	<b>3 854</b> (0,26 %)	<b>39,72 %</b>	<b>1 531</b> (0,58 %)	<b>25,32 %</b>	<b>4,76</b>	<b>00:09:16</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0 (0,00 %)</b>	<b>0,00 € (0,00 %)</b>

# Google Analytics : l'audience



**+50%**

vient d'un terminal mobile.

Le rôle du site responsive/application est essentiel.

# Google Analytics : l'audience

		Acquisition		Comportement			Conversions			
Infos sur l'appareil mobile		Sessions ↓	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion par objectif	Objectifs réalisés	Valeur de l'objectif
		812 143 % du total: 53,77 % (1 510 275)	13,93 % Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (-19,85 %)	113 102 % du total: 43,10 % (262 427)	24,19 % Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (14,90 %)	5,94 Valeur moy. pour la vue: 6,23 (-4,58 %)	00:08:31 Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (13,23 %)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)
<input type="checkbox"/>	1. (not set)	95 684 (11,78 %)	11,97 %	11 449 (10,12 %)	25,35 %	5,41	00:07:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. Apple iPhone	91 137 (11,22 %)	25,04 %	22 819 (20,18 %)	24,45 %	5,64	00:09:38	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	3. Apple iPad	47 689 (5,87 %)	25,29 %	12 061 (10,66 %)	22,98 %	5,94	00:05:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	4. Opera Opera Mini for S60	15 639 (1,93 %)	10,12 %	1 582 (1,40 %)	28,90 %	4,43	00:08:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	5. Samsung GT-S7580 Trend Plus	11 203 (1,38 %)	9,64 %	1 080 (0,95 %)	21,40 %	6,63	00:11:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	6. Samsung SM-B312E	11 128 (1,37 %)	5,14 %	572 (0,51 %)	25,40 %	6,26	00:08:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	7. Samsung GT-I9060I Galaxy Grand Neo	10 102 (1,24 %)	13,54 %	1 368 (1,21 %)	22,69 %	6,86	00:10:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	8. Samsung SM-G900F Galaxy S5	10 044 (1,24 %)	11,15 %	1 120 (0,99 %)	20,04 %	7,95	00:11:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	9. Spice M6800 Flo	9 444 (1,16 %)	9,52 %	899 (0,79 %)	32,34 %	3,52	00:05:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	10. Samsung GT-P5210 Galaxy Tab 3 10.1 3G	7 839 (0,97 %)	9,92 %	778 (0,69 %)	27,85 %	6,21	00:07:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

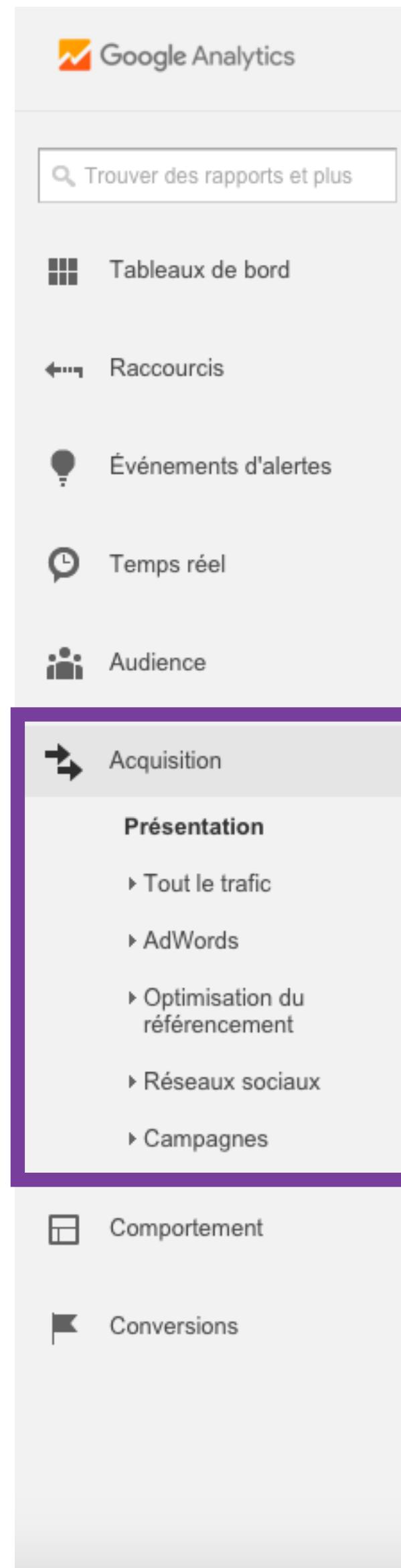
# Acquisition

# Google Analytics : Acquisition

**Par quels moyens les utilisateurs sont arrivés sur mon site internet**

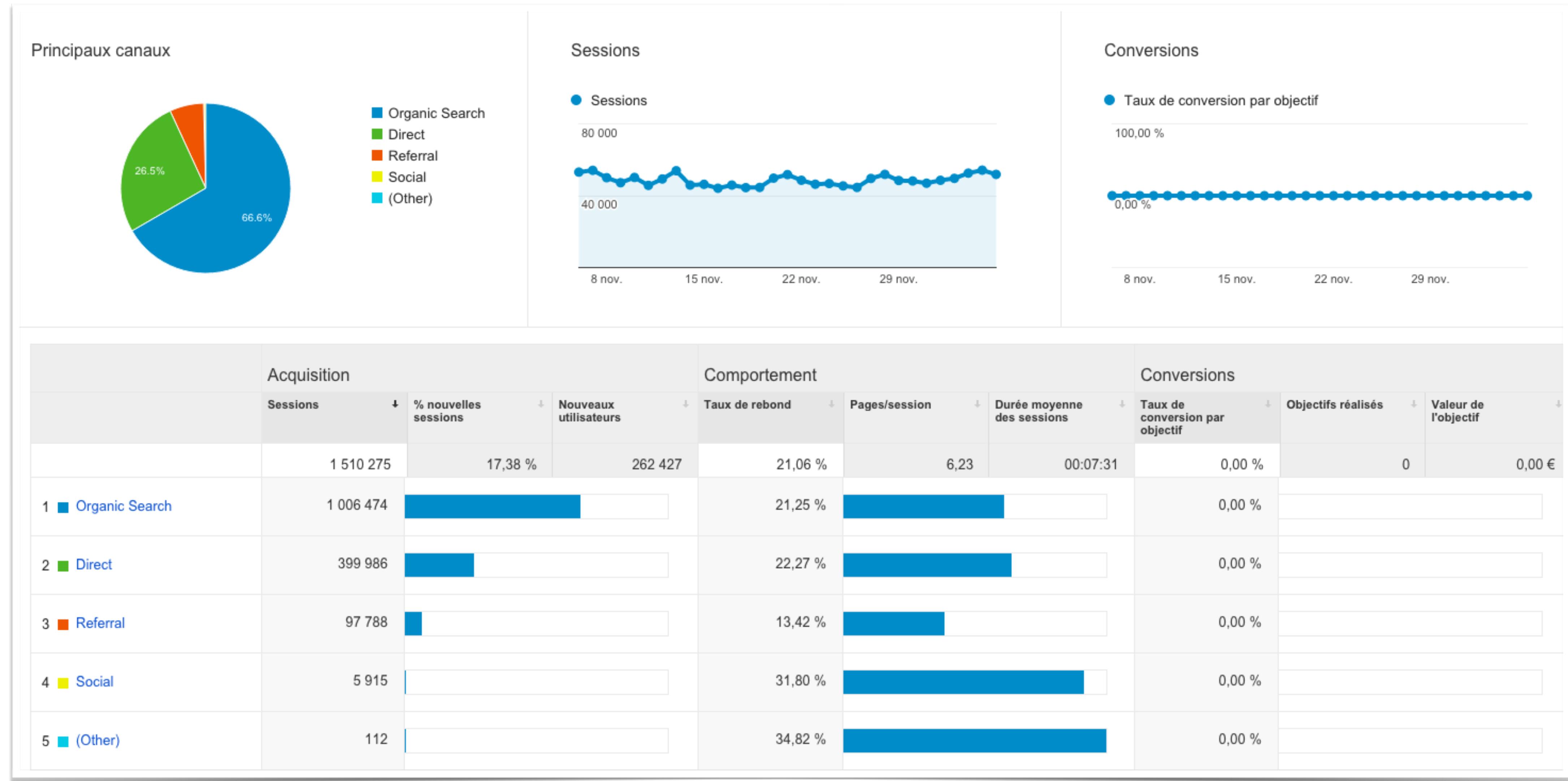


# Google Analytics : Acquisition



Onglet Acquisition

# Google Analytics : Acquisition



# Google Analytics : Acquisition

## **Organic search :**

Visites provenant des moteurs de recherches

## **Direct :**

Visites qui proviennent d'utilisateurs ayant directement inscrit l'URL du site dans son navigateur

## **Referral :**

Visites provenant de sites externes ayant fait un/des lien(s) vers votre plateforme

## **Social :**

Visites qui proviennent des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)

# Google Analytics : Acquisition

## Organic search :

Dimension principale : Mot clé   Source   Page de destination   Autre ▾							
		Acquisition			Comportement		
	Mot clé ?	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
		1 006 474 % du total: 66,64 % (1 510 275)	16,04 % Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (-7,70 %)	161 423 % du total: 61,51 % (262 427)	21,25 % Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (0,92 %)	6,07 Valeur moy. pour la vue: 6,23 (-2,52 %)	00:07:34 Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (0,71 %)
□	1. (not provided)	715 458 (71,09 %)	18,41 %	131 735 (81,61 %)	19,78 %	6,44	00:07:35
□	2. canalturf	81 732 (8,12 %)	6,68 %	5 458 (3,38 %)	16,63 %	5,86	00:09:02
□	3. canal turf	49 997 (4,97 %)	7,01 %	3 507 (2,17 %)	15,49 %	5,97	00:08:50
□	4. pmu	8 899 (0,88 %)	20,53 %	1 827 (1,13 %)	30,14 %	4,56	00:05:14
□	5. pronostic pmu	4 704 (0,47 %)	10,06 %	473 (0,29 %)	21,70 %	5,39	00:07:37
□	6. pmu pronostic	3 042 (0,30 %)	10,09 %	307 (0,19 %)	26,33 %	4,96	00:06:22
□	7. pmu pronostic gratuit	2 695 (0,27 %)	23,19 %	625 (0,39 %)	14,43 %	5,92	00:05:28
□	8. pmu résultat	2 608 (0,26 %)	20,40 %	532 (0,33 %)	30,33 %	4,15	00:05:18
□	9. www.canalturf.com	2 419 (0,24 %)	5,17 %	125 (0,08 %)	17,78 %	5,85	00:08:44
□	10. canalturf.com	2 407 (0,24 %)	4,20 %	101 (0,06 %)	21,56 %	5,80	00:09:49

# Google Analytics : Acquisition

## Referral :

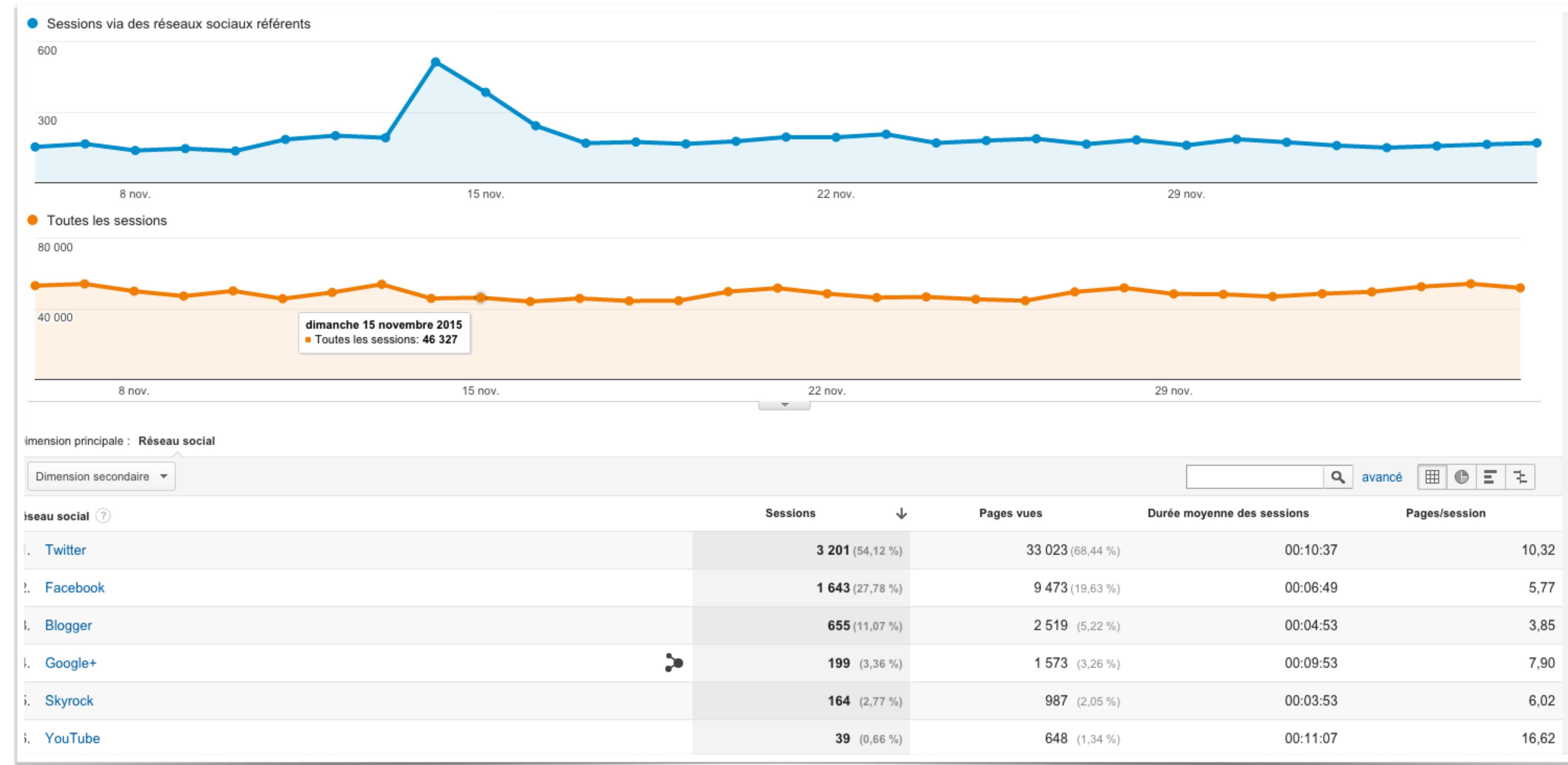
Dimension principale : **Source**   [Page de destination](#)   [Autre ▾](#)

[Tracer les lignes](#)   Dimension secondaire ▾   Type de tri : [Paramètre par défaut](#) ▾

Source ?	Acquisition			Comportement			
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	
	<b>103 703</b> % du total: 6,87 % (1 510 275)	<b>7,54 %</b> Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (-56,60 %)	<b>7 820</b> % du total: 2,98 % (262 427)	<b>14,47 %</b> Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (-31,29 %)	<b>8,84</b> Valeur moy. pour la vue: 6,23 (42,03 %)	<b>00:08:59</b> Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (19,46 %)	
1. <a href="#">tpc.googlesyndication.com</a>	<b>52 285</b> (50,42 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	9,15 %	10,94	00:10:56	
2. <a href="#">int.search.tb.ask.com</a>	<b>5 906</b> (5,70 %)	13,75 %	812 (10,38 %)	17,73 %	6,87	00:06:59	
3. <a href="#">lemoteur.orange.fr</a>	<b>5 682</b> (5,48 %)	16,60 %	943 (12,06 %)	8,66 %	8,59	00:06:26	
4. <a href="#">t.co</a>	<b>3 148</b> (3,04 %)	5,11 %	161 (2,06 %)	25,54 %	10,28	00:10:33	
5. <a href="#">fr.search.yahoo.com</a>	<b>2 628</b> (2,53 %)	13,85 %	364 (4,65 %)	12,21 %	6,63	00:04:58	
6. <a href="#">googleads.g.doubleclick.net</a>	<b>2 257</b> (2,18 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	10,72 %	8,93	00:12:41	
7. <a href="#">nouveauquinte.com</a>	<b>1 734</b> (1,67 %)	17,59 %	305 (3,90 %)	14,82 %	4,68	00:04:08	
8. <a href="#">sfr.fr</a>	<b>1 555</b> (1,50 %)	3,86 %	60 (0,77 %)	8,75 %	10,60	00:14:09	
9. <a href="#">int.search.myway.com</a>	<b>1 432</b> (1,38 %)	9,57 %	137 (1,75 %)	19,76 %	6,45	00:06:06	
10. <a href="#">images.google.fr</a>	<b>1 326</b> (1,28 %)	66,59 %	883 (11,29 %)	49,70 %	3,33	00:02:23	

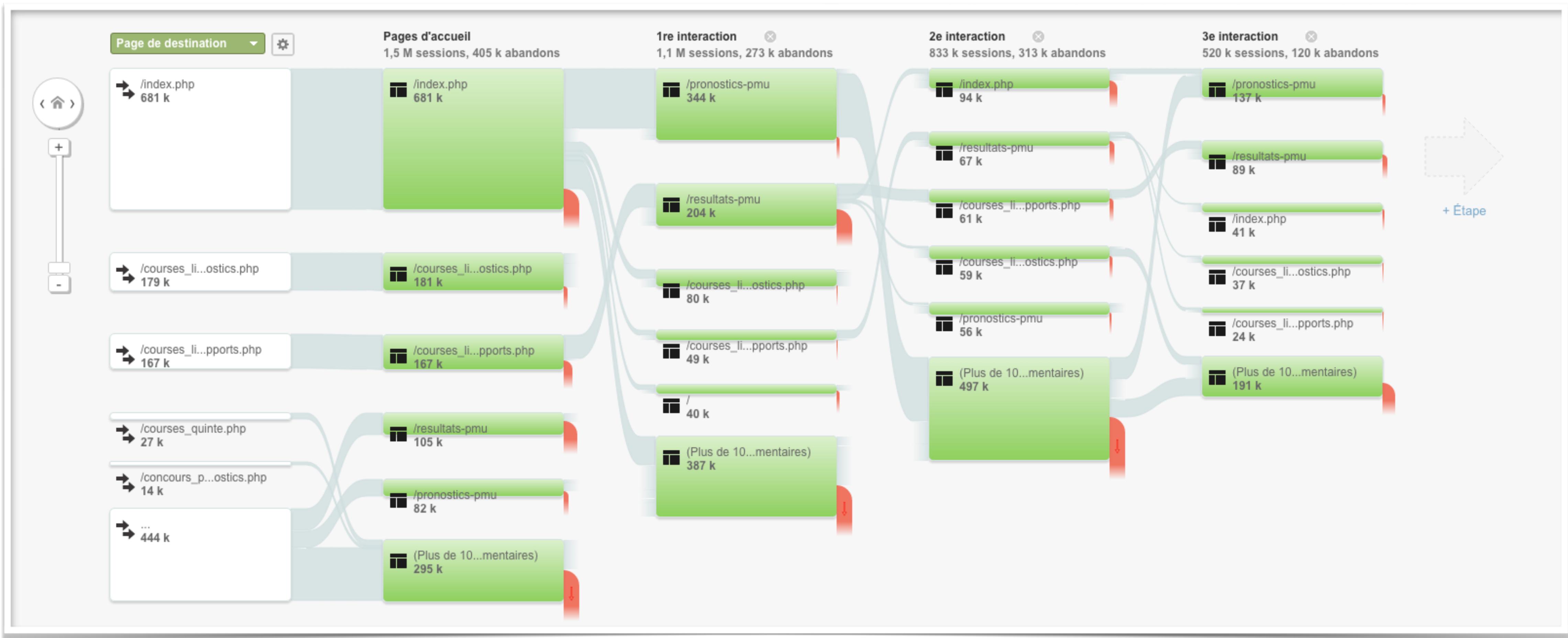
# Google Analytics : Acquisition

## Social :



# Comportement

# Google Analytics : Comportements



# Google Analytics : Comportements

Dimension principale : Page

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

avancé

	Page ?	Sorties ? ↓	Pages vues ?	Sorties (en %) ?
		<b>1 510 268</b> % du total: 100,00 % (1 510 268)	<b>9 404 767</b> % du total: 100,00 % (9 404 767)	<b>16,06 %</b> Valeur moy. pour la vue: 16,06 % (0,00 %)
1.	<a href="/index.php">/index.php</a>	<b>223 140</b> (14,77 %)	<b>1 155 406</b> (12,29 %)	19,31 %
2.	<a href="/courses_liste_resultats_rapports.php">/courses_liste_resultats_rapports.php</a>	<b>92 824</b> (6,15 %)	<b>523 085</b> (5,56 %)	17,75 %
3.	<a href="/courses_liste_pronostics.php">/courses_liste_pronostics.php</a>	<b>64 069</b> (4,24 %)	<b>550 833</b> (5,86 %)	11,63 %
4.	<a href="/pronostics-PMU/2015-11-13/paris-vincennes/127316_prix-mizar.html">/pronostics-PMU/2015-11-13/paris-vincennes/127316_prix-mizar.html</a>	<b>16 138</b> (1,07 %)	<b>39 893</b> (0,42 %)	40,45 %
5.	<a href="/pronostics-PMU/2015-12-04/paris-vincennes/128376_prix-hestia.html">/pronostics-PMU/2015-12-04/paris-vincennes/128376_prix-hestia.html</a>	<b>15 241</b> (1,01 %)	<b>37 739</b> (0,40 %)	40,39 %
6.	<a href="/concours_pronostics_jouer.php">/concours_pronostics_jouer.php</a>	<b>14 903</b> (0,99 %)	<b>80 903</b> (0,86 %)	18,42 %
7.	<a href="/pronostics-PMU/2015-11-27/paris-vincennes/128045_prix-hilda.html">/pronostics-PMU/2015-11-27/paris-vincennes/128045_prix-hilda.html</a>	<b>14 810</b> (0,98 %)	<b>35 895</b> (0,38 %)	41,26 %
8.	<a href="/courses_chevaux_jour.php">/courses_chevaux_jour.php</a>	<b>14 646</b> (0,97 %)	<b>52 656</b> (0,56 %)	27,81 %
9.	<a href="/pronostics-PMU/2015-11-12/paris-vincennes/127262_prix-marcel-laurent.html">/pronostics-PMU/2015-11-12/paris-vincennes/127262_prix-marcel-laurent.html</a>	<b>14 280</b> (0,95 %)	<b>36 795</b> (0,39 %)	38,81 %
10.	<a href="/pronostics-PMU/2015-11-20/paris-vincennes/127689_prix-triton.html">/pronostics-PMU/2015-11-20/paris-vincennes/127689_prix-triton.html</a>	<b>14 184</b> (0,94 %)	<b>34 087</b> (0,36 %)	41,61 %

# Google Analytics : Comportements

Dimension principale : **Page de destination** [Autre](#) ▾

[Tracer les lignes](#) [Dimension secondaire](#) ▾ [Type de tri](#) : [Paramètre par défaut](#) ▾

Page de destination	Acquisition			Comportement			
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	
	<b>1 510 275</b> % du total: 100,00 % (1 510 275)	<b>17,40 %</b> Valeur moy. pour la vue: 17,38 % (0,17 %)	<b>262 861</b> % du total: 100,17 % (262 427)	<b>21,06 %</b> Valeur moy. pour la vue: 21,06 % (0,00 %)	<b>6,23</b> Valeur moy. pour la vue: 6,23 (0,00 %)	<b>00:07:31</b> Valeur moy. pour la vue: 00:07:31 (0,00 %)	
1. <a href="/index.php">/index.php</a>	<b>680 070</b> (45,03 %)	15,22 %	103 527 (39,38 %)	11,76 %	6,66	00:07:11	
2. <a href="/courses_liste_pronostics.php">/courses_liste_pronostics.php</a>	<b>173 785</b> (11,51 %)	14,46 %	25 136 (9,56 %)	9,45 %	7,07	00:09:36	
3. <a href="/courses_liste_resultats_rapports.php">/courses_liste_resultats_rapports.php</a>	<b>172 483</b> (11,42 %)	18,34 %	31 627 (12,03 %)	21,61 %	5,72	00:07:20	
4. <a href="/courses_quinte.php">/courses_quinte.php</a>	<b>25 548</b> (1,69 %)	15,65 %	3 999 (1,52 %)	14,51 %	4,74	00:05:24	
5. <a href="/courses_chevaux_jour.php">/courses_chevaux_jour.php</a>	<b>12 712</b> (0,84 %)	16,46 %	2 092 (0,80 %)	39,09 %	4,32	00:05:15	
6. <a href="/concours_pronostics.php">/concours_pronostics.php</a>	<b>11 593</b> (0,77 %)	10,65 %	1 235 (0,47 %)	19,90 %	6,59	00:06:13	
7. <a href="/pronostics-PMU/2015-11-13/paris-vincennes/127316_prix-mizar.html">/pronostics-PMU/2015-11-13/paris-vincennes/127316_prix-mizar.html</a>	<b>5 719</b> (0,38 %)	32,86 %	1 879 (0,71 %)	51,22 %	3,32	00:04:29	
8. <a href="/concours_pronostics_jouer.php">/concours_pronostics_jouer.php</a>	<b>5 313</b> (0,35 %)	0,43 %	23 (0,01 %)	11,31 %	4,65	00:04:11	
9. <a href="/pronostics-PMU/2015-11-12/paris-vincennes/127262_prix-marcel-laurent.html">/pronostics-PMU/2015-11-12/paris-vincennes/127262_prix-marcel-laurent.html</a>	<b>5 264</b> (0,35 %)	29,96 %	1 577 (0,60 %)	52,62 %	3,49	00:04:59	
10. <a href="/pronostics-PMU/2015-11-27/paris-vincennes/128045_prix-hilda.html">/pronostics-PMU/2015-11-27/paris-vincennes/128045_prix-hilda.html</a>	<b>4 996</b> (0,33 %)	22,12 %	1 105 (0,42 %)	51,60 %	3,56	00:05:01	

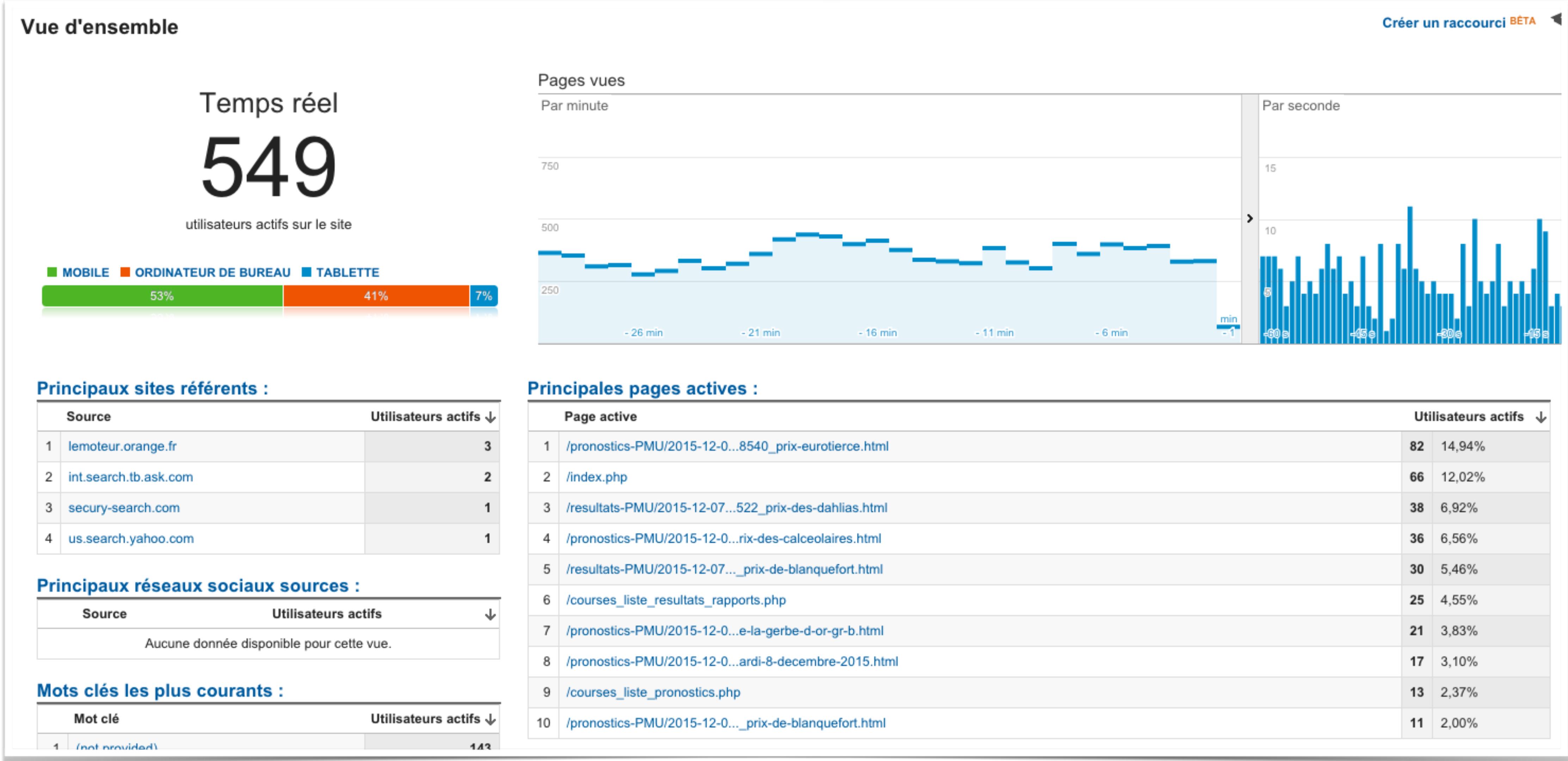
# Google Analytics : Comportements



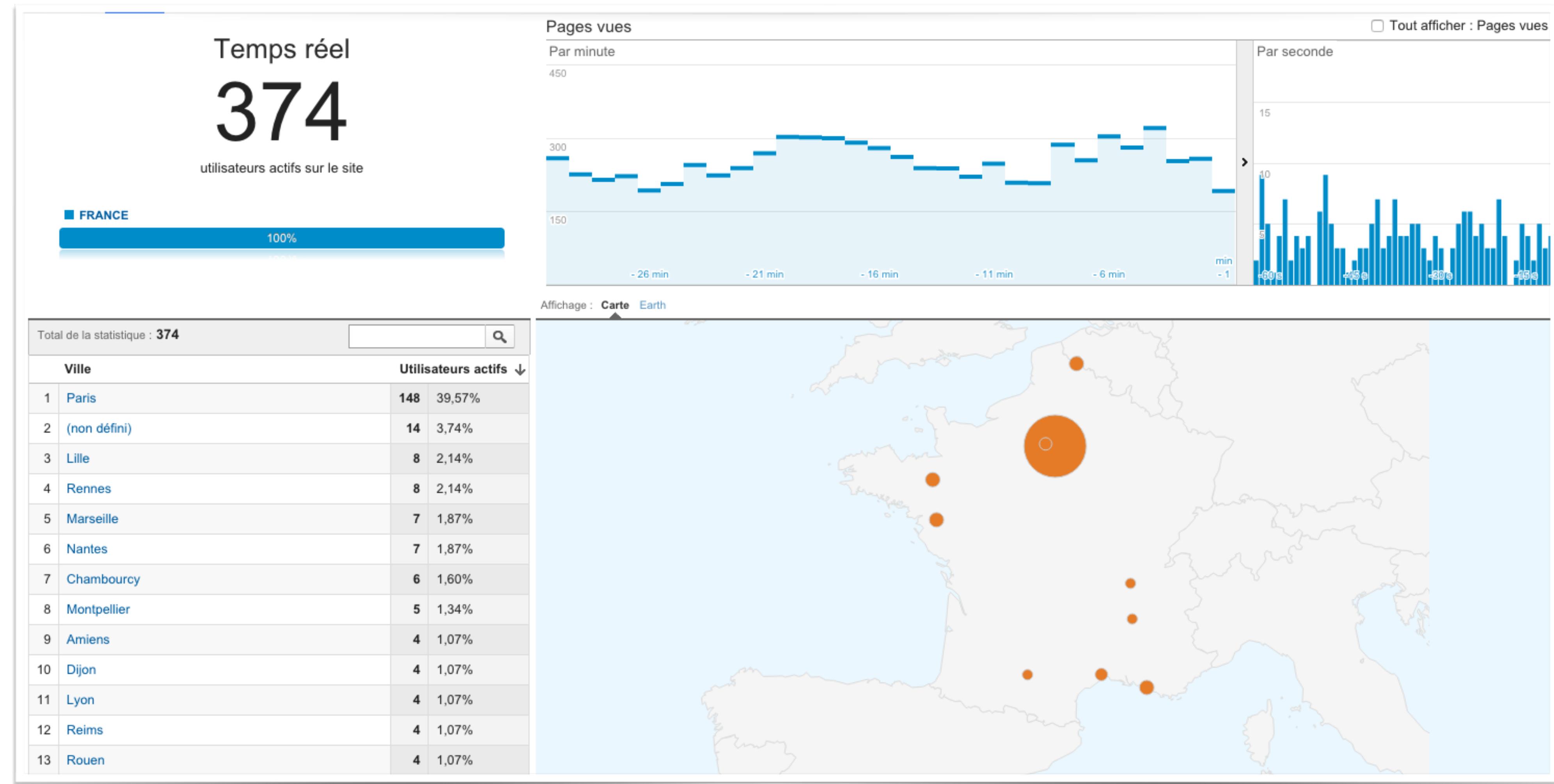


# Temps réel

# Google Analytics : Temps réel



# Google Analytics : Temps réel



# **Webmaster Tools**

## **(search console)**

# Webmaster Tools

**Search Console**

**Tableau de bord**

Messages

- ▶ Apparence dans les résultats de recherche
- ▶ Trafic de recherche
- ▶ Index Google
- ▶ Exploration

Problèmes de sécurité

Autres ressources

**Nouveaux messages et messages importants**

Aucun nouveau message ou problème critique récent. [Tout afficher](#)

**État actuel**

[Erreurs d'exploration](#) >> [Analyse de la recherche](#) >>

Erreurs au niveau du site

DNS	Connectivité du serveur	Exploration du fichier robots.txt
✓	✓	✓

Erreurs au niveau des URL

<b>4 572</b> Erreur du serveur	<b>1</b> Soft 404
<b>0</b> Accès refusé	<b>4 808</b> Introuvable
<b>0</b> Non suivies	

**Sitemaps** [Tous \(1\) >>](#)

**600** Nombre d'URL fournies  
**565** URL indexées

Type	Nombre d'URL
Web	600
Images	565

**Analyse de la recherche**

**885 417** Nombre total de clics

Nombre total de clics

0... 12/11/15 16/11/15 20/11/15 24/11/15 28/11/15 02/12/15

**EOS - Analytics - 2019**

# Webmaster Tools

## Analyse de la recherche

Analysez vos performances dans la recherche Google. Filtrez et comparez vos résultats afin de mieux comprendre les habitudes de recherche des internautes. [En savoir plus](#)

Clics  Impressions  CTR  Position

Requêtes  Pages  Pays  Appareils  Type de recherche  Dates  
Aucun filtre ▾ Aucun filtre ▾ Aucun filtre ▾ Aucun filtre ▾ Web ▾ Du nov. 8 au déc. 5 ▾

Nombre total de clics

885 417

Nombre total d'impressions

11 712 590

Position moy.

6,8

Requêtes	Clics ▾	Impressions	Position
1 canalturf ↗	218 844	263 252	1,0 ➡
2 canal turf ↗	175 726	208 090	1,0 ➡
3 pmu ↗	33 367	4 378 153	5,8 ➡
4 pronostic pmu ↗	20 228	133 152	5,4 ➡
5 pmu résultat ↗	17 789	1 208 073	7,3 ➡
6 pmu pronostic ↗	17 509	150 265	4,8 ➡
7 pmu pronostics ↗	11 446	125 007	5,7 ➡

# Webmaster Tools

## Erreurs au niveau du site

Affichage des données des 90 derniers jours

DNS ✓

Connectivité du serveur ✓

Exploration du fichier robots.txt ✓

## Erreurs au niveau des URL

État : 06/12/15

Ordinateur ⓘ

Smartphone ⓘ

Téléphone multimédia ⓘ

Actualités ⓘ

Erreur du serveur ⓘ

**4 572**

Soft 404 ⓘ

**1**

Accès refusé ⓘ

**0**

Introuvable ⓘ

**4 808**

Non suivies ⓘ

**0**

100 000

75 000

50 000

25 000

... 06/09/15 10/09/15 14/09/15 18/09/15 22/09/15 26/09/15 30/09/15 04/10/15 08/10/15 12/10/15 16/10/15 20/10/15 24/10/15 28/10/15 01/11/15 05/11/15 09/11/15 13/11/15 17/11/15 21/11/15 25/11/15 29/11/15 03/12/15

04/09/15 08/09/15 12/09/15 16/09/15 20/09/15 24/09/15 28/09/15 02/10/15 06/10/15 10/10/15 14/10/15 18/10/15 22/10/15 26/10/15 30/10/15 03/11/15 07/11/15 11/11/15 15/11/15 19/11/15 23/11/15 27/11/15 01/12/15 05/12/15

1 000 premières pages comportant des erreurs

Télécharger

Filtre



Afficher 25 lignes

1 à 25 sur 1 000



Priorité ▾ URL

1 infos\_journal.php

500 05/12/15

2 canalturf\_radio.php

500 01/12/15

3 canalturf\_radio.php?date=2010-01-16

500 04/12/15

4 canalturf\_radio.php?date=2009-12-07

500 04/12/15

5 canalturf\_radio.php?date=2010-01-04

500 05/12/15

6 canalturf\_radio.php?date=2009-10-01

500 11/11/15

# Webmaster Tools

## Search Controle :

- interface entre Google, votre site et vous
- relève les différentes positions de vos mots-clés sur Google
- vérifie l'apparition d'erreur (404 etc)

# Analyse des données

# Analyse des données

**KPI?**

# Analyse des données

## KPI? Indicateurs clé de performance

- Indiquent les taux, les quotients, les pourcentages et les moyennes
- utilisent des jauge et des validations
- mettent les données dans un Tag spécifique
- conduisent à la prise de décision critique et stratégique

# Analyse des données

## EX : taux de conversion

- SI cette semaine, 30 000 Visiteurs Uniques / 3000 Inscriptions
- Le taux de conversion est de **10%**
-

# Analyse des données

## Audience

- Utilisateurs (VU)
- Origine géographique
- Mobile

# Analyse des données

## Acquisition

- Canaux / Tout le traffic
- Réseaux sociaux

# Analyse des données

## Comportement

- ➊ Toutes les pages
- ➋ Vitesse du site

# Analyse des données

## Pour un E-Commerce

- Panier moyen
- Nombre de jours avant l'achat
- Nombre de visite avant l'achat
- Taux de rebond sur les fiches produits
- Cout par acquisition (CPA)
- Taux d'abandon de panier
- Taux d'abandon au paiement

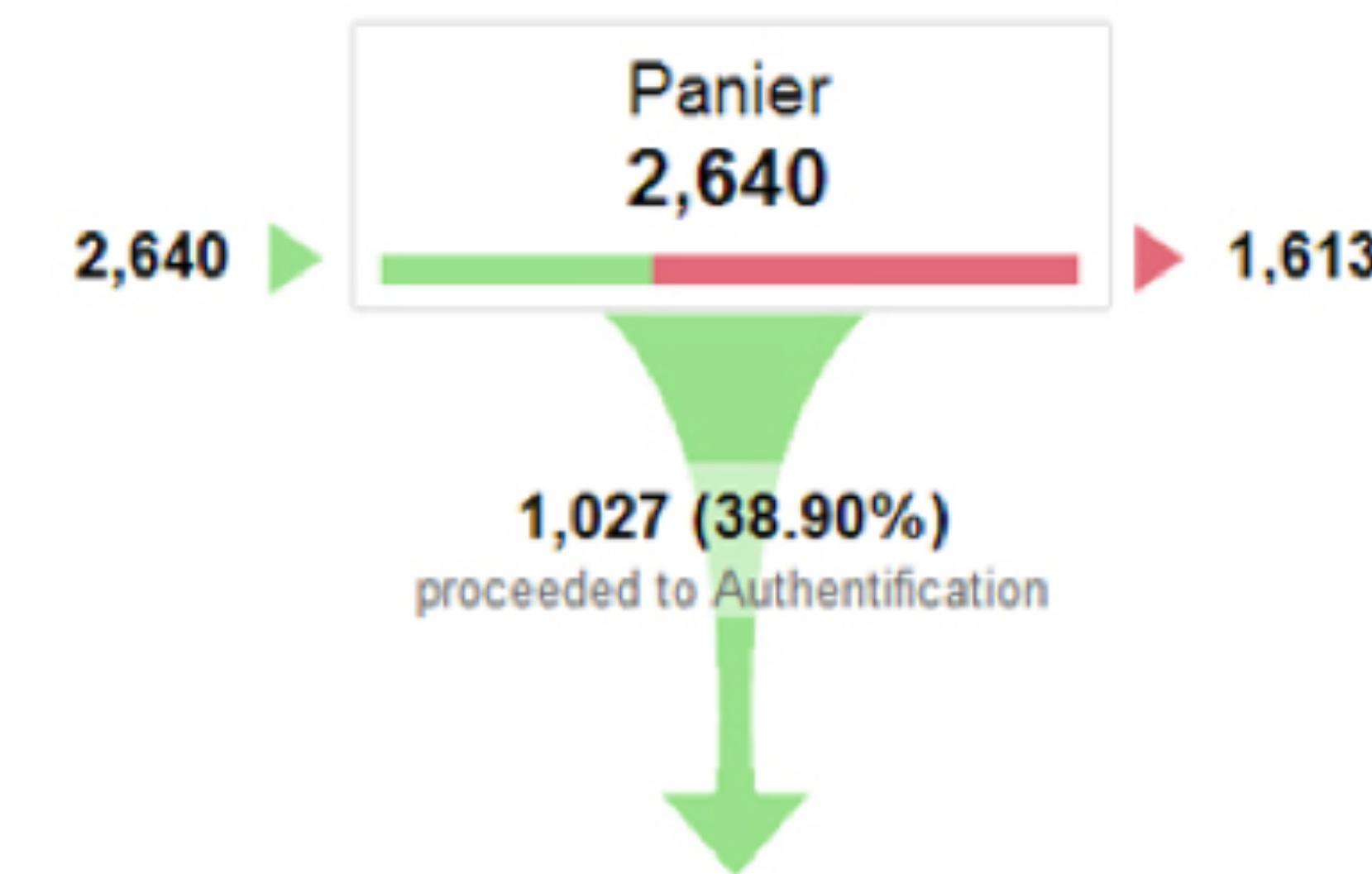
# Analyse des données

## CPA

Groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" <small>?</small>	Première interaction		Dernière interaction	
	Conversions ↓	Valeur des conversions	Conversions	Valeur des conversions
1. Résultats de recherche naturels	3 421,00 (55,56 %)	746 470,50 € (52,08 %)	2 575,00 (41,82 %)	511 095,90 € (35,66 %)
2. Accès directs	1 979,00 (32,14 %)	526 045,30 € (36,70 %)	3 004,00 (48,79 %)	804 898,90 € (58,15 %)
3. Site référent	700,00 (11,37 %)	145 385,00 € (10,14 %)	528,00 (8,58 %)	106 377,00 € (7,42 %)
4. Liens commerciaux	39,00 (0,63 %)	9 274,00 € (0,65 %)	40,00 (0,65 %)	8 308,00 € (0,58 %)
5. E-mail	18,00 (0,29 %)	6 197,00 € (0,43 %)	10,00 (0,16 %)	2 692,00 € (0,19 %)

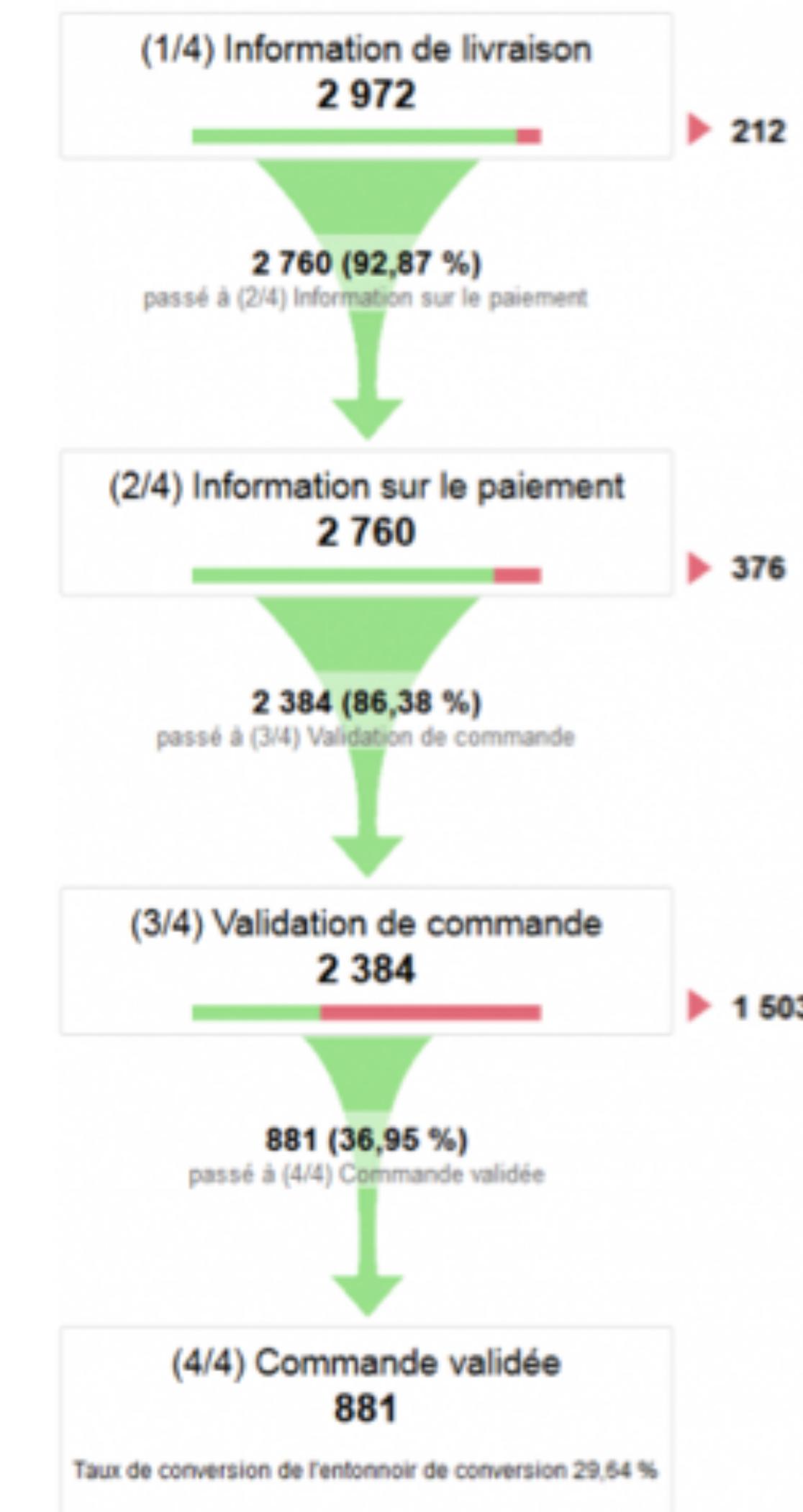
# Analyse des données

## Abandon Panier



# Analyse des données

## Abandon Paiement



# Analyse des données

## Plan de mesure

### **MESURER LE SUCCÉS**

Site internet, Stratégie digital...

### **DETERMINER LES OBJECTIFS**

Première étape d'une stratégie Web Analytics

# Analyse des données

## Plan d'action

- Déterminer les **OBJECTIFS** de votre **ENTREPRISE**.
- Définir la **STRATÉGIE** permettant de les atteindre
- Identifier les **INDICATEURS DE PERFORMANCE**
- Fixer les **OBJECTIFS** des **KPI**

# Analyse des données

Déterminer les OBJECTIFS de votre entreprise

PLAN DE MESURE - <u>Mon site.co</u> -			
Objectifs Business	Augmenter le CA	Générer du lead	Optimiser la notoriété

# Analyse des données

Définir la STRATÉGIE permettant de les atteindre

PLAN DE MESURE - Mon <u>site.co</u> -					
Objectifs Business	Augmenter le CA		Générer du lead	Optimiser la notoriété	
Stratégie	Augmenter les ventes	Optimiser le taux de conversion	Accroître la base clients	Accroître la portée	Developper l'engagement sur les RS

# Analyse des données

## Identifier les INDICATEURS DE PERFORMANCE

PLAN DE MESURE - Mon <u>site.co</u> -					
Objectifs Business	Augmenter le CA		Générer du lead	Optimiser la notoriété	
Stratégie	Augmenter les ventes	Optimiser le taux de conversion	Accroître la base clients	Accroître la fidélité	Developper l'engagement sur les RS
KPI	Panier moyen	Taux de conversion	Nombre de création de comptes	Returning visitors	Taux de partage
	CA Mensuel	Taux d'abandon	Nombre d'abonnements NL		Source de trafic RS

# Analyse des données

## Fixer les OBJECTIFS des KPI

PLAN DE MESURE - Mon site.co -					
Objectifs Business	Augmenter le CA		Générer du lead	Optimiser la notoriété	
Stratégie	Augmenter les ventes	Optimiser le taux de conversion	Accroître la base clients	Accroître la fidélité	Accroître l'intérêt et l'interaction avec les RS
KPI	Panier moyen	Taux de conversion	Nombre de création de comptes	Returning visitors	Taux de partage
	CA Mensuel	Taux d'abandon	Nombre d'abonnements NL		Source de trafic RS
Objectifs KPI	200 €	15 %	1500 / Mois	52 %	+ 3K Share / Article
	500 000 €	< 40%			25 %

# Analyse des données

Réalisez le tableau de suivi et de mesure

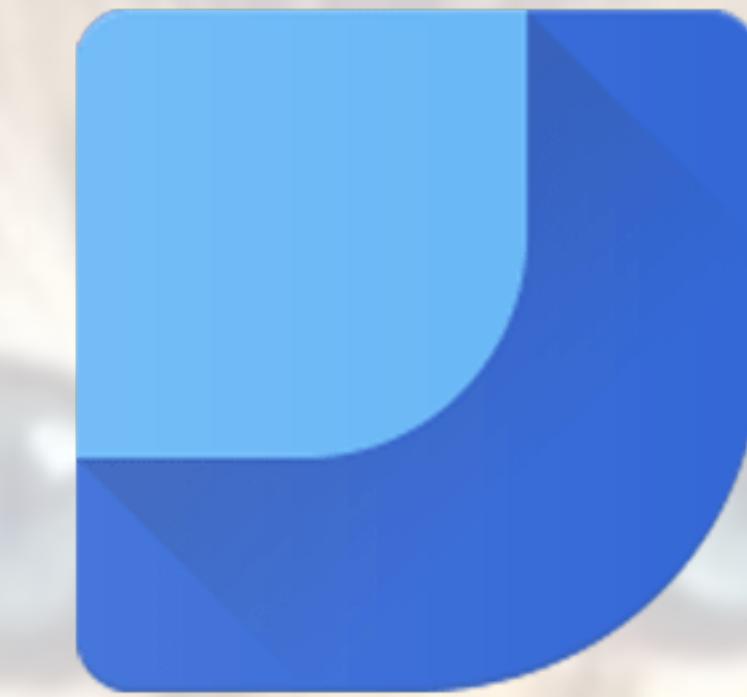
# Reporting

# Reporting



## Google Data Studio

# Reporting



## Google Data Studio

# **Julien Muller**

& EOS Agency

# Annexes

# RGPD

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

Actualité réglementaire de taille...

## Agenda :

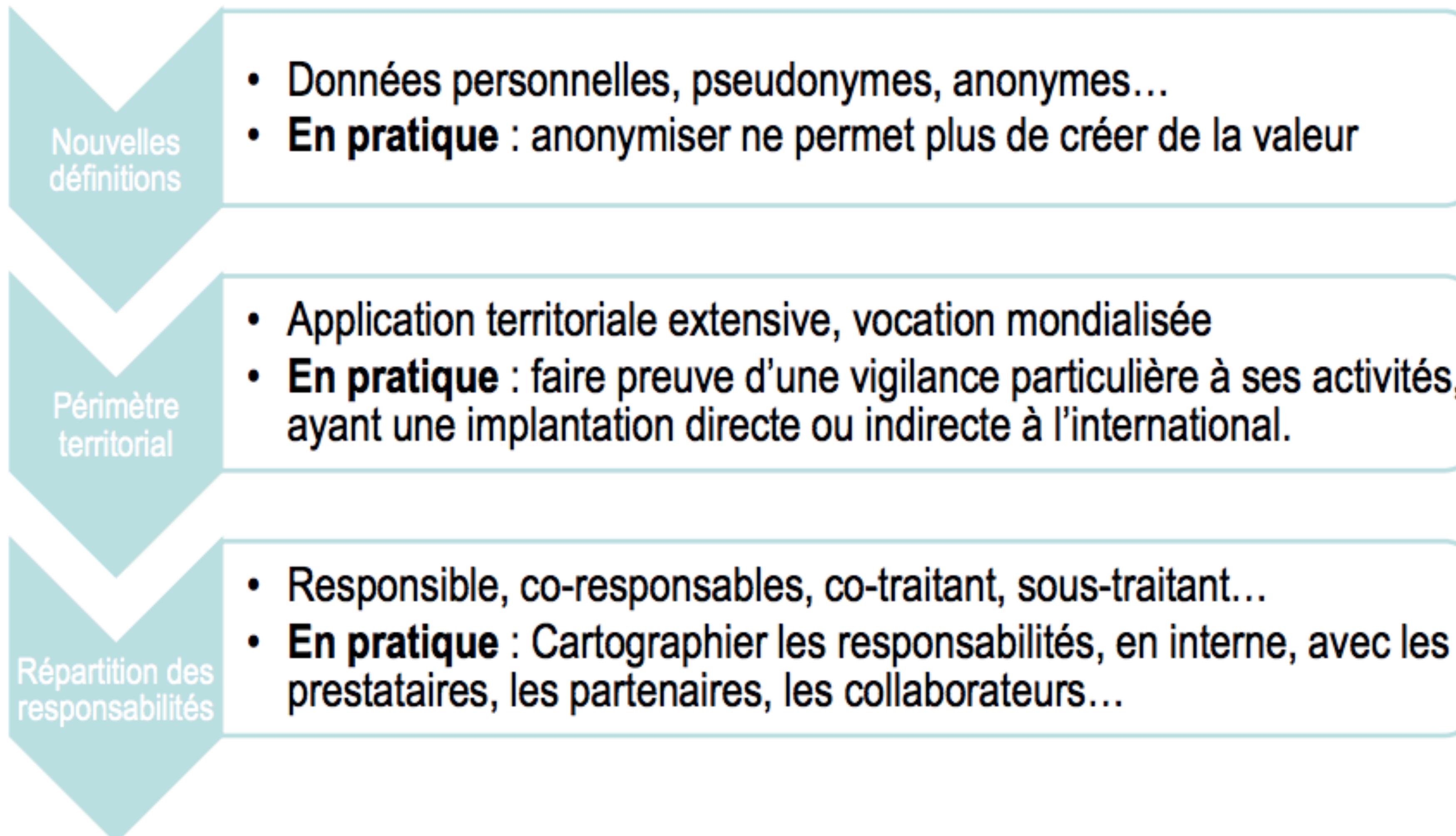
- Adopté le 27 avril 2016, publié le 4 mai 2016 ;
- Entré en vigueur le 24 mai 2016 ;
- Applicable (abrogera la Directive 95/46) à compter du 25 mai 2018;
- En parallèle : Règlement ePrivacy publiée le 10 janvier 2017.

## Objectifs affichés :

- Mettre fin aux divergences d'interprétation au sein de l'UE ;
- Renforcer le contrôle des personnes sur leurs données ;
- Peser sur la mondialisation des données personnelles.

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Un périmètre d'application élargi



# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Renforcement des obligations des entreprises



Fournir des **moyens techniques et organisationnels** pour la protection et la sécurité des données, la réalisation de « *Privacy Impact Assessment* », la désignation d'un DPO, etc.



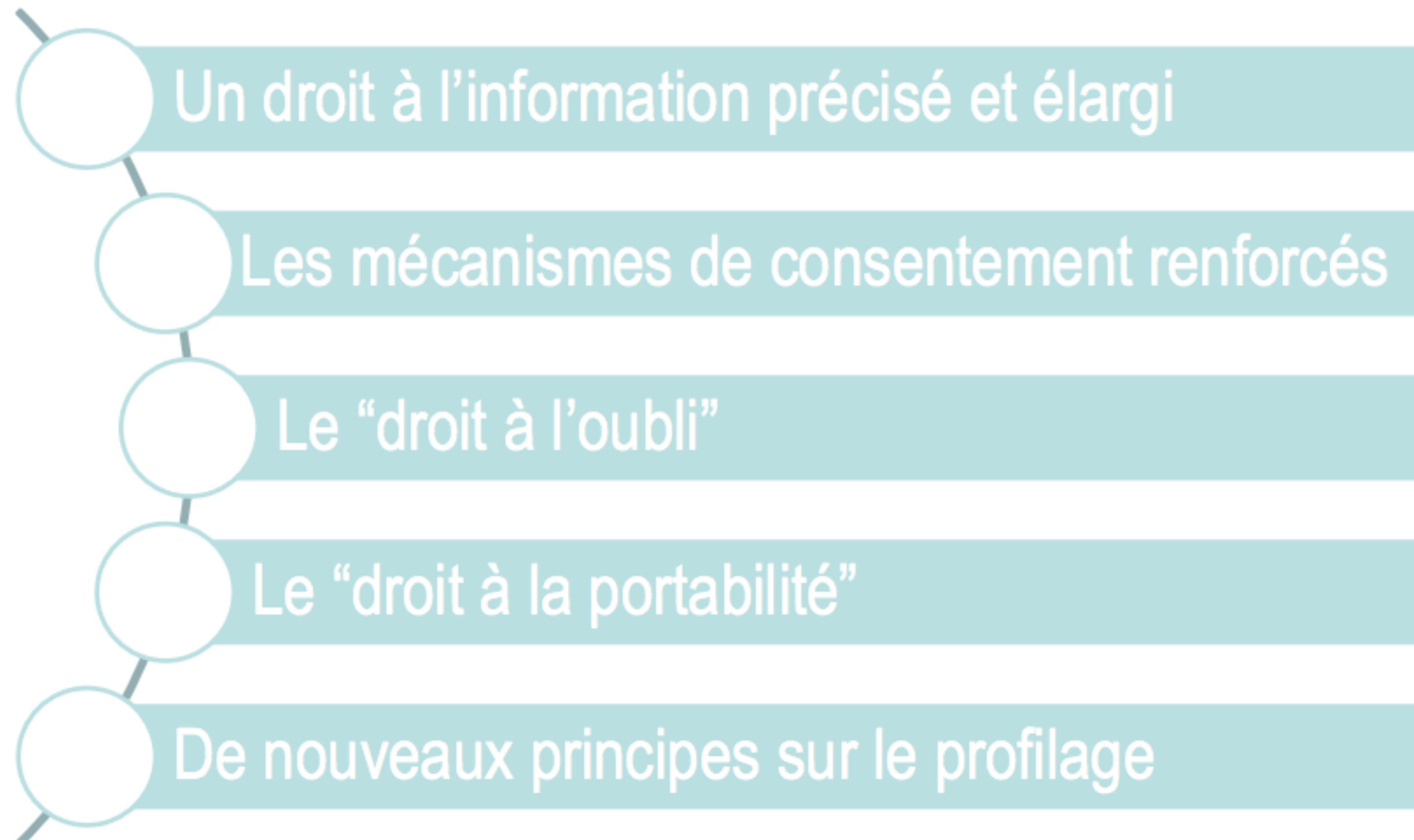
Garantir le **respect des droits des personnes** : droit à l'effacement, droit à la portabilité, droit d'information élargi, consentement., etc.



Respect les **obligations à l'égard des autorités de contrôle**, notamment la notification des failles de sécurité, la consultation éventuelle avant la mise en oeuvre d'un traitement, etc

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Renforcement des droits des personnes



# **Tableau de bord et KPIs : RGPD**

## **Enjeux pour les entreprises :**

Revoir l'ensemble des formulaires et mécanismes de collecte de données

Définir une politique de conservation des données fiable et adaptée aux enjeux métiers

Prévoir des mécanismes d'extraction et de transmission des données

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Sanctions administratives (2 niveaux)

Une amende pouvant atteindre 10.000.000 € ou jusqu'à 2% du chiffre d'affaires annuel mondial (le montant le plus élevé étant toujours retenu)

Une amende pouvant atteindre 20.000.000 € ou jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial (le montant le plus élevé étant toujours retenu)

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Impacts pratiques ?

Établir une gouvernance

- Respecter les obligations réglementaires
- Indispensable pour démontrer la conformité

Assurer la conformité

- Dès l'initiative et tout au long des projets, via des outils adaptés
- Tenue et mise à jour d'un inventaire
- Accroître la culture « data protection »

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

**Dès**

- nouveau projet, impliquant des données de clients, prospects, utilisateurs ou d'employés,
- nouveau procédé interne impliquant des données de clients ou d'employés,
- nouveau partenariat ou de la re-négociation d'un partenariat existant,
- nouveau service ou d'une nouvelle infrastructure, solution interne, site web ou application mobile pour les employés ou les filiales
- nouvelles fonctionnalités d'une application ou d'un outil (e.g. CRM)
- nouveau support pour la collecte de données marketing ou comportementales...

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

**Le projet implique-t-il la collecte et le traitement de données personnelles ?**

- Données client ou prospects ou collaborateurs, coordonnées postales ou électroniques, traçabilité de la production des systèmes, logs, données de localisation
- Dresser la liste des données ou type de données collectées ou destinées à être collectées ou générées par le projet.

**Ce type de données personnelles est-il nécessaire quant à la finalité du projet, service ou produit (exécution du contrat, relation client, sécurité) ?**

- Êtes-vous capable de justifier d'une telle nécessité au regard du projet, service ou produit ?

**Quel(s) est/sont le(s) support(s) permettant à l'entreprise de collecter de telles données (site internet, application mobile, jeux-concours, formulaires de souscription d'un abonnement papier/électronique, etc.) ?**

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

### **Quel rôle joue l'entreprise dans le projet ?**

- Définition des objectifs du projet et des données collectées, selon quel(s) moyen(s) ?
- Relation avec les tiers : prestataires, filiales... ?

### **Où est/seront archivées les données (au sein des systèmes informatiques de l'entreprise ou ceux d'un tiers) et dans quel pays (au sein ou en dehors de l'UE) ?**

- Si les données sont stockées dans l'entreprise, y a-t-il ou y aura-t-il des transferts en dehors de celle-ci ? Vers des filiales ou des tiers partenaires ?
- Si les données sont stockées au sein de l'UE, y a-t-il ou y aura-t-il un transfert hors de l'UE ?

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

**Pour quelles durées les données devront-elles être conservées ?**

- Est-ce proportionné au regard des finalités de leur collecte ?
- Pouvez-vous justifier qu'une telle durée de conservation au regard des caractéristiques du projet, service ou produit ?
- Existe-t-il des dispositions légales ou autres justifiant ou imposant une telle durée de conservation (comptables, administratives, judiciaires, etc.) ?
- Existe-t-il un processus d'archivage des données défini ?  
Si oui, veillez à identifier l'entité responsable de ce processus (DSI de l'entreprise, prestataire, filiale, etc.).

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

**Comment les données sont-elles sécurisées et/ou quelles mesures seront mises en place afin de sécuriser de telles données (cryptage, pseudonymisation, accès limité, etc.) ?**

- De telles mesures sont-elles mises en place au sein même de l'entreprise ou sont-elles fournies par un ou plusieurs prestataires ?
- Si ces données sont transférées, est-on assuré de leur sécurisation chez ce tiers ? Par exemple, au sein des filiales ? Chez un prestataire ?

**Comment les personnes (usagers, employés) sont-ils informés de la collecte et du traitement de leurs données (mentions légales sur un site internet ou une application mobile, sur un formulaire papier ou un contrat, etc.) ?**

- De telles informations sont-elles accessibles au moment de la collecte ?
- Sont-elles accessibles après ? Comment ?

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## La Checklist RGPD

**Les clients/employés disposeront-ils de moyens viables afin d'exercer leurs droits (droit d'accès, d'opposition, de retrait, etc.) ?**

- Comment pourront-ils exercer de tels droits (en ligne via le site de l'entreprise ou d'un tiers, par le service client, par courrier postal, etc.) ?

**La collecte, le traitement et, si nécessaire, le transfert hors UE des données seront-ils**

- basés sur un contrat ?

  - Y a-t-il eu une quelconque vérification de ce contrat par le département juridique ? Si ce n'est pas le cas, veillez à le consulter.

  - Où est et/ou sera conservée une telle documentation ?

- soumis au consentement de la personne concernée ?

  - Si oui, comment ce consentement sera-t-il obtenu (cases à cocher en ligne ou sur un formulaire papier, consentement oral, etc.) ?

  - Cette obtention sera-t-elle constatée/datée dans le SI

# Tableau de bord et KPIs : RGPD

## Les personnes à informer

1. de l'identité et des coordonnées du responsable de traitement
2. des finalités du traitement de leurs données et des intérêts légitimes de celui-ci
3. de la durée de conservation
4. de leurs droits (accès, obtention, modification, suppression, opposition)
5. de leur droit de réclamation auprès de l'autorité de protection des données
6. des destinataires ou des catégories de destinataires des données
7. des transferts éventuels hors de l'Union Européenne
8. de toute autre information nécessaire pour assurer un traitement loyal des données
9. du caractère règlementaire, contractuel ou non de l'exigence de fourniture des données, et des conséquences éventuelles de la non-fourniture de ces données
10. de l'existence d'une décision automatisée concernant le profilage de la personne concernée