



GOOGLE ANALYTICS

Etude de cas

Google merchandising store



Analyse d'audience (par pays)

Mon Analyse Démographique par Pays

J'ai analysé la répartition de mon audience par pays sur la période du 1er au 31 mai 2025 et voici ce que j'ai trouvé :

- Trafic "(not set)" (41,74 % des utilisateurs actifs) : Grosse audience sans localisation identifiée. Probabilité : trafic non humain, spam, incapacité de google Analytics de recueillir les informations au vu du court temps passé sur la plateforme (0s).
- États-Unis (28,97 % des utilisateurs actifs) : Marché le plus performant et le plus engagé. Le taux d'engagement est très élevé (62,21 %) et les États-Unis génèrent 92,42 % de mon revenu total. C'est clairement un pilier.
- Chine (9,36 % des utilisateurs actifs) : bon niveau d'engagement (48,08 %) mais revenu est inexistant (probablement dû à des restrictions gouvernementales).

En résumé : Filtrer le trafic « not set » me permettra de mieux cibler mes actions sur mes marchés clés comme les États-Unis.

Mon analyse des performances globales

- Utilisateurs : + de 108 000 utilisateurs actifs, avec presque autant de nouveaux visiteurs.
- Engagement : taux d'engagement de 39,25 % et une durée moyenne d'engagement de 48s par utilisateur.
- Revenu : Au total, j'ai généré 223 953,41 \$ de revenus, avec plus de 1,5 million d'événements enregistrés.

Données démographiques: Pays

Personnalisée 1 mai - 31 mai 2025

Total United States China

Tracer les lignes Rechercher...

Lignes par page : 10 Accéder à : 1 1-10 sur 177

		Utilisateurs actifs	Nouveaux utilisateurs	Sessions avec engagement	Taux d'engagement	Sessions avec engagement par utilisateur actif
<input checked="" type="checkbox"/>	Total	108 498 100 % du total	108 993 100 % du total	54 492 100 % du total	39,25 % Égal à la moyenne	0,50 Égal à la moyenne
<input checked="" type="checkbox"/>	1 (not set)	45 286 (41,74 %)	50 891 (46,69 %)	577 (1,06 %)	1,28 %	0,01
<input checked="" type="checkbox"/>	2 United States	31 437 (28,97 %)	25 551 (23,44 %)	29 545 (54,22 %)	62,21 %	0,94
<input checked="" type="checkbox"/>	3 China	10 157 (9,36 %)	11 970 (10,98 %)	6 099 (11,19 %)	48,08 %	0,60

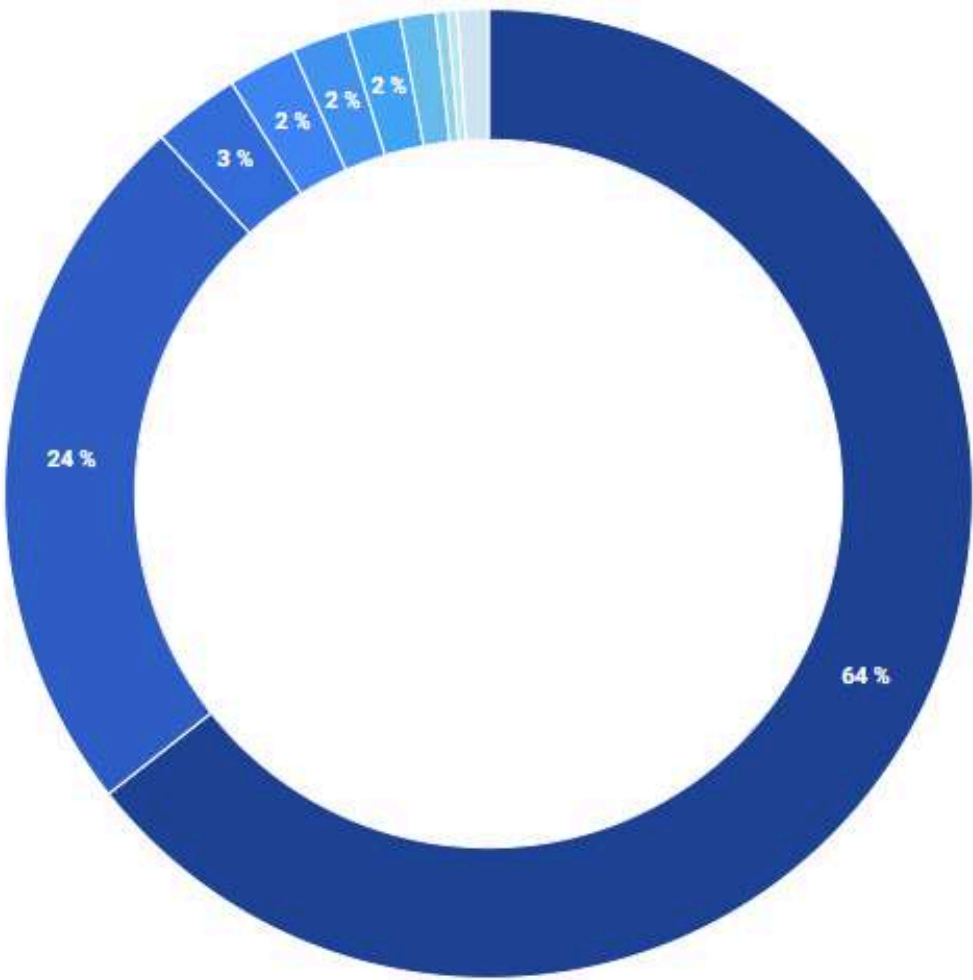
Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif	Nombre d'événements Tous les événements	Événements clés Tous les événements	Taux d'événements clés par utilisateur Tous les événements	Revenu total
48 s Égal à la moyenne	1 518 912 100 % du total	79 265,00 100 % du total	12,89 % Égal à la moyenne	223 953,41 \$ 100 % du total
0 s	201 349 (13,26 %)	46,00 (0,06 %)	0,02 %	181,88 \$ (0,08 %)
1 min 51 s	843 128 (55,51 %)	60 210,00 (75,96 %)	29,3 %	206 971,46 \$ (92,42 %)
11 s	68 694 (4,52 %)	227,00 (0,29 %)	0,74 %	0,00 \$ (0 %)

Analyse de l'acquisition

J'ai analysé comment les 138 828 sessions de mon site sont acquises, révélant la répartition suivante :

- Trafic Direct (64,36 %) : C'est mon principal levier. Cela montre une forte reconnaissance de ma marque ou des utilisateurs qui reviennent directement sur mon site.
- Recherche Organique (23,81 %) : Ce canal est mon deuxième plus important, prouvant l'efficacité de ma stratégie SEO et ma bonne visibilité sur les moteurs de recherche.
- Recherche Payante (2,92 %) : Mes campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche contribuent aussi au trafic, un canal clé pour une acquisition ciblée.
- "Non attribué" (2,29 %) : Cette catégorie nécessite une investigation. Elle indique du trafic dont la source n'a pas pu être identifiée, possiblement à cause d'un problème de tracking.

Je constate une forte dépendance au trafic Direct et à la Recherche Organique, ce qui est positif pour la notoriété. Toutefois, la part des sessions "Non attribué" me pousse à approfondir l'analyse de mon tracking pour avoir une vision complète et précise de toutes mes sources de trafic.



● Direct ● Organic Search ● Paid Search ● Unassigned ● Referral ● Email ● Cross-network ● Organic Social ● Organic Shopping

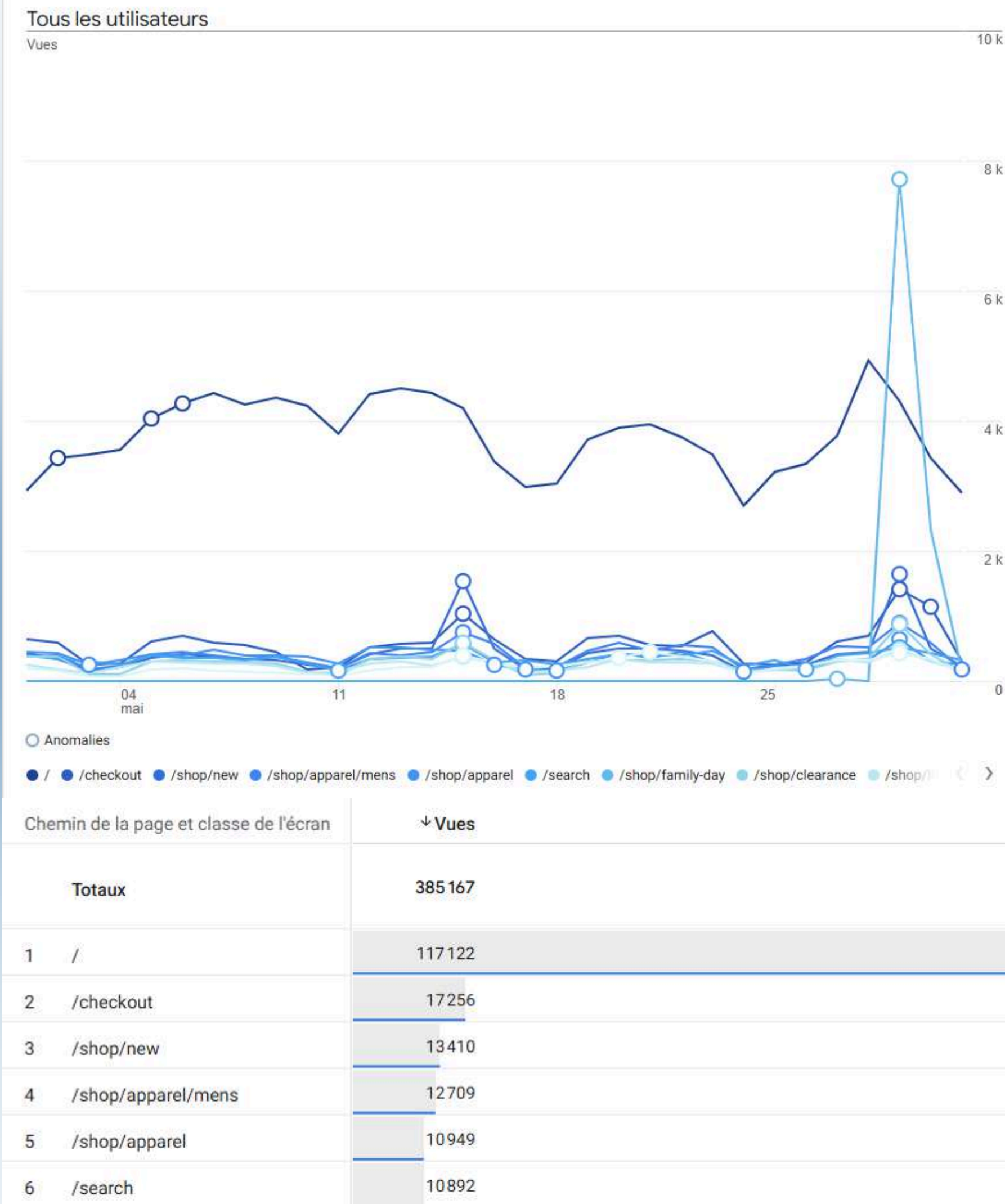
Groupe de canaux principal de la session (Groupe de canaux par défaut)		↓ Sessions
Totaux		138 828
1	Direct	89 356
2	Organic Search	33 062
3	Paid Search	4 049
4	Unassigned	3 182
5	Referral	2 616
6	Email	2 484

Etudier les comportements utilisateurs

Exemple Concret : Mes Pages les Plus Populaires

J'ai analysé les 385 167 vues totales sur mon site sur la période récente. Cette étude m'a fourni des insights actionnables sur le comportement de mes visiteurs :

- La page d'accueil (/) est, comme attendu, le point d'entrée principal avec 117 122 vues, soit 30,41 % du total.
- La page de paiement (/checkout) figure parmi les plus vues (17 256 vues, 4,48 % du total), c'est un signe fort d'intention d'achat et un bon fonctionnement de l'entonnoir de conversion jusqu'à cette étape essentielle à la vente.
- Les pages "Nouveautés" (/shop/new - 13 410 vues) et "Liquidation" (/shop/clearance - 8 984 vues) sont très populaires ce qui met en évidence l'intérêt de mes utilisateurs pour la découverte de nouveaux produits et les bonnes affaires.
- Les vues sur des catégories spécifiques comme "vêtements homme" (/shop/apparel/mens - 12 709 vues) ou "sacs" (/shop/lifestyle/bags - 7 643 vues) confirment des intérêts produits bien définis, permettant un ciblage plus précis.
- La page de recherche (/search - 10 892 vues) est fréquemment consultée, indiquant que mes utilisateurs sont actifs dans la recherche d'informations, ce qui me pousse à améliorer l'organisation de mon contenu pour faciliter la navigation.



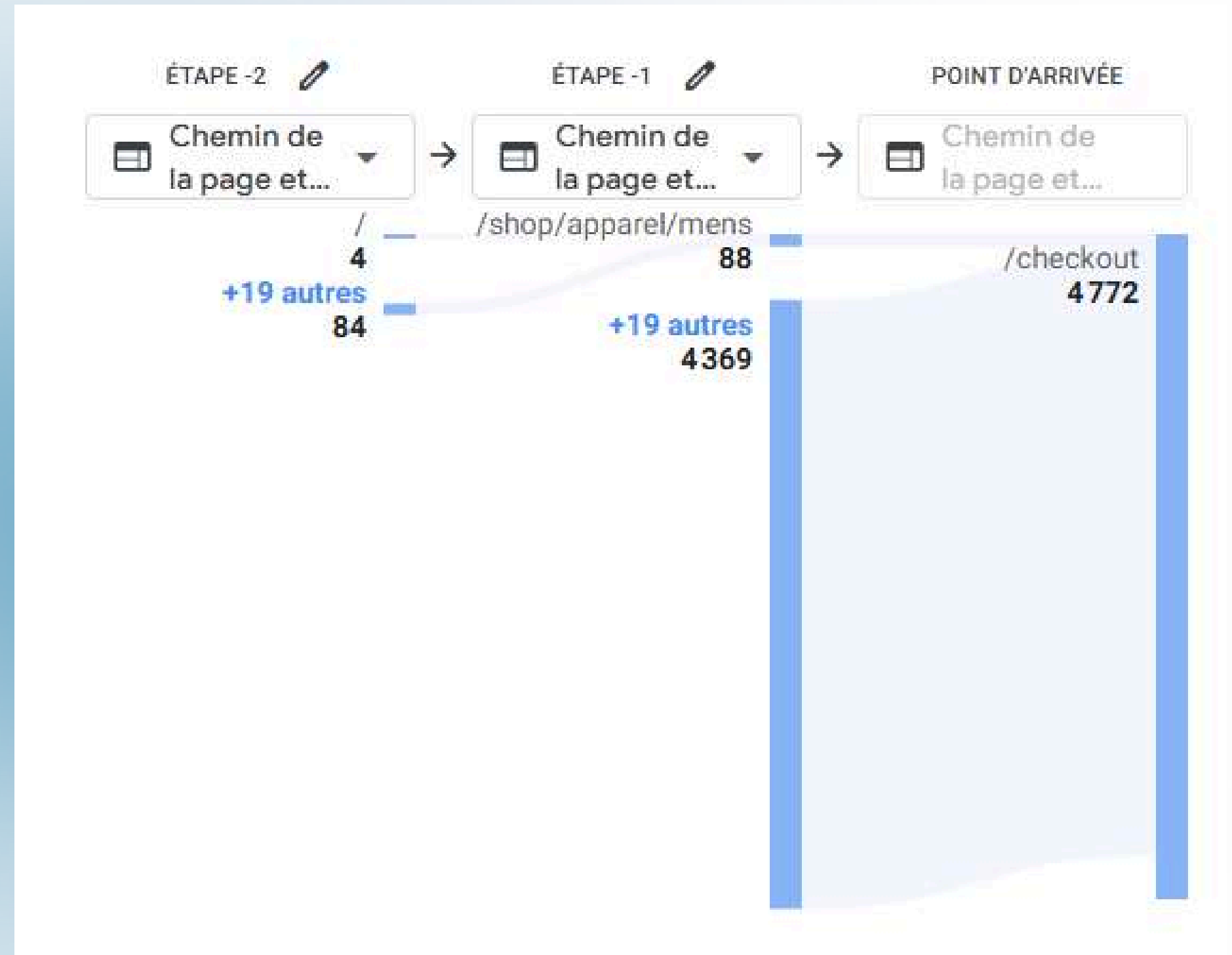
Exploration du chemin

Analyse du Parcours Utilisateur vers la Page de Paiement

J'ai réalisé une exploration de chemin simple qui a pour but d'illustrer comment les clients naviguent avant de finaliser leur achat. Mon analyse, basée sur 4772 accès à la page de paiement, révèle que :

- La grande majorité des conversions (4369 utilisateurs) proviennent d'une multitude de chemins variés sur le site (catégorisés comme "+19 autres" pages), et non d'un chemin unique. Cela souligne la complexité et la flexibilité du parcours client.
- Des pages spécifiques comme /shop/apparel/mens (88 utilisateurs) agissent comme des points de transition directs vers le paiement pour certains segments de produits.

En résumé : seul 88 utilisateurs de la pages des produits pour hommes font parties des utilisateurs se dirigeant par la suite sur la page checkout. Et seul 4 d'entres eux ont commencés leur chemin par la page d'accueil.



Analyser les événements clés

J'ai analysé les événements clés de mon site pour comprendre les actions de mes utilisateurs et identifier les points de friction dans le processus d'achat.

Mes données révèlent :

- 14 639 ajouts au panier (add_to_cart)
- 4 409 débuts de paiement (begin_checkout)
- 1 328 achats finalisés (purchase)

Observation Cruciale : Un taux d'abandon de panier de 90,93 %. Cela signifie qu'une écrasante majorité d'utilisateurs qui montrent une intention d'achat (ajout au panier) ne finalisent pas leur commande.

Nom de l'événement		↓ Nombre d'événements
Totaux		405 543
1	page_view	385 167
2	add_to_cart	14 639
3	begin_checkout	4 409
4	purchase	1 328



MEROi

