5. Google Analytics

Conseils pour améliorer l'expèrience utilisateur du site web ainsi que la performance du site.

- Analyse des résultats de performance du siteweb woodstag sur google analytics

Analyse des résultats de performance du siteweb woodstag sur google analytics

Période du **10 Décembre 2018** au **17 Février 2020**

Points émérgents à retenir

En ce qui concerne la veille et/ou l'amélioration de Woodstag:

1. Améliorer les **faiblesses** (faible notoriété en B2C - faible attention en ce qui concerne la comm.)
2. Définir et garder le **positionnement** (stratégie par la différenciation)
3. Définir les **objectifs de communication** (etre connus - etre préféré - etre acheté)
4. Avoir une **copy strategy cohérente** (avantage produit - justification - bénéfice consommateur - tone of voice)

En ce qui concerne la veille et l'amélioration des performances du siteweb (Google Analytics). Tenir compte de 4 aspects:

1. **Audience (qui a visité le siteweb?)**

   À chaque réalisation d'une campagne, tenir compte des **caractéristiques de l'audience** (géographiques, démographiques, langue, comportementales...).

   - Les **nouveaux utilisateurs** sont beaucoup plus que les utilisateurs qui retournent --> il faut améliorer l'engagement vers la marque (objectif= etre préféré).

   - Pour augmenter les **sessions/pages vues** améliorer l'expérience utilisateur sur le site (histoire dans le site?)

   - La **durée moyenne par session** est de 1 min 33 sec, c'est bien!

   - Le **taux de rebond** advient lorsqu'un visiteur ne visite qu'une seule page du site pendant sa session. Un taux de rebond élevé n'est pas un bon signe, donc l'objectif est de le réduire au maximum. C'est pour cette raison que si on considère le taux de rebond ici (56,4%) on peut en déduire que de tous les utilisateurs, un peu plus de la moitié ont visité le site (par hasard ou par choix peu importe), mais ils n'ont pas navigué.

   - Bien définir la **zone géographique cible.**

   - Catégorie appareil: la majorité des visites sur le site est faite par mobile, tandis que les conversions/achats par desktop. Améliorer l'adaptation du site sur mobile?

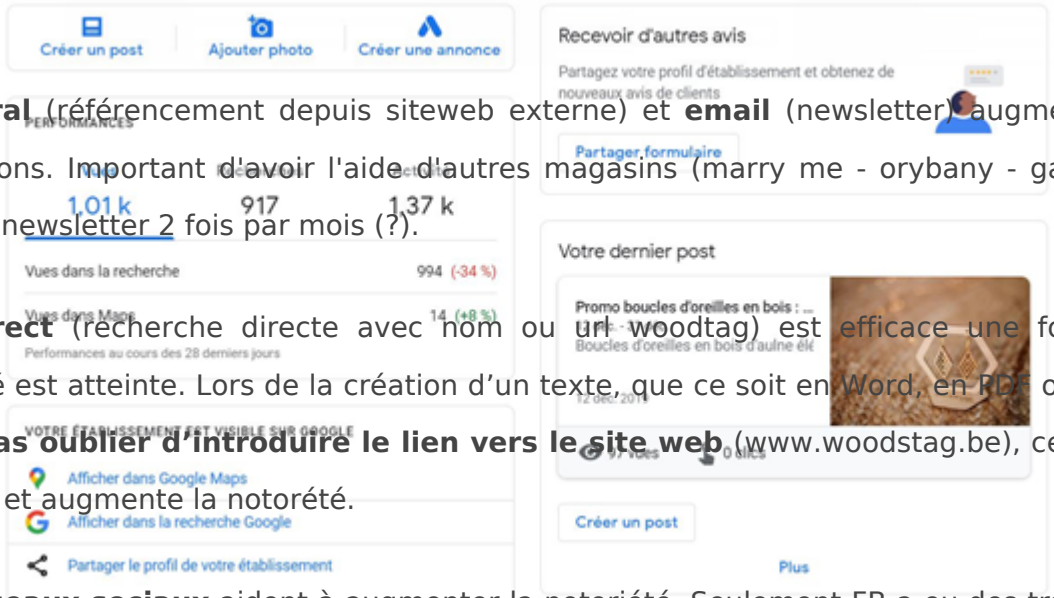
2.

Acquisition (comment sont-ils arrivés sur le siteweb?)



- Paid search (SEA) et **organic search (SEO)** augmentent la notoriété. Utiliser les mots-clé en fonction des objectifs de la campagne. Un outil qui aide à trouver des mots-clé adéquats est **Key Word Planner.** Toujours **nommer les images** avec un titre significatif afin que les moteurs de recherche de Google tiennent compte des images lors du référencement organique (SEO et Emails).

- Display (annonces sur Google) augmentent l'engagement. Essayer d'exploiter ce canal aussi, 1 fois par semaine (?). Exemple ci-dessous



- Referral (référencement depuis siteweb externe) et **email** (newsletter) augmentent les conversions. Important d'avoir l'aide d'autres magasins (marry me - orybany - gaelle, etc). Envoyer newsletter 2 fois par mois (?).

- **Le direct** (recherche directe avec nom ou url woodtag) est efficace une fois que la notoriété est atteinte. Lors de la création d'un texte, que ce soit en Word, en PDF ou un post, de **ne pas oublier d'introduire le lien vers le site web** (www.woodstag.be), cela génère du trafic et augmente la notoriété.

- Les **réseaux sociaux** aident à augmenter la notoriété. Seulement FB a eu des transactions effectués.

3. **Comportement (quel a été leur comportement une fois sur le site web?)**



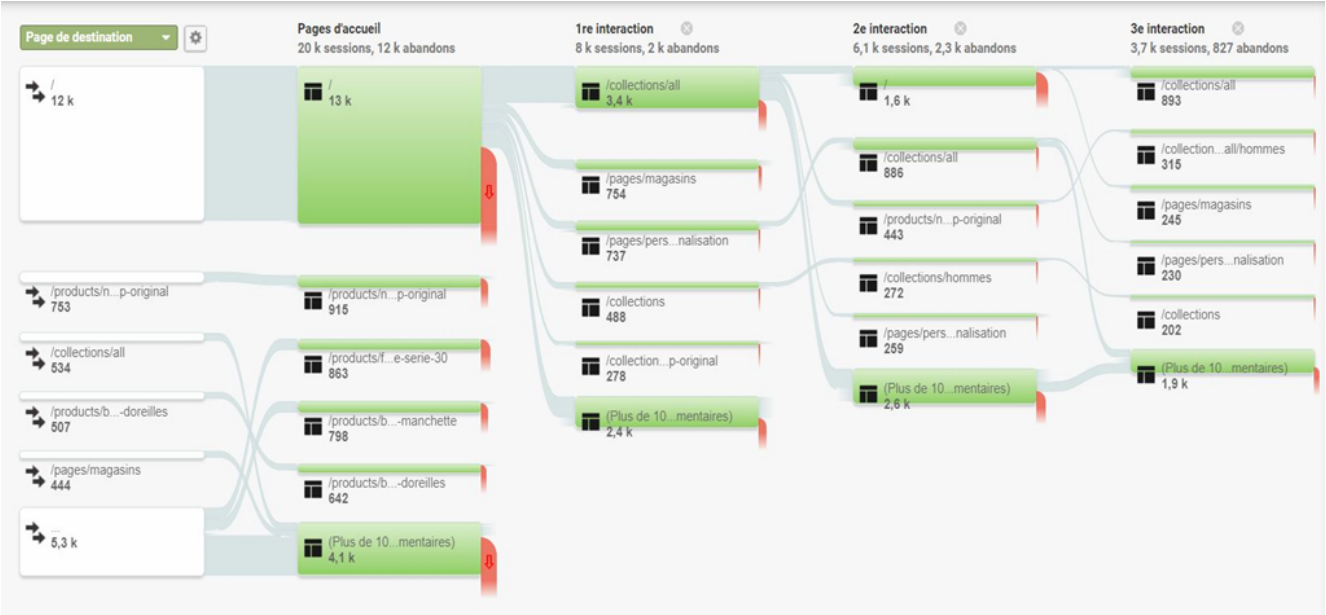
- Les **pages de destination** ce sont les pages depuis lesquelles les utilisateurs sont arrivés sur le siteweb. Quand et où ont ces pages été partagés?

- Améliorer les pages qui génèrent plus de **sorties** (ex. fin de série).

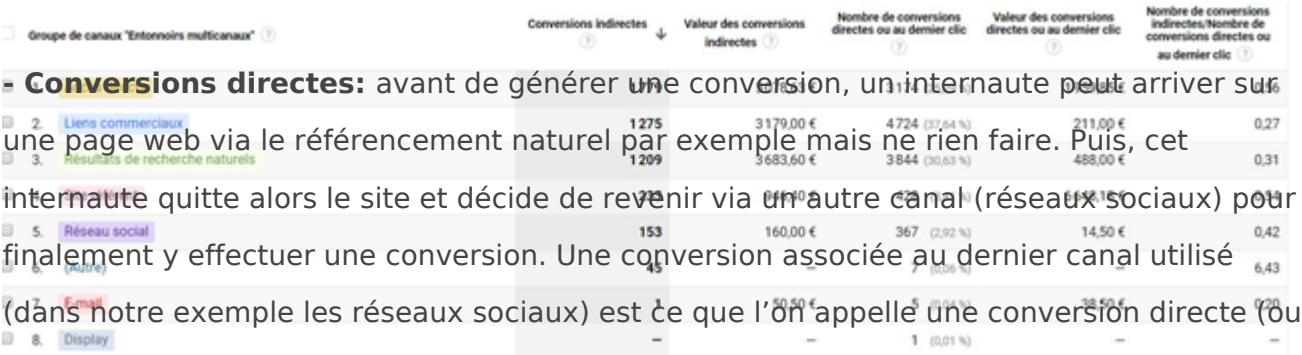


- Le tableau ci-dessous montre le **flux de comportement des utilisateurs** depuis la page de destination jusqu'au plusieures interactions. En rouge ce sont les abandons (ceux qui n'ont pas acheté). La dernière ligne de chaque colonne est "Plus de 100 pages

supplementaires" (parmi ceux-là il y a "page magasins", "collection bretelles", "checkout processing", etc).



4. **Conversions (combien de conversions ont été effectués?)**



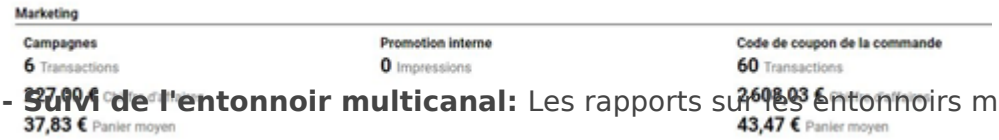
- Conversions directes: avant de générer une conversion, un internaute peut arriver sur une page web via le référencement naturel par exemple mais ne rien faire. Puis, cet internaute quitte alors le site et décide de revenir via un autre canal (réseaux sociaux) pour finalement y effectuer une conversion. Une conversion associée au dernier canal utilisé (dans notre exemple les réseaux sociaux) est ce que l'on appelle une conversion directe (ou conversions associées au dernier clic).

- Conversions indirectes: a contrario, les conversions indirectes d'un canal correspondent à toutes les conversions dont l'une des multiples visites a été effectuée via ce canal mais pas la visite ayant généré la conversion. Les conversions indirectes c'est le nombre des conversions pour lesquelles ce canal est apparu dans le chemin de conversion, mais n'a pas constitué l'interaction finale avant la conversion.

- Définir les objectif!!!!!! Il est important de définir des objectifs afin que les résultats de Google Analytics soient précis. Si on met comme objectif une visite sur la page d'accueil du site web, cela ne permet pas d'avoir des résultats précis. Il faut faire en sorte de suivre uniquement les objectifs qui génèrent directement de la valeur à WoodStag, des objectifs

cruciaux, indispensables à l'équilibre financier de l'entreprise. Par exemple d'objectif que WoodStag pourrait définir c'est le nombre d'achats en ligne, ou le nombre de fois où les utilisateurs ont effectué un achat depuis Facebook.

- Suivi des conversions de commandes et des codes de coupon: Utiliser plus souvent les **codes de coupon** car ils génèrent beaucoup de transactions!



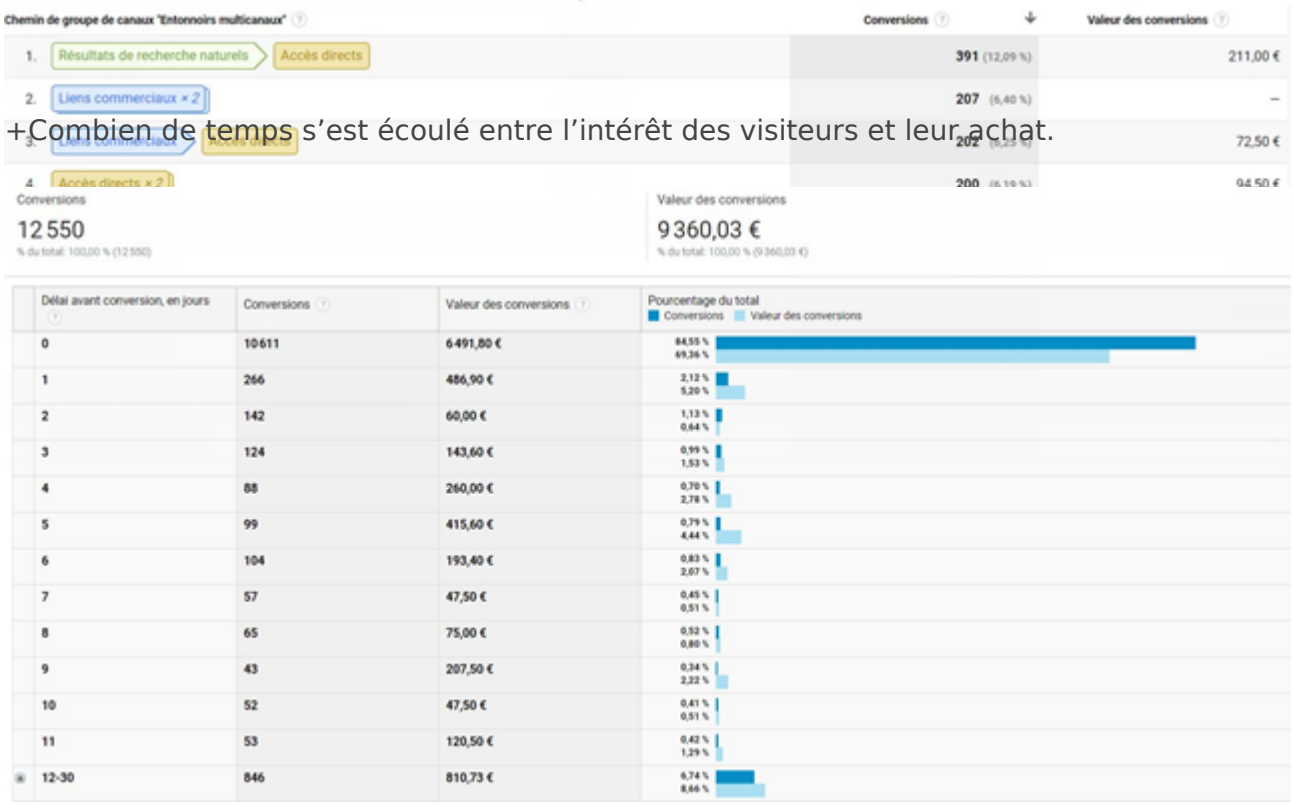
- Suivi de l'entonnoir multicanal: Les rapports sur les entonnoirs multicanaux sont générés à partir des chemins de conversion, qui correspondent aux suites d'interactions (clients/liens référents à partir de canaux) précédant chaque conversion et transaction.

- A travers les rapports d'**entonnoirs multicanaux** on peut déterminer:

+Comment les canaux marketing travaillent-ils ensemble pour créer des conversions.



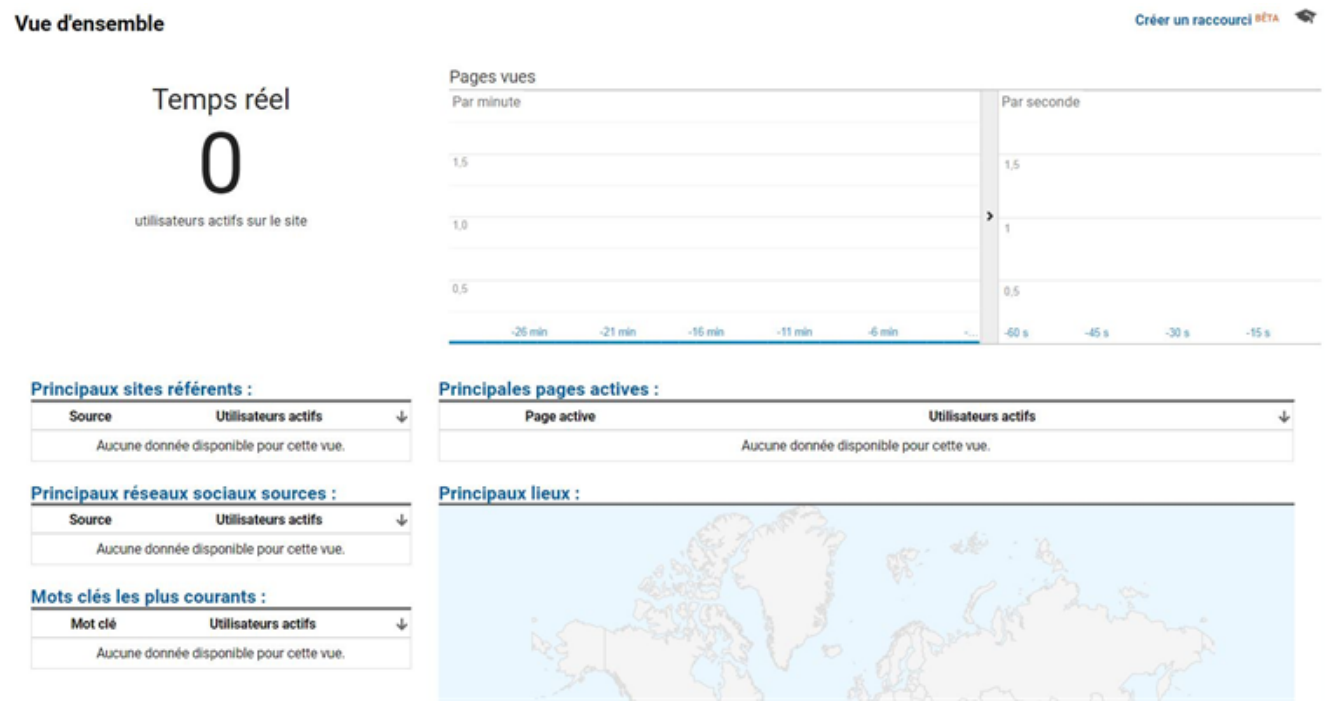
+Chemins de conversion les plus fréquents.



+Combien de temps s'est écoulé entre l'intérêt des visiteurs et leur achat.

Pour aller plus loin...

- Suivre les performances du site sur Google Analytics plus souvent et en **temps réel**!



-