



#3

RENCONTRES

DU

NUMÉRIQUE

17 NOV. 2015
SAINT-MALO

PALAIS
du Grand
L A R G E



Mieux utiliser Google analytics pour mieux vendre

Ronan CHARDONNEAU
JYMEO



● Ronan CHARDONNEAU

- Maître de conférences associé en marketing digital depuis 4 ans à l'université d'Angers
- Responsable marketing digital international dans une start-up nantaise - JYMEO
- Auteur de 4 ouvrages en digital analytics
- Animateur d'une partie de la communauté analytics française
- Diplômé du Award of Achievement in Digital Analytics (UBC)
- Cours auxquels je participe à WIS : KPI & Analytics avancé, TMS et plan de marquage, International SEO
- Formateur indépendant depuis 2010



- **Objectifs de l'atelier :**
 - savoir identifier les indicateurs clés
 - mieux connaître ses visiteurs
 - savoir consulter les données importantes...



La phrase à retenir :

“La vie n’est qu’une succession de prises de décisions: si votre travail ne débouche sur aucune décision, arrêtez-vous pour reconsidérer votre approche.”

Avinash KAUSHIK



Qu'est ce que Google Analytics?

De son nouveau nom Universal Analytics, cette application se décrit comme une solution permettant d'évaluer le ROI publicitaire et d'assurer le suivi de vos sites, applications, vidéos, réseaux sociaux.

Comme son nom l'indique, c'est une plateforme universelle, elle peut donc collecter des données depuis tous types d'appareils.



#3 RENCONTRES DU NUMÉRIQUE

17 NOV. 2015 | PALAIS
SAINT-MALO du Grand
L A R G E

L'exemple des objets connectés :

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/v1/>

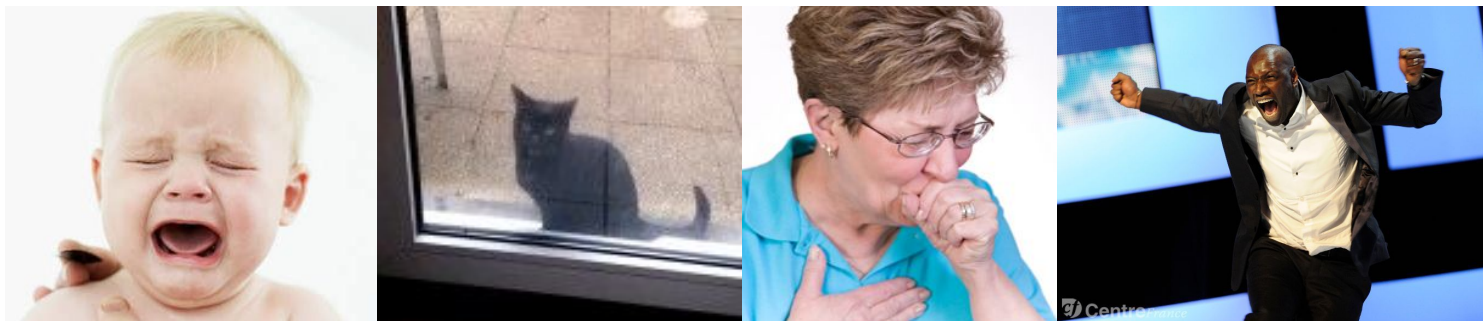
Pour faire simple, le monde du digital est en train de changer complètement. Le digital analytics également.

Google est à reconsidérer complètement.

Dans ce contexte, quel est réellement votre besoin de collecte de données : température extérieure? Nombre de personnes dans la piscine? Nombre de personnes en terrasse? Nombre d'événements dans la région?



- Différentes situations :



- Différentes sensibilités
- Différentes manières de réagir



#3 RENCONTRES DU NUMÉRIQUE

17 NOV. 2015 | PALAIS
du Grand
L A R G E

Bien identifier ses indicateurs clés :

- Se poser la question de ce que vous recherchez réellement
- A quoi êtes-vous sensible?
- Se projeter dans leur affichage



Comment trouver les bons indicateurs ?

- Pas un processus qui se fait devant l'ordinateur
- L'ordinateur est votre pire ennemi durant les premières phases





Mes meilleurs indicateurs ont été définis quand :

- Échange avec d'autres
- Douche, vaisselle, après une nuit de sommeil, avec une feuille de papier entre les mains bref dans des moments de réflexion et non d'exécution



IMPORTANT : Qu'est ce qu'un bon indicateur ? Réponse

:





L'affichage des données :

- Est ce que vous lisez vos emails?
- Est ce que vous êtes nomades?
- Est ce que vous êtes plutôt papier?
- Est ce que vous souhaitez que ce soit la première information qui vous soit présentée le matin?
- Est ce que vous êtes plutôt sensible à des sons?

Projetez-vous sur cette notion d'affichage des données et validez leur utilisation.



L'affichage des données avec Google Analytics :

- Problématique résolue depuis des années grâce à <https://ga-dev-tools.appspot.com/query-explorer/>
- Idem en ce qui concerne Excel : <https://ga-dev-tools.appspot.com/spreadsheet-add-on/>
- Alertes personnalisées
- Tableau de bord et export des données dans Google Analytics



- **Mieux connaître ses visiteurs :**
 - **Tout tient sur la création de segments personnalisés (quel profil ont les internautes qui convertissent / quel profil ont les internautes qui ne convertissent pas)**
 - **Mise en place d'actions pour ces profils : remarketing, prospection accrue**



Savoir consulter les données importantes :

- Tout tient sur la connaissance de la nomenclature de Google Analytics
- Tout tient également sur la compréhension de la construction des rapports personnalisés et de leur affichage dans les tableaux de bord.



#3 RENCONTRES DU NUMÉRIQUE

17 NOV. 2015 | PALAIS
SAINT-MALO du Grand
L A R G E

Des questions?