

La puissance des "Web analytics" au service du SEO (2ème partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Jusqu'à maintenant, de nombreux webmasters utilisaient le positionnement d'un site, sur certains mots-clés, dans les pages de résultat des moteurs de recherche pour évaluer la qualité d'un référencement. Mais des outils comme Google Analytics, extrêmement puissants en termes de paramétrage, ont changé la donne en permettant de mettre en place des "drivers" et des "KPI", soit des indicateurs-clé, pour évaluer la qualité du trafic renvoyé par Google, Yahoo! et Bing. Voici la seconde partie de cette longue liste de ces KPI, où nous analysons plus particulièrement le trafic généré sur le site : ranking, sites référents, recherche universelle, Google Suggest et Instant, moteurs d'images, suivi par langue et zone géographique, etc. Et surtout, la procédure à suivre pour les configurer dans Google Analytics et Excel...

Le principal problème auquel est confronté un éditeur de site web est de trouver, dans le maquis des données et des informations qu'il peut recueillir, des valeurs à mesurer et, en conséquence, des leviers d'action pérennes. Il en va aussi de la survie d'un site web : sans visibilité et sans processus d'amélioration continue, le Ranking des pages va inexorablement baisser et le site sera, rapidement, condamné à disparaître... C'est justement le propos de l'analyse web que de définir des indicateurs permettant de décider si nos hypothèses de travail ont été validées par une amélioration du trafic entrant, ou non !

Nous avons listé, le mois dernier, bon nombre d'indicateurs précieux pour mesurer la qualité d'un référencement (et certainement bien plus efficaces que la stricte notion de "positionnement" dans les Serps des moteurs). Ce n'est pas fini : en voici d'autres, pour la seconde partie de cet article. De quoi avoir les idées claires sur les facteurs qui peuvent définir un bon référencement et la manière de les mesurer...

Évolution du Ranking des liens à l'intérieur des Serps

Nous avons déjà vu, le mois dernier, que l'analyse du Ranking des mots-clés peut être effectuée avec les Outils Google pour les webmasters mais les limitations propres à la fonction d'export rendent la procédure difficile.

Aussi, il est plus simple d'utiliser Google Analytics en prenant comme indicateur le nombre de visites générées :

1. Accédez à ce rapport : **Sources de trafic - Mots-clés**.
2. Dans le mini-calendrier, sélectionnez une période portant sur le mois précédent.
3. Exportez le fichier au format CSV pour Excel.
4. Cliquez de nouveau dans le mini-calendrier.
5. Cliquez sur l'onglet **Période** puis déplacez le volet afin de sélectionner le mois précédent.
6. Cliquez sur le bouton **Appliquer** puis exportez le rapport.
7. Recommencez cette même procédure autant de fois que nécessaire.
8. Créez une page de données qui aura cette disposition :

Mots-clés	Visites avril	Visites mai	Visites juin	Visites juillet
Liste de mots-clés 1	X			
Liste de mots-clés 2		X		
Liste de mots-clés 3			X	
Liste de mots-clés 4				X

9. Sélectionnez la plage de cellules puis insérez un tableau croisé dynamique.
10. Paramétrez-le de cette façon :
 - **Étiquettes de colonnes : Valeurs ;**
 - **Étiquettes de lignes : Mots-clés ;**
 - **Valeurs : ..., Somme de Visites avril, Somme de Visites mai, Somme de Visites juin, etc.**
11. Triez les données en utilisant les valeurs relevées pour le dernier mois en cours.

En fonction de la place des données, vous pouvez utiliser cette formule afin de mettre en évidence les pertes de trafic possibles : `=SI(E3>B3;"ALERTE";"OK")`

	Valeurs				
Étiquettes de lignes	Somme de Visites avril	Somme de Visites mai	Somme de Visites juin	Somme de Visites juillet	
xxl	231	221	449	933	OK
plan cadastral gratuit	713	641	850	545	ALERTE
icones	470	349	391	461	ALERTE
icones gratuites	1086	941	439	370	ALERTE
cadastre gratuit	502	259	300	337	ALERTE
conversion coordonnées gps	242	204	190	282	OK
coordonnées gps google maps	105	87	93	177	OK
youtube videos xxl	86	62	136	143	OK
google xxl	193	194	196	137	ALERTE
convertir coordonnées gps	91	108	108	107	OK
video xxl sur youtube				104	OK
recherche mp3 google	89	100	104	103	OK
video xxl youtube	77	58	106	89	OK
xxl video youtube				61	OK
convertisseur coordonnées gps	76	53	47	55	ALERTE
ocr en ligne	95	62	97	55	ALERTE
google agenda avec google map	31	35		49	OK
google map coordonnées gps			45	48	OK

Faites bien attention à la saisonnalité qui caractérise la plupart des requêtes !

Analyse des sites référents

Une solution radicale consiste à récupérer l'URL complète des sites référents. Par ce dernier terme, nous incluons toutes les sources de trafic.

Pour rappel, voici le filtre que vous devez ajouter :

- **Nom du filtre : "Ce que vous voulez"**
- **Type de filtre : Filtre personnalisé**
- **Avancé**
- **Champ A -> Extraire A – Site référent – (.*)**
- **Champ B -> Extraire B –**
- **Sortie vers -> Constructeur – Personnalisé – \$A1**
- **Champ A obligatoire – Oui**
- **Remplacer le champ de sortie – Oui**

Entrer les informations sur les filtres

Nom du filtre :

Type de filtre : Filtre prédéfini Filtre personnalisé

Exclure
 Inclure
 Minuscules
 Majuscules
 Rechercher et remplacer
 Avancé

Champ A -> Extraire A : (.*)

Champ B -> Extraire B :

Sortie vers -> Constructeur : \$A1

Champ A obligatoire : Oui Non

Champ B obligatoire : Oui Non

Remplacer le champ de sortie : Oui Non

Respect de la casse : Oui Non

L'utilisation des parenthèses dans la première expression rationnelle nous permet de récupérer la valeur pour la transmettre au rapport défini dans le champ **Sortie vers --> Constructeur**.

Il est conseillé de créer un nouveau profil de site web sur lequel vous allez appliquer ce filtre en particulier...

1. Une fois ce préalable effectué, développez ce rapport : **Visiteurs - Valeurs personnalisées**.
2. Utilisez ces filtres :
 - Google Recherche d'images : **imgres|(fr|com)/images**
 - Google Actualités : **news\google**
 - iGoogle : **/ig**
 - Twitter : **twitter\.com**

Part de la Recherche universelle dans le trafic entrant

Nous pouvons nous servir de ce même rapport pour analyser les différentes sources provenant de la Recherche universelle :

- Vidéo : **&tbs=vid:1**
- Actualités : **&tbs=nws:1**
- Blogs : **&tbs=blg:1**
- Livres : **&tbs=bks:1**
- Mises à jour : **&tbs=mbi:1**
- Discussions : **&tbs=dsc:1**

Voici les paramètres des outils Google :

- Pages en français : **lr:lang_1fr**
- Pays : France : **ctr:countryFR**
- Les plus récentes : **&tbs=rltm:1**
- Depuis 24 heures : **&tbs=qdr:d**
- Depuis une semaine : **&tbs=qdr:w**
- Depuis un mois : **&tbs=qdr:m**
- Depuis un an : **&tbs=qdr:y**
- Déjà consultées : **&tbs=whv:1**
- Pas encore consultées : **&tbs=whnv:1**
- Sites avec des images : **&tbs=img:1**

- Aperçu des images : **&tbs=prv:1**
- Recherches associées : **&tbs=clue:1**
- Roue magique : **&tbs=ww:1**
- Chronologie : **&tbs=tl:1**

Le KPI correspondant est celui-ci : (Nombre de visites issues de la Recherche universelle / Nombre total de visites provenant de Google) * 100.

Part de Google Suggest dans le trafic entrant

Rappelons que les visites provenant de Google Suggest s'obtiennent en lançant une recherche sur ces deux paramètres d'URL : **&aq=** et **&oq=**.

Le premier signale la position de la suggestion tandis que le second indique le début de la requête saisie par l'internaute.

1. Afin de lister les requêtes Google Suggest, filtrez les rapports en utilisant cette expression rationnelle : **&oq=[a-zA-Z]**
2. Exportez le rapport au format CSV pour Excel.
3. Utilisez cette macro pour nettoyer les rapports :

```
Sub Google()  
Columns("A:A").Select  
Selection.Replace What:="*q=", Replacement:="", LookAt:=xlPart, _  
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _  
ReplaceFormat:=False  
Selection.Replace What:="&g*", Replacement:="", LookAt:=xlPart, _  
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _  
ReplaceFormat:=False  
End Sub
```

Il peut être plus simple de créer un profil dédié en appliquant ce filtre (trouvé sur Google Livres :

[http://books.google.fr/books?id=xQdoO2ajlG8C&pg=PA254&dq="mesurez+l'impact+de+google+suggest\)](http://books.google.fr/books?id=xQdoO2ajlG8C&pg=PA254&dq=) :

- **Nom du filtre** : "ce que vous voulez"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Avancé**
- **Champ A** -> **Extraire A - Terme de la campagne** -
\.google\..*(\ ?|&)q=([^\&]+)
- **Champ B** -> **Extraire B - Site référent** - \.google\..*(\ ?|&)oq=([^\&]+)
- **Sortie vers** -> **Constructeur - Personnalisé - \$B2 (\$A2)**
- **Champ A obligatoire** - **Oui**
- **Champ B obligatoire** - **Oui**
- **Remplacer le champ de sortie** - **Oui**
- **Respect de la casse** - **Non**

Notre KPI s'exprimera de cette façon : "Évolution du nombre de visites issues de Google Suggest".

Bien entendu, les fonctionnalités "Google Instant Search" risquent d'accentuer encore la part de Google Suggest dans le trafic entrant.

Part des moteurs de recherche d'images

Nous avons vu qu'avec l'URL complète des sites référents, nous avons la possibilité de récupérer les mots-clés saisis dans les moteurs de recherche d'images... Mais il est plus simple d'isoler ce trafic en créant un profil dédié auquel on rattachera ce filtre :

- **Nom du filtre** : "ce que vous voulez"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Avancé**

- **Champ A -> Extraire A – Site référent – images%3F(q|p)%3D(.*)%26**
 - **Champ B -> Extraire B –**
 - **Sortie vers -> Constructeur – Personnalisé – \$A2**
 - **Champ A obligatoire – Oui**
 - **Champ B obligatoire – Non**
 - **Remplacer le champ de sortie – Oui**
 - **Respect de la casse – Non**
1. Accédez ensuite à ce rapport : **Visiteurs - Valeurs personnalisées.**
 2. Ajoutez cette seconde segmentation : **Source.**
 3. Utilisez ce filtre pour écarter les valeurs "Not set" : **Ne contenant pas – **(

Fréquentation du site		Ensemble d'objectifs 1		Type d'affichage :		
Visites 16 Total du site (en %) : 2,98 %	Pages par visite 1,44 Moyenne du site : 1,46 (-1,54 %)	Temps moyen passé sur le site 00:00:25 Moyenne du site : 00:01:04 (-60,21 %)	Nouvelles visites (en %) 100,00 % Moyenne du site : 91,81 % (8,92 %)	Taux de rebond 68,75 % Moyenne du site : 72,81 % (-5,58 %)		
Valeur personnalisée	Source	Visites ↓	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
1. Aix-La%2BChapelle%2Bcarte%2...	google.ca	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
2. accident%2Bavion	google.be	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
3. cadastre%2Bgratuit	google.fr	1	3,00	00:01:06	100,00 %	0,00 %
4. christ%2Btatouage	google.fr	1	2,00	00:00:09	100,00 %	0,00 %
5. disneyland%2Bparis	google.com	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
6. earth%2Bgoogle%2Bsimulator%...	google.fr	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
7. google%2Bsite	google.fr	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
8. google%2Bstreet%2Bview%2Bin...	google.fr	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
9. igoogle%2Badulte	google.fr	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
10. longitude%2Bgoogle%2Bearth	google.fr	1	2,00	00:05:18	100,00 %	0,00 %

Filtre Valeur personnalisée : ne contenant pas \ (OK Filtre avancé

Accéder à : 1 Afficher les lignes : 10 De 1 à 10 sur 17

4. Exportez le rapport pour le retravailler dans Excel.
5. Utilisez cet exemple de macro pour nettoyer le rapport :

```
Sub Google()
Columns("A:A").Select
Selection.Replace What:="%2B", Replacement:=" ", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False
Selection.Replace What:="%2527", Replacement:="'", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False
Selection.Replace What:="%27", Replacement:="'", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False
End Sub
```

	A	B	C	D	E
1	Valeur personnalisée	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)
2	Aix-La Chapelle carte de L'europe	1	1.0	0.0	1.0
3	accident avion	1	1.0	0.0	1.0
4	cadastre gratuit	1	3.0	66.0	1.0
5	christ tatouage	1	2.0	9.0	1.0
6	disneyland paris	1	1.0	0.0	1.0
7	earth google simulator plus d'option	1	1.0	0.0	1.0
8	google site	1	1.0	0.0	1.0
9	google street view insolite	1	1.0	0.0	1.0
10	igoogle adulte	1	1.0	0.0	1.0
11	longitude google earth	1	3.0	318.0	1.0

Ranking des liens à l'intérieur des Serps

Si nous examinons les paramètres des liens visibles dans la page des résultats, le paramètre **cd=** signale la position du lien.

En fait, il existe deux façons d'utiliser les adresses URL qui sont générées : le paramètre "start" ou le paramètre "cd " : &start=0 (10, 100, etc.) ou cd=1 (2,3,4,5, etc.). Cette dernière génération d'URL représente un quart des adresses URL enregistrées.

En examinant le rapport "Valeurs personnalisées", nous obtenons ce récapitulatif :

- google.*cd=1& : 1511 visites ;
 - google.*cd=2& : 646 visites ;
 - google.*cd=3& : 419 visites ;
 - google.*cd=4& : 285 visites ;
 - google.*cd=5& : 370 visites ;
 - google.*cd=6& : 194 visites ;
 - google.*cd=7& : 129 visites ;
 - google.*cd=8& : 313 visites ;
 - google.*cd=9& : 188 visites ;
 - google.*cd=10& : 179 visites.
1. Exportez un des rapports au format CSV pour Excel.
 2. Appliquez cette macro afin de nettoyer les adresses URL :

Sub Google ()

Columns("A:A").Select

Selection.Replace What:="*q=", Replacement:="", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False

Selection.Replace What:="&*", Replacement:="", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False

Selection.Replace What:="+", Replacement:=" ", LookAt:=xlPart, _
SearchOrder:=xlByRows, MatchCase:=False, SearchFormat:=False, _
ReplaceFormat:=False

End Sub

3. Remplacez les caractères %20 par un espace (Ctrl + F).
4. Insérez un tableau croisé dynamique avec ces paramètres :
 - **Étiquettes de lignes : Mots-clés ;**
 - **Valeurs : Sommes des visites.**
5. Triez les données du plus grand au plus petit.

Nous pouvons aussi nous servir de ces paramètres afin de définir des segments personnalisés :

(Visiteur) – **Valeur personnalisée – Correspond à l'expression rationnelle – google.*cd=1&**

Afin de lister les requêtes qui apparaissent en première page, utilisez cette double segmentation :

(Visiteur) – Valeur personnalisée – Correspond à l'expression rationnelle – **google.*cd=10&**
OU

(Visiteur) – Valeur personnalisée – Correspond à l'expression rationnelle – **google.*cd=[1-9]&**

Appliquez ce segment puis développez ce rapport : **Sources de trafic - Mots-clés.**

La méthode n'est pas parfaite puisqu'elle est basée sur un échantillonnage mais elle suffit pour lister les requêtes sur lesquelles, le plus souvent, nous occupons la première position.

Ranking des liens en utilisant les filtres personnalisés

Nous pouvons aussi nous servir de la méthode des filtres telle qu'elle est expliquée sur cette page : <http://www.damongudaitis.com/analytics/search-ranking-filters-new-urls.html>.

Pour rappel, voici le premier filtre :

- **Nom du filtre** : "ce que vous voulez"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Inclure**
- **Champ de filtrage** – **Site référent**
- **Règle de filtrage** – **google\[a-z]+/url**
- **Respect de la casse** – **Non**

Le second filtre sera personnalisé :

- **Nom du filtre** : "ce que vous voulez"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Avancé**
- **Champ A** -> **Extraire A** – **Terme de la campagne** – **(.*)**
- **Champ B** -> **Extraire B** – **Site référent** – **(\?|&)cd=(\[^\&]*)**
- **Sortie vers** -> **Constructeur** – **Personnalisé** – **\$A1 | Rank: \$B2**
- **Champ A obligatoire** – **Oui**
- **Champ B obligatoire** – **Oui**
- **Remplacer le champ de sortie** – **Oui**
- **Respect de la casse** – **Non**

Dans cet exemple, nous récupérons les champs A et B puis nous la redirigeons dans une valeur personnalisée.

6. Affichez le rapport **Visiteurs - Valeurs personnalisées.**

Fréquentation du site		Ensemble d'objectifs 1		Revenus AdSense		Type d'affichage :	
Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond			
4 551 Total du site (en %) : 100,00 %	1,45 Moyenne du site : 1,45 (0,00 %)	00:00:58 Moyenne du site : 00:00:58 (0,00 %)	92,86 % Moyenne du site : 92,81 % (0,05 %)	71,37 % Moyenne du site : 71,37 % (0,00 %)			
Valeur personnalisée	Visites ↓	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond		
1. plan cadastral gratuit Rank: 5	164	1,77	00:01:32	97,56 %	48,78 %		
2. cadastré gratuit Rank: 8	115	1,82	00:01:04	95,65 %	46,96 %		
3. (not set)	89	1,69	00:01:23	86,52 %	69,66 %		
4. coordonnées gps google maps Rank: 2	76	1,57	00:01:04	97,37 %	63,16 %		
5. conversion coordonnées gps Rank: 1	74	1,61	00:01:53	94,59 %	59,46 %		
6. xxl Rank: 10	55	1,05	00:00:01	94,55 %	94,55 %		
7. xxl Rank: 9	55	1,05	00:00:01	94,55 %	94,55 %		
8. xxl Rank: 8	54	1,04	00:00:01	98,15 %	96,30 %		
9. icones Rank: 11	47	1,57	00:00:19	97,87 %	70,21 %		
10. icones Rank: 12	38	1,76	00:01:23	84,21 %	63,16 %		

7. Exportez-le au format CSV pour Excel.

Le problème est que la cellule comporte ce type d'indication "plan cadastral gratuit | Rank: 5" et que nous devons la scinder en deux cellules.

1. Insérez deux colonnes.
2. Dans la première, saisissez cette formule :
=MINUSCULE(SI(SEARCH("|";A2)>0;GAUCHE(A2;SEARCH("|";A2)-1)))

Nous avons ajouté la fonction MINUSCULE car certaines recherches étaient saisies en majuscules...

3. Dans la seconde, utilisez celle-ci : =DROITE(A2;1)
4. Sélectionnez la plage de données qui vous intéresse puis insérez un tableau croisé dynamique.
5. Paramétrez-le de cette façon :
 - **Étiquettes de lignes : Valeur - Rang ;**
 - **Valeurs : Sommes de Visites.**

Étiquettes de lignes	Somme de Visites
xxl	233
0	54
1	25
7	28
8	65
9	61
plan cadastral gratuit	211
1	24
3	7
4	7
5	173
cadastre gratuit	158
5	4
6	2
7	3
8	126
9	23
icones	144
0	30

Apport du Netlinking dans le trafic entrant

Un point essentiel à une stratégie de Netlinking est la progression du trafic provenant des sites référents. Il n'y a rien de très compliqué :

1. Développez ce rapport : **Sources de trafic - Sites référents.**
2. Cliquez sur un des liens visibles afin d'afficher le chemin du site référent.

Pour lister les sites référents qui sont les plus directement convertissables, cliquez sur les onglets **Ensemble d'objectifs n** et **E-commerce**.

Bien sûr, nous devons suivre l'évolution du trafic entrant provenant des sites référents, de manière générale comme pour chacun des sites en particulier. Le référencement, c'est, avant tout, des stratégies efficaces sur les liens... Mais, nous pensons que c'est moins le nombre de liens, que la rapidité avec laquelle nous les obtiendrons, qui compte. En bref, est-ce que nous utilisons au mieux les mécanismes viraux propres aux réseaux sociaux ?

Une autre possibilité est de lister quels sont les mots-clés utilisés pour faire des liens vers notre site.

1. Accédez aux Outils Google pour les webmasters.

- Ouvrez ce rapport : **Votre site sur le Web - Liens vers votre site.**
- Cliquez sur l'onglet **Texte d'ancrage**.

[Tableau de bord](#)

[+ Configuration du site](#)

[- Votre site sur le Web](#)

[Requêtes de recherche](#)

Liens vers votre site

[Mots clés](#)

[Liens internes](#)

[Statistiques sur les abonnés](#)

[+ Diagnostic](#)

[+ Labos](#)

Liens vers votre site

[Liens vers votre site](#) [Texte d'ancrage](#)

Dans les liens externes pointant vers votre site

1. http googlexxl blogspot com	101. icônes gratuites ou libres de droit
2. google xxl	102. http googlexxl blogspot com 2007 07 folders4gmail html
3. googlexxl	103. google xxl fichier audio et vidéo dans google
4. un blog sur google	104. utiliser l api google earth
5. jean noël	105. http googlexxl blogspot com 2007 0 e donnees
6. google chrome operating system	106. http googlexxl blogspot com 2009 01 creer un

- Copiez la liste des mots-clés dans une feuille de calcul.
- Décalez le contenu de la première ligne puis supprimez les deux colonnes qui ne contiennent que des chiffres ou des nombres.
- Copiez la plage des cellules obtenue.
- Accédez à cette adresse : <http://www.outils-referencement.com/outils/mots-clés/densité>.
- Cliquez sur l'onglet **Densité de mots-clés dans un texte**.
- Collez le contenu du presse-papiers puis cliquez sur **Calculer la densité de mots-clés**.

Calcul de densité de mots clés

Analyse avec 1 mot clé par expression

Expression	Nombre d'occurrence	Densité
google	109	13.92 %
googlexxl	55	7.02 %
blogspot	51	6.51 %
com	50	6.39 %
http	48	6.13 %
xxl	39	4.98 %
earth	12	1.53 %
maps	11	1.40 %
utiliser	10	1.28 %
adwords	8	1.02 %

Analyse avec 2 mots clés par expression

Expression	Nombre d'occurrence	Densité
googlexxl blogspot	51	6.51 %
blogspot com	49	6.26 %
http googlexxl	48	6.13 %
google xxl	37	4.73 %
street view	4	0.51 %
icônes gratuites	4	0.51 %
utiliser api	3	0.38 %
jean noël	3	0.38 %
gratuites libres	3	0.38 %
adwords mieux	3	0.38 %

Certes ! C'est loin d'être parfait mais ça fait la blague...

Analyse de la qualité du trafic entrant par source

La profondeur et la durée de la visite sont des facteurs essentiels à la mesure de la qualité du trafic apporté par une source.

1. Appliquez ce segment par défaut : **Trafic de recherche non rémunéré**.
2. Développez ces rapports : **Visiteurs - Visiteurs - Tendances - Nombre moyen de pages vues et Temps passé sur le site**.

L'idée sous-jacente est que même si les visiteurs n'ont pas converti (ou effectué de transaction), ils ont pu manifester de l'intérêt pour le contenu de notre site.

3. Développez ensuite ces rapports : **Visiteurs - Fidélité des visiteurs - Durée de la visite et Nombre de pages visitées**.

Attention qu'une durée longue de visite ou un nombre de pages vues important n'est pas forcément bon signe : les internautes ont pu se perdre sur notre site...

1. Exportez ce type de rapport au format CSV pour Excel.
2. Convertissez les cellules du format "Texte" au format "Nombre".
3. Sélectionnez les deux lignes puis, via le menu contextuel, cliquez sur **Copier**.
4. Sélectionnez la cellule placée juste en-dessous puis cliquez sur **Collage spécial**.
5. Cochez la case **Transposé**.

Nous avons maintenant une plage de données présentées en ligne qui est beaucoup plus lisible.

Segmentation des visiteurs par langue et par zone géographique

Il peut être intéressant d'effectuer une comparaison entre les langues mais nous nous heurtons alors à un écueil : un certain nombre de versions linguistiques des moteurs "Google" sont classés comme étant des sites référents. En conséquence, nous n'avons pas accès au rapport "Mots-clés".

Nous pouvons cependant en avoir une idée en développant ce rapport : **Sources de trafic - Sites référents**.

Ces autres versions linguistiques sont trouvées : Google.be, Google.ca, Google.ch, etc. Si vous avez récupéré les adresses URL complète des sites référents, vous pouvez effectuer cette manipulation :

1. Afin de lister toutes les visites provenant de la version suisse de Google, posez ce filtre : **google\ch**

Il vaut mieux supprimer les visites du Google Recherche d'images suisse.

2. Exportez le rapport au format CSV pour Excel.
3. Utilisez la dernière macro afin de nettoyer le rapport et de ne mettre en évidence que les mots-clés de ciblage.

Une autre méthode consiste à ajouter dans le code source, les versions linguistiques des moteurs de recherche qui vous intéresse. Voici un exemple d'implémentation avec le nouveau code de suivi :

```
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXX-Y']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'google.ch', 'q', true]);  
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

Le paramètre "true" permet de forcer le traitement de notre règle avant celle qui s'applique, de manière générique, au moteur de recherche "Google".

Une façon de mettre en évidence les provenances des internautes est d'utiliser la segmentation avancée :

1. Créez un nouveau segment avancé.
2. Ajoutez cette dimension : (Visiteurs) **Pays/Territoire – Correspond exactement à – Switzerland.**

Nous n'utilisons plus la version linguistique du moteur mais l'adresse IP des visiteurs.

1. Pour vous en rendre compte, développez ce rapport : **Visiteurs - Synthèse géographique.**
2. Afin d'afficher tous les visiteurs dont les préférences linguistiques sont paramétrées sur le français, utilisez cette segmentation : (Visiteurs) **Langue – Correspond exactement à – fr.**

De la même façon, nous pouvons étudier notre référencement régional (ainsi que son évolution), en utilisant ce type de segmentation : (Visiteurs) **Région – Correspond exactement à – Alsace.**

Attention à ce que certains noms de région ne sont pas correctement traduits : "Brittany" pour Bretagne, et ainsi de suite...

Le KPI correspondant coule de source : "Évolution du nombre de visites provenant de la région concernée".

Les moteurs de recherche locaux

Il peut être intéressant pour un webmaster de mettre en évidence les différentes versions géographiques d'une même recherche. Nous pouvons utiliser le profil qui récupère les adresses URL complètes ou créer un profil dédié avec deux filtres comme suit :

- **Nom du filtre** : "Trafic organic uniquement"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Inclure**
- **Champ de filtrage – Support de la campagne**
- **Règle de filtrage – organic**
- **Respect de la casse – Non**

Le second filtre sera personnalisé :

- **Nom du filtre** : "Moteurs locaux"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Avancé**
- **Champ A -> Extraire A – Source de la campagne – .***
- **Champ B -> Extraire B – Site référent – ^http://([^\s/]+)**
- **Sortie vers -> Constructeur – Source de la campagne – \$B1**
- **Champ A obligatoire – Oui**
- **Champ B obligatoire – Oui**
- **Remplacer le champ de sortie – Oui**
- **Respect de la casse – Non**

Le principe est de stocker la première partie de la valeur qui apparaît après l'indication du protocole ("http") et avant le slash.

Ouvrez maintenant le rapport **Sources de trafic - Moteurs de recherche.**

Au total, la recherche a généré 449 visites via 28 sources.

Afficher : Au total | Avec les liens commerciaux | Avec les résultats naturels

Fréquentation du site Ensemble d'objectifs 1 Type d'affichage :

Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
449 Total du site (en %) : 100,00 %	1,49 Moyenne du site : 1,49 (0,00 %)	00:01:08 Moyenne du site : 00:01:08 (0,00 %)	92,20 % Moyenne du site : 92,20 % (0,00 %)	72,16 % Moyenne du site : 72,16 % (0,00 %)

Source	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
1. www.google.fr	288	1,39	00:00:59	92,71 %	71,18 %
2. www.google.com	48	1,65	00:01:54	95,83 %	62,50 %
3. www.google.be	26	1,35	00:01:46	100,00 %	65,38 %
4. www.google.co.ma	19	1,05	00:00:04	100,00 %	84,21 %
5. www.bing.com	11	1,36	00:02:47	100,00 %	72,73 %
6. google	10	5,50	00:02:52	0,00 %	90,00 %
7. www.google.ch	10	1,30	00:00:27	90,00 %	70,00 %
8. www.google.ca	9	1,56	00:02:21	100,00 %	77,78 %
9. search.conduit.com	5	1,20	00:00:03	80,00 %	80,00 %
10. search.sweetim.com	3	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %

Filtre Source : contenant OK Filtre avancé

Accéder à : 1 Afficher les lignes : 10 De 1 à 10 sur 28

Suivi du trafic "Hors site"

Les réseaux sociaux font maintenant partie intégrantes du SEO. Une des principales difficultés du "Social Media Optimization" est bien de mesurer son influence sur notre trafic et notre chiffre d'affaires.

La bonne pratique consiste à conjuguer l'URL Builder Tool de Google avec, éventuellement, un service de raccourcisseur d'URL comme Bit.ly (<http://bit.ly>).

Nous allons ajouter des paramètres supplémentaires à l'adresse URL de destination de façon à ce que les informations que nous aurons injectées soient récupérées par Google Analytics et visibles dans les rapports qui seront générés.

1. Accédez à cette adresse : <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=55578>.
2. Saisissez dans l'ordre :
 - L'adresse URL de la page de destination ;
 - La source de la campagne ;
 - Le support de la campagne ;
 - Le terme de la campagne ;
 - Le contenu de la campagne ;
 - Le nom de la campagne.
3. Récupérez l'adresse URL qui est générée.

Étape 1 : Indiquez l'URL de votre site Web.

URL du site Web : *
 (ex. : <http://www.urchin.com/download.html>)

Étape 2 : Renseignez les champs ci-dessous. Les champs **Source de la campagne**, **Support de la campagne** et **Nom de la campagne** sont obligatoires.

Source de la campagne : * (URL de provenance : google, recherche de ville, bulletin d'information4)
Support de la campagne : * (support marketing : cpc, bannière, e-mail)
Terme de la campagne : (identifie les mots clés payants)
Contenu de la campagne : (utilisé pour différencier les annonces)
Nom de la campagne* : (produit, code promotionnel ou slogan)

Étape 3

Vous n'avez plus qu'à remplacer le lien de destination classique par cette version que nous pourrions qualifier d'"intelligente". Par exemple, l'ensemble des liens qui pointent vers notre site et qui sont visibles sur notre "Fan Page" Facebook.

Dans Google Analytics, nous retrouverons ces différentes informations en parcourant ces rapports :

- **Campagnes - Source ;**
- **Campagnes - Support ;**
- **Campagnes - Mots-Clés ;**
- **Campagnes - Annonces ;**
- **Campagnes.**

Fréquentation du site		Ensemble d'objectifs 1		Ensemble d'objectifs 2		Ensemble d'objectifs 3		E-commerce	
Type d'affichage :									
Visites 26 Total du site (en %) : 5,90 %	Pages par visite 2,65 Moyenne du site : 4,09 (-35,16 %)	Temps moyen passé sur le site 00:00:11 Moyenne du site : 00:01:54 (-90,02 %)	Nouvelles visites (en %) 30,77 % Moyenne du site : 56,46 % (-45,51 %)	Taux de rebond 19,23 % Moyenne du site : 29,25 % (-34,26 %)					
Campagne <input type="text" value="Fête des mères 2010"/>		Support <input type="text" value="Journaux"/>		Visites ↓	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond	
1.	Fête des mères 2010	Journaux		12	2,08	00:00:06	0,00 %	33,33 %	
2.	Fête des mères 2010	CPC		5	4,40	00:00:14	60,00 %	0,00 %	
3.	Fête des mères 2010	Bannière		4	2,00	00:00:23	50,00 %	0,00 %	
4.	Fête des mères 2010	Blog		2	2,00	00:00:22	0,00 %	50,00 %	
5.	Fête des mères 2010	Réseaux sociaux		2	3,00	00:00:07	100,00 %	0,00 %	
6.	Fête des mères 2010	Email		1	4,00	00:00:06	100,00 %	0,00 %	
Filtres avancés Actif Supprimer le filtre Modification du filtre									
Accéder à : <input type="text" value="1"/> Afficher les lignes : <input type="text" value="10"/> De 1 à 6 sur 6									

Passez, éventuellement, cette URL, forcément trop longue, dans un raccourcisseur d'URL si le lien à ajouter est textuel.

C'est une bonne occasion de vérifier l'efficacité des boutons "Partager", "Retweet" et "J'aime"...

Signalons que nous parlons autant de référencement social ("SMO") que de référencement "Off site". La popularité des pages est d'abord le fait des internautes avant de devenir celle des moteurs.

Suivi du trafic "Twitter"

Cette page (<http://econsultancy.com/blog/3858-how-to-create-an-awesome-twitter-profile-in-google-analytics>) décrit une façon intéressante d'agglomérer les différentes sources de visites provenant de Twitter et des clients Twitter dans un profil dédié...

1. Créez donc un nouveau profil.
2. Appliquez à ce profil, ces trois filtres :
 - **Nom du filtre** : "Trafic provenant des clients Twitter"
 - **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
 - **Avancé**
 - **Champ A -> Extraire A - Source de la campagne - twitter|ping\.fm|friendfeed|brightkite|hootsuite|twitthat|twitterfon|twittergadget**
 - **Champ B -> Extraire B -**
 - **Sortie vers -> Constructeur - Source de la campagne - Clients Twitter**
 - **Champ A obligatoire - Oui**
 - **Champ B obligatoire - Non**
 - **Remplacer le champ de sortie - Oui**
 - **Respect de la casse - Non**
- **Nom du filtre** : "Raccourcisseurs d'URL"
- **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
- **Avancé**
- **Champ A -> Extraire A - Source de la campagne - twitturly|bit\.ly|tr\.im|cli\.gs|zi\.ma|popr|tinyurl|Is\.gd|snipr|snipur|kl\.am|snurl|tiny\.cc**
- **Champ B -> Extraire B -**
- **Sortie vers -> Constructeur - Source de la campagne - Raccourcisseurs d'URL**
- **Champ A obligatoire - Oui**
- **Champ B obligatoire - Non**
- **Remplacer le champ de sortie - Oui**
- **Respect de la casse - Non**

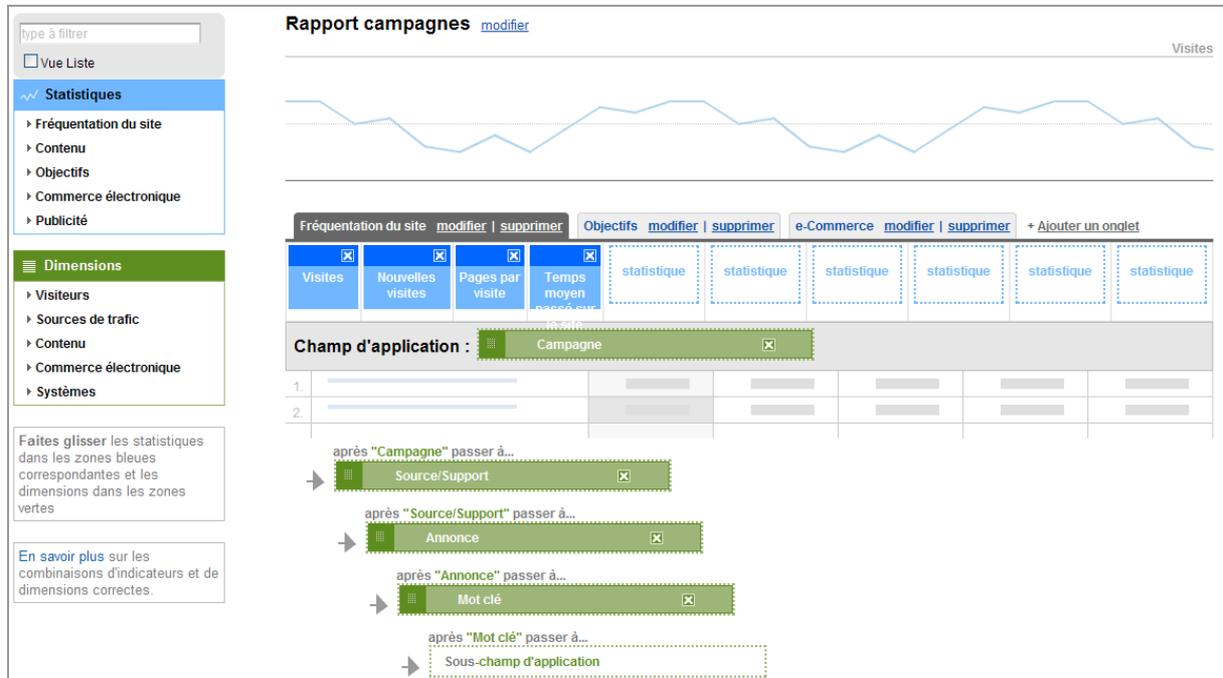
 - **Nom du filtre** : "URLs optimisées"
 - **Type de filtre** : **Filtre personnalisé**
 - **Avancé**
 - **Champ A -> Extraire A - Source de la campagne - Tweets**
 - **Champ B -> Extraire B -**
 - **Sortie vers -> Constructeur - Source de la campagne - Twitter URL**
 - **Champ A obligatoire - Oui**
 - **Champ B obligatoire - Non**
 - **Remplacer le champ de sortie - Oui**
 - **Respect de la casse - Non**

Ce filtre va nous permettre de récupérer les URL optimisées que nous avons définies avec l'outil de création d'URL. La seule condition est que vous utilisiez, dans la zone de texte **Source de la campagne**, ce même terme.

L'analyse des rapports "Campagnes" est plus simple si nous utilisons un rapport personnalisé :

- Créez un nouveau rapport personnalisé.
- Ajoutez ces statistiques dans le ruban supérieur :

- (Fréquentation du site) : **Visites - Nouvelles visites - Pages par visite - Temps moyen passé sur le site** ;
- (Objectifs) : **Nombre total d'amorces d'objectifs - Nombre total de conversion d'objectifs - Valeur totale des objectifs - Taux de conversion des objectifs** ;
- (Commerce électronique) : **Chiffres d'affaires - Valeur par visite** ;
- Regroupez les statistiques en ajoutant des onglets que vous numérez de façon à pouvoir les identifier facilement.
- Procédez de la même façon pour les dimensions : (Campagnes) : **Campagne - Source/Support - Annonce - Mot-clé**.
- Cliquez sur le bouton **Créer le rapport**.



Utiliser l'API Google Analytics

L'API de Google Analytics est d'un maniement relativement difficile mais force est de constater qu'il va nous permettre de gagner beaucoup de temps en ce qui concerne la génération de rapports de suivi dans Excel. L'utilisation de ce module complémentaire nécessite trois conditions :

- Windows XP ou ultérieur ;
- Microsoft Excel 2007 ;
- Microsoft .NET Framework 4.

1. Accédez à cette adresse : <http://excellentanalytics.com>.

2. Téléchargez ce plugin.

3. Décompressez l'archive ZIP puis procédez à l'installation d'Excellent Analytics.

Afin de terminer l'installation, un redémarrage est nécessaire...

4. Lancez Excel puis cliquez sur l'onglet **Excellent Analytics** et le bouton **New Account**.

5. Saisissez vos identifiants Google.

Ce module utilise l'API Google Analytics... La liste des combinaisons permises entre les dimensions et les statistiques (**Metrics**) est visible sur cette page :

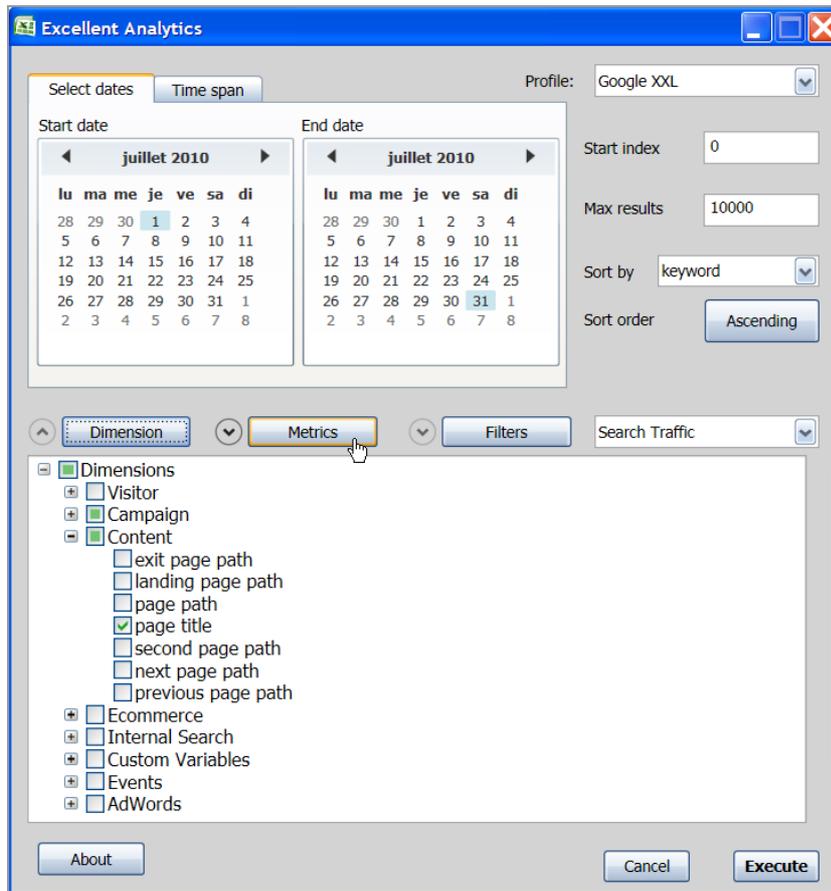
<http://code.google.com/intl/fr-FR/apis/analytics/docs/gdata/gdataReferenceValidCombos.html>.

En bref et si après avoir lancé votre requête, rien ne se passe, cela signifie que la combinaison que vous avez utilisée n'est pas permise.

Voici un exemple d'utilisation :

1. Sélectionnez le profil de site web voulu.

2. Sélectionnez une plage horaire.
3. En utilisant le bouton fléché **Dimension**, sélectionnez ces deux options : **Content - Page title** et **Campaign - keyword**.
4. Cliquez sur les métriques puis sélectionnez cette valeur : **Visitor - Visits**.



5. Servez-vous du menu déroulant **All visits** afin de restreindre votre requête au trafic provenant des moteurs : **Search Traffic**.

Le bouton **Filter** permet de filtrer votre requête...

6. Cliquez sur le bouton **Execute**.

	C	D	E	F
1	Google XXL [01/06/2010 -> 30/06/2010]			
2	keyword	page title	visits	
3	plan cadastral gratuit	Google XXL: Le plan cadastral avec Google Earth	839	
4	(not set)	Google XXL	577	
5	(not set)	Google XXL: Icônes gratuites ou libres de droits	537	
6	icônes gratuites	Google XXL: Icônes gratuites ou libres de droits	429	
7	xxl	Google XXL	420	
8	icônes	Google XXL: Icônes gratuites ou libres de droits	390	
9	cadastre gratuit	Google XXL: Le plan cadastral avec Google Earth	297	
10	(not set)	Google XXL: Convertir des coordonnées GPS dans Google Maps	246	
11	conversion coordonnées gps	Google XXL: Convertir des coordonnées GPS dans Google Maps	179	
12	(not set)	Google XXL: Formulaires en ligne avec Google Documents	154	
13	google xxl	Google XXL	142	

Si vous souhaitez effectuer des comparaisons mois par mois, il vous suffit de recommencer cette même procédure en sélectionnant la prochaine cellule vide de votre feuille de calcul. Vous n'avez plus ensuite qu'à sélectionner la plage de cellules et d'utiliser les tableaux croisés dynamiques afin de générer vos rapports personnalisés.

Google Analytics : un levier d'action pour le SEO

Il existe trois façons d'utiliser les "Web Analytics" :

- Comme un outil de Benchmarking ;
- Comme un levier d'optimisation de son site web ;
- Comme une façon de développer ses actions marketings et d'affiner son référencement.

Les deux dernières méthodes sont préférables car elles nous permettent de faire le *distinguo* entre :

- La qualité du trafic entrant et la quantité de trafic entrant ;
- L'efficacité d'un site avant que l'internaute ne le visite et l'efficacité du site au niveau du parcours des internautes et de leurs interactions.

C'est la seule manière de valoriser et de mesurer le travail fourni par les différentes personnes qui interviennent sur notre site web. Nous espérons que cet article en deux parties vous en a convaincu...

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/10/la-puissance-des-web-analytics-au.html>