

Comment bâtir un tableau de bord SEO personnalisé sur Analytics

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Les outils de webanalytics sont toujours très intéressants pour pouvoir analyser son trafic et l'efficacité de son référencement naturel. Le principal problème vient du fait que le tableau de bord principal et les menus qui sont fournis par défaut par ces outils sont rarement pertinents ou complets par rapport à des attentes précises. Dans cet article, nous allons donc voir comment créer un tableau de bord personnalisé dans l'outil Google Analytics, mais surtout comment afficher facilement toutes les données de référencement naturel / SEO dont on peut avoir besoin, le tout centralisé au même endroit dans l'interface...

Google Analytics et les tableaux de bord personnalisés

Une multitude d'informations

Beaucoup de référenceurs et de webmasters utilisent Google Analytics pour analyser le trafic quotidien de leur site. Par défaut, Google Analytics (comme tout autre logiciel équivalent) propose différents menus et tableaux de bord qui synthétisent les statistiques de votre site Internet. On va ainsi retrouver le nombre de visiteurs, les pages vues, les sources de trafic ou encore le comportement des internautes sur les différentes pages. En général, la simple analyse de ces statistiques permet au référenceur de savoir sur quel levier agir. Il peut ainsi :

- détecter les contenus non pertinents pour l'internaute (par exemple les pages avec un fort taux de rebond ou un faible temps de lecture) ;
- obtenir des idées de mots-clés et de contenus ;
- connaître l'efficacité de son positionnement dans Google ;
- pouvoir mettre en avant d'éventuels problèmes de structures ou d'erreurs sur son site ;
- Etc.

De base, Google Analytics va donner accès à toutes ces informations à certains endroits, différents, en naviguant de menus en menus. La clé est donc de pouvoir afficher en un seul endroit l'ensemble des informations que l'on juge pertinentes.

Créer un tableau de bord

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous allons justement voir comment créer un tableau de bord personnalisé, que ce soit dans une optique de référencement naturel, d'e-commerce, ou encore d'étude comportementale et d'ergonomie.

Dans n'importe quel menu d'Analytics, vous aurez toujours accès en haut à gauche à des options qui vous permettent de segmenter les données, de les personnaliser, de les recevoir par e-mail ou encore de les exporter. Mais le bouton qui est rarement utilisé est justement celui dont nous avons besoin : l'ajout au tableau de bord.

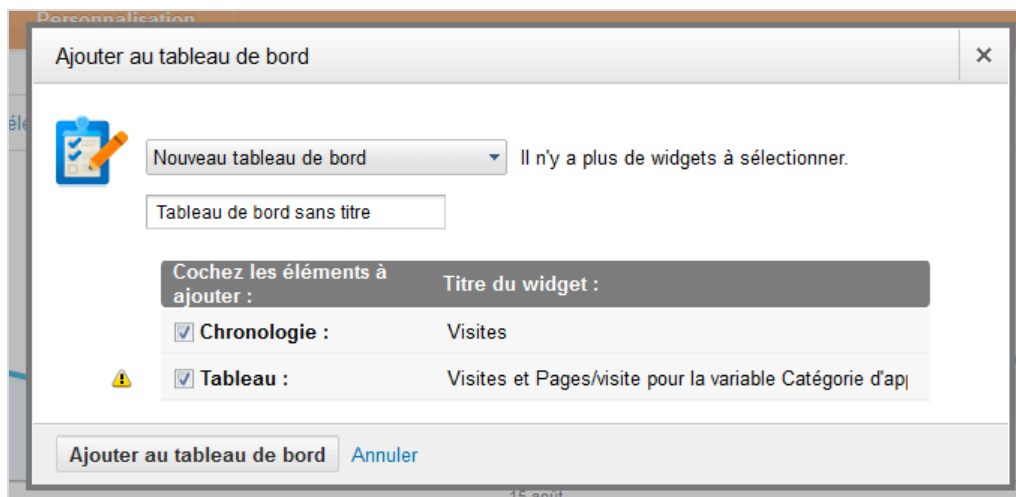
Vue d'ensemble

Segments avancés
Personnaliser
E-mail
Exporter ▼
Ajouter au tableau de bord
Raccourci

Nous avons modifié ce rapport. ?

← % des visites: 100,00 %

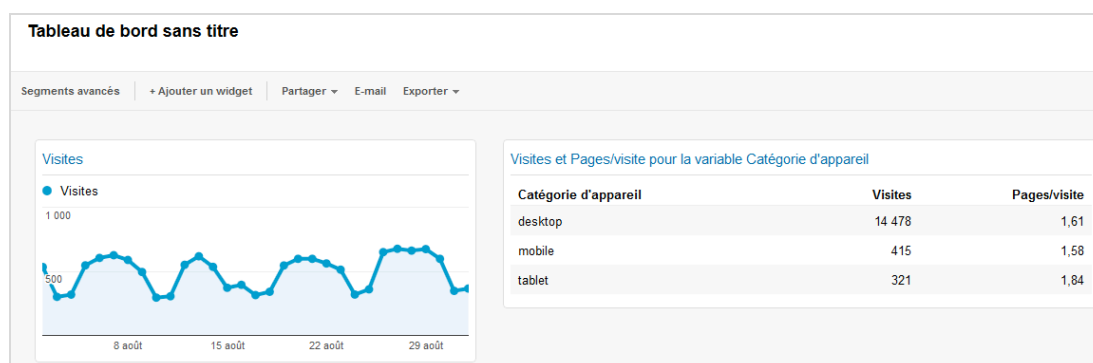
Lors du clic sur ce bouton, Google Analytics va vous demander soit de l'ajouter à un tableau de bord existant, soit à un nouveau tableau de bord auquel vous allez pouvoir donner un nom :



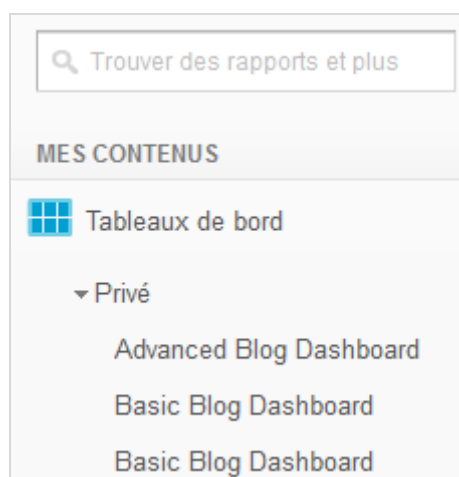
Dans l'exemple ci-dessus, nous étions dans le menu « Audience > Google Mobile > Vue d'ensemble ». On peut voir alors que l'on peut ajouter les données issues de ce menu de deux façons dans un tableau de bord :

- Chronologie : on ajoute un graphique visuel des données ;
- Tableau : on affiche de manière brute les informations.

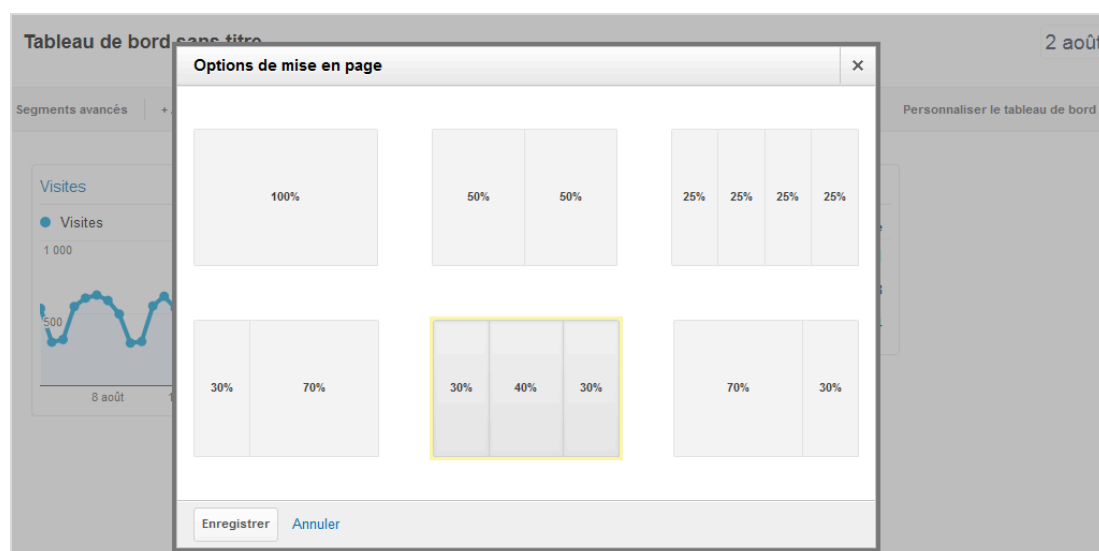
Cela nous donne donc ce rendu basique:



Le nouveau tableau de bord est alors accessible depuis la colonne de gauche, dans le menu « Tableaux de Bord » :



Sachez aussi que l'on peut faire varier l'affichage des colonnes avec le bouton « Personnaliser le tableau de bord » situé à droite, sous la date :



De même, l'ensemble des éléments du tableau de bord peuvent être déplacés avec un simple glisser/déposer.

Au survol, vous pouvez également modifier les paramètres du bloc en cliquant sur le stylo, ce qui devrait vous donner la fenêtre pop-up suivante :

Paramètres du widget

Titre du widget :
Visits

Standard:

2.1 STATISTIQUE CHRONOLOGIE GEO MAP TABLEAU DIAGRAMME BARRES

Temps réel:

2.1 COUNTER TIMELINE GEO MAP TABLE

Afficher la statistique suivante :
Visites

Filtrer ces données :
Afficher uniquement Ajouter une variable Contenant

Ajouter un filtre

Lien vers le rapport ou l'URL :
Audience / Vue d'ensemble

Enregistrer Annuler Supprimer le widget

Les paramètres du widget vous permettent en effet de pouvoir afficher ces données de manière standard, ou alors en temps réel (c'est-à-dire avec les données sur les visiteurs actuellement présents sur votre site Internet).

La deuxième façon de modifier un widget est de changer son nom, mais aussi de modifier la manière dont il s'affiche : tableau brut, chronologie, cartes géographiques, diagramme...

Vous pouvez même filtrer dynamiquement les données, par exemple en choisissant de n'afficher les visites qu'en provenance des moteurs de recherche en appliquant la bonne variable dans l'option « Ajouter un filtre ».

Un tableau de bord comparatif

Il est également intéressant de savoir que l'on peut appliquer les filtres par date sur n'importe quel tableau de bord. C'est même fortement recommandé pour pouvoir réellement les utiliser.

Par exemple : vous avez créé un tableau de bord dédié au référencement naturel dans lequel vous affichez le nombre de visites du site ainsi que les mots clés utilisés par les internautes. Vous pouvez filtrer dynamiquement votre tableau de bord avec le bloc de date située en haut à droite pour pouvoir comparer les statistiques de ces 30 derniers jours avec celles du précédent mois, ou avec celles du même mois de l'année précédente.



Vous allez donc pour analyser l'évolution de chaque donnée, en éliminant au passage les erreurs d'analyse qui seraient liées à des modifications saisonnières (par exemple Noël, les soldes ou encore les vacances scolaires).

1er tableau de bord : l'analyse du trafic

Entrons maintenant dans le vif du sujet. Nous allons voir ici comment créer un tableau de bord personnalisé dédié au référencement naturel. Dans celui-ci, nous avons cherché à

afficher les informations les plus pertinentes pour analyser l'évolution SEO sous forme de « widgets », ou ensemble de données spécifiques pour chacun d'elles.

Sachez cependant que chaque site Internet est unique. Le tableau de bord que nous allons présenter ici doit donc toujours être adapté à vos besoins et aux spécificités du site concerné.

Les visites

La première étape du tableau de bord est de détecter si le site fonctionne correctement en visualisant la courbe de trafic. On saura ainsi tout de suite si le tag Analytics est défaillant ou si une chute de trafic brutale est intervenue. Nous allons en même temps chercher à afficher de manière explicite le trafic SEO actuel ainsi que sa rentabilité.

Pour insérer le nombre de visites SEO d'un site Internet, il faut se rendre dans le menu « Sources de trafic > sources > tout le trafic » puis sélectionner juste en haut du tableau la variable principale « support » :

Variable principale : Source/Support Source Support

Tracer les lignes Variable secondaire Type de tri :

	Support
<input type="checkbox"/>	1. organic
<input type="checkbox"/>	2. referral
<input type="checkbox"/>	3. (none)
<input type="checkbox"/>	4. reseaux-sociaux

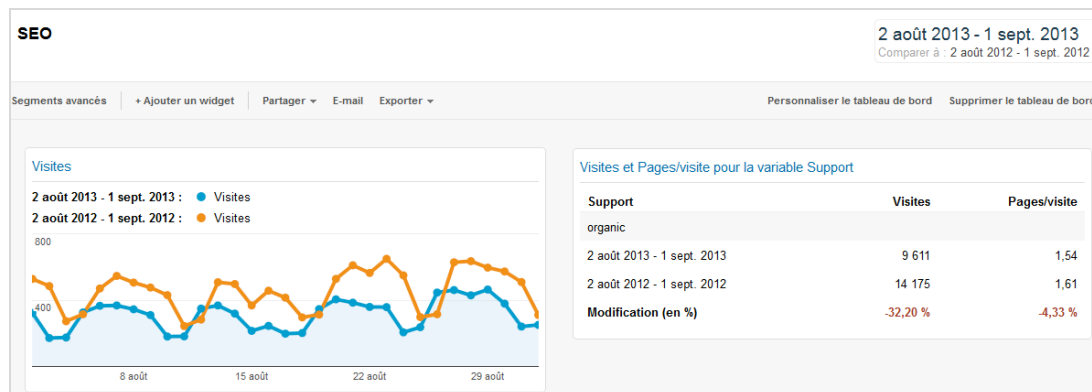
Cliquez ensuite sur « Organic » puis sur le bouton « Ajouter au tableau de bord » pour afficher ces informations de manière brute.

A chaque ajout de widgets, pensez à toujours cocher les deux formats de widgets (sous la forme d'un graphique et d'un tableau). Cela vous donnera deux manières d'afficher la même information, et vous pourrez alors facilement supprimer le widget le moins lisible pour vous si vous n'en avez pas besoin. Voici ce que cela donne par défaut :



PS : n'oubliez pas que ce tableau de bord peut être affiché en comparant des périodes, ce qui le rend beaucoup plus pertinent. Voici ci-dessous le même exemple où l'on compare

les données avec le même mois de l'année précédente, et où l'on voit de manière flagrante la chute de trafic SEO pour ce site Internet :



Le ROI (Retour sur Investissement)

Comme vous pourrez le constater, l'insertion des widgets sous forme de tableau se fait avec des valeurs par défaut, en l'occurrence les visites et les pages par visite pour ce premier exemple. Autant la première valeur est pertinente, autant la seconde a peu d'intérêt de manière globale.

Vous pouvez heureusement la changer facilement par une valeur de votre choix. Nous vous conseillons donc de chercher à mesurer le retour sur investissement (ROI). Cela ne sert pas à grand chose d'attirer beaucoup de trafic si vous ne réussissez pas ensuite à transformer vos prospects en clients. Pour analyser le ROI dans Google Analytics, on peut notamment utiliser :

- Le chiffre d'affaire générée (pour les boutiques e-commerce) ;
- le revenu AdSense (si vous utilisez AdSense) ;
- les valeurs d'objectifs réalisés (à condition d'avoir paramétré les objectifs dans Google Analytics. Pour cela, suivez ce tutoriel : <http://4h18.com/definir-des-objectifs-durl/>) ;

Dans cet exemple, le site concerné utilise à la fois des objectifs ayant une valeur (un formulaire de contact validé) et le système AdSense. Malheureusement, Google Analytics ne nous permet pas d'ajouter plus de deux colonnes dans un widget de type tableau. Si par exemple votre site utilise les trois éléments cités précédemment, vous devrez utiliser le petit bouton « cloner le widget » lorsque vous êtes en train de modifier les paramètres, ce qui vous permettra d'afficher un premier widget avec les visites et la valeur des objectifs, et un second widget qui affichera cette fois-ci le chiffre d'affaire et les revenus AdSense.

Nous vous conseillons de conserver à côté le widget sous forme de graphique. Cela vous permettra dès le chargement du tableau de bord de savoir si les données Analytics sont toujours récupérées ou s'ils y a une variation brutale de trafic.

Le résultat final parle de lui-même et permet de détecter :

- les variations de trafic ;
- un problème avec le code Analytics ;
- le retour sur investissement du référencement naturel et sa variation.



Les nouveaux visiteurs SEO


Il est également intéressant de savoir si le trafic SEO ne fait venir les visiteurs qu'une seule fois ou si vous parvenez à les fidéliser (ce qui sous-entend que vos produits, vos services et vos contenus sont pertinents). Pour afficher cela, rendez-vous dans le menu « Audience > Comportement > Nouveaux vs connus » puis cliquez sur « Ajouter au tableau de bord » avec uniquement la version sous forme de tableau. Modifiez ensuite les paramètres de votre nouveau widget en cliquant sur « Ajouter un filtre » . Gardez « Afficher uniquement » en sélectionnant la variable « support » contenant « Organic » :

Paramètres du widget


Titre du widget :
Visites et Pages/visite pour la variable Type de

Standard:


2.1
STATISTIQUE




CHRONOLOGIE




GEO MAP



TABLEAU




DIAGRAMME




BARRES

Temps réel:


2.1
COUNTER



TIMELINE



GEO MAP



TABLE

Afficher les colonnes suivantes :

Type de visiteur

Visites

Pages/visite

Afficher un tableau avec 10 lignes

Filtrer ces données :

Afficher uniquement

Support

Contenant

Organic

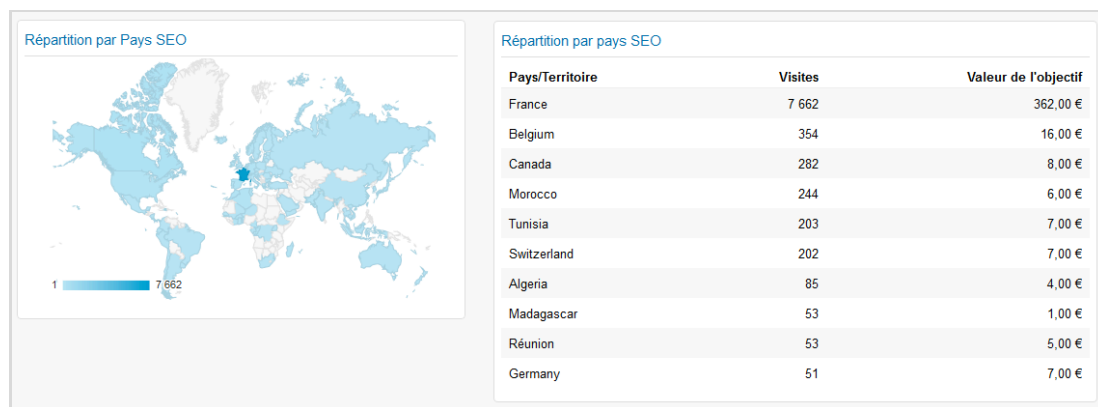
Vous obtenez alors la répartition nouveaux visiteurs et ancien visiteurs en provenance du référencement naturel :

Type de visiteur	Visites	Pages/visite
New Visitor	6 728	1,40
Returning Visitor	2 883	1,86

La répartition par Pays

Si le site Internet pour lequel vous travaillez cible plusieurs langues ou plusieurs pays, il est très intéressant de pouvoir analyser le trafic SEO par moteur de recherche, et ainsi de pouvoir comparer avec les dates l'évolution de celui-ci pour chacun d'entre eux.

Pour cela, allez dans le menu « Audience > Données démographiques > Origine Géographique » puis ajouter vos deux widgets au tableau de bord. Pour chacun d'entre eux, modifiez les paramètres et ajouter un filtre du type : « Afficher uniquement > Support > Contenant > Organic »



Remarque : vous noterez que l'on pensera à chaque fois à appliquer les conseils donnés précédemment : changer le titre du Widget pour qu'il ait du sens et changer les variables affichées dans le tableau (ici la valeur d'objectif à la place du nombre de pages par visite).

La répartition par Moteur

Si votre site cible plusieurs pays, il est probable que vous cibliez aussi plusieurs moteurs de recherche différents.

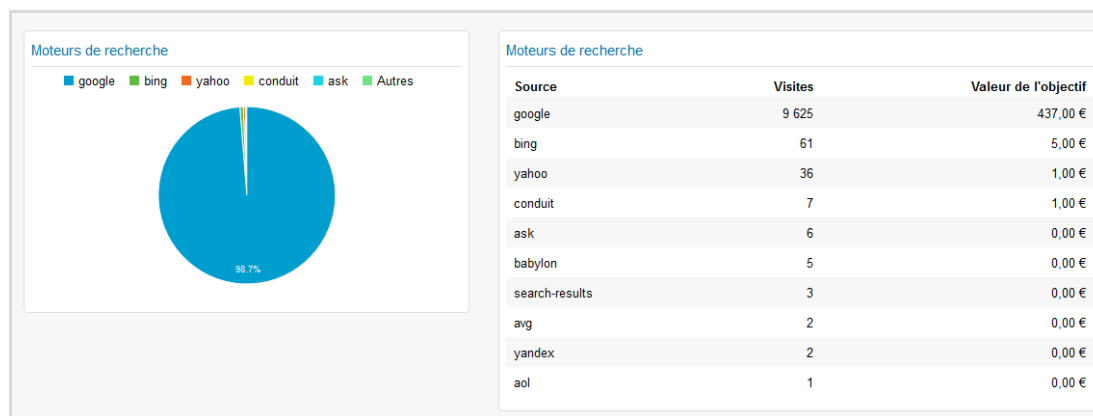
Pour ajouter ce rapport au tableau de bord, rendez-vous dans « Sources de trafic > Sources > Tout le Trafic ». Une fois dans ce menu, choisissez au dessus du tableau la variable principale « Support ». Cliquez alors sur « Organic ». Dernière étape, modifiez une fois de plus la variable principale par « Autre > Sources de trafic > Source ».

Variable principale : **Support** Source

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

Source	Visites ?	Pages/visite ?	Durée moy. de la visite ?	Nouvelles visites (en %) ?	Taux de rebond ?
	9 748 % du total: 63,14 % (15 438)	1,54 Moyenne du site: 1,62 (-5,32 %)	00:02:38 Moyenne du site: 00:02:42 (-2,61 %)	70,26 % Moyenne du site: 67,73 % (3,74 %)	22,52 % Moyenne du site: 26,20 % (-14,06 %)
1. google	9 625	1,54	00:02:38	70,05 %	22,39 %
2. bing	61	1,54	00:02:52	83,61 %	27,87 %
3. yahoo	36	1,56	00:03:40	88,89 %	38,89 %
4. conduit	7	3,29	00:02:53	100,00 %	42,86 %
5. ask	6	1,00	00:00:39	100,00 %	33,33 %
6. babylon	5	1,20	00:00:58	80,00 %	40,00 %
7. search-results	3	1,67	00:01:00	100,00 %	0,00 %
8. avg	2	1,00	00:00:00	50,00 %	100,00 %
9. yandex	2	1,00	00:00:57	100,00 %	0,00 %
10. aol	1	4,00	00:04:24	100,00 %	0,00 %

Ajoutez ensuite ce rapport au tableau de bord. Gardez le format tableau pour l'analyse par date, mais nous vous conseillons de modifier le graphique en courbe. Dans les paramètres de ce dernier, utilisez le format diagramme et choisissez en dessous de grouper les données par « Source » :



Votre premier tableau de bord est donc terminé et permet, avec les comparaisons par date, d'avoir des statistiques concrètes sur l'évolution de votre référencement de manière globale.

Google nous offre par ailleurs la possibilité de partager les modèles de tableau de bord. Alors, utilisez simplement le lien suivant pour l'ajouter à votre compte Google Analytics : <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=IWRYMGdrTEWqCYrks9FJQg>

Sur quels leviers agir ?

Mais ce premier tableau de bord permet uniquement de connaître l'état et l'évolution du trafic en provenance du référencement naturel. Il ne permet pas de savoir ce qu'il faut faire pour améliorer ses performances SEO. Nous allons donc créer un second tableau de bord pour cela.

La recherche

Le contenu d'un site est primordial pour bien se référencer. Il faut donc trouver de nouvelles idées de contenus. Pour cela, Google Analytics nous aide énormément car il est possible de paramétrer le suivi de la recherche interne. Si ce n'est déjà fait, suivez ce tutoriel officiel : <https://support.google.com/analytics/answer/1012264?hl=fr>

Vous aurez donc accès à de nouveaux menus qui permettent d'analyser l'utilisation de votre moteur de recherche interne. Rendez-vous dans « Contenu > Recherche sur site > Termes de recherche » puis ajouter au tableau de bord le widget tableau (celui en courbe ne sert à rien). Pour celui-ci, nous vous conseillons de changer la dernière colonne pour remplacer les pages vues par les « Sorties après recherche », ce qui vous indiquera les mots clés pour lesquels les Internauts n'ont pas trouvé leur bonheur.

Recherche Interne		
Terme de recherche	Nombre total de recherches uniques	Sorties après recherche
htaccess	13	2
cache	11	2
Recherche	4	2
cdn	3	1
fil d'ariane	3	0
pagination	3	2
analytics	2	0
boutons	2	0
facebook	2	1
Google Analytics Dashboard	2	1

Vous trouverez dans ce widget deux types de mots clés :

- ceux qui correspondent déjà à un article de votre site ;
- les autres qui pourraient justement faire l'objet d'une publication.

Les deux sont intéressants. Pour les premiers, cela signifie que votre article n'est pas assez visible sur votre site (que ce soit dans votre ergonomie ou votre structure) mais également dans les moteurs de recherche.

Les mots clés peu efficaces

Afficher de manière brute les mots clés qui apportent du trafic SEO permet de connaître les expressions qui fonctionnent déjà bien sur les moteurs de recherche. Mais la clé pour pouvoir agir sur son site et augmenter ses revenus est de pouvoir trier ceux qui ne sont pas efficaces. Pour cela, nous allons ajouter plusieurs fois le widget des mots clés, et en modifiant son affichage à chaque fois.

Pour l'ajouter, rendez-vous dans « Audience > Sources > Recherche > Résultats naturels ». Modifiez ensuite les paramètres du widget Tableau en choisissant la première variable « Rebonds » et la seconde « Visites ».

Afficher les colonnes suivantes :

Mot clé

↓

Rebonds

↓

Visites

×

Cela permet donc d'afficher en premier les mots clés qui génèrent le plus de rebonds, en ayant à côté le nombre total de visites correspondant.

Clonez ensuite le widget et répétez l'opération plusieurs fois avec chaque valeur permettant d'analyser l'efficacité de vos mots clés (le fameux ROI) :

- le revenu AdSense ;
- la valeur de l'objectif ;
- le chiffre d'affaire.

Et voici deux exemples de Widgets pertinents :

Mots clés par CA			Mots clés à fort rebond		
Mot clé	Valeur de l'objectif	Visites	Mot clé	Rebonds	Visites
(not provided)	374,00 €	7 933	(not provided)	1 578	7 933
...	12,00 €	43	...	70	72
...	7,00 €	24	...	50	50
...	2,00 €	1	...	7	7
...	2,00 €	3	...	6	11
...	2,00 €	5	...	6	43
...	2,00 €	14	...	5	14
...	2,00 €	4	...	4	12
...	2,00 €	7	...	4	12
...	2,00 €	5	...	4	6

Les visites d'Adwords

Si vous utilisez Adwords, il s'agit également d'une excellente source d'information. Mais le système de liens sponsorisés de Google est un peu traître : vous enchérissez sur des expressions précises qui vont générer des clics. Et pourtant, ce que l'internaute a tapé n'est pas le mot clé pour lequel vous avez enchéri.

Vous pouvez ainsi trouver dans les clics des internautes de nombreuses idées de contenus à créer ou optimiser. Pour obtenir ces informations, allez dans « Audience > Sources > Recherche > Liens Commerciaux », puis au dessus du tableau sélectionnez la variable principale « Requête de recherche avec correspondance », puis ajoutez le widget au format Tableau. Libre à vous ensuite de changer la seconde colonne « Pages/visite » pour la variable la plus pertinente pour vous (Adsense, chiffre d'affaire, valeur d'objectif).

Mots clés réels Adwords		
Requête de recherche avec correspondance	Visites	Valeur de l'objectif
...	9	0,00 \$US
...	6	0,00 \$US
...	4	0,00 \$US
...	4	0,00 \$US
...	3	0,00 \$US
...	3	0,00 \$US
...	3	0,00 \$US
...	3	0,00 \$US
...	2	0,00 \$US
...	2	0,00 \$US

Les pages de contenus

Un des autres moyens d'agir est d'analyser cette-fois-ci vos contenus actuels. Nous allons donc regarder si nos pages sont efficaces. Par exemple, on peut analyser les pages ayant trop de rebonds, et que l'on pourrait donc améliorer, fusionner avec d'autres pages ou encore scinder.

Pour cela, allez dans le menu « Contenu > Contenu du site > Toutes les pages » puis ajoutez le widget au tableau de bord. Pour que cela soit pertinent, il faut cependant

modifier le widget. On peut par exemple utiliser les valeurs suivantes pour la première colonne, comme par exemple :

- les rebonds ;
- le temps passé par page ;
- le ROI (AdSense, valeur d'objectif, chiffre d'affaire) ;
- etc.

Voici par exemple ce que cela peut donner pour le taux de rebond, et qui vous permet de savoir en un coup d'œil les pages qui posent problème :

Pages à fort rebond		
Page	Rebonds	Consultations uniques
...	280	414
...	110	148
...	49	79
...	33	55
...	21	30
...	17	23
...	13	23
...	11	63
...	7	49
...	7	7

Et voici le modèle complet de ce tableau de bord :

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=BZ2hcUmZS5GDg4JPDTAtCw>

Ceci n'est qu'un exemple de ce qu'il est possible de faire. On pourrait aussi, par exemple, ajouter le suivi des pages d'erreurs 404 ou de variables personnalisées que vous auriez éventuellement mis en place. Bref, les possibilités sont très nombreuses !

Conclusion

Créer un tableau de bord personnalisé peut s'avérer relativement long au départ. Mais on peut ensuite adapter celui-ci pour fournir les bonnes informations au bon moment aux différentes personnes qui agissent sur un site Internet.

Le tableau de bord SEO doit donc toujours être adapté aux besoins du site Internet concerné ainsi qu'à la personne qui va l'utiliser.

Seul bémol : les widgets des tableaux de bord ne sont pas encore aussi aboutis que les options de tri disponibles dans les autres menus, par exemple le fait d'avoir un tri pondéré de vos données. Il faudra donc un peu de patience pour avoir dans l'avenir des outils encore plus performants. Mais les options actuelles sont déjà très riches !

Daniel Roch, *Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix* (<http://www.seomix.fr/>)