

Convertir les clics en profits

Cinq outils gratuits pour
votre entreprise

Google™

Introduction

Bienvenue dans notre guide relatif à la conversion des clics en ligne en profits. Chez Google, nous savons qu'il est essentiel pour nos annonceurs d'obtenir des résultats. Aujourd'hui plus que jamais, vous avez besoin de comprendre comment vos investissements publicitaires peuvent générer des ventes et vous permettre de trouver de nouveaux prospects.

Les cinq outils gratuits décrits dans les pages suivantes vous permettent d'accroître vos profits en ligne grâce au suivi des résultats et à la mise en place d'améliorations concurrentielles. Découvrez dès maintenant nos guides d'installation faciles à suivre. Si vous figurez déjà parmi nos clients, consultez nos meilleures pratiques et améliorez vos connaissances.

Nous espérons que vous trouverez ce guide utile. En utilisant un ou plusieurs de ces outils, vous augmenterez l'efficacité de chaque clic. Nous allons collaborer afin d'optimiser les conversions et la rentabilité de votre entreprise et ce, quel que soit l'environnement économique.

L'équipe AdWords

conversion

Il y a conversion lorsqu'un internaute effectue, sur votre site, une action que vous jugez intéressante pour votre entreprise. Il peut s'agir d'un achat, du téléchargement d'un fichier ou d'une demande d'informations complémentaires.

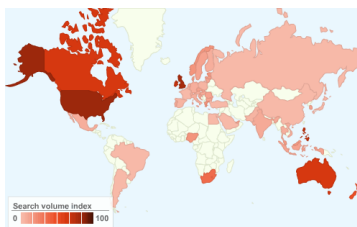
Sommaire

Section 1 : Google Tendances des recherches	1
Accéder aux tendances des recherches sur Google en fonction de la région et de la saison	
Comment... utiliser Tendances des recherches	3
Section 2 : Suivi des conversions AdWords	4
Lancer le suivi des ventes et des prospects depuis AdWords	
Comment... configurer le suivi des conversions	6
Section 3 : Optimiseur de conversion AdWords	7
Outil gratuit de gestion des enchères basée sur les conversions	
Comment... définir des enchères au CPA	9
Section 4 : Google Analytics	10
Création de rapports avancés sur les sites Web et le ROI	
Pleins feux sur les principaux rapports Google Analytics	11
Comment... installer Google Analytics	14
Comment... effectuer le suivi des conversions avec Google Analytics	16
Comment... tirer le meilleur parti de Google Analytics	17
Section 5 : Optimiseur de Site Google	18
Outil de test et d'optimisation de sites Web	
Comment... effectuer des tests avec l'Optimiseur de Site	21
Comment... lancer votre premier test A/B	22
Identifier le contenu à tester	24
Interpréter le rapport	25

Google™ Tendances des recherches

Découvrez ce que les internautes du monde entier recherchent.

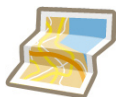
Google Tendances des recherches offre un aperçu en temps réel des recherches que les internautes effectuent sur Google. Vous pouvez ainsi comparer les comportements de recherche sur la base de plusieurs mots clés, par régions, catégories ou périodes.



Identifier les tendances émergentes : découvrez ce que recherchent vos clients et soyez prêt à répondre aux nouveaux comportements ou aux tendances des recherches saisonnières.



Anticiper la demande : anticipez la demande concernant vos produits et services en vous appuyant sur l'historique des tendances des recherches identifiées pour votre secteur. Vous pourrez ainsi établir votre budget et organiser l'activité de votre entreprise en conséquence.



Répartition géographique : sachez où trouver vos clients. Observez la répartition du volume des recherches dans les différentes villes et zones géographiques. Ciblez ensuite géographiquement vos campagnes et vos budgets sur les zones où se trouvent les clients.

“Depuis son lancement, j'utilise régulièrement Google Tendances pour analyser la saisonnalité et les tendances des recherches. Cet outil permet d'identifier facilement les requêtes en plus forte progression et de connaître l'objet des recherches des internautes, ainsi que les mots clés qu'ils utilisent.”

O Neill Cooke, spécialiste de l'optimisation AdWords

Tendances des recherches en pratique

Voici quatre méthodes d'utilisation simples de Google Insights for Search qui vous permettront d'obtenir des réponses aux questions que vous vous posez sur le trafic en ligne.

1 Quel est mon positionnement par rapport à la concurrence ?

En utilisant une marque ou un nom de produit, vous pouvez comparer votre activité avec celle des principaux concurrents actuels et connaître ainsi le nombre de recherches liées à la marque. Entrez le nom de votre entreprise ou des marques de produit comme termes de recherche et ajoutez vos concurrents de façon à comparer votre volume de recherche aux leurs. Les résultats peuvent révéler la nécessité de résoudre les problèmes d'écart de parts de marché en lançant des opérations de marketing ou de promotion de marques supplémentaires.

2 Y a-t-il des tendances saisonnières dont je devrais tenir compte ?

Identifiez les tendances saisonnières de votre secteur et soyez prêt à gérer votre budget en conséquence. Effectuez une recherche sur "appareils photo numériques", sur la période "De 2004 à ce jour", pour savoir à quel(s) moment(s) les recherches de ce type d'appareils ont été les plus nombreuses.

3 D'où viennent mes visiteurs ?

Examinez les tendances par zone géographique pour savoir dans quelles régions les utilisateurs sont les plus susceptibles de rechercher un produit. Modifiez ensuite votre ciblage ou budget sur la base de ces informations.

4 Les internautes saisissent-ils des noms de marque ou des noms de produit génériques comme mots clés ?

Que recherchent plus particulièrement les internautes ? Entrez le terme de recherche "appareils photo" et visualisez les recherches les plus fréquentes ainsi que les recherches en plus forte progression. Ces informations peuvent fournir des indications intéressantes sur les mots clés appropriés à ajouter dans vos campagnes AdWords.

www.google.fr/insights/search

Comment... utiliser Tendances des recherches

Prenons l'exemple d'un événement dont vous souhaitez faire la promotion. Imaginons qu'en tant que commerçant en ligne, vous souhaitez cibler l'internaute à la recherche d'un cadeau pour la Fête des pères. Vous devez déterminer le moment adéquat pour lancer votre campagne et les mots clés les plus utilisés lors des recherches sur Google. L'outil Tendances des recherches vous permettra d'obtenir ces informations rapidement et en toute simplicité.

Google Insights for Search | [My Account](#) | [Help](#) | [Sign out](#) | [Download as CSV](#)

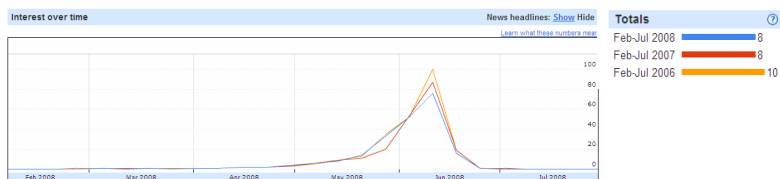
beta

Compare by **Time ranges** **Filter**

Search terms
 Locations
 Time Ranges

• Feb 2008 - Jul 2008 [Reset](#)
• Feb 2007 - Jul 2007 [Reset](#)
• Feb 2006 - Jul 2006 [Reset](#)
+ [Add time range](#)

Dans cet exemple, la même période (février - juillet) est soumise à une comparaison sur trois ans, avec le filtre "Fête des pères" et un ciblage géographique défini sur la France.



Les résultats semblent cohérents pour les 3 années : l'intérêt grandit en milieu/fin du mois d'avril, pour atteindre un pic en juin, généralement le jour précédent la Fête des pères. Grâce à ces informations, vous pouvez anticiper le début de la demande et veiller à ce que votre campagne soit prête pour cibler les acheteurs les plus prévoyants.

Search terms related to fête des pères		France, Feb-Jul 2008	
Top searches			
1. fête de pères	100		
2. poème	70		
3. fête des mères	60		
		Rising searches	
		1. poésie	Breakout
		2. poèmes	Breakout
		3. poème papa	Breakout

L'outil Tendances des recherches signale également les termes de recherche les plus utilisés en rapport avec la Fête des pères et les termes connaissant actuellement une progression. Utilisez ces données pour identifier des mots clés pertinents pour votre campagne en fonction du comportement des internautes et des tendances émergentes dans votre secteur.

Google™ Suivi des conversions

La solution simple et rapide pour commencer à effectuer le suivi du ROI

Le suivi des conversions est un outil gratuit disponible avec votre compte Google AdWords. Il vous indique, par le biais de rapports, le retour sur investissement que vous obtenez avec AdWords. Il constitue un moyen facile et pratique de vérifier l'efficacité de vos campagnes en termes de génération de ventes ou de prospects sur votre site. Il vous permet, en outre, de mieux cibler vos dépenses budgétaires et ainsi d'augmenter les profits que vous en retirez.



Pourquoi utiliser le suivi des conversions ?



Rapports sur le ROI : vous avez accès, directement depuis votre compte AdWords, à des rapports clairs et précis vous indiquant les retours liés à vos investissements publicitaires. Vous identifiez clairement les sources de profits et les mots clés qui génèrent le plus de ventes ou de prospects sur votre site.



Des décisions avisées concernant les enchères : en sachant quels clics génèrent des ventes ou des prospects, vous êtes en mesure de prendre des décisions avisées concernant l'affectation de votre budget publicitaire. Placez des enchères sur les mots clés en vous basant sur les profits que cela implique pour vous et non sur le nombre de clics.



Facile à installer : pour installer le suivi des conversions, localisez l'extrait de code disponible dans la section "Suivi des conversions" de votre compte AdWords. Il suffit que ce code soit présent sur une page de votre site Web html pour que vous obteniez des statistiques de conversion par mot clé dans votre compte AdWords.

Principe de fonctionnement

Le suivi des conversions est possible grâce à l'insertion d'un petit extrait de code dans une page du site Web dont vous souhaitez effectuer le suivi. Il peut s'agir, par exemple, de la page de remerciement suite à un achat si vous souhaitez suivre les ventes. Si un internaute clique ensuite sur l'une de vos annonces AdWords, visite votre site et effectue un achat, cela déclenche le code de la page de remerciement. Nous attribuons alors une conversion au mot clé de votre compte que le visiteur a utilisé pour effectuer une recherche vous concernant.

Le suivi des conversions dans la pratique

Au Royaume-Uni, les multinationales et les chaînes de supermarché bien établies traitent 60 % des ventes de fleurs. C'est pour cette raison que la société **Arena Flowers** a avant tout misé sur l'ajustement de sa campagne publicitaire et sur les conversions.

“ Le suivi des conversions Google est le principal outil que nous utilisons... Nous avons réduit le montant de nos enchères pour de nombreux mots clés qui ne généraient pas suffisamment de conversions et nous les avons augmentées pour les mots clés plus efficaces. Avec le temps, nous avons optimisé nos dépenses afin d'obtenir davantage de clics et beaucoup plus de commandes. ”

- Will Wynne, Directeur général

Lets-Have-A-Party.co.uk est une petite entreprise familiale créée en décembre 2003. Elle s'est considérablement développée depuis, au point de compter parmi les 10 premiers vendeurs de déguisements au Royaume-Uni. Avec le suivi des conversions, Chris Vaines a pu facilement déterminer les mots clés générateurs de revenus. Pour lui, la découverte de cet outil...

“ ...fut comme une révélation : j'ai ajouté le code et, en un soir, tout était prêt ! C'était vraiment très important pour nous, puisque c'est à partir de ce moment là que notre société a commencé à bénéficier d'une réelle valeur ajoutée. ”

- Chris Vaines, Directeur général

Comment... configurer le suivi des conversions

Les avantages à utiliser le suivi des conversions sont incontestables : une meilleure maîtrise de la rentabilité et l'obtention de rapports plus détaillés sur vos campagnes AdWords. Voici les trois seules consignes à observer pour commencer.

1 Sélectionner une action à suivre

Choisissez l'action dont vous souhaitez effectuer le suivi sur votre site. Il peut s'agir de n'importe quelle activité réalisable sur votre site et qui présente un intérêt pour votre entreprise. Vous souhaitez suivre les ventes par exemple ? Ou peut-être aimeriez-vous savoir le nombre de clics AdWords aboutissant à l'envoi d'un formulaire rempli ? Ou encore, vous souhaitez tout simplement savoir combien de personnes visualisent une certaine page de votre site ?

2 Identifier la page de conversion

La page de conversion est la page Web à laquelle un internaute accède directement une fois qu'il a exécuté l'action dont vous voulez effectuer le suivi. Supposons que vous souhaitiez suivre les ventes d'appareils photo. Sur le site, un acheteur effectue un achat qu'il valide par un paiement. Une fois cette action effectuée, il accède à la page de remerciement. Il s'agit de la page de conversion dans laquelle vous devez ajouter l'extrait de code ; cette même page s'appliquera probablement à tous les achats réalisables sur le site.

3 Ajouter l'extrait de code dans la page de conversion choisie

Votre code de conversion est disponible dans la section "Outils" de votre compte AdWords. Si vous avez accès au code html de votre site Web, vous pouvez facilement ajouter cet extrait de code dans la page de conversion. Il suffit de le copier et de le coller dans le html, juste avant la balise de fermeture `</body>` en bas de la page.

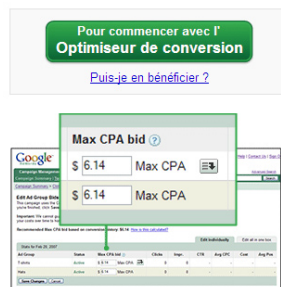
Si vous n'avez pas accès au code html de votre site, vous pouvez copier le code depuis votre compte AdWords et l'envoyer par e-mail à votre webmaster ou au développeur du site, en indiquant sur quelle page vous souhaitez intégrer l'extrait. Cet ajout ne prendra que quelques minutes au webmaster et n'est à exécuter qu'une seule fois.

Conseil : Ajoutez le code juste avant la balise de fermeture `</body>`

Google™ Optimiseur de conversion

Un maximum de conversions, un minimum d'effort

L'Optimiseur de conversion est un outil d'enchères gratuit disponible dans AdWords qui utilise les données de suivi de conversion pour augmenter le nombre des conversions à un moindre coût. En moyenne, les campagnes qui adoptent l'Optimiseur de conversion connaissent une augmentation de 21 % du nombre de conversions tandis que leur CPA diminue de 14 %.



Pourquoi utiliser l'Optimiseur de conversion ?



Rentabilité accrue : l'Optimiseur de conversion prévoit les clics susceptibles d'entraîner une conversion et vous permet de n'engager des dépenses que sur les clics rentables. Vous réduisez ainsi vos frais et vous optimisez votre investissement sur des mots clés qui génèrent des résultats.



Gain de temps : l'Optimiseur de conversion ajuste automatiquement les enchères au CPC chaque fois que votre annonce s'affiche, à la fois sur notre réseau de recherche et notre réseau de contenu, ce qui vous laisse le temps de vous consacrer à des tâches plus stratégiques comme l'optimisation de vos campagnes.



C'est gratuit : les autres outils de gestion des enchères peuvent s'avérer coûteux, avec des frais mensuels. L'Optimiseur de conversion est gratuit et, de plus, simple à installer dans votre compte AdWords.

Principe de fonctionnement

Pour chaque groupe d'annonces, vous spécifiez une enchère au CPA (coût par acquisition) maximale. Il s'agit du montant maximum que vous acceptez de payer pour chaque vente ou prospect sur votre site. L'Optimiseur de conversion utilise l'historique des conversions, la requête de recherche et d'autres facteurs pour estimer, en temps réel, les clics les plus susceptibles d'entraîner une conversion.

Sur la base de ces estimations, l'Optimiseur de conversion définit des enchères au CPC plus élevées pour les clics les plus rentables et des enchères au CPC plus faibles pour les clics moins intéressants. En règle générale, les publicitaires qui utilisent l'Optimiseur de conversion obtiennent plus de conversions avec un CPA moins élevé.

L'Optimiseur de conversion dans la pratique

UK Tights est l'un des principaux détaillants en bonneterie au Royaume-Uni. Depuis qu'elle fait appel à l'Optimiseur de conversion, la société a vu son CPC moyen diminuer de 52 %. Parallèlement, le nombre total de conversions a régulièrement augmenté et ce, même durant les mois d'été où les ventes de collants baissent.

“ Dès le premier mois, tout fonctionnait bien et nous avons constaté une augmentation des ventes avec, pour corollaire, une division de moitié de notre CPC. Deux fois plus de ventes pour le même prix, que vouloir de plus ? ”
- Jonathan Barber, fondateur de UKTights.com

Webgamic, société de développement de jeux basés sur Internet, a commencé à utiliser l'Optimiseur de conversion pour gérer ses publicités AdWords de façon à réduire le temps passé à optimiser et à adapter manuellement ses campagnes. Outre le gain de temps, Webgamic a constaté une réduction considérable de ses coûts, avec une baisse du CPA de plus 50 %, tandis que parallèlement le nombre des conversions triplait.

“ Grâce à l'Optimiseur de conversion, nous sommes parvenus à obtenir plus de 600 conversions par jour, au lieu des 200 habituelles... Désormais, je ne passe plus mon temps à m'inquiéter des performances de mes campagnes AdWords. ”
- Moritz Daan, PDG de Webgamic BV

Comment... définir des enchères au CPA

Pour que votre activité soit rentable, vous devez fixer un montant maximum à dépenser pour chaque vente ou prospect sans que les coûts de publicité n'excèdent la valeur d'une conversion. Une fois en possession de ces informations, fixez une enchère au CPA maximale et l'Optimiseur de conversion gèrera vos CPC de manière à optimiser vos résultats.

1 **Comment sélectionner un CPA maximum ?**

Le CPA dépend du produit et de vos marges. Vous pouvez également tenir compte du niveau de concurrence publicitaire sur certains mots clés. Même s'il n'existe pas de règle ferme et définitive pour fixer le CPA, vous êtes la personne la plus à même de le déterminer.

2 **Un CPA maximum recommandé ?**

Lorsque vous l'utilisez pour la première fois dans le cadre d'une campagne, l'Optimiseur de conversion vous recommande une enchère au CPA basée sur l'historique des conversions. L'établissement d'un CPA maximum égal à ce montant vous aidera à maintenir des coûts stables lorsque vous passerez d'un autre mode d'enchère à l'Optimiseur de conversion. Vous constaterez un plus grand nombre de conversions, sans modification majeure au niveau de vos coûts.

3 **Vous devez réduire votre CPA pour que votre activité reste rentable ?**

Peut-être avez-vous besoin de réduire votre coût par conversion (CPC) sur certains produits pour maintenir votre niveau de rentabilité. Dans ce cas, diminuez progressivement le CPA maximum du groupe d'annonces et surveillez le trafic. Lorsque vous réduisez votre CPA maximum, vous devez vous attendre à une baisse du trafic ainsi que du nombre de clics et de conversions. Cependant, vos conversions devraient alors atteindre le niveau de dépense souhaité, voire moins.

4 **Comment optimiser les conversions et le ROI ?**

N'oubliez pas que le coût par conversion le plus faible ne génère pas toujours les profits les plus élevés. Si vous pouvez obtenir davantage de conversions avec un CPC plus élevé, posez-vous la question suivante: les profits additionnels compensent-ils l'investissement supplémentaire? Pour le savoir, laissez l'Optimiseur de conversion appliquer pendant quelques jours le CPA que vous souhaitez tester, puis examinez les résultats.

Google Analytics est un outil puissant d'analyse de sites Web, disponible gratuitement, qui comporte des fonctionnalités adaptées à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Non seulement Google Analytics suit vos ventes et prospects sur vos pages de conversion, mais il vous montre également le cheminement des visiteurs sur votre site en suivant leur visite.

Accéder à Google Analytics

Vous n'avez encore jamais utilisé Google Analytics ?
[Inscrivez-vous dès maintenant.](#)

Pourquoi utiliser Google Analytics ?

Affichez le ROI des mots clés individuels dans votre compte AdWords:



Google Analytics propose des fonctions d'analyse et de création de rapports plus perfectionnées que le suivi des conversions AdWords. Visualisez des rapports détaillés sur la manière dont vos mots clés débouchent sur des ventes et des prospects et assurez-vous de pouvoir prendre les bonnes décisions concernant votre compte AdWords.



Découvrez d'où viennent vos visiteurs: ciblez vos publicités en ligne en fonction des zones géographiques qui génèrent le plus de conversions. Google Analytics vous aide à découvrir de nouveaux secteurs de développement sur le marché national ou international.



Identifiez les éléments pouvant faire l'objet d'améliorations sur votre site: vous faites tout pour orienter le trafic vers votre site. Cependant, vos visiteurs quittent régulièrement votre site sur certaines pages. Identifiez les pages présentant un taux de sortie élevé et que vous pourriez améliorer pour retenir les clients sur votre site.

Principe de fonctionnement

Google Analytics utilise un cookie propriétaire et un code JavaScript pour rassembler des informations sur les visiteurs et suivre les données de vos campagnes publicitaires. Le code JavaScript est inséré dans chaque page du site et Google Analytics suit anonymement les interactions des visiteurs sur votre site. Les rapports Google Analytics vous permettent ensuite de savoir d'où viennent les visiteurs, ce qu'ils ont fait et s'ils ont répondu à vos attentes en matière de conversions. Google Analytics peut aussi assurer le suivi de vos données d'e-commerce et les associer aux informations relatives à votre campagne et aux conversions pour vous fournir un aperçu des performances de vos campagnes publicitaires.

Plains feux sur les principaux rapports Google Analytics

Google Analytics propose plus de 80 rapports pour vous aider à développer votre activité. En voici quelques-uns...

AdWords Keywords:



This AdWords ad group sent 14,291 visits via 16 keywords

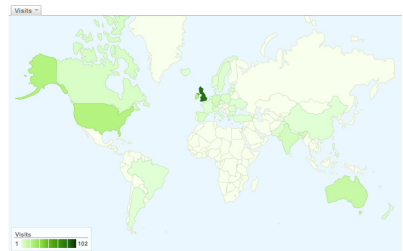
Site Usage	Goal Conversion	E-commerce	Clicks	Views		
Visite 14,291 % of Site Total: 2.53%	Revenue \$6,618.79 % of Site Total: 15.08%	Transactions 139 % of Site Total: 11.41%	Average Value \$47.62 Site Avg: \$36.04 (32.12%)	E-commerce Conversion Rate 0.97% Site Avg: 0.22% (350.78%)	Per Visit Value \$0.46 Site Avg: \$0.08 (495.57%)	
Dimension	Keyword	Visits	Average	compared to site average		
1.	google store	10,657			34.61%	
2.	google logo	974		-41.15%		
3.	google accessoires	791			36.66%	
4.	google merchandise	702		-39.51%		

Sources de trafic >> "AdWords"

Lorsque vous avez correctement associé Google Analytics et AdWords, et défini des objectifs ou un suivi des ventes en ligne, ce rapport affiche les données de ROI AdWords détaillées.

Visiteurs >> "Synthèse géographique"

Ce rapport affiche les données géographiques concernant les visiteurs de votre site et met en évidence les éventuelles opportunités de développement à l'échelle internationale.



La gradation de vert foncé vous indique la proportion de visites la plus élevée en provenance de ce pays.

Contenu >> "Pages les plus consultées"

Ce rapport affiche les pages les plus souvent consultées sur votre site Web. Il contient également des statistiques comme le taux de rebond, qui correspond au pourcentage de visites sur une page à laquelle l'internaute accède et qu'il quitte sans aller sur les autres pages du site.

Performances des pages		Type d'affichage:	
Pages vues 6 474 Total du site (en %): 100,00 %	Consultations uniques 5 593 Total du site (en %): 100,00 %	Temps moyen passé sur la page 00:02:14 Moyenne du site: 00:02:14 (0,00 %)	Taux de rebond 42,04 % Moyenne du site: 42,04 % (0,00 %)
			Sorties (en %) 65,10 % Moyenne du site: 65,10 % (0,00 %)
			Indice de valeur \$2,12 Moyenne du site: \$2,12 (0,00 %)

Google Analytics dans la pratique

RE/MAX est un réseau d'agents immobiliers franchisés qui interviennent dans 62 pays. La société a utilisé Google Analytics pour suivre le comportement des clients dans le monde.

“ Avec Google Analytics, nous sommes en mesure de mieux comprendre pourquoi les internautes s'orientent vers notre site, de modifier celui-ci sur la base de données tangibles et d'aider les consommateurs. ”

- Constance Slippy, Directrice des services Web

La société **Lighting Direct** est considérée comme le leader sur le marché des appareils d'éclairage au Royaume-Uni. Elle a utilisé Google Analytics pour modifier son ciblage publicitaire et passer du concept de notoriété de la marque à l'augmentation des conversions AdWords.

“ Grâce à AdWords et à Analytics, notre chiffre d'affaires a été multiplié par sept ou huit par rapport à ce qu'il était il y a quatre ans. ”

- Gary Berg, Fondateur de Lighting Direct

Palo Alto Software Ltd. crée un logiciel de planification commerciale perfectionné pour le marché européen. Avec Google Analytics, la société surveille les taux de rebond et améliore les pages Web sur lesquelles les internautes abandonnent le processus d'achat.

“ Lorsque vous disposez d'un outil aussi puissant que Google Analytics, qui est gratuit et qui en outre fonctionne si bien avec AdWords, votre retour sur investissement ne peut s'en trouver qu'amélioré... Analytics a vraiment dépassé nos attentes... les PME devraient davantage penser à l'utiliser. ”

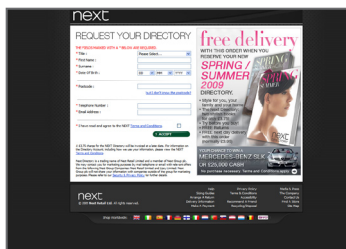
- Alan Gleeson, Directeur général, Palo Alto

Next a augmenté ses taux de conversion de 103 %

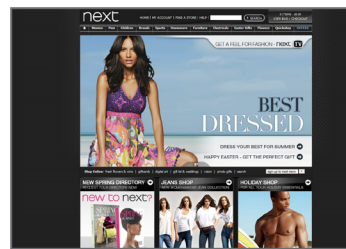


Next est un important détaillant installé au Royaume-Uni, qui possède plus de 480 points de vente au Royaume-Uni et en Irlande et une clientèle toujours plus nombreuse qui génère 2,1 millions de visites sur son site chaque mois.

Google Analytics a permis à Next de se rendre compte que le taux de rebond pour les mots clés à paiement par clic contenant les mots “répertoire” ou “catalogue”, qui représente 40 % du trafic, était inhabituellement élevé. Il est apparu que la page de destination associée à ces mots clés conduisait les consommateurs sur la page d'inscription permettant de commander le catalogue.



Ancienne page de destination - Inscription au catalogue



Nouvelle page de destination - Page d'accueil

Après révision de ses données Google Analytics, Next a décidé de tester le renvoi de ses clients PPC vers la page d'accueil des magasins et, par conséquent, vers son catalogue en ligne : les résultats ont été surprenants.

Les taux de rebond ont chuté de **37 %**

... ce qui veut dire qu'un nombre plus important d'internautes passaient plus de temps sur le site et consultaient les produits. Globalement, ces mots clés ont commencé à générer plus de ventes, avec ce chiffre incroyable de...

103 % d'augmentation du taux de conversion.

Les taux de rebond vous permettent d'avoir un aperçu des secteurs de votre site ou de vos activités marketing qui ne sont pas aussi performants qu'ils le devraient. Next l'a bien compris et a été récompensé par une augmentation exceptionnelle de la valeur par visiteur de 107 % grâce aux mots clés PPC. Le tout sans engager de dépenses supplémentaires de marketing !

Comment... installer Google Analytics

Suivez ces instructions pour créer un compte Google Analytics depuis votre compte AdWords.

1. Cliquez sur l'onglet "Rapports" dans votre compte AdWords.
2. Si vous n'utilisez pas encore Google Analytics, suivez les instructions pour configurer un nouveau compte. Si vous avez déjà un compte, sélectionnez l'option "Je dispose déjà d'un compte Google Analytics. Merci de l'associer à ce compte AdWords."
3. Entrez l'URL de votre site Web en veillant à sélectionner **http://** ou **https://** dans la liste déroulante.

Entrez un pseudonyme pour ce compte dans le champ "Nom du compte" et cliquez sur "Continuer".

4. Saisissez les informations de contact et cliquez sur "Continuer".
5. Lisez les conditions d'utilisation de Google Analytics. Si vous les acceptez, cochez la case "Oui" et cliquez sur "Créer un compte" pour continuer.

La page "Instructions de suivi" qui s'affiche contient le code de suivi que vous devez coller sur chaque page de votre site. Cliquez sur "Continuer" sur la page "Instructions de suivi" pour accéder au nouveau compte.

Nous vous conseillons toutefois d'exécuter certaines opérations supplémentaires avant de coller ce code afin de vous assurer que les données collectées sont pertinentes.

Il est important de configurer votre profil pour tirer au maximum parti des rapports Analytics. Les profils sont des divisions du compte Analytics. Ainsi, un profil peut exclure le trafic externe de l'entreprise, alors qu'un autre appartenant au même compte affichera tout le trafic, sans aucun filtrage.



Pour accéder aux paramètres de profil :

1. Dans la table "Profils de site Web", recherchez le profil à modifier.
2. Cliquez sur "Modifier". La page "Paramètres de profil" s'affiche.
3. Cliquez sur "Modifier" dans le tableau "Informations relatives au profil du site Web principal".

Page par défaut : la définition de la page par défaut (ou l'index) de votre site permet à Google Analytics de rapprocher les entrées du journal pour **www.exemple.fr** et **www.exemple.fr/index.html**, par exemple. Ces pages sont identiques, mais elles seront considérées comme distinctes tant que la "Page par défaut" n'aura pas été configurée.

Exclure les paramètres de requête de l'URL : si votre site utilise des identifiants de session dynamiques ou d'utilisateur, vous pouvez indiquer à Analytics d'ignorer ces variables et de ne pas les comptabiliser en tant que pages uniques. Entrez tous les paramètres de requête à exclure, en veillant à les séparer par des virgules.

Site Web de commerce électronique : pour activer la création de rapports de commerce électronique et l'ensemble des rapports "Analyse du commerce électronique", cochez la case "Oui".

Téléchargez le guide d'accompagnement Google Analytics sur
www.google.fr/guideanalytics

Comment... suivre les conversions avec Google Analytics

Une fois que vous avez configuré un compte Google Analytics, que vous l'avez associé à AdWords, puis ajouté le code de suivi dans chaque page de votre site, vous devez définir les objectifs commerciaux ou le suivi du commerce électronique de façon à pouvoir suivre le ROI.

Pour définir des objectifs dans Google Analytics, procédez comme suit.

1. Connectez-vous à votre compte Google Analytics en cliquant sur l'onglet "Analytics" de votre compte AdWords.
2. Recherchez le profil pour lequel vous voulez créer un ou plusieurs objectifs et cliquez sur "Modifier".
3. Sélectionnez l'un des objectifs disponibles pour ce profil et cliquez sur Modifier.
4. Entrez l'URL de la page d'objectif.
Une conversion est enregistrée à chaque fois que cette page est atteinte. Il peut s'agir par exemple d'une page de confirmation d'inscription, de "commande terminée" ou encore d'une page de remerciement.
5. Entrez le "Nom de l'objectif" tel qu'il doit apparaître dans votre compte Google Analytics.
6. Activez ou désactivez l'objectif ; vous déterminez ainsi si Google Analytics effectue ou non le suivi de l'objectif de conversion.
Il est dans votre intérêt que l'option "Objectif actif" soit activée.
7. Cliquez sur "Enregistrer les modifications" en bas de la page.

Vous pouvez également spécifier les étapes qui conduisent aux objectifs (achat ou prospect par exemple) à remplir sur le site. Évaluez le nombre de visiteurs qui suivent ces étapes et les endroits du site où vous perdez des clients. On parle d'entonnoir de conversion vers l'objectif. Vous pouvez créer plusieurs objectifs par profil et définir un cheminement pour chaque objectif. Une fois que vous avez activé votre objectif, vous verrez les données figurer dans les rapports Google Analytics.

Si votre site Web propose un panier d'achat hébergé dans votre propre domaine ou sur un site tiers, vous pouvez utiliser Google Analytics pour suivre chaque transaction et importer les valeurs réelles des conversions dans les rapports Google Analytics. Pour ce faire, il convient d'ajouter un extrait de code dans les pages du panier d'achat et d'activer le suivi du commerce électronique dans les paramètres de profil.

Comment... tirer le meilleur parti de Google Analytics

1 Assurez-vous que Google Analytics effectue un suivi correct de votre site Web.

- Ajoutez le code de suivi Google Analytics dans chaque page de votre site.
- Configurez votre profil : sélectionnez "Modifier" en regard du nom du profil dans la page des paramètres Analytics. Cliquez à nouveau sur "Modifier" au-dessus des informations de profil du site Web principal pour modifier certains paramètres en fonction de vos besoins.
- Par exemple, ajoutez une page d'accueil par défaut, demandez à Analytics d'exclure des rapports certains paramètres URL ou certaines parties de votre URL ou activez le suivi du commerce électronique pour votre profil si vous avez un site de e-commerce.
- Dans la page précédente, cliquez sur "Vérifier l'état" pour pouvoir copier et coller le code Google Analytics sur chaque page de votre site.

2 Association de Google AdWords et de Google Analytics

Assurez-vous de pouvoir analyser les données AdWords dans Google Analytics en associant les deux comptes.

- Si vous utilisez Google Analytics comme produit autonome, vous pouvez associer vos comptes Analytics et AdWords pour permettre l'importation des données.
- Cliquez sur l'onglet "Rapports" dans votre compte AdWords.
- Sélectionnez l'option "Je dispose déjà d'un compte Google Analytics. Merci de l'associer à ce compte AdWords."
- Vous pouvez associer les deux comptes.

3 Suivi des conversions avec Google Analytics

Suivez les mots clés, payés ou naturels, qui génèrent le plus de conversions sur votre site.

- Identifiez l'objectif de votre site Web. S'agit-il d'une vente, d'un prospect ou d'un téléchargement ?
- Si vous avez un panier d'achat, Google Analytics peut être totalement intégré de façon à afficher les valeurs réelles de vos pages de confirmation.
- Si le site n'est pas un site de commerce électronique, vous pouvez créer un objectif auquel vous attribuez une valeur. Ce faisant, vous avez la possibilité d'effectuer le suivi de votre retour sur investissement.

Google™ Optimiseur de Site

Augmenter le taux de conversion sur votre site Web

L'Optimiseur de Site est un outil de test gratuit proposé par Google. Il permet d'accroître le trafic ainsi que la valeur de vos sites existants sans dépenser plus. Avec l'Optimiseur de Site pour tester et améliorer le contenu et la conception des sites, vous pouvez rapidement et facilement augmenter vos revenus et vos profits sans être un spécialiste ou un habitué d'AdWords.



Combinaison	Estimated Conversion Rate Range	Chart	Best
Original	31.2% ± 0.9%		9
Combinaison 11	30.9% ± 0.9%		7
Combinaison 8	33.6% ± 0.9%		7
Combinaison 22	33.4% ± 0.9%		7
Combinaison 16	32.7% ± 0.9%		6

Pourquoi utiliser l'Optimiseur de Site ?



Améliorez les pages de destination : vous avez optimisé vos campagnes publicitaires, mais que faire si vous perdez des clients en raison de l'inefficacité de vos pages de destination ? Les tests automatiques de l'Optimiseur de Site simplifient la mise au point de pages de destination attrayantes.



Augmentez les ventes et les taux de conversion : testez des variantes des pages actuelles de votre site. Identifiez les associations performantes de contenu qui débouchent sur des conversions, permettent de définir un coût par acquisition (CPA) plus faible et augmentent les profits, indépendamment du type de site.



Gratuit et facile à utiliser : les autres outils de test des sites Web peuvent se révéler coûteux et difficiles à utiliser. L'Optimiseur de Site pour sa part est gratuit et ne nécessite qu'un support minimum. Il vous permet de bénéficier d'un meilleur contrôle, d'une plus grande flexibilité et d'une vitesse d'exécution accrue.

Principe de fonctionnement

L'Optimiseur de Site teste différentes variantes de contenu de page sur votre site actif pour déterminer les opérations qui entraînent le taux de conversion le plus élevé. Vous pouvez nous soumettre les variantes de contenu (titres, images ou texte) et de conception que vous souhaitez tester par le biais de notre interface Web. L'Optimiseur de Site présente ensuite aux visiteurs ces autres contenus et modèles tout en surveillant les combinaisons qui débouchent sur les taux de conversion les plus élevés. Nos rapports intuitifs vous permettent d'identifier et de mettre en oeuvre rapidement et facilement la combinaison la mieux adaptée à vos besoins

Conversions en hausse de 6 % pour Schuh



Schuh est une société britannique de premier plan dans l'industrie de la chaussure de mode qui commercialise ses articles aussi bien en magasins que sur Internet. Schuhstore.co.uk bénéficie d'une audience unique avec plus de 400 000 visiteurs par mois.

Schuh a pour stratégie de tester continuellement ses boutiques en ligne pour mettre en évidence la structure de site optimale. Les modifications introduites ensuite sont basées sur des données tangibles et permettent d'améliorer les performances.

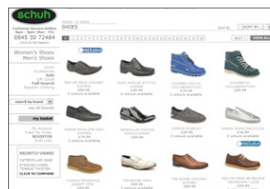
“ L'Optimiseur de Site est gratuit, facile à utiliser et, grâce à lui, je peux configurer rapidement des tests destinés à améliorer les taux de conversion sur notre site. ”

- Patrick Timmons, Développeur Web, Schuh

Dans l'Optimiseur de Site, Patrick a défini un test A/B pour déterminer la présentation qui entraînait le plus fort taux de conversion pour la société Schuh.



Variante 1



Variante 2



Variante 3

Il aura fallu un peu plus d'une semaine à l'Optimiseur de Site pour désigner la variante 3 comme étant la solution optimale. En fait, la Variante 3 a permis d'augmenter le nombre de produits ajoutés au panier d'achat de 10 % et conduit à une hausse exceptionnelle de 6 % des conversions pour les internautes parcourant les pages de cette catégorie d'articles.

“ Nous envisageons une refonte complète de notre site et nous allons pour cela nous appuyer sur les résultats des tests de l'Optimiseur de Site. ”

L'Optimiseur de Site dans la pratique

Doba.com est spécialisé dans l'approvisionnement de produits, qui permet à des petits entrepreneurs du Web de revendre des produits de gros. Avec l'Optimiseur de Site, la société a testé 36 combinaisons de sa page de destination. Elle a constaté une hausse de 70 % des conversions en un mois, tandis que les inscriptions des détaillants augmentaient de 50 %.

“ Je maintiens le même volume de dépenses publicitaires, mais mon site se révèle deux fois plus rentable tandis que parallèlement les coûts de test diminuent et les conversions augmentent. ”

- Ryan Roberts, Spécialiste du marketing en ligne, Doba.com

L'Optimiseur de Site Google a permis à **Jigsaw Health** d'identifier clairement les éléments performants de son site. En modifiant l'aspect et l'enchaînement des pages du site sur la base de ces informations, il n'aura fallu que quelques mois à Jigsaw Health pour augmenter ses conversions de 60 %.

“ Auparavant, de nombreuses petites entreprises débutantes comme la nôtre n'avaient d'autre choix que d'avancer à l'aveuglette. Aujourd'hui, elles peuvent faire appel à l'Optimiseur de Site, ce qui est infiniment plus efficace. L'Optimiseur de Site Google a rempli son objectif. Il fournit des chiffres exploitables sur ce qui fonctionne et sur ce qu'il faut vérifier ou tester. ”

- Patrick Sullivan, Co-fondateur de Jigsaw Health

Comment... effectuer des tests avec l'Optimiseur de Site

Vous n'avez toujours pas amélioré les performances de vos mots clés ? Pourquoi ne pas essayer l'Optimiseur de Site et accroître vos profits ? Il n'est pas rare que quelques petites modifications des pages de destination permettent de doubler, voire de tripler les taux de conversion.

Avant de découvrir l'Optimiseur de Site, prenez le temps de réfléchir à la manière dont vous voulez procéder :

1 Sélectionnez la page que vous souhaitez tester :

La plupart du temps, vous testerez la page de destination de votre campagne publicitaire. Toutefois, toutes les pages suscitant un important trafic sont bonnes à tester, qu'il s'agisse de la page d'accueil ou de la page d'un produit spécifique. En règle générale, les pages fortement fréquentées sont plus rapides à optimiser que les autres, car les tendances au niveau des résultats se dessinent beaucoup plus vite.

2 Créez d'autres versions de la page de test :

Créez des versions différentes de la page que vous testez et téléchargez-les sur votre serveur. Quel que soit le degré de variation que vous introduisez dans la page, l'Optimiseur de Site présente chacune des versions aux internautes. Toutes les variantes de page doivent conduire à la même page de conversion, c'est-à-dire inciter l'utilisateur à exécuter la même action (que ce soit l'accomplissement d'un achat ou l'envoi d'une demande). Pour votre premier test, nous vous conseillons de tester des variantes de 2 à 4 pages, car au-delà, les résultats mettront plus de temps à apparaître.

3 Identifiez votre page de conversion :

Déterminez la page de votre site qui concrétise la réussite : selon le type d'activité, ce peut-être une page de confirmation d'achat ou de demande de renseignements. La page que vous testez (ainsi que toutes ses autres versions) doivent, au final, conduire les internautes à cette page de conversion ou de confirmation.

Remarque : Si vous utilisez un objectif de conversion qui ne se réalise pas souvent, il faudra plus de temps pour déterminer le contenu le plus efficace. Si vous disposez d'un site de commerce électronique, vous pouvez tester des éléments tels que l'émission d'une commande. Toutefois, pour votre premier test, nous vous recommandons de choisir un objectif relativement courant (l'ajout d'un article au panier d'achat ou un clic sur la page des informations détaillées d'un produit, par exemple).

Comment... lancer votre premier test A/B

Introduction : les tests A/B vous permettent de comparer des pages entières. Si vous voulez tester des pages totalement différentes et non des sections d'une page, ou si vos niveaux de trafic sont faibles et que les tests granulaires prennent trop de temps pour vous permettre de tirer rapidement des conclusions, les tests A/B constituent sans doute la solution qu'il vous faut.

Dans les tests A/B, deux pages ou plus sont créées pour remplir le même objectif : la page A et la page B (et C, D, etc., selon le cas). L'Optimiseur de Site teste les pages en alternance et suit les conversions pour chacune d'elles. Vous pouvez créer et tester autant de versions de pages que vous le voulez, ce qui constitue un énorme avantage sur les méthodes de test A/B traditionnelles, qui ne permettent de comparer que deux pages.

Mise en route

1. Vous pouvez accéder à l'Optimiseur de Site soit en vous connectant à votre compte AdWords, soit en accédant à la version autonome à l'adresse **google.fr/websiteoptimizer**.
2. Cliquez sur "Créer un nouveau test".
3. Sélectionnez "Créer" dans le champ "Test A/B".
4. Confirmez la création de la liste "Avant de commencer" en cochant la case correspondante et cliquez sur "Continuer".

Configuration du test

1. Entrez un nom de test.
2. Entrez **l'URL de la page d'origine** ; il doit s'agir de la page d'origine du site que vous allez tester. Cette page doit aussi être accessible pour notre validation, par conséquent elle ne doit pas être bloquée par un mot de passe.
3. Entrez **l'URL de la variante de page**, c'est-à-dire la première page alternative qui va remplacer la page d'origine pour un certain pourcentage de visiteurs. À nouveau, assurez-vous que la page est accessible. Vous pouvez lui donner (ainsi qu'aux autres versions de la page) le nom de votre choix. Ce nom sera utilisé dans les rapports mais il n'apparaîtra pas aux utilisateurs.
4. Cliquez sur "Ajouter une autre variante de page" pour inclure des versions supplémentaires de la page.
5. Entrez l'URL de votre page de conversion. Il s'agit de la page qui débouche sur une visite positive, à savoir un achat, une inscription ou l'affichage d'un article. >>

Installation et validation des balises JavaScript : ajoutez vous-même le code à vos pages ou, si vous confiez cette tâche à d'autres personnes (le webmaster par exemple), sélectionnez "L'équipe chargée de mon site Web va installer et valider les balises JavaScript", puis transmettez-leur l'URL qui s'affiche. Ces personnes auront ainsi accès à l'intégralité du code correspondant à votre compte, mais ne pourront accéder à aucune autre section de vos comptes AdWords ou Optimiseur de Site.

Insertion des balises dans votre page originale : vous devez insérer des balises de contrôle et de suivi dans votre page originale.

Ajout du script de contrôle : copiez et collez le script de contrôle complet au début de votre page source d'origine. Il doit être inséré immédiatement après la balise d'ouverture <body>.

Ajout du script de suivi : copiez et collez le script de suivi juste avant la balise de fermeture </body> de votre page.

Veillez à n'utiliser que le script de suivi fourni dans votre compte, car il contient un numéro de compte unique pour votre test. Assurez-vous également d'insérer le script de suivi destiné à la page originale.

Insertion des balises dans les autres versions de la page originale : les autres versions de la page ne requièrent que le code de suivi, qui doit être ajouté avant la balise de fermeture </body> de chaque page.

Insertion des balises dans la page de conversion : vous devez également insérer un script de suivi dans votre page de conversion, avant la balise de fermeture </body>.

Après avoir mis à jour et chargé toutes vos pages sur votre serveur, cliquez sur le bouton "Valider les pages". L'Optimiseur de Site accède alors à vos pages afin de vérifier que les codes de suivi et de contrôle ont été correctement installés. En cas de problème avec le code, vous serez informé de l'erreur et la page sur laquelle elle figure vous sera indiquée. Vous devez alors corriger cette erreur, puis cliquer à nouveau sur le bouton "Valider les pages". Si aucune erreur n'est détectée, cliquez sur "OK", puis sur "Continuer" afin de passer à l'étape suivante.

Aperçu et lancement du test : à ce stade, votre test est prêt à être lancé. Si vous souhaitez voir toutes vos pages une dernière fois, cliquez sur le lien "Aperçu". Lorsque vous êtes prêt, cliquez sur "Démarrer le test". Votre test A/B est alors immédiatement lancé. L'affichage des premiers résultats dans vos rapports n'intervient qu'après 24 heures.

Identifier le contenu à tester

Lorsque vous choisissez le contenu à tester, il est important de réfléchir à l'objectif de votre page. Quelle action souhaitez-vous que les utilisateurs effectuent ? La page suggère-t-elle clairement cette action ? Quelles sont les sections de la page qui auront un véritable impact sur la décision des utilisateurs à exécuter l'action ?

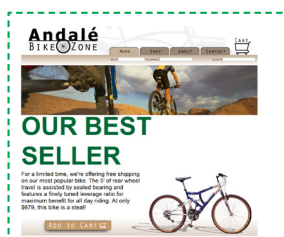
Voici quelques suggestions d'éléments à prendre en considération en fonction de votre d'activité :

- Utilisez le titre pour tester différents arguments de vente et vérifiez si la mise en valeur d'avantages différents de votre produit ou de votre activité a un impact sur les résultats.
- Utilisez des images pour déterminer si vos utilisateurs réagissent mieux à des illustrations ou à des photos, représentant des personnages ou des produits. Essayez de tester une conception graphique, une image de votre produit ou une personne en train de l'utiliser.
- Utilisez un texte promotionnel pour déterminer si la présence d'un texte plus ou moins long bénéficie à votre site et dans quelle mesure un aspect spécifique du produit ou du service proposé peut influencer sur les conversions.
- Modifiez les incitations à l'action. La plupart des sites proposent des boutons d'action tels que "Inscrivez-vous" ou "Ajouter au panier". Testez plusieurs tailles, plusieurs images, ainsi que des textes et des positionnements différents. Le fait de déplacer le bouton d'incitation à l'action dans la partie visible sans défilement peut souvent s'avérer positif.
- Dans certains cas, vous pouvez même essayer de supprimer une section de contenu de votre page pour voir si les utilisateurs réagissent mieux face à un site d'aspect plus sobre.

En résumé, l'éventail des éléments à tester est très vaste. Par conséquent, vous devez vous montrer créatif tout en gardant à l'esprit que, plus le nombre de sections de page et de variantes sera important, plus vous devrez patienter pour obtenir des résultats.

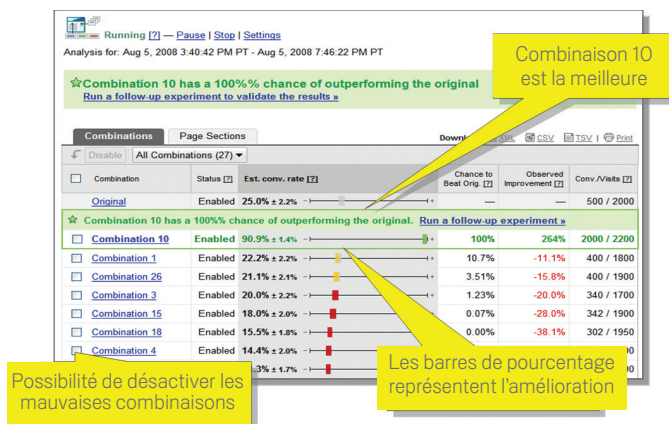


A / B



Interpréter le rapport

Pour bien comprendre le rapport, examinons les colonnes qui figurent sur la page du rapport de test A/B.



Plage de taux de conversion estimés

Fournit un aperçu immédiat des performances globales. Examinez cette colonne pour évaluer le comportement de chaque combinaison ou variante par rapport au contenu d'origine.

Possibilité de faire mieux que l'original

Ce pourcentage correspond à la probabilité selon laquelle une combinaison donnée sera plus efficace que la version d'origine.

Lorsque le pourcentage indiqué dans cette colonne est élevé, disons autour de 95 %, cela signifie qu'une combinaison particulière devrait normalement être en mesure de remplacer avantageusement le contenu d'origine.

Amélioration observée

Affiche le pourcentage d'amélioration par rapport à la variante ou à la combinaison d'origine.

Nous vous recommandons de vous concentrer sur l'amélioration uniquement lorsqu'un volume de données important a été collecté et qu'il peut, par conséquent, être considéré comme significatif.

Conversions/visites

Les données brutes concernant le nombre de conversions et de visites générées par une combinaison spécifique.

Outils de conversion Google

Google Tendances des recherches

Accéder aux tendances des recherches sur Google en fonction de la région et de la saison

www.google.fr/insights/search

Google AdWords : Optimiseur de conversion

Outil gratuit de gestion des enchères basée sur les conversions

www.google.fr/optimiseurdeconversion

Google Analytics

Création de rapports avancés sur les sites Web et le ROI

www.google.fr/analytics

Optimiseur de Site Google

Outil de test et d'optimisation de sites Web

www.google.fr/websitelooptimizer

Blog Google Conversion

Pour échanger des conseils sur les conversions

ConversionRoom.blogspot.com

Conversion University

Centre d'aide pour les conversions proposant de multiples produits

www.google.fr/support/conversionuniversity

Google™

© Copyright 2009. Google est une marque déposée de Google Inc. Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques déposées des sociétés auxquelles ils sont associés.