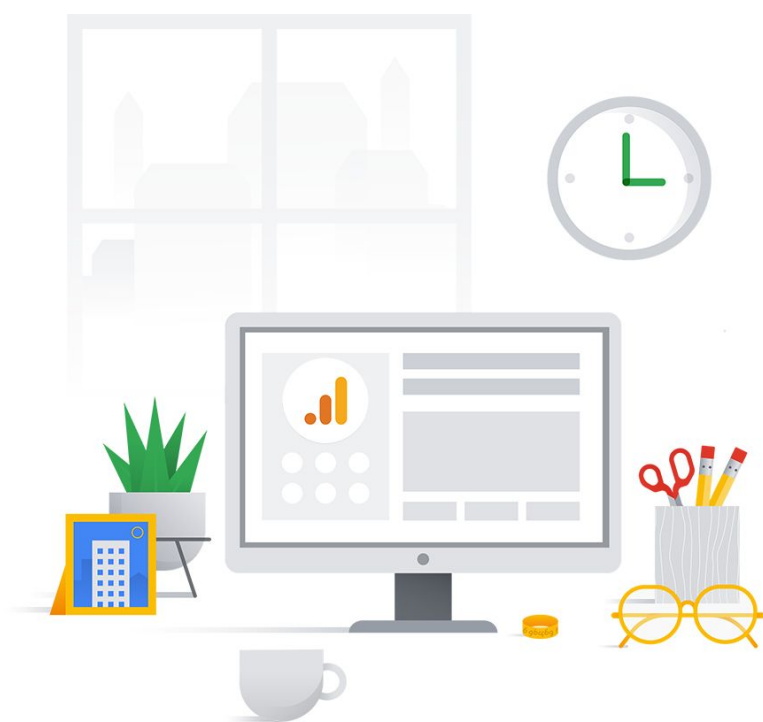


# Les meilleurs rapports Google Analytics pour les éditeurs

Améliorez les performances des annonces avec  
Google Analytics

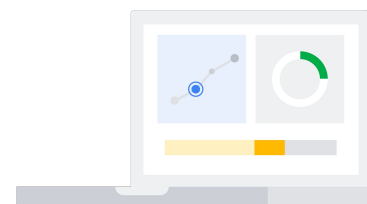


# Sommaire

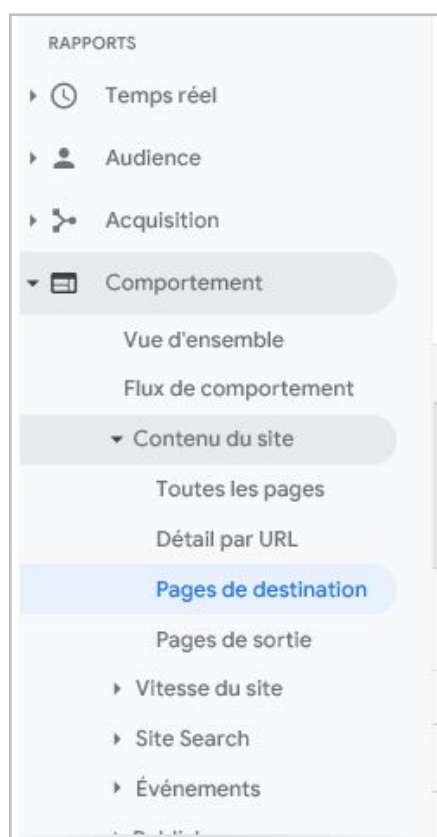
Ces 12 rapports [Google Analytics](#) vous permettent d'en savoir plus sur vos utilisateurs et d'améliorer les performances des annonces.

1. [Pages de destination](#)
2. [Segments sur le marché](#)
3. [Catégories d'affinité](#)
4. [Session et pages vues](#)
5. [Mobile](#)
6. [Source/Support](#)
7. [Pages de sortie](#)
8. [Vitesse du site](#)
9. [Termes de recherche](#)
10. [Zone géographique](#)
11. [Principaux événements](#)
12. [Objectifs](#)

# Pages de destination



Ce rapport indique la partie du site qui enregistre **le plus de trafic** et les audiences **les plus engagées** sur une longue période.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer quelles pages sont populaires ou non
- Réserver des impressions par le biais d'achats de programmation garanti ou direct
- Consulter vos pages les plus populaires dans votre profil d'éditeur dans Ad Manager, sous Ventes > Paramètres des accords

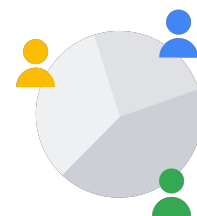


Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Comportement > Contenu du site > Pages de destination.



Pour en savoir plus sur les pages de destination, reportez-vous aux [rapports "Contenu du site"](#).

# Segments sur le marché



Ce rapport vous présente les utilisateurs les plus susceptibles de générer une **conversion**. Vous pouvez ainsi voir les clients potentiels qui recherchent activement ou souhaitent acheter des produits et des services.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Cibler des groupes d'utilisateurs qui sont sur le point d'effectuer un achat
- Diffuser auprès des acheteurs des annonces en lien direct avec leurs centres d'intérêt (améliorant ainsi la pertinence des annonces)
- Passer des accords publicitaires directs
- Personnaliser les annonces et les créations en fonction d'audiences spécifiques



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Audience > Centres d'intérêt > Segments sur le marché.



Pour en savoir plus sur les segments sur le marché, consultez l'article [À propos des données démographiques et des centres d'intérêt](#).

# Catégories d'affinité



Ce rapport présente les audiences associées à un centre d'intérêt général qui dure dans le temps et qui correspond à un **segment spécifique**.

Ce type de rapport requiert une analyse à long terme des centres d'intérêt, des passions et du style de vie d'une audience pour mieux comprendre son identité générale.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer vos meilleures catégories et planifier l'audience
- Élargir vos audiences (particulièrement important s'il s'agit d'audiences de niche)
- Trouver des catégories qui s'associent bien pour diriger les publications dans un sens ou dans un autre



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Audience > Centres d'intérêt > Catégories d'affinité.



Pour en savoir plus sur les catégories d'affinité, consultez l'article [À propos des données démographiques et des centres d'intérêt](#).

# Sessions et pages vues



Ce rapport vous présente les **interactions** que les membres de votre audience ont avec votre site Web et l'**intérêt** qu'ils lui portent.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer si vous devriez utiliser un modèle basé sur des annonces (si votre site est prévu pour une utilisation rapide et répétitive) ou sur des abonnements (si votre site vise à enregistrer un engagement continu). Un nombre élevé de sessions d'une durée comprise entre 0 et 10 secondes signifie que les utilisateurs sont plus susceptibles de cliquer sur des annonces que de s'abonner à votre site.
- Obtenir des informations sur les choix de fonctionnalités pour savoir si vous pourriez mieux organiser votre site ou intégrer une meilleure pagination. Par exemple, les pages vues associées à des durées de consultation plus longues sont idéales pour l'utilisation de la fonctionnalité d'actualisation automatique. En revanche, si vous enregistrez un grand nombre de pages vues de courte durée (30 secondes ou moins), des techniques de pagination polyvalente sont peut-être plus appropriées.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Audience > Comportement > Engagement ("Durée de la session" et "Nombre de pages").

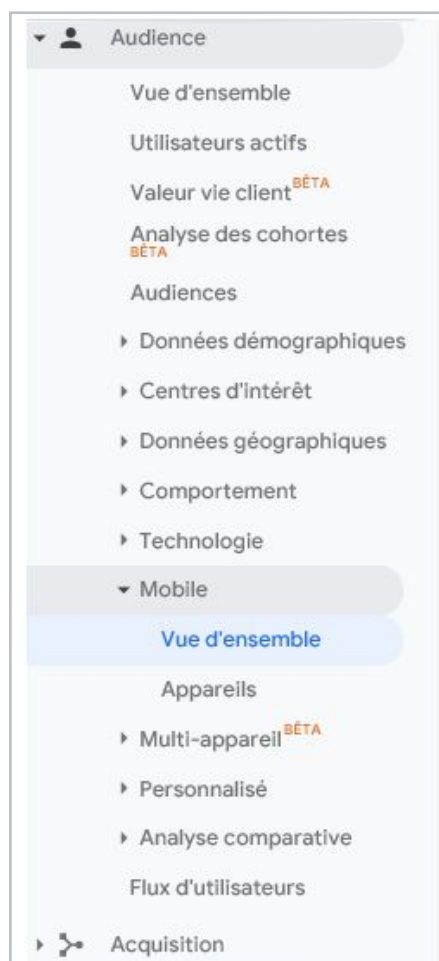


Découvrez les différences entre [les sessions et les pages vues](#).

# Mobile



Ce rapport vous présente les performances en fonction du **type d'appareil**.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer le montant des revenus associés à chaque type d'appareil. Remarque : pour ce faire, configurez le [suivi du e-commerce](#).
- Afficher la demande propre aux mobiles. Grâce à ces informations, vous pouvez envisager d'utiliser une plate-forme SSP spécifique dédiée à la monétisation sur les mobiles pour les types d'annonces non standards. Dans certains cas, il peut s'agir d'un complément intelligent à votre offre habituelle d'annonces.

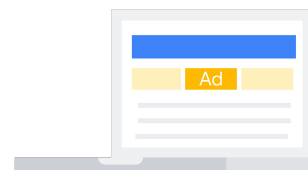


Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Mobile > Vue d'ensemble.

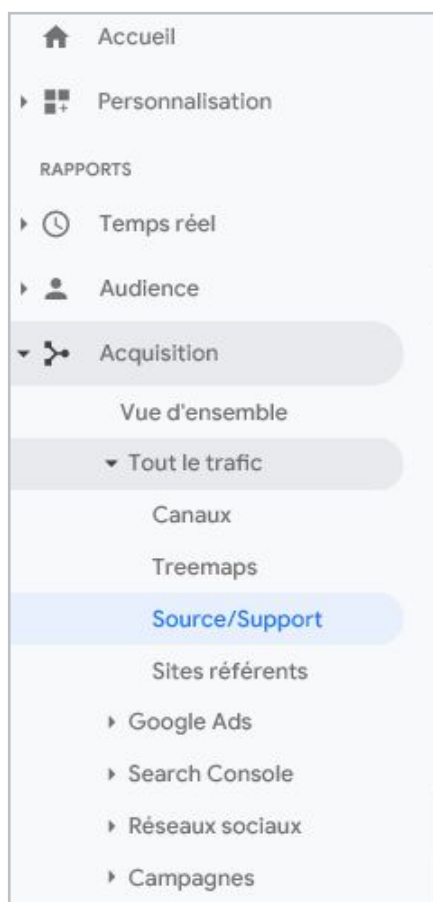


En savoir plus sur les [rapports "Mobile"](#)

# Source/Support



Ce rapport présente les types de **catégories** dont sont issus les utilisateurs et les **domaines réels** qui renvoient les utilisateurs vers votre site.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer dans quels domaines ou catégories investir. Par exemple, si les utilisateurs qui ont été redirigés vers votre site après avoir consulté un e-mail présentent le meilleur engagement, il peut être utile de créer une alerte d'inscription aux e-mails sur votre site.
- Comprendre la valeur de l'engagement avec les e-mails : analysez les performances de vos newsletters actuelles et déterminez la valeur d'un engagement quotidien ou hebdomadaire de vos utilisateurs avec ce type de contenu.
- Découvrir de quelle source de trafic vos utilisateurs sont issus. Par exemple, si 50 % de vos lecteurs sont issus d'une source de trafic spécifique, vous pourriez envisager de créer un message personnalisé pour cette source.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Acquisition > Tout le trafic > Source/Support.



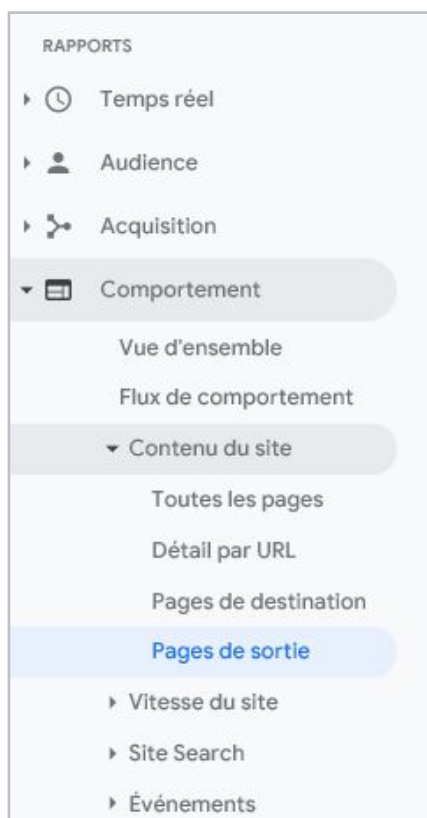
En savoir plus sur les [rapports "Source/Support"](#)





# Pages de sortie

Google Analytics suit la **dernière page consultée** au cours de chaque session de l'utilisateur. Ce rapport présente les pages qui sont le plus souvent consultées en dernier au cours des sessions des internautes.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Créer une expérience de sortie. Avant que les utilisateurs quittent votre site, demandez-leur de s'inscrire à une newsletter ou de s'abonner, ou montrez-leur une dernière annonce.
- Découvrir si vous pouvez optimiser l'expérience sur votre site. Ajoutez différents segments dans ce rapport pour voir si les utilisateurs de pays spécifiques quittent vos pages dans une plus grande proportion que les autres.
- Déterminer si un modèle basé sur des revenus publicitaires (en plus d'un modèle basé sur des abonnements) conviendrait à votre site. Il peut être utile de placer des annonces sur vos pages de sortie.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Comportement > Contenu du site > Pages de sortie.



Découvrez les différences entre [le taux de rebond et les pages de sortie](#).

# Vitesse du site



Ce rapport présente la vitesse à laquelle les utilisateurs peuvent **voir le contenu et interagir avec lui**.

Il existe une corrélation entre la vitesse du site, l'expérience utilisateur et le classement dans les résultats de recherche. Il est dès lors important de suivre votre résultat. Grâce à ce rapport, vous pouvez identifier les aspects à améliorer et suivre votre progression.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Améliorer le temps de chargement de votre site. Consultez des conseils d'optimisation adaptés à votre site et appliquez-les pour accélérer le chargement de vos pages.

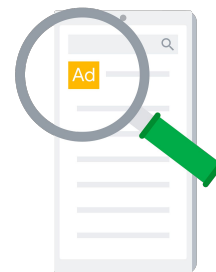


Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Comportement > Vitesse du site > Suggestions relatives à la vitesse.

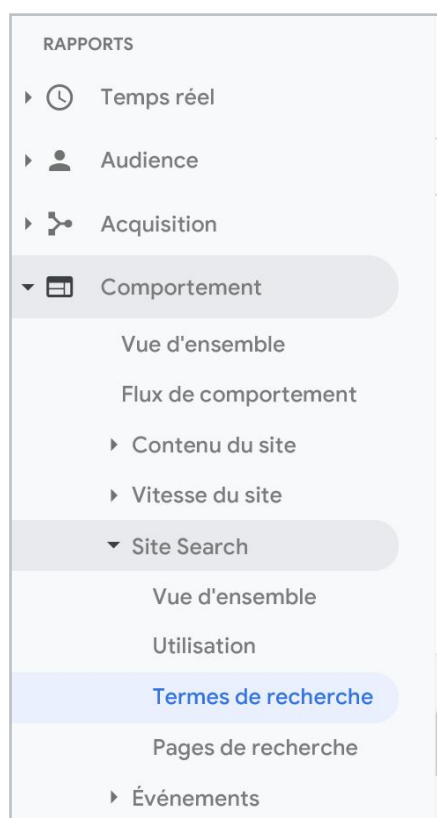


En savoir plus sur la [vitesse du site](#)

# Termes de recherche



Ce rapport vous présente les **requêtes réelles** que les internautes ont recherchées et le nombre de recherches uniques associé à chaque requête. Pour pouvoir utiliser cette fonctionnalité, votre site doit inclure la fonction de recherche.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Identifier les interruptions entre les contenus. Découvrez si les internautes recherchent quelque chose qui ne se trouve pas encore sur votre site Web. Le cas échéant, il s'agirait d'une interruption du contenu que vous pourriez combler.
- Trouver des termes qui décrivent mieux le produit ou les services que vous offrez.

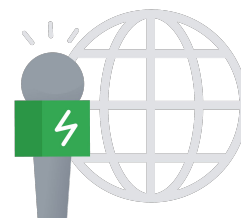


Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Comportement > Site Search > Termes de recherche.

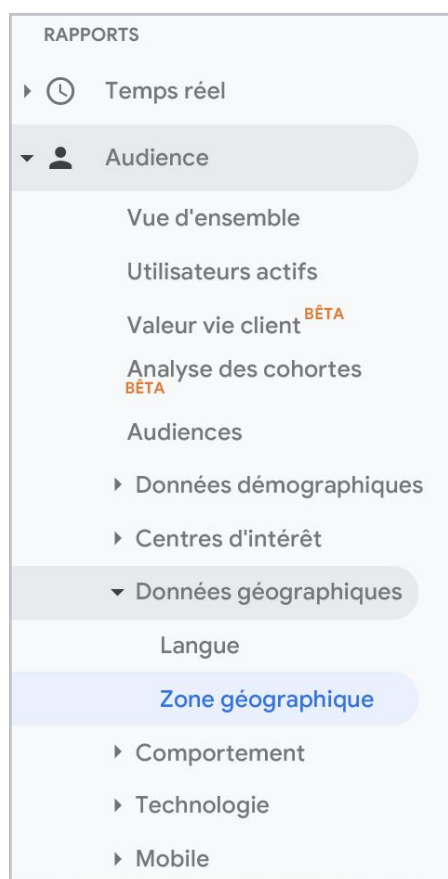


En savoir plus sur les [termes de recherche](#)

# Zone géographique



Ce rapport présente le trafic issu d'autres **zones géographiques**, généré par des utilisateurs qui présentent naturellement un intérêt pour vos produits.



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Créer des campagnes distinctes pour les pays à l'origine d'un trafic élevé dans votre ad server. Vous pouvez ainsi optimiser les campagnes individuellement, ce qui permet d'améliorer vos performances.
- Créer des partenariats locaux de programmation garanti ou direct. La plupart des places de marché sont internationales, mais certaines entreprises préféreraient attirer les utilisateurs de zones géographiques spécifiques.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Audience > Données géographiques > Zone géographique.



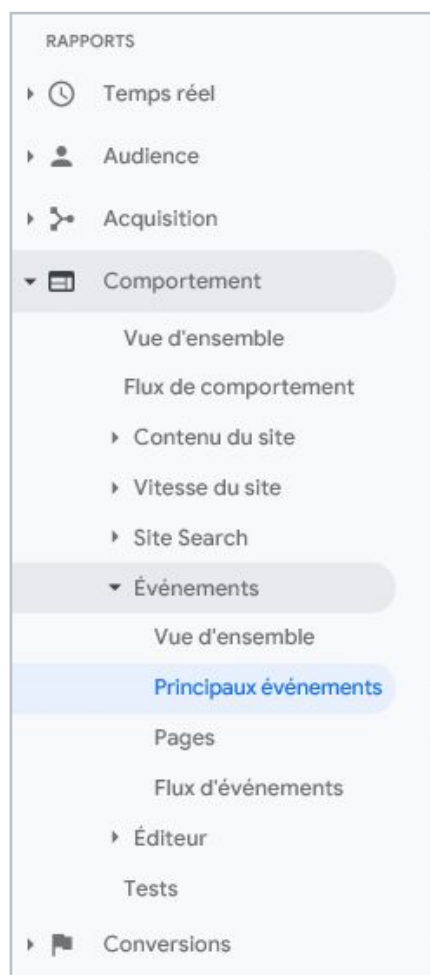
En savoir plus sur les [rapports "Données géographiques"](#)

# Principaux événements



Ce rapport présente des **actions spécifiques** que vous souhaitez surveiller sur votre site. Ces actions sont associées à une catégorie, une action et un libellé.

Vous pouvez par exemple configurer un bouton de lecture d'une vidéo sur votre site en tant qu'action spécifique de sorte qu'il enregistre une action avec les valeurs suivantes : Catégorie : "Vidéos", Action : "Lecture", Libellé : "Premier anniversaire de bébé".



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Déterminer des actions spécifiques que vous pourriez surveiller telles que "a cliqué sur une annonce", "a regardé une vidéo", "s'est inscrit à une newsletter", "a rempli un formulaire", "a interagi avec un curseur", etc. et associer une valeur à ces actions pour identifier celles que vos utilisateurs effectuent souvent.
- Faire correspondre les actions à votre objectif principal. Identifier les actions que vos utilisateurs effectuent le plus souvent peut vous aider à mieux configurer le chemin vers la réalisation de vos objectifs.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Comportement > Événements > Principaux événements.



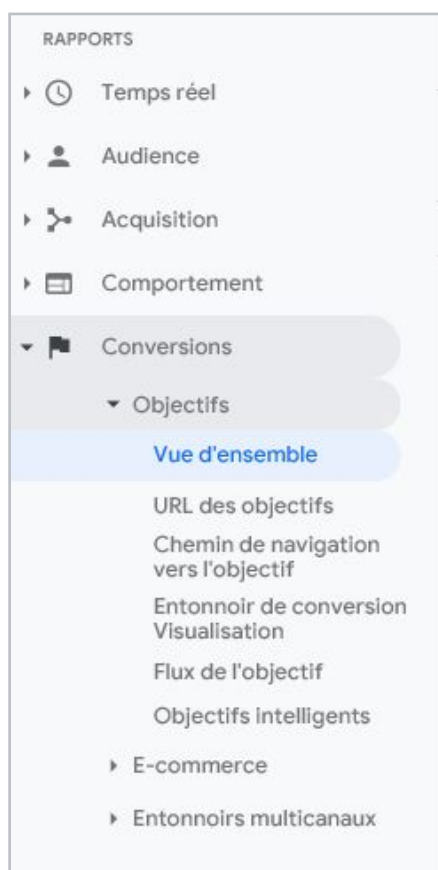
En savoir plus sur les [événements](#)

# Objectifs



Ce rapport mesure les performances de votre site ou de votre application par rapport à vos **objectifs cibles**. Un objectif représente une activité réalisée appelée conversion, laquelle contribue à la réussite de votre activité commerciale.

Il peut par exemple s'agir d'un achat (pour un site d'e-commerce), du passage au niveau suivant d'un jeu (pour une application de jeu pour mobile) ou de l'envoi d'un formulaire contenant des coordonnées (pour un site marketing ou de génération de prospects).



Les données de ce rapport vous permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Évaluer l'efficacité de vos activités en ligne et de vos campagnes marketing. Découvrez le nombre de conversions que vous enregistrez et le taux de conversion associé à votre site ou à votre application.



Pour trouver ce rapport dans votre compte [Analytics](#), cliquez sur Rapports > Conversions > Objectifs > Vue d'ensemble.



En savoir plus sur les [objectifs](#)