

Comprendre l'analyse de Google Analytics pour son site web

Oct 2019

PAR Dimitri PIANETA

Sommaire

- 1) Définitions, Vocabulaires
- 2) D'où viennent les visiteurs sur votre site ?
- 3) Les canaux
- 4) Les supports
- 5) Exemple
- 6) Résumé : **Ce qui différencie source et support**
- 7) Quels sont les canaux à améliorer ?
- 8) Quelles sont les pages qui attirent des visites ?
- 9) Différences entre temps moyen et durée moyenne d'une page
- 10) Comparaison taux de sortie/taux de rebond

Définitions, vocabulaires (1)

- **Accès direct** : Accès au site web en tapant l'URL exacte dans la barre d'adresse du navigateur. L'accès au site via un marque-page est considéré comme un accès direct également.
- **Canaux** : Les canaux correspondent à vos sources de trafic. En les analysant, vous pouvez les regrouper par segments d'activités marketing : trafic provenant des réseaux sociaux, du SEO, du SEM, d'infolettres, de campagnes publicitaires, etc.
- **Catégorie d'appareil** : Il s'agit du type d'appareil (ordinateur de bureau, tablette ou appareil mobile).
- **Comportement** : les données comportementales vous renseignent sur le profil de votre audience et vous aident à améliorer les contenus que vous proposez.
- **Compte** : Regroupe une ou plusieurs propriétés. Un compte représente votre point d'accès à Analytics. C'est via le compte que vous pourrez créer différentes propriétés et en faire le suivi.
- **Conversion** : Action réalisée sur un site selon l'objectif de ce site (Exemple : souscrire à une newsletter, consulter plus de 3 pages lors d'une visite, acheter un produit en ligne)
- **Cookies** : Fichier implémenté sur l'ordinateur d'un visiteur permettant de l'identifier et suivre son parcours, ses interactions avec votre site, et ses multiples visites. En Web Analytics, il stocke les sources de trafic des internautes ainsi que d'autres informations non nominatives

Définitions, vocabulaires (2)

- **Dimensions** : Données différenciant plusieurs visiteurs basées sur des éléments non calculés (ville, sexe, source du trafic,...)
- **Durée moyenne des sessions** : Il s'agit de la durée moyenne d'une session. Google Analytics calcule le temps passé sur chaque page en regardant la différence d'heure entre chaque page visitée. Cumulée par session et moyenné, vous avez la durée moyenne des sessions. Ne sont pas comptabilisés les visiteurs avec rebond (car par définition ils n'ont pas vu d'autres pages que la page d'arrivée), et les dernières pages des navigations.
- **Entonnoir de conversion** : Parcours de l'internaute avant d'effectuer une action de conversion sur un site internet.
- **Événements**: Les événements représentent les interactions d'un utilisateur avec un contenu. Il existe plusieurs types d'actions ou d'interactions que vous pouvez suivre tels que les téléchargements, les lectures de vidéo, les clics sur une annonce, etc.
- **Flux de comportement**: Le flux de comportement est un rapport qui vous permet de visualiser le chemin qu'emprunte un utilisateur d'une page à une autre. Ainsi, sur Google Analytics, vous verrez une espèce d'entonnoir horizontal qui vous permettra de suivre le parcours emprunté par un utilisateur.
- **Metrics ou statistiques** : ce sont des mesures quantitatives. Le nombre de vues d'une page de votre site et la durée moyenne d'une session sont des exemples de statistiques à découvrir sur Google Analytics
- **Objectif** : Il est défini dans analytics pour mesurer les objectifs d'une stratégie. Vous définissez les objectifs que doivent atteindre les internautes (vente, inscription newsletter...) de tracker un visiteur, même s'il n'est pas revenu sur votre site durant les derniers mois (de 6 à 24 mois).

Définitions, vocabulaires (3)

- **Organic** : Trafic en provenance des moteurs de recherche. La valeur du support est : Organic
- **Pages vues** : le nombre total de pages vues cumulées pour toutes les sessions de la période, cet attribut compte également la répétition d'une seule page.
- **Pages par session** : 1. le nombre moyen de pages visitées par session, cette statistique compte également la répétition d'une seule page. 2. Nombre de pages consultées de manière successive, c'est à dire, durant une même session de visite.
- **Page de destination** : 1. Désigne le nombre de fois où une page a été la première vue dans le cadre d'une visite. 2. Terme doublement utilisé sur Google Analytics, à préciser en fonction des cas. Il peut s'agir soit de la page d'arrivée de votre site, celle par laquelle vos visiteurs sont entrés OU il s'agit de la page finale de votre processus de conversion.
- **page vue** : une page vue correspond à un affichage de page, qui est enregistré via Google Analytics. Si la page est de nouveau affichée, parce que l'internaute rafraîchit la page ou visite le site puis revient de nouveau sur cette page d'origine, alors une nouvelle page vue est comptabilisée. Le nombre de pages vues correspond ainsi au total du nombre d'affichages d'une page
- **% de nouvelles sessions**: Le pourcentage de nouvelles sessions représente le pourcentage des nouvelles visites sur votre site; les utilisateurs qui le consultent pour la première fois. De cette manière, vous êtes en mesure de voir si vous attirez des utilisateurs qui visitent votre site Web pour la première fois ou, à l'inverse, si vous attirez des utilisateurs qui ont déjà visité votre site et y reviennent.
- **Propriété** : Une propriété correspond au suivi d'un site internet, c'est à dire d'un nom de domaine. Après avoir créé un compte Google Analytics, il faut créer des propriétés. Une propriété est un site Web ou une boutique que vous désirez suivre. Dans un même compte, on peut compter plusieurs propriétés, par exemple, si vous avez plusieurs sites Web. Les propriétés vous permettront d'analyser vos sites de manière indépendante.
- **Rapport** : Tout tableau sur Google Analytics présentant des dimensions et statistiques est par définition un rapport. Chaque rapport porte un nom spécifique en haut à gauche vous permettant de savoir quel élément vous analysez.

Définitions, vocabulaires (4)

- **Rapport personnalisé** : Rapport contenant uniquement les informations dont l'utilisateur a besoin
- **Referral** : Trafic en provenance d'un site tiers (partenaires, annuaire, etc)
- **Objectif de conversion**: Dans la même lignée que la conversion, on retrouve les objectifs de conversion. Ceux-ci servent à mesurer si votre site Web atteint les résultats ciblés par l'entreprise. Ainsi, un objectif représente une action réalisée qui permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Il existe 4 types d'objectifs:
 - Destination (Page de remerciement suite à une inscription),
 - Durée (15 minutes ou plus passées sur une page en particulier sur votre site Web),
 - Pages/Écrans par session (4 pages et plus ont été consultées)
 - Événement (Lecture d'une vidéo)
- **Segment** : Sous ensemble de données statistiques.
- **Segments avancés** : Filtrer un rapport selon certains critères.
- **SEO** : Acronyme de Search Engine Optimization qui signifie Référencement naturel.
- **Search Console** : **Google Search Console**. **Google Search Console** (abrégé GSC, anciennement **Google Webmaster Tools**) est un outil gratuit d'analyse et de service de **Google**. ... Les métriques de **Google Search Console** peuvent être couplées avec celles du programme **Google Analytics** afin d'améliorer ses statistiques.
- **SEM** : Acronyme de Search Engine Marketing qui signifie Liens sponsorisés.
- **Session** : une session est une période où un internaute est actif sur votre site. Une session regroupera toutes les interactions de votre visiteur avec le site. Elle se terminera au bout de 30 minutes d'inactivité, ou si l'utilisateur revient sur votre site par une nouvelle source, ou enfin à 00h00, qui termine *de facto* toutes les sessions de la journée.
- **Sites référents** : Au sein d'un même **site référent**, plusieurs pages différentes peuvent comporter des liens externes dirigeant vers le **site** dont on mesure l'audience.

Définitions, vocabulaires (5)

- **Source** : 1. Qui vous a apporté le trafic ? Il peut s'agir du trafic direct, du SEO, SEA, Réseaux sociaux,... Il est possible de créer ses propres sources de trafic. 2. Origine du trafic, par exemple un moteur de recherche (tel que google) ou un domaine (exemple.com).
- **Sorties (en %)** :
- **Support** : Catégorie générale de la source, par exemple la recherche naturelle (organic), les liens commerciaux au coût par clic (cpc), les sites Web référents (referral).
- **Source/ Support** : Combine les dimensions «Source» et «Support». Exemples de dimension «Source/Support» : google organic, exemple.com/referral ou newsletter9-2014/e-mail.
- **Taux de conversion**: Le taux de conversion sur Google Analytics est intimement lié aux objectifs de conversion. En effet, ce taux permet de connaître le pourcentage de visites ayant abouti à une conversion, et ce, en lien avec un objectif configuré.
- **Taux de sortie** :
- **Taux de rebond** : le pourcentage de visiteurs qui ont seulement vu une seule page, ils ont quitté votre site à partir de la page par laquelle ils sont rentrés, sans en avoir découvert d'autres.
- **Taux Nouvelles sessions** : le pourcentage de nouveaux visiteurs n'ayant jamais été enregistré sur votre site. Il n'existe pas d'analyse prédéfinie pour ce chiffre ; s'il est fort, vous avez régulièrement du sang neuf sur votre site, mais vous n'arrivez pas à faire revenir les visiteurs ; s'il est faible, vous avez un site qui donne envie de revenir, mais peine à ramener de nouveaux visiteurs.
- **Temps moyen passé sur la page** : est censé correspondre au temps que passe en moyenne un visiteur sur une page du site. Mais cette mesure n'inclut pas le temps réellement passé sur la dernière page visitée. Car Google Analytics, comme tous les autres outils de web analytics, ne sait pas quand l'internaute s'en va d'un site (le visiteur n'envoie pas de [signal](#) à ce moment) ! Pour qu'une page soit comptée correctement, il faut que l'internaute change de page au sein du site. S'il sort du site, un temps égal à 00:00 sera [souvent](#) compté sur la dernière page visitée sur le site, qu'il ait passé 10 secondes ou 10 minutes sur cette dernière page visitée. Cette statistique est donc inexacte, et doit être étudiée avec précaution.
- **Trafic organique**: Le trafic organique est celui provenant des résultats naturels des moteurs de recherche comme Google. Ces résultats sont liés au référencement naturel SEO de votre site.
- **Trafic référent**: Le trafic référent est celui qui provient d'autres sites Web qui ne sont pas des réseaux sociaux.
- **Trafic payé**: Le trafic payé est celui obtenu via le réseau de recherche AdWords ou d'autres moteurs de recherche, au moyen d'une campagne de coût par clic (CPC) ou paiement par clic (PPC).
- **Trafic social**: Le trafic social est celui provenant des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) et qui n'est pas associé à une publicité. Il permet de voir quel réseau social vous envoie le plus de visiteurs et d'ajuster vos stratégies marketing pour miser sur ces réseaux.

Définitions, vocabulaires (6)

- **Tunnel de conversion** : Il s'agit d'une configuration des différentes étapes préalables à l'arrivée sur un objectif pour les suivre sur Google Analytics. Pour un site e-commerce, vous pourrez ainsi suivre aisément toutes les étapes de commande (panier, choix mode livraison, choix mode paiement,...), et voir les éventuels goulets d'étranglement où vos utilisateurs décrochent,
- **Trafic provenant des courriels**: Le trafic provenant des courriels est celui associé aux sessions qui incluent la base «email». Ce sont les visites provenant d'une infolettre ou d'un courriel promotionnel.
- **Trafic direct**: le trafic direct est celui de toutes les sessions qui proviennent d'un utilisateur qui a saisi l'adresse de votre site directement dans la barre de recherche de son navigateur ou qui l'a placé dans sa section Favoris. Il s'agit souvent d'internautes récurrents qui connaissent bien votre site ou boutique.
- **Treemaps** : constitue un outil efficace pour générer des hypothèses, car il permet de révéler l'importance relative des différentes entités et les relations entre elles.
- **Utilisateurs** : les utilisateurs qui ont au moins eu une session sur votre site, cela comprend les nouveaux visiteurs et ceux qui étaient déjà venus auparavant et qui sont revenus. Un cookie sera placé sur l'appareil du visiteur afin de le reconnaître à chaque visite. Ainsi, ce cookie permettra.
- **Variable personnalisée** : Élément permettant la segmentation des visiteurs de manière personnalisée.
- **Vue** :Google Analytics crée automatiquement une vue non filtrée pour chaque propriété de votre compte. Vous pouvez toutefois configurer plusieurs vues pour une seule propriété. Vous pouvez utiliser des filtres de personnalisation des vues et ne voir ainsi qu'une sélection de données dans les rapports. Vous pouvez, par exemple, définir une vue pour afficher l'ensemble du trafic interne et une autre pour n'inclure que l'activité provenant du répertoire ou du sous-domaine d'un site Web spécifique.

Définitions, vocabulaires (7)

- **vue unique** : une vue unique correspond à la somme de toutes les pages vues générées par un même internaute au cours d'une seule session. Ainsi, si au cours d'une seule session, un utilisateur consulte une page, puis rafraîchit celle-ci, ou visite le site puis revient de nouveau à la page d'origine, une seule vue unique est comptabilisée. Le nombre de vues uniques est ainsi celui du nombre de sessions différentes pendant lesquelles la page a été consultée une ou plusieurs fois.
- **Pages vues** = nombre d'affichages d'une page
Vues uniques = nombre de sessions avec un ou plusieurs affichages de la dite page

D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

- **Lors d'une analyse de rapport, vous pouvez vous poser les questions suivantes :**
 - Quelles sont les principales sources de trafic vers notre site?
 - Au-delà du nombre brut de visiteurs, ces visites sont-elles intéressantes pour nous ?
 - Quelles sont les opportunités à saisir pour faire venir plus de visiteurs qualifiés?
 - Quels sont les mots-clés sur lesquels il est possible d'optimiser le référencement du site?
 - Les visites depuis les réseaux sociaux méritent-ils les efforts que nous y investissons?
 - Etc.

D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

On commence à analyser les acquisitions :



D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

- **Le tout le trafic est rangé en canaux.**

Les canaux correspondent à vos sources de trafic. En les analysant, vous pouvez les regrouper par segments d'activités marketing : trafic provenant des réseaux sociaux, du SEO, du SEM, d'infolettres, de campagnes publicitaires, etc.

- On compte 7 canaux. (Organic search, Direct, Referral, Social, Email, Paid search, Display).

Les canaux

Canal	Visites
Organic search	Rassemble tous les internautes provenant des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...) et donc de votre référencement naturel.
Direct	Tous les internautes qui viennent directement sur votre site. Typiquement, ce sont les internautes qui ont enregistré votre site dans leurs favoris ou l'adresse de votre site leur a été proposée lorsqu'ils ont commencé à taper le nom de votre site dans leur navigateur.
Paid search	Rassemble tous les internautes provenant des emplacements payants sur les moteurs de recherche comme Google AdWords, Bing Ads ou encore Facebook Ads.
Referral	Soit tous les internautes qui proviennent de liens présents sur d'autres sites internet, appelés « sites référents ».
Social	Tout le trafic qui provient des réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter.
Email	Depuis un mail
Display	Tout le trafic qui provient de votre publicité sur les bannières display.

D'où viennent les visiteurs sur votre site ?

- **Le tout le trafic est rangé en source/support.**



Combine les dimensions «Source» et «Support». Exemples de dimension «Source/Support» : google organic, example.com/referral ou newsletter9-2014/e-mail.

- On compte 4 supports : CPC, Organic, Referral, (none)

Les supports

support	Visites
CPC	Ce support rassemble tout le trafic payant qui va sur votre site. Vous pourrez donc facilement comparer le chiffre d'affaires généré par ce support avec les investissements publicitaires que vous avez réalisés. Vous saurez donc si ces investissements ont produit des résultats.
Organic	Ce support reprend le même canal par défaut que vu précédemment, soit « Organic Search ».
Referral	A ne pas confondre avec le canal du même nom, ce support reprend toutes les sessions qui proviennent de liens présents sur d'autres sites, que ce soit des forums, sites d'information ou encore des réseaux sociaux. Ce support vous permettra d'analyser le succès de votre stratégie de netlinking, donc savoir si les liens externes qui ont été créés génèrent du trafic vers votre site.
(none)	Sont classés dans ce support tous les internautes pour lesquels le support n'a pas été identifié. Soit le lien qu'ils ont utilisé n'avait pas de suivi adéquat (donc pas de moyen pour Google Analytics de l'identifier), soit ce sont des internautes qui sont venus directement sur votre site et ils n'ont donc pas utilisé de support pour accéder à votre site.
Email	Dans le cas où vous avez taggué correctement vos newsletters, ce support apparaîtra et vous permettra d'identifier le trafic qui provient de vos newsletters.

Exemple

- **Par exemple, votre compte indique que les principaux canaux sont :**

1. Organic
2. Direct
3. Referral
4. Social

- **Tandis que les principales combinaisons Sources/Support sont :**

1. Google/Organic
2. (direct)/(None)
3. Twitter/social
4. Annuaire.com/referral
5. Newsletter/email

Résumé : Ce qui différencie source et support

- **Qu'est ce qu'une source ?**

Une source est synonyme d'origine. Connaître les sources, c'est identifier d'où viennent les visiteurs, connaître leur origine. Une source correspond généralement au nom du site qui redirige vers votre site comme Google, Twitter, Facebook, Wikipedia...

- **Qu'est ce qu'un support ?**

Un support est un moyen (le terme medium est utilisé en Anglais) utilisé par l'internaute pour venir sur votre site internet. Les supports permettent de catégoriser les sources : à chaque source on associe un support. Par exemple pour les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter on associe le support "social". Différentes supports existent par défaut et sont visibles dans Google Analytics. Ces supports sont "organic" (pour les moteurs de recherche), "cpc" (pour les campagnes Adwords ou campagnes au CPC), "referral" (pour les sites référents), "email" pour les campagnes d'emailing.

Quels sont les canaux à améliorer ?

- **Sur un site web, quelques pistes peuvent être choisies:**

- Organic search** : Quels sont les mots-clés les plus utilisés pour se rendre sur votre site?

Pourriez-vous obtenir plus de visites qualifiées en améliorant votre positionnement sur ces mots-clés?

- Referral** : Quels sites vous apportent du trafic? Ce trafic est-il qualifié ? Comment pourriez-vous exploiter cette information ? Pourriez-vous exploiter cette information ? Pourriez-vous développer ce canal ou créer d'autres partenariats similaires?

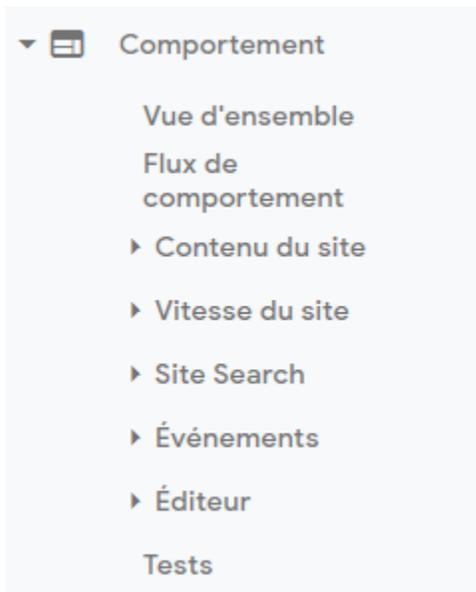
- Social** : Quels réseaux sociaux génèrent réellement du trafic et des conversions ? Correspondent-ils aux réseaux sur lesquels vous investissez le plus de temps? Quels sont les tactiques, les campagnes et les contenus qui fonctionnent les mieux? Que n'avez-vous pas encore testé?

- Email** : Comment réagissent les destinataires de vos campagnes emails? Comparez avec les taux d'ouvertures et de clic disponibles depuis l'outil qui vous a servi à envoyer ces mails.

- Paid search et Display** : Quelle a été l'efficacité des campagnes menées jusqu'à maintenant? Examinez les rapports?

Quelles sont les pages qui attirent des visites ?

- **Ce rapport se trouve dans la rubrique « Comportement »**



Différences entre temps moyen et durée moyenne d'une page

- **Le temps moyen passé par page** : est censé correspondre au temps que passe en moyenne un visiteur sur une page du site. Mais cette mesure n'inclut pas le temps réellement passé sur la dernière page visitée. Car Google Analytics, comme tous les autres outils de web analytics, ne sait pas quand l'internaute s'en va d'un site (le visiteur n'envoie pas de [signal](#) à ce moment) ! Pour qu'une page soit comptée correctement, il faut que l'internaute change de page au sein du site. S'il sort du site, un temps égal à 00:00 sera [souvent](#) compté sur la dernière page visitée sur le site, qu'il ait passé 10 secondes ou 10 minutes sur cette dernière page visitée. Cette statistique est donc inexacte, et doit être étudiée avec précaution.
- **La durée moyenne de la session** : est elle censée correspondre au temps que passe un visiteur, en moyenne, sur votre site. Cela devrait donc être le temps écoulé entre l'arrivée sur le site et le départ du site (le rebond). La durée est calculée en additionnant les temps passés sur les différentes pages visitées, puis en divisant la durée totale par le nombre de visites. Mais cette mesure est elle aussi imprécise, car elle ne prend toujours pas en compte le temps passé sur la dernière page, exactement comme l'indicateur censé affiché le temps moyen passé par page.

Comparaison taux de sortie/taux de rebond (1)

- Pour comprendre la différence entre le *taux de sortie* et le *taux de rebond* d'une page donnée, tenez compte des éléments suivants :
- Pour toutes les pages vues jusqu'à ce que l'internaute accède à la page en question, le *taux de sortie* correspond au pourcentage du nombre de fois où cette page était la *dernière* page consultée dans la session.
- Pour toutes les sessions qui débutent par cette page, le *taux de rebond* correspond au pourcentage du nombre de fois où cette page était la *seule* page consultée dans la session.
- Le *taux de rebond* d'une page donnée est uniquement basé sur les sessions qui commencent par cette page.

Comparaison taux de sortie/taux de rebond (2)

- Pour clarifier, prenons un exemple simple. Imaginons que votre site propose les pages A à C, qu'il n'enregistre qu'une seule session par jour et que les pages vues soient affichées dans l'ordre suivant :
- **Lundi** : page A > page B > page C
- **Mardi** : page B > page A > page C
- **Mercredi** : page A > sortie
- Le rapport relatif au contenu correspondant à la page A indiquerait trois pages vues et un taux de rebond de 50 %. On pourrait s'attendre à un *taux de rebond* de 33 %, mais le calcul de ce dernier ne tient pas compte du fait que la page A a été consultée le mardi. Gardez à l'esprit que le rebond fait référence à une session qui n'enregistre qu'une seule interaction de la part de l'utilisateur, et que l'analyse axée sur la session répond à une simple question fermée ("Cette session a-t-elle donné lieu à plus d'une page vue ?"). Si la réponse à cette question est "non", il est important de connaître la page impliquée dans le rebond. Si, au contraire, la réponse est "oui", la seule chose qui importe est que la première page de la session soit à l'origine d'autres pages vues. C'est pourquoi le taux de rebond d'une page n'est significatif que si cette page est la première de la session.
- Développons cet exemple. Imaginons maintenant que votre site n'enregistre pendant plusieurs jours qu'une seule session quotidienne, et examinons les statistiques des taux de sortie et de rebond constatés.
- **Lundi** : page B > page A > page C > sortie
- **Mardi** : page B > sortie
- **Mercredi** : page A > page C > page B > sortie
- **Jeudi** : page C > sortie
- **Vendredi** : page B > page C > page A > sortie

Comparaison taux de sortie/taux de rebond (3)

- Le calcul des *taux de sortie* et des *taux de rebond* (en %) donne les résultats suivants :
- *Taux de sortie* :
- Page A : 33 % (3 sessions incluaient la page A, 1 session a entraîné une sortie en page A)
- Page B : 50 % (4 sessions incluaient la page B, 2 sessions ont entraîné une sortie en page B)
- Page C : 50 % (4 sessions incluaient la page C, 2 sessions ont entraîné une sortie en page C)
- *Taux de rebond* :
- Page A : 0 % (une session commençait par la page A, mais comportait plusieurs pages. Par conséquent, aucun *taux de rebond* n'était enregistré.)
- Page B : 33 % (Le *taux de rebond* est inférieur au *taux de sortie*, car trois sessions commençaient par la page B et l'une d'entre elles conduisait à un rebond.)
- Page C : 100 % (une session commençait par la page C et conduisait à un rebond.)

Comparaison taux de sortie/taux de rebond (3)

- Le calcul des *taux de sortie* et des *taux de rebond* (en %) donne les résultats suivants :
- *Taux de sortie* :
- Page A : 33 % (3 sessions incluaient la page A, 1 session a entraîné une sortie en page A)
- Page B : 50 % (4 sessions incluaient la page B, 2 sessions ont entraîné une sortie en page B)
- Page C : 50 % (4 sessions incluaient la page C, 2 sessions ont entraîné une sortie en page C)
- *Taux de rebond* :
- Page A : 0 % (une session commençait par la page A, mais comportait plusieurs pages. Par conséquent, aucun *taux de rebond* n'était enregistré.)
- Page B : 33 % (Le *taux de rebond* est inférieur au *taux de sortie*, car trois sessions commençaient par la page B et l'une d'entre elles conduisait à un rebond.)
- Page C : 100 % (une session commençait par la page C et conduisait à un rebond.)

Références



[1] Le guide d'utilisation de Google Analytics, - Marketing Pragmatique