

Google Search Appliance

Guide d'intégration Google Analytics

Mars 2014



© Google 2014

Guide d'intégration Google Analytics

Ce document fournit des instructions détaillées sur la manière d'intégrer Google Analytics (GA) à Google Search Appliance (GSA). Nous recommandons aux clients de mettre en place une solution d'analyse complète lors du déploiement du système GSA. Google Analytics est un produit distinct de Google Search Appliance.

À propos de ce document

Thèmes abordés	Les instructions de ce guide couvrent trois niveaux différents d'intégration de Google Analytics dans le système Google Search Appliance.
Lecteurs cibles	Administrateurs GSA novices ou expérimentés, développeurs et concepteurs Web responsables de l'analyse de l'utilisation du système GSA et du calcul du retour sur investissement.
Environnement informatique	Google Search Appliance.
Phases de déploiement	Configuration initiale et continue des fonctionnalités et de l'interface du système GSA.
Autres ressources	<ul style="list-style-type: none">● Le document Concevoir l'outil de recherche contient des informations sur l'utilisation des fonctionnalités Google Search Appliance pour concevoir l'interface de recherche pour les utilisateurs finaux.● Le site LearnGSA.com fournit des ressources pédagogiques sur le système GSA.● La documentation produit de GSA fournit des informations exhaustives sur le système de recherche.● Le Portail d'assistance Google for Work permet d'accéder à l'assistance Google.

Sommaire

[À propos de ce document](#)

[Chapitre 1 : Présentation](#)

[Chapitre 2 : Intégration basique](#)

[Présentation et scénario](#)

[Mise en œuvre technique](#)

[Chapitre 3 : Intégration avancée](#)

[Présentation](#)

[Scénario](#)

[Mise en œuvre technique](#)

[Chapitre 4 : Analyse de vos données](#)

[Objectifs](#)

[Comparaison de groupes d'utilisateurs](#)

[Récapitulatif](#)

[Annexe "Informations complémentaires"](#)

[Autres points à prendre en considération](#)

Chapitre 1 : Présentation

L'intégration basique de Google Analytics (GA) dans Google Search Appliance s'effectue de la même manière que dans n'importe quel site Web. Néanmoins, quelques modifications spécifiques au système GSA peuvent être apportées pour en apprendre un peu plus sur le comportement des utilisateurs.

Il existe plusieurs niveaux d'intégration de Google Analytics dans Google Search Appliance. Le premier niveau, le plus basique, correspond aux fonctionnalités d'intégration de GA embarquées dans GSA. Ce niveau d'intégration offre des statistiques de base concernant les visiteurs. Il permet d'établir des graphiques et des rapports sur l'utilisation basique du système. GA n'est pas activé par défaut. Pour qu'il le soit, fournissez simplement un identifiant de suivi GA valide dans l'application d'assistance à la mise en page, sur chaque frontal que vous souhaitez suivre. À ce niveau, le système GSA envoie automatiquement des données statistiques sur le chargement des pages et fournit un rapport regroupant les requêtes de recherche les plus fréquentes. Pour en savoir plus, consultez le [Chapitre 2 : Intégration basique](#).

Le second niveau d'intégration permet d'obtenir des données personnalisables sur l'utilisation de nombreuses fonctionnalités du système GSA. Ce niveau requiert la modification de la feuille de style du frontal. Pour en savoir plus, consultez le [Chapitre 3 : Intégration avancée](#).

Les administrateurs GSA sont responsables de l'enregistrement et de la configuration de GA (ou de l'obtention de l'accès à un compte Google Analytics existant), ainsi que de l'intégration de GA au système GSA. Une intégration au-delà des composants prêts à l'emploi de GSA n'est pas officiellement compatible.

Chapitre 2 : Intégration basique

Présentation et scénario

Statistiques simples et gratuites

Au niveau d'intégration basique, un script de suivi GA est ajouté à toutes les pages affichées à partir d'un frontal GSA donné. Dans GA, vous pouvez consulter le nombre de visites, le nombre de vues pour chaque page, le temps moyen passé sur chaque page et les pages spécifiques qui ont été affichées. L'onglet "Recherche sur site" est également activé au sein de GA et fournit des rapports sur les termes les plus recherchés, ainsi que l'intérêt porté à la recherche. Avec ces données, vous pouvez fournir des statistiques gratuites, simples et bien présentées. En croisant ces données avec les rapports détaillés sur les recherches et les journaux de recherche, vous pouvez calculer le retour sur investissement et aider à estimer la valeur du système de recherche pour l'entreprise.

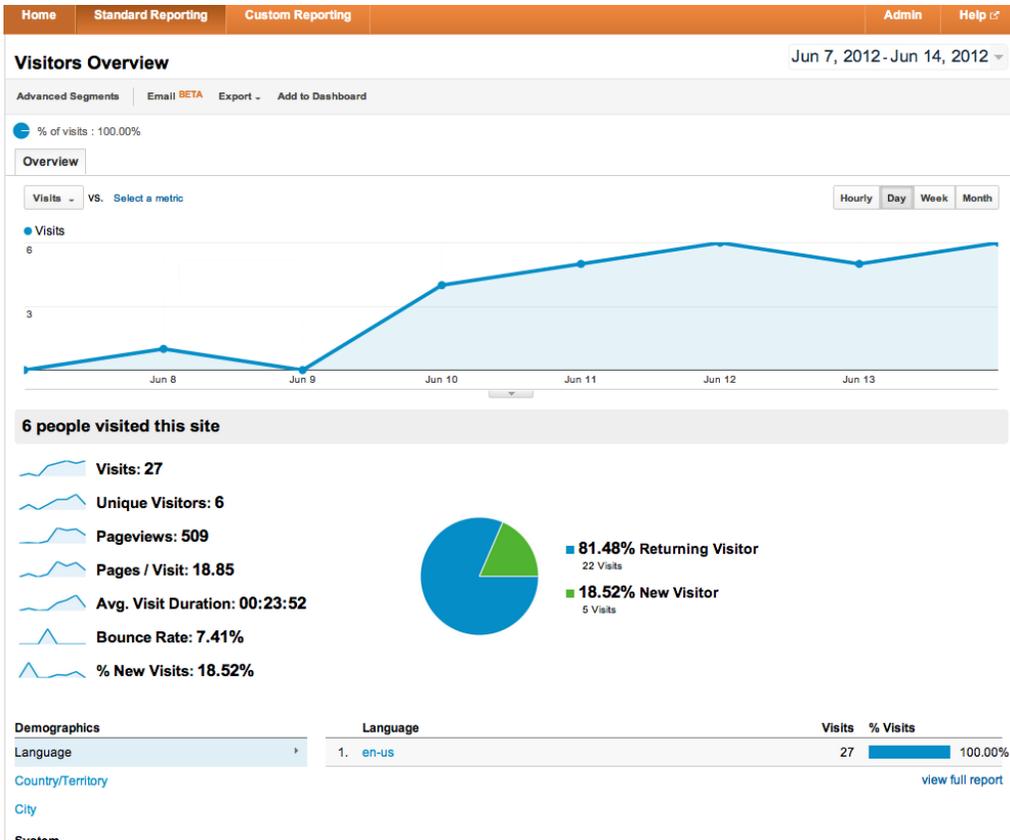
Identification des contenus importants

Dans ce scénario, le système GSA est l'outil de recherche officiel du site Web interne ou externe de votre entreprise. Vous souhaitez avoir une idée du type de contenu le plus pertinent pour les visiteurs du site. En intégrant GSA et Google Analytics, vous pouvez générer des graphiques et des rapports portant sur les éléments suivants :

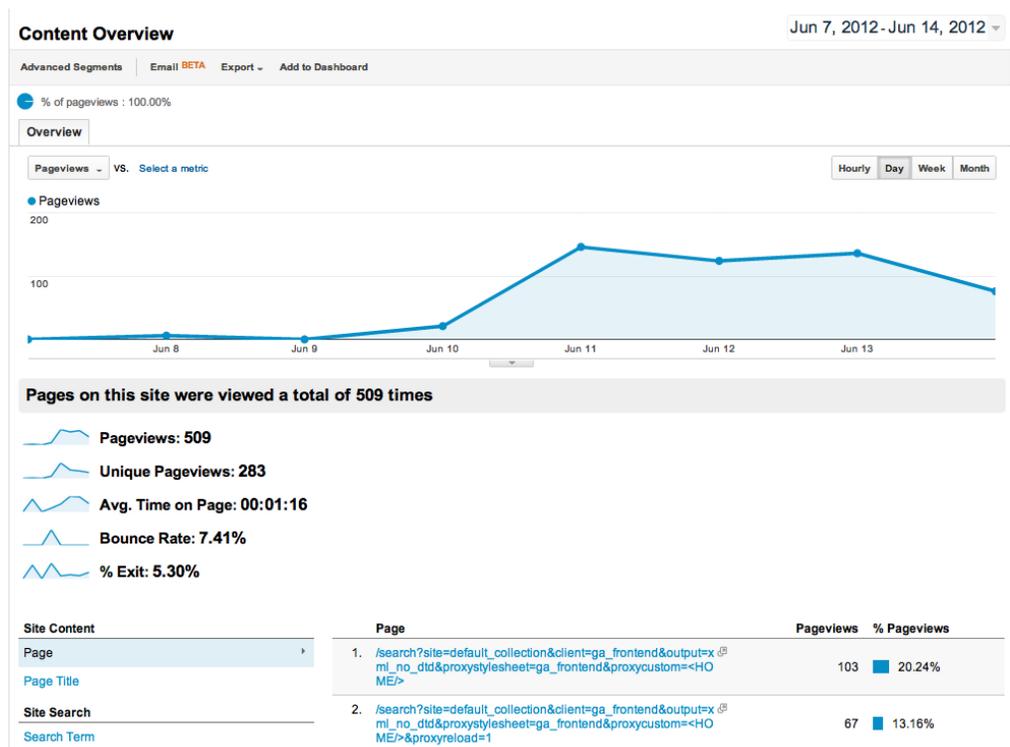
- Termes de recherche les plus pertinents pour les nouveaux visiteurs et les visiteurs connus
- Pourcentage de visiteurs exécutant des recherches sur votre site Web externe
- Pages de votre site externe sur lesquelles les recherches sont effectuées
- Ratio entre le pourcentage d'affinement et la profondeur des recherches

En fonction des données recueillies, vous pouvez utiliser les fonctionnalités du système GSA ([Correspondances](#) ou [Pondération des résultats](#), par exemple) pour placer ces contenus en tête des résultats des recherches.

Les captures d'écran suivantes présentent des exemples de rapports disponibles avec l'intégration basique de Google Analytics avec le système GSA.



Aperçu général des statistiques relatives aux visiteurs avec la mise en œuvre basique de Google Analytics.

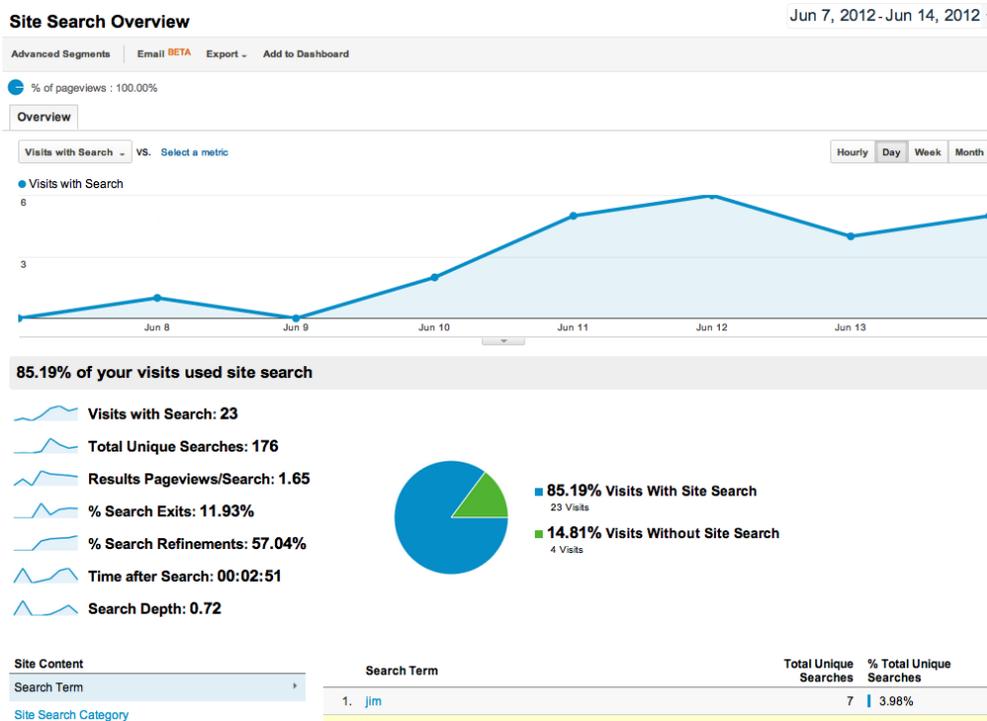


Aperçu général des statistiques relatives au contenu avec les nombre de pages vues par URL.

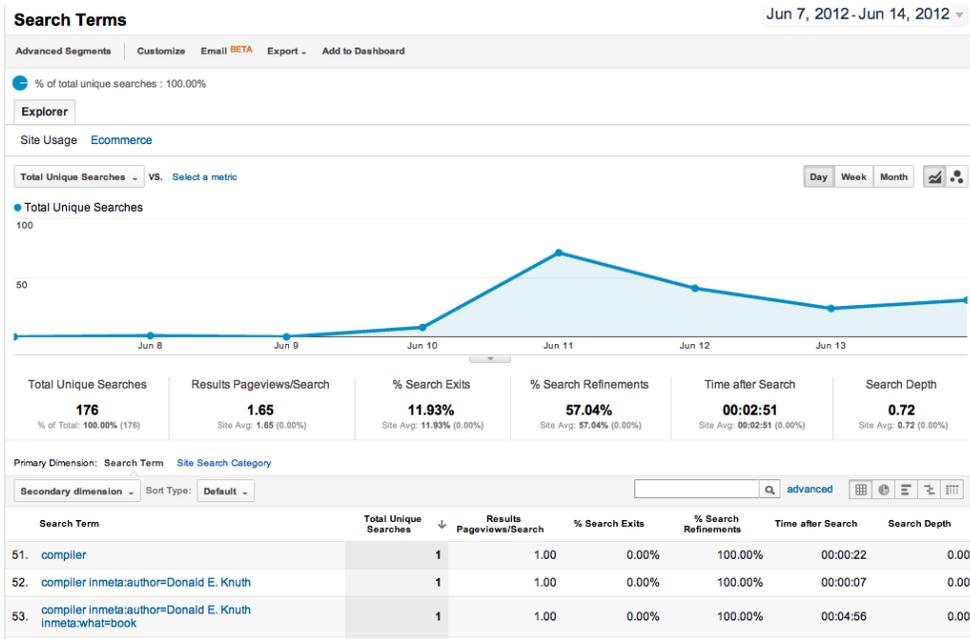
Mise en œuvre technique

1. Créez un compte [Google Analytics](#) ou obtenez un accès administrateur sur un compte existant pour votre domaine.
Une fois qu'un site Web est ajouté à un compte, Analytics crée le premier profil pour ce site.
2. Créez un autre profil pour chaque frontal dont vous souhaitez recueillir les données.
3. Dans Google Analytics, accédez à la Console d'administration de votre profil et ouvrez l'onglet **Code de suivi**.
4. Dans la Console d'administration du système GSA, accédez à **Rechercher > Fonctionnalités de recherche > Frontaux** (avant la version 7.2 : **Traitement > Frontaux**), puis modifiez le frontal que vous souhaitez étudier. Dans l'**Application d'assistance à la mise en page**, développez la section **Attributs globaux**, puis copiez votre identifiant de suivi Analytics dans le champ **Compte Analytics**.
5. Pour en savoir plus sur l'octroi à d'autres utilisateurs de droits d'accès aux rapports GA, consultez la section [Ajouter/modifier/supprimer des comptes utilisateur](#).
6. Activez le suivi de recherche sur site, comme décrit dans la section [Installer et configurer la recherche sur site](#).
Il est utile de se familiariser avec les différents [paramètres de requête](#) disponibles lors de la mise en œuvre du suivi de recherche sur site. Le paramètre de requête par défaut est q .

Une fois que le suivi de recherche sur site est activé, un nouvel onglet apparaît dans GA sous **Contenu > Recherche sur site**. Il comprend les rapports suivants :



Aperçu du suivi de la recherche sur site avec des données utiles telles que le nombre de pages de résultats vues par recherche.



Les données détaillées relatives aux termes de recherche dans GA sont présentées sous forme d'une liste de termes de recherche, accompagnés de leur popularité.

Pour obtenir des informations complémentaires sur les données de recherche sur site, consultez les sections [Quelles sont les informations fournies par le rapport "Termes de recherche" ?](#) et [Comment calculer les statistiques de recherche sur site ?](#).

Chapitre 3 : Intégration avancée

Présentation

Le niveau d'intégration avancée fournit des statistiques à plusieurs variables qui répondent à des besoins de suivi spécifiques. En utilisant le suivi des événements et les variables personnalisées, et en modifiant la feuille de style du frontal GSA, vous pouvez analyser les données telles que le type de clic, l'URL de destination, les recherches ne retournant aucun résultat et d'autres données personnalisées.

Pour en savoir plus sur la personnalisation avancée des frontaux, consultez la rubrique [Concevoir l'outil de recherche : personnalisation de l'interface utilisateur](#).

Scénario

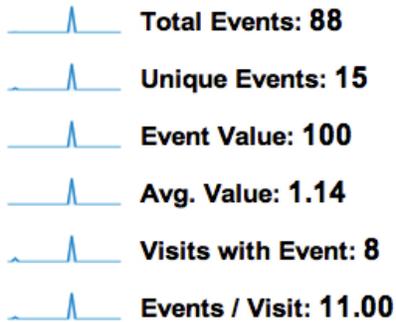
Analyse du comportement de l'utilisateur GSA

Dans ce scénario, votre entreprise a décidé de réévaluer complètement le système de recherche portant sur l'Intranet de l'entreprise. Le plupart des employés sont des travailleurs du savoir. La recherche fait donc partie de leur quotidien. Vous avez déjà investi beaucoup de ressources dans votre solution GSA et le temps est venu de franchir une nouvelle étape en passant d'un bon système de recherche à un système exceptionnel.

Avec l'intégration avancée de GA, vous pouvez recueillir des données instructives sur le comportement des utilisateurs du système GSA. Ces données vous permettront d'améliorer l'efficacité du système de recherche, comme illustré dans le tableau suivant.

Exemple de données	Observation	Recommandation
<p>Seulement 21 % des événements enregistrés appartiennent à la catégorie "Affinement" Fig. A</p>	<p>Les utilisateurs n'emploient pas les outils d'affinement mis à leur disposition et passent environ 1,4 minute à consulter les pages de recherche.</p>	<p>L'activation d'autres outils d'affinement (Clusters de résultats dynamiques, par exemple) permettrait aux utilisateurs de réduire le nombre de résultats et de passer moins de temps sur la recherche.</p>
<p>Seulement 3 % des événements enregistrés représentent des clics sur les résultats de correspondance, mais les trois termes les plus recherchés représentent 8 % des recherches uniques.</p>	<p>Les trois résultats apparaissant en premier dans la liste semblent être très pertinents pour les utilisateurs, nouveaux comme anciens.</p>	<p>L'ajout d'entrées de correspondance pour les termes les plus recherchés permet de placer ces résultats en tête, les rendant ainsi plus faciles à trouver pour les utilisateurs.</p>
<p>Environ 12 % des recherches ne renvoient aucun résultat Fig. C</p>	<p>Les utilisateurs ont besoin qu'on leur fasse des suggestions avant d'exécuter la recherche pour que cette dernière renvoie des résultats.</p>	<p>Mettez en place l'affichage instantané des résultats ou des suggestions de requêtes afin d'éviter la perte de temps engendrée par les recherches sans résultat.</p>

15 of your visits sent events



Top Events	Event Category	Total Events	% Total Events
Event Category	1. Results	56	63.64%
Event Action	2. Sending Custom Variable	31	35.23%
Event Label	3. Refinement	1	1.14%

[view full report](#)

Fig. A Aperçu des informations relatives aux événements et exemples de catégories d'événements pour un système GSA.
(accessible sous **Contenu > Événements > Aperçu**)

Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value
20 % of Total: 6.25% (320)	9 % of Total: 15.52% (58)	0 % of Total: 0.00% (191)	0.00 Site Avg: 0.60 (-100.00%)

Primary Dimension: [Event Action](#) [Event Label](#) [Event Category](#)

Secondary dimension: [Event Action](#) Sort Type: [Default](#) [advanced](#) [grid](#) [list](#) [table](#) [chart](#)

Event Category	Event Action	Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value
1. Refinement	Cluster Label Click	12	4	0	0.00
2. Refinement	Spelling Suggestion Click	5	4	0	0.00
3. Refinement	More results from... Link Click	2	2	0	0.00
4. Refinement	Synonym Click	1	1	0	0.00

Fig. B Vue détaillée des événements de la catégorie "Affinement".
Vous pouvez voir que les suggestions de variantes orthographiques sont les plus courantes.
(accessible sous **Contenu > Événements > Principaux événements**)

Visit Starts	Pages / Visit Start	Avg. Visit Duration per Start	% New Visits (Starts)	Bounce Rate
1 % of Total: 1.33% (75)	71.00 Site Avg: 13.95 (409.08%)	00:48:46 Site Avg: 00:19:21 (152.13%)	0.00% Site Avg: 22.67% (-100.00%)	0.00% Site Avg: 8.00% (-100.00%)

Primary Dimension: Custom Variable (Value 03) Other					
Plot Rows	Secondary dimension	Sort Type: Default	Q	advanced	⌵ ⌶ ⌷ ⌸ ⌹
Custom Variable (Value 03)	Visit Starts	Pages / Visit Start	Avg. Visit Duration per Start	% New Visits (Starts)	Bounce Rate
<input type="checkbox"/> 1. jibberjabberjibberjabber	1	0.00	00:48:46	0.00%	0.00%

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 1 of 1 < >

Fig. C Vue détaillée d'une clé de variable personnalisée pour les recherches sans résultat.
(accessible sous **Audience > Personnaliser > Variables personnalisées**)

Mise en œuvre technique

Suivi d'événements

En modifiant le fichier JavaScript RRA, vous pouvez stocker dans un journal toutes les données actuellement enregistrées par le RRA dans GA à l'aide du [Suivi d'événements](#). Pour en savoir plus

sur les types de clics RRA que vous pouvez utiliser, consultez la rubrique [À propos des rapports de recherche avancés](#). Vous concevez quatre catégories d'événements différentes :

- Page de recherche
- Affinement
- Résultats
- Navigation

Dans ces quatre catégories, vous pouvez créer différentes actions possibles, comme illustré dans le tableau ci-dessous.

Catégorie	Actions
Page de recherche	Clic sur le lien de recherche avancée
	Clic sur le lien Google Actualités
Affinement	Clic sur une suggestion de variante orthographique
	Clic sur le libellé d'un cluster
	Clic sur un synonyme
Résultats	Clic sur le premier résultat de recherche
	Clic sur un résultat de recherche
	Clic sur un résultat mis en cache
	Clic sur un résultat provenant du module OneBox
	Clic sur un résultat provenant d'une base de données
Navigation	Clic sur la page de résultats suivante
	Clic sur la page de résultats précédente

Variables personnalisées

Si vous souhaitez inclure davantage d'éléments de recherche dans vos statistiques, vous pouvez utiliser des [variables personnalisées](#). Vous pouvez insérer un extrait dans la feuille de style afin d'effectuer le suivi, avec GA, d'un certain nombre de données sur les visiteurs, les sessions, ainsi que le niveau de page. En utilisant les extraits de variable personnalisée inclus dans le modèle du frontal et dans le fichier snippets.xsl, vous pouvez suivre les collections choisies, les chargements de pages, l'utilisation de la navigation dynamique, ainsi que les recherches ne renvoyant aucun résultat.

Le suivi des événements et les variables personnalisées sont mis en œuvre grâce à un code de suivi JavaScript sur la page des résultats de recherche. Vous pouvez inclure ce code de suivi supplémentaire en modifiant vous-même le fichier XSLT par défaut, en utilisant notre fichier exemple "example ga_template.xsl" ou, si vous utilisez le protocole XML du système GSA, en modifiant votre application Web.

Suivi d'événements et code de variable personnalisée

Les événements sont généralement utilisés pour suivre les clics sur la page de résultats. Pour ce faire, il suffit d'ajouter un événement "onclick" :

```
<a href="..." onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Dynamic Navigation Use', 'Category', 'Books']);">
```

Les variables personnalisées sont généralement utilisées pour associer des visiteurs à un segment spécifique (test A/B, par exemple) ou pour enregistrer les données relatives à la page (nombre d'éléments renvoyés, par exemple). En principe, une variable personnalisée est définie lors du chargement de la page, dans le code d'initialisation de GA.

```
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-#####-1']);  
_gaq.push(['_setCustomVar', 1, 'ZeroResults', 'crufty', 3]);  
_gaq.push(['_trackPageview']);  
_gaq.push(['_trackPageLoadTime']);
```

Instructions

1. Suivez les instructions de mise en œuvre de l'[intégration basique](#).
2. Placez le fichier *clicklog.js* sur un serveur accessible par le système GSA.
3. Modifiez un frontal en accédant à **Rechercher > Fonctionnalités de recherche > Frontaux** (avant la version 7.2 : **Traitement > Frontaux**), en sélectionnant **Modifier** sur le frontal de votre choix, puis en cliquant sur **Modifier le code XSLT**.
4. Modifiez votre frontal en vous inspirant du tableau ci-dessous, en copiant le code du modèle dans votre feuille de style afin de refléter les modifications du modèle ou en copiant l'intégralité du fichier *ga_template.xsl*. Assurez-vous de définir votre identifiant Analytics dans la section "analytics information" de la feuille de style, ainsi que le chemin d'accès de votre fichier hébergé *clicklog_GA.js*.
5. Effectuez quelques recherches tests à l'aide du frontal, en veillant à cliquer sur les résultats.
6. Connectez-vous à Google Analytics, sélectionnez l'identifiant de suivi ou l'identifiant du site que vous avez associé à votre frontal.
7. Cliquez sur **Contenu > Événements > Présentation**.
8. Sélectionnez la période correspondant à votre test dans l'angle supérieur droit du rapport. Les données relatives à vos événements devraient s'afficher.
9. Cliquez sur **Audience > Personnaliser > Variables personnalisées**.
10. Sélectionnez la clé de variable personnalisée que vous voulez examiner à côté de **Dimension principale**. À nouveau, assurez-vous d'avoir sélectionné la bonne période. Les données relatives à vos variables devraient s'afficher.

Les rapports personnalisés vous permettent de créer une vue spécifique de vos données et de gagner du temps si vous devez souvent les consulter. Pour créer votre rapport personnalisé :

1. Connectez-vous à Google Analytics, sélectionnez l'identifiant de suivi ou l'identifiant du site que vous avez associé à votre frontal.
2. Cliquez sur "**Création de rapports personnalisés**".
3. Cliquez sur **Nouveau rapport personnalisé**.
4. Donnez un nom au rapport dans le champ **Titre**.
5. Attribuez un nom à l'onglet du nouveau rapport dans le champ **Nom**.
6. Sélectionnez les groupes de données que vous voulez afficher dans le rapport.
Pour cette intégration, les groupes les plus importants sont **Contenu** et **Visiteurs**.
7. Sélectionnez les détails des dimensions.
Pour cette intégration, les détails les plus importants sont les clés et les valeurs des variables personnalisées.
8. Si vous ne savez pas quelle dimension ou détails choisir, vous trouverez des exemples dans la section [Exemple de champs pour les rapports](#) .
9. Sélectionnez **Filtrer**.
10. Sélectionnez les autres sites (de préférence, d'autres frontaux) à inclure dans le rapport.
11. Cliquez sur **Enregistrer**. *N'oubliez pas de définir la bonne période lors de la consultation du rapport.*

Exemple de champs pour le rapport

Informations générales

Titre : *Rapport GSA personnalisé*

Contenu du rapport

Nom de l'onglet du rapport : *Classement du nombre de clics moyen*

Type : *tableau statique*

Dimension/Statistique :

Dimension	Statistique	Utilité
Action d'événement	Valeur moyenne	Permet de trouver le classement relatif au nombre de clics moyen pour cette action d'événement. Dans ce cas, ce sont les clics sur les premiers résultats de recherche et les clics sur les résultats de recherche qui vous intéressent.
Catégorie d'événement	Valeur moyenne	Permet de trouver le classement moyen par nombre de clics de cette catégorie d'événements. Dans ce cas, c'est le classement du nombre de clics moyen de la catégorie "Résultat" qui vous intéresse.

Filtres (*facultatif*) :

Filtre	Valeur	Utilité
Variables personnalisées > Valeur de variable personnalisée 01	default_collection	Ce filtre vous permet d'afficher uniquement le classement du nombre de clics moyen pour la collection de votre choix. Dans ce cas, vous avez choisi "default_collection".
Visiteurs > Ville	Minato	Ce filtre affiche le classement par nombre de clics moyen pour un ensemble d'utilisateurs donné. Dans ce cas, vous avez choisi de n'afficher le classement par nombre de clics moyen que pour les utilisateurs situés à Minato, Tokyo.

Nom de l'onglet du rapport : *Clics*

Type : *tableau statique*

Dimension/Statistique :

Dimension	Statistique	Utilité
Variables personnalisées > Variable personnalisée clé 5	Visites	Nombre de visites obtenues par le terme de recherche.
Variables personnalisées > Variable personnalisée valeur 5	Pages/Visite	Nombre de clics par session.

Nom de l'onglet du rapport : *Aucun résultat*

Type : *tableau statique*

Dimension/Statistique :

Dimension	Statistique	Utilité
Variables personnalisées > Variable personnalisée clé 3	Visites	En croisant le terme de recherche qui a déclenché la variable personnalisée "Aucun résultat" avec le nombre de visites que cette dernière a reçu, vous connaîtrez le nombre de recherches n'ayant renvoyé aucun résultat.
Variables personnalisées > Variable personnalisée valeur 3	Visites	Avec la dimension ci-dessus, vous verrez quel terme de recherche spécifique n'a pas généré de résultat du fait de cette dimension.

Ressources

Cette mise en œuvre offre une grande flexibilité. Par conséquent, les ressources suivantes ont été incluses dans ce guide afin que vous puissiez les utiliser et répondre au mieux aux besoins du déploiement de votre système GSA :

- Fichier exemple système GSA modifié *clicklog.js* à héberger à un autre emplacement et à référencer par la feuille de style du frontal. Vous pouvez optimiser ce fichier en le [compilant](#) après l'avoir récupéré sur votre propre système GSA à l'adresse https://votre_gsa/clicklog.js.
- Feuille de style *ga_template.xsl* basée sur le frontal GSA par défaut avec les emplacements éventuels des extraits de suivi. Veillez à bien insérer le code de suivi GA dans la section "analytics information" avant d'effectuer le test.
- Extraits de code XSL dans le fichier *snippets.xsl* pour mettre en œuvre le suivi de code et les variables personnalisées dans la feuille de style du frontal. Utilisez les commentaires du fichier d'extrait, ainsi que ce guide, afin de placer les extraits de code aux bons endroits dans la feuille de style.

Fichier	Nom de la méthode ou du modèle	Changements effectués	Conséquences
<i>ga_template.xsl</i>	analytics_custom_var	Un modèle xsl a été ajouté et peut être placé à différents endroits de la feuille de style. Le modèle a besoin des paramètres suivants : index, nom, valeur et champ d'application.	Lorsque le modèle est appelé, ce code envoie les données de la variable personnalisée à GA.
<i>ga_template.xsl</i>	analytics_event_tracking	Un modèle xsl a été ajouté et peut être placé à différents endroits de la feuille de style. Le modèle a besoin des paramètres "catégorie", "action", "libellé" et "valeur".	Lorsque le modèle est appelé, ce code envoie les données de suivi de l'événement à GA.
<i>ga_template.xsl</i>	<xsl:if test="\$render_dynamic_navigation = '1'">	Le fichier d'appel <i>clicklog_GA.js</i> a été ajouté. Modifiez-le pour qu'il pointe vers l'emplacement où est stocké votre fichier.	Permet l'intégration avancée pour GA et RRA.
<i>ga_template.xsl</i>	my_page_header	Un appel au modèle <i>analytics</i> a été ajouté.	Charge le code asynchrone Analytics.
<i>ga_template.xsl</i>	no_RES	Un appel à la variable <i>analytics_custom_var</i> qui enregistre "Aucun résultat" dans le journal a été ajouté.	Il s'agit d'un exemple d'utilisation du modèle de variable personnalisée.
<i>clicklog_GA.js</i>	cl_analytics_clk	Une déclaration switch a été ajoutée. Elle envoie des données de suivi d'événement à GA pour chaque type de clic habituellement enregistré dans RRA.	Ce code utilise les mêmes données que RRA pour journaliser les données dans GA.

Vous pouvez télécharger les copies des fichiers *clicklog_GA.js*, *ga_template.xsl* et *snippets.xsl* à l'adresse <https://gsa-admin-toolkit.googlecode.com/files/GSA-GA.zip>.

Chapitre 4 : Analyse de vos données

Grâce à l'utilisation des [rapports personnalisés](#) ou standards, vous pouvez rassembler ces différentes données et les afficher sans autre traitement. Cependant, avant de créer ces rapports, il est important de déterminer quelles sont les données importantes. (Quels sont vos indicateurs clés de performance ?)

Parmi les ICP courants dans le cas d'une recherche d'entreprise, citons les suivants :

- % de visiteurs ayant effectué une recherche
- Nombre de recherches par visite
- Nombre de recherches par jour/semaine/mois
- Nombre de recherches n'ayant renvoyé aucun résultat (ou très peu)
- Nombre de clics sur les résultats de la première page
- Nombre de consultations de pages au-delà de la première page de résultats

Ces données sont des exemples parmi de nombreuses autres. Choisissez celles qui conviennent à votre scénario.

Objectifs

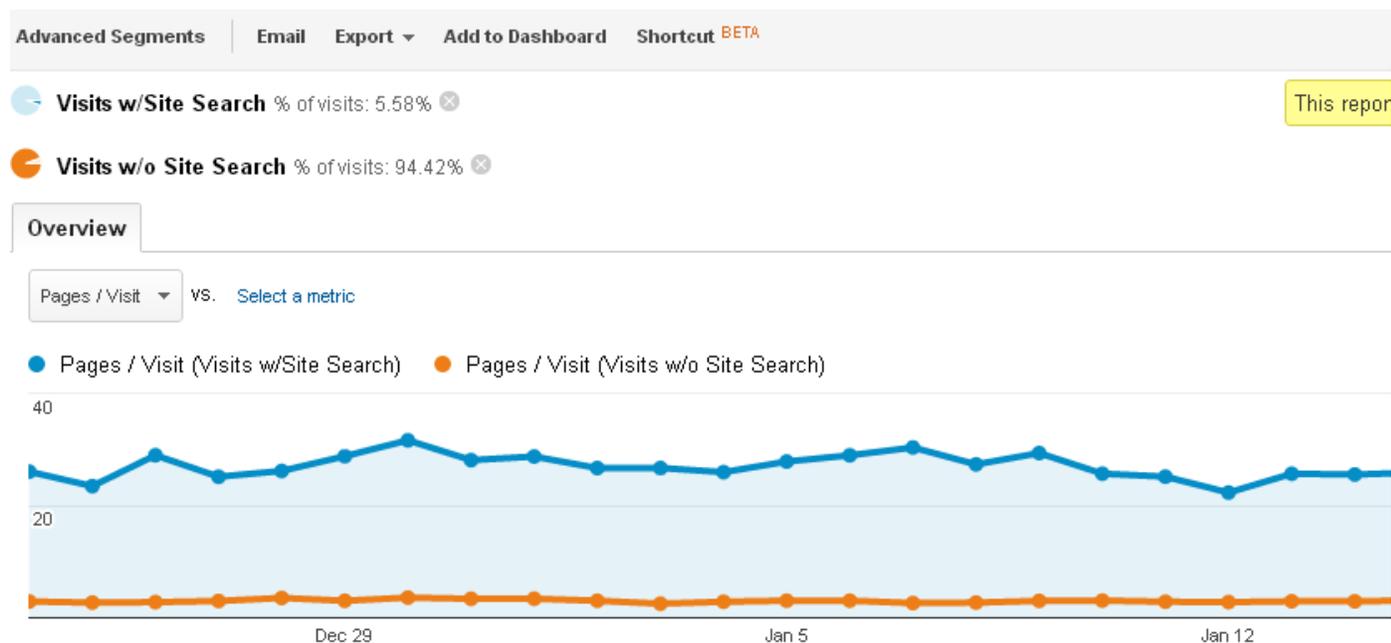
Pour un déploiement e-commerce, les indicateurs clés de performance sont en général liés au chiffre d'affaires. Cependant, les taux de conversion ne doivent pas forcément être reliés aux montants en euros. Les validations de panier et les achats sont un exemple d'"objectifs". Ces données représentent une bonne référence qui peut être reliée au chiffre d'affaires, mais toute action sur le site peut être considérée comme un objectif.

Cette section, souvent négligée dans Google Analytics, peut être configurée pour suivre des objectifs spécifiques bien définis. Souvent utilisés pour le suivi des transactions d'e-commerce, ces objectifs permettent également de mesurer le moment où une page donnée est atteinte ou celui où un utilisateur s'inscrit à une newsletter ou dépose une demande d'assistance.

Pour en savoir plus sur les objectifs, consultez la section [Définir des objectifs](#).

Comparaison de groupes d'utilisateurs

Un autre moyen utile d'afficher des rapports consiste à comparer un groupe d'utilisateurs à un autre. Vous pouvez, par exemple, commencer par comparer les utilisateurs qui ont effectué une recherche et ceux qui n'en font pas. Pour y parvenir, utilisez les [segments avancés](#) dans les rapports Google Analytics.



Cet exemple présente un rapport simple avec deux segments avancés personnalisés (un pour les visites avec la recherche sur site, l'autre pour les visiteurs qui n'utilisent pas la recherche sur site). L'application de cet outil au rapport Pages/Visites vous permet de voir que les utilisateurs qui ont effectué une recherche interagissent beaucoup plus sur le site.

Les segments avancés peuvent être créés pour utiliser les événements et les variables personnalisées de façon à comparer les tendances ou les objectifs des utilisateurs en fonction de leur manière d'utiliser le système de recherche.

Récapitulatif

Ce guide offre des précisions sur l'intégration recommandée de Google Analytics dans le système GSA. Il est important de trouver une manière simple de rassembler et d'afficher les statistiques d'utilisation sur le système GSA. L'exploitation des données des rapports fournis clé en main par le système GSA peut être un excellent moyen de détecter les manquements et d'améliorer l'expérience globale des utilisateurs.

Il est essentiel de vérifier l'expérience utilisateur de temps à autre, car les besoins des utilisateurs changent et de nouvelles fonctionnalités font leur apparition sur le système GSA. Dans cette optique, Google Analytics permet de collecter en toute simplicité les données d'utilisation et de les afficher.

Annexe "Informations complémentaires"

Autres points à prendre en considération

En cas de modification du serveur dans RRA, mettez à jour le fichier *clicklog_GA.js* en fonction des modifications effectuées dans le nouveau fichier *clicklog.js*. Portez une attention particulière aux paramètres transmis dans la fonction *cl_link_clicked*, cette dernière appelant *cl_analytics_clk* pour enregistrer les données de suivi d'événement de GA.