



woptimo

**Comment mesurer
les performances
d'une campagne
Google Ads ?**



Google Ads, anciennement Google AdWords, est un des outils les plus puissants pour booster votre acquisition !

Des types de campagnes multiples

Avec des types de campagnes très variés sur différents réseaux : recherches Google, bannières sur des réseaux de sites très larges, publicités vidéos sur YouTube, bannières dans la messagerie Gmail, toutes les possibilités existent pour exposer votre site au plus grand nombre.



De nombreux objectifs possibles

Améliorer votre notoriété, booster votre trafic, générer plus de conversions ou encore de ventes, les objectifs liés à ces campagnes sont multiples.

Mais l'avantage le plus intéressant par rapport à des campagnes de publicité traditionnelles reste la possibilité de mesurer les résultats et les performances de vos publicités de façon quasi instantanée !

Le challenge de la mesure des performances

Avec ce livre blanc, nous allons vous guider pour savoir comment mieux mesurer les performances de vos campagnes, avoir toutes les données nécessaires, mieux les comprendre, et comment cette analyse peut vous aider à prendre des décisions pour améliorer vos campagnes.

Précision et efficacité

Pour gérer une campagne, il est primordial d'avoir un suivi fiable des performances, dès l'acquisition, jusqu'à la conversion



Pour mesurer les performances Google Ads, nous allons parler dans ce livre blanc de plusieurs outils utilisés, tous gratuits et accessibles aux annonceurs :

- **L'interface de gestion des campagnes Google Ads**



Il permet la gestion au quotidien des budgets et des campagnes mais aussi l'analyse des performances

- **Le gestionnaire de tags Google Tag Manager**



Il permet de lancer des tags comme le suivi Analytics, mais aussi les conversions AdWords ou certains scripts personnalisés

- **L'interface d'analyse Google Analytics**



Il permet d'analyser en profondeur les performances d'un site web : pages vues, conversions, démographie...

Tous ces outils font partie de la suite **Google Marketing Platform**, qui réunit l'ensemble des outils marketing et publicitaires de Google.



- 1. L'acquisition : avoir les données Ads dans Google Analytics**
 - Lier les comptes Ads et Analytics

- 2. L'analyse : disposer de données pertinentes**
 - Créer des groupes de contenus
 - Paramétrer des dimensions personnalisées
 - Configurer des canaux personnalisés

- 3. Les conversions : pouvoir calculer un ROI**
 - Créer et importer des objectifs
 - Activer les rapports e-commerce
 - Utiliser l'e-commerce amélioré

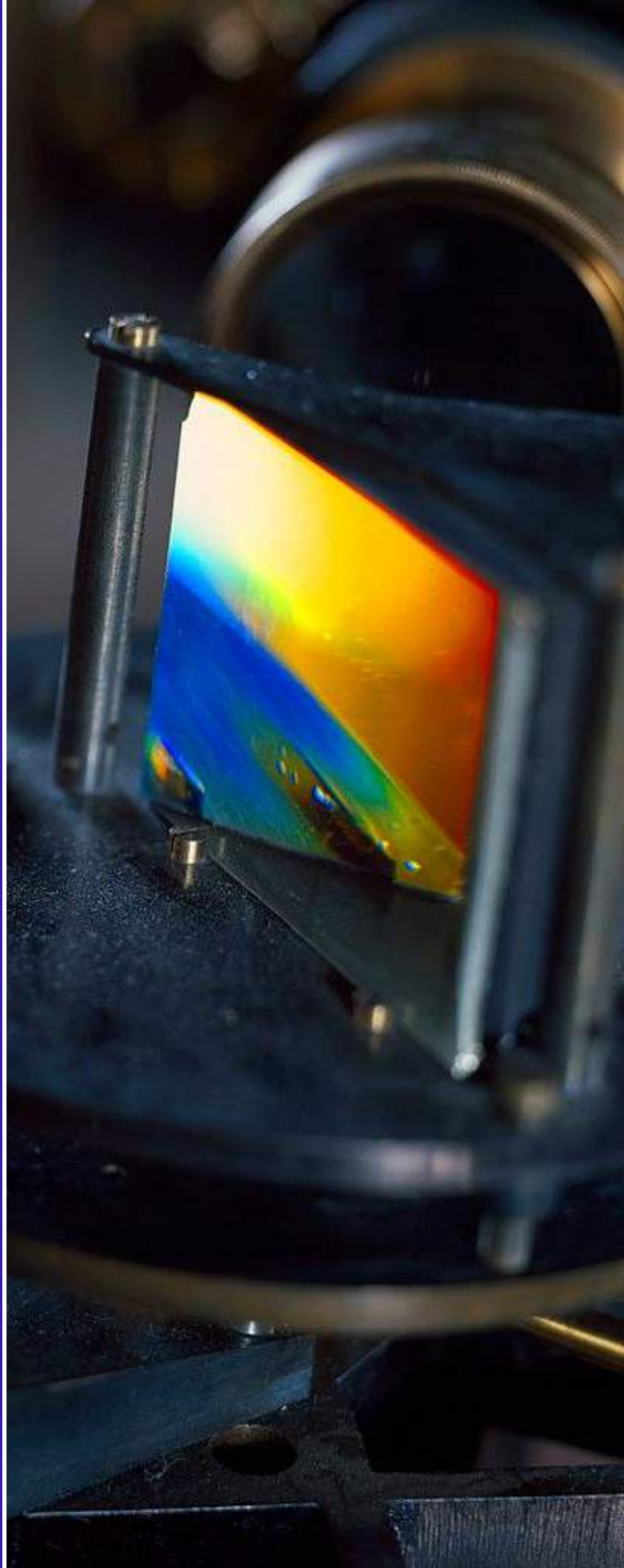
- 4. Aller plus loin ?**

1.

L'acquisition : avoir les données Ads
dans Google Analytics

Dans un premier temps, il va être important de pouvoir lier les outils Google Analytics et Google Ads.

C'est la synergie des 2 qui vous permettra de faire des analyses approfondies.



Par défaut, les annonces Ads ne sont **pas différenciées des résultats naturels**.

Lier Ads et Analytics vous permettra de **bien analyser les canaux**, et notamment savoir avec précision quelles conversions ont été enregistrées pour quelles campagnes/groupes d'annonces/mots clés.

Pour lier les comptes, il faut sélectionner l'option dans Google Analytics.

Note : il faut être administrateur avec le même compte Google sur Analytics et Ads.



Une fois la liaison faite, les **possibilités d'analyse sont multiples** et on pourra accéder à de nombreux rapports qui permettent déjà d'avoir de nombreuses informations sans autre configuration.

Attention, ce n'est pas rétroactif, donc les données n'apparaissent qu'à partir du moment de la liaison.

Google Ads	Mot clé	Clics	Coût	CPC	Utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session
		2 614 % du total: 100,00 % (2 614)	4 082,34 € % du total: 100,00 % (4 082,34 €)	1,56 € Valeur moy. pour la vue: 1,56 € (0,00 %)	1 711 % du total: 29,07 % (5 886)	1 864 % du total: 28,47 % (6 547)	81,87 % Valeur moy. pour la vue: 74,22 % (10,31 %)	1,40 Valeur moy. pour la vue: 1,54 (-9,33 %)
		182 (6,96 %)	309,39 € (7,58 %)	1,70 €	159 (9,09 %)	166 (8,91 %)	96,39 %	1,07
		181 (6,92 %)	516,12 € (12,64 %)	2,85 €	149 (8,62 %)	156 (8,37 %)	83,33 %	1,08
		141 (5,39 %)	133,01 € (3,26 %)	0,94 €	115 (6,58 %)	129 (6,92 %)	89,15 %	1,24
		128 (4,90 %)	1 108,05 € (27,14 %)	8,66 €	72 (4,12 %)	78 (4,18 %)	71,79 %	1,44
		106 (4,06 %)	294,01 € (7,20 %)	2,77 €	83 (4,75 %)	91 (4,88 %)	49,45 %	2,51
		105 (4,02 %)	103,92 € (2,55 %)	0,99 €	90 (5,15 %)	93 (4,99 %)	89,25 %	1,08
		102 (3,90 %)	115,40 € (2,83 %)	1,13 €	91 (5,20 %)	93 (4,99 %)	86,02 %	1,20
		92 (3,52 %)	81,48 € (2,00 %)	0,89 €	81 (4,63 %)	85 (4,56 %)	91,76 %	1,28
		75 (2,87 %)	34,77 € (0,84 %)	0,46 €	61 (3,50 %)	66 (3,54 %)	56,06 %	1,88

2.

L'analyse : disposer de données pertinentes



Une fois la liaison faite, on va utiliser Google Analytics pour mener des analyses plus approfondies grâce aux données d'utilisation du site, de parcours, jusqu'à la conversion.

Pour cela on va utiliser des informations enrichies sur le trafic utilisateurs, groupes de contenu, dimensions personnalisées, etc.



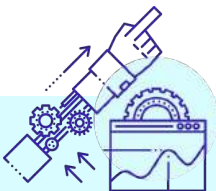
Nous allons commencer par créer des groupes de contenus, qui vont permettre d'affiner notre analyse en **fonction de typologies de pages du site**.

Un groupe de contenus sera utile pour analyser, par exemple pour un site e-commerce, la **différence de comportement entre vos pages produits et vos pages catégories**, en fonction de certaines données sur les pages, les visiteurs.

Le **regroupement de contenus** permet d'affiner grandement les reporting sur le parcours utilisateur.

Page Category (Groupe de contenu) ?	Pages vues ?
	4 087 447 % du total: 100,00 % (4 087 447)
1. category	1 961 522 (47,99 %)
2. product	1 421 673 (34,78 %)
3. home	293 685 (7,19 %)
4. search	193 565 (4,74 %)
5. basket	104 742 (2,56 %)

Product Category 2 (Groupe de contenu) ?	Pages vues ?
	3 401 899 % du total: 83,23 % (4 087 447)
1. pulls_&_gilets	422 227 (12,41 %)
2. robes	205 110 (6,03 %)
3. manteaux	198 338 (5,83 %)
4. bodys	146 429 (4,30 %)
5. tous_les_pyjamas	113 247 (3,33 %)



Exemple

Un manager de site e-commerce qui vend des chaussures fait un groupe de contenu avec le sexe homme/femme pour tous ses produits.

Il en fait aussi un autre avec la catégorie des produits qu'il a en vente : baskets, chaussons, chaussures de ville et sandales.

Après une campagne de deux mois, il réalise qu'il a d'excellentes performances sur les baskets pour femme, mais pas pour homme ! Il va donc créer une campagne spécifique avec un budget important sur les baskets pour femme.

Sans ce groupement, il n'aurait pas pu le détecter avec seulement les infos par page.

Pour mettre en place des groupes de contenu, il existe plusieurs méthodes qu'on retrouve dans Google Analytics :

Nom du regroupement de contenu

Configurer le regroupement

Le regroupement de contenu vous permet de créer des collections logiques à utiliser comme variables principales dans vos rapports. Pour regrouper votre contenu, cliquez sur l'option appropriée.

[En savoir plus](#)

GROUPER PAR CODE DE SUIVI

+ Activer le code de suivi

EXTRACTION À L'AIDE DE GROUPES

+ Ajouter une extraction

GROUPER À L'AIDE DES DÉFINITIONS DE RÈGLES

+ Créer un ensemble de règles

A partir du titre ou de l'URL, extraction d'un élément via une expression régulière, par exemple `monsie.fr/produit/nomduproduit`

Cette méthode ressemble à la précédente mais avec plus de flexibilité, on n'est pas limité à une expression régulière mais aussi "contient" ou "commence par"

Cela crée juste un index à utiliser dans un code de suivi (par exemple dans le code en dur ou sur GTM) à indiquer lors du lancement de Google Analytics sur la page. On va utiliser cette méthode lorsque l'URL ou le nom de la page ne permet pas de faire la classification.

Sur Google Tag Manager on pourra indiquer les pages concernées et y associer l'index :

Groupes de contenu

Index

2

3

Groupe de contenu

{{pageCategory}}

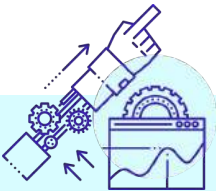
{{pageSubCategory}}

Après les groupes de contenus, nous allons aussi créer des dimensions personnalisées sur notre site pour **enrichir les données collectées**.

Les dimensions personnalisées permettent de mieux **décrire** les contenus des pages vues, les produits ainsi que les caractéristiques des sessions ou des utilisateurs. Nous n'avons que **20 dimensions personnalisées**. Il faudra donc bien choisir quelles dimensions ajouter.

Ces dimensions sont à définir **en fonction de vos besoins**. Cela peut être utile pour de nombreux usages comme la mesure de l'UX ou de l'efficacité marketing de votre site. Tout cela permettra d'agir sur des leviers qui permettront aux campagnes Ads d'être plus efficaces.

+ NOUVELLE DIMENSION PERSONNALISÉE					Rechercher
Nom de la dimension personnalisée	Index	Portée	Dernière modification	État	
ref	1	Hit	15 oct. 2015	Actif	



Exemple

Notre manager de site e-commerce de chaussures fait plusieurs dimensions personnalisées grâce à des informations contenues dans le code.

Il souhaite connaître si l'utilisateur est connecté à son compte ou non. Il veut aussi savoir dès qu'un utilisateur est allé sur sa page "Offre spéciale web soldes". Enfin, il veut savoir les utilisateurs qui sont passés par sa catégorie de blog "tendances lookbook".

Lors de son analyse après deux mois, il réalise que les personnes connectées à leur compte ne reviennent pas acheter beaucoup. Il va donc essayer de créer une offre spéciale de fidélisation.

Il voit aussi que les personnes qui sont allées dans leur session voir l'offre spéciale achètent beaucoup plus, il va augmenter ses investissements sur cette campagne.

Les dimensions personnalisées se configurent de façon **similaire à la méthode par code de suivi pour les groupes de contenu**. On va attribuer un index à la dimension personnalisée et l'utiliser dans un code en dur sur le site, ou bien grâce à Google Tag Manager au lancement du tag de suivi Analytics sur la page.

Dimensions personnalisées

Index	Valeur de la dimension
5	{{VisitorID}}
6	{{visitorLoginState}}
7	{{visitorLoginState}}
8	{{pageCategory}}
9	{{pageSubCategory}}
10	{{payment_method}}
11	{{shipping_method}}
12	{{visitorStatus}}
13	{{Referrer}}

Groupes de contenu

Index	Groupe de contenu
2	{{pageCategory}}
3	{{pageSubCategory}}

Ci-dessus par exemple, lors du lancement de Google Analytics, on envoie un certain nombre de dimensions personnalisées récupérées depuis le code, avec des groupes de contenu.

Attention à bien spécifier la portée qui va avec la dimension ([voir notre article à ce sujet sur le blog Woptimo](#)) :

- Une date de publication d'article, ou un auteur est lié à la page (hit) pas à la session, car cela peut changer lors de la session
- Un état de loggué ou non est lié à une session, cela ne change pas généralement
- L'âge ou la ville est lié à l'utilisateur généralement, quelle que soit sa session

Enfin, après avoir enrichi les données Google Analytics avec des informations complémentaires, il est très important de s'assurer que les canaux d'acquisition restituent une vision fiable et non erronée.

Habituellement, il faut retravailler les **groupes de canaux par défaut** et canaux personnalisés pour y ajouter toutes vos sources habituelles (partenaires, mailings, etc).

C'est essentiel par exemple pour bien faire remonter dans "Organic search" des moteurs de recherche moins populaires mais utilisés (Qwant, Ecosia, Duck Duck Go...).

Cela permettra d'avoir automatiquement dans Google Analytics **des sources fiables et justes**, ce qui est indispensable pour mener nos analyses et **connaître l'efficacité des canaux d'acquisition**. Si l'on cherche à comparer la performance de nos campagnes Ads, il faut que les canaux soient tous justes.

+ NOUVEAU GROUPE DE CANAUX					Rechercher
Nom	Cumul	↑	Dernière modification	Description	Actions
Default Channel Grouping	Oui			Direct, Organic Search, Social, Email, Affiliates, Referral, Paid Search, Other Advertising, Display	▼

On peut soit modifier le groupe de canaux par défaut ou en ajouter des personnalisés. Pour cela, on peut utiliser des dimensions comme la source, le support, mais aussi le type de campagne Google Ads, type de ciblage ou requête, ou bien les dimensions personnalisées.

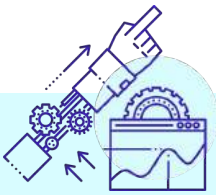
3.

Les conversions :
pouvoir calculer un ROI

La configuration d'objectifs est une **étape primordiale** pour permettre une bonne analyse de vos données et de vos campagnes Google Ads. On peut récolter beaucoup d'informations sur le site, mais si on ne sait pas si à la fin les utilisateurs exécutent l'action de conversion, on va être très limité dans l'analyse

En fonction de votre stratégie, on va avoir différents types d'objectifs qui pourront être :

- des **conversions** principales : transactions, demande de devis...
- des **micro-conversions** : newsletter, ajout au panier...



Exemple

Pour notre site e-commerce de chaussures, le manager décide de mettre un objectif sur sa page de confirmation de commande, mais aussi sur sa newsletter.

Il remarque que les inscriptions aux newsletters ramènent beaucoup de ventes et crée une campagne Google Ads avec cette optique.

Les objectifs se créent dans Google Analytics, et **plusieurs types d'objectifs sont proposés**.

Le plus souvent, on va utiliser une **page spécifique** (la page de confirmation d'achat par exemple), ou bien **un événement** (un clic sur un bouton acheter par exemple, qu'on aura créé via Google Tag Manager).

The image shows the Google Analytics 'Objectifs' (Goals) configuration page. On the left, a sidebar contains navigation options: 'VUE' (View), 'Toutes les données du site Web', 'Paramètres de la vue', 'Gestion des utilisateurs', 'Objectifs' (highlighted with a red arrow), 'Regroupement de contenu', 'Filtres', 'Paramètres des canaux', 'Paramètres de commerce électronique', and 'Statistiques calculées BETA'. The main area is titled '1 Description de l'objectif' and contains the following fields:

- Nom:** A text input field containing 'Mon objectif'.
- Identifiant d'objectif:** A dropdown menu showing 'ID d'objectif 1/Ensemble d'objectifs 1'.
- Type:** A section with radio buttons for:
 - Destination par exemple : merci.html
 - Durée par exemple : au moins cinq minutes
 - Pages/Écrans par session par exemple : trois pages
 - Événement par exemple : a regardé une vidéo
 - Objectif intelligent Objectif intelligent non disponible

At the bottom of the form are two buttons: 'Continuer' (blue) and 'Annuler' (grey). Below this section, a second section titled '2 Détails de l'objectif' is partially visible with an 'Annuler' button.

On peut aussi attribuer une valeur à un objectif, par exemple pour un formulaire de devis envoyé, on pourra mettre le prix généralement constaté à la fin de la transformation. C'est très intéressant pour faire des calculs de ROI, avoir directement une idée de la marge dégagée. C'est donc fortement conseillé de passer par cette étape.

Les objectifs de type destination peuvent également aussi avoir un **entonnoir de conversion**, par exemple si vous avez un tunnel de commande. On pourra ensuite consulter cet entonnoir dans les rapports Google Analytics, ce qui est très intéressant par exemple pour un site e-commerce.

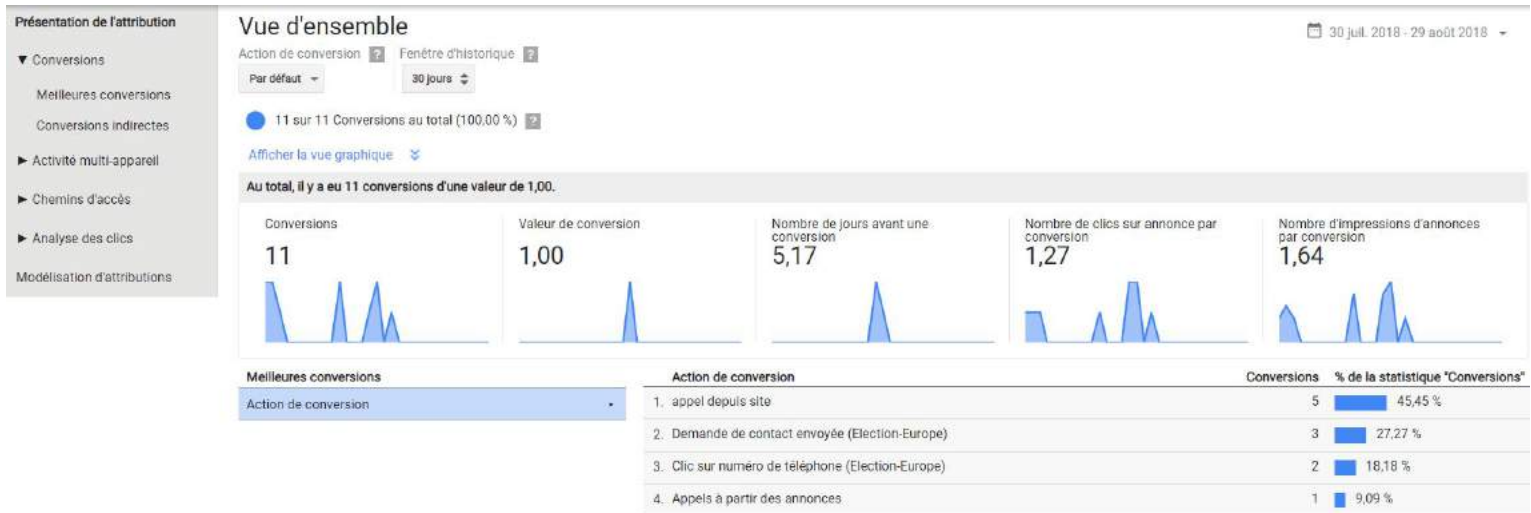
A blurred background image of a microscope, showing the eyepiece, objective lenses, and the stage. The image is dark and out of focus, serving as a backdrop for the text.

Quelles différences entre les objectifs
Google Analytics et **les conversions**
Google Ads ?

C'est **l'attribution** qui va différer ! Mais on
peut importer les objectifs GA dans Ads

Dans Google Ads, vous pouvez aller dans les outils afin de créer des objectifs. Il faut alors choisir la méthode "importer les objectifs Google Analytics".

Ensuite vous aurez la possibilité d'**analyser l'attribution de ces conversions** dans Google Ads, via un écran dédié.



Google Ads vous propose un certain nombre d'insights afin **d'affiner votre analyse** :

- Le nombre de jours avant une conversion
- Le nombre de clics et d'impressions sur annonce par conversion
- Les conversions indirectes, c'est à dire les canaux qui ont participé à la conversion mais n'ont pas directement enregistré une conversion
- Les types de conversions
- Etc.

Tous ces éléments peuvent se retrouver aussi dans Google Analytics. Vous pourrez jeter un oeil à ces données d'attribution afin de mieux comprendre comment les utilisateurs réagissent à vos annonces, comment vos campagnes participent aux conversions sans forcément les créer directement.

Pour les sites e-commerce, afin de **profiter pleinement des fonctionnalités d'analyse**, activez les rapports d'e-commerce dans Google Analytics.



Cela permettra de **remonter les ventes réalisées sur le site**, ce qui donne des informations plus précises que les objectifs.

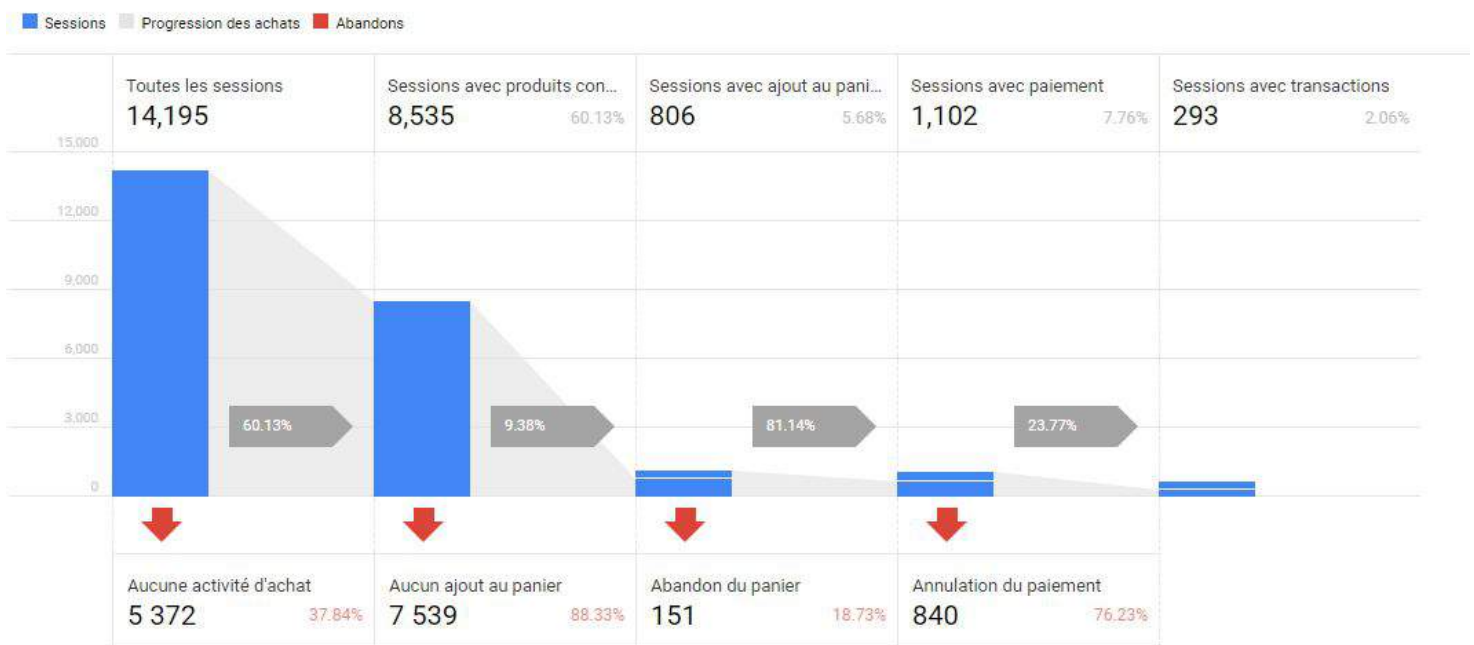
Pour cela il faudra configurer des tags spécifiques à envoyer depuis Google Tag Manager.

Performances des ventes			
Chiffre d'affaires par produit ? ⓘ ↓	Achats uniques ? ⓘ	Quantité ? ⓘ	Prix moyen ? ⓘ
220 034,30 € % du total: 100,00 % (220 034,30 €)	2 742 % du total: 100,00 % (2 742)	4 785 % du total: 100,00 % (4 785)	45,98 € Valeur moy. pour la vue: 45,98 € (0,00 %)
42 514,00 € (19,32 %)	471 (17,18 %)	1 104 (23,07 %)	38,51 €
31 220,00 € (14,19 %)	201 (7,33 %)	465 (9,72 %)	67,14 €
22 927,00 € (10,42 %)	64 (2,33 %)	160 (3,34 %)	143,29 €
18 202,00 € (8,27 %)	182 (6,64 %)	454 (9,49 %)	40,09 €
15 580,00 € (7,08 %)	33 (1,20 %)	75 (1,57 %)	207,73 €

Le module e-commerce amélioré prend en compte **l'ensemble des spécificités et interactions d'un tracking pour la vente en ligne**.

Cela permettra d'enrichir encore l'analyse des performances de vente, transformant Google Analytics en **plateforme de pilotage e-commerce**, avec une mine d'informations capitales pour une activité de vente en ligne. On aura accès à des informations comme :

- La mesure précise de l'entonnoir de conversion
- Le ratio pages produits / panier et pages produits / vente
- L'ajout et la suppression de panier
- Le suivi des promotions internes
- Le suivi des listes de produits (produits connexes, mises en avant...)



En termes de paramétrage, cela implique de récupérer un certain nombre d'informations sur les pages produits et les pages du site, mais aussi parfois depuis le serveur, ce qui peut demander un peu de complexité technique.

Mais grâce à Google Tag Manager, il est tout de même relativement simple de le mettre en place, de nombreux guides sont disponibles pour vous aider.

Que faire avec l'e-commerce amélioré ?

Suivre des impressions, clics, vues produits, ajouts au panier

Mesurer vos promotions internes

Tracker les coupons de réduction

Tout cela en fonction de vos campagnes et dépenses

4.

Aller plus loin ?

Pour bien présenter toutes ces données, créez des rapports synthétiques et clairs avec la solution **Google Data Studio**.

Cette solution proposée par Google est **gratuite et très simple d'utilisation**, elle permet à la fois d'importer vos données Google Analytics mais aussi Google Ads.



Vous pourrez même connecter vos **données serveur** afin d'avoir vos ventes, votre suivi des stocks, le nombre de devis générés, etc...

- Agence de **conseil & stratégie en digital marketing** fondée en 2011
- Une agence certifiée Google Marketing Platform Partners



- **L'expertise d'une agence marketing digital** pour une réelle compréhension des besoins business et stratégiques
- De nombreux **clients grands comptes**
- Un pôle R&D et outils exclusifs développés par et pour Woptimo
- 1 fondateur expert : Sébastien Monnier, ancien Google Analytics Support Team et membre de l'AADF

N'hésitez pas à consulter notre [blog](#) et nous contacter pour plus d'infos sur le Digital Analytics !

Nous contacter



Merci

**Sébastien
Monnier**
CEO

06 29 88 13 40
sebastien@woptimo.com

**Guillaume
Simonin**
Directeur de clientèle

06 26 46 50 53
guillaume@woptimo.com

**Sonia
Milanello**
Responsable stratégie éditoriale

06 79 65 09 01
sonia@woptimo.com



woptimo