

BIG DATA

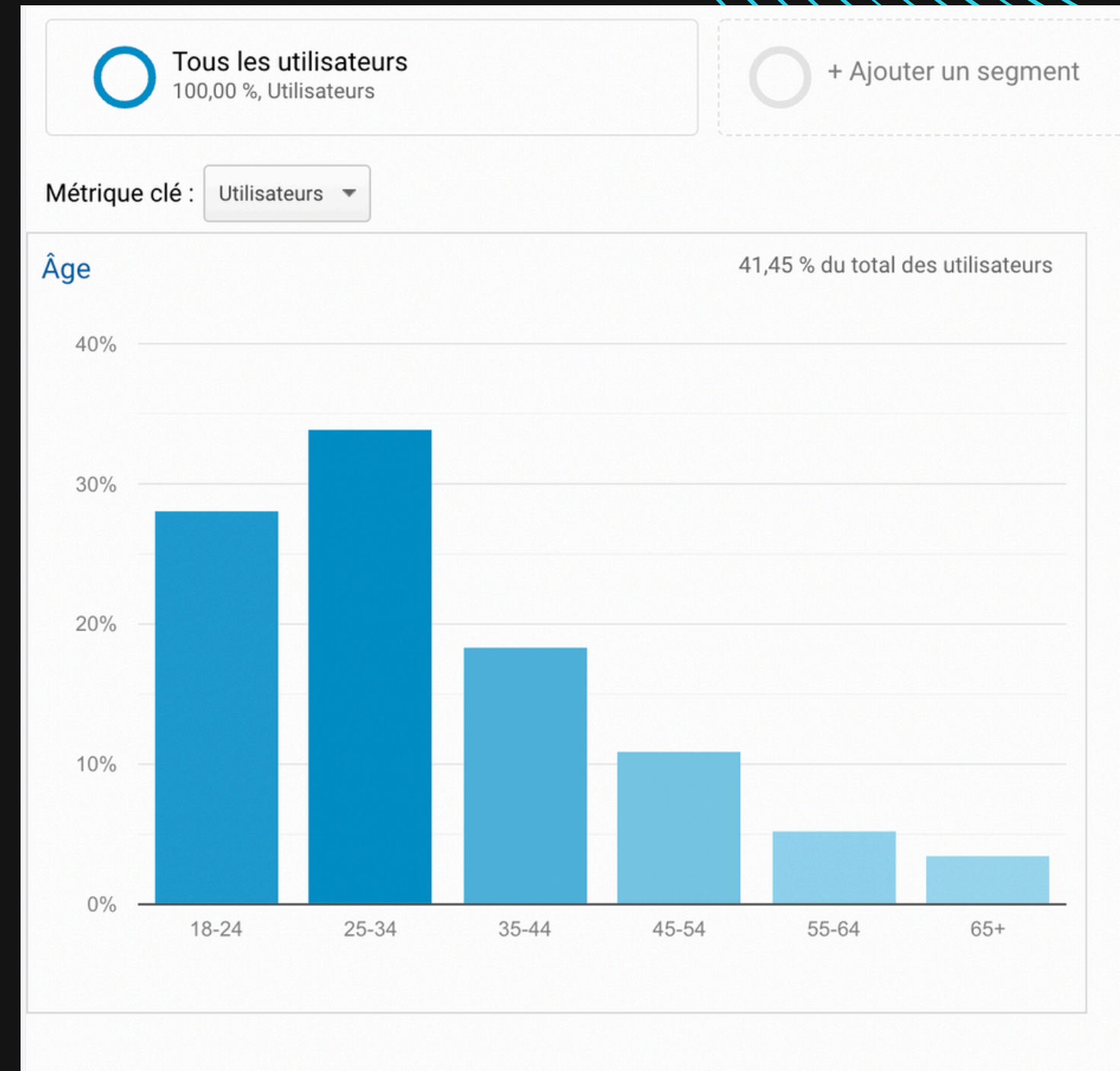
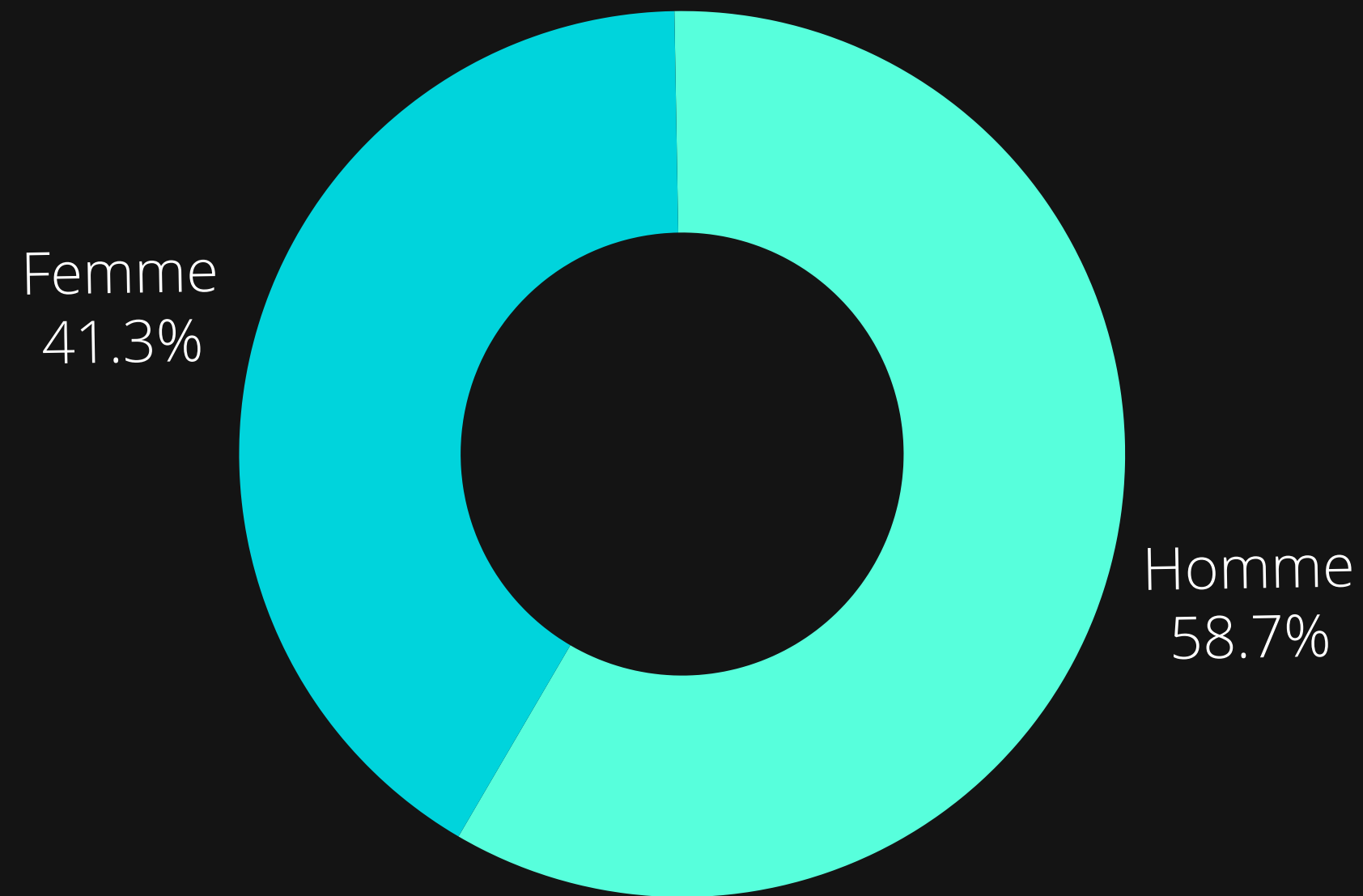
The background features a series of flowing, wavy lines in shades of blue and pink, creating a sense of movement and data flow. The lines originate from the bottom left and curve upwards and to the right, eventually fading into the top right corner.

MS1 GROUPE 10

Baptiste CHEVRIER, Johan TAVEIRA DOMINGUES,
Chandralekha RADJAVELOU, Christopher SEMEDO
DE BRITO, Diana DIAS

SEXE & AGE

VUE D'ENSEMBLE






Notre audience est principalement masculine (58,7%) et relativement jeune avec une population de 34% située entre 25 et 34 ans

GEOGRAPHIE, NAVIGATEUR & APPAREILS

CLASSEMENTS

1.	 United States
2.	 India
3.	 United Kingdom
4.	 Canada

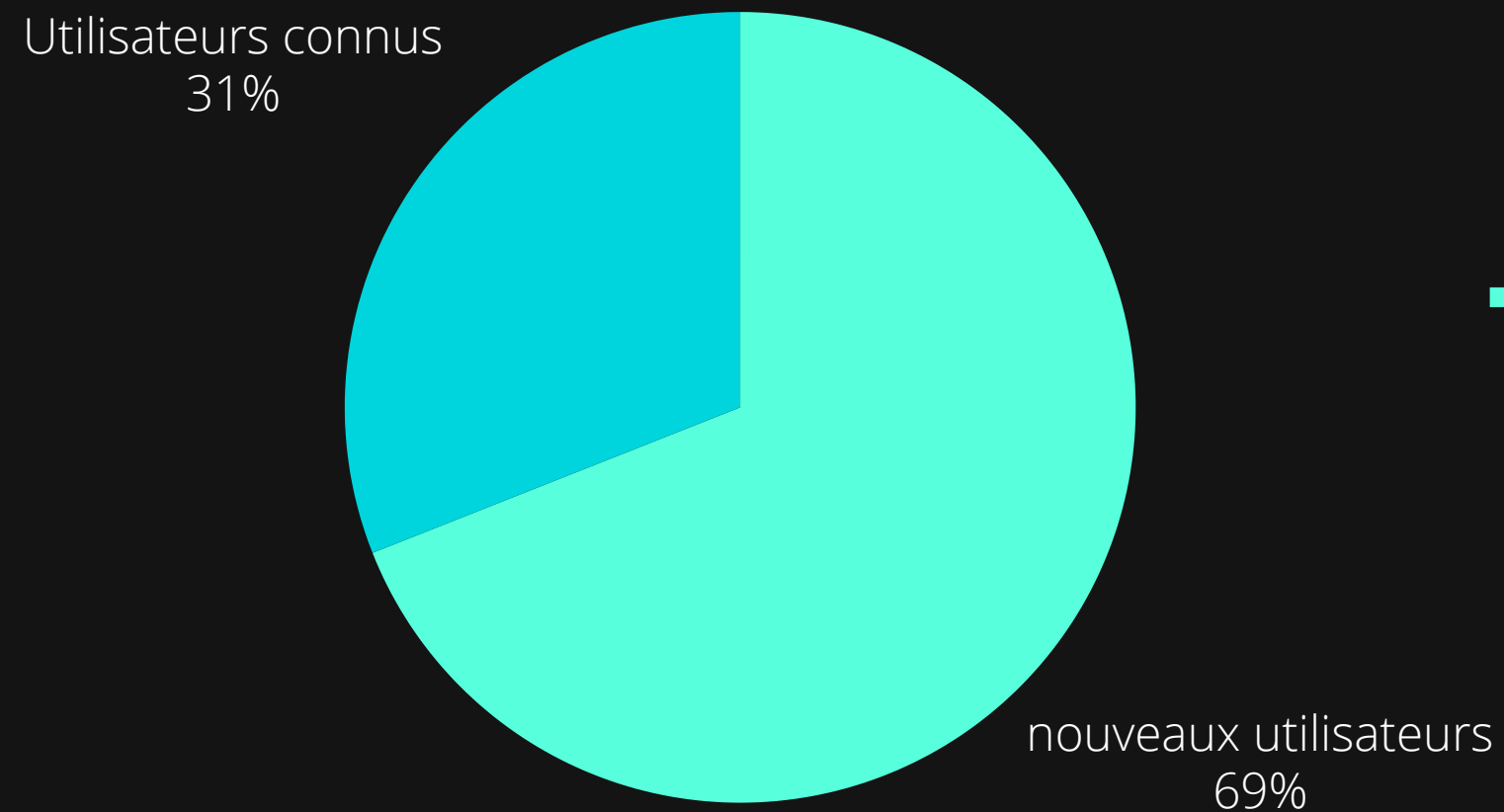
<input type="checkbox"/>	Navigateur
<input type="checkbox"/>	1.  Chrome
<input type="checkbox"/>	2.  Safari

<input type="checkbox"/>	Catégorie d'appareil 
<input type="checkbox"/>	1. desktop
<input type="checkbox"/>	2. mobile

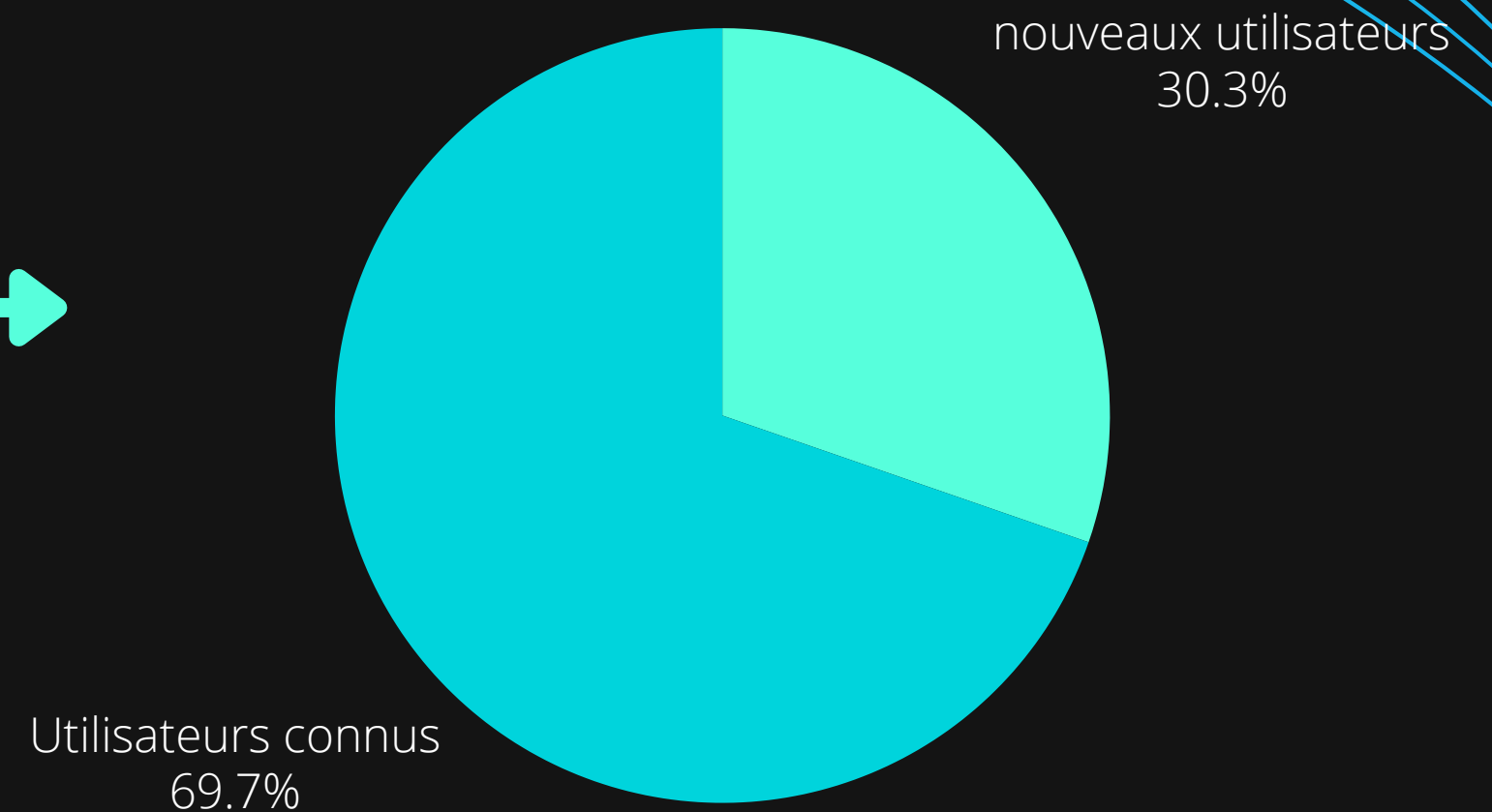
Notre audience est basée majoritairement aux Etats-Unis d'Amérique et en Inde. Elle utilise principalement Chrome, ce qui fait sens pour des consommateurs de la google merchandise store (133 985 utilisateurs) et des utilisations desktop.

TYPES D'UTILISATEURS

PART DES SESSIONS:



PART DES TRANSACTIONS:



Nous remarquons que malgré une forte venue sur le site de nouveaux utilisateurs, ce sont principalement les utilisateurs connus qui effectuent des transactions sur le site.

Catégorie d'affinité (audience) ?	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce ▾		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Transactions ?	Revenu ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
	83 414 % du total: 45,16 % (184 722)	77 738 % du total: 44,04 % (176 533)	121 498 % du total: 47,45 % (256 071)	41,22 % Valeur moy. pour la vue: 45,45 % (-9,32 %)	6,12 Valeur moy. pour la vue: 5,27 (16,04 %)	00:04:01 Valeur moy. pour la vue: 00:03:28 (15,93 %)	5 425 % du total: 62,49 % (8 681)	556 652,23 \$US % du total: 61,35 % (907 377,99 \$US)	4,60 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (35,80 %)
1. Shoppers/Value Shoppers	53 133 (3,91 %)	48 261 (3,91 %)	78 754 (4,01 %)	39,87 %	6,32	00:04:09	3 750 (4,14 %)	376 406,38 \$US (3,96 %)	4,76 %
2. Technology/Technophiles	49 606 (3,65 %)	45 192 (3,66 %)	73 016 (3,72 %)	39,90 %	6,33	00:04:04	3 419 (3,78 %)	351 083,59 \$US (3,69 %)	4,68 %

CLASSEMENT DU TYPE D'AUDIENCE

Âge ?	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce ▾		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Transactions ?	Revenu ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
	48 027 % du total: 26,00 % (184 722)	43 251 % du total: 24,50 % (176 533)	71 489 % du total: 27,92 % (256 071)	39,44 % Valeur moy. pour la vue: 45,45 % (-13,23 %)	6,42 Valeur moy. pour la vue: 5,27 (21,74 %)	00:04:12 Valeur moy. pour la vue: 00:03:28 (21,25 %)	3 486 % du total: 40,16 % (8 681)	354 202,29 \$US % du total: 39,04 % (907 377,99 \$US)	4,88 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (43,84 %)
1. 25-34	18 067 (36,94 %)	15 781 (36,49 %)	27 019 (37,79 %)	37,80 %	6,71	00:04:21	1 385 (39,73 %)	155 965,01 \$US (44,03 %)	5,13 %

SHOPPERS/VALUE SHOPPERS

Âge ?	Acquisition			Comportement			Conversions E-commerce ▾		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Transactions ?	Revenu ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
	43 831 % du total: 23,73 % (184 722)	39 902 % du total: 22,60 % (176 533)	65 630 % du total: 25,63 % (256 071)	39,36 % Valeur moy. pour la vue: 45,45 % (-13,42 %)	6,45 Valeur moy. pour la vue: 5,27 (22,30 %)	00:04:09 Valeur moy. pour la vue: 00:03:28 (19,66 %)	3 176 % du total: 36,59 % (8 681)	333 134,91 \$US % du total: 36,71 % (907 377,99 \$US)	4,84 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (42,75 %)
1. 25-34	16 367 (36,21 %)	14 280 (35,79 %)	24 381 (37,15 %)	37,57 %	6,75	00:04:18	1 233 (38,82 %)	139 504,73 \$US (41,88 %)	5,06 %

TECHNOLOGY/TECHNOPHILES

AUDIENCE



JOSH, NOTRE AUDIENCE PRINCIPALE

est un américain de 30 ans qui travaille dans l'industrie de l'IT.

C'est un "value shopper", ce qui signifie qu'il est à la recherche d'un produit de qualité et ne fait pas attention au prix.

Josh utilise un ordinateur et navigue avec chrome. Il commande sur le merchandise store chaque année.



ANITA, NOTRE AUDIENCE SECONDAIRE

est une indienne de 24 ans qui travaille dans le digital.

Anita est une technophile qui aime tout ce qui touche aux nouvelles technologies. Elle utilise son mobile sur le navigateur Safari.

Anita rêve de travailler chez Google !

COMPORTEMENT

COMPORTEMENT SUR LE SITE

Page de destination ?	Sessions ? ↓	Transactions ?	Revenu ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
	256 071 % du total: 100,00 % (256 071)	8 681 % du total: 100,00 % (8 681)	907 377,99 \$US % du total: 100,00 % (907 377,99 \$US)	3,39 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (0,00 %)
1. /home	120 728 (47,15 %)	1 718 (19,79 %)	178 055,01 \$US (19,62 %)	1,42 %
2. /google+redesign/shop+by+brand /youtube	13 189 (5,15 %)	68 (0,78 %)	4 896,02 \$US (0,54 %)	0,52 %
3. /google+redesign/apparel	12 489 (4,88 %)	250 (2,88 %)	22 913,63 \$US (2,53 %)	2,00 %
4. /google+redesign/apparel/mens	11 885 (4,64 %)	820 (9,45 %)	76 274,60 \$US (8,41 %)	6,90 %
5. /signin.html	9 341 (3,65 %)	979 (11,28 %)	118 110,93 \$US (13,02 %)	10,48 %
6. /google+redesign/new	8 574 (3,35 %)	493 (5,68 %)	50 775,99 \$US (5,60 %)	5,75 %
7. /store.html	7 219 (2,82 %)	399 (4,60 %)	47 859,17 \$US (5,27 %)	5,53 %
8. /basket.html	6 057 (2,37 %)	1 197 (13,79 %)	126 162,20 \$US (13,90 %)	19,76 %
9. /google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	5 379 (2,10 %)	58 (0,67 %)	3 475,89 \$US (0,38 %)	1,08 %
10. /google+redesign/lifestyle/bags	4 719 (1,84 %)	196 (2,26 %)	18 154,37 \$US (2,00 %)	4,15 %

Le taux de conversion sur la période actuelle (Oct-Dec) est de 5,76.

/basket.html possède le taux de conversion le plus élevé suivi de /signin.html (page de connexion).

Le **/store.html** ne génère pas le taux de conversion qu'il devrait (5,5%). Assez faible

Une action doit être mise en place afin d'augmenter les taux de conversion sur cette page, qui est l'un des plus essentiels

CONVERSION

CONVERSION

OBJECTIF

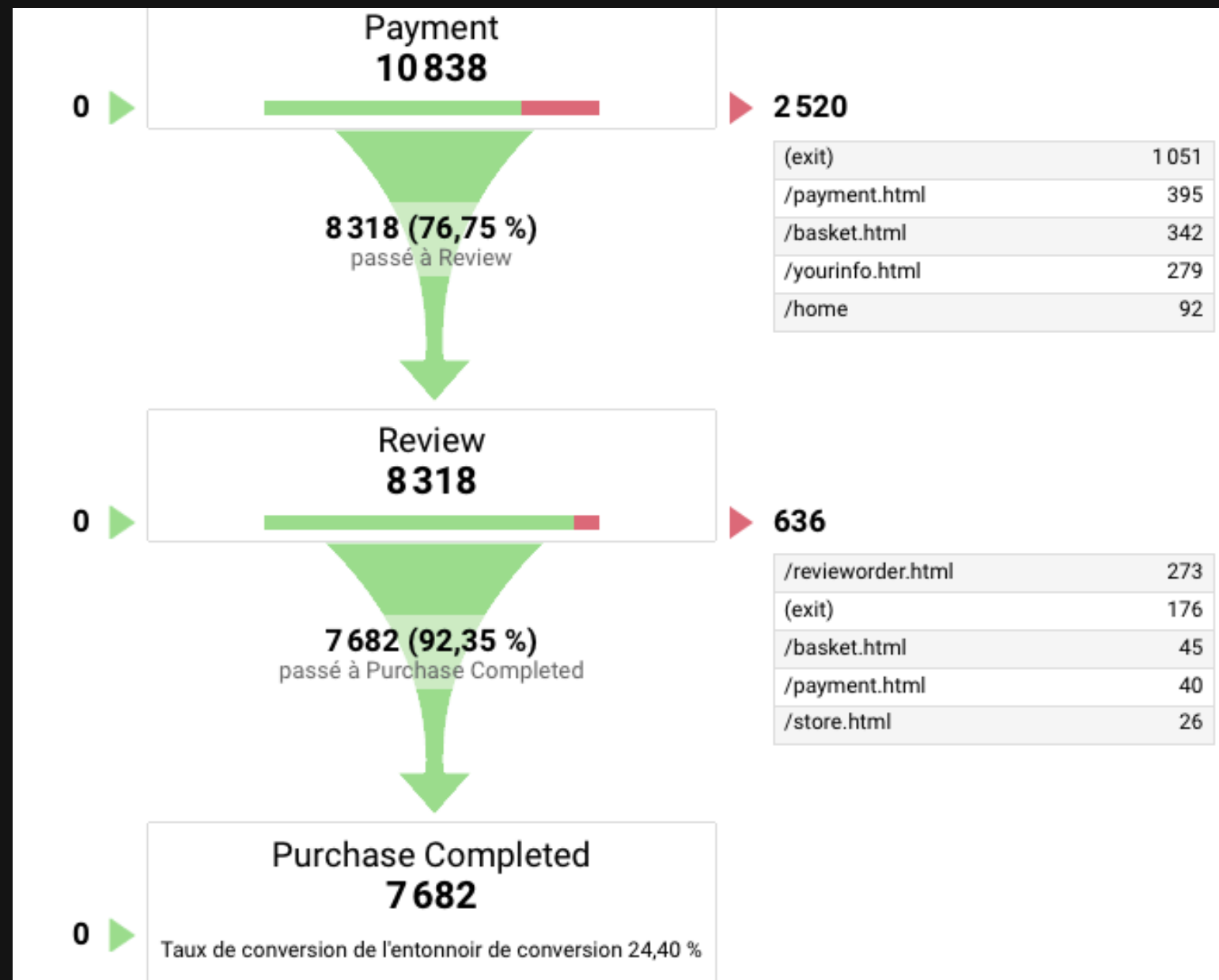


Au départ, 31 482 personnes se sont rendu sur le site et seulement 13 396 sont passé à l'étape suivante. Plus de la moitié n'ont pas ajouter d'articles au panier. Seulement 43 % sont passer à l'étape suivante

Puis, 80 % des personnes sont passer à l'étape du paiement.

CONVERSION

OBJECTIF



De l'étape du paiement à l'achat complet, on perd 3 156 personnes sur 10 838 présentes.

Au total, 24,40% ont acheté un ou plusieurs produits. Ce qui représente notre taux de conversion sur les personnes qui ont visité notre boutique.

CONVERSION

OBJECTIF

▶ 18 086	
(exit)	4 954
/signin.html	3 325
/basket.html	3 213
/store.html	1 204
/home	1 128

▶ 2 558	
(exit)	1 055
/basket.html	473
/yourinfo.html	392
/home	192
/store.html	50

▶ 2 520	
(exit)	1 051
/payment.html	395
/basket.html	342
/yourinfo.html	279
/home	92

▶ 636	
/revieworder.html	273
(exit)	176
/basket.html	45
/payment.html	40
/store.html	26

On constate trois grosses perte de session sur certaines pages :

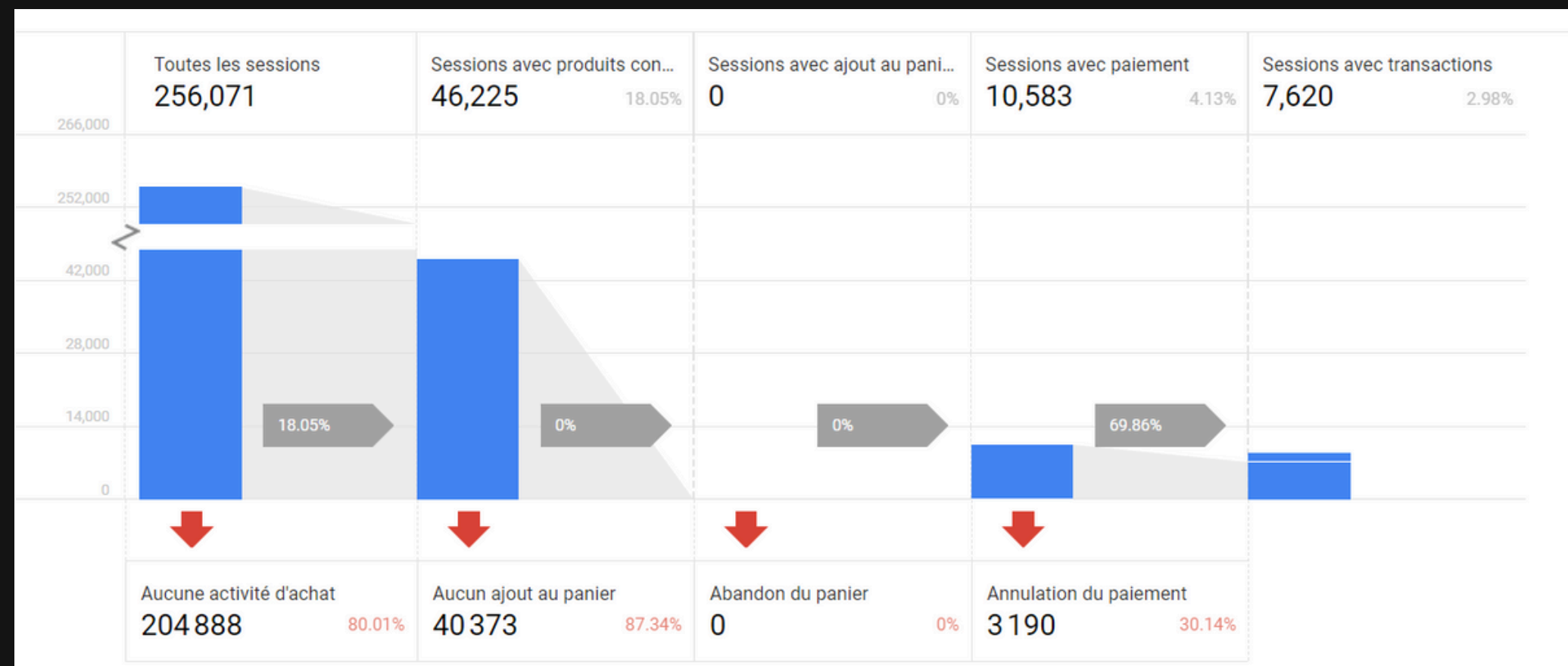
° 3 325 sur la partie connexion, le fait de devoir s'identifier une nouvelle fois présente un frein pour les personnes et notamment une tentative de fraude, piratage.

° 2 658 sur la page d'accueil, et 4 073 sur la page basket. Cela peut être dû à la présentation du site, le menu ou encore le pied de page. On peut également prendre en compte ce qui figure sur les pages, pour améliorer notre conversion.

CONVERSION

E-COMMERCE

ANALYSE DU PARCOURS D'ACHAT



Le taux de conversion moyen sur la période est de 3.39%
Seul 18% des visiteurs consultent un produit, ce qui figure un premier axe d'amélioration

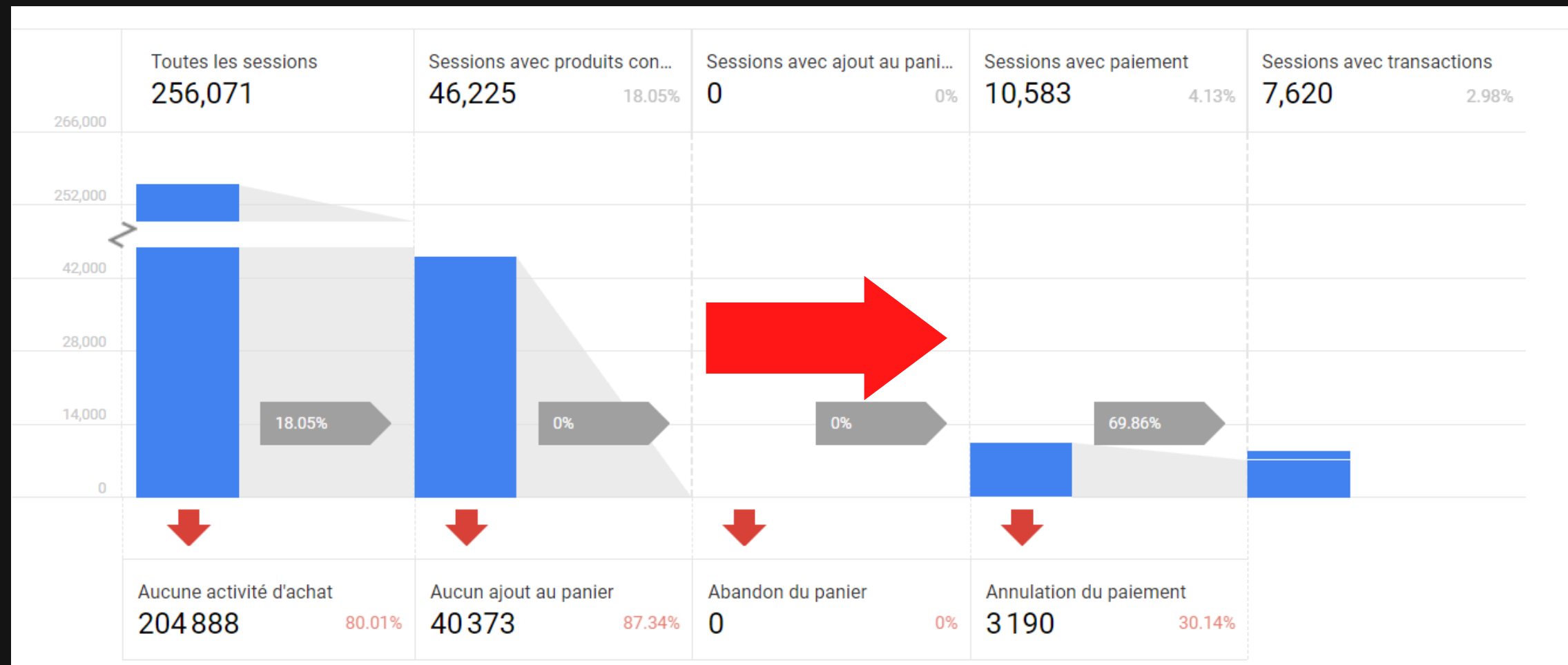
Afin d'attirer le visiteur à parcourir les pages, la plateforme pourrait proposer dès sa homepage des éléments pouvant attirer.

Par exemple proposer des thématiques liées à l'actualité : proposer un visuel mettant en avant des éléments de bureau aux dates proches de la Rentrée ou proposer un visuel lié aux fêtes de fins d'années en décembre en mettant en avant la possibilité d'offrir un objet brandé au nom de la marque.

CONVERSION

E-COMMERCE

ANALYSE DU PARCOURS D'ACHAT



Sur 46 225 sessions avec produits consultés, seulement 5852 d'entre elles aboutissent à une mise au panier, soit un taux de conversion entre ces deux étapes égal à 12.65 %

Pour y remédier nous pourrions mettre en place différentes actions :

Ajouter des produits complémentaires: "nos clients ont également consulté cette page"

Size	Available	Quantity
SM	51	<input type="text" value="0"/>
MD	61	<input type="text" value="0"/>
LG	35	<input type="text" value="0"/>
XL	19	<input type="text" value="0"/>
2XL	13	<input type="text" value="0"/>

Ajout de photos portées sur les produits de type vêtement.
Objectif: permettre au visiteur de se projeter avec le produit.

Ajout d'avis clients: permet de conforter le visiteur sur la qualité du produit.

Modifier le système de mise en panier: le fait de devoir entrer manuellement les quantités au visiteur lui fait perdre du temps. Il est préférable d'opter pour un système de bouton

Pour les produits en réduction

The screenshot shows a product page for 'Android Super Hero 3D Framed Art'. The main image is a framed artwork of a green Android robot with a red chest and a white star, set against a space background. To the right, the product title is 'Android Super Hero 3D Framed Art', with a current price of '\$20.00' and a crossed-out original price of '\$40.00'. Below the price, it says 'Clearance Sale: saved \$20.00'. The 'Available' stock count is '43', and the 'Quantity' selector is set to '1'. There are 'ADD TO CART' and 'Add to Wishlist' buttons. A red arrow points from the '43' stock count to the 'ADD TO CART' button, and another red arrow points from the '43' stock count to the price reduction area.

Android Super Hero 3D Framed Art

\$20.00
~~\$40.00~~

Clearance Sale: saved \$20.00

Available 43 Quantity 1

ADD TO CART Add to Wishlist

Put your out of this world Android pride on display with this Android Super Hero 3D Framed Art!

Mise en avant du stock: créer le sentiment d'urgence en mettant en avant certains éléments:
État du stock et nombre de ventes sur ce produit sur les derniers jours: exemple: 3 cadre vendue lors de ces 10 dernières minutes

Mise en avant du pourcentage de réduction en rouge ou autre couleur qui attire le regard: ici dans notre exemple 50%

CONVERSION

E-COMMERCE

Sessions		Abandons		Taux de lecture complète (%)						Search	
Type d'utilis...	Toutes les sessions	Sessions avec produits consultés	%	Sessions avec ajout au panier	%	Sessions avec paiement	%	Sessions avec transactions	%		
1 New Visitor	176,756	26,342	14.90 %	0	0.00 %	3,539	2.00 %	2,463	1.39 %		
2 Returning Visitor	79,315	19,883	25.07 %	0	0.00 %	7,044	8.88 %	5,157	6.50 %		

Afficher les lignes : 10 ▼ Accéder à : 1 1 à 2 sur 2 < >

68% des sessions de la période sont ouvertes par de nouveaux utilisateurs.

15% d'entre eux consultent une page et 1.3% d'entre eux effectuent une transaction.

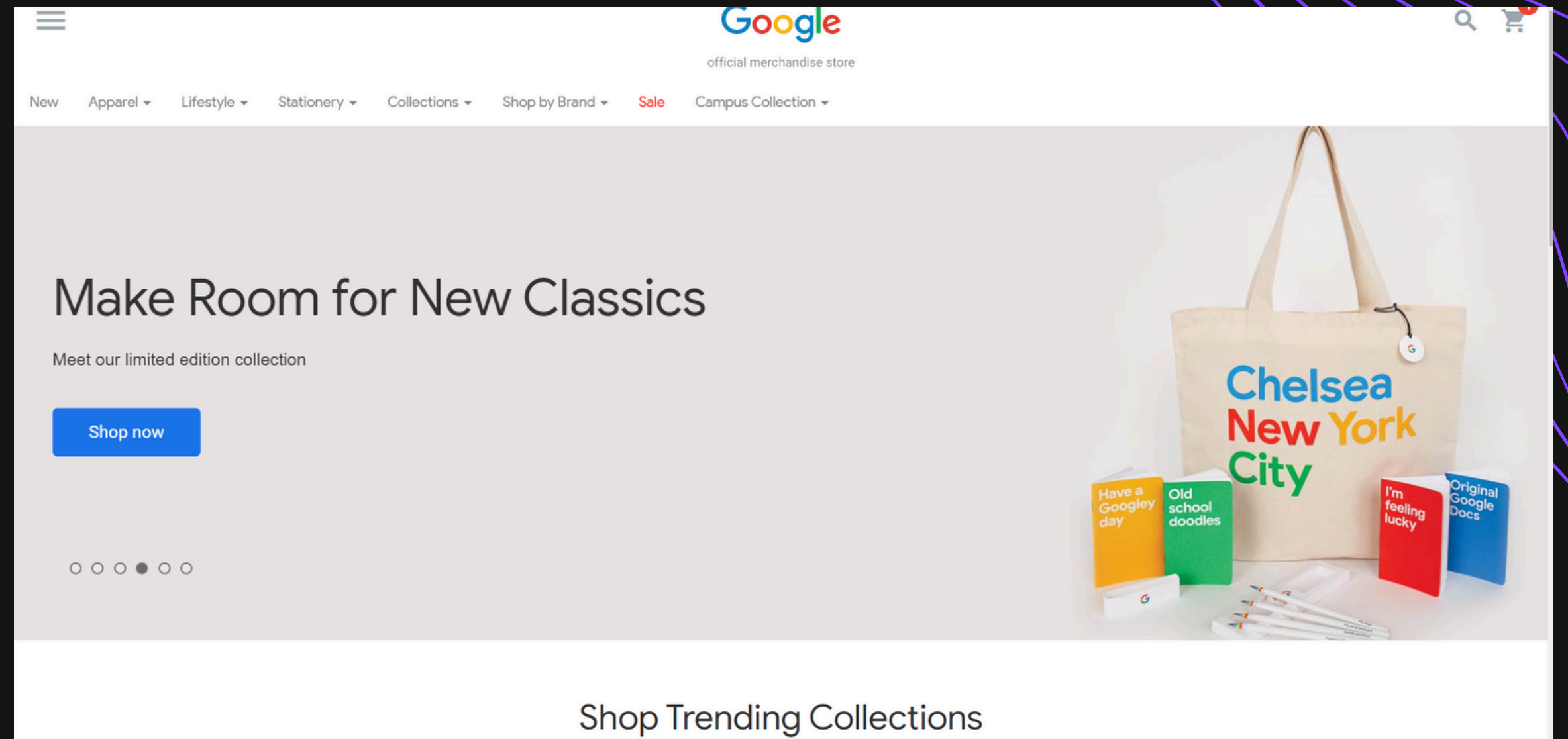
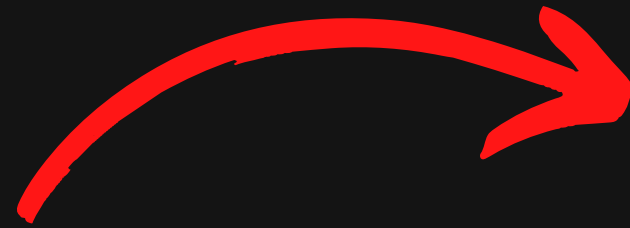
Du côté des visiteurs ayant déjà consulté le site auparavant, 26% d'entre eux consultent une page et 7% effectuent une transaction.

CONVERSION

E-COMMERCE

Pour accroître le nombre de transformations de nouveaux visiteurs en acheteurs :

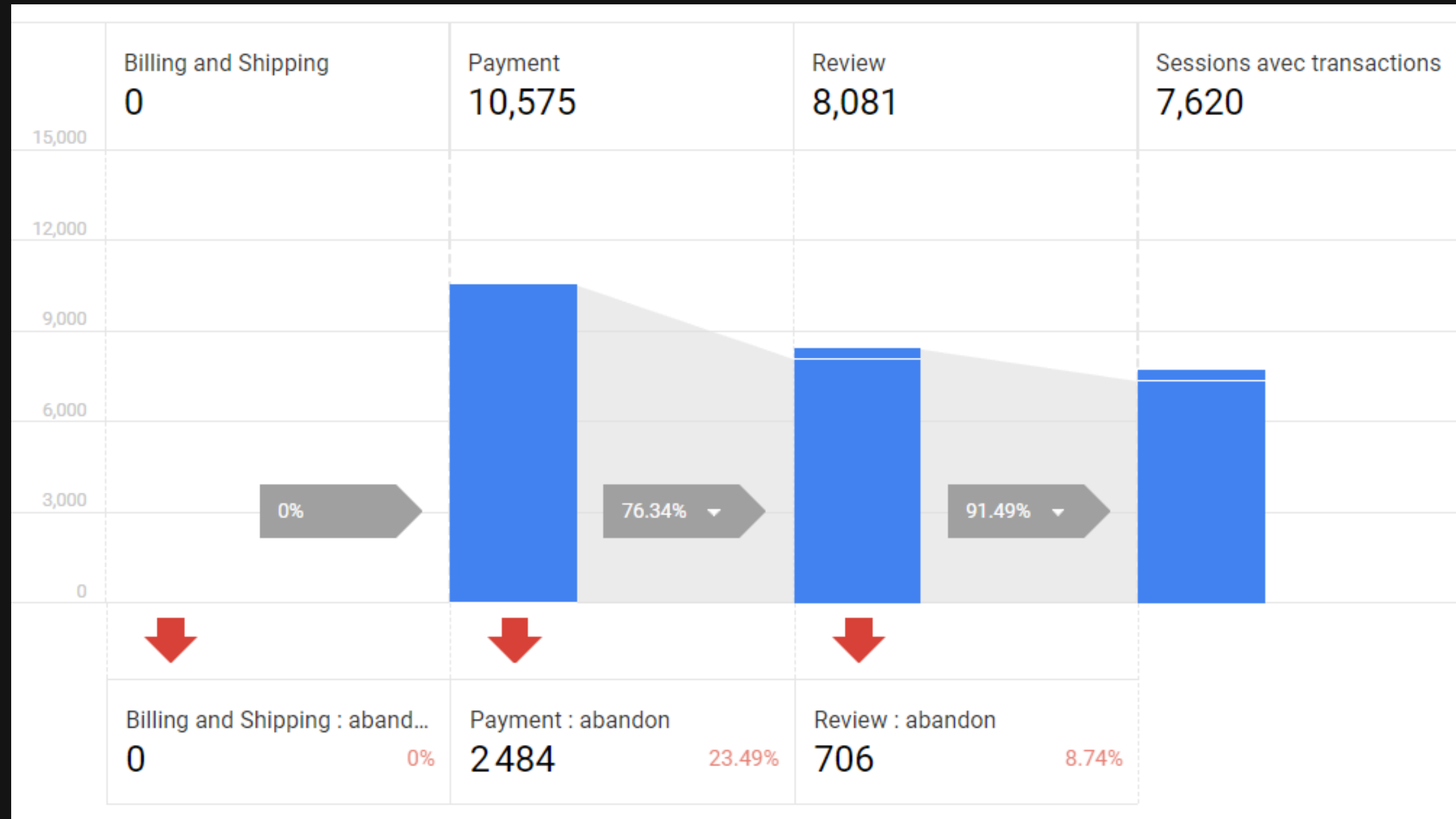
Mise en avant d'une réduction à prise unique pour les nouveaux utilisateurs sur la homepage
Exemple : 10% pour ta première commande !



CONVERSION

E-COMMERCE

ANALYSE DU PARCOURS D'ACHAT



Cette donnée nous montre que la déperdition est assez faible entre le moment où les visiteurs mettent en produit au panier et celui où ils effectuent une transaction.

Néanmoins, 23% de ceux qui ont mis en article dans le panier abandonnent le process lors du review du panier

CONVERSION

E-COMMERCE

Pour diminuer le taux de déperdition entre la mise en panier et le review

- 1- Faciliter la connexion aux utilisateurs Google : ne pas redemander une authentification de compte
- 2- Proposer l'option remplir les données avec les données connues par Google.
- 2- Vérifier la cliquabilité des boutons: le premier en haut à droite n'est pas cliquable

PRODUITS LES + RENTABLES = 73 825,00 us

Produit ?	Revenu par produit ? ↓	Achats uniques ?	Quantité ?	Prix moyen ?	QTÉ moy. ?
	907 377,99 \$US % du total: 100,00 % (907 377,99 \$US)	27 601 % du total: 100,00 % (27 601)	52 960 % du total: 100,00 % (52 960)	17,13 \$US Valeur moy. pour la vue: 17,13 \$US (0,00 %)	1,92 Valeur moy. pour la vue: 1,92 (0,00 %)
1. Google Black Cloud Zip Hoodie	28 165,80 \$US (3,10 %)	339 (1,23 %)	497 (0,94 %)	56,67 \$US	1,47
2. Google Zip Hoodie F/C	22 920,00 \$US (2,53 %)	351 (1,27 %)	452 (0,85 %)	50,71 \$US	1,29
3. Google Incognito Techpack V2	22 739,20 \$US (2,51 %)	106 (0,38 %)	291 (0,55 %)	78,14 \$US	2,75

Black Cloud Zip Hoodie est le produit qui rapporte le plus et c'est également le plus vendu des trois.

Zip Hoodie F/C est le moins cher des trois. C'est le produit le plus présent lors d'une transaction (achat unique).

Incognito Techpack V2 est le plus cher des trois. Il est vendu trois fois moins, mais apporte autant que le second.




CONVERSION

E-COMMERCE

Les bonnes performances et ventes de ces 3 produits s'expliquent par :

- ° La demande.
- ° Meilleur référencement.
- ° Mise en avant des produits à travers la page d'accueil, ou encore en suggestions.

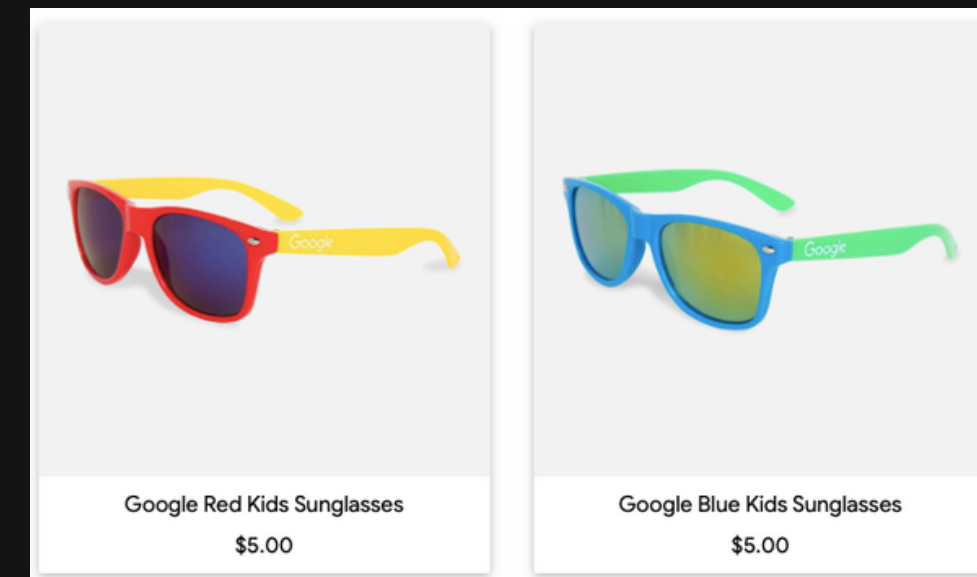
YOU MAY ALSO LIKE...

		
Google Crewneck Sweatshirt Black \$ 57. 00	Google Bike Eco Tee \$ 30. 00	Google Black Eco Zip Hoodie \$ 60. 00

PRODUITS LES - RENTABLES = 5,52 us

453.	Google Sunglasses	2,80 \$US (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	2,80 \$US	1,00
454.	Google Mini Kick Ball	1,60 \$US (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1,60 \$US	1,00
455.	Google LA Campus Sticker	1,12 \$US (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1,12 \$US	1,00

Ces produits ont rapporté le minimum possible, car ils ont été vendus une fois chacun.



Pour remédier à ça, ces produits devront être mis plus en avant. En page d'accueil, en suggestions en fonction de la période également, avant l'été par exemple pour les lunettes de soleil.

ACQUISITION

Analyse globale acquisition

	Acquisition			Comportement			Conversions	
	Utilisateurs ↓	Nouveaux utilisateurs ↓	Sessions ↓	Taux de rebond ↓	Pages/session ↓	Durée moyenne des sessions ↓	Taux de conversion de l'e-commerce ↓	Transactions ↓
	184 722	176 533	256 071	45,45 %	5,27	00:03:28	3,39 %	8 681
1 ■ Direct	162 828			43,01 %			3,54 %	
2 ■ Paid Search	17 725			61,67 %			2,73 %	
3 ■ Display	4 653			82,20 %			0,02 %	
4 ■ Affiliates	499			67,06 %			1,02 %	

Nous pouvons voir que la plupart des utilisateurs et nouveaux utilisateurs (NU) se rendent sur le site via :

- _ Direct (87,66% utilisateurs / 87,61% NU)
- _ Paid Search (SEA) (9,54% utilisateurs / 9,51% NU)
- _ Display (2,51% utilisateurs / 2,62% NU)
- _ Affiliation (0,27% utilisateurs / 0,23% NU)

De plus, nous remarquons que c'est avec ces mêmes 4 leviers que les taux rebonds sont les meilleurs.

Néanmoins ils restent assez haut notamment pour le display, +80% c'est beaucoup trop. Il y a des actions à mener sur cette partie.

On observe aussi que le taux de conversion de l'e-commerce est meilleur dès qu'il provient du canal direct. A l'inverse, le Display, lui a un taux de conversion de l'e-commerce extrêmement bas, avec un taux à 0,02% alors que 2,5%1 des utilisateurs viennent grâce à ce levier.

ANALYSE LEVIER : DIRECT

Top page de destination

	Page de destination ?	Acquisition			Comportement			Conversions
		Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
		162 828 % du total: 88,15 % (184 722)	154 855 % du total: 87,72 % (176 533)	228 417 % du total: 89,20 % (256 071)	43,01 % Valeur moy. pour la vue: 45,45 % (-5,37 %)	5,50 Valeur moy. pour la vue: 5,27 (4,26 %)	00:03:40 Valeur moy. pour la vue: 00:03:28 (6,03 %)	3,54 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (4,31 %)
<input type="checkbox"/>	1. /home	94 172 (48,50 %)	87 011 (56,19 %)	112 665 (49,32 %)	48,34 %	4,20	00:02:59	1,46 %
<input type="checkbox"/>	2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	9 660 (4,98 %)	8 771 (5,66 %)	10 131 (4,44 %)	45,60 %	3,95	00:02:20	0,57 %
<input type="checkbox"/>	3. /google+redesign/apparel/mens	9 092 (4,68 %)	5 917 (3,82 %)	11 307 (4,95 %)	28,97 %	8,53	00:05:07	6,98 %
<input type="checkbox"/>	4. /google+redesign/apparel	6 862 (3,53 %)	5 262 (3,40 %)	7 515 (3,29 %)	38,19 %	5,73	00:04:13	2,54 %
<input type="checkbox"/>	5. /signin.html	6 465 (3,33 %)	3 437 (2,22 %)	9 109 (3,99 %)	14,30 %	11,04	00:06:38	10,45 %

1. La page /home

La page où arrivent 48,50% des utilisateurs totaux avec ce levier correspond à la page d'accueil (/home).

2. page:

[/google+redesign/shop+by+brand/youtube](#)

On peut voir aussi que la page concernant les produits YouTube vient juste après en récoltant 4,98% des utilisateurs totaux. Cependant, on peut voir que cette page a le taux de conversion de l'e-commerce le plus faible 0,57%.

3. page:

[/google+redesign/apparel/mens](#)

La troisième page ayant les meilleurs taux en termes d'acquisition est [/google+redesign/shop+by+brand/youtube](#). De plus on peut voir que sur cette page parmi les Top le taux de conversion est le plus faible 0,57%. Cette page a beaucoup de visiteurs, mais pourtant le taux de conversion est quasi nul. Il y aurait quelques améliorations pour améliorer ce taux

4. page: /google+redesign/apparel

La quatrième page ayant les meilleurs taux en termes d'acquisition est [/google+redesign/apparel](#). De plus on peut voir que sur cette page le taux de conversion est l'un des meilleur 6,98%. Les produits de cette page ont du succès d'après les taux présentés ci-dessus. De plus, le taux de rebond est bon car il est en-dessous de 30%.

5. page: /signin.html

La cinquième page ayant les meilleurs taux en termes d'acquisition est [/signin.html](#). De plus on peut voir que sur cette page le taux de conversion est le meilleur 10,45%. De plus, le taux de rebond est extrêmement bon car il est à seulement 14,30%. Cela n'est pas étonnant car c'est la page pour se connecter.

Flop page de destination

</basket.html/quickview>

</basket.htmlvid=20160512512>

</eco/android+napa+perfect+bound+journal.axd>

</eco/recycled+plastic+bottle+hoodie+--+green.axd>

Le point commun entre toutes ces pages, c'est qu'elles ont eu toutes qu'1 seul visiteur.

Pour améliorer la visibilité de ces pages, il serait mieux de privilégier d'autres leviers, tels que le paid search, les social ads ou bien le display.

Page de destination ?	Acquisition		
	Utilisateurs ? ↑	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?
	162 828 % du total: 88,15 % (184 722)	154 855 % du total: 87,72 % (176 533)	228 417 % du total: 89,20 % (256 071)
1. /basket.html/quickview 📄	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	1 (0,00 %)
2. /basket.htmlvid=20160512512 📄	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	1 (0,00 %)
3. /eco/android+napa+perfect+bound+journal.axd 📄	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)
4. /eco/organic+cotton+infant+body+suit+--+white.axd/quickview 📄	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	1 (0,00 %)

ANALYSE LEVIER : PAID SEARCH

Top mots clés sélectionnés

GOOGLE MERCHANDISE STORE

Ces mots clés lié au paid search sont ceux qui rapporte le plus de visiteurs, et où le taux de rebond est le meilleur 25,81%. De plus, c'est sur cette page que nous voyons que c'est là où le taux de conversion de l'e-commerce est le meilleur avec 8,32%. C'est aussi sur cette page qu'il y a le meilleur taux en termes de sessions réalisées 12,50%.

+HOODIES

Le second mot clé récoltant le plus de visiteurs grâce à ce levier est la mot clé +hoodies avec 5,90% des 17 725 visiteurs ayant cliquer sur le lien d'une page en relation avec le mot clé sélectionné. C'est aussi sur le mot clé "youtube merchandise" qu'il y a le même taux en termes de sessions réalisées 5,04%. Cependant on peut voir un énorme contraste entre ce mot clé et les premiers. En effet, le taux de rebond est trop important 91,19%. En plus, le taux de conversion est vraiment trop faible pour une campagne de paid search, avec 0,09%.

YOUTUBE MERCHANDISE

Le troisième mot clé récoltant le plus de visiteurs grâce à ce levier est le mot clé "youtube merchandise" avec 5,32% des 17 725 visiteurs. Les sessions réalisées grâce à ces mots clés sont plus importantes par rapport aux utilisateurs. Par conséquent le taux des sessions réalisées est important 5,04%.

Mot clé ?	Acquisition			Comportement			Conversions
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Taux de conversion de l'e-commerce ?
	17 725 % du total: 9,60 % (184 722)	16 818 % du total: 9,53 % (176 533)	21 827 % du total: 8,52 % (256 071)	61,67 % Valeur moy. pour la vue: 45,45 % (35,68 %)	3,85 Valeur moy. pour la vue: 5,27 (-26,91 %)	00:01:59 Valeur moy. pour la vue: 00:03:28 (-42,81 %)	2,73 % Valeur moy. pour la vue: 3,39 % (-19,45 %)
1. Google Merchandise Store	1 437 (7,94 %)	1 080 (6,42 %)	2 728 (12,50 %)	25,81 %	8,32	00:04:59	8,91 %
2. +hoodies	1 068 (5,90 %)	1 049 (6,24 %)	1 101 (5,04 %)	91,19 %	1,19	00:00:06	0,09 %
3. youtube merchandise	963 (5,32 %)	900 (5,35 %)	1 101 (5,04 %)	52,41 %	3,35	00:01:31	0,64 %
4. +hoody	803 (4,43 %)	796 (4,73 %)	816 (3,74 %)	91,79 %	1,17	00:00:05	0,00 %

+HOODY

Le quatrième mot clé récoltant le plus de visiteurs grâce à ce levier est le mot clé "+hoody" avec 4,43% des 17 725 visiteurs. Les sessions réalisées grâce à ce mot clé sont plus importantes par rapport aux utilisateurs. Par conséquent le taux des sessions réalisées est important 3,74%.

Recommandations

Nous pouvons voir que ces "4 premiers" mots clés, ont de bon taux en termes d'acquisition,. Cependant les taux de rebond et conversion pour les mots clés +hoodies et +hoody sont trop élevé (taux de rebond supérieur à 91%) et trop faible (taux de conversion de l'e-commerce inférieur à 1%)

Par conséquent, il faudrait utiliser d'autres leviers en complément pour améliorer la visibilité des produits.

		Acquisition		
<input type="checkbox"/>	Mot clé ?	Utilisateurs ? ↑	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?
		17 725 % du total: 9,60 % (184 722)	16 818 % du total: 9,53 % (176 533)	21 827 % du total: 8,52 % (256 071)
<input type="checkbox"/>	1. +best +hoodies	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. +black +hoodie	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	3. +bulk +tumbler	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	4. +cups +lids +and +straws	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,00 %)

Flop mots clés utilisés

- +best +hoodies
- +black +hoodie
- +bulk +tumbler
- +cups +lids +and +straws

Le point commun entre tous ces mots clés, c'est qu'ils n'ont rapporté qu'un seul visiteur.

Pour améliorer la visibilité des produits et pages reliés à ces mots clés, il serait mieux de faire une recherche plus approfondie des mots clés, et sélectionner les plus pertinents ayant un bon volume de recherche et un cpc peu important.



ANALYSE LEVIER : DISPLAY

Top Display

SOURCE: GOOGLE

Le meilleur résultat concernant le display provient de Google. En effet cette source rapporte une très grande majorité des utilisateurs 85,34%. De plus, le nombre de sessions est plus importants que le nombre d'utilisateurs et de nouveaux utilisateurs. En effet, cette source "Google" rapporte 85,56% des sessions.

"Flop" Display

SOURCE: DFA

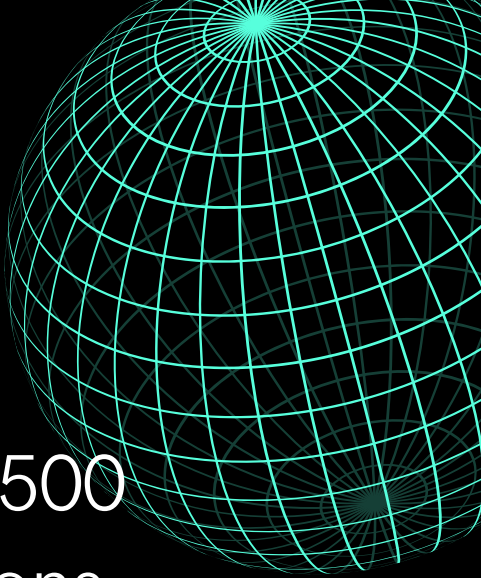
En réalité , il ne s'agit pas réellement d'un flop. Mais par rapport à Google il y a une énorme différence. En effet, le trafic de la campagne display provient de la campagne GMP, mais n'apporte que 14,66% d'utilisateurs de la campagne display. Par ailleurs, le nombre de sessions par rapport aux nombres d'utilisateurs est bas. Il n'y a qu'une centaine de sessions en plus par rapport aux utilisateurs. A titre de comparaison, pour google c'est plus de 340 sessions en plus par rapport aux utilisateurs qui sont venus grâce à Google.

Source ?	Acquisition		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?
	4 653 % du total: 2,52 % (184 722)	4 636 % du total: 2,63 % (176 533)	5 102 % du total: 1,99 % (256 071)
1. google	3 971 (85,34 %)	3 968 (85,59 %)	4 314 (84,56 %)
2. dfa	682 (14,66 %)	668 (14,41 %)	788 (15,44 %)

Recommandations

Il faudrait diversifier les sources de Display.

ANALYSE LEVIER : AFFILIATION



Source ?	Acquisition		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?
	499 % du total: 0,27 % (184 722)	414 % du total: 0,23 % (176 533)	683 % du total: 0,27 % (256 071)
1. Partners	499(100,00 %)	414(100,00 %)	683(100,00 %)

L'affiliation apporte quasiment 500 utilisateurs et plus de 680 sessions. Ces statistiques peuvent être améliorés.

Pour le contenu affilié, le fait d'être dépendant aux *Partners*, réduit beaucoup le potentiel de ce levier. La principale recommandation que je ferait sur l'affiliation serait de diversifier le contenu affilié.