

---

# GOOGLE ANALYTICS

Guide de l'hôtelier

TRIPTEASE

# Bon nombre des hôtels avec lesquels nous travaillons chez Triptease savent qu'ils devraient tirer davantage parti de Google Analytics.

Ce service d'analyse web « freemium » (de qualité supérieur et gratuit) est celui le plus utilisé de son genre dans le monde, et pour cause : il peut vous informer concernant presque n'importe quel aspect souhaité sur la situation de vos affaires en ligne.

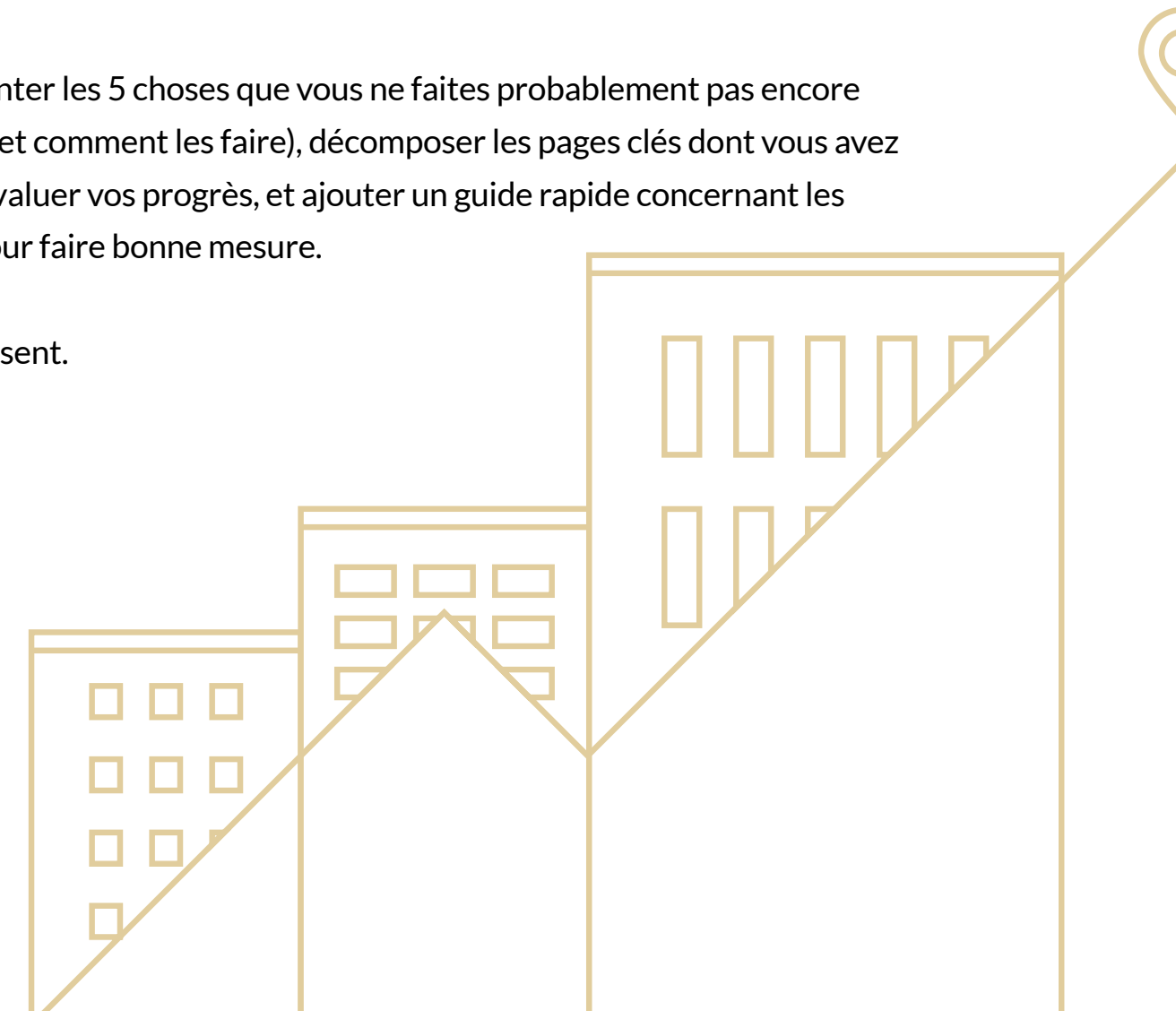
Mais nous connaissons tous les difficultés auxquelles les hôteliers se trouvent confrontés à l'heure actuelle. Vous avez sans doute l'impression de devoir être à la fois un hôte parfait, un génie des technologies et un gourou du marketing. Pour les petits hôtels, en particulier, prendre le temps de mettre en place une plateforme d'analyse web se situe en bas de leur liste des priorités.

Mais maîtriser Google Analytics ou toute plateforme similaire n'a rien de compliqué et peut générer des retombées positives. Il existe de nombreux guides, publications sur des blog et articles qui vous orienteront tout au long du processus de mise en place de Google Analytics. Mais rares sont ceux qui sont axés sur les besoins propres aux hôtels, et bien que leurs conseils soient intéressants, ils ne sont simplement pas pertinents pour l'hôtelier lambda.

Et bien, le voilà : un tout nouveau guide Triptease portant sur Google Analytics, rédigé spécialement à l'attention des hôteliers.

Nous allons vous présenter les 5 choses que vous ne faites probablement pas encore avec Google Analytics (et comment les faire), décomposer les pages clés dont vous avez besoin pour suivre et évaluer vos progrès, et ajouter un guide rapide concernant les tests A/B de Google, pour faire bonne mesure.

Commençons dès à présent.

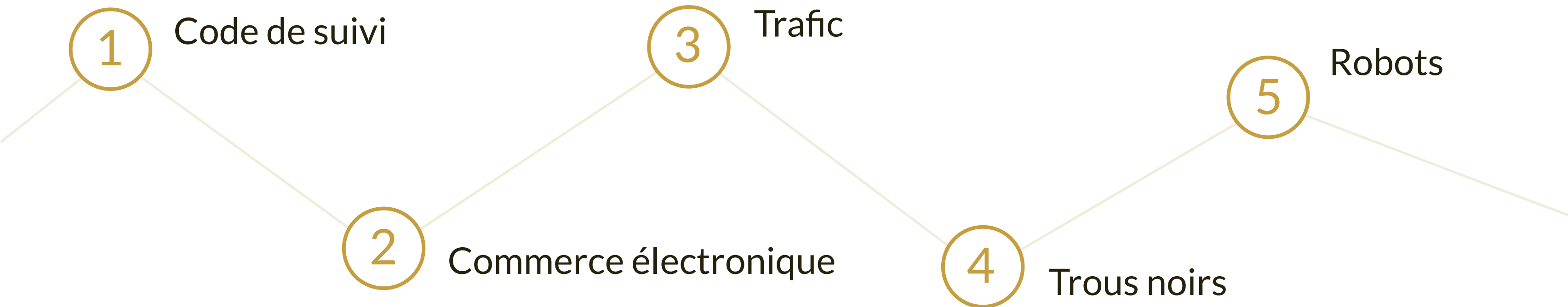


# Cinq choses que peut-être vous ne faites pas encore (mais que vous devriez faire).

Avant-même de pouvoir commencer à analyser, filtrer et segmenter votre parcours vers ces pépites d'information très précieuses que Google Analytics peut fournir, vous devez savoir si les données que vous regardez sont correctes.

Le système prêt à l'emploi de Google étant aussi trompeusement simple pour débiter, nombreuses sont les entreprises qui ne se demandent pas si leurs données sont correctes et fiables.

Dans la mesure où un hôtelier a des choses plus urgentes à faire que de passer au peigne fin une plateforme analytique, nous avons mis au point un guide pratique en cinq points pour vous aider à vérifier que vous respectez les phases cinq phases clés pour disposer de données fiables.



## PHASE 1

# Disposez-vous d'un code de suivi Google Analytics sur chacune des pages de votre site Internet?

L'objectif principal de quasiment chaque site Internet hôtelier est de convaincre les clients d'effectuer une réservation en direct.

Afin de retracer la mesure dans laquelle vous atteignez un tel objectif, vous devez impérativement effectuer le suivi de trois pages.

1. La page d'accueil de votre site Internet
2. La page relative aux chambres et aux prix
3. La page de confirmation de la réservation

Ceci ne veut pas dire que le reste des pages de votre site Internet ne sont pas importantes. Plus nombreuses sont les pages dont vous assurez le suivi, plus vous serez en mesure d'apprendre. Néanmoins, si vous ne mettez pas en

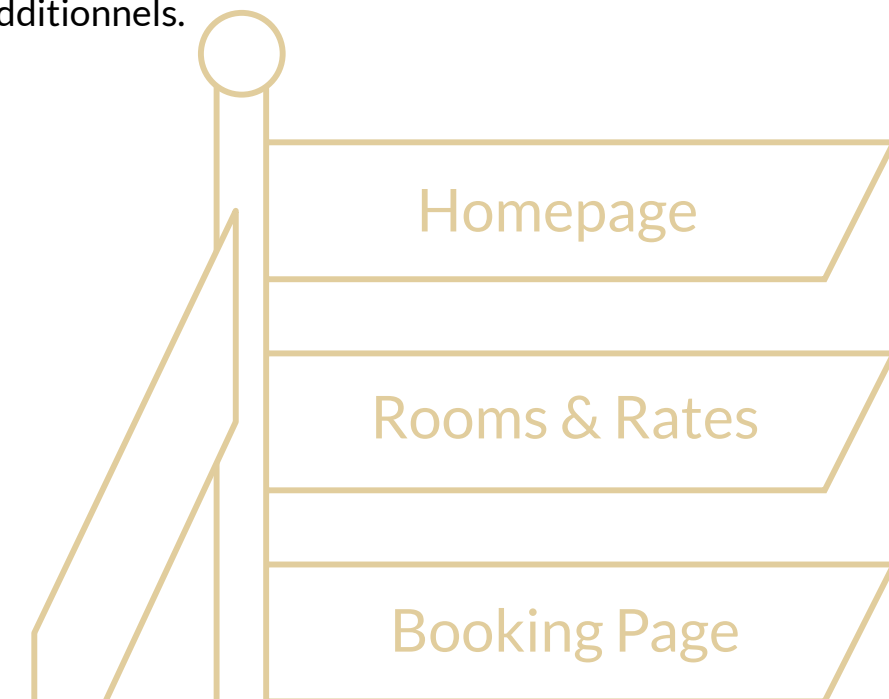
place un code de suivi dans les trois pages susvisées, vous aurez énormément de travail de base à faire avant de pouvoir effectuer quelque analyse que ce soit en vous fondant sur les réservations.

Et pour quelle raison ces pages sont-elles aussi importantes ? Purement et simplement car les données recueillies à partir de ces pages vous permettront d'apprécier la performance de votre site dans son ensemble. Retracer le comportement des visiteurs de la page d'accueil à la confirmation de la réservation vous indiquera le nombre de conversions générées par votre site.

Vous pourrez voir l'efficacité de votre moteur de réservation, ainsi que l'impact des outils de réservation directe sur votre taux de conversion.

Votre analyse relative au commerce électronique vous apportera un taux de conversion, mais retracer le chemin parcouru entre la page d'accueil et la confirmation de la réservation vous permettra de mieux comprendre les points forts, et aussi les points faibles, de votre site Internet.

Ces trois pages vous fourniront les points d'ancrage de votre analyse. Vous pourrez, ensuite, y ajouter des données en provenance d'autres pages, en tant qu'éléments de preuve additionnels.



## Example

*Supposons que vous enregistrez un trafic faible, mais avec un taux de conversion élevé, dans votre page afférente aux chambres et aux prix, et un trafic intense mais un taux de rebond important sur votre page d'accueil.*

*Cette situation suggère que votre moteur de réservation hautement performant fonctionne très bien, mais que les visiteurs de votre page d'accueil ont du mal à y naviguer. Cette information vous permet de vous tourner vers une série d'options pour améliorer votre site.*

*Cela pourrait être aussi simple que de rendre votre lien « Réserver maintenant » vers le moteur de réservation plus apparent et attractif dans votre page d'accueil. Un simple ajustement, et avec tous nos remerciements à Google Analytics.*

**Vous trouverez ci-dessous la marche à suivre pour vérifier si Google Analytics retrace les pages dont vous avez besoin :**

Premièrement, ces trois pages devraient avoir, chacune, leur URL spécifique. Pour vérifier si tel est le cas, cliquez sur l'onglet « Comportement », puis sur « Contenu du site » et enfin sélectionnez « Toutes les pages ». Si les pages ont d'ores et déjà leur propre URL, celle-ci sera listée parmi les pages en bas de votre écran.

Si le site Internet d'un hôtel est de bonne qualité, la page relative aux chambres et aux prix se placera dans le top 10 des URL, selon un tri en fonction des consultations des pages. Si vous ne trouvez pas votre page

relative aux chambres et aux prix dans cet affichage, ou dans la liste de pages en général, vous pourrez facilement vérifier si Google Analytics la retrace. Pour cela, il vous suffira de naviguer vers la page du site Internet en tant que tel, et soit de vérifier le code source de la page, soit l'URL dans la barre d'adresses. Le code de suivi devrait être visible dans votre code source, et l'URL devrait correspondre à l'une de celles figurant dans la liste de pages de votre plateforme Google Analytics. Si tel n'est pas le cas, vous saurez que les données de votre moteur de réservation ne sont pas retracées.

Ajouter le code est très simple. Il vous suffira de cliquer sur « **Admin** » dans votre page Analytics, de filtrer le Compte et la Propriété que vous retracez et ensuite de cliquer sur **Info de suivi** > **Code de suivi**. L'extrait du code de suivi de votre site Internet s'affichera dans la boîte sous « **Suivi du site Internet** ». Ce code devra être ajouté à chaque page que vous souhaitez retracer.

Retracer le chemin entre la page d'accueil et la confirmation de la réservation est essentiel pour obtenir une analyse valable des performances de votre site Internet.

**LE SAVIEZ-VOUS ? 88 % des consommateurs estiment que les informations détaillées sur les produits jouent un rôle extrêmement important ou très important dans leur prise de décision d'achat (source : [Salsify](#))**



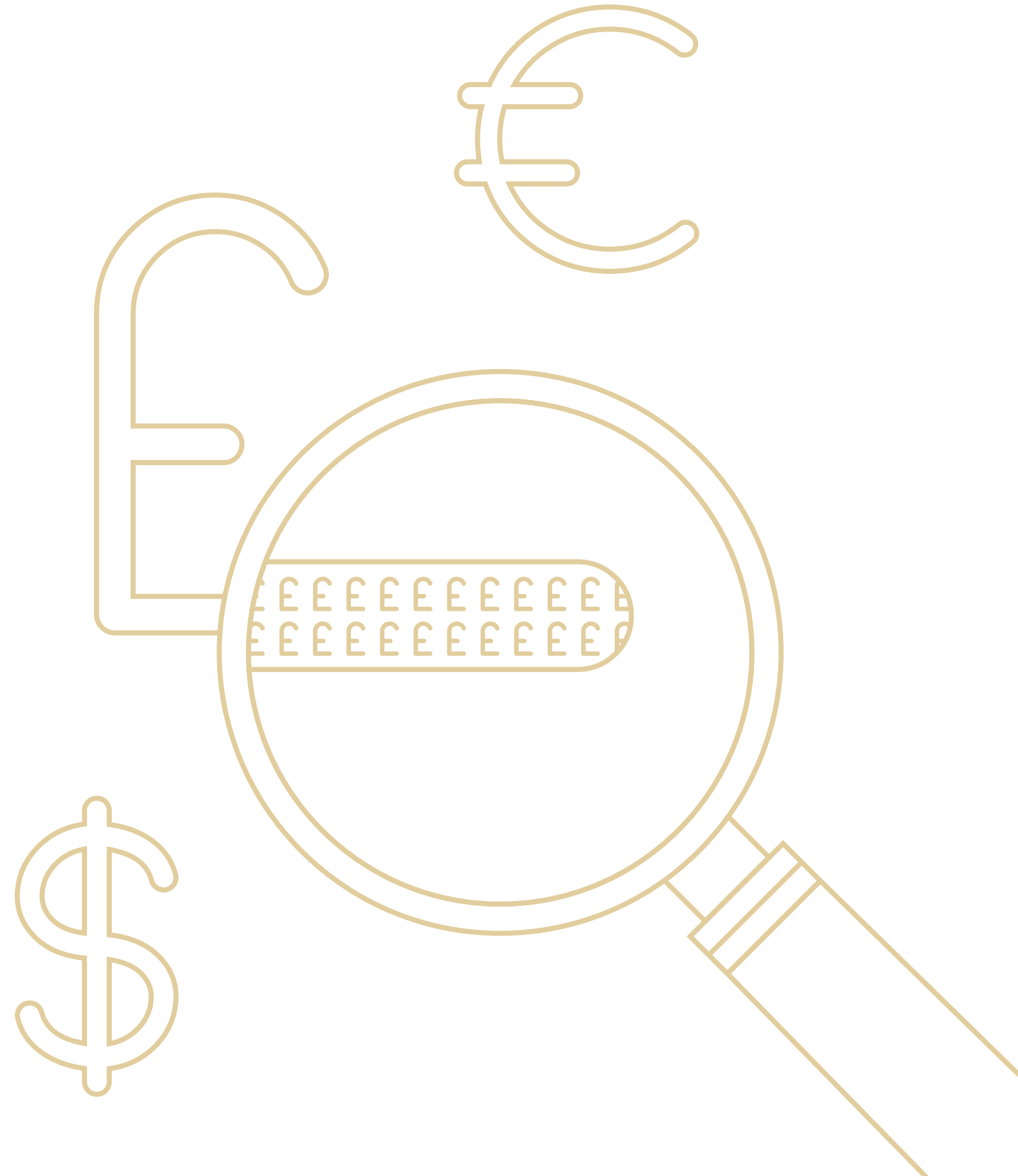
## PHASE 2

# Avez-vous mis en place le suivi du commerce électronique ?

Aussi, retracer le chemin entre votre page d'accueil et la confirmation de la réservation vous donnera une idée sur les points forts et des faiblesses de votre site Internet, mais pour obtenir des informations plus précises, vous devrez aller un peu plus loin.

C'est ici que le suivi du commerce électronique intervient. En général, il est facile de l'activer (il vous suffira de cliquer sur **Admin**, de sélectionner **Afficher**, de cliquer sur les paramètres de **commerce électronique** et de le mettre en route. Mais vous devrez probablement vous mettre en relation avec votre moteur de recherche pour l'activer. Mais vous n'avez pas à vous inquiéter : tous les moteurs modernes sont compatibles avec le script de commerce électronique.

Le suivi du commerce électronique ne se fera pas tout seul : pensez à l'activer lorsque vous démarrerez avec Google Analytics.



## PHASE 3

# Enregistrez-vous un taux de trafic raisonnable ?

Les taux de conversion du commerce électronique se situent, en général, entre **1 %** et **5 %** des sessions totales sur un site Internet. Une « session » est le groupe d'actions effectuées par un utilisateur sur votre site Internet pendant un laps de temps donné. Un client qui arrive sur votre page Internet, qui clique jusqu'à votre moteur de réservation et qui effectue une réservation avant de fermer son navigateur serait un exemple de session.

Aussi, si vous vous donnez pour objectif d'obtenir **100** conversions sur votre site Internet ce mois-ci, vous pourriez avoir besoin de générer un décompte de sessions de **10 000** sessions. Le suivi de vos sessions vous permettra de déterminer si vos objectifs sont atteignables, tout en vous apportant un aperçu

**LE SAVIEZ-VOUS?:** Les voyageurs en provenance de l'Algérie enregistrent le taux de conversion le plus élevé sur l'ensemble des sites de nos clients (5,8%). Le Mexique affiche, quant à lui, un taux de conversion élevé de 3%, alors que les voyageurs canadiens convertissent 1,3% du temps.

Il est facile de suivre vos sessions. Il vous suffit de cliquer sur **Public > Aperçu**, puis de régler la plage de données en haut à droite pour indiquer la période que vous souhaitez analyser. Le nombre de sessions enregistrées pendant la période en question s'affichera sous une charte illustrant le changement dudit nombre dans le temps. C'est là également que vous pourrez accéder à toutes sortes de données utiles, comme le **taux de rebond** et le **nombre moyen de pages cliquées par session**.



## PHASE 4

# Vos données sont-elles exemptes de trous noirs et pics aléatoires ?

Les données incomplètes donnent lieu à des données trompeuses et inutiles.

Pour mesurer des éléments tels que l'augmentation du chiffre d'affaires, la hausse du taux de conversion et la réduction du taux de rebond, vous aurez besoin de comparer les données selon les mêmes critères. Une augmentation de 100% de la conversion en janvier n'est pas très significative si au mois de janvier dernier vous n'avez pas suivi le comportement en termes de commerce électronique sur votre site.

Le fait d'activer le code de suivi Analytics sur votre site Internet ne vous donne pas accès à tout ce qui s'est passé sur chaque page de votre site. S'il n'est activé que depuis un mois, vous auriez tout intérêt à éviter de tirer des conclusions importantes de vos données : comme pour tout ce qui se fonde sur les données, vous aurez besoin d'un certain volume avant de pouvoir en conclure quelque chose de valable.

Il vous faudra également surveiller, par exemple, les pics inattendus dans votre décompte des sessions.

## Case study

Une chaîne hôtelière de luxe avec laquelle nous travaillons aux États-Unis enregistrait, en général, un décompte journalier de 200 sessions. Pourtant, soudainement, en octobre 2016, les sessions des utilisateurs ont augmenté pour atteindre les 2'530 sessions. S'agissait-il de résultats d'une incroyable campagne marketing de guerrilla ? D'années d'efforts commerciaux soigneusement planifiés qui s'avéraient, enfin, payants ? Hélas, rien de tout cela ...

En fait, il s'est avéré que cet hôtel, situé sur le front de mer de la Floride, disposait d'une webcam en direct sur l'océan. Le 7 octobre, une tempête s'était abattue sur la localité. De milliers de personnes naviguaient sur leur site Internet juste pour regarder les vagues (avec nulle intention de réserver une chambre à l'hôtel par la suite). Aussi, alors que le trafic enregistrait son plus haut niveau historique, le taux de conversion est tombé d'une moyenne de plus de 3% à moins de 0,3%.

Il y aura toujours des périodes occasionnelles où votre site Internet enregistrera des comportements étranges. Dans ces cas là, il ne vous restera plus qu'à les surveiller, pour les exclure des indicateurs selon lesquels vous mesurez votre activité.





## PHASE 5

# Êtes-vous en train de tenir compte du trafic généré par les robots d'indexation ?

Parfois, les pics dans le trafic de votre site ne sont pas le résultat d'observateurs passionnés des tempêtes. Ils trouvent leur origine dans les robots.

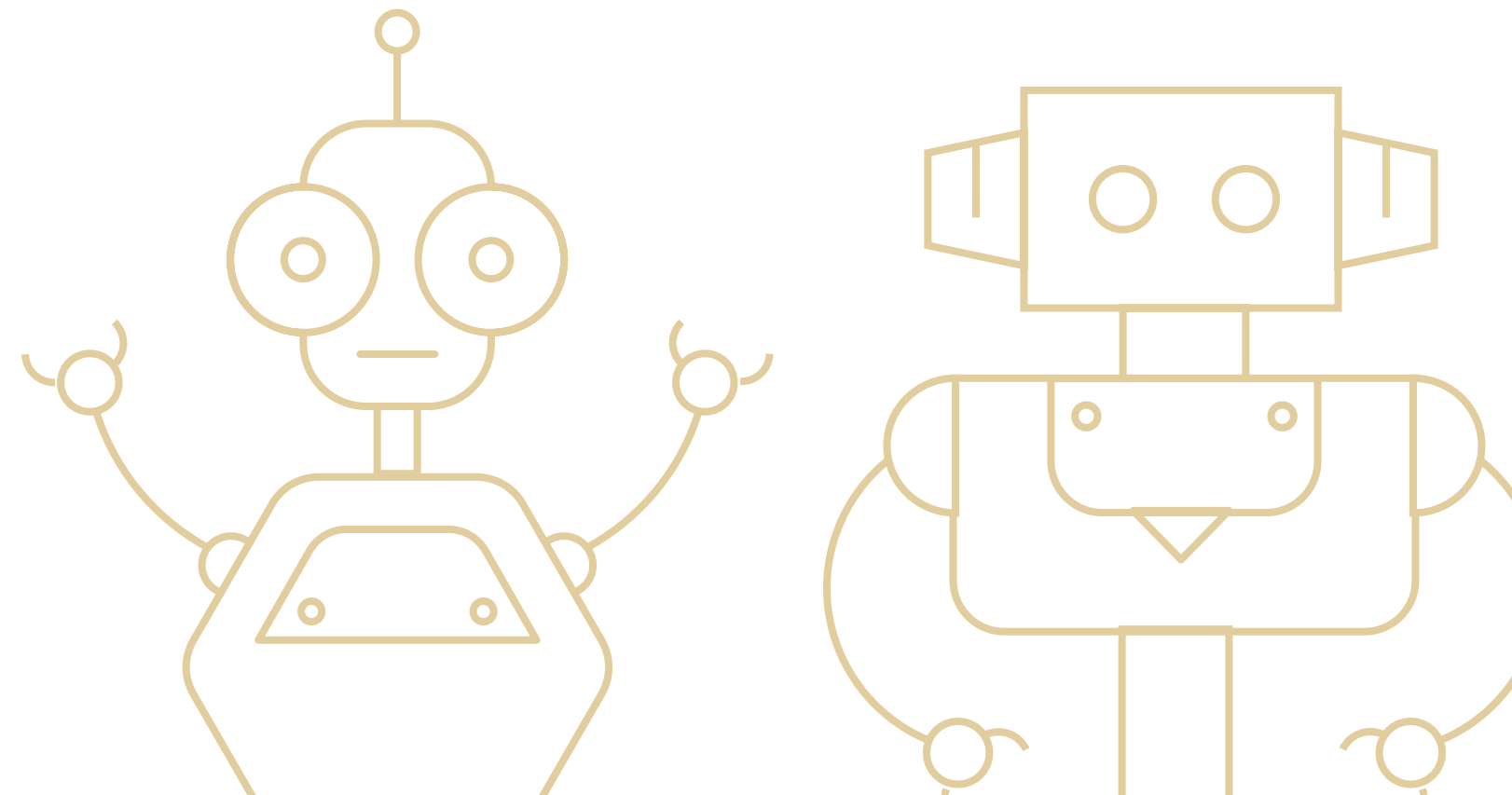
Les robots. Nous en avons tous entendu parler. Et à présent que vous utilisez Google Analytics, vous voulez savoir comment détecter leur présence sur votre site.

Les robots sont des applications logicielles qui exécutent des scripts automatiques sur Internet, réalisant des tâches simples et répétitives (comme recueillir des informations et des coordonnées de contact auprès des sites Internet), et cela selon **un volume plus élevé que n'importe** quel être humain pourrait l'envisager. Plus de la moitié de l'ensemble du trafic sur Internet est généré par ces petites choses ennuyeuses. Et, hélas, les robots ne sont pas des acteurs du marché des chambres hôtelières.

Comment savoir donc si vos visiteurs sont des robots ?

Fort heureusement, il est simple de filtrer le trafic issu des robots de votre page Analytics. En fait, il existe un onglet qui se charge de faire ce travail à votre place, ou du moins presque. Il vous suffira de cliquer sur « Voir les paramètres » et de cliquer sur la case « Exclure les visites de tous les robots de recherche et d'indexation connus ». Veuillez noter que cette action n'empêche pas les robots d'aller sur votre site Internet, mais uniquement de fausser vos données.

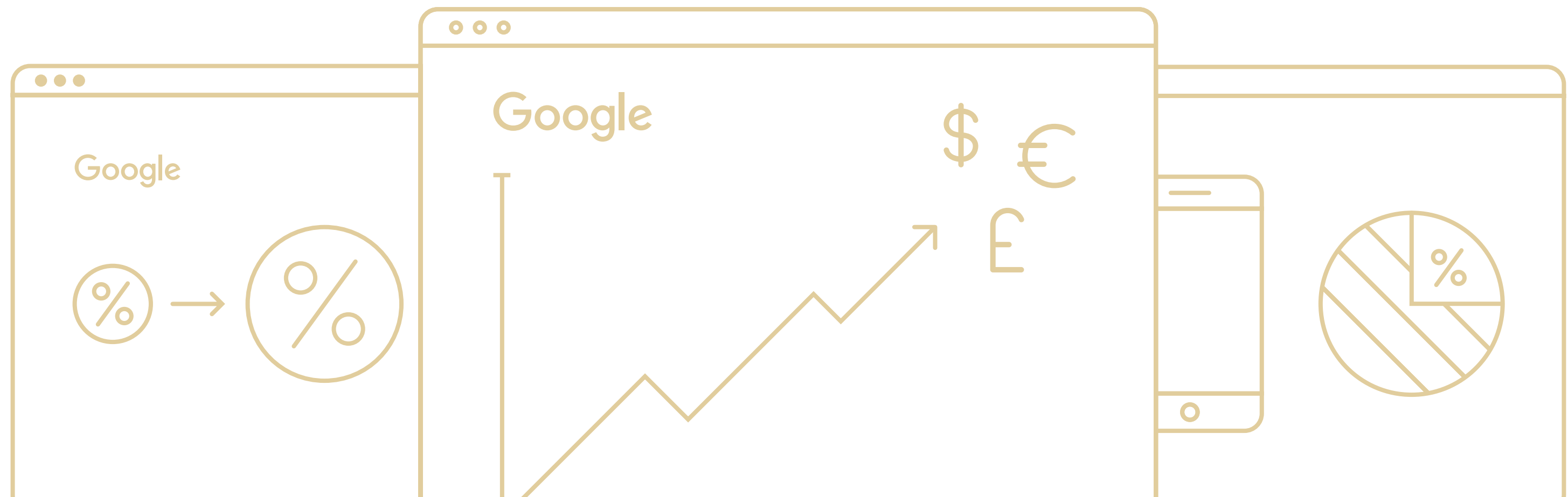
Certains y échapperont. Aussi, assurez-vous de rechercher les sites/villes/noms de domaine/etc. présentant un taux de rebond élevé (ils quittent votre site Internet juste après en avoir consulté une page), les nouveaux trafics importants et les sessions très courtes ou inexistantes. Une combinaison de ces comportements ne constitue pas une preuve irréfutable du fait qu'un visiteur est un robot, mais il s'agit tout de même d'une forte présomption en ce sens. bounce rate (they leave your website after only looking at one page), high new traffic, and little to no session time. A combination of these behaviours isn't conclusive proof the visitor is a bot, but it's a fairly good indication.



# Les indicateurs de résultats clés pour l'hôtellerie (et comment les suivre).

1. L'augmentation du chiffre d'affaires
2. Augmentation du taux de conversion de la page
3. Trafic mobile versus ordinateur de bureau

La liste de éléments que l'on peut analyser avec Google est quasiment infinie. Les hôteliers disposent néanmoins d'un temps limité. Aussi, pour les plus pressés, nous avons condensé la liste des trois indicateurs clés qu'il vous faudra suivre (et nous vous indiquons comment le faire sur Google Analytics).



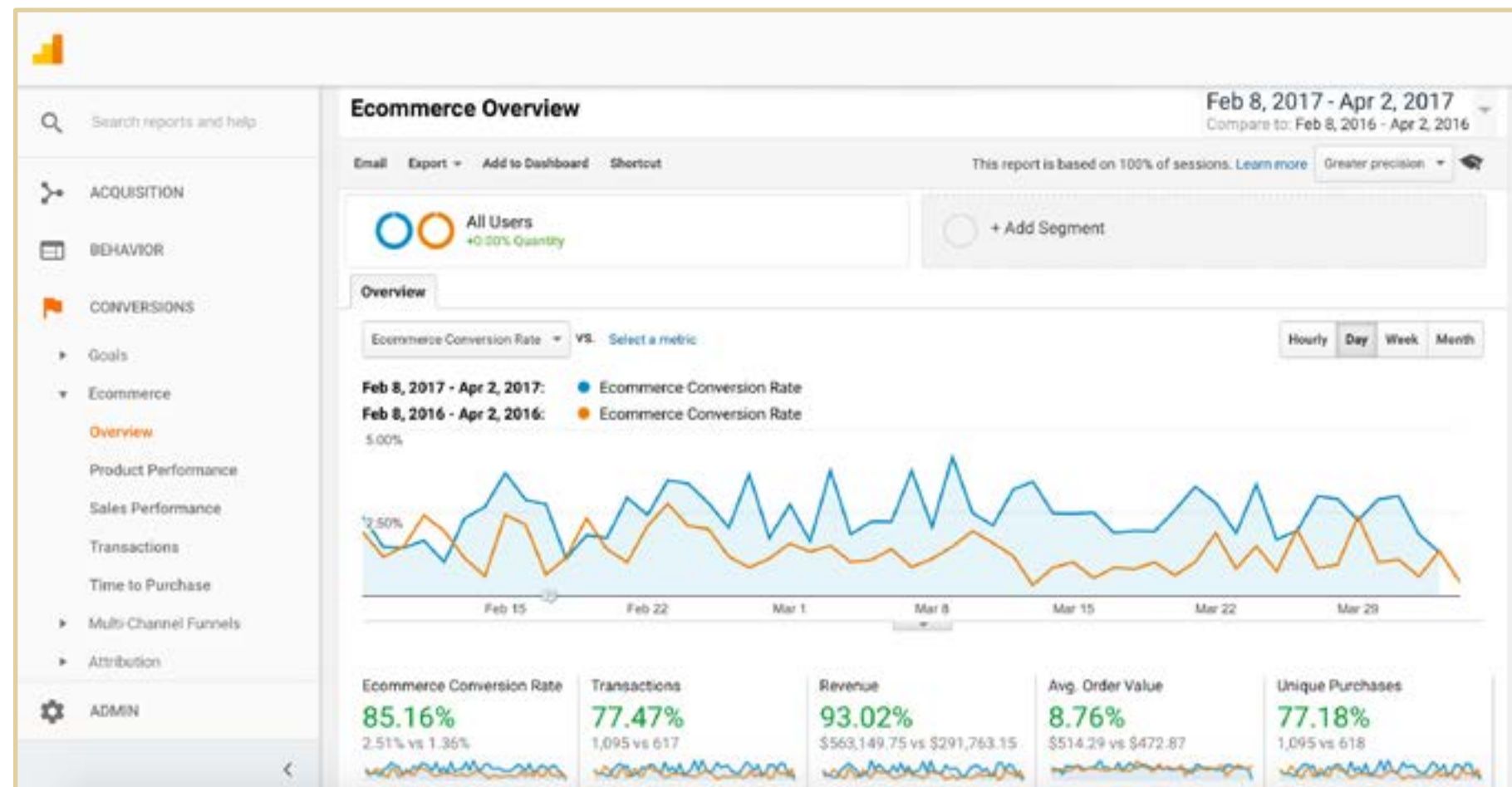
# Augmentation du chiffre d'affaires d'une année sur l'autre

Si tout se passe comme prévu, vous verrez beaucoup de pourcentages verts en bas de votre écran. Vous pourrez voir de façon instantanée l'évolution de votre volume de transactions, du chiffre d'affaires généré et du prix moyen des réservations d'une année sur l'autre.

Tout se résume à cela: de combien a augmenté votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière ?

L'un des aspects les plus utiles d'Analytics est le fait que l'outil peut retracer vos données de commerce électronique. Concernant n'importe quelle transaction effectuée sur votre site Internet, vous pouvez voir le chemin emprunté par l'acheteur, le temps passé sur les différentes pages, s'il s'agit d'un nouveau client ou d'un client existant, le prix de la réservation, et bien plus encore.

Mais commençons par les généralités. Pour visualiser une comparaison du chiffre d'affaires d'une année sur l'autre, il vous suffira de cliquer sur **Conversions > Commerce électronique > Aperçu sur votre plateforme**, puis d'indiquer une date de comparaison d'une année sur l'autre. Gardez ceci à l'esprit : vous devez disposer d'un code de suivi sur votre site Internet pour effectuer cette action. Google Analytics ne peut pas retrouver les données de l'année précédente à partir de rien (hélas). Si vous n'avez pas Analytics depuis longtemps, vous pouvez démarrer par des comparaisons d'une semaine sur l'autre ou d'un mois sur l'autre.



# Taux de conversion de la page relative aux chambres et aux prix d'une année sur l'autre.

Divisez ces transactions par le nombre de consultations de page et vous aurez votre taux de conversion.

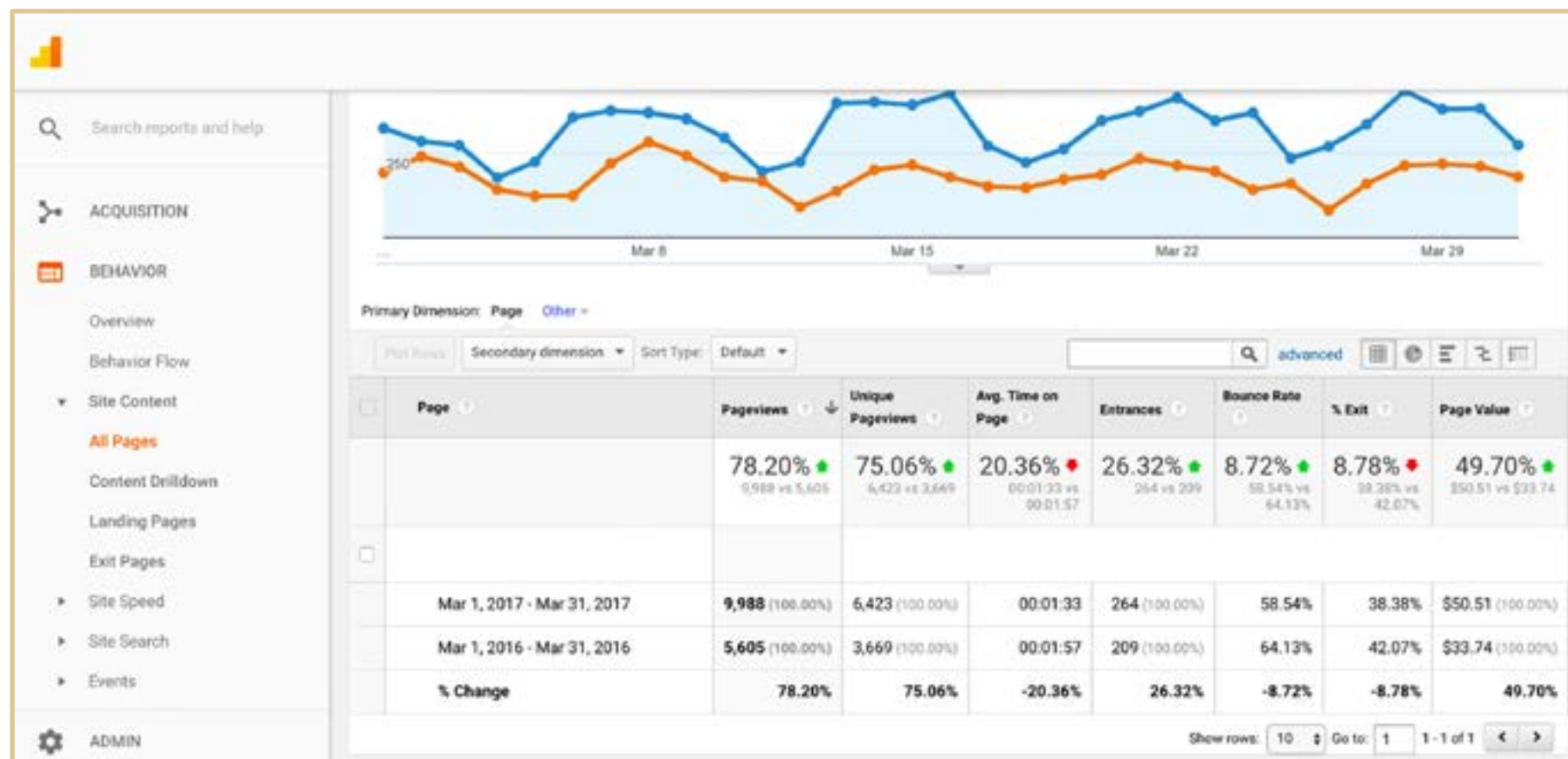
Ce taux est important pour ceux d'entre vous qui travaillent avec des produits de conversion, tels que la **plateforme de réservation directe de Triptease**, dans votre moteur de réservation. En comparant ce taux à celui de la même période de l'année précédente, vous pourrez voir l'impact tangible de votre investissement, tout en contrôlant le caractère saisonnier.

**Chambres et prix. C'est la page la plus importante de votre site Internet, mais comment savoir si elle fonctionne au meilleur de ses capacités ?**

Bon, il existe une équation pratique qui vous permettra de savoir tout ce dont vous avez besoin.

Jetons un coup d'œil à l'analyse de la page de résultats de votre moteur de réservation (celle qui s'affiche lorsque quelqu'un effectue une recherche). C'est là que la conversion prend toute son importance : une fois qu'un client a montré de l'intérêt pour un séjour dans votre hôtel, l'attirez-vous pour qu'il franchisse l'obstacle final en le convaincant d'effectuer une réservation ?

Pour commencer, vous devez regarder combien de personnes arrivent sur ladite page de résultats de recherche. Vous pourrez voir ceci dans « **Consultations uniques** ». Jetez ensuite un coup d'œil au nombre de transactions effectuées au cours d'une même période.





# Trafic mobile versus ordinateur de bureau

Google est allée au-delà du mobile pour devenir une entreprise « AI-first » (leader de l'intelligence artificielle), mais dans la mesure où la plupart des hôtels n'ont pas encore mis un pied dans le monde de l'apprentissage machine, il est toujours essentiel de se concentrer sur la présence mobile. Google relègue les sites qui ne fonctionnent pas correctement sur les dispositifs mobiles, de sorte qu'un site mobile hautement performant s'avère essentiel.

Néanmoins, s'il est vrai que vous serez puni en cas de mauvaises conduite, il n'en demeure pas moins que Google vous donnera aussi un coup de main pour mieux faire.

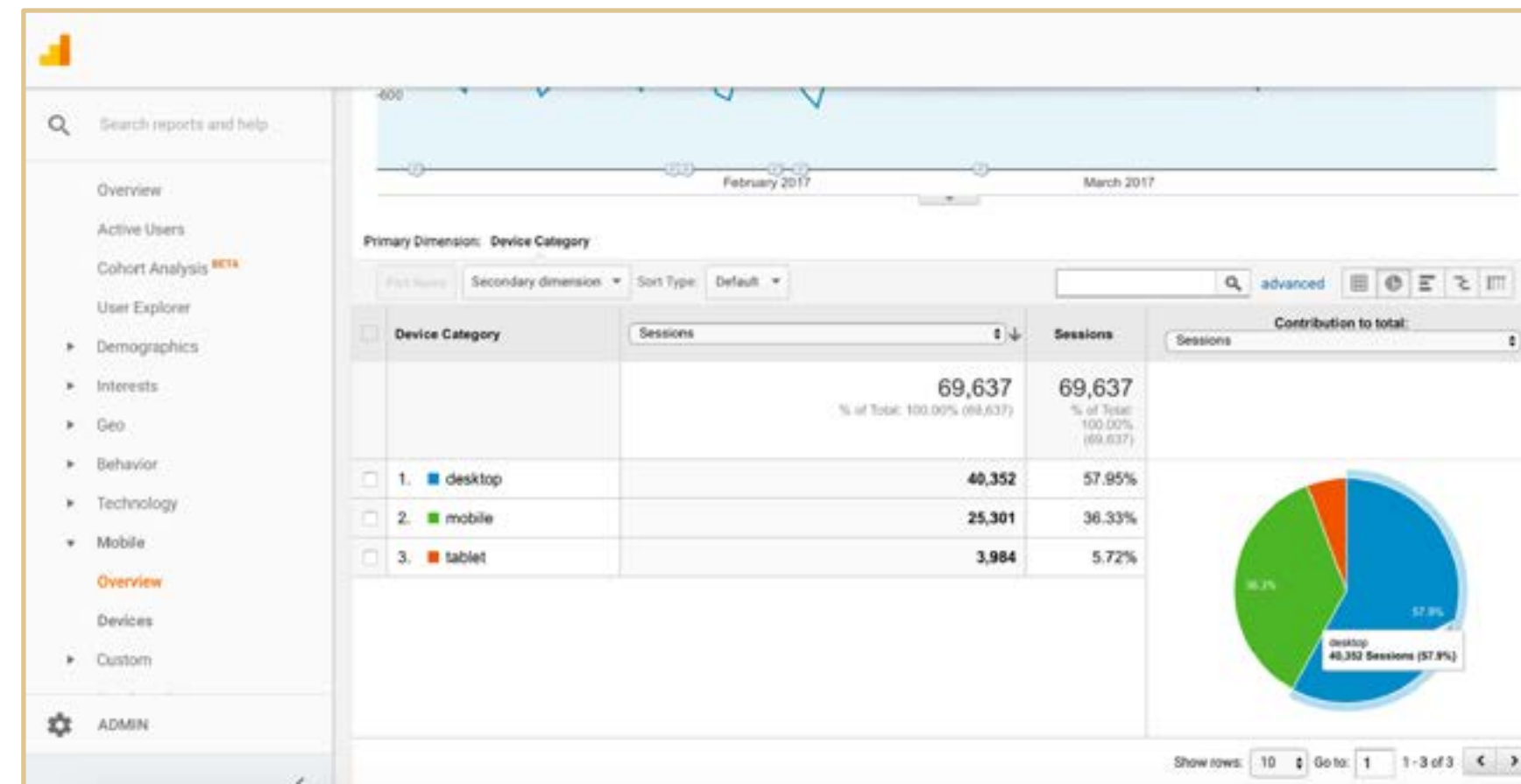
Votre plateforme Analytics vous fournira automatiquement une ventilation concernant votre utilisation mobile versus ordinateur de bureau pour une période donnée.

Pour aller encore plus loin, consultez votre traçage du commerce électronique. Vous pourrez voir votre taux de conversion, le nombre de transactions et le prix moyen des réservations de façon instantanée. Il ne s'agit pas d'une simple ventilation mobile/ordinateur de bureau, vous pourrez aussi voir les dispositifs individuels sur lesquels votre site fonctionne le mieux, ainsi que ceux que vous devez encore optimiser.

Une comparaison de ces données d'une année sur l'autre constitue un excellent moyen de déterminer si les efforts que vous consentez en matière

LE SAVIEZ-VOUS? Sur l'ensemble de nos clients, les réservations effectuées avec un ordinateur de bureau portent sur un prix moyen de 807 USD (contre 495 USD sur les dispositifs mobiles).

d'optimisation mobile s'avèrent payants. Un bon site Internet mobile est tout à fait essentiel : à l'heure actuelle, davantage de gens font des recherches sur les dispositifs mobiles que sur les ordinateurs de bureau, et vous serez invisible pour eux dans le cadre des recherches sur Google si votre site Internet n'est pas performant. Prêt à commencer ?





# Google Optimize : le test A/B pour tous

En mars de cette année, Google a annoncé que son produit test A/B, Optimize, serait désormais gratuit (pour tous).

## DÉFINITION: Test A/B

Il s'agit d'une expérience aléatoire qui présente aux visiteurs deux versions d'un site Internet qui ne diffèrent qu'au niveau de la conception d'un seul élément, comme par exemple, l'image choisie pour faire la publicité d'une chambre hôtelière donnée.

Lorsque l'on réalise un test A/B, on part d'une hypothèse que l'on souhaite prouver ou réfuter. Souvent, les gens pensent, à tort, que la position consistant à se dire « voyons laquelle fonctionne le mieux » constitue une hypothèse, mais ce n'est pas le cas. L'on recherche plutôt quelque chose de cet ordre : « une chambre annoncée avec une photo d'un lit enregistre un taux de conversion 25 % plus élevé qu'une chambre annoncée avec une photo d'une salle de bains ».

Les tests A/B ne s'avèrent pas adaptés dans tous les cas de figure. Ainsi que nous l'avions conclu dans notre [précédent article](#) sur le sujet, le bon sens peut être plus expéditif dans un secteur en constante évolution avec des inventaires périssables. Mais que dire d'un outil de test A/B gratuit intégré dans votre plateforme

(également gratuite) Analytics ? Cela vaut la peine de tenter l'expérience.

Ce qui est bien avec Google Optimize sont les capacités d'édition « what-you-see-is-what-you-get » (ce que vous voyez est ce que vous obtenez), qui vous permettent de modifier des éléments de votre site Internet sans avoir à maîtriser la programmation. Vous pouvez tester différents agencements et des couleurs et images diverses, pour choisir en fonction de la meilleure conversion. Attention toutefois de ne pas vous laisser pas entraîner par des tests non pertinents et évitez de trop vous baser sur vos résultats sans les avoir analysés au préalable. Une augmentation de 100% du taux de conversion pour un onglet rouge par rapport à un onglet bleu ne veut pas dire grand chose si le résultat se fonde sur juste 2 conversions. Optimize permet, néanmoins, jusqu'à un certain point, d'éviter que l'on tire des conclusions sans rapport, grâce à l'inclusion de certains aspect astucieux d'analyse bayésienne.

## DÉFINITION : statistiques bayésiennes

Les statistiques bayésiennes sont une procédure mathématique qui applique des probabilités aux problèmes statistiques. Elles fournissent des outils pour confirmer ou réfuter les présomptions sur la base de nouvelles données factuelles.



Comme nous l'avons d'ores et déjà évoqué, les tests A/B sont souvent mal interprétés, à cause de la taille réduite des échantillons et des événements non significatifs du point de vue statistique. En résumé, les méthodes statistiques bayésiennes modélisent les résultats réels de vos tests A/B pour fournir des résultats plus précis. La plateforme repose sur Analytics, de sorte qu'il suffit d'ajouter une ligne de code pour démarrer. Vous pourrez ainsi commencer à utiliser vos données Analytics pour composer des expériences (et nous l'espérons) améliorer l'expérience des utilisateurs

Google Analytics comporte bien plus de fonctionnalités que celles que nous pourrions espérer aborder dans un rapport de cette taille.

Heureusement, nous vous avons permis de démarrer sur le chemin de la réussite analytique.

Après tout, chaque hôtel mérite un site Internet ultra puissant.

---

#### RESSOURCES UTILES

<http://blog.snapshot.travel/google-analytics-for-hotels-best-practices-for-hotel-website-analytics>

<https://www.lovesdata.com/blog/google-analytics-glossary>

<https://www.google.com/analytics/>

<https://www.youtube.com/user/googleanalytics>

