

Exercices (Correction)

Exercice 1 : Collecte de données

1. Nombre de pages vues le 14/12/2021 ?

317

2. Nombre d'utilisateurs le 24/12/2021 ?

529

3. Durée moyenne d'engagement le 15/12/2021 ?

0:44

4. Pourcentage de nouveaux utilisateurs entre le 01/12/2021 et 24/12/2021 ?

14,29%

5. Nombre de sessions entre le 01/12/2021 et le 24/12/2021 ?

6746

6. Durée moyenne d'engagement le 15/12/2021 pour les utilisateurs venus directement sur le site ?

1:12

7. Nombre d'utilisateurs entre le 01/12/2021 et le 10/12/2021 étant sur mobile Samsung.

882

8. Nombre de session entre le 10/12/2021 et le 15/12/2021 pour les utilisateurs en France utilisant Windows ?

134

Exercice 2 : Comparaison de données

1. Comparez la durée moyenne des sessions du 01/12/2021 au 24/12/2021 entre la totalité des utilisateurs et ceux qui sont venus directement sur le site.

Groupes de canaux	Durée d'engagement moyenne par session	Sessions avec engagement par utilisateur	Événements par session	Taux d'engagement
	1 min 00 s Égal à la moyenne	0,65 Égal à la moyenne	5,66 Égal à la moyenne	53,78 % Égal à la moyenne
1 Organic Search	0 min 39 s	0,55	4,77	48,32 %
2 Organic Social	1 min 25 s	0,74	6,83	69,08 %
3 Direct	1 min 27 s	0,88	6,66	58,93 %
4 Referral	1 min 09 s	1,10	6,24	55,46 %
5 Unassigned	2 min 31 s	0,00	7,73	0 %

2. Comparez l'évolution du nombre d'utilisateurs et les équipements utilisés (desktop, tablette et mobile) sur la période du 01/11/2021 au 10/11/2021 et celle du 01/12/2021 au 10/12/2021.

Catégorie de l'appareil	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions avec engagement	Taux d'engagement	Sessions avec engagement par utilisateur	Durée d'engagement moyenne	Nombre d'événements
	2 666 par rapport à 53 ↑ 4 930,19 %	2 583 par rapport à 51 ↑ 4 964,71 %	1 841 par rapport à 0	59,48 % par rapport à 0 %	0,69 par rapport à 0,00	1 min 18 s par rapport à 33,30 ↑ 136,8 %	
1 tablet							
1 déc. - 10 déc. 2021	28	28	18	48,65 %	0,64	1 min 11 s	
1 nov. - 10 nov. 2021	3	3	0	0 %	0,00	0 min 51 s	
% change	833,33 %	833,33 %	0 %	0 %	0 %	37,56 %	
2 mobile							
1 déc. - 10 déc. 2021	2 309	2 237	1 551	57,59 %	0,67	1 min 15 s	
1 nov. - 10 nov. 2021	41	41	0	0 %	0,00	0 min 38 s	
% change	5 531,71 %	5 356,1 %	0 %	0 %	0 %	99,37 %	
3 desktop							
1 déc. - 10 déc. 2021	339	318	269	67,93 %	0,79	1 min 38 s	
1 nov. - 10 nov. 2021	9	7	0	0 %	0,00	0 min 05 s	
% change	3 666,67 %	4 442,86 %	0 %	0 %	0 %	1 601 %	

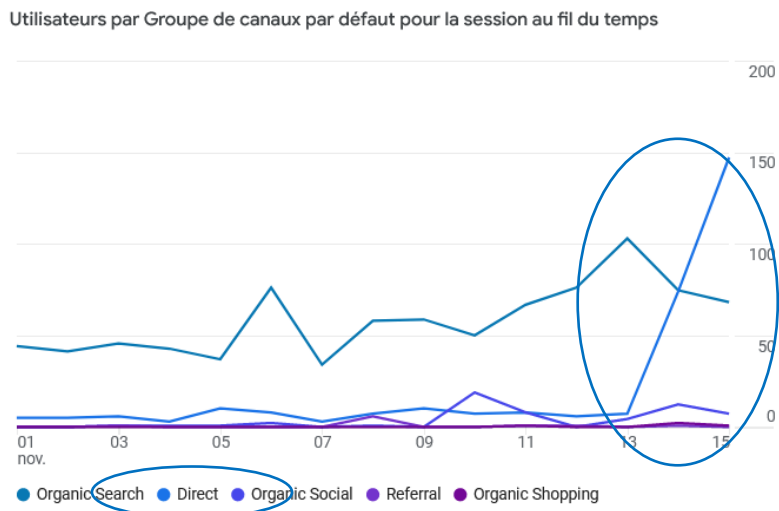
3. Sur la période du 05/11/2021 au 24/12/2021 quel canal d'acquisition génère le moins d'engagement ?

Groupes de canaux	Sessions	Sessions avec engagement	Durée d'engagement moyenne par session	Sessions avec engagement par utilisateur	Événements par session	Taux d'engagement
	9 966 100 % du total	4 801 100 % du total	1 min 00 s Égal à la moyenne	0,60 Égal à la moyenne	5,73 Égal à la moyenne	48,17 % Égal à la moyenne
1 Organic Search	5 468	2 399	0 min 40 s	0,50	4,87	43,87 %
2 Direct	2 657	1 314	1 min 30 s	0,73	6,89	49,45 %
3 Organic Social	1 588	1 030	1 min 20 s	0,70	6,79	64,86 %
4 Referral	192	91	1 min 03 s	1,02	5,65	47,4 %
5 Unassigned	44	0	2 min 39 s	0,00	6,36	0 %

En laissant de côté le canal *Unassigned*, il s'agit du canal *Organic Search*.

Exercice 3 : Etude de situation

1. Analysez l'origine de la forte hausse de trafic du 14/11/2022.



La hausse du trafic du 14/11/2022 provient d'une hausse sur le canal d'acquisition *Direct*. Une hausse sur ce canal est probablement causée par l'envoi d'un mailing.