



Mesurer et analyser le trafic d'un site internet

Comment analyser l'audience de son site et connaître les centres d'intérêts des visiteurs ?

- ▣ Les outils pour analyser le trafic d'un site internet
- ▣ Les indicateurs clés de l'analyse d'audience
- ▣ Analyser son trafic
- ▣ Les indicateurs à surveiller
- ▣ Pour aller plus loin

De nombreuses entreprises ont maintenant un site web pour présenter leurs activités mais peu d'entre-elles mesurent l'efficacité de leur démarche en ligne. Les outils liés à l'analyse du trafic d'un site internet permettent de glaner des informations sur les visiteurs et leurs comportements. Ces informations sont fournies par votre hébergeur mais aussi par des logiciels d'analyse de trafic gratuits ou payants.

L'analyse des statistiques de fréquentation de votre site internet permet de mieux connaître ses visiteurs et de faire évoluer votre site web afin qu'il soit encore plus efficace.

Cette fiche pratique a pour objectif de vous donner les repères essentiels pour analyser l'audience de votre site internet. Nous ferons ainsi le point sur les indicateurs clés d'une analyse de trafic et nous vous aiderons à comprendre et interpréter ces chiffres.

1. LES OUTILS POUR ANALYSER LE TRAFIC D'UN SITE INTERNET

Afin de récolter des informations précieuses sur vos visiteurs vous pouvez utiliser deux grandes familles d'outils disponibles sur le marché. Ceux-ci utilisent des méthodes de comptage et des technologies différentes qui peuvent s'avérer complémentaires.

Les outils basés sur les logs de votre site internet

Les logs de votre site internet se présentent sous la forme d'un fichier texte, reprenant de façon chronologique l'ensemble des événements qui se sont déroulés sur votre site web. Ce fichier va regrouper tous les éléments survenus lors de la visite de votre site par une personne. On retrouve ainsi différents éléments comme par exemple :

- Adresse IP du client.
- Le fichier cible que le client a consulté.
- Le système d'exploitation utilisé.
- Le navigateur utilisé pour cet accès.
- Le poids des fichiers consultés.

Vous trouverez ci-dessous un extrait d'un log de consultation du site www.kilean.fr datant du 01/09/2011 :

```
>> 195.101.137.28 - [01/Sep/2011:10:41:49 +0200]
"GET /images/logo_tlf.gif RTTP/1.1" 200 5424
"http://www.kilean.fr/" "Mozilla/4.0"
>> 195.101.137.28 - [01/Sep/2011:10:41:49 +0200]
"CET / images/contact.gif HTTP/1.1" 200 9618
"http://www.kilean.fr/" "Mozilla/4.0"
>> 195.101.137.28 - [01/Sep/2011:10:41:49 +0200]
"GET /mapage_consulte.html HTTP/1.1" 200 11208
"http://www.kilean.fr/" "Mozilla/4.0"
```

Ce fichier peut être exploité directement en lisant mais ce travail est fastidieux et très long. En effet, les données sont présentées en version «brute». Des outils graphiques sont donc utilisés pour les mettre en forme.

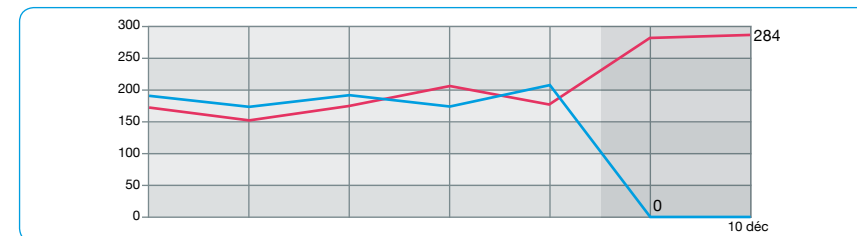
Les chiffres fournis par les fichiers logs sont souvent plus justes que par d'autres systèmes d'analyse. Mais pour arriver à ce résultat il faut effectuer un travail préparatoire très long. En effet, plusieurs données doivent être «reformulées» afin d'être pondérées. Les robots des moteurs de recherche sont par exemple comptabilisés comme des visites. Mais ces robots, même s'ils sont utiles pour votre référencement ne sont pas de véritables visiteurs. Il faut donc retravailler les chiffres afin de les rendre plus juste.

Le journal des logs est confidentiel, il est placé dans le dossier racine de votre site internet. Si vous souhaitez le consulter adressez-vous à votre hébergeur. Si vous souhaitez réaliser vous-même l'analyse de votre site nous vous conseillons d'utiliser la seconde méthode.

Les outils basés sur le marquage et les tags

Cette méthode nécessite d'intervenir techniquement sur les pages de votre site web. Il s'agit de placer un petit programme sur toutes les pages que vous souhaitez auditer. Concrètement vous devrez coller un bout de code (tag) dans le code HTML de vos pages internet. On effectue alors un plan de marquage.

Le fonctionnement de ce système de statistiques est simple, à chaque visite d'une page «taguée» le programme renvoie une information sur le serveur qui vous fournit le service de statistiques. Ces informations sont disponibles à travers une interface web accessible à partir de votre navigateur. Après avoir configuré correctement ce type d'outil et personnalisé votre interface vous pourrez obtenir des représentations graphiques du flux des visiteurs.



Les solutions les plus connues sont :

- **Xiti** (<http://www.atinternet.com>)
- **et Google Analytics** (<http://www.google.com/intl/fr/analytics>).

2. LES INDICATEURS CLÉS DE L'ANALYSE D'AUDIENCE

Les outils d'analyse de trafic permettent d'exploiter les données liées à l'internaute d'une part et les données liées à la visite d'autre part.

Les indicateurs liés à l'internaute

- L'adresse IP de l'ordinateur et son nom de domaine.
- Les traces laissées par les robots d'exploration des moteurs de recherche.
- La configuration de l'ordinateur utilisé (système d'exploitation, navigateur, taille de l'écran, etc.).

Les indicateurs liés aux visites du site

- Le nombre de pages vues.
- La durée de la visite (par page ou sur le site).
- Les sites de provenances du visiteur.
- Les pages les plus visitées.
- Le parcours du visiteur (page d'entrée et de sortie).
- Les mots-clés utilisés dans les moteurs de recherche pour arriver jusqu'au site.

Les indicateurs évolués

Certains outils d'analyse mesurent aussi les ratios :

- **Le taux de rebond** : ce chiffre représente le pourcentage des visiteurs qui voient une seule page de votre site et le quittent immédiatement après (le calcul s'effectue en divisant les visiteurs n'ayant vu qu'une seule page par le total des visiteurs).
- **Le taux de transformation** : correspond au pourcentage de visiteurs ayant réalisé un objectif du site web. Par exemple le nombre de visiteurs ayant rempli un formulaire de demande de devis (le calcul se fait en divisant le nombre d'objectifs réalisés par le nombre de visiteurs de la page). Si vous avez 1000 visites sur votre page de demande de devis et 100 personnes qui ont répondu au formulaire, vous obtenez un taux de transformation de 10%.

3. ANALYSER SON TRAFIC

Comment exploiter ses données

Chaque outil d'analyse propose de classer et d'ordonner vos données selon différents critères. Vous pouvez ainsi choisir vos indicateurs en les classant par rapport à leurs durées de visite ou leurs provenances (un moteur de recherche ou une campagne d'achat de liens par exemple).

Ces indicateurs sont affichables par jour/semaine/mois/année ou sur un intervalle de temps choisi. Vous pourrez ainsi connaître l'impact d'une action de communication sur la fréquentation de votre site internet.

3.2 Définir des objectifs

Les statistiques d'un site peuvent s'analyser sur la base d'un ou plusieurs objectifs. Si vous souhaitez définir des objectifs bien précis, vous devrez la plupart du temps configurer votre interface de visualisation et modifier votre plan de marquage. Voici quelques exemples d'objectifs dont vous pouvez vous inspirer :

- **Vendre**
 - Nombre de ventes réalisées sur le site internet.
 - Nombre de contacts amenés par un formulaire de contact.
 - Nombre de devis remplis sur votre site internet.
 - Nombre de téléchargements de votre catalogue ou plaquette.
- **Recruter**
 - Nombre de consultations d'une page d'offres d'emplois.
 - Nombre de CV envoyés via un formulaire en ligne.
- **Alléger votre service après vente**
 - Nombre de comptes ouverts sur un espace privé.
 - Nombre de consultations d'une page explicative sur vos services ou produits.

Segmenter son trafic

La segmentation des données permet d'analyser plus finement un événement sur votre site web. Le but est de mieux connaître le comportement des visiteurs et ainsi de les transformer en clients.

Vous pourrez par exemple constater que votre demande de devis est peu remplie par des personnes habitant Orléans et effectuer une action corrective en référençant mieux votre page par rapport à cette ville.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de segmentations des visiteurs :

- **Par localisation** : visiteurs de Lyon, visiteurs anglais, etc.
- **Par provenance** : visiteurs ayant cliqué sur un lien d'annuaire sur lequel vous avez inscrit votre site internet, visiteurs ayant cliqué sur un lien payant acheté sur Google, visiteurs ayant cliqué sur un lien de votre newsletter, etc.
- **Par comportement** : visiteurs ayant tapé le mot-clé «transport Rouen» dans le moteur de recherche interne de votre site et consulté une demande de cotation pour une destination.
- **Par objectif** : visiteurs ayant rempli une demande de contact.

4. LES INDICATEURS À SURVEILLER

Le taux de rebond

Il n'existe pas de taux de rebond idéal mais si votre pourcentage de rebond est supérieur à 80%, il convient d'analyser un peu plus ce résultat. Vous devrez sans doute effectuer des modifications sur votre site afin de l'améliorer. Cette fuite de visiteurs peut avoir des explications différentes qu'il faudra appréhender en observant le comportement de vos visiteurs :

- Les internautes ont cliqué sur un lien présenté dans un moteur de recherche et la **description proposée ne correspond pas à la page du site vers lequel il renvoie**.

Voici un exemple concret : vous apparaissez dans Google pour les mots-clés «transport Rouen» avec une page intitulée «Société de Transport ROUTIER – transport Rouen» cependant la page présente sur votre site parle bien de transport mais vous n'évoquez à aucun moment la possibilité de demander une cotation pour cette destination. L'internaute part alors immédiatement de la page sans chercher plus loin.

- **Votre site n'inspire pas confiance** à première vue.
- **Votre site est ancien** et n'est plus compatible avec les dernières mises à jour des navigateurs. L'internaute part alors immédiatement de la page après avoir constaté un bug d'affichage.
- **La page** par laquelle votre visiteur est arrivé **ne permet pas de consulter le site facilement**, pas de retour dans la page d'accueil par exemple.

- **Le descriptif de votre offre ou de votre service n'est pas clair** et les personnes ne comprennent pas ce que propose votre site.
- **Le prix de votre produit ou service est trop élevé**.

Les pages par visites

Le nombre de pages consultées par visite peut être un bon indicateur de l'intérêt que représente votre site pour les internautes. Le nombre de pages par visite s'obtient en divisant le nombre de pages vues par le nombre de visiteurs uniques. Le chiffre obtenu peut être mis en corrélation avec d'autres données :

- **Analyser ce chiffre sur une période plus longue** afin de voir les évolutions (la diffusion d'une publicité, l'achat d'une campagne de liens, etc.)
- **Comparer ce chiffre avec votre segmentation**. Si une page de votre site est destinée à une région géographique particulière, combien de pages voient en moyenne cette catégorie de visiteurs ?

Le taux de transformation

Le taux de transformation permet de mesurer le retour sur investissement et la rentabilité de votre site internet. Si vous avez effectué des efforts importants sur le référencement ou l'achat de liens sponsorisés par exemple, cet investissement doit pouvoir être évalué en fonction de la performance de la transformation des visiteurs en clients.

Vous pouvez par exemple acheter une campagne d'emailing pour 1000 euros afin de promouvoir un nouveau service. Cette action va générer 5000 visiteurs uniques et générer 100 demandes de devis pour l'un de vos services. Suivant la définition de vos objectifs le taux de transformation peut être le suivant :

- **Taux de transformation de votre demande de devis en ligne** pour votre campagne : 2 % (100 divisé par 5000) soit un coût d'acquisition de 10 euros.

Les tunnels de conversion

Les tunnels de conversion représentent le parcours idéal d'un internaute pour arriver à un objectif que vous avez fixé. Il est donc primordial de mettre en place un mécanisme vous permettant de voir si votre tunnel de conversion fonctionne correctement.

Vous pouvez par exemple définir un tunnel de conversion pour un formulaire de demande de devis :

- **Étape 1** : l'internaute remplit sa demande de devis en ligne sur votre formulaire.
- **Étape 2** : l'internaute clic sur «envoyer» et le formulaire est envoyé à votre entreprise.
- **Étape 3** : l'internaute affiche une page de remerciement qui l'informe que sa demande de devis à bien été reçue.

Si vous mettez en place un tunnel de conversion pour votre demande de devis, vous pourrez obtenir les données suivantes :

- **Étape 1** : nombre de visiteurs affichant la page de votre formulaire > 2000 personnes.
- **Étape 2** : réception de formulaires validés > 40 formulaires reçus.
- **Étape 3** : Nombre d'affichages de la page de remerciements > 45 pages affichées.

Vous pourrez alors en tirer les conséquences suivantes :

- **Taux de transformation** : 2,25 % (45 divisé par 2000). Si votre taux de transformation est inférieur au taux moyen de 0,5%, vous devrez éventuellement penser à modifier votre formulaire afin de le rendre plus simple ou de vérifier qu'il s'affiche correctement sur tous les navigateurs.
- **Perte de messages** : vous pouvez également calculer que 5 formulaires n'ont pas été transmis à l'entreprise (45 moins 40). Vous pouvez en conclure que l'abandon est trop élevé il existe peut être un problème technique sur votre formulaire.

5. POUR ALLER PLUS LOIN

- **Site officiel de la Web Analytics Association** :
<http://www.webanalyticsassociation.org>
- **Pywik, système Open Source d'analyse d'audience** :
<http://piwik.org>