

MESURER LA PERFORMANCE DE VOTRE SITE INTERNET



Ce document est un outil de formation destiné aux journaux communautaires, membres de l'AMECQ.

RÉDACTION

Élisabeth Caron-Sergerie

COORDINATION

Yvan Noé Girouard

RÉVISION

Delphine Naum

GRAPHISME

Ana Jankovic



Publié par l'AMECQ
86, boulevard des Entreprises, bureau 206
Boisbriand (Québec) J7G 2T3
Tél. : 514 383-8533
1-800-867- 8533
medias@amecq.ca
www.amecq.ca

15 août 2020



L'Association des médias écrits communautaires du Québec reçoit le soutien du ministère de la Culture et des Communications.

SOMMAIRE

- 3 Comment mesurer votre performance numérique ?
- 4 Qu'est-ce que le «trafic» sur votre site web ?
- 5 Les différents types de trafic
- 7 Où consulter ces statistiques ?
- 8 L'utilité des rapports
- 10 Pourquoi analyser vos données ?
- 12 Qu'est-ce que le taux de rebond ?
- 13 Taux de conversion
- 15 Confidentialité
- 16 Sources

COMMENT MESURER VOTRE PERFORMANCE NUMÉRIQUE ?

Bonjour à tous et à toutes, bienvenue à cette neuvième chronique des « mémos numériques » portant sur les différentes façons de mesurer la performance du site internet de votre média écrit. En complément, un petit lexique des principaux termes associés à ce champ.

Avant tout, il est important que vous sachiez qu'il existe une multitude d'outils pour mesurer la performance en ligne. Vous connaissez déjà certains d'entre eux tels que le nombre d'inscriptions à votre infolettre, la moyenne de vos revenus publicitaires, le nombre de téléchargements de la version PDF de votre journal ainsi que le nombre de commentaires et réactions générés par vos publications sur les réseaux sociaux.

Dans un contexte où l'attention de la population est sollicitée de partout, il est important de surveiller ces différents indices pour que votre journal puisse jouir d'une position stratégique sur les moteurs de recherches et dans le fil d'actualité de vos lecteurs.

Le sujet est très vaste, donc, pour cette chronique, nous nous limiterons à explorer les différentes sources d'acquisition de trafic et à définir ce qu'est un outil d'analyse d'audience.



QU'EST-CE QUE LE « TRAFIC » SUR VOTRE SITE WEB?

Dans un premier temps, le terme « trafic » fait référence à la quantité d'utilisateurs qui consultent votre site internet. Il existe une multitude de données quantifiables vous donnant un aperçu de la popularité de votre site auprès de vos lecteurs. Le temps de visite des utilisateurs ainsi que le trafic en font partie.

Dans le lexique numérique, ces visites sont également appelées « sessions ». Celles-ci regroupent chacune des actions prises par les utilisateurs lorsqu'ils visitent votre site internet.

Le trafic est une façon de compter le nombre de lecteurs de la version numérique de votre journal, mais c'est aussi un outil stratégique pour gagner de nouveaux publics, pour conserver votre lectorat et, enfin, pour connaître ce que vos lecteurs aiment et ce qu'ils n'aiment pas de votre page web.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE TRAFIC

Est-ce qu'il vous arrive de vous demander par quelles portes d'entrée vos lecteurs accèdent à votre site internet ? Si oui, cette section a pour objectif de mettre en lumière les différentes sources d'acquisitions de trafic. Si vous possédez déjà un compte Google Analytics ou si vous comptez en avoir un bientôt, vous serez en mesure de consulter ces informations dans l'onglet « acquisition ».

- **Trafic organique** : Il s'agit des visites naturelles que vous avez sur votre site internet par les internautes qui ont utilisé les moteurs de recherches. Ce type de trafic n'est lié à aucune source de financement marketing. Si vous comptez optimiser votre SEO (référencement naturel), il est fort probable que votre trafic organique profite de vos actions.
- **Trafic de référence** : Ce type de trafic fait référence aux visiteurs qui ont accédé à votre site internet grâce à un lien présent sur un autre site internet ou blogue.
- **Trafic social** : Ce trafic est constitué des utilisateurs de votre site internet qui proviennent des différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram...).



- **Trafic payant** : Ce type de trafic est l'opposé du trafic organique et du référencement naturel, c'est-à-dire, la quantité d'utilisateurs qui ont accédé à votre site internet grâce à de l'argent investi dans différentes plateformes publicitaires digitales (Google Adwords, Facebook), mais également dans des plateformes traditionnelles comme les journaux, la télévision et la radio. En d'autres mots, c'est le trafic que vous achetez.
- **Trafic par courriel** : Les utilisateurs qui ont accédé à votre site internet par un courriel ou une infolettre qu'ils ont reçus constituent ce type de trafic.
- **Trafic direct** : Dans un premier temps, le trafic direct peut être comparable à la description du trafic organique dans l'optique où les utilisateurs accèdent à votre site internet de façon naturelle. La seule distinction est qu'ils y accèdent en écrivant l'hyperlien dans la barre de recherche ou dans leurs favoris. Dans un deuxième temps, ce type de trafic regroupe les sources de trafic non déterminées par les outils d'analyse d'audience. Il y a d'innombrables possibilités liées au trafic direct, voici un exemple parmi tant d'autres :
 - L'accès à votre site internet par diverses applications de messageries comme par message texte, par WhatsApp ou Messenger.

Si vous voulez obtenir plus d'informations sur les types de trafic, nous vous suggérons de consulter cet article intéressant :

- <https://www.blogdumoderateur.com/google-analytics-source-traffic/>



OÙ CONSULTER LES STATISTIQUES ?

En 2020, les outils d'analyses d'audience sont indispensables aux entreprises. Elles doivent être en mesure de déterminer ce qui fonctionne le mieux sur leurs sites internet et s'adapter lorsqu'il le faut. Ces outils statistiques vous permettent également de vous fixer des objectifs et de les atteindre en portant un regard attentif aux différentes métriques.

Vous pouvez consulter vos performances sur différentes plateformes. Vous connaissez sans doute déjà le plus populaire des outils d'analyse de performance numérique, soit Google Analytics. Il est facile d'utilisation et offre une formule assez complète. L'outil vous permet de connaître quel usage font les utilisateurs de votre site web, le type d'appareil qu'ils utilisent, les heures de fréquentation les plus populaires, la performance de vos annonces publicitaires et plus encore. Si vous préférez utiliser un outil ne relevant pas de Google, il en existe plusieurs autres. Voici un lien contenant une liste qui pourrait vous être utile dans ce cas :

- <https://www.globalia.ca/fr/blogue/outils-analytiques-devriez-essayer/>.

Si vous désirez avoir plus d'informations ou acquérir un outil d'analyse, nous vous suggérons de contacter la compagnie ou le programmeur qui a conçu votre site internet.

L'UTILITÉ DES RAPPORTS

Les outils d'analyses peuvent se révéler complexes vu la quantité d'information qu'ils nous fournissent. Les différentes sortes de rapports existants en lien avec vos données de fréquentation sont des ressources précieuses pour vous et votre équipe. Vous avez l'option de produire des rapports standards qui vous donnent des informations générales liées à votre performance en ligne ou des rapports détaillés qui vous permettent de modéliser les dimensions et les statistiques que vous voulez réellement analyser comme les zones géographiques et les consultations faites par tranche d'âge.

Pour illustrer les fonctionnalités des rapports, revenons à Google Analytics. Lorsque vous arrivez sur la page d'accueil de cet outil, vous êtes en mesure de voir ce qui se produit en temps réel sur votre site internet. Toutefois, si vous désirez être plus concis dans votre analyse et sélectionner les informations qui vous intéressent, voici quelques exemples de rapports qui pourraient vous être utiles (certaines informations mentionnées ci-dessous se retrouvent dans les rapports détaillés, elles seront soulignées) :

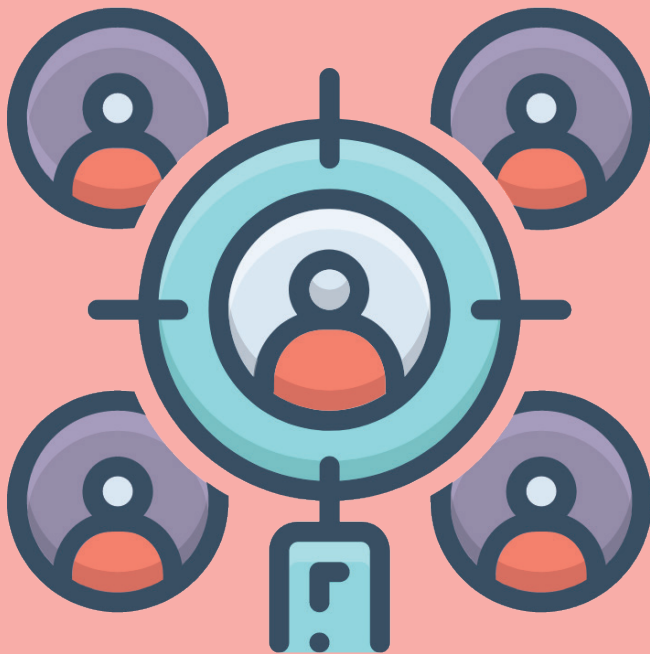


- **Le rapport d'audience** pour connaître le profil de vos lecteurs (la ville, la langue, les supports utilisés, leur comportement; c'est-à-dire la manière dont vos lecteurs agissent sur votre site internet, s'ils y accèdent pour la première fois ou s'ils sont déjà des habitués), etc.
- **Le rapport d'acquisition** pour connaître le nombre d'utilisateurs qui arrivent sur votre site en provenance de différentes sources de trafic que nous avons énoncé un peu plus haut (trafic organique, accès direct, réseaux sociaux, etc.). Vous pouvez avoir une vue d'ensemble du trafic généré sur votre site internet par ces différentes voies en accédant à l'option des rapports détaillés qui

s'intitule « tout le trafic ». Aussi, l'option requête est une fonctionnalité intéressante qui permet de savoir quels mots-clés les utilisateurs inscrivent dans les moteurs de recherche pour arriver à vos pages. Enfin, il y a l'option liée aux pages de destination, soit les pages de votre site internet où les internautes accèdent en premier lorsqu'ils proviennent des moteurs de recherche.

- **Le rapport de comportement** sert à comprendre les habitudes des internautes sur votre site web et certaines caractéristiques des interactions qu'ils ont avec celui-ci comme le temps que prend une page à se charger. Vous pouvez également connaître, par ce type de rapport, la quantité d'informations que les internautes consultent et suivre leurs interactions avec différentes composantes de votre site (barre de recherche, nombre de clics sur les liens présents sur une page...).

- **Le rapport de conversion** sert pour sa part à mesurer l'avancement des objectifs que vous vous êtes fixés (nombre d'abonnements à l'infolettre, membership payant...).



POURQUOI ANALYSER VOS DONNÉES ?

Le trafic et les différentes métriques abordées dans cette chronique sont importants pour votre média écrit, car ils sont des indicateurs efficaces pour mesurer la popularité et la performance de différentes sections de votre site web.

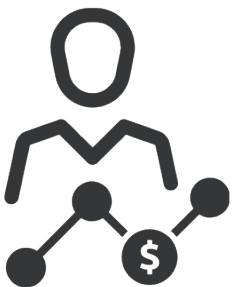
Dans le cas des médias écrits communautaires, ces statistiques peuvent être pertinentes pour plusieurs raisons. Elles peuvent vous aider à atteindre vos objectifs. Lorsque vous analysez vos données à l'aide des rapports fournis par votre outil d'analyse de trafic, vous êtes en mesure de voir les habitudes de consommations de vos lecteurs. Voici quelques exemples d'éléments d'information sur ces outils qui pourront vous être utiles pour votre analyse de consultation:

- **Le lieu où est consulté votre média écrit.** Cela est très pratique pour connaître la dissémination géographique de vos lecteurs dans votre ville, dans la province et même dans le monde. Pour vous donner un exemple, à l'AMECQ, nous avons des lecteurs de la Belgique, de la France et aussi des États-Unis. Connaître la portée de votre journal est gratifiant, oui, et permet également de développer différentes stratégies (publicité, stratégie numérique...).

- **Les éléments les plus consultés de votre site internet et ceux qui le sont le moins.** Il va de soi que si vous connaissez les préférences de vos utilisateurs, vous allez pouvoir privilégier ce qui fonctionne le mieux pour favoriser la rétention.

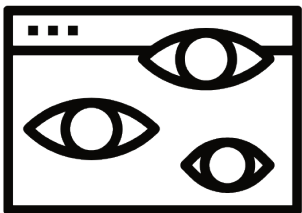


- **Les différentes façons dont vos lecteurs consultent votre site internet.** Cela vous permet de savoir s'ils y accèdent avec un téléphone mobile, une tablette ou avec un ordinateur. Il est important que vous sachiez que les moteurs de recherches comme Google privilégient un meilleur positionnement aux sites internet offrant la meilleure expérience multiplateforme. À cet effet, la moyenne de temps d'utilisation de chacun des appareils peut être un bon indicateur de la performance de votre site sur ces trois appareils.



À titre d'exemple, si jamais vous remarquez que la moyenne de temps d'utilisation des téléphones mobiles est inférieure à la moyenne des autres appareils, vous devriez peut-être songer à améliorer certaines composantes de votre site pour favoriser l'expérience des utilisateurs mobiles. Encore là, le diagnostic fait avec les données que vous recueillez sur vos outils d'analyse peut entraîner différents types d'action ou conclusions de votre part.

- **L'âge, le genre, les intérêts, les comportements** et plusieurs autres dimensions des utilisateurs peuvent être relevés et analysés dans les rapports fournis par ces logiciels. C'est à vous de voir comment vous voulez utiliser ces informations. Désirez-vous mieux connaître votre public pour adapter le contenu selon ses intérêts ? Avez-vous un souci de rétention ? Vous pourrez répondre à ces questions grâce aux outils d'analyse d'audience.



QU'EST-CE QUE LE TAUX DE REBOND ?

Tout d'abord, **le taux de rebond** est le pourcentage des utilisateurs qui quittent rapidement votre site internet dès la première page où ils sont arrivés. Ils quittent votre site internet sans avoir interagi avec aucun lien, article ou photo. Dans certaines situations, il est important de maintenir ce pourcentage le plus bas possible. Idéalement, en tant que journal, vous devez faire en sorte que les gens consultent le plus de pages possible pour augmenter vos revenus publicitaires.



À cet effet, si vous constatez que votre taux de rebonds est élevé, il est possible que vous deviez remédier à la situation en améliorant certaines composantes de la page en question ou en invitant le lecteur à consulter d'autres articles sur le même sujet.

Aussi, si vous remarquez que le temps de chargement de vos pages est trop élevé, il y a de fortes chances que vos lecteurs l'aient aussi remarqué. En effet, cette situation ferait quitter les utilisateurs consultant ce type de page web dans plus de 60% des cas. Dans d'autres situations, un taux de rebond élevé peut signifier quelque chose de positif pour votre site internet. En effet, si vous constatez que sur l'une ou plusieurs de vos pages, le taux de rebond est plus élevé que la normale, cela veut peut-être dire que les utilisateurs ont rapidement trouvé les informations qu'ils recherchaient (façons de vous contacter, article précis, historique de votre journal, etc.).

TAUX DE CONVERSION

Le taux de conversion peut vous aider à déterminer le degré de complétion de vos objectifs. Dans le cas des médias écrits, ces objectifs peuvent prendre différentes formes. En voici quelques exemples que vous analysez peut-être déjà sur votre site internet, soit l'abonnement des lecteurs à votre infolettre, le nombre de fois qu'ils cliquent sur la publicité, l'acquisition de nouveaux membres payants (le *membership*), le nombre de sondages rempli ainsi que toutes les actions que les utilisateurs peuvent actuellement faire sur votre site et le degré d'accomplissement de celles-ci.

Le taux de conversion est le rapport entre ces actions (prenez l'exemple des objectifs que nous avons énoncés un peu plus haut) et le nombre d'utilisateurs qui répondent à celles-ci en interagissant avec les composantes clés de votre site web.

Si vous désirez approfondir vos connaissances sur ce concept et sur le lexique général des outils d'analyse de trafic, vous pouvez accéder à ce répertoire d'aide de Google :

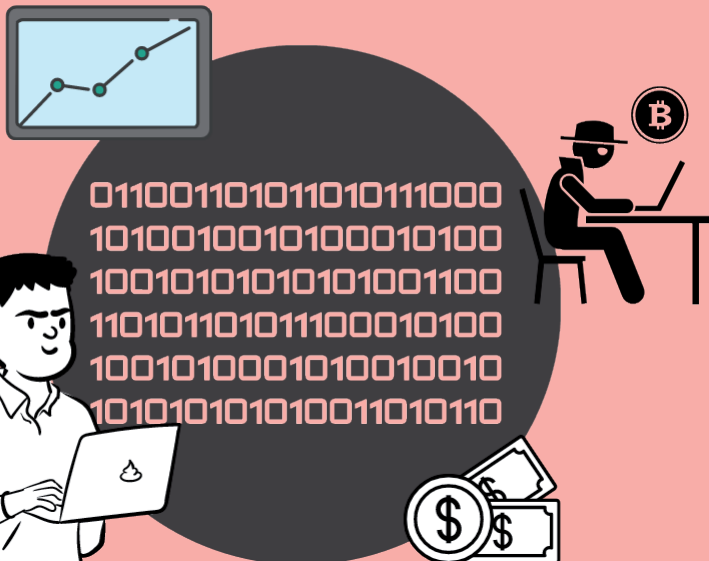
- <https://support.google.com/google-ads/answer/6365>

CONFIDENTIALITÉ

Les logiciels d'analyse d'audience fonctionnent grâce aux données recueillies (tranche d'âge, lieux de consultation, intérêts) et à l'analyse des comportements des utilisateurs. Vous devez vous assurer de respecter certains standards pour respecter la vie privée de vos lecteurs. Si vous utilisez déjà une plateforme comme Google Analytics ou si vous comptez vous y abonner bientôt, il est crucial que celle-ci soit installée et vérifiée pour qu'elle soit conforme à la législation sur la confidentialité.

Pour plus d'informations...

Ce mémo numérique ne fait qu'un résumé sommaire des outils d'analyse d'audience et du lexique qui leur est associé. Si le sujet vous intéresse, si vous avez besoin de formation en ce sens ou si vous désirez vous abonner à de telles plateformes, nous vous suggérons fortement de vous renseigner auprès de consultants web spécialisés en la matière.



SOURCES

- <https://www.generation-net.org/fr/blog/comment-bien-differencier-traffic-direct-traffic-organique-son-site-internet>
- <https://learndigital.withgoogle.com/lateliernumerique/course/digital-marketing/module/10/pdf>
- <https://www.web-analytics.fr/formation/trafic-desktop-mobile>
- <https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/>
- <https://www.blue-bee-land.com/les-rapport-de-google-analytics/>
- <https://support.google.com/google-ads>
- <https://www.globalia.ca/fr/blogue/-indicateurs-performance-web-que-vous-devriez-mesurer/>
- <https://b2bquotes.com/quest-ce-que-taux-conversion>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.ecommercemag.fr/>
- <https://digitad.ca/analyser-traffic-site-web/>

- <https://www.journalducmm.com/principaux-indicateurs-google-analytics/>
- <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-website-traffic-and-how-to-interpret-it>
- <https://www.dlupal.com/fr/mentions-legales/politique-de-confidentialite-google-analytics>
- <https://learndigital.withgoogle.com/lateliernumerique/course/digital-marketing/module/10/pdf>
- <https://fr.ryte.com/magazine/12-erreurs-eviter-dans-lutilisation-de-google-analytics>
- <https://www.blogdumoderateur.com/google-analytics-source-traffic/>

