

Chapitre 17 : L'analyse du trafic d'un site vitrine

Comprendre le trafic d'un site

Le **trafic** d'un site fait référence au nombre de visites qu'il reçoit sur une période donnée. Analyser ce trafic permet de comprendre le comportement des visiteurs, d'identifier les pages performantes et celles qui nécessitent des améliorations.

Les outils de tracking

Le fonctionnement du tracking

Le **tracking** (de l'anglais *to track*, « traquer ») permet d'observer et d'analyser le comportement d'un internaute sur le site. Il repose sur des **tags**, des extraits de code insérés dans le code HTML des pages web, qui enregistrent les passages des visiteurs.

Le tracking collecte différentes données : adresse IP de l'internaute, pages consultées, durée de la visite, position géographique, liens cliqués, thèmes recherchés.

Les cookies

Les **cookies** sont des fichiers textes envoyés par le serveur du site et stockés sur l'ordinateur de l'internaute. Ils remplissent trois fonctions principales :

- **Améliorer l'expérience utilisateur** : mémorisation de l'identifiant et du mot de passe, conservation du panier d'achats
- **Connaître les préférences du visiteur** : articles lus, pages consultées, publicités cliquées
- **Publier des statistiques** : données agrégées sur la fréquentation du site

L'analyse des statistiques

Les CMS et des outils comme Google Analytics fournissent des statistiques sous forme de tableaux et de graphiques, construites à partir des informations transmises par les tags et les cookies.

Les indicateurs de performance (KPI)

Les **KPI** (*Key Performance Indicators*, indicateurs clés de performance) s'appuient sur les données collectées et permettent d'apprécier l'attractivité du site.

Indicateur	Définition	Formule
Nombre de visites (sessions)	Nombre total de visites sur une période donnée	—
Nombre de visiteurs uniques	Nombre de personnes distinctes ayant visité le site	—
Taux de rebond	Pourcentage de visiteurs ayant quitté le site après une seule page	$(\text{Rebonds} / \text{Visites totales}) \times 100$
Pages vues par visiteur	Nombre moyen de pages consultées par visiteur	$\text{Pages vues} / \text{Nombre de visiteurs}$
Temps passé par page	Durée moyenne passée par un visiteur sur une page	$\text{Temps total sur les pages} / \text{Pages visitées}$
Durée moyenne par visite	Temps moyen d'une session complète	$\text{Temps total} / \text{Nombre de visites}$

L'analyse régulière de ces KPI permet d'apporter des améliorations au site (arborescence, navigation, animation) afin de générer davantage de trafic.

L'origine du trafic

Source	Description
Recherche naturelle (<i>organic search</i>)	Visiteurs arrivés via une recherche sur un moteur de recherche (Google, Bing...)
Accès direct	Visiteurs ayant saisi directement l'URL dans le navigateur
Sites référents (<i>referral</i>)	Visiteurs arrivés via un lien présent sur un autre site
Médias sociaux	Visiteurs arrivés depuis les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
Liens sponsorisés	Visiteurs arrivés via des annonces payantes sur les moteurs de recherche
Publicité payante (<i>display</i>)	Visiteurs arrivés en cliquant sur une bannière publicitaire

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Visiteur unique** : Nombre de personnes différentes qui ont consulté le site sur une période donnée, identifiées par leur adresse IP ou cookie (un visiteur peut faire plusieurs sessions)
- **Session (ou visite)** : Période d'activité d'un utilisateur sur le site, qui se termine après 30 minutes d'inactivité ou à minuit
- **Lead nurturing** : Technique de marketing automation qui consiste à entretenir la relation avec les visiteurs qualifiés en leur proposant des contenus adaptés pour faire mûrir leur projet d'achat

Distinction visiteurs uniques vs sessions

Indicateur	Définition	Exemple
Visiteurs uniques	Nombre de personnes différentes	1 000 visiteurs uniques
Nombre de sessions	Nombre total de visites	1 500 sessions
Sessions par visiteur	Ratio sessions/visiteurs	1,5 session par visiteur en moyenne

L'essentiel à retenir

- Un même visiteur unique peut générer plusieurs sessions s'il revient consulter le site à différents moments
- Le tracking s'appuie sur les cookies pour collecter les données comportementales des visiteurs (pages vues, durée, clics)
- Le lead nurturing permet de transformer progressivement les visiteurs en clients grâce à des contenus ciblés
- L'analyse du trafic doit être contextualisée selon le secteur : un taux de rebond élevé peut être normal pour un blog d'information
- Les KPIs doivent être analysés de manière croisée pour obtenir une vision complète de la performance du site