

Les 12 principaux KPI à surveiller sur votre site internet

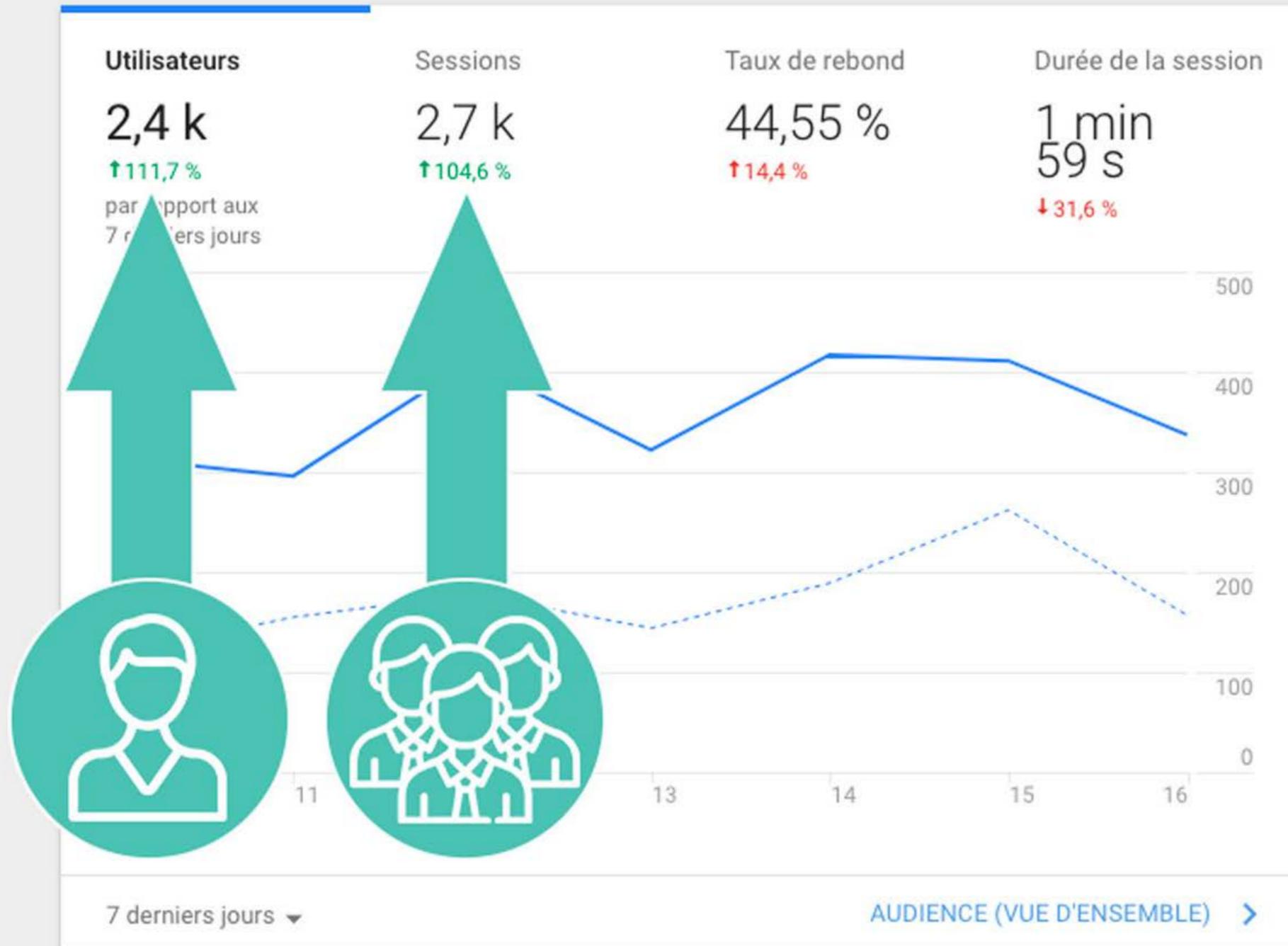
Les indicateurs clés de performance ou KPI sont les alliés dans la durée de votre communication digitale.

POURQUOI ?

Ils vont vous aider à évaluer le succès de votre site Internet mais aussi, et c'est sans doute le plus important, d'en mesurer l'efficacité.

Dans les pages à venir, en vous donnant les clés pour comprendre comment les internautes l'utilisent, les KPI vous permettront d'identifier ses points forts et ses points d'amélioration en vue de le rendre plus performant.

Page d'accueil Google Analytics



KPI #1

NOMBRE D'UTILISATEURS

Lorsque vous cherchez à connaître votre visitorat, il est utile de distinguer les visiteurs uniques et les utilisateurs.

Un utilisateur qui se rend plusieurs fois sur votre site sur une période donnée est comptabilisé comme un **visiteur unique** ayant effectué **plusieurs sessions**.

La mesure de l'écart entre le nombre d'utilisations et celui des visiteurs uniques peut vous aider à évaluer l'attractivité de votre site, l'efficacité de votre référencement, votre notoriété...



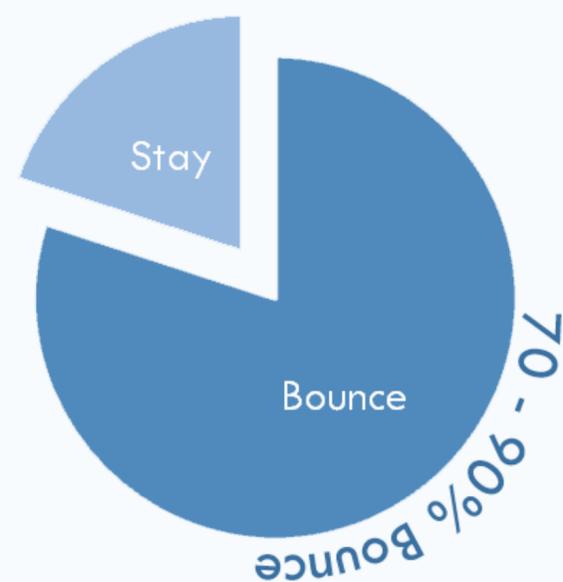
KPI #2

SESSIONS

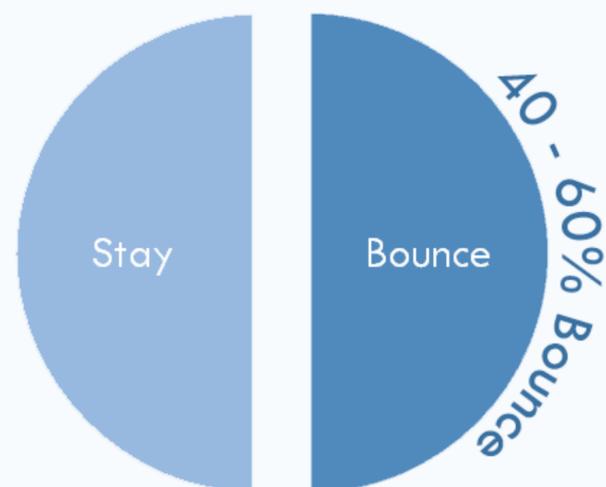
Une session correspond à la visite de votre site par un internaute, elle regroupe les différentes pages vues de l'utilisateur. Vous pouvez trouver les chiffres concernant les sessions dans « Audience » puis « Vue d'ensemble » de Google Analytics. Autres chiffres disponibles : le temps passé sur chaque page, la durée moyenne des sessions...

Ces chiffres sont utiles pour identifier les pages fortes/faibles de votre site aux yeux des internautes captifs et suivre leur parcours.

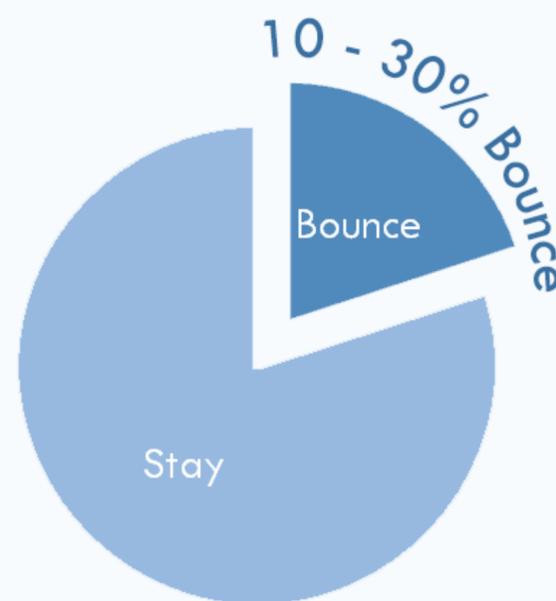
BOUNCE RATES BY INDUSTRY



Blog Pages



Content Sites



Service Sites

KPI #3

TAUX DE REBOND

Le taux de rebond est donné par le pourcentage d'internautes qui ont consulté une page de votre site et l'ont quittée sans visiter d'autres pages.

Cet indicateur est précieux mais son interprétation varie selon la nature des sites. Pour un blog, un taux de rebond élevé est normal. Pour un site vitrine qui veut installer une image ou un site de e-commerce, un taux de rebond élevé révèle l'insatisfaction des internautes et doit servir de signal d'alarme.

Le saviez-vous ?

$\frac{2}{3}$ des paniers d'achat en ligne sont abandonnés avant que le client ne finalise sa commande.

KPI #4

TAUX D'ABANDON

Le taux d'abandon est un KPI ultra-stratégique, une sorte de crash-test pour les sites d'e-commerce. Il va vous permettre d'identifier des points durs à traiter de toute urgence.

Exemple : un taux d'abandon sur inscription, sur panier ou sur choix de livraison peut s'expliquer par un tunnel de conversion peu efficace, par des prix trop élevés ou une segmentation mal ciblée.



KPI #5

PAGES VUES

Vous pouvez savoir quelles sont les pages de votre site internet les plus vues et identifier vos atouts. Un indicateur bien utile et proposé nativement par Google Analytics (dans la partie « Comportement » puis « Vue d'ensemble » de votre tableau de bord).

En comparant les pages de contenu les plus fréquentées, vous pourrez en repérer les points forts pour en nourrir vos futurs choix éditoriaux.



KPI #6

PART DES SESSIONS MOBILE / TABLETTE / DESKTOP

Vous voulez connaître les devices privilégiés par vos visiteurs. Pas de souci, Google Analytics vous permet de les identifier : smartphone, tablette, desktop.

Ce KPI donne une indication pour orienter le webdesign de votre site, on ne présente pas de la même manière l'information suivant les écrans. Si ce sont les mobiles qui arrivent en tête, cela signifie qu'il est urgent de parfaire la version mobile de votre site.

KPI #7

NOMBRE DE COMMENTAIRES OU DE PARTAGES PAR ARTICLE

Ce KPI est primordial pour orienter le choix éditorial !

En vous permettant d'identifier les articles ou les sujets plébiscités par vos lecteurs, ils vont vous aider à constituer vos futurs contenus.

Vous pouvez également les rapprocher du nombre de partage pour étayer vos conclusions.



Like



Love



Haha



Yay



Wow



Sad



Angry

KPI #8

UTILISATEURS HOMMES/FEMMES/...

Connaître le sexe de votre visitorat peut être très utile. Un tel indicateur orientera la teneur de vos contenus, les promotions à lancer (type et temporalité) voire les produits à privilégier.

Là encore Google analytics a la solution et vous offre la possibilité de connaître le genre sensible à vos offres.





KPI #9

TAUX DE CONVERSION

Il s'agit là encore d'un indicateur extrêmement utile. Il vous permettra de mesurer l'efficacité de vos call to action, sur votre site ou sur les réseaux sociaux.

Exemple, si vous incitez vos lecteurs à agir (clic sur un bouton ou un lien, participation à un sondage ou à un jeu...), calculez votre taux de conversion pour savoir si votre incitation fonctionne.

Comment ? Il vous suffit de calculer le rapport entre le nombre de visiteurs ayant répondu à votre sollicitation et celui de visiteurs ayant vu le post. S'il est bon, essayez de multiplier les occasions de le voir, s'il est mauvais, songez à améliorer votre process.



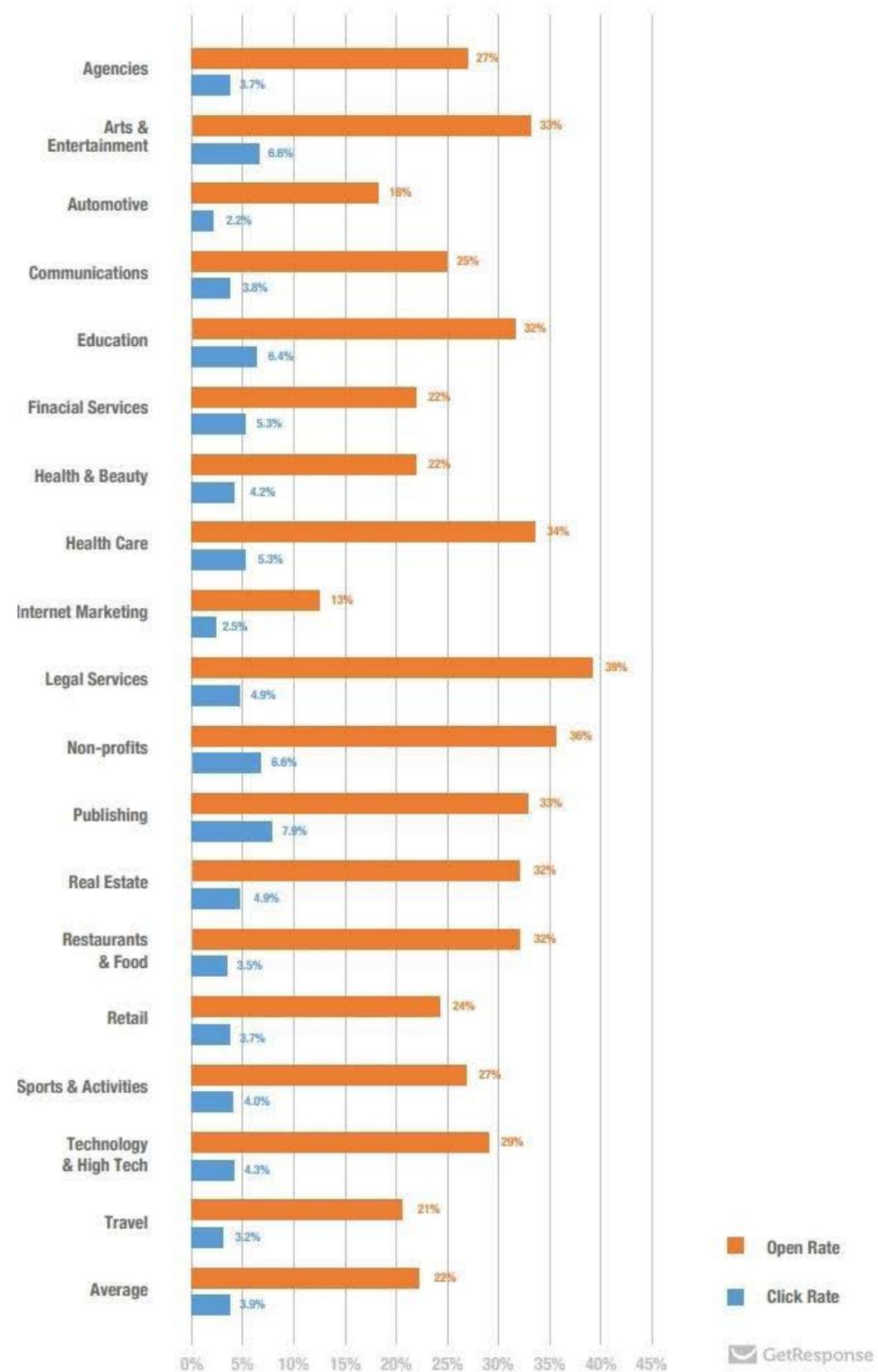
KPI #10

PART DES SESSIONS DE CHAT OU CHATBOT

Le comportement de votre audience sur votre site Internet vous préoccupe et vous avez bien raison. Un indicateur va vous aider à l'analyser : le rapport entre les sessions de chat et les sessions standards.

Concrètement, le jour où vous substituez un chatbot à des pages à faible valeur ajoutée, ce rapport vous permettra de mieux connaître les demandes de vos clients et d'engager de véritables conversations.

Figure 1. OPEN AND CLICK RATE BY INDUSTRY



KPI #11

ABONNÉS NEWSLETTER OU TAUX D'ABANDON SUR INSCRIPTION

Si vous avez associé une newsletter à votre site, vous allez pouvoir évaluer son efficacité et l'intégrer dans vos indicateurs.

Commencez par bien choisir le logiciel d'envoi. La plupart propose un chiffrage du taux d'ouverture et du nombre d'abonnés. L'évolution de ces données vous permettra de vous faire une idée de l'intérêt de vos contenus et de rectifier le tir à tout moment.

Autre KPI à prendre en compte : le taux d'abandon sur inscription. Si vous constatez qu'il est élevé ou en augmentation cela peut traduire l'inadéquation de votre questionnaire aux pratiques des internautes : longueur du formulaire, questions inadaptées, présentation imparfaite de la newsletter...

Toutes les publications

Portée : Fans / Non-Fans Taux d'interaction

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Taux d'interaction	
30/11/2018 14:16	L'actualité nous inspire			2 170 k		
26/11/2018 11:10	[KPI #11] : Abonnés newsletter ou taux			579 k	4%	Booster la publication
23/11/2018 08:52				313 k	8%	Booster la publication
21/11/2018 11:40	Laissez vous guider par l'équipe de Bleu Blanc			119 k	5%	Booster la publication
19/11/2018 11:49	[KPI #10] : Part des sessions de chat ou			647 k	5%	Booster la publication
16/11/2018 23:40	Fier du LHC Les Lions - Lyon Hockey Club			188 k	8%	Booster la publication
16/11/2018 21:10	Partenaire du LHC Les Lions - Lyon Hockey			167 k	9%	Booster la publication
16/11/2018 20:30	Frsh était en direct.			202 k	8%	Booster la publication
12/11/2018 12:23	[KPI #9] : Taux de conversion Il s'agit là			517 k	5%	Booster la publication
09/11/2018 14:18	Nous aussi on utilise le Chifoumi à l'agence.			313 k	12%	Booster la publication
05/11/2018 10:51	[KPI #8] : Utilisateurs Hommes / Femmes / ...			953 k	2%	Booster la publication
31/10/2018 15:27	Un très bon halloween à tous ! Le			258 k	28%	Booster la publication
29/10/2018 10:43	[KPI #7] : Nombre de commentaires ou de			401 k	9%	Booster la publication
26/10/2018 14:14	[Changement d'heure] si en AVril on AVance,			2	10%	Booster la publication
22/10/2018 13:28	[KPI #6] : Part des sessions mobile /			955 k	3%	Booster la publication

Voir plus

KPI #12

TAUX D'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Cet indicateur est indispensable pour mesurer la performance de votre écosystème digital. Quand le nombre d'abonnés n'en donne qu'un aperçu quantitatif, le taux d'engagement en révèle la qualité et la pertinence. C'est d'abord une formule mathématique : $\text{nombre d'interactions (commentaires, likes et partages)} / \text{portée} \times 100$.

En suivant ce calcul mois après mois, vous pourrez vérifier que votre marque digitale reste sur le chemin que vous lui avez tracé.

Frsh

www.frsh.fr

Restez Frsh, rejoignez-nous sur notre blog :



Téléchargez nos autres livres blanc :

 11 astuces avant de (re)démarrer votre site web

 Les 12 astuces pour réussir votre site web

