

Les 15 principaux KPI à suivre sur votre site web

par Jonathan | création et refonte site web



Publié le 10/27/2022

Saviez-vous que 94 % des personnes qui travaillent dans le **marketing digital** pensent que Google Analytics est un outil indispensable pour atteindre leurs objectifs ?

Pourtant, peu de gens utilisent vraiment cet outil à son plein potentiel. En fait, seules 15 à 20 % des entreprises utilisent les données et Google Analytics pour guider leurs décisions marketing et commerciales.

Savoir quelles KPI suivre sur son site web vous aidera à déterminer les performances de celui-ci et à mettre en place des changements adéquats pour vous aider à atteindre vos objectifs. Non seulement ces indicateurs clés de performance vous permettront d'optimiser votre site Web, mais ils vous aideront également à convertir vos visiteurs en clients ou en prospects.

Il n'est pas forcément facile de savoir par où commencer pour mesurer efficacement les performances de votre site Web. Comme il existe un grand nombre de KPI différents à analyser, il peut être difficile d'identifier ceux qui sont les plus importants. De plus, vous voudrez comprendre exactement ce que vous mesurez, pourquoi vous le mesurez et quelles sont les évolutions à faire sur votre site web pour en améliorer les résultats et offrir aux utilisateurs une meilleure expérience globale.

Dans cet article, nous aborderons les principaux indicateurs clés de performance à suivre sur votre site Web et la manière dont vous pouvez utiliser ces informations pour optimiser vos résultats.

Que sont les KPI d'un site Web ?



Les indicateurs clés de performance (KPI) d'un site Web sont des mesures quantitatives qui permettent d'identifier l'efficacité marketing de votre site internet en fonction de vos objectifs.

Les KPI d'un site internet vous permettront d'examiner et de suivre la progression de vos objectifs. Ils vous aideront à mettre en évidence les données relatives aux habitudes comportementales des visiteurs et clients de votre site web et l'efficacité de vos pages par rapport à leur objectif.

En outre, analyser les KPI permet de voir comment certaines initiatives contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux. Ces informations vous seront utiles pour apporter des changements et optimiser la stratégie et vos dépenses marketing.

Les KPI décrivent l'état général de votre marketing et vous aident à identifier les problèmes potentiels pour les résoudre avant qu'ils ne s'aggravent.

Alors, quels sont les principaux KPI à analyser sur votre site web ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

Les KPI pour mesurer l'audience de votre site web



Les principaux KPI d'acquisition de trafic se concentrent sur l'efficacité de votre site Web et des autres efforts de marketing mis en place pour inciter les gens à visiter votre site et différentes pages de celui-ci. Plus qu'un simple volume de trafic générique, les mesures d'acquisition peuvent vous aider à déterminer qui visite votre site et d'où il vient, afin de mieux contextualiser ces chiffres de trafic.

Le volume de sessions et son évolution

Une session représente un groupe d'interactions réalisées par un utilisateur sur votre site Web ayant lieu dans un laps de temps donné. Par exemple, une seule session peut contenir plusieurs consultations de pages services, de pages de blog et l'inscription à un formulaire de contact par exemple.

Par défaut, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité future est attribuée à une nouvelle session. Les utilisateurs qui quittent votre site et reviennent dans les 30 minutes sont comptabilisés comme faisant partie de la session initiale.

Par ailleurs, un même utilisateur peut ouvrir plusieurs sessions. Ces sessions peuvent avoir lieu le même jour, ou sur plusieurs jours, semaines ou mois.

Analyser le volume de sessions sur votre site web durant un laps de temps vous permet d'analyser la fréquence de visites sur votre site web et son évolution au fil du temps. Cela vous permet de savoir si votre trafic est en progression ou non.

Il s'agit d'une première donnée essentielle à comprendre pour analyser les différents KPI de votre site web.

Le volume de visiteurs uniques et son évolution

Il n'est pas identique de mesurer le volume de sessions sur un site web et le volume de visiteurs uniques.

Dans Google Analytics, les visiteurs uniques correspondent au nombre de sessions uniques déclenchées par vos visiteurs pendant une période de 24 heures. Si un même visiteur revient deux fois dans la même journée, Google Analytics enregistre 2 visites mais un seul visiteur unique.

Le volume de visiteurs uniques vous permet donc de savoir quel volume de personnes visitent votre site web au moins 1 fois sur un temps donné.

Le trafic par source d'acquisition et d'appareils

Si votre site web génère de plus en plus de trafic de mois en mois, c'est bon signe. Il s'agit généralement de la première étape de toute stratégie digitale. Cela dit, savoir sur quels supports, sur quel navigateur ou de quel canal d'acquisition proviennent vos visiteurs peut vous aider à identifier l'efficacité de nos campagnes et d'optimiser vos contenus.

Par exemple, si 80 % de votre trafic regarde votre site web depuis un mobile, il est évident que votre site Web devra avant tout être optimisé pour cette taille d'écran.

Concernant l'acquisition de trafic par canal, celui-ci proviendra généralement :

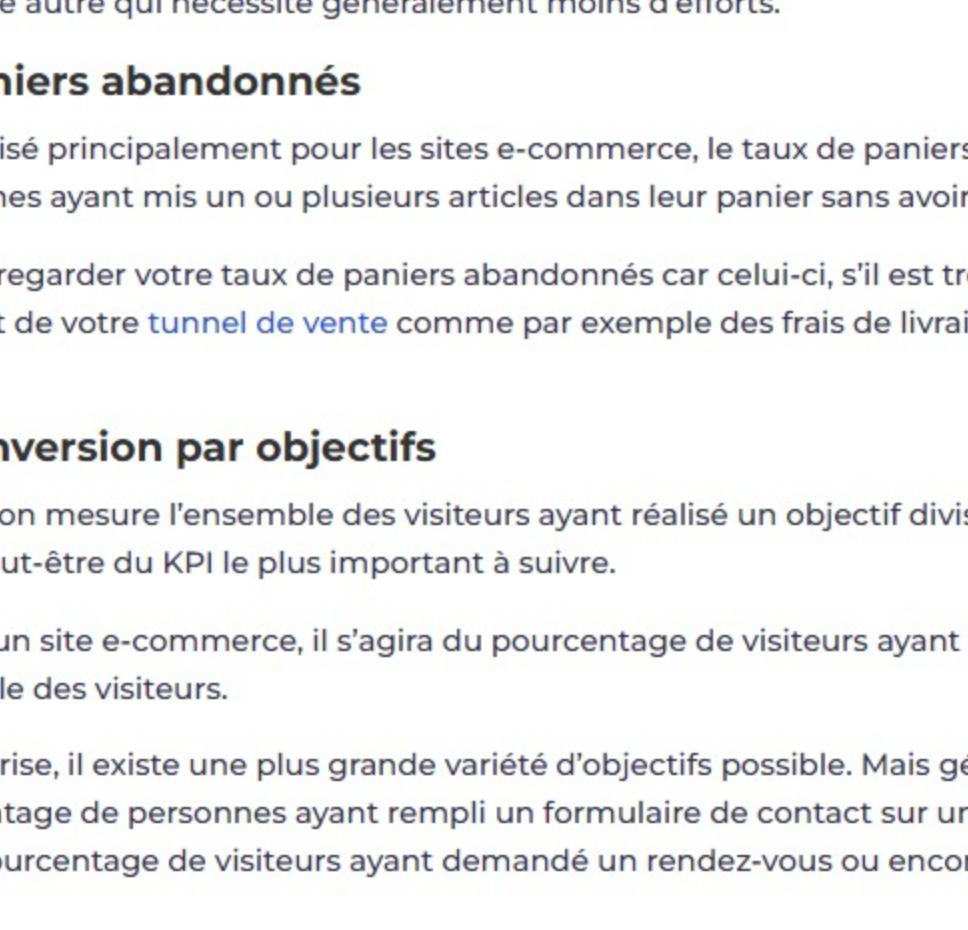
- Du SEO
- De la publicité
- Des réseaux sociaux
- Du trafic direct
- De sites référents

Le taux de visiteurs récurrents

Il s'agit du nombre de visiteurs qui reviennent sur votre site, divisé par le nombre total de visiteurs.

Cette information peut notamment vous donner une information sur la qualité de vos contenus et la durée de votre parcours d'achat. En effet, il est très rare d'avoir un visiteur qui convertisse dès sa première visite sur un site web. Ainsi, plus le nombre de visiteurs récurrents est important, plus vos taux de conversion devraient s'améliorer.

KPIs qui mesurent l'engagement et le comportement de vos visiteurs



Les mesures d'engagement permettent de déterminer de quelle manière votre site Web parvient à faire interagir vos visiteurs avec vos contenus. Suivre ces données notamment à savoir si vos visiteurs sont intéressés par vos contenus.

Il est très important d'attirer des visiteurs sur votre site Web, mais si ceux-ci ne vous apportent aucun résultat marketing cela n'aura que peu d'impact sur vos résultats marketing.

Analyser les KPI autour de l'engagement vous aidera donc à mettre en place des actions qui vous aideront à obtenir un site Web efficace qui favorise l'engagement, encourage les gens à interagir avec votre contenu et ainsi atteindre vos objectifs.

Le taux de rebond

Un rebond est une session d'une seule page sur votre site Web sans avoir réalisé aucune interaction dessus. Dans Google Analytics, un rebond est calculé spécifiquement comme une session qui ne déclenche qu'une seule requête vers le serveur Analytics, par exemple lorsqu'un utilisateur ouvre une seule page sur votre site puis le quitte sans déclencher d'autres requêtes durant cette session.

Le taux de rebond correspond au nombre de sessions ayant déclenché qu'une interaction divisé par toutes les sessions sur votre site web.

Mais un fort taux de rebond est-il forcément une chose négative ? Cela dépend, mais en marketing, cela signifie que votre visiteur n'a rien fait d'autre que de regarder une page. Il n'aura rempli aucun formulaire de contact, cliqué sur un bouton d'appel à l'action ou regardé une autre page de votre site web.

Measuring and optimizing your bounce rate can also help you improve your marketing content and optimize your calls to action across different pages.

La durée moyenne des sessions

La durée moyenne d'une session correspond au temps que passe un visiteur, en moyenne, sur votre site. C'est donc le temps écoulé entre l'arrivée et le départ sur votre site Web.

Savoir combien de temps vos visiteurs passent sur votre site web en moyenne peut vous donner un certain nombre d'informations, comme par exemple savoir si votre site Web apporte de la valeur et des informations utiles à votre audience. La durée moyenne par session est généralement de 2 à 3 minutes pour un site web.

Le temps passé par page

Connaitre la durée moyenne par session est un bon moyen de savoir si votre visiteur trouve des informations intéressantes pour lui sur votre site Web. Mais connaître le temps passé par page vous permet de savoir quelles sont les pages sur lesquelles vos visiteurs passent le plus de temps et à l'inverse celles sur lesquelles ils en passent le moins.

Vous aurez ainsi l'occasion d'améliorer le contenu de vos pages en fonction de ces informations pour essayer d'augmenter le temps moyen passé sur la page.

Le nombre de pages vues par visite

Il s'agit du nombre de pages vues sur une période divisé par le nombre de visiteurs uniques sur cette même période (heure, journée ou mois). Ainsi, il s'agit du nombre de pages, en moyenne, que voient chaque visiteur lorsqu'ils vont sur votre site.

Les meilleures pages d'atterrissement

Les principales pages d'atterrissement sont les premières pages que les visiteurs voient lorsqu'ils visitent votre site Web. Il peut s'agir de la page d'accueil, d'un article de blog optimisé pour le SEO, d'une page service ou d'une page spécifiquement conçue pour une campagne publicitaire.

Cette information est importante pour travailler le parcours d'achat de vos clients et votre entourage de vente. En effet, celui-ci sera différent selon la première page que visite votre audience.

Par exemple, si un visiteur commence à découvrir votre entreprise sur une page service, il est certainement bien plus avancé dans son processus d'achat qu'un visiteur qui vous découvre sur un article de blog présentant la problématique que vous souhaitez résoudre.

Enfin, cela vous permet de connaître les pages les plus efficaces pour attirer de nouveaux visiteurs sur votre site web.

Les KPI liés à la conversion et l'atteinte de vos objectifs finaux en marketing



Publié le 10/27/2022

Saviez-vous que 94 % des personnes qui travaillent dans le **marketing digital** pensent que Google Analytics est un outil indispensable pour atteindre leurs objectifs ?

Pourtant, peu de gens utilisent vraiment cet outil à son plein potentiel. En fait, seules 15 à 20 % des entreprises utilisent les données et Google Analytics pour guider leurs décisions marketing et commerciales.

Savoir quelles KPI suivre sur son site web vous aidera à déterminer les performances de celui-ci et à mettre en place des changements adéquats pour vous aider à atteindre vos objectifs. Non seulement ces indicateurs clés de performance vous permettront d'optimiser votre site Web, mais ils vous aideront également à convertir vos visiteurs en clients ou en prospects.

Il n'est pas forcément facile de savoir par où commencer pour mesurer efficacement les performances de votre site Web. Comme il existe un grand nombre de KPI différents à analyser, il peut être difficile d'identifier ceux qui sont les plus importants. De plus, vous voudrez comprendre exactement ce que vous mesurez, pourquoi vous le mesurez et quelles sont les évolutions à faire sur votre site web pour en améliorer les résultats et offrir aux utilisateurs une meilleure expérience globale.

Dans cet article, nous aborderons les principaux indicateurs clés de performance à suivre sur votre site Web et la manière dont vous pouvez utiliser ces informations pour optimiser vos résultats.

Que sont les KPI d'un site Web ?



Les indicateurs clés de performance (KPI) d'un site Web sont des mesures quantitatives qui permettent d'identifier l'efficacité marketing de votre site internet en fonction de vos objectifs.

Les KPI d'un site internet vous permettront d'examiner et de suivre la progression de vos objectifs. Ils vous aideront à mettre en évidence les données relatives aux habitudes comportementales des visiteurs et clients de votre site web et l'efficacité de vos pages par rapport à leur objectif.

En outre, analyser les KPI permet de voir comment certaines initiatives contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux. Ces informations vous seront utiles pour apporter des changements et optimiser la stratégie et vos dépenses marketing.

Les KPI décrivent l'état général de votre marketing et vous aident à identifier les problèmes potentiels pour les résoudre avant qu'ils ne s'aggravent.

Alors, quels sont les principaux KPI à analyser sur votre site web ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

Les KPI pour mesurer l'audience de votre site web



Les principaux KPI d'acquisition de trafic se concentrent sur l'efficacité de votre site Web et des autres efforts de marketing mis en place pour inciter les gens à visiter votre site et différentes pages de celui-ci. Plus qu'un simple volume de trafic générique, les mesures d'acquisition peuvent vous aider à déterminer qui visite votre site et d'où il vient, afin de mieux contextualiser ces chiffres de trafic.

Le volume de sessions et son évolution

Une session représente un groupe d'interactions réalisées par un utilisateur sur votre site Web ayant lieu dans un laps de temps donné. Par exemple, une seule session peut contenir plusieurs consultations de pages services, de pages de blog et l'inscription à un formulaire de contact par exemple.

Par défaut, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité future est attribuée à une nouvelle session. Les utilisateurs qui quittent votre site et reviennent dans les 30 minutes sont comptabilisés comme faisant partie de la session initiale.

Par ailleurs, un même utilisateur peut ouvrir plusieurs sessions. Ces sessions peuvent avoir lieu le même jour, ou sur plusieurs jours, semaines ou mois.

Analyser le volume de sessions sur votre site web durant un laps de temps vous permet d'analyser la fréquence de visites sur votre site web et son évolution au fil du temps. Cela vous permet de savoir si votre trafic est en progression ou non.

Il s'agit d'une première donnée essentielle à comprendre pour analyser les différents KPI de votre site web.

Le volume de visiteurs uniques et son évolution

Il n'est pas identique de mesurer le volume de sessions sur un site web et le volume de visiteurs uniques.

Dans Google Analytics, les visiteurs uniques correspondent au nombre de sessions uniques déclenchées par vos visiteurs pendant une période de 24 heures. Si un même visiteur revient deux fois dans la même journée, Google Analytics enregistre 2 visites mais un seul visiteur unique.

Le volume de visiteurs uniques vous permet donc de savoir quel volume de personnes visitent votre site web au moins 1 fois sur un temps donné.

Le trafic par source d'acquisition et d'appareils

Si votre site web génère de plus en plus de trafic de mois en mois, c'est bon signe. Il s'agit généralement de la première étape de toute stratégie digitale. Cela dit, savoir sur quels supports, sur quel navigateur ou de quel canal d'acquisition proviennent vos visiteurs peut vous aider à identifier l'efficacité de nos campagnes et d'optimiser vos contenus.

Par exemple, si 80 % de votre trafic regarde votre site web depuis un mobile, il est évident que votre site Web devra avant tout être optimisé pour cette taille d'écran.

Concernant l'acquisition de trafic par canal, celui-ci proviendra généralement :

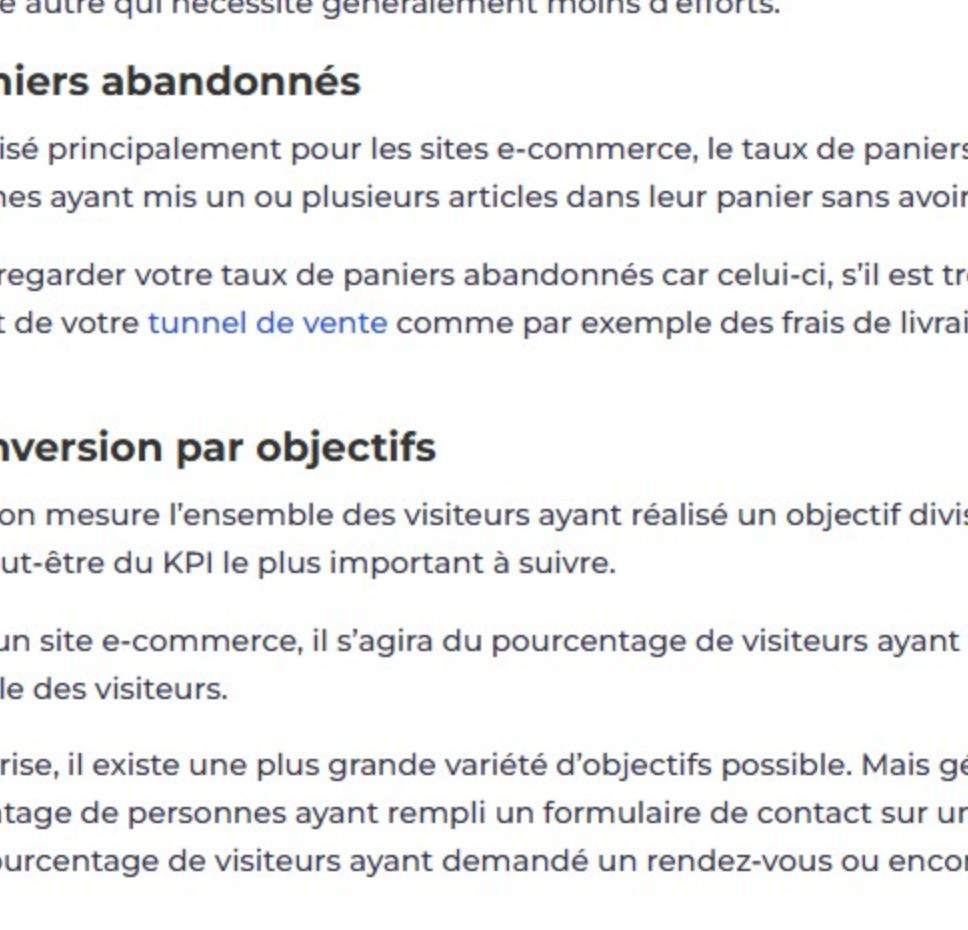
- Du SEO
- De la publicité
- Des réseaux sociaux
- Du trafic direct
- De sites référents

Le taux de visiteurs récurrents

Il s'agit du nombre de visiteurs qui reviennent sur votre site, divisé par le nombre total de visiteurs.

Cette information peut notamment vous donner une information sur la qualité de vos contenus et la durée de votre parcours d'achat. En effet, il est très rare d'avoir un visiteur qui convertisse dès sa première visite sur un site web. Ainsi, plus le nombre de visiteurs récurrents est important, plus vos taux de conversion devraient s'améliorer.

KPIs qui mesurent l'engagement et le comportement de vos visiteurs



Les mesures d'engagement permettent de déterminer de quelle manière votre site Web parvient à faire interagir vos visiteurs avec vos contenus. Suivre ces données notamment à savoir si vos visiteurs sont intéressés par vos contenus.

Il est très important d'attirer des visiteurs sur votre site Web, mais si ceux-ci ne vous apportent aucun résultat marketing cela n'aura que peu d'impact sur vos résultats marketing.

Analyser les KPI autour de l'engagement vous aidera donc à mettre en place des actions qui vous aideront à obtenir un site Web efficace qui favorise l'engagement, encourage les gens à interagir avec votre contenu et ainsi atteindre vos objectifs.

Le taux de rebond

Un rebond est une session d'une seule page sur votre site Web sans avoir réalisé aucune interaction dessus. Dans Google Analytics, un rebond est calculé spécifiquement comme une session qui ne déclenche qu'une seule requête vers le serveur Analytics, par exemple lorsqu'un utilisateur ouvre une seule page sur votre site puis le quitte sans dé