

# Les 15 principaux KPI à suivre sur votre site web

par Jonathan | création et refonte site web



Publié le 10/27/2022

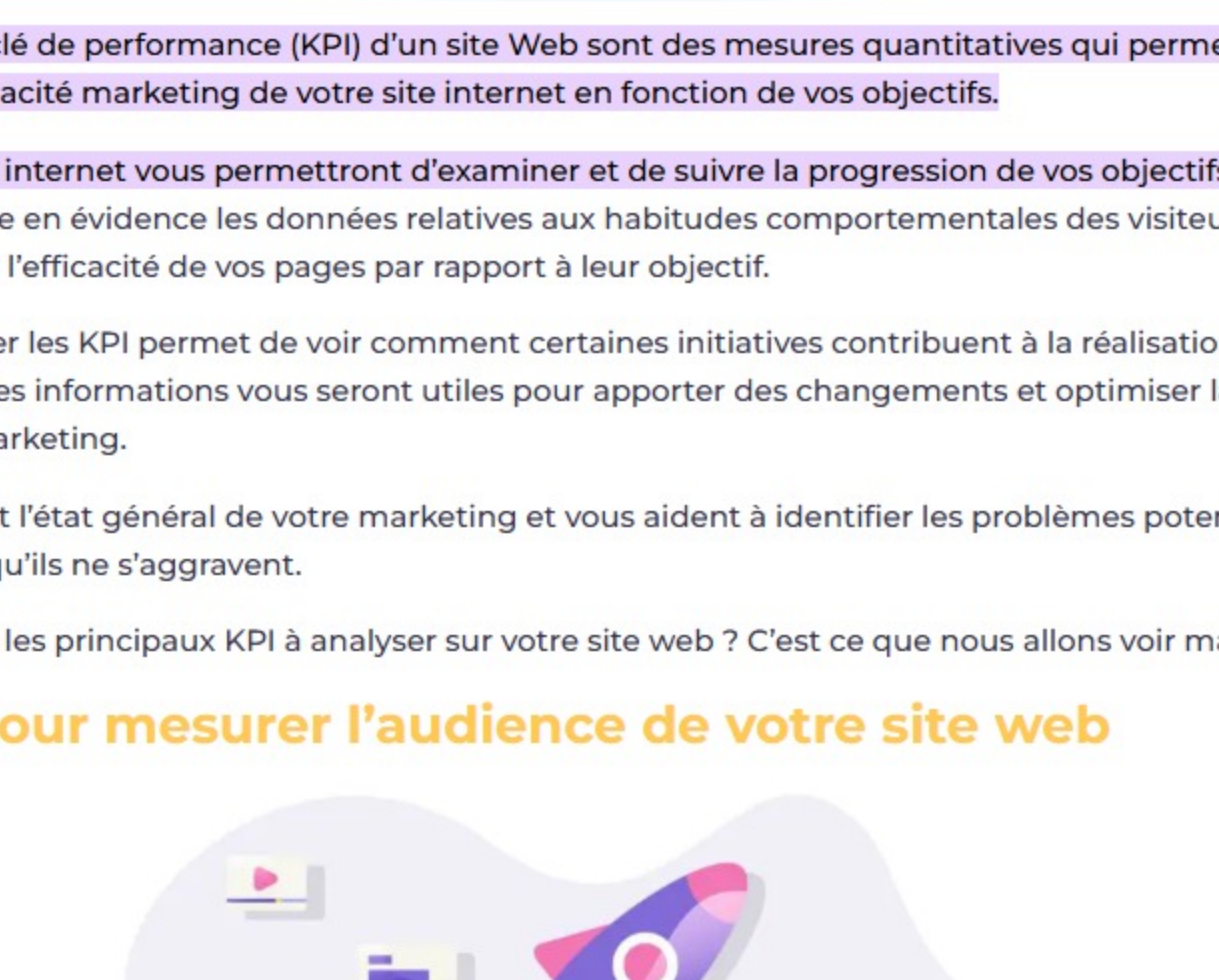
Saviez-vous que 94 % des personnes qui travaillent dans le **marketing digital** pensent que Google Analytics est un outil indispensable pour atteindre leurs objectifs ? Pourtant, peu de gens utilisent vraiment cet outil à son plein potentiel. En fait, seules 15 à 20 % des entreprises utilisent les données et Google Analytics pour guider leurs décisions marketing et commerciales.

Savoir quels 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 clé 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 clé 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 clé 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.

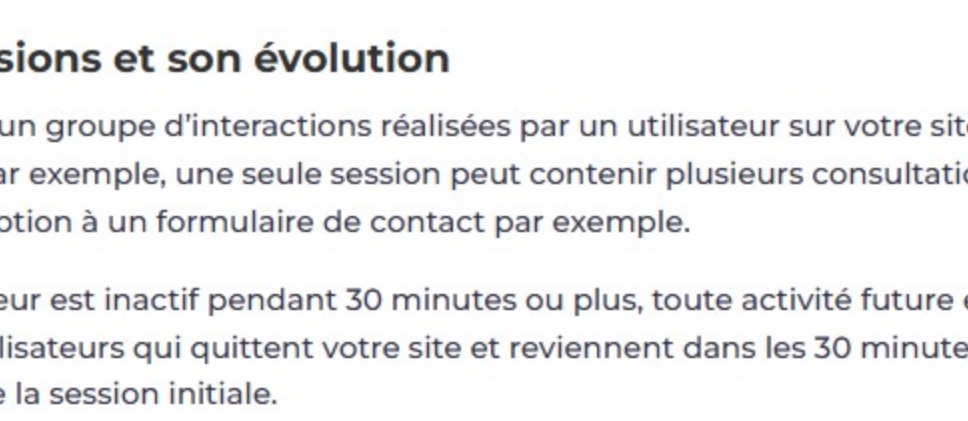
Les KPI d'un site internet vous permettront d'examiner et de suivre la progression de vos objectifs. Ils vous aideront à mettre en évidence les données relatives aux habitudes comportementales des visiteurs et clients de votre site web et l'efficacité de vos pages par rapport à leur objectif.

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 enregistrera 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 vos 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 :

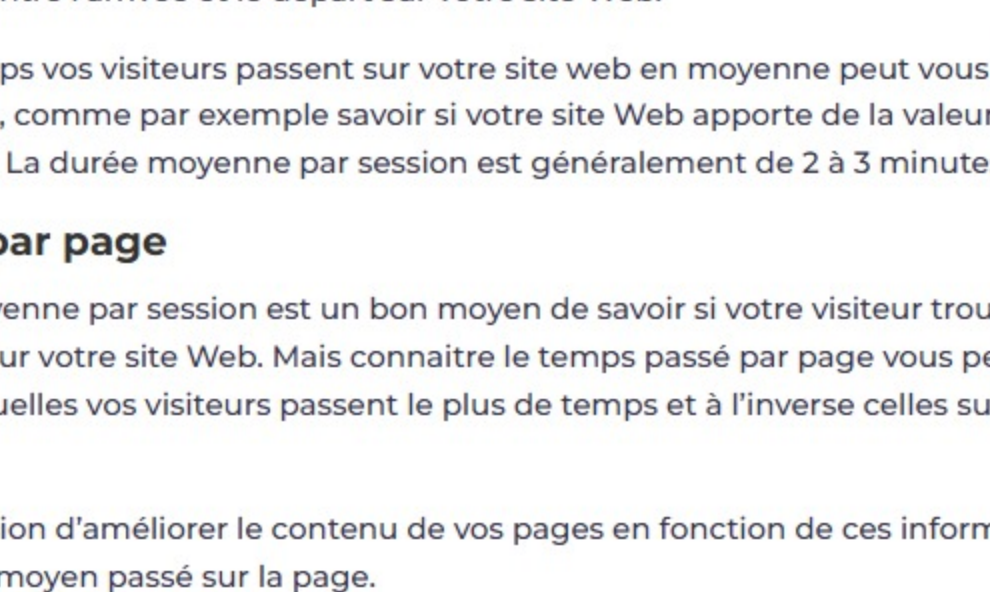
- Du SEO
- De la publicité
- Des réseaux sociaux
- Du trafic direct
- De sites référents

### 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 divisée 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.

Mesurer et optimiser votre taux de rebond peut ainsi vous aider à améliorer votre **marketing de contenu** et optimiser vos appels à l'action sur vos différentes 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 connaitre 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'atterrissage

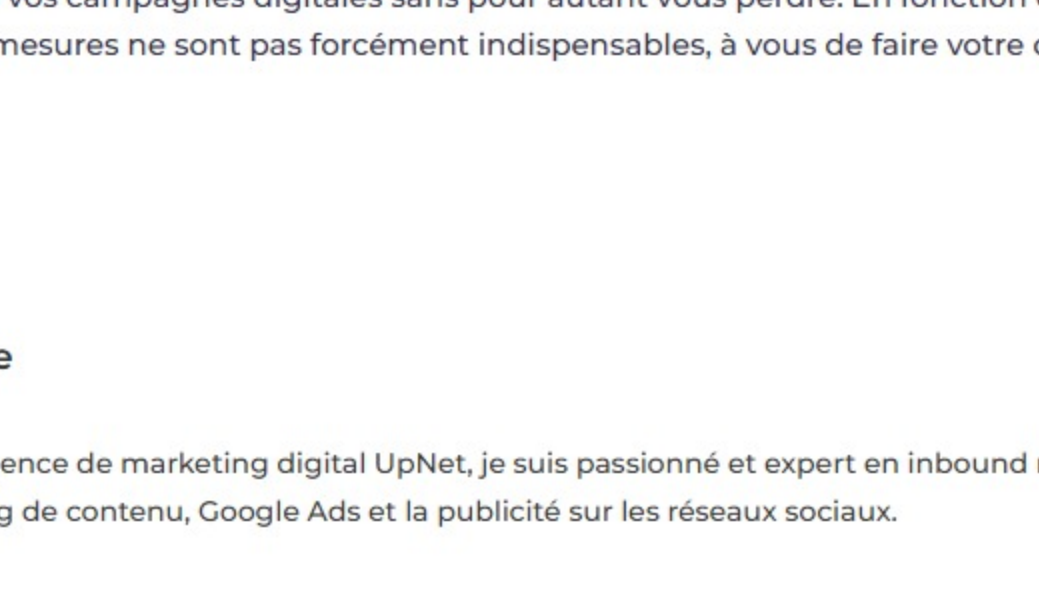
Les principales pages d'atterrissage sont les premières pages que les visiteurs voient lorsqu'ils visitent votre site Web. Il peut s'agir de la page d'accueil, d'un article de blog optimisé pour le SEO, d'une page service ou d'une page spécifiquement conçue pour une campagne publicitaire.

Cette information est importante pour travailler le parcours d'achat de vos clients et votre entonnoir 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



Lorsqu'un visiteur visite votre site Web, vous avez nécessairement un objectif final d'un point de vue marketing. Vous ne souhaitez pas uniquement que votre visiteur consulte votre site web puis s'en aille.

Généralement, les objectifs concerneront l'achat de produits pour un site e-commerce ou l'acquisition de leads pour un prestataire de services. Voici un ensemble de KPI à suivre sur votre site web pour améliorer vos conversions :

### Le panier moyen

Généralement utilisé pour le e-commerce, le panier moyen **exprime le montant dépensé par un client lors de sa visite dans votre boutique en ligne**. Il constitue un indicateur précieux et utile pour mesurer le chiffre d'affaires réalisé par votre site web afin de mettre en place des stratégies marketing qui puissent vous permettre d'augmenter ce panier moyen.

En effet, si l'acquisition de nouveaux clients est une source certaine de croissance, augmenter le panier moyen par client en est une autre qui nécessite généralement moins d'efforts.

### Le taux de paniers abandonnés

Encore une fois utilisé principalement pour les sites e-commerce, le taux de paniers abandonnés représente le nombre de personnes ayant mis un ou plusieurs articles dans leur panier sans avoir réalisé la vente.

Il est important de regarder votre taux de paniers abandonnés car celui-ci, s'il est trop élevé, peut révéler un dysfonctionnement de votre **tunnel de vente** comme par exemple des frais de livraison trop élevés ou un check out trop complexe.

### Le taux de conversion par objectifs

Le taux de conversion mesure l'ensemble des visiteurs ayant réalisé un objectif divisé par l'ensemble de vos visiteurs. Il s'agit peut-être du KPI le plus important à suivre.

Par exemple, pour un site e-commerce, il s'agira du pourcentage de visiteurs ayant acheté au moins un produit divisé par l'ensemble des visiteurs.

Pour un site entreprise, il existe une plus grande variété d'objectifs possible. Mais généralement, il s'agira de mesurer le pourcentage de personnes ayant rempli un formulaire de contact sur une page pour télécharger un lead magnet, le pourcentage de visiteurs ayant demandé un rendez-vous ou encore une démonstration d'un logiciel...

D'une manière générale, la majorité des indicateurs clé de performance que vous allez suivre auront comme vocation de vous aider à optimiser vos taux de conversion.

## KPI sur votre site Web concernant l'expérience utilisateur



L'expérience utilisateur intègre tous les aspects liés à la manière dont les gens naviguent sur votre site Web. Il s'agit d'une notion très importante pour un site Web. Une bonne expérience utilisateur peut vous aider à améliorer l'ensemble des indicateurs vus précédemment.

Voyons les principales metrics à analyser autour de l'expérience utilisateur :

### Le temps de chargement des pages

Le temps de chargement des pages est le temps qu'il faut pour qu'une page apparaisse sur l'écran de votre visiteur.

Il n'y a rien de pire que d'attendre qu'une page web se charge. Pour chaque seconde que prend le chargement du contenu de votre site web, vos chances de convertir votre visiteur s'amoindrissent.

Il existe de nombreux facteurs qui peuvent affecter le temps de chargement. Le suivi et l'optimisation des temps de chargement de votre site web est une partie essentielle à l'amélioration des autres mesures de performance du site Web.

### Les autres indicateurs qui montrent un problème au niveau de l'UX

Si la vitesse de chargement de votre site web est primordial pour optimiser l'expérience utilisateur de votre site web, il est moins évident d'analyser les autres éléments liés à l'UX en dehors des temps de chargement.

Il existe pourtant certaines mesures qui peuvent vous mettre la puce à l'oreille. Ces indicateurs sont notamment :

- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues par visite
- Le taux d'action abandonnées (paniers abandonnés ou formulaire non rempli intégralement par exemple)

Suivre les bons KPIs sur votre site Web est une clé de réussite de vos actions digitales. Cependant, il peut s'avérer difficile de décider des KPI à suivre en raison du grand nombre de choix possibles.

En vous appuyant sur cette liste d'indicateurs proposés, vous aurez la possibilité d'analyser l'ensemble des éléments essentiels à vos campagnes digitales sans pour autant vous perdre. En fonction de votre domaine d'activité, toutes ces mesures ne sont pas forcément indispensables, à vous de faire votre choix selon vos besoins.



**Jonathan Rothe**  
Fondateur UpNet  
Responsable de l'agence de marketing digital UpNet, Je suis passionné et expert en inbound marketing, dans le référencement naturel, le marketing de contenu, Google Ads et la publicité sur les réseaux sociaux.

