

Etude sur la qualification des internautes selon leur type d'origine et des mots clés saisis

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Quel type de provenance génère le trafic le plus ciblé ? Les accès directs ? Les moteurs de recherche ? Les liens issus de pages web ? Les liens sponsorisés ? De même, le nombre de mots clés saisis par les internautes sur les moteurs de recherche a-t-il une incidence sur le ciblage du trafic ainsi créé ? Cette étude, menée en relation avec la société Wysistat, a pour ambition de nous éclairer sur ce sujet. Voici quelques éléments de réponse...

Préambule et définition

Cette étude a été réalisée à partir des données collectées par la société Wysistat (<http://www.wysistat.net/>), spécialisée dans la mesure d'audience, sur les sites de ses clients au cours du mois de septembre 2004 soit plus de 20 millions de visiteurs uniques sur 600 sites (tous profils). Elle est présentée en avant-première ici, dans la lettre R&R du site Abondance, avant parution sur le site de Wysistat sous une forme abrégée.

Définition des termes utilisés

V qualifiée : Visite qualifiée, ce nombre représente le nombre de visites de plus d'une page sur un site.

V : Visite définie par la labélisation Diffusion-contrôle (une visite se termine après une inaction sur le site supérieure à 30 minutes).

PV : Pages vues.

VU : Visiteur unique par mois, déterminé grâce à l'utilisation d'un cookie.

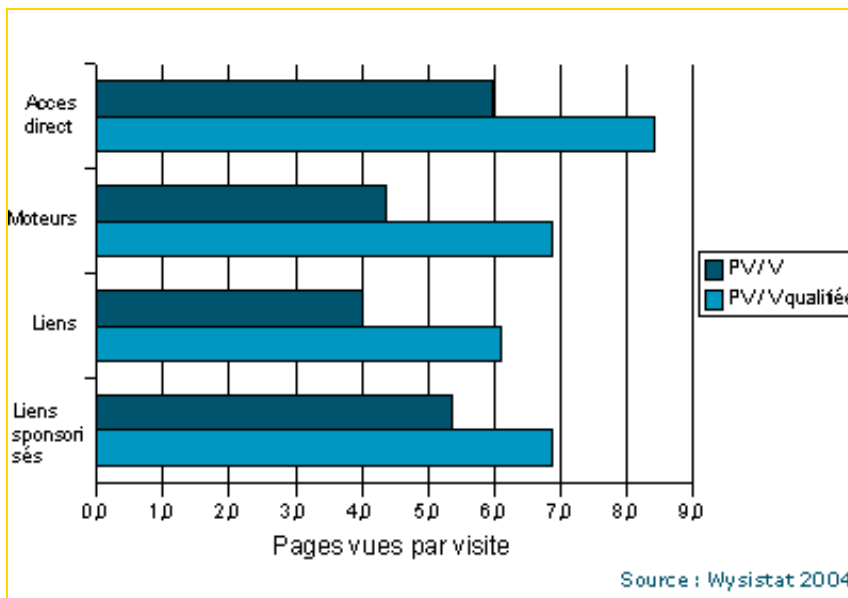
Etude du trafic selon l'origine des internautes

L'idée de cette étude est de définir si un mode d'accès donné génère un trafic plus ou moins qualifié sur un site web. Les différents types d'accès étudiés sont les suivants :

- Accès direct : l'internaute tape l'adresse du site dans la barre d'adresse de son navigateur ou utilise ses favoris.
- Liens : l'internaute clique sur un lien trouvé sur le web, en surfant et arrive sur le site en question.
- Moteurs de recherche : l'internaute tape une requête sur un moteur comme Google, Yahoo! ou Voila, visualise la liste de résultats et clique sur un des liens proposés. Seuls les résultats organiques (en excluant donc les liens sponsorisés) sont pris en compte ici.
- Liens sponsorisés : l'internaute clique sur un lien sponsorisé (Google, Overture, Espotting...) présent sur une page de résultat de moteur de recherche ou sur une page de contenu (liens sponsorisés contextuels).

Pour chacune de ces provenances, il a été mesuré le nombre de pages vues par visite et par visite qualifiée. En voici les résultats :

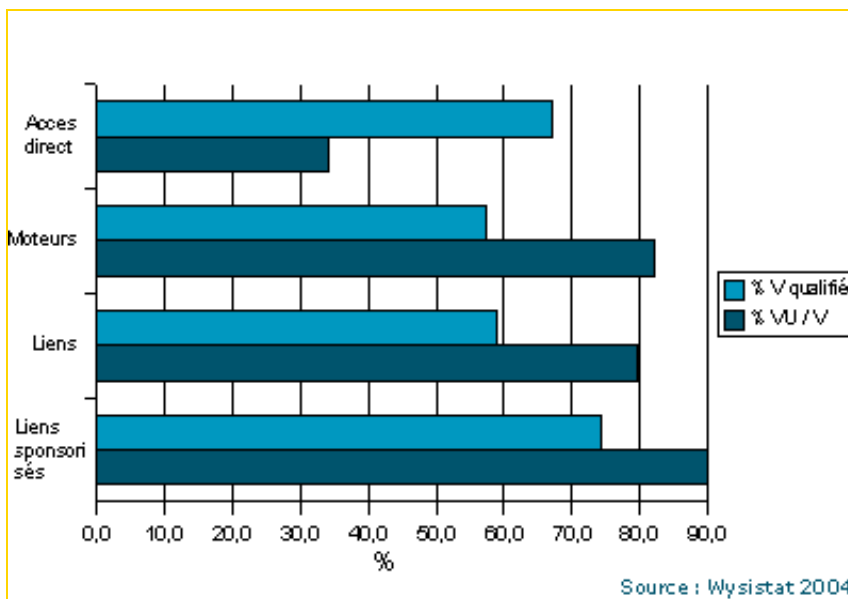
Type d'accès	Nombre de pages vues par visite	Nombre de pages vues par visite qualifiée	Variation
Accès direct	6	8,4	+2,4
Moteurs	4,4	6,9	+2,5
Liens web	4	6,1	+2,1
Liens sponsorisés	5,4	6,9	+1,5



De ces premiers chiffres, on peut tirer quelques informations intéressantes :

- La moyenne de pages vues par visite est la plus élevée en accès direct : ce phénomène est normal car ces accès représentent des internautes qui savent en majorité ce qu'ils vont trouver sur le site.
- Les liens sponsorisés génèrent une moyenne de pages vues par visite plus élevée que la provenance par moteur ou par liens. La « perte » (trafic qualifié - trafic global) est également la plus faible dans ce cas. On peut donc estimer que les liens sponsorisés génèrent un excellent trafic qualifié « par défaut » et génère finalement moins de « pertes » que les autres types de provenance.
- Les moteurs de recherche génèrent un trafic en termes de pages vues supérieur à celui des liens web, ce qui montre, d'après nous, une bonne pertinence des résultats proposés.

D'autre part, l'étude a également permis d'analyser quelle voie génère le plus de visites qualifiées (barres bleues roi dans l'histogramme ci-dessous) :



La provenance par liens sponsorisés est celle qui génère le plus fort pourcentage de visites qualifiées (environ 75%). Ensuite viennent les accès direct avec 66% puis la provenance via liens et moteurs de recherche à 58% environ.

Les barres bleues foncées dans l'histogramme ci-dessus mesurent le pourcentage de visiteurs uniques par rapport au nombre total de visites générées.

Les liens sponsorisés génèrent surtout une audience "nouvelle" (nouvelles visites) à près de 90%. Les liens et la provenance via les moteurs de recherche génère un taux d'acquisition d'internautes de 80% environ. Le taux de nouveaux arrivants par accès direct est, assez logiquement, plus faible avec environ 34%.

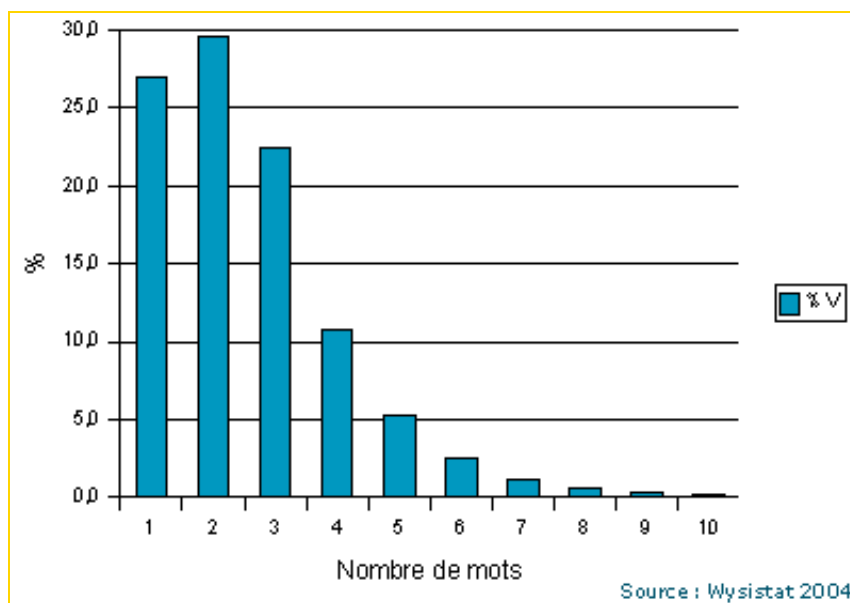
Cela signifie donc que le public qui arrive sur un site *via* les liens sponsorisés n'est pas obligatoirement « fidèle ». Il revient moins souvent après une première visite. Il faudra donc envisager des campagnes « au long cours » pour le fidéliser sur le long terme. Les moteurs de recherche et les liens web ne proposent qu'une situation légèrement meilleure, mais pas obligatoirement excellente à ce sujet. Les efforts de fidélisation sont donc importants à mettre en œuvre sur ces trois types de provenance...

Conclusions

Sur la foi des résultats ci-dessus, on peut identifier 3 groupes de provenance aux topologies différentes :

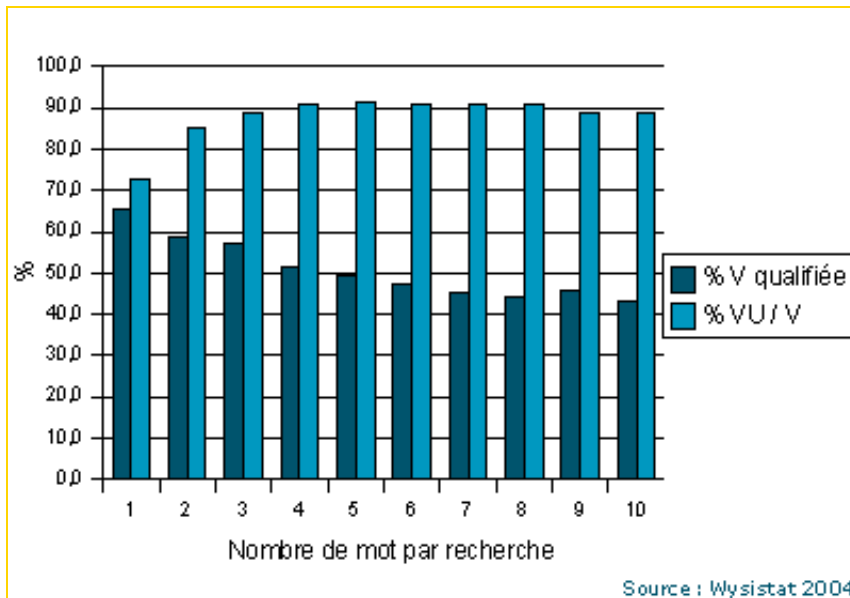
- Accès direct : Audience régulière et qualifiée.
- Liens et moteurs de recherche : Audience nouvelle mais moyennement qualifiée.
- Liens sponsorisés : Audience nouvelle et qualifiée.

Etude selon le nombre de mots saisis lors des recherches sur les moteurs de recherche



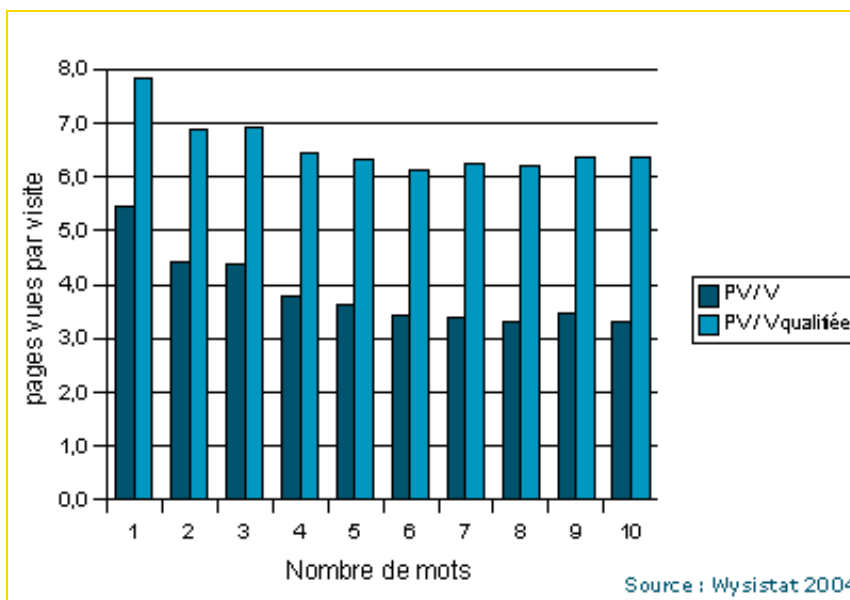
En termes de « taille de la requête », le nombre de visites maximum est constaté pour deux mots par recherche, puis viennent ensuite des requêtes d'un mot ou trois mots. La somme des recherches sur un, deux et trois mots correspond à 79% des requêtes. Les recherches de quatre ou cinq mots représentent toute de même 15% des requêtes, ce qui est loin d'être négligeable.

Il est également possible d'étudier la qualification des visites effectuées sur un site en fonction du nombre de mots clés saisis :



Les recherches sur un mot semblent très qualifiées (67% de visites qualifiées) mais présentent un taux d'acquisition de nouveaux internautes assez faible (VU/V = 72%). Ce phénomène d'excellente qualification du trafic pouvant s'expliquer par la recherche sur un nom de société ou une marque. Le site correspondant alors exactement à l'attente de l'internaute.

Les recherches comportant deux mots ou plus présentent rapidement un taux d'acquisition de nouveaux internautes proches de 90% mais avec une audience moins qualifiée (% de visite qualifiée descendant jusqu'à 45%). Ce phénomène peut s'expliquer par le fait qu'en multipliant le nombre de mots, l'internaute découvre de nouveaux sites qui de fait élargissent sa recherche et ne correspondent pas forcément à ses attentes.



On constate également que l'intérêt des internautes pour le site est principal pour des requêtes sur un mot (près de 8 pages vues par visite), qu'il reste constant sur deux ou trois mots (6,9 pages vues par visite qualifiée) puis qu'il diminue entre 6 et 6,2 pour les recherches de plus de trois mots.

Conclusion

Le référencement traditionnel (hors liens sponsorisés) doit se faire également sur des requêtes comprenant plusieurs mots clés, car cela génère l'acquisition de nouveaux internautes qui de ce fait sont dans l'ensemble moins qualifiés. Cependant, le nombre de pages vues par visite démontre que ce public n'est pas négligeable et peut être « capté » de façon assez simple, finalement, car le positionnement d'une page sur des expressions à plus de 3 ou 4 termes est certainement plus simple, techniquement parlant, que sur des mots uniques.