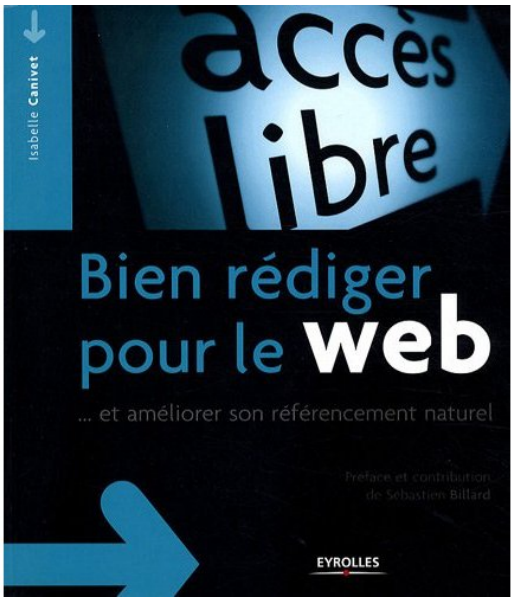
Mon contenu est-il ROI ? Analysez vos statistiques (extrait du livre "Bien rédiger pour le web, deuxième édition")

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	**Pour tous**	Avancé

L'ouvrage best-seller "Bien rédiger pour le Web et améliorer son référencement naturel" (éditions Eyrolles) d'Isabelle Canivet va bientôt sortir en deuxième édition. En voici un extrait, en avant-première, pour vous permettre d'attendre la sortie définitive de l'ouvrage à la fin du mois de juin. Au menu, quelques exemples de mesure du retour sur investissement d'un site web et du contenu rédactionnel qu'il propose...



Au delà du graphisme et des prouesses techniques, c'est le contenu d'un site web qui fait la différence – avant tout, c'est pour lui que vient l'internaute. Bien écrit et bien construit, un site gagnera une visibilité méritée sur les moteurs de recherche et les annuaires web.
La première édition de "Bien rédiger pour le Web", d'Isabelle Canivet (http://www.action-redaction.com/), parue chez Eyrolles en 2009 a été un best-seller, la deuxième édition sortira au mois de juin 2011 (préfacée par... Olivier Andrieu après Sébastien Billard pour la première mouture) si tout va bien...
En voici un extrait en avant-première...
(la couverture ci-contre est celle de la première édition ; à l'heure où ces lignes étaient mises en pages, la couverture de la prochaine édition n'était pas encore connue...)

***

Le contenu est ROI, comprenez : le contenu est "retour sur investissement" (*Return On Investment*). L'investissement dans le rédactionnel doit donc engranger des bénéfices.

Aujourd'hui, l'entreprise désire mesurer la qualité de son trafic en ayant la meilleure vision possible de ce que le visiteur y a fait, et surtout, en sachant s'il y a effectué une action "profitable" pour le site. S'il doit convertir le visiteur, le contenu atteint-il son objectif ? Le produit X est stratégique pour l'entreprise : la fiche sur le site est-elle consultée ? Par qui ? Quelles sont les pages populaires de mon site ? Comment en tirer profit ? Quel est le chemin parcouru ? Par quels mots-clés les visiteurs arrivent-ils sur cette page ? Dois-je en l'occurrence adapter ma stratégie de contenu ?

Si l'objectif de la page n'est pas atteint, s'agit-il un problème d'architecture de l'information, de stratégie éditoriale, d'ergonomie, d'accessibilité ou autre ? Dois-je améliorer la formulation du contenu ? Dois-je adapter mon langage à la cible ou aux objectifs de la page ?

Vous l'aurez compris : pour améliorer une stratégie, il faut la mesurer. On s'appuiera pour cela, non pas sur des supputations, mais sur des données quantifiables, motivées par deux critères majeurs : d'où vient le visiteur qui arrive sur mon site et qu'y fait-il ? Les statistiques du site permettent de comprendre la qualité du trafic généré sur celui-ci et par conséquent, de l'améliorer. Le contenu en est un des moteurs.

Après les trois premières étapes (*déterminer l'objectif de la page, mettre en place des outils de mesure sur le site, déterminer et suivre les indicateurs de performance*), nous abordons la quatrième : analyser les résultats dans une optique éditoriale.

Quatrième étape : analyser les résultats

Une fois les indicateurs de suivi mis en place, paramétrez des rapports personnalisés et recevez-les automatiquement dans votre boîte mail. Consultez également les statistiques issues des logs de votre moteur de recherche interne.

Les statistiques sont analysées

Posez-vous par exemple les questions suivantes :

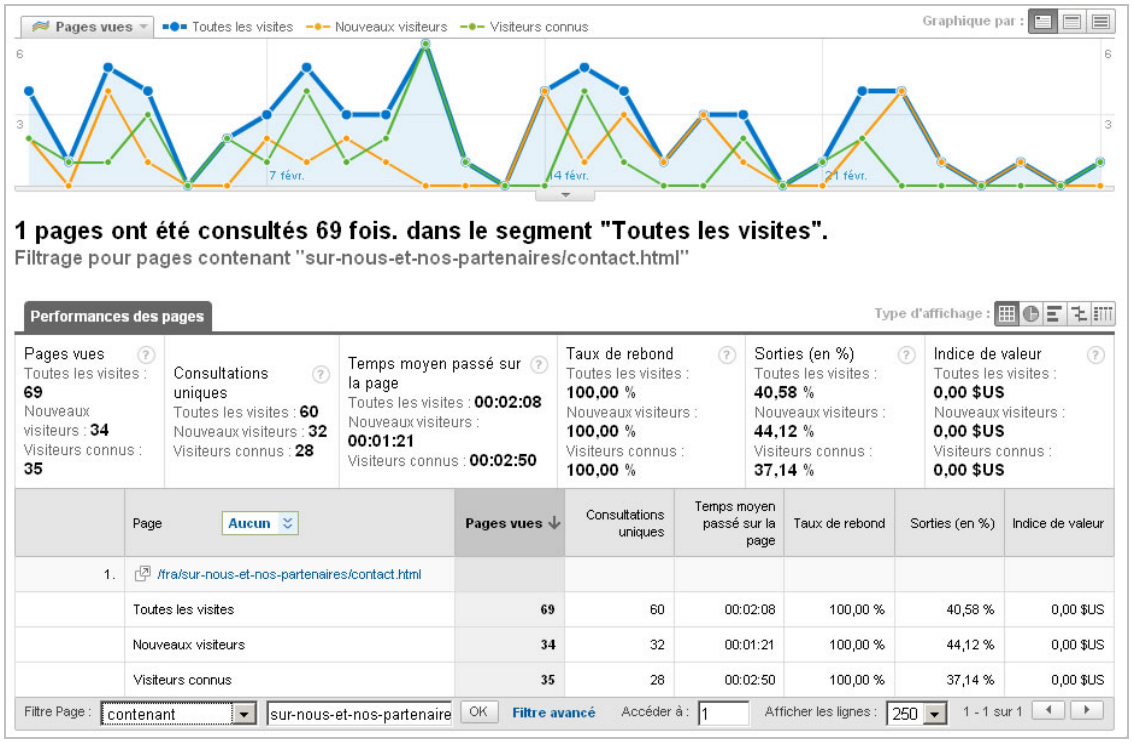
- Quelle est l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter ? Est-elle en progression ? - Quels sont les thèmes de la newsletter qui ont suscité le plus de réactions ? Combien de désinscriptions à la newsletter ont été comptabilisées en fonction de chaque numéro envoyé ?
- Quelles pages sont populaires ? Ai-je tiré tout le potentiel de ces pages-là pour promouvoir d'autres pages importantes, mais moins populaires ? Ma stratégie des contenus correspond-elle à la demande de mes visiteurs qualifiés ?
- Quel est le chemin emprunté par les utilisateurs (*clickstream*) ? D'où provient l'utilisateur et où se rend-il ensuite ? Combien de temps a-t-il passé sur chaque page du site ? Y a-t-il eu abandon lors du tunnel de conversion ?
- Quelles sont les zones cliquées sur mon menu de navigation ?
- D'où viennent mes visiteurs ? Correspondent-ils à ma cible ?
- Quelles sont les requêtes les plus courantes de mon site ? Correspondent-elles à mon ordre de priorité ? Dois-je créer des guides ?
- Sur mon moteur de recherche interne, quelles sont les requêtes populaires des utilisateurs qui n'ont retourné aucun résultat ? Ces requêtes proviennent-elles d'une saisie inappropriée avec les mauvais mots clés, ou est-ce que les documents correspondants n'existent tout simplement pas sur le site ? Dois-je combler ces lacunes et comment ?
- Quelles requêtes sont devenues plus ou bien moins populaires au fil de temps, etc. ?

Évaluez la qualité et la pertinence de votre contenu selon les différents indicateurs que vous avez mis en place (voir 3e étape "Déterminer et suivre les indicateurs de performance").

Quelques de cas de figure

Taux de rebond : 100 %

Dans l'exemple ci-dessous, la page présente un taux de rebond de 100 %. Catastrophique ? Non, en y regardant de plus près, il s'agit de la page "contact". On peut imaginer qu'une fois les coordonnées connues, le visiteur quitte immédiatement le site car il a eu les informations qu'il recherchait : objectif atteint, donc. Analysez toujours l'objectif de la page avant de tirer des conclusions.

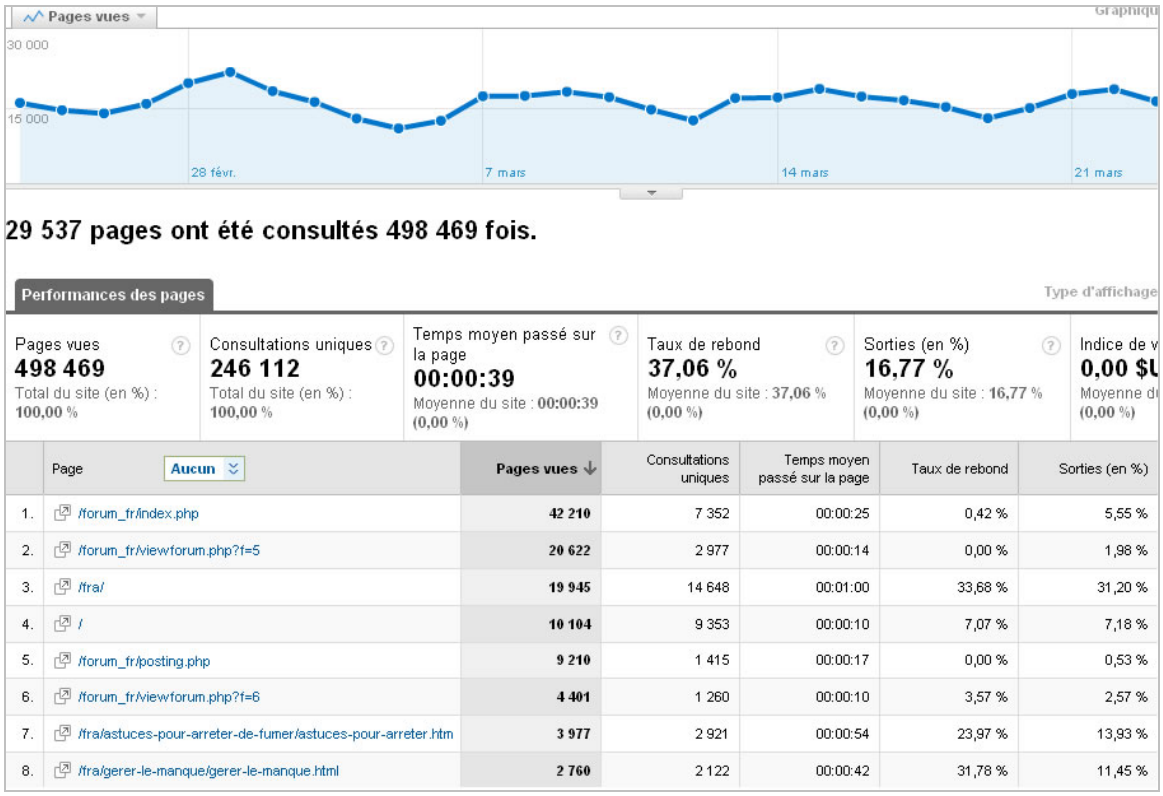


100 % de taux de rebond n'est pas alarmant : il s'agit de la page de contact.

Pages populaires

Dans l'exemple ci-dessous, l'objectif du site est d'accompagner les personnes qui souhaitent arrêter de fumer. Les statistiques indiquent que le forum est une rubrique très populaire : la page d'arrivée du forum engendre 42 210 pages vues sur 498 469. La page "Action", qui correspond à celle où les utilisateurs échangent, engendre quant à elle 20 622 vues. Pour ces deux pages, le taux de rebond est très faible. L'autre page populaire est celle relative aux astuces pour arrêter de fumer (3 977 pages vues), puis la page "gérer le manque" (2 760 pages vues).

Que peut-on en déduire ? Les visiteurs veulent communiquer autour de la problématique (arrêter de fumer) et ils cherchent des trucs et astuces pour ne pas rechuter. En analysant l'interface, on peut constater que plutôt que de mettre ces éléments-là en valeur, la page d'accueil faisait la promotion des congrès et actualités scientifiques en la matière. Cette stratégie ne répondait pas aux attentes de la cible primaire. Notre suggestion a été d'y afficher un bouton "Forum" très visible et de faire remonter dix astuces en page d'accueil grâce à une analyse du contenu généré par les utilisateurs. Dans cette même logique, la création d'une rubrique "FAQ" et d'une rubrique "Astuces" aurait été pertinente en regroupant et résumant l'ensemble des questions abordées sur le forum.

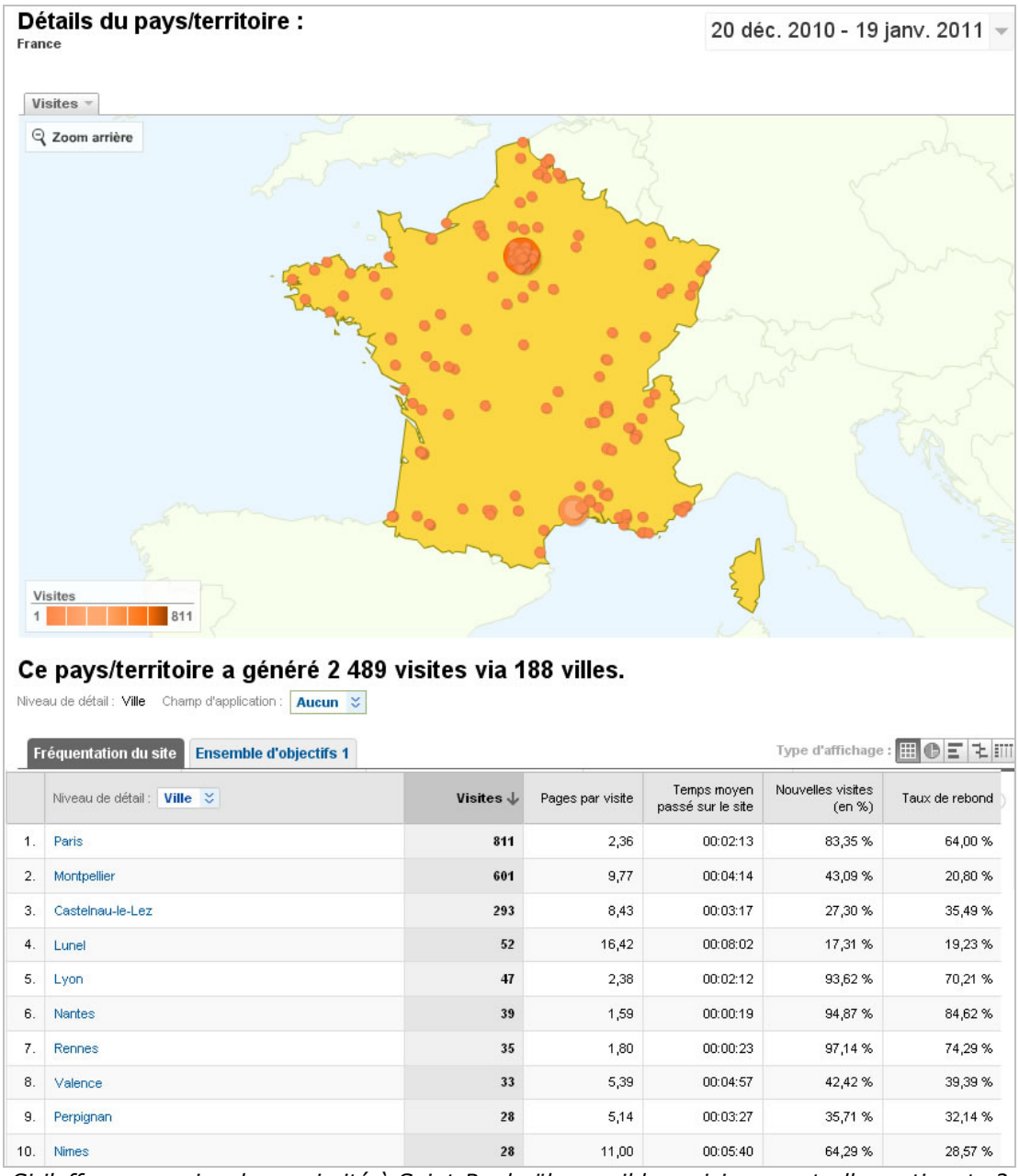


Le forum et les astuces pour arrêter de fumer sont très populaires sur ce site.
Autant les afficher en page d'accueil.

Provenance géographique

Dans l'exemple ci-dessous, le site offre un service de proximité : il s'agit d'une médiathèque, dans le sud de la France. Or que voit-on ? Sur 2 489 visites générées, 811 visites proviennent d'Île-de-France. Est-ce pertinent ? Á première vue, non. Il n'est pas certain qu'un Parisien ait le dessein de descendre dans la matinée dans le Var pour délaisser Le Parisien au profit du Journal du Var Malin alors que la Bibliothèque nationale de France est à deux pas.

Cependant, n'en tirons pas de conclusion hâtive : investiguons pour comprendre pourquoi la Ville Lumière viendrait soudainement éclairer mon site ? A-t-on parlé de ma médiathèque à Paris ? Et si oui : qu'a-t-on dit ? Ou y a-t-il un événement dans le Sud qui mobilise Paris Neuilly ? Tilt... Il y a en effet un festival très fréquenté des Parisiens en villégiature et mon site en a parlé. Alors que vais-je faire de cette opportunité ? Proposer un dossier complet "spécial festival" ? Organiser un événement littéraire en prévision de leur passage ?



	Niveau de détail : Ville	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
1.	Paris	811	2,36	00:02:13	83,35 %	64,00 %
2.	Montpellier	601	9,77	00:04:14	43,09 %	20,80 %
3.	Castelnau-le-Lez	293	8,43	00:03:17	27,30 %	35,49 %
4.	Lunel	52	16,42	00:08:02	17,31 %	19,23 %
5.	Lyon	47	2,38	00:02:12	93,62 %	70,21 %
6.	Nantes	39	1,59	00:00:19	94,87 %	84,62 %
7.	Rennes	35	1,80	00:00:23	97,14 %	74,29 %
8.	Valence	33	5,39	00:04:57	42,42 %	39,39 %
9.	Perpignan	28	5,14	00:03:27	35,71 %	32,14 %
10.	Nimes	28	11,00	00:05:40	64,29 %	28,57 %

Si j'offre un service de proximité à Saint-Raphaël, ma cible parisienne est-elle pertinente ?

Dans cette même veine, abandonnons ce réflexe de jauger du succès du site au nombre de visites. Cela n'a pas de sens : l'intérêt d'une visite est qu'elle convertisse, pas qu'elle pique la bande passante de mon serveur. Petite anecdote à ce sujet : Le site d'un client, une institution belgo-belge francophone, draine un certain trafic : plus de 5 000 visites par mois. Le client est content. Moi, plus sceptique. Mon réflexe fut d'analyser les statistiques. Taux de rebond : 100 %. Cacophonie en vue. 5 000 visites, certes, mais 5 000 visites mensuelles en provenance des États Unis. Hum, à l'étranger, la Belgique est renommée pour sa politique, pas pour ses institutions. Quelques requêtes et hip hop, petit bémol : le nom de domaine de l'institution coïncide avec celui d'un groupe rock and roll d'outre-Atlantique. Trafic oui, mais trafic non qualifié !

Mémo : Analysez vos statistiques et interrogez-vous sur le pourquoi du comment :
- Nombre de visites pour la page : la page est-elle populaire ?
- Temps passé sur la page : le contenu est-il lu ?

- Taux de rebond : le contenu est-il pertinent ?
- Provenance des visiteurs (local, international) : correspondent-ils à ma cible ?
- Mots-clés tapés par les visiteurs : sont-ils pertinents par rapport aux mots-clés définis ?
- Nombre et qualité des "référents" (liens pointant vers la page) : servent-ils le référencement et drainent-ils du trafic de qualité ?
- Concordance entre visiteurs et cible : mon contenu atteint-il ma cible ?
- Conversion de la visite (visualisation d'une vidéo, téléchargement d'un PDF, newsletter, RSS, abonnement, etc.) : mon contenu est-il ROI ?
- Contenus populaires (top landing page), etc. : correspondent-ils à ma politique éditoriale, drainent-ils le trafic visé, sont-ils exploités de manière optimale ?

Optimiser les landing pages

L'idéal est d'optimiser l'entièreté du site. Néanmoins, si une page doit faire l'objet de soins particuliers, c'est la *landing page*. *In stricto sensu*, est celle qui s'ouvre suite à un clic sur une publicité ou une annonce et qui affiche toutes les informations nécessaires à la vente dans le but d'amener l'internaute à la transaction.

Il s'agit d'une page stratégique qui doit amener à une transaction significative ou établir une relation conséquente avec le visiteur. Plusieurs traductions se lisent sur le Web : page d'arrivée, page d'atterrissage ou page d'entrée. En s'inspirant du livre "*Landing Page Optimization*" de Tim Ash, on pourrait la définir (traduction libre) comme *la première page sur laquelle un visiteur atterrit résultant d'un travail d'acquisition de trafic*. Elle s'insère dans le processus marketing : acquisition, conversion, rétention. En analysant l'activité générée par l'URL liée, les marketeurs peuvent utiliser les taux de clics et le taux de conversion pour déterminer le succès d'une publicité.

Avant toute chose, posez-vous bien sûr les questions : quelle page est stratégique, à qui s'adresse-t-elle, quel type de conversion est attendue ? S'agit-il de les convertir à l'achat, la soumission d'un formulaire, le téléchargement d'un document, d'un clic, etc. ou plusieurs actions à la fois.
Vous produirez le contenu en gardant en tête les deux questions que le visiteur se pose au cours du processus de décision : avez-vous ce que je cherche ? Pourquoi devrais-je venir chez vous ?
Pour vendre, tracez le parcours du client (ou persona) en train de réaliser une action (voir chapitre 2). Vous obtiendrez ainsi une série d'étapes successives et d'interactions entre le site et l'utilisateur.

Votre contenu accompagnera le visiteur au travers des quatre étapes de l'intérêt et du comportement du visiteur, qui correspond au tunnel de conversion, le fameux AIDA : **attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, inciter à l'Action**.

***Isabelle Canivet** est auteure de "Bien rédiger pour le Web et améliorer son référencement naturel" (éditions Eyrolles), consultante en stratégie des contenus web, formatrice en rédaction web et référencement éditorial, architecte de l'information orientée référencement, gestionnaire de projet web, conférencière et animatrice d'ateliers. Son site web (http://www.action-redaction.com/) ets l'une des références en la matière.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
http://blog-abonnes.abondance.com/2011/05/mon-contenu-est-il-roi-analysez-vos.html