
LA VEILLE SPÉCIFIQUE DES SITES WEB

Une méthodologie d'approche pour un retour sur investissement en ligne gagnant !

Denis LAVERDISSE

Business Analyst Risque de crédit, BNP Paribas

Article rédigé sur base du mémoire intitulé *Étude de la veille spécifique des sites web en vue d'optimiser les conversions*, présenté par l'auteur en juin 2010, à l'Université libre de Bruxelles (ULB), en vue de l'obtention d'un Master en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication. Cet article aborde quelques points forts de ce travail.

Het artikel komt voort uit het eindwerk *Étude de la veille spécifique des sites web en vue d'optimiser les conversions*, juni 2010, Université libre de Bruxelles (ULB), door de auteur verdedigd om de graad van Master en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication te behalen. Dit artikel heeft enkele sterke punten aan uit dit werk.

▪ Cet article propose une synthèse de l'ensemble des méthodes mises à disposition des gestionnaires de site Web afin de surveiller leur activité en ligne et de dégager des données-clés. Celles-ci permettront d'optimiser les performances d'un site, c'est à dire de déterminer les actions à prendre pour que les internautes réalisent les actions souhaitées par le gestionnaire du site. Dans cet article, il est également question de placer dans un cadre conceptuel et global, les concepts de "Web metrics", de "Web analytics" ou encore d'"utilisabilité". Ces termes, nous les intégrons dans un concept que nous avons nommé : "Veille spécifique d'un site Web". Celui-ci est le processus complet de récolte, de mesure, d'analyse, de présentation, et d'optimisation des données issues d'un site Web et de son environnement.

▪ Dit artikel stelt een synthese voor van een verzameling methodes die ter beschikking staan van webbeheerders teneinde enerzijds hun online activiteiten op te volgen en anderzijds om de sleutelgegevens te ontwarren. Deze zullen namelijk toelaten de prestaties van een site te optimaliseren en de internauten de gewenste acties van de sitebeheerder te laten uitvoeren. In dit artikel is er eveneens sprake van de plaatsing van een conceptueel en globaal kader zijnde achtereenvolgens de "Web metrics" concepten, de "Web analytics" en ook de "gebruiksvriendelijkheid". Deze terminologie werd in een concept gegoten dat hier als volgt gedefinieerd werd: "de specifieke wake van een website". In zijn geheel is dit het complete proces van oogst (harvesting), meting, analyse, presentatie en het optimaliseren van de data afkomstig van een website en zijn omgeving.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent jouer des coudes pour maintenir leur site Web au-devant de la scène et trouver un modèle économique rentable. Certaines investissent des sommes importantes dans la conception d'un site Web original et de qualité. D'autres se lancent dans des campagnes de marketing aussi chères que nombreuses. Malgré ces efforts, les entreprises sont régulièrement déçues des résultats et se trouvent dans l'incapacité de calculer les retombées de leur investissement.

Pourtant, ce calcul de rentabilité est essentiel. En effet, nul ne souhaite investir dans un projet qui, au final, ne rapporte rien ou très peu.

En plus d'une concurrence grandissante sur le Web, une autre considération importante apparaît de manière saillante dans les projets Web de ces dernières années : l'utilisateur. Celui-ci est dorénavant au centre des débats, à la fois comme acteur (Web 2.0) et comme sujet d'étude. Lors de la création d'une application Web, la logique des utilisateurs est cruciale pour le suc-

cès d'un projet et doit impérativement être prise en compte.

Face à l'émergence de ces nouvelles exigences, les créateurs de contenu numérique (entreprises ou particuliers via des blogs et des forums) tentent d'intégrer la logique des utilisateurs le plus tôt possible lors de la création de leur produit, c'est-à-dire dès les prémices de conception.

C'est à partir de ces observations que nous avons posé les bases de notre réflexion. Nous nous sommes intéressés à toutes les solutions envisageables à la portée des entreprises, pour, d'une part, surveiller l'activité de leur site Web et, d'autre part, dégager des connaissances utiles afin d'optimiser leur investissement en ligne. Notre objectif est de mettre en avant les méthodes de collecte, de mesure, d'analyse, de présentation et d'optimisation des données issues du Web et de son environnement. Cependant, nous ne nous intéresserons pas à toutes les données issues du Web, mais uniquement à celles utiles à la compréhension des performances de l'activité d'un site Web. Comme nous le verrons, la per-

formance d'un site Web est directement liée à sa capacité de proposer un contenu et une structure adaptés aux utilisateurs. Nous naviguerons dans cet article à travers différents domaines tels le marketing, l'intelligence économique, la veille, l'ergonomie ou encore l'informatique.

Les Web metrics/analytics, un concept isolé

Cherchant à définir un concept permettant d'observer l'activité d'un site Web et d'en améliorer les performances, tout en s'inscrivant dans l'intelligence économique de l'entreprise, nous avons tenté de retranscrire les contours et les origines de ce concept via les différentes littératures et études présentes sur le domaine. Les concepts de Web analytics et de Web metrics sont employés sans distinction significative. Ainsi, Jean-Pierre Norguet, nous parle des "Web metrics" en termes de *"mesures et analyses des données d'utilisation en vue de comprendre et d'améliorer l'expérience interactive de l'utilisateur de sites ou d'applications Web"*¹. *Techno-sciences.net* nous donne une définition des "Web analytics" : *"Les Web Analytics regroupent la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet utilisées, afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation d'un site Web"*². D'après cette définition, il s'agit bien d'analyser l'ensemble des données issues du Web (et pas seulement des données d'utilisation d'un site Web comme la première citée), dans l'optique d'optimiser l'utilisation d'un site.

En conclusion, les Web analytics et Web metrics se rapprochent du concept recherché, mais ne sont pas équivalents pour une simple raison : ils ne tiennent pas compte de données externes d'un site Web et de ses conversions³. Il nous apparaît donc nécessaire d'intégrer ces concepts dans un cadre plus large qu'est l'intelligence économique. À l'heure actuelle une entreprise intègre son site Web dans sa stratégie globale. En effet, l'analyse d'un site Web n'a pas de réel intérêt pris individuellement sans confrontation et suivi avec les données issues des autres canaux d'informations. Prenons le cas d'une grande marque d'automobile. L'objectif qu'elle se fixe sur le Web est d'atteindre un certain nombre de visites et que ces visites se transforment en ventes. Mais pour pouvoir déterminer l'impact d'un site Web sur les ventes, il faut pouvoir intégrer les données issues du Web aux données de ventes générales de l'entreprise. De plus, les analyses Web analytics ou Web metrics ne se préoccupent généralement que des données d'utilisation d'un site Web. Le concept de veille

spécifique d'un site Web prend en compte autant les données d'utilisation d'un site Web, que des données liées à l'environnement d'un site. Ce sont par exemple, la réputation, l'observation des sites concurrents, la position dans les moteurs de recherche, etc.

Le néologisme de "veille spécifique d'un site Web" développé dans cet article, peut être défini de manière plus précise comme étant l'ensemble du processus de collecte, de mesure, d'analyse, de présentation et d'optimisation de données issues d'un site Web. Données liées à l'activité d'un site Web et de son environnement. Cette veille s'intègre également dans un concept plus large qu'est la veille concurrentielle. Nous décrivons cette veille concurrentielle comme étant une démarche organisée visant à améliorer la compétitivité de l'entreprise par la collecte, le traitement d'informations et la diffusion de connaissances utiles à la maîtrise de son environnement et à la prise de décision⁴. Face à la confusion provoquée par l'emploi sans distinction significative des termes "Web metrics" et "Web analytics" dans la littérature courante, nous proposons au lecteur une redéfinition plus précise et s'intégrant au concept de "veille spécifique d'un site Web" de ces deux concepts. Ainsi, les "Web metrics" sont identifiés comme **la collecte et la mesure** de toutes sources possibles, pouvant représenter l'activité d'un site Web, des utilisateurs qui le fréquentent et de son environnement. Les données récoltées sont à l'état brut et le resteront jusqu'à l'intervention des mesures de "Web analytics". Ce dernier concept est défini comme étant **l'analyse et le rapport** de toutes données issues des mesures de "Web metrics". En vue de comprendre et d'améliorer l'expérience interactive de l'utilisateur et les performances (ventes, visites, téléchargements,...) d'un site Web⁵, l'analyse des données est souvent effectuée à l'aide d'indicateurs qui vont permettre de juger et de mettre en contexte les données récoltées ; alors que les "Indicateurs clés de performance" désignent les indicateurs indispensables et critiques.

Interface homme-ordinateur et utilisabilité

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, le but de chaque site Web est d'obtenir du succès sur la Toile et d'augmenter ses conversions. Ce succès dépend des objectifs préalablement définis, tels que le nombre de visites, le nombre d'internautes inscrits, la collecte de données marketing ou encore le nombre d'achats. Néanmoins, pour atteindre ces objectifs, les concepteurs Web sont bien conscients qu'ils doivent

soigner leur interface Web. Une interface Web de qualité, adaptée aux exigences de l'internaute favorisera son adoption. Pour l'expliquer, nous partons du modèle de Dillon et Morris, basé sur le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de Davis.

Trois facteurs influencent l'utilisateur avant de prendre sa décision, sur l'intention ou non d'utiliser une interface : l'utilité, la perception et l'utilisabilité.

- *"L'utilité concerne le fait que le document réponde aux besoins de l'utilisateur"*⁶.
- **L'utilisabilité** est définie comme *"le degré selon lequel un produit peut être utilisé par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifique"*⁷. L'efficacité est la rapidité et la facilité avec lesquelles une tâche est accomplie ; tandis que l'efficience est le degré d'accomplissement d'une tâche et la satisfaction est simplement le plaisir de réalisation.
- La **perception** est l'attitude de l'utilisateur envers l'interface, mais surtout envers l'utilité et l'utilisabilité perçue. *"Ces perceptions peuvent être très différentes entre elles et très différentes de l'utilisabilité effective ou de l'utilité pratique"*⁸.

Si ces notions utilité-utilisabilité-perception sont perçues comme étant positives par l'internaute, alors ce dernier se servira de l'interface et naviguera sur le site. Il se peut également qu'un internaute ne soit pas satisfait d'une interface, mais continue à l'utiliser par manque d'alternative à sa portée.

Recueillir les données ou les mesures de Web metrics

Première étape indispensable à la veille spécifique d'un site Web, l'étape de récolte des données ou, autrement dit, de Web metrics. Quatre éléments peuvent être particulièrement observés :

- **Le comportement** : Il s'agit d'analyser le comportement des utilisateurs sur le site, c'est-à-dire, observer ce qu'ils font, ce qu'ils remplissent comme questionnaire et ce qu'ils recherchent. Dans les cas où l'enregistrement en ligne est impossible, les données comportementales sont souvent anonymes et toute la difficulté de cette technique réside dans le fait d'associer les bonnes actions aux bons utilisateurs et aussi de reconnaître ceux-ci lors de leurs différentes visites. Comme solu-

tions d'analyses comportementales nous pouvons citer AT Internet avec son outil gratuit *XiTi*, *Google Analytics*, *Yahoo ! Web Analytics*, *WebTrends* ou encore *Omniture SiteCatalyst*.

- **L'attitude** : Cela consiste à déterminer ce qui se passe dans la tête des visiteurs lorsqu'ils se rendent sur un site. Pourquoi viennent-ils ? Que recherchent-ils ? Ont-ils trouvé ce qu'ils étaient venus chercher ? L'analyse attitudinale va permettre d'en savoir plus sur les caractéristiques sociodémographiques et sur les relations qu'entretiennent les visiteurs avec le site. En résumé, il s'agit de tout ce qu'une analyse comportementale ne pourra déceler. *"La technique de base pour rassembler les données consiste à sonder l'expérience des visiteurs juste après leur visite. Les meilleures solutions dans ce domaine ont développé un index permettant de quantifier le niveau de satisfaction et la propension à recommander le site, facteurs jugés très prédictifs de la valeur future des affaires en ligne"*⁹. *CRM Matrix*, *ForeSee Results*, *iPerceptions*, *OpinionLab* font parties des principales solutions d'analyse attitudinale.
- **La concurrence** : Il s'agit du type de données le plus demandé. Soulignons que la particularité du Web réside dans le fait que l'accès à la concurrence se réalise en quelques clics, contrairement à d'autres canaux. Ces outils permettent de comparer les performances de sites Web concurrents avec le sien. À titre d'exemple, citons l'outil *Alexa*.
- **La réputation et les médias sociaux** : Cette analyse s'est développée avec l'apparition du Web 2.0, qui a considérablement augmenté les possibilités de contribuer aux contenus en ligne. Il est alors devenu important pour l'entreprise de surveiller les forums, réseaux sociaux, blogs ou encore wikis pour de multiples raisons.

Afin d'effectuer une analyse complète des performances d'un site Web et de son environnement, il faut pouvoir récolter bon nombre d'informations telles le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs, le temps passé sur un site, etc. Ces informations ne tombent pas du ciel, elles sont le résultat d'analyses poussées de fichiers logs ou encore de l'utilisation de techniques de récolte de données telles que les marqueurs tags¹⁰. Dans cette section, nous verrons les différents types de données récoltées (utile à l'analyse d'un site Web et de son environnement) et leurs sources. Nous avons classé ces sources en trois catégories : celles liées à l'utilisateur, au site et à l'environnement du site.

Données centrées sur l'utilisateur

Ces données sont nombreuses et vont permettre de dégager des connaissances variées sur la qualité de l'interface via des tests d'utilisabilité, sur les habitudes de navigation des internautes, ainsi que sur la satisfaction et les besoins. Les sources de ces données sont les :

- **Questionnaires** : La valeur des enquêtes d'utilisateurs et des sondages est leur capacité à collecter bien plus que des données brutes, c'est-à-dire les opinions et feedbacks des utilisateurs. C'est la différence entre savoir que 8.000 visiteurs visitent la home page d'un site Web et que 4 visiteurs sur 5 trouvent que cette même home page est lente à télécharger¹¹. L'idéal est de proposer une enquête de la manière la moins intrusive possible, car les visiteurs n'aiment pas être dérangés dans leur navigation¹² et, une enquête ou une campagne trop agressive, voire intrusive, risquerait de porter un mauvais coup aux bonnes relations entretenues avec les visiteurs¹³. Une utilisation efficace des questionnaires en ligne va permettre d'effectuer des segmentations stratégiques. Par exemple, en demandant le sexe et l'âge, nous allons pouvoir observer les habitudes de navigation par tranche d'âge ou encore par sexe. L'idéal est d'intégrer les données recueillies par les questionnaires en ligne aux systèmes CRM¹⁴ de l'entreprise¹⁵.
- **Tests d'utilisabilité** : Les tests d'utilisabilité vont s'intéresser à l'utilisabilité déployée par l'internaute, c'est-à-dire, le niveau de facilité avec lequel il emploie un produit informatique pour réaliser une activité précise¹⁶. D'après Nielsen¹⁷, l'utilisabilité doit pouvoir être mesurable selon 3 critères précis :
 - L'efficacité : Réalisation des objectifs par l'utilisateur, taux d'erreurs ou encore actions réalisées.
 - L'efficacité : Quantité des ressources cognitives mobilisées par l'utilisateur.
 - La satisfaction : Bien-être, confort, plaisir ressenti en navigant sur le site.

Il est important de ne pas perdre de vue que *"le contenu d'un site Web est sa principale raison d'être, il représente ce que vos visiteurs viennent chercher"*¹⁸. Un site Internet doit donc être conçu sur mesure par rapport à son contenu. Les tests d'utilisabilité doivent alors apporter les éléments de réponse indispensables pour adapter un site Web aux exigences des internautes et, de ce fait, optimiser les affaires en ligne et les objectifs de conversions fixés par l'entreprise.

- **Panels d'internaute** : Les méthodes basées sur les panels d'internautes résident dans le questionnement et le suivi de plusieurs catégories¹⁹ d'internautes par des techniques de recueil d'informations autres que "site centric".

Données recueillies centrées sur le site

Les données issues de l'analyse du site vont permettre de dégager trois mesures de base : les visiteurs uniques, les visites et les pages vues²⁰. Ces mesures sont à la base de tous les autres indicateurs de mesure tels que la durée de visite, le taux de fréquence d'une visite, le taux de conversion, etc.

Les visiteurs uniques : *"La base du trafic sur un site Web se compose des visiteurs qui viennent visualiser une ou plusieurs pages du site au cours d'une ou plusieurs visites. On base le calcul de l'audience réelle sur le concept de "visiteurs uniques", qui signifie le nombre de visiteurs différents pendant une période donnée"*²¹. Il s'agit donc bien de calculer le nombre de visiteurs différents qu'un site véhicule et non le nombre de fois que ces mêmes visiteurs s'y connectent.

Le nombre de visiteurs uniques n'est cependant pas à prendre au pied de la lettre. En effet, il existe de nombreux biais méthodologiques liés à l'utilisation de fichiers témoins, de navigateurs uniques par plusieurs internautes différents, etc.

Les visites : *"Un visiteur arrive sur le site, interagit avec plusieurs éléments de contenu, puis repart, ce qui correspond à une visite"*²². Le problème est de savoir s'il faut comptabiliser une autre visite lorsqu'un visiteur interrompt sa visite durant quelques minutes ou revient sur le site après un certain temps. *"En règle générale, il est d'usage de compter une nouvelle visite au bout de trente minutes d'inactivité sur un site"*²³.

Les pages vues : *"Les pages vues représentent le nombre de fois qu'une page a été visualisée, ce qui correspond au concept d'impressions dans le domaine de la communication traditionnelle"*²⁴.

Les sources de données centrées sur le site sont :

- **Les tests, évaluations et expérimentations** : Avec toute leur expérience, un webmaster, un graphiste, ou encore un concepteur Web ne peuvent rivaliser avec les connaissances apportées par les tests et expérimentations. *"Tester signifie que la connaissance vient de ce que nous disent des milliers de visiteurs parmi lesquels figurent nos prospects et clients. Tester veut dire qu'on ne se laisse pas*

aveugler par les années d'expérience pour laisser place à la découverte, source véritable de l'apprentissage"²⁵. L'évaluation consiste à analyser la qualité de l'interface du site Web en y appliquant des critères, normes ou encore standards ergonomiques.

- **Les fichiers "logs", les marqueurs de pages et l'analyse des trames réseaux** : Les fichiers logs sont produits par les Serveurs Web et sont composés d'une variété de données telles que le protocole Internet (IP), l'adresse du client, la date et l'heure de la requête, les ressources requises, etc. Les marqueurs de pages sont une alternative à l'analyse des fichiers logs. Chaque page d'un site est marquée par un code (JavaScript). Lorsqu'un visiteur se rend sur un site, il télécharge une page Web qui inclut le marquage de page. Celui qui a installé ce marquage est alors capable de suivre le mouvement de l'internaute sur le site Web analysé. L'analyse des trames réseaux se déroule entre le serveur Web et le navigateur Web du client. Elle permet par exemple, de rendre compte de l'utilisation des boutons "back" et "forward" d'un navigateur.

Les données recueillies centrées sur l'environnement

Quatre grandes catégories peuvent être observées concernant l'environnement d'un site Web : les concurrents, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et l'image de marque de la société.

Évoluant dans une sphère hautement concurrentielle, une entreprise active sur le Web se doit d'être attentive à son environnement. Celui-ci doit être sondé pour deux raisons principales. Premièrement, il est la source de données vitales en rapport avec le site Web de l'entreprise. Ce sont par exemple, les résultats des moteurs de recherche, l'image de marque du site, ou encore l'observation des performances de sites Web concurrents. Ces données sont précieuses à ce que nous avons appelé la "veille spécifique d'un site Web".

Deuxièmement, l'environnement constitue les sources de données nécessaires à la veille concurrentielle en ligne. Ces sources sont, par exemple, les innovations technologiques présentes sur le Web, la recherche de personnels de qualité (via *Twitter* ou *LinkedIn*, par exemple), l'image de marque de la société, les concurrents pris dans leur globalité et pas seulement leur site Internet, l'évolution du marché ou encore des articles et publications intéressants.

Les sources de données centrées sur l'environnement sont :

- **Les concurrents** : Surveiller ses concurrents est essentiel à une entreprise active sur le Web. La première source est élémentaire ; il s'agit simplement de visiter le site concurrent, afin d'observer son interface, le contenu proposé ou encore son mode de fonctionnement. La deuxième est l'utilisation de sites tels qu'*Alexa* ou *MétriWeb*, qui offrent une base comparative entre différents sites. La troisième consiste à sonder ce qui est dit sur les entreprises concurrentes. En effet, si les internautes s'expriment sur une entreprise nommée X alors la logique veut qu'ils partagent également leurs impressions quant aux concurrents de l'entreprise X.
- **Les réseaux sociaux** : Ces dernières années, le Web a vécu une transformation profonde, passant d'un contenu statique à un statut dynamique. Dorénavant, chaque utilisateur a la possibilité de commenter un article, reprendre du contenu d'un site grâce à la technique de syndication, créer du contenu via des blogs ou des wikis. En bref, il est un acteur à part entière de la toile. Cette transformation a eu un impact sur le veilleur, qui a dû revoir sa politique d'analyse d'environnement tout en s'adaptant aux nouvelles technologies utilisées par le Web 2.0.

Les médias sociaux et les blogs peuvent être la source de nombreuses données mais l'information est tellement abondante qu'il est encore, à l'heure actuelle, difficile d'effectuer une recherche de contenu valable sur ces formidables fournisseurs d'information. Pour Serge Dierickx, responsable Analytics chez These days, *"le monitoring dans les médias sociaux permet la gestion de la réputation, la gestion de la crise, l'identification des personnes influentes, l'identification des prospects/clients, les relations communautaires, les conversations et le service à la clientèle. Il existe un nombre important d'outils*²⁶, *mais la plupart de ceux-ci ont les mêmes fonctionnalités et les mêmes défis, c'est-à-dire "l'identification géographique de la provenance, la langue utilisée et l'identification du sentiment"*²⁷. L'identification du sentiment est censée retranscrire le sentiment qu'éprouve l'internaute (content, fâché, triste, etc.). Néanmoins, *"l'automatisation de l'identification du sentiment n'est pas encore au point. Pour obtenir une réelle analyse du sentiment par rapport à une marque, il est nécessaire de recourir à une analyse manuelle de l'ensemble des articles sur les blogs et les tweets sur Twitter, ce qui peut nécessiter beaucoup de ressources en fonction de la marque"*²⁸.

- **Les moteurs de recherche externes :** Lors d'une analyse des moteurs de recherche, les veilleurs vont être particulièrement attentifs à deux éléments :
 - Le positionnement du site observé dans les résultats des recherches des moteurs de recherche. Les internautes utilisent les moteurs de recherche comme un acte réflexe, pour trouver des informations sur un site. Néanmoins, posséder un site Internet ne suffit pas à être visible au regard du nombre de sites présents sur la Toile. Être visible signifie *"que sur la première page qui s'affiche après une recherche sur un moteur, vous devez apparaître au moins dans les cinq premiers résultats. En effet, si 100 % des internautes regardent les trois premiers résultats, ils ne sont plus que 50 % à partir du sixième et 20 % à partir du dixième"*²⁹.

Certaines entreprises ont recours à l'achat de mots-clés pour apparaître plus tôt dans les recherches, sous forme de liens différents. *"Cependant, une étude³⁰ a montré que le regard des internautes évite plus ces zones, dans les pages de résultats des recherches, ces liens sponsorisés étant toujours situés au même endroit"*³¹.

 - Les mots-clés employés par les internautes sur les moteurs de recherche externes et internes (certains sites possèdent leur propre moteur de recherche).

Analyser les données récoltées ou les mesures de Web analytics

Comment analyser correctement ce flot d'informations récoltées ? Les mesures de Web metrics ne fournissent que des données brutes et l'intervention des mesures de Web analytics permet d'exploiter celles-ci. De toutes les étapes de la veille spécifique d'un site Web, l'analyse des données est la plus importante. C'est celle qui va permettre de mettre en contexte les données et de leur donner du sens.

Par exemple, quel est l'intérêt pour une entreprise de savoir que 127 internautes ont visité son site Web le jeudi 8 juillet ? Aucun, car, hors de son contexte cette information n'a aucune valeur. Par contre, ce qui va intéresser l'entreprise c'est de pouvoir situer cette information dans le temps et l'espace. C'est-à-dire se rendre compte que, depuis un mois, chaque jour le site Web reçoit de moins en moins de visite. Ou encore, des 127

internautes arrivés sur le site, 125 d'entre eux n'ont pas poussé leur visite plus loin que la page d'accueil. L'analyse des données se réalise soit manuellement, soit à l'aide de logiciels de Web analytics, ou encore d'analyse de réseaux sociaux. L'option manuelle ne permet d'analyser que peu de données, tels l'évaluation du site par des critères ergonomiques, les résultats de test d'utilisabilité ou le positionnement sur le Web de concurrents. Pour les données d'utilisation d'un site Web, il faut recourir à l'utilisation d'un logiciel de Web analytics, comme *Google Analytics*, *Omniture*, etc.

L'arme efficace des mesures de *Web Analytics* est l'indicateur. Celui-ci peut être une moyenne, un pourcentage, un taux ou encore un quotient calculé à partir de données issues des mesures de *Web metrics* (pages vues, visites, taux de clics, etc.). Ces indicateurs permettent de mettre en relation les différentes données et de dégager du sens. Ils sont d'ailleurs très nombreux et varient fortement de site en site. Citons, par exemple, les indicateurs de mesure liés aux visites (la fréquence et la récurrence³² de visite, le temps moyen passé sur le site, etc.), les indicateurs de mesure liés aux pages vues (la moyenne des pages vues, le taux de rétention de la page d'accueil, le pourcentage de profondeur de clics, etc.), les indicateurs de mesure liés aux visiteurs (le pourcentage de satisfaction, le temps de moyen de réponse aux questions par e-mail, le chiffre d'affaires par visiteur, etc.), les indicateurs de mesure liés au moteur de recherche interne (la moyenne de recherches par visite, le pourcentage de recherche sans suite, etc.), et les indicateurs de mesure liés aux conversions (coût moyen par conversion, taux de succès d'inscription, taux de succès du processus d'achat, etc.)

Optimiser le potentiel du site Web grâce aux données récoltées

Il faut maintenant nous intéresser aux différentes façons de rapporter ces analyses et de prendre les décisions qui s'imposent, afin d'optimiser les conversions d'un site Web. L'optimisation est la dernière étape du processus de veille spécifique d'un site Web et la deuxième composante des mesures de Web analytics après l'analyse. C'est lors de cette étape que les objectifs de départ vont être confrontés à la réalité du terrain.

L'essentiel est de définir des Indicateurs clés de performance adéquats en fonction de chaque type de site. Par exemple, le taux de succès du processus d'achat pour un site de vente en ligne,

ou la fréquence et la récurrence de visite pour un site d'information.

Ces indicateurs sont soigneusement choisis par les veilleurs et vont permettre, d'un rapide coup d'œil, de juger des performances du site et de son évolution dans le temps. Définis de façon plus théorique, les Indicateurs clés de performance sont les *"Mesures considérées comme les plus importantes et représentatives de l'exécution de la stratégie Web de l'entreprise. Ces indicateurs s'alignent normalement avec la chaîne de valorisation et les besoins d'affaires. Leur rôle consiste à informer régulièrement les responsables de la probabilité que les objectifs soient atteints"*³³.

L'intégration de ces indicateurs à la veille concurrentielle d'une entreprise est nécessaire. Nous entendons par là que les performances d'un site Web peuvent avoir un impact sur toutes les couches d'une entreprise et que chaque manager ou directeur de département doit être informé des données ayant une influence sur les affaires de son département. Ainsi, le responsable du département marketing doit être tenu au courant de l'impact sur le Web d'une campagne marketing qu'il vient de lancer. Ou encore, le travailleur en charge des relations avec les clients, doit impérativement être informé si le taux de clients mécontents augmente considérablement.

Mettre en place une veille spécifique d'un site Web n'est guère aisé. Et faire de cette veille un outil efficace et en calculer les retombées positives l'est encore moins. Pour mettre toutes les chances de son côté, quelques recommandations s'imposent. La première étape consiste à définir avec précision les objectifs à atteindre et surtout les conversions attendues. La seconde implique de déterminer les moyens et les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs. Enfin, la troisième étape, repose sur le calcul des résultats. Calculer le ROI ("Return On Investment" ou "Retour sur Investissement") est certainement l'étape la plus difficile d'une veille spécifique d'un site Web et néanmoins la plus importante. Pour qu'elle soit bien réalisée, il est crucial de conserver des archives de toutes les ressources péuniaires et humaines dépensées. Ces ressources sont alors confrontées aux bénéfices acquis. La veille spécifique d'un site Web aide à optimiser les performances d'un site Web. Dès lors, les bénéfices de cette veille se calculent en observant les statistiques d'un site Web. Ces bénéfices se classent selon quatre axes :

- **Acquisition** (le nombre de nouveaux visiteurs, de nouveaux clients).

- **Conversion** (pour rappel : l'ensemble des actions de valeur pour l'entreprise effectué par les utilisateurs).
- **Fidélisation** des clients et utilisateurs.
- **Satisfaction** des visiteurs.

Pour chacun de ces axes, la somme des bénéfices acquis et futurs en euros doit être calculée. Ci-dessous, un exemple de calcul de retour sur investissement :

Somme totale des bénéfices acquis - (somme totale des dépenses liées à la mise en place et au suivi d'une veille spécifique d'un site Web + somme totale des actions entreprises pour optimiser les conversions d'un site Web) = ROI.

Conclusion

Nous pensons, via cet article mais surtout via le travail de fin d'études ayant servi à la rédaction de cet article³⁴, avoir donné une dimension supplémentaire aux Web analytics. Immérgé depuis plus d'un an dans le domaine, nous avons eu l'occasion de balayer la littérature sur le sujet et d'assister à quelques discours des plus grands analystes du Web francophones du moment. Cette immersion nous a permis d'intégrer ce concept, de le digérer et d'y porter un regard critique. Selon nous, la plus grande difficulté liée aux Web analytics est l'intégration de ceux-ci dans l'intelligence économique de l'entreprise. Tous les auteurs s'accordent à dire que l'analyse de site Web est indispensable à l'optimisation des performances d'un site et de son utilisabilité, mais également à la compétitivité de l'entreprise. Néanmoins, nous n'avons pu trouver aucune trace de l'intégration des démarches Web analytics dans une stratégie globale mise en place par une entreprise. Ce que nous avons mis en exergue via cet article, c'est l'intégration de ces démarches "analytics" dans un concept plus large, qu'est la veille concurrentielle³⁵. Nous avons élaboré un cadre conceptuel dans lequel ces démarches peuvent s'épanouir. À la lumière de nos travaux, nous pensons qu'il est dorénavant plus facile de visualiser les aboutissements et l'utilité d'une veille, que nous avons nommé "veille spécifique d'un site Web".

La mise en place d'une veille spécifique d'un site Web, peut paraître complexe. Néanmoins, celle-ci s'effectue assez facilement, de manière automatisée, via un logiciel de Web analytics, par exemple. Les principales difficultés restent l'analyse de ces données et la prise de décision qui en découlera. Un minimum d'expérience, quelques lectures adéquates et des objectifs de conversion à atteindre préalablement définis, devraient faciliter la tâche du travailleur. La prise de décision

qui en découlera restera, elle, dépendante du potentiel de l'entreprise.

Toutefois, l'emploi d'un logiciel de Web analytics ne résout pas tout et les entreprises auraient tort de ne croire qu'aux vertus de celui-ci. D'autant que de nombreuses données, pourtant précieuses à l'optimisation de son activité en ligne, ne sont pas captées par les outils de Web analytics. L'idéal est alors de combiner son outil avec d'autres logiciels tels que :

- Des logiciels d'analyse des réseaux sociaux pour surveiller l'image du site.
- Des logiciels d'analyse des mots-clés et de leurs performances, via *Google AdWords*.
- Des logiciels d'évaluation (automatique ou non) du site par des critères ergonomiques et des procédures de tests d'utilisabilité.
- Des logiciels de test A/B et MTV tels que *Google Optimiseur de Site*.

Ces démarches sont nombreuses et constituent un travail de longue haleine. Cependant, en ciblant ses objectifs, une entreprise doit pouvoir sélectionner uniquement les logiciels qui l'intéressent et réduire ainsi la charge de travail. Nous sommes persuadés que l'ensemble des méthodes et outils survolés dans cet article,- mais présentés de façon plus détaillée dans le mémoire,- doit permettre d'optimiser l'activité et les performances de conversions d'un site. Ceci permettra de rentabiliser l'activité en ligne et d'accroître la compétitivité de l'entreprise.

Denis Laverdisse
Rue du Moulin, 2
5081 Saint-Denis
denis.laverdisse@bnpparibas.com

Septembre 2011

Bibliographie

Articles

Bastien, C. ; Tricot, A. L'évaluation ergonomique des documents électroniques, In : Chevalier, A. ; Tricot, A. *Ergonomie des documents électroniques*, P.U.F., 2008. Ch. 8.

Poncier, A. La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du Web 2.0, *Revue internationale d'intelligence économique*, [en ligne], 2009 (consulté le 10 février 2012), vol. 1, p. 81-91. <<http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-81.htm>>.

Cours et travaux

Laverdisse, D. *Étude de la veille spécifique des sites Web en vue d'optimiser les conversions*. Université Libre de Bruxelles, 2010. Mémoire de fin d'études : Master en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication. Finalité communication numérique. 146 p. [En consultation libre à la bibliothèque des Sciences Humaines de l'ULB ou sous demande à l'auteur].

Van de Leemput, C. *Psychologie ergonomique, principes et méthodes*. Université Libre de Bruxelles, Support écrit du cours, Bruxelles, 2009-2010.

Monographies

Baccino, T. ; Bellino, C. ; Colombi, T. *Mesure de l'utilisabilité des interfaces*. Lavoisier, 2005.

Boucher, A. *Ergonomie Web pour des sites Web efficaces*. Eyrolles, 2009.

Lendrevie, J. ; Levy, J ; Lindon, D. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Dunod, 2006.

Malo, N. ; Warren, J. *Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web*. Eyrolles, 2009.

Peterson, E. T. *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. Hallam Creative Services, 2004.

Références internet

Techno-science.net. Définition du Web analytics [en ligne]
<<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11037>> (consulté le 10 février 2012).

ISO (Organisation Internationale de Standardisation). *Exigences ergonomiques pour le travail de bureaux avec terminaux à écrans de visualisation (TEV), partie 11 : Lignes directrices relatives à l'utilisabilité*, ISO 9241-11, 1998, [en ligne], <http://www.iso.org/iso/fr/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=16883> (consulté le 10 février 2012).

Wiki Kenburbary. *Social media monitoring* [en ligne], <<http://wiki.kenburbary.com>> (consulté le 10 février 2012).

Malo, Nicolas. *Web Analytics & E-Commerce (FR)* [en ligne].
<http://www.nicolasmalo.com/web_analytics_ecommerce_f/> (consulté le 10 février 2012).

Ratier, E. *À quoi ressembleront les moteurs de demain ?* [en ligne], Le journal du net.
<<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/07/1018-moteurs-futurs/1.shtml>>. (consulté le 10 février 2012).

Notes

- 1 Propos tenu par J-P. Norguet, lors d'une présentation sur les Web Metrics, durant le cours de Communication numérique de Q. Limbourg, Université Libre de Bruxelles, 2009.
- 2 Techno-Science.net. *Web analytics* [en ligne]
<<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11037>> (consulté le 10 février 2012).
- 3 Les conversions désignent la réalisation par l'utilisateur, d'actions participant à atteindre les objectifs d'un site Web. Ces objectifs doivent au préalable être définis par l'entreprise.
- 4 Lendrevie, J. ; Levy, J. ; Lindon, D. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Dunod, 2006, p. 190-193.
- 5 Loc. Cit.
- 6 Bastien, C. ; Tricot, A. *L'évaluation ergonomique des documents électroniques*, In : Chevalier, A. ; Tricot, A., *Ergonomie des documents électroniques*, Paris, coll. *Le travail Humain*, éd. P.U.F., 2008, p. 224.
- 7 ISO 9241-11, *Exigences ergonomiques pour le travail de bureaux avec terminaux à écrans de visualisation (TEV), partie 11 : Lignes directrices relatives à l'utilisabilité*, 1998, site de l'ISO (L'Organisation Internationale de Standardisation), <<http://www.iso.org/iso/fr/home.htm>> (consulté le 25 mars 2010).
- 8 Bastien, C. ; Tricot, A. *L'évaluation ergonomique des documents électroniques*, In : Chevalier, A. ; Tricot, A., *Ergonomie des documents électroniques*, p. 210.
- 9 Malo, N. ; Warren, J. *Web Analytics, Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web*, Eyrolles, Paris, 2009, p.35.
- 10 Pour une explication détaillée sur les fichiers logs, marqueurs de pages ou encore trames réseaux, nous invitons le lecteur désireux d'en apprendre davantage sur le sujet de consulter cette référence :
Laverdisse, D. *Étude de la veille spécifique des sites Web en vue d'optimiser les conversions*, Université Libre de Bruxelles, 2010. Mémoire de fin d'études : Master en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication. Finalité communication numérique.
- 11 Peterson, E. T. *Web analytics demystified: A marketer's guide to understanding how your web site affects your business*, Hallam Creative Services, 2004, p. 10.
- 12 Nous en faisons l'expérience à chaque navigation.
- 13 Peterson, E. T, op. cit., p. 10.
- 14 Customer Relationship Management, en anglais, soit la gestion de la relation client.
- 15 Loc. Cit.
- 16 Van de Leemput, C. *Psychologie ergonomique, principes et méthodes*, Université Libre de Bruxelles, Support écrit du cours, Bruxelles, 2009-2010, p. 15.

- ¹⁷ Baccino, T. ; Bellino, C. ; Colombi, T. *Mesure de l'utilisabilité des interfaces*, Paris, coll. *TIC et sciences cognitives*, Lavoisier, 2005, p. 16.
- ¹⁸ Boucher, A. *Ergonomie Web pour des sites Web efficaces*, coll. *Accès Libre*, Eyrolles, 2009, p. 265.
- ¹⁹ Les catégories sont aléatoires. Cela peut être l'âge comme la fréquence de navigation ou encore la région habitée, etc.
- ²⁰ Malo, N. ; Warren, J. *Web Analytics, Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web*, p.59.
- ²¹ Ibid., p.60.
- ²² Ibid., pp.63-64.
- ²³ Loc. Cit.
- ²⁴ Ibid., p.65.
- ²⁵ Ibid., p.67.
- ²⁶ Cf. Liste d'outils, *Wiki Kenburbary* (un wiki de solutions de *Social media monitoring* <<http://wiki.kenburbary.com/>>, consulté le 8 avril 2010).
- ²⁷ Propos tenus par S. Dieirickx, durant la discussion sur les actualités du Web analytics, lors du rendez-vous des Web analytics à Lille le 18 mars 2010. Propos retranscrit sur le site de Malo, N., <http://www.nicolasmalo.com/web_analytics_ecommerce_f/> (consulté le 25 mars 2010).
- ²⁸ Loc. Cit.
- ²⁹ Poncier, A. *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du Web 2.0*, Revue internationale d'intelligence économique, [Publication en ligne], vol.1, 2009, p. 83-84.
- ³⁰ Ratier, E. *À quoi ressembleront les moteurs de demain ?*, Articles moteurs de recherche, observation des rapports d'eye tracking de l'article de Ratier, E., *Le journal du net* [en ligne], <<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/07/1018-moteurs-futurs/4.shtml>> (consulté le 5 août 2010).
- ³¹ Poncier, A., op. cit., p. 84.
- ³² La récence est le nombre de jours qui s'écoulent depuis la dernière visite d'un internaute jusqu'à sa prochaine visite.
- ³³ Malo, N., Warren, J., op. cit., p.246.
- ³⁴ Laverdisse, D., *Étude de la veille spécifique des sites Web en vue d'optimiser les conversions*, Université Libre de Bruxelles, 2010. Mémoire de fin d'études : Master en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication. Finalité communication numérique.
- ³⁵ Laverdisse, D., op. cit., p.31 et 34 ; Figure 4 *Veille compétitive* et Figure 5 *Schéma de la mise en place d'une veille spécifique d'un site Web*.