



4 outils gratuits à utiliser pour analyser son trafic web et déterminer les caractéristiques types de votre audience. Un des principaux intérêts est de vous permettre de décrire vos ou votre client(s) type(s) « buyer persona » pour pouvoir leur associer des campagnes marketing dédiées.

1 > Google Analytics

Intérêts : connaître les sources de trafic de votre site, le comportement et les caractéristiques de ses visiteurs, les parcours utilisateurs qui mènent à des conversions, les taux de conversions des différentes sources de trafic (voir **FICHE OUTILS**).

Google Analytics peut notamment te permettre de répondre à des questions telles que :

- Combien d'internautes ont visité mon site ce mois-ci ?
- Quelles sont mes sources de trafic ?
- Combien de pages les internautes visitent-ils par session ?
- Quelles sont les pages les plus visitées ?
- À quels moments de la journée / semaine mon site est-il plus visité ?
- Sur quels appareils les internautes accèdent-ils à mon site ?
- À partir de quelle page les visiteurs accèdent-ils à mon site ?
- Quelles sources de trafic apportent les visiteurs les plus qualifiés ?
- Quel est le funnel de conversion sur mon site et est-il optimisé ?

2 > LinkedIn Website Demographics

Intérêts : connaître les caractéristiques professionnelles des visiteurs de son site. L'analyse de l'audience se fait sur 8 dimensions professionnelles :

- le titre professionnel,
- l'industrie,
- l'ancienneté professionnelle,
- la fonction,
- l'entreprise,
- la taille de l'entreprise,
- la localisation (grandes villes, régions),
- le pays.

Remarques : cet outil ne permet pas de croiser les rapports, par exemple pour analyser la popularité de votre site auprès des professionnels du tourisme en région centre.

3 > Quantcast

Intérêts : permet une analyse détaillée de l'audience du site web en fonction :

- du trafic : nombre de visiteurs uniques, évolution du trafic du site...
- des critères sociodémographiques : genre, âge, revenus, niveau d'éducation, foyer...
- des centres d'intérêt : catégories de produits / services / marque par lesquelles vos visiteurs sont intéressés (shopping, voyage, jeux vidéo...);
- des devices : analyse des visites, visites uniques, vues, internautes par device (mobile / desktop);
- de la segmentation d'audience : possibilités de segmentation d'audience assez poussées afin de faire des analyses plus granulaires;
- de l'engagement : distinction entre visites et visiteurs uniques, et entre passers-by (1 visite pendant les 30 derniers jours), regulars (2-29 visites) et fanatics (30 + visites);
- Géographique : répartition du trafic web par pays, villes...

Remarques : la majorité des métriques proposées par Quantcast (démographiques, centres d'intérêt...) ne sont pas basées sur les données réelles des utilisateurs mais sur des extrapolations basées sur les habitudes de navigation des internautes sur des sites du réseau Quantcast (le code de tracking Quantcast est posé sur plus de 10 millions de sites à travers le monde).