



1 > La variété des indicateurs et des besoins

Les outils de mesure sont nombreux. Aussi, il convient de déterminer ce que l'on souhaite mesurer. En effet chaque indicateur permet d'isoler un comportement particulier dont l'intérêt spécifique dépend de l'entreprise. Quelques exemples de ces indicateurs peuvent être organisés de la manière suivante :

ADHÉSION	PARTICIPATION	IMPLICATION	INFLUENCE
<ul style="list-style-type: none">✓ Le nombre de visites✓ Le nombre de pages consultées✓ Le nombre de visiteurs uniques✓ Le nombre de visiteurs réguliers✓ Le taux de rebond	<ul style="list-style-type: none">✓ Le taux de conversion✓ Le nombre d'articles achetés en moyenne✓ Le panier moyen✓ La fréquence des achats✓ Le taux d'inscription à une newsletter	<ul style="list-style-type: none">✓ Le taux de création d'un espace personnel✓ Le volume de commentaires produits✓ Le nombre d'abonnés à un réseau social	<ul style="list-style-type: none">✓ Le niveau de recommandations d'un article ou du site✓ Le volume de commentaires produit sur les blogs et les forums externes et réseaux sociaux

2 > Analyser la performance digitale

L'analyse de la performance digitale passe par deux phases :

1. Mesurer l'attractivité : comprendre l'origine de son trafic

- Trafic organique : visite suite à un clic sur les résultats des moteurs de recherche
- Trafic social : visite suite à un clic sur un réseau social
- Trafic référent : visite suite à un clic sur un lien existant sur un site externe
- Trafic direct : visite après avoir tapé directement l'adresse du site
- Trafic mobile : visite à partir d'un appareil mobile ou d'une tablette.

2. Mesurer l'efficacité : évaluer l'impact du trafic

- *Taux de rebond* : pourcentage de personnes qui ne visitent qu'une seule page d'un site web avant de le quitter, soit : nombre de visites d'une seule page / Nombre total des visites.
Le taux de rebond moyen est d'environ 40 %, mais, selon les secteurs d'activité, il peut être encore plus élevé.
- *Nombre de visiteurs réguliers* : visiteurs se connectant plus d'une fois sur un site.
- *Taux de conversion* : pourcentage de visiteurs ayant entrepris une action concrète (par exemple l'achat d'un produit, l'inscription à la newsletter ou le remplissage d'un formulaire).

3 > Analyser l'audience

Un panel Internet est un échantillon représentatif et permanent d'Internautes dont les comportements de navigation et d'usage de l'Internet sont enregistrés. Tous les comportements de navigation de ces panélistes sont alors enregistrés et analysés, ce qui permet d'obtenir les audiences des grands sites, et dans ce cas-là, des sites concurrents. Le panel est une technique de mesure d'audience dite « user-centric » contrairement aux outils de web-analytique qui sont « site-centric ».