

TOUT CE QUE L'ON MESURE S'AMÉLIORE!



Carl-Frédéric De Celles
Président d'IXmedia, spécialisé dans l'accompagnement stratégique, la conception et la réalisation de présence Internet
cfd@ixmedia.com

Ce n'est pas à des professionnels du monde de l'éducation que j'apprendrai que l'évaluation est un élément important de toute stratégie de développement des compétences. Vous ne serez donc pas surpris de savoir qu'il en est de même pour les sites Internet.

Il est dommage de constater que de nombreuses organisations ne portent pas une plus grande attention à l'analyse systématique de leurs statistiques de fréquentation Web. L'arrivée d'outils gratuits et performants, tel Google Analytics, facilite cette tâche, en permettant d'obtenir automatiquement des statistiques détaillées révélant la pertinence de vos efforts en matière de présence Web.

S'ASSURER D'AVOIR DES DONNÉES PERTINENTES

Le principal obstacle à l'analyse est souvent la qualité des données. La principale source de fréquentation est habituellement l'utilisation du site comme page d'accueil pour les ordinateurs des laboratoires, des classes et du personnel. La présence de ces visiteurs, qui à la longue ne consultent jamais longtemps la page d'accueil, vient biaiser toute l'analyse. Il est donc nécessaire de retirer de la compilation les adresses « internes » de l'institution (par un filtre dans la configuration de l'outil de statistiques), ou encore d'attribuer à ces ordinateurs une page d'accueil différente qui permettra de séparer l'analyse statistique selon les clientèles internes ou publiques.

L'outil statistique bénéficiera, par une configuration avancée, de fonctions permettant de suivre le nombre de fichiers téléchargés ou les mots recherchés dans la case de recherche du site. Ces informations sont rarement compilées, mais elles apportent souvent de précieuses indications sur l'utilisation du site.

ANALYSER OUI, MAIS QUOI ?

Bien que l'on puisse se perdre dans de longues sessions d'étude sur chaque rapport, il est préférable de se concentrer sur quatre ou cinq points stratégiques en fonction des objectifs d'amélioration du site Internet. Pour simplifier votre travail, voici quelques suggestions.

La fréquentation globale

Ce qui est le plus souvent mesuré, le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques (excluant ceux qui sont venus plusieurs fois). Une statistique surtout intéressante pour son évolution dans le temps ou pour son cycle à travers une journée, une semaine ou le calendrier scolaire.

Les pages

Les pages les plus populaires (généralement une dizaine) indiquent les contenus à mettre en valeur sur le site (si le site est généralement bien structuré). Les pages d'entrée témoignent du fait que les visiteurs n'arrivent pas nécessairement par la page d'accueil, elles peuvent révéler beaucoup sur l'indexation dans les moteurs de recherche (quelqu'un qui cherche « horaire piscine école unetelle » devrait tomber directement sur la bonne page et non sur la page d'accueil).

Les référents

Normalement les référents principaux devraient être les moteurs de recherche (souvent 75 % des visites proviennent des moteurs de recherche), souvent ils proviendront de sites qui parlent (en bien ou en mal!) de vous. Un suivi quotidien vous permettra d'identifier des tendances et de participer à certaines interactions. Dans le cas des moteurs de recherche, il est toujours important de suivre les mots clés utilisés pour la recherche, ils sont des indicateurs pertinents des renseignements cherchés par les visiteurs.

MESURER POUR AMÉLIORER

De petites actions sur la structure ou le design d'un site Internet peuvent avoir de très grands impacts sur sa pertinence, sa fréquentation et son utilisation. Le suivi et l'amélioration continue permettront de mieux mettre en valeur les contenus pertinents.

Encore aujourd'hui, trop d'institutions répondent à la question «votre site Internet date de quand?» par trois ans, quatre ans ou sept ans. Un site Web date toujours d'hier. La logique d'investir un gros montant tous les quatre ans ne tient plus avec le Web d'aujourd'hui. Bien que certaines infrastructures peuvent se financer sur quelques années (base de données, outil de gestion, etc.) le cœur du Web se développe et s'améliore au quotidien, petit pas par petit pas. Les statistiques sont là pour vous aider à identifier où vous devriez concentrer vos efforts.

Les gestionnaires sont souvent surpris que les contenus «pratiques» (contactez-nous, trouvez un établissement, heures d'ouverture, emplois) soient les plus populaires. Ils sont pourtant le reflet de l'utilisation quotidienne que vous faites du Web et constituent les éléments d'un site dans lesquels nous devrions investir plus d'énergie. Vous remarquez que les gens désirent trouver un établissement à partir du nom de leur quartier? de leur code postal? de la disponibilité de cours de musique? d'une piscine? Ajustez rapidement vos outils pour faciliter ces recherches, vous ferez beaucoup d'heureux, en concentrant vos efforts sur l'essentiel.

Un site Internet date toujours d'hier.

Les visiteurs

Plusieurs statistiques intéressantes vous permettent de faire le portrait des visiteurs, notamment leur provenance géographique, les logiciels utilisés et les superficies d'écran. Une analyse plus poussée permettra de déduire les caractéristiques de la clientèle de façon assez précise.

Le comportement des visiteurs

Certaines fonctions avancées permettent de suivre les recherches internes au site (par la case «recherche») et par conséquent de découvrir ce que les visiteurs ne trouvent pas au premier coup d'œil dans vos pages. Vous pouvez également suivre le nombre de téléchargements d'un fichier PDF ou l'utilisation d'un formulaire précis sur le site.

