

Rapport d'analyse du trafic web

Commenté [Fab1]: Ajouter une illustration dans une forme au cadre arrondi, modifier la bordure et son épaisseur

Table des matières

Période : Janvier - Juin 20N 2
Introduction 2
1. Nombre d'utilisateurs 2
2. Nombre de pages vues 2
3. Trafic quotidien 3
4. Durée moyenne d'une visite 3
5. Zone géographique 4
6. Taux de rebond 5
7. Horaires de consultation 5
8. Pages les plus consultées 6
9. Types de canaux d'acquisition 6
10. Types de périphériques 7
11. Navigateurs utilisés 8
12. Référencement et accès au site 9
Conclusion et recommandation prioritaires 10



Commenté [Fab2]: Enlever le cadre de l'image en la rognant (Format d'image / ROGNER)

Période : Janvier - Juin 20N

Introduction

Le trafic web correspond à l'ensemble des visites et interactions enregistrées sur le site via la solution **Matomo**[1]. Cette métrique est essentielle pour évaluer la performance globale du site ainsi que son attractivité. Le présent rapport couvre la période de janvier à juin 20N, avec pour objectif d'identifier les points de performance ainsi que les leviers d'optimisation prioritaires.

Commenté [Fab3]: Insérer le lien vers le site https://matomo.org/features/

1. Nombre d'utilisateurs

Le trafic web correspond à l'ensemble des visites et interactions enregistrées sur le site via la solution **Matomo** enregistrées.

Commenté [Fab4]: Redondance dans "enregistrées". Réécrire la phrase pour alléger : supprimer la répétition inutile.

Sur les six premiers mois de 20N, le nombre total de visiteurs uniques s'élève à 78 423. Une variation mensuelle significative est observée avec un pic en mars, attribuable à une campagne marketing ciblée. En revanche, la baisse enregistrée en avril suggère un déficit de fidélisation. Il est recommandé de renforcer les mécanismes d'engagement, notamment via des contenus récurrents et des outils comme une newsletter ou des offres personnalisées.

- Visiteurs uniques (Jan-Juin 20N) : 78 423
- Évolution mensuelle :
  - Janvier : 11 635
  - Février : 10 248,
  - Mars : 15 687,
  - Avril : 12 865,
  - Mai : 14 213,
  - Juin : 13 775

On observe une fluctuation notable du nombre de visiteurs uniques (mesurés par **Matomo** via les cookies) avec un pic significatif en mars (+53% par rapport à février). Cette augmentation coïncide avec notre campagne marketing de printemps et la publication de nouveaux contenus. En revanche, la diminution observée en avril (-18%) indique une rétention insuffisante des nouveaux visiteurs acquis. Les utilisateurs semblent visiter le site pour des besoins ponctuels sans développer d'habitude de consultation régulière, ce qui suggère un manque d'engagement ou de contenu renouvelé. Pour améliorer cette situation, il serait judicieux de mettre en place une stratégie de contenu plus régulière et des mécanismes de fidélisation comme une newsletter hebdomadaire ou des offres exclusives pour les visiteurs récurrents.

2. Nombre de pages vues

Le volume global de pages vues atteint 167 181 sur la période, avec une moyenne de 2,13 pages par session. Une hausse notable est constatée en juin, probablement liée à des améliorations de navigation mises en œuvre fin mai. Toutefois, le ratio pages/session demeure inférieur à la moyenne sectorielle (environ 3,5). Il est conseillé d'optimiser l'architecture du site, en renforçant les liens internes et les recommandations contextuelles de contenus.

[1] *Matomo est une solution d'analyse web open-source qui permet de collecter, visualiser et comprendre les données de trafic d'un site. Elle respecte la vie privée des utilisateurs, offre un contrôle total des données et constitue une alternative à Google Analytics.*

Le ratio pages/visite relativement faible (2,13) mesuré dans **Matomo** indique que les visiteurs ne naviguent pas en profondeur dans le site. L'augmentation significative observé en juin (+36% par rapport à mai) pourrai être liée à l'amélioration de l'expérience utilisateur suite aux modifications de navigation implémentées fin mai. Cependant, le taux de pages par visite reste insuffisant pour un site de notre type, où la moyenne du secteur se situe autour de 3,5 pages/visite. Pour remédier à cette situation, je recommande d'optimiser l'architecture de l'information en améliorant les liens internes et en implémentant des sections "contenus associés" plus visibles en fin d'articles. Une refonte du menu principal avec une meilleure catégorisation des contenus pourrait également favoriser une exploration plus approfondie du site.

3. Trafic quotidien

- Moyenne journalière : 928 visites,
- Répartition par jour de la semaine :
    - Lundi : 27 658 (16,5%)
    - Mardi : 30 927 (18,5%)
    - Mercredi : 28 669 (17,1%)
    - Jeudi : 33 000 (19,7%)
    - Vendredi : 24 099 (14,4%)
    - Samedi : 9 842 (5,9%)
    - Dimanche : 12 986 (7,8%)

- Pic observé : 10 138 visites (jeudi 21 juin)

Cette dynamique fluctuation du trafic nous montre une logique d'évolution aux contours modulables selon les temporalités saisonnières propres au secteur.

La distribution hebdomadaire révèle clairement un schéma d'utilisation professionnelle du site, avec un pic d'activité le jeudi et une baisse drastique pendant les week-ends (-70% le samedi par rapport à la moyenne des jours ouvrables). Cette répartition confirme que notre audience est principalement composée de professionnels consultant le site pendant leurs heures de travail, comme le montre le *dashboard*[2] **Matomo**. Le pic exceptionnel du 21 juin correspond au lancement de notre nouvelle fonctionnalité et à l'envoi d'une campagne d'emailing ciblée. Pour optimiser notre stratégie en fonction de ces habitudes de consultation, nous devrions planifier nos publications de contenu et nos communications marketing en milieu de semaine (mardi-jeudi), et réserver les communications moins urgentes ou plus légères pour les lundis et vendredis. Il serait également judicieux de réfléchir à une stratégie spécifique pour augmenter l'engagement pendant les week-ends, potentiellement en développant un contenu plus orienté vers les applications personnelles de nos services.

4. Durée moyenne d'une visite

- Durée moyenne globale : 3 min 24 sec
- Évolution mensuelle :
    - Janvier : 2 min 42 sec
    - Février : 2 min 58 sec
    - Mars : 3 min 15 sec
    - Avril : 3 min 37 sec
    - Mai : 3 min 56 sec
    - Juin : 4 min 02 sec

[2] Un ***dashboard*** (ou tableau de bord) est une interface visuelle centralisée qui présente de manière synthétique et en temps réel des données clés, souvent à l'aide de graphiques, indicateurs ou tableaux, pour faciliter l'analyse et la prise de décision.

- Durée moyenne par type de page (rapports personnalisés **Matomo**) :
    - Pages produits : 4 min 48 sec
    - Articles de blog : 5 min 32 sec
    - Pages d'assistance : 2 min 27 sec
    - Page d'accueil : 1 min 18 sec

La tendance positive observée sur la durée moyenne des visites (+49% entre janvier et juin) est encourageant et coïncide avec l'enrichissement progressif de notre contenu éditorial. Les visiteurs passent significativement plus de temps sur les articles de blog, ce qui confirme la pertinence de notre stratégie de content marketing. En revanche, la durée relativement courte sur les pages d'assistance (2m27s) suggère que les informations d'aide ne sont pas suffisamment détaillées ou que leur présentation n'est pas optimale. Pour améliorer cette métrique globale, je recommande d'approfondir notre contenu éditorial, particulièrement sur les pages produits, en intégrant davantage de cas d'usage et de démonstrations. Par ailleurs, une refonte des pages d'assistance avec l'ajout de tutoriels vidéo et une FAQ plus complète permettrait d'augmenter l'engagement sur ces pages spécifique.

5. Zone géographique

En juin, on a eu une bonne grosse montée des visites, sûrement à cause des trucs changés sur le menu.

- Répartition par pays (rapport Pays dans **Matomo**) :
    - France : 78,3%
    - Belgique : 7,2%
    - Suisse : 5,6%
    - Canada : 4,3%
    - Maroc : 1,8%
    - Autres : 2,8%

- Répartition régionale (France) :
    - Ile-de-France : 31,7%
    - Auvergne-Rhône-Alpes : 12,4%
    - Nouvelle-Aquitaine : 9,6%
    - Occitanie : 8,5%
    - Provence-Alpes-Côte d'Azur : 8,2%
    - Autres régions : 29,6%

La prépondérance du trafic français (78,3%) est cohérente avec notre ciblage principal, mais la sous-représentation de certain marchés francophones comme le Canada (4,3%) représente une opportunité de croissance inexploité. La concentration du trafic en Île-de-France (31,7%) reflète la densité économique de cette région, mais suggère également que notre notoriété peut être améliorée dans les autres régions françaises. Pour équilibrer cette répartition géographique, je propos de développer des campagnes SEA ciblées sur les régions actuellement sous-représentées et de renforcer notre présence sur les événements professionnels en région. Par ailleurs, un effort particulier devrait être fait pour adapter notre communication au marché canadien, notamment en tenant compte des spécificités linguistiques et des fuseaux horaires dans nos stratégies de publication et nos campagnes marketing.

6. Taux de rebond

- Taux de rebond global (abandons après une seule page view) : 58,2%
- Taux de rebond par page :
    - Page d'accueil : 43,7%
    - Pages produits : 51,3%

Il serait pertinent de saupoudrer la stratégie éditoriale de contenus plus captivants pour retenir l'attention.

- Pages d'inscription : 32,4%
- Blog : 62,8%
- Évolution mensuelle globale :
    - Janvier : 64,5%
    - Février : 61,8%
    - Mars : 59,2%
    - Avril : 57,4%
    - Mai : 55,6%
    - Juin : 52,9%

Pour améliorer cette situation, il faudrait peut-être de penser à envisager une refonte du site ou pas.

Le taux de rebond global reste élevé (58,2%) mais montre une amélioration constante sur la période analysé (-11,6 points entre janvier et juin). La différence marquée entre le taux de rebond de la page d'accueil (43,7%) et celui des pages d'inscriptions (32,4%) indique que les visiteurs engagés dans un parcours de conversion sont significativement plus impliqués. En revanche, le taux élevé sur les articles de blog (62.8%) suggère que ces contenus ne remplissent pas efficacement leur rôle de porte d'entrée vers d'autres sections du site. Pour optimiser ces métriques dans **Matomo**, je recommande d'ajouter des CTA plus pertinents à la fin des articles de blog et d'améliorer les suggestions de contenu associé. De plus, une refonte de l'expérience mobile, où le taux de rebond est généralement plus élevé (+7,3 points par rapport au desktop), permettrait de réduire significativement le taux global de rebond.

Commenté [Fab5]: Mettre un lien vers

7. Horaires de consultation

- Répartition horaire (rapport Heure locale dans **Matomo**) :
    - 00h-06h : 3,2%
    - 06h-09h : 8,7%
    - 09h-12h : 23,4%
    - 12h-14h : 15,6%
    - 14h-18h : 29,8%

- L'évolution des indicateurs fut évolutive au fil du temps, en fonction de ce qu'il se passait.
    - 18h-21h : 14,3%
    - 21h-00h : 5,0%

- Pics d'affluence :
    - Premier pic : 10h-11h (8,9%)
    - Second pic : 15h-16h (10,7%)

La distribution horaire confirme l'usage professionnel du site, avec une concentration du trafic pendant les heures de bureau (68,8% entre 9h et 18h). Les deux pics observés à 10h-11h et 15h-16h correspondent respectivement aux périodes de préparation des tâches de la journée et aux sessions de planification de fin d'après-midi. La part non négligeable de connexions durant la pause déjeuner (15,6% entre 12h et 14h) révèle un potentiel d'engagement pendant ce créneau spécifique. Pour capitaliser sur ces habitudes de consultations, je recommande d'adapter notre calendrier de publication et nos envoies de newsletters aux heures de pic de fréquentation. De plus, la création de contenus spécifiques pour la pause déjeuner (formats courts, infographies, vidéos) pourrait augmenter l'engagement durant cette période. Enfin, la faible activité en soirée (19,3% après 18h) suggère que nous pourrions programmer nos maintenances techniques et déploiements entre 22h et 6h pour minimiser l'impact sur les visiteurs.

8. Pages les plus consultées

- Top 3 des pages les plus consultées (Rapport Pages dans **Matomo**) :
  On pourrait dire que les utilisateurs sont venus, ont vu, et certains sont repartis aussitôt.
  - Page d'accueil : 47 682 vues (28,5%)
  - "Nos solutions de marketing digital" : 23 428 vues (14,0%)
  - "Tarifs et abonnements" : 18 756 vues (11,2%)

- Pages avec le meilleur temps de consultations :
  - "Études de cas client" : 7 min 34 sec
  - "Guide complet du SEO 20N" : 6 min 12 sec
  - "Comparatif des outils d'analyse » : 5 min 46 sec

La forte concentration des vues sur la page d'accueil (28,5%) indique que notre site joue principalement un rôle de hub d'information plutôt que de ressource directe. L'intérêt marqué pour la page "Nos solutions de marketing digital" (14,0%) et "Tarifs et abonnements" (11,2%) réveille des intentions commerciales claires chez nos visiteurs. Cependant, ces pages ne figurent pas parmi celles avec les meilleurs temps de consultation, ce qui suggère un potentiel d'amélioration en termes d'engagement. À l'inverse, le temps passé sur les études de cas et les guides montre l'appétence de notre audience pour du contenu approfondi et pratique. Pour optimiser ces résultats, je recommande d'enrichir les pages produits et tarifs avec davantage d'exemples concrets et de témoignages clients, et de créer des parcours de navigation plus intuitifs depuis la page d'accueil vers les contenus à forte valeur ajoutée. Par ailleurs, la popularité des guides et études de cas justifierait d'investir davantage dans ce type de contenu premium.

9. Types de canaux d'acquisition

Il y a eu des variations diverses et variées dans les statistiques durant la période.

- Répartition par Canaux d'entrée (**Matomo**) :
- Moteurs de recherche : 42,7%
- Entrée directe : 23,4%
- Sites Webs : 2,2%
- Réseaux sociaux : 14,8%
- Campagnes : 16,9%
- Email : 10,6%
- Publicité payante : 6,3%

Les pages les plus cliquées ont été celles qui ont eu le plus de clics, logiquement.

Commenté [Fab6]: Insérer un lien vers la section 2

Commenté [Fab7]: *Phrase inutilement tautologique. Supprimer et remplacer par une observation sur les taux de conversion associés à ces pages*

- Taux de conversion par canal :
  - Campagnes Email : 4,8%
  - Publicité payante : 3,2%
  - Moteurs de recheche : 2,7%
  - Entrée directe : 2,1%
  - Sites Webs : 1,9%
  - Réseaux sociaux : 0,8%

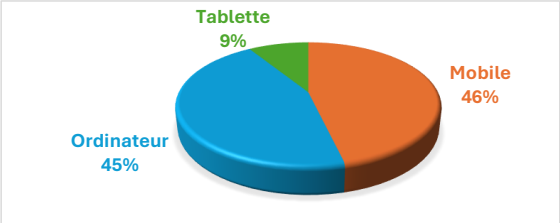
La prépondérance du trafic organique via les moteurs de recherche (42,7%) témoigne de l'efficacité de notre stratégie SEO, mais la disparité entre ce volume et le taux de conversion associé (2,7%) suggère que nous attirons un publique pas toujours parfaitement qualifié. À l'inverse, les campagnes d'emailing présentent le meilleur taux de conversion (4.8%) malgré un volume modeste (10,6%), ce qui confirme la pertinence de cette approche ciblée. Le faible taux de conversion des réseaux sociaux (0,8%) malgré un volume significatif (14,8%) indique un problème d'adéquations entre le message diffusé sur ces canaux et les attentes des visiteurs redirigés vers notre site. Pour optimiser notre acquisition, je recommande de renforccer nos campagnes d'emailing en augmentant la fréquence et en affinant la segmentation des audiences. Par ailleurs, une révision de notre stratégie sur les réseaux sociaux est nécessaire, en privilégant les contenus à valeur ajoutée directement liés à nos offres de services pour améliorer la qualification du trafic entrant par ce canal.

10. Types de périphériques

On note un genre d'augmentation un peu marquée qui mérite peut-être une sorte d'attention.

Répartition par type de périphérique (dimension **Matomo**) :

- Mobile : 46,3%
- Ordinateur : 44,8%
- Tablette : 8,9%



Métrique par périphérique :

Métrique	Mobile	Ordinateur	Tablette
Pages/visite	1,65	2,74	2,02
Durée moyenne	2m 36s	4m 45s	3m 12s
Taux de rebond	64,3%	51,7%	59,8%
Taux de conversion	1,4%	3,6%	2,2%

La quasi-parité entre les accès mobiles (46,3%) et desktop (44,8%) marque une évolution significative par rapport à l'anné précédente (40,1% vs 51,2%). Cependant, les performances sur mobile restent préocupantes avec un nombre de pages par viste (1,65) et un taux de conversion (1,4%) nettement inférieurs à ceux observés sur ordinateur. Cette disparitée suggère que l'expérience mobile n'est pas optimale malgré l'importance croissante de se canal. Les test *PageSpeed*[3] confirment cette hypothèse avec un score de performances mobile de 67/100 contre 89/100 sur desktop.

Commenté [Fab8]: Reformuler sans langage approximatif.

Commenté [ADMIN9]: Illustrer les valeurs de répartition des périphériques avec un graphique à secteur

[3] ***PageSpeed*** est un outil de Google qui analyse les performances d'un site web, notamment sa vitesse de chargement, et fournit des recommandations pour l'optimiser sur mobile et ordinateur.

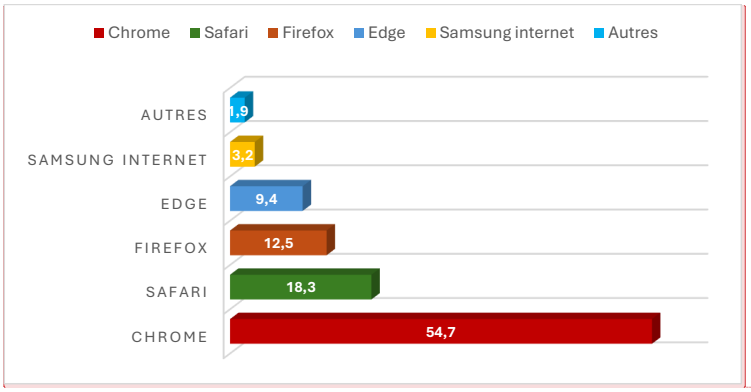
Pour remédier à cette situation, je préconise une refonte prioritaire de l'interface mobile en adoptant une approche "mobile-first", en optimisant le chargement des ressources (images, scripts) et en simplifiant les formulaires de conversion. Par ailleur, l'implémentation d'une version AMP pour les articles de blog permettrait d'améliorer significativement les performances sur mobile.

La quasi-parité entre les accès mobiles (46,3%) et *desktop* (44,8%) marque une évolution significative par rapport à l'année précédente (40,1% vs 51,2%). Cependant, les performances sur mobile restent préoccupantes avec un nombre de pages par session (1,65) et un taux de conversion (1,4%) nettement inférieurs à ceux observés sur ordinateur. Cette disparité suggère que l'expérience mobile n'est pas optimale malgré l'importance croissante de ce canal. Les tests *PageSpeed* confirment cette hypothèse avec un score de performances mobile de 67/100 contre 89/100 sur desktop. Pour remédier à cette situation, je préconise une refonte prioritaire de l'interface mobile en adoptant une approche "mobile-first", en optimisant le chargement des ressources (images, scripts) et en simplifiant les formulaires de conversion. Par ailleurs, l'implémentation d'une version AMP pour les articles de blog permettrait d'améliorer significativement les performances sur mobile.

11. Navigateurs utilisés

Répartition par navigateur :

- Chrome : 54,7%
- Safari : 18,3%
- Firefox : 12,5%
- Edge : 9,4%
- Samsung Internet : 3,2%
- Autres : 1,9%



Commenté [ADMIN10]: Illustrer avec un graphique

Performances par navigateur (temps de chargement moyen) :

- Chrome : 2,6 sec
- Safari : 2,9 sec
- Firefox : 2,7 sec
- Edge : 2,5 sec
- Samsung Internet : 3,4 sec

La dominance de Chrome (54,7%) n'est pas surprenante et reflète la tendance globale du marché. L'analyse des performances révèle des écarts notables entre les navigateurs, particulièrement sur les appareils mobiles où Samsung Internet présente un temps de chargement 30% supérieur à la moyenne. Ces variations peuvent s'expliquer par des différences de rendu CSS[4] et d'exécution *JavaScript*[5] entre navigateurs. Les tests de compatibilité cross-browser ont identifié plusieurs problèmes d'affichage sur Safari mobile, notamment au niveau des formulaires et des éléments flexbox. Pour garantir une expérience homogène, je recommande d'implémenter des tests automatisés sur les principaux navigateurs dans notre pipeline d'intégration continue. De plus, une optimisation spécifique pour Safari mobile et Samsung Internet permettrait d'améliorer l'expérience pour près de 22% de nos utilisateurs. Enfin, l'adoption de polyfills et de fallbacks adaptés pour les fonctionnalités CSS/JS récentes assurerait une meilleure compatibilité avec les versions plus anciennes des navigateurs.

12. Référencement et accès au site

Score *PageSpeed Insights* :

Critère	Mobile	Ordinateur
Performances	67/100	89/100
Accessibilité	81/100	83/100
Bonnes pratiques	92/100	94/100
SEO	94/100	96/100

Mots-clés organiques principaux (via l'intégration Matomo-*SEMrush*[6]) :

- "analyse trafic web" (position moyenne : 3,2)
- "outils analytics professionnels" (position moyenne : 4,7)
- "solutions marketing digital" (position moyenne : 2,8)

***Backlinks*[7] :**

- Nombre total : 1 247
- Domaines uniques référents : 324
- Qualité moyenne des backlinks : 63/100

Les performances mobiles insuffisantes (67/100) constituent le point faible majeur de notre référencement, avec un impact direct sur l'expérience utilisateur et le classement dans les résultats de recherche mobiles. Les principaux problèmes identifiés concernent les temps de réponsse serveur (TTFB : 730ms), le chargement des ressources JavaScript non-critiques et l'optimisation des images. Le score d'accessiblité (81/100) est également perfectible, avec des problèmes de contrastes insuffisants et d'attributs ARIA manquant. En revanche, notre positionement sur les mots-clés stratégiques est satisfaissant, particulièrement sur "solutions marketing digital" (position 2,8) d'après les données *SEMrush* integrées à **Matomo**. Pour améliorer notre référencement global, je recommande d'implémenter un système de mise en cache plus performant, d'optimiser les images avec des formats modernes (WebP) et de mettre en place le lazy loading. Par ailleurs, un audit complet d'accessibilité suivi de correctifs permettrait d'améliorer l'expérience pour les utilisateurs handicapés tous en renforçant notre positionnement SEO.

Commenté [Fab11]: Insérer un lien vers le site https://pagespeed.web.dev

Commenté [Fab12]: Insérer un lien vers la section 10

Commenté [Fab13]: Insérer le lien vers le site https://www.semrush.com/tools/keyword-research/

[4] **CSS** (Cascading Style Sheets) est un langage utilisé pour styliser les pages web. Il permet de définir l'apparence visuelle des éléments HTML : couleurs, polices, marges, dispositions, animations, etc.

[5] **JavaScript** est un langage de programmation qui rend les pages web interactives. Il permet de modifier du contenu, gérer des événements, créer des animations et communiquer avec des serveurs en temps réel.

[6] ***SEMrush*** est une plateforme tout-en-un de marketing digital permettant d'analyser le SEO, la concurrence, les mots-clés, les backlinks et d'optimiser la visibilité d'un site web.

[7] Les ***backlinks*** sont des liens entrants provenant d'autres sites web pointant vers votre site. Ils sont essentiels en SEO, car ils renforcent la crédibilité et améliorent le classement sur Google.

Conclusion et recommandation prioritaires

L'analyse du trafic web sur le premier semestre 20N révèle plusieurs tendances positives, notamment une augmentation constante du temps passé sur le site et une amélioration progrssive du taux de rebond. Cependant, plusiers axes d'amélioration se dégagent clairement pour optimiser les performances du site, comme le montrent nos segments **Matomo** personnalisés.

Optimisation mobile :

- Adopter une approches "mobile-first" dans la refonte de l'interface
- Optymiser les performances de chargement (compression des images, minification des resources)
- Simplifier les formulaires et parcours de conversion sur mobile

Amélioration de l'engagement :

- Enrichir les pages produits avec des étude de cas et témoignages clients
- Implémenter des recommandations de contenu personnalisé
- Renforcer les liens internes entre articles de blog et pages produits

Diversification de l'acquisition :

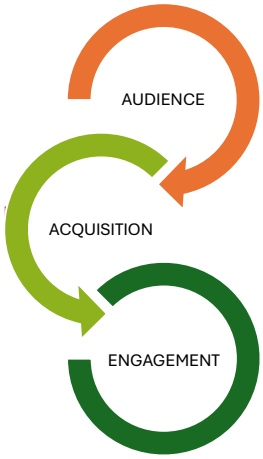
- Développer les campagnes d'emailing avec une segmentation affinée
- Revoir la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux pour qualifier le trafic
- Étendre notre présence dans les régions sous-représentées via des campagnes SEA ciblées

Optimisation technique :

- Améliorer les perfomances serveur (TTFB)
- Implémenter un système de cache plus performant
- Résoudre les problèmes d'accessibilité identifiés
- La mise en œuvre de ces recomandations devrait permettre d'améliorer significativement les *metrics* **Matomo** du site tant en termes d'acquisition que de conversion, avec un impact positif attendu sur le ROI des actions marketing.

Rapport établi par Jean Dubuat, Webmestre Le 20 mai 20N





Commenté [Fab14]: Ajouter l'image dans une forme « parallélogramme »
Ajouter les 3 mots clés dans un SmartArt