ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC
D'UN SITE WEB ET DE SES SERVICES EN LIGNE

La mairie de votre ville propose sur son site internet de nombreux services en ligne : actes d'état civil, inscriptions scolaires et périscolaires, paiement de la restauration scolaire, réservation de salles, signalements… Pour mieux informer les habitants, simplifier leurs démarches et désengorger l'accueil, elle mise sur son site internet. L'analyse du trafic de ce site permet de comprendre le comportement des visiteurs, de repérer les sources de fréquentation, ainsi qu'évaluer l'efficacité des moyens de communication. L'application ScopeMonitor assure ce suivi, garantit la confidentialité des données et la conformité au RGPD sans dépendre de services externes.

Il convient d'examiner les données du mois en cours à partir du tableau de bord ScopeMonitor (menus « Visiteurs », « Comportement », « Acquisition », « Services en ligne » et « Objectifs », à gauche de l'écran). L'objectif est d'identifier les tendances du trafic, de repérer les points forts et les points faibles du site, puis de formuler des propositions concrètes afin d'augmenter l'utilisation des services en ligne et d'améliorer l'expérience des usagers.

👉 **https://edurl.fr/trafic-siteweb-mairie**

Comment aider la mairie à améliorer son site internet pour mieux informer les habitants et développer les démarches en ligne ?

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. » — Peter Drucker, expert en management

Partie 1 – La recherche et l'observation des données de fréquentation

Pour un service communication, connaître le nombre d'habitants qui consultent le site, leurs appareils, leurs canaux d'arrivée et leurs horaires permet de vérifier que l'information municipale atteint bien la population ; ces relevés serviront de référence pour les mois suivants.

1.1 Rechercher le nombre de visiteurs uniques sur le mois observé (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble »). Le site attire-t-il plus ou moins de personnes qu'au mois précédent ? Quelle est la tendance ?

……

……

……

1.2 Identifier les types d'appareils utilisés par les visiteurs (menu « Visiteurs › Appareils »). Pourquoi est-il important que le site fonctionne bien sur tous les supports ?

……

……

……

1.3 Rechercher les principales sources de trafic (menu « Acquisition › Tous les canaux »). Quelle source est la plus efficace ?

……

……

.....

1.4 Observer les jours où le site est le plus visité (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble », graphique « Évolution du trafic quotidien »). Que peut-on conclure sur les habitudes des habitants ?

.....

.....

.....

1.5 Déterminer les moments de la journée les plus actifs (menu « Visiteurs › Heures »).

.....

.....

.....

1.6 Ouvrir le menu « Visiteurs › Visites en temps réel ». Combien de visiteurs sont actifs en ce moment ? Que consultent-ils et d'où viennent-ils ? Choisir une visite dans le menu « Visiteurs › Journal des visites » et décrire son parcours.

.....

.....

.....

Partie 2 - Le comportement des visiteurs

Observer ce que font les visiteurs sur le site (pages consultées, recherches, temps passé) permet de comprendre les besoins réels des habitants et de repérer les informations difficiles à trouver.

2.1 Analyser les pages les plus visitées (menu « Comportement › Pages »). Qu'est-ce que cela montre sur les besoins des habitants ?

.....

.....

.....

2.2 Comparer les pages dont la fréquentation augmente avec celles qui baissent (menu « Comportement › Pages en progression et en recul »). Pourquoi ?

.....

.....

.....

2.3 Étudier les recherches effectuées par les visiteurs sur le site (menu « Comportement › Recherche interne »). Que cela révèle-t-il ?

.....

.....

.....

.....

2.4 Évaluer l'engagement des visiteurs : combien de temps restent-ils ? Combien de pages consultent-ils ? Quel est le taux d'engagement (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble ») ?

.....

.....

.....

2.5 Mesurer le taux de rebond : les visiteurs quittent-ils rapidement le site ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

Partie 3 - L'utilisation des services en ligne

Chaque démarche réalisée en ligne évite un déplacement ou un appel à l'accueil : mesurer les démarches envoyées, abandonnées et les paiements en ligne permet d'évaluer le service rendu aux habitants et d'organiser le travail des agents.

3.1 Observer l'évolution du nombre de démarches envoyées en ligne et du montant des paiements en ligne (menu « Services en ligne › Vue d'ensemble »). Ont-ils augmenté ou diminué ?

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Relever les démarches les plus demandées et les services les plus sollicités (menus « Services en ligne › Démarches les plus demandées » et « Services en ligne › Démarches par service »).

.....

.....

.....

.....

3.3 Analyser le taux d'aboutissement (part des visites qui se terminent par l'envoi d'une démarche). Est-il satisfaisant ? À quelle étape les usagers abandonnent-ils (menu « Comportement › Parcours d'une démarche ») ?

.....

.....

.....

.....

3.4 Identifier les problèmes liés aux démarches abandonnées. Pourquoi certains usagers ne vont-ils pas jusqu'au bout ?

.....

.....

.....

.....

3.5 Repérer les jours où les démarches sont les plus nombreuses (menu « Services en ligne › Démarches par jour »), puis relever le nombre de signalements reçus et la satisfaction des usagers (menu « Services en ligne › Signalements »).

.....

.....

.....

.....

Partie 4 - Des actions d'optimisation basées sur les données analysées

L'analyse n'a d'intérêt que si elle débouche sur des actions : à partir des constats, il s'agit de proposer des améliorations concrètes pour simplifier la vie des habitants, puis d'en suivre l'effet dans le tableau de bord.

4.1 Améliorer la version mobile du site. Quels éléments peuvent être optimisés ?

.....

.....

.....

.....

4.2 Mettre en avant les démarches les plus demandées. Où et comment les afficher ?

.....

.....

.....

.....

4.3 Réduire les démarches abandonnées. Que proposer ?

.....

.....

.....

.....

4.4 Réorganiser les pages peu consultées. Que pourrait-on y ajouter ?

.....

.....

.....

.....

4.5 Créer des contenus en lien avec les recherches fréquentes.

.....

.....

4.6 Adapter la communication de la mairie aux pics de fréquentation. Comment en tirer parti ?

.....

.....

.....

.....

Partie 5 - L'arrivée de l'intelligence artificielle

Les habitudes changent : de plus en plus d'habitants interrogent un assistant IA au lieu d'un moteur de recherche. Suivre ce nouveau canal permet à la mairie de vérifier que les informations données sur la commune sont exactes et à jour.

5.1 Relever le nombre de visites apportées par les assistants IA (ChatGPT, Gemini…) et leur part dans le trafic du mois (menu « Acquisition › Assistants IA »).

.....

.....

.....

5.2 Ouvrir le menu « Acquisition › Assistants IA ». Quels assistants envoient le plus de visiteurs vers le site ? Comment un internaute arrive-t-il sur le site depuis un assistant ?

.....

.....

.....

5.3 Choisir « Comparer à : même mois de l'année précédente », puis observer plusieurs mois avec le menu « Période d'analyse ». Comment évolue la part des visites venant des assistants IA ?

.....

.....

.....

5.4 Comparer le taux d'aboutissement des visiteurs venus d'un assistant IA à celui de l'ensemble du site. Que peut-on en conclure ?

.....

.....

.....

5.5 Proposer des actions pour que la mairie soit davantage citée par les assistants IA.

.....

.....

.....

5.6 Quels risques l'arrivée des assistants IA présente-t-elle pour le site d'une mairie ?

.....

.....

.....