*** SITE VITRINE ET SERVICES EN LIGNE ***

ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC

La mairie de votre ville, qui propose de nombreux services en ligne aux habitants (état civil, inscriptions scolaires, paiement de la cantine, réservation de salles, signalements…), souhaite mieux informer la population, améliorer l'expérience des usagers, réagir rapidement aux besoins des habitants, identifier les problèmes techniques et développer les démarches en ligne pour simplifier la vie des habitants et désengorger l'accueil.

Vous devez analyser le trafic et l'utilisation des services en ligne du site internet de la mairie, à l'aide du tableau de bord de l'application ScopeMonitor.

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

Comment l'analyse des données de trafic et des services en ligne peut-elle aider la mairie à améliorer sa communication numérique et développer les démarches en ligne ?

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

Partie 1 - L'identification de données du trafic

Relever avec précision les indicateurs clés (visiteurs, visites, durée, rebond, canaux, démarches) est la première étape de tout suivi : ces chiffres servent de base à l'analyse et aux comparaisons d'un mois sur l'autre.

1.1 Relever les indicateurs de fréquentation du site vitrine

Combien de personnes différentes ont visité le site ce mois-ci ?	
Quel est le nombre total de visites sur le site ?	
Combien de pages ont été consultées au total ?	
Combien de temps en moyenne un visiteur reste-t-il sur le site ?	
Quelle est la valeur du taux de rebond ?	
Combien de pages un visiteur consulte-t-il en moyenne lors de sa visite ?	
Quelle est la principale source d'arrivée des visiteurs sur le site ? Classer les 3 premiers canaux d'acquisition par ordre d'importance.	

1.2 Relever les indicateurs des services en ligne

Quel est le montant total des paiements en ligne ce mois-ci ?	
Combien de démarches ont été envoyées en ligne ?	
Quel est le paiement moyen par démarche ?	
Quel pourcentage des visites aboutit à l'envoi d'une démarche (taux d'aboutissement) ?	
Combien de démarches ont été commencées puis abandonnées ?	

Partie 2 — L'analyse et l'interprétation

Un chiffre seul ne dit rien : il faut l'interpréter et le comparer (mois précédent, moyenne du secteur) pour savoir si le résultat est bon et comprendre ce qui l'explique.

2.1. Analyser le comportement des visiteurs (site vitrine)

- La durée moyenne de visite vous semble-t-elle satisfaisante ? Justifier votre réponse en expliquant ce que cela révèle sur l'intérêt des visiteurs pour le site.

  .....
  .....

- Relever le taux de rebond. Expliquer ce que signifie ce chiffre et dire si c'est un bon ou un mauvais résultat pour le site de la mairie.

  .....

- En observant les canaux d'acquisition (menu « Acquisition › Tous les canaux »), identifier les deux canaux les plus performants et expliquer ce que cela révèle sur la communication numérique de la mairie.

  .....

- Quelles pages attirent le plus de visiteurs (menu « Comportement › Pages ») ?

  .....

2.2. Analyser l'utilisation des services en ligne

- Le nombre de démarches envoyées en ligne affiche une évolution par rapport au mois précédent. Comment interpréter cette évolution ? Quels facteurs peuvent l'expliquer ?

  .....
  .....

- Quelles démarches et quels services sont les plus demandés en ligne (menu « Services en ligne › Démarches par service ») ?

  .....
  .....

- Le taux d'aboutissement est-il satisfaisant ? Analyser son évolution et repérer l'étape où les usagers abandonnent (menu « Comportement › Parcours d'une démarche »).

  .....
  .....
  .....

- Quelles solutions concrètes peut-on envisager pour réduire les démarches abandonnées ?

  .....
  .....
  .....

PARTIE 3 — L'interprétation globale et propositions

Il faut ensuite prendre du recul : établir un diagnostic d'ensemble, hiérarchiser les priorités et présenter à sa hiérarchie un plan d'actions argumenté au service des habitants.

3.1. Réaliser un diagnostic global du trafic en listant les points forts

.....
.....
.....

3.2. Identifier 2 axes d'amélioration prioritaires pour la mairie

.....
.....
.....

3.3. Proposer des actions à mettre en place par la mairie

.....
.....
.....

Partie 4 — Les assistants IA, un nouveau canal d'acquisition

Les assistants IA deviennent une nouvelle porte d'entrée vers le site : mesurer ce canal et son évolution permet d'adapter la stratégie digitale avant que les habitudes des internautes ne changent complètement.

4.1 Ouvrir le menu « Acquisition › Assistants IA ». Relever le nombre de visites, la part du trafic, le taux d'aboutissement et le nombre de démarches envoyées de ce canal, puis les comparer à ceux de la recherche organique.

.....

.....

.....

4.2 Identifier les assistants qui envoient le plus de visiteurs. Expliquer comment un assistant conversationnel amène un internaute sur le site.

.....

.....

.....

4.3 À l'aide de « Comparer à : même mois de l'année précédente » et du menu « Période d'analyse », décrire l'évolution de ce canal sur un an. Quelles conséquences pour la communication numérique de la mairie ?

.....

.....

.....

4.4 Proposer trois actions pour que la mairie soit davantage citée par les assistants IA, puis indiquer les risques liés à ce nouveau canal.

.....

.....

.....

Pour aller plus loin – Des questions de réflexion

Ces questions invitent à prendre de la hauteur : le suivi régulier des indicateurs est un outil d'aide à la décision au service de la communication de la mairie et de la qualité du service public.

5.1 Expliquer pourquoi il est important pour une mairie de suivre régulièrement ces indicateurs web.

.....

.....

5.2 Identifier les risques que la mairie pourrait rencontrer si elle se concentrait uniquement sur le référencement naturel pour attirer des visiteurs.

.....

.....

.....

5.3 Analyser comment les données de ce tableau de bord peuvent aider la mairie à prendre des décisions pour ses services et sa communication.

.....

.....

.....