

Mesurer le retour sur investissement

Les statistiques	268
Tableau de bord et corrélation	271
Google Analytics	272
Google Webmaster Tools	276
Google AdWords	278
Résumé	281

Référencer puis positionner un site représente des budgets temps-homme et finances non négligeables. Il est probable que, dans un proche futur, la qualité du site Internet de l'entreprise et sa visibilité seront considérés comme des actifs et participent à la valorisation de l'entreprise.

Pour maintenir la qualité de son web marketing (partie référencement/positionnement) il est clef de contrôler la qualité des actions et leurs efficacités.

6.1. Les statistiques

Plusieurs outils permettent de réaliser des mesures d'audience et de leurs qualités. Plusieurs outils permettent de suivre l'efficacité du référencement. Ces outils sont complémentaires.



La précision n'existe pas sur Internet

Il est très difficile d'avoir des outils de mesure fiables. La présence de tel ou tel plug-in perturbe ou bloque telle mesure. Un double click est considéré comme deux visites ou une seule, selon l'intervalle entre les deux clics. Il existe de nombreux événements capables de fausser des mesures. Il faut donc travailler sur les tendances, pas sur les valeurs absolues.

Le fichier log du site

Dans le log du site, Apache enregistre pour un site Internet de nombreux éléments :

- les pages vues ;
- les visiteurs et visites ;
- le volume de données transférées ;
- si c'est accessible, le navigateur et le type d'ordinateur ;
- les mots clefs et l'origine de l'internaute.

Comme Apache comptabilise les fichiers accédés, c'est l'outil le plus fiable pour mesurer l'audience brute d'un site. En revanche, il n'effectue pas certaines mesures réalisées par d'autres outils. Apache est assez facile à abuser si on veut gonfler le trafic d'un site. En standard, il ne sait pas détecter les robots qui cliquent et autres astuces.

Pour disposer des vrais chiffres bruts d'audience sur un site n'ayant pas de prétention à mettre son trafic en valeur, c'est l'outil le plus fiable. Ainsi :

- le nombre de visites est précis et exact ;
- mais la part visiteur unique n'est pas plus fiable que celle d'un autre outil ;
- le nombre de pages vues est plus fiable, mais de nombreuses erreurs d'internautes faussent ce chiffre (double clic compté pour deux pages vues, etc.).

Les statistiques avec marqueurs

Google Analytics appartient à cette catégorie ainsi que Xiti. Un marqueur, un code écrit en javascript, est posé sur chaque page à mesurer.

À chaque chargement de page, ce javascript appelle un service sur un serveur et de nombreux éléments sont collectés et tracés via la pose d'un cookie :

- date précise (jour heures minutes secondes) ;
- page lue (URL) ;
- provenance ;
- mots clefs...

Google Analytics possède en sus une connexion vers les informations liées à des campagnes de liens sponsorisés. Ces données vont permettre de cartographier l'activité sur le site de manière différente et complémentaire des log. Par exemple, on peut mesurer le taux de conversion d'un formulaire par rapport à des mots clefs. Un tel outil permet de piloter finement de nombreuses actions sur le site, tant techniques que web marketing. Nous y reviendrons un peu plus loin.

Webmaster Tools

Cet outil donne accès à des informations mesurées par Google concernant votre site.

Les mesures indiquées sont à peu près fiables a priori. Mais elles sont issues de moyennes et elles sont calculées pour le moment où on affiche le résultat.

On ne peut pas accéder à un quelconque historique. Impossible par exemple de demander les résultats d'il y a 3 semaines. C'est un des défauts de l'outil.

Google AdWords

A priori, **Google AdWords** n'est pas un outil de statistiques. Mais ce programme donne accès à un outil performant permettant de mesurer le trafic d'une zone géographique face à une expression clef donnée.

Prenons comme exemple l'expression clef `lecteur MP3`. Quel est le nombre de recherches utilisant cette expression clef en France, en Belgique et en Suisse ?

Ces mesures sont précieuses pour séparer les actions purement constituées de liens sponsorisés des actions en référencement naturel. Elles permettent aussi d'évaluer un budget pour conquérir un mot clef en référencement naturel.

Outils SEO – rapport positionnement

Ces outils **SEO** (pour Search Engine Optimization), donnent des informations correspondant au strict métier du référencement.

Nous en avons déjà vu deux : **Yooda Density** et **Yooda Map**.

Ce troisième outil est capable de construire un rapport de positionnement sur de multiples mots clefs, plusieurs moteurs et plusieurs sites (il traite le positionnement de votre site et le compare à celui de vos concurrents).

Un rapport de positionnement vous indique à quels rangs dans l'index d'un moteur se retrouvent les pages de votre site. Vous pouvez aussi comparer les performances de vos concurrents avec les vôtres.

Ces outils souffrent de deux problèmes distincts :

- Soit il y a usage d'un code Google, et une limite d'utilisation par 24 heures apparaît, ainsi que des mesures quelquefois inadéquates (certains résultats sont relativement aberrants à cause de calculs moyennés dans la durée) ;

- Soit on risque, en cas d'abus, que le n°IP soit blacklisté durant une période de quelques heures, mais les mesures prélevées sont justes et instantanées.

Les deux résultats sont plutôt complémentaires. L'un donne la tendance, l'autre donne l'instantané.

6.2. Tableau de bord et corrélation

- 1** Notez les passages de Google bot sur votre site, puis tracez un chronogramme prenant en compte vos travaux de référencement...
- 2** Alignez ensuite sur le même chronogramme la fréquentation de votre site (depuis vos log et autres statistiques), les conversions d'objectifs, les demandes de devis "spontanées" (téléphone et fax).
- 3** Alignez vos autres actions de marketing : e-mailing, envoi postal, bannières pub dans le même chronogramme.
- 4** Calez enfin vos CA et autres sources de revenus liées au WEB (fréquentation magasin(s), commande(s) en ligne, date d'envoi des coupons de réduction...)

Ce qui se peut résume ainsi...

- Date 1 – passage d'un google bot - positionnements d'une liste de combinaisons de mots clefs
 - Travaux de référencement effectués depuis la date 1, mises à jours incluses
 - Statistiques de fréquentation via mots clefs de moteur de recherche
 - Courbes de votre activité commerciale
- Date 2 – passage d'un google bot - positionnements de la liste de combinaisons de mots clefs
 - Travaux de référencement effectués depuis la date 2, mises à jours incluses
 - Statistiques de fréquentation via mots clefs de moteur de recherche
 - Courbes de votre activité commerciale

■ et ainsi de suite...

Vous obtiendrez ainsi un tableau de bord pointant les performances de chaque action ou de chaque groupe d'actions.

6.3. Google Analytics

Google Analytics couvre de nombreux aspects. Étudions ceux ayant un rapport avec le référencement naturel.

Sources de trafic > mots clés > afficher le rapport complet

Cette commande nous affiche la liste des mots clefs utilisés pour accéder au site durant une période donnée.

La période se paramètre en haut à droite. Un clic sur la date de début, un clic sur la date de fin, et nous avons l'intervalle de temps à étudier.

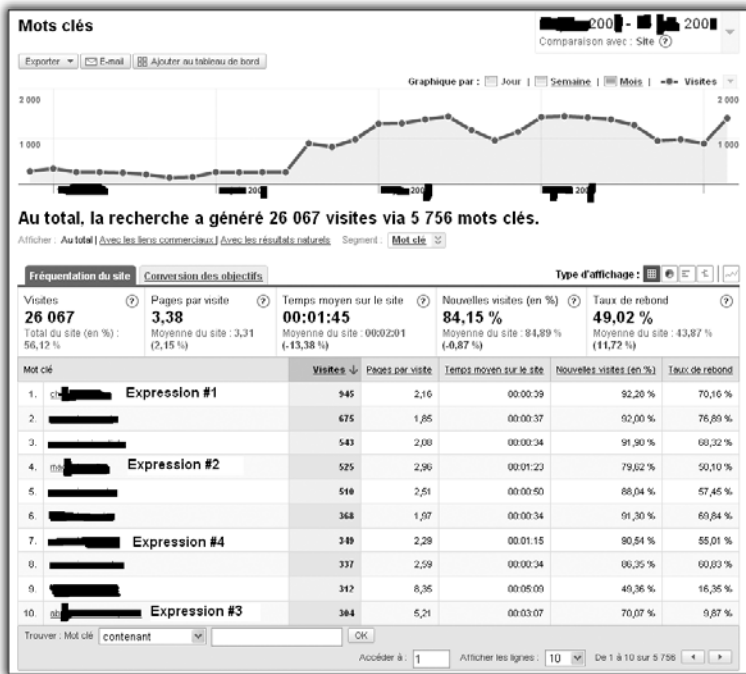


Figure 6.1 : Google Analytics : mots clefs ayant entraîné des visites

Ces mots clefs amènent du trafic ciblé. Commentons cette illustration (à noter que tous les mots clefs et indices permettant d'identifier le site ont été gommés afin d'assurer l'anonymat du site utilisé) :

Expression #1 est l'expression clef la plus efficace en volume de trafic. Mais 70 % des internautes restent moins de 10 secondes. Le taux de rebond est très élevé. Manifestement, nombre d'entre eux sont venus sur le site mesuré par erreur.

Expression #2 est plus prometteur. Le taux de rebond est de 50 %, le temps passé sur le site est proche de la moyenne (2 min).

Expression #3 est excellente pour le site. Faible taux de rebond, plus de 8 pages vues par visite, plus de 5 min sur le site.

Étudions l'onglet *Conversion des objectifs*... Nous allons y voir les mots clefs ayant participé à des ventes en ligne.

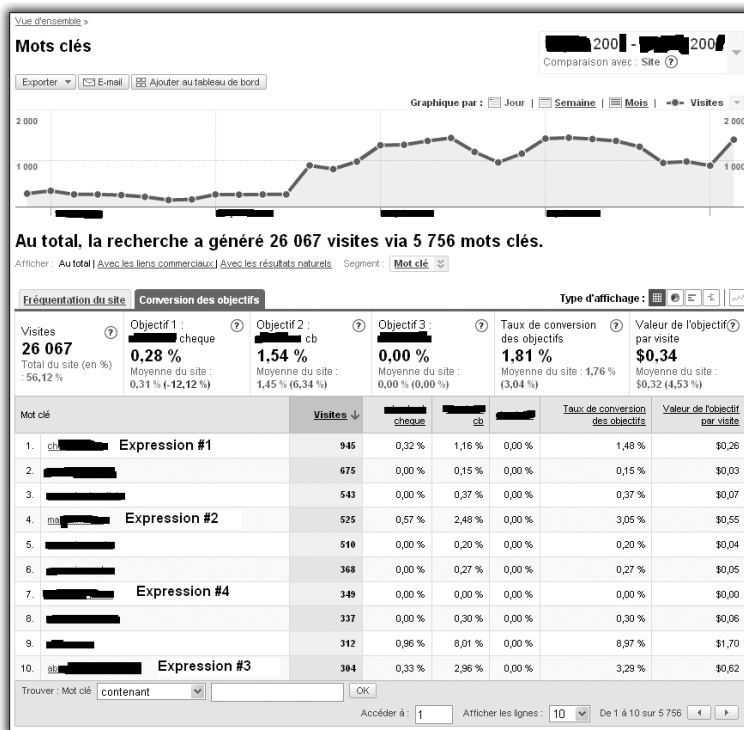


Figure 6.2 : Google Analytics : conversion des objectifs

Notre tableau de bord se complète. Expression #1 transforme à 1,48 %. Bien. 1,48 internaute sur 100 achète via CB ou Chèque.

Expression #2 transforme à près de 3 % pour un volume de trafic inférieur à la moitié du précédent.

Un problème existe sur Expression #4. Du trafic et 0 commande. Il va falloir étudier

Expression #3 offre 3,29 % de taux de conversion.

Conclusions : ces mesures montrent des tendances et des actions à y corrélér. Quelle est la position de notre site sur chacune des expressions 1 à 4 et les investissements liés ?

Expression #1 : le site est TOP60 sur 408 000 pages – 100 % du trafic est issu de liens sponsorisés. Le budget est faible. L'opération est rentable. Investir du référencement naturel représenterait un budget bien trop important, car le mot clef est très bien défendu par d'autres sites.

Expression #2 : le site est top 80 sur 700 000 pages. Même problématique que précédemment, sauf que le top 10 est atteignable sans trop d'investissement en référencement naturel et qu'ainsi le site pourrait bénéficier d'un effet de traîne sur les déclinaisons autour de cette expression clef.

Expression #4 : le site est hors mesure sur 41 000 000 de pages (41 millions de pages). Il faut stopper les dépenses en liens sponsorisés ou il faut parvenir à baisser le prix de l'article vendu. Il est trop cher face à la concurrence. Il n'y a aucun intérêt à investir un cent dans le référencement naturel de cette expression clef.

Expression #3 : le site est top 10 sur 2 000 000 pages (2 millions de pages).

Le trafic est issu de liens sponsorisés et du référencement naturel. Le coût en liens sponsorisés est énorme à cause de la très forte concurrence sur cette expression entre annonceurs. Il faut accélérer les investissements sur cette expression clef pour passer en top5 dès que possible et ainsi stopper les liens sponsorisés.



Piège : Analytics a-t-il mal géré le classement ?

Nous sommes dans l'onglet mots clefs et non pas dans l'onglet AdWords. Or nous avons les mesures de AdWords mélangées à celles des mots clefs naturels.

C'est un piège très classique. Une erreur dans l'URL rewriting perturbe les marqueurs et l'outil perd la trace de "qui vient d'où ?". Faites attention en codant votre URL rewriting, de nombreux effets de bord se déclenchent et ils faussent les mesures.

L'utilisation de cet outil permet de mesurer l'efficacité des mots et expressions clefs.

Quelques interprétations

Ces tableaux contiennent des statistiques clefs pour comprendre ce qui se passe dans le site vis-à-vis du référencement. Voici quelques interprétations de ces mesures...

- Les mots clefs ayant un fort taux de pages vues/visite sont à étudier de près. Ils génèrent du trafic de qualité.
- Les mots clefs ayant un taux de 1 page vue/visite indiquent une totale inadéquation du contenu face aux mots clefs choisis et utilisés par des internautes. Là aussi, il faut creuser pourquoi. L'internaute arrive, et en peu de seconde il quitte le site. Deux explications possibles :
 - le mot clef est mal choisi ;
 - le contenu de la page n'est pas adapté aux profils des internautes requêtant sur ce mot clef.
- Le nombre de pages vues par visiteur est élevé, mais aucun formulaire de prise de contact n'est saisi. Il manque quelque chose au site qui gêne l'internaute. Il lit, semble intéressé, puis quitte le site. Deux explications possibles :
 - Le formulaire contact n'est pas assez visible ;
 - Il manquerait un contenu qui inciterait le visiteur à finaliser une décision de prise de contact : exemples de devis, exemples de prix, liste de ce qui est disponible le 1^{er} de chaque mois... Bref, une information très concrète lui permettant de caler sa demande face à un budget.

6.4. Google Webmaster Tools

La mise en œuvre est simple. Il suffit de s'inscrire chez Google, de suivre les instructions. L'ajout d'une balise `meta` dans la page *index* permet de se faire authentifier comme possesseur du site auprès de **Google Webmaster Tools**.

La partie consacrée aux statistiques va nous intéresser en tant que référenceur, même si les autres onglets contiennent des informations à voir.

Statistics > What Googlebot sees



Figure 6.3 : What Googlebot sees

On visualise grâce à ce tableau *What Googlebot sees* les libellés de liens pointant vers les différentes pages du site. On peut ainsi d'un seul regard avoir une vision sur la qualité globale de ces libellés.

On trouve les habituels "visiter son site", "www", "www.monsite.com" et autres, qui sont totalement inutiles dans un référencement. Mais il y en a peu. On peut noter que ce site a de nombreux liens avec des libellés et mots clés utiles (pour des raisons de confidentialité, ils sont barrés en noir).

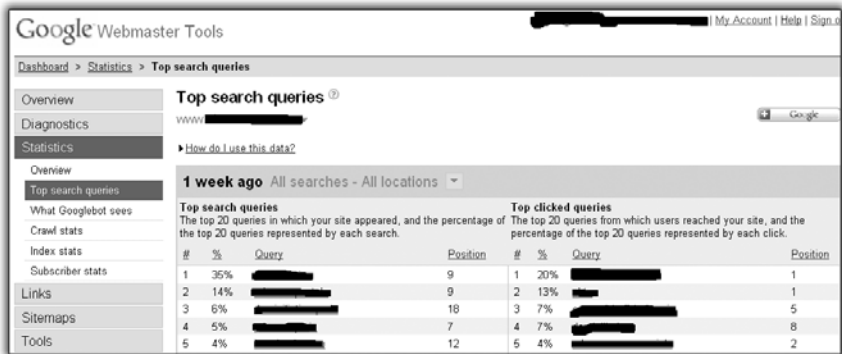


Figure 6.4 : Top search queries

Le *Top search queries* donne de précieuses indications. En un regard, on visualise les 20 requêtes les plus cliquées (colonne de droite) et les 20 requêtes où votre site apparaît le plus. C'est pratique pour identifier la qualité globale du référencement d'un site web.

Les requêtes les plus cliquées peuvent contenir des mots clés oubliés et donc à prendre en compte dès que possible, ou des mots clés attirant un trafic inutile et donc à remanier pour laisser la place à des mots clés porteurs de trafic qualifié (voir Figure 6.5).

L'onglet *Links* liste deux choses importantes :

- les backlinks de sites externes pointant vers les pages du site ;
- les liens internes.

On peut ainsi en quelques regards contrôler la présence de liens partenaires et la gestion des tags entre autres valeurs.

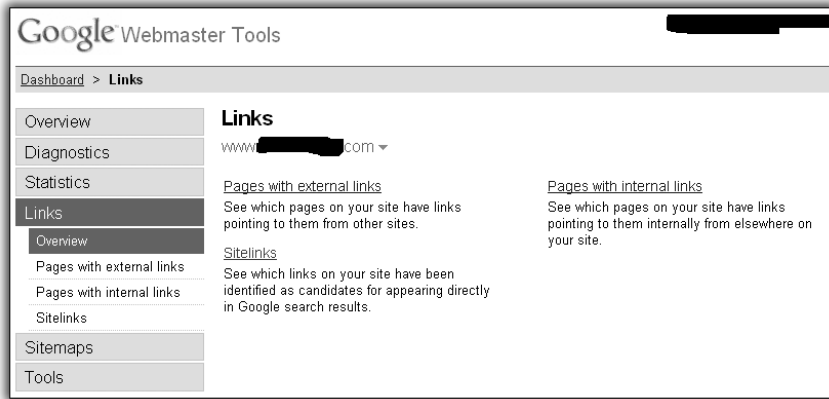


Figure 6.5 : Google Webmaster tools - Links

6.5. Google AdWords

L'objet n'est pas de donner un cours de **Google Adwords**, ce serait hors sujet, mais de savoir dépenser 55 € habilement pour en déduire et interpréter de multiples informations clés pour le référencement naturel.

Ces mêmes informations permettront au traffic manager d'arbitrer entre liens sponsorisés et référencement naturel selon les mots clés.

Les textes en liens sponsorisés permettent de tester des promesses capables de transformer au maximum un affichage du lien en un clic vers le site.

En disposant de statistiques plus fines sur l'usage de mots clés précis dans une zone géographique (France, Europe, français, anglais, etc.), le référenceur va pouvoir affiner sa stratégie de référencement.

Pour chaque expression clef, Google donne le nombre de fois où votre annonce a été affichée dans la colonne *impr*. Donc un *impr* comptabilise une requête sur ce mot clef avec un affichage de votre annonce AdWords dans une SERP.

Cette mesure est totalement fiable si :

- votre annonce est toujours en page 1
- votre budget maximum journalier n'est pas atteint.

Sauf à investir fortement, ces deux critères sont rarement atteints.

Le critère principal est de ne pas épuiser son budget journalier. Pour limiter les dépenses, quelques pistes sont à étudier :

- payer l'enchère le moins cher possible, tout en essayant éventuellement de rester en page 1
- avoir un texte peu engageant !

On peut aussi accepter de laisser filer son annonce en page 2 en payant encore moins, et alors on calcule un volume estimé de requêtes. On cherche une tendance, donc cette information peut être suffisante.

Si votre annonce AdWords est plutôt affichée en page 2, la valeur de *impr* n'évoluera pas quand un internaute arrête sa recherche dès la page 1 des SERP. Faisons des règles de trois pour faire une approximation du volume de saisie. En se basant sur différentes études, on peut mettre en place cette règle qui donnera une tendance.

Le volume de requêtes sur un mot/expression clef est égal au volume *impr* de l'annonce en page 1 (rang 1 à 8), ou au volume *impr* x [2 – 6] si la moyenne de la position est en page 2 (rang 9 à 16), ou au volume de *impr* x 10 si l'annonce est en moyenne en page 3.

En corrélant les chiffres ainsi obtenus et ceux de **KeywordTool** pour identifier des mots clefs, on obtient une tendance assez fiable en volume de requêtes sur un intervalle de temps précis pour une zone précise. Ces informations permettent d'arbitrer des décisions (voir Figure 6.6).

L'exemple des statistiques AdWords ci joint montre des informations intéressantes.

Sur une période de, disons 10 mois, le mot clef *defiscalisation* a eu 20 563 affichages malgré une position moyenne de 35,6, c'est-à-dire au-delà des 3 premières pages. Ce mot clef est extrêmement disputé et traduit un volume de requêtes très important mais impossible à mesurer avec notre formule. Simplement, nous pouvons dire que le volume est largement supérieur à 20 000 par mois. La nouvelle version de **Google KeywordTool** donne 135 000 requêtes mensuelles et non pas un ensemble de petites barres vertes à interpréter.

Mot clé	État	Enchère actuelle CPC max	Paramètres	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Taux de conv.	Conversions
defiscalisation	Actif		Paramètres CPC max	39	20 563	0,18 %			35,6		0
robien	Actif		Paramètres CPC max	2	2 200	0,09 %			11,3		0
bofloo	Actif		Paramètres CPC max	4	2 008	0,19 %			11,8		1
robien	Actif		Paramètres CPC max	0	997	0,00 %			15,8		0
defiscalisation immobilier	Actif		Paramètres CPC max	0	735	0,00 %			16,9		0
	Actif		Paramètres CPC max	0	579	0,00 %			30,3		0
exemple	Actif		Paramètres CPC max	1	221	0,45 %			8,1		0
	Actif		Paramètres CPC max	0	210	0,00 %			9,6		0

Figure 6.6 : Google AdWords – statistiques

Le mot clef robien <quelque chose> a vu 2200 affichages malgré une position moyenne en page 2 de SERP. Cela traduit un volume de requêtes relativement faible. Nous l’estimons à 440 / 1200 environ. **KeywordTool** indique 3600 par mois. L’écart peut provenir de différences sur la zone géographique : France contre langue française, par exemple. Mais peu importe, nous avons notre tendance : elle est sur cette expression clef de 500 à 3600 requêtes par mois.

Exemple <quelque chose> oscille entre page 1 et surtout page 2 de la SERP ; il nous indique 221 affichages. Notre formule nous indique une tendance à 80 / 120. **Keyword Tool** indique 200 requêtes mensuelles environ. Là aussi, nous avons notre tendance.

Exemple <quelque chose> peut rester en AdWords. Cette expression clef est sérieusement référencée par de nombreux sites, et la compétition entre annonceurs est faible.

Le mot clef robien <quelque chose> a de la compétition en AdWords, mais cette expression est peu défendue par les sites concurrents. L’effort sera donc mis en référencement naturel sur cette expression clef qui est vite positionnée en bonne position naturelle. Les

statistiques montrent un taux de clic assez faible en naturel. Après examen, il est demandé au marketing de réécrire le `TITLE` et le `meta DESCRIPTION` de la page pour améliorer ce taux.

Sur cet exemple, nous avons vu qu'en corrélant les statistiques de **AdWords**, **Keyword Tool** et **Google Analytics**, on pilote la création de trafic via différents outils, dont le référencement naturel.

6.6. Résumé

Nous avons vu différents outils de statistiques. Ils sont complémentaires. L'analyse et le recoupement de ces informations donnent la capacité de piloter le référencement de son site.

Google Analytics (mais aussi **Xiti** et quelques autres) permettent de suivre les tendances du site face à son référencement naturel.

Le log du site affiche certains nombres sur l'audience avec une réelle fiabilité.

AdWords et **Keyword Tool** nous communiquent de précieuses informations sur les volumes de requêtes.

Google nous permet d'afficher les SERP sur un mot clef et d'auditer rapidement les sites concurrents installés aux meilleures places.

Ainsi, grâce à ces outils, pour tout mot clef, le webmestre dans un rôle de trafic manager pourra évaluer :

- le trafic potentiel ;
- les promesses aptes à déclencher des clics sur le site et des transformations de prospects en clients ;
- la difficulté à prendre une position naturelle ;
- l'évolution du trafic résultant de ces actions ;
- l'évolution des revenus liés à chaque action.