

Les statistiques, ça vous fait penser à des choses qu'on n'imaginerait jamais autrement

Keith Ridgway, écrivain

Je n'ai presque rien à ajouter, tant cette phrase résume en elle-même toute l'importance de cette approche.

Le premier outil à mettre en place sur un site est un système de statistiques. Il est crucial que vous ayez un moyen de connaître qui vient sur votre site, par où les visiteurs arrivent, depuis quelle page ils repartent, quels mots-clefs génèrent du trafic, quels termes provoquent des conversions, etc.

Sans statistiques, toutes les actions que vous allez entreprendre pour améliorer votre référencement ne servent à rien car vous n'aurez pas les moyens de savoir lesquelles vous apportent réellement quelque chose et lesquelles vous

font perdre du temps.

Savoir que vous avez fait cinq ventes est un début, mais si vous savez que ces cinq ventes proviennent d'un même mot-clef, alors vous êtes en mesure de dupliquer vos pages en déclinant le terme porteur. Cela vous aidera probablement à faire quelques ventes de plus.

Il y a plusieurs informations que vous devez étudier régulièrement :

Les pages d'entrée

Ce sont les pages de votre site par lesquelles les visiteurs arrivent. Typiquement votre page d'accueil représentera moins de la moitié des arrivées sur votre site. Une fois que vous savez quelles pages sont populaires, vous pouvez les modifier pour vérifier qu'elles amènent bien le visiteur à faire ce que vous désirez (par exemple acheter) en répondant à leurs attentes. Si votre page d'accueil est la seule page par laquelle vos visiteurs arrivent, cela signifie que les autres pages ne sont pas référencées. Tentez de savoir pourquoi : sont-elles récentes ? Sont-elles accessibles

depuis l'accueil ? Sont-elles optimisées ? Sont-elles interdites par erreur dans le fichier robots.txt ? Autant de questions qui peuvent vous mettre sur la voie.

Les pages de sortie

Il s'agit des pages par lesquelles les visiteurs quittent votre site. Par exemple, si vous découvrez que 50% des visiteurs partent depuis votre page « à propos », vous savez que la description de votre société n'est probablement pas optimale. De la même façon si vous perdez beaucoup de vos prospects quand ils découvrent votre page de paiement en ligne, alors même qu'ils ont mis des articles dans le panier, il est probable que vous n'acceptez pas les méthodes de paiement qu'ils recherchent : chèque, carte de crédit, virement, Western Union, Paypal... voire des systèmes de paiement spécifiques à certains pays. Par exemple plus des deux tiers des ventes en ligne aux Pays Bas sont réglées avec le système iDeal, qui est un prélèvement sur compte bancaire.

Le taux de rebond

On appelle ainsi le pourcentage de visiteurs qui ne consultent qu'une page de votre site (celle par laquelle ils sont arrivés) et la quittent immédiatement. Soit votre page ne répond pas à leur recherche (par exemple ils recherchaient des informations sur les Pussycat Dolls et votre site traite des Beatles), soit la page a totalement répondu à leurs attentes et ils n'ont aucune raison de poursuivre la visite (c'est le cas des sites d'information ou de nombreux blogs).

Les mots-clefs utilisés

Généralement l'outil statistique que vous utiliserez sera en mesure de fournir la liste globale des mots-clefs qui amènent du trafic sur votre site, ainsi que la liste des termes spécifiques à chaque page et à chaque moteur. Utilisez la liste globale pour vérifier votre ciblage. Par exemple si votre site ne vend que des tondeuses mais qu'en haut de la liste des mots-clefs vous trouvez le terme « débroussailleuse », vous savez qu'il y a un souci. De la même façon, si elles sont

disponibles, vous pouvez utiliser les informations liées à chaque page d'entrée pour affiner leur contenu ou leur code HTML. Vous saurez quels termes renforcer et lesquels mettre de côté. Une page optimisée sur un certain terme mais qui ne génère aucun trafic ne devrait pas vous accaparer.

Les combinaisons qui convertissent

Les outils avancés permettent de suivre le cheminement qui a amené à une conversion (typiquement une vente ou une inscription). Vous pouvez donc découvrir quels mots-clefs vendent plus et quelles pages d'entrée sont les plus porteuses. En étudiant ces informations, vous devriez être en mesure d'identifier des possibilités nouvelles d'optimisation du reste du site pour obtenir des résultats similaires sur d'autres produits ou depuis d'autres pages d'entrée. Par exemple, si 90% de vos ventes se font auprès de clients qui sont arrivés par la page « infopreneur », il est fort probable qu'une page « vente d'ebooks » ou « vente de produits numériques » aurait du succès.

Les statistiques détiennent une vérité. Mais elles ne traitent que du passé, vous devez donc les interpréter pour deviner le futur et améliorer vos résultats.

Oubliez vos préconceptions et basez-vous sur des faits. Comme le dit si bien Ridgway, les statistiques sont là pour vous faire penser à des choses que vous n'auriez jamais imaginées.