

/reporting.

- **Installation de la balise Matomo en 2022, commence à récolter de la donnée le 18/01/22**
 - Pas de comparaison sur une année complète possible.
 - Impossible de comparer les données de 2019, 2021 et 2022.
- **Comparaison donc au semestre**
 - Entre 1^{er} semestre 2019 et 1^{er} semestre 2022
 - Puis constatation au mois.

/objectifs.

- **Déterminer l'apport de valeur lié au changement de site web**
- **Indiquer les performances du site actuel.**

/semestre.2019



8 744
visiteurs

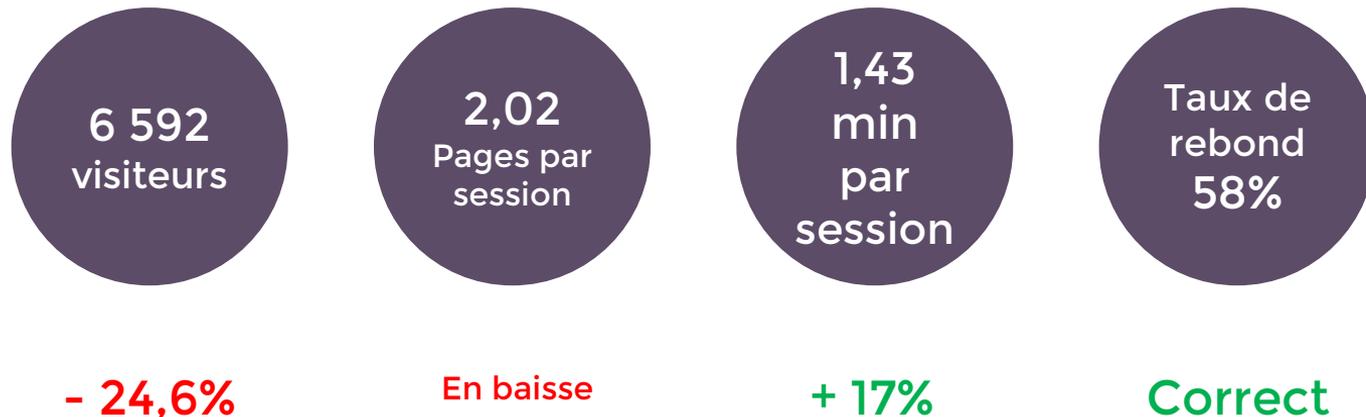
2,3
Pages par
session

1,28
min
par
session

Taux de
rebond
0,11%

Sur 6 mois, 1^{er} janvier au 1^{er} juillet. Des indicateurs plutôt normaux, petite erreur sur le taux de rebond liée probablement à une mauvaise configuration.

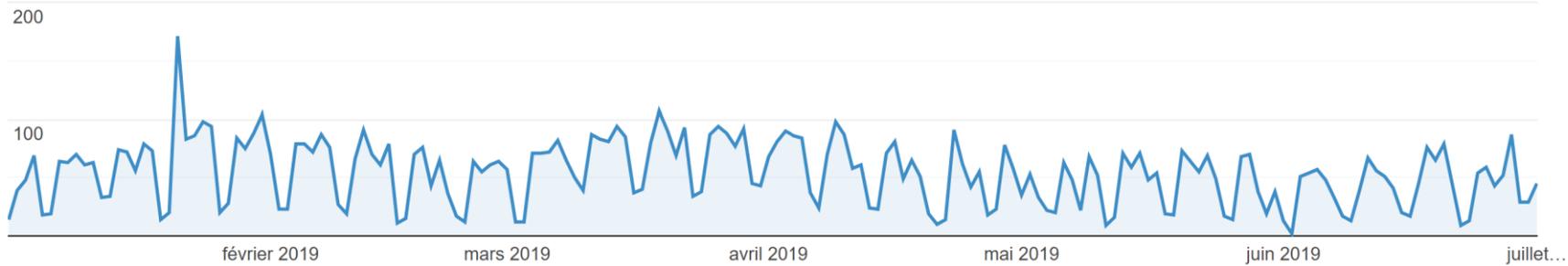
/comparaison.



En comparaison avec le premier semestre 2019, le nombre de visiteurs est en baisse. Il est difficile de comparer d'autres indicateurs d'audience étant donné que GA semblait faussé sur certaines données, probablement lié à une mauvaise configuration.

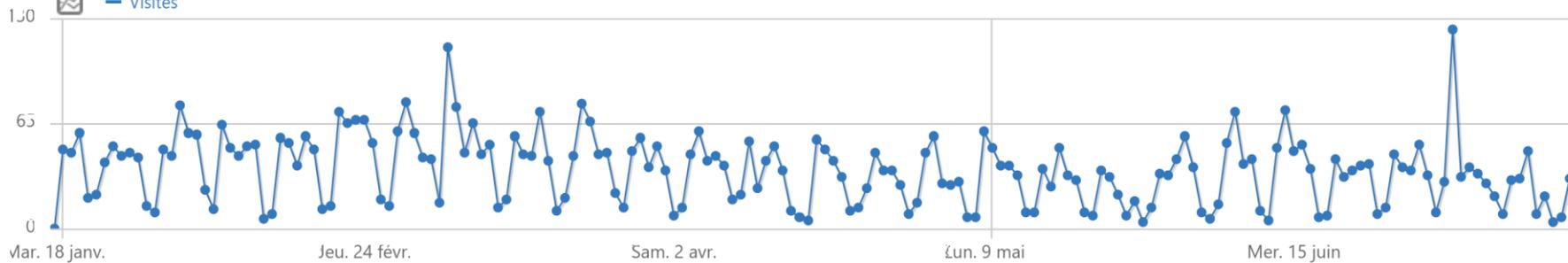
2019

● Utilisateurs



2022

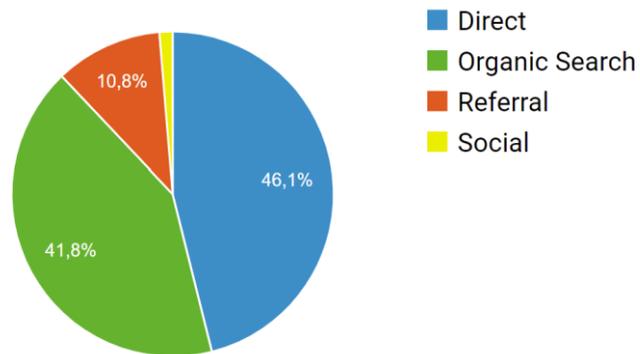
📈 — Visites



/acquisition.trafic

Les pourcentages correspondent à la part d' utilisateurs

- **Par moteur (organic) : 41,8%**
- **Direct (en tapant E4) : 46,1%**
- **Social (réseaux sociaux) : 1,3%**
- **Referral (Rousseau) : 10,8%**

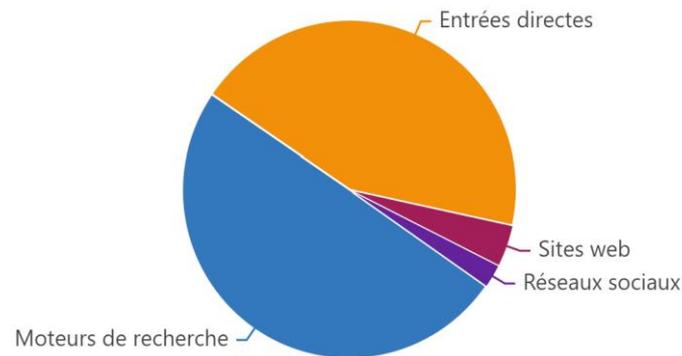


Ces indicateurs nous apprennent qu'en 2019 même si vos sources de trafic étaient diversifiées, elles nécessitaient d'être étoffées et moins concentrées.

/acquisition.trafic

Les pourcentages correspondent à la part d' utilisateurs

- **Par moteur (organic) : 50% (+8,2%)**
- **Direct (en tapant E4) : 44% (-2,1%)**
- **Social (réseaux sociaux) : 2% (+0,7%)**
- **Referral (Rousseau) : 4% (-6,8%)**

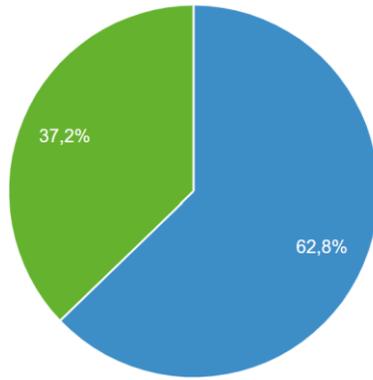


Il y a une bonne nouvelle, la baisse de Rousseau et la hausse légère de la provenance réseaux sociaux. Néanmoins, l'apport d'audience reste concentré.

Approfondissons réseaux sociaux

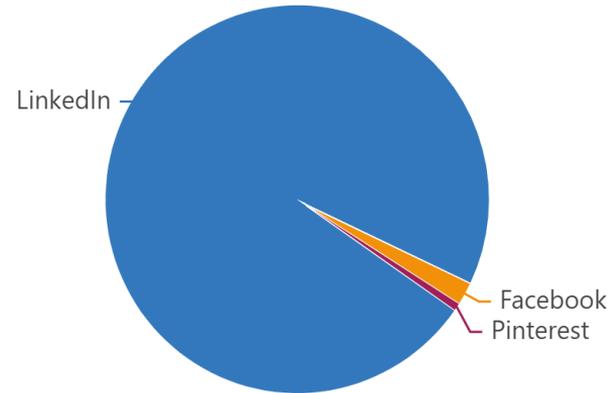
En 2019...

- Il y avait FB pour 62% (78 utilisateurs)
- Il y avait Linked'In pour 37% (48 utilisateurs)

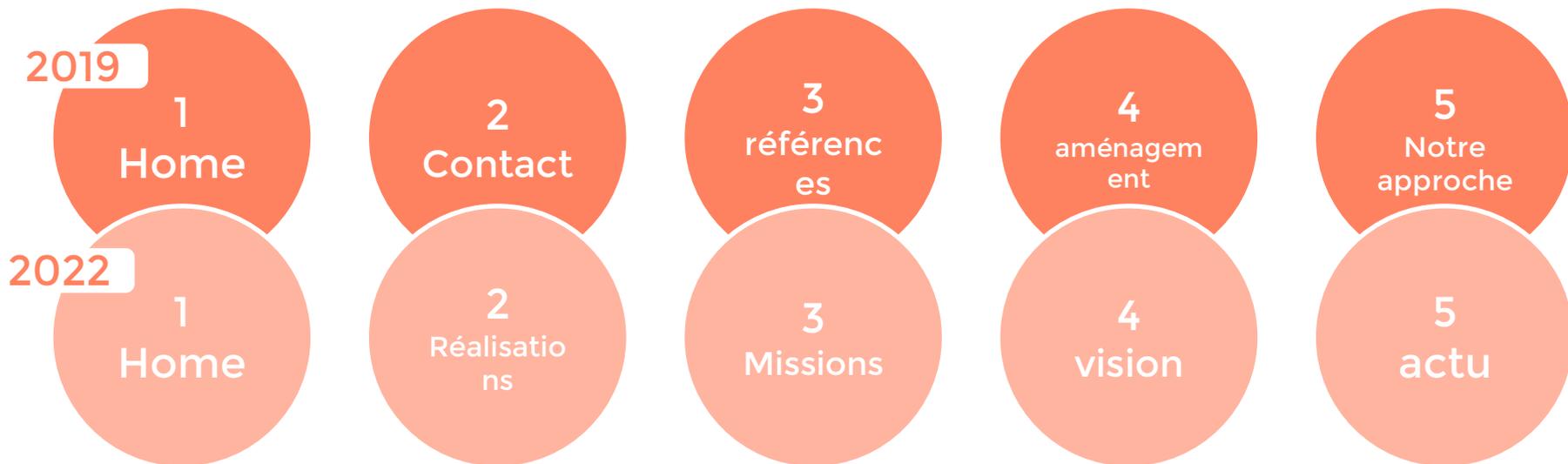


En 2022...

- Linked'In pour 97% (146 visiteurs)
- FB pour 2% (3 visites)



/top.pages



Et la page contact n'est plus dans le top ...

Géographie du trafic

En 2019

- 65% du trafic est français

Pays ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	8744 % du total: 100,00 % (8744)
1. France	5782 (65,82 %)
2. United States	1263 (14,38 %)
3. United Arab Emirates	485 (5,52 %)
4. (not set)	438 (4,99 %)
5. Ecuador	188 (2,14 %)
6. Canada	63 (0,72 %)
7. China	60 (0,68 %)
8. Italy	50 (0,57 %)
9. Belgium	49 (0,56 %)
10. United Kingdom	45 (0,51 %)

Question à se poser, qui ciblons-nous à travers ce site ?

En 2022

- 75% du trafic est français

Pays	
PAYS	VISITES
France	74,5 % 4911
États-Unis	8,8 % 581
Allemagne	4,5 % 295
Pays-Bas	1,6 % 108
Chine	1,6 % 106
Finlande	1,4 % 93
Royaume-Uni	0,8 % 56
Espagne	0,7 % 47
Suisse	0,7 % 46
Autriche	0,5 % 32

Type de trafic

En 2019

- **80% du trafic est sur ordinateur**

		8744 % du total: 100,00 % (8744)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	7084 (80,73 %)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	1492 (17,00 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	199 (2,27 %)

En 2022

- **75% du trafic est sur ordinateur**

<input type="checkbox"/> Bureau		75,2 % 4959
<input type="checkbox"/> Téléphone intelligent (smartphone)		23 % 1519
<input type="checkbox"/> Phablette		1,3 % 87
<input type="checkbox"/> Tablette		0,4 % 26

Cette métrique nous renseigne sur la typologie de personnes, en l'occurrence, plutôt BtoB. A déduire aussi, l'ergonomie du futur site web.

/formulaires.

- **Matomo fournit des données intéressantes sur les formulaires**
 - Le temps moyen passé sur un formulaire est de 2min23sec
 - Le taux de démarrage est de 6,4%
 - Dans 74% des cas le formulaire est soumis (16% de perte)
 - 27% des soumetteurs s'y sont pris à 2 fois.
- **Matomo décompte 37 formulaires sur le premier semestre 2022, cela fait environ 6 par mois.**
- **A comparer avec vos données, inclut le formulaire EN.**

Questions à se poser : 2min est-ce trop long ? 6% de démarrage est-ce satisfaisant ?

/chemin.

1



Chemin préféré des utilisateurs - 3% des sessions

2



Chemin préféré des utilisateurs - 1,9% des sessions

3



Chemin préféré des utilisateurs - 1,8% des sessions

A déduire : pas d'intention de contact/action ou de possibilité.

/conclusion.

- **Ce que l'on apprend sur le virage pris en 2019**
 - En termes de trafic, une baisse est à noter, cela n'est pas forcément négatif dans la mesure où le trafic s'est « qualifié » (plus français, plus engagé).
 - Seul E4 peut dire si l'évolution du nombre de formulaires remplis a été impactée car Google Analytics ne fournit pas cette donnée.
- **Ce que l'on peut tirer comme enseignements en 2022**
 - Le taux de rebond est stable et tout à fait dans les normes
 - Le nombre de visiteurs est correct mais il faut déconcentrer les sources d'acquisition et ne pas hésiter à l'augmenter
 - Le travail réalisé sur Linked'In porte ses fruits et peut être intensifié
- **Le site ne « s'ouvre » pas vers de nouveaux horizons**
 - Durant le brief, on a précisé que l'on orientait les clients vers les réalisations, c'est prouvé car la moitié de l'audience vous connaît (direct) et la 2^e page la plus visitée est la page « réalisations ». On est donc face à un « entre-soi ».
 - On a malgré tout un bon site, qui fait une bonne vitrine.