

Ce rapport analyse les **métriques clés** (taux de rebond, durée des sessions, sources de trafic) pour identifier des **tendances comportementales**, évaluer la **performance des pages**, et proposer des **recommandations SEO** génériques, applicables à tout site documentaire ou éducatif. Les noms des pages et sites externes ont été anonymisés pour servir d'exemple réutilisable.

1. Synthèse des métriques clés

A. Trafic global

- **Visites** : 576 (volume modéré, typique d'un site spécialisé).
- **Visiteurs uniques** : 406 (**60 % de visiteurs récurrents** → public fidèle).
- **Actions** : 2 384 (**4 actions/visite** en moyenne → engagement correct mais perfectible).
- **Durée moyenne des sessions** : **3 min 50 s** (**faible** pour un site documentaire ; idéalement > 5 min).
- **Taux de rebond global** : **46 %** (acceptable, mais à réduire pour un site éducatif).

→ **Constat** :

La durée courte et le taux de rebond suggèrent un **manque d'engagement profond** ou des **pages d'entrée peu adaptées** aux attentes des utilisateurs.

B. Sources de trafic (Pages 28-31)

Canal	Visites (part)	Actions/visite	Durée moyenne	Taux de rebond
Entrées directes	415 (72 %)	4	3 min 29 s	51 %
Sites externes	122 (21 %)	5	4 min 14 s	28 %
Moteurs de recherche	39 (7 %)	6	6 min 20 s	49 %

Analyse :

- **Dépendance aux entrées directes** (72 %) :
 - Le site est probablement **peu visible organiquement** (SEO faible) ou ciblé vers un **public captif**.
 - Risque : Si les utilisateurs ne reviennent pas, le trafic chute.
- **Trafic référent** (21 %) :
 - Provenant principalement de **site1.gouv.fr** (32 visites) et **site2.gouv.fr** (38 visites).
 -

Opportunité : Ces liens suggèrent une **stratégie de backlinks interne** (réseau institutionnel), mais **manque de diversité**.

• **SEO organique très faible (7 %)** :

• **Moteurs utilisés** :

- Moteur A : 26 visites.
- Moteur B : 4 visites (mais **durée moyenne exceptionnelle : 35 min/visite** → public très engagé).
- Moteur C : 6 visites.

- **Problème : Aucune donnée sur les mots-clés** (configuration Matomo incomplète ou absence de recherche interne).
- **Durée élevée** (6 min 20 s) et **actions/visite** (6) pour le trafic organique → **public qualifié**, mais **volume insuffisant**.

→ **Problématiques majeures** :

1. **Visibilité organique quasi inexistante** (SEO sous-optimisé).
2. **Dépendance aux canaux internes** (risque si les liens référents sont supprimés).
3. **Opportunité manquée** sur des moteurs comme le Moteur B (engagement très élevé).

C. Comportement par appareil (Pages 9-11)

Type	Visites (part)	Actions/visite	Durée moyenne	Taux de rebond
Bureau	509 (88 %)	4	4 min 05 s	45 %
Mobile	67 (12 %)	2	1 min 56 s	52 %

Analyse :

- **Expérience mobile clairement sous-optimisée** :
 - Durée **2 fois inférieure** à celle du bureau.
 - Taux de rebond **plus élevé** (52 % vs 45 %).
 - **Appareils dominants** : Marque A (24 visites), Marque B (16 visites).
- **Résolutions d'écran** (Page 12) :
 - **1920x1080** (36 % des visites) → Standard bureau.
 - **390x844** (mobile, 2 % des visites) → **Problèmes potentiels d'affichage** (taille trop petite).

→ **Problématique critique** :

Non-respect des critères Core Web Vitals (vitesse, adaptabilité mobile), pénalisant l'engagement et le SEO.

D. Performance des pages (Pages 17-22)

Les pages ont été renommées pour anonymisation (page1, page2, etc.). Les métriques clés (durée, taux de rebond/sortie) permettent d'identifier les **pages stars** et celles **à optimiser**.

Top 5 des pages engagées (durée élevée, faible taux de rebond/sortie) :

1. /page17/

- Durée : **11 s** (très faible, mais **0 % de rebond**).
- **Pourquoi ?** : Contenu court mais **efficace** → À développer avec des **exemples concrets** ou des **étapes détaillées**.

2. /page18/

- Durée : **19 s**, **0 % de rebond**, **3 % de sortie**.
- **Atout** : Page probablement **utile pour trouver des ressources** → À **mettre en avant** dans le menu.

3. /page19/

- Durée : **27 s**, **0 % de rebond**.
- **Public cible** : Débutants → À **promouvoir en SEO** (mots-clés type "guide pour débutants").

4. /page20/

- Durée : **2 min 50 s** (la plus longue !), mais **92 % de rebond**.
- **Problème** : Contenu **trop long ou mal structuré** → Ajouter des **sous-titres**, **résumés**, et **CTA** ("Téléchargez la fiche récap").

5. /page21/

- Durée : **26 s**, **11 % de rebond**, **8 % de sortie**.
- **Bon équilibre** → **Modèle à reproduire** pour d'autres pages.

Top 5 des pages à optimiser (taux de rebond/sortie élevés) :

1. /page1/

- **100 % de rebond**, durée : **37 s**.
- **Problème** : Page d'**introduction trop générique** → Ajouter une **vidéo de 1 min** ou un **schéma interactif**.

2. /page2/

- **100 % de rebond**, durée : **2 min 30 s**.
- **Pourquoi ?** : Contenu **trop technique sans guide pratique** → Ajouter un **exemple pas à pas**.

3. /page3/

- **100 % de rebond**, **50 % de sortie**.

- **Problème** : Sujet **trop niche** → Lier à des **cas concrets** ou fusionner avec une page plus large.

4. /page4/

- **71 % de rebond, 52 % de sortie.**
- **Solution** : Proposer des **templates téléchargeables** ("Modèle Word à compléter").

5. /page5/

- **67 % de rebond, 22 % de sortie.**
- **Problème** : Liste d'outils **sans descriptions claires** → Ajouter des **captures d'écran** et des **avis utilisateurs**.

→ Tendances générales :

- Les pages **méthodologiques** (/page20/, /page22/) ont un **taux de rebond élevé** → Contenu **trop théorique** ?
 - Les pages **pratiques** (/page17/, /page18/) performant mieux → **Besoin de cas concrets et d'exemples**.
-

2. Recommandations stratégiques

A. Optimisation SEO (On-Page)

1. Améliorer le référencement organique

- **Recherche de mots-clés** :
 - **Analyser les requêtes internes** (actuellement absentes dans Matomo) via **Google Search Console**.
 - **Cibler des termes** comme :
 - *"comment [action] avec [outil]"*.
 - *"méthode [X] exemple pas à pas"* (pour /page20/).
 - *"meilleurs outils [thème] pour [public cible]"* (pour /page5/).
- **Balises meta** :
 - **Titres** : Les rendre **plus explicites et engageants** :
 - **Avant** : "Méthode X"
 - **Après** : "Méthode X : Guide Complet 2025 avec Exemples et Template".
 - **Meta descriptions** : Inclure un **CTA** ("Découvrez notre modèle gratuit à télécharger").
- **Structure des URLs** :
 - Remplacer les URLs peu claires :

- **Avant** : /Plan_action/
- **Après** : /modele-plan-action/.
- **Contenu** :
 - **Pages à faible engagement** (/page1/) :
 - Ajouter une **vidéo courte** (1-2 min) ou un **quiz interactif** ("Testez vos connaissances").
 - **Pages théoriques** (/page20/) :
 - **Découper en sous-parties** avec des ancres.
 - Ajouter des **FAQ** et des **études de cas**.

2. Optimisation technique

- **Core Web Vitals** (vitesse et mobile) :
 - **Problèmes identifiés** :
 - Durée mobile **2x inférieure** au bureau.
 - Résolutions mobiles (ex : 390×844) **mal optimisées**.
 - **Actions correctives** :
 - **Compresser les images** (format WebP).
 - **Activer le lazy loading** pour les éléments hors écran.
 - **Tester avec PageSpeed Insights** (score cible : > 90/100).
- **Adaptation mobile** :
 - Tester l’affichage sur **Marque A (24 visites)** et **Marque B (16 visites)**.
 - Vérifier :
 - Taille des **boutons** (doivent faire au moins **48×48 pixels**).
 - Lisibilité du **texte** (taille minimale : **16px**).
- **Liens internes** :
 - **Renforcer les liens** entre pages performantes (/page17/) et pages à faible engagement (/page1/).

3. Expérience utilisateur (UX)

- **Réduire le taux de rebond** :
 - **Pages d’entrée** (/ , /page6/) :
 - Ajouter un **bloc de recherche** en haut de page ("Trouvez votre ressource").
 - **Suggestions personnalisées** ("Vous débutez ? Commencez ici").
 - **Pages à fort rebond** (/page3/) :
 - Intégrer un **chatbot** pour répondre aux questions fréquentes.

- **Augmenter la durée de session :**
 - **Contenu multimédia :**
 - Ajouter des **infographies** (outils : Canva, Venngage).
 - Créer des **vidéos courtes** (< 2 min) avec des **sous-titres**.
 - **Interactivité :**
 - Quiz ("Quel outil correspond à votre besoin ?").
 - **Sondages** ("Ce contenu vous a-t-il été utile ?").
-

B. Stratégie Off-Page (Backlinks & Autorité)

1. Acquisition de backlinks

- **Cibler des sites institutionnels** (déjà partiels via `site1.gouv.fr`) :
 - Proposer des **articles invités** sur des blogs partenaires (ex : `site3.gouv.fr`).
 - **Échanges de liens** avec des formations en ligne (ex : `site4.appli.gouv.fr`).
- **Annuaire spécialisé :**
 - Soumettre le site à des **répertoires d'outils** (ex : "Annuaire des ressources [thème]").
- **Réseaux sociaux professionnels :**
 - Partager des **extraits de contenu** sur LinkedIn avec des hashtags (#IA #AdministrationPublique).
 - **Thread Twitter** : "5 erreurs à éviter avec [thème]".

2. Optimisation des liens sortants (Page 23)

- **Liens les plus cliqués :**
 - **Site5.gouv.fr** (63 clics) → **Partenariat à approfondir** (échange de contenu).
 - **Site6.org** (5 clics) → **Opportunité de co-marketing** (webinaire commun).
 - **Problème :**
 - Certains liens sortants **font fuir le trafic** (ex : liens vers Wikipedia).
 - **Solution :**
 - Ouvrir les liens externes dans un **nouvel onglet** (`target="_blank"`).
 - **Avertir l'utilisateur** ("Ce lien mène vers un site externe").
-

C. Stratégie de contenu

1. Créer du contenu "aimant" (Lead Magnet)

- **Exemples :**

- "10 [ressources] prêts à l'emploi pour [public cible]" (PDF téléchargeable).
- **Webinaire :** "Comment [résoudre un problème] avec [outil] ?" (en partenariat avec site4.visio.gouv.fr).

- **Objectif :**

- **Capturer des emails** pour une newsletter (actuellement inexploitée).
- **Générer des leads** pour des formations ou outils premium.

2. Mettre à jour le contenu existant

- **Pages obsolètes :**

- Vérifier les **liens morts** (ex : </page3/> peut contenir des références obsolètes).
- **Actualiser les dates** ("Mise à jour : octobre 2026").

- **Contenu evergreen :**

- Les pages comme </page20/> (méthodologie) doivent être **révisées annuellement**.

3. Exploiter les données comportementales

- **Pages populaires** (</page6/>, </page21/>) :

- Créer des **séries de contenu** ("[Thème] du mois").

- **Pages sous-performantes** (</page7/>) :

- **Fusionner** avec des pages similaires (</page17/>) pour éviter la duplication.

D. Analyse concurrentielle (Benchmark)

- **Sites similaires :**

- site2.gouv.fr (38 visites référentes) → **Analyser leur SEO** (mots-clés, backlinks).
- site6.org → **Étudier leur stratégie de contenu** (format, fréquence).

- **Outils recommandés :**

- **Ahrefs/SEMrush** : Identifier leurs **mots-clés principaux** et **sources de trafic**.
- **AnswerThePublic** : Trouver des **questions fréquentes** sur le thème.

3. Roadmap d'action prioritaire

Action	Échéance	Responsable	Métrique de succès
Audit technique (Core Web Vitals)	1 mois	Équipe Développement	Score PageSpeed > 90

Optimisation des titres/meta	2 semaines	Équipe SEO	Augmentation du CTR de 20 %
Création de 3 lead magnets	1 mois	Équipe Contenu	100 téléchargements/mois
Partenariat avec 2 sites institutionnels	2 mois	Équipe Marketing	50 visites référentes supplémentaires
Refonte de /page20/ (méthode)	3 semaines	Équipe UX	Réduction du rebond à 70 %
Lancement d'une newsletter	2 mois	Équipe Communication	200 abonnés en 3 mois

4. Annexe : Définitions des termes techniques

Terme	Définition
Taux de rebond	Pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir vu une seule page . Un taux > 70 % indique un problème d'engagement ou de pertinence.
Durée moyenne	Temps passé par un visiteur sur le site. Une durée < 2 min suggère un contenu peu engageant ou une mauvaise expérience utilisateur.
Actions/visite	Nombre moyen de clics, téléchargements, ou pages vues par session. Idéalement > 5 pour un site documentaire.
Entrées directes	Visites où l'utilisateur tape l'URL ou utilise un signet. Un taux > 50 % peut indiquer un manque de visibilité SEO.
Trafic référent	Visites provenant d'autres sites (backlinks). Essentiel pour le SEO et la crédibilité.
SEO organique	Trafic provenant des moteurs de recherche. Un site bien optimisé a généralement > 30 % de trafic organique.
Core Web Vitals	Métriques Google évaluant la vitesse (LCP), l' interactivité (FID), et la stabilité visuelle (CLS) d'une page.
CTA (Call-to-Action)	

	Élément incitant à l'action (ex : "Téléchargez notre guide", "Inscrivez-vous").
Lead Magnet	Contenu gratuit (PDF, webinaire, template) offert en échange d'un email pour générer des leads (contacts qualifiés).
Backlink	Lien entrant depuis un site externe. Améliore l'autorité SEO et le classement dans les moteurs de recherche.
UX (User Experience)	Qualité de l'expérience utilisateur, incluant la navigation , le design , et l' accessibilité .
Evergreen Content	Contenu intemporel qui reste pertinent longtemps (ex : guides, tutoriels).
Lazy Loading	Technique qui charge les images/vidéos uniquement quand elles apparaissent à l'écran , améliorant la vitesse de la page.

5. Conclusion

Points forts :

- ✓ **Public fidèle** (60 % de visiteurs récurrents).
- ✓ **Trafic référent qualifié** (durée élevée depuis certains moteurs).
- ✓ **Contenu pratique performant** (/page17/, /page18/).

Axes d'amélioration :

- ▲ **SEO très faible** → **Priorité absolue.**
- ▲ **Expérience mobile sous-optimisée** → **Corriger les Core Web Vitals.**
- ▲ **Taux de rebond élevé sur les pages théoriques** → **Ajouter des exemples et des CTA.**

Recommandations clés :

1. **Audit technique** (vitesse, mobile) → **PageSpeed > 90.**
2. **Optimisation SEO on-page** (mots-clés, meta, contenu) → **+30 % de trafic organique en 6 mois.**
3. **Stratégie de backlinks** (partenariats institutionnels) → **Diversifier les sources de trafic.**
4. **Création de lead magnets** (PDF, webinaires) → **Capturer 200 emails en 3 mois.**

Résultats attendus :

- **Trafic organique : +50 % en 6 mois.**

- **Durée moyenne** : > **5 min** (vs 3 min 50 s actuellement).
 - **Taux de rebond** : < **40 %** (vs 46 % actuellement).
-

Prochaine étape :

- **Mise en œuvre des actions prioritaires** (audit technique, optimisation SEO).
- **Mesurer l'impact** via Matomo/Google Analytics après 3 mois.
- **Ajuster la stratégie** en fonction des résultats.