



**Etude sur la visibilité
de la page d'accueil des sites Internet**

Préambule

L'objectif de cette étude est d'analyser sur un panel cohérent de site Internet la visibilité de la page d'accueil. Celle-ci est souvent considérée comme la page la plus importante et elle représente une part majeure du budget de la réalisation des sites Internet dans la plupart des projets.

Les sites retenus pour cette étude représentent un panel de site dont l'audience va de 10 000 pages vues à 10 000 000 de pages vues mensuelles au cours de l'année 2008. La seule contrainte quant au choix des sites internet a consisté à sélectionner des sites qui ont eu une démarche de référencement naturel.

Droit et Copyright :

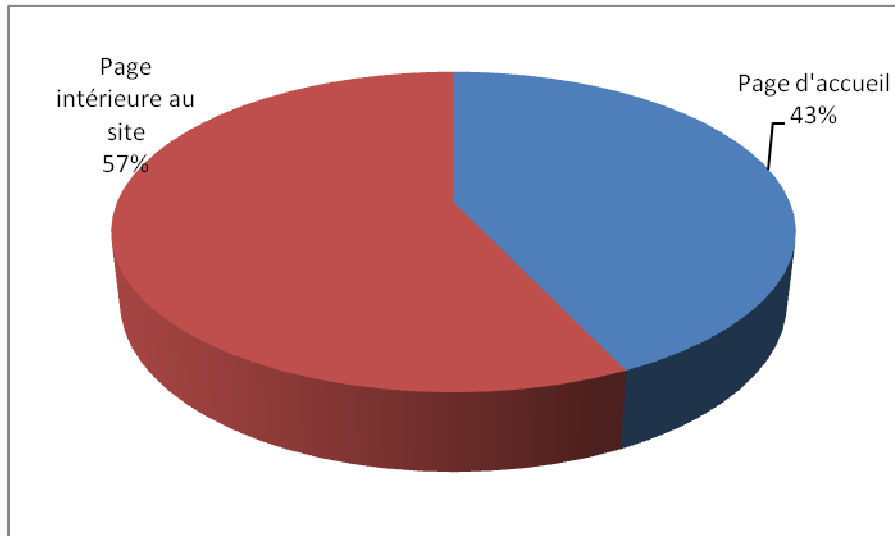
Cette étude est la propriété de la société IDfr, éditrice de la solution de mesure d'audience Wysistat.

Toute reproduction de tout ou partie de la présente étude est autorisée si elle mentionne la source (« Source Wysistat ») et incluse, dans le cas d'une publication sur internet, un lien vers le site <http://www.wysistat.com/>

Sommaire

I. Par où rentrent les internautes sur un site :	3
II. Qualification des internautes :	4
III. Répartition des entrées en fonction du type de provenance :	5
IV. Conclusions :	7

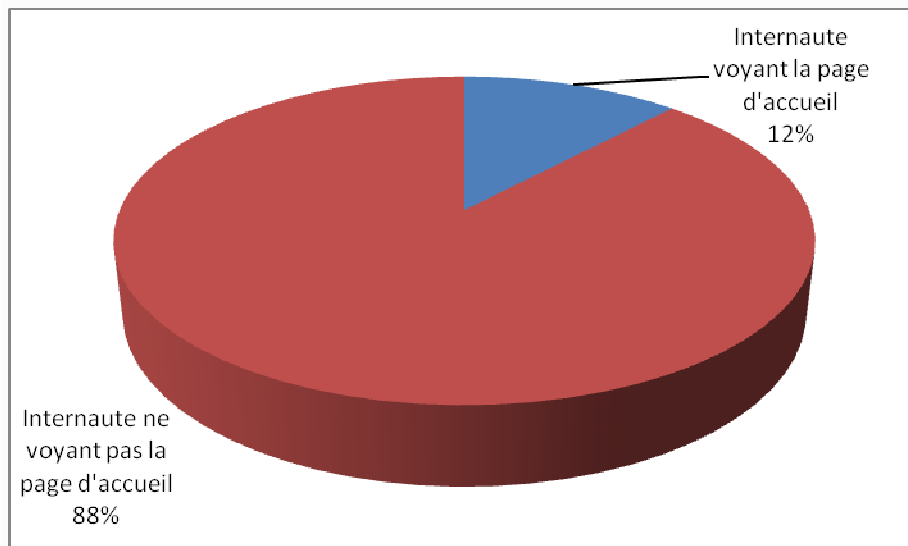
I. Par où rentrent les internautes sur un site :



Page d'entrée des internautes sur un site.

Un peu moins de la moitié des internautes entrent sur un site par la page d'accueil. Ceci est une moyenne mais sur le panel retenu, on constate que la plupart des sites ont une masse d'internaute entrant sur la page d'accueil variant de 25% à 62%. Cela fait toujours au moins 40% des internautes qui entrent sur le site par une page intérieure.

Il convient donc de prêter une attention particulière au niveau des pages intérieures en les imaginant comme des portes d'entrées sur un site Internet.



Pourcentage des internautes visitant la page d'accueil d'un site parmi les internautes ne rentrant pas sur le site par la page d'accueil

Très peu d'internaute entrant par une page intérieure vont voir la page d'accueil. Ce taux reste assez faible si on ne prend en compte que les internautes voyants au moins deux pages, il est alors à 22%. Donc quand un internaute entre sur le site par une page intérieure, il continue sa visite sans repasser par la page d'accueil.

II. Qualification des internautes :

Le taux de rebond est le nombre d'internautes ne voyant qu'une seule page lors de leur visite :

Taux de rebond moyen	38,50%
Taux de rebond sur la page d'accueil	24,70%
Taux de rebond sur les pages intérieures	46,50%

Le taux de rebond sur la page d'accueil est faible car une part importante des internautes connaissent le site et donc viennent dessus par volonté. Le taux de rebond sur les pages internes au site est proche de 50%, soit deux fois plus important que sur la page d'accueil.

On constate une large disparité du taux de rebond sur les pages intérieures allant de 20% à 75% en fonction des sites. Une large part des sites ont un taux de rebond situé entre 40 et 45%. Ce phénomène montre qu'un travail sur l'ergonomie des pages intérieures permet un gain important au niveau de l'acquisition des internautes.

On considère toutes les visites	
Page vues par visite total	5,7 PV/V
Page vues par visite pour les internautes entrant par la page d'accueil	7,3 PV/V
Page vues par visite pour les internautes entrant par une page intérieure au site	4,9 PV/V
On considère uniquement les visites qualifiées (visite de 2 pages au moins) :	
Page vues par visite total	8,2 PV/V
Page vues par visite pour les internautes entrant par la page d'accueil	9,1 PV/V
Page vues par visite pour les internautes entrant par une page intérieure au site	7,7 PV/V

Ce tableau montre que globalement, les internautes arrivant sur la page d'accueil consultent plus de pages vues par visites, ils sont donc mieux qualifiés à priori.

La seconde partie du tableau montre que l'écart se ressent dès lors qu'on ne prend en compte que les internautes regardant au moins 2 pages lors de leur visite, cela suggère que les internautes arrivant en profondeur sur le site gagnent du temps (ont besoin de consulter moins de pages) pour arriver à leur fin. Ainsi, l'arrivée en profondeur sur un site peut être bénéfique à l'internaute et donc procurer une meilleure expérience à l'utilisateur.

III. Répartition des entrées en fonction du type de provenance :

Page d'entrée des internautes	Page d'accueil	Page intérieure du site	Part des provenances
Accès direct	54,8%	45,2%	34,8%
Moteur de recherche	21,9%	78,1%	55,5%
Liens	37,8%	62,2%	6,8%
Autres (Liens sponsorisés, newsletter, ...)	18,9%	81,1%	2,9%

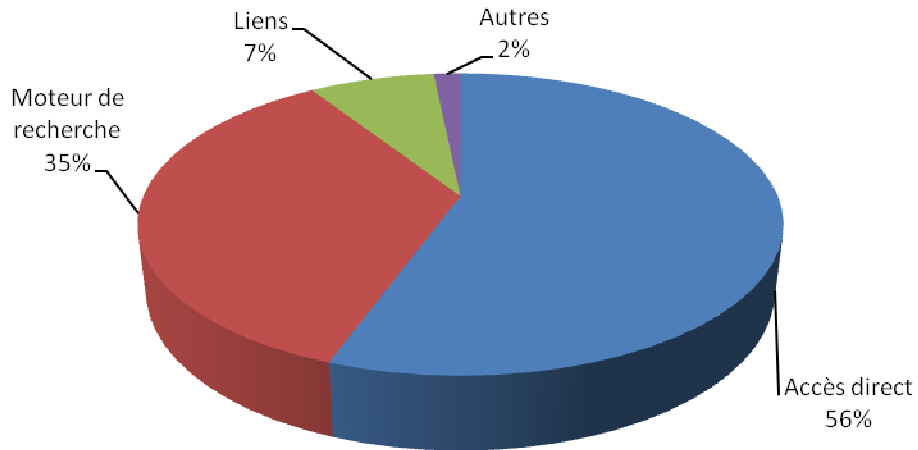
On constate que les accès direct amènent l'internaute aussi bien sur la page d'accueil que sur des pages plus profondes du site. Ce phénomène illustre bien les 2 actions que sont la saisie de l'url directement dans la barre d'adresse des navigateurs et la mise en favori de page profonde par les internautes.

La provenance par moteur de recherche amène nettement plus d'internautes sur des pages profondes (80%) que sur la page d'accueil. On constate ici la prédominance du *Crosslinking* par rapport au référencement de marque.

Les liens assurent une alternative médiane par rapport aux accès direct et au référencement naturel.

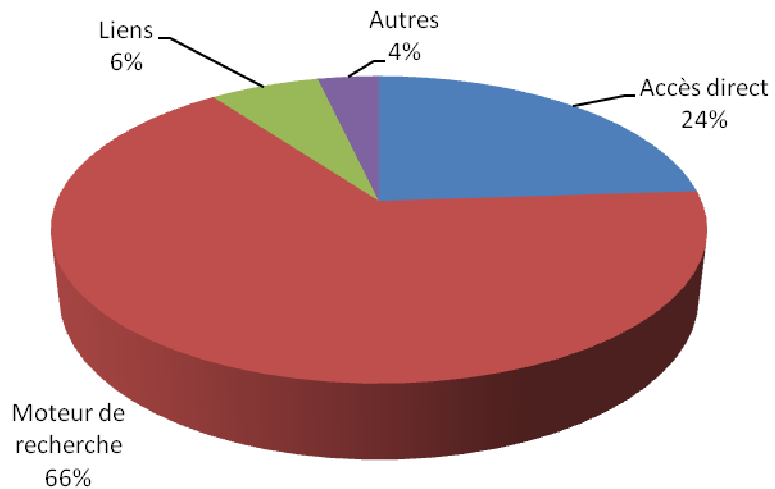
Les autres moyens d'accès à un site (Référencement payant, Newsletter, Display, Affiliation, ...) amènent directement vers l'offre intérieure du site et faiblement vers la page d'accueil du site.

Type de provenance sur la page d'accueil



La provenance sur la page d'accueil se réalise principalement en accès direct. La part importante de la provenance des moteurs de recherche est due au référencement de marque principalement.

Type de provenance sur une page intérieure du site



Au niveau des pages intérieures, on constate la prédominance du référencement naturel (*CrossLinking*). Il est à noter la part non négligeable de l'accès direct (Bookmark des pages) et des liens.

IV. Conclusions :

Les moyennes proposées ci-après indique uniquement une tendance et ne peuvent servir à positionner un comportement sur le plan du jugement d'efficacité : un site n'est pas bon ou meilleur s'il est au dessus de la moyenne.

Néanmoins, nous souhaitons indiquer ces tendances afin que lors de la phase amont à la création d'un site internet, on puisse avoir des notions de visibilité sur la page d'accueil.

Tendance :

- 43% des internautes arrivent sur un site par la page d'accueil.
- 49% des internautes voient la page d'accueil au cours de leur visite.
- Parmi les internautes qui n'entrent pas sur le site par la page d'accueil, 12% voient la page d'accueil au cours de leur visite, ce pourcentage monte à 25% si on se limite aux internautes voyant 2 pages ou plus durant leur visite, ce qui semble logique car les internautes voyant une seule page et n'entrant pas par la page d'accueil ne peuvent voir la page d'accueil.

Sur ces deux derniers indicateurs, on constate une disparité des sites en deux ensembles : les uns pour lesquels le pourcentage est bas (inférieur à 20%) et un petit nombre présentant un pourcentage avoisinant les 50%.

Les deux premiers éléments sont intéressants car ils illustrent que la moitié des internautes d'un site ne voient jamais la page d'accueil. Le troisième élément montre qu'une navigation hors page d'accueil est très souvent réalisée par les internautes n'entrant pas par la page d'accueil.

Les raisons de ces constats :

Dans cette partie, nous faisons des hypothèses mais tout un chacun pourra envisager d'autres causes expliquant ces phénomènes.

Le fait que 43% des internautes arrivent sur la page d'accueil s'explique principalement par les accès direct encore très fréquent sur Internet (ou la recherche par sur un moteur de recherche de la marque, cela amène à la page d'accueil).

On constate une variabilité entre les sites importantes et cela est dû au degré d'implication du site internet sur le référencement. En effet, le référencement naturel intègre aujourd'hui l'effet de *Crosslinking*, à savoir amener l'internaute non pas sur la page d'accueil du site mais sur la page de contenu correspondant à sa recherche. En fonction de l'implication du site sur cette technologie, cela amène un trafic plus ou moins important à l'intérieur du site, sur des niveaux profonds. Il est intéressant de noter que 57% des internautes arrivent sur une page plus profonde que la page d'accueil.

Parmi ces internautes, peu (12%) verront la page d'accueil du site au cours de leur visite, ce taux monte à 25% quand on ne retient que ceux voyant 2 pages ou plus. En revanche, à ce niveau-là, on constate une dispersion des sites en 2 ensembles : la majeure partie en dessous de 16% et même beaucoup en deçà de 10%, et une petite partie sur lesquels 30 à 50% des internautes n'arrivant pas sur la page d'accueil la verront au cours de leur visite. Cette disparité montre l'influence de l'ergonomie des pages intérieures qui peuvent « pousser » l'internaute à voir la page d'accueil. Il convient néanmoins d'imaginer une navigation au sein du site sans jamais passer par la page d'accueil.

Les conséquences :

La page d'accueil est généralement la page la plus vue d'un site internet, 50% des visites la voient, donc il est logique de fournir un investissement important sur cette page-là.

Une autre conséquence est de bien prendre en compte que 50% de l'audience d'un site ne voit pas la page d'accueil au cours de leur visite. Il convient donc de faire en sorte que ces internautes puissent accéder à l'ensemble des fonctionnalités utiles du site.

Si on suppose que les internautes arrivant sur la page d'accueil sont des internautes qui connaissent le site et de l'autre côté, si on suppose que les internautes qui arrivent sur des pages profondes sont des internautes qui découvrent le site, on peut se dire que les pages d'accrochage des internautes nouveaux sont donc les pages profondes et non la page d'accueil.