

Le média des agences qui réussissent !

SeLogger
.com

ImmoStreet
.com



Chiffres d'audience

Tout savoir sur les techniques de mesure

- ▶ Une transparence maximale sur les mesures d'audience
- ▶ Des conseils simples pour détecter des audiences détournées
- ▶ SeLogger.com vous garantit une audience qualifiée

SeLogger
.com

ImmoStreet
.com

Belles Demeures
luxury french properties

AgoraBiz.com

Tout savoir sur la mesure d'audience

La mesure d'audience vise non seulement à dénombrer (mesurer la fréquentation des sites) mais également à qualifier l'audience. C'est pourquoi deux méthodologies complémentaires ont été mises en place afin de maîtriser deux approches distinctes :

- Le « site-centric » mesure la fréquentation des sites
- Le « user-centric » permet de qualifier l'audience des sites, et d'analyser le comportement des internautes.



1. La mesure de la fréquentation ("site-centric")

Tous les équipements connectés à Internet dans le monde sont mesurés en direct par les outils « site-centric ». Le « site-centric » mesure notamment :

- **le nombre de pages vues** : une page vue est une page téléchargée dans son intégralité sur un site.
- **le nombre de visites** : consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site Web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 min, équivaut généralement à une fin de visite.

En savoir plus :

- **Qu'est-ce que cela mesure ?** Une audience via des pages téléchargées.
- **Qu'est-ce que cette mesure prend en compte ?** Tous les équipements Internet connectés au(x) site(s), ainsi que tous les utilisateurs de ces équipements pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.
- **Méthodologie utilisée** : Comptage des connexions à un site web grâce à des marqueurs (ou tags) présents sur les pages du site, et recensement et suivi des utilisateurs distincts pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.
- **Comment l'utilisateur est-il identifié ?** Par des cookies ou éventuellement grâce au couplage IP/User Agent, et par un identifiant unique attribué par l'agent intelligent couplé à des pivots dynamiques pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.
- **Périmètre utilisé** : Tous les lieux de connexion (France, étranger, universités, cybercafés...) ; toutes les pages avec et sans publicité.
- **Mise à disposition des données** : Se fait en temps réel (jour par jour, et avec un rafraîchissement de 30 secondes pour la technologie fondée sur l'agent intelligent).

Bon à savoir : SeLogger.com utilise la technologie Omniture pour mesurer la performance de vos annonces sur SeLogger.com. D'autres solutions « site-centric » existent telles que Médiamétrie-eStat, XiTi, Weborama, Google Analytics.

Le classement de l'OJD

L'OJD (Office de la Justification de Diffusion) est l'unique organisme de certification en France des données de fréquentation d'Internet, il publie chaque mois les résultats de trafic de tous ses sites adhérents (Classement OJD). Pour figurer dans ce classement, les sites doivent payer, en revanche, la consultation des résultats est gratuite sur : www.ojd.com.



Les limites du « site-centric » :

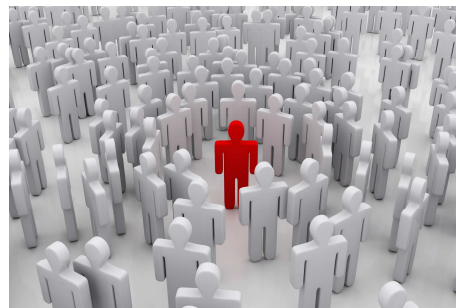
Le « site-centric » ne permet pas d'avoir une audience qualifiée : il ne permet pas de savoir qui est derrière l'équipement connecté à Internet, excepté pour la technologie fondée sur l'agent intelligent qui, lui, peut distinguer un visiteur d'un autre et donc comptabiliser le nombre de visiteurs uniques. Il n'est pas non plus optimal pour comparer les sites entre eux.

C'est pourquoi une seconde méthodologie vient en complément du « site-centric » : le « user-centric » qui permet de qualifier l'audience.

2. La mesure de l'audience ("user-centric")

Le « user-centric » permet de connaître :

- **le nombre de visiteurs uniques** : nombre d'individus différents ayant visité un site durant un mois donné.
- **le temps moyen passé par visiteur** : nombre moyen de minutes passées par le visiteur sur un site durant un mois donné.
- **le nombre de visites par internautes** : consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site Web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 min, équivaut généralement à une fin de visite.



Mais surtout de comparer des sites entre eux grâce à une méthodologie commune.

En savoir plus :

- **Qu'est-ce que cela mesure ?** Une audience via le panel.
- **Qu'est-ce que cette mesure prend en compte ?** Le surf des panélistes participant à l'étude.
- **Méthodologie utilisée** : Suivi de la consommation Internet d'un panel d'individus représentant la population ayant accès à Internet.
- **Comment l'utilisateur est-il identifié ?** Il est identifié personnellement à chaque nouvelle utilisation via son login et/ou par une identification algorithmique.
- **Périmètre utilisé** : Domicile et/ou lieu de travail ou tous lieux de connexion ; toutes les pages vues ou seulement celles avec publicité.
- **Mise à disposition des données** : Le recueil des données se fait tous les mois par une extrapolation des données.

Bon à savoir : **Médiamétrie // NetRatings** est l'institut officiel qui permet de mesurer et comparer l'audience de tous les sites Internet. C'est aussi cet organisme qui mesure l'audience pour la télévision. Pour connaître les résultats d'audience des sites, il faut souscrire à un abonnement payant. SeLogger.com est abonné, et vous livre régulièrement ses statistiques.

ComScore est également un institut de mesure de l'audience des sites, mais il est encore très peu implanté en France.



3. Deux mesures complémentaires

En croisant ces deux méthodologies, on obtient une audience qualifiée qui donnera une tendance en termes de volumes (Cf visiteurs uniques) mais également en termes de pertinence du contenu pour l'internaute (Cf temps moyen passé par visite).

Les outils qualitatifs permettent d'apprécier la qualité de l'audience d'un site, son degré d'engagement avec le site, et son affinité avec le contenu du site.

De plus, si l'on ne s'attache qu'à l'aspect quantitatif, il est possible d'être abusé par des méthodes d'augmentation artificielle de l'audience. Les principales techniques utilisées sont les « Pop-under », et le « Clic forcé » qui influent sur le nombre de visites (pages vues, visites et visiteurs uniques).

4. Mesurer des tendances

Google Trends et Alexa sont des outils qui permettent de connaître les tendances sur les sites Internet. Il ne faut pas se fier à ces outils, car ils n'ont aucun fondement méthodologique. Ils ne s'appuient pas sur un panel représentatif de la population française.

- **Google Trends** : Outil d'analyse des tendances de recherche sur Google. Il permet de savoir si une expression est souvent tapée sur Google, s'il y a des variations saisonnières. Google Trends donne également des informations sur l'historique des recherches d'une ou plusieurs expressions données. Google Trends permet aussi de connaître les villes ou les régions du monde qui ont généré le plus de requêtes.
- **Alexa** : Il fournit des statistiques sur les sites Web. Alexa réalise un classement pour tous les sites du Web, appelé traffic rank. Le classement d'Alexa est réalisé en fonction du nombre de visiteurs uniques et du nombre de pages vues. Le calcul de cette moyenne sur les trois derniers mois donnent le trafic rank d'Alexa.

5. Les principales techniques de détournement d'audience

- **Le Pop-under (ou « site-under »)**

Le Pop-under est une fenêtre de navigateur qui s'ouvre à l'insu de l'internaute en dessous de la fenêtre principale du navigateur qu'il consulte. On peut donc associer le Pop-under à de la visite "forcée". Le site vers lequel renvoie le Pop-under bénéficie ainsi artificiellement de chaque visite sur le site dit référenceur.

Pour repérer l'utilisation abusive de Pop-under, on peut observer l'indicateur du temps moyen passé par visite. En effet, si la visite est comptabilisée, le temps passé par visite est très faible car l'internaute ne parcourt pas le site en pop-under.



- **Le « Clic forcé »**

Certains jeux concours ou loteries sont également utilisés pour gonfler artificiellement des audiences. C'est le cas notamment lorsque l'internaute est appelé à cliquer obligatoirement sur un lien pour valider sa participation au jeu. Ce lien renvoie en effet vers le site qui voit, de fait, son audience augmenter. Sans que l'internaute n'ait réellement souhaité visiter le site sur lequel il a été renvoyé.

Cela impacte donc les mesures d'audience du site : l'internaute est compté comme un visiteur supplémentaire mais le temps passé sur le site n'augmente pas. Comme pour le Pop-under, un bon moyen de repérer le recours à cette méthode est alors d'observer le temps moyen passé par visite.