

Mesurer son site sans se noyer (ni fâcher la CNIL)

Visites, contacts, positions Google : les trois chiffres qui comptent, les outils pour les avoir, et le RGPD qui va avec.

8 min de lecture · Niveau Intermédiaire · cyberionis.fr/ressources/mesurer-son-site

Un site sans mesure se pilote à l'aveugle : impossible de savoir s'il rapporte, ce qui marche, ce qui fuit. À l'inverse, le tableau de bord à 40 métriques que personne ne regarde ne sert à rien — et l'outil de mesure mal configuré vous met en délicatesse avec le RGPD. La voie raisonnable : trois chiffres suivis chaque mois, des outils sobres, une conformité propre.

1. Les trois chiffres qui comptent (et eux seulement)

- Les visites qualifiées : combien de personnes, venues d'où (Google, fiche d'établissement, réseaux, direct) — la tendance sur 6-12 mois vaut plus que le chiffre du mois
- Les conversions : combien ont fait L'ACTION attendue — formulaire envoyé, appel cliqué, devis demandé ; c'est LE chiffre qui dit si le site travaille
- La visibilité Google : sur quelles requêtes vous apparaissez et cliquez-t-on (Search Console) — le radar de votre référencement
- Tout le reste (taux de rebond, temps de session, cartes de chaleur...) est du diagnostic ponctuel, pas du pilotage mensuel

2. Les outils, du plus simple au plus complet

- Google Search Console : gratuit, indispensable, sans cookie ni consentement — positions, clics, erreurs techniques ; si vous n'avez qu'un outil, c'est celui-là
- La mesure d'audience « exemptée » : des solutions respectueuses (Matomo configuré selon la CNIL, Plausible et équivalents) mesurent sans bandeau de consentement — données plus complètes ET conformité simple
- Google Analytics : puissant mais exige un consentement préalable (donc un bandeau, donc des données amputées de tous les refus) et une vigilance juridique sur les transferts — à réserver aux besoins qui le justifient vraiment
- Le suivi des conversions se configure quel que soit l'outil : événement sur l'envoi du formulaire et le clic téléphone — 30 minutes qui changent tout le pilotage

ATTENTION

Le grand classique : Google Analytics installé « par défaut » par l'agence, sans bandeau conforme — cookies déposés sans consentement, ce que la CNIL sanctionne régulièrement. Vérifiez votre propre site aujourd'hui : si l'outil de mesure se charge avant tout consentement, vous êtes en infraction. Les alternatives exemptées règlent le problème à la racine.

3. Installer le rituel mensuel (20 minutes)

- Noter les trois chiffres dans un tableau simple, mois après mois — la série vaut de l'or dès la première année
- Rapprocher des contacts réels : combien des demandes du mois citent le site ? demandez « comment nous avez-vous connus ? » systématiquement
- Un œil sur Search Console : nouvelles requêtes qui montent (à renforcer), erreurs signalées (à corriger)
- Une décision par mois, une seule : renforcer la page qui monte, corriger celle qui fuit, tenter un contenu sur la requête émergente

4. Lire sans se raconter d'histoires

- La saisonnalité d'abord : comparez à l'an dernier, pas au mois dernier
- Le trafic ne paie pas les factures : 200 visites qui donnent 5 devis battent 2 000 visites qui n'en donnent aucun — optimisez la conversion avant le volume
- Une partie du trafic est du bruit (robots, votre propre équipe) : excluez vos adresses et gardez du recul sur les petites variations
- Les décisions structurantes (refonte, budget pub) se prennent sur des tendances de plusieurs mois, jamais sur une quinzaine

L'essentiel à retenir

- 01 Activer Google Search Console sur le site
- 02 Choisir un outil d'audience conforme (exempté de consentement si possible)
- 03 Configurer le suivi des conversions (formulaire, clic téléphone)
- 04 Vérifier la conformité du bandeau si un outil à consentement est utilisé
- 05 Tenir le tableau mensuel des trois chiffres
- 06 Prendre une décision d'amélioration par mois, basée sur les données

Questions fréquentes

Faut-il vraiment un bandeau cookies pour mesurer l'audience ?

Pas forcément : la CNIL exempte de consentement les outils de mesure strictement configurés (statistiques anonymes, pas de recoupement) — Matomo en configuration exemptée, Plausible et équivalents entrent dans ce cadre. Le bandeau reste requis pour Google Analytics et tout traceur publicitaire. Beaucoup de sites vitrines peuvent donc vivre sans bandeau du tout, mesure comprise.

Mon agence me montre des rapports que je ne comprends pas. Que demander ?

Exigez le rapport en une page et en français : visites (et d'où), demandes de contact générées, évolution des positions sur vos requêtes cibles, et LES actions recommandées pour le mois. Un prestataire qui ne sait pas produire cette page vend de l'outil, pas du pilotage.

Le nombre de visites de mes concurrents est-il connaissable ?

Seulement en estimations grossières (outils SEO payants), fiables pour les gros sites, fantaisistes pour les petits. Le benchmark utile est ailleurs : sur quelles requêtes apparaissent-ils et pas vous (visible gratuitement en cherchant), quels contenus publient-ils, combien d'avis Google collectent-ils — des observations actionnables, elles.

Pour aller plus loin

Google Search Console — search.google.com/search-console

CNIL — mesure d'audience et exemption de consentement — www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr