



Fiche métier : Consultant web analytique

Consultant web analytics, Analyste d'audience, Analyste de trafic, Analyste web, Webanalyste, Digital analyst

Le consultant web analytique (analyste de trafic) est chargé de fournir des données sur la fréquentation d'un site web. Pour ce faire, il commence par mettre en place des outils afin de collecter des données pertinentes (durée et nombre de visites, liens visités...). Il interprète ensuite les informations récoltées afin d'analyser le comportement des internautes sur un site web. Ces analyses lui permettent d'élaborer des prévisions ou des préconisations, facilitant ainsi les prises de décisions concernant le site web. L'analyste de trafic peut exercer dans une agence Web ou en indépendant.

Présentation

Le consultant web analytique (ou analyste de trafic) sélectionne des données quantitatives et qualitatives concernant la fréquentation et la performance d'un ou de plusieurs sites internet. Il met en place des outils et des indicateurs statistiques afin d'interpréter et d'analyser des situations et d'effectuer des diagnostics. A partir de ces analyses, il synthétise, dégage des tendances de fréquentation du site, et élabore des prévisions ou des préconisations permettant de fournir des outils d'aide à la décision. Ainsi, à travers l'analyse statistique des consultations et des performances du site, il contribue à :

- L'évaluation des contributions de chaque direction ou service
- L'évolution du site sur le plan de la forme et du fond
- L'aide à la mise en oeuvre de la stratégie de communication web
- L'évaluation de l'utilisation du site par les internautes

Missions

Le consultant web analytique a pour mission d'obtenir des statistiques sur la fréquentation du site, afin de comprendre comment les internautes ont accédé au site, et la façon avec laquelle ils l'ont visité. Ce métier contribue ainsi à l'analyse de la pertinence des choix de l'ensemble des acteurs du site internet : choix éditoriaux, ergonomie, taux de transformation de la publicité et choix techniques. Le consultant en web analytics vérifie ensuite l'adéquation entre ces choix et le comportement de l'internaute, et en déduit des préconisations. Ces recommandations aident à la fois à améliorer la satisfaction de l'internaute et à faire évoluer le site pour mieux répondre aux objectifs de la stratégie de communication web.

Ces missions supposent une bonne compréhension du comportement des internautes et des objectifs du site.

Domaines et périmètre d'intervention

Le poste de consultant web analytique est un métier d'évaluation pouvant s'exercer :



- au sein d'une entreprise possédant un site internet nécessitant des statistiques précises concernant son trafic et ses performances (l'analyste fera donc partie de la maîtrise d'oeuvre du site internet) ;
- au sein d'une agence de conseil où il est chargé de fournir les analyses à plusieurs clients.

L'activité s'organise généralement de façon autonome, en étroite collaboration avec les différents contributeurs du site de l'entreprise (webmaster, ergonomes, commerciaux, ingénieurs), ce qui en fait un métier assez transversal.

Activités et tâches

Activités 1

Mise en place d'outils de mesure d'audience

Tâches

Faire de la veille sur les outils du marché de collecte de statistiques :

- Nouveaux outils
- Evolution des fonctionnalités
- Choisir l'outil le plus pertinent

Mettre en oeuvre l'outil de mesure :

- Installation et ajustement de l'outil (Xiti, weborama, estat, wisistat)
- Choix des indicateurs statistiques

Activités 2

Prise en compte des besoins des demandeurs

Tâches

Identifier les demandes :

- Expression des besoins
- Rédaction du brief de la demande d'analyse de trafic web
- Compréhension de leurs métiers

Personnaliser les analyses de trafic selon le demandeur :

- Rapports et synthèses personnalisés
- Recommandations adaptées au domaine d'activité du demandeur

Activités 3

Recueil de statistiques web



Tâches

Collecter les informations de trafic :

- Nombre de visiteurs et de visites (par rubrique et par page)
- Taux de clics
- Taux de transformation de Bannières/publicités
- Parcours des internautes (page d'entrée/de sortie)

Faire de la veille sur le référencement :

- Référencement du site et des pages
- Qualité de référencement du site par rapport aux concurrents

Activités 4

Analyse et traitement des données

Tâches

Analyse du comportement de l'internaute :

- Origine des erreurs de parcours (non accès à l'information)
- Intérêts des visiteurs

Qualification de l'internaute/de la cible :

- Provenance
- Environnement technique (navigateur, OS)
- Pages les plus visitées

Suivi de l'évolution des statistiques :

- Interprétation des évolutions
- Mise en relation avec les changements effectués sur le site

Activités 5

Rédaction de rapports synthétiques

Tâches

Activités 6

Formulation de recommandations

Tâches



Faire des préconisations concernant la stratégie web (amener l'internaute vers l'information voulue) :

- Organisation des pages
- Optimisation de l'ergonomie
- Adaptation du contenu

Faire des préconisations pour améliorer le référencement naturel et payant :

- Pages, rubriques

Faire des préconisations pour améliorer les recettes publicitaires :

- Optimiser le taux de transformation
- Bilans de campagnes

Compétences

Savoirs

Connaissance de l'entreprise :

- Sa stratégie globale
- Ses services
- Sa culture
- Son identité/histoire

Connaissance de la stratégie de communication du site internet

Compréhension de l'environnement éditorial et technique web :

- Charte graphique
- Charte éditoriale
- Charte technique

Connaissance des besoins et des attentes de chaque demandeur interne :

- Leur périmètre d'activité
- Leurs compétences

Connaissance du domaine de l'internet :

- Principes et modalités du web



- Techniques du web

Connaissances des méthodes statistiques

Savoir faire

Pratique des stratégies de communication web dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise

Maîtrise des techniques rédactionnelles :

- Briefs
- Notes de synthèses
- Recommandations

Maîtrise des logiciels spécifiques :

- Référencement
- Mesure statistique

Pratique courante des logiciels de bureautique :

- Word
- Excel
- PowerPoint

Maîtrise de l'organigramme de l'entreprise et des acteurs clef pour le site internet

Maîtrise des outils de communication interne pour se mettre en relation avec chacun

Savoir être

Esprit d'analyse

Aisance rédactionnelle

Avoir un esprit de synthèse

Compréhension des clients :

- Ecoute
- Empathie

Capacité de recul :

- Attitude critique
- Analyse de l'adéquation entre stratégie du site, des attentes de l'internaute, et des choix



effectifs

Curiosité d'esprit à l'égard de l'entreprise :

- Ses activités
- L'environnement de l'entreprise
- Le domaine d'activité des demandeurs

Sens de la créativité et capacité d'anticipation :

- Formuler des recommandations
- Concevoir des propositions

Intérêt pour les nouvelles technologies et leurs enjeux

Cette fiche métier est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 2.0 France.

Dernière mise à jour : 12 juillet 2014.

Contributeurs

· CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne et Ecole des Mines d'Alès - MASTER 2 Professionnel Communication et Technologies Numériques : Maureen RODARO - mai 2009