empirik
smart digital marketing

ANALYSER UN TAUX DE REBOND GRÂCE À UN ARBRE DE DÉCISION

JE CONSTATE UN TAUX DE REBOND ÉLEVÉ (> 60 %)

Est-ce que ce taux de rebond élevé est constant sur une longue période ?

- NON → Est-ce que la dégradation du taux de rebond coïncide avec la mise en ligne d'une nouvelle version du site ?
- OUI → Est-ce que ce taux de rebond concerne l'ensemble des sources de trafic (SEO, SEA...) ?

Est-ce que ce taux de rebond concerne l'ensemble des sources de trafic (SEO, SEA...) ?

- OUI → Est-ce que le taux de rebond concerne l'ensemble des catégories de pages (home, fiche produit...) ?
  - OUI → Est-ce que le taux de rebond élevé concerne principalement la version mobile ?
    - OUI → Un temps de chargement élevé ou une ergonomie mobile défaillante peut générer des taux de rebonds élevés. Nous préconisons d'auditer la version mobile de votre site via des outils comme Google Page Speed ou Mobile Friendly Test et de déployer les actions d'optimisation recommandées.
    - NON → Un taux de rebond élevé sur l'ensemble des pages du site quels que soient les devices ou les sources de trafic s'explique probablement par un problème de tracking (absence du tag sur certaines pages, mauvais paramétrage du bandeau cookie...) ou par une fonction "portail" de votre site (présence de liens sortants sur toutes les pages).
  - NON → Est-ce que le taux de rebond élevé concerne les pages de bas d'arborescence (fiche produit, article, etc) ?
    - OUI → Un taux de rebond élevé pour ce type de pages peut être considéré comme "normal" : un internaute trouve directement l'information recherchée et repart. On peut mettre en place des techniques pour l'inciter à rester mais ce type de pages générera toujours des taux de rebonds structurellement élevés.
    - NON → A contrario, une page de haut d'arborescence (home, page de liste) doit générer de faibles taux de rebonds car ces pages ont vocation à diriger l'internaute vers une autre page. Un taux de rebond élevé peut s'expliquer par un problème de tracking ou d'UX (temps de chargement, ergonomie de la page...).
- NON → Est-ce que le taux de rebond concerne uniquement les campagnes payantes ?
  - OUI → Est-ce que des landing pages dédiées ont été créées ?
    - OUI → La performance d'une landing page peut être boostée via des techniques d'optimisation de la conversion (sondages, heatmap, A/B Testing...). Le problème peut également venir d'un mauvais ciblage de campagne (ex : mots-clés sur Google Ads, audiences sur Facebook Ads...).
    - NON → La personnalisation d'une page d'atterrissage selon une campagne publicitaire est un élément fondamental de l'expérience utilisateur. Nous vous recommandons de créer des landing pages personnalisées selon les campagnes ciblées. Des outils comme GetLandy ou Unbounce permettent de l'industrialiser.
  - NON → Est-ce que la visibilité naturelle repose principalement sur la production de contenus ?
    - OUI → Les sites medias et les blogs ont des taux de rebonds structurellement élevés : les internautes arrivent principalement via le SEO, les réseaux sociaux ou un email, consomment une information et repartent. Il n'y a donc rien d'alarmant. Des techniques de rétention peuvent être déployées mais il ne faut pas s'attendre à des miracles.
    - NON → Si vous arrivez sur cette case, vous pouvez avancer directement à la case prison. Si vous avez réussi à développer votre visibilité naturelle sans contenus, c'est probablement grâce à des techniques de black-hat. Un taux de rebond élevé est donc un moindre mal. On vous préconise donc de vous interroger sur votre stratégie...

Est-ce que la dégradation du taux de rebond coïncide avec la mise en ligne d'une nouvelle version du site ?

- OUI → Est-ce que le taux de rebond concerne l'ensemble des catégories de pages (home, fiche produit...) ?
  - OUI → Est-ce que le taux de rebond élevé concerne principalement la version mobile ?
    - OUI → Un temps de chargement élevé ou une ergonomie mobile défaillante peut générer des taux de rebonds élevés. Nous préconisons d'auditer la version mobile de votre site via des outils comme Google Page Speed ou Mobile Friendly Test et de déployer les actions d'optimisation recommandées.
    - NON → Un taux de rebond élevé sur l'ensemble des pages du site quels que soient les devices ou les sources de trafic s'explique probablement par un problème de tracking (absence du tag sur certaines pages, mauvais paramétrage du bandeau cookie...) ou par une fonction "portail" de votre site (présence de liens sortants sur toutes les pages).
  - NON → Est-ce que le taux de rebond élevé concerne les pages de bas d'arborescence (fiche produit, article, etc) ?
    - OUI → Un taux de rebond élevé pour ce type de pages peut être considéré comme "normal" : un internaute trouve directement l'information recherchée et repart. On peut mettre en place des techniques pour l'inciter à rester mais ce type de pages générera toujours des taux de rebonds structurellement élevés.
    - NON → A contrario, une page de haut d'arborescence (home, page de liste) doit générer de faibles taux de rebonds car ces pages ont vocation à diriger l'internaute vers une autre page. Un taux de rebond élevé peut s'expliquer par un problème de tracking ou d'UX (temps de chargement, ergonomie de la page...).
- NON → Est-ce que la dégradation du taux de rebond correspond à un phénomène externe au site ?
  - OUI → Est-ce que le taux de rebond élevé coïncide avec la mise en ligne d'une campagne ?
    - OUI → Le lancement d'une campagne peut drainer une audience moins qualifiée qui peut altérer le taux de rebond. Si l'objectif de la campagne est de la notoriété, ce n'est pas forcément un problème mais nous recommandons d'auditer l'efficacité du dispositif (audiences, landing pages...).
    - NON → Dans 9 cas sur 10, une mauvaise réintégration d'un plan de marquage lors d'une mise en production peut expliquer le problème.
  - NON → Est-ce que la dégradation du taux de rebond coïncide avec la mise en production d'évolutions ?
    - OUI → Dans un 1er temps, un petit check du plan de marquage sera nécessaire pour s'assurer de la fiabilité du tracking. Si celui-ci ne relève pas de problème, il faudra alors se poser la question de l'impact des évolutions mises en ligne sur les comportements des internautes.
    - NON → Il n'y a pas de fumée sans feu : un taux de rebond ne se dégrade pas subitement sans raisons. Dans cette situation, une augmentation soudaine d'un taux de rebond peut être lié à un phénomène externe non prévu qui draine une forte audience moins qualifiée (ex : mention au cours d'une émission de télévision).

Toute reproduction, en tout ou en partie, sous quelque forme que ce soit, est interdite sans l'autorisation préalable de l'auteur