

Web 2.0 :

impact des flux RSS sur les visites des sites Web

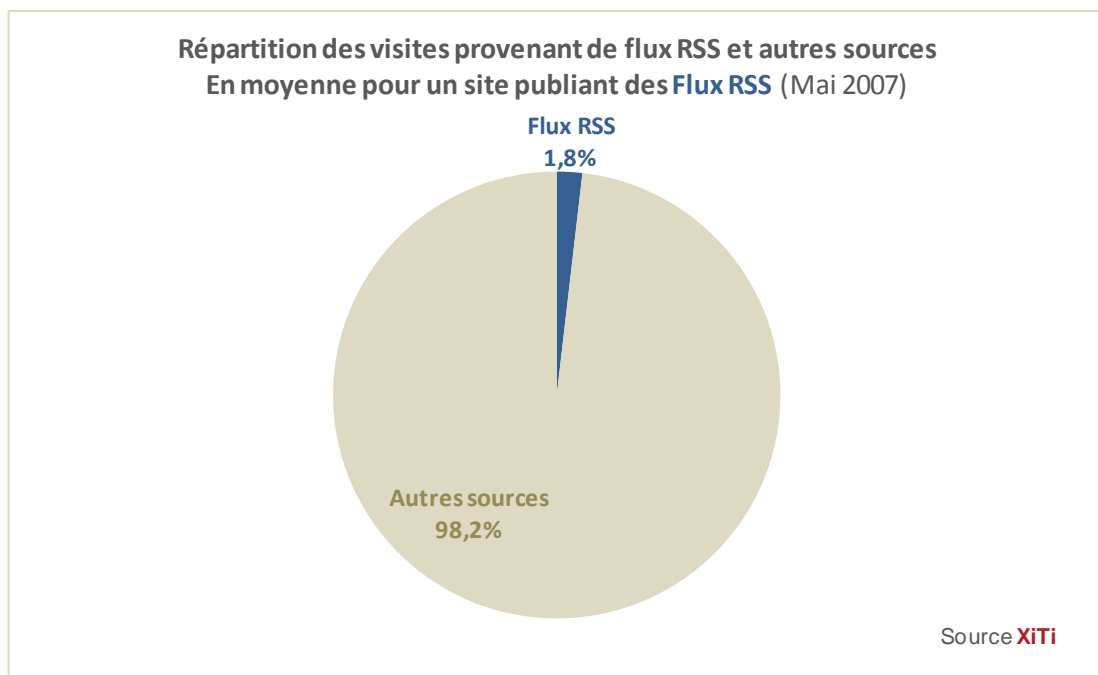
Etude réalisée du 1^{er} au 31 mai 2007 sur un périmètre de 53 sites web audités par XiTi.

Avec le web 2.0 sont apparus de nouveaux vecteurs d'information comme les flux RSS. Quelle répercussion ont-ils aujourd'hui sur les visites des sites Web ayant choisi d'en publier ?

La part moyenne des visites issues des flux RSS est encore discrète

En mai 2007, pour un site Internet publiant des flux RSS, ces derniers génèrent en moyenne 1.8% de l'ensemble de ses visites.

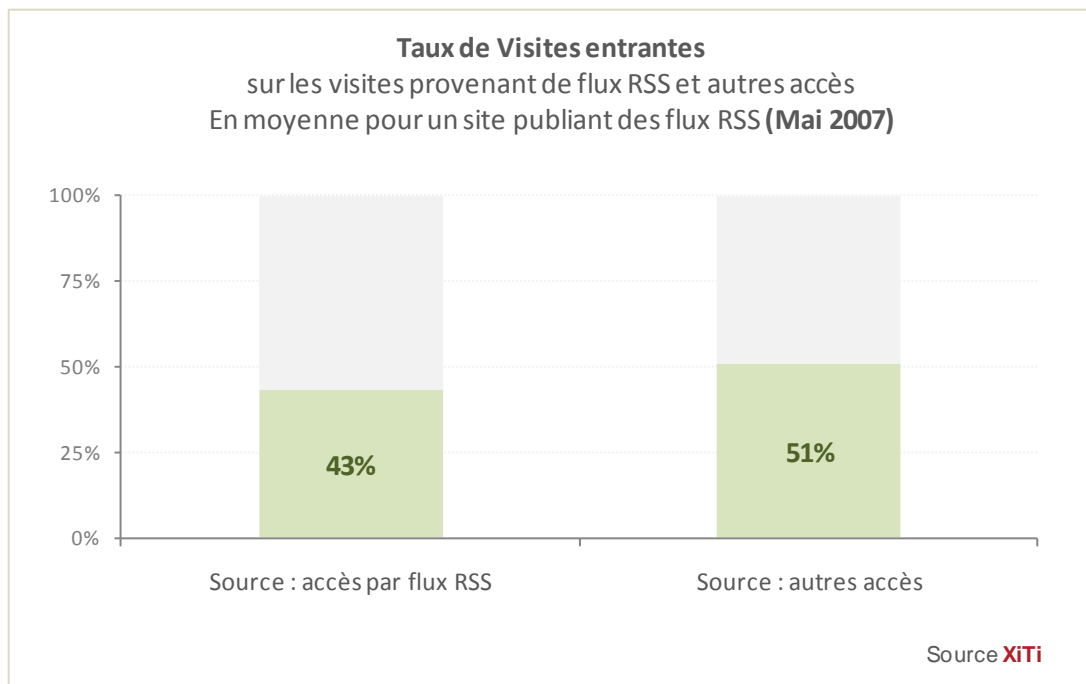
Cette proportion est un indicateur moyen, et varie bien entendu d'un site à l'autre en fonction de son contenu, de sa stratégie marketing, de sa notoriété...



Accès par flux RSS : des visites plus ciblées

Pour un site Internet publiant des flux RSS, ceux-ci génèrent 43% de visites à plus d'une page, contre 51% pour les autres types d'accès sur le mois de mai 2007.

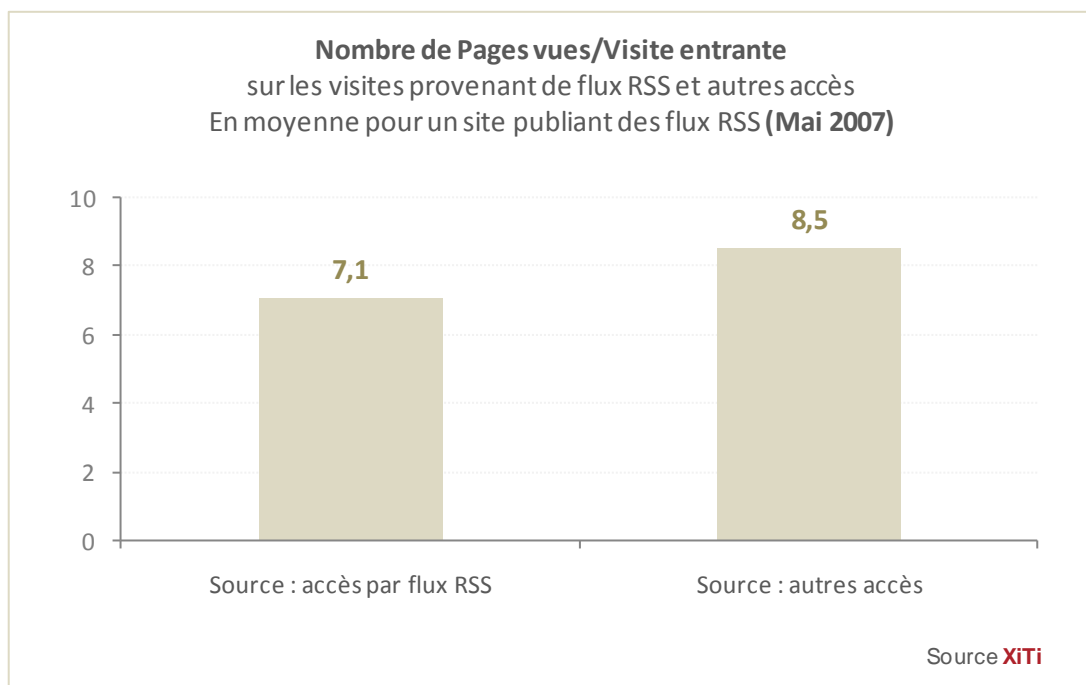
Ainsi, **plus de la moitié des visites via des flux RSS se font en moyenne sur une seule page du site, le visiteur se focalisant alors uniquement sur l'information relayée par cet affluent.**



Lors des visites entrantes (à plus d'une page), le **nombre de pages vues en moyenne lors des visites issues de flux RSS est inférieur d'une page et demie à celui des visites issues d'autres types d'accès** : 7.1, contre 8.5.

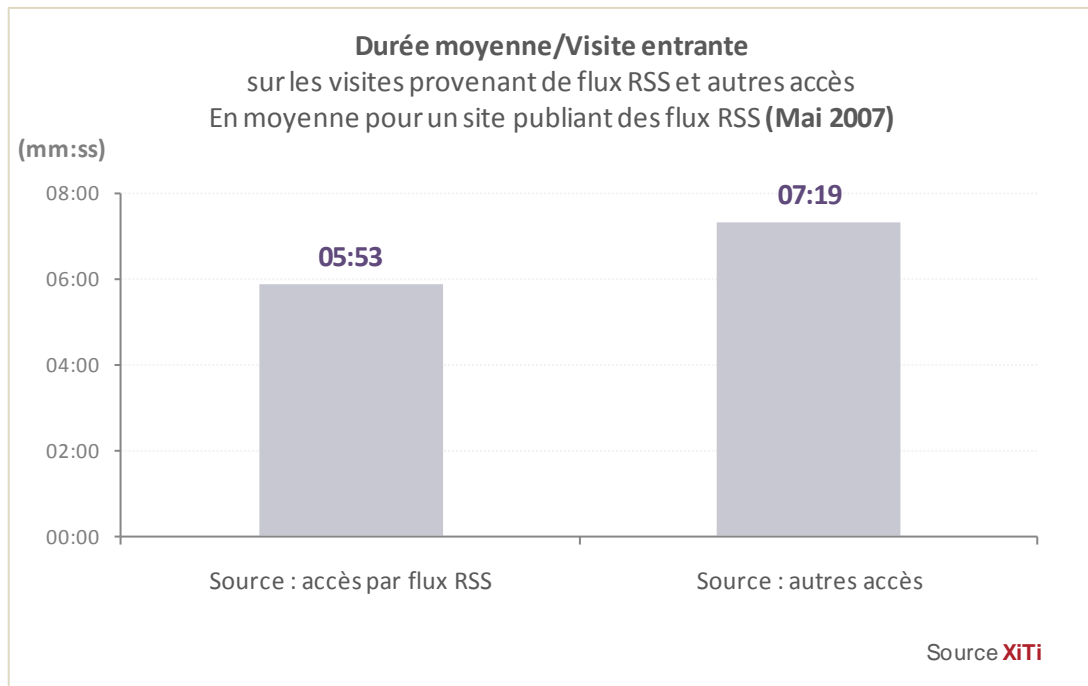
On peut supposer que les visiteurs des flux RSS, venant tout d'abord pour une information précise (contenue dans le flux), poursuivent alors leur visite selon l'intérêt qu'ils portent au reste du site. Ce qui expliquerait que le nombre de pages vues par visite entrante soit moins élevé que pour des visites moins axées sur un sujet très précis au départ.

On peut supposer également que les visiteurs des flux RSS viennent plus régulièrement sur le site que ceux venant par d'autres types d'accès, et qu'ils se focalisent donc sur certains sujets ou nouveautés lors de leur visite.



La durée moyenne des visites entrantes issues de flux RSS est ainsi plus courte que pour les autres sources : 5 minutes 53 secondes vs 7 minutes 19 secondes. Ce qui est essentiellement lié au différentiel du nombre de pages vues par visite entrante puisque **les durées moyennes accordées à chaque page sont très proches** :

- **50 secondes pour les visites générées par les flux RSS**
- **52 secondes pour les visites générées par d'autres types d'accès**



La part moyenne des visites générées par les flux RSS est encore relativement modeste. Aujourd'hui, les catégories de sites qui utilisent les flux sont principalement des sites d'actualité/information, de services et de petites annonces. Ces sites de contenu choisissent ainsi de communiquer leur message via ce support du web 2.0, personnalisable et répondant à une stratégie pull (communiquer vers le visiteur qui a choisi de s'abonner au flux RSS) pour impliquer leurs visiteurs.

Si les internautes sont de plus en plus nombreux à adopter ce nouveau canal du web 2.0 et que parallèlement de plus en plus de sites font le choix stratégique de le proposer, la part des flux RSS devrait progresser... A suivre sur XiTi Monitor dans les prochains mois.

Méthodologie

Nous avons sélectionné, parmi les sites audités par XiTi, ceux dont des flux RSS déclarés ont généré des visites sur le site.

Pour ces sites, sont uniquement pris en compte les jours du mois de mai 2007 avec des visites flux RSS enregistrées.

Les mesures de cette étude correspondent aux tendances moyennes enregistrées sur les sites du périmètre.

Lexique

- Accès par Flux RSS : accès par lien depuis un flux RSS

- Autres sources :

Accès direct : saisie directe de l'URL, bookmarks (favoris) ou mail (via un logiciel de messagerie type Outlook)

Accès par Moteurs de recherche : accès par recherche de mots-clés dans un outil de recherche

Accès par Sites affluents : accès par sites n'appartenant pas au même groupe que le site sur lequel est réalisée la visite

Accès par Sites du portail : accès par sites appartenant au même groupe que le site sur lequel est réalisée la visite

Accès par Emails : accès effectués depuis des webmails

Accès par Liens sponsorisés : accès via des mots clés achetés sur différents réseaux qui permettent d'afficher des liens vers les sites « acheteurs » en fonction de la thématique de recherche

Accès par Notoriété : accès par déclaration dans les moteurs de recherche du nom de la société ou de ses produits/services

Accès par Publicité : accès par achat de supports publicitaires sur le net

Accès par Affiliation et partenaires : accès depuis des sites partenaires ou affiliés

Accès par Campagnes d'e-mailing : accès par emails déclarés comme campagnes marketing