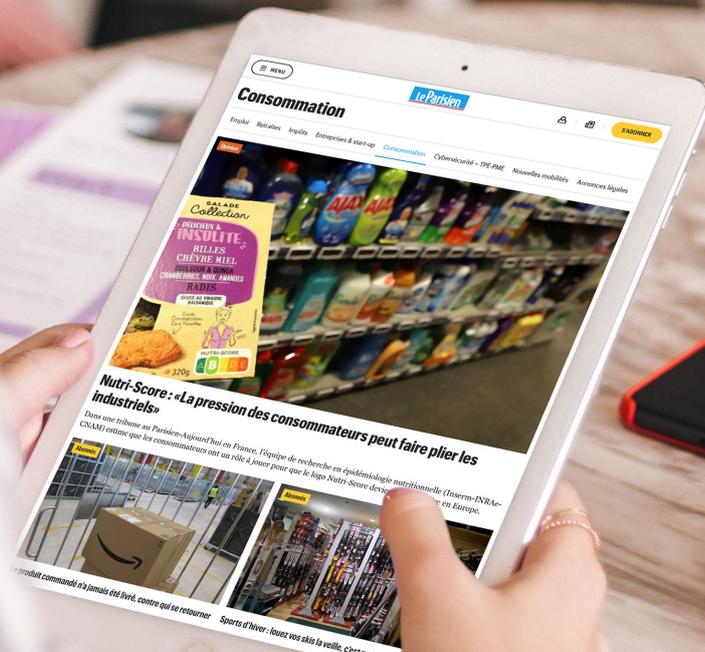




# AT INTERNET

Digital Analytics Reinvented



**Le Parisien**

TACTIQUES ANALYTICS SIMPLES ET EFFICACES  
POUR EXPLOITER RAPIDEMENT LA DATA

Client



Industrie  
Médias

Vendeur  
AT Internet

Chiffres clés

- 10 éditions locales et 1 édition nationale
- 110 millions de visites par mois
- + 400 utilisateurs de data analytics au sein du journal

Solution

- Analytics Suite

Bénéfices

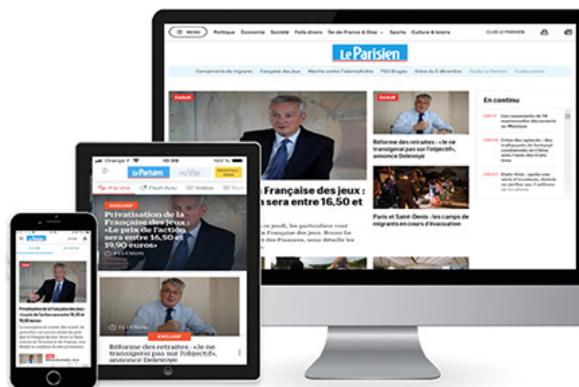
- Augmentation de 30 % du trafic moteurs
- Automatisation du suivi en temps réel de la performance grâce aux dashboards
- Optimisation éditoriale de la Home page

Témoïn

**MARION DE CISTERNES,**  
Responsable Audience

## INTRODUCTION

Le Parisien est un journal quotidien régional français incontournable dans le paysage de la presse nationale. Depuis 2015, le titre est détenu par LVMH et fait partie du Groupe Les Échos. Avec un positionnement unique et volontairement centré sur l'information régionale, il propose 10 éditions locales et 1 édition nationale. Son titre Aujourd'hui en France est un des principaux quotidiens nationaux payants d'information générale en France.



Le Parisien a une très forte présence sur le digital avec plus de 110 millions de visites par mois au total sur desktop, web mobile et applications. Son modèle économique repose sur l'abonnement payant des lecteurs ainsi que sur des partenariats d'affiliation.

## CHALLENGES

Au sein du journal, l'équipe Audience a un rôle à la fois central et transverse car elle interagit avec l'ensemble des équipes Produits, Abonnement et Editorial. Elle prend notamment en charge le Web Analytics, les actions de SEO et toute la stratégie d'acquisition de trafic. Elle doit répondre quotidiennement à des flux importants de demandes émanant de publics 'métiers' qui ne sont pas forcément initiés à l'analytics et à l'interprétation des données.

Les challenges analytics sont multiples :

- **Basculer dans un mode de gouvernance data-driven** : avec une équipe audience restreinte, une actualité de presse intrinsèquement mouvante et des contraintes de réactivité très fortes, rendre l'ensemble des collaborateurs du journal autonomes dans l'exploitation des data analytics est un impératif absolu. C'est en ouvrant le plus large accès possible aux données et en évangélisant les utilisateurs pour éviter un effet de goulot d'étranglement que l'équipe Audience du Parisien va relever ce challenge.

- **Optimiser le support de presse digitale** : la data doit être utilisée pour travailler l'ergonomie et l'expérience de lecture du site LeParisien.fr. En analysant précisément les comportements de navigation des lecteurs sur les devices sites et apps, l'équipe audience est capable d'aider à accélérer la recirculation des contenus, accroître les volumes d'audience et notamment les nombres de pages vues par visiteur.
- **Se positionner au mieux sur les moteurs de recherche** : profiter des insights analytics pour orienter et muscler la stratégie SEO. Beaucoup d'initiatives sont mises en place avec efficacité et de belles augmentations du trafic moteur.

## SOLUTION ET RÉSULTATS

Marion de Cisternes, Head of Audience, pilote l'activité Web analytics au sein du Parisien. Elle utilise la solution AT Internet depuis plusieurs années et sait comment tirer parti de tout le potentiel des data analysées.

### Des dashboards fiables, accessibles à tous

Au sein du Parisien, l'équipe Audience est composée de 3 personnes. Un effectif restreint qui doit impérativement absorber les demandes urgentes, régulières et nombreuses émanant de plus de 400 personnes au sein de la rédaction du journal. Cette utilisation généralisée des data à l'échelle de l'entreprise implique nécessairement la mise en place de stratégies pour distribuer efficacement les données en temps réel. La force de l'équipe audience du Parisien est de réussir à basculer dans un mode de gouvernance data driven, malgré un effectif limité, par la mise en place d'outil simples d'utilisation et accessibles à tous les utilisateurs.

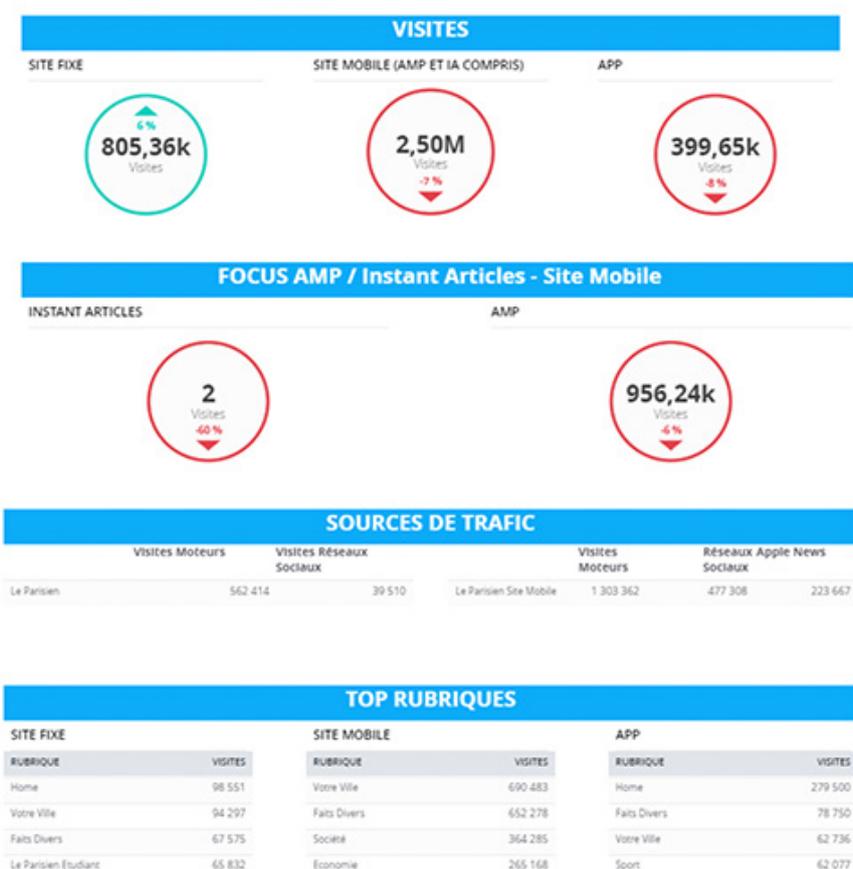


Avec les dashboards d'AT Internet, aucune compétence technique n'est requise pour tirer rapidement de la valeur de la data. Ca nous a changé la vie !

*Marion de Cisterne, Le Parisien*



Le premier défi est donc d'optimiser le temps consacré à ces requêtes pour éviter un effet de goulot d'étranglement du côté de l'équipe analytics. Pour ouvrir l'accès aux data, des rapports quotidiens sous forme de dashboards ont été mis en place.



Envoyés par email et accessibles en 1 clic, ils sont spécifiques à chaque équipe métier (abonnement, rédaction, produit, business development). Outre le gain de temps, les avantages de ce dispositif sont concrets :

- Pas de création de compte utilisateur nécessaire pour chaque destinataire
- Pas de connaissance du plan de marquage requise pour interpréter les données
- Meilleure lisibilité et compréhension des résultats
- Le périmètre d'analyse entier est couvert (3 sites et devices)

Ces dashboards permettent également d'effectuer un suivi temps réel et automatisé des sites lors de mise en production ou de détecter rapidement des erreurs fréquentes. L'un des principaux avantages est notamment de pouvoir identifier et corriger rapidement des régressions (absence de marquage) lors de mise en production ou refontes majeurs.

Marion de Cisternes explique que la bonne catégorisation des contenus dans le plan de marquage et la mise à jour régulière des informations du tag sont indispensables pour que le dispositif soit efficace.

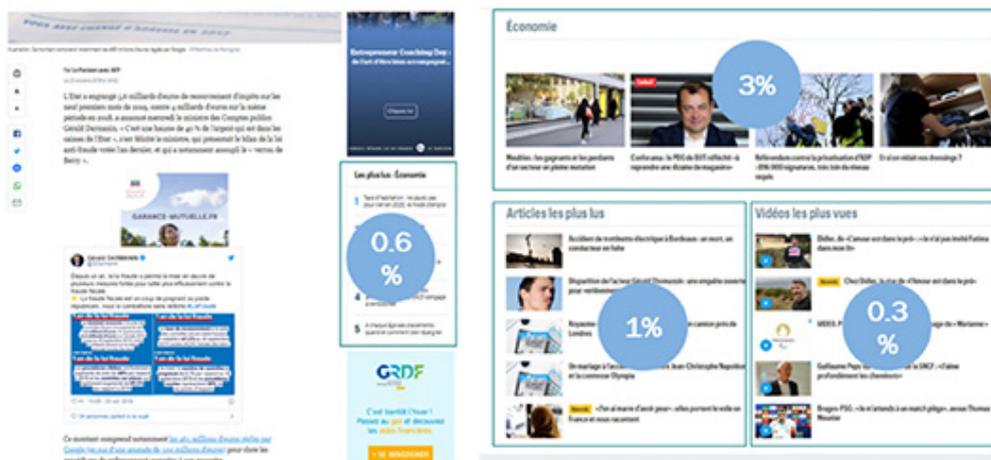
## Une performance éditoriale optimisée en continu sur la Home

L'équipe Audience utilise la solution AT Internet comme un véritable outil d'optimisation de l'UX. La Home page du Parisien.fr, carrefour d'audience le plus important sur le site, bénéficie en priorité d'optimisations issues de la web analyse. Tout l'enjeu est de pouvoir équilibrer intelligemment l'emplacement des contenus sur la page et les thématiques des articles plus ou moins populaires. La donnée analytique, granulaire et fournie en temps réel, est là pour orienter l'équipe Audience vers la combinaison la plus efficace.

L'exhaustivité du plan de marquage analytics est néanmoins un pré-requis. Le Parisien combine plusieurs outils pour tracker les interactions des lecteurs et maintenir le marquage de son site à jour :

- Un TMS
- Un data layer complet suite au Re-platforming ARC
- Le module *Data Manager* d'AT Internet : création de règles permettant de faire évoluer le marquage de manière autonome.

L'objectif est ici d'analyser l'ensemble de la navigation pour optimiser le positionnement des blocs de contenus d'une page et faire des choix éditoriaux pertinents.



L'équipe Audience du Parisien utilise une approche analytics par indicateur personnalisé plutôt qu'une analyse des clics. Cela permet de répondre à des questions simples : quels bloc de contenu est le plus populaire ? Quels bloc a été vu précédemment ? Comment la navigation s'enchaîne sur la page ?...

Outre l'optimisation de la recirculation, la donnée analytique révèle des enseignements clés. Marion de Cisternes explique par exemple que le bloc des articles les plus lus n'est pas le bloc le plus cliqué. Ce genre d'insights vient donc rétablir des vérités sur la navigation des lecteurs et faciliter les décisions éditoriales.

En parallèle, les données analytiques servent également à mesurer la performance pure des articles (clics et taux de conversion), de faire du suivi live des contenus qui génèrent du trafic depuis la page d'accueil (ou depuis d'autres emplacements), ou encore d'analyser la performance des paywalls.

## L'analytics booste le SEO : + 30 % de trafic moteurs

L'équipe Audience du Parisien a compris que l'analytics pouvait être un puissant vecteur d'optimisation de son référencement sur les moteurs de recherche. Plusieurs actions, basées sur l'analyse de données fournies par AT Internet, contribuent à améliorer la stratégie SEO pour booster le trafic moteurs.

- **Pour identifier les sujets les plus populaires** : l'analyse des tags ajoutés par les journalistes sur chaque article permet de faire ressortir des thématiques qui génèrent du trafic. Des recommandations éditoriales peuvent donc être faites plus facilement. L'un des biais est que cette analyse peut néanmoins être tronquée si les mots clés ou les rubriques sont trop génériques (mots clés liés à des faits divers, p.ex). Il faut donc affiner ces données en écartant ce genre de sujets trop présents.
- **Pour publier les articles au bon moment** : la granularité des data analytics a révélé des chiffres montrant que les matins et après-midi étaient des périodes de publications idéales sur certains agrégateurs de news. Or, la publication des articles se fait majoritairement le soir. Des recommandations et formations ont pu être faites afin de sensibiliser sur le sujet : décaler le timing de diffusion pourrait augmenter le trafic de 30% sur certains articles.
- **Pour repérer les modèles de pages les plus performants dans les moteurs de recherches** : il s'agissait là de comparer les formats Articles, Page d'accueil, Pages Groupe, Jeux et Programmes TV pour voir lesquels drainent le plus de trafic moteur puis de réaliser des optimisations en fonction des performances. Cette analyse est également possible sur d'autres dimensions (durée, longueur des contenus, embed, etc.).
- **Pour trouver et ré-exploiter de nouveaux sujets** : l'analyse de la long tail s'est avérée efficace pour savoir si un article encore présent dans les moteurs nécessite une mise à jour, une réécriture, un développement,...



# AT INTERNET

Digital Analytics Reinvented

## À propos d'AT Internet

AT Internet est un éditeur de solution Digital Analytics, reconnu mondialement et leader sur le marché européen. Nous aidons nos clients à mesurer leur audience digitale et à améliorer leur performance, dans le respect du RGPD.

Avec plus de 200 employés et 20 000 sites/applis mesurés à travers le monde, notre solution permet aux plus grandes marques de tous les secteurs d'optimiser l'UX et d'augmenter leurs taux d'acquisition, de conversion et de rétention.

## À propos du Parisien-Aujourd'hui en France

Chaque mois, la marque Le Parisien touche près de 21,9 millions de Français\* avec une offre d'information diversifiée d'actualité nationale, internationale et d'information locale.

Ce succès est dû à sa ligne éditoriale non partisane et à l'accompagnement de ses lecteurs dans la compréhension du monde actuel et de celui de demain.

Source : \*ACPM One Next Global 30 jours Le Parisien

DÉCOUVREZ LE VÉRITABLE POTENTIEL DE VOS DONNÉES

[Demandez une démo sur www.atinternet.com](http://www.atinternet.com)



suivez-nous sur  
**TWITTER**



suivez-nous sur  
**LINKEDIN**



suivez-nous sur  
**YOUTUBE**



suivez-nous sur  
**BLOG**



suivez-nous sur  
**SLIDESHARE**