

# Retours utilisateurs et analytics

**“Quantitative measurements are really good at telling you what people are doing. It will not, however, give you any insight into motivations, feelings, rationalizations and desires of a user.” Philipp Sackl, [Lead Designer at Firefox](#)**

Afin de mieux comprendre vos utilisateurs, il est essentiel de mesurer leur expérience en terme quantitatif et qualitatif, le premier dit quoi et le second pourquoi. Nous vous proposons de découvrir notre liste des bonnes pratiques pour analyser ces deux éléments ensemble.

## Bien utiliser vos analytics

- Mettez en place des objectifs mesurables par des actions précises (ex : nombre de pages vues, comptes créés, téléchargements d'un fichier, etc).
- Posez des hypothèses concernant votre parcours (ex : une seule source de trafic est responsable du mauvais taux de conversion, les utilisateurs de moins de 25 ans ne reviennent pas sur mon site) que vous pouvez confirmer ou infirmer avec les analytics .
- Identifiez l'objectif non-rempli ou l'hypothèse infirmée depuis votre analytics et menez un test utilisateur afin de comprendre pourquoi cette sous-performance.

## Complémentarité analytics et tests utilisateurs

- Identifiez les profils de vos utilisateurs (âge, genre, intérêts) afin de choisir la bonne cible lors de votre test utilisateur.
- Distinguez les smartphones, tablettes et navigateurs de vos utilisateurs pour définir le périmètre de votre test utilisateur.
- Utilisez la segmentation dans vos rapports analytics pour savoir quelle fonctionnalité ou partie de votre site doit être testé en priorité avec des utilisateurs.
- Observez les résultats quantitatifs de vos campagnes marketing et de vos landing pages afin de savoir lesquels améliorer en priorité grâce à un test utilisateur.
- Re-pensez les résultats de vos analytics grâce aux tests utilisateurs. La raison d'un fort taux de rebond ou d'un temps passé par page qui diminue peut parfois être positive.