

Livre blanc

Piloter la performance e-business grâce aux solutions de web analytics

Applications et sites web

Département e-marketing
& Web analytics

Avril 2008
Version 1.1



les architectes des solutions e-business nouvelle génération

Groupe SQLI

Sqli agency

Département « e-marketing & web analytics »

268, avenue du Président Wilson

93200 La Plaine St Denis

Tél : 01 55 93 26 00

Fax : 01 55 93 26 01

Email : contact@auditweb.net

www.auditweb.net

Sommaire

1. PREAMBULE	4
1.1. Objet de ce livre blanc	4
1.2. Audience	4
1.3. Internet aujourd'hui : vers une rationalisation des investissements	4
2. QU'EST-CE QUE LE WEB ANALYTICS ?	5
2.1. L'historique du web analytics	5
2.2. Définition du web analytics	6
2.3. Le vocabulaire de base du web analytics	6
2.4. L'utilité des solutions de web analytics	7
2.5. Deux méthodes de collecte de données	8
2.5.1. User centric	8
2.5.2. Site centric	8
2.6. Les cookies	11
2.7. Les solutions existantes sur le marché	13
2.7.1. Les solutions de web analytics des moteurs de recherche	13
2.7.2. Les solutions payantes	18
2.7.3. Adoption des solutions en France	28
3. UNE DEMARCHE WEB ANALYTICS EN 5 ETAPES	29
3.1. Définir les objectifs et indicateurs clés de performance	29
3.1.1. Les quatre business model et les indicateurs clés de performance correspondants	29
3.1.2. Choix d'un outil et implémentation	33
3.1.3. Mise en place d'un rapport régulier	35
3.1.4. Analyse des données collectées	36
3.1.5. Actions d'optimisation	38
3.2. Vers un cycle d'amélioration continue	40
3.3. Vers une entreprise « data-driven »	40
4. CONCLUSION	41
4.1. Les 10 points à retenir	41
4.2. Les défis à venir du web analytics	41
5. ALLER PLUS LOIN	43
6. GLOSSAIRE	45
7. MIEUX NOUS CONNAITRE	47

1. PREAMBULE

1.1. Objet de ce livre blanc

Le web analytics suscite beaucoup de questionnements. Quelle est la véritable définition du web analytics ? Que peut apporter cette discipline à mon activité en ligne ? Pourquoi, comment et quand intégrer cette démarche dans le planning projet ?

Ce livre blanc pose les bases du web analytics et explique comment cette discipline peut vous accompagner quelle que soit votre activité en ligne.

Ce livre blanc ne présente pas de manière exhaustive les différentes solutions de web analytics à ce jour sur le marché. Seuls les principaux éditeurs seront cités.

1.2. Audience

Ce livre blanc s'adresse à toute personne souhaitant comprendre les fondements de cette expertise encore récente. Il peut également servir de référence aux décideurs pour la définition et le pilotage des interventions.

Les responsables de communication, les responsables marketing, les chefs de projets fonctionnels, les chefs de projet informatiques et tout acteur de projet web y trouveront matière à initier une démarche de pilotage de l'activité en ligne grâce aux solutions web analytics.

1.3. Internet aujourd'hui : vers une rationalisation des investissements

Selon une étude Webtrends, réalisée avec le cabinet indépendant Loudhouse Research, « plus de 89% des décideurs marketing reconnaissent avoir atteint ou dépassé les objectifs qu'ils s'étaient fixés en matière de marketing sur Internet.

Si 85% d'entre eux considèrent qu'une réelle présence sur le web permet d'atteindre les objectifs commerciaux qu'ils se sont fixés, **seulement 53% se considèrent comme satisfait du retour sur investissement.**

24% estiment que l'évaluation de la performance est une priorité de la stratégie marketing et 43% reconnaissent que leur capacité d'analyse des données liées au web ne leur permet pas aujourd'hui de capitaliser sur les investissements effectués sur ce secteur. »

Un intranet/extranet autant qu'un site internet et son dispositif de communication représentent des centres de coûts pour toute structure. **Les investissements qui sont réalisés doivent être maîtrisés, optimisés et justifiés.** Le web analytics peut vous aider dans cette démarche de performance et de retour sur investissement.

2. QU'EST-CE QUE LE WEB ANALYTICS ?

2.1. L'historique du web analytics

Au début de l'internet, les sites n'étaient composés que de quelques pages, elles même composées d'un texte et de liens. Plutôt sommaire. Pour autant, ces sites n'étaient pas exempts d'erreurs : problème de chargement du texte, liens cassés, etc.

L'idée est alors venue de générer un fichier journal (ou fichier de log) recensant toutes les erreurs de chargement côté serveur. Encore une fois très simple puisque une information était inscrite (appelée un "hit") à chaque demande d'un fichier au serveur. Pour chaque hit, des informations sur le nom du fichier, la date, l'adresse IP, le type de navigateur et de système d'exploitation étaient également recensées.

Stockées de manière assez plates (informations linéaires séparées par des espaces ou des virgules), ces informations n'ont réellement été exploitées par les services informatiques que lorsque le premier script d'analyse des fichiers de log fut réalisé. C'est la naissance du web analytics.

Ce n'est que vers 1995-1996, avec l'apparition des compteurs de visites, que cette démarche de connaissance de l'activité d'un site internet a atteint un public plus large. La popularité des sites était alors visible de tous.

Quelques années plus tard, la société Webtrends propose une amélioration de ce script d'analyse des logs notamment en ajoutant la génération de graphiques. C'est ce qui permettra aux équipes business d'exploiter les premières données issues des sites.

Les progrès technologiques (serveurs proxy, adresses ip dynamiques, etc.), la complexité croissante des sites (composés de multiples fichiers : textes, images, vidéo, css, javascript, etc.) et l'évolution des usages du web ont obligé les éditeurs de solutions web analytics (Webtrends, Omniture, Visual Sciences, Unica, Coremetrics, etc.) à sans cesse améliorer leurs solutions.

L'arrivée de Google et de son outil gratuit Google Analytics en 2005 a beaucoup participé à la prise de conscience générale en faveur du web analytics.

L'analyse par la méthode des logs a été améliorée depuis sa création et est toujours utilisée aujourd'hui. Cependant, la méthode du marqueur javascript (script ajouté à chaque page ou élément d'un site) est souvent privilégiée aujourd'hui par les équipes marketing des entreprises.

D'une manière générale, elle simplifie la maintenance (dans le cas d'un modèle « on demand ») et accroît les possibilités d'analyse.

2.2. Définition du web analytics

Ce n'est qu'en 2006 qu'une définition standard du web analytics a été proposée par la Web Analytics Association.

« Le web analytics consiste à tracker, collecter, mesurer, rapporter et analyser des données quantitatives provenant du web dans le but d'optimiser les sites et les actions de web marketing. »

2.3. Le vocabulaire de base du web analytics

Voici les principaux mots clés nécessaires pour comprendre pleinement un rapport de web analytics. D'autres mots sont également définis dans le glossaire

KPI's

Key Performance Indicators ou en français Indicateurs Clés de performance (ICP). Ces indicateurs (taux, ratio, ...) permettent de suivre la performance d'un site dans la réalisation d'objectifs définis en fonction d'une stratégie business.

Visite (ou session)

Une visite ou session est un ensemble de pages vues par un internaute. Cet indicateur n'est à considérer que sur une plage de temps définie. En règle générale, une visite est considérée comme terminée après 30 minutes d'inactivité.

Visiteur unique

Visiteur identifié comme unique sur une période de temps définie même si ce visiteur est revenu à plusieurs reprises sur le site pendant la période.

Page vue

Une page vue correspond au chargement d'une page sur le poste client. On parle également d'impression.

Conversion ou transformation

Correspond à l'atteinte d'un objectif fixé. Il peut s'agir d'une vente, de la récupération de mails, etc.

2.4. L'utilité des solutions de web analytics

Acquisition de prospects (Internet Marketing)

Les solutions de web analytics vont vous permettre de mesurer l'influence de chaque source génératrice de trafic pour votre site. Quel(s) message(s), quel(s) mot(s) clé(s), etc. sont les plus performants. Le suivi régulier des KPI's correspondants vous permettrons de piloter le ROI de votre dispositif marketing.

Efficience du site

Votre site doit être le point de rencontre entre vos objectifs business et les attentes des internautes. Positionnement, design incitatif, ergonomie, SEO, aspects éditoriaux, etc. autant de points sur lesquels les solutions de web analytics pourront vous fournir des clés d'optimisation.

identifier les points de frictions et les abandons au niveau des processus (processus d'achat, ...), ces solutions vous permettront notamment de conduire des tests (A/B testing, multivariable tests) afin de trouver les combinaisons les plus performantes.

Le marketing relationnel

Comprendre le comportement de ses visiteurs. Segmenter son audience pour créer une véritable relation. L'identification et la qualification de vos visiteurs (notion d'engagement) est un point essentiel.

Interconnecter les solutions de web analytics avec des solutions tierces (CRM, bid management, emailing, call center, etc.) dans le but de créer un véritable système multicanal, offre de nombreuses possibilités aux entreprises.

2.5. Deux méthodes de collecte de données

Les méthodes et techniques de tracking et de collecte sont directement liées à l'évolution des technologies et des usages de l'internet.

Les méthodes User-centric et Site-centric ne s'opposent pas. La première pourra permettre d'obtenir des informations pour un secteur d'activité (suite à l'étude de plusieurs sites via un panel).

La deuxième propose une étude du comportement de l'ensemble des internautes et centrée exclusivement sur un site.

2.5.1. User centric

Il s'agit d'une famille de solutions de mesure d'audience reposant sur l'observation automatique et permanente du comportement d'un panel d'internautes représentatif d'une population donnée. De la même façon que la mesure des audiences en télévision, ces solutions ne se placent plus au niveau du site lui-même mais de l'internaute qui visite le site et dont l'ordinateur est équipé d'un outil baptisé "meter". Cet outil enregistre alors son comportement de navigation.

Cette méthode permet d'obtenir par extrapolation des statistiques sur un ensemble de sites d'un même secteur d'activité.

Les sociétés ComScore et Nielsen, par exemple, proposent ce type d'étude.



2.5.2. Site centric

Il s'agit d'une famille de solutions de mesure d'audience reposant sur l'observation du trafic total (tous les visiteurs) enregistré par le site lui-même. Deux technologies sont utilisées :

- les solutions fonctionnant à partir de l'analyse du fichier journal (Log file) présentes sur le serveur d'hébergement
- les solutions nécessitant qu'un marqueur, également appelé tag, soit placé sur chacune des pages du site à suivre.



2.5.2.1. Site centric : la mesure par log

A chaque demande au serveur pour le chargement d'une page Internet, une requête est enregistrée dans un fichier journal (ou fichier de logs) au niveau du serveur. Ce fichier de logs recense l'activité du site.

Les pages web sont de plus en plus complexes. Elles contiennent de plus en plus d'éléments (html, jpg, gif, pdf, vidéo, javascript, etc.). Chacun de ces éléments va être fourni par le serveur au chargement et comptabilisés comme des hits. La notion de page vue pose alors problème.

Situé sur le serveur même de la société, cette technologie est souvent utilisée dans le cas d'intranet et d'extranet (l'accès par un outil tiers n'étant pas possible) ou dans le cas où la mesure par tag n'est pas possible (stabilité faible du site). Cette technologie est également très utilisée par les Responsables techniques des sites internet.

Fichier log server

```
#Date: 2005-12-01 08:31:20
#Fields: date time c-ip cs-username s-ip s-port cs-method cs-uri-stem cs-uri-query sc-status cs(User-Agent)
2005-12-01 08:31:20 172.16.4.28 - 172.16.0.4 80 GET /index.asp -
```

2.5.2.2. Site centric : la mesure par tag

Il s'agit ici de placer un script supplémentaire sur chaque page du site. Ainsi, à chaque chargement d'une page dans un navigateur web l'information est enregistrée par l'outil web analytics.

Cette technologie, a d'abord été adoptée par les sites e-commerce soucieux de suivre pas à pas la performance de leur site. Elle tend à se généraliser quel que soit le type de business model du site.

Fonction javascript Google Analytics

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript"> </script> <script type="text/javascript">
_uacct = "UA-411675-1"; _udn="bnpparibas.com"; urchinTracker();
</script>
```

Le mot « marqueur » est également utilisé en France pour désigner « tag ».

2.5.2.3. Principaux avantages et inconvénients de ces technologies

	Marqueurs (tags)	Logs
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Précision des données provenant de l'utilisateur final : cookie permettant d'identifier l'unicité des visiteurs et pas de problème de mise en cache. - Traitement et disponibilité des données en temps réel (selon la solution). - Flexibilité des données recueillies (identifiant des campagnes online, segments de visiteurs, produit, prix, etc.) - Répartition des coûts tout au long de l'année (mode ASP). - Passer outre le cache du serveur proxy - Suivi des éléments flash, javascript, ajax 	<ul style="list-style-type: none"> - Propriété des données/confidentialité : c'est votre serveur qui génère et stocke les fichiers de log. - Capitalisation d'historiques de fichiers de logs - Pas de dépendance à une solution web analytics - Flexibilité des données collectées : le fichier de log ne peut être composé que des données dont vous avez besoin (éléments téléchargés, date, heure, adresse IP, etc.). - Pas d'implémentation : aucune intervention n'est à prévoir sur les différentes pages du site mais une intervention sur la génération et le contenu du fichier de logs peut être nécessaire. - Possibilité de déterminer si le téléchargement des données est arrivé à son terme.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Confidentialité : le stockage des données est confié à un tiers (mode ASP) - Dépendance vis-à-vis des cookies pour l'identification des visiteurs uniques. - Complexité d'implémentation des marqueurs sur toutes les pages : des marqueurs différents peuvent être nécessaires en fonction de pages ou d'éléments particuliers à suivre. - Des erreurs dans le marquage entraînent des erreurs de mesure - Transfert des données d'un outil à un autre rarement possible (problème de la conservation d'un historique sur une longue période, exportation et propriété des données). - Pas de tracking de la bande passante <p>Les firewalls peuvent bloquer les pages marquées</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Taille du site et données collectées : la taille des fichiers de log est proportionnelle au nombre de pages consultées et à l'importance de leur contenu. - Temps de traitement des données : plus le fichier de log est important, plus le temps de traitement des données sera long. - Mise en cache des pages : la mise en cache des pages au niveau du proxy du FAI ou du navigateur ne permet plus d'enregistrer de requête côté serveur. <p>Identification des visiteurs uniques : une même et unique adresse IP peut être utilisée par un groupe d'individus distinct.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentration des coûts d'achat de licence en début de projet (+ maintenance/an). - Collecte difficile des informations liées aux technologies du web 2.0

Quand utiliser la technologie des logs serveur ?

- Quand il est nécessaire de reprendre l'historique d'un site, alors seuls les fichiers de log sont disponibles.
- Quand le stockage des données ne peut être externalisé pour des raisons de sécurité (propriété, protection des données).
- Quand il est impossible d'agir sur les pages pour implémenter des tags javascript.

Quand utiliser la technologie des tags javascript ?

- Quand le volume de trafic est très important (lenteur de traitement des fichiers de log vs. temps réel).
- Quand les besoins sont très spécifiques (flexibilité quand à la mesure de certains éléments spécifiques).
- Quand l'analyse en temps réel peut représenter un réel avantage concurrentiel.
- Quand l'amélioration continue du site et des actions marketing est hautement stratégique.

2.6. Les cookies

Un cookie est un petit fichier au format « .txt » enregistré sur l'ordinateur d'un internaute suite à sa visite sur un site web.

Ce fichier est utilisé, notamment par les solutions de web analytics, pour permettre de reconnaître de manière unique un internaute à l'occasion de la consultation d'autres pages web ou d'une nouvelle visite sur le site.

Il permet également de récupérer un certain nombre d'informations comme la configuration de l'ordinateur (système d'exploitation, navigateur...) voire même certaines préférences, par le biais de la navigation et de questionnaires sur le site.

Certains jugent cette pratique comme particulièrement intrusive. D'autres y voient une manière d'améliorer l'expérience utilisateur en simplifiant et personnalisant la navigation sur un site.

Ils permettent notamment :

- la mémorisation des mots de passe et données d'un formulaire pour éviter leur ressaisie,
 - la gestion d'événements comme l'ouverture ou non d'une fenêtre popup,
 - l'affichage de pages personnalisées,
 - le passage de données d'une page à l'autre,
 - la gestion du contenu des caddies dans les sites de commerce électronique,
- ...

En conservant des informations d'état entre deux visites, ils permettent d'éviter à l'internaute d'avoir à s'identifier chaque fois qu'il visite un site pour accéder à des services qui nécessitent une inscription préalable. Ils permettront aussi de donner la possibilité d'adapter le contenu du site en fonction d'informations récupérées lors d'une précédente visite.

Il existe 2 sortes de cookies :

- les cookies internes (first-party cookies) sont des cookies qui sont associés au domaine hôte
- les cookies tiers (third party cookies) sont des cookies d'un autre domaine.

Chaque éditeurs de solutions web analytics aura un cookie spécifique. Ils n'auront d'ont pas tous les mêmes capacités.

2.7. Les solutions existantes sur le marché

2.7.1. Les solutions de web analytics des moteurs de recherche

Google Analytics

Proposée par Google, sa simplicité, son accessibilité et sa gratuité en font une des solutions les plus populaires du marché.

Le rachat, en 2005, de la société Urchin et de son outil d'analyse de log par Google, a servi de base au développement de Google Analytics.

Depuis, l'outil voit ses fonctionnalités évoluer notamment avec une version 2 qui date du 2ème trimestre 2007. Cette version améliore sensiblement les capacités et le « look and feel » de l'outil.

En septembre 2007, Google Analytics s'est vu doté de nouvelles fonctionnalités : nouveau code javascript, internal search, suivi des événements Web 2.0 et RIA et suivi des liens sortants (sans marqueur supplémentaire).

Google Analytics est un produit associé au service Adwords. La suite est notamment complétée par un outil d'A/B testing et de multivariable testing, Google Website Optimizer. Le tout utilisable gratuitement.

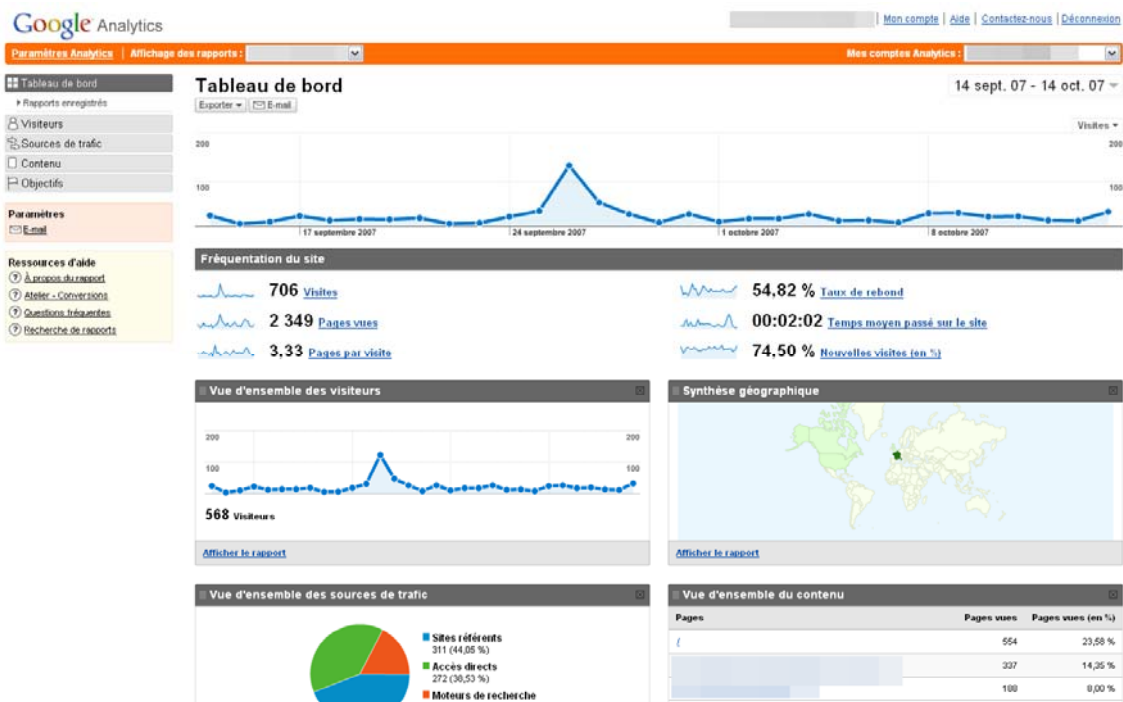


Figure 1 - Google Analytics V2

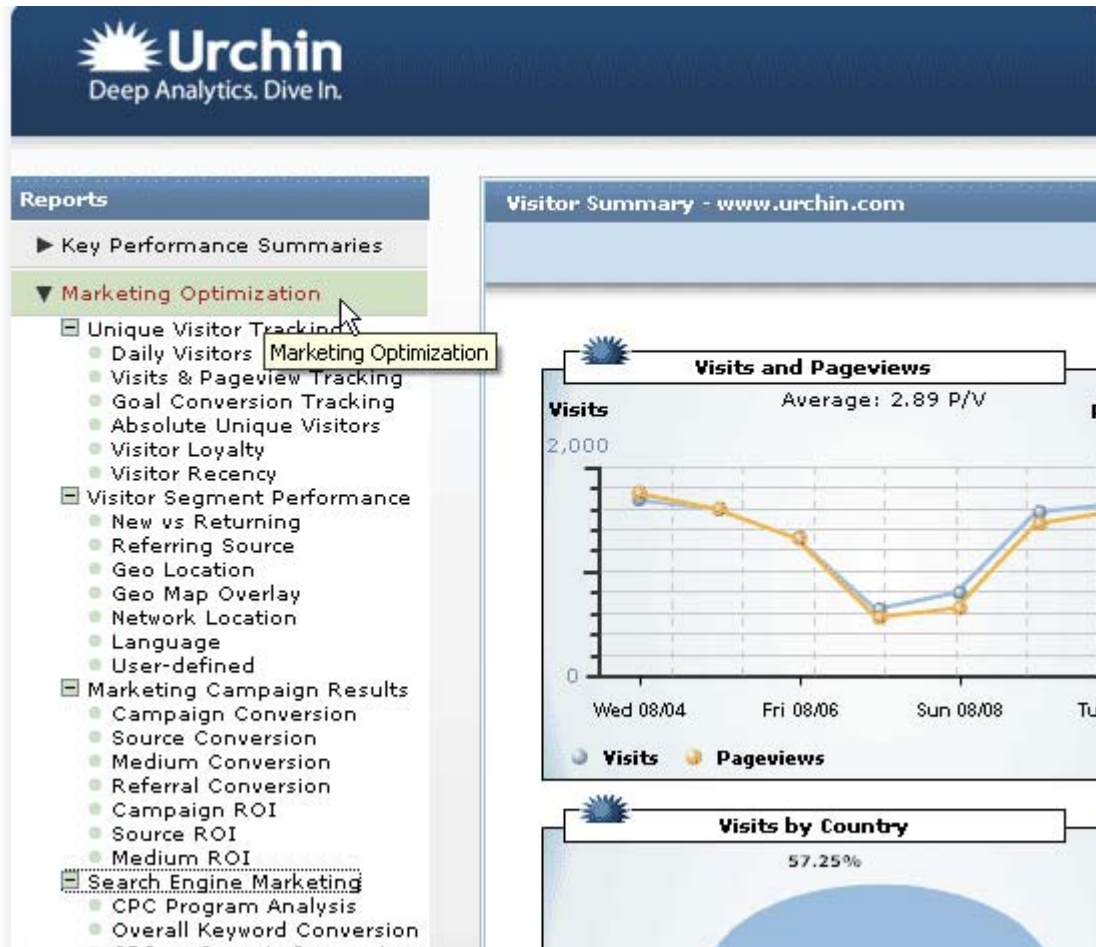


Figure 2 - Urchin 6 Analyse des fichiers de log serveur

Google n'abandonne pas pour autant la solution d'origine, Urchin, puisque la version 6 sera disponible début 2008.

Enfin, il existe une version RDA (Rich Desktop Application) appelée Google Reporting Suite. Encore en Beta, cette version propose des fonctionnalités similaires à Google Analytics. Ce client riche permet d'accéder hors-navigateur web aux rapports de vos comptes Google Analytics. Les données ne sont cependant pas accessibles en mode déconnecté.



Figure 3 - Google Analytics Suite (RDA)

Microsoft Ad Center Analytics

Avec du retard sur Google, Microsoft rachète DeepMetric en 2006 pour développer sa propre solution. Aujourd'hui en version Beta, l'ex projet Gatineau, est lié à la ville où est développé cet outil.

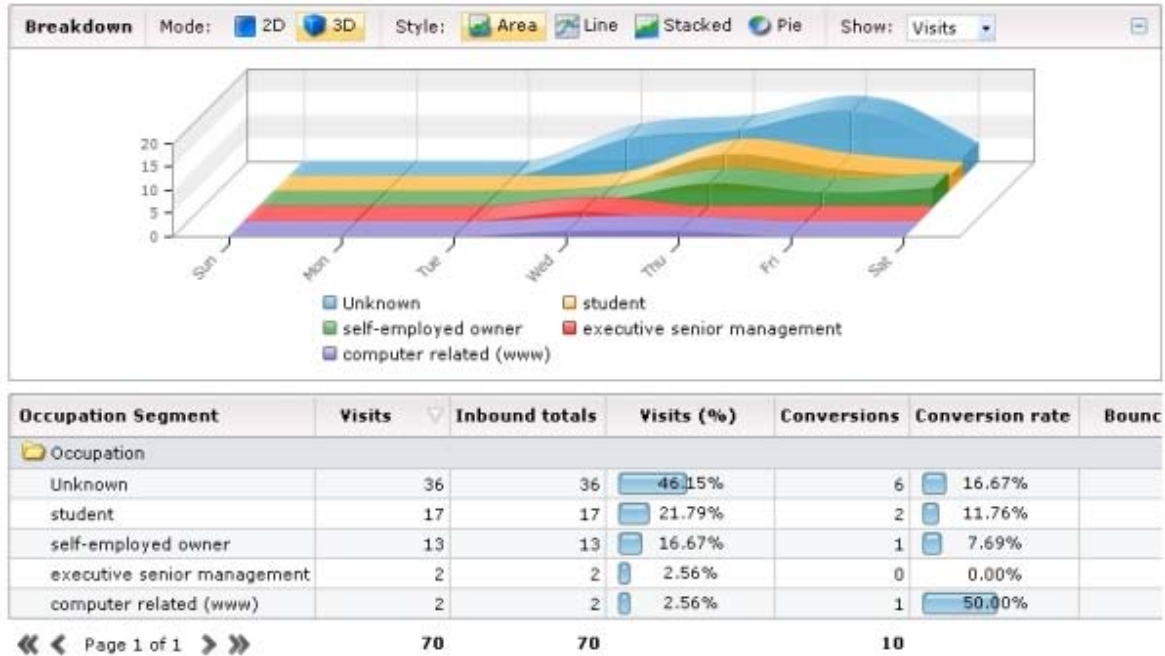


Figure 4 - Microsoft Gatineau

Yahoo! et IndexTools

En rachetant en avril 2008 la société IndexTools basée en Hongrie, Yahoo est le dernier des 3 principaux moteurs de recherche à proposer une solution de web analytics.



Dennis R. Mortensen, Chief Operating Officer d'IndexTools a largement contribué au développement de cette solution dont voici quelques fonctionnalités :

- Customisation de l'interface par drag and drop
- Tableaux de bord personnalisés par utilisateur
- Scénarios ad hoc
- Filtres multiples
- Overlays (création de zones spécifiques)
- ...

Indextools propose également des outils complémentaires :

- Segmentations multiples (Rubix en beta pour le moment)
- Outil de bid management

Des fonctionnalités et outils que l'on retrouve notamment chez Omniture, Webtrends et Coremetrics. Dennis R. Mortensen d'IndexTools dit d'ailleurs dans son blog « qu'IndexTools contient 80% des fonctionnalités de la solution Omniture et ce pour beaucoup moins cher ».

On retrouve dans ces solutions gratuites deux acteurs majeurs de la publicité en ligne.

La lutte pour les parts de marché est rude entre Google, Yahoo! et Microsoft. Et ils voient dans les solutions de web analytics le moyen d'apporter aux annonceurs des services complémentaires au pilotage de leur marketing en ligne.

Citons également d'autres solutions gratuites : WebStat, OneStat Free, ShinyStat, Analog, AWStats. Et notons que Xiti et Weborama proposent des versions d'appel gratuites.

2.7.2. Les solutions payantes

Cette présentation des solutions payantes n'a pas pour objectif d'être exhaustive que ce soit dans la citation des solutions existantes ni même dans leurs fonctionnalités.

L'ordre de classement des solutions présentées ci-après est aléatoire et ne saurait représenter un quelconque classement.

Nous estimons que seule une analyse préalable des besoins de l'entreprise peut amener à établir un classement et des recommandations en vue de l'adoption d'une solution de web analytics.

Médiametrie eStat

Médiamétrie-eStat a été créée en 2003 suite au rapprochement entre Médiamétrie, spécialiste de la mesure d'audience des médias audiovisuels français, et eStat, spécialiste du développement depuis 1996 de la technologie de mesure de la fréquentation des sites par marqueurs.

Trois offres composent la gamme des produits eStat : eStat'Pro, eStat'Pack eMarketing et eStat'Intranet.

Un certain nombre d'options viennent compléter l'offre :

- eStat'Pro
- eStat'Clics
- eStat'Track
- eStat'Multicritères
- eStat'Pack eMarketing
- eStat'Intranet

ECOMMERCE

- eStat'eCommerce
- eStat'Pack ePerformance

La tarification se fait en fonction du nombre de pages vues enregistrées.



Figure 5 - Mediametrie eStat

Xiti

Xiti est l'une des sociétés leader en France. Parmi les rares éditeurs d'outils web analytics français, elle a su convaincre de nombreux grands comptes.

En 2008, la société a simplifié sa gamme de solutions en passant de 3 à 2 offres avec des fonctionnalités croissantes (Xiti Pro, Analyzer II) ainsi qu'un certain nombre de modules complémentaires (ROI, portail...).

La solution de Xiti vient s'enrichir d'un outil d'A/B testing et d'une visualisation de type heat map nommée ClickZone™.

La tarification se fait en fonction du nombre de pages vues enregistrées.

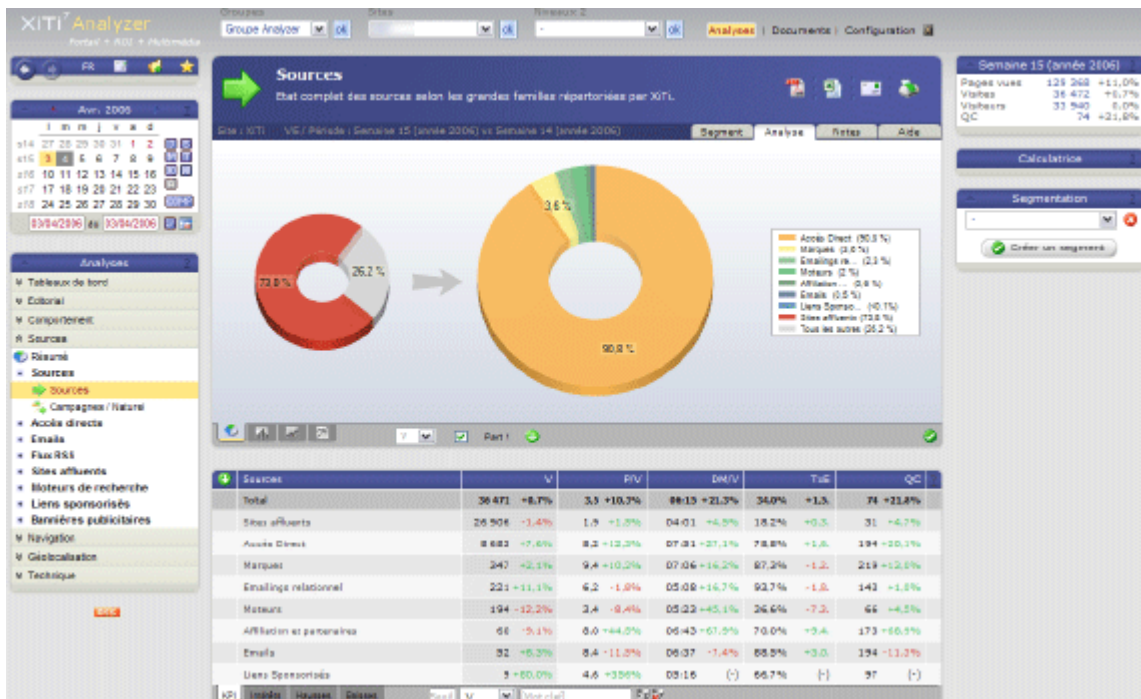


Figure 6 - Xiti Expert

Weborama

Weborama est une autre société française présente sur le marché. Elle propose la solution Weboscope Trafic 5.0.

Cet outil s'adapte aussi bien aux sites qu'aux intranets

Une version gratuite, limitée en fonctionnalités, Weboscope Free, est également disponible.

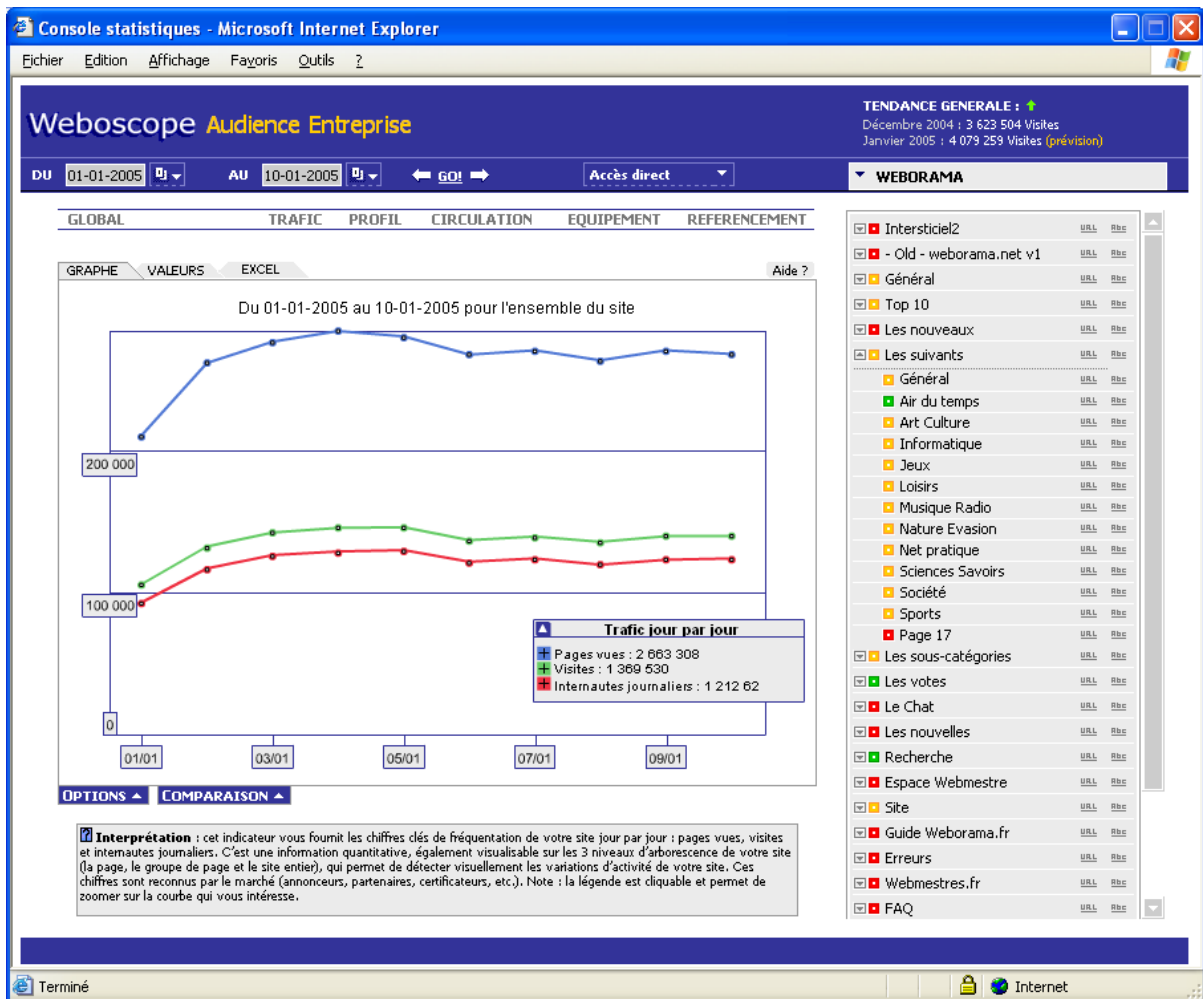


Figure 7 Solution Weboscope de Weborama

Nedstat

Nedstat est la seule société d'origine néerlandaise présente sur le marché européen. Elle propose une gamme de deux offres : Nedstat Pro et SiteStat.

La solution est accompagnée de la fonctionnalité Direct View, qui permet de consulter directement sur les pages du site la répartition du trafic selon les différents liens (cf. capture d'écran).

L'entreprise propose également une barre d'outil, Office Link, permettant de faciliter la génération de rapports directement dans les applications Microsoft Office.

Nedstat est membre certifié de l'OJD (Organisme français de certification des audiences).

Le module StreamSense permet de suivre l'interaction d'un internaute avec des contenus de type audio et video (nombre de lecture, temps de lecture, ...).

Nedstat vient d'annoncer la disponibilité d'Advanced Dashboards, c'est-à-dire la possibilité de créer un tableau de bord personnalisable avec des fonctionnalités de glisser-déposer.

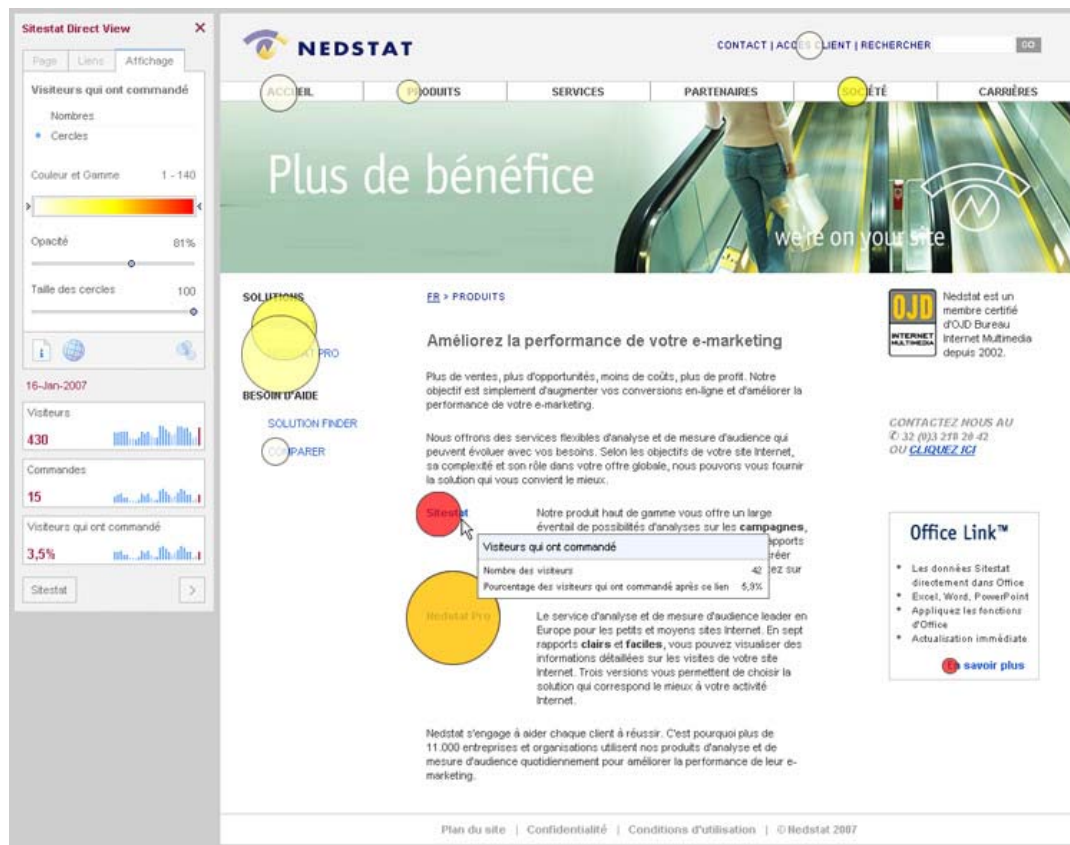


Figure 8 – Direct View de Nedstat

Coremetrics

Selon l'étude conduite par le cabinet Forrester Research (Q3 2007), Coremetrics propose une solution très solide et le meilleur support client.

La société propose également un outil de recommandation : Intelligent Offer.

La solution est présente sur divers secteurs d'activité client mais est particulièrement bien implantée sur le secteur de la distribution grâce à un partenariat avec IBM WebSphere Commerce.

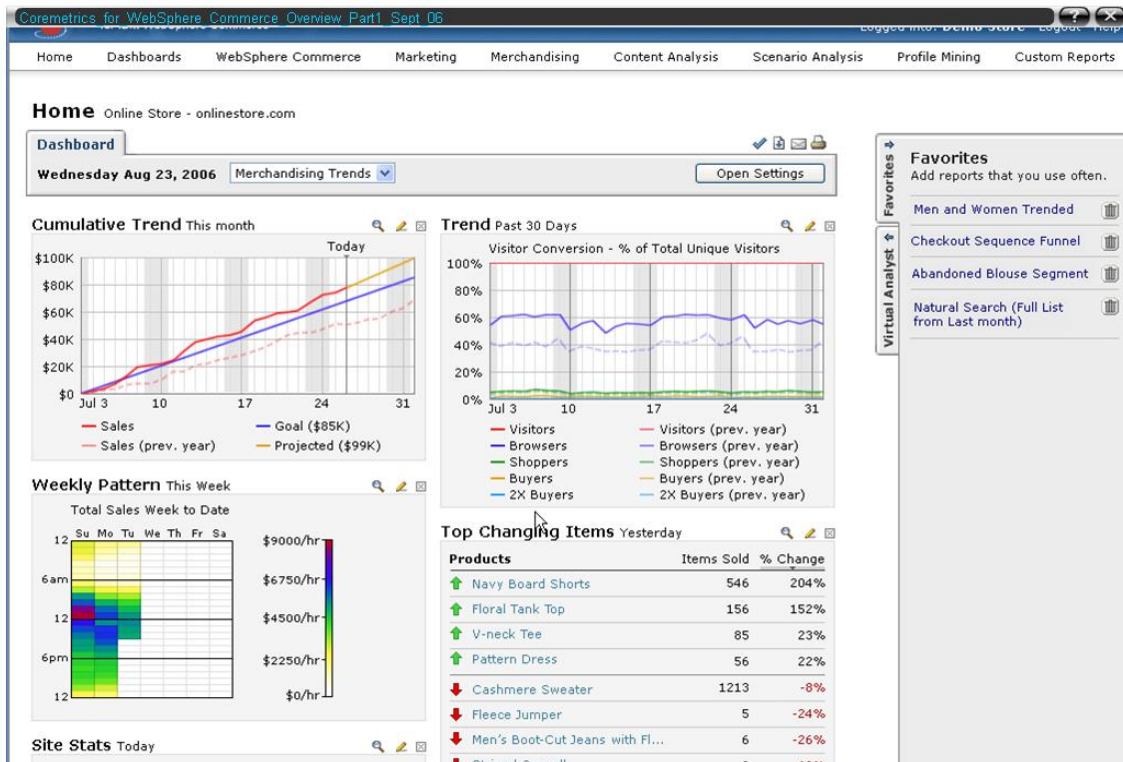


Figure 9 - Coremetrics

Omniture

Fondée dans l'Utah en 1996 par Josh James, la société Omniture développe et commercialise plusieurs produits sous une unique plateforme en ligne.

SiteCatalyst (outils web analytics), DataWarehouse (visualisation et traitement d'une importante quantité de données pour une analyse avancée), Discover (segmentation en temps réel), SearchCenter (bid management) et Test&Target (Testing et ciblage comportemental), couvrent les principales demandes émises par les entreprises.

Omniture est partenaire avec des sociétés tierces : courrier électronique, serveurs publicitaires, recherche marketing, recherche interne, expérience utilisateur et enquêtes, marketing affilié, vérification de site Internet, plateforme et marché (Ask, Google, Yahoo! Search, MSN, Mirago, Miva, Enhance).

Omniture, mène ces dernières années une politique d'acquisition importante.

Après le rachat notamment d'Offermatica, elle rachète Visual Sciences en octobre 2007.



Figure 10 - Omniture

Visual Sciences (Ex. Web Side Story)

WebSideStory proposait la solution HBX, jusqu'au rachat en 2006 de Visual Sciences, une petite société américaine qui se démarque par sa solution innovante.

Quelques mois plus tard, WebSideStory décide de prendre le nom de Visual Sciences pour couvrir l'ensemble de son activité.

La société Visual Sciences propose alors HBX et son produit phare Visual Sciences Platform 5.

A peine créée, Visual Sciences est rachetée par Omniture en octobre 2007 pour 394 millions de dollars.

HBX est une solution proposant un outil de Web analytics, de bid management, de search et de publishing.

Selon la dernière étude du cabinet Forrester, HBX offre une solution analytique robuste et complète et la plus soignée et la plus fonctionnelle des interfaces.



Figure 11 - HBX

Visual Sciences Platform 5 est une solution très avancée qui permet de traiter d'importantes quantités de données en temps réel. Les possibilités de segmentation des visiteurs sont très puissantes. Cette solution s'oriente vers une gestion multicanale des données (CRM, Call Center...)

Plateform 5 intègre le catalogue des solutions Omniture sous le nom de Discover On Premise.

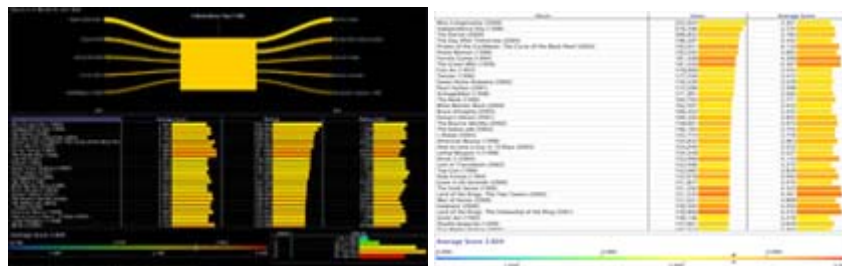


Figure 12 - Visual Sciences Platform 5

WebTrends

Acteur historique du web analytics, Webtrends a participé, dans les années 90, à l'amélioration du traitement des fichiers log notamment en proposant la génération de graphiques.

Elle a vite adopté la technologie des marqueurs javascript et propose aujourd'hui la solution Marketing Lab 2.

Composée de Webtrends Analytics (outil de web analytics), Visitor intelligence (visualisation et traitement d'une importante quantité de données pour une analyse avancée), Score (mesurer l'implication des visiteurs au regard des objectifs), Dynamic Search (bid management automatisé) la solution offre bonne possibilité de personnalisation.

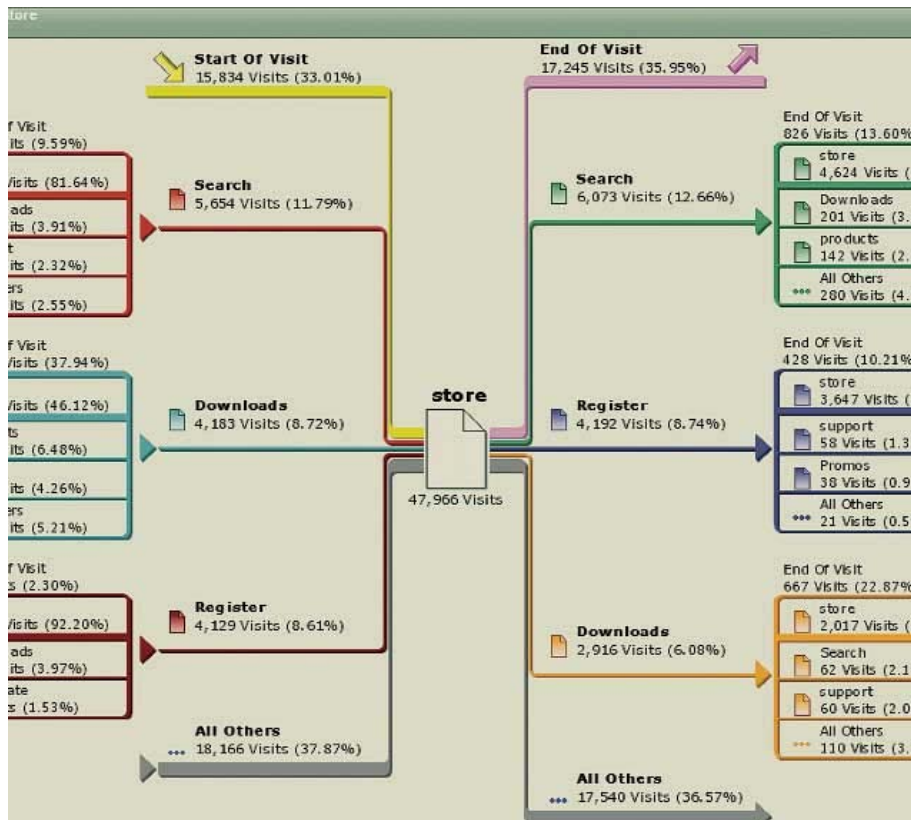


Figure 13 - Webtrends

Unica

Unica se définit comme l'éditeur américain leader de la Gestion du Marketing d'Entreprise (EMM pour Enterprise Marketing Management). La société propose la suite Affinium NetInsight.

Unica se positionne sur le créneau de l'analyse multicanal (online + offline : CRM, call center).

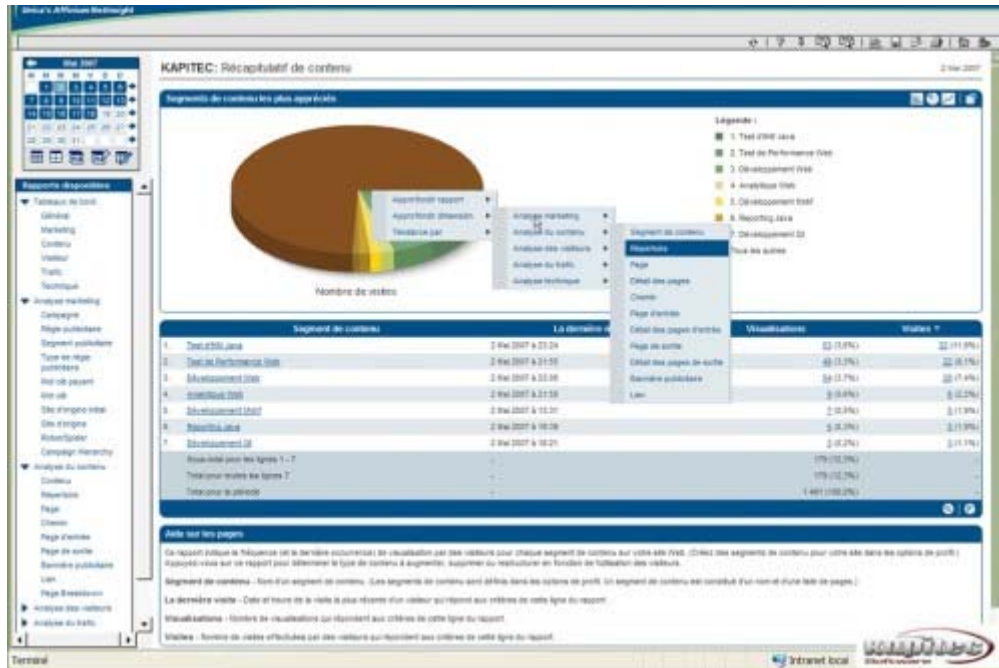
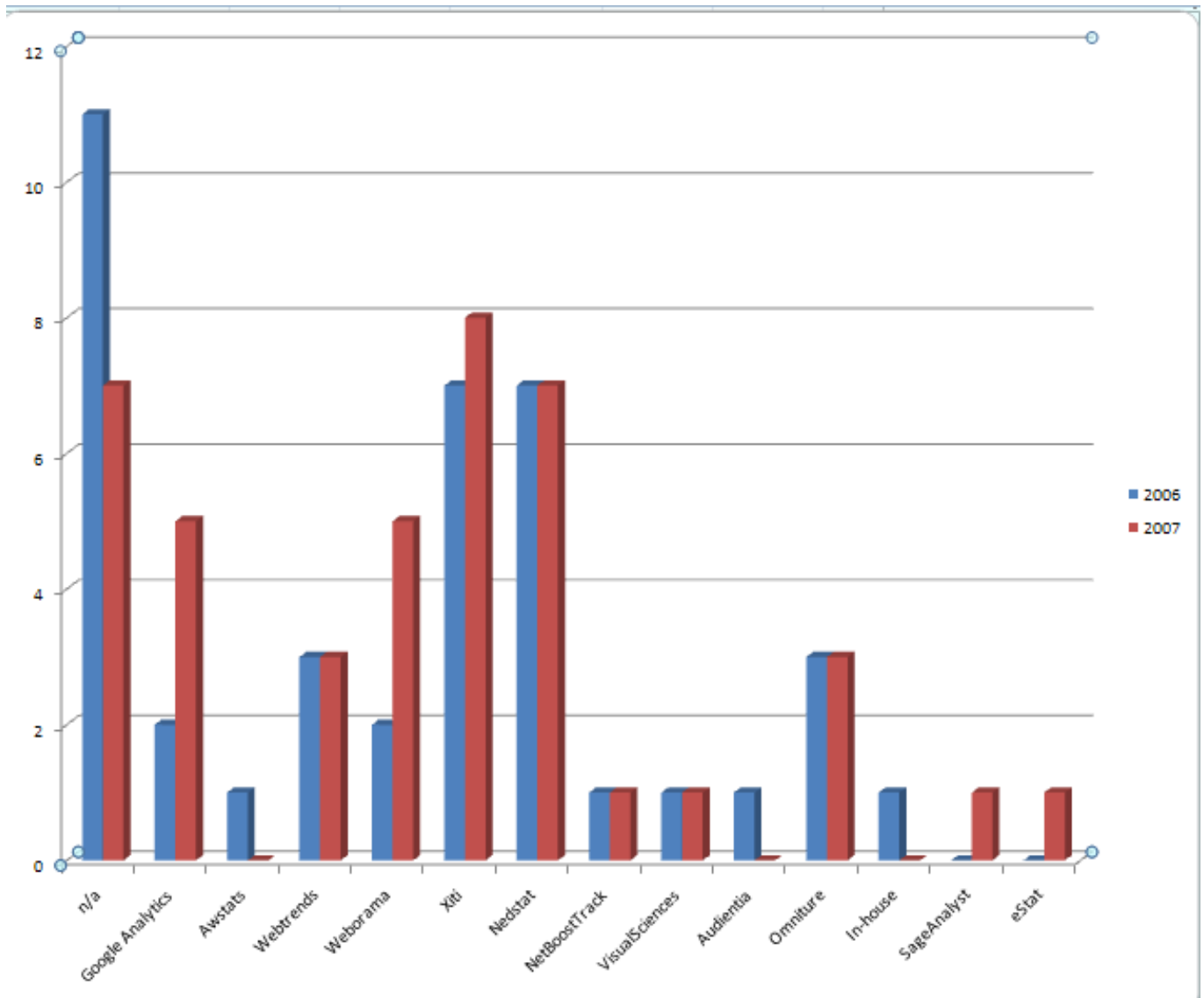


Figure 14 – Unica Affinium NetInsight

Citons également d'autres solutions payantes telles que : FireClick, DeepMetrix, Speed-Trap, SAS Web analytics, Nielsen//Netratings SiteCensus, Insight XE, Instadia, Wystemat, ClickTracks, Clicky...

2.7.3. Adoption des solutions en France



On remarque que certaines sociétés non équipées en 2006 se sont équipées en 2007. Elles semblent préférer des outils tels que Xiti, Weborama, Nedstat.

D'ailleurs, Xiti et Nedstat, deux solutions européennes, sont bien implantées dans les entreprises du Cac 40 avec respectivement 19 et 17% en 2007.

Google analytics n'est pas en reste avec 12% en 2007. Point intéressant à relever pour cette solution gratuite est qu'on la retrouve parfois installée sur certains sites en plus d'une solution payante.

Les solutions Omniture, Webtrends, Unica, Coremetrics, etc. sont encore peu présentes sur ce marché.

3. UNE DEMARCHE WEB ANALYTICS EN 5 ETAPES

Implémenter pour mesurer. Mesurer pour analyser. Analyser pour mieux optimiser et investir.

Analyse du besoin

Il est primordial, avant d'initier une démarche web analytics, de prendre en considération le contexte de l'entreprise et de son site, de recenser les besoins de toutes les personnes susceptibles d'intervenir dans le projet ou nécessitant l'utilisation de données provenant des solutions web analytics.

Ce travail préalable permettra de définir le(s) business model et les objectifs du site. Ils conditionneront également la définition des indicateurs clés de performance (KPI's) et donc la solution web analytics à privilégier.

En effet si la personne a une responsabilité technique, marketing ou encore décisionnelle, les indicateurs clés qui lui seront nécessaires ne seront pas les mêmes.

Et selon la nature des besoins exprimés lors de cette analyse du besoin, une solution pourra être privilégiée plutôt qu'une autre selon les fonctionnalités disponibles.

LES 5 ETAPES

- Définition des objectifs et des indicateurs clés de performance
- Choix d'un outil et implémentation
- Rapports
- Analyse
- Optimisations et actions

3.1. Définir les objectifs et indicateurs clés de performance

Chaque site dispose d'une problématique et d'enjeux qui lui sont propres. La première étape d'une démarche de web analytics consiste donc à déterminer les objectifs business liés à son activité online. A partir de ces objectifs, il est alors possible de définir les indicateurs clés de la performance de l'activité online et ainsi de pouvoir juger de la performance du site.

3.1.1. Les quatre business model et les indicateurs clés de performance correspondants

On peut catégoriser les différents sites internet en 4 principaux objectifs business. Bien qu'ils n'aient pas d'objectifs commerciaux à proprement parler, les intranets et extranets ne sont pour autant pas à exclure d'une démarche d'évaluation de la performance.

A chaque activité ou business model correspond des indicateurs clés de performance (KPI's) représentatifs qui permettront de suivre de manière régulière l'évolution du site en regard des objectifs fixés et d'en juger les performances.

L'expertise d'un spécialiste est souvent nécessaire afin de trouver les indicateurs adéquats qui pourront être mis en corrélation avec ces objectifs.

3.1.1.1. Les sites e-commerce

L'objectif principal de tous les sites e-commerce est bien entendu de conduire l'internaute à acheter un produit. Cela en fait le cas le plus facile à comprendre et les indicateurs les plus intuitifs.

KPI's

D'une manière générale, il est intéressant pour ce type de site de s'intéresser aux indicateurs suivants :

- Taux de conversion d'achat global : diviser le nombre de commande par le nombre de visites. C'est un indicateur très basique mais compréhensible par tous.
- Panier moyen : montant moyen d'achat des visiteurs sur votre site. C'est un des leviers d'amélioration de la performance d'un site e-commerce.
- Nombre de produits par achat : cet indicateur permet de juger la performance du cross-selling. Si cet indicateur n'atteint pas les objectifs fixés, l'amélioration des fonctionnalités de recommandation de produit peut être une action à mener.
- Nouveaux visiteurs par rapport aux visiteurs connus : les différences de comportement entre ces deux catégories de visiteur peuvent être une source très intéressante d'information.
- Effet sur les ventes offline : le site peut générer des ventes de manière indirecte. Un call center est parfois un relais majeur à la vente en ligne. L'utilisation d'un outil de web analytics multicanal peut alors être primordiale.
- ...

La liste des indicateurs clés de performance pour les sites e-commerce peut être très longue. D'autres indicateurs peuvent être proposés par exemple pour le suivi des sources de trafic (moteurs de recherche, campagnes e-marketing...).

Exemples de sites

- Fnac.com
- laredoute.fr
- voyages-sncf.com
- ...

3.1.1.2. Les sites de génération de lead

Il s'agit ici de constituer une base de prospects qualifiés grâce à un dispositif web, sans pour autant que la relation commerciale à proprement dite ait lieu online.

Le site présente les produits et services de l'entreprise et s'attache (par le biais d'un formulaire, de l'inscription à une newsletter, etc.) à créer un premier contact et obtenir des informations sur le prospect.

Il peut également s'agir de sites événementiels. Un mini-site proposant un jeu et une mécanique virale ayant pour but de constituer une base de prospects, s'inscrit dans ce business model.

KPI's

De la même manière que pour les sites e-commerce, la notion de taux de transformation va s'appliquer ici. On suivra le taux de conversion du formulaire de prise de contact (lead / visites).

Qu'il s'agisse d'un site corporate ou d'un mini-site, des campagnes online peuvent avoir été mises en place pour générer du trafic vers le site. On portera alors beaucoup d'attention au taux de conversion de chaque source. Savoir quelle source permet d'obtenir le plus de contacts qualifiés est un indicateur précieux. Il vous permettra de piloter vos investissements en ligne.

Exemples de sites

- Sites événementiels (lancement nouveau produit/service)
- Sites BtoB
- Sites de jeux (exemple : www.kingoloto.fr)
- ...

3.1.1.3. Les sites média ou de contenu (Information)

Il s'agit ici des sites dont le contenu est la source ou le support de leur revenu. De la même manière qu'un journal ou un magazine, ils vont tirer leurs revenus des abonnements, de la commercialisation des espaces disponibles sur le site ou de la vente d'archives, de dossiers spéciaux ou d'articles.

Comme pour les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage), certifier une audience permettra d'asseoir les tarifs. L'OJD (Organisme de certification des audiences) pourra intervenir dans la certification de votre audience. Il faut pour cela avoir des informations précises sur l'activité du site.

KPI's

Visiteurs uniques, nombres de pages vues, temps passé sur le site, niveau d'engagement du visiteur, fréquence des visites, consultation des rubriques... autant d'indicateurs qui vont permettre de juger de la performance du site (l'optimiser le cas échéant) et qui aideront à la commercialisation des espaces publicitaires.

Ces informations sont d'autant plus importantes que le modèle par abonnement ne fonctionne pas sur internet. Les sites média passent tour à tour à un modèle gratuit entièrement financé par la publicité.

Exemples de sites

- Le Monde (lemonde.fr)
- Dailymotion (dailymotion.com)
- Le Figaro (figaro.fr)
- The New York Times (nytimes.com)
- ...

3.1.1.4. Les sites support

Il s'agit ici de permettre, à l'entreprise, de réduire ses coûts de support client et, pour le client, de trouver facilement les ressources qu'il recherche (manuel, driver, mise à jour, etc.).

Réduire le trafic d'une hot line au profit du site internet est souvent très avantageux pour l'entreprise.

KPI's

Le temps passé sur le site sera un premier indicateur.

Si l'utilisateur termine sa visite en téléchargeant un pdf ou un fichier, cela peut être un indicateur de succès.

Il faudra également s'attacher aux mots clés qui sont renseignés dans le moteur de recherche interne du site. Sont-ils en adéquation avec le contenu du site ?

Est-ce que le formulaire de contact est beaucoup utilisé ? L'est-il alors que le document recherché est présent sur le site ?

Exemples de sites

- welcome.hp.com
- support.microsoft.com

3.1.1.5. Votre site ne semble pas correspondre à l'un de ces modèles

Alors que certains ne reconnaissent pas leur site parmi ces quatre modèles, d'autres considèrent que leur site regroupe l'ensemble de ces modèles.

Pour les premiers, posez-vous la question : A quoi sert mon site ?

Pour les autres : est-ce que les multiples objectifs de mon site sont facilement identifiables par mes visiteurs ? Y a-t-il adéquation entre les objectifs assignés au site et ceux attendus par les visiteurs ? Mon site est-il performant pour tous les objectifs ?

3.1.1.6. Les intranet, extranet et applicatifs

Les intranet, extranet applicatifs sont, à tort, jamais inclus dans les descriptions faites du web analytics.

Pourtant ils ne sont pas exempts d'objectifs. Les directions souhaitent souvent, à travers ce type d'outils :

Fédérer les salariés autour d'un outil commun,

Diffuser une information,

Regrouper les bases de connaissances,
Simplifier/unifier certaines démarches internes
Favoriser les échanges et la collaboration
Bien que la notion commerciale ne soit pas aussi évidente que dans le cas d'un site e-commerce, il est tout a fait pertinent de suivre la performance de ces dispositifs.

KPI's

Bien évidemment, les indicateurs clés de performance peuvent être très différents d'une entreprise à l'autre puisque directement liés aux objectifs internes. Mais l'on peut d'ores et déjà proposer quelques idées :

Fédérer : ratio nombre de salariés/nombre de visiteurs uniques

Abonnement aux fils d'information, taux d'ouverture des newsletter interne

Parcours types de navigation sur le site

...

Exemples de sites

- intranet applicatif
- intranet communication
- wiki
- ...

3.1.2. Choix d'un outil et implémentation

L'analyse du besoin et la définition préalable du business model puis des objectifs du site est indispensable au choix d'une solution.

Elles vous permettrons de poser les bonnes questions lors du choix de la solution :

- Compte tenu du caractère confidentiel de mes données, le mode ASP est-il suffisamment sécurisés ?
- La solution me permet-elle de suivre mes différentes campagnes de communication en ligne ?
- Me permet-elle de connaître le parcours complet de mes visiteurs ?
- Me permet-elle de segmenter les visiteurs ?
- Peut-elle être couplée à mes outils tiers ? (CRM, solution emailing...)
- Est-il possible de suivre les résultats d'un test en temps réel ?
- Quels sont les coûts cachés ? (modules supplémentaires...)
- Quid de la conservation d'un historique de données ?
- Peut-on travailler sur des données brutes (définition de rapports à la volée) ou seulement sur des données agrégées ?
- ...

3.1.2.1. Paramétrage de la solution

Reste encore à paramétrer l'outil et à implémenter les marqueurs sur le site.

Pour une utilisation personnalisée de la solution acquise, il est nécessaire de paramétrer certains éléments :

La création de profils en fonction des sites et

Prendre en compte le périmètre d'utilisation des intervenants. Limiter l'accès aux données utiles à chaque personne plutôt que de les noyer dans la totalité des rapports disponibles.

L'ajout de filtres permettant d'exclure ou de différencier le trafic provenant d'un groupe d'adresses IP (celles des annonceurs, celles de l'agence web). Elles ne sont en général pas rationnelles (rafraîchissements importants, tests, etc.) et peuvent avoir une influence sur le trafic global.

La configuration des tunnels de conversion. Il s'agit de spécifier dans l'outil, les différentes étapes qui composent un processus d'achat par exemple :

fiche produit > panier > identification > paiement > confirmation

On pourra alors identifier les éventuelles anomalies en analysant le comportement des internautes dans ce processus.

3.1.2.2. Implémentation des marqueurs

Dans le cas de la technologie des marqueurs (tag), l'implémentation sur le site nécessite l'élaboration d'un plan de marquage.

Ce plan définit quels types de marqueurs doivent être implémentés et à quels endroits.

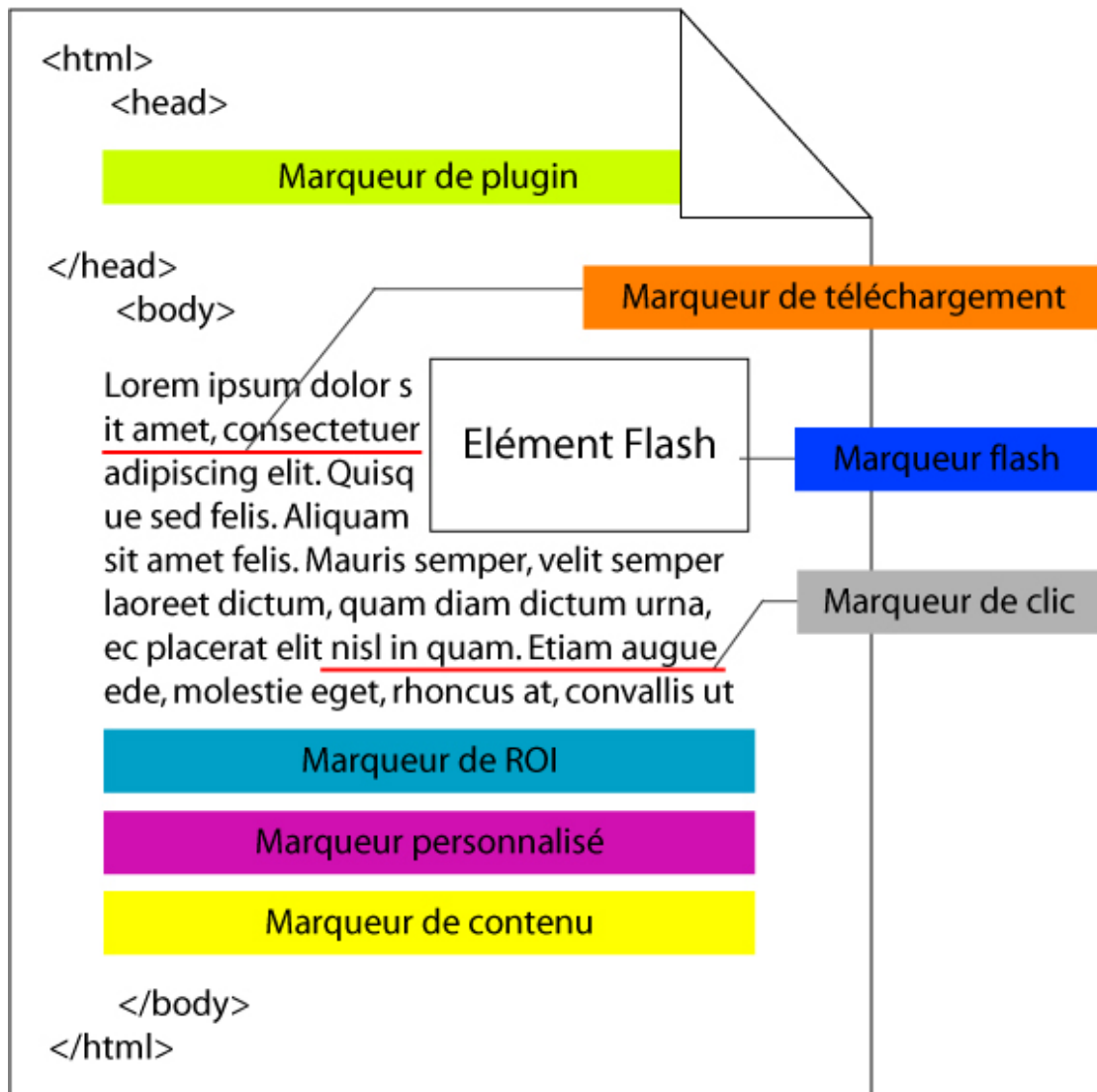


Figure 15- exemple de marquage d'une page (extrait code source HTML)

Le plan de marquage devra bien évidemment prendre en compte les spécificités de la solution choisie car les méthodes de marquage et les marqueurs eux mêmes diffèrent. Une phase de test du marquage est indispensable.

3.1.3. Mise en place d'un rapport régulier

Afin de faciliter le suivi permanent de l'activité de son site, il est impératif de créer des tableaux de bord.

Ces tableaux de bord doivent être adaptés au métier de ceux à qui ils sont destinés (responsable marketing, responsable communication, chef de produit, responsable IT, webmaster).

Ils devront présenter de manière simple quelques indicateurs clés et une analyse qui initie les actions d'optimisation. L'objectif est qu'ils puissent être compris de tous.

Ces tableaux de bord pourront servir d'alerte (ex : taux de tranformation en baisse importante).



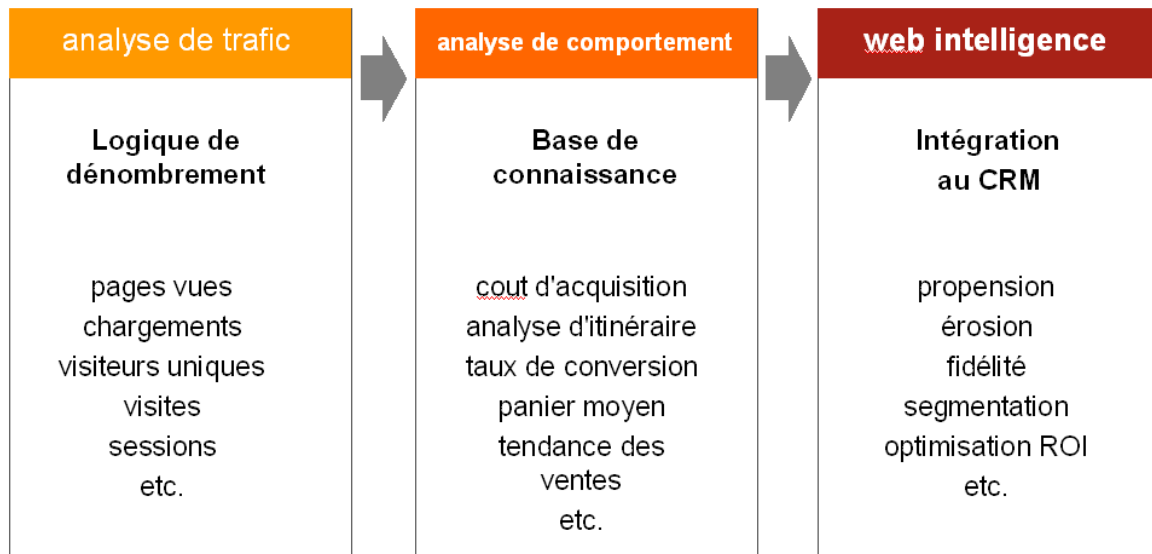
Figure 16 - Exemple de tableau de bord

3.1.4. Analyse des données collectées

« Le travail de l'expert est plus important que l'outil en lui même : règle des 10-90 »

Selon Avinash Kaushik (Consultant Google Analytics et considéré comme l'un des « gurus » du Web analytics) : 10 % seulement du budget doit être consacré à l'outil lui même. La partie restante (90%) doit être consacrée à la compréhension et l'analyse des données, ainsi qu'aux recommandations d'une personne qualifiée.

Selon la solution d'analyse d'audience disponible, il sera possible de mener une analyse selon trois niveaux :



Pour ce qui est de la génération de trafic, l'on pourra par exemple étudier les éléments suivant :

- accès direct
- moteurs de recherche
- liens externes
- (partenariats, affiliations ou autre)
- emailing
- bannières
- liens sponsorisés
- offline

Pour ce qui est du comportement des visiteurs, l'on pourra par exemple étudier les éléments suivant :

- Parcours du visiteur
- Parcours de la source jusqu'à la sortie du site
- Quels contenus l'intéresse ?
- Quelles actions réalisées ?
- Satisfaction ?
- Fidélité ?

Pour ce qui est du versant e-commerce, l'on pourra par exemple étudier les éléments suivant :

- ROI
- Mes investissements sont-ils bien placés ? Comment augmenter mon profit avec le même investissement de départ ?
- Taux de transformation
- Analyse des tunnels de conversion

Dans le cas où le taux de conversion est faible, il est intéressant de déterminer les étapes d'un tunnel de conversion qui comptent le plus grand nombre d'abandons du processus. Ainsi

on pourra se concentrer sur l'optimisation de ces pages afin d'augmenter de manière significative le taux de conversion du site.

3.1.5. Actions d'optimisation

3.1.5.1. Mise en place de tests quantitatifs

Test A/B

Comparer la performance de différentes combinaisons des éléments qui constituent une page. Ce type de test permet d'arrêter un choix sur la combinaison la plus efficace.

A noter que ce système de test doit se faire pratiquement au cas par cas, il n'est pas pertinent de mettre plusieurs tests A/B sur la même page. En effet, modifier plusieurs éléments en même temps ne permettra pas de mesurer précisément la modification qui permet une meilleure performance.

Ce type de test s'inscrit dans le cadre d'une optimisation continue du site.

Il est également possible de conduire des tests multicritères.

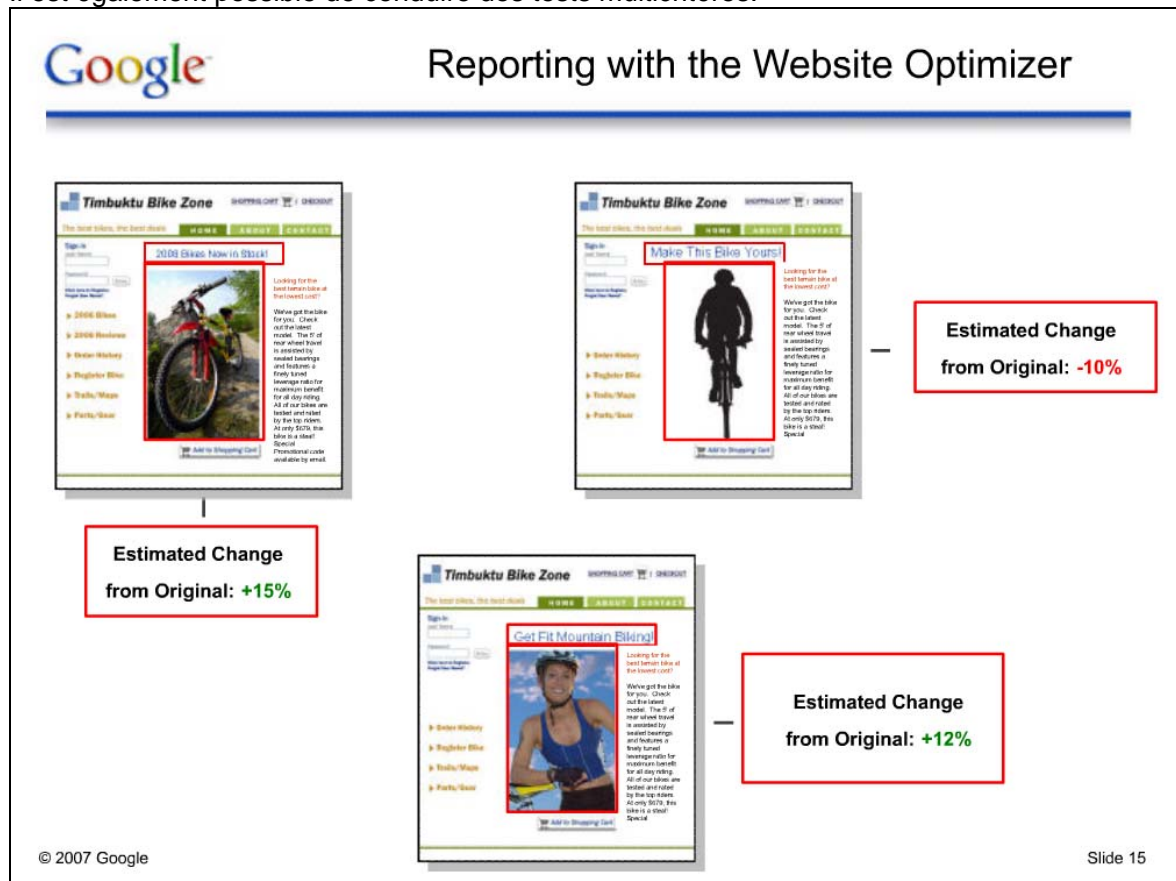


Figure 17 – Test A/B avec Google Website Optimizer

3.1.5.2. Missions qualitatives complémentaires

Le web analytics permet sans commune mesure de trouver le « Quoi », le « Où » et le « Combien ».

Quel est le problème, Où se situe-t-il ? Est-il très impactant ?

Voilà déjà des informations qui permettent de prioriser les actions d'optimisation à réaliser. Mais il peut être tout à fait pertinent de compléter cette démarche par des méthodes qualitatives ayant trait à l'ergonomie.

Les enquêtes, les focus group, les test utilisateurs, l'eyetracking... sont autant de méthodes qui permettent de comprendre, d'expliquer un comportement repéré à l'aide des solutions de web analytics.

Après avoir compris les causes d'une non performance, l'intervention d'un expert ergonomiste est également recommandée pour la phase de re-conception totale du site ou d'une partie seulement.

L'expert ergonomiste peut intervenir sur les éléments suivants :

- Guidage
- Charge de travail
- Homogénéité
- Gestion des erreurs
- Adaptabilité

Dans le cas d'une conception ex nihilo, un audit web analytics peut être mené pour attester ou non de la performance des choix ergonomiques.

3.2. Vers un cycle d'amélioration continue

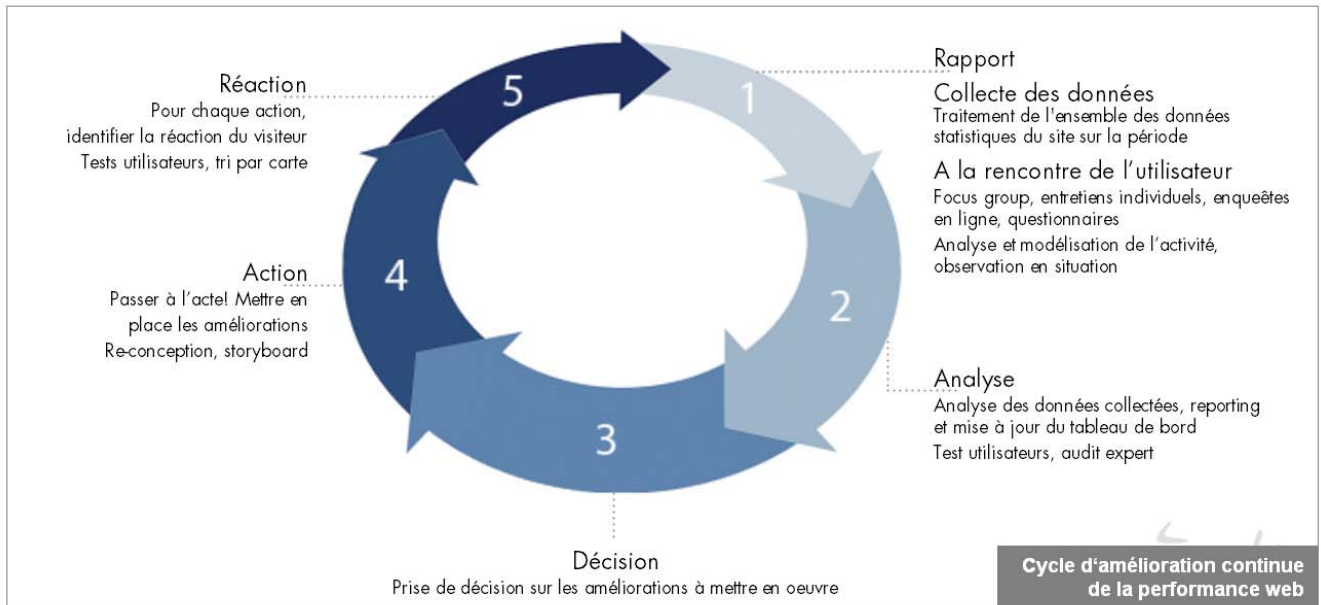


Figure 18 - Cycle de l'amélioration continue de la performance web

Le web analytics, et l'optimisation des sites et des investissements on-line, s'inscrit parfaitement dans un processus RADAR.

L'enchaînement permanent de ces cinq étapes et des méthodes et outils associés est le plus sûr moyen d'améliorer la performance de votre dispositif web.

3.3. Vers une entreprise « data-driven »

Les éditeurs de solutions web analytics « haut de gamme » s'orientent de plus en plus vers une gestion globale de l'éco-système analytique : data warehousing.

Cet éco-système couple les données issues de l'activité et de la performance du site avec les données issues de solutions tierces (CRM, call center...).

On s'oriente donc vers le concept d'entreprise « DATA DRIVEN », dans laquelle toutes les décisions stratégiques de l'entreprise peuvent se baser sur le regroupement et l'analyse de ces données.

4. Conclusion

4.1. Les 10 points à retenir

- Définissez des objectifs stratégiques précis en équipe
- Déduisez-en des KPI's
- L'aspect le plus important n'est pas l'outil... (la solution ne représente que 10% du budget)
- ... mais l'interprétation que l'on fait des données (l'expertise web analytics doit représenter 90%)
- Ne vous basez pas sur des chiffres exacts mais plutôt sur des tendances
- Concevez votre site de manière à ce que les objectifs assignés et attendus coïncident
- Suivez de manière régulière votre activité online
- Pensez d'abord à optimiser les investissements avant d'augmenter le budget
- N'ayez pas peur de tester des pistes d'optimisation
- Mettez votre site et vos données web analytics au centre d'un système multicanal d'entreprise

4.2. Les défis à venir du web analytics

Le web 2.0

Les éditeurs de solutions web analytics ont fait face ces derniers temps à l'utilisation de plus en plus fréquente des technologies liées au web 2.0 (ajax par exemple).

Le web 2.0, c'est aussi le développement du rich media avec le streaming et la vidéo.

Le web 2.0, c'est la possibilité de participer aux contenus d'un site : User Generated Content. Simple évaluation ou commentaires élaborés, ils participent à la valeur ajoutée du site.

Voici de nouvelles façons d'interagir avec le site auxquelles les éditeurs sont en train de répondre.

Comment mesurer l'interaction des internautes avec les contenus rich media ? Comment mesurer la viralité d'une vidéo, ... ? Comment mesurer l'engagement de l'internaute sur un site 2.0 ?

Données brutes et analyse en temps réel

Pour des raisons de quantités de données et de temps de traitement, certains éditeurs sont obligés de concaténer à l'avance voire tronquer les données (longue traîne) pour proposer un temps d'affichage des données acceptable dans les plateformes de visualisation.

Voir les résultats d'une campagne de liens sponsorisés en quasi temps réel ou pouvoir définir un rapport à la volée à partir de données brutes, représentent, dans certains cas des atouts inestimables.

Des solutions comme Platform 5 de Visual Sciences offrent ce type de prestation.

Un marqueur unique

Il est encore nécessaire d'ajouter plusieurs types de marqueurs sur les sites selon ce que l'on souhaite suivre. Le marqueur unique, qui apporterait encore plus de simplicité à l'implémentation, n'existe pas encore.

Mesure de l'engagement

La notion d'engagement du visiteur est un élément très important en web analytics. Le nombre de pages vues, la fréquence des visites, le temps passé sur le site ; ces indicateurs suffisent-ils à mesurer l'engagement d'un internaute ?

Cette notion a pourtant un intérêt stratégique quelque que soit le business model du site.

5. ALLER PLUS LOIN

Associations

Web Analytics Association

L'association Web Analytics Association (WAA) unit et nourrit les intérêts des praticiens, éditeurs, consultants et enseignants qui utilisent, vendent, installent, implémentent, consultent, enseignent dans le domaine du web analytics.

www.web-analyticsassociation.org

OJD

Organisme français de certification des audiences notamment des sites web selon le critère de la visite et du visiteur unique. La certification des chiffres de fréquentation des sites web est assurée par l'intermédiaire de son Bureau OJD Internet.

www.ojd.com

Sites internet et blogs

Le blog d'Avinash Kaushik

Blogueur et auteur, considéré comme l'un des gourous du web analytics.

www.kaushik.net/avinash

Le blog d'Eric T. Perterson

Blogueur et auteur, considéré comme l'un des gourous du web analytics.

www.web-analyticsdemystified.com

Le portail français de l'analyse d'audience

www.web-analytique.com

Centre d'Etude des Supports de Publicité

www.cesp.org

ClickZ Network

Est l'une des plus importantes sources pour ce qui est du e-marketing. De nombreuses références du web analytics s'expriment régulièrement.

www.clickz.com

Yahoo! Groups et Google groupes

Groupes d'échanges autour des solutions et problématiques du web analytics, plus particulièrement Google Analytics pour Google Groupes.

tech.groups.yahoo.com/group/web-analytics

groups.google.com/group/analytics-help

Événement

Web Analytics Wednesday **dans certains pays d'Europe (annoncé via l'Association américaine du Web analytics).**

www.web-analyticsassociation.org

Web-analytique.com

De futurs rencontres et ateliers autour du web analytics en France seront annoncés dans la newsletter du portail.

www.web-analytique.com

e-metrics Summit

Salon international dédié au web analytics. Des éditions se déroulent chaque aux Etats-Unis, en Angleterre, à Stockholm et Düsseldorf.

www.emetrics.org/2007

Séminaires éditeurs

Un certain nombre d'éditeurs organisent, tout au long de l'année, sous forme de séminaires, des présentations de leurs solutions.

Livres (sans classement spécifique)

Web Analytics: An Hour a Day de Avinash Kaushik

Web Analytics Demystified de Eric T Peterson

Web Site Measurement Hacks de Eric T Peterson

The Big Book of Key Performance Indicators de Eric T Peterson

Call to Action de Bryan & Jeffrey Eisenberg

Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success de Jim Sterne

Drilling down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet de Jim Novo

Search Analytics: A Guide to Analyzing and Optimising Website Search Engines de Hurol Inan

E-Metrics: Business Metrics For The New Economy de Matt Cutler & Jim Sterne

The Marketer's Common Sense Guide to E-Metrics de Bryan Eisenberg & Jim Novo

Actionable Web Analytics de Jason Burby & Shane Atchison

6. Glossaire

Visite (ou session)

Une visite ou session est un ensemble de pages vues par un internaute. Cet indicateur n'est à considérer que sur une plage de temps définie.

Visiteur unique

Visiteur identifié comme unique sur une période de temps définie même si ce visiteur est revenu à plusieurs reprises sur le site pendant la période.

Page vue

Une page vue correspond au chargement d'une page sur le poste client. On parle également d'impression.

KPI's

Key Performance Indicators ou en français Indicateurs Clés de Performance (ICP). Ces indicateurs (taux, ratio, ...) permettent de suivre la performance d'un site dans la réalisation d'objectifs définis en fonction d'une stratégie business.

Entonnoir (Funnel)

Processus (aussi appelé scénario) décrivant les différentes étapes menant à l'accomplissement d'un objectif

Ex : fiche produit -> panier -> identification -> paiement -> confirmation

Page de chute (landing page)

Page spécialement créée en fonction d'une campagne ou d'un lien spécifique. Les pages de chute récapitulent souvent l'offre émise précédemment et ont un objectif de conversion (achat, génération de lead...).

Referer (ou site référant)

Il s'agit du site qui a apporté un visiteur vers le site considéré (Ex : www.exemple1.com génère 200 visites/mois au site www.exemple2.com. Le premier est le referer de l'autre.

ROI

Retour sur investissement : correspond à la rentabilité d'un investissement et s'obtient en faisant le rapport du revenu sur les coûts. L'indicateur ROI est fondamental dans le choix des actions marketing à mener.

Call to action

Élément visible du site incitant le visiteur à poursuivre sa navigation vers une étape suivante. Peut intervenir par exemple pour la mise dans le panier d'un produit. Il est souvent utilisé en français l'expression « incitation à l'action ».

Conversion ou transformation

Correspond à l'atteinte d'un objectif fixé. Il peut s'agir d'une vente, d'une récupération de mails,...

Hit

Un hit est un appel au serveur. Ces hits sont inscrits dans un journal (le fichier log server). L'accès serveur intervient lorsque l'utilisateur appelle une page internet : on comptabilise alors un hit par élément : image, feuille de style, fichier Javascript...

Log

Journal généré par Apache comprenant les détails des connexions sur le serveur (adresse IP, date,...).

Tag

Appelé également marqueur, ce script généralement en Javascript est inséré sur les pages d'un site. Il permet de communiquer avec la solution de web analytics la fréquentation des pages et/ou événements enregistrés sur un site.

Cookie

Le cookie est un fichier installé sur le disque dur de l'internaute. Il permet de l'identifier de manière unique lors de futures visites et peut également servir à récolter des informations sur sa navigation. On pourra alors logger le visiteur automatiquement et adapter le contenu du site à son retour.

Événement

Un événement peut prendre la forme d'un téléchargement de PDF, d'une interaction avec une animation flash ou avec une vidéo...

7. MIEUX NOUS CONNAITRE

SQLI agency propose à ses clients depuis 1998 un accompagnement global basé sur une vision transversale innovante des projets e-business de l'entreprise.

80 consultants e-business, créatifs et concepteurs multimédia passionnés qui chaque jour créent de la valeur ajoutée sur le web.

L'appui d'un groupe de 1 500 experts **leader de l'e-business en France**.

L'offre de conseil, de conception, création, production et d'accompagnement e-business la plus complète du marché.

UN ÉCOSYSTÈME E-BUSINESS QUI RÉVOLUTIONNE L'ENTREPRISE

L'e-business est un écosystème numérique qui redéfinit les modes d'organisation traditionnels de l'entreprise en mettant en relation émetteurs, contributeurs et cibles grâce au web.

DES CIBLES QUI PERSONNALISENT LEUR SPHÈRE DE BESOINS SUR LE WEB

Chaque individu peut aujourd'hui construire sa propre sphère de services professionnels et personnels au sein de cet écosystème et devenir acteur de sa consommation d'informations, de services et de produits.

SQLI agency se positionne en qualité de créateurs e-business pour accompagner la croissance de l'écosystème numérique de l'entreprise et son adéquation avec la sphère des besoins de chaque acteur.

sqli agency propose à ses clients des réponses conseil Web à forte valeur ajoutée, dans une dynamique d'innovation, de créativité et de ROI : stratégie de positionnement e-business, conseil en performance web, connaissance utilisateur, génération de trafic ainsi que des prestations de création, de conception, d'accompagnement et de formation e-business.

Un accompagnement global en conseil web

STRATÉGIE ET ÉTUDES



Études et connaissance utilisateur

Audit web et e-business
Définition des besoins utilisateurs
Tests utilisateurs et focus group
Enquêtes qualitatives et quantitatives
Benchmark et veille sectorielle
Web Analytique

Stratégie de positionnement

Étude d'opportunités e-business
Positionnement de sites internet/intranet/extranet
Stratégie e-commerce
Stratégie de communication
Stratégie de contenu

Conseil en performance ergonomique

Productivité des applications professionnelles
Ergonomie incitative
Ergonomie des téléprocédures et dématérialisation
Conseil et Audit Accessibilité web
Harmonisation ergonomique

Génération de trafic et mix-média

Plan de communication / marketing
Mix-média et achat d'espace on-line
Campagne emailing, newsletter
Search marketing, affiliation, viralité
Marketing relationnel multicanal
Analyse d'audience et indicateurs de ROI

CRÉATION ET CONCEPTION



Création

Identité de marque
Concept de communication
Création graphique
Conception-rédaction
Ligne éditoriale
Scénarisation d'animation
Sound design

Conception

Architecture de l'information
Modélisation éditoriale
Storyboarding et cinématique
Webdesign,
Animation flash et richmedia
Chartes et référentiels web
Production de contenus

Développement d'interfaces

Standards W3C
DHTML / XHTML / CSS
Accessibilité bronze/argent/or
XML, flash transactionnel et client riche
Vidéo interactive et 3D
Application Wap / i-mode / 3G
Bornes interactives et animation plasma

Gestion de contenu CMS

Solutions opensource SPIP/Typo3
Solution framework capitalisée PHP/.net
internet/intranet/e-commerce/accessibilité
Briques fonctionnelles de marketing relationnel (emailing, newsletter, quizz, forum, blog, RSS...)

ACCOMPAGNEMENT



Webmastering et animation éditoriale

Web planning
Animation éditoriale
Optimisation marketing
Mise à jour graphique et richmedia
Rédaction, traduction et production de contenus pour le web

Pilotage et assistance

Direction de projet et qualité
Assistance à maîtrise d'ouvrage
Conduite du changement
Pilotage de comité de rédaction web
Coaching équipe web

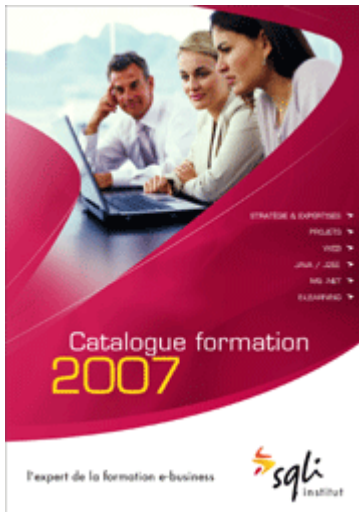
Formations et Séminaires

e-marketing et e-commerce
Accessibilité des sites web
Ergonomie des applications web
Conception éditoriale web
Design web, flash 8, HTML/CSS
Séminaires ad hoc
Mesurer la performance web, piloter la rentabilité

Délégation d'experts

Concepteurs multimédia
Consultants ergonomes
Consultants marketing
Consultants éditoriaux
Chefs de projets web





DES FORMATIONS SONT REGULIEREMENT ANIMEES PAR NOS CONSULTANTS TERRAIN

Web analytics : mesurer la performance & piloter la rentabilité de votre site Web

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Savoir définir des indicateurs de performance Web mesurant l'acquisition, la transformation et la rétention, basés sur le comportement des internautes

Etudier et comprendre quels outils et méthodes mettre en place pour créer les conditions de la performance et la faire progresser
Connaître les principaux moyens d'actions pour mettre en oeuvre des initiatives Web réussies

MISE EN PRATIQUE

Illustration des différents points traités au cours du séminaire, à travers de nombreux exemples pratiques, des études de cas et des travaux dirigés inspirés de missions de conseil.

PROFIL DES PARTICIPANTS

- Chef de projet utilisateur
- Maîtrise d'ouvrage
- Responsable communication
- Responsable e-commerce
- Responsable marketing
- Responsable de site Internet

PRE-REQUIS

- La connaissance d'un outil d'analyse de trafic Web est un plus

Des questions sur nos interventions ?
Des commentaires sur ce livre blanc ?
Nous sommes à votre disposition !

Tél. : 01 55 93 26 00
E-mail : contact@auditweb.net
Site : www.auditweb.net

© Groupe SQLI - Avril 2008

Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes des paragraphes 2° et 3° de l'article L.122-5, d'une part, que les "copies ou reproduction réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective" et d'autre part, sous réserve du nom de l'auteur et de la source, que les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique pédagogique, scientifique ou d'information", toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants cause, est illicite (article L.122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.