

Webanalyse

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Marketing MAGAZINE

Tendances
marketing

Webanalyse

Des données à l'action

Antoine Denoix

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013

ISBN : 978-2-10-058227-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

« Mêle aux devoirs un peu de fol entrain. »

Horace, Odes, IV, « À Virgile »

« Tony Soprano : *And I don't want to hear about the freaking economy either! I don't want to hear it. Sil, break it down for them. What two businesses have traditionally been recession-proof since time immemorial?*

« Silvio Dante : *Certain aspects of show business... and our thing.* »

Tony Soprano, For all Debts Public and Private (2002)

« J'avais mes coéquipiers avec moi, je les sentais proches de moi. À un moment, je les sentais un peu trop parce qu'ils ont voulu traverser et aller embrasser les Néo-Zélandais. Il a fallu tenter de les calmer. »

Thierry Dusautoir, capitaine de l'équipe de France finaliste de la Coupe du monde de rugby 2011

Remerciements

L'écriture de cet ouvrage s'est révélée un exercice véritablement collectif.

Les pages du livre que vous tenez entre les mains trouvent en effet une large partie de leur substance dans une aventure plus large, commencée il y a près de trois ans.

En février 2009, fifty-five était lancée, après plusieurs semaines de travail en chambre, mené tambour battant. À l'origine de l'association des quelques ex-googlers que nous sommes, cette conviction qu'avec le développement du digital, un vaste champ de connaissances et d'expérimentations s'ouvrait à toutes les directions marketing, quel que soit leur secteur d'activité. Internet est en effet une formidable machine à produire des données : comportementales, commerciales, publicitaires... L'ambition de fifty-five est bien d'aider les organisations à les collecter, les analyser et pour en tirer le meilleur parti. L'occasion donc pour moi de remercier, outre les contributeurs directs de l'ouvrage, mes compagnons du quotidien : Kim Tran, Cyril Gantzer, Olivier Banizette, Vasyl Vaskul, Meng Li, Laurent Senesi, Pei Zhang, Nicolas Beauchesne, Louis Chavane, Adrien Béata, Thierry Danquin, Laurent Meyer, Serge Descombes, Paul Lefkopoulos, Sigbørn Dybdahl, Huikan Xiang, Clément Pinon, Laurent Edel, Mats Carduner, Benjamin Donsez, François Costa, Antoine Lenôtre, Alan Boydell, Benjamin Moulin, Hugo Lorient, Jean Neltner, Camille Giard, Jean-François Wassong, Martin Daniel, Réda El Mghazli, Bertrand Girard et Arnaud Massonie...

Je tiens également à remercier celles sans qui rien n'aurait été possible, à savoir mes deux éditrices Judith Chouraqui et Émilie Lerebours qui m'ont accompagné de leur conseil, de leur critique et de leur bienveillance. Merci également à Jérôme Denoix et Emmanuelle Tubiana pour leur relecture attentive et constructive.

Enfin, ce second ouvrage doit également à la présence estivale et amicalement basque de Daisy Debelle, Arthur Anglade, Gaspard Lundwall, Grégoire Harache, Aurélien Baillot, Valérie Trân-Thiên, Louis Janneau... ainsi que de la famille Thobie !

Préface	XIII
Introduction	1
■ Définir la webanalyse	3
Ce qu'est la webanalyse...	3
... et ce que la webanalyse n'est pas!	5
■ Comprendre son histoire	7
Une discipline encore récente	7
■ Utiliser des outils	9
Deux familles différentes d'outils	9
Informations remontées par les outils	11
Le marché de la webanalyse	13
Chapitre 1: DÉFINIR	19
■ (Dé)construire un indicateur de webanalyse	20
Choisir un scope	20
Des métriques...	25
... et des dimensions	26
■ Identifier des KPI stratégiques	29
Définir les KPI stratégiques	29
Catégoriser les KPI stratégiques	31
Animer l'atelier d'expression de besoin	32
■ Identifier des KPI opérationnels	34
Définir les KPI opérationnels	34
Animer l'atelier « Usage et performance »	35

SOMMAIRE

■ Identifier des indicateurs de suivi	41
Définir des indicateurs de suivi	41
Animer l'atelier « Parcours »	43
Chapitre 2 : COLLECTER	47
■ Choisir l'outil de webanalyse le plus adapté	47
Établir les critères de choix	47
Évaluer les caractéristiques de l'outil	52
Migrer d'un outil à l'autre	57
■ Construire le plan de marquage	62
Déterminer les « partis pris » du plan de marquage	62
Créer le plan de marquage	67
Livrer le plan de marquage	72
■ Implémenter le plan de marquage	75
Adopter des techniques de marquage agiles	75
Prioriser l'intégration	78
Recetter le marquage	78
Qualifier l'erreur d'intégration	80
■ Suivre les sources d'acquisition	82
Suivre en natif les sources naturelles	82
Suivre les sources payantes	84
Choisir les informations à remonter pour chaque source d'acquisition payante	88
■ Préserver la qualité des données	91
Détecter l'erreur	92
Diagnostiquer l'erreur	96
Corriger et documenter l'erreur	97
Chapitre 3 : ANALYSER	101
■ Analyser les concurrents	102
Prendre des précautions	102
Utiliser les bons outils	103
■ Répondre à des questions	107
Amener le demandeur à « habiller » la question	107

Catégoriser la question	109
Expliquer l'évolution brusque d'un indicateur	110
Mesurer l'impact du lancement d'une campagne média, d'une fonctionnalité/produit	113
■ Établir un plan d'action global	117
Concevoir un plan d'action	117
Analyser l'acquisition	122
Analyser l'engagement	125
Analyser la conversion	127
Analyser la fidélisation	129
■ Approfondir l'analyse des parcours	130
Réaliser une étude d'utilisabilité	131
S'appuyer sur un benchmark concurrentiel	133
Modéliser les gains business	134
Chapitre 4 : ACTIONNER	143
■ Mettre en place les recommandations	143
Distinguer les recommandations « chaudes » des recommandations « froides »	144
Distinguer les recommandations d'acquisition des recommandations de parcours	144
Mesurer l'impact	146
Accompagner la refonte d'un site	147
■ Avoir recours au webtesting	148
Comprendre les grands principes	149
Construire un plan de test	151
Analyser et restituer les résultats	153
■ Tirer parti des données de webanalyse	159
Cibler pour mieux acquérir (outils d'achat média)	160
Personnaliser l'expérience de l'utilisateur sur le site (outils de <i>push</i> de contenus)	163
Déclencher des actions de marketing direct (outils de marketing direct)	165
Permettre le déclenchement d'outils interactifs	165
Mesurer l'apport des réseaux sociaux	168

SOMMAIRE

Chapitre 5: DIFFUSER	171
■ Établir une organisation	171
Choisir une stratégie de diffusion	171
Définir les profils et attribuer les tâches	173
Intégrer la webanalyse dans les process métiers existants	175
■ Créer et diffuser des tableaux de bord	177
Définir les tableaux	178
Respecter des grands principes	179
Construire les tableaux	181
■ Faire monter en compétence les équipes	183
Former en continu	183
Organiser et animer des forums	189
Conclusion	191
Glossaire	193
Index	205

« **H**alf the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half. »

La moitié de mon budget marketing ne sert à rien. Le problème, c'est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit. Cette citation, dont personne ne sait jamais s'il faut l'attribuer à John Wanamaker ou à Lord Leverhulme (j'opte personnellement toujours pour ce dernier par simple patriotisme primaire), a probablement été une des plus surexploitées dans les présentations vantant l'importance de la webanalyse et de la weboptimisation dans les conférences sur le marketing digital ces 10 dernières années (mes présentations personnelles versant également dans le cliché).

Internet, il est vrai, a ouvert grand les portes du « tout mesurable » et nombreuses sont les entreprises qui ont investi du temps et de l'argent à mettre en place des solutions souvent complexes et coûteuses afin de goûter finalement les joies de la prise de décision informée par des faits plutôt que du *feeling*, basée sur de l'avéré plutôt que sur de la confrontation d'opinions souvent ardemment défendues (« On va utiliser les bannières bleues, sinon je me jette par la fenêtre !!! »).

Quelle désillusion pour ces entreprises, lorsqu'elles se sont toutes rendu compte comme un seul homme que les rapports ainsi générés n'ont jamais fourni les réponses magiques tant attendues. Il a fallu quelques longues années avant que la réalisation arrive petit à petit jusqu'aux directions des grandes entreprises : la webanalyse est moins une affaire d'outils que de personnes intelligentes sachant cerner une problématique business et structurer une équipe et une approche pour élaborer des hypothèses et les soumettre à l'épreuve de la donnée.

J'ai toujours décrit le métier de webanalyste comme étant à la croisée des chemins entre codeur, statisticien, marketeur, analyste et businessman. C'est ce qui le rend aussi intéressant et rare. Antoine Denoix incarne superbement cette race de moutons à cinq pattes qui, par son

travail, définit encore davantage les contours de ce beau rôle en l'imposant de plain-pied au sein des équipes de direction. En tant que co-fondateur de fifty-five, Antoine Denoix a travaillé aux côtés d'entreprises du CAC 40 aussi bien qu'auprès de « pure players », les assistant dans la mise en place de tels dispositifs « data-driven ». Il nous livre ici le fruit de ses années d'expérience sans retenue.

Comment structurer un projet de webanalyse afin qu'il réponde à des besoins business immédiats ? Comment être sûr d'obtenir des données fiables ? Comment conduire un test et interpréter ses résultats ? Si jamais vous vous êtes déjà posé de telles questions, ce livre est fait pour vous.

Il est facile, dans la mise en place d'un projet d'analyse, de se perdre dans des considérations techniques et de finir complètement englouti par le challenge que représente la mise en place de tags, la réconciliation de données hétéroclites, la gestion des incohérences apparentes. Ce livre vous aidera à identifier les bons objectifs qui vous guideront tout au long de votre démarche et vous permettront de garder les yeux l'essentiel. La webanalyse est devenue adulte. L'expérience d'Antoine Denoix vous aidera à faire sortir votre projet du simple reporting et à apporter des réponses concrètes au sein de votre entreprise.

« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. » Marcel Proust

Alan BOYDELL

À chaque fois qu'ils cliquent sur leur souris, qu'ils tapent sur leur clavier ou bougent leurs doigts sur l'écran tactile, les internautes laissent des empreintes. En ce début de printemps, amusons-nous à en observer un, assis là, les cheveux bruns, la main fébrile, derrière son ordinateur professionnel. Les quelques pages successives qu'il parcourt actuellement sur ce site d'actualité formeront bientôt, pour le webanalyste du site consulté, une **visite**. Dans deux jours, lors de sa prochaine consultation, il sera reconnu comme un seul et unique **visiteur**. Petit à petit, au fil de ses différentes visites, le site apprendra qu'il est féru de sport et qu'il snobe volontiers les articles économiques. À son grand désarroi, le directeur marketing du site d'actualité en question découvrira que notre internaute, comme la majorité des autres visiteurs du site d'ailleurs, ne clique pas sur le carousel d'informations en haut de la page d'accueil, dans la conception de laquelle notre brave directeur avait pourtant mis toute son énergie. Au fil des mois le site ne changera pourtant pas. Notre internaute continuera à recevoir des newsletters économiques et il devra, au début de chacune de ses visites, scroller systématiquement vers le bas pour éviter ce maudit carousel de page d'accueil inutile. Un jour, en flânant sur Google, il cliquera sur un autre lien et s'habitue à un autre site. L'ancien site tentera bien de le ramener à la raison, à grand coup d'investissements publicitaires, en search, en display, en affiliation, en emailing... en vain !

Cette petite histoire se répète malheureusement chaque jour, sur la plupart des sites, quel que soit le secteur d'activité. Le digital permet pourtant de collecter une quantité formidable d'informations, sur les comportements, les attentes, les profils. Imaginez une caméra à l'épaule de chaque client dans un supermarché : connaître le rayon devant lequel le client rêve ; les deux produits entre lesquels il hésite ; le produit qu'il prend dans les mains puis repose ; le soupir qu'il pousse à la vue de la queue trop longue à la caisse, devant laquelle finalement il renonce...

À vrai dire, la plupart des sites collectent déjà ces données de navigation, par le biais d'outils de webanalyse. Pourtant, peu, trop peu les utilisent et les mettent effectivement au service de meilleurs parcours et/ou de meilleures offres. La discipline est encore jeune en effet, mais les premières organisations – largement anglo-saxonnes – à avoir mis la donnée au centre de leurs réflexions et de leurs développements en récoltent déjà les fruits. Nous pensons bien évidemment à Google, mais aussi à Netflix, Amazon, Tesco ou Booking. Autant de sociétés dans lesquelles les notions d'agilité et d'expérimentation continue sont portées et diffusées par le management, introduites dans les process internes et mises au service direct du gain de performance.

Faire entendre aux sociétés tout le potentiel de valeur à tirer de l'utilisation des données de webanalyse, leur donner les clés pour les collecter, les comprendre et les exploiter au service de la performance, tel est l'objet du présent ouvrage.

En filigrane, il s'agira également de tracer les contours d'un métier encore émergent, quelque part entre l'ethnologue et le business analyste, celui de webanalyste. Aux webanalystes déjà aguerris, déjà en poste comme aux jeunes webanalystes en herbe qui souhaitent se lancer, puisse cet ouvrage apporter les clés conceptuelles, les astuces et les bonnes pratiques concrètes pour tirer tout le parti de leur fonction et s'épanouir dans l'exercice de cette dernière!

L'ouvrage est organisé de façon à suivre le parcours d'une donnée de webanalyse, depuis son extraction jusqu'à son utilisation et sa diffusion dans l'entreprise:

- **définir**: concevoir des indicateurs de performance et de suivi pertinents et adaptés;
- **collecter**: créer un plan de marquage pérenne et préserver dans la durée la qualité des données;
- **analyser**: piloter, structurer et conduire l'étude des données de webanalyse;
- **actionner**: tirer profit des données pour optimiser directement la performance;
- **diffuser**: s'assurer d'une redistribution efficace des compétences et du savoir-faire au sein de l'organisation.

DÉFINIR LA WEBANALYSE

*«Je n'ai actuellement qu'une visibilité de tiroir-caisse, j'aimerais en savoir un peu plus : d'où viennent mes visiteurs, comment parcourent-ils mon site et pourquoi 98 % d'entre eux quittent le site sans acheter ?»
Jérôme, directeur marketing.*

■ Ce qu'est la webanalyse...

En définitive, un grand nombre d'outils, de tableaux de bord et d'analyses ont trait à l'activité digitale. Certains apportent par exemple des données de chiffres d'affaires – ventes, panier moyen. D'autres permettent de se faire une idée précise du temps de chargement des pages, d'un point de vue exclusivement technique. D'autres enfin traitent des parcours, de l'audience – visiteurs, visites, pages vues. Pour beaucoup de personnes, la webanalyse, c'est un peu tout ça, tout ce qui concerne de près ou de loin l'activité d'un site. Erreur compréhensible mais regrettable : à être responsable de tout, le webanalyste ne répond plus de rien, son métier perd en clarté et ses actions en lisibilité.

Qu'est-ce donc que la webanalyse ? En voici une définition positive :

«La webanalyse, c'est la mesure de l'usage que des segments d'internautes font d'un dispositif digital, à des fins de reporting, d'analyse et d'optimisation. Par usage, sont signifiés les modes d'accès – les sources de trafic –, les parcours – interactions avec les messages et les fonctionnalités – et les réalisations d'objectifs – les actions dites de conversion.»

Par segments d'internautes, nous signifions que la webanalyse ne traite pas des utilisations individuelles – celles de M. Dupond par exemple – mais bien des utilisations collectives : les visiteurs issus de Google, les acheteurs, les utilisateurs d'un moteur de recherche interne...

La webanalyse a donc une triple finalité. La première est la plus courante, et souvent celle à laquelle on la cantonne : fournir du reporting, des chiffres d'audience, de performance, à destination des acteurs en charge dans l'entreprise. La seconde est l'analyse : utiliser les données pour mieux comprendre les utilisateurs, leurs besoins, leurs usages. La troisième est l'optimisation : suite à l'analyse, impacter directement le

dispositif digital, en corrigeant par exemple certaines étapes du parcours utilisateur, en réallouant les budgets d'acquisition entre canaux...

La webanalyse s'exerce donc sur ce que nous appelons le dispositif digital. Ce dernier ne désigne pas seulement le site Internet, loin s'en faut. Il faut l'entendre ici au sens large :

Supports propriétaires	Supports tiers
Sites Internet Sites Mobiles Applications Mobiles	Régies publicitaires Réseaux sociaux Sites/dispositifs digitaux des concurrents Contenus déportalisés : flux de produits, vidéos

UN PEU DE THÉORIE

Les racines théoriques de la webanalyse

La webanalyse est l'étude des usages. À ce titre, elle appartient à l'école de pensée behavioriste, dite aussi comportementaliste. Cette dernière prend comme objet d'étude les comportements strictement observables, à rebours des études plus mentalistes et introspectives. En découle la règle suivante : il n'y a pas de différence entre deux états/situations s'il n'y a pas de différences observables de comportements.

Dans le cas de la webanalyse, les comportements observés sont l'ensemble des interactions entre un utilisateur et un système informatique. Ces interactions sont appelées des «traces». Les «traces», matière de la webanalyse, présentent deux principales caractéristiques, à comprendre comme des véritables avantages pour l'analyse :

- Elles sont récoltées de façon discrète, c'est-à-dire indolore pour l'utilisateur. Contrairement à des études en laboratoire notamment, la collecte des données n'influe pas sur le comportement des personnes observées. Le comportement étudié est donc naturel.
- Elles se constituent par accréation, par opposition à l'érosion. C'est-à-dire que les comportements observés ne sont pas soumis à l'effacement et à l'oubli comme pourrait l'être l'empreinte d'un pied sur la neige par exemple. Au contraire, les traces sont collectées, agrégées et archivées et peuvent donc servir dans le temps à plusieurs analyses différentes. En d'autres termes, un même jeu de données peut être rejoué indéfiniment.