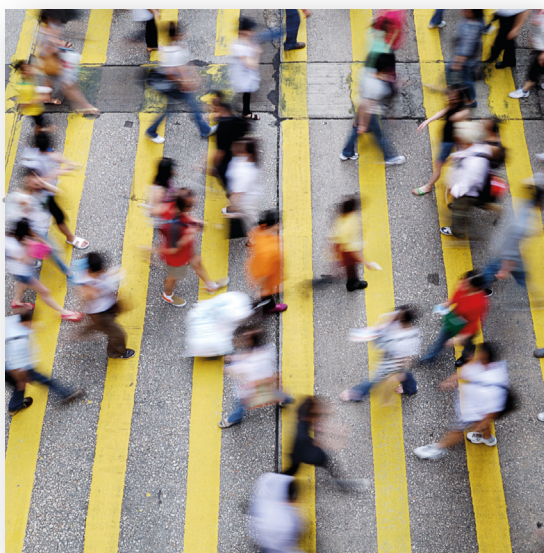


Nicolas **MALO** • Jacques **WARREN**

Préface de Marc **LOLIVIER**, délégué général de la FEVAD

Web Analytics



Nouvelle édition
revue et
augmentée

Mesurer le succès
et maximiser
les profits de votre
site Web

Après avoir investi significativement dans la conception, la promotion et la mise à jour de leurs sites Internet, les entreprises et les organisations publiques sont souvent déçues par les résultats obtenus. **Malgré un trafic croissant, peu de visiteurs réalisent les actions souhaitées, telles qu'acheter un produit ou gérer un compte en ligne.**

Pourtant, grâce aux solutions de Web analytics, des informations inestimables sont disponibles sur le comportement des visiteurs : leur provenance, ce qu'ils font sur le site et à quelle page ou étape ils en sont. En maîtrisant l'ensemble de ces informations, il est possible de réduire les coûts d'acquisition du trafic, d'augmenter les ventes et les transactions réalisées en ligne et ainsi générer des profits sur votre site Internet.

Toutefois, faire des analyses pertinentes et bien optimiser les parcours des visiteurs ne s'improvise pas. Pas à pas, cet ouvrage vous aidera à maîtriser les principaux concepts du Web Analytics ainsi qu'à mettre en place votre propre programme d'analyse, de test et d'optimisation.

Cette deuxième édition, révisée et augmentée, offre une vingtaine de témoignages de Web analystes et de dirigeants d'entreprises aussi bien en Europe qu'en Amérique du Nord.



© Perrine Six

Nicolas Malo, diplômé de l'EDHEC, est consultant en Web Analytics chez Optimal Ways, cabinet de conseil et centre de formation qu'il a fondé en 2011. Depuis 1996, il a conçu, géré et optimisé des sites Web à fort trafic, aussi bien chez l'annonceur (Oracle et Vidéotron), qu'en agence (BDDP/TBWA et EuroRSCG/Havas). Après avoir vécu aux États-Unis et au Canada, il se spécialise dans le Web Analytics à son retour en Europe en 2008. Il est également l'auteur du blog *Web Analytics & E-commerce* accessible à l'adresse www.nicolasmalo.com.



© Michel Gagné, Montréal

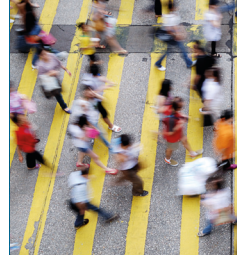
Jacques Warren, diplômé de l'université de Montréal, est consultant en Web Analytics chez WAO Marketing, firme qu'il a fondée en 2007. Il démarre sa carrière dans le marketing interactif en 1996 et se spécialise dans le domaine de l'analytique digitale dès 2002. Ses clients sont basés aussi bien aux États-Unis, au Canada qu'en Europe. Il partage ses pensées dans ses blogs *Analytics Notes* et *Web Analytique & Optimisation* et œuvre comme éditeur de la newsletter *The WAO/FACTOR* que l'on retrouve sur www.waomarketing.com.

Code éditeur : G55398
ISBN : 978-2-12-55398-7

www.editions-eyrolles.com
Groupe Eyrolles | Diffusion Geodif

C O L L E C T I O N M A R K E T I N G

barbaycourte.com | Photo de couverture : iStockphoto.com | samneng



Web Analytics

Mesurer le succès et maximiser les profits
de votre site Web

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2009, 2012
ISBN : 978-2-212-55398-7

Nicolas Malo – Jacques Warren

Préface de Marc Lolivier

Web Analytics

Mesurer le succès et maximiser
les profits de votre site Web

www.webanalyticsprofits.com

Deuxième édition revue et augmentée

EYROLLES



Remerciements

Ce livre est le résultat de plus de trente années cumulées d'expérience dans le domaine du marketing interactif et de l'analytique Web et il serait difficile de nommer ici tous les collègues, confrères, clients et partenaires qui nous ont permis d'améliorer notre compréhension du comportement des internautes sur un site Web. Pour tous ceux qui vont se reconnaître, nous vous remercions de nous avoir accompagnés sur ce chemin.

Cet ouvrage n'aurait pas été possible sans le soutien apporté à notre projet par Marguerite Cardoso, éditrice aux Éditions d'Organisation, que nous tenons à remercier ici.

Nous remercions aussi Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), d'avoir rédigé la préface du livre en apportant ainsi un éclairage exceptionnel sur la contribution du Web Analytics au monde du commerce électronique et de la vente à distance.

Pour la rédaction de la deuxième édition de ce livre, nous avons eu la chance d'être accompagnés en chemin tout d'abord par nos lecteurs, qui nous ont éclairés sur les améliorations à faire par rapport à la première édition. Nous tenons ainsi à remercier Michaël Baron, Patrice Bilodeau, Paméla Bonneau, Aurélien Bouchard, Vincent Briet, Lionel Damm, Olivier Dancot, Laurence Decléty, Ludovic Legall, Sébastien Fouquetteau, Élodie Galo, Nathalie Gonzalves, Hasnene Goulam, Florian Guidicelli, Ramon Maita, Aurélien Morlinghem, Laurent Myoux, Éric Perreault, Géraldine Wherlin et Martin Wiedenhoff.

Ensuite, plus de 25 annonceurs et e-commerçants ont accepté de prendre la plume pour partager leur expérience d'utilisation du Web Analytics dans le cadre de citations. Nous remercions ainsi vivement Sébastien Aéby, Yann Battard, Akim Demora, Alain Bidjenaro, Patrice Bilodeau, Loïc Bonnaille, Sami Bouguerra, Jean-Baptiste Duquesne, David Jenkins, Jérôme Gayet, Olivier Guillaume, Jean-Paul Isson, Manoj Jasra, Michel Koch, Stéphane Kozlowski, Céline Lemaire, Jérôme Laurent, Gautier Lemesle, Antoine Menet, Sophie Néron, Michael Notté, Mickael Pynson, Pierre Roussin, Arnaud Vanpoperinghe, Christophe de Saint-Viance, Pierre-Paul Trépanier et Nicolas Verhulst.

Laurent Evain et Guillaume Spriet de Drawer.fr nous ont aussi prêté main-forte en acceptant la publication des captures d'écran de leurs données de Web Analytics dans le chapitre 4. Un grand merci à eux !

Nos remerciements vont également au professeur Jean-Louis Malo et à Jérôme Gayet de BDC (Business Development Consultants) pour leurs conseils et remarques judicieuses.

Enfin, nous remercions nos familles pour leur infatigable soutien, ainsi que nos conjointes, Marie Malo et Danielle Globensky, qui ont pris une part active dans la relecture de cet ouvrage.

Sommaire

Remerciements.....	5
Préface.....	11
Avant-propos.....	15
Introduction	17
Partie 1 - Mesurer le succès de votre stratégie Internet.....	21
Chapitre 1 - La raison d'être et les objectifs de votre activité Web.....	23
Modèle d'analyse des activités Web	24
Sites d'information	26
Sites médias.....	27
Sites de génération de pistes de vente.....	29
Sites de commerce électronique	30
Sites de service à la clientèle.....	32
Les six types d'analyse.....	33
La segmentation dans le Web Analytics.....	41
Chapitre 2 - Les indicateurs clés de performance et les tableaux de bord.....	45
Quelques définitions et considérations	46
Méthodologie de détermination des indicateurs de performance	49
Les tableaux de bord	54
Variations et tendances.....	62

Chapitre 3 - Les principaux indicateurs de mesure Web, sociaux, mobiles et attitudinaux	65
Les trois grandes mesures de base	66
Les indicateurs de qualité du trafic	75
Les indicateurs de qualité de la visite	77
Les indicateurs des sites d'information	82
Les indicateurs des sites médias	84
Les indicateurs des sites de génération de pistes de vente	86
Les indicateurs des sites de commerce électronique	89
Les indicateurs des sites de service à la clientèle	93
Les indicateurs mobiles	94
Les indicateurs attitudinaux	100
Partie 2 - Analyser les résultats de vos actions sur l'Internet	103
Chapitre 4 - Le trafic et l'acquisition	105
Les trois niveaux d'analyse du trafic	106
Déterminer vos propres points de référence	106
L'attribution des sources et des campagnes	107
Le référencement naturel	112
Le référencement payant	117
E-mail marketing	120
Publicité en ligne	125
Affiliation	129
Les médias sociaux	131
Marketing multicanal	132
Chapitre 5 - Les parcours et la transformation	137
Contenus	137
Navigation	142
Objectifs et processus	149
Exemples d'interprétation par types de site	157
Chapitre 6 - La monétisation et la rentabilité	167
Visiteurs ou consommateurs :	
identifier les activités de valeur véritable	168
Monétiser les résultats et calculer la rentabilité	173
Le Web Analytics et le ROI	185

Partie 3 - Optimiser votre potentiel sur l'Internet 191

Chapitre 7 - L'amélioration continue et les programmes de test 193

L'amélioration continue : vers un ROI affirmé de la mesure Web	193
Mythes et réalités de la transformation	195
Pourquoi tester ?	197
Que tester ?	202
Comment tester ?	205
Les applications sur le marché	211
Les contraintes liées au <i>testing</i>	211

Chapitre 8 - La mise en œuvre et la maturité analytique 215

Définir les objectifs, les moyens et les résultats attendus	216
Comprendre le processus de collecte des données avec l'analyse comportementale	218
Les quatre équipes clés	221
Les trois grandes étapes stratégiques	223
Les principaux risques à intégrer dans votre plan d'action	231
Comment gérer et réduire ces risques ?	233
Les deux personnages clés : le champion et le Web analyste ...	234

Chapitre 9 - La sélection et l'utilisation des solutions technologiques 237

Les acteurs en analyse comportementale	237
Les acteurs en analyse attitudinale	240
Les acteurs en analyse concurrentielle	240
Les acteurs en analyse mobile	241
Les acteurs en analyse des médias sociaux	242
Les acteurs en analyse multicanal	243
Sélection	243
Installation	255
Formation des utilisateurs	256
Exploitation	260
Amélioration	262

Conclusion 265

Bibliographie 267

Dictionnaire des termes français/anglais	271
Glossaire.....	273
Index	279

Préface

En 2011, la France compte près de 40 millions d'internautes. Une majorité de foyers a désormais accès à Internet, le plus souvent en haut débit ; les internautes, désormais majoritaires, ont pris le pouvoir... Bientôt, plus de 80 % de la population seront connectés *via* l'ordinateur et/ou le téléphone portable, comme cela est déjà le cas chez certains de nos voisins européens.

Parallèlement, les Français sont toujours plus nombreux à acheter à distance : 77 % des internautes le font. C'est 8 points de plus en deux ans.

Un des faits marquants de ces dernières années réside dans la très forte progression des commandes en ligne. Internet est en effet devenu le principal canal de commande : 56 % des Français utilisent ce moyen alors qu'ils étaient à peine 4 % en 2000. Et cette proportion continue d'augmenter. Internet attire donc de nouveaux clients, particuliers ou entreprises, vers l'achat à distance : il augmente la fréquence et la diversité des produits et services commandés.

Mais qu'est-ce qui fait courir les internautes vers l'achat en ligne ?

Ce succès est principalement dû à la simplification des achats et la compétitivité des prix. Une écrasante majorité des acheteurs déclare gagner du temps et pense qu'Internet facilite la comparaison des offres et des prix. Dans un contexte de crise et de valorisation de l'achat malin, l'e-commerce fait figure de valeur sûre. D'autant que les freins traditionnels à l'achat en ligne ne cessent de reculer.

Après plusieurs années de croissance exponentielle, le commerce électronique a franchi en 2010 la barre des 30 milliards d'euros. Cette dynamique va-t-elle se poursuivre ? Les résultats enregistrés sur les 9 premiers mois de 2011 témoignent de la vitalité du secteur qui devrait dépasser les 37 milliards d'euros en 2011. Malgré la crise, la croissance est toujours au rendez-vous et devrait se maintenir dans les prochaines années.

Cette croissance pourra compter sur l'arrivée de nouveaux internautes. Il y a là un réservoir de croissance important pour le e-commerce. Avec 74 % de foyers connectés, la France peut s'enorgueillir d'avoir rattrapé

une partie de son retard et ces chiffres devraient continuer à progresser. L'autre moteur de la croissance repose sur la multiplication de l'offre. Le commerce électronique attire sans cesse de nouveaux acteurs. On comptera fin 2011 plus de 100 000 sites marchands, 60 % de plus qu'il y a deux ans. Il se crée actuellement plus de 2 sites marchands toutes les heures en France. Les entreprises françaises n'ont jamais été aussi nombreuses à avoir « pignon sur Web ».

Cette ruée sur le Net est un formidable stimulant. Elle a créé de nouveaux réflexes : les internautes ne se contentent pas d'acheter davantage sur Internet, ils déclarent également s'informer sur le Web avant un achat en magasin, sur Internet ou sur catalogue. La révolution Internet est en marche. Elle bouleverse nos habitudes de consommation et devient un enjeu pour toutes les entreprises.

Attirer des internautes sur son site et transformer les visites en commandes devient alors à la fois plus facile et plus complexe. Plus facile parce que les internautes sont plus nombreux, plus complexe parce que la concurrence s'est considérablement intensifiée. Le consommateur dispose donc d'un plus grand choix. Aussi les investissements pour se démarquer ont, eux, tendance à augmenter et l'exigence d'efficacité n'en est que plus grande.

Comment, dans ce cas, faire la différence ? Comment améliorer son site, augmenter ses taux de conversion, optimiser ses coûts d'acquisition ?...

Le plus sûr moyen d'y arriver passe par une meilleure connaissance des internautes : analyser leur parcours, leurs requêtes, comprendre leurs attentes et les causes de leurs abandons, identifier ce qui fonctionne et ce qui, au contraire, ne fonctionne pas sur un site...

Cette connaissance permet, à la fois, de booster le trafic, de doper les commandes, mais aussi d'optimiser les investissements et d'orienter les actions à mettre en œuvre sur le site.

Pour y parvenir, des outils existent. Parmi eux figurent les solutions d'analyse de sites Web, plus communément appelées Web Analytics. Ces dernières sont devenues nécessaires, voire indispensables, pour réussir sur Internet. Autrefois réservées aux plus gros sites, elles sont désormais proposées à des prix abordables et même, pour certaines, gratuites. Encore faut-il savoir les utiliser pour pouvoir en tirer le meilleur parti.

Cet ouvrage vous livre toutes les clés pour une démarche Web Analytics réussie. Rédigé par deux experts en Web Marketing, auteurs de nombreux travaux sur le sujet, il aborde le Web Analytics de manière claire, complète et sous un angle véritablement opérationnel. Les différentes

approches existantes et les bénéfiques stratégiques de chacune d'elles y sont détaillés. Mais l'ouvrage ne s'arrête pas là, il propose également des méthodologies concrètes de mise en œuvre des stratégies d'analyse pour les sites.

Destiné à ceux qui souhaitent développer un site performant comme à ceux qui cherchent à optimiser la performance de leur site, cet ouvrage s'adresse tout particulièrement aux professionnels du Web qui cherchent à tirer le meilleur profit du Web Analytics afin d'être davantage rentables et d'augmenter leur croissance.

MARC LOLIVIER
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL
FÉDÉRATION E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE
(FEVAD)
WWW.FEVAD.COM

Avant-propos

Ce livre est né de la coopération transatlantique entre un Québécois, Jacques Warren, et un Français, Nicolas Malo.

Nous nous sommes attachés à concevoir un ouvrage qui soit le plus universel possible et qui soit pertinent, autant dans le contexte culturel et économique de l'Europe que dans celui de l'Amérique du Nord. Rappelons qu'il existe déjà de nombreux livres sur le Web Analytics en anglais et que notre objectif est de pouvoir rendre accessible ce domaine au plus grand nombre possible de francophones.

Nous avons souhaité rédiger ce livre dans une langue française qui soit la plus universelle possible, ce qui n'a pas toujours été évident. La relation entre la langue française et anglaise est en effet vécue différemment de chaque côté de l'Atlantique.

Au Québec, on s'attache à utiliser le moins de mots anglais possible et on adoptera rapidement une traduction en français dès qu'un nouveau concept ou mot naît en anglais. Citons par exemple « clavardage » pour « *chat* », « entrepôt de données » pour « *datawarehouse* » ou encore « intelligence d'affaires » pour « *business intelligence* ».

En France, l'utilisation de mots anglais entraîne de longs débats entre les différentes instances chargées de la normalisation de la langue française et, le temps qu'un consensus soit trouvé, l'expression en anglais a souvent déjà été adoptée dans l'usage de la langue courante. Il devient ainsi trop tard pour imposer la traduction officielle. Par ailleurs, il y a aussi une certaine tendance, voire une certaine mode, à privilégier l'utilisation de termes anglais en France.

Nous avons décidé d'utiliser en priorité la traduction française d'un mot anglais lorsqu'elle est comprise et acceptée des deux côtés de l'Atlantique. Sinon, nous avons conservé le mot anglais qui appartient à l'usage courant. Un glossaire en fin d'ouvrage vous indique les correspondances entre les principaux mots anglais et français.

Mais alors, pourquoi n'avons-nous pas utilisé l'équivalent français de « *Web Analytics* », c'est-à-dire « Web analytique » ? Le terme « Web

analytique » étant une marque déposée en France lors de la publication de la première édition en 2009, nous avons décidé de conserver le mot anglais.

Enfin, la rédaction de ce livre s'est achevée en avril 2012 ; il se peut que certaines informations soient déjà obsolètes lors de sa sortie en librairie, tant le secteur du Web Analytics est en mutation rapide. Vous trouverez par conséquent un site Web accompagnant le livre avec des mises à jour à l'adresse suivante : www.webanalyticsprofits.com.

Introduction

Lorsque nous avons proposé notre projet pour la première édition de ce livre aux Éditions d'Organisation en septembre 2008, le Web Analytics était alors encore peu connu et peu utilisé en France, au Québec, en Belgique et en Suisse.

Force est de constater que le Web Analytics est passé depuis sur le devant de la scène, et que plus aucune direction générale ne peut aujourd'hui se permettre d'ignorer le sujet. Avec l'avènement de l'Internet mobile et des réseaux sociaux, l'Internet sous toutes ses formes est en effet devenu central dans l'expérience d'achat et de divertissement, ainsi que dans les relations entre les consommateurs et les marques.

Malgré les feux des projecteurs, le Web Analytics reste toutefois une discipline méconnue, souvent survolée et réduite à l'utilisation d'un outil d'analyse comportementale. La mise en place du Web Analytics est aussi trop souvent perçue comme la simple installation d'un logiciel, sans prendre en compte tous les éléments structurants à mettre en place d'un point de vue organisationnel et culturel.

Aussi nous a-t-il paru nécessaire de rédiger un ouvrage mettant l'accent sur une démarche qui a déjà fait ses preuves auprès des entreprises et des organisations publiques dans de nombreux pays.

Notre objectif est de vous guider dans l'implantation ou l'amélioration de l'analyse de vos performances en Web Analytics non seulement en vous donnant le fil conducteur, mais aussi grâce à des exemples concrets tirés de notre expérience et divers témoignages de dirigeants.

Ce livre n'a donc pas pour vocation de vous faire monter en compétences par rapport à l'utilisation d'un outil de Web Analytics en particulier, ni de vous fournir des recettes clés en main mais de vous servir de guide grâce aux différents exemples et témoignages partagés ici pour implanter la démarche la mieux adaptée à votre contexte d'affaires.

La mesure et l'analyse n'ont par ailleurs de sens pour nous que dans une perspective d'optimisation de la présence en ligne avec des résultats concrets et tangibles. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de

mettre en avant l'équation suivante, qui résume bien l'ensemble de notre démarche, et est facile à communiquer aux différents intervenants dans l'entreprise :

Web + Analytics = Profits

Si vous travaillez dans le secteur public, ne fermez pas le livre dès à présent, car vous pourrez aussi améliorer l'efficacité de vos relations avec le public et optimiser vos coûts de fonctionnement grâce à notre approche. Vous trouverez peut-être cette formule un peu trop « choc » mais, quand on y pense, on compte trois grands types de raisons pour lesquelles un site Web existe :

- augmenter les ventes ;
- réduire les coûts ;
- améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients.

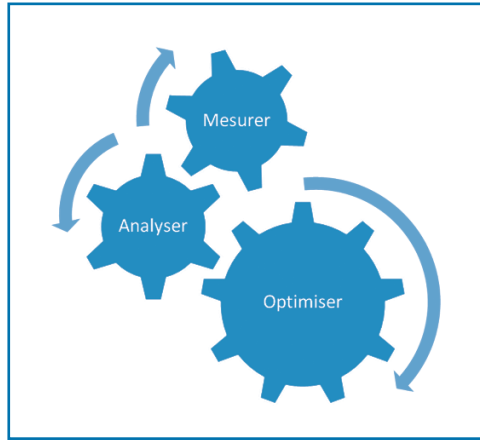
Dans les trois cas, cela aura pour conséquence ultime d'améliorer la rentabilité de votre entreprise ou bien l'efficacité opérationnelle de votre organisation publique. En positionnant ainsi la contribution d'une démarche d'analyse et d'optimisation Web, il sera possible de surmonter les nombreuses embûches qui pourront se produire en cours de route.

Ce livre s'adresse à tous ceux qui ont la responsabilité de la gestion d'un site Internet, que ce soit en tant qu'entrepreneur ou salarié, mais aussi à tous ceux qui seront partie prenante dans une démarche d'analytique Web, à savoir :

- les dirigeants de l'entreprise ayant à approuver les ressources et les investissements ;
- les équipes marketing participant à la définition des indicateurs clés de succès ;
- les équipes informatiques devant installer, voire gérer la solution technique ;
- les équipes interactives devant analyser et diffuser les données, puis mettre en place des programmes d'optimisation ;
- les agences interactives et médias ayant à mettre en œuvre la méthodologie de collecte des données ;
- les équipes commerciales et de service client participant aux démarches d'analyse qualitative et aux processus d'optimisation grâce à leur expertise des problématiques clients.

Nous vous proposons une démarche en trois grandes étapes, **mesurer, analyser et optimiser**, qui se bonifieront les unes avec les autres, comme l'illustre le schéma suivant. Par exemple, c'est en analysant un parcours sur le site que vous vous rendrez compte que vous avez besoin

d'un nouvel indicateur de mesure et c'est en optimisant un processus que vous devrez revenir à une analyse plus approfondie.



Vous retrouverez ces étapes dans les trois grandes parties du livre :

La première partie, **mesurer le succès de votre stratégie Internet**, vous permettra de déterminer les indicateurs et les tableaux de bord les plus appropriés par rapport à vos objectifs de succès sur l'Internet.

La deuxième partie, **analyser les résultats de vos actions sur l'Internet**, détaille les méthodologies d'analyse de votre trafic entrant, des parcours sur votre site et de la monétisation de vos résultats.

Enfin la troisième partie, **optimiser votre potentiel sur l'Internet**, fait part de notre expérience de mise en œuvre de démarches d'optimisation Web, et présente l'organisation, les processus, les ressources et les solutions technologiques à mettre en place.

Le sujet du Web Analytics est très vaste et en perpétuel changement. Nous avons par conséquent dû nous limiter dans cet ouvrage aux principaux concepts et méthodes d'analyse. Vous trouverez des compléments d'informations ainsi que des mises à jour sur le site Web du livre à l'adresse www.webanalyticsprofits.com.

Pour terminer, nous apportons beaucoup d'importance à la voix du consommateur (VOC, *voice of the customer* en anglais) afin de mettre en perspective les données comportementales des solutions d'analyse Web. Par conséquent, nous vous remercions de nous envoyer directement vos commentaires à l'adresse contact@webanalyticsprofits.com.

Bonne lecture !

Les auteurs

Partie 1

Mesurer le succès de votre stratégie Internet

Chapitre 1

La raison d'être et les objectifs de votre activité Web

Que doit-on mesurer sur le Web ? À cela nous offrons une réponse fort simple : le **succès**. Le succès de vos activités sur le Web. Ni plus ni moins. Qu'elles soient sur un ordinateur, un terminal mobile¹, votre site Web ou les réseaux sociaux. D'accord, cela vous paraît probablement un peu réducteur. Mais réfléchissez-y quelques instants : pourquoi êtes-vous sur le Web ? Peut-être parce que vos concurrents s'y activent déjà, ce qui est une bonne raison, mais pas la meilleure. En principe, votre présence sur le Web résulte d'une longue réflexion sur son utilité pour votre entreprise ou organisation publique. La tâche première du Web Analytics consiste à mesurer votre efficacité pour la mettre en œuvre.

Tout au long de cet ouvrage, nous insisterons sur la nécessité de bien positionner et d'établir vos attentes face au Web Analytics au regard de votre stratégie et de la raison d'être de votre site. Vous seriez étonné de savoir combien de sociétés se contentent de rapports où l'on ne parle que de visites, de pages vues et de durée moyenne des visites. Après quelques mois de ce type de *reporting*, il est commun de ne plus s'y intéresser pour finalement se mettre à ignorer ces rapports sans grande valeur. Pourquoi ? Tout simplement parce que vous devez chaque jour prendre des décisions et, une fois l'effet de nouveauté passé, vous constatez que ces rapports ne vous aident justement pas à en prendre de meilleures.

Au moment où vous lisez ce livre, il se peut que vous n'ayez pas encore mis en place de démarche de Web Analytics dans votre organisation.

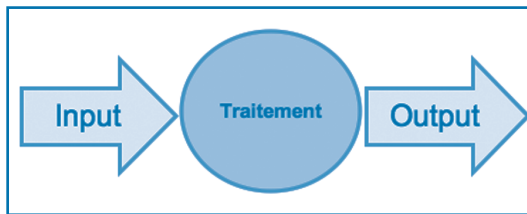
1. Nous entendons par terminaux mobiles les téléphones intelligents et les tablettes numériques, sur des plateformes comme iOS, Android, Bada, Microsoft Mobile, etc.

Nous vous « attrapons » à temps ! Vous vous trouvez ainsi dans une excellente position pour bien commencer. En revanche, si vous avez déjà mis en place une démarche de Web Analytics, ce livre vous permettra de poser un regard critique sur cette dernière et de l'améliorer.

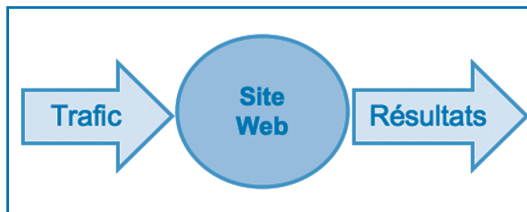
Nous allons commencer par vous proposer un modèle d'analyse pour ensuite l'appliquer aux différents types de sites Web. Puis nous vous présenterons les sept types d'analyse utilisés dans l'approche de Web Analytics.

MODÈLE D'ANALYSE DES ACTIVITÉS WEB

On peut ramener le Web Analytics à l'équation suivante : comment augmenter l'*output* (extrants) d'un site sans en augmenter obligatoirement l'*input* (intrants), en l'occurrence le trafic et ses coûts ? Comment mieux exploiter le trafic pour produire le maximum de résultats attendus ? Somme toute, il s'agit d'une logique simple que l'on peut illustrer ainsi :

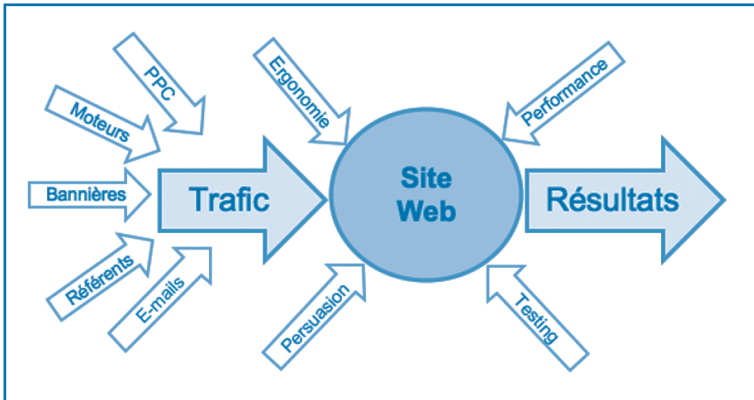


Les entrées sont traitées dans le but de produire les résultats attendus. La définition même d'un processus, n'est-ce pas ? Alors, transposée au Web, la même illustration se présente de la façon suivante :



Suivant cette logique, l'augmentation de l'*output*, des résultats générés par le site, pourrait s'effectuer en augmentant simplement l'*input*, le trafic. Par exemple, doubler les ventes est facile : doublez votre trafic. Toutes choses étant égales par ailleurs, vous doublerez vos résultats en

doublant la quantité de visiteurs que vous amenez au site. Mais là réside toute la difficulté : une telle augmentation du trafic s'accomplit très difficilement et à un prix très élevé. Et il faudra que ce trafic supplémentaire présente toutes les caractéristiques du trafic habituel. On voit bien le manque d'efficacité de cette voie.

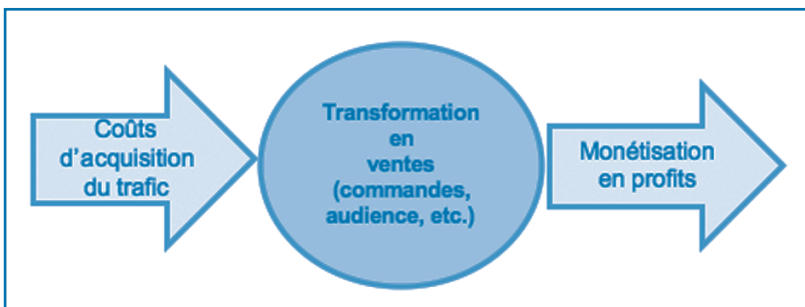


Bien que nous présentions ici un modèle très simple, le tout se complexifie dans la pratique :

Chacune des flèches représente une sous-spécialité du Web Analytics. Ces spécialités constituent autant de lieux où les principes d'amélioration continue s'appliquent et où des gains importants peuvent se réaliser.

En appliquant la logique économique de l'entreprise au modèle, les affirmations suivantes peuvent être faites :

- l'acquisition de trafic représentera la grande part des **coûts** ;
- les transformations sur le site Web constitueront les **ventes**/actions valorisées ;
- on s'attachera à valoriser les résultats en **profits**.



Nous allons vous présenter comment ce modèle s'applique aux divers types de sites Internet :

- les sites d'information ;
- les sites médias ;
- les sites de génération de pistes de vente ;
- les sites de commerce électronique ;
- les sites de service à la clientèle.

SITES D'INFORMATION

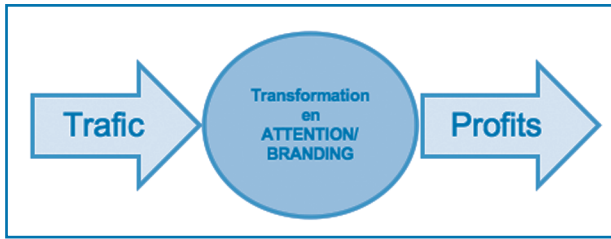
Certains sites ont pour but principal de diffuser de l'information. C'est souvent le cas de ceux du service public, des collectivités locales et des services gouvernementaux, qui se doivent d'informer les citoyens tout aussi efficacement sur Internet que sur les autres canaux de communication (exemples : www.gouvernement.fr et www.ramq.gouv.qc.ca).

On trouve aussi des sites informatifs qui visent plutôt à établir une marque *via* la diffusion de contenus souvent plutôt divertissants qu'informatifs, quoique l'un n'empêche pas l'autre. Il s'agit souvent de sites de marques de grande consommation, telles que celles retrouvées dans les supermarchés (exemples : www.danette.fr, www.lays.ca, etc.). On ne vend que rarement ces produits en ligne et on ne cherche pas à générer des pistes de vente ! Ces sites de *branding* explorent depuis quelque temps le Web 2.0 en tentant d'impliquer le consommateur.

Les analyses de tels sites se consacreront tout particulièrement à la mesure des contenus de toutes sortes : les pages consultées, les fichiers PDF téléchargés, les vidéos, etc. Est-il nécessaire de produire tous ces documents ? Sont-ils consultés ? Par combien de visiteurs ?

Le défi de ce genre de site se situe au niveau de leur utilisation comme média de *diffusion de masse*. En effet, l'efficacité du Web demeure encore incertaine quand l'objectif est d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible, de créer ce que l'on appelle l'*attention* en marketing (AIDA¹) ; et cela coûte habituellement très cher.

1. AIDA est l'acronyme des mots « attention », « intérêt », « désir » et « action », qui permet de résumer les quatre grandes étapes d'une campagne de publicité (attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et pousser à l'action).



Nous reviendrons plus en détail sur la question des profits générés par des sites d'information dans le chapitre 6.

SITES MÉDIAS

Le modèle d'affaires de base de ces sites peut sembler simple : attirer beaucoup de visiteurs afin de leur présenter le plus de publicité possible (exemples : www.dailymotion.fr et www.chatelaine.com). Il s'agit d'ailleurs du seul type de site où l'on s'intéressera aux mesures de trafic, comparativement aux autres types où ces chiffres offrent peu d'intérêt.

Dans le cas des sites dont les ventes reposent sur la publicité, le volume sera la principale mesure de la réussite. Plus l'on compte de visites, plus il y a de pages vues où s'affichent les publicités. Toutes ces pages vues multipliées par le nombre d'emplacements publicitaires indiquent l'inventaire potentiel d'impressions (nombre de fois où une publicité apparaît) du site pour une durée déterminée.

On s'intéressera au pourcentage de *booking*, c'est-à-dire les impressions vendues sur le total potentiel. Les revenus publicitaires peuvent varier, car ils sont fondés sur le prix que l'annonceur est prêt à payer pour chaque millier d'impressions¹.

Dorénavant, de plus en plus d'annonceurs veulent obtenir davantage de bénéfices sur leurs investissements publicitaires en ligne, ce qui a donné lieu à un développement de nouvelles mesures ces dernières années.

On parle aujourd'hui de « *post-clicks* », c'est-à-dire la mesure des actions sur le site enregistrées par le système de placement d'annonces lui-même. Il existe aussi des solutions permettant de présenter une bannière de nouveau à un visiteur l'ayant vue auparavant ; ce renforcement augmenterait l'efficacité générale de la campagne, bien que nous ne soyons pas surpris que cela puisse également agacer les internautes.

1. CPM : coût par millier.