

Web Analytics: mode d'emploi

L'analyse Web et les entreprises, c'est comme le sexe et les ados: ce sont ceux qui en parlent le plus qui en font le moins. Pourtant, la récolte de données sur les performances d'un site web est indispensable pour optimiser celui-ci et en faire un instrument de marketing et de vente digne de ce nom. Nikolaas De Geyndt, Project Manager chez The Reference fait le point sur les possibilités existantes.

"Le prix de la lumière est meilleur marché que le coût de l'obscurité", affirmait il y a 75 ans Arthur C. Nielsen, l'un des pères fondateurs de l'étude de marché moderne. Voilà sans doute la réponse la plus cryptique à la question de savoir en quoi l'analyse Web est indispensable au marketing en ligne sous toutes ses formes. Celle-ci est, parmi toutes les disciplines de marketing disponibles, l'une des plus mesurables. Et c'est justement parce que l'analyse Web est à ce point quantifiable qu'elle constitue le catalyseur d'une hausse chaque année plus importante des investissements dans le marketing en ligne. Les entreprises peuvent en effet connaître par ce biais les points de leur projet à améliorer, ceux qui ont du succès et ceux à optimiser. C'est l'instrument idéal pour prendre des décisions étayées en matière de marketing et pour réaliser au bout du compte ses objectifs à court ou à long terme.

La rupture définitive avec l'intuition

J'irai même plus loin en affirmant que l'analyse Web entraîne dans une certaine mesure la fin de l'expertise. L'opinion ou l'expérience de l'HiPPO (highest paid persons' opinion) au sein de l'entreprise n'ont plus aucun intérêt. Seuls les chiffres ont désormais droit de cité. Ceux-ci déterminent la taille du budget de marketing, voire des investissements dans le développement de produits s'il s'avère qu'un produit ou service obtient de très bons résultats (en ligne). Les

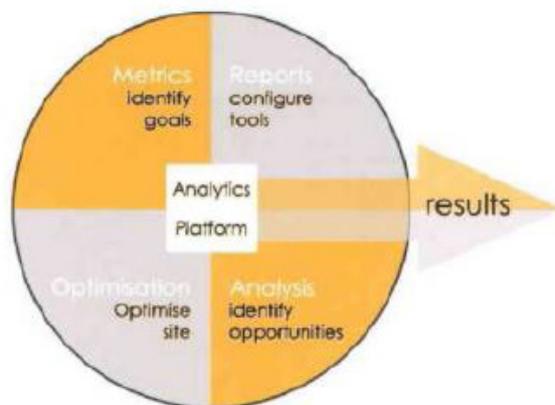
chiffres pilotent les décisions du management, tant opérationnel que stratégique. Vous pensez peut-être que j'exagère, que cela va trop loin! Pourtant, cette culture des chiffres est le centre nerveux de la plus grande boutique en ligne du monde:

n'est pas un motif valable pour négliger l'analyse Web. Et le secteur d'activité, encore moins. Il s'agit de quelque chose de beaucoup plus fondamental et humain: la confiance sincère que l'on accorde à l'Internet en tant que canal performant de

les moteurs de recherche) et de la Search Engine Advertising (SEA, publicité sur les moteurs de recherche). La SEO consiste notamment à optimiser le référencement d'un site, c'est-à-dire la position où celui-ci apparaît dans les résultats d'une recherche effectuée à partir de mots-clés appropriés. L'outil d'analyse Web peut donc vérifier si les internautes trouvent votre site lorsqu'ils entrent les mots-clés grâce auxquels vous souhaitez être trouvé. Vous pourrez en déduire différentes actions à entreprendre en vue d'affiner votre site, comme la réécriture de textes. Vous pourrez ainsi augmenter le nombre de clients booster les ventes ou réaliser tout autre objectif fixé. La SEA est notamment une façon idéale de développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise ou de faire connaître de nouveaux produits et services. L'analyse Web peut calculer pour vous le nombre de visiteurs qui visitent votre site par le biais de publicités en ligne et, plus important, le pourcentage de ces visiteurs réalisant l'objectif fixé, c'est-à-dire remplir un formulaire, passer commande, télécharger des fichiers, etc. Sans analyse Web, il est donc impossible de mettre sur pied une stratégie SEO et SEA qui tiennent la route.

Un plan d'approche

Dans la toute première phase d'un projet d'analyse Web, on détermine les objectifs au moyen de KPI (Key Performance Indicators) et en faisant une distinction entre les *must have*



L'analyse Web entraîne dans une certaine mesure la fin de l'expertise: seuls les chiffres ont désormais droit de cité.

Amazon. Agrandir les caractères? Supprimer une étape de la procédure d'achat? Changer la couleur jaune? Il n'y a aucune décision qui ne soit prise par l'entreprise sans s'appuyer sur des données chiffrées précises. Ce changement de mentalité n'est pas encore entré dans les mœurs: des études montrent que 60% des entreprises du Bel20 n'ont pas d'indication visible sur leur site Internet du recours à une solution d'analyse Web. Il faut reconnaître que cette sorte d'enthousiasme pour piloter une entreprise à l'aide de chiffres n'est pas possible dans toutes les organisations. Cela dit, la taille de l'entreprise

promotion, d'information ou de vente et à l'analyse Web en tant que moyen d'aider l'entreprise à réaliser ses objectifs.

Pourquoi y recourir?

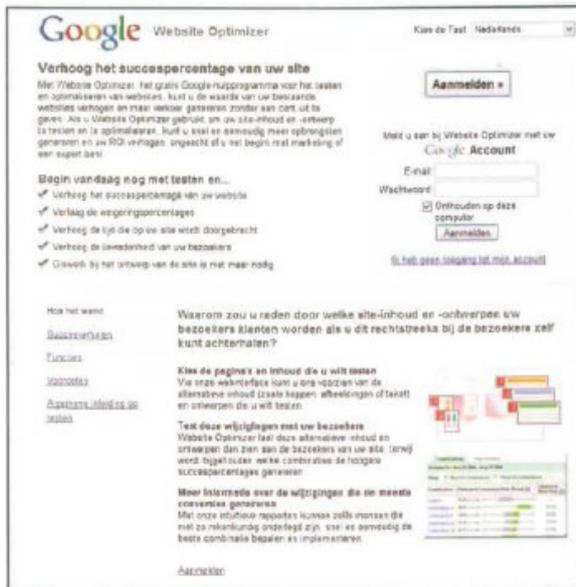
Il est important de souligner que l'analyse Web est un moyen et non une fin. L'un des objectifs que la plupart des entreprises se fixent est d'attirer des prospects, de les convertir en clients, de les fidéliser et d'en tirer un profit toujours plus grand. Cela vaut aussi pour les activités en ligne.

L'analyse Web est l'une des pierres angulaires et l'un des ressorts de la Search Engine Optimisation (SEO, optimisation pour

et les *nice to have*. Ce que votre entreprise veut mesurer (nombre de visiteurs, de leads ou d'articles vendus) dépend du type de produit ou de service et des objectifs de votre entreprise.

Dans la deuxième étape, on se base sur le budget et sur les informations exactes que l'entreprise veut obtenir sur les visiteurs de son site pour choisir une solution d'analyse Web. Le marché offre plusieurs solutions gratuites de qualité, comme le célèbre Google Analytics, ainsi que plusieurs outils payants comme Omniture, NedStat et Webtrends. Les cabinets d'études de marché tels que Gartner, Forrester et e-Consultancy publient très régulièrement des rapports détaillés où ils comparent les performances de toute une série d'analyseurs Web.

L'une des principales conclusions de ces rapports est que le combat en matière de *features* entre les applications d'analyse Web est plus ou moins terminé. De nombreux fournisseurs se concentrent désormais sur les programmes complémentaires dans le but de se démarquer de la concurrence. Que l'on songe par exemple au *bid management* (l'optimisation du budget consacré à l'achat de mots-clés), l'A/B et le *multivariate testing* (l'essai de différentes possibilités), le *behavioral targeting* (l'adaptation des pages du site en se basant sur le comportement en ligne), etc. Somme toute, ce n'est pas le prix qui est le facteur déterminant dans le choix d'une solution d'analyse Web, mais bien la façon dont celle-ci peut répondre aux exigences spécifiques de l'entreprise. Dans une optique pragmatique, Avinash Kaushik - l'un des principaux penseurs du monde de l'analyse Web - recommande d'implémenter un outil gratuit et relativement aisé à manipuler comme Google Analytics. Grâce



Le marché offre plusieurs solutions gratuites de qualité, comme le célèbre Google Analytics

à ce service gratuit, l'utilisateur pourra en effet se familiariser avec les différentes facettes de l'analyse de sites Internet. Si, au bout d'un certain temps, il se trouve confronté aux limites du programme, ce qui est un signal important, il pourra se tourner vers des solutions plus élaborées.

Passons à la troisième étape. Nous savons entre-temps ce que nous voulons mesurer. Le choix d'un outil d'analyse Web approprié est chose faite. Maintenant, il s'agit de procéder à son implémentation. Il faut intégrer les bons *tags* ou bouts de codes dans le site Web, mettre en place des *funnels* (c'est-à-dire le chemin parcouru par le visiteur pour atteindre un but préalablement fixé) et régler différents paramètres. Cette série d'opérations techniques a pour but de définir toutes les variables qui nous fourniront par la suite les valeurs souhaitées. Par ailleurs, c'est aussi le moment d'élaborer des modèles de rapports en ayant en tête différents profils d'utilisateurs. Dans la

pratique, les utilisateurs doivent trop souvent se contenter d'un modèle standard, qui comporte généralement une profusion de rapports et de chiffres sans intérêt.

Quatrième étape. Maintenant que les données sont disponibles, tout l'art consiste à ne pas se noyer dans les chiffres. Les données ou combinaisons ont une utilité variable, et il est par ailleurs important de savoir qui va utiliser ces chiffres. Le marketing nécessitera d'autres informations que le directeur de production ou le CEO. Le temps est venu d'implémenter les modèles et les *dashboards* définis. Une formation minimale, se basant de préférence sur des données obtenues par soi-même, est un *must* absolu. La condition majeure pour utiliser avec succès un outil d'analyse Web est sans doute la mise en œuvre d'un cycle continu de perfectionnement. En effet, c'est bien cela le but poursuivi: mieux comprendre la provenance et le comportement des visiteurs et analyser

la performance des différents efforts déployés en ligne. C'est cette connaissance qui incitera à adapter ou non la stratégie de marketing en ligne. Tout changement devra s'accompagner de nouvelles analyses et interprétations. Une "culture de la mesure" est une exigence absolue si l'on veut que les investissements en analyse Web portent leurs fruits. Dans la pratique, cela implique de conscientiser les collaborateurs ou services à leur responsabilité pour atteindre les KPI fixés. Concentrez-vous sur les KPI réalisables au plus fort impact et "récompensez" les succès. Si vous ne disposez pas de l'expertise requise au sein de votre entreprise, faites appel à un expert externe qui vous transmettra ses connaissances.

L'avenir de l'analyse Web

Quelques constatations: le marketing en ligne est souvent géré dans sa totalité en interne, avec l'assistance ou non d'agences certifiées et spécialisées. Le marketing des moteurs de recherche continuera à s'étendre et à se spécialiser dans différents formats comme les recherches locales, mobiles et plurimédia (vidéo, audio, etc.). Google Universal Search constitue déjà un pas important dans cette direction. Tout cela se traduira par une nouvelle extension et spécialisation de l'analyse Web. D'autre part, pour de nombreuses entreprises, l'intégration de l'analyse Web à d'autres applications cruciales dans un *dashboard* centralisé constitue le défi du futur. Une intégration aussi bien en profondeur - plus de modes de recherche de contenu - qu'en largeur avec l'e-business provoquera une avalanche de chiffres à l'intention des parties prenantes (internes). Plus que jamais, avec l'avènement de l'analyse Web, la mesure est synonyme de connaissance.