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 1er 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 : 978-2-10-059560-0

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

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

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, Tierry 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 Loriot, 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 !

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Sommaire

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

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

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 *push* 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

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

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

« Half 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

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.