

Introduction

L'analyse web ou Web Analytics est une discipline récente dont on commence à entendre parler au milieu des années 2000. La Web Analytics Association¹ le définit comme la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet et utilisées afin d'optimiser les services en ligne. Sa pratique au sein des entreprises tend à se généraliser. Trois facteurs expliquent en grande partie son adoption :

- La possibilité offerte par le Web et toutes les applications en ligne de mesurer la très grande majorité des actions effectuées par les internautes.
- La contribution croissante des activités en ligne dans les résultats des entreprises.
- L'offre grandissante des outils de mesure d'audience, payants et gratuits.

Ces trois facteurs ont favorisé l'émergence de cette discipline dans les entreprises de toute taille et de tout secteur.

De ce fait, la littérature sur le Web Analytics est abondante sur Internet. Il est possible, pour qui s'intéresse à cette discipline, de s'informer grâce à de nombreux articles publiés sur la Toile. Ils ont pour sujet les tendances du marché, les nouvelles offres des vendeurs de solutions, le marquage des éléments en ligne ou les analyses utiles à étudier. De nombreux livres et conférences portent sur les mêmes thèmes.

Beaucoup peuvent penser que cela est suffisant pour pratiquer l'analyse d'audience Web. Toutefois l'analyste web est confronté, à de nombreux obstacles dans l'exercice de son métier. Trois d'entre eux sont principalement invoqués.

Les obstacles à l'analyse web

Le marquage

L'analyse des résultats en ligne d'un site Internet peut être contrariée par des difficultés de marquage de certains éléments du site. Le marquage consiste à intégrer dans l'élément le code de programmation nécessaire à la mesure.

La dimension technique du métier d'analyste web est indéniable. Une bonne connaissance des langages informatiques et des technologies utilisés sur Internet est nécessaire.

Si l'analyste web utilise une solution payante, il peut faire appel en cas de problèmes à leur service client ou demander une formation. S'il utilise une solution gratuite, de nombreux articles sont rédigés sur Internet pour l'aider et il peut faire appel à une agence spécialisée en Web Analytics.

1. La Web Analytics Association vise à populariser la discipline du Web Analytics dans le monde entier, <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>

X Web analytics. Méthode pour l'analyse web

Si certains éléments sont plus difficiles à marquer que d'autres, si des erreurs de marquage peuvent être commises, il n'y a toutefois rien de techniquement insurmontable pour toute entreprise motivée par le suivi de ses activités en ligne.

Le manque de données

L'absence de données peut empêcher certaines analyses. L'analyste web doit y répondre en mettant en œuvre les actions nécessaires pour alimenter son outil de mesure d'audience avec les données manquantes.

À chaque nouveau service sur le Web, correspond une offre de mesure de l'activité. Les mobiles et leurs applications peuvent être suivis. Les médias sociaux fournissent également les données nécessaires au suivi de l'activité des internautes. Il est enfin possible d'intégrer dans son outil de mesure des données collectées hors ligne pour avoir une vue globale de l'ensemble des interactions des clients avec l'entreprise.

L'ensemble des éléments en ligne est donc susceptible de fournir des données et l'absence de données ne peut être un obstacle indépassable sur le long terme.

Les limites des outils de mesure d'audience

L'outil de mesure d'audience est une application qui affiche les données collectées en ligne. Un travail de traitement et de calcul des données précède cet affichage. Les outils de mesure d'audience peuvent, de part leurs propres limites, ne pas être à même de fournir les analyses nécessaires à l'entreprise pour prendre des décisions.

Les outils s'améliorent version après version, les analyses se multiplient au rythme des demandes des clients et du marché. La concurrence entre les différents outils les oblige à constamment innover pour ne pas perdre des clients. Des efforts ont été menés sur la simplification et la représentation graphique des analyses.

Par ailleurs, les web services proposés par la grande majorité des outils permettent de retraiter les données pour mieux coller aux spécificités de l'entreprise. Les outils de mesure d'audience ne constituent pas en conséquence un réel obstacle à la pratique de l'analyse web.

Pour une méthode du Web Analytics

Ces trois obstacles ne représentent pas en vérité un barrage infranchissable.

Oui, le marquage est important, oui, obtenir les données est indispensable, oui, savoir utiliser l'outil de mesure d'audience est capital. Mais la valeur du travail de l'analyste web se situe à un autre niveau. L'analyste a beau détenir toutes les données nécessaires, a beau connaître à la perfection son outil, a beau savoir comment exporter rapidement les données, cela n'est pas suffisant.

La valeur ajoutée de l'analyse web est de fournir des enseignements éclairants sur de réels problèmes rencontrés par l'entreprise sur Internet. L'analyste web a pour mission de révéler les problèmes du site Internet, de découvrir les causes et d'aider à corriger les problèmes.

Les responsables d'entreprise sont en droit d'attendre de l'analyste web une aide pour résoudre leurs problèmes et prendre les bonnes décisions.

Comment faire pour détecter les problèmes ? Comment savoir si un problème mis au jour a réellement de sérieuses incidences sur les résultats de l'entreprise ? Comment résoudre ce problème ? Comment être sûr de ne pas s'être trompé dans la résolution du problème ? Comment persuader les autres parties prenantes de l'importance du problème et de la pertinence de la résolution ? Comment tester les recommandations ? Comment être sûr de la bonne implémentation des corrections ?

La principale difficulté à laquelle est confronté l'analyste web est celle de la méthode.

La pratique de l'analyse web nécessite une méthodologie complète qui soutient le travail de l'analyste. Par où commencer ? Comment éviter les écueils ? Comment s'assurer de la bonne résolution du problème ?

Sans méthode, l'analyste risque de se disperser et de désespérer de la possibilité de mettre les données d'audience en action. Il ne suffit pas de jeter un coup d'œil aux analyses et de lancer immédiatement la mise en œuvre de changements. Il y a un grand risque que cela se révèle contre-productif. L'absence de méthode au mieux isole l'analyse web des circuits de décisions de l'entreprise, au pire engendre des effets contraires à ceux escomptés sur les résultats de l'entreprise.

L'objectif de ce livre est de fournir une méthodologie complète pour l'analyste web afin que son travail soutienne le succès de son entreprise.

L'analyse web est un nouveau métier.

Les offres d'emploi mentionnent des tâches qui vont de la définition des besoins en marquage jusqu'à la détermination de recommandations après analyse des données. Les personnes qui aspirent à devenir analyste web ont sûrement un intérêt pour l'analyse des données d'audience et une connaissance très poussée des outils de mesure d'audience existants. Cependant, pour mener à bien ces tâches, ils ont besoin d'une méthodologie.

Ce livre leur est destiné. J'ai alors imaginé l'histoire de Vincent, un analyste web, nouvellement embauché dans une grande entreprise. Son excellente connaissance de l'outil utilisé par l'entreprise a convaincu l'entreprise de l'employer.

Il doit travailler avec plusieurs services utilisateurs des données d'audience, fournir les informations utiles à la direction pour l'aider à prendre les bonnes décisions, détecter des évolutions anormales, proposer des recommandations d'action pour améliorer les résultats du site.

Les attentes sont très fortes et le risque pour Vincent est de perdre ses moyens face aux défis et obstacles qu'il doit surmonter. Le livre a pour mission de l'aider et par là même d'aider tout analyste web à répondre aux exigences de sa hiérarchie.

La méthodologie proposée

La mission de l'analyste web est d'extraire, à partir des données d'audience, des enseignements sur l'activité en ligne de l'entreprise et de fournir des recommandations sur la meilleure manière de résoudre les problèmes rencontrés sur Internet.

La méthodologie proposée dans ce livre a pour but de fournir un cadre à ses différentes actions. Ce cadre structure son activité afin qu'il ne perde pas pied, lorsqu'on lui demande de fournir des préconisations. Il est très facile de s'engager dans tous les sens et de perdre de vue le problème à régler et la finalité des actions en ligne de l'entreprise.

Créer les conditions nécessaires à l'analyse web

Il s'agit de la phase de préparation.

Le premier travail est d'évaluer la qualité des données à disposition. L'évaluation de la qualité des données permet de savoir si on peut analyser les données d'audience sans risques d'erreurs.

Le second travail est la définition des indicateurs qui servent à l'évaluation de la performance du site Internet et des actions en ligne. La conception des tableaux de bord de l'équipe dirigeante et des différents services intègre ces indicateurs-clés de performance.

Détecter et aider à résoudre les problèmes

Il s'agit de la phase d'analyse.

L'analyste cherche les informations et les enseignements utiles aux équipes opérationnelles pour déterminer les causes des problèmes observés sur le site Internet. Il propose des solutions afin de les résoudre. Il a conscience des erreurs de raisonnement qu'il peut commettre et s'emploie à constamment vérifier la validité de ses raisonnements.

Communiquer analyses et conclusions

Il s'agit de la phase de communication.

L'analyste privilégie la représentation graphique des données et favorise l'adoption des conclusions en présentant ses analyses focalisées sur la prise de décision et de manière narrative. C'est sur la base des conclusions de l'analyste web que l'entreprise décide des actions à mener pour corriger les problèmes et améliorer les résultats.

Suivre la mise en œuvre des actions

Il s'agit de la phase de l'action.

L'analyste assiste l'équipe en charge des tests pour mettre en place les protocoles de tests et s'assure de la bonne implémentation des actions correctives.

La méthode suivie par l'analyste web se développe en quatre phases et six étapes synthétisées dans le graphique à la Figure 0.1¹.

Autour du centre, un premier anneau contient les quatre phases de la méthode :

- **Préparation.** Pour créer les conditions propices à l'analyse web.
- **Analyse.** Pour tirer les enseignements sur la manière d'améliorer les résultats.
- **Communication.** Pour convaincre les parties prenantes de l'intérêt de mettre en application les enseignements.
- **Action.** Pour mettre en œuvre les plans d'actions qui découlent de l'analyse web.

1. Le choix de graphique en forme de roue s'inspire de celui utilisé dans le livre d'Andrew Abela, *Advanced Presentations by Design*, p. 8.

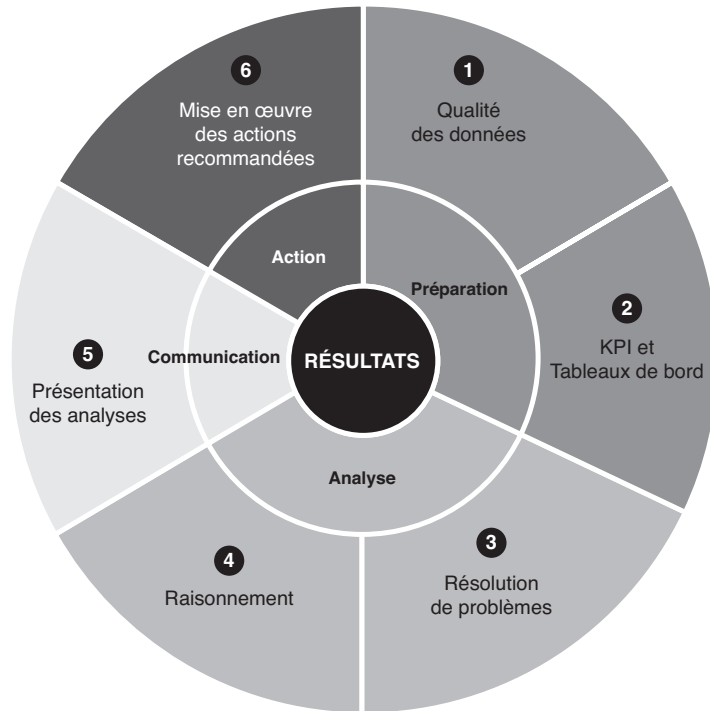


Figure 0.1

Schéma synthétique de la méthode.

Autour du premier anneau, un second anneau affiche les six étapes de la méthode :

1. Qualités des données
2. KPI (*Key Performance Indicators*) et tableaux de bord
3. Résolution de problèmes
4. Raisonnement
5. Présentation des analyses
6. Mise en œuvre des actions recommandées

Les six étapes de la méthode forment les six parties du livre.

Au centre du graphique, est affichée la finalité de la méthode proposée : les résultats.

La finalité de l'analyse web est d'obtenir des résultats, de les améliorer, de faire gagner l'entreprise. Rien d'autre ne doit être poursuivi. La finalité du Web Analytics n'est pas de concevoir des tableaux de bord, de mettre en place un marquage parfait, de remplir des feuilles Excel de données d'audience. Ce qui doit la guider, c'est la **recherche de l'amélioration des résultats du site Internet**.

La méthode présentée dans ce livre fournit la trame dans laquelle le travail de l'analyste web s'inscrit. En suivant cette méthode, il augmente ses chances de véritablement contribuer à la bonne performance de son entreprise.

Les principaux enseignements de ce livre

Ce livre fournit de nombreux enseignements dont les principaux sont présentés au Tableau 0.1¹.

Tableau 0.1 : Principaux enseignements du livre

	<i>Savoir quoi</i>	<i>Savoir pourquoi</i>	<i>Savoir comment</i>
1	Garantir un niveau acceptable de qualité des données	Un niveau de qualité des données est nécessaire pour assurer de bonnes prises de décision	Évaluer la qualité des données Être informé des problèmes de qualité des données
2	Favoriser la prise de décision basée sur la donnée	Une décision basée sur les données a plus de chances d'être appropriée	Établir les KPI Concevoir un tableau de bord
3	Résoudre les problèmes rencontrés par l'entreprise grâce aux données	La résolution rapide et efficace des problèmes constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise	Déterminer les causes possibles de problèmes Déterminer les actions correctives
4	Éviter les erreurs de raisonnement	Les erreurs de raisonnement peuvent mener à des prises de décisions catastrophiques	Se préserver des erreurs de raisonnement Vérifier la validité des raisonnements conduits
5	Présenter efficacement les résultats d'analyse de données	La présentation des données est un élément crucial à la persuasion des décideurs	Choisir le graphique le plus pertinent Conduire à la prise de décision
6	Accompagner la mise en œuvre des recommandations	La mise en place des actions est l'aboutissement du travail d'analyse web	Suivre l'état d'avancement des projets d'optimisation Accompagner la mise en place des tests

La colonne *Savoir quoi* indique la mission que l'analyste web doit accomplir. Les six missions correspondent aux six parties de ce livre.

La colonne *Savoir pourquoi* fournit la raison d'être de chaque mission.

La colonne *Savoir comment* présente les tâches essentielles à l'accomplissement de la mission. Les deux tâches affichées sur chaque ligne de cette colonne correspondent aux chapitres de chaque partie du livre.

1. Le choix de la présentation de ce tableau s'inspire de celui utilisé dans le livre d'Andrew Abela, *Ibid.*, p. 10.

Ce qui n'est pas dans ce livre

Ce livre se distingue des autres livres traitant de Web Analytics par son contenu. Les questions suivantes n'y sont pas traitées :

- le marquage, les différents types de marquage, les différentes manières de collecter des données, la conception d'un plan de marquage ;
- l'utilisation d'une ou de plusieurs solutions de mesure d'audience existantes sur le marché, la meilleure méthode pour choisir une solution ;
- la mise en commun de données provenant d'applications différentes ;
- les analyses pour évaluer les actions marketing ou les éléments mis en ligne sur le site Internet.

Ce livre est destiné à l'analyste web qui sait comment répondre convenablement à ces questions.

Il travaille dans une entreprise qui est convaincue de la pertinence de la mesure d'audience. L'outil de mesure d'audience est déjà choisi, l'analyste web connaît bien cet outil, il dispose d'une bonne connaissance des analyses qui peuvent être réalisées pour évaluer la performance d'actions en ligne.

Malgré tout cela, il ne parvient pas à mener à bien sa mission, son travail ne débouche pas sur des actions concrètes.

Ce livre est là pour l'aider.

Votre avis

L'avis de nos lecteurs étant toujours le bienvenu, n'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires. Pour cela rendez-vous sur la page dédiée à cet ouvrage sur le site web Pearson (<http://www.pearson.fr>) et cliquez sur le lien Réagir.

Exemples

Les modèles des fiches descriptives sont disponibles depuis le site web Pearson (<http://www.pearson.fr>) en suivant le lien Ressources sur la page dédiée à ce livre.