



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

COMMENT CHOISIR UNE SOLUTION DE WEB ANALYTICS ?

Par Jacques Warren



A PROPOS DE JACQUES WARREN

Jacques Warren évolue en marketing digital depuis 1996, se concentrant sur les Web Analytics depuis 2002. Il fonde en 2006 WAO Marketing, société de conseil spécialisée dans l'analyse des données Web et de l'optimisation du e-business auprès de grandes sociétés et gouvernements du Canada, des États-Unis et d'Europe.

Il est co-auteur de Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web aux Éditions Eyrolles en 2009.

TABLE DES MATIÈRES

A PROPOS DE JACQUES WARREN	2
INTRODUCTION	4
AVOIR FAIT SES DEVOIRS	5
LE PROCESSUS DE SÉLECTION	6
LES QUESTIONS CLÉ À SE POSER	7
QUELQUES GRANDS CRITÈRES DE SÉLECTION	8
HÉBERGEMENT INTERNE OU EXTERNE	8
OBSERVATION DES LOIS ET RÈGLEMENTS	8
TEMPS RÉEL OU TEMPS DIFFÉRÉ	9
DOCUMENTATION, COUVERTURE LINGUISTIQUE ET SUPPORT	9
COÛTS PRÉSENTS ET FUTURS	10
LA PÉRENNITÉ	10
LES FONCTIONNALITÉS	10
LA POSSIBILITÉ DE TESTER L'APPLICATION	11
NIVEAU DE SERVICE (SLA)	11
PROPRIÉTÉ DES DONNÉES	11

INTRODUCTION

Les discussions autour des outils d'analyse ne manquent jamais de soulever les passions. Le choix d'une solution semble souvent appartenir à la catégorie des décisions vitales !

Sans diminuer l'importance d'un tel choix, bien au contraire, nous croyons qu'il ne faut pas oublier que le plus important avec un outil ce sont les gens qui l'utilisent. Nous y reviendrons.

L'acquisition de tout instrument de mesure constitue effectivement un choix très important. La science a depuis longtemps démontré à quel point l'instrumentation influence la connaissance. Adopter un outil de mesure signifie aussi adopter une vision de la réalité que l'on souhaite mesurer.

Nous pensons que c'est particulièrement vrai en Web Analytics¹. Quiconque a tenté d'analyser l'activité sur un site Web avec plus d'une solution s'est retrouvé devant bien des questions sans réponses quant aux raisons des différences marquées dans les résultats, défiant toute logique. Nous ne croyons pas d'ailleurs, et nous insistons ici, que cela soit une bonne idée que d'avoir plus d'un outil pour mesurer les mêmes phénomènes et certainement une encore moins bonne que d'implémenter un deuxième outil pour s'assurer que l'on puisse se fier au premier ! Nous avons eu trop souvent le malheur d'assister à des discussions et débats inutiles et improductifs sur les raisons des différences. La solution à un tel dilemme existe : il suffit d'implémenter correctement un bon outil, de le garder à l'œil et de le croire.

Ceci dit, il existe plusieurs facteurs à considérer lors du choix de solution Web Analytics et cet article se propose de les explorer.

¹ Pour fins de la présente discussion, nous limitons nos propos aux outils d'analyse dite comportementale, qui analysent ce que font les visiteurs sur les interfaces digitales, en somme, l'analytique Web, disons, « classique ».

AVOIR FAIT SES DEVOIRS

.....
Vous devriez en principe avoir déjà fait le travail d'établissement de vos indicateurs clés de performance (KPI)'
.....

Nous ne pouvons nous engager dans un exposé sur les facteurs importants dans le choix d'une solution sans d'abord soulever l'importante question de ce que l'on cherche à mesurer. Sur quelle base choisir l'outil si on ignore ce que l'on veut faire avec ? Dans le meilleur des mondes, nous croyons que cette réflexion devrait précéder le choix d'une solution. Vous devriez en principe avoir déjà fait le travail d'établissement de vos indicateurs clés de performance (KPI)¹, car on devrait choisir un outil sur la base de ces derniers et en fonction de sa capacité à livrer efficacement les mesures essentielles identifiées lors du travail de réflexion.

Évidemment, nous sommes bien conscients que l'acquisition d'une solution a bien souvent précédé cette réflexion, nombreuses les entreprises étant venues aux Web Analytics de cette façon. Qu'importe, si votre société ne s'est pas encore engagée dans ce passage obligé, nous vous encourageons fortement à le faire, ne serait-ce que pour mieux exploiter votre outil actuel (ou revoir votre choix !)

¹ Voir notre white paper « Les indicateurs clé de performance : Définir et agir ».

LE PROCESSUS DE SÉLECTION

.....
***Une fois la solution
implantée et les
habitudes prises,
il deviendra difficile
de changer***
.....

Même avec le support d'un cadre d'analyse et d'indicateurs bien définis, la sélection d'une solution de Web Analytics n'est pas une mince affaire. Ces produits évoluent habituellement par vagues d'itérations où s'ajoutent fonctionnalités par-dessus fonctionnalités, partagées par plus d'un éditeur ou unique à chacun. S'ajoute à cela que le nombre de personnes impliquées dans cette sélection peut compliquer la tâche par l'ajout constant de nouveaux critères jugés essentiels, sans mentionner l'inflation des besoins créée par la prise de connaissance des possibilités de ces applications.

Plusieurs lecteurs trouveront sans doute qu'il y a sûrement un raccourci que l'on peut prendre plutôt que de passer au travers toutes ces tracasseries : pourquoi ne pas prendre le leader sur le marché (défini en parts de marché ou CA) ou simplement une solution gratuite en se disant que l'on verra bien plus tard ce dont nous avons vraiment besoin ? Bien que cette approche épargnerait effectivement à l'entreprise de contourner une étape souvent jugée pénible (ah ! tous ces comités !), nous pensons qu'elle présente un risque non négligeable : une fois la solution en question implantée et les habitudes prises, il deviendra difficile de changer même si ce premier choix ne s'avère pas le meilleur.

Pourquoi ne pas alors prendre tout de suite le soin, l'énergie et le temps pour faire du premier coup un choix plus heureux ?

LES QUESTIONS CLÉ À SE POSER

Il y a évidemment celle des résultats attendus dont nous avons parlé à l'instant. À quelles questions fondamentales veut-on trouver réponse grâce à la solution ? Quels sont les outputs que l'on veut mesurer dans le but de déterminer la qualité de l'exécution de la vision stratégique pour le Web ?

Les questions de retour sur investissement s'imposent, qui détermineront elles-mêmes l'ordre de grandeur des budgets

Ensuite, naturellement, les questions de retour sur investissement s'imposent, qui détermineront elles-mêmes l'ordre de grandeur des budgets. L'investissement ne peut évidemment pas représenter une grosse portion des marges bénéficiaires, bien que l'une des attentes face à une solution de Web Analytics soit justement de pouvoir les augmenter grâce au travail d'analyse et d'optimisation. Nous ne proposons pas ici une méthode de calcul, mais disons qu'il faut de façon réaliste placer ces investissements dans un contexte d'expectatives de rendement.

Si vous savez déjà que vos données devront s'intégrer avec d'autres systèmes de votre entreprise, notamment votre CRM, les capacités des solutions à cet égard prendront une importance accrue par rapport à d'autres contextes où l'analyse s'en tient au site Web. Avez-vous besoin d'intégrer des données externes à la solution Web Analytics ou plutôt d'en exporter de celle-ci vers vos autres systèmes ? Enfin, ces questions sont complexes et demanderont l'établissement de critères très précis déterminés par les systèmes déjà existants.

Il est naturel, et même recommandé, d'avoir recours aux services professionnels de l'éditeur

Enfin, il y a la grande question des ressources humaines. Il va sans dire que les Web Analytics exigeront à moyen terme d'avoir un minimum d'expertise internalisée sur l'application retenue. Il est naturel, et même recommandé, d'avoir recours aux services professionnels de l'éditeur lors de la première année suivant le début de l'implémentation. Ne pas le faire par pur souci d'économie est une erreur qui coûtera cher à la longue. À ce titre, l'existence de tels services constitue certainement un critère de sélection. Cependant, il est normal de faire croître l'expertise de la solution en interne dans le but d'atteindre un bon niveau d'autonomie.

QUELQUES GRANDS CRITÈRES DE SÉLECTION

Voici quelques critères généraux ; vous en aurez certainement bien d'autres basés sur les particularités de votre situation. Nous les jugeons tout de même nécessaires, tout en vous laissant juges de l'importance relative de chacun.

Hébergement interne ou externe

Devriez-vous contrôler entièrement le processus de collecte et de traitement des données ou vous en remettre à l'éditeur pour ces tâches ? Certaines solutions viennent avec les deux options et l'hébergement interne offre certainement des avantages de flexibilité et de contrôle non négligeables. Cependant, on ne peut nier la contrepartie de cette flexibilité en termes de coûts d'infrastructure, de support applicatifs et de mises à jour qui, dans bien des sociétés, peuvent devenir exorbitants. L'option en externalisation complète compense la perte partielle de contrôle et de dépendance accrue par une grande simplification alors que tous les tracas liés au maintien d'infrastructure se trouvent transférés vers l'éditeur. Ce choix permet également de se savoir toujours sur la version la plus récente du produit.

Observation des lois et règlements

Soulignons tout de même, bien que cela va de soi, que le fournisseur potentiel se doit de vous démontrer qu'il respecte les lois en vigueur en ce qui concerne la collecte des données, leur nature, leur protection, etc., et qu'il ait des instructions claires sur ce que vous pouvez vous-mêmes collecter comme types de données. Plusieurs solutions ont des règles très strictes sur les informations que vos activités de collecte laissent sur leurs serveurs, alors que plusieurs refusent d'y amasser de l'information permettant d'identifier les personnes (Personally Identifiable Information).

.....
La capacité de traitement rapide des données, telle que l'offre AT Internet avec un cycle de 5 minutes, peut certainement représenter un critère important
.....

Temps réel ou temps différé

D'entrée de jeu, disons temps réel ne signifie pas regarder ce qui se passe sur son site au moment même où cela se produit. Il faut au minimum un certain temps de traitement des résultats et de toute façon pourquoi vouloir des résultats fragmentaires à propos de visites non encore terminées ? Par contre on peut obtenir des résultats dans l'heure avec certaines solutions ou même au quart d'heure pour certaines des variables.

Si les coûts de ce « temps réel » ne représentent pas une surcharge significative, pourquoi s'en passer ? Par contre, nous pensons que bien peu d'entreprises puissent faire un usage pertinent du temps réel car bien qu'il y ait fort peu d'occasions où cela soit vraiment utile, très peu de sociétés ont une structure assez souple pour réagir assez rapidement pour vraiment bénéficier d'une telle dynamique. Ceci dit, elles existent et la capacité de traitement rapide des données, telle que l'offre AT Internet avec un cycle de 5 minutes, peut certainement représenter un critère important de sélection.

Documentation, couverture linguistique et support

Le lecteur trouvera peut-être ces considérations plutôt secondaires comparées aux questions des fonctionnalités et capacités de la solution.

Attention ! Elles s'avèrent à la longue bien déterminantes du succès d'une implémentation, surtout si on donne un sens plus large au terme, c'est-à-dire non seulement le taggage et les configurations préalables, mais aussi l'efficacité de l'exploitation de la solution à long terme. On examinera si la documentation est abondante et disponible dans sa langue (certainement pas un défaut si c'est le cas !) et aussi si le support peut être obtenu toujours dans la langue des utilisateurs. Quant au support, justement, on voudra connaître les niveaux de service, de la disponibilité et du temps de réaction en fonction de la sévérité des problèmes. Ne négligez pas cet aspect ; ne jamais avoir à contacter le support signifie simplement qu'on n'utilise pas la solution ! Vous le ferez inévitablement.

***On se doit d'avoir
une bonne idée des
coûts sur au moins
trois ans de la
solution choisie***

Coûts présents et futurs

On se doit d'avoir une bonne idée des coûts sur au moins trois ans de la solution choisie. Dans le cas d'une version localement installée, il y aura en principe les frais de renouvellement du support, correspondant souvent à 20% des coûts de licences. Il se peut aussi qu'il y ait des charges liées à l'augmentation des pages/événements analysés, même pour une version implémentée en interne. Les solutions en externe incluent habituellement le prix du support, mais la facturation en volumétrie se répète à chaque année. Dans tous les cas, il se peut également que l'offre soit du type modulaire, avec plusieurs fonctionnalités disponibles sur facturation supplémentaire, ce qui est loin de constituer un désavantage.

La pérennité

Voilà un critère dont on ne discute à peu près jamais, mais très important. Si le choix que vous vous apprêtez à faire en est un de partenaire plus que de produit, vous devez de compter l'expérience et la santé générale des fournisseurs à considérer. Bien que le passé ne soit pas toujours garant de l'avenir, il importe d'avoir au minimum la conviction que la solution choisie pourra vous accompagner au moins quelques années.

Les fonctionnalités

Il ne nous fallait tout de même pas les oublier ! Ne vous laissez pas par contre éblouir par le grand nombre de rapports disponibles. Tout éditeur offrant un produit sérieux en offrira naturellement plusieurs. Laissez-vous plutôt guider par votre travail de réflexion sur les indicateurs et métriques fondamentaux à votre projet et examinez de très près comment chaque solution arrive aux résultats attendus. Ne choisissez pas en fonction de telle ou telle fonctionnalité que vous utiliserez peut-être un jour, comme on se prend une assurance, mais bien selon ce dont vous aurez besoin dans un avenir proche. Cela vous aidera beaucoup lors de la rédaction de votre appel d'offres, en ayant identifié les fonctionnalités essentielles dont chaque éditeur devra faire la preuve, les rendant ainsi plus facilement comparables.

Méfiez-vous de tout fournisseur potentiel qui hésite à vous faire essayer sa solution...

La possibilité de tester l'application

N'hésitez pas à demander d'essayer une solution sur votre propre site, histoire de voir sous le capot la capacité réelle de l'application. Et c'est certainement une belle occasion pour vérifier la performance réelle des systèmes. Il est fort possible d'effectuer ce genre d'opération sans s'embarquer dans un marquage complexe du site ; ne vous laissez donc pas rebuter par les fournisseurs potentiels qui s'objecteraient à un tel essai au nom de coûts trop importants pour eux. De toute façon, méfiez-vous de tout fournisseur potentiel qui hésite à vous faire essayer sa solution...

Ne considérez que ceux prêts à engager contractuellement leurs niveaux de performance et de service

Niveau de service (SLA)

Ne considérez que ceux prêts à engager contractuellement leurs niveaux de performance et de service et en mesure de détailler leurs plans de contingence lors de situations extrêmes.

Propriété des données

Enfin, demandez à ce que la question de la propriété des données soit clairement stipulée dans le contrat. Si vous choisissez une solution implémentée localement sur vos serveurs et assurez vous-même la collecte des données, il va de soi que vous en serez propriétaire.

Par contre, ce n'est pas toujours évident avec les fournisseurs de solutions sur demande ; peut-on récupérer ses données facilement ? Est-ce même possible ? Devrait-on prévoir des échéanciers de récupération ? Il ne faut pas négliger cet aspect surtout si l'éditeur ne conserve les données qu'une année ou deux.

Justement, parlant d'appel d'offres, tâchez d'éviter l'erreur d'inscrire sur votre liste plus de 3 à 5 produits potentiels. La tâche de comparaison se complexifie grandement avec le nombre d'éditeurs à évaluer et de toute façon, il est fort à parier que tous vos besoins trouveront réponse parmi un nombre restreint de candidats. Il n'est pas impossible aussi qu'un besoin très précis élimine d'emblée tous les éditeurs, sauf un ou deux ; d'où l'importance du travail d'identification des besoins en amont qui rendra le processus de sélection tellement plus efficace !

.....

***Examiner le degré
de disponibilité,
de promptitude
à répondre à vos
questions et de
qualité
de compréhension
de vos business
challenges***

.....

Profitez bien de votre processus de sélection pour examiner le degré de disponibilité, de promptitude à répondre à vos questions et de qualité de compréhension de vos business challenges de la part de votre partenaire potentiel. Vous aurez absolument besoin de travailler avec des prestataires démontrant ces qualités si vous voulez augmenter vos chances de succès avec les Web Analytics.

Nous avons intentionnellement peu parlé de toutes les fonctionnalités disponibles ou de la capacité pour un éditeur de mesurer les plateformes mobiles ou les réseaux sociaux, peu importe la mode actuelle en marketing digital. Vous constaterez que seulement quelques éditeurs offrent les capacités techniques sophistiquées couvrant le spectre des besoins de mesure. Nous voulions soulever ici la grande importance des critères au-delà des capacités techniques, dont on parle trop peu et qui pourtant font la différence entre acheter un produit et acquérir une solution.

Choisir une application de Web Analytics n'a certainement rien à voir avec un mariage ; mais il s'agit sans doute d'un engagement, ne serait-ce qu'en ressources financières et humaines, sur plusieurs années. Et dans un tel cas, il vaut toujours mieux valider le plus tôt possible si la relation sera heureuse.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - LEADER DES SYSTÈMES ONLINE INTELLIGENCE®

AT Internet est une société de référence en Web Analytics depuis 1995. Sa technologie et son indépendance lui ont permis de faire évoluer le marché du Web Analytics. Elle fournit, désormais en temps réel, une analyse fiable et exhaustive des sites web, intranet et mobiles. C'est l'information décisionnelle du online : Online Intelligence®.

La robustesse et la fiabilité de sa plateforme technologique constituent une solution unique. Créateur d'informations utiles, elle aide l'ensemble des métiers de l'entreprise à améliorer qualité et performance.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com