

Un site Web se justifie par le fait qu'il est visité. En tant que responsable de service et/ou de site, vous avez défini des objectifs précis pour vos sites Internet et/ou Intranet. A vous de vérifier son efficacité par une analyse fine de sa fréquentation réelle.

Mesure d'Audience

Installer un Outil de "Web Analytique"

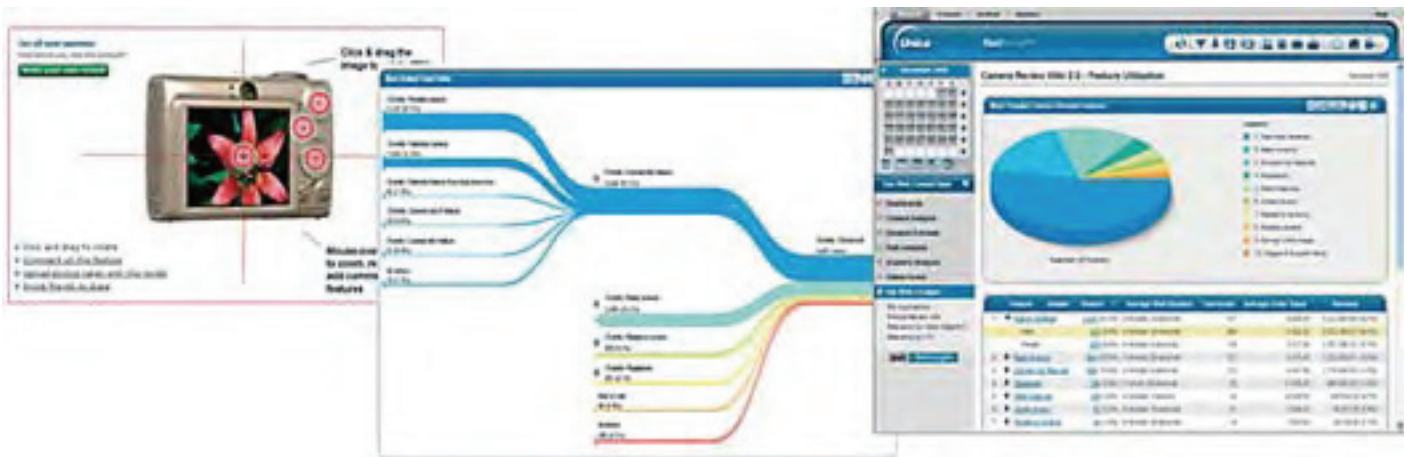
Pour que la création, le développement et la maintenance de votre site ne se résument pas à une pure perte de temps et d'argent, deux activités s'imposent. D'une part le test de charge permet de s'assurer de la disponibilité et de la qualité de service pour un nombre estimé de visiteurs, et d'analyser les performances techniques du site. Et d'autre part, l'analyse du trafic Web permet de comprendre le fonctionnement réel du site,

Des Fichiers Logs Serveur aux Marqueurs de Page

Le Web analytique est né dans les années 90. À l'époque, chaque URL était associée à un fichier avec du texte et des liens. De fait, à un hit correspondait une requête pour un fichier, c'est-à-dire une page vue, dont la mesure constitue la base de la solution de Web analytique puisque l'activité totale d'un site est mesurée en pages vues. L'ana-

dard de collecte de données. Il s'agit d'une combinaison de code JavaScript, ajouté aux pages du site Web, et d'une requête d'un fichier image, qui permet de capturer de nouvelles informations et de paramétrer des cookies pour le suivi des visiteurs.

Le Web analytique d'aujourd'hui, dit "décisionnel", n'a plus rien à voir avec celui des débuts. Les outils ne cessent d'évoluer pour répondre aux évolutions permanentes du



d'analyser son état de santé, et ses performances tant économiques que techniques. Afin de mesurer l'atteinte de vos objectifs et la rentabilité de votre activité en ligne, il s'avère indispensable que vous vous dotiez d'une solution de Web analytique. Quand on parle de Web analytique, on entend l'analyse des données brutes issues du trafic Web (fichiers logs serveur et/ou marqueurs de page) permettant d'étudier l'impact du site Web sur les utilisateurs. L'objectif est d'améliorer l'expérience utilisateur, les performances du site Web d'un point de vue contenu et technique, et les performances des campagnes marketing générant du trafic. Sans mesure d'activité, il vous est impossible d'identifier les opportunités et les risques.

lyse était effectuée à partir de fichiers logs serveur⁽¹⁾, et était essentiellement orientée analyse technique.

En 2000 avec l'explosion du Web, le Web analytique est devenu une vraie discipline et l'analyse des fichiers logs serveur est apparue limitée. Par exemple, aucune trace dans les logs lorsque les pages sont délivrées par les caches des serveurs proxy des fournisseurs d'accès, ou encore la réelle difficulté d'identifier des visiteurs uniques dès que les adresses IP provenant de serveurs proxy sont devenues dynamiques, etc.

C'est alors qu'est apparue une nouvelle méthode de collecte de données, à savoir les tags ou marqueurs de page, qui s'est rapidement imposée comme une source stan-

Web 2.0 et proposer de nouveaux modes de visualisation des données (zone thermique, etc.) afin que le Web analytique ne soit plus le domaine exclusif des analystes Web.

Le rôle de l'outil

Le rôle de l'outil de Web analytique est de consolider, analyser et présenter les données brutes issues du trafic (fichiers logs serveur et/ou marqueurs de pages) en informations décisionnelles, grâce à la génération automatisée de rapports.

Concrètement, l'outil comptabilise le nom-

1 - Un fichier logs serveur est un fichier texte qui regroupe l'ensemble des événements survenus sur un serveur Web incluant les requêtes et les réponses.



bre de visiteurs (qu'ils soient uniques, c'est-à-dire dédoublés, ou bien récurrents), la durée de navigation sur une page donnée ou sur tout le site, les différents liens qui ont été cliqués, la fréquence de consultation du site, les contenus les plus ou moins populaires, les sites de provenance, les mots clés renseignés dans les moteurs de recherche à l'origine de la visite, etc. Tout bon outil de Web analytique sera suffisamment flexible pour apporter du sens à vos rapports (par exemple via la segmentation du contenu et/ou des visiteurs), enrichir les rapports avec des données externes, suivre l'efficacité de vos actions marketing et mesurer leur rentabilité, créer des rapports personnalisés basés sur vos propres indicateurs-clés de perfor-

mance, définir des vues spécifiques (ensemble personnalisé de rapports, filtres, mesures et dimensions) à un utilisateur ou à un ensemble d'utilisateurs donnés, etc.

Création de rapports à la volée

La solution de Web analytique fournit en standard un ensemble de rapports prédéfinis, mais bien évidemment pour répondre à vos préoccupations vous définirez au fil du temps ceux qui intégreront vos indicateurs-clés de performance (KPIs) spécifiques à votre activité.

Il est donc indispensable que votre outil permette la création de rapports personnalisés, et ce de la manière la plus simple qui soit, et si possible à la volée. Vous devez pouvoir filtrer, approfondir et descendre au niveau de détail le plus bas, comparer et partager vos rapports instantanément avec votre équipe.

Expressions de besoins et choix techniques

L'implémentation de la solution de Web analytique va nécessiter des ressources matérielles plus ou moins importantes en fonction du volume de données à exploiter, et de

la complexité des traitements à effectuer, ceci afin d'obtenir des performances acceptables. En effet, plus les fichiers de données brutes à traiter sont volumineux (en fonction du trafic), plus les analyses demandées sont complexes, plus le nombre d'accès utilisateurs simultanés est important et avec des droits étendus (filtrage, création de rapports, etc.), plus le système sur lequel la solution de Web analytique sera implémentée devra être robuste et dimensionné de façon adéquate (processeur, taille disque, mémoire, base de données externe adaptée, etc.). La plupart des éditeurs de Web analytique proposent aujourd'hui leur solution en deux modes : mode hébergé (dit "ASP" ou "On Demand", qui évite d'avoir à se préoccuper des aspects matériels) ou mode licence (dit "On Premise", qui requiert une implémentation de la solution sur vos serveurs).

La mise en place de ce type de solution est un projet à part entière. Elle va impliquer différents acteurs de l'entreprise et nécessite une bonne communication entre les différents services.

Le service informatique devra implémenter la solution sur le système approprié, c'est-à-dire l'installer, le paramétrer et créer des profils (un profil est une analyse d'un site Web). Les utilisateurs devront exprimer de façon suffisamment claire leurs besoins et attentes pour que l'administrateur de la solution puisse effectuer les configurations appropriées et que l'administrateur des profils puisse procéder aux paramétrages requis : création de rapports personnalisés récurrents, de vues, etc. La mise en place d'une telle solution nécessite également de revoir le contenu des informations collectées dans les fichiers logs (ajout d'entrées supplémentaires pour par exemple traquer les navigateurs et les plates-formes client ou suppression d'entrées - données - non utilisées dans des soucis de performance). Il faut aussi prévoir de marquer les pages du site Web si cette méthode est retenue (seule ou en complément des fichiers logs serveur), mettre en place des règles de rotation et de conservation des fichiers logs, etc. ■

Sandrine BOARQUEIRO-VERDUN - Kapitec Software SAS

Kapitec Software est Partenaire-Intégrateur de la solution de Web analytique Affinium NetInsight, éditée par Unica Corp., et Distributeur Exclusif de la solution de test de performance Web Performance Suite.

www.kapitec.com

Optimisation des campagnes marketing en ligne

La solution de Web analytique va permettre de suivre et de doper vos actions marketing en ligne.

Il peut s'agir d'e-mails, de bannières publicitaires, de publicités imprimées, de publicités sur des moteurs de recherche, etc.

Plus que les clics sur les publicités, vous mesurez les conversions et plus particulièrement celles qui se réalisent lors de visites successives, vous attribuez des conversions hors ligne à des campagnes en ligne, ou encore vous testez méthodiquement des options de campagnes afin de sélectionner la plus prometteuse.

Une solution de Web Analytique comme **Affinium NetInsight** génère automatiquement un rapport de synthèse des campagnes, qui mesure tous les clics pubs attribuables à chacune de vos campagnes marketing. En appli-

quant un filtre sur une page donnée, par exemple celle qui correspond à la page "Inscription enregistrée", vous mesurez la conversion des "visiteurs" en "inscrits" avec une attribution à une campagne marketing spécifique. Citons aussi les rapports "entonnoirs" qui illustrent les taux de conversion des visiteurs tout au long d'un processus donné (un scénario) même lors de visites successives (postérieures à la réponse initiale à la campagne).

Optimisation des publicités au coût par clic

Les budgets dépensés en mots clés deviennent rapidement importants. Vous avez tout intérêt à maximiser les revenus générés en distribuant votre budget PPC de façon optimale avec différents mots clés et plusieurs annonceurs (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, etc.). ■