



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT Connect

Le Web Analytics, un Hub Marketing ?

Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Sommaire

Introduction.....	3
1. Interconnexion.....	4
Les API.....	5
API AT Internet.....	6
API partenaires.....	6
2. Normalisation et convergence.....	7
Normalisation.....	7
Convergence.....	9
Une interface unique, homogène et ergonomique.....	9
Une interface dotée de puissants outils pour l'interopérabilité.....	10
3. Interopérabilité.....	11
Les filtres.....	12
La segmentation : DataExplorer.....	12
Exemple d'utilisation d'AT Connect et de DataExplorer.....	12
Conclusion.....	15



■ ■ ■ Introduction

Au-delà de la mission première de tout service de Web Analytics (relevé des données volumétriques et comportementales du site web, création d'indicateurs clés de performance), il devient impératif de faire collaborer les données obtenues par des services tiers. C'est la fonction d'AT Connect.

En effet, certaines données complémentaires nécessaires à une gestion fine ne peuvent être produites que par (ou avec) des prestataires ou services externes (plateformes de génération de trafic, gestion de la relation client, système décisionnel, progiciel de gestion intégré (ERP), service de supervision, etc.).

Plusieurs cas de figure peuvent alors se présenter car il faut faire appel soit à des données collectées et/ou retraitées offline, soit à des données online collectées par des services tiers qui doivent en autoriser l'accès.

Il convient ensuite de présenter ces données dans une interface unique afin de garantir une productivité optimale. C'est la fonction du Digital Workspace^{NX}.

Cet espace numérique de travail est le complément logique d'AT Connect et lui confère l'harmonisation, l'ergonomie de navigation, et met l'interactivité et l'espace de configuration (avec de nombreux paramétrages possibles) au service de l'ensemble de ces données.

Il mutualise aussi tous les moyens d'analyse et de représentation graphique, ainsi que les techniques de rapports et d'exportation de données.

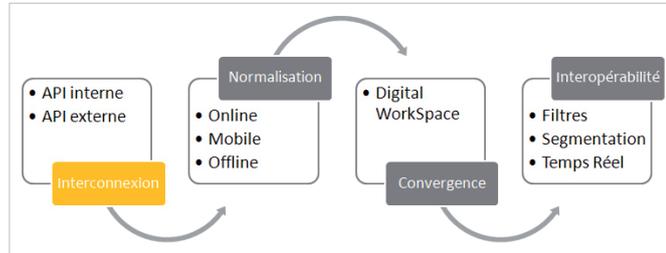
AT Connect n'est pas une simple Nième solution d'agrégation ou d'intégration de données car il ne se limite pas à les afficher en consultation mais permet de les faire interagir, de les croiser, de les combiner en segmentation, pour gérer et décider.

Il est donc aujourd'hui logique de qualifier un tel service de **hub au service du marketing**.

En anglais, le mot **hub** au sens premier désigne le **centre d'une roue** (ou d'un cylindre) et peut donc se traduire par moyeu. Par extension, il est également employé dans les domaines suivants au sens de centre ou de nœud : **en informatique**, un hub ou **concentrateur** est un appareil permettant **d'interconnecter** électriquement plusieurs appareils, ordinateurs (réseau informatique) ou périphériques. **Dans l'aviation**, un hub ou **plate-forme de correspondance** est un aéroport qui permet aux passagers de changer rapidement et facilement de vol. **En géographie**, un hub est une **zone d'interface** privilégiée par sa position spatiale et ses infrastructures de communication. On parle souvent de **ville-hub** telle que Houston.
(source Wikipedia)



■ ■ ■ Interconnexion



Pour collecter ces données spécifiques, il est nécessaire d'interconnecter des systèmes différents afin d'obtenir dans l'interface l'ensemble des données utiles.

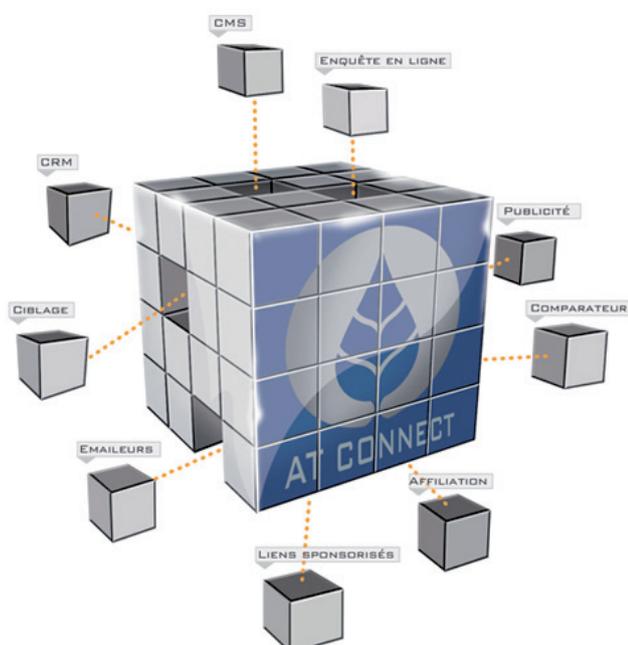
Cela peut prendre différentes formes, comme de la collecte en temps réel ou une importation de données, ce qui sous-entend l'utilisation de techniques différentes.

Dans certains cas la technologie du marqueur distant sera suffisante, comme dans le cas des plateformes de génération de trafic (email marketing, adserving, optimiseur de contenus, etc.).

Bien évidemment cela nécessite une parfaite collaboration entre la plateforme et le service de Web Analytics, puisque celle-ci va intégrer dans son processus les marqueurs fournis par ce dernier.

Dans d'autres cas il sera nécessaire d'importer des données déjà traitées par un logiciel (cas d'un outil de CRM, d'un datawarehouse) afin de les intégrer dans l'interface.

L'A.P.I. (Application Programming Interface) sera généralement utilisée en pareil cas.



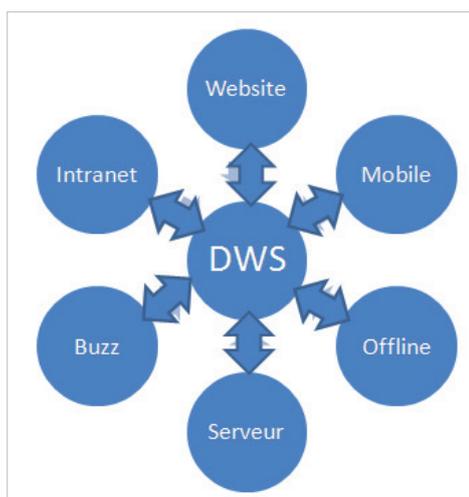


>> Les API

Une A.P.I. est une interface (Application Programming Interface) destinée à la programmation d'applications. Le but est de faire dialoguer entre eux des programmes distants et hétérogènes.

L'API permet donc de faire échanger deux applications développées dans des langages différents, gérées par des serveurs différents sur des plateformes différentes. Ces échanges sont bi-directionnels.

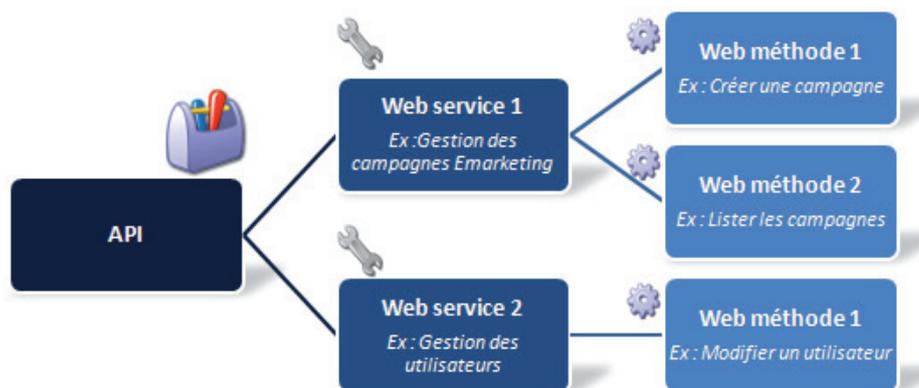
On peut par exemple injecter des données de web-analytics dans un intranet, ou dans un service offline de Gestion de la relation Visiteur (ou CRM) comme on peut aussi bien faire l'inverse et alimenter l'interface web-analytics avec des données issues de ces applications offline.



L'API fait dialoguer le Digital Workspace^{NX} avec des applications externes

Par exemple, on utilisera des données web pour faire un ciblage comportemental afin d'optimiser une campagne multi-canal de parrainage (online mais aussi offline). A l'issue de la campagne, les informations collectées sont analysées dans le datawarehouse puis certaines données (comme les nouveaux parrains, les filleuls, les produits concernés par le parrainage, etc) sont à leur tour injectés dans le web-analytics (dans les profils utilisateurs, par exemple), pour une étude encore plus fine qui aboutira à des aménagements ergonomiques, ou à la création d'un espace privatif.

Cette interface de programmation fait appel à des services web qui eux-mêmes utilisent des méthodes très codifiées.





Selon les cas, différentes API seront utilisées

o API AT Internet

L'API AT Internet sera utilisée pour l'acquisition de données (depuis un CRM, par exemple des profils clients) mais aussi pour les déclarations de campagnes, la mise à jour de l'état des commandes. Les prestataires ont également recours à cette API pour réutiliser dans leurs propres outils les éléments préconfigurés par AT internet. L'automatisation du marquage ainsi que la transmission régulière de données vers des applications offline sont des outils de productivité très utilisés.

o API partenaires

Dans certains cas, comme par exemple pour les plateformes de liens sponsorisés ou les adservers, c'est l'API de la plateforme qui sera utilisée pour collecter l'information sans perte de format, ce qui permet de retrouver dans l'interface les mêmes libellés familiers que dans l'interface du prestataire. Il est très rassurant de retrouver dans l'interface Web Analytics les campagnes Adwords telles qu'on les utilise sur l'interface d'origine, mais avec en plus toutes les données spécifiques et possibilités de croisement et segmentation.

Plateformes	Campagnes	Groupes d'annonces	Variantes	Réseaux	Expressions achetées
<input type="checkbox"/> Yahoo Search Marketing	Yahoo Search Marketing (SEO-32)	Generalistes-WebAnalytics	Analizartill	Search	web marketing
<input type="checkbox"/> Yahoo Search Marketing	Yahoo Search Marketing (SEO-32)	Generalistes-WebAnalytics	Analizartill	Search	web traffic
<input type="checkbox"/> Google Adwords	AdWords FR (SEO-9)	Audience	Comportement	Search	mesure audience internet
<input type="checkbox"/> Google Adwords	AdWords FR (SEO-9)	Monitoring	Performance1	Search	monitoring web
<input type="checkbox"/> Google Adwords	AdWords FR (SEO-9)	Outils	ROI	Search	outil statistique
<input type="checkbox"/> Google Adwords	AdWords FR (SEO-9)	Statistique	Traffic	Search	statistique web

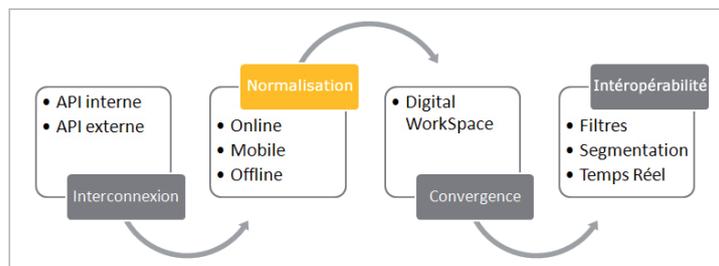
Campagnes	Supports	Emplacements généraux	Emplacements précis	Créations	Variantes	Formats
<input type="checkbox"/> Links on public audience (AD-127)	publique.xiti.com	Rotation générale	-	00L_s_boonier	bidu	Petit rectangle 150x150
<input type="checkbox"/> Logo Hit Parade (AD-1196314)	www.hit_parade.com	Rotation générale	-	pub_AT_internet	v1	Carré 250x250
<input type="checkbox"/> Bestofmedia (AD-147)	www.compuite.com#	Audits	haut_page	Launch_NX	FR	Large 720x90
<input type="checkbox"/> Programmes (AD-146)	www.programmes.com	Rotation générale	haut	Launch_NX	FR	Large 720x90
Total (4 éléments)						
Global (5titc)						

Grâce aux A.P.I. il est désormais très simple et immédiat de récupérer dans une même interface des données issues de prestataires différents : Dans les exemples ci-dessus, AT Connect réinjecte des données très précises de plates-formes de liens sponsorisés et d'adservers.



■ ■ ■ Normalisation et convergence

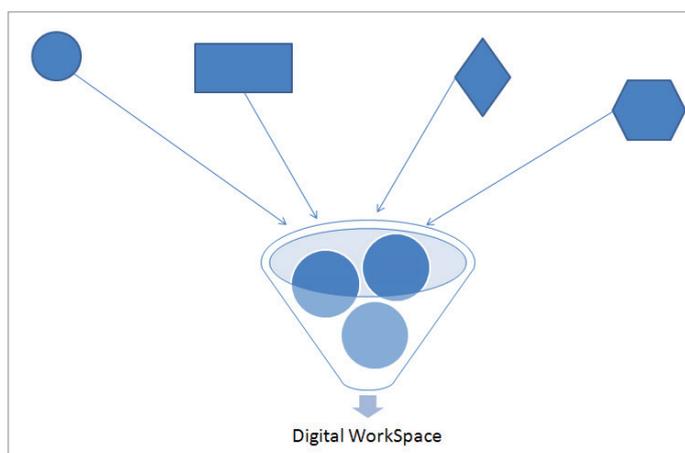
>> Normalisation



Plutôt que chercher à convertir des données afin de les rendre en apparence compatibles, l'accent est mis sur une harmonisation du protocole de collecte chaque fois que cela est possible.

En effet, AT Connect permet par exemple de mesurer l'affichage (externe) de bannières, comme les clics sur cette bannière, suivant un **protocole de collecte identique** à celui utilisé par un adserver.

Dans cet exemple, le marqueur standard a été remplacé par un marqueur avec redirection, tel que ceux utilisés par les ad-



servers (le clic, comme l'affichage, ne dirige sur la destination finale qu'après avoir été redirigé vers une adresse intermédiaire qui permet un comptage exact).

La fameuse « réconciliation des données » n'est plus aujourd'hui une chimère, du moins dans ce type de mesure. Cette réconciliation prend également toute sa mesure dans la fiche emailing, qui concentre l'ensemble des données provenant et du prestataire emailer, et de la mesure WA. De même, pour les sites e-Commerce, plus aucun écart entre les données fournies par la banque et celles fournies par SalesTracker .

AT Connect permet ainsi de résoudre les habituelles discordances de mesure avec des prestataires tiers du online grâce à l'harmonisation du protocole de collecte mais aussi, grâce aux A.P.I., de récupérer l'intégralité des données externes.

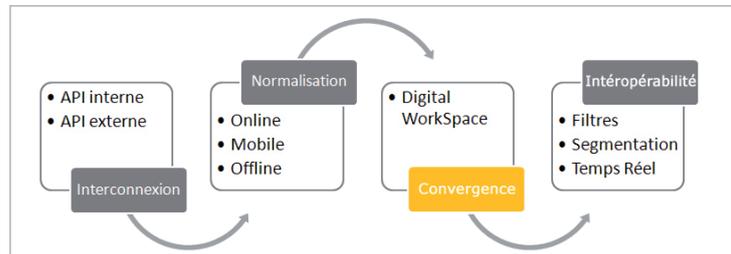


L'entreprise, pour atteindre ses prospects et fidéliser ses clients, doit aujourd'hui être en capacité d'utiliser tous les canaux disponibles et au-delà de cette utilisation, d'en analyser les résultats en mode comparatif et ainsi prendre les décisions de gestion en pleine connaissance des points d'excellence et des points d'amélioration de chaque canal.

Cette démarche permet de planifier une complémentarité efficace entre les différents canaux, entre les différents moyens, supports et les modes d'action les plus performants pour chacun des canaux.



>> Convergence



Ces canaux sont par défaut intégrés dans le Digital Workspace^{NX}, mis en perspective et donc strictement comparables.

Chaque action marketing, chaque campagne, est étudiée précisément en tant qu'entité mais elle est aussi placée dans son contexte. Cette vision holistique garantit l'objectivité de l'analyse et par là la justesse des décisions qui en découlent. D'autres données relatives par exemple aux performances serveurs, à la mesure du buzz, à des bases de données comportementales (par exemple sur un réseau de bannières publicitaires), à de la gestion d'enquêtes en ligne, ou au canal mobile sont également connectées à AT Connect.

- Une interface unique, homogène et ergonomique

Plus besoin de multiplier les urls, les formulaires d'identification, plus besoin de s'adapter à des ergonomies différentes, plus besoin de rechercher l'information, plus besoin de mettre en place de fastidieuses manipulations de données (sources d'erreurs) pour obtenir une vision à la fois précise et exhaustive.



Au-delà de ce côté pratique et du réel confort de travail que procure cette interface, elle assure des gains de productivité très significatifs, gains directs (gestion du temps, gestion des coûts) ou indirects (facilite, éclaire et raccourcit le délai pour les décisions de gestion)



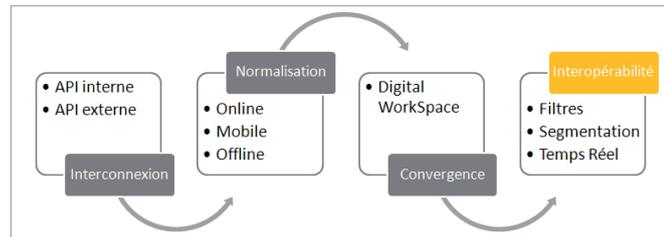
Le Digital Workspace^{NX} optimise votre temps en présentant pour vous tout le travail de collecte et de classement de l'information, et effectue tous les traitements (y compris personnalisés) dont vous avez besoin pour prendre des décisions éclairées.

- Une interface dotée de puissants outils pour l'interopérabilité

De même que les API permettent aux applications de dialoguer entre elles et d'échanger des données, Digital Workspace^{NX} met ensuite à votre disposition une interface consultable en vrai temps réel (actualisée minute par minute) ainsi qu'un système de segmentation quasi-illimité et pourtant d'une utilisation on ne peut plus simple, DataExplorer, lui conférant une puissance incomparable.



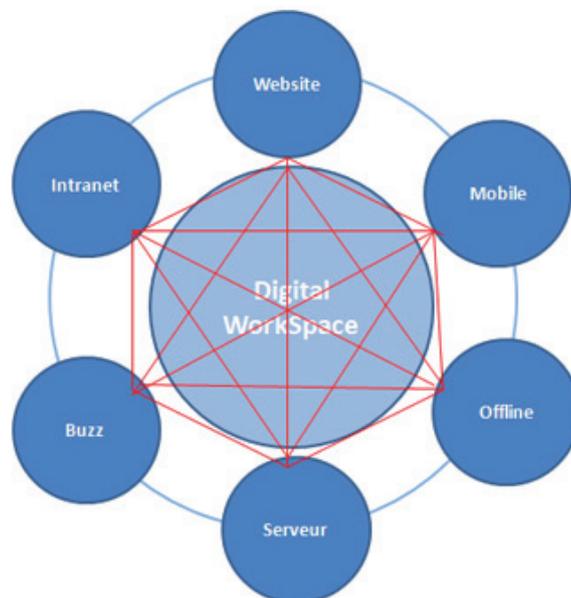
■ ■ ■ Interopérabilité



Ces données intégrées, il convient de les faire dialoguer avec les autres sources afin de générer des métriques performantes et des KPI utiles.

Le service de Web Analytique aura alors pour mission d'une part de mettre en parallèle ces différents types de données afin d'obtenir un éclairage complémentaire, mais bien au-delà de concevoir des interactions à très forte valeur ajoutée comme de nouveaux indicateurs les combinant entre eux (pourcentages, ratios, etc.).

Croiser les données, figer des profils comportementaux, segmenter les populations, puis consulter la totalité des analyses pour ces segments apporte une précision et une finesse que seules des solutions offline de datamining pouvaient auparavant proposer (mais avec des inconvénients bien identifiés tels que lourdeur et lenteur de calcul). Le gestionnaire peut désormais combiner des données comportementales du site web avec des profils clients issus du CRM pour adapter des contenus ciblés ou distribuer à chaque profil des incentives motivants (voir exemple détaillé ci-dessous), ou au contraire injecter des données web dans le CRM (ajouter dans le profil client des informations relatives au site qui permettront de mieux cibler des actions marketing offline).

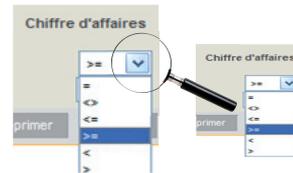
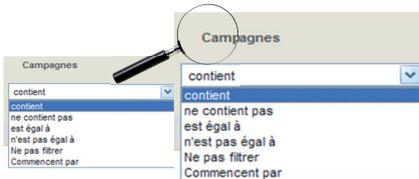


L'API fait dialoguer le Digital Workspace^{NX} avec des applications externes



>> Les filtres

Les tableaux et graphiques offrent de nombreuses facilités pour afficher les données, avec en particulier des fonctions de tri, de filtres très précis pour zoomer sur l'information la plus sensible et obtenir sur une analyse une vision micro-analytique très performante.



>> La segmentation : DataExplorer

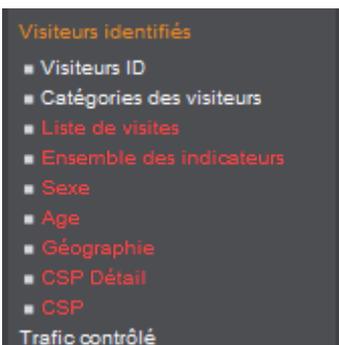
DataExplorer est un moteur de segmentation très efficace, ergonomique et intuitif (sélection des éléments par copier/déplacer) qui permet de créer à la volée des segments de population combinant des critères choisis, y compris les critères comportementaux. La segmentation est illimitée. Les segments s'appliquent à la totalité des analyses et peuvent être conservés juste pour la durée de la requête ou bien enregistrés pour être réutilisés à tout moment.

o Exemple d'utilisation d'AT Connect et de DataExplorer (segmentation sur données offline)

Une société de vente en ligne (leader sur son segment) a, grâce à l'API, injecté de nombreuses données de son CRM dans son Digital Workspace^{NX}.

Nous allons nous intéresser ici à des données clients, intégrées comme critères de population

- **Etape 1** : Utilisation d'AT Connect pour intégrer des données de l'outil CRM, via l'API, vers le Digital Workspace^{NX}

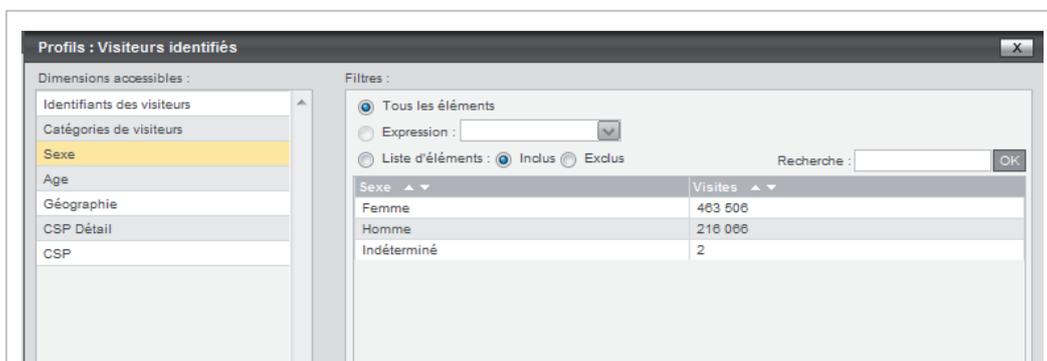
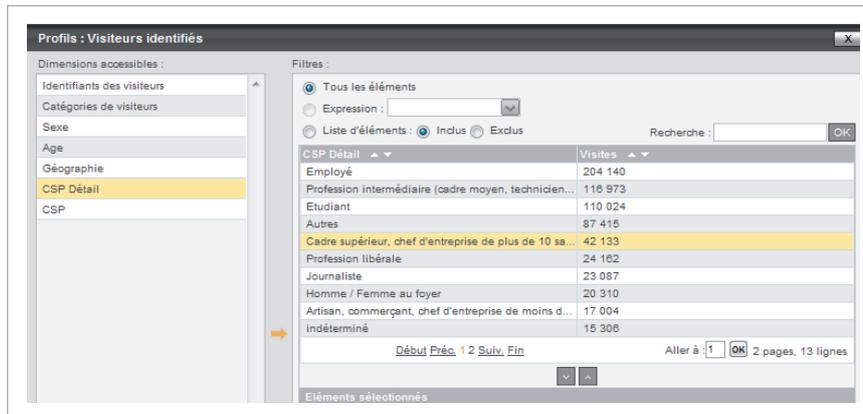
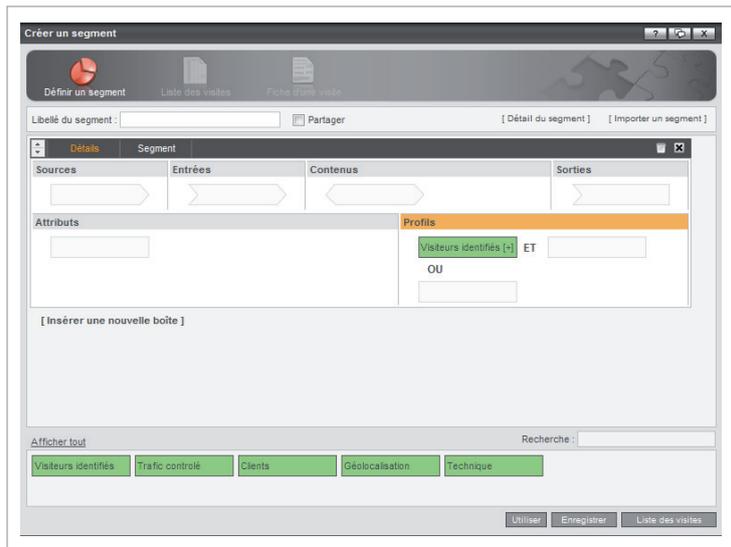


Ces données portent sur des identifiants visiteurs, le sexe, la tranche d'âge, le secteur géographique (région), et la catégorie socioprofessionnelle.



- **Etape 2** : Utilisation de DataExplorer pour créer les segments de population.

Nous créons ici un segment pour les femmes cadres supérieurs



Ce segment validé, nous allons naviguer dans l'interface.



- Etape 3 : Analyse des données dans les tableaux et graphiques du Digital Workspace^{NX}

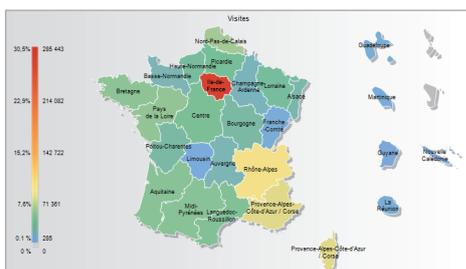
Grâce à AT Connect on peut donc étudier le profil comportemental online d'une catégorie de population identifiée offline, suivre sa navigation, ses centres d'intérêt, mais aussi son profil technique ou ses habitudes d'achat, de réservation, etc., afin de mieux répondre ensuite à ses attentes dans des campagnes marketing mieux ciblées.

Ces campagnes pourront alors à leur tour être suivies très précisément dans Digital Workspace^{NX} et retraitées par le prestataire pour effectuer grâce à AT Connect une deuxième passe à message encore plus précisément ciblé.

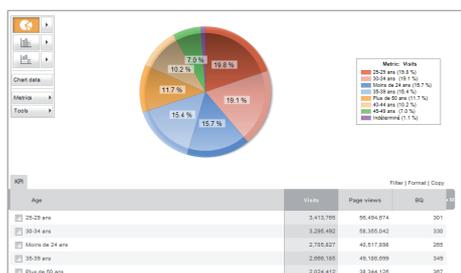
Pour mémoire, nous préciserons qu'il est possible d'associer dans un même segment plusieurs dimensions, fournies par AT Connect ou récupérées online, ainsi que diverses métriques. Par exemple, un segment pourrait être :

Population des femmes csp « cadre » de 30 à 45 ans, ayant réservé (online ou offline) un séjour dans les six derniers mois avec un Time-to-book inférieur à 30 jours, ayant téléchargé la brochure « Hiver », ayant visité la rubrique « parrainage » au moins deux fois le dernier trimestre et ayant lu la newsletter du mois dernier sur son mobile.

Dans cet exemple, grâce à AT Connect, nous croisons des données du CRM (offline), des données comportementales online, des données du canal mobile et d'une campagne réalisée par un prestataire.



Régions pour les «Femmes Cadres Sup»



Tranches d'âge pour les «Femmes Cadre Sup»

Chapters	Level 2 sites	Visits	Page views	Visitors	Page views/visits
❏ Diesel jeanswear	Sales	21,754	339,509	19,805	15.
❏ Ralph Lauren	Sales	16,889	273,851	15,998	16.
❏ Joseph	Sales	16,720	164,374	15,903	9.
❏ DKNY Black Label	Sales	16,420	165,591	15,737	10.
❏ Calvin Klein Collection womenswear	Sales	15,578	166,444	15,044	10.
❏ PERIGOT	Sales	13,826	114,848	13,320	8.
❏ Janet Rieger	Sales	12,500	102,555	11,972	8.
❏ Designers for Wolford	Sales	12,095	157,671	11,575	13.
❏ Slide lighting and furniture	Sales	12,055	128,055	11,617	10.
❏ NS Cashmere	Sales	11,767	105,997	11,381	9.

Thèmes plus consultés pour les «Femmes Cadres Sup»



■ ■ ■ Conclusion

Le Marketing a entre autres missions celle d'étudier les conversions générées par différents canaux qui interagissent parfois et convergent souvent. Le Web Analytics, et plus particulièrement la « Online Intelligence », est assurément un point de convergence pour l'étude de ces canaux.

Regrouper en une banque unique des données aussi diverses et complémentaires que celles issues du web-analytics, des performances serveur, de la mesure du buzz, des plates-formes de génération de trafic, du mobile-analytics, des outils de CRM, des ERP, etc. permet d'obtenir une vision très complète et précieuse pour la prise de décision.

AT Internet a dans cet esprit, grâce à un maillage partenarial avec les professionnels de ces différents canaux, (online comme offline), conçu **AT Connect** et l'a totalement intégré dans son Digital Workspace^{NX} (Espace Numérique de Travail) pour offrir à ses utilisateurs une interface unique qui concentre toute l'information multi-canal nécessaire à une gestion rigoureuse et efficace.

AT Connect est un **hub marketing, solution de connectivité et d'interaction** des données provenant de l'ensemble des canaux, fournies par l'ensemble des outils, services internes ou partenaires extérieurs capables de collecter ces données.

AT Connect permet de normaliser ces données, de les comparer, de les faire interagir mais aussi de les retraiter, de les segmenter et de les diffuser grâce à sa puissante interface unique, Digital Workspace^{NX}, dotée de capacités d'analyse et de fonctionnalités graphiques sans équivalent.

Une telle concentration de ressources et de moyens en une seule interface est une expérience unique au service de l'aide à la décision.



Headquarter

le lafayette. 85, av. JF Kennedy
33700 Mérignac
France
(+33) 55 79 23456

France (Paris)

20 rue Royale
75008 Paris
France

China - Shanghai

C/O Iptonic
Room 102, NO.16, Lane 221
Yanmin Road, Pu Dong District
Shanghai China 200125
(+86) 2 150 393 962

Spain

Avenida de Concha Espina 8, 1ª Izq.
28036 Madrid
España
(+34) 911 105 829

Germany

Stiglmaierplatz/Dachauer Str. 37
80335 München
Deutschland
(+49) 89/ 54 55 83 83

China - Beijing

C/O Iptonic
Room 3005, Building C
48 ZHongguancun South Street
Hai Dian District, Beijing China
(+86) 10 821 901 81

Canada

C.E.I.M.
33 rue Prince, Montréal,
H3C 2M7 - Canada
(+1) 514 658 3571

UK - Ireland

85 Clerkenwell Road
London EC1R 5AR
United Kingdom
(+44) 20 7681 4058