



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

Implémenter une solution Web Analytics

Le déploiement, partie immergée de l'iceberg

Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Sommaire

Avant-propos.....	3
Introduction.....	4
Eviter les pièges du déploiement.....	5
Solution unique ou « briques rajoutées » ?.....	5
Exécution orientée côté Client ou orientée côté serveur ?.....	6
Niveau d'interactivité de la solution.....	7
Déléguer le marquage, pas la maîtrise d'ouvrage.....	7
Services d'accompagnement.....	8
Anticiper les problèmes et se protéger des dérives.....	9
Check-list.....	9
La solution, preuves à l'appui.....	10
Conclusion.....	13



■ ■ ■ Avant-propos

Les marques et logos figurant dans ce document sont des marques enregistrées ou non appartenant à la société AT Internet ou à des tiers.

Toute utilisation non autorisée explicitement par les titulaires des marques précitées est strictement interdite.

Toute reproduction partielle ou totale de ce document sans autorisation expresse d'AT Internet est interdite.

AT Internet se réserve le droit de mettre à jour le présent document sans préavis.

© AT Internet - 2010



■ ■ ■ Introduction

Le choix d'une solution de Web Analytics est une mission plus complexe qu'il n'y paraît à première vue.

En effet, les cahiers des charges portent la plupart du temps sur l'aspect fonctionnel, la capacité à fournir une liste d'indicateurs plus ou moins élaborés. Les clauses « SLA » sur la qualité de service qui sont parfois demandées portent quasi exclusivement sur la garantie des délais de mise à disposition des données.

Or, n'importe quel prestataire disposant d'un discours tant soit peu « marketé » saura répondre positivement à ces demandes. Il est donc nécessaire de considérer des notions plus qualitatives (et moins apparentes) qui seront déterminantes sur le Coût Total d'Acquisition (ou TCO : Total Cost of Ownership) de la solution, sur sa rentabilité, son Retour Sur Investissement (R.O.I.).

Détecter les pièges à éviter (la partie immergée de l'iceberg) revient à examiner la profondeur des analyses, l'homogénéité de la solution, la mise en perspective des données, leur exhaustivité, les outils d'interactivité, la maintenance, la mise à jour mais aussi les services (formation, support, conseil), sans oublier le point de départ : **l'implémentation de la solution**, que nous allons traiter dans ce document.

Implémenter une solution de Web Analytics n'est pas une simple formalité. Il est capital d'une part de couvrir l'ensemble des besoins analytiques des métiers, et d'autre part de s'assurer de l'évolutivité pour faire face aux besoins à venir, et tout cela dans des délais maîtrisés.

Nous possédons tous des exemples calamiteux d'implémentation ayant duré plus d'un an, **d'intégration ne couvrant que partiellement les besoins, ou déjà obsolète à sa mise en place**. Nous avons eu vent d'expériences un peu moins catastrophiques sur les délais, mais rendant le **client totalement captif de son fournisseur et n'obtenant pas la performance ou la réactivité attendue et/ou générant des surcoûts considérables...**

On peut aujourd'hui penser que ces problèmes de déploiement ne peuvent être connus que lors de la mise en place, qu'on ne peut donc pas les anticiper pour les éviter.

Qu'on se rassure, cette idée n'est pas fondée, et nous allons tenter ici de dresser la check-list qui au contraire permettra de prendre quelques assurances en amont. On ne le répètera jamais assez, **la préparation, c'est 90% de la réussite**.



■ ■ ■ Eviter les pièges du déploiement

>> Solution unique ou « briques rajoutées » ?

Il existe des solutions parfaitement homogènes mais aussi des solutions hétérogènes, issues d'ajouts successifs à un noyau initial.

C'est notamment le cas pour des éditeurs qui privilégieraient les rachats à une politique de Recherche et Développement. Rien de vraiment critiquable en cela, sauf si, et c'est vérifié dans la plupart des cas, cela entraîne une complexification du marquage, et donc de l'implémentation.

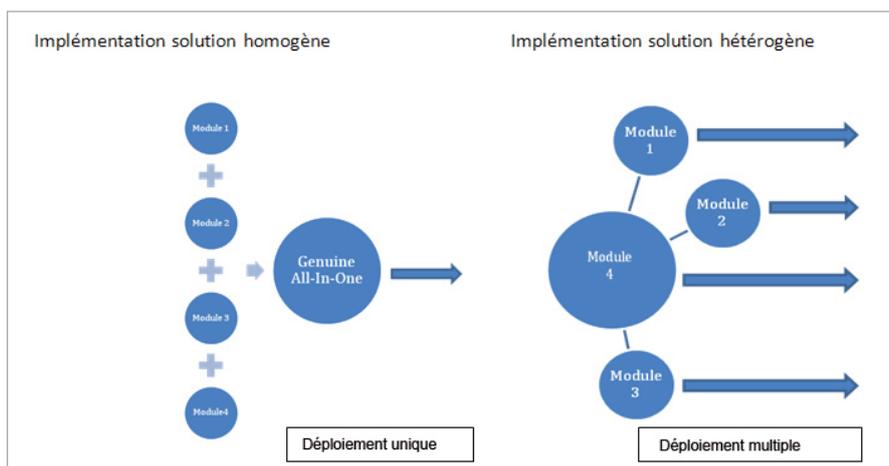
Il est en effet beaucoup plus rapide pour ces prestataires d'intégrer un module spécialisé récupéré suite à un rachat de se lancer dans un développement interne. Cependant, cet avantage de simplicité pour le prestataire s'avère en réalité être un handicap, parfois très important, pour l'utilisateur final.

L'hétérogénéité en termes de développement et d'ergonomie va occasionner des contraintes parfois dissuasives, mais qui la plupart du temps ne sont dévoilées que **lors de l'intégration des marqueurs**.

Une solution qui a intégré des modules externes crée l'écueil des procédures disparates, non uniformisées, faisant cohabiter des protocoles différents pour la collecte, pour le traitement ou pour le stockage des données.

On a donc l'impression de **travailler sur plusieurs outils fonctionnant chacun avec ses propres règles et procédures**, ce qui complique notablement la gestion au quotidien comme la mise en perspective des données.

Cette particularité a aussi pour effet de **rendre plus complexe le déploiement** de la solution qui se gère alors parfois comme le déploiement successif de plusieurs solutions ce qui peut **alourdir** considérablement la procédure, **en temps comme en coût**. On imagine aisément que cela va compliquer les mises à jour qui seront ensuite nécessaires pour adapter le marquage à l'évolution du besoin.





>> Exécution orientée côté Client ou orientée côté serveur ?

On peut imaginer la relation client/serveur en la comparant à la relation consommateur/fournisseur. Le client lance une requête au serveur qui traite la demande et envoie la réponse.

Un serveur, comme un client, peut être une machine ou une application.

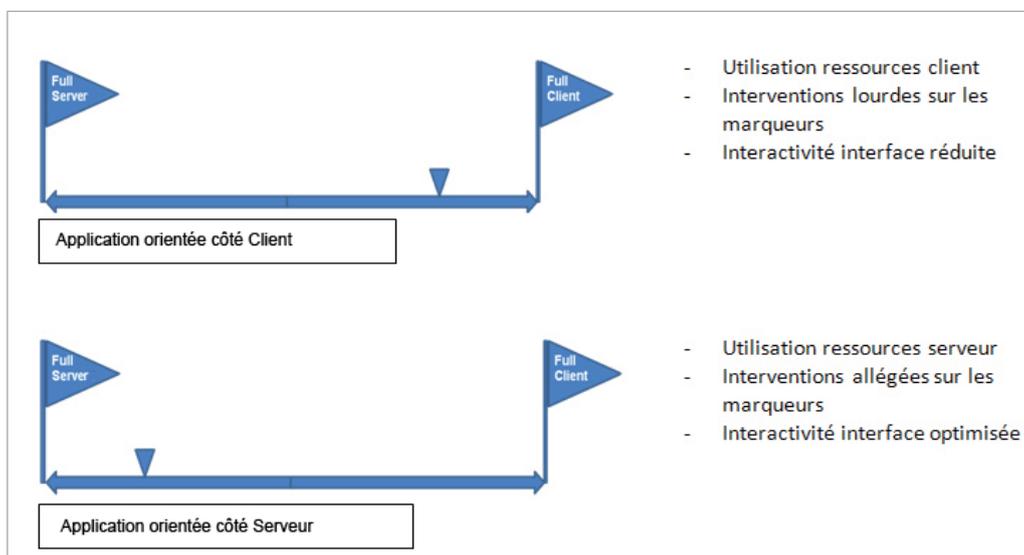
Une machine peut être tantôt serveur, tantôt client.

Prenons le cas du web analytics : le client est ici le navigateur de l'internaute, le serveur est le serveur web de l'éditeur.

Il existe deux techniques, la plupart du temps en usage mixte, mais dans des proportions très différentes.

- Une action fait appel pour s'exécuter à des ressources qui peuvent être côté serveur (utilisation des ressources éditeur) ou côté client (utilisation des ressources visiteur). On comprend ici l'intérêt que peut représenter pour l'éditeur un tel transfert de charge
- On peut représenter une application par un curseur sur un axe qui va de « full server » à « full client ». On qualifiera l'application de « curseur côté serveur » ou « curseur côté client »

Plus l'application sera orientée serveur, plus elle permettra d'alléger les interventions sur le marqueur (variables pré-intégrées en standard, ne nécessitant donc pas de paramètres fastidieux, interface interactive permettant de nombreux paramètres sans aucune intervention technique).





>> Niveau d'interactivité de la solution

De tout cela découle bien entendu la capacité de l'utilisateur à gérer ses problématiques de façon autonome.

Les possibilités de paramétrages, l'existence d'un panneau de configuration permettant aux ayants-droit des paramétrages de gestion, la possibilité pour le gestionnaire d'interagir sans contrainte technique ni intervention extérieure seront des facteurs importants de réduction de coûts, de gain de temps, de gains en réactivité.

La gestion des variables est une illustration très éloquente de la problématique.

Tout d'abord, il convient de rappeler que certaines variables ont une portée « page » (par exemple l'ID ou le fournisseur pour un produit, le thème ou l'auteur pour un article, etc.), d'autres ont une portée « site » (par exemple un ID visiteur correspond à des caractéristiques (sexe, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.), à un statut ou une qualité (client, fournisseur, collaborateur de telle agence, etc.)

Quand vous déclarez ce type de variables, regardez-bien comment elles sont gérées :

- Dans une solution orientée serveur, vous vous verrez proposer des listes de variables pré-affectées, que vous aurez simplement à renseigner dans l'interface.
- Dans une solution orientée client, vous aurez des variables totalement neutres à gérer entièrement dans le marqueur (il faudra dès lors les renseigner, en préciser la portée, l'affectation, éviter les collisions entre les variables, etc.)

>> Déléguer le marquage, pas la maîtrise d'ouvrage

Quand vous missionnez un tiers pour procéder au marquage, vous devez vous assurer de garder la maîtrise totale du processus, de ne pas vous rendre aveugle ni dépendant du tiers. Cette phase cruciale doit se dérouler sous votre entière autorité, que vous exercerez en ayant une connaissance éclairée du besoin et des techniques à mettre en œuvre, et en ayant la maîtrise des délais. La responsabilité ne se délègue pas, et la clarté est nécessaire pour l'exercer.



Il est donc essentiel de se prémunir contre l'opacité liée à la complexité du marquage, car vous êtes ici terriblement exposé :

- La notion de rythme est essentielle : si le marquage est trop lent, il n'a plus aucun sens... car le site évolue très vite.
- La notion d'erreur : si l'utilisateur ne comprend pas parfaitement son marquage et doit faire systématiquement appel à un prestataire, il prend un triple risque :
 - o Soit il n'identifie pas le problème car seul le prestataire maîtrise la chaîne complète depuis le marqueur jusqu'à l'analyse : c'est dramatique, ces données sont fausses et il n'en sait rien.
 - o Soit il ne fait pas appel au prestataire par manque de temps ou de budget : les données sont fausses, la solution ne sert plus à rien sur la partie erronée.
 - o Soit il fait appel au prestataire : dans le meilleur des cas, cela se solde par un surcoût conséquent, mais il reste encore le risque lié à la réactivité : si l'intervention tarde trop, elle est inutile.

Le préalable reste donc d'obtenir des engagements fermes sur les délais et les coûts, des explications précises sur le « HowTo » du marquage, et des assurances sur des résultats conformes aux EBU (Expression du Besoin Utilisateur).

>> Services d'accompagnement

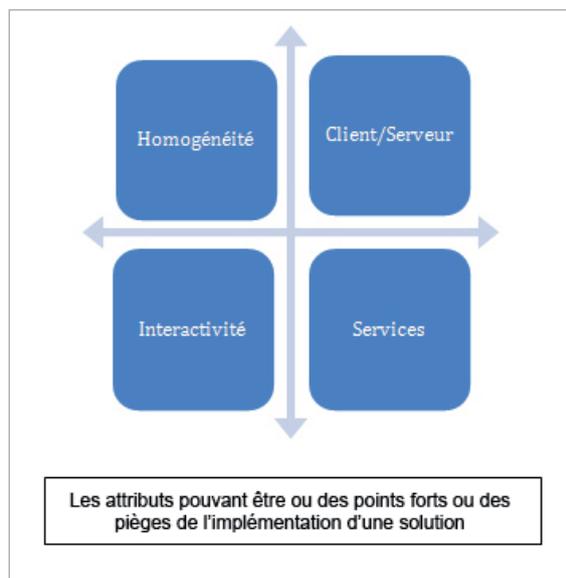
La prestation proposée comprend-elle la palette de services garantissant la meilleure réactivité ?

En amont du déploiement :

- Assistance au marquage (le prestataire engage sa responsabilité sur la qualité du marquage)
- Formation des utilisateurs (vous évitez toute dépendance envers le prestataire)

En exploitation :

- Support accessible et réactif (vous obtenez des solutions claires dans un délai très court)
- Espaces interactifs pour les mises à jour (vous gardez une totale maîtrise)





■ ■ ■ Anticiper les problèmes et se protéger des dérives

Pour bien se renseigner sur les aspects cachés de la solution proposée, il sera utile de faire rédiger les questions par les spécialistes métiers. Ensuite, il suffit de demander des réponses écrites.

■ ■ ■ Check-list

Voici quelques questions à poser avant le choix de la solution

Assistance marquage

- Quelle prestation d'assistance au marquage ? Comprend-elle une phase de recette ?
- Une fois l'EBU bien définie, pouvez-vous vous engager sur un délai de déploiement ?

Evolutivité

- J'augmente le périmètre analysé (ajout de sites) : y a-t-il un surcoût ?
- Je déclare de nombreux utilisateurs : puis-je affecter des droits précis (périmètre, gestion, consultation) ?
- Le nombre d'utilisateurs est-il illimité ? Existe-t-il un surcoût ?
- Le nombre et la fréquence des rapports sont-ils illimités ? Existe-t-il un surcoût ?
- Les exportations de données sont-elles illimitées ? Existe-t-il un surcoût ?
- L'utilisation de l'A.P.I. a-t-elle un coût ?

Homogénéité de la solution

- Existe-t-il des modules rapportés ? Comment sont-ils intégrés ? Nécessitent-ils un marquage particulier ?
- La solution est-elle orientée Client ou Serveur ? (Client= tout géré dans le marqueur javascript)

Niveau d'autonomie/de dépendance

- Je veux récupérer de nombreuses variables personnalisées. Puis-je le faire en standard ?
- Quelle est la liste des variables en standard et leur affectation ?
- Que puis-je gérer depuis la zone configuration de l'interface ? (sans intervention extérieure)

Formation

- Quelles formations utilisateurs ? gestionnaires ? administrateur ?

Support

- Quel support client : personnalisation du suivi, géolocalisation, réactivité ?



>> La solution, preuves à l'appui

Analyzer^{NX} est une solution homogène ce qui garantit une procédure rigoureuse et transparente, mais aussi évite la « navigation à vue » lors du déploiement de la solution, en facilite la mise en place et le contrôle, et simplifie considérablement et sans surcoût la mise en place d'évolutions répondant aux besoins analytiques des équipes métiers.

AT Internet s'engage sur plusieurs points :

- Le délai de mise en place est fixé par avance : il permet d'éviter le trop fréquent problème de lenteur qui rend le marquage déjà obsolète à sa livraison.
- Le transfert de connaissance afin que le client comprenne parfaitement le marquage de son site ainsi que les techniques et procédures de mises à jour : il permet d'éviter les erreurs par méconnaissance mais aussi d'éviter la dépendance entre des tiers, deux problématiques graves et coûteuses.

- Le curseur côté serveur

Contrairement aux solutions orientées Client qui transfèrent une bonne partie de la charge au client (navigateur), Analyzer^{NX} assume la charge côté serveur. Entre autres illustrations des bénéfices pour l'utilisateur, on peut citer les déclarations de variables, la récupération de paramètres personnalisés, mais aussi les éléments d'arborescence (sites de niveau2, chapitres, sous-chapitres), les exclusions d'IP et déclarations d'url, etc.

Plus globalement, la mise à disposition d'un véritable panneau de configuration permet à l'utilisateur d'éviter de fastidieux codages dans le marqueur et lui fait gagner beaucoup en efficacité, en souplesse, en temps, et en coût, ce qui a pour effet de l'affranchir de bon nombre d'interventions du service technique (ce qui est coûteux), ou mieux encore d'intervenants extérieurs (ce qui est très coûteux).

- La conception "genuine All-in-One"

L'homogénéité de la solution, comme la puissance et la simplicité de la zone configuration permettent une meilleure visibilité et une grande maîtrise du déploiement de la solution.



En effet, la conception globale de tous les modules intégrés permet d'éviter l'écueil trop souvent rencontré des procédures disparates, non uniformisées qu'implique une solution qui a intégré des modules externes, faisant cohabiter des protocoles différents pour la collecte, pour le traitement et pour le stockage des données.

On n'a donc pas ici l'impression de travailler sur plusieurs outils différents reliés par de fragiles passerelles et fonctionnant chacun avec ses propres règles et procédures, mais bien sur une solution dont l'ergonomie a été pensée pour le profit et le confort de l'utilisateur.

La zone configuration confère au gestionnaire une indépendance et un pouvoir non seulement de décision mais aussi d'action, et le libère de la tutelle d'un intervenant tiers lorsqu'il veut affiner, améliorer, modifier, en un mot gérer son univers Web Analytics.

- AT Connect

Grace à AT Connect, certains déploiements peuvent être délégués à un partenaire externe (exemple de campagnes marketing).

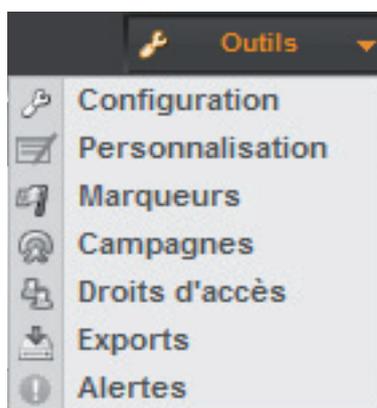
- L'implémentation maîtrisée

La prestation d'assistance au marquage respecte très précisément les phases d'expression du besoin, de rédaction du plan de marquage et de recette.

- Des outils et services à la hauteur du besoin

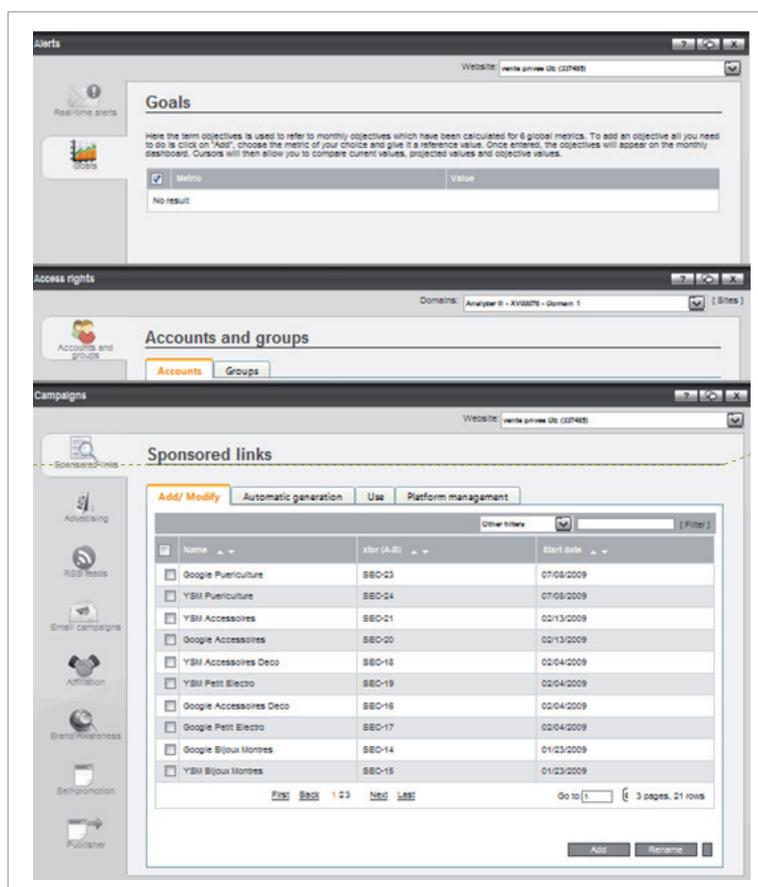
La zone configuration permet de gérer depuis l'interface les paramètres des marqueurs, les utilisateurs (catégories, droits de périmètre et de gestion), des périmètres complexes (9 niveaux).

Analyze^{NX} offre de très nombreuses variables intégrées en standard, pré-affectées, permet de créer et gérer des variables personnalisées (portée site ou portée page)





Cette zone permet de gérer depuis l'interface toutes les analyses ergonomiques (ClickZone[®], Scrollview[®]), marketing (campagnes), e-Commerce (SalesTracker), mais aussi de performances serveur (Observer) ou de mesure du buzz (BuzzWatcher) ainsi que les outils de reporting et d'exportation de données.



La mise à disposition de l'API permet entre autres d'automatiser la gestion des campagnes, de mettre à jour des données e-Commerce comme l'état des commandes, de mettre à jour des profils utilisateurs, d'importer/exporter des données depuis/vers une application externe, etc.

Toutes ces démarches peuvent être réalisées par l'utilisateur (du moment qu'il a obtenu les droits de gestion de la part de son administrateur).

Il peut à tout moment obtenir l'aide sur Support Client (interne, consultants expérimentés, profils techniques ou webmarketing, localisés dans votre pays, natifs utilisant votre langue, plus de 95% des questions traitées dans la demi-journée).



■■■ Conclusion

Quand vous consultez les éditeurs de solution Web Analytics, vous avez droit à de beaux documents ou argumentaires fort bien marketés, parfois même des démos sur des sites uniquement conçus à cet effet.

Tout ceci est assurément très convaincant. Cet iceberg possède à n'en pas douter toutes les qualités requises pour vous séduire.

Mais quid de la partie immergée ? Cette immersion n'aurait-elle pas pour objectif secondaire de masquer des failles ou des carences de la solution, ou bien des surcoûts induits, ou une notable dépendance, autrement dit la panoplie des inconvénients de la solution ?

Nous avons vu dans ce document qu'il est possible d'y voir plus clair sur tous ces points grâce à une batterie de questions ciblées.

Mais je vais être parfaitement clair : il existe un moyen beaucoup plus radical, un redoutable chasseur de vices cachés, un broyeur d'iceberg : **le TEST**.

Demandez à effectuer un test de la solution proposée. Un test sur un périmètre réduit mais contenant l'ensemble du besoin analytique, l'ensemble des marqueurs devant être déployés en version complète.

Vous pourrez vous faire une idée assez juste avant même de réaliser ce test, simplement en écoutant la réponse :

« Nous ne faisons pas de test » sera une réponse des plus éloquentes, que l'on peut même pousser un peu, en proposant un test limité dans le temps (par exemple 2 ou 3 mois) et rémunéré.

Cela implique que le test devra comprendre le déploiement des marqueurs et une période suffisante d'exploitation des données, et lèvera l'objection du coût.

Dans la plupart des cas, vous n'aurez rien à déboursier car vous verrez reculer un par un bon nombre d'éditeurs peu enclins à prendre ce risque.



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

Elsenheimerstr. 9
80335 Munchen
Deutschland
+49 (0)89/324927-0

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