



**AT INTERNET**

Online Intelligence Solutions

# INTERCONNEXIONS PAR API : DÉCOUPLER LES PERFORMANCES DES DIGITAL ANALYTICS

par Marion Joffre, chef de produit marketing  
et Bernard Segarra, responsable communication éditoriale

# SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
L' API : UN MODÈLE D'ÉCHANGES DE DONNÉES PROMETTEUR	4
COMMENT LES INTERCONNEXIONS FACILITENT LE PROJET DIGITAL ANALYTICS ?	8
CONCLUSION	13

# INTRODUCTION

Le marketing digital doit intégrer les nouveaux usages et tendances de l'Internet fixe et mobile : explosion des réseaux sociaux, essor des applications web et mobiles, commerce en ligne (e-commerce, m-commerce, f-commerce), TV connectée, gamification, Internet des objets, etc. Tous ces phénomènes changent complètement la façon dont nous consommons Internet, ainsi que les interactions que nous avons avec les marques.

.....  
*L'enjeu est plus précisément de synchroniser l'ensemble des données pour les mettre en perspective, analyser des liens de causes à effets, établir des corrélations, etc.*  
.....

La donnée devient un élément central, incontournable, qui va désormais devoir faire le lien entre l'ensemble des créneaux d'interaction marque / utilisateur pour offrir une expérience client ciblée, pertinente et personnalisée. En effet, la donnée devient un avantage concurrentiel en apportant une meilleure connaissance de son marché et va avoir un impact sur les performances globales d'une entreprise. Il ne s'agit plus d'un luxe, cela devient une véritable nécessité pour survivre.

Si nous considérons la donnée comme un élément central alors tout un environnement va pivoter autour d'elle au sein de ce que nous pouvons appeler un écosystème digital. Nous pouvons définir ce dernier comme étant un environnement composé de multiples éléments en interactions constantes. Pour le marketeur, l'objectif est d'identifier les tendances marché, visualiser précisément le comportement de son audience, identifier de nouvelles opportunités et communiquer avec l'ensemble de ses utilisateurs de manière personnalisée.

L'enjeu est plus précisément de synchroniser l'ensemble des données pour les mettre en perspective, analyser des liens de causes à effets, établir des corrélations, etc., pour en retirer, au final, une information décisionnelle unique et fiable. Dans ce contexte, le projet digital analytics peut aider les entreprises à relever ce défi en jouant un rôle (plus ou moins central) au sein de cet écosystème digital.

Concrètement, c'est via la technologie API (Application Programming Interface) que les différents systèmes existants au sein des organisations peuvent communiquer ensemble de manière automatisée et surtout programmable. Ce vecteur de communication, en plein essor, commence à s'intégrer dans les outils webanalytics et promet de démultiplier les performances d'analyse de l'audience digitale.

Ce livre blanc a pour ambition d'aborder les principaux enjeux liés aux interconnexions et d'appréhender tout le potentiel des APIs notamment dans le cadre du projet digital analytics.

# L' API : UN MODÈLE D'ÉCHANGES DE DONNÉES PROMETTEUR

.....  
*L'exposition à une marque peut maintenant se faire via des médias beaucoup plus divers que les seuls médias traditionnels, qui n'ont plus l'exclusivité (TV, radio, journaux)*  
.....

## OBJECTIF : LA SYNCHRONISATION DES DONNÉES

Les organisations doivent relever un challenge des plus complexes : communiquer toujours plus efficacement, de manière proactive et personnalisée avec chacun de leurs clients. Elles sont néanmoins confrontées à un problème de taille : le manque d'homogénéité des environnements internes qui ne permettent pas le bon partage de l'information, empêchant ainsi la fluidité dans les échanges.

Pour compliquer la tâche, les points de contact avec les marques, aussi bien dans le monde digital que physique, se sont considérablement démultipliés ces dernières années. Le digital a vu sa part augmenter de manière significative. Les entreprises ont désormais pour impératif de l'intégrer dans leur stratégie et leurs opérations. Dès lors, on demande aux équipes marketing d'être très polyvalentes, et d'utiliser un maximum de leviers. Cela complexifie le travail de reporting et soulève des problématiques d'arbitrage budgétaire entre tous ces canaux.

Prenons l'exemple de la télévision. Pendant des années ce canal a été extrêmement maîtrisé, l'audience étant répartie sur quelques chaînes. Les coûts de publicité étaient certes prohibitifs, et le sont toujours pour certains, mais ils apportaient l'assurance d'une retombée sur les ventes. Maintenant la télévision par satellite, la TNT, les chaînes à la carte et de replay, etc. sont venues répartir cette même audience sur beaucoup plus de créneaux différents, diluant par là même la prédictivité des audiences.

L'exposition à une marque peut maintenant se faire via des médias beaucoup plus divers que les seuls médias traditionnels, qui n'ont plus l'exclusivité (TV, radio, journaux). Les interactions utilisateurs / marques sont nettement plus complexes. Certains vont se tourner vers le site internet, éventuellement la boutique en ligne, rechercher des avis sur des forums de discussion, poser des questions directement sur le blog de l'entreprise, suivre l'actualité de la société sur des réseaux sociaux... D'autres préféreront contacter directement le service client via téléphone, remplir un formulaire de demande ou se rendre directement en magasin...

Sans même parler des différents supports technologiques utilisés dans les process ! Tablette, application mobile, TV connectée, Internet des objets représentent autant de supports sur lesquels il va falloir décliner les opérations. En quelques sortes le client reprend le contrôle de la façon dont il est exposé, des messages qu'il reçoit, le tout en étant plus volatile et moins influençable.



Du côté de la marque ces échanges sont le plus souvent dissociés des uns des autres car ils font appel à des outils de gestion différents (outil d' emailing, CMS, CRM, outil de gestion de hotline, outils de gestion de caisses en magasin) qui sont gérés par des services différents (marketing, vente, supply chain, service client...). Dans cette multitude d'outils, l'information détaillant les différentes interactions avec l'utilisateur se perd, empêchant à la marque de mettre en place des automatismes en fonction d'un ensemble de critères considérés comme engageants.

D'après le «2012 Brite/Nyama Marketing in Transition study» plus de 36% des marketeurs aux USA ont conscience de disposer de nombreuses données sur leurs clients et prospects, mais sans toutefois savoir comment les exploiter.

[http://www4.gsb.columbia.edu/null/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study?exclusive=filemgr.download&file\\_id=7310697&showthumb=0](http://www4.gsb.columbia.edu/null/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study?exclusive=filemgr.download&file_id=7310697&showthumb=0)

Cette multiplication des sources de données poussent aujourd'hui les entreprises à mettre en place des solutions de synchronisation de leurs données, tenant compte de cette diversité des environnements et des plateformes technologiques utilisées.

.....  
***Ils permettent à n'importe quel outil de communiquer avec d'autres, quels que soient leurs structures techniques et les langages dans lesquels ils ont été développés.***  
.....

## LA DÉMOCRATISATION DE L'API

Nous venons de le voir, il peut paraître très complexe de faire communiquer entre eux l'ensemble de ces outils marketing, car ils n'ont tout simplement pas été conçus pour cela. Jusqu'à peu il fallait dépenser une énergie folle pour mettre en place des partages de données.

Aujourd'hui cette contrainte se lève petit à petit. L'apparition de nouveaux protocoles d'échanges homme / machine nous permet d'envisager des interconnexions qui n'étaient pas encore possibles il y a peu de temps, le tout sur des volumes de données de plus en plus conséquents. L'avantage de ces nouveaux protocoles d'échanges réside principalement dans le fait qu'ils permettent à n'importe quel outil de communiquer avec d'autres, quels que soient leurs structures techniques et les langages dans lesquels ils ont été développés.

Lorsque nous parlons de synchronisation, il ne s'agit pas uniquement de faire référence à une duplication, ou une réplique des données. L'enjeu est beaucoup plus important car il nécessite une fluidité sans précédent dans l'échange d'information entre différents systèmes. Le but est d'optimiser les flux de données et ainsi offrir une meilleure réactivité des collaborateurs.

C'est dans ce contexte que la notion d'API devient centrale, offrant une possibilité jusqu'à présent inégalée d'interopérabilité des composants logiciels. Mais lorsque nous parlons d'API, de quoi parlons-nous exactement ?

*« Une API (Application Programming Interface) est une interface fournie par un programme informatique. Elle permet l'interaction des programmes les uns avec les autres, de manière analogue à une interface homme-machine, qui rend possible l'interaction entre un homme et une machine. »*

Source : Wikipedia

De nombreux modèles économiques ont vu le jour autour des APIs : gratuites, payantes, limitées. Après Ebay, Amazon, SalesForces, GoogleMaps, Facebook, Twitter, on dénombrait en octobre 2012 près de 8000 APIs, soit une croissance de 100% en 1 an (source: FabelNovel, 6 reasons why APIs are Reshaping Your Business, November 2012).

Le cabinet Gartner prévoit d'ailleurs que 75% des Fortunes 1000 aura une API en 2014 et l'on estime à 1 million le nombre d'API en 2017.

Il est indéniable que les possibilités d'ouverture proposées grâce aux APIs vont impacter très concrètement les marques. Prenons l'exemple de Facebook et de son bouton «J'aime». Avant 2010 ce bouton était uniquement disponible sur le site de Facebook, mais il est vite devenu une fonctionnalité incontournable du réseau social. A partir de 2011, le bouton «J'aime» (ou «Like») devient exportable sur des sites externes, tout en étant relié à Facebook via son API. Potentiellement, tous les visiteurs d'un site externe peuvent être incités à «Aimer» une information sans même être sur le site de Facebook. Le succès de cette fonctionnalité est fulgurant : viennent se rajouter aux 2.5 millions de sites qui utilisent le bouton «j'aime» 1 000 nouveaux sites par jour. (Source: FabelNovel, 6 reasons why APIs are Reshaping Your Business, November 2012).

Au sein du développement des solutions AT Internet, la notion d'API a toujours été un élément central, nous permettant d'offrir de vastes possibilités en termes de configuration, automatisation, d'export et d'import de données.

Ce choix d'ouverture est renforcé par notre volonté de maintenir et développer un réseau de partenaires techniques très large, pour répondre à l'ensemble des besoins clients en termes d'interconnexions entre plateformes. Cette ouverture nous semble indispensable car nous souhaitons offrir à nos clients la liberté de choisir l'ensemble des outils avec lesquels ils souhaitent travailler de manière complémentaire aux solutions d'AT Internet.

# COMMENT LES INTERCONNEXIONS FACILITENT LE PROJET DIGITAL ANALYTICS ?

Les écosystèmes marketing s'enrichissent de jour en jour de nouveaux outils. Lors de l'implémentation, les équipes sont principalement concernées par le fait qu'un outil réponde à un premier niveau de demande. Mais une fois ce stade passé, beaucoup se retrouvent confrontées à des restrictions et se rendent alors compte de l'importance d'interconnecter ces systèmes entre eux.

Dans le cadre du projet digital analytics, la mise en place d'interconnexions par API va faciliter chacune des étapes du projet. Voyons comment.

.....  
***Cette automatisation garantit l'intégrité du marquage et permet d'éviter toute mauvaise manipulation humaine.***  
.....

## MARQUAGES ET CONFIGURATIONS AUTOMATIQUES

Tous les projets de digital analytics ont en commun au minimum une étape primordiale : le marquage.

Que ce soient des campagnes, du contenu, des contenus dits riches (videos, podcast), des newsletters, etc. il sera nécessaire de déployer un certain nombre de marqueurs pour collecter les informations permettant de suivre précisément les KPI du projet.

Une fois cette phase d'implémentation réalisée les équipes marketing se retrouvent confrontées à un nouvel enjeu : faciliter la mise en place du marquage sur de nouvelles campagnes, souvent temporaires, parfois permanentes ou récurrentes.

Nos partenariats technologiques nous permettent aujourd'hui de proposer des procédures d'automatisation de déclaration de campagnes. Au lieu de marquer manuellement chaque campagne en y intégrant un tag au sein de l'URL contenant les bons paramètres, nous mettons à disposition des bridges (solutions technologiques utilisant des APIs) entre notre solution et les solutions d'emailing, d'affiliation, d'adserving, de CRM, de SEO, de CMS, etc. Ces bridges apportent un gain de temps important car l'ensemble de la procédure décrite plus haut se réalise de manière automatique.

Cette automatisation garantit l'intégrité du marquage et permet d'éviter toute mauvaise manipulation humaine. De plus, elle permet aux utilisateurs de visualiser instantanément l'impact d'une nouvelle campagne sur leur trafic et de mesurer rapidement l'atteinte ou non des objectifs visés.

Prenons l'exemple d'une solution technologique (AT Connect Retargeting) mis en place en partenariat avec la société Criteo.

Grâce aux interconnexions entre nos deux solutions, les clients bénéficient d'une réduction des coûts et d'une accélération conséquente des temps d'implémentation de chaque campagne.

Les campagnes Criteo sont automatiquement déclarées dans la zone de configuration de la solution AT Internet sans aucune intervention manuelle. Ensuite les analyses Criteo sont disponibles en temps réel dans notre interface, offrant une lecture instantanée des résultats.



## MAÎTRISER LES FLUX DE DONNÉES ENTRANTS/SORTANTS

Lorsque le marquage est en place, de manière automatisée ou manuelle, la collecte est opérationnelle. Dès lors, les équipes marketing peuvent intervenir sur les données.

### • Les imports de données

Pour simplifier la lecture des données, certaines interconnexions permettent d'enrichir les analyses web avec de nouveaux indicateurs provenant de nos partenaires. Ces indicateurs sont directement importés dans notre solution et permettent à tout utilisateur de les mettre en perspective avec les données analytics.

Prenons l'exemple d'un bridge existant entre notre plateforme web analytics et une solution d'adserving (AT Connect Adserver Adperf). Nous proposons en plus d'un marquage automatisé l'import d'une métrique Adperf appelée Post view.

Cette métrique permet de mesurer précisément l'impact d'une campagne display en délivrant une vision complète du parcours visiteur au travers d'indicateurs spécifiques. Les utilisateurs peuvent ainsi évaluer l'impact des campagnes publicitaires sur les internautes exposés aux bannières avant leur visite et actions de conversion, quelle que soit la source de trafic. Ces informations permettront alors de mieux gérer les investissements publicitaires et d'allouer un budget en fonction des meilleures combinaisons identifiées.

#### • **Les exports de données**

L'intégration de données tierces dans une solution analytique apporte aux utilisateurs un confort certain. Mais il est parfois nécessaire de faire chemin inverse et d'exporter les données de notre outil pour les réexploiter dans des outils tiers. Nos programmes partenaires permettent également la mise en place de tels flux sortants. Que les données soient destinées à être intégrées dans un outil partenaire ou dans un outil interne nous mettons à disposition des méthodes adaptées aux deux cas de figure.

La nécessité d'aller plus loin dans la personnalisation des analyses et leur adaptation au contexte métier de l'utilisateur nous ont amenés à développer un outil d'export de données, simple, intuitif et personnalisable pour répondre cette nouvelle exigence.

Le Data Query est un outil de structuration et d'export de reporting via des modèles formatés et personnalisables par chaque utilisateur. Ces templates sont exportables sous plusieurs formats répondant ainsi à plusieurs types d'utilisations. Parmi ces formats, 2 utilisent notre API : le connecteur IQY pour la construction de tableaux de bord actualisables directement depuis Excel ou la création d'une URL REST pour un import automatisable de données dans un outil tiers utilisé par l'entreprise. Ces deux formats ont des objectifs très précis et permettent de balayer un bon nombre d'attentes en offrant une solution générique, interfaçable avec tout type d'outils externes.

## **PILOTAGE AUTOMATIQUE DE LA PERFORMANCE**

Une des demandes les plus importantes formulées auprès des équipes marketing concerne le pilotage de l'activité et la mise en place de reporting précis permettant de mesurer facilement le ROI de chaque action.

Cette activité peut vite devenir chronophage et nécessite une intervention humaine manuelle récurrente. Pour simplifier cette tâche et limiter tout risque d'erreur humaine il est nécessaire de l'automatiser au maximum afin de se concentrer principalement sur l'analyse des données à proprement parler.

Le Data Query propose une fonctionnalité innovante et simple d'utilisation. Il s'agit d'un connecteur permettant de relier un fichier Excel, dans notre cas imaginons un tableau de bord, avec notre API directement. Ce connecteur récupère des données web analytics collectées pour les intégrer directement dans un tableur Excel. Cette fonctionnalité est particulièrement adaptée dans le cadre de reporting réguliers, faisant appels aux mêmes informations mais sur des périodes flottantes. Chaque utilisateur peut ainsi manipuler le tableau de bord très simplement sans aucune intervention technique.

Notre client Solocal Group (Pages Jaunes, Mappy, ...) pilote ses audience via un ensemble de tableaux de bord complètement automatisés grâce à l'API AT Internet et témoigne et son efficacité :

«La simplicité d'utilisation de l'outil Data Query délivre une complète autonomie à nos web analystes qui construisent eux-mêmes les URL API» explique Bruno Guilbot, responsable Data et Marketing comportemental au sein de la direction Marketing Media.

.....  
*Les données sont  
alors réutilisées  
à des fins de  
personnalisation  
avec pour objectif  
d'augmenter  
sensiblement les  
conversions.*  
.....

## **(RE)EXPLOITER LA VALEUR DES DONNÉES WEB**

Les données ont une fonction primaire très clairement définie : restituer une vision exhaustive des comportements afin de mesurer les performances de différentes actions mises en place. Bien sûr cette fonction est primordiale, mais les données ne sont pas forcément une finalité : elles peuvent servir dans le cadre d'action de ciblage lors de campagnes de remarketing par exemple. Les données sont alors réutilisées à des fins de personnalisation avec pour objectif d'augmenter sensiblement les conversions ou de relancer certains comportements abandonnistes via une incentive supplémentaire.

Dans le cadre de partenariats technologiques, les clients bénéficient d'interconnexions entre 2 solutions (plateformes webanalytics et emailing par exemple) qui leur apportent un niveau de détail toujours plus précis.

Imaginons par exemple qu'un acteur important du e-commerce constate qu'une part importante des commandes n'arrive pas jusqu'à la conversion.

Pour améliorer ce taux de transformation, le e-commerçant décide de lier sa plateforme emailing (notre partenaire 1000 mercis par exemple) avec la solution AT Internet. De cette façon il peut automatiser un processus de relance par email à l'ensemble des visiteurs ayant abandonné un panier. Cet échange automatisé peut être mis en place plusieurs fois par jour, permettant à notre partenaire d'intégrer ces utilisateurs à sa procédure de remarketing. Ici nous pouvons tout à fait imaginer une séquence de campagnes emailing en 2 étapes :

- 1er email ciblé, contenant jusqu'à 6 produits ayant été vus par le visiteur
- Un deuxième email ciblé pour pousser une promotion additionnelle si la conversion n'a pas été réalisée lors de la première relance.

.....  
***Il est possible de croiser ces données online et offline directement dans la solution web analytics.***  
.....

## **CROISEMENTS ONLINE ET OFFLINE**

Comment réaliser un ciblage à l'individu près ? En dépassant les frontières du online. C'est-à-dire en interconnectant la solution analytique avec un l'outil CRM de l'entreprise. Ce niveau de personnalisation permet de proposer des offres et des services adaptés à chaque profil, prospect ou client grâce à l'unification de l'ensemble des données collectées sur l'ensemble des leviers commerciaux.

Il est possible de croiser ces données online et offline directement dans la solution web analytics. Ainsi les données provenant du CRM permettent d'identifier chaque visiteur et de lui attribuer des critères personnalisés. L'avantage de cet import de données est qu'il autorise une segmentation très fine sur les critères importés (par exemple : sexe, âge, CSP, etc.).

A l'inverse, les données collectées par une solution web analytics peuvent être entièrement exportées vers un outil CRM. Imaginons une société d'assurance qui a pour objectif d'augmenter ses ventes via le site internet. Pour y arriver, cette société met en place plusieurs types de campagnes d'acquisitions sur plusieurs canaux marketing (affiliation, lien sponsorisés, réseaux sociaux, newsletter, etc.). Grâce à l'utilisation d'une solution d'analyse multicanal (du type ChannelOptimizer d'AT Internet), cette société collecte l'ensemble des séquences de sources marketing et naturelles menant jusqu'à la conversion. Elle peut ensuite réinjecter ces données directement dans son outil CRM, au cœur de la base client, pour segmenter les profils et mettre en place des offres ciblées en fonction des comportements observés.

## CONCLUSION

Maintenant que les barrières techniques se lèvent les unes après les autres les possibilités d'interconnexions deviennent infinies et les opportunités business augmentent considérablement. Mais avant de se lancer dans une mise en œuvre opérationnelle, chaque organisation doit prendre du recul et déterminer quels sont les objectifs à atteindre. L'océan d'outils qui se présente à nous a pour but de nous faciliter les choses, mais le danger serait de dépenser trop d'énergie dans certains projets mal identifiés, au risque de s'éloigner de l'objectif.

Sur la partie analytique, le quotidien des équipes en charge du traitement des données est en passe d'être largement optimisé, à chaque étape du projet digital, notamment grâce aux protocoles d'échanges API. Le potentiel immense offert par ces technologies transforme l'activité web analytics au sein des entreprises. En effet, la donnée web prend de la valeur et devient un élément clé de l'écosystème marketing, car elle peut désormais être synchronisée avec toutes les entités du système d'information (imports, exports, croisements, réexploitation, etc.).

Cette approche basée essentiellement sur les échanges de flux avec une ouverture totale de la plateforme analytique est tout à fait unique dans l'industrie du digital où la tendance est plutôt au développement de systèmes et de formats propriétaires. Totalement assumée, cette singularité est prometteuse car elle apporte aux clients un très haut niveau de flexibilité et d'agilité, tout en leur laissant le choix de travailler avec les meilleurs outils.



## AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

### AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, acteur majeur dans le domaine du Web Analytics depuis 1995, aide les entreprises à piloter leur performance et optimiser leur présence sur tous les supports du marketing digital : sites web et mobiles, applications, e-CRM, médias sociaux, etc. Ses solutions de Online Intelligence apportent une information fiable, fondée, complète et décisionnelle. AT Internet a placé l'agilité au coeur de son processus d'innovation afin de proposer

une offre évolutive et totalement modulable, qui répond aux enjeux business des organisations. La puissance des technologies AT Internet et la qualité de sa relation client sont aujourd'hui mondialement reconnus. AT Internet compte plus de 3500 clients à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 150 collaborateurs, elle est présente dans 20 pays via ses filiales et partenaires.

### 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](http://www.atinternet.com)