



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

MOBILE ANALYTICS

Accompagner la révolution de l'Internet Mobile

Jean-Marie Camiade, Knowledge Manager, AT Internet

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

L'INTERNET MOBILE : UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Smartphones, un marché porteur

Applications, le marché en pleine explosion

CONSÉQUENCES SUR LE BESOIN EN MOBILE ANALYTICS

Un besoin aussi élaboré que pour le Web Analytics

La nécessité de l'approche multicanal

«MOBILE ONLY» OU «WEB ANALYTICS» : QUI EST LE VRAI SPÉCIALISTE ?

Que devrait être une réelle spécialisation ?

Que sont concrètement les offres sur le marché ?

L'OFFRE MOBILE ANALYTICS DE LA SUITE NX D'AT INTERNET

Une cohérence pensée pour l'entreprise...

Une homogénéité pensée pour les utilisateurs...

Un marquage adapté

Des analyses complètes pouvant être mises en perspectives

De puissants outils pour le Digital Marketing

Une zone de configuration complète pour les paramétrages

Des analyses spécifiques pour le canal Mobile

LES COMPORTEMENTS WEB ET MOBILE DIFFÉRENT-ILS ?

CONCLUSION

INTRODUCTION

Le marché du mobile a globalement connu ces derniers mois un ralentissement dans sa croissance, mais le segment des **smartphones** (comme l'iPhone) continue de progresser à une vitesse soutenue, accompagné en cela par l'apparition de nouveaux systèmes d'exploitation et la profusion de nouvelles applications, dont certaines très innovantes.

Les services mobiles aujourd'hui disponibles sur smartphone sont un prolongement à part entière du web classique. En effet, si l'image qui prévalait auparavant était cantonnée au « web en version petit écran », celle-ci est dorénavant associée à un véritable nouvel usage lié à la mobilité, aussi important que le web classique duquel il est complémentaire : c'est l'**utilisation nomade**, le « web où que je sois ».

Cette tendance constitue une évolution structurelle massivement illustrée par le succès des netbooks, des tablettes et des smartphones. L'augmentation des débits, en particulier par l'avènement de la 4G devrait encore en amplifier la croissance.

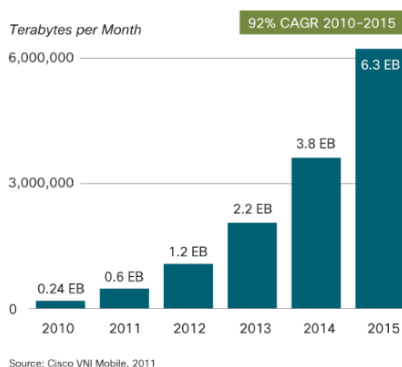
En corollaire, nous devons relever la nécessité grandissante pour assurer une gestion efficace de **disposer de données analytiques fiables, tout aussi évoluées que pour le Web Analytics.**

Le mobile, via ces smartphones, est désormais en passe de devenir une autoroute pour les contenus web et promet d'être sous peu un passage obligé, une voie incontournable tant pour les diffuseurs de contenus, que pour les sites marchands et pour les annonceurs (les utilisateurs de smartphones appartiennent généralement aux catégories socio professionnelles les plus élevées).

Les éditeurs du Web Analytics étant les plus légitimes et les plus expérimentés doivent fournir une offre Mobile Analytics d'un même niveau d'exigence et permettre la gestion multicanal (e-publicité et m-publicité, e-Commerce et m-Commerce doivent être analysés et comparés dans un espace de travail commun et avec la même précision).

AT Internet propose dans sa suite NX une offre sans équivalent, dotant le **Mobile Analytics de la même puissance et de la même finesse que le Web Analytics.**

L'INTERNET MOBILE : UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION



La récente étude publiée par Cisco (janvier 2011 : Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010-2015) constate que le trafic généré par le seul Internet mobile a presque triplé en un an pour atteindre en 2010 trois fois le trafic global Internet en 2000. Ce trafic devrait être multiplié par plus de 20 d'ici 2015, grandement favorisé par l'augmentation des débits et l'évolution des usages :

- Débit : actuellement, le débit moyen est de 200 kbps (il a déjà doublé de 2009 à 2010). Avec l'avènement des réseaux 4G, ce chiffre pourrait être multiplié par 10, à 2,2 Mbps.
- Usages : en termes de trafic moyen, un Smartphone = 24 téléphones classiques, une tablette = 5 Smartphones, un netbook = plus de 4 tablettes.
- Contenus : la vidéo représente déjà plus de 50% du trafic en 2010 et devrait en absorber les deux tiers en 2015.
- Comportement : l'Internet mobile est fortement (40% du trafic) utilisé au domicile au détriment du fixe.

Cisco prévoit pour 2015 un trafic de données mobiles est de 6,3 exabytes (exa = 10¹⁸, soit un million de terabytes) soit 26 fois le trafic de 2010.

SMARTPHONES, UN MARCHÉ PORTEUR

Gartner prévoit un milliard de Smartphones dans le monde pour 2013. La croissance de ce marché est pérenne à plusieurs égards, comme en témoigne l'offre de plus en plus étoffée des fabricants : alors que seules quelques marques phares étaient présentes sur ce segment, de nombreux fabricants se positionnent et l'offre est dorénavant beaucoup plus diversifiée, tout comme l'offre en systèmes d'exploitation et en plateformes de téléchargement pour les applications.

Le développement des codes 2D et des solutions m-commerce devraient encore accélérer le phénomène.

Il existe un autre moteur important au développement du Smartphone : l'utilisation des réseaux sociaux, et plus particulièrement le principal d'entre eux : Facebook. En effet, la firme de Mark Zuckerberg annonce que sur 600 millions d'utilisateurs, près de 200 millions se connectent via mobile. Le Smartphone est en effet parfaitement adapté à l'esprit du réseau social en combinant facilité et usage nomade.

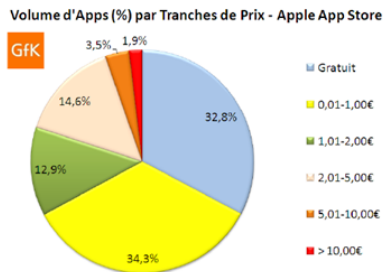
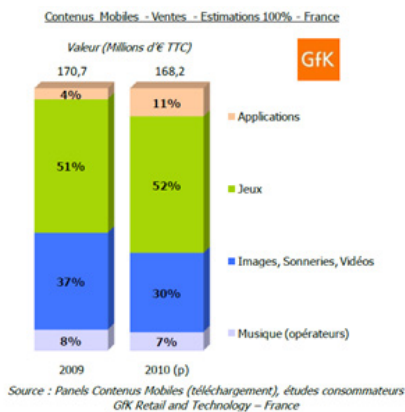
On peut sans doute penser que cette tendance va encore se développer quand on sait que plusieurs fabricants (comme HTC avec Cha Cha et Salsa) intègrent complètement le réseau social, avec un bouton Facebook pour faciliter les interactions, l'utilisation de Facebook Connect et Facebook Places. De plus, le profil Facebook de votre interlocuteur est reconnu et affiché quand il vous appelle.

Table 1
Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010 Units	2010Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
Total	1,596,802.4	100.01	211,239.6	100.0

Source: Gartner (February 2011)

APPLICATIONS, LE MARCHÉ EN PLEINE EXPLOSION



Les ventes d'applications en France devraient être un peu inférieures à 20 millions d'Euros en 2010, mais là n'est pas l'enjeu véritable : plutôt que réaliser un chiffre d'affaires complémentaire, les grandes marques misent sur la fidélisation de leurs clients sur le long terme et l'incidence indirecte sur leurs ventes. Ainsi, le dernier relevé GfK (mi-novembre 2010) montre que le tiers des applications proposées sur App store sont gratuites, part en augmentation.

Dans le monde, selon Gartner, si les téléchargements d'application ont dépassé les 4 milliards en 2010, ils devraient atteindre les 21 milliards en 2013.

Chaque jour connaît la création de nombreuses nouvelles applications, de plus en plus sophistiquées, de plus en plus interactives. Les plateformes de téléchargement sont nombreuses et de plus en plus fournies. On prévoit que les opérateurs vont rapidement développer leurs propres app stores afin de ne pas laisser les constructeurs confisquer la relation client qu'ils ont mise en place.

Les principales app stores ont encore de fortes opportunités de croissance : RIM (Blackberry) est très fourni en applications professionnelles mais relativement faible en offre applications grand public, contrairement aux app stores Apple, Nokia, et Windows mobile. Selon Yankee group, iPhone et Android offrent un potentiel de croissance considérable pour les applications professionnelles.

La nouveauté la plus frappante et destinée à inonder le marché, est, en association avec le m-commerce, la Réalité Augmentée.

La Réalité Augmentée consiste en la juxtaposition de données virtuelles sur le monde réel.

On comprend dès lors l'intérêt que portent les annonceurs à ces technologies et par voie de conséquence la nécessité grandissante de pouvoir mesurer les événements.

Enfin, il est utile de rappeler que les applications mobiles peuvent être utilisées sur les tablettes multimédia, dont on sait que le marché est lui aussi en très forte expansion.

CONSÉQUENCES SUR LE BESOIN EN MOBILE ANALYTICS

Cette montée en puissance induit la nécessité de se doter d'un service d'aide à la décision, et donc d'un outil de mesure à la hauteur des enjeux. Le canal mobile fait désormais partie intégrante de la stratégie d'entreprise, il contribue à la production de résultats, et il prend donc de fait sa place parmi les objectifs du gestionnaire.

UN BESOIN AUSSI ÉLABORÉ QUE POUR LE WEB ANALYTICS

La diversité, comme la complexité croissante des contenus, des applications, mais aussi des objectifs de l'Internet Mobile démontrent que le suivi analytique est devenu aussi important que pour le web. Il nécessite donc autant de fiabilité, de précision et de savoir-faire.

Le trafic et l'ensemble des données de navigation, bien sûr, mais aussi tous les éléments techniques d'équipement des visiteurs, le suivi des campagnes marketing comme les résultats de m-Commerce sont des éléments incontournables dans le Mobile Analytics, avec une particularité pour l'utilisation des applications.

Mais au-delà, il faut bien considérer que la seule information du chargement des applications est nettement insuffisante et que l'analyse doit aller largement au-delà en étudiant sur les plans quantitatif et qualitatif leur utilisation. Il sera donc particulièrement intéressant de procéder à de véritables analyses ergonomiques en exploitant pleinement les possibilités du Mobile Analytics comme l'utilisation des fonctionnalités et les chemins de navigation.

LA NÉCESSITÉ DE L'APPROCHE MULTICANAL

Le gestionnaire doit désormais avoir une vision globale optimisée, il a donc besoin de pouvoir consulter le canal online comme le canal mobile voire le canal offline dans une seule interface pour garantir la prise de décision.

En effet, la multiplication des canaux contribue à complexifier la gestion et la stratégie marketing de l'entreprise, tout en lui fournissant de nouveaux leviers de productivité et d'efficacité.

Ces canaux doivent être étudiés, mesurés et surtout mis en perspective afin d'en obtenir la complémentarité et les synergies synonymes d'efficacité. Encore faut-il disposer d'une vision claire de l'ensemble.

Car le risque est grand de ne disposer que d'outils décisionnels éclatés qui brouillent la vision globale du gestionnaire, voire mettent les canaux en concurrence au lieu de les réunir.

Selon Gartner, 11% des connexions se font via un terminal mobile et cette part devrait dépasser les 50% en 2014.

Ce gestionnaire aura donc de plus en plus besoin de se doter d'outils capables de mettre à sa disposition une interface puissante, ergonomique, paramétrable, multicanal, seule garantie pour lui d'obtenir la vision globale nécessaire à la prise de décision en environnement complexe.

Cet espace numérique de travail est un précieux atout garantissant la productivité maximale.



Digital WorkSpace^{NX}, l'espace multicanal par AT Internet

« MOBILE ONLY » OU « WEB ANALYTICS » : QUI EST LE VRAI SPÉCIALISTE ?

Quand j'entends ce débat, j'ai l'impression qu'on me dit ceci : en cas de panne de carburateur, n'allez pas chez votre concessionnaire, mais allez plutôt faire réparer chez un spécialiste qui ne fait que les carburateurs...

Or, je reste pour ma part convaincu que dans ce cas mon concessionnaire reste le plus compétent, car il est de fait déjà un spécialiste.

QUE DEVRAIT ÊTRE UNE RÉELLE SPÉCIALISATION ?

- Une technologie totalement différente de collecte de données
- Une palette d'analyses beaucoup plus large
- Une fiabilité accrue
- Des outils exclusifs

QUE SONT CONCRÈTEMENT LES OFFRES SUR LE MARCHÉ ?

- La technologie est la même : qu'on la baptise « **pixel based** » au lieu de **marqueur distant** (c'est la même chose), ou **html tag en opposition au tag javascript** (le premier n'est qu'une partie du second, la partie « noscript »). Les autres techniques possibles, **les logs et le marqueur côté serveur** sont aussi utilisés de longue date par les solutions de Web Analytics. il n'y a donc assurément **pas la moindre innovation** ailleurs que dans la sphère sémantique...
- La question technique étant élucidée, rédigeons une simple grille mettant côte à côte les **fonctionnalités** : le résultat en faveur de la solution Web Analytics sera très éloquent et parlera mieux qu'un long argumentaire bien marketé.
- La fiabilité, maintenant : en comparant les solutions émergentes « mobile only » aux **solutions Web Analytics** leader du marché qui ont plus de dix ans d'expérience et pour certaines (c'est le cas d'AT Internet) un **cumul de plus de mille milliards de pages auditées**, vers qui penchera la balance ?
- Les outils exclusifs : ici encore, les moteurs de segmentation, les API, Add-In, les graphiques et tableaux personnalisables, la connectivité multicanal, le Report Builder, l'interface paramétrable, le panneau de configuration, la mise en perspective des données mobile + web + serveur + buzz, etc., tout cela laisse apparaître de notables différences, mais à l'**avantage de la solution de Web Analytics**.

La spécialisation d'une solution pourrait théoriquement être un bonus pour l'utilisateur, mais dans la pratique (sur le secteur d'activité qui nous préoccupe) il est courant de constater qu'elle est plus une limitation qu'un avantage.

De plus la gestion multicanal implique l'indispensable cohérence et l'uniformisation des données entre web et mobile faute de complexifier l'analyse et d'introduire une importante marge d'erreur dans l'interprétation. La solution Web Analytics apporte en l'espèce toutes les garanties d'efficacité, comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

L'OFFRE MOBILE ANALYTICS DE LA SUITE NX D'AT INTERNET

UNE COHÉRENCE PENSÉE POUR L'ENTREPRISE...

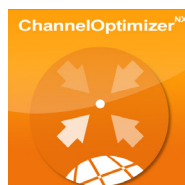
- Une organisation homogène avec **une édition pour chaque type de support** (Web, Mobile, Intranet, Network) qui permet de répondre précisément aux exigences spécifiques.



- Des modules spécialisés (SalesTracker, DataExplorer, AT Connect) accessibles depuis chaque édition



- Des outils extra-périmétriques (Observer^{NX}, Buzzwatcher^{NX}, ChannelOptimizer^{NX}) pour explorer, en amont comme en aval, la qualité des interactions avec l'environnement (du serveur web qui rend accessible le site de l'entreprise aux bruits du net qui la concernent).



UNE HOMOGENÉITÉ PENSÉE POUR LES UTILISATEURS...

Chacun trouve les réponses à ses questions spécifiques, tous partagent une interface unique et les mêmes outils collaboratifs de partage d'information.

La puissance et l'ergonomie du Digital WorkSpace^{NX} illustre cette volonté de donner à chacun à la fois un espace de travail personnalisé et un outil de collaboration facilitant les échanges.



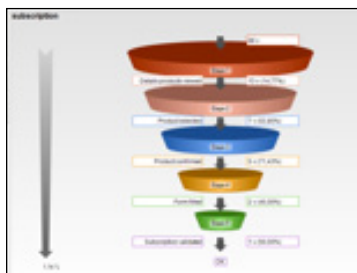
UN MARQUAGE ADAPTÉ

L'offre matérielle propose différents niveaux technologiques (GPRS, 3G+).

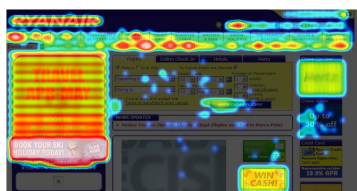
Pour bien appréhender l'utilisation de ces différents supports, diverses techniques seront utilisées, comme les fichiers logs, le marqueur server-side ou le marqueur distant, permettant ainsi d'élargir à son maximum la capacité de mesure.

Cette offre permet de collecter les données exploitables pour la grande majorité des matériels, qu'ils gèrent ou non le javascript et les cookies.

DES ANALYSES COMPLÈTES POUVANT ÊTRE MISES EN PERSPECTIVES



Tunnel de conversion



ClickZone (HeatMap)

Les analyses proposées dans l'interface Mobile Analytics du Digital Workspace^{NX} sont tout aussi précises et complètes que celles mises à disposition pour le Web Analytics (près de 200 métriques et KPI).

Chacun de ces canaux peut apporter de très riches informations au second.

- Origine géographique
- Sources naturelles et campagnes : campagnes SMS, E-Mailing Mobile, Moteurs de recherche Mobiles, etc.
- Analyses ergonomiques : chemins de navigation, Multivariate Testing...
- Analyse des contenus, particulièrement détaillée pour le Rich Media
- Tunnels de conversion, parcours de persuasion

DE PUISSANTS OUTILS POUR LE DIGITAL MARKETING



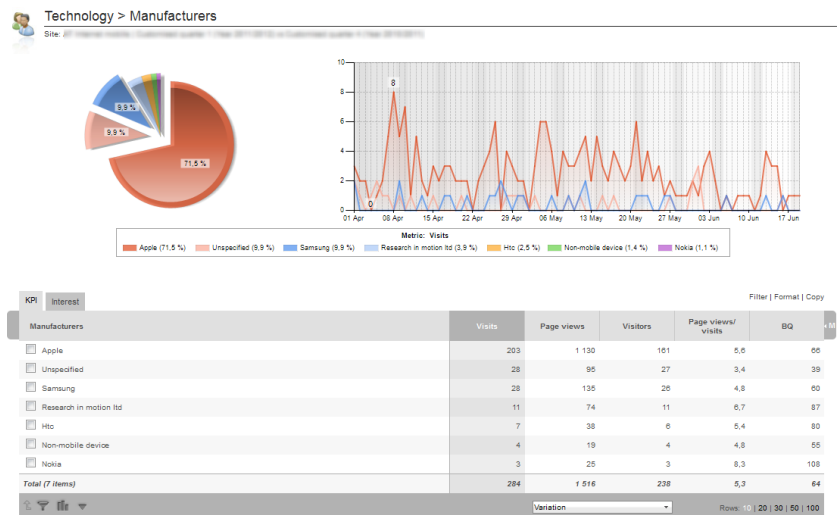
Module DataExplorer

- SalesTracker, toutes les données m-Commerce
- DataExplorer, puissant outil de segmentation
- AT Connect, pour mettre en relation l'ensemble des données multicanal
- Le Report Builder pour partager l'information

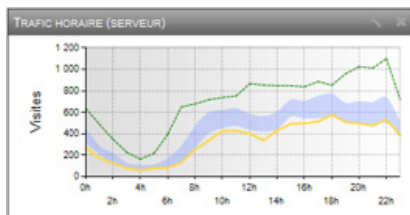
UNE ZONE DE CONFIGURATION COMPLÈTE POUR LES PARAMÉTRAGES

- Gestion des droits utilisateurs
- Gestion des campagnes
- Déclaration de variables
- Construction et planification des tableaux de bord et des rapports

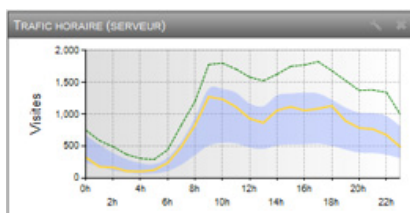
Grâce à une veille permanente, Analyzer^{NX} Mobile Edition fournit des **analyses détaillées et constamment à jour** des constructeurs, modèles, navigateurs, résolutions d'écran et opérateurs (ventilés par pays), ainsi que l'utilisation des applications par version d'application.



LES COMPORTEMENTS WEB ET MOBILE DIFFÈRENT-ILS ?



Site mobile



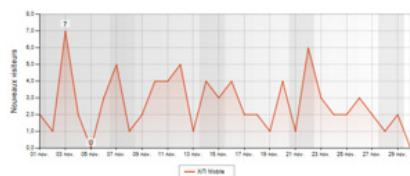
Site web

Comportement	M	M - 1	M - 2
QC	57	-12,3%	+21,3%
Pages vues / visites	4,5	-10,0%	+7,1%
Taux d'entrée	70,0%	+9,7%	+12,0%
Pages vues / visites entrantes	6,0	-22,1%	-9,1%
Temps passé / visites	00:01:48	-21,0%	+28,2%
Temps passé / pages	00:00:18	+0,6%	+40,9%

Site mobile

Comportement	M	M - 1	M - 2
QC	28	+7,7%	(=)
Pages vues / visites	1,6	(=)	-5,9%
Taux d'entrée	31,6%	+1,0%	-1,1%
Pages vues / visites entrantes	3,0	(=)	-3,2%
Temps passé / visites	00:03:17	+4,6%	+0,8%
Temps passé / pages	00:01:05	+5,7%	+3,6%

Site web



Site mobile



Site web

Les tableaux et analyses étudiés dans ce chapitre sont des exemples réels qui en illustrent le sujet, sans pour autant prétendre refléter une généralité que seule une étude de masse pourrait retranscrire.

- Par exemple, le trafic horaire (heures serveur) fait ici apparaître de notables différences de comportement entre le canal mobile (à gauche) et le canal web (à droite). L'étude sur une période significative sera donc porteuse d'enseignements très utiles pour travailler la complémentarité de ces deux canaux.

On constate dans cet exemple que les pics correspondent aux heures travail (en opposition avec heures domicile), avec baisse à midi et chute le soir, sur le site web contrairement au site mobile (très net sur tranche de 18 à 22h).

- Le Quotient Comportemental® et les critères d'intérêt qui le composent sont également très intéressants dans leurs différences : à gauche le site mobile dénote un QC nettement supérieur, comprenant un taux d'entrée largement supérieur (et donc un taux de rebond très inférieur), et un nombre de pages par visite deux fois plus élevé que pour le site web (à droite).

Par contre le temps passé par page et par visite est largement supérieur sur ce dernier. Cela ne surprendra personne, bien évidemment, mais le gestionnaire devra tenir compte de ces écarts pour travailler son contenu et obtenir une fidélisation par des moyens très différents pour l'un et l'autre canal.

- L'exemple des acquisitions de nouveaux visiteurs est lui aussi assez éloquent pour exprimer les différences entre les deux canaux : le canal web (à droite) montre une certaine régularité liée au fait que le site web est une « grosse machine », en phase de maturité, qui ronronne doucement (le site a pris sa place, la notoriété est là, la stratégie de conquête est bien huilée, elle fonctionne « bien et sans surprise »). Au contraire, le canal mobile a encore beaucoup à conquérir, il est en phase de croissance rapide et des écarts très sensibles sanctionnent les différentes actions (ou leur absence).

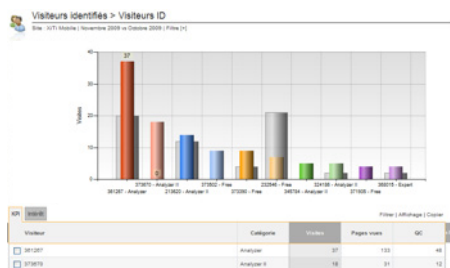
- L'étude des visiteurs identifiés sera également une mine précieuse d'informations.
Un visiteur identifié est un visiteur qui décline un login et un mot de passe pour accéder à des services.

AT Internet ne collectant aucune information personnelle, c'est un identifiant neutre (par exemple 115237) attribué par l'éditeur du site, qui sera utilisé.

Le visiteur, en s'inscrivant à un service, en remplissant une fiche contact, un bon de commande, etc., a librement fourni ses coordonnées à l'éditeur du site qui lui a délivré ses codes (login et mot de passe). L'éditeur a ensuite communiqué à AT Internet une table de correspondance pour que ces codes soient transformés en identifiants neutres qui pourront être utilisés pour l'analyse en préservant totalement la confidentialité de chacun.

L'éditeur du site, lui, connaît ses clients, et souhaite leur apporter un service maximum.

Il va donc utiliser les données comportementales du 115237 et d'autres pour gérer des profils comportementaux (créer des personae, pour reprendre un terme en vogue), et ainsi apporter à ses clients des réponses mieux ciblées.



Site mobile



Site web

La solution de mesure fournit ainsi à l'éditeur du site, en restant totalement aveugle face à toute donnée confidentielle, de précieuses données comportementales qui lui permettront de mieux répondre aux attentes de ses clients.

Nous pourrions voir dans notre exemple que les 1056423, 2436791 et 3867751 par exemple, consultent exclusivement le web, alors que 368440 et le 3612265 consultent deux fois plus le site mobile que le site web.

Il est dès lors possible de créer des profils, que nous pourrions ensuite croiser dans DataExplorer avec des données sexe, âge et CSP, pour obtenir des personae très affinées.

Par exemple, nous pourrions obtenir les usages web/mobile des cadres de 30 à 40 ans et les comparer à un autre profil...

CONCLUSION

L'offre Mobile Analytics devait à ses utilisateurs d'évoluer au même rythme que l'évolution des contenus. C'est chose faite avec Analyzer^{NX} Mobile Edition qui en plus propose une puissante interface multicanal.

Dans le Digital WorkSpace^{NX}, le Mobile est analysé aussi finement que le Web et bénéficie de toutes les fonctionnalités, sur les plans analytique, ergonomique et graphique, fruits de plus de douze ans de recherche et développement de l'un des pionniers du Web Analytics.

AT Internet remet ainsi le mobile à sa vraie place, au cœur de l'expérience multicanal, au même titre que les autres canaux.

Cette approche est primordiale pour le gestionnaire qui, lui, a tout autant besoin de considérer le Mobile Analytics comme une entité, et donc mesuré en tant que tel, mais aussi comme faisant partie d'un ensemble plus complexe, l'expérience multicanal, avec une vision globale au-dessus des analyses détaillées de chaque canal.



VOUS SOUHAITEZ FAIRE PART À L'AUTEUR DE VOS COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS ?

Rendez-vous sur <http://blog.atinternet.com> et déposez un commentaire sur l'article relatif à ce document.

Ou envoyez un courriel à jmc.whitepaper@atinternet.com en précisant dans l'en-tête le titre du document, je m'efforcerai d'y répondre dans un délai raisonnable soit directement, soit via le blog pour des thématiques fréquemment rencontrées.



VOUS SOUHAITEZ CONSULTER D'AUTRES PUBLICATIONS D'AT INTERNET ?

Rendez-vous sur <http://www.atinternet.com/ressources/ressources>



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

Réagissez sur le blog d'AT Internet !

www.atinternet.com