



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

Monitoring et Web Analytics

Performances sous haute surveillance

Par Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Table des matières

Introduction : Le Monitoring au service du Marketing.....	3
Innovation : Observer intégré dans Analyzer.....	4
Cas d'étude : cas résolus par Observer.....	5
L'échec d'une campagne Marketing.....	5
Un contenu éditorial boudé par les visiteurs.....	6
Compression html et optimisation d'images inefficaces.....	7
Des utilisateurs Extranet insatisfaits.....	8
La page d'accueil trop longue à charger.....	9
Lenteur de chargement systématique.....	10
Croissance de trafic mais chute des résultats.....	11
Trop de pages d'erreur.....	11
Conclusion.....	12
Annexe : comment ça marche ?.....	13
Contact.....	14



■ ■ ■ Introduction : le Monitoring au service du Marketing

Les services de supervision, ou monitoring, de site Web sont au départ une technologie principalement réservée à un public technique. Ils permettent de suivre les performances serveurs et de déceler les anomalies qui peuvent compromettre la navigation ou les transactions.

Or nous constatons que les métiers Web et Marketing sont en train de s'appropriier ces services. En effet, ceux-ci ont tôt fait de constater l'impact des performances serveur sur l'accessibilité, le confort de navigation, la bonne exécution des applications Web, les transactions, donc sur les taux de conversion et sur le ROI.

En clair, ces performances serveur influent directement sur les résultats Marketing en fluidifiant ou au contraire en ralentissant les processus pouvant aller jusqu'à saborder les résultats d'une campagne marketing par ailleurs parfaitement orchestrée...

Quoi de plus stressant que d'analyser les résultats d'une campagne qui a déçu pour s'apercevoir finalement que la cause principale de cet échec fut un dysfonctionnement purement technique ?

Il en résulte que les responsables Web et Marketing ont tout intérêt à maîtriser ce type d'information (par un système de veille et d'alertes, par exemple) au même titre qu'ils maîtrisent la gestion des campagnes, de la navigation, des parcours de persuasion et processus de conversion.

De plus, la Direction Générale veut dorénavant être informée de ces données, précédemment confinées dans les seuls services techniques, tant elles revêtent une importance stratégique en amont du travail fourni par les équipes métiers.

C'est bien ici que commence l'expérience utilisateur (customer experience ou end user experience).

On peut faire un parallèle avec le standard téléphonique d'une entreprise : chacun s'accorde à dire que la qualité de l'accueil est essentielle, car c'est le premier contact pour les clients et prospects (tout comme la page d'entrée sur un site web), mais on comprendra bien que la plus experte des standardistes, si elle travaille sur des lignes téléphoniques qui grésillent ou ont de nombreuses coupures, ne pourra remplir correctement sa mission première : la satisfaction du client.

Voilà une raison amplement suffisante pour suivre de près des indicateurs clairs et explicites sur cette phase qui déjà conditionnera la satisfaction du visiteur et son engagement.

Voilà aussi une bonne raison de bien corréliser les performances serveur et les performances du site. L'intégration du service de supervision dans la solution de Web Analytics représente un pas de plus dans la Online Intelligence®.



■ ■ ■ Innovation : Observer intégré dans Analyzer

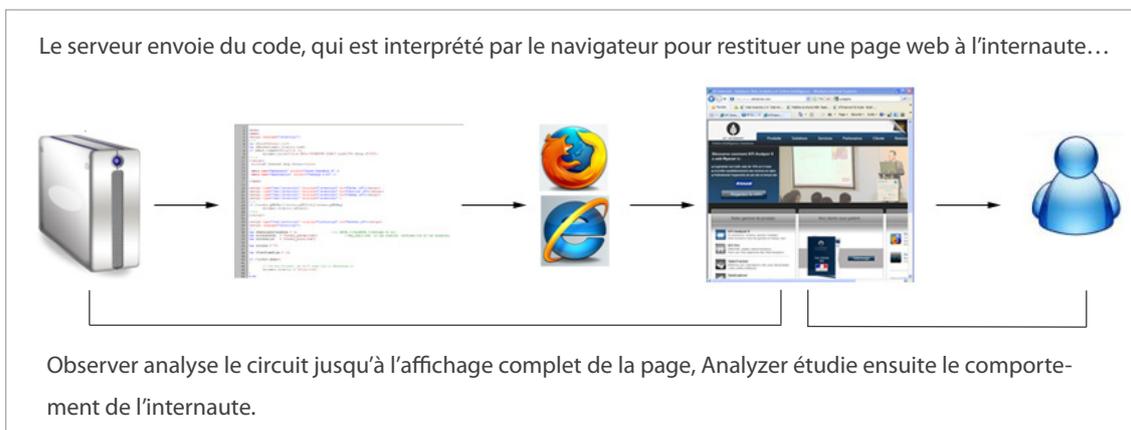
La problématique peut se résumer dans la nécessité d'adjoindre au service de Web Analytics, qui identifie en détail les flux entrants et mesure ensuite tout ce qui se passe dans le site, un service de supervision qui, lui, auditera précisément l'accessibilité du site en général et de chacun de ses contenus en particulier.

En règle générale, deux services distincts sont nécessaires pour effectuer ces deux tâches, ce qui implique deux interfaces distinctes, deux codes d'accès distincts, et donc un cloisonnement peu propice à l'échange d'informations. Au-delà de cette barrière, force est de constater que ces services sont généralement destinés à des métiers différents (le Marketing pour le Web Analytics, la Technique pour la Supervision).

La *Online Intelligence*® se doit de gérer et de mettre en perspective ces deux sources d'information si complémentaires.

AT Internet a donc décidé de répondre à ce challenge tout en restant fidèle à son concept de Digital Workspace, un espace de travail qui fait converger toutes les sources d'information dans une interface unique et intuitive.

La solution de supervision, Observer, est ainsi totalement intégrée dans l'interface Analyzer, et les données des deux services y seront de plus en plus croisées.



Le Digital WorkSpace regroupe ces deux services en une interface unique.





■ ■ ■ Cas d'étude : cas résolu par Observer

>> L'échec d'une campagne Marketing

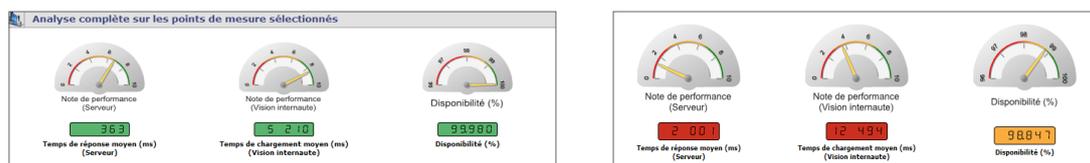
Je suis **responsable Marketing** et j'ai constaté qu'une campagne d'advertising obtenait des résultats médiocres. J'ai comparé les chiffres de l'Adserver et ceux du Web Analytics, et constaté que le rapport sur les visites générées était de trois à un.

Quand mon partenaire Adserver (Dart, dans le cas cité) m'annonçait 1500 visites générées, Analyser en décomptait seulement 450 provenant de cette campagne...

Et je constatais par ailleurs que le CA généré n'était pas à la hauteur...

J'ai donc fait vérifier tous les codes, j'ai interrogé mes partenaires, qui étaient pourtant certains de leurs chiffres. Nous en sommes venus à considérer que Dart comptabilise les clics émis depuis la bannière alors qu'Analyser prend en compte les clics aboutis, ou visites issues de la même bannière...

Nous avons ouvert un moniteur Observer sur mon domaine principal (hébergé en interne) et un autre sur le domaine destination de la campagne (hébergement tiers).



Immédiatement, nous avons constaté que les trois voyants étaient au vert pour le premier moniteur, alors que nous obtenions deux rouges et un orange pour le second.

La solution fut dès lors extrêmement simple : nous avons hébergé le domaine promotionnel en interne et le problème technique a immédiatement été résolu... Les chiffres de Dart comme ceux d'Analyser étaient justes, mais il manquait une information clé pour expliquer ce différentiel hors normes.

Toutefois, force est de constater que ce qui est perdu est perdu, alors que si nous avions utilisé Observer plus tôt, nous aurions immédiatement décelé le problème, trouvé la parade et ainsi obtenu des résultats corrects sur cette campagne.

Au-delà du monitoring, nous avons également opté pour le marqueur multivariés d'Analyser qui compte également les affichages et les clics sur la bannière : nous contrôlons désormais la chaîne complète et ce depuis une interface unique.



>> Un contenu éditorial boudé par les visiteurs

Je suis **responsable éditorial** et **gestionnaire de contenus**, et je fais sponsoriser mon édito... Or je constate une baisse notable d'audience sur ce contenu. Bien sûr, je me pose des questions :

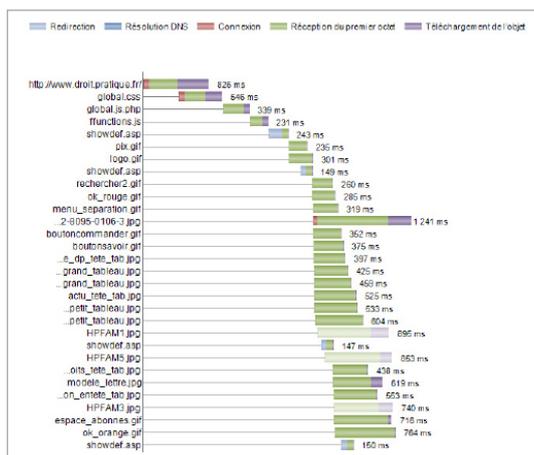
La qualité a-t-elle baissé ? Mes sujets sont-ils moins intéressants ?

En visionnant les sources dans Analyser, je valide que la ventilation est restée stable entre les accès directs, les moteurs, les liens et les campagnes marketing. De même, l'étude des chemins ne révèle pas de changement comportemental de la part des visiteurs. Quelle est donc la cause de cette baisse d'audience ?

Heureusement, j'ai convaincu ma Direction, qui m'a ouvert un accès à Observer : depuis mon interface Analyser je me suis donc penché sur les performances serveur... Aucune anomalie n'est indiquée, ou plutôt, les notifications d'erreurs ne permettent pas de formaliser un lien de causalité sur la période qui me préoccupe.

J'ai donc sollicité le support qui m'a vivement conseillé de travailler sur l'analyse détaillée d'Observer.

En effet, le détail des objets de la page m'a clairement montré que certains objets ralentissent considérablement le chargement de la page : en visualisant les domaines des objets, c'est le domaine de mon sponsor qui apparaissait comme le plus perturbant...



J'ai alors contacté mon sponsor et obtenu d'une part qu'il allège un peu ses fichiers images et d'autre part que je les stocke en interne plutôt que l'appeler sur son serveur...

Mon audience est revenue à son meilleur niveau. Dorénavant, je consulte régulièrement mon interface Observer pour éviter toute déconvenue, en particulier lors de changements de sponsors, de formats, ou d'environnement graphique.

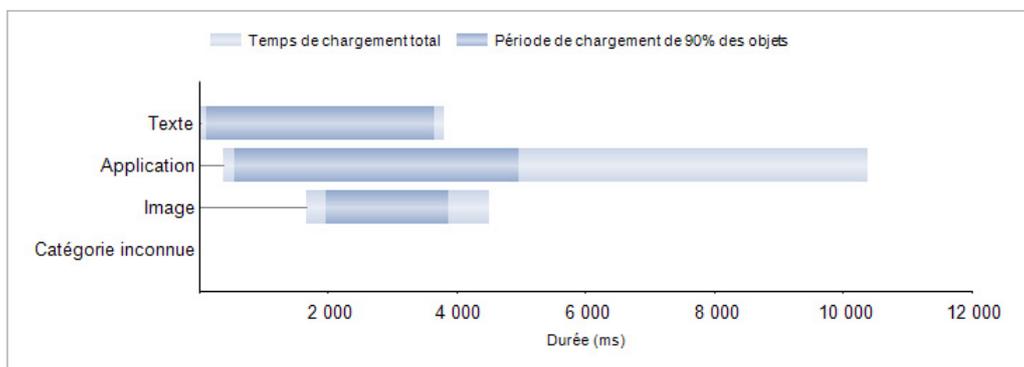


>> Compression html et optimisation d'images inefficaces

Je suis **Traffic Manager** et Analyser me donne un taux de rebond beaucoup trop élevé par rapport à mes estimations, alors que je viens de procéder à une importante optimisation des contenus images et une compression html de ma page.

Cette opération aurait logiquement dû abaisser considérablement le temps de chargement de la page et donc inciter les visiteurs à aller plus avant dans le site.

C'est en consultant le détail par catégories de l'analyse détaillée d'Observer que j'ai trouvé la faille : le ralentissement provenait de la catégorie applications : deux fichiers swf (shockwave flash), dont un placé vers le milieu de la page qui continuait à charger alors que tous les autres éléments de la page l'étaient déjà...



En obtenant l'optimisation et le déplacement de ces fichiers shockwave (nous en avons confié la réalisation à une agence spécialisée), le temps de chargement de la page a été réduit de plus de 30%, et le taux de rebond a immédiatement chuté de façon considérable.

Par ricochet, notre taux de conversion comme notre ROI sont revenus en « zone verte » (dans la fourchette haute de nos prévisions).



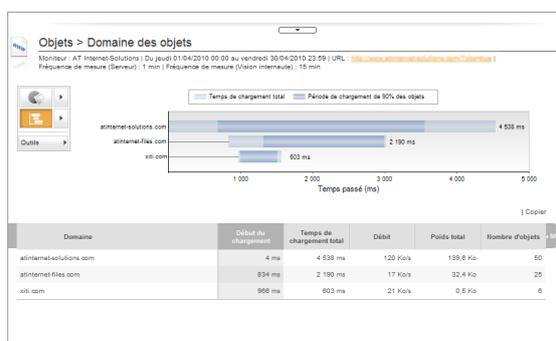
>> Des utilisateurs Extranet insatisfaits

En tant que **Responsable de la Communication Interne**, je reçois les remontées utilisateurs de notre extranet : ce sont d'une part des collaborateurs, d'autre part des revendeurs et des clients.

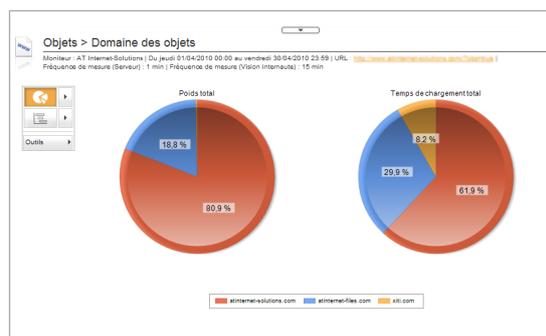
Or ces remontées sont assez négatives de la part de nos collaborateurs alors qu'elles sont positives de la part de nos clients et de nos revendeurs.

L'analyse détaillée Observer par domaines met en évidence un problème particulier sur la distribution d'un type de ressources documentaires à usage interne (dont des manuels et ouvrages de référence contenant des graphiques et ressources images) depuis le site web de notre siège, alors que les documents destinés aux clients et revendeurs sont téléchargeables à partir d'une ferme de plusieurs serveurs répartis dans le monde, ce qui permet qu'un même contenu soit délivré par le serveur le plus proche de l'internaute.

Cette analyse fait clairement apparaître que le site du siège est beaucoup plus lent à distribuer les contenus que les sites en extension pays (la ferme de serveurs) :



L'analyse par domaine met en évidence les écarts de performance



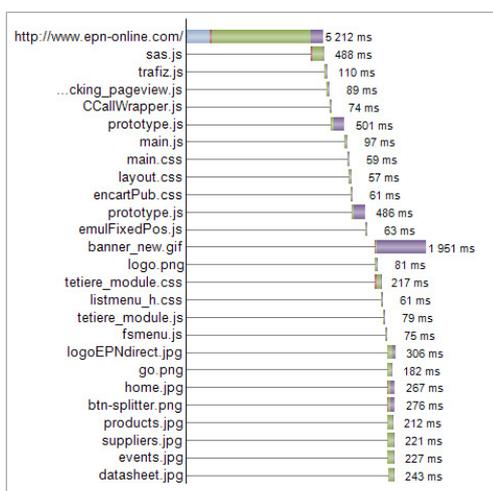
Nous avons solutionné ce problème en distribuant ces contenus depuis les serveurs locaux ce qui a notablement amélioré les performances et par voie de conséquence la satisfaction de nos collaborateurs.

Grâce à l'analyse détaillée d'Observer depuis l'interface Analyzer, nous avons pu cerner très rapidement le problème et le gérer tout aussi rapidement, et ainsi répondre aux attentes des utilisateurs. Nous avons aussi utilisé des rapports d'Observer pour rédiger la demande argumentée auprès de la direction, qui a rapidement donné le feu vert.



>> La page d'accueil trop longue à charger

En tant que **Webmaster**, j'ai été confronté à quelques difficultés lors de la mise en place de notre nouveau site. Nous avons retenu la solution d'un hébergeur réputé très performant et pourtant le site n'a pas obtenu les résultats escomptés. Pourtant, les collaborateurs de l'entreprise ont déclaré cette page en ouverture de leur navigateur, et on ne m'a pas remonté de problème particulier...



Nous avons donc lancé une étude détaillée Observer afin d'avoir dans un même environnement de travail (notre interface Analyzer habituelle) toutes les données utiles.

En effet, il ne nous aura pas fallu longtemps pour déceler l'origine de nos difficultés : la page d'accueil mettait trop de temps à charger, en particulier le code HTML, dont dépend ensuite le chargement de tous les objets.

Nos collaborateurs ne s'en apercevaient pas car la page était chargée à partir du cache, masquant ainsi le problème auquel étaient confrontés les internautes.

En analysant plus en détail, nous avons constaté que les deux redirections initiales étaient très pénalisantes, nous avons donc résolu ce problème. Ensuite, nous avons retravaillé le code pour alléger le temps de chargement et obtenu d'excellents temps de chargement, plaçant notre nouveau site à la hauteur de nos attentes.



>> Lenteur de chargement systématique

Nouveau **responsable technique**, ma première mission fut d'auditer les performances de nos serveurs web car nos collaborateurs, mais aussi nos clients, se plaignaient de cette lenteur systématique. Pour cela, j'ai demandé (et obtenu) l'option Supervision dans l'interface d'Analyzer : Observer.

En consultant l'analyse « détail des objets » le diagnostic fut très rapide : pour chaque objet, nous avons une nouvelle connexion : ce problème purement technique pénalisait considérablement notre audience.

A partir de là il nous a suffi d'activer le « Keep Alive » pour résoudre le problème (une seule connexion initiale suffit) et donc améliorer sensiblement le temps d'affichage de la page.



Keep Alive ou Connexion persistante : s'il est désactivé, le serveur web ferme immédiatement la connexion, il doit donc en ouvrir une nouvelle pour chaque objet demandé, alors qu'activé il conserve la même connexion tant qu'il y a des requêtes.

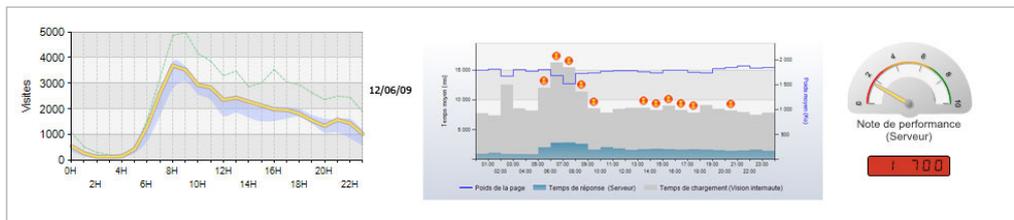


>> Croissance de trafic mais chute des résultats

Responsable marketing d'un site de e-Commerce, j'ai mis en place une stratégie axée sur le social networking.

Le résultat ne s'est pas fait attendre, et le site web est en très forte (et soudaine) croissance au niveau trafic.

En parallèle, je remarque une baisse de mes résultats et mon collègue du Support Client m'alerte sur le taux de plaintes croissant concernant la disponibilité du site...

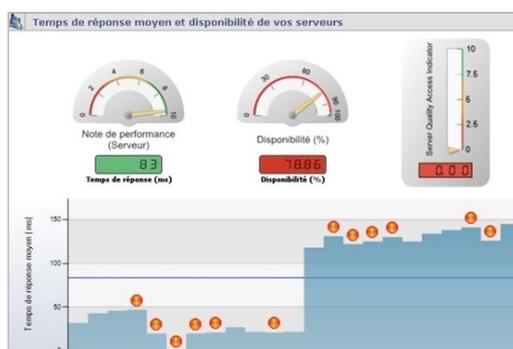


Je constate dans Observer que **le temps de réponse** du serveur et le nombre d'erreurs sont beaucoup trop élevés à partir de 7h00. En parallèle, les données Analyser (à gauche) montrent bien la correspondance avec le pic d'audience.

Cela définit clairement une architecture insuffisamment dimensionnée, et cela se répercute rapidement sur **le temps de chargement** puis sur la **disponibilité**.

Si je n'avais pas possédé cette information immédiatement, j'allais au devant de très graves problèmes. Au contraire, avec Observer, j'ai l'analyse en temps réel et les alertes, je peux donc réagir dès l'apparition du problème et ainsi y remédier.

>> Trop de pages d'erreur



Dans le cas présent, je constate que le temps de réponse est au vert, mais que la disponibilité est très basse : il ne s'agit donc pas de l'architecture serveur, qui est correctement dimensionnée.

Là encore, Observer me fournit la clé du problème (qui est purement technique) : je consulte l'analyse des erreurs.

Si les erreurs ont un code (erreurs 500, 404, etc.) cela provient d'un **problème applicatif** (le codage du site).

Si au contraire les erreurs n'ont pas de code, comme les erreurs DNS, la connexion fermée, etc., il faudra chercher la solution au niveau de **l'équipement réseau** (configuration du système de loadbalancing, paramétrages du firewall, gestion du serveur DNS).



■ ■ ■ Conclusion

Mieux vaut prévenir que guérir.

C'est cette maxime pleine de bon sens que mettent en pratique les responsables Web et Marketing, de plus en plus nombreux à utiliser Observer régulièrement pour être alertés en cas de dysfonctionnement et ainsi en limiter considérablement les conséquences.

En effet, la supervision (monitoring) n'est plus aujourd'hui le seul apanage des équipes techniques et c'est en cela qu'il est complémentaire au Web Analytics :

Observer, avec ses diagnostics et ses alertes, est d'une aide précieuse pour les responsables métiers : il leur permet de réagir sans délai, d'obtenir l'information essentielle en temps réel, de trouver simplement les analyses dans leur interface habituelle, de partager aisément l'information puis de générer des rapports précis et lisibles.

Vous maîtrisez parfaitement la gestion de votre site, ne laissez pas une machine (le serveur) compromettre vos résultats.

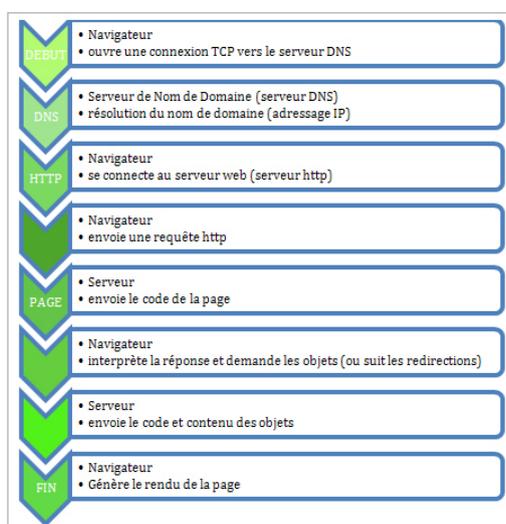


■ ■ ■ Annexe : comment ça marche ?

Petit rappel technique de base :

Le Web est une application client/serveur : le serveur est le serveur http qui délivre les informations, le client est le navigateur de l'internaute qui se connecte par une URL et envoie des requêtes par le protocole http (couche supérieure du protocole TCP/IP).

Le dialogue client/serveur peut être résumé sommairement en quelques étapes :



Attention : nous commençons déjà à entrevoir les différentes mesures qui seront nécessaires pour évaluer la performance sur les zones à risque : la **redirection** (le cas échéant), l'**accès au domaine** (résolution DNS), la connexion, la **réception de la requête** (jusqu'au chargement du premier octet), le **traitement de la requête** (débit et temps de chargement de l'objet), l'**interprétation** (affichage vision internaute).

Acronymes :

HTTP : (*HyperText Transfer Protocol*) Protocole de transfert de fichiers

URL : (*Uniform Resource Locator*) Adresse unique d'un objet

TCP/IP : (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) Protocole utilisé sur le réseau Internet pour transmettre des données entre deux ordinateurs distants.

- TCP est un protocole de transport qui prend en charge la liaison entre deux ordinateurs.

- IP est un protocole d'adressage qui assure le routage des paquets de données.

DNS : (*Domain Name System*) Système de résolution de noms de domaine (conversion en adresses IP)



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