



**AT INTERNET**  
Online Intelligence Solutions

# SEGMENTATION

L'arme de détection massive

Jean-Marie Camiade, Knowledge Manager, AT Internet

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
LA SEGMENTATION MARKETING ET SON ÉVOLUTION	4
L'UTILISATION DE PERSONAE	6
CONNAÎTRE SES OBJECTIFS POUR CHOISIR SON OUTIL	7
SÉMANTIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE LA SEGMENTATION EN WEB ANALYTICS	8
QUELS CRITÈRES DE SEGMENTATION EN WEB ANALYTICS?	11
UN PEU DE PRATIQUE (RAPPEL DE QUELQUES BASES)	12
DATAEXPLORER FUSIONNE FIABILITÉ, PUISSANCE, FINESSE ET SIMPLICITÉ	14
LA FACE VISIBLE : UNE INTERFACE PUISSANTE ET INTUITIVE, SANS ÉQUIVALENT	14
LA FACE CACHÉE : DES PERFORMANCES TECHNIQUES INÉGALÉES	20
CONCLUSION	21

# INTRODUCTION

La segmentation est en marketing une arme de détection massive qui permet de déceler les leviers sur lesquels faire porter son action aussi sûrement que le détecteur de métaux vous permet de découvrir les pièces d'or, le trésor enfoui.

Elle est essentielle à une bonne connaissance du marché, laquelle est déterminante pour bâtir une stratégie gagnante puis des tactiques performantes sur des cibles identifiées, mais aussi pour tailler sur-mesure des argumentaires (ou des contenus) modulés en adaptation à la diversité de ce marché.

Depuis l'avènement de l'Internet et du Digital Marketing, la moindre niche peut être détectée puis exploitée, on peut descendre au niveau élémentaire de n'importe quelle analyse pour en extraire des critères de segmentation plus fins que le fil du rasoir de Guillaume d'Ockham (Occam's razor) qui préconisait de ne pas diviser plus que nécessaire.

Tout semble donc aller pour le mieux dans le meilleur des mondes, sauf que...

Tous les éditeurs de solution Web Analytics vous diront, droit dans les yeux, et vous confirmeront par écrit qu'ils font de la segmentation.

Et sans doute auront-ils raison... Lato sensu<sup>1</sup>...

Mais à l'usage, bon nombre d'entre eux ne sauront répondre stricto sensu<sup>2</sup> à votre besoin, pour les mêmes raisons qu'un détecteur de métaux d'entrée de gamme est efficace pour une profondeur d'à peine quelques dizaines de centimètres contre plus de 25 mètres en matériel professionnel.

Que se cache donc derrière ce mot magique ?

Ce document va tenter de présenter les différentes utilisations de la segmentation en Web Analytics, leurs subtilités et donc des prérequis pour une solution digne de ce nom.

---

1 « Au sens large »

2 « Au sens strict »

# LA SEGMENTATION MARKETING ET SON ÉVOLUTION

Un segment est un groupe de consommateurs ayant des caractéristiques similaires, des besoins similaires, et réactifs à des sollicitations similaires.

La segmentation a pour but de travailler sur les segments d'un marché afin de proposer au consommateur le produit ou service le mieux adapté à la satisfaction de ses besoins connus ou estimés.

Dans l'acception traditionnellement reconnue en marketing, il est admis que la somme des segments d'un marché le représente en totalité.

*Cette définition nous montre clairement qu'on ne peut pas à proprement parler « segmenter » un marché (ce dernier est ou n'est pas segmenté) mais on peut « travailler sur les segments » qui le composent.*

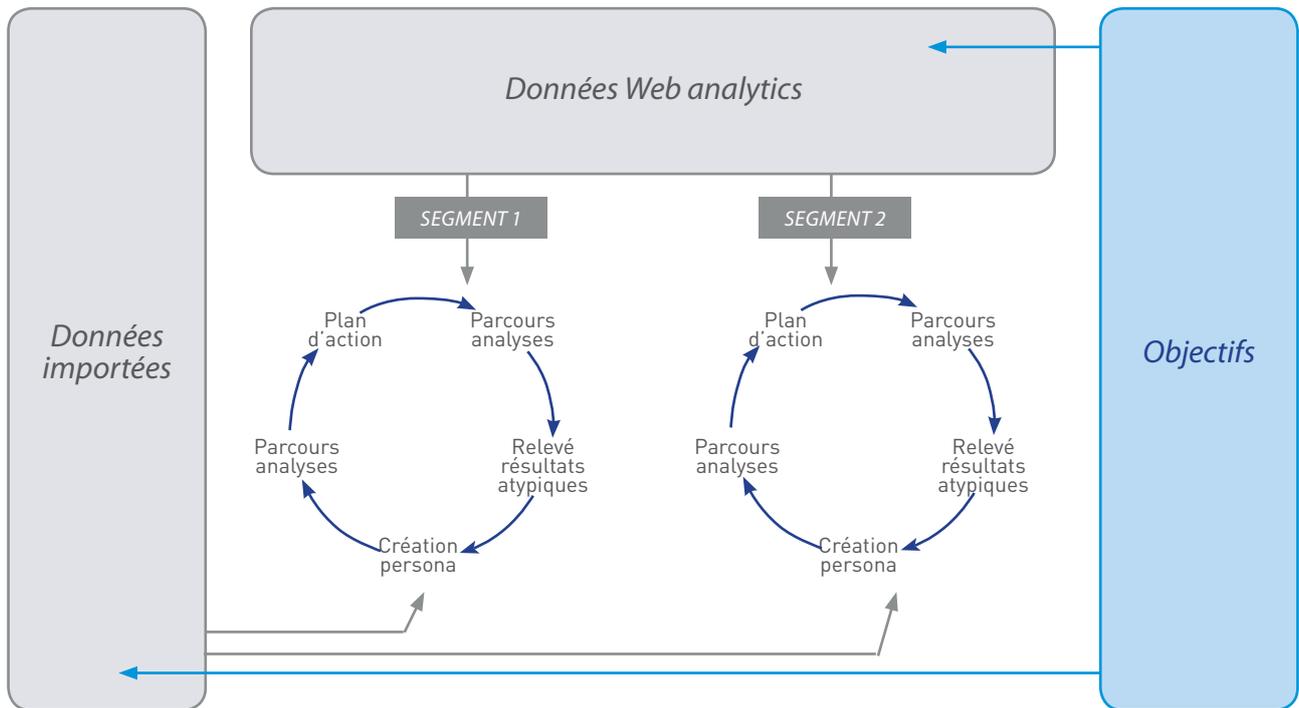
On peut en déduire que la segmentation proprement dite est dans ce cas passive (elle est un constat), qu'elle s'impose au gestionnaire dont la mission est de mettre à jour cet état de fait par le biais d'études, puis ensuite de l'exploiter activement.

Cependant l'acception qui a cours depuis l'avènement du Digital Marketing, place le gestionnaire en position résolument proactive : le gestionnaire va chercher des critères spécifiques qui lui apparaissent déterminants et créer un segment cible sur lequel il pourra agir directement.

La raison en est simple : la précision des données fournies par les outils Web Analytics (et a fortiori la Online Intelligence) est telle qu'il est désormais possible de « zoomer » sur une propriété, un attribut, une attitude ou un comportement particulier et d'en déduire le segment de population concerné, que l'on peut placer dans son contexte, et dont on peut évaluer la performance.

*On peut ici évoquer un parallèle avec les progrès de la cartographie : la définition est aujourd'hui beaucoup plus fine qu'auparavant, grâce aux images satellite dont la résolution permet une précision inférieure à un mètre (et à peine une dizaine de centimètres pour les utilisations militaires les plus sophistiquées).*

## Processus de segmentation proactive



*NB : Dans le processus ci-contre, on peut inverser données Web Analytics et données importées (dans le cas où le premier critère de sélection est une donnée importée, comme un critère psychographique, par exemple).*

## L'UTILISATION DE PERSONAE

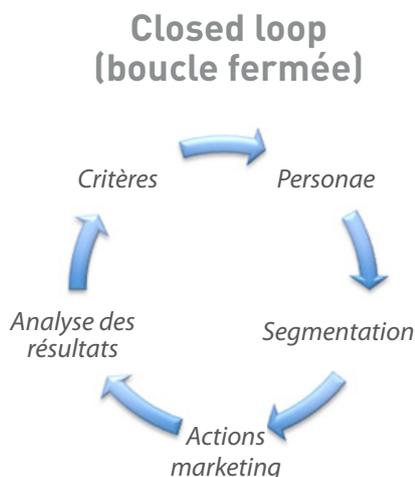
*Persona est le nom latin du masque utilisé au théâtre par les acteurs de l'antiquité (les Grecs bien avant les Romains).*

*Puis est arrivé CG Jung avec la psychologie analytique dans laquelle il la définit (qu'il me pardonne, je compresse) comme le «moi social» de chaque individu...*

*Enfin, Alan Cooper introduisit la notion en marketing (et nous voilà déjà passés à l'aube du troisième millénaire), pour lequel (et là encore je fais court et reprends une définition admise) une persona est une personne fictive représentant le groupe cible.*

Elle peut prendre la forme d'une fiche détaillée, un tableau, être représentée graphiquement par un radar, un graphique à bulles, un avatar, etc.

Par extension, une persona est le fruit d'une segmentation sur des attributs, mais aussi sur un profil comportemental, ou même la combinaison d'attributs, de comportements et d'attitudes.



Une persona peut donc représenter un ensemble plus ou moins complexe de critères, elle sera donc la construction finale (inutile de créer une persona sur un critère unique, comme l'origine géographique ou l'achat) qui sera projetée sur l'ensemble des analyses et permettra la mise en place du plan d'action.

La précision des données recueillies dans le Online, la possibilité d'importer aisément des données provenant du Offline et la faculté de créer des personae constituent un nouveau paradis pour les marketeurs.

Si le Web Analytics est à ce jour essentiellement basé sur l'analyse descriptive, la persona est un pas significatif vers l'analyse prédictive (voir méthodologie au chapitre 4) telle qu'elle est proposée en « Business Intelligence », combinant statistique et datamining. Cela nécessite bien sûr une bonne connaissance du contexte pour ne pas confondre corrélation et lien de causalité.

# CONNAÎTRE SES OBJECTIFS POUR CHOISIR SON OUTIL

Pour procéder à une segmentation profitable, il faut avant tout bien exprimer l'objectif. Une fois encore, je reviens sur cette fameuse notion d'objectif facteur clé de succès, qui est un leitmotiv non seulement en matière de gestion globale (management) mais aussi plus précisément dans le domaine du Web Analytics.

*J'évoque régulièrement la primauté des objectifs, bien évidemment sans jamais omettre de préciser qu'elle est l'apanage du gestionnaire qui est au cœur (qui est LE cœur) de l'action marketing.*

*Car si le technicien, le graphiste, le créatif ont tour à tour connu leur jour de gloire (et conservent une place déterminante) dans l'aventure du web, ne nous y trompons pas : **l'avenir du web appartient au gestionnaire.***

Quand le gestionnaire consulte son interface de Web Analytics, il peut avoir besoin d'utiliser de simples croisements mais aussi de véritables segments de population multicritères pour réaliser un ciblage très fin.

*Il m'est parfois arrivé d'occuper mes loisirs à faire un peu de sculpture sur bois, et je vois ici quelques similitudes : partant du même matériau, tantôt je viserai un résultat final à peine dégrossi (jusqu'à l'ébauche, proche du style « arts premiers »), tantôt mon objectif ira jusqu'au modelage le plus fin et détaillé.*

**Dans les deux cas mon but sera atteint.**

*Cependant, alors que les mêmes outils de base (gouges larges, par exemple) seront utilisés dans les deux cas, seuls des outils beaucoup plus précis (comme les outils coudés et contre coudés) me permettront de mener à bien le second projet.*

Comme dans la plupart des domaines **l'objectif détermine la qualité et la précision de l'outil nécessaire.** Elle est liée à la fois à la nature de l'objectif visé, à la granularité nécessaire ainsi qu'à la méthodologie et la démarche que choisira le gestionnaire.

Cela ouvre la voie à une gestion très ciblée tout en éliminant les risques de « dérapages » car les objectifs fixés font office de garde-fou et permettent de contrôler qu'on ne descendra pas dans la segmentation en deçà d'un certain seuil d'efficience, respectant cette fois la fameuse préconisation de Guillaume d'Ockham.

Pour ces raisons, revenons à notre gestionnaire : ses capacités sont largement surpassées par les programmes logiciels en termes de calculs complexes (comme la calculatrice puis l'ordinateur ont dépassé le calcul mental ou la pointe bic).

Mais il lui reste un atout maître, sa matière grise, et une faculté d'appréhender son environnement en plusieurs dimensions (dont le temps) et d'organiser la hiérarchisation de ses objectifs en fonction de critères objectifs mais aussi subjectifs.

# SÉMANTIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE LA SEGMENTATION EN WEB ANALYTICS

## SUR LE PLAN SÉMANTIQUE

« Segmenter, segmenter sur, segmenter par... »

La confusion règne trop souvent dans les discours... La segmentation peut tout aussi bien désigner le fait d'être composé de segments (un marché) que **l'acte** de découper une population en sous-groupes homogènes, les segments.

Je propose de définir la segmentation (au moins dans ce document) comme l'action de créer des segments **à partir d'une analyse** (ou étude) **dont on isole des éléments** (dimensions, valeurs de métriques) **en fonction de critères déterminés par des objectifs dans le but d'élaborer un plan d'action.**

Un segment n'est donc pas une analyse, il n'est pas non plus un critère.

On peut certes considérer que les éléments d'une analyse (par exemple chaque pays pour la géolocalisation) sont déjà des segments de premier niveau, déjà fournis par l'interface Web Analytics avec de nombreuses métriques, mais ce document traite un niveau de segmentation plus fin et surtout paramétrable.

**La consultation en mode segmenté réduit toute analyse aux seules valeurs produites lors de visites respectant les caractéristiques du segment.**

Il est admis que les objectifs et le plan d'action peuvent éventuellement trouver leur origine dans un schéma délibéré comme dans une approche exploratoire (si l'ergonomie de l'outil le permet).

## SUR LE PLAN MÉTHODOLOGIQUE

Un segment exprime rarement un résultat en soi : il est plutôt un élément constituant de la définition d'une persona (population cible).

*Prenons le cas d'un chef de produit responsable de la zone Europe d'un site de vente en ligne.*

*Il exprime l'objectif de mener une campagne de fidélisation de ses plus gros acheteurs européens du produit abc.*

*Il doit pour y parvenir utiliser la segmentation pour faire de l'extraction de données :*

### PHASE 1 : SEGMENTATION

**Etape 1 :** à partir de l'analyse « conversions » il sélectionne les achats du produit choisi.

Il obtient le segment [acheteurs produit abc].

**Etape 2 :** il consulte les performances de ce segment sur l'analyse « chiffre d'affaires », et sélectionne des plus gros achats selon le seuil retenu.

Il obtient le segment [plus gros acheteurs produit abc]

**Etape 3 :** il projette ensuite sur l'analyse « géolocalisation », et sélectionne les pays européens.

Il obtient le segment [plus gros acheteurs européens du produit abc] (son but).

### PHASE 2 : PERSONA

#### Etape 1 :

A ce stade, notre gestionnaire dispose d'une persona construite sur des éléments factuels, une population cible et peut donc mettre en place un plan d'action standard. Mais il veut aller plus loin pour déterminer quelles actions mener précisément.

#### Etape 2 :

Il va donc consulter les performances de cette persona pour l'ensemble des analyses, relever les attributs discriminants qui constitueront les caractéristiques de la nouvelle persona et indiqueront les leviers, ou freins, à traiter dans le plan d'action. En partant de la persona 1 [plus gros acheteurs européens du produit abc], il a donc construit une nouvelle persona 2, par exemple [femme, CSP+, abonnée à la newsletter, regardant beaucoup les vidéos et achetant en fin de mois]

### Etape 3 :

Le gestionnaire peut désormais agir

- sur la persona 1 de façon globale
- sur la persona 1 + 2 en agissant plus particulièrement sur la newsletter (« féminisée », contenant une vidéo, publiée en deuxième quinzaine)
- sur la persona 2 uniquement (population pas forcément acheteuse du produit) en considérant qu'elle est un « gisement », à savoir le profil des potentiels plus gros acheteurs européens de produits abc.

Ce troisième type d'action sous-tend l'idée que le profil persona 2 est le profil le plus probable des futurs plus gros acheteurs européens de produits abc.

On peut ici considérer que les deux premières approches procèdent de l'analyse descriptive, la troisième d'un premier niveau d'analyse prédictive.

NB : à chacune des analyses sélectionnées pour créer un segment on sélectionnera les valeurs par rapport à la moyenne sur diverses analyses afin de déceler les segments rentables ou porteurs comme les segments déficitaires ou en perte de vitesse (qui sont des champs d'action, des leviers efficaces).

La moyenne étant la résultante de plusieurs forces (sur lesquelles il est possible d'agir), elle est donc difficilement exploitable en soi (voir le récent White paper de Jacques Warren à ce sujet) mais elle constitue un référentiel très appréciable pour étudier la dispersion des valeurs et donc calculer l'écart-type.

*On notera également dans cet exemple que s'il est vrai que la segmentation peut apporter énormément au gestionnaire (comme chercheur de trésor peut faire fortune grâce au détecteur de métaux), il faut disposer d'un outil très performant pour effectuer ces tâches avec fiabilité et facilité (comme le champ magnétique du détecteur doit être assez puissant pour détecter en profondeur).*

# QUELS CRITÈRES DE SEGMENTATION EN WEB ANALYTICS ?

Les critères de segmentations Web analytics peuvent être de deux natures :

- **Les dimensions**, par exemple les liens sponsorisés ou les campagnes Adwords, les pages ou catégories de pages comme les produits ou familles de produits sont des dimensions.
- **Les métriques**, par exemple pages vues par visite, les clics ou les conversions, une fréquence de 3 visites par mois, un créneau horaire de visite entre 12:00 et 14:00, ou un chiffre d'affaires supérieur ou égal à 1000, etc.

La segmentation peut porter sur de nombreux critères, très différents les uns des autres :

- **Critères socio-démographiques** (âge, sexe, Catégorie Socio-Professionnelle, etc.)
- **Critères géographiques** (pays, région, ville, urbanisation, relief, climat, hydrographie, etc.)
- **Critères psychographiques**
  - o Attitude (ponctuel : intéressé/détaché, actif/passif, pressé/nonchalant, etc.)
  - o Personnalité (intrinsèque : leader/suiveur, idéaliste/pragmatique, crédule/sceptique, introverti/extraverti, assuré/inquiet, conservateur/réformiste, etc.)
- **Critères comportementaux** (achète (pas, peu, beaucoup), regarde les vidéos, télécharge, remplit les formulaires, réagit aux sollicitations, consulte produits ou gamme de produits, services, etc.).

*Il est à noter que les critères comportementaux et attitudinaux sont souvent regroupés, en particulier chez les anglo-saxons.*

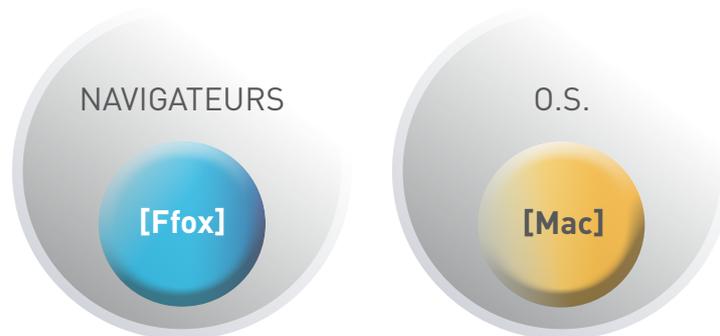
On voit ici clairement d'une part la puissance d'analyse et d'autre part l'utilisation croissante d'apport de données extérieures directement importables (entre autres via les API).

# UN PEU DE PRATIQUE (RAPPEL DE QUELQUES BASES)

## CRÉATION DE SEGMENTS

Posons le cadre : **on segmente une analyse en fonction d'un critère.**

Pour illustrer cela simplement, je prendrai un exemple simple de segmentation (*par convention, un segment s'écrira [segment], une intersection s'écrira  $\cap$ , et une union  $U$* ).



Dans le cas présent, j'ai créé dans l'analyse « Navigateurs » un segment [Ffox] en sélectionnant les visiteurs utilisant Firefox comme navigateur, ainsi que dans l'analyse « Système d'exploitation » un segment [Mac] comprenant les visiteurs sous Mac OS.

Puis je croise les deux segments.

## QUELLE PEUT ÊTRE LA LECTURE DIRECTE DE CES DONNÉES ?



[Ffox]= Visiteurs utilisant Firefox comme navigateur  
[Mac]= Visiteurs utilisant MacOS comme système d'exploitation  
[Ffox] $\cap$ [Mac]= Visiteurs sous MacOS ET utilisant Firefox

## COMMENT PUIS-JE ANALYSER CES DONNÉES ? QUELLES INFORMATIONS M'APPORTENT-ELLES ?

### Trois analyses principales sont exploitables

- L'intersection de ces deux segments (utilisateurs Firefox sous MacOS) exprimée par rapport au premier segment (Firefox)

$$[\text{Firefox}] \cap [\text{Mac}] / [\text{Firefox}]$$

Répond à la question : « Parmi les utilisateurs de Firefox, quelle part est sous MacOS ? »

- L'intersection de ces deux segments (utilisateurs Firefox sous MacOS) exprimée par rapport au second segment (MacOS)

$$[\text{Firefox}] \cap [\text{Mac}] / [\text{Mac}]$$

Répond à la question : « Parmi les OS Macintosh, quelle part utilise Firefox ? »

- L'intersection de ces deux segments (utilisateurs Firefox sous MacOS) exprimée par rapport à l'union des deux segments

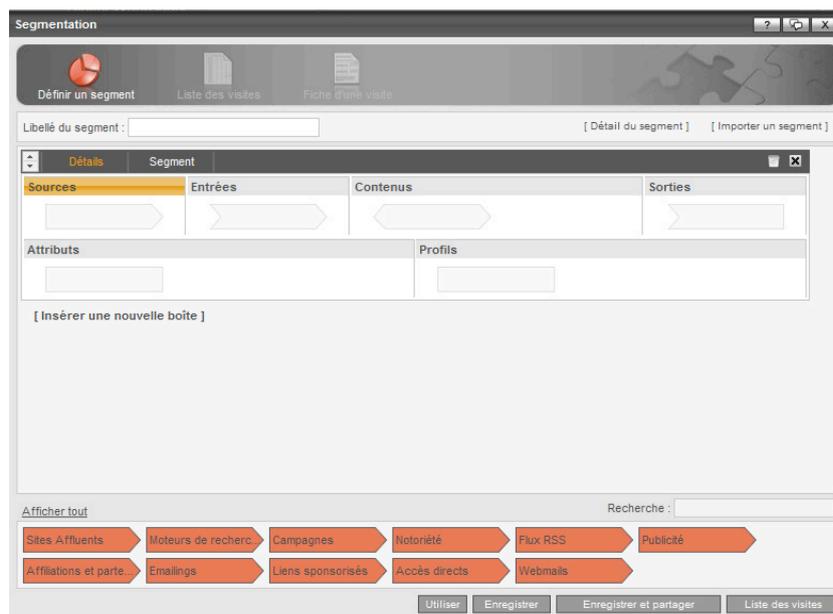
$$[\text{Firefox}] \cap [\text{Mac}] / [\text{Firefox} \cup \text{Mac}]$$

Répond à la question : « Quelle est la part des utilisateurs de Firefox ET MacOS par rapport aux utilisateurs de Firefox OU MacOS ? »

# DATAEXPLORER FUSIONNE FIABILITÉ, PUISSANCE, FINESSE ET SIMPLICITÉ

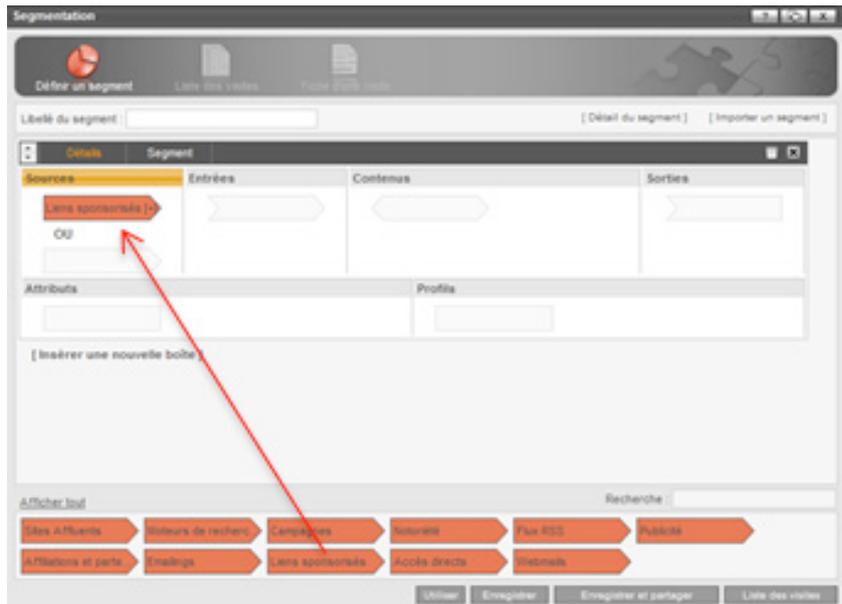
AT Internet a très tôt compris l'extrême importance de la segmentation, et a donc conçu un module de segmentation à la fois très puissant et très ergonomique, DataExplorer, avec lequel créer les segments les plus complexes devient un jeu d'enfant.

## LA FACE VISIBLE : UNE INTERFACE PUISSANTE ET INTUITIVE, SANS ÉQUIVALENT



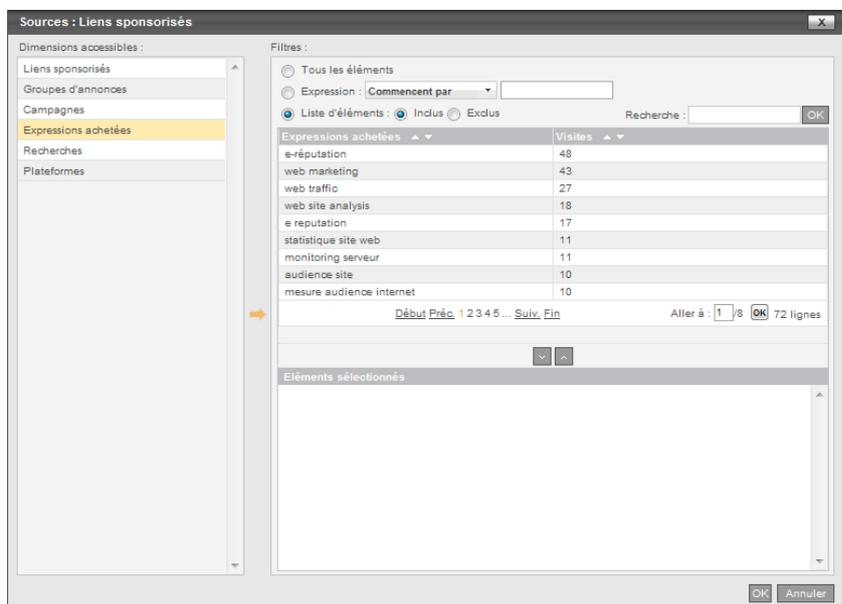
L'interface DataExplorer de création de segment intégrée au Digital WorkSpace<sup>NX</sup> propose six principaux types de dimensions (sources, entrées, contenus, sorties, attributs, profils).

La sélection de l'un de ces types déclenche l'affichage des dimensions qu'il contient.

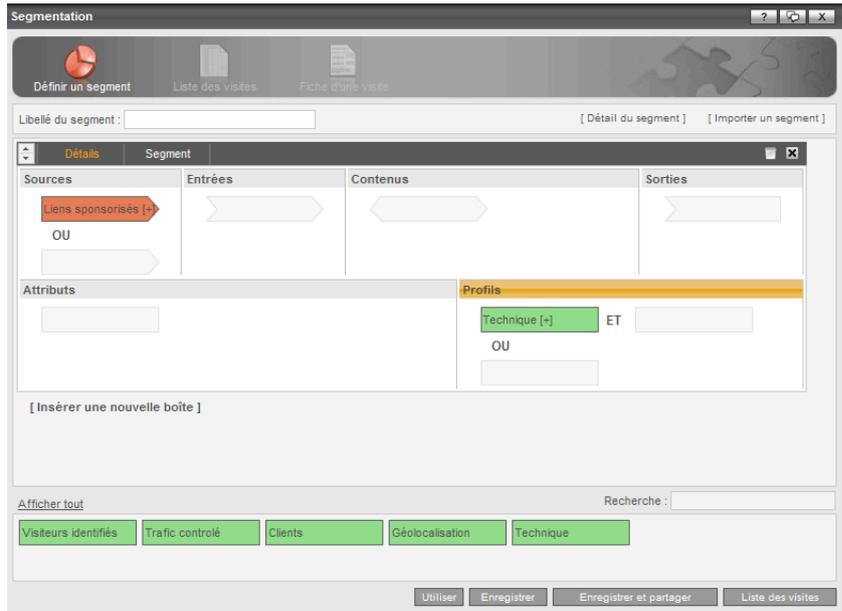


Par un simple **glisser/déposer** du type choisi on obtient la possibilité de faire un second choix additionnel en ajoutant un opérateur booléen, (« OU », et parfois « ET » quand c'est compatible).

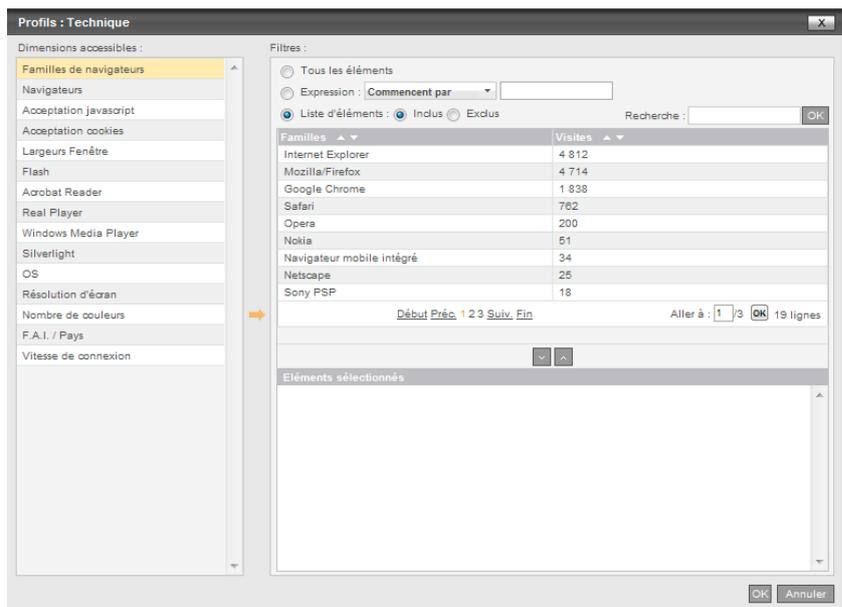
*Pour enlever un type déjà choisi, il suffit de le redéposer (en sens inverse) dans la liste au bas de la boîte.*



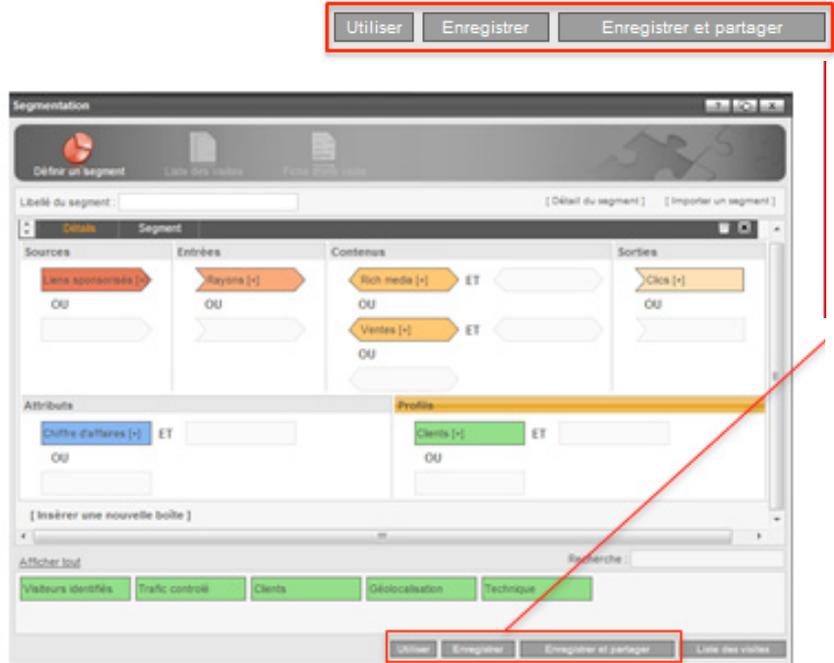
En affichant le contenu du type (un simple clic sur le type déposé, ici « liens sponsorisés ») le gestionnaire obtient la liste des dimensions puis les critères parmi lesquels il fait son ou ses choix.



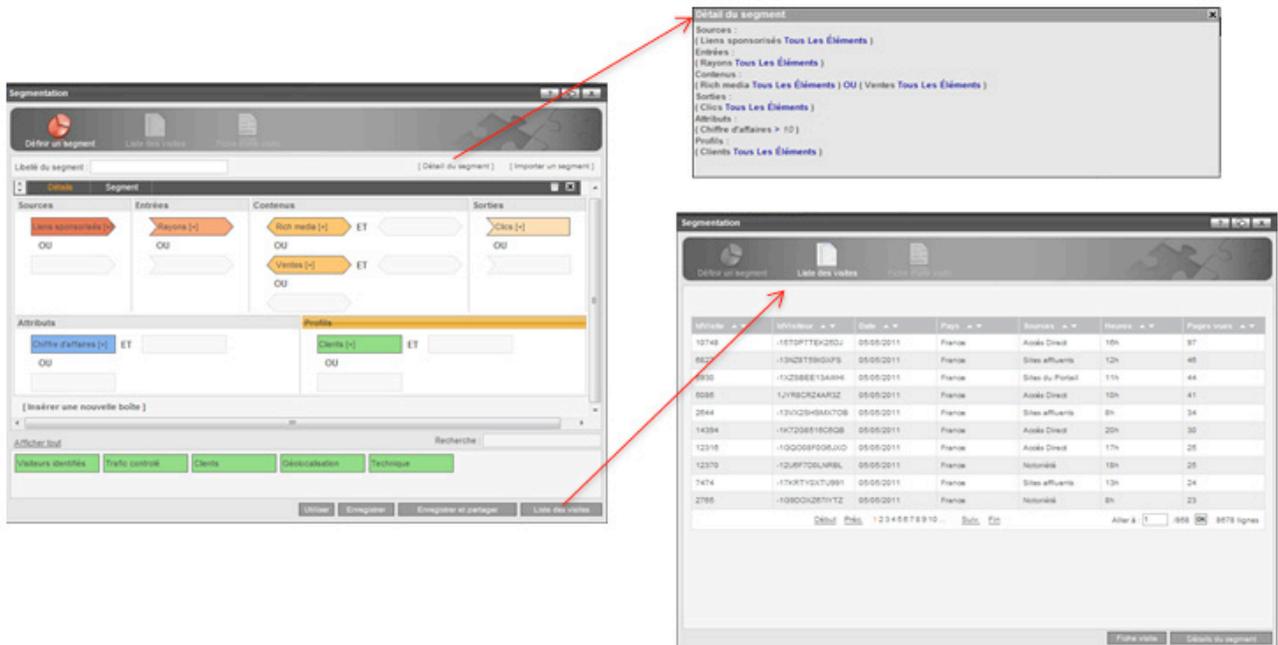
Il suffit de renouveler l'opération sur les dimensions et critères souhaités autant de fois que nécessaire, et toujours aussi aisément.



Une fois le segment finalisé, le gestionnaire peut soit l'utiliser directement et naviguer sur toutes les analyses (besoin ponctuel), soit le nommer et l'enregistrer afin de pouvoir le réutiliser à tout moment, et même le partager.

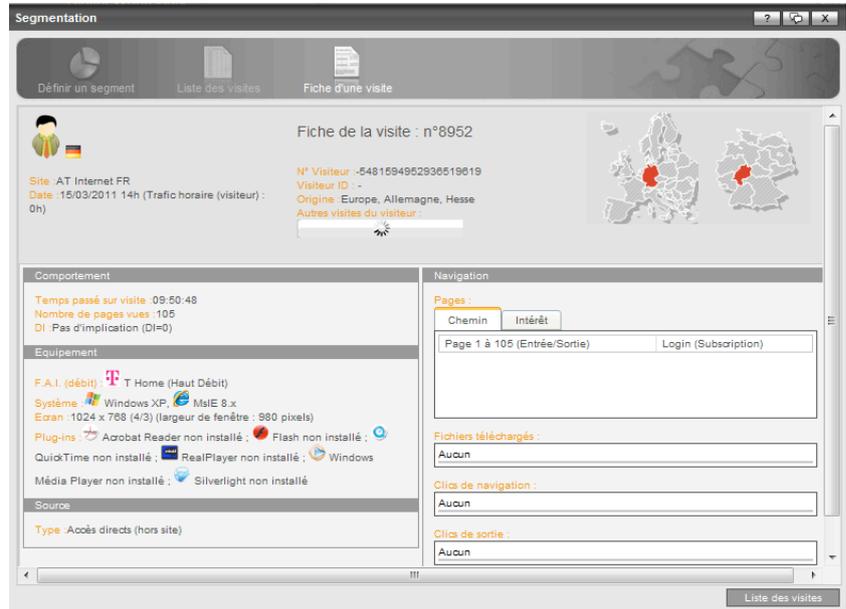


Mais les exigences de la gestion sont telles que la segmentation doit d'une part être parfaitement maîtrisée et donc contrôlée à tout moment, de même qu'elle doit être optimisable à tout moment. En cela, DataExplorer offre des possibilités sans équivalent à ce jour. D'une part, le gestionnaire peut à tout moment contrôler le détail des critères composant le segment mais aussi la liste des visites du segment (y compris en cours de création). Il peut ainsi évaluer le niveau de granularité en deçà duquel l'échantillon n'est plus exploitable.



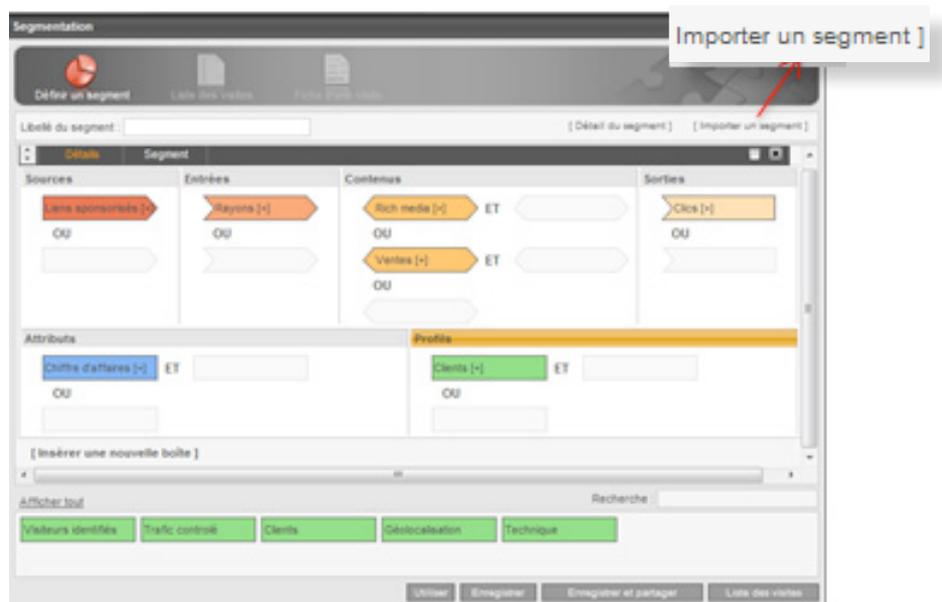
De plus, il est possible, à partir de la liste des visites, de consulter la fiche d'une visite en particulier

Cette fiche détaillée est bien sûr une aide considérable dans la gestion de populations cibles.

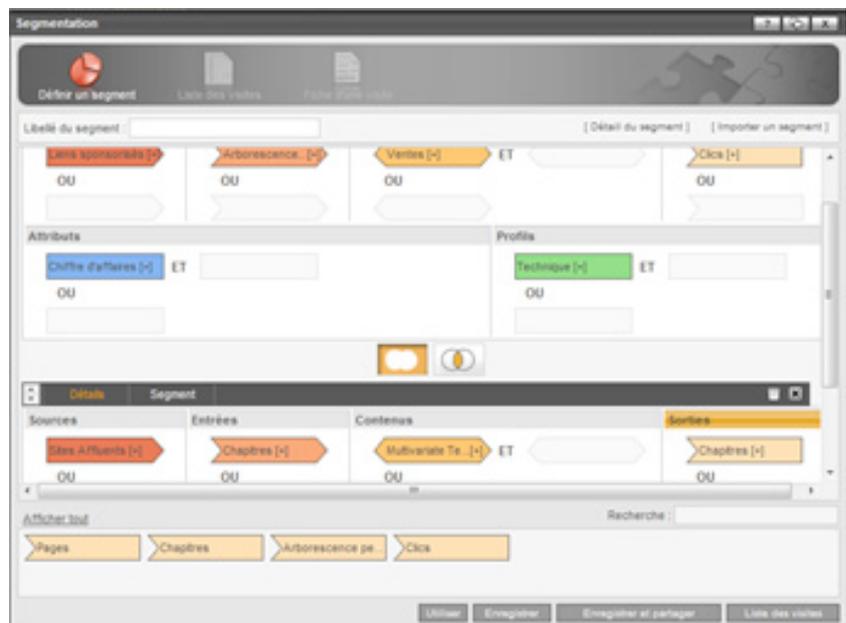
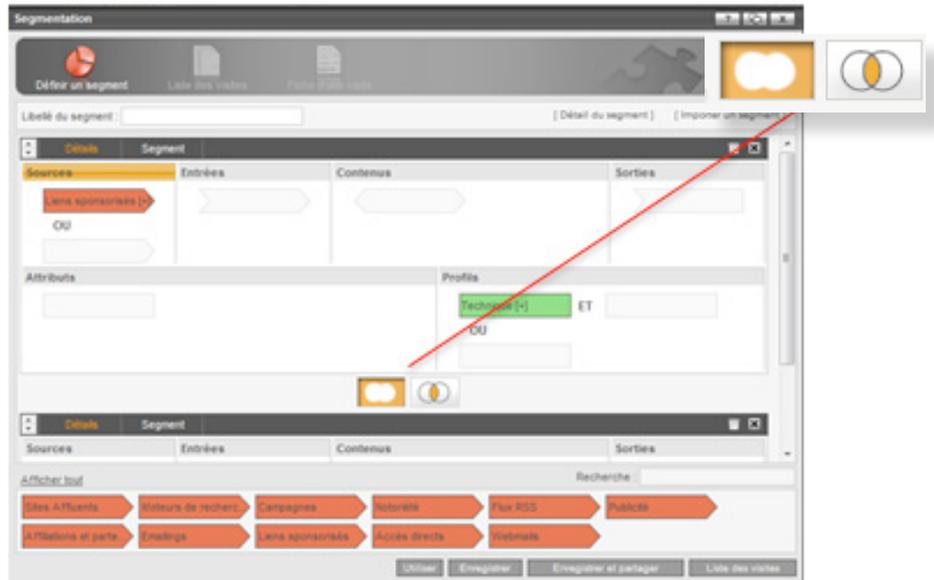


D'autres fonctionnalités très puissantes permettent un gain de temps considérable et réduisent donc le temps de réaction.

C'est le cas de la possibilité de créer un nouveau segment à partir d'un segment existant (ajouter, enlever, modifier des critères sans avoir à tout manipuler) par la fonction « importer un segment »



Enfin, on peut également croiser (intersection) ou grouper (union) deux ou plusieurs segments. Cette opération pourtant complexe (importation, intersection, union sont impossibles avec la quasi-totalité des solutions sur le marché) est avec Data Explorer à la fois très simple et transparente.



Il est important de noter que DataExplorer permet également de segmenter sur les tunnels de conversion.

Comme nous l'avons vu tout au long de ce document, la segmentation est capitale pour le gestionnaire, et elle est parfois très complexe, c'est pourquoi il a besoin d'un outil aussi puissant qu'aisé à manipuler.

## LA FACE CACHÉE : DES PERFORMANCES TECHNIQUES INÉGALÉES

**AT Internet s'engage sur la performance** par des choix innovants et ambitieux, au moyen de très importants investissements techniques. La segmentation, on a souvent tendance à l'oublier, fait appel à un processus technique relativement complexe. Cet aspect est généralement occulté par les vendeurs, laissant ainsi entendre qu'ils sont sur ce plan à égalité avec leurs concurrents, alors que les écarts de performance sont énormes.

### LA DISPONIBILITÉ, LA RAPIDITÉ

Après réalisation de nombreux tests et benchmarks sur tous types de clients et tous types de requêtes, il a été constaté que selon les types de segments (filtrants ou non), le volume, les périodes analysées, le type d'analyse, le nombre de dimensions et de métriques, etc., **chaque système de base de données a ses forces et ses faiblesses.**

Or chaque solution de Web Analytics fait le choix d'utiliser l'une ou l'autre des principales solutions sur le marché.

AT Internet a pour sa part fait le choix d'utiliser plusieurs systèmes en parallèle et a développé un **interpréteur de requêtes** capable d'utiliser le **moteur de Base De Données le plus adapté** en fonction des besoins.

Cette solution, en plus d'apporter de la **haute disponibilité par la duplication des données**, propose alors le **système le plus performant du marché** puisque reposant sur le meilleur de chaque technologie.

*Il est à noter que cet avantage considérable ne prêle pas à supplément de facturation.*

Les données segmentées sont, grâce à cette performance, restituées en ligne en un temps record.

### LA FIABILITÉ

La plupart des solutions de Web Analytics (y compris les leaders mondiaux) utilisent le « **sampling** » pour segmenter sur des volumes importants.

Cela signifie que pour une requête à fort volume les calculs de segmentation sont faits sur un **échantillon** autoproclamé suffisant pour être représentatif. Cette faille dans la fiabilité pose un problème majeur pour l'exploitation des résultats obtenus.

DataExplorer d'AT Internet n'utilise pas le « sampling » et traite donc la **totalité des données** contenues dans la base, garantissant ainsi la fiabilité des données, et ce en nettement moins de temps que la plupart de ses concurrents, comme en témoignent de nombreux clients.

## CONCLUSION

Le Web Analytics comporte un avantage indéniable :  
***il apporte une masse phénoménale d'informations utiles et fiables.***

Mais il présente aussi un inconvénient :  
***il apporte une masse phénoménale d'informations utiles et fiables.***

Chacun l'aura compris, cette profusion de données exige de mettre le gestionnaire en capacité de procéder à des extractions de données ciblées en fonction de la problématique qu'il a à traiter, et ordonnées selon ses objectifs du moment. Comme le détecteur de métaux assure de trouver l'aiguille dans la botte de foin, la segmentation permet de détecter parmi toutes ces données celles qui permettront d'actionner les leviers les plus efficaces, ceux qui obtiendront le plus d'effet au moindre coût.

La segmentation en Web Analytics, va du plus simple (comme découper un gâteau en plusieurs parts) au plus complexe, combinant des notions d'analyse descriptive, de datamining et d'analyse prédictive.

Cela sous-entend de disposer d'un module de segmentation à la hauteur des enjeux si l'on veut éviter d'y consacrer énormément de temps sans garantie de résultat.

Fiabilité, puissance, rapidité, finesse, ergonomie sont des facteurs déterminants que le gestionnaire doit étudier pour choisir la solution qui accompagnera ses ambitions au lieu de les brider.



## 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](mailto: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.fr/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

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