



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

LA SEGMENTATION DANS LES WEB ANALYTICS

Une approche des concepts fondamentaux

Par Jacques Warren

WHITE PAPER



A PROPOS DE JACQUES WARREN

Jacques Warren évolue en marketing digital depuis 1996, se concentrant sur les Web Analytics depuis 2002. Il fonde en 2006 WAO Marketing, société de conseil spécialisée dans l'analyse des données Web et de l'optimisation du e-business auprès de grandes sociétés et gouvernements du Canada, des États-Unis et d'Europe.

Il est co-auteur de Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web aux Éditions Eyrolles en 2009.

INTRODUCTION

L'essentiel du travail de l'analyste Web consiste à produire de la connaissance. L'information abondante générée par les systèmes de l'entreprise, dont font partie les produits de Web Analytics, déborde de partout ; raz-de-marée provoquant trop souvent chez tous un sentiment de vertige. Personne n'a besoin de plus d'information, mais tout le monde a soif de plus de connaissances.

Mais comment donc produit-on cette connaissance ? D'où viennent les apprentissages réels tant promis par les Web Analytics depuis une décennie ? Que savons-nous vraiment et comment le savons-nous ? Ces questions peuvent sembler bien philosophiques pour un tel White Paper, mais elles fondent la démarche de l'analyste et de la légitimité des efforts consentis à implémenter les Web Analytics.

La segmentation se situe au cœur des mécanismes de production des savoirs de l'analytique. Sans segmentation, il ne peut y avoir de connaissance à la fois valable et surtout pratique.

Pratique dans le sens que la segmentation commande le processus de compréhension de ce que la donnée cherche à enseigner à l'analyste. Dans le même temps la segmentation indique les points où le marketeur devra intervenir.

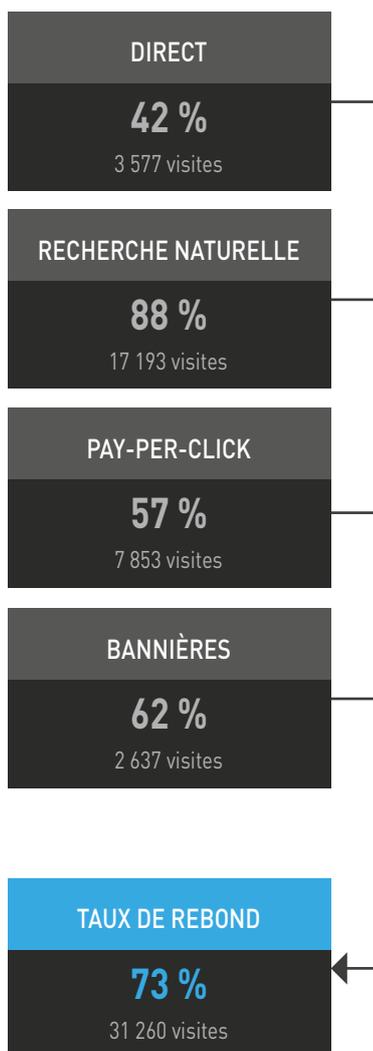
POUR L'ANALYSTE WEB

Il y a donc un travail d'extraction de cette valeur à entreprendre, de mise au jour des connaissances les plus essentielles. La segmentation fait ce travail.

Un piège guette l'analyste inattentif, tout particulièrement celui qui manque encore de métier : la moyenne. Les moyennes représentent la synthèse d'un ensemble de valeurs sans toutefois exprimer leur distribution ; elles sont aussi insidieusement le lieu de rencontre des extrêmes. Les moyennes peuvent évidemment renseigner sur une situation, mais c'est plutôt à haut niveau, sur l'ensemble des valeurs, sans distinction du poids de chacune. Elles permettent rarement de pouvoir prendre des décisions sur les activités à entreprendre concrètement pour changer une situation.

Certes, il y a diverses techniques statistiques qui visent à commenter sur la moyenne, la distribution, les valeurs extrêmes, etc., et tout analyste d'expérience fera ce travail de pondération. Par contre, ces « mises en garde », si nous osons l'expression, ne se retrouvent habituellement pas dans les produits de Web Analytics où les résultats généraux, les moyennes, occupent l'avant-plan des rapports par force d'habitude.

De plus, cette qualité, enfin ce défaut, de synthèse fait en sorte que beaucoup trop d'informations se trouvent voilées. Nous dirions même que pour la majorité des cas, les moyennes occultent les informations qui offrent le plus de valeur. Il y a donc un travail d'extraction de cette valeur à entreprendre, de mise au jour des connaissances les plus essentielles. La segmentation fait ce travail. Qu'à cela ne tienne : tout produit sophistiqué offrira à l'analyste toutes les capacités nécessaires à l'exploitation de la segmentation de ces résultats de base.



On peut voir ici, grâce à la segmentation, que la recherche naturelle est l'élément qui a le plus d'impact sur le taux de rebond. Il reste à démontrer les raisons de ce résultat pour répondre aux exigences du marketing.

Si nous avions à suggérer une métaphore, nous dirions que la segmentation est à l'analyste Web ce que la dissection est au médecin. Comprendre comment chaque partie, chaque élément du tout fonctionne, ses relations avec les autres composantes et son importance relative à leur égard, produit la connaissance intime du fonctionnement de l'ensemble. En saisissant bien de quoi se compose une moyenne, les éléments, facteurs ou circonstances qui l'influencent le plus fortement, on peut justement identifier sur lesquels de ces éléments il est plus efficace de travailler.

La segmentation rend seule possible la connaissance que l'analyste a la responsabilité de produire et de partager.

Explorons les segmentations de base que l'analyste Web se doit de réaliser lors de l'analyse de l'activité sur un site Web. Elles touchent d'abord les données fondamentales du trafic, ce qui nous permettra de bien illustrer notre propos.

La segmentation par source de trafic constitue certainement une des plus basiques, car la provenance d'un visiteur détermine souvent ce qu'il fera sur le site. En effet, il s'agit de la qualification du visiteur et de ses intentions, car en principe ce qui a motivé la visite conditionne habituellement ce qui sera ou non accompli une fois sur le site. Prenons par exemple les métriques primaires de trafic : durée moyenne, pages vues par visite, taux de rebond, etc. Y a-t-il des différences marquées des valeurs par type de source ? Quelle source influence le plus la valeur générale ? Notons que la plupart des produits de Web Analytics permettent de facilement faire ce genre de segmentation sans avoir à utiliser de fonctionnalités particulières. L'analyste n'a ainsi aucune excuse pour ne pas les mettre en œuvre ! Pensons tout particulièrement au taux de rebond : plus haute est la qualité du trafic, plus bas s'attend-on à trouver ce taux. Si le site présente un taux de rebond de, disons, 73%, quel est-il pour chacune des sources ? Constate-t-on que les visites provenant de la recherche naturelle présentent un taux sensiblement plus élevé que les autres ? Si oui, l'analyste pourra creuser en examinant les expressions recherchées par catégorie, telles que les termes de la marque, des diverses catégories de produits, etc.

.....
***L'analyste exploitera
la richesse de la
segmentation
par la création de
populations types,
grâce à des outils
beaucoup plus
puissants comme
DataExplorer d'AT
Internet.***
.....

Que dire des sources telles que le PayPerClick ou les bannières ? Présentent-elles un taux de rebond de loin inférieur aux autres sources ? On s'attend évidemment à ce que cela soit le cas, étant donné que payer pour ces visites repose sur la possibilité de mieux cibler les visiteurs potentiels. Le trafic dans lequel on a investi devrait toujours battre les visites gratuites, peu importe le type d'action sur le site (du moins avec les nouveaux visiteurs).

Au même titre, l'analyste pourra utiliser la segmentation pour découvrir les influences significatives en fonction de certains types d'actions, ou conversions si vous préférez. Prenons l'inscription à une newsletter ; ici aussi voit-on une différence dans le nombre d'inscriptions par source de trafic ou dans les taux de conversion ? Ainsi l'analyste ne devra pas se contenter d'annoncer que tel pourcentage des visites génère une inscription, mais bien quelles sources obtiennent les meilleurs taux.

Évidemment, la segmentation du trafic ne repose pas seulement sur les sources des visites. On voudra également identifier des types de comportements : clics sur tel lien, visites à tels contenus, tel formulaire complété, en autant de segments possibles stimulant l'exploration. Quelles caractéristiques ces visites partagent-elles ? Et si on segmente ces actions en fonction d'autres actions, un achat par exemple, que découvre-t-on ? Y a-t-il une corrélation entre ces comportements ? L'analyste plus aguerri exploitera la richesse heuristique de la segmentation par la création de populations types, reposant sur de multiples caractéristiques, raffinant ainsi ses modèles d'exploration et de découverte. Il devient alors nécessaire d'avoir recours à des outils beaucoup plus puissants pour y arriver comme DataExplorer d'AT Internet.

La segmentation sur le type de visiteur repose essentiellement sur la distribution de ces derniers en fonction de caractéristiques et de comportements. En plaçant le visiteur au centre de cette segmentation l'analyse peut transcender le cadre de la visite comme référence pour se situer au niveau de la série des sessions comme chaîne d'actions sur la durée. Proposons à titre d'exemples quelques principes d'une telle segmentation : il y a évidemment la distribution par la récence et la fréquence, la géographie, l'historique d'achat, etc. Pour aller encore plus loin, l'analyste expérimenté usera de ce type de segmentation afin d'identifier les prospects et déterminer les éléments de forte corrélation prédisant la transformation des visiteurs anonymes en prospects véritables.

Les KPI stratégiques jouent un rôle de cible directrice de toute segmentation sur les KPI opérationnels

Enfin, un autre niveau de segmentation possible se situe naturellement sur le plan des KPI (Key Performance Indicators)¹ opérationnels. Bien qu'on ne puisse pas nécessairement segmenter par KPI stratégiques, ceux-ci jouent par contre le rôle de cible directrice de toute segmentation sur les indicateurs opérationnels ayant pour but de découvrir les éléments d'influence les plus importants sur ces derniers. En fait, on aura compris qu'il s'agit finalement du travail de segmentation le plus important que l'analyste puisse entreprendre.

LES GRANDS TYPES DE SEGMENTATION

Segmentation sur le trafic – toute segmentation traitant de l'activité au niveau de la session elle-même. Elle a pour but de comprendre les caractéristiques profondes du trafic que ce soit par source, par type de comportement, par type d'action, etc. Malheureusement, à cause du caractère fondamentalement anonyme de la donnée de session, elle représente le type de segmentation offrant le moins de valeur ajoutée.

Segmentation par type de visiteur – toute segmentation reposant sur les visiteurs et la capacité de l'analyste de les classer par des caractéristiques soit qualitatives, soit comportementales. Cette segmentation offre plus de valeur ajoutée que la précédente à la condition d'avoir la capacité de la baser sur une approche multi-visites, plus près de la réalité du cycle d'achat de bien des catégories de produits et services. Il y a cependant de sérieuses limites techniques, particulièrement si les cookies constituent le principal moyen de reconnaître un visiteur.

Segmentation par KPI opérationnels – toute segmentation plaçant les objectifs business au centre de l'exploration des résultats. L'analyste y mettra en perspective les données de visites et de visiteurs pour découvrir les facteurs d'influence les plus déterminants de l'évolution possible des indicateurs clés opérationnels, eux-mêmes sources d'influence directe sur les KPI. Cette segmentation, basée sur les métriques essentielles, représente l'activité d'analyse avec la plus haute valeur ajoutée.

¹ Voir notre White Paper [Les indicateurs clés de performance \(KPI\) – Définir et agir](#)

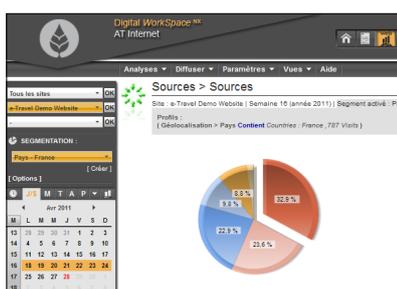
LE PROCESSUS EXPLORATOIRE

La segmentation permet à la fois de poser de nouvelles hypothèses et de les vérifier.

En fait, la segmentation fait office de véritable scalpel pour l'analyste Web. Les exemples donnés plus haut ne sont que des indications d'exploration possible. On coupe ici, on soulève quelque chose là, on continue d'examiner les différents éléments, tentant de comprendre leurs différences ; on isole un aspect et le compare au reste de l'activité pour en saisir les caractéristiques profondes.

L'analyste Web s'engage dans un processus d'émission d'hypothèses au fur et à mesure qu'il avance dans ses explorations. La segmentation permet à la fois de poser de nouvelles hypothèses et de les vérifier ; elle est l'instrument de base dans le laboratoire de l'analyste. À défaut de pouvoir expérimenter, l'analyste utilise la segmentation comme protocole expérimental. Il est difficile d'expliquer comment se déroule ce processus de lente construction des connaissances ; on s'engage dans des pistes d'exploration qui débouchent sur d'autres, motivé par une incessante série de « Pourquoi ? ». Ne dit-on pas d'ailleurs qu'il faut poser trois fois la question avant de faire une affirmation ? C'est un travail fait d'avancées et de retours dont on revient souvent bredouille. On ne peut simplement prétendre au titre d'analyste sans y devenir parfaitement à l'aise.

Il devient ainsi essentiel d'avoir en main un applicatif flexible qui supporte et facilite bien le travail d'exploration qui est particulièrement productif lorsqu'il offre souplesse et capacité d'improviser. On portera ainsi attention à la capacité de croiser des dimensions, de les isoler, de les regrouper surtout selon des paramètres personnalisés, lors de l'évaluation d'un produit.



Module de segmentation DataExplorer d'AT Internet

POUR L'E-MARKETEUR

.....
Les systèmes haut de gamme de Web Analytics, comme par exemple Analyzer^{NX}, offrent de nos jours la possibilité d'intégrer des données d'attributs de clients, par exemple, afin de les jumeler à leurs comportements sur le site.
.....

Sur un plan somme toute bien différent de ce dont nous avons discuté précédemment, la segmentation joue un rôle tout à fait important auprès du marketeur interactif. Nous en touchons quelques mots ici. Pour le marketeur, nous croyons qu'il y a deux grandes catégories de segmentation : celle basée sur le comportement et celle basée sur les caractéristiques socio-démographiques. Les deux peuvent très bien se connecter d'ailleurs, par exemple via des analyses croisant les segments démographiques en fonction de leur historique de comportements. Nous pourrions ajouter la segmentation du type dit « attitudinale », c'est-à-dire les perceptions, opinions et valeurs ; libre est le marketeur d'expérimenter avec ce type de segmentation. Nous favorisons par contre ici le comportement réel plutôt que la volonté potentielle comme plus fortement prédictif de comportements futurs.

Il y a certes de nombreuses écoles et théories sur les modèles de segmentation, sujet trop vaste à traiter ici. Nous croyons que pour les fins d'analytique Web, la segmentation comportementale est la plus opératoire des deux, la donnée Web étant elle-même de nature comportementale et événementielle. Bien entendu, on peut très bien adopter une approche socio-démographique surtout pour les opérations ciblant certains types d'audience. Les systèmes haut de gamme de Web Analytics, comme par exemple Analyzer^{NX}, offrent de nos jours la possibilité d'intégrer des données d'attributs de clients, par exemple, afin de les jumeler à leurs comportements sur le site.

L'e-marketeur [...] se doit d'instruire son analyste Web sur la nécessité d'accompagner les résultats d'ordre général d'explications plausibles des facteurs les plus influents révélés par un travail soutenu de segmentation.

Nous croyons, encore une fois, que les analyses comportementales offrent le plus de bénéfices concrets, si ce n'est parce que les Web Analytics peuvent les effectuer à de meilleurs niveaux de certitude. Il va de soi que des comportements se trouvent intimement liés aux attributs socio-démographiques et c'est pourquoi ces derniers jouent justement un rôle primordial dans le ciblage des campagnes. Mais le marketeur interactif ne peut pas encore vraiment s'attendre à obtenir des Web Analytics tout l'arsenal de ciblage comportemental ou de croisement des analyses de profils des visiteurs avec les attributs des préférences et des habitudes de vie typiques de la segmentation « attitudinale ». Il est fort possible que l'on y vienne un jour, en témoigne une certaine tendance des produits sophistiqués de Web Analytics à servir également de plateforme de ciblage grâce notamment aux efforts consentis de développement de fonctionnalités en testing ou en interconnexions avec d'autres systèmes spécialisés en analyses attitudinales.

L'e-marketeur d'aujourd'hui est certainement en droit de s'attendre des analyses Web qu'elles se basent sur cette logique de découpage de la donnée décrite plus haut et avec laquelle il est familier. Il se doit d'instruire son analyste Web sur la nécessité d'accompagner les résultats d'ordre général d'explications plausibles des facteurs les plus influents révélés par un travail soutenu de segmentation.

L'analyste Web découvrira par la pratique assidue de la segmentation non seulement un outil au potentiel heuristique énorme, mais également une logique conceptuelle qui le rapprochera encore plus des destinataires de son travail, augmentant ainsi considérablement la pertinence de son travail, pertinence qu'il a encore trop souvent à démontrer.



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