



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

DATA QUERY : MODÉLISATION AVANCÉE DE VOS DONNÉES

Marion JOFFRE, Chef de produit marketing

WHITE PAPER

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE	3
UN SUIVI PRÉCIS ET DÉTAILLÉ DE L'ENSEMBLE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE	4
LE DATA QUERY : UNE INTERFACE SIMPLIFIÉE D'EXTRACTION DE DONNÉES	5
CAS D'APPLICATIONS	6
MESURE DES PERFORMANCES DE CAMPAGNES MARKETING GÉOLOCALISÉES	6
INTÉGRATION DE DONNÉES TECHNIQUES DANS UN OUTIL EXTERNE DE REPORTING	8
CONSOLIDATION D'INDICATEURS MARKETING & SOCIAL AU SEIN D'UNE SCORE CARD ACTUALISABLE, DESTINÉE À LA DIRECTION GÉNÉRALE	10
CONCLUSION : UN PAS DE PLUS VERS LA BUSINESS INTELLIGENCE	12

CONTEXTE

Le reporting au sein des organisations est devenu un point central. **Assurer le suivi des performances permet à toute organisation de mesurer l'atteinte, ou non, des objectifs fixés** par la direction.

Il n'est pourtant pas simple de mettre en place reporting ciblé, simple et régulier qui soit réellement utilisé pour suivre l'évolution des indicateurs importants à tout moment.

.....
***Assurer le suivi
des performances
permet à toute
organisation de
mesurer l'atteinte,
ou non,
des objectifs fixés***
.....

Afin de mener à bien ce suivi il est nécessaire de prendre en compte trois besoins primordiaux :

1. Optimiser le temps passé à l'analyse et à l'interprétation des données
2. Consolider l'ensemble des données pour une lecture simplifiée et instantanée
3. Créer un reporting sur mesure, adapté aux KPI de chaque organisation

AT Internet, qui place l'agilité au cœur de son processus d'innovation, a pour objectif d'apporter une solution à ces 3 enjeux. En proposant des outils toujours plus personnalisables nous offrons l'agilité nécessaire à l'extraction de l'information décisionnelle.

UN SUIVI PRÉCIS ET DÉTAILLÉ DE L'ENSEMBLE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Un analyste web aura besoin, tout au long de son activité, de mesurer les performances des actions mises en place. Avant de se lancer dans le suivi de ces indicateurs il convient tout d'abord de formaliser l'ensemble des **KPI stratégiques et fonctionnels** qui seront étudiés à la loupe et suivis au fil du temps. **Une vision claire des KPI permet de détecter les points d'amélioration continue**, que ce soit au niveau d'une campagne, d'un site ou de toute autre opération.

.....
Une vision claire des KPI permet de détecter les points d'amélioration continue
.....

Pour mener ce projet à bien, AT Internet fournit une interface web, le Digital WorkSpace, qui offre un accès à une lecture simplifiée d'un ensemble d'analyse déjà formaté et agrémenté de représentations visuelles. Personnalisation du périmètre, granularité, large choix des représentations, possibilité de filtres, de tri, cette interface est un outil indispensable pour l'analyste. Seulement parfois il est nécessaire d'étudier les données de manière plus ciblée.

Pour ce faire, le module de segmentation DataExplorer offre une grande souplesse d'utilisation permettant d'isoler un groupe de personnes sur la base de critères multiples. L'analyste peut ainsi passer des groupes à la loupe en segmentant sur l'ensemble des métriques et dimensions du Digital WorkSpace.

Mais aujourd'hui les web analystes ont des besoins toujours plus avancés en termes de combinaison de segments, métriques, dimensions. C'est pour répondre à ces besoins qu'AT Internet présente sa nouvelle interface d'extraction de données.

LE DATA QUERY : UNE INTERFACE SIMPLIFIÉE D'EXTRACTION DE DONNÉES

Avant d'entrer dans le vif du sujet, voici un bref rappel des définitions de bases :

- Les dimensions sont des axes d'analyse selon lesquels nous étudions des groupes de données.
- Les métriques sont des indicateurs associés à une dimension. Elles permettent d'effectuer l'analyse de performance ou de volumétrie de chaque élément qui compose la dimension. Les métriques peuvent être standard ou personnalisées.
- Les segments sont des parts de visites d'un site qui possèdent une même caractéristique.

.....
*le web analyste
sélectionne
métriques, segments
et dimensions qu'il
souhaite mettre en
perspective via
un système de drag
and drop*
.....

De manière très intuitive, **le web analyste sélectionne métriques, segments et dimensions qu'il souhaite mettre en perspective via un système de drag and drop.** Une prévisualisation lui permet de valider ou non sa demande afin de la modifier si besoin est. Un certain nombre d'options sont à sa disposition lui facilitant l'utilisation de l'interface : enregistrement, déduplication ou partage d'un modèle de données auprès d'autres utilisateurs du même compte.

Plusieurs formats de téléchargement des données sont ensuite proposés à l'utilisateur. Excel immédiat, génération d'une URL REST (XML) ou le téléchargement d'un connecteur IQY pour la construction de tableaux de bord dynamiques, les formats répondent à la fois à des besoins d'export ponctuels ou réguliers.

Avec le requêteur de données Data Query, AT Internet lève les limites techniques de son API et démocratise l'analyse ciblée et chirurgicale de la donnée. Les équipes marketing peuvent maintenant bénéficier de la puissance de l'API en toute simplicité et de manière totalement autonome.

CAS D'APPLICATIONS

MESURE DES PERFORMANCES DE CAMPAGNES MARKETING GÉOLOCALISÉES

L'équipe marketing direct d'un grand groupe international vient de mettre en place une série de campagnes marketing sur différentes cibles : prospect, catégorie de client A, catégorie de client B, le tout réparti sur 3 pays différents. Elle souhaite maintenant identifier précisément les performances de chacune de ces campagnes, en croisant les informations par type de campagne, type de cible et pays.

Toutes les informations nécessaires à ce suivi sont disponibles dans le Digital WorkSpace. La récolte d'information passe alors par différentes étapes de segmentation ainsi que par une consolidation manuelle des données.

A l'inverse, le Data Query permet un accès automatisé à l'ensemble des données offrant un gain de temps important et limitant par la même occasion les risques liés à la récupération manuelle des données.

En quelques actions de drag and drop, l'utilisateur construit un modèle d'export de données en y détaillant les dimensions ainsi que les métriques qu'il souhaite croiser. Dans notre exemple imaginons le croisement de données suivant :

- Dimensions : Sources, Pays
- Métriques : Visite,
- Métrique personnalisés : Visites engagées (+20 pages vues / visite)

Pour faciliter la lecture des résultats on pourrait y intégrer une notion de ratio en rajoutant une métrique personnalisée du type « % de visites engagées ».

AT INTERNET
DATA QUERY

Period: From 17/09/2012 to 17/09/2012 Site: e-Commerce Demo Website

[go back to the list of templates] 1 CONFIGURE 2 PREVIEW 3 END

Dimensions Metrics Segments

Search...

[Add a custom metric]

CONVERSIONS PER COUNTRIES [Rename] [delete all]

Drop a segment ?

DIMENSION Sources (Traffic sources) T X	DIMENSION Countries (Geolocation) T X	METRIC Visits T X	CUSTOM METRIC engaged visit T X	CUSTOM METRIC %VISITS(>20P) T X
Sources (Traffic sources)#1	Countries (Geolocation)#1	Visits#1	engaged visit#1	%Visits(>20P)#1
Sources (Traffic sources)#2	Countries (Geolocation)#2	Visits#2	engaged visit#2	%Visits(>20P)#2
Sources (Traffic sources)#3	Countries (Geolocation)#3	Visits#3	engaged visit#3	%Visits(>20P)#3
Sources (Traffic sources)#4	Countries (Geolocation)#4	Visits#4	engaged visit#4	%Visits(>20P)#4
Sources (Traffic sources)#5	Countries (Geolocation)#5	Visits#5	engaged visit#5	%Visits(>20P)#5
Sources (Traffic sources)#6	Countries (Geolocation)#6	Visits#6	engaged visit#6	%Visits(>20P)#6
Sources (Traffic sources)#7	Countries (Geolocation)#7	Visits#7	engaged visit#7	%Visits(>20P)#7
Sources (Traffic sources)#8	Countries (Geolocation)#8	Visits#8	engaged visit#8	%Visits(>20P)#8

L'export Excel immédiat affiche instantanément l'ensemble des données recherchées, tout en offrant un niveau intéressant de personnalisation de métriques.

INTÉGRATION DE DONNÉES TECHNIQUES DANS UN OUTIL EXTERNE DE REPORTING

Au-delà de l'export de données, un des enjeux majeur du reporting concerne la consolidation de données internes et externes à la société.

Prenons l'exemple d'une DSI qui cherche à mettre en place un reporting technique intégrant, entre autres, les performances d'un site web. L'équipe est soucieuse des problèmes d'affichage du site web pouvant être imputés aux différentes versions de navigateurs web. Afin d'identifier les points de blocage, l'équipe a eu l'idée de construire un tableau de données dont le but est de détailler les performances de navigation pour chaque version de navigateur web, pays par pays.

Partons du principe que les équipes techniques récupèrent les informations à une fréquence mensuelle. Avec un outil standard il serait nécessaire de segmenter et d'exporter les informations directement depuis le Digital WorkSpace. Suite à quoi il faudrait retravailler les données pour les intégrer dans l'outil interne de monitoring.

Désormais le Data Query permet d'éviter toutes ces manipulations. Directement dans son interface, l'utilisateur peut configurer un tableau d'export de données et récupérer une URL Rest. De cette façon, l'équipe technique dispose de données sous un format plus adapté à leur besoin (XML) qu'elle va pouvoir réintégrer facilement dans son outil.

Aucune information de style ne semble associée à ce fichier XML. L'arbre du document est affiché ci-dessous.

```
-<DataFeed>
  -<Columns>
    <Column Name="Geoloc_Country" Label="Pays" Type="String"/>
    <Column Name="Browser" Label="Navigateurs" Type="String"/>
    <Column Name="ql.Entering_visits" Label="Visites entrantes" Type="Int"/>
    <Column Name="ql.Page_views_per_entering_visits" Label="Pages vues / visites entrantes" Type="Decimal"/>
  </Columns>
  -<Rows>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 13.0" ql.Entering_visits="842" ql.Page_views_per_entering_visits="11,3622327790974"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Chrome 20.x" ql.Entering_visits="616" ql.Page_views_per_entering_visits="12,6266233766234"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="MsIE 8.x" ql.Entering_visits="273" ql.Page_views_per_entering_visits="13,5311355311355"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="Firefox 13.0" ql.Entering_visits="159" ql.Page_views_per_entering_visits="9,79245283018868"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="Firefox 8.0" ql.Entering_visits="143" ql.Page_views_per_entering_visits="14,3146853146853"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 3.6" ql.Entering_visits="106" ql.Page_views_per_entering_visits="11,0754716981132"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 12.0" ql.Entering_visits="105" ql.Page_views_per_entering_visits="15,1904761904762"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="MsIE 7.x" ql.Entering_visits="104" ql.Page_views_per_entering_visits="6,46153846153846"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="MsIE 9.x" ql.Entering_visits="101" ql.Page_views_per_entering_visits="10,1485148514851"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="MsIE 8.x" ql.Entering_visits="89" ql.Page_views_per_entering_visits="25,9438202247191"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 10.0" ql.Entering_visits="78" ql.Page_views_per_entering_visits="10,6025641025641"/>
    <Row Geoloc_Country="Espagne" Browser="Chrome 20.x" ql.Entering_visits="65" ql.Page_views_per_entering_visits="8,44615384615385"/>
    <Row Geoloc_Country="Espagne" Browser="Firefox 13.0" ql.Entering_visits="54" ql.Page_views_per_entering_visits="14,0740740740741"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="Firefox 11.0" ql.Entering_visits="53" ql.Page_views_per_entering_visits="8,28301886792453"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Safari 5.x" ql.Entering_visits="50" ql.Page_views_per_entering_visits="8,14"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="Chrome 20.x" ql.Entering_visits="42" ql.Page_views_per_entering_visits="13,3095238095238"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Chrome 19.x" ql.Entering_visits="40" ql.Page_views_per_entering_visits="8,525"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 9.0" ql.Entering_visits="38" ql.Page_views_per_entering_visits="13,2894736842105"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 7.0" ql.Entering_visits="32" ql.Page_views_per_entering_visits="7,15625"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 8.0" ql.Entering_visits="28" ql.Page_views_per_entering_visits="8,25"/>
    <Row Geoloc_Country="Espagne" Browser="MsIE 9.x" ql.Entering_visits="27" ql.Page_views_per_entering_visits="25,5555555555556"/>
    <Row Geoloc_Country="Allemagne" Browser="Firefox 12.0" ql.Entering_visits="24" ql.Page_views_per_entering_visits="12,375"/>
    <Row Geoloc_Country="Pays-bas" Browser="Firefox 13.0" ql.Entering_visits="23" ql.Page_views_per_entering_visits="5,8695652173913"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 6.0" ql.Entering_visits="22" ql.Page_views_per_entering_visits="19,5909090909091"/>
    <Row Geoloc_Country="Suède" Browser="Chrome 20.x" ql.Entering_visits="21" ql.Page_views_per_entering_visits="8,47619047619048"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 4.0" ql.Entering_visits="20" ql.Page_views_per_entering_visits="25,6"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Firefox 11.0" ql.Entering_visits="19" ql.Page_views_per_entering_visits="16,3684210526316"/>
    <Row Geoloc_Country="Philippines" Browser="Chrome 20.x" ql.Entering_visits="18" ql.Page_views_per_entering_visits="8,7777777777778"/>
    <Row Geoloc_Country="Autriche" Browser="Firefox 13.0" ql.Entering_visits="15" ql.Page_views_per_entering_visits="7,0666666666667"/>
    <Row Geoloc_Country="France" Browser="Chrome 17.x" ql.Entering_visits="15" ql.Page_views_per_entering_visits="13,4"/>
  </Rows>
</DataFeed>
```

L'URL REST étant liée au modèle d'export de données, il est envisageable de pousser cet exemple jusqu'à la mise en place d'un appel automatisé de l'URL depuis l'outil de monitoring interne.

CONSOLIDATION D'INDICATEURS MARKETING & SOCIAL AU SEIN D'UNE SCORE CARD ACTUALISABLE, DESTINÉE À LA DIRECTION GÉNÉRALE

L'extraction de données brutes convient aussi bien aux équipes opérationnelles qu'aux directions stratégiques générales. Imaginons la direction d'un grand groupe e-commerce. Celle-ci demande au responsable marketing de mettre en place une score card regroupant l'ensemble des KPI préétablis. Dans l'idéal cette score card doit se mettre à jour tous les début de mois.

Cette demande fait suite au lancement d'une nouvelle campagne de communication et à un besoin clair : mesurer les performances des actions Social vs Email Marketing.

Ici l'utilisation du Data Query apporte beaucoup : gain de temps, de ressources et d'autonomie. En construisant les exports sur mesure, il est possible d'y intégrer des sources personnalisées (Facebook, Twitter, Pinterest) ainsi que des métriques personnalisées (Visites France, Visites Espagne, Visites Italie).

Chaque modèle d'export de données sera ensuite utilisé pour construire les blocs de données du tableau de bord sur-mesure. Afin de créer dynamiquement un lien entre le tableau de bord et l'API il existe un fichier connecteur, le IQY, qui va établir la connexion entre le fichier Excel et l'outil AT Internet. Ce connecteur a l'avantage d'être une extension standard d'Excel. Une fois téléchargé, aucune installation ou mise à jour n'est nécessaire contrairement à un plugin ou à une application. Lorsque les connexions sont établies, le tableau de bord peut être actualisé directement depuis Excel. A chaque modification depuis le tableau de bord, des appels API vont se faire pour récupérer en quelques instants les nouvelles valeurs et ainsi mettre à jour les données.



Le connecteur IQY joue un rôle primordial car il est le lien entre l'API et le tableau de bord. La mise à jour des données devient alors un véritable jeu d'enfant !

CONCLUSION : UN PAS DE PLUS VERS LA BUSINESS INTELLIGENCE

Au travers d'une relation privilégiée avec ses clients, AT Internet comprend et anticipe les besoins des analystes en leur proposant régulièrement des nouveautés qui vont simplifier leur quotidien et leur ouvrir de nouvelles perspectives.

.....
La phase d'identification des KPI stratégiques et opérationnels qui en découlent est primordiale
.....

Cependant il est important de préciser que pour bénéficier de toute la puissance du Data Query, il est nécessaire d'identifier précisément les indicateurs à mesurer. **La phase d'identification des KPI stratégiques et opérationnels qui en découle reste primordiale** pour la construction d'un reporting adapté. C'est pourquoi nos consultants expérimentés sont à la disposition de nos clients pour les accompagner sur l'ensemble des phases, allant de l'identification des KPI jusqu'à la construction d'un tableau de bord sur mesure.

Au-delà du simple fait de pouvoir exporter des données, cette nouvelle interface apporte de nouvelles combinaisons multidimensionnelles complètes et instantanées. Pour AT Internet il s'agit d'une étape supplémentaire vers des outils toujours plus modulables, extrêmement performants, qui se rapprochent toujours un peu plus de la Business Intelligence.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, leader européen dans le domaine du Web Analytics depuis 1995, aide les entreprises à piloter leur performance et optimiser leur présence sur tous les supports du marketing digital : sites web et mobiles, applications, e-CRM, médias sociaux, etc.

Ses solutions de Online Intelligence apportent une information fiable, fondée, complète et décisionnelle. AT Internet a placé l'agilité au cœur de son processus d'innovation afin de proposer une offre évolutive et

totallement modulable, qui répond aux enjeux business des organisations. La puissance des technologies AT Internet et la qualité de sa relation client sont aujourd'hui mondialement reconnus.

AT Internet compte plus de 3500 clients à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 150 collaborateurs, elle est présente dans 10 pays via ses filiales et partenaires, en France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Canada, Chine, Philippines, Japon, Estonie et Brésil.

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