



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

SOFT TAGGING : UNE REVOLUTION POUR LES SERVICES MARKETING

Par Stéphanie Legrand, chef de produit marketing

SOMMAIRE

CONTEXTE	3
LE PROJET WEB ANALYTICS ACTUEL	4
LA PHILOSOPHIE SOFT TAGGING : 20% MARQUAGE, 80% CONFIGURATION	6
CAS D'APPLICATIONS	8
Créer une variable à partir d'une url	8
Gérer une table de correspondance	9
Organiser son trafic	10
CONCLUSION	11

CONTEXTE

Aujourd'hui, la majorité des entreprises ont bien compris les enjeux du Web Analytics mais beaucoup d'entre elles se heurtent encore à des difficultés aussi bien dans la mise en place des outils que durant tout le cycle de vie du projet analytique. Implémenter une nouvelle fonctionnalité, corriger des erreurs de marquage, ou encore modifier le plan de marquage initial peut s'avérer être un véritable parcours du combattant.

En effet, le marquage des sites web ou des environnements mobiles est souvent redouté, aussi bien par les directions techniques que marketing, car il peut être complexe, chronophage et parfois source de conflits entre les différents services de l'entreprise.

Au-delà des antagonismes et des problèmes de communication, c'est souvent le cloisonnement dans l'organisation des équipes, voire le manque de culture (technique et marketing) qui freine l'implémentation d'une solution d'analytique et la rend contraignante.

LE PROJET WEB ANALYTICS ACTUEL

La complexité de la mise en œuvre d'une solution web analytique s'explique en grande partie par l'hétérogénéité de ses intervenants, En effet, ceux-ci poursuivent rarement le même objectif et ne dépendent pas des mêmes directions.

De surcroit, ceux qui vont devoir réaliser l'implémentation technique ne sont souvent pas inclus à l'origine du projet et ne peuvent pas bénéficier de l'accompagnement, pourtant si précieux des consultants.

.....
Le web analyste n'a pas d'autre salut que de traduire ses besoins selon une grille de lecture proposée par la solution puis de se plier ensuite à la nomenclature imposée.
.....



La phase essentielle et au combien délicate du début de projet reste bien sur l'expression des besoins, traduits sous la forme de ce qu'on appelle un plan de marquage. C'est là que les choses se compliquent généralement.

Le web analyste n'a pas d'autre salut que de traduire ses besoins selon une grille de lecture proposée par la solution puis de se plier ensuite à la nomenclature imposée.

C'est un fait : le marqueur de base, même inséré sur toutes les pages du site à auditer, n'est généralement pas suffisant pour obtenir le niveau de détail nécessaire pour toute prise de décision.

Ce sont les fameuses « **variables** » qui vont permettre d'accéder à des analyses plus riches. Elles sont répertoriées dans une documentation rédigée et imposée par AT Internet. Par exemple, si vous souhaitez mesurer vos visiteurs identifiés, votre marquage va devoir d'enrichir d'une variable « xtan ». Impossible de le deviner si vous n'avez pas un minimum étudié la liste des variables.

L'apprentissage et la traduction de ces variables dans un plan de marquage n'apporte pas de valeur ajoutée à votre réflexion business mais elle reste incontournable dans une approche traditionnelle du sujet.

Contraint par ce formalisme, le consultant rédige le fameux guide de marquage qui sera ensuite livré aux intégrateurs. C'est généralement cette intégration qui met à jour les premières difficultés ; ces derniers n'ayant pas forcément été informés des objectifs, se perdent dans les aspects purement techniques.

LA PHILOSOPHIE SOFT TAGGING : 20% MARQUAGE, 80% CONFIGURATION

Chez AT Internet, les équipes de R & D ont toujours travaillé sur le marqueur avec un objectif simple : que ce soit aussi facile et rapide à mettre en œuvre que possible. Notre solution Analyzer a déjà une longueur d'avance mais il nous apparaissait stratégique de faire encore mieux.

*Cet espace est
entièrement dédié
à la création de vos
règles de traitements
et à leur déploiement
selon vos envies.*

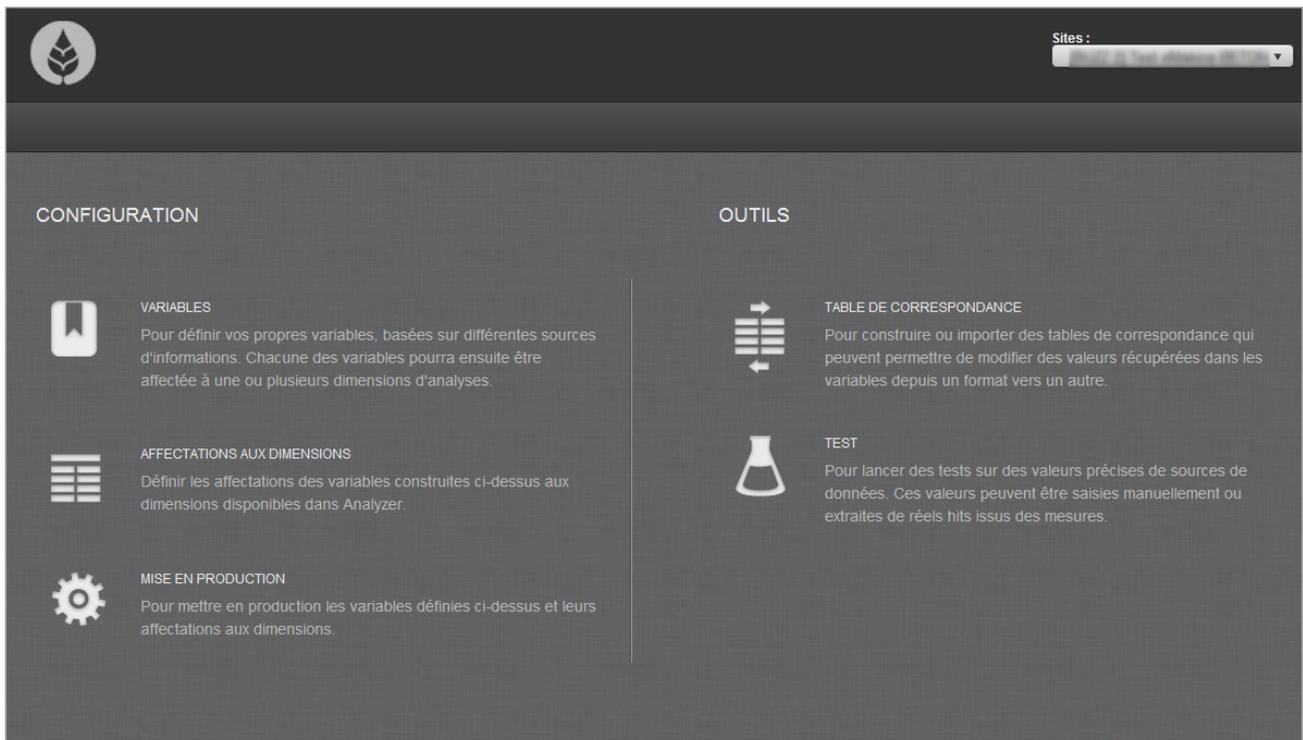
Le **Soft Tagging** est une nouvelle philosophie. Il repose sur un partage des tâches plus cohérent. Les équipes techniques s'occupent de l'intégration des marqueurs, les équipes marketing gèrent les analyses.

Les besoins spécifiques liés à des métiers pourront être mesurés grâce à une « super » variable pour laquelle le formalisme a été simplifié. Vous la construisez comme vous le souhaitez : plus besoin de se plier à la nomenclature AT Internet. Vous nommez vos variables à votre guise, notre système saura les interpréter.

De plus, le déploiement n'est pas obligatoire dans la foulée car nous savons que les besoins peuvent évoluer et que vous avez besoin de flexibilité.

Toute cette philosophie est basée sur la puissance d'un nouvel outil de configuration disponible dans une nouvelle Interface appelée le **Data Manager**.

Cet espace est entièrement dédié à la création de vos règles de traitements et à leur déploiement selon vos envies. De surcroît, vous allez pouvoir tester immédiatement les valeurs de vos nouvelles variables grâce à la création d'un panel de hits qui vous permet de valider la pertinence de vos actions.



Pour les départements techniques, plus besoin d'anticiper l'intégralité des besoins en amont du projet, d'allouer des budgets spécifiques pour des opérations de marquage imprévues. La direction marketing quant à elle, n'est plus soumise au planning de mise en production de la Direction des Systèmes d'Information (DSI).

CAS D'APPLICATIONS

CRÉER UNE VARIABLE À PARTIR D'UNE URL

Pendant une période de soldes, un responsable de site e-Commerce souhaite analyser en temps réel la performance de ses ventes sur un rayon particulier sans avoir à solliciter les équipes techniques pour modifier le marquage initial.

Le Soft tagging offre la possibilité à l'utilisateur du DataManager de construire ses propres variables en s'appuyant sur une fonction de découpage d'url et isoler automatiquement un élément de cette adresse.

Exemple : `http://www.commerce.com/tv/televiseur-plasma/samsung/televiseur-plasma-samsung.php`

Ici la variable à isoler est le rayon (ici TV)

En quelques actions de drag and drop, l'url va être découpée afin d'isoler le paramètre voulu. Dans un 2eme temps, la variable est associée à l'analyse de son choix (rayons, indicateurs globaux...). Il suffit alors de la mettre en production.

The screenshot displays the 'Variables' configuration screen. On the left, a sidebar lists various actions under categories like 'DÉCOUPER ET CONSERVER', 'DÉCOUPER ET SUPPRIMER', 'SUPPRIMER', 'AJOUTER UNE CHAÎNE', and 'EXPRESSION RÉGULIÈRE'. The main workspace shows a variable named 'RAYON' being configured from a URL. Two configuration panels are visible, each with input fields for 'Caractère séparateur' and 'Nombre d'éléments à supprimer', and an 'Exemple' box. The first panel is for 'PREMIERS ÉLÉMENTS' and the second for 'DERNIERS ÉLÉMENTS'. The 'Exemple' boxes show how the URL is processed to isolate the 'rayon' parameter.

GÉRER UNE TABLE DE CORRESPONDANCE

La création et la maintenance d'une table de correspondance caractérisent bien les tensions qui peuvent exister entre un département technique et marketing.

Prenons une banque qui doit gérer l'ajout d'établissements à son outil analytique. Ces établissements sont gérés comme des sites de niveaux 2 (éléments d'arborescence de l'outil AT Internet). Dans le marquage, chacun d'entre eux est identifié par un code numérique (contrainte technique de l'outil) et non pas par son nom.

Dans une approche traditionnelle, chaque nouvel ajout doit être géré comme une intervention technique au sein du code. Une mise à jour du marqueur doit être réalisée pour que chaque nouvel établissement soit intégré correctement. Ces modifications fréquentes peuvent vite créer des instabilités dans le système sans compter un probable manque d'implication des différents acteurs et donc d'éventuelles erreurs.

Ce nouvel outil facilite la maintenance de la table de correspondance au sein même de l'interface ; plus aucune intervention technique n'est nécessaire. Il suffit d'associer la table mise à jour.

The screenshot displays the AT Internet 'Variables' configuration interface. On the left, a sidebar lists various actions under the heading 'ACTIONS', including 'DECOUPER ET CONSERVER', 'DECOUPER ET SUPPRIMER', 'SUPPRIMER', and 'AJOUTER UNE CHAINE'. The main workspace is titled 'Variables' and shows the configuration for a variable named 'TRAITEMENT'. It is divided into two steps: 'ETAPE 1 : SÉLECTION D'UN PARAMÈTRE' and 'ETAPE 2 : TABLE DE CORRESPONDANCE'. In the first step, a 'Paramètre' field is visible. In the second step, a dropdown menu for 'Nom de la table à utiliser' is set to 'test'. An example box provides a query string: 'p2" sur la chaîne querystring "?" p1=page&p2=123&p3=rub" conservera "123"'. Another example box explains that the tool can retrieve an URL tree (excluding the domain) and associate it with a table of correspondance using a shorter and more explicit label like 'pages'.

ORGANISER SON TRAFIC

Le cas de la gestion particulière d'un partenaire dans une campagne illustre parfaitement l'aide que peut apporter le soft Tagging.

Imaginons une campagne de partenariat qui nécessite un paramètre de tracking comme par exemple : `xlor=AL-123`. Si un partenaire n'utilise pas ce paramètre, il sera impossible de l'identifier comme apporteur de trafic. Dans notre exemple, celui-ci utilise déjà sa propre variable « `b47` » qui ne signifie rien pour l'outil AT Internet. Tout son site a déjà été marqué de cette manière et l'unique façon de justifier son apport de trafic est d'ajouter aux URLs cet identifiant « `xlor=AL-123` », avec tous les risques d'erreur que cela peut engendrer.

Le DataManager donne dans ce cadre précis la possibilité de créer une règle qui transforme le paramètre `b47` en `xlor=AL-123`.

Le trafic est directement redirigé au bon endroit sans aucune intervention de la part du partenaire.

.....
***S'affranchir de
la complexité
technique pour
se concentrer sur
l'interprétation des
données et gagner
du temps grâce à
une simplification du
marquage .***
.....

CONCLUSION

Plus qu'une avancée purement technique, cette nouvelle approche va permettre d'améliorer les synergies entre les différents services, en fluidifiant les cycles opérationnels et répartissant mieux les efforts entre les départements techniques et marketing.

S'affranchir de la complexité technique pour se concentrer sur l'interprétation des données et gagner du temps grâce à une simplification du marquage : voici les deux grandes promesses de cette nouvelle philosophie.

En revanche, il est important de souligner qu'une démarche profonde de réflexion en amont est nécessaire. En effet, établir une stratégie en vue d'extraire de la valeur de la donnée reste capital.

Dans ce cadre l'expertise de nos consultants intervient plus que jamais. Ils sont là pour accompagner nos clients dans leur démarche et le cas échéant les aider à rectifier leurs actions pour prendre de meilleures décisions.



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 totalement modu-

lable, 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