

Web Analytique
TECH 60110
Automne 2020

INFORMATIONS DU COURS

Chargés de cours

Section J01- lundi après-midi

Hugo Lamarre, M. Sc. Marketing

Téléphone :

Courriel :

Section J02 – lundi après-midi

Olivier J. Bergeron, M. Sc. Marketing

Téléphone :

Courriel :

Section S01- mardi soir

Emmanuel Fortin, M. Sc. Marketing

Téléphone :

Courriel : emmanuel.fortin@hec.ca

Coordinateur du cours

Gary F. Gebhardt, CPA, MBA, PhD

Bureau : 4.507

Téléphone : 514-340-6868

Courriel : gary.gebhardt@hec.ca

Description

Améliorer notre compréhension des données Internet et des outils et des méthodes utilisés pour analyser ces données afin de prendre des décisions stratégiques concernant les activités Internet d'une organisation.

Ce cours met l'accent sur les éléments uniques des données Internet, particulièrement en ce qui concerne les données (p. ex., les données sur le trafic des sites Web), les paramètres (p. ex., le taux d'abandon des paniers) et les outils logiciels (p. ex., Google Analytics).

Objectif

L'objectif principal du cours est d'améliorer la compréhension qu'ont les étudiants des données Internet et des outils et des méthodes utilisés pour analyser ces données afin de les aider à prendre des décisions stratégiques concernant les activités Internet d'une organisation.

Dans ce cours, en utilisant une combinaison de méthode de cas, de discussions d'articles, d'un projet client et d'exercices pratiques, les participants apprendront comment créer, surveiller et répondre à des mesures de gestion des activités Web.

Format du Cours

Ce cours utilise une combinaison de méthodes de cas, de discussions d'articles, de conférences, d'exercices pratiques et d'un projet d'analyse Web réel.

Des lectures obligatoires seront assignées à la plupart des séances. Nous nous attendons à ce que les étudiants lisent le manuel scolaire qui leur a été assigné et d'autres lectures choisies avant le cours. De plus, il faut les lire *avant* d'aborder la résolution d'un cas assigné. Les lectures et les cas sont assignés d'une même séance en fonction de leur complémentarité, mais n'ont pas une relation parfaite. (Ce n'est pas un cours de math.)

Discussions des cas

La méthode des cas est un sous-ensemble de l'approche d'apprentissage actif, considérée comme la plus efficace pour assurer la rétention à long terme des concepts et la capacité des participants à utiliser efficacement ces concepts. Par conséquent, pour la plupart des séances, nous nous concentrerons sur l'élaboration de solutions - tant individuelles que collectives - pour une analyse de rentabilisation réelle.

- Lors de la majorité des séances, une grande partie du temps en classe sera consacrée à discuter collectivement du cas. Nous fournirons plus d'orientation sur le processus lors du premier jour de classe.
- La participation à nos discussions de cas est une composante essentielle de la classe et de votre apprentissage. Cela dit, il est important de préciser que la participation fréquente en classe n'est pas aussi importante que la qualité de la participation. C'est-à-dire que vous devriez vous efforcer d'utiliser efficacement le temps de discussion en classe, grâce à une participation réfléchie, opportune et constructive.
- *Nous nous réservons le droit de faire appel à n'importe qui pendant les discussions en classe concernant les lectures assignées ou le matériel de cas.*

Discussions des articles académiques

Puisqu'il s'agit d'un cours de maîtrise en sciences, nous allons également lire et discuter des articles académiques. Nos attentes à cet égard seront en grande partie les mêmes que pour les études de cas, bien qu'au lieu de « résoudre » un cas, les étudiants devront être capables de discuter de l'article, de ses conclusions et d'établir des liens entre l'article et la pratique.

Devoirs de ZoneCours

À partir de notre deuxième session, les participants devront répondre à certaines questions concernant les lectures et les cas sur ZoneCours avant le début de chaque séance de cours. Le but des devoirs est de s'assurer que les participants ont lu le matériel et sont préparés pour la classe.

Attentes concernant les devoirs

Puisque l'objectif des devoirs est de s'assurer que les participants sont prêts à discuter des lectures et des cas en classe, on s'attend à ce que les participants lisent les devoirs, les articles et résolvent les cas individuellement et soumettent leur réponse individuelle aux devoirs. Nous discuterons et analyserons ensuite chaque cas et article collectivement en classe.

La grande majorité des participants aux cours précédents ont été surpris par la quantité de connaissances acquises grâce à cette approche.

Pour les cas, l'utilisation réussie de ce modèle d'apprentissage exige que les participants se placent dans la peau d'un personnage du cas et essaient de résoudre le cas du mieux qu'ils le

peuvent par leurs propres moyens. Ensuite, lorsque toute la classe se réunit pour discuter du cas, la discussion devient alors très intéressante et, en général, les gens en apprennent beaucoup plus sur la façon de résoudre des problèmes complexes que si cela était de façon individuelle.

Pour que cette approche fonctionne - ce qui signifie tirer le meilleur parti possible de la classe - vous devez seulement utiliser les données du cas et les modèles/outils des lectures assignées (ou d'autres manuels que vous avez utilisés dans votre programme de M. Sc.). Les participants ne devraient jamais essayer de « découvrir » ce qui s'est réellement passé ou d'obtenir des données extérieures lorsqu'ils analysent le cas. Une fois que cela se produit, le processus mental d'apprentissage pour résoudre un problème par soi-même est alors détruit.

Il existe donc quelques règles de base pour l'analyse et la préparation des cas et des articles que nous avons pour ce cours :

- Les participants doivent compléter les devoirs de façon individuelle,
- Les participants ne devraient pas chercher à obtenir un avantage injuste par rapport aux autres participants,
- Les participants doivent présenter fidèlement des faits et leur personne en tout temps,
- Nous devons être en mesure de croire que ces règles sont respectées afin de noter les devoirs, de corriger les examens et de faciliter les discussions en classe.

Pour atteindre ces objectifs et ceux de la classe, les participants doivent :

- Travailler individuellement sur le cas et les articles hebdomadaires ;
- Ne pas discuter de cas ou de questions de cas avec d'autres étudiants ou personnes qui pourraient leur donner un avantage injuste avant notre discussion en classe ;
- Ne pas partager de données, d'informations ou de formatage pour la rédaction de rapports avec d'autres participants ; et
- S'abstenir de rechercher toute information en dehors du cas assigné ou des manuels de maîtrise en sciences pour résoudre un cas.

Toute infraction à ces règles sera référée à la directrice du programme de maîtrise en sciences.

LES CRITÈRES DE CLASSEMENT ET D'ÉVALUATION

Affectations individuelles (70 %)

Devoirs de ZoneCours (14 %)

Lieu : en ligne

Format d'assignation : électronique

Modalité : écrite/jeux-questionnaire

Type de travail: individuel

Description

Il y aura des devoirs hebdomadaires pour se préparer à la classe à partir de la deuxième semaine. Ces devoirs seront faits en ligne sous forme de quiz, de solutions suggérées à un cas et/ou de résumés d'articles universitaires.

Les devoirs hebdomadaires doivent être complétés et soumis sur Zonecours avant le début du cours.

Participation (16%)

Lieu : en classe

Type de travail : individuel

Description

La participation des étudiants en classe comptera pour 16 % de la note finale de chaque étudiant. La participation est définie par les interactions positives pendant les séances de classe qui font avancer la discussion en classe, comme discuté dans les commentaires détaillés sur les discussions de cas et d'articles.

Le fait d'arriver en retard ou de partir plus tôt aura un effet négatif sur la note de participation.

Rapport UX (10 %)

Lieu : à la maison

Format d'assignation : papier/électronique

Modalité : écrite

Type de travail : individuel

Description

Il y aura un rapport individuel sur l'expérience de l'utilisateur (UX) que chaque étudiant devra rédiger individuellement en fonction du mandat de son groupe, ce qui représentera 10 % de sa note. Ces rapports doivent être rédigés séparément en fonction des travaux individuels effectués sur le terrain portant sur l'expérience client. Les comptes rendus devront être soumis avant la séance 9.

Les rapports doivent être soumis sur Zonecours avant la date limite. Une pénalité pouvant aller jusqu'à 10 % par 24 heures de retard sera imposée pour la soumission des rapports.

Examen final (30 %)

Lieu : en classe, prévue et administrée par le registraire

Format d'assignation: papier

Modalité : écrite

Type de travail : individuel

Projet collectif sur le mandat du client (30 %)

Lieu : en classe/à la maison

Format d'assignation : papier/électronique/présentation

Modalité : oral/écrit

Type de travail : en équipe

Description

Les étudiants formeront des équipes de 5 étudiants pour réaliser un projet de consultation Web pour un client. Il y aura trois travaux de groupe pour le projet :

1. Une présentation pratique lors de la séance 12 (5%)
2. Une présentation finale au client lors de la séance 13 (10%)
3. Un rapport final à remettre au client avant la séance 13 (15 %)

Note : Les étudiants s'évalueront mutuellement en termes de contribution individuelle à leur projet de groupe à la fin du semestre afin d'assurer la reddition de comptes sur les projets de groupe.

Les notes finales seront attribuées en fonction du tableau suivant :

	Évaluation	Individuel	Groupe	Poids de la note finale
Devoirs de ZoneCours	<ul style="list-style-type: none"> • 2/2 excellent • 1.25/2 bon • 0 pas acceptable 	14% (7/9 le plus élevé)		14%
Participation en classe	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Contribution élevée • 1,5 Positif • 1 Présent • 0 Absent ou inacceptable 	16% (8/10 le plus élevé)		16%
Rapport sur les UX	De 0 à 10 points	10%		10%
Examen final	De 0 à 30 points	30%		30%
Présentation pratique	De 0 à 5 points		5%	5%
Présentation finale	De 0 à 10 points		10%	10%
Rapport final	De 0 à 15 points		15%	15%
Total	100 points	70%	30%	100%

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Hay L (2017) **Researching UX: analytics**. vol Book, Whole. Sitepoint, Collingwood, Victoria, Australia

- <https://www.oreilly.com/library/view/researching-ux-analytics/9781492018391/>

Croll A, Yoskovitz B (2013) **Lean analytics: use data to build a better startup faster**. vol Book, Whole, 1st edn. O'Reilly Media, Sebastopol,

- <http://shop.oreilly.com/product/0636920026334.do>

LISTE DES SÉANCES

SÉANCE 1 : VUE D'ENSEMBLE ET INTRODUCTION

Introduction et modèles d'affaires

- Présentation du plan de cours et de l'approche pédagogique
- Qu'est-ce que le web analytique?
- Pourquoi est-ce important pour les organisations?
- Business Model Canvas
- Exercice en classe avec Business Model Canvas et KPIs

SÉANCE 2 : WEB ANALYTIQUE - ÉCOSYSTÈME ANALYTIQUE ET MESURES

Web Analytique - À quoi ça sert ?

- Sources et méthodes de collecte de données sur le Web
- Comment s'assurer de la validité des données?
- Qu'est-ce qu'une « bonne » métrique?

S'inscrire à Google Analytics

Lecture obligatoire :

- **Researching UX: analytics:**
 - Chapter 1: Why Analytics
- **Lean analytics:**
 - Section 1: Stop Lying to Yourself (Chapters 1, 2, 3 & 4)

Cas :

- Ultrabrand's Journey to a Smarter Web Analytics Product Offering, by Binny Samuel, Ryan Ward-Williams, Pub Date: Nov 16, 2016, HBSP Product #: W16754-PDF-ENG

SÉANCE 3 : MANDAT DU CLIENT ET MESURES APPLIQUÉES

Partie I : Présentation du mandat client

Partie II : Paramètres appliqués

Lecture obligatoire :

- **Lean analytics:**
 - Section 2: Finding the Right Metric for Right Now (Chapters 5, 6 & 7)

Cas :

- Web Analytics at Quality Alloys, Inc. by Rob Weitz and David Rosenthal, Pub Date: Jul 6, 2011, HBSP Product #: CU44-PDF-ENG

SÉANCE 4 : GOOGLE ANALYTICS : APPRENTISSAGE PRATIQUE

Conférence sur Google Analytics et exercices connexes

- Apportez votre ordinateur portable en classe pour les exercices lors de la présentation de la plateforme Google Analytics!
- Si vous êtes « Google Certified », nous vous serions reconnaissants de venir en classe pour aider vos camarades de classe!
- Nous aborderons également les entonnoirs de conversions, les modèles d'attributions et la segmentation

Lecture obligatoire :

- **Researching UX: analytics:**
 - Chapter 2: Getting Set Up
 - Chapter 3: An Introduction to Analyzing Data
 - Chapter 4: Finding Problems with Analytics

SÉANCE 5 : MODÈLES DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Partie 1 : Discussion de l'étude de cas et de l'article académique

Partie 2 :

- Modèles eCommerces et indicateurs de performances appliqués
- Applications du « Lean Analytics Canvas »
- Traffic payants et exercices appliqués

Lecture obligatoire :

- **Lean analytics:**
 - Chapter 8: Model One: Ecommerce
 - Chapter 13: Model Six: Two-Sided Marketplaces

Article académique obligatoire :

- Brush, Ines. « David versus Goliath - Service quality factors for niche providers

in online retailing », Journal of Retailer and Consumer Services, vol.5

Cas :

- Flipkart (A): Transitioning to a Marketplace Model, Das Narayandas, Sunil Gupta, Rachna Tahilyani, Pub Date: Nov 3, 2015, HBSP Product #: 516017-PDF-ENG

SÉANCE 6 : LOGICIEL EN TANT QUE SERVICE (SAAS) ET TRAFFIC ORGANIQUE (SEO)

Partie 1 : Analyse de cas et valeur à vie du consommateur

Partie 2 : Qu'est-ce que le trafic organique (SEO), en quoi est-ce important pour une entreprise et comment l'optimiser?

Lecture obligatoire :

- **“Marketing Analysis Toolkit: Customer Lifetime Analysis,”** Harvard Business School Publishing background note, by Thomas Steenburgh and Jill Avery; HBSP Product #: 9-511-029
- **Lean analytics:**
 - Chapter 9: Model Two: Software as Service

Cas :

- HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0; by Thomas Steenburgh, Jill Avery, Naseem Dahod; Pub Date: May 14, 2009; HBSP Product #: 509049-PDF-ENG

SÉANCE 7 : PARCOURS CLIENTS ET MÉTHODES QUALITATIVES

Partie 1 : Discussion de l'article académique et de l'application du parcours client au web analytique

Partie 2 : Conférence et discussion sur les méthodes qualitatives et les expériences utilisateurs (UX)

Lecture obligatoire :

- **Researching UX: analytics:**
 - Chapter 5: Analytics for User Research
 - Chapter 6: Measuring and Reporting Outcomes
- **Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods,** Second Edition by Kathy Baxter, Catherine Courage and Kelly Caine – *PDF available via ZoneCours or online at [HEC Bibliothèque](#)*
 - Chapter 9: Interviews
 - Chapter 13: Field Studies – selected pages

Article académique obligatoire :

- Lemon KN, Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing 80 (6): 69-96. Doi: 10.1509/jm.15.0420

SÉANCE 8 : COLLECTE DE DONNÉES UX SUR LE TERRAIN

- Pas de séance formelle.

- Nous nous attendons à ce que les étudiants travaillent sur leurs rapports d'UX individuels pour les mandats de leurs clients.

- Les rapports UX doivent être soumis avant la séance 9.

SÉANCE 9 : RAPPORTS UX ATTENDUS, PRÉSENTATION DE L'ANALYSE ET COMMUNICATION

DES DONNÉES

Les rapports UX doivent être remis avant la séance
Conférence : Faire des présentations « kick-ass »
Conférence et démonstrations : Tableaux de bord et visualisation de données

Article académique obligatoire :

- Gebhardt GF, Farrelly FJ, Conduit J (2019) Market Intelligence Dissemination Practices. Journal of Marketing 83 (3):72-90. doi:10.1177/0022242919830958

SÉANCE 10 : MODÈLE DE SITE MÉDIATIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX

- Discussion du cas
- Discussion de l'article académique

Lecture obligatoire :

- **Lean analytics:**
 - Chapter 11: Model Four: Media Site

Article académique obligatoire :

- Herhausen D, Ludwig S, Grewal D, Wulf J, Schoegel M (2019) Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. Journal of Marketing 83 (3):1-21. doi:10.1177/0022242918822300

Cas :

- French News Start-up L'Opinion: Swimming Upstream in Uncertain Times, Ava Seave, Pub Date: Apr 10, 2019, HBSP Product #: CU240-PDF-ENG

Séance 11 : Tests A/B et Outils de Test

Partie 1 : Introduction à d'autres méthodes de mesure complémentaires
Partie 2 : Discussion de cas concernant l'optimisation d'un site web
Partie 3 : Présentation rapide d'outils et méthodes de test A/B

Lecture obligatoire :

- **Harvard Business Review Digital Articles:**
 - Gallo A (2017) [A Refresher on A/B Testing](#). Harvard Business Review Digital Articles: June 28, 2017
 - Jenkins W (2014) [A/B Testing and the Benefits of an Experimentation Culture](#). Harvard Business Review Digital Articles: February 5, 2014
 - Fung K (2014) "[Yes, A/B Testing Is Still Necessary](#)". Harvard Business Review Digital Articles; December 10, 2014

Cas :

- Rocket Fuel: Measuring the Effectiveness of Online Advertising; by Zsolt Katona, Brian Bell; Pub Date: Jun 30, 2017; HBSP Product #: B5894-PDF-ENG

SÉANCE 12 : PRÉSENTATIONS PRÉLIMINAIRES/PRATIQUES À L'INTENTION DES CLIENTS

Chaque équipe rencontrera séparément son professeur pour mettre en pratique la présentation de son client et recevra une rétroaction afin de mettre à jour la présentation pour la semaine suivante.

SÉANCE 13 : PRÉSENTATIONS DES CLIENTS FINAUX

Présence en class obligatoire pour tous.