

Sommaire

- 3 Rapports ad hoc
- 7 Parcours client
- 10 Intelligence artificielle
- 13 Segmentation d'audience
- 15 Des informations à l'action
- 17 Conclusion

Le succès de votre marque repose sur les informations tirées des données — informations sur les audiences, les campagnes, les canaux, le parcours client, etc. La technologie d'analytics choisie doit fournir ces informations de manière appropriée pour que votre marque en dégage une valeur ajoutée maximale. Et, critère tout aussi important, elle doit vous permettre d'analyser aisément la situation en temps réel, grâce à des rapports et visualisations qui vous donnent les moyens d'agir sereinement.

Passons en revue les différences entre Adobe Analytics et Google Analytics 360. Intéressons-nous à plusieurs domaines clés susceptibles de vous aider à déterminer la solution la mieux adaptée à votre marque.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Souplesse de l'interface de type glisser-déposer pour accélérer la production de rapports ad hoc	Rigidité de l'interface utilisateur et de l'architecture de la plate-forme, qui allonge le temps de création de rapports ad hoc
Aucun échantillonnage de données nécessaire à la production de rapports personnalisés	Échantillonnage des données indispensable si le nombre d'accès (« hits ») alloué mensuellement est dépassé ou en cas de requêtes personnalisées (ajout d'une seconde dimension, par exemple)
Abondance de mesures calculées mathématiques, séquentielles et statistiques, dérivées d'un très large éventail de variables et d'opérateurs	Plafonnement à 50 mesures calculées, basées sur des opérateurs mathématiques élémentaires

Adobe Analytics

- L'outil Adobe de création de rapports librement structurés, [Analysis Workspace](#), permet aux utilisateurs d'intégrer des tables de données, visualisations et composants (dimensions, mesures, segments et granularités temporelles) par simple glisser-déposer ; ceux dépourvus de compétences techniques peuvent ainsi produire facilement des rapports à la volée — sans avoir à créer ou recréer des rapports à chaque nouvelle question posée.
- Une combinaison d'opérateurs mathématiques complexes et un large éventail de variables offrent aux utilisateurs la possibilité de produire un nombre quasi-illimité de mesures calculées avancées. Concrètement, Adobe est ainsi en mesure de gérer les volumes et la variété des rapports ad hoc utiles aux entreprises, avec la rapidité nécessaire.

- Adobe Analytics n'effectue aucun échantillonnage. À la place, il permet aux utilisateurs de prendre en compte un nombre illimité de points de contact pour une analyse plus complète du parcours client. Puisque vous traitez des populations de données, et non un échantillonnage, vous pouvez avoir confiance en votre reporting.
- L'architecture de reporting Adobe permet aux entreprises de décliner des rapports ad hoc à l'échelle des équipes en charge des canaux, des campagnes et des produits. Les mesures calculées avancées associent des jeux de données afin de générer une quasi-infinité d'opérations mathématiques, séquentielles et statistiques susceptibles d'être segmentées et appliquées à tout type de rapport.

Adobe est ainsi en mesure de gérer les volumes et la variété des rapports ad hoc utiles aux entreprises, avec la rapidité nécessaire.

Google Analytics 360

- Même si les utilisateurs de Google Analytics 360 ont la possibilité de personnaliser leurs rapports, l'interface ne leur permet pas d'ajouter par simple glisser-déposer une table, une dimension ou un composant à un rapport existant. De ce fait, la création de rapports ad hoc prend davantage de temps. Si l'architecture Google propose effectivement quelques rapports personnalisés sur l'entonnoir via l'ajout de contenu, l'application de filtres et la sélection d'une vue, ces visualisations sont limitées et leur analyse peut se révéler délicate.

- Google Analytics 360 est limité à 50 mesures calculées, exclusivement basées sur des opérateurs mathématiques élémentaires, restreignant ainsi les informations que requièrent les demandes ponctuelles.
- Un échantillonnage de données est opéré lorsque les utilisateurs Google dépassent le nombre d'accès (« hits ») qui leur est alloué mensuellement dans leur contrat. [D'après Google](#), « la production de rapports non échantillonnés implique une charge de traitement importante et, de ce fait, l'accès à cette fonctionnalité est limité. » L'échantillonnage peut affecter la cohérence et la précision du reporting.
- En règle générale, la création de rapports ponctuels dans Google est limitée, une approche standardisée régissant l'analyse des dimensions, mesures et granularités temporelles. Du fait même du chargement incomplet des données, la fourniture de rapports personnalisés aux équipes en charge des réseaux sociaux, e-mails, technologies émergentes et autres risque de poser problème et, par là-même, de brider les informations recueillies à l'échelle de l'entreprise. En outre, l'intégration de dimensions supplémentaires à un projet existant exige de l'utilisateur qu'il génère un nouveau rapport, et l'échantillonnage susceptible d'être ainsi déclenché risque de nuire à l'exactitude des données et aux performances de remarketing.



Parcours client

Les marques qui ont tendance à se polariser sur l'acquisition et la conversion ignorent les données qui permettent, soit de mieux comprendre la performance marketing, comme la valeur vie, soit de mettre en lumière les parcours clients, comme les points d'abandon et autres indicateurs post-clic. Sans ces données, la précision de l'attribution est moins efficace, ce qui peut se traduire par des occasions manquées postérieurement à l'acquisition ou à la conversion.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Sources de données 100 % omnicanal, prêtes à l'emploi	Données de parcours de navigation (site, référencement et publicités), prêtes à l'emploi, mais éventuelle incapacité à ajouter certains canaux
Possibilité d'appliquer rétroactivement les modifications apportées aux métadonnées durant les campagnes	Impossibilité d'appliquer rétroactivement les modifications apportées aux métadonnées

Adobe Analytics

- Adobe signe une plate-forme souple et sécurisée qui assure la collecte, l'analyse et le reporting sur de multiples canaux — en plus de ceux réservés à la publicité payante —, permettant ainsi aux utilisateurs de recueillir des informations tout au long du parcours client. De ce fait, ceux-ci sont à même de créer un profil client unifié très complet et d'analyser n'importe quel point de contact sur ce parcours.
- Des rapports, choisis avec soin, peuvent être programmés pour tout utilisateur connecté au parcours client.
- Adobe propose un large éventail d'intégrations et de connecteurs pour importer des données de troisième niveau, et fournir ainsi des informations précises sur les parcours clients.
- Adobe propose des attributs de métadonnées (référence, catégorie et description du produit, etc.) fiables qu'il est possible d'actualiser et d'appliquer rétroactivement sur un parcours donné.

Google Analytics 360

- Si Google s'approprié certaines données du parcours, il est très loin — du fait des restrictions temporelles et canaux omis — de livrer un profil complet. L'analyse des parcours, abandons et flux, de même que la segmentation séquentielle ayant une portée limitée, des signaux importants échappent à une analyse complète. Il n'existe pas, en outre, de visualisations du parcours client dans Google.
- Le cloisonnement des données par canal dans Google peut brider l'analyse cross-canal.
- Google a essentiellement prévu des intégrations natives avec ses produits publicitaires. En revanche, l'intégration et le chargement de données à partir d'outils tiers ne sont pas gérés, ce qui limite les informations fournies en dehors de l'écosystème publicitaire Google, et complique l'analyse des e-mails, réseaux sociaux, sources hors ligne, enquêtes ou données omnicanal.
- Si les utilisateurs ont accès à certaines métadonnées, ils ne peuvent les appliquer rétroactivement ; il faut donc patienter, le temps que les données soient collectées, pour obtenir des informations.



Intelligence artificielle

Plusieurs semaines peuvent être nécessaires à une équipe de data scientists pour mettre au jour les risques marketing, mais aussi les opportunités et les défis que recèlent vos données. Une solution d'analytics pilotée par l'IA et l'apprentissage automatique est en revanche capable d'analyser automatiquement vos données et d'aider les néophytes comme les non-techniciens à tirer parti des signaux véhiculés par les données, en misant sur la DSaaS (Data Science as a Service) pour optimiser les performances tout en réduisant le temps d'analyse.

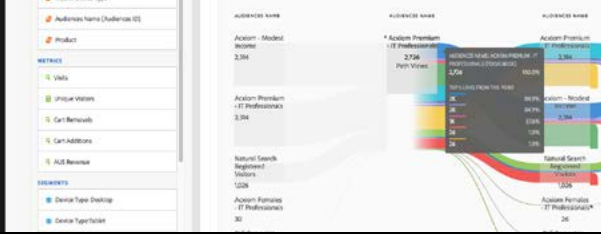
ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Alertes intelligentes remettant automatiquement en contexte, avant envoi, les signaux habituels	Alertes automatisées exclusivement basées sur les pics et chutes de trafic, en dehors des normes attendues
Détection des anomalies révélant les pics et les creux anormaux pour une quelconque dimension de données	Détection des anomalies qui, en raison des canaux omis et de l'échantillonnage des données, peut se révéler inexacte
Analyse de contribution révélant la cause première des anomalies	Si l'apprentissage automatique peut s'appliquer à l'attribution sur l'ensemble des canaux digitaux et contribuer à optimiser les dépenses publicitaires, aucune analyse des causes premières n'est disponible
Clusterisation d'audience déterminant automatiquement les segments statistiquement valides	Absence d'outil d'apprentissage automatique capable de mettre au jour ou de clusteriser des audiences en raison de similitudes ou différences entre segments
Précision affinée à mesure que des données issues d'autres canaux sont chargées	Perte de précision par manque de données, en raison de canaux omis

Adobe Analytics

- Adobe Sensei, le moteur d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique sur lequel repose les fonctionnalités d'Adobe Analytics, permet aux utilisateurs au profil non technique d'obtenir rapidement des informations sans être tributaires des data scientists.
- La clusterisation d'audience d'Adobe utilise des données axées sur les caractéristiques et les comportements — notamment des mesures, dimensions, périodes de temps et autres segments — pour clusteriser les audiences à cibler. Se prêtant à une vaste collecte de données sur l'ensemble des propriétés Adobe et en dehors, elle permet aux utilisateurs d'importer de multiples jeux de données natifs et non-natifs pour étendre le champ d'action de l'apprentissage automatique au fil du temps.

Google Analytics 360

- Bien que Google Analytics 360 soit doté de fonctionnalités d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique, la portée de ces dernières est limitée et s'applique uniquement aux propriétés publicitaires Google. Les utilisateurs doivent recourir à l'échantillonnage de données et à l'analyse manuelle pour organiser les segments d'audience à l'identique.
- Les utilisateurs n'ont pas la possibilité d'automatiser l'optimisation des canaux en dehors du domaine Google, et le moteur d'IA ne gère, en règle générale, le remarketing d'acquisition que via ses canaux *paid media*.



Segmentation d'audience

Les données d'audience déterminent la stratégie de campagne, la gestion des canaux, les budgets publicitaires, etc. La capacité à isoler et créer des segments d'audience — permettant ainsi aux utilisateurs de cibler efficacement des audiences à forte valeur ajoutée — est ce qui distingue les chefs de file des retardataires dans le domaine de l'analytics.

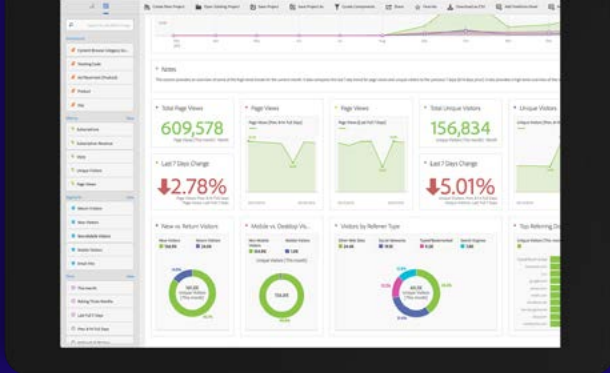
ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Analyse de segments englobant la segmentation séquentielle, l'empilement de segments, la comparaison de segments et la segmentation de flux	Incapacité à mettre précisément en évidence le comportement et les interactions clients du fait de fonctionnalités limitées en matière d'analyse de parcours et d'abandons
Partage bidirectionnel de segments avec des outils d'interaction clients natifs et non-natifs	Partage de segments possible avec des comptes DoubleClick et AdWords
Souplesse du ciblage d'audience grâce à des variables omnicanal pour le découpage des données corespondantes	Ciblage d'audience limité en raison des cloisonnements de données, des canaux omis et du faible nombre de variables disponibles

Adobe Analytics

- Adobe propose des fonctionnalités évoluées de segmentation d'audience, notamment un cheminement temporel qui segmente les données d'audience en fonction d'une série d'interactions. Les utilisateurs peuvent cibler des segments à fort potentiel en découpant les données d'audience au moyen d'un jeu unifié de variables en mode omnicanal.
- L'intégration native avec Adobe Sensei permet aux utilisateurs d'automatiser la découverte de segments à forte valeur ajoutée. Grâce à la clusterisation d'audience Adobe, l'apprentissage automatique révèle les segments statistiquement valides pouvant être ciblés, en évitant les tâtonnements et en réduisant les délais d'analyse.

Google Analytics 360

- Incomplets et linéaires, les rapports Google sur le cheminement risquent d'entraver la capacité des utilisateurs à segmenter les audiences à l'aide de critères temporels. Ces restrictions de segmentation brident également la mise au jour d'audiences rentables.
- Si les utilisateurs Google peuvent définir manuellement des segments d'audience, ils sont incapables de les clusteriser, faute de modélisation statistique dans Google Analytics 360 ; en conséquence, la validation des audiences cibles manque de précision et, pour y remédier, les analystes doivent y consacrer beaucoup de temps.



Des informations à l'action

Nous n'ignorons pas que les données jouent un rôle déterminant dans le succès marketing. Pour autant, ce succès ne se bâtit pas sur la simple analyse de vos dépenses publicitaires. Une solution d'analytics efficace doit donner aux utilisateurs les moyens d'agir à travers l'activation aisée des informations au sein d'une pile marketing étroitement intégrée.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Activation native des informations sur plusieurs workflows d'interactions clients Adobe Experience Cloud	Activation native sur les réseaux publicitaires Google et certains outils d'interaction
Solide réseau de partenaires visant à optimiser les expériences	Réseau de partenaires offrant peu de possibilités pour optimiser les expériences

Adobe Analytics

- Parce que les utilisateurs ont la possibilité d'activer les données dans plusieurs workflows marketing (segmentation d'audience, optimisation de contenu, personnalisation d'expériences, etc.), ils peuvent s'appuyer sur les informations obtenues pour agir sans tarder.
- Un ensemble d'outils marketing étroitement intégrés au sein d'Adobe Experience Cloud facilite le transfert des données d'analytics dans plusieurs outils d'interaction clients et solutions de gestion des canaux. En outre, les utilisateurs peuvent tirer parti d'un vaste réseau de partenaires fiables, référencés sur Adobe Exchange.

Google Analytics 360

- Si les utilisateurs peuvent activer des informations sur les propres canaux publicitaires de Google, une activation bidirectionnelle avec nombre de solutions tierces de gestion des audiences, de gestion des publicités, d'interactions ou encore d'optimisation est exclue.
- Structurellement, Google Analytics se focalise sur les activités liées au site, au référencement et aux publicités, ce qui limite la capacité des utilisateurs à agir via d'autres canaux puisque les intégrations avec les outils tiers d'interaction clients sont inexistantes ou non prises en charge par Google.

Conclusion

Le résultat de la comparaison entre les solutions d'entreprise Adobe Analytics et Google Analytics 360 est évident : Adobe Analytics est l'outil indispensable pour faire le job. Adobe Analytics devance systématiquement les solutions concurrentes et les utilisateurs constatent des résultats tangibles. D'après une [récente étude de Forrester](#), Adobe Analytics fait bénéficier les clients d'un retour sur investissement de 224 % et accroît les taux de conversion de 13 %.

Avec Adobe Analytics, vous pouvez tirer des informations exploitables de vos données clients au moyen d'une interface conviviale, analyser l'analytics client en temps réel, et opérer une intégration étroite avec d'autres solutions Adobe Experience Cloud.

Voyons ce qu'Adobe Analytics peut apporter à votre entreprise.

Demander une démonstration.



Copyright © 2019 Adobe Inc. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the
United States and/or other countries.