

Responsable marketing

Comment la dataviz peut changer votre quotidien ?



Sommaire

Introduction	3
#1 Tableau de bord marketing : de quoi parle-t-on exactement ?	5
1. Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ?.....	6
2. Qu'est-ce que la data visualisation ?.....	7
#2 Les prérequis pour un tableau de bord 100% automatisé et fonctionnel	10
1. Comment construire un tableau de bord marketing ?.....	11
COMPARATIF : Quel logiciel est le plus adapté à vos besoins pour générer des reportings réellement actionnables ?	18
#3 La data visualisation, votre meilleure alliée pour prendre les bonnes décisions !	21
1. Un gain de temps.....	22
2. Une meilleure compréhension pour vos clients.....	23
3. Des données qui font sens.....	24
4. Des données fiables pour une lecture simplifiée.....	25
#4 Pourquoi avoir recours à un expert data pour votre entreprise ?	27
1. Une entreprise peut-elle utiliser la data visualisation sans expérience ?	28
2. Pourquoi faire appel à un expert data ?.....	31
Conclusion	35
Lexique	36
À propos d'Avanci	39
À propos de Yumens	40

Introduction



Alexandra CAMPANA,
Directrice des Expertises Avanci



Yohann DELAHAYE,
Directeur général de Yumens

Gagner toujours plus de clients et développer le business global sont des objectifs essentiels pour votre entreprise. C'est le seul moyen d'assurer votre pérennité et de faire face à une concurrence toujours plus vaste et agressive.

Les stratégies pour y parvenir se multiplient chaque jour, mais la méthode la plus efficace demeure la **connaissance**, véritable gage de pouvoir.

Vous souhaitez mener à bien un projet précis ? Augmenter votre chiffre d'affaires ? Développer votre clientèle ? Il vous est impossible d'avancer dans la bonne direction et de prendre des décisions éclairées si vous ne disposez pas de données fiables sur lesquelles vous appuyer.



La data (terme anglais communément employé pour parler des données) représente un véritable enjeu pour les entreprises. Bien utilisée, elle permet :

- d'**améliorer la relation client** ;
- d'optimiser au fur et à mesure les **stratégies commerciales** ;
- ou, tout simplement, de prendre les **bonnes décisions au bon moment**.

Mais pour l'exploiter pleinement, il ne suffit pas de la collecter : il faut pouvoir l'**analyser efficacement** pour en tirer des informations clés, puis transmettre ces informations aux interlocuteurs pertinents.

Jusqu'à présent, les directeurs marketing avaient la tâche difficile d'analyser des tableaux Excel complexes et illisibles, aux données innombrables et parfois non qualitatives. Des analyses qu'il fallait ensuite mettre en forme, expliquer, puis partager à divers interlocuteurs ne disposant pas tous des mêmes connaissances, avant de tout recommencer pour le bilan suivant.

La data visualisation vient mettre un terme à cette tâche fastidieuse et finalement peu productive. Plus simple, plus claire et plus efficace, elle vous permet de transformer rapidement en **objets visuels toutes les données clés**, pour les rendre **compréhensibles** d'un simple coup d'œil à un public aux connaissances techniques disparates.

C'est véritablement la mise en pratique de la célèbre citation de Confucius : « *Une image vaut mieux que mille mots* ».

Dans ce guide, vous découvrirez tout ce qu'il faut **savoir sur la data visualisation et le tableau de bord marketing**, ainsi que les prérequis et meilleurs outils à connaître pour en créer un 100% automatisé et fonctionnel.

Nous vous présenterons aussi tous les **avantages** de la data visualisation : vous découvrirez comment elle va vous permettre de générer plus de performances pour votre entreprise, qui pourra se traduire aussitôt en résultats commerciaux.

Pour vous accompagner dans votre prise de décision, une dernière partie est dédiée aux **experts data**. Elle vous permettra d'en apprendre plus sur leur rôle et leurs compétences, et vous donnera les éléments clés pour décider si vous devez ou non en engager un pour votre entreprise.

#1

Tableau de bord marketing : de quoi parle-t-on exactement ?

1. Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ?

Le tableau de bord marketing est un **outil de pilotage de l'activité marketing**, un document synthétique qui compile, sous forme de tableau, les différents KPIs (indicateurs-clés de performance) utilisés par le service marketing, afin d'**analyser** et de **mesurer l'efficacité des actions menées**.

Il peut être dédié à l'ensemble de l'activité marketing ou à une seule de ses composantes, la satisfaction client, par exemple. Il peut comprendre un seul document ou en intégrer des complémentaires, comme un tableau de bord spécifique pour la communication interne ou la e-réputation. Son usage dépend de la **taille de l'entreprise et de l'activité mesurée** : il peut ainsi être quotidien, hebdomadaire, mensuel, ou même annuel.



Le tableau de bord ne sert pas uniquement à compiler des données et à suivre les performances de l'entreprise, c'est un véritable instrument d'aide à la **décision**. Chaque nouvelle analyse du tableau de bord permet d'interroger la pertinence des décisions prises précédemment, des objectifs définis ou encore des outils et moyens mis en œuvre pour les atteindre. **Le tableau de bord est ainsi une forme de data visualisation.**

2. Qu'est-ce que la data visualisation ?

La data visualisation, aussi régulièrement appelée « dataviz », est indispensable pour piloter efficacement une PME ou un grand groupe.



Elle permet de **compiler** et **synthétiser** de nombreuses informations provenant de différents services de l'entreprise, habituellement éparpillées dans des documents divers ;



Elle permet ensuite de **visualiser**, de manière simple, claire et esthétique, des données brutes et des chiffres, grâce à des éléments visuels : graphiques, cartographies, schémas.

Prenons un exemple : auparavant, vous présentiez vos résultats de chiffres de vente via une suite de nombres et de colonnes sur un tableau Excel. Le message était certes important, mais peu lisible, voire difficile à comprendre. Avec la data visualisation, vous générez facilement et rapidement un rapport présentant vos résultats sous la forme d'un schéma clair et impactant, coloré, qui indique d'un seul coup d'œil l'évolution de vos résultats et les remet en contexte.



Pour bien comprendre son utilité, il faut s'intéresser au fonctionnement du **cerveau humain**. Le cerveau est en permanence assailli d'informations, dont la plupart nous échappent : il fixe notre attention sur les éléments qui sont les plus importants selon lui, c'est-à-dire ceux qui sont les plus perceptibles et compréhensibles immédiatement. Un point parmi des centaines d'autres sera ainsi difficile à appréhender. Les points qui l'entourent nuisent à sa visibilité et provoquent une distraction. S'il s'agit d'informations et non plus de points, ces données parasites empêchent la bonne compréhension du message à retenir.

Pour communiquer efficacement une information, vous devez donc vous assurer qu'elle soit **claire** et **impactante**. Si l'on reprend l'exemple des chiffres dans un tableau Excel, il pourra, par exemple, s'agir d'isoler celui qui vous intéresse dans un schéma, ou bien de le mettre en valeur dans un graphique pour qu'il ressorte immédiatement. C'est le principe même de la data visualisation.

La data visualisation ne sert pas uniquement à présenter les données, mais surtout à leur **donner du sens**, à les rendre compréhensibles à chacun de manière immédiate. Pour cela, elle ne va donc pas simplement compiler des données, mais les **hiérarchiser** et permettre de les traduire en visuels éloquents. Grâce à elle, vous visualisez d'un simple coup d'œil les **performances de vos actions**.



Ces performances, remises en contexte et présentées de manière limpide, sont aisément compréhensibles par tous vos interlocuteurs, même s'ils ne disposent d'aucune connaissance technique ou qu'ils sont nouvellement arrivés au sein de l'entreprise : **le visuel** suffit à comprendre l'information immédiatement.

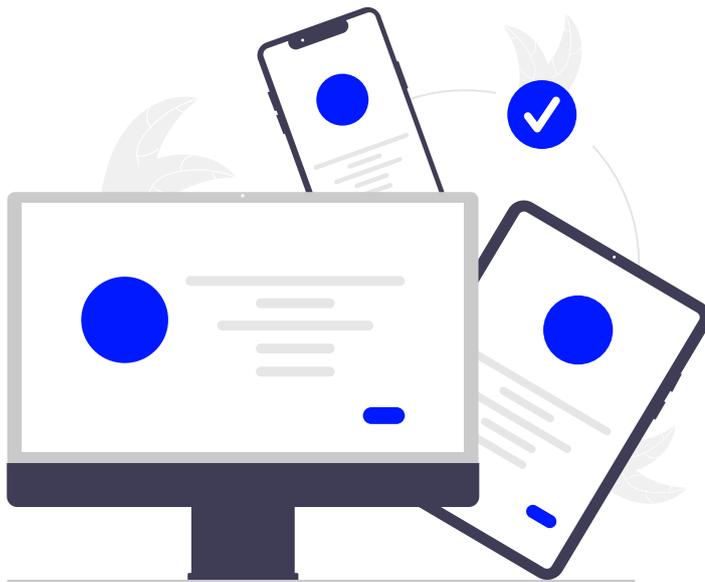
Par extension, la data visualisation, loin des tableaux Excel uniquement interprétables par quelques salariés qualifiés, assure plus de **transparence** et améliore la **communication entre les différents services**.

On peut distinguer deux types de data visualisation :

- **Statique** : une image simple présentant les données pertinentes ;
- **Interactive** : en cliquant ou survolant des visuels, d'autres données complémentaires pourront apparaître pour apporter, par exemple, des précisions ou approfondissements.

La data visualisation n'est pas une simple technique supplémentaire parmi d'autres : c'est une révolution ! Ses atouts sont considérables, c'est un véritable **gain de temps** pour se concentrer sur l'analyse des données et prendre ainsi les **bonnes décisions**. La facilité à comprendre de manière claire et immédiate les différentes données en fait un gage de bon arbitrage stratégique. Vous visualisez clairement les **forces** et **faiblesses de vos actions**, les **éléments à optimiser pour atteindre vos objectifs**.

Mais, bien sûr, pour profiter des nombreux avantages de la data visualisation, il faut savoir comment l'utiliser de manière efficace. C'est ce que vous découvrirez dans la partie suivante.



#2

Les prérequis pour un tableau de bord 100% automatisé et fonctionnel

1. Comment construire un tableau de bord marketing ?

Un tableau de bord marketing est **évolutif**, mais il ne s'improvise pas au fur et à mesure, il se prépare.



Valérian HÉLIAS,
Expert Tag Management Systems chez Yumens

Il faut commencer simple, en essayant de se concentrer sur l'essentiel au départ. Il faut vraiment éviter de vouloir tout tracker, tout suivre et d'afficher tout dans un outil de data visualisation.

Voici les différentes étapes à réaliser pour construire un tableau de bord réellement efficace :



Déterminer les buts d'utilisation du tableau de bord

Ici, il s'agit de se poser les **bonnes questions** pour construire un tableau de bord capable de répondre précisément à vos attentes :

- Qui en fera usage et comment ?
- Quelles informations doit-il permettre d'obtenir ?
- Quels objectifs sert-il ?

Les réponses à ces questions seront déterminantes pour aborder les étapes suivantes.



Choisir la solution technique

Il existe un grand nombre d'outils pour réaliser un tableau de bord marketing et en sortir des reportings. Les outils les plus intéressants ou connus seront présentés et détaillés dans la section suivante, mais le choix de l'**outil technique** doit se faire dès les premières étapes de préparation du tableau de bord.



Indiquer les objectifs

Votre tableau de bord doit vous permettre d'atteindre un ou plusieurs objectifs. Lorsque vous construisez votre tableau de bord, vous devez préciser les résultats visés, mais aussi les axes de succès et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

Pour mieux comprendre, voici un exemple :

- **Indiquez quel est le chiffre d'affaires à atteindre d'ici un an.** Il peut s'agir d'un chiffre d'affaires global ou d'un secteur plus particulier. Par exemple, pour une entreprise vendant des compléments alimentaires, il pourra s'agir de l'intégralité des produits, ou plus précisément d'une gamme en particulier ;
- **Déterminez ensuite comment vous pouvez y parvenir** : par exemple, ce dont vous avez besoin en leads, client et nouveaux clients pour atteindre le chiffre d'affaires visé ;
- **Vous savez donc quel est votre objectif et ce dont vous avez besoin pour l'atteindre**, vous devez à présent décider des moyens à mettre en œuvre, c'est-à-dire jusqu'où vous pouvez aller au niveau des investissements pour atteindre l'objectif de chiffre d'affaires attendu.



Identifier vos objectifs et KPIs

Vous avez déterminé les objectifs à atteindre, les axes de succès et les moyens à employer. Il vous faut à présent identifier les différents **KPIs** (Key Performance Indicators, ou « indicateurs de performance » en français) à suivre. Pourquoi ? Car les KPIs vous fournissent des **points de repère** : sans eux, il est impossible de déterminer les performances de votre stratégie.

Il existe un très grand nombre de KPIs, il n'est pas utile de tous les utiliser : il faut aller à l'essentiel, se concentrer sur ceux qui représentent réellement une source d'information pertinente et exploitable.



Valérian HÉLIAS,

Expert Tag Management Systems chez Yumens

Définir ce qui est essentiel et orienter toutes les décisions stratégiques vers cet essentiel, sans digresser sur des KPIs moins importants. Choisir quelques KPIs, voire un seul, et concentrer toute son énergie à le faire évoluer.

Dans notre exemple, nous avons déterminé que pour atteindre le chiffre d'affaires escompté, il fallait obtenir un certain nombre de **leads/prospects** à transformer.

Voici différents exemples de KPIs intéressants pour surveiller votre progression et mesurer l'impact de vos actions :

- **Nombre de leads** par mois ;
- **Taux de conversion** ;
- **Taux de transformation** ;
- **Coût par vente** (l'investissement financier nécessaire pour une vente).

Vous pouvez également vous intéresser à d'autres KPIs.

Par exemple, dans le cas d'une société proposant des compléments alimentaires et communiquant via les réseaux sociaux, il sera intéressant de mesurer l'impact des publications sur l'audience :

- Nombre de likes, de partages, de commentaires, de nouveaux fans ou followers... ;
- Nombre de personnes cliquant sur les liens menant aux produits sur le site web ;
- Nombre de personnes ayant ensuite créé un compte sur le site ou s'étant inscrites à la newsletter ;
- Nombre de personnes ayant réalisé un achat après avoir cliqué sur une publication montrant un produit.

Autant d'indicateurs qui vous permettent de savoir si vous allez dans la bonne direction. Pour suivre leur évolution, **déterminez la manière dont vous allez les présenter : chiffres, courbes, graphiques...** Comme vous avez précisé en amont qui doit suivre ces données et à qui elles sont communiquées, vous pouvez choisir la manière la plus adéquate de les présenter pour qu'elles soient claires et impactantes !



Définir les fréquences de mise à jour

Il peut être difficile de trouver la bonne périodicité pour les mises à jour : si elles sont trop rapprochées, les informations transmises pourront manquer de pertinence. Mais si la fréquence est trop espacée, vous pourriez perdre en réactivité si l'évolution n'est pas satisfaisante.

Pour trouver la fréquence idéale, posez-vous les questions suivantes : est-ce qu'il existe des cycles, quelle est leur rapidité d'évolution et combien de temps est-il nécessaire pour recueillir les données ?

Par exemple, si vous constatez des pics d'activité, tels que des pics d'audience ou de visites sur votre site de ventes à des périodes régulières, comme les week-ends ou juste avant l'été, il pourra être intéressant de suivre vos **résultats de manière mensuelle**, avec différentes hausses à observer pour déterminer une tendance.

Autre exemple, si vous avez diffusé une publicité sur les réseaux sociaux, les retombées se feront rapidement connaître, il n'est donc pas utile d'attendre plusieurs semaines ou mois pour surveiller vos résultats. Vous pouvez opter pour un **suivi quotidien ou hebdomadaire**.

De même, le temps nécessaire à obtenir des données est un facteur essentiel à prendre en compte. Par exemple, si les données à obtenir proviennent de prestataires ou partenaires, il vous faudra attendre qu'ils envoient les données attendues pour pouvoir les analyser. Il ne sert donc à rien de générer un rapport quotidien si une partie des données à suivre n'est communiquée qu'une fois par semaine ou par mois.





Solliciter les calculs et analyser les résultats pour prendre les meilleures décisions

Pour vous aider dans la prise de décision, voici plusieurs exemples de calculs à solliciter :

- **CAC** : il s'agit du Coût d'Acquisition Client. Ce calcul vous permet de déterminer le montant moyen que vous avez dû dépenser pour acquérir chaque client ;
- **COS** : le Cost of Sales, ou coût nécessaire à la génération d'une vente ou bien l'équivalent commission en français ;
- **CPL** : le Coût par Lead. Il vous permet de déterminer combien vous avez dû dépenser auprès d'un annonceur pour obtenir une action précise d'un lead ;
- **ROI** : Return On Investment, ou retour sur investissement. Cet indicateur vous permet de déterminer si votre investissement financier pour atteindre votre objectif a été un échec ou un succès ;
- **ROAS** : Return On Ad Spent désigne la mesure du retour sur investissement d'une dépense publicitaire qui est le plus souvent exprimé en termes de chiffre d'affaires ou de pourcentage. On parlera ainsi généralement d'un ROAS de 10 ou de 1000% si 100 000€ investis dans une campagne procurent 1 000 000€ de chiffre d'affaires.

Ces différents calculs sont utiles pour déterminer rapidement si vos actions sont efficaces ou si, au contraire, elles nécessitent des investissements financiers trop importants par rapport aux effets obtenus. En cas de performances insatisfaisantes, vous pourrez alors réagir au plus vite pour adapter votre stratégie. Par exemple, un CAC insatisfaisant peut vous indiquer que les canaux marketing utilisés ne sont pas pertinents, il faudra alors en privilégier d'autres.

Seulement
20%

des PME –ETI ont une
solution de Data
Visualisation*

*Sondage OpinionWay pour MV Group, Didomi et LeBonCoinréalisé auprès d'un échantillon de 237 décideurs ou co-décideurs du budget marketing digital ou communication digitale d'une PME ou ETI privée du 23 Août au 10 Septembre 2021

COMPARATIF : Quel logiciel est le plus adapté à vos besoins pour générer des reportings réellement actionnables ?

Un tableau de bord marketing est **évolutif**, mais il ne s'improvise pas au fur et à mesure, il se prépare.

Un bon outil se caractérise par :

- Sa **facilité d'utilisation** ;
- Une grande **bibliothèque d'objets de visualisation** ;
- Sa **customisation** ;
- Sa possibilité d'utiliser plusieurs **sources de données**, voire d'en joindre plusieurs ;
- Ses possibilités de **calcul, réécriture...** ;
- Sa grande **compatibilité** avec tous les outils possibles via de nombreux connecteurs ;
- Son **accessibilité** aux utilisateurs : certains outils nécessitent une licence individuelle, voire une installation sur le poste des collaborateurs. Cette contrainte n'est pas toujours adaptée, par exemple, à un usage ponctuel de nombreux utilisateurs. Elle peut, cependant, se justifier pour un usage avancé et régulier de quelques collaborateurs.



Voici un comparatif de six logiciels parmi les plus populaires :

Google Data Studio

Data Studio - Cet outil facile à utiliser est mis à disposition par Google. Il cumule les bons points, ce qui le place sans conteste comme la référence des logiciels pour réaliser un tableau de bord et des reportings. C'est véritablement l'outil à privilégier pour des reportings efficaces :

- Gratuit
- Collaboratif
- Permet de centraliser des données issues de nombreuses sources (Google Analytics, Google Ads...)
- Mise à jour automatique des données en temps réel



Tableau - Très complet et très complexe, cet outil de Data Visualisation est également l'un des plus populaire :

- Payant (environ 64€/mois et par utilisateur) après une période d'essai de 14 jours
- Collaboratif
- Permet de générer de manière intuitive des graphiques, des infographies ou même des cartes



Excel - Inclus dans les packs Microsoft 365, cet outil sera intéressant pour les entreprises disposant d'une licence :

- Payant (4,20€/mois et par utilisateur)
- Assez complexe à utiliser car moins intuitif que Data Studio par exemple
- Choix logique pour les salariés maîtrisant Excel sur le bout des doigts

A noter qu'il existe une version équivalente et gratuite d'Excel : LibreOffice Calc, disponible dans le pack de LibreOffice.

Microsoft | Power BI

PowerBI - Cet outil essentiel est proposé par Microsoft. C'est un pack de logiciels, d'applications et de connecteurs dédiés à centraliser les données qu'il transforme ensuite en informations visuelles. Il est de plus en plus présent dans les entreprises.

- Payant (sur demande)
- Présente les avantages d'Excel et d'autres outils de Dataviz
- Offre de très vastes possibilités de représentation graphique
- Usage très simple pour les utilisateurs

reeport

Reeport - L'entreprise proposant Reeport a été élue StartUp Data en 2017.

- Payant (sur demande) après une période d'essai
- Outil de reporting intuitif
- Permet de générer facilement un rapport multi source
- Diffusion rapide et facile auprès des collaborateurs concernés

DataHero

DataHero - Cet outil permet de rassembler des données issues de différents services clouds, afin de générer des tableaux de bord :

- Payant (environ 45€/mois) après une période d'essai
- Très facile d'utilisation
- Besoin d'aucune connaissance technique particulière

Des dizaines, voire des centaines de solutions sont disponibles sur le marché pour créer un tableau de bord et générer des reportings. Google Data Studio et Tableau sont les deux logiciels les plus couramment recommandés par les experts, en raison de leur efficacité et de leur facilité d'utilisation.

S'il peut être difficile de trancher entre ces deux logiciels, celui de Google se distingue tout de même par sa gratuité, c'est pourquoi il se positionne en première place dans les recommandations.

#3

**La data
visualisation,
votre meilleure
alliée pour
prendre
les bonnes
décisions !**

Pour mieux comprendre les atouts de la data visualisation, voici toutes les réponses qu'elle apporte à vos problématiques.

1. Un gain de temps

Problématique :

« La réalisation de rapports chaque mois prend trop de temps ».



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

La data visualisation devient pertinente quand les outils traditionnels de traitement de données ne suffisent plus (Excel, Spreadsheet, etc.) pour afficher de la donnée... ou font perdre trop de temps aux collaborateurs pour générer des rapports chaque mois/semaine/jour.

La data visualisation permet la **mise à jour des rapports automatiquement**. Cette automatisation des process représente un **gain de temps** non négligeable pour la personne chargée de les remplir habituellement.

De plus, les données de l'entreprise sont regroupées dans un même outil, plutôt que d'avoir des données dispersées sur différents tableurs ou logiciels. Autre atout, il est possible de générer des **graphiques très explicites** avec des codes couleur, par exemple, pour une meilleure interprétation des données.



2. Une meilleure compréhension pour vos clients

Problématique :

« La data brute est incompréhensible ».



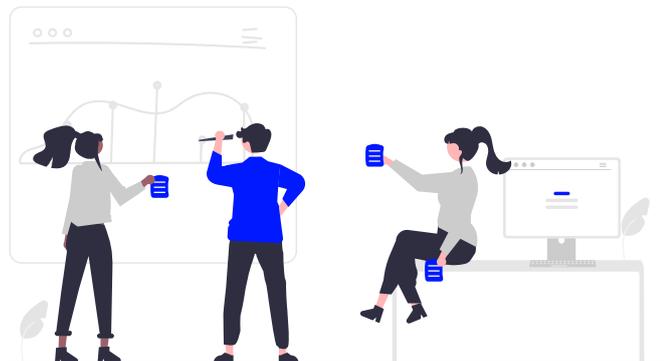
Lucile PRUNIER,
Responsable Data Intelligence chez Avanci

La data visualisation va permettre de s'appuyer sur toute la data récoltée pour en ressortir l'essentiel de manière régulière, communiquer dessus et se concentrer dessus pour prendre les décisions stratégiques adéquates.

La data visualisation permet le retraitement des data « brutes » et offre :

- Une **meilleure compréhension** de la donnée ;
- Une **catégorisation** plus pertinente ;
- Le **remplacement des termes complexes** en français.

Grâce à ce retraitement, les données les plus importantes et leur signification sont facilement compréhensibles. La **dataviz** est d'autant plus efficace et pertinente qu'elle permet de représenter visuellement les données : en effet, beaucoup de personnes ont une mémoire visuelle et retiennent donc mieux les informations sous cette forme.



3. Des données qui font sens

Problématique :

« Je me perds dans les données qui me sont transmises et je ne sais pas à quoi elles correspondent ».



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

La data visualisation permet de rassembler et synthétiser un ensemble de données au même endroit afin que tous travaillent sur l'essentiel, de faciliter la lecture pour tous les collaborateurs, de communiquer les mêmes chiffres à tous de manière synthétique, claire et commentée et de faire gagner du temps dans les analyses au quotidien.

Voici comment procéder pour exploiter pleinement vos données grâce à la data visualisation :

- 1. Déterminez des KPIs pour avoir des données qui font sens** : la période de bilan (annuelle, semestrielle, trimestrielle) occasionne une analyse détaillée de l'activité. Elle permet la détermination de la stratégie et des objectifs pour la période suivante. Elle est essentielle pour définir ou ajuster les KPIs à suivre ;
- 2. Adaptez-vous aux objectifs de l'entreprise** : définissez les KPIs en fonction du modèle économique de l'entreprise, en choisissant uniquement ceux qui ont du sens et vous permettant de mesurer les performances réellement pertinentes ;
- 3. Hiérarchiser votre tableau de bord pour ne pas vous y perdre** : distinguez différents éléments, comme l'acquisition, la fidélisation et la transformation, afin d'obtenir une vue d'ensemble claire par secteur.

4. Des données fiables pour une lecture simplifiée

Problématique :

« La data que je collecte n'est pas toujours fiable ».



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

Une bonne data visualisation est basée sur une base de données propre, bien documentée, expliquée, accompagnée pour éviter toute digression, basée sur l'essentiel sans surinformation, avec une pointe de storytelling pour faciliter la communication, la compréhension et l'absorption de la donnée.

Un fichier Excel est susceptible de comporter des données fausses et difficiles à vérifier, notamment, car il est généralement rempli manuellement, avec tous les risques d'erreurs humaines que cela implique. La data visualisation permet justement la **fiabilisation des données**, puisqu'elles sont ajoutées automatiquement en provenance de différentes sources et croisées. Les doublons et erreurs sont donc facilement repérés. Une bonne Datavisualisation doit d'ailleurs aussi faire apparaître les limites ou biais dans les données. Il est même parfois nécessaire de ne pas faire apparaître un KPI s'il est basé sur des données de mauvaise qualité ou très partielles.

Problématique :

« Je n'arrive pas à analyser efficacement mes actions avec Google Analytics ».

Là encore, la data visualisation permet de résoudre ce problème par la **simplification** de la donnée. Il n'est plus nécessaire de consulter Google Analytics et de se perdre dans les rapports : l'information est plus claire et sa lecture simplifiée, vous visualisez facilement vos actions et leurs résultats au moyen d'un visuel clair.

Problématique :

« J'ai des difficultés à créer des rapports croisant des données de plusieurs sources (des données de logiciels différents) pour des besoins spécifiques ».



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

Les parcours des utilisateurs sur les interfaces sont de plus en plus complexes, car les interfaces elles-mêmes deviennent de plus en plus complexes. On a donc vu de plus en plus d'outils permettant de récolter de la donnée facilement se développer (Google Tag Manager, Tag Commander, Adobe) pour alimenter des outils d'analyse de plus en plus puissants (Google Analytics, Firebase, Google Ads, Facebook Ads). On a pu voir évoluer les outils de data visualisation naturellement vers de plus en plus de compatibilité entre toutes ces sources de données avec l'évolution d'outils existants et l'arrivée de Google Data Studio qui ne cesse d'évoluer depuis sa sortie.

Grâce à la data visualisation, vous allez pouvoir collecter puis croiser toutes vos données issues de différentes sources : par exemple, provenant de plusieurs bases de données ou logiciels. **Vous pouvez ainsi générer facilement des rapports clairs et compréhensibles.**



#4

**Pourquoi avoir
recours à un
expert data
pour votre
entreprise ?**

1. Une entreprise peut-elle utiliser la data visualisation sans expérience ?

La data visualisation représente un atout majeur pour les entreprises, tout comme la data au sens large. Les deux sont étroitement liés.



Valérian HÉLIAS,
Expert Tag Management Systems chez Yumens

Le big data c'est la récolte de données à grande échelle et la data visualisation, l'art de la rendre lisible, exploitable et communicable.

Les données et la capacité des PME à les analyser sont déterminantes dans la prise de décision : elles apportent une meilleure connaissance du marché et sont un véritable levier pour **acquérir plus de clients** et **augmenter le chiffre d'affaires**.

Vous pouvez tout à fait vous lancer dans la data visualisation et obtenir des résultats satisfaisants. Cependant, pour l'exploiter pleinement et éviter les erreurs, la qualité des données à recueillir est essentielle. Il pourra d'ailleurs s'avérer utile de faire appel à une agence spécialisée.

Cette qualité concerne tout autant :

- **Les données** : elles doivent être intègres, fiables, granulaire et exhaustives ;
- **Leur source et la manière dont elles sont croisées entre elles** : vous devez bien choisir les sources de données à utiliser dans l'analyse, celles qui sont réellement pertinentes pour apporter des informations utiles à la prise de décision. Par exemple, pour analyser le succès commercial d'un complément alimentaire, il sera tout aussi utile de regarder le nombre de ventes effectuées, le parcours d'achat des consommateurs, le nombre de retours produits, ainsi que les commentaires des clients après achat (sont-ils satisfaits ? Recommandent-ils le produit ? Regrettent-ils leur achat ?). Dans un cas comme celui-ci, vous devrez donc exploiter des données provenant de plusieurs sources et services (commercial et SAV par exemple) pour avoir une vision éclairée et complète de la situation.

La data visualisation ne s'improvise pas, elle doit être mûrement réfléchie. Elle nécessite un minimum de maîtrise des outils et, surtout, de compréhension de l'activité et des objectifs. C'est indispensable pour savoir quelles données utiliser et comment les exploiter au mieux.



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

Ce qui est important, c'est de maîtriser les flux et les outils. À partir de là, on peut commencer à être autonome.



Lorsque l'on débute dans la data visualisation, les erreurs sont en effet fréquentes, par exemple :



Données utilisées non pertinentes, erronées ou doublons ;



Surinformation : si l'on utilise trop de données au lieu de se concentrer sur l'essentiel, les reportings seront brouillons ou difficiles à analyser ;



Manque de maîtrise des outils de data visualisation utilisés, de compréhension de l'activité ou de définition des KPIs. Cela conduit à des erreurs d'analyse et donc à des prises de décision non pertinentes.



Valérian HÉLIAS,
Expert Tag Management Systems chez Yumens

Ces sujets sont complexes et demandent une bonne connaissance des outils. Plus on en demande, plus grands sont les risques de faire des erreurs et de générer des rapports erronés. La data visualisation paraît très simple, et de plus en plus d'outils permettent de croiser en quelques clics plusieurs flux de données pour avoir des résultats. Tout le monde peut faire de la data visualisation, mais tout le monde ne la maîtrise pas.

Pour trouver toute son efficacité, la data visualisation implique également des compétences transverses :

- Savoir bien la **documenter** et l'**expliquer**, mais aussi l'accompagner pour éviter toute digression ;
- Maîtriser le **storytelling** pour faciliter la communication, la compréhension et l'absorption de la donnée par les personnes à qui sont présentés les résultats.

Si vous souhaitez vous lancer seul, vous devrez donc être particulièrement vigilant quant aux données exploitées et aux outils à utiliser. Commencez par des **analyses simples** en vous concentrant sur l'essentiel, et prenez le temps de vous familiariser avec les différents outils disponibles (Google Data Studio ou Tableau, par exemple).

Vous devrez donc commencer à petite échelle, sur des sujets moins essentiels où les erreurs d'interprétation possible auront des conséquences moins importantes. Si votre objectif est d'obtenir rapidement des enseignements clés à exploiter pour monter en performance et augmenter votre chiffre d'affaires, **le recours à un expert data s'impose**. Celui-ci pourra également vous accompagner pour vous faire gagner en autonomie dans la data visualisation.

2. Pourquoi faire appel à un expert data ?



Lucile PRUNIER,

Responsable Data Intelligence chez Avanci

On peut commettre des erreurs, mais si on est bien accompagné, on monte très vite en compétences.

Interpréter des données est la mission même de l'expert data. Ce professionnel aguerri maîtrise parfaitement les divers outils qui permettent de récolter et d'exploiter les données afin, afin par exemple :

- De comprendre le **parcours client** ;
- D'**analyser les données à des fins prédictives**, par exemple pour déterminer quels nouveaux clients cibler ou les opportunités à saisir pour générer plus de profits ;
- D'**analyser les données vis à vis d'un contexte** : en effet, les outils ne prendrons pas tous les éléments de contexte en compte lors de l'analyse alors qu'un expert data, oui. Exemple d'éléments de contexte extérieur : COVID19, nouveau concurrent, nouvel inventaire dans les SERP Google, nouvelle législation, météo sensible etc. mais aussi : nouveau site, première campagne TV ou radio, etc ;
- De définir des **axes d'amélioration** pour acquérir plus de clients et augmenter les ventes : par exemple, en ciblant mieux l'audience d'une campagne ou en ajustant la communication pour qu'elle soit plus efficace ;
- D'**optimiser l'organisation** : l'analyse des données peut, par exemple, mettre en lumière un manque d'organisation dans différents services de l'entreprise qui impacte négativement les résultats ;

- **D'améliorer la productivité** : en analysant les données, on pourra, par exemple, découvrir que certains services nécessitent plus de moyens pour gagner en efficacité, tandis que d'autres pourraient voir leur budget réduit sans perte de résultats ;
- **D'accroître la rentabilité de l'entreprise** : grâce aux éléments cités précédemment, l'entreprise peut concentrer ses investissements sur les bons leviers, elle maîtrise mieux ses coûts et réalise de meilleurs bénéfices.

Pour cela, un expert data dispose d'une palette d'outils qui dépasse le cadre de la simple data visualisation : marketing, commercial ou encore expert statistiques, c'est un profil aux multiples facettes. Il est en permanence à l'écoute du marché, bien au-delà des simples données transmises par son client. Il représente ainsi un atout considérable pour les entreprises qui font appel à ses services.



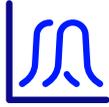
La certification Google Analytics : gage de compétences

La certification Google Analytics est un agrément délivré par Google. Elle est obtenue suite à un examen qui permet de valider ses connaissances dans ce domaine.

De nombreuses formations permettent de se former au métier d'expert data. Un professionnel expérimenté possède dans l'idéal une certification Google Analytics :

- **Pôle Data et Analyse ;**
- **Pôle Chef de projet.**

Ces expertises sont différentes, mais se conjuguent parfaitement pour servir un même objectif : exploiter les données pour augmenter la clientèle et le chiffre d'affaires d'une entreprise.



Quel est le rôle du pôle data ?

- **Collecter des données** : L'expert collecte des données issues de différentes sources. Par exemple un site web, d'un blog ou encore de logiciels spécifiques comme ceux utilisés pour la gestion de la relation client. Il peut aussi s'agir de vos données internes (tickets/commandes, base client, référentiel produit...). Pour cela, il pourra vous accompagner dans la réalisation d'un plan de marquage (l'ajout de marqueurs sur des éléments spécifiques d'un site ou application, afin de suivre ses performances), le paramétrage, l'export de données ou le choix des connecteurs (passerelles logicielles permettant de récupérer des données depuis une autre application) ;
- **Assurer la Data Préparation** : Cette étape essentielle peut se révéler simple, notamment si les données sont peu nombreuses et proviennent d'une seule source. Cependant, lorsque les sources sont multiples et volumineuses, les croisements, dédoublonnages, agrégations, nettoyages et retraitements divers sont obligatoires. C'est indispensable pour avoir des résultats cohérents et ne pas engorger, voire bloquer l'outil de Dataviz. Ce dernier est fait pour présenter les données, il peut gérer des calculs simples, mais ce n'est pas un outil de traitement de la donnée. C'est le rôle du Data Manager ;
- **Présenter les données** : Ce spécialiste sait comment réaliser et présenter des reportings visuellement impactants, ergonomiques, efficaces et capables de mettre en avant et transmettre des informations clés.



Quel est le rôle d'un chef de projet ou Data Analyst ?

- **Analyser des rapports** : Il analyse les différents rapports pour déterminer des axes d'amélioration. Grâce aux données collectées et analysées, il sait quels efforts doivent être réalisés pour atteindre les objectifs visés. Cette connaissance poussée lui permet également d'établir des prédictions basées sur des données réellement pertinentes : il est capable de déterminer des tendances et de détecter des opportunités à exploiter à court, moyen et long terme ;
- **Optimiser vos campagnes** : Grâce à une analyse poussée des forces et faiblesses de vos actions, il vous conseille et vous accompagne dans l'optimisation de vos campagnes : quel public cibler ? Par quels moyens l'atteindre ? Quels sont les freins identifiés et comment les contourner ? Un expert data travaille à vos côtés pour vous permettre d'analyser et de comprendre vos résultats. Vous aurez ainsi accès à des données claires, structurées et fiables, que vous pourrez utiliser pour surveiller vos performances, les améliorer et ainsi augmenter votre chiffre d'affaires.



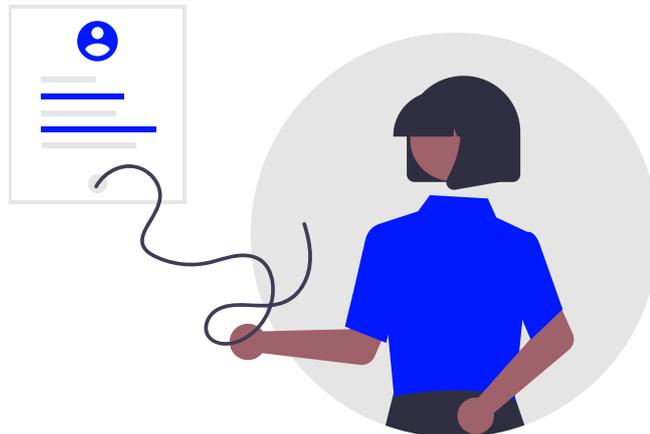
Conclusion

À l'heure du big data, utiliser les données est fondamental pour établir des **stratégies** réellement **efficaces et personnalisées**. Cependant, toutes les données ne se valent pas. Il est essentiel de veiller à leur **qualité**, puis d'être capable de les **analyser** et les **transmettre de manière pertinente**. C'est ici qu'intervient la **data visualisation** : un logiciel de dataviz simplifie vos actions. Il vous aide à récolter, croiser et présenter ces données. Couplée à une analyse, la data visualisation permet :

- d'**optimiser vos investissements** ;
- de déterminer précisément quels **axes** et quelles **actions** doivent être améliorés.

La data visualisation se positionne ainsi comme indispensable pour prendre des décisions éclairées et productives, afin de générer plus de bénéfices, mais surtout d'éviter de perdre de l'argent dans des actions inefficaces.

S'il est possible de se lancer seul dans la data visualisation, il est préférable de faire appel à un véritable **expert data** pour vous accompagner. Vous gagnerez du temps et vous profiterez immédiatement des connaissances approfondies d'un professionnel aguerri. De plus, vous apprendrez, à ses côtés, à exploiter pleinement vos données et votre logiciel de data visualisation pour gagner en autonomie et améliorer vos performances.



Lexique

Big Data

Ce terme est utilisé lorsque le nombre de données à gérer par une organisation atteint un seuil critique. Pour bien les gérer, cela nécessite alors de nouvelles approches technologiques qui concernent tout autant le traitement que le stockage. On parle également de « phénomène Big Data » pour évoquer les conséquences du nombre massif de données numériques qui existent désormais et qui impactent tous les secteurs (par exemple : administratif, banque, sécurité ou commerce).

Business intelligence (BI)

C'est l'ensemble des méthodes et outils qui permettent de transmettre des informations à des responsables en entreprise. Ces informations doivent être pertinentes et vérifiées, afin d'être une aide précieuse dans la prise de décisions stratégiques et efficaces.

CAC

Le coût d'acquisition client (CAC) correspond au coût qu'une entreprise doit investir pour qu'un consommateur achète son produit ou service.

Cloud

Le cloud, ou nuage informatique, permet, grâce à une connexion internet, d'accéder à distance à des données, fichiers ou logiciels stockés sur des services dédiés.

Connecteur

Un connecteur agit comme une passerelle entre deux logiciels pour leur permettre de dialoguer et échanger des données. Par exemple, il permettra à un logiciel CRM (Gestion de la relation client) de collecter, depuis une plateforme utilisée pour une campagne marketing e-mailing, le nombre de clics sur les e-mails.

COS

Le COS est un acronyme pour Cost Of Sales. Il permet de mesurer le coût nécessaire pour que l'entreprise génère une vente.

CPL

CPL est l'acronyme pour Coût Par Lead. Il permet de déterminer combien une entreprise a dû dépenser auprès d'un annonceur pour obtenir une action précise d'un lead (par exemple : visiter un site, s'inscrire sur le site, demander un devis ou réaliser un achat).

CRM

CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou, en français « Gestion de la Relation Client ». Ce terme regroupe tous les outils et moyens nécessaires pour améliorer la relation client, fidéliser la clientèle et ainsi maximiser le chiffre d'affaires.

Data Design

Le Data Design, ou design des données, consiste à placer l'utilisateur au centre de la résolution du problème. Les outils de Data Design doivent donc permettre à leurs utilisateurs de s'approprier facilement toutes les données pour les exploiter. Il peut s'agir d'infographies, de graphiques, de schémas ou encore de tableaux de bord ou de la data visualisation.

Data scientist

Le Data scientist a pour mission de traiter et valoriser toutes les données au sein d'une entreprise. Ces données seront ensuite utilisées à des fins commerciales.

Data visualisation

La data visualisation est un outil qui permet de mieux présenter les informations, afin de les rendre claires et compréhensibles. Elle aide à simplifier les informations et à les transmettre de manière plus efficace. Chaque acteur impliqué peut ainsi se les approprier, même s'il ne dispose pas de connaissances techniques.

Dataviz

Le terme « dataviz » est simplement la version abrégée de « Data visualisation ».

Google Analytics

Google Analytics est un service de mesure d'audience proposé par l'entreprise Google. Il permet de suivre en temps réel toutes les données liées à un site web, comme le nombre de visites ou l'origine de ces visites. Cet outil est gratuit et sa maîtrise peut être validée par un certificat : la certification Google Analytics.

Google Data Studio

Google Data Studio est un outil en ligne gratuit fourni par Google. Il permet de centraliser les données et les présenter sous forme visuelle : tableau ou graphique, par exemple. Il est très populaire pour réaliser des rapports percutants dans le cadre de la data visualisation.

KPI

KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator. Il est également parfois nommé sous son acronyme français : ICP (Indicateurs Clés de Performance). Le KPI est un indicateur qui permet de suivre un élément déterminé (nombre de leads, chiffres de ventes, audience d'un site web...) pour mesurer ses performances. Il en existe des centaines.

Lead

Un lead désigne un client potentiel qui a manifesté son intérêt pour une marque, un produit ou un service.

Open data

Open data, ou données ouvertes en français, désigne toutes les données numériques dont l'usage et l'accès sont libres. Cela signifie que n'importe qui peut y accéder, les utiliser et les partager.

Open source

Les logiciels et outils Open source disposent d'un code source librement accessible. Ce code peut être étudié, modifié et redistribué. Les développeurs et entreprises peuvent ainsi le modifier librement pour l'adapter à leurs besoins. LibreOffice est, par exemple, un logiciel source.

Outil Cloud Open Source

Un outil Cloud Open Source est un logiciel Open source qui permet d'accéder au cloud.

Plan de marquage

Le plan de marquage consiste à ajouter des marqueurs sur différents éléments d'un site web ou d'une application mobile. Ces marqueurs sont également appelés « tags ». Ils peuvent être implémentés sur toute zone jugée pertinente (exemple : formulaire, bouton ou page). Ils permettent de collecter les données relatives aux visiteurs et aux actions qu'ils réalisent sur un site web (pages visitées, temps passé sur le site ou encore actions effectuées).

ROAS

ROAS est l'acronyme de Return On Ad Spend, ou « Retour sur investissements publicitaires » en français. Le ROAS permet de mesurer l'efficacité des actions engagées, en comparant, par exemple, le coût des sommes investies dans une campagne marketing avec le chiffre d'affaires généré grâce à cette campagne.

Séquencer

Définir l'ordre dans lequel se succèdent différents éléments liés. Lorsque l'on séquence des données, on définit leur ordre de présentation, et donc d'importance, pour en faciliter la compréhension.

Storytelling

Le storytelling consiste à raconter une histoire à partir de données ou informations, dans un objectif de communication. Le storytelling est une part importante de la data visualisation, il permet d'ajouter des éléments de contexte et de narration, afin de rendre les informations encore plus compréhensibles et impactantes.

Tableau de bord marketing

Le tableau de bord marketing est un outil de pilotage permettant l'analyse de différents indicateurs marketing. Il permet notamment d'identifier des axes d'amélioration et de succès et d'anticiper les résultats financiers.



À propos d'



Avanci amplifie la valeur de vos clients



Associer le savoir-faire d'une agence conseil en marketing relationnel à celui d'une agence spécialisée en DataMarketing.



Couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing client en mettant la Data et la connaissance client au coeur de nos recommandations.



Vous accompagner dans la mise en oeuvre de votre stratégie relationnelle.



Créer des liens émotionnels et durables entre vos clients et votre marque.



Créer des outils performants de DataMarketing et de pilotage de la phase de recrutement à la fidélisation.

Pourquoi choisir Avanci ?

Chez Avanci, nous vous accompagnons pour vous aider à y voir plus clair. Nos équipes d'experts Data audient votre architecture technique et identifient vos sources de données pour vous proposer la meilleure solution en fonction de vos objectifs.

Nos partenaires





À propos de

yumens
CRÉATEUR DE SUCCÈS DIGITAUX

Yumens filiale de MV Group, est une agence spécialisée en acquisition et conversion et actrice majeure du web depuis 1999. Yumens couvre l'ensemble des métiers du webmarketing avec agilité et expertise : web analyse, référencement naturel et payant, production de contenus, réseaux sociaux, veille et e-réputation, UX, UI...

Yumens propose une approche unique globale, ou ciblée, basée sur 42 expertises orchestrées efficacement grâce à une vision claire et compréhensible des enjeux d'acquisition, **pour un développement de business immédiat et durable.**

L'expertise de la connaissance client, du ciblage et de l'optimisation de la performance. Facilite l'accès à tous les leviers du marketing digital pour améliorer la performance commerciale des acteurs économiques des territoires.

Développe le business des PME et ETI en exploitant tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé et de développement de leurs performances. Vous accompagne dans la mise en oeuvre de votre stratégie digitale. La maîtrise et l'exploitation de l'ensemble des parcours consommateurs.

Une démarche d'investissement pragmatique permettant d'exploiter tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé.



Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 **09 70 14 38 07**

 **avanci.fr**



Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 **09 70 14 28 96**

 **yumens.fr**