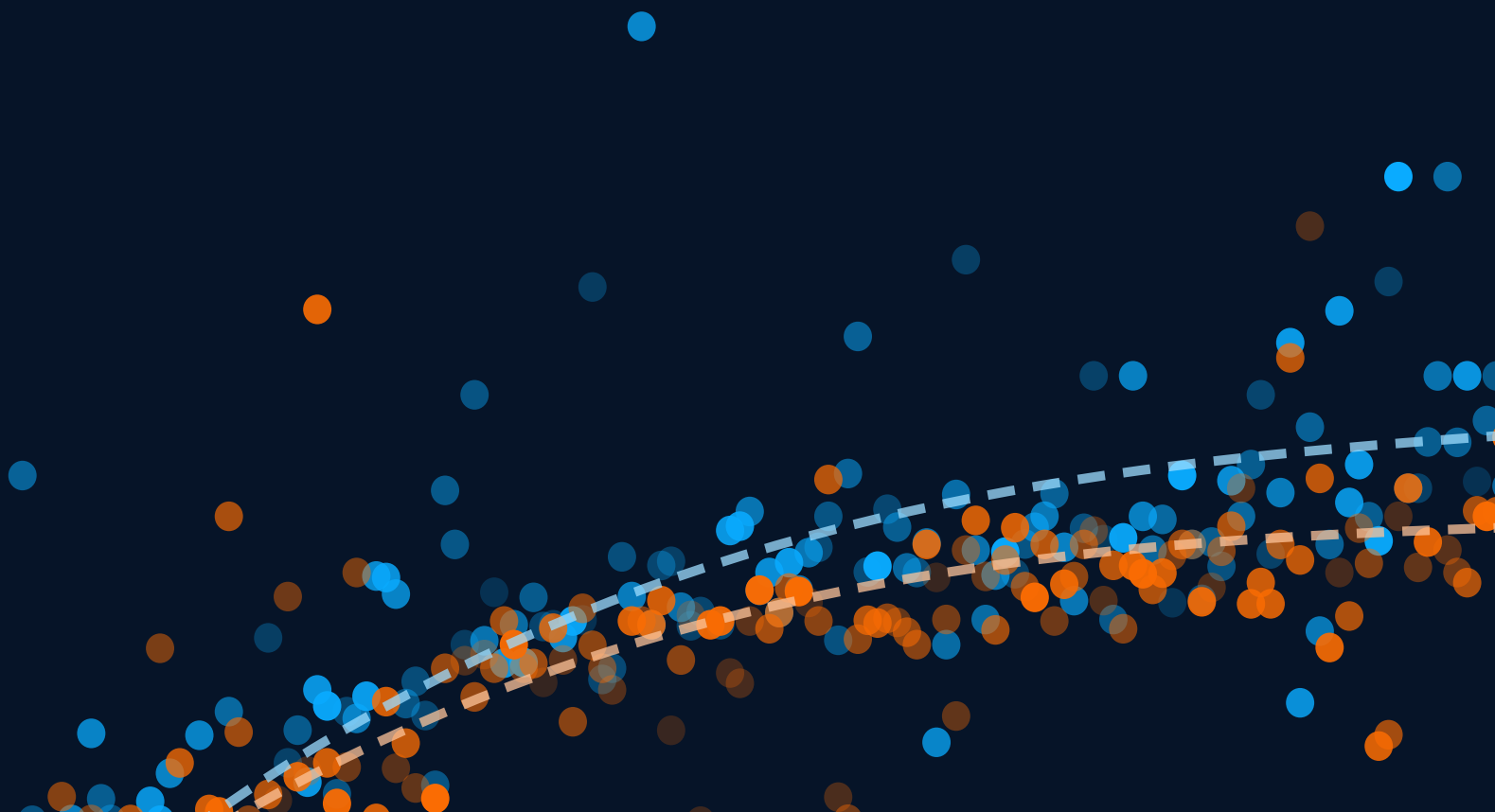




À faire et ne pas faire dans vos tableaux de bord de marketing analytique



À propos de ce livre blanc

La curation et la combinaison de millions de points de données sont devenues des nécessités absolues pour le marketing. De nombreux professionnels de tous horizons s'accordent même à dire que le marketing dépend entièrement des données, au vu de l'explosion du nombre de sources, de la taille des ensembles de données et des nouveaux canaux et plates-formes technologiques (MarTech en décompte plus de 7 000 en 2019). Une surabondance de points de contact avec le grand public et son audience génère encore plus d'informations à collecter et à consommer. Mais celles-ci ne présentent aucun intérêt si elles ne sont pas analysées correctement : il faut pouvoir leur donner du sens pour qu'elles aient un véritable impact.

Le fait est que les équipes marketing ont du mal à comprendre les données. Vous aurez beau disposer d'une quantité illimitée de données, celles-ci sont inutiles si elles ne peuvent pas être interprétées. Loin de mettre les technologies modernes au service des activités marketing, les entreprises et les équipes peinent à les utiliser et à les gérer, que ce soit par manque d'analyses pertinentes et accessibles ou, tout simplement, par manque de visibilité. Les équipes marketing obtiennent une meilleure visibilité et des réponses plus rapides lorsqu'elles allient les sources de données à une solution analytique flexible et puissante. Cela leur permet également de mieux évaluer l'impact de leur travail et d'identifier des domaines d'amélioration possibles.

C'est tout l'intérêt des tableaux de bord pour le marketing analytique : ils sont à la fois esthétiques, utiles et instructifs, capables de transformer les données en récit convaincant. Certains utilisateurs préfèrent malgré tout se fier à leur intuition. Ces derniers sont généralement mal à l'aise avec les données, que ce soit parce qu'ils ne se fient pas aux sources, ou tout simplement parce qu'ils sont dépassés par leur potentiel analytique. En tant qu'utilisateur Creator, Explorer ou même Viewer de tableaux de bord, vous devez savoir quand ces derniers représentent la solution idéale pour vos besoins analytiques, reconnaître les problèmes qu'ils peuvent vous aider à résoudre, et observer les meilleures pratiques pour qu'ils profitent au maximum à votre activité.

Sommaire

Les raisons de l'inefficacité de certains tableaux de bord marketing	3
À faire : les pratiques à l'origine de tableaux de bord marketing réussis	4
À proscrire : les écueils des tableaux de bord marketing	8
Le marketing analytique : une clé du succès	10
À propos de Tableau	11
Ressources associées	11
Autres ressources Tableau à explorer	11

Les raisons de l'inefficacité de certains tableaux de bord marketing

Les tableaux de bord sont le résultat naturel de tout workflow intégrant des technologies analytiques. Ils représentent également un moyen essentiel de booster le potentiel de vos analyses de données et d'offrir des réponses aux équipes marketing et à l'ensemble de l'entreprise. Cela dit, ce n'est pas un hasard si **70 % des initiatives de transformation numérique échouent**, notamment les projets analytiques. Voici quelques-unes des raisons à l'origine de ces échecs :

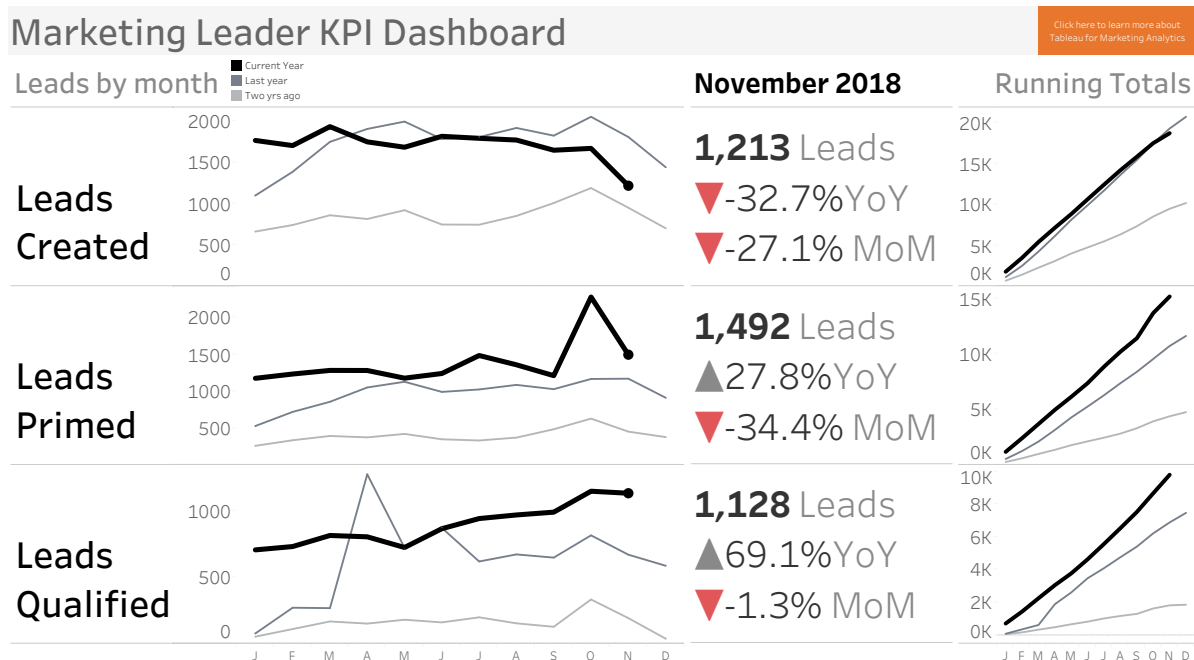
- Les projets s'appuient sur des **données anciennes** : lorsque le tableau de bord devient disponible, il est déjà obsolète ou il est trop tard pour agir. Un tableau de bord efficace doit contenir des données récentes qui permettent d'agir immédiatement.
- Lorsque l'origine des données est inconnue ou qu'il est difficile d'explorer les données soi-même, il est plus **difficile de se fier** aux analyses.
- Un grand nombre de tableaux de bord prédéfinis ne sont **pas assez flexibles** et n'offrent pas les vues nécessaires à une compréhension approfondie (par exemple, ils ne permettent pas de filtrer les données pour obtenir une vue pertinente à l'échelle d'un rôle donné).
- Les marketeurs sont réactifs : ils innovent et expérimentent sans cesse grâce à l'exploration de nouveaux canaux, technologies et stratégies marketing. Si le déploiement d'un projet analytique prend plusieurs mois, leurs tableaux de bord **deviennent obsolètes**. En l'absence d'une méthode agile pour déployer et développer une solution, les métiers sont alors contraints de passer à autre chose.
- De nombreux marketeurs se découragent si des **connaissances avancées de programmation sont nécessaires**. Ils ne sont pas, par nature, des programmeurs et il est frustrant de devoir attendre des réponses ou que des analystes déjà bien occupés deviennent disponibles.
- **L'accès aux données est limité**. Si les équipes marketing ou d'autres équipes métier n'ont pas accès aux mêmes données, l'intérêt des tableaux de bord en est grandement réduit. Le succès de vos projets de marketing analytique repose sur un modèle de gouvernance permettant d'accéder aux informations pertinentes à partir d'une plate-forme sécurisée.

Pour surmonter ces difficultés (et bien d'autres), suivez nos règles incontournables et évitez les écueils décrits dans ce livre blanc, aussi bien dans le cadre de la création et l'utilisation de tableaux de bord efficaces que dans le déploiement de votre plate-forme analytique. Ces recommandations stratégiques permettront à vos équipes marketing et à l'entreprise de mieux comprendre l'entonnoir marketing et d'identifier clairement les domaines à modifier ou à améliorer.

À faire : les pratiques à l'origine de tableaux de bord marketing réussis

1. Concentrez-vous sur les KPI qui comptent

Un tableau de bord qui compare les performances du service marketing par rapport à des indicateurs clés peut avoir un impact énorme sur l'entreprise. Il indique à tous les employés (des responsables de campagne aux directeurs de création en passant par les analystes) les priorités de l'entreprise, en particulier lorsque ces KPI sont approuvés par la direction. Les tableaux de bord qui reflètent également une attribution multipoint, allant du marketing aux opportunités ou aux ventes en bas de l'entonnoir, permettent au service marketing de justifier sa contribution aux résultats commerciaux si le ROI de ses projets est mis en doute. Or, si les responsables marketing peuvent agir plus facilement grâce à un tableau de bord, ils seront imités par d'autres dirigeants, favorisant ainsi la culture de la data au sein de l'entreprise.

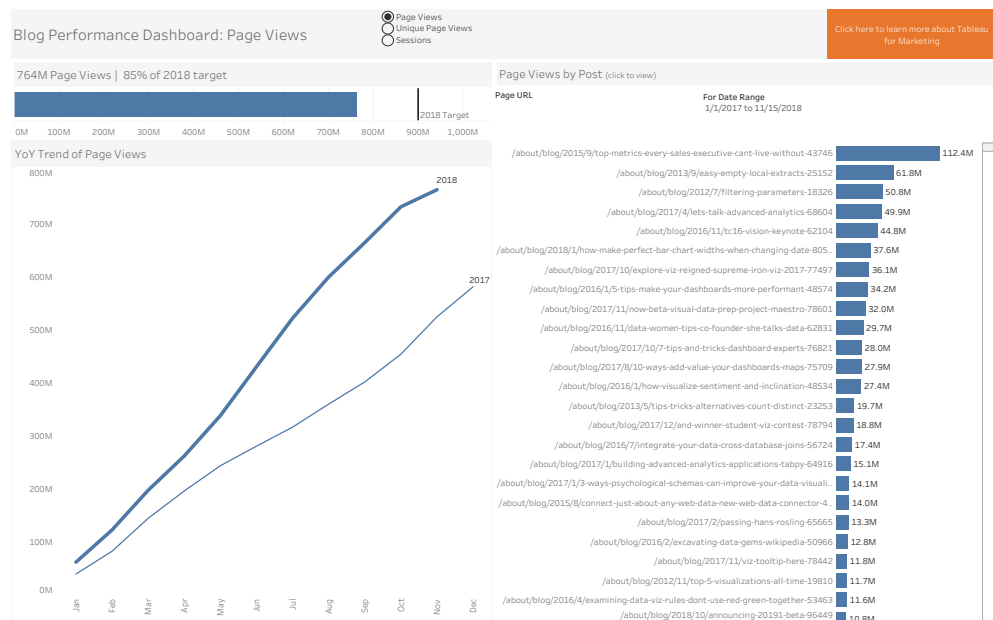


Ce **tableau de bord** est utilisé lors des réunions mensuelles du service marketing. Les responsables marketing de Tableau l'utilisent pour rendre compte des KPI stratégiques, pour évaluer leur influence sur le processus de commercialisation, ou encore pour inciter leurs équipes à utiliser les données pour les campagnes en cours en les faisant évoluer pour attirer l'attention des clients.

2. Répondez à des questions récurrentes et fastidieuses grâce à l'analytique en libre-service

Les professionnels de l'analytique et de la data science sont extrêmement précieux pour une entreprise. Leur temps est toutefois souvent accaparé par des processus répétitifs et manuels centrés sur la préparation et l'analyse de données. Voici quelques exemples de questions récurrentes qui les détournent de leurs tâches : combien de vues de page notre blog a-t-il enregistré au cours du dernier mois ? Quels sont les sujets les plus populaires ? Quelle est la tendance du taux d'ouverture des e-mails ?

Il est possible de répondre facilement à ces questions (et à bien d'autres) grâce à des tableaux de bord automatisés formant des sources centrales d'informations fiables. Les analystes et les data scientists sont alors libres de se concentrer sur des problématiques plus complexes et stratégiques.



Ce tableau de bord indique les nombres de vues de page, de pages uniques et de sessions enregistrés pour le blog d'une entreprise. Son caractère interactif permet d'explorer les données plus en profondeur et de répondre à des questions supplémentaires.

3. Alimenter la curiosité des marketeurs

La curiosité est le signe d'un bon marketeur. Il veut tout connaître des clients, des produits, des partenaires, de la concurrence et plus encore. Les nouveaux insights



l'aident donc à mettre en place des campagnes plus efficaces ou à mieux cibler les audiences. C'est justement l'intérêt d'un tableau de bord interactif bien conçu : il offre des insights, répond aux questions existantes et aux questions jusque-là inexplorées, et permet aux marketeurs d'adopter de nouvelles perspectives pour obtenir de meilleurs résultats. Optez pour une plate-forme analytique véritablement flexible qui vous permet d'interagir avec différentes données, par exemple à l'aide de filtres, de fonctionnalités de langage naturel ou de tableaux de bord complémentaires. Au-delà d'une plate-forme analytique flexible favorisant l'exploration et l'interactivité, vous devez

cultiver l'intérêt des marketeurs pour les données par le biais de formations variées sur l'analytique et du développement de communautés en ligne. Vous les inciterez ainsi à explorer d'eux-mêmes des hypothèses parfois inattendues.

4. Suivez le concept du « Design Thinking » pour un emploi créatif des données

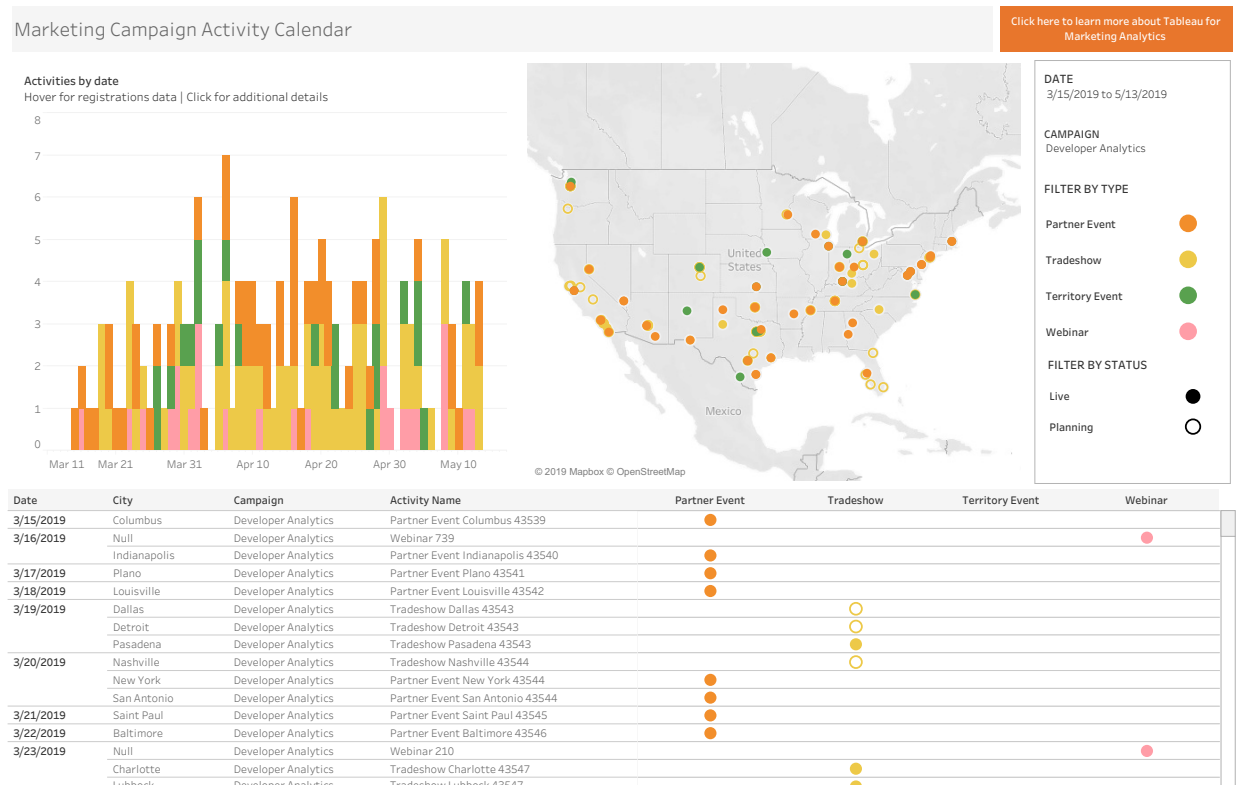
Les cinq étapes du modèle « Design Thinking » décrites par le Hasso-Plattner Institute of Design de Stanford (empathie, définition, synthèse, prototype et test) conviennent parfaitement à la création de tableaux de bord. Les marketeurs doivent commencer par se familiariser avec le problème métier et comprendre l'importance du tableau de bord pour toutes les personnes concernées. Ils doivent également pouvoir s'adapter rapidement et apprendre de leurs échecs. Une plate-forme analytique comme celle de Tableau leur permet de créer un tableau de bord rapidement, de recueillir l'avis des utilisateurs puis de créer une nouvelle version en quelques minutes. Ils peuvent ainsi évaluer son impact sans passer trop de temps à le perfectionner, ce qui accélère l'obtention de découvertes et de résultats.

Lorsque vous mélangez données et créativité, les résultats sont tout aussi étonnants. Avec les données, les possibilités peuvent sembler infinies. Voici toutefois quelques points de départ pratiques.

- **Explorez des sources de données inédites pour faire des découvertes métier.** Chez Tableau, nous nous inspirons des tendances de notre [forum communautaire](#) et des sources de données pour visualisations disponibles sur [Tableau Public](#). Nous étudions la façon dont les contenus d'aide à la vente sont employés afin d'identifier les super-utilisateurs jusque-là inconnus, les problèmes rencontrés par nos clients en ligne ou des opportunités marketing ciblées.
- **Adoptez des sources tierces.** De nombreuses sources offrent aujourd'hui aux entreprises des compléments d'informations ou une longueur d'avance dans la mise en œuvre du marketing. Voici quelques sources à explorer et à utiliser en priorité :
 - Des sources de données gouvernementales gratuites, comme celles du recensement américain.
 - Des données provenant de partenaires publicitaires commerciaux, tels que Google, LinkedIn et Facebook.
 - Des technologies pour l'extraction de contenu Web, telles que R, Python ou Import.IO.
 - Des statistiques fournies par les experts du marché (par exemple, la Digital Marketing Association, eMarketer, Statista et Nielsen).
- **Réfléchissez à la façon d'utiliser vos données d'entreprise dans le cadre de votre marketing de contenu.** De nombreuses multinationales emploient cette technique avec succès (KPMG, Spotify, Boeing, Zillow, etc.). [Leurs tableaux de bord](#) inspirent d'autres entreprises à booster leurs campagnes de marketing de contenu.

5. Utilisez les tableaux de bord pour encourager la collaboration transversale

Les tableaux de bord peuvent éliminer les obstacles qui se dressent entre les collaborateurs, les processus et les technologies pour stimuler la collaboration entre équipes. Des insights révélateurs déclenchent d'importantes discussions et permettent aux diverses équipes (commerciales et marketing, par exemple) de découvrir de nouvelles opportunités et d'agir ensemble en se fondant sur les données. Les présentations [Jazz Pharmaceuticals](#), [Windstream](#) et [Cloudera](#) (en anglais) expliquent comment leurs équipes commerciales et marketing utilisent Tableau pour favoriser la collaboration et obtenir des victoires mutuelles.



Légende : ce [tableau de bord Tableau Public](#) représente les activités marketing prévues pour les 60 jours à venir. Une meilleure visibilité permet de réduire les obstacles, car les équipes commerciales et marketing peuvent s'accorder sur les stratégies, les activités et les résultats désirés.

À proscrire :

les écueils des tableaux de bord marketing

1. Partir de zéro

Même si tous les services marketing sont différents, les enjeux liés aux données restent les mêmes, qu'il s'agisse de mieux comprendre le parcours client, d'optimiser les dépenses du marketing numérique ou de suivre des clients potentiels dans l'entonnoir. Dans le domaine de l'analytique, il est inutile de partir de zéro. Commencez par définir votre objectif, puis prenez les étapes à rebours en posant des questions de type « comment, quoi, si... ». N'hésitez pas à vous inspirer du travail des autres : selon la présentation TEDx Talk d'Austin Kleon « [Steal Like an Artist](#) », tous les artistes peuvent et doivent en faire de même. [Tableau Public](#) offre des échantillons de tableaux de bord téléchargeables que les marketeurs peuvent disséquer et recréer avec leurs propres données. Des milliers de [tableaux de bord pouvant faire l'objet de recherches](#) sont mis à disposition par notre communauté mondiale de marketeurs.

2. Avoir plusieurs définitions pour un même indicateur

Des sources de données cloisonnées et déconnectées mènent droit au chaos marketing. Dans un environnement de ce type, même les décisions les plus simples deviennent complexes. En l'absence d'un système fixe pour définir les indicateurs, deux équipes appartenant au même service marketing peuvent facilement utiliser des définitions hétérogènes et aboutir à des rapports différents pour des données identiques. L'anarchie analytique est alors inévitable. Les tableaux de bord reposant sur des données certifiées et des indicateurs homogènes constituent des sources d'informations fiables. L'apport du marketing devient alors plus clair et on sait que les bonnes décisions sont prises.

[Tinuiti](#) est la plus grande agence marketing numérique indépendante en Amérique du Nord. Elle devait gérer des technologies et des sources de données complexes qui rendaient difficiles l'analyse rapide des informations clients et l'optimisation du mix média.



Votre équipe doit être extrêmement rigoureuse au moment de sélectionner (ou de modifier) les indicateurs du tableau de bord. Pour ce faire, il est utile de se poser les questions suivantes :

- Quels sont les objectifs principaux de votre service ?
- Dans quelle mesure vos campagnes marketing contribuent-elles à remplir ces objectifs ?
- Disposez-vous de données internes ou externes apportant un éclairage sur les objectifs ?
- Cet indicateur est-il vraiment nécessaire pour expliquer la contribution du marketing à la réalisation des objectifs ?
- Pouvez-vous élaborer une procédure de mesure méthodique et continue ?

L'adoption de Tableau a permis d'aider le personnel de l'agence à mieux comprendre les données au niveau de chaque canal et de réduire de 60 % le temps consacré au reporting, à la collecte et à la préparation des données. Les données d'une centaine de sources ont été centralisées grâce à ChannelMix de Alight Analytics. Des rapports évolutifs, abordables et automatisés ont ensuite été fournis par Tableau pour améliorer les performances analytiques de l'agence et ses relations avec sa clientèle.

3. Supposer que les utilisateurs viendront d'eux-mêmes consulter vos tableaux de bord

Les marketeurs ont fort à faire et font face à de nombreuses priorités chaque jour. Les différentes plateformes technologiques sont certes synonymes de valeur ajoutée, mais elles peuvent également devenir une source de distraction et il peut être difficile de savoir où commencer.

Les utilisateurs doivent jongler entre les pages wiki internes, les applications de conversation, les e-mails, sans compter diverses solutions pour la gestion de projet, de la relation client, du budget, etc. Au lieu de leur demander de se plier en quatre, intégrez plutôt les informations des tableaux de bord dans leur workflow.

Suivez ces étapes pour vous assurer qu'un tableau de bord reçoit l'attention qu'il mérite :

- Créez des abonnements par e-mail pour rappeler aux collaborateurs de consulter un tableau de bord donné.
- Définissez des alertes basées sur les données qui préviennent les utilisateurs du tableau de bord en cas d'anomalie.
- Les tableaux de bord et les liens doivent être disponibles là où les collaborateurs travaillent. Que vous décidiez de les partager sur le site de production de votre usine, dans votre système CRM ou sur votre site de documentation interne, vos tableaux de bord doivent aller à la rencontre des utilisateurs pour pouvoir être adoptés et utilisés.
- Créez un centre d'excellence en analytique. Ce groupe rassemble vos champions de l'analytique, généralement dans le but d'évaluer votre infrastructure actuelle ou de déterminer la valeur ajoutée de l'investissement. L'entreprise [Brown-Forman](#) explique pourquoi elle a créé un centre d'excellence : « Il était nécessaire de créer pour nos data scientists une entité spécifique, qui soit un moteur pour notre stratégie. C'est donc tout naturellement que nous avons mis en place notre centre d'excellence ».

Il est également utile d'analyser l'audience des tableaux de bord. Vous devriez systématiquement vous poser les questions suivantes : peut-on voir des tendances d'utilisation évidentes ? Ce tableau de bord est-il plus ou moins consulté que d'autres tableaux de bord marketing ? Quels sont les utilisateurs qui le consultent régulièrement, occasionnellement ou jamais ? En étudiant l'utilisation des tableaux de bord, le marketing peut révéler des domaines à améliorer, des obstacles à l'adoption ou des conflits au niveau des priorités.

4. Exclure l'analytique avancée et les projets de data science des tableaux de bord

Les techniques d'analytique avancée peuvent beaucoup apporter aux tableaux de bord. Des marques comme [Merkle](#), [zulily](#) et [Worthington Industries](#) en tirent déjà profit. Une connexion à R et Python vous permet d'accéder à des algorithmes de pointe et d'utiliser des langages de programmation open source. Vous pouvez ainsi accompagner vos tableaux de bord de modèles prédictifs et d'analyses des sentiments. Ces outils aident également vos équipes à interagir avec de puissantes techniques de data science pour se pencher sur différents scénarios hypothétiques, un aspect important de la planification marketing. Au fil de l'évolution des modèles de data science, ces avantages pourront être mis en place sans modifier l'expérience du tableau de bord, grâce à une intégration invisible, avec l'assurance pour les marketeurs d'avoir un réel impact grâce à leurs projets d'analytique avancée.

5. Oublier de suivre une liste de contrôle

Au moment de publier un tableau de bord, dressez systématiquement une liste pour vérifier que les meilleures pratiques ont bien été suivies, que ce soit concernant les tableaux de bord ou des éléments tels que les infobulles, les polices, les couleurs, l'interactivité, la sécurité, les performances et les normes de la marque. Cette [liste de contrôle des performances Tableau](#) (en anglais) est un bon point de départ, avec des conseils pour favoriser le fonctionnement optimal de tableaux de bord marketing complexes. Lorsqu'elles sont observées, ces recommandations bénéficient à votre équipe, au service ainsi qu'à d'autres intervenants tels que vos clients et partenaires, et offrent une vision claire de l'engagement requis pour obtenir des résultats optimaux.

Le marketing analytique : une clé du succès

Grâce à l'évolution des solutions BI telles que Tableau, les tableaux de bord deviennent rapidement un atout majeur pour les équipes et les professionnels du marketing, quels que soient leur catégorie, leur taille, leur expérience ou leur secteur d'activité. Dans le but de maximiser les investissements et les résultats du service marketing, il est vital que les équipes et responsables puissent voir et comprendre les réussites et les échecs liés à leurs initiatives marketing cross-canal, qu'il s'agisse de [Walt Disney](#), du [Ad Council](#), de [Humana](#), ou d'autres marques.

Si vous êtes novice en tableaux de bord, concentrez-vous avant tout sur les règles incontournables et sur l'évaluation de vos insights, tout en mettant en œuvre des stratégies et des tactiques marketing pour encourager la participation de vos audiences. Commencez par utiliser les [Dashboard Starters](#) de Tableau ou divers connecteurs pour créer facilement des tableaux de bord impactants et riches en données, avec des informations provenant de Salesforce, Eloqua, Marketo, ServiceNow, Google Analytics ou Google AdWords pour assurer des campagnes performantes.

Pour finir, les partenaires Tableau aident les entreprises et les marketeurs du monde entier à tirer le meilleur parti de leurs données. [Recherchez](#) un partenaire technologique, Alliance ou OEM dans votre région qui vous aidera à faire évoluer et à optimiser votre marketing analytique.

À propos de Tableau

Tableau vous aide à transformer vos données en informations exploitables. Découvrez les possibilités infinies de l'analytique visuelle. Créez des tableaux de bord et effectuez des analyses ad hoc en seulement quelques clics. Partagez vos documents de travail avec les personnes de votre choix et marquez les esprits. De l'analyste individuel évaluant un programme marketing spécifique au directeur marketing analysant des performances globales par rapport aux objectifs marketing et aux objectifs de l'entreprise, des utilisateurs du monde entier s'appuient sur Tableau pour voir et comprendre leurs données. Pour découvrir l'impact potentiel de Tableau sur votre structure marketing, téléchargez la [version d'évaluation gratuite](#).

Ressources associées

[Page sur les solutions de marketing analytique de Tableau](#)

- Une ressource centrale pour comprendre comment Tableau aide les marketeurs à voir et comprendre leurs données

[Tableaux de bord marketing](#)

- Explorez des tableaux de bord marketing dans Tableau Public

[Le parcours d'analytique marketing de zulily](#)

- Découvrez comment l'entreprise d'e-commerce a créé une plate-forme d'analytique marketing en libre-service en optimisant l'intégration de Google BigQuery dans Tableau

[Webinaire : Le marketing analytique selon Tableau](#)

Autres ressources Tableau à explorer

[Télécharger la version d'évaluation gratuite](#)

[Formation et didacticiels](#)

[Communauté et assistance](#)

[Témoignages clients](#)

[Solutions](#)