

Rachel Shaver, responsable marketing

Les règles incontournables des tableaux de bord marketing

Les stratégies marketing basées sur l'instinct sont aujourd'hui dépassées. Et la possibilité de différencier simplement et rapidement les retours sur investissement sur plusieurs canaux semble également marquer la fin de certaines opérations marketing. Alors que le Big Data joue un rôle incontournable pour les entreprises, de nombreuses agences et équipes marketing peinent encore à combiner les données sur les clients, sur les campagnes et sur les ventes dans une seule vue complète, et à en comprendre la signification une fois la vue réalisée.

Vous souhaitez connaître la part du chiffre d'affaires attribuée à vos investissements en campagnes de liens sponsorisés pour le dernier trimestre ? Vous souhaitez démontrer que certains canaux en ligne génèrent des leads de meilleure qualité que les autres ? Vous souhaitez savoir combien de visites sur votre site sont liées à la publication de votre communiqué de presse ? Vous arrive-t-il de vous connecter à Salesforce.com ou Microsoft Dynamics ? Vous arrive-t-il d'envoyer des messages via Eloqua ou Marketo ? Passez-vous des heures à analyser vos données Google Analytics ? Vous devez présenter rapidement et simplement toutes ces informations en un endroit centralisé ?

Selon un [rapport](#) récent d'Aberdeen Group, plus de la moitié des spécialistes du marketing utilisent aujourd'hui jusqu'à neuf canaux différents pour cibler les clients dans le cadre de campagnes transversales, et ceux qui réussissent combinent des données numériques et hors ligne dans plusieurs systèmes.

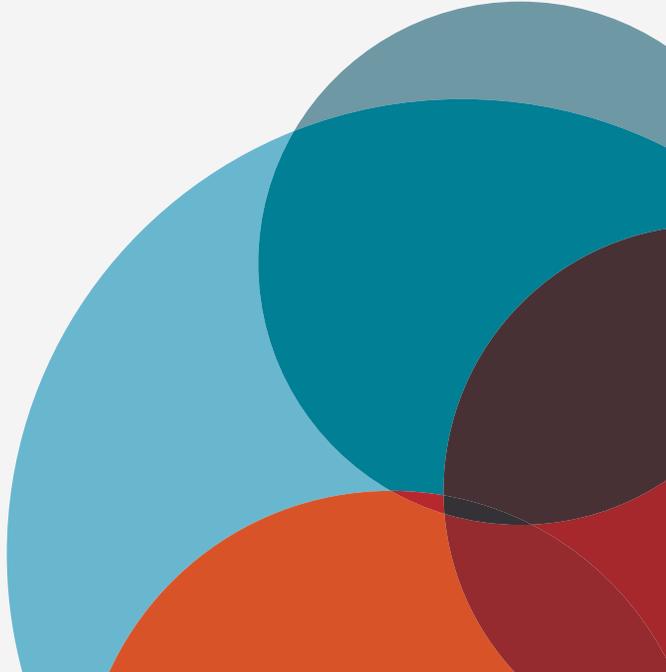
Pour avoir une bonne vue d'ensemble de la situation et prendre des décisions rapides en fonction de leurs données, les spécialistes du marketing ont besoin de tableaux de bord qui présentent les résultats de tous les différents canaux, permettent d'identifier des caractéristiques propres à plusieurs mesures, proposent un résumé et une vue approfondie des performances et leur permettent de prendre rapidement des décisions éclairées. Les tableaux de bord marketing ne sont pas passés sur le devant de la scène sans raison.

Les tableaux de bord constituent l'un des outils marketing les plus puissants, mais aussi les plus négligés. Ils peuvent révéler des informations exploitables sur les performances d'un programme ou les objectifs d'une entreprise, mais permettent également d'aligner un service entier dans la mesure où toutes les équipes consultent désormais une source unique d'informations.

L'efficacité des tableaux de bord n'est plus à démontrer. Vous vous demandez certainement comment vous pouvez les mettre au service de votre équipe et de votre entreprise.

Commençons par rapidement définir ce qu'est un tableau de bord. Dans son ouvrage *Information Dashboard Design* paru en 2006, Stephen Few explique : « Un tableau de bord est une représentation visuelle des informations les plus importantes nécessaires pour atteindre un ou plusieurs objectifs ; regroupées et disposées dans un seul écran pour une consultation rapide ». En nous basant sur cette explication, nous pouvons définir un tableau de bord marketing efficace comme permettant aux spécialistes de présenter de manière visuelle des informations pertinentes et à jour sur les campagnes, les clients, les opérations publicitaires et l'image de marque nécessaires pour définir des objectifs marketing (comme l'amélioration du retour sur investissement et la génération de leads et de chiffres d'affaires). Il est optimisé de façon à faciliter l'évaluation des tendances et des statistiques actuelles (et à prendre les mesures qui s'imposent), et à rendre les informations et les résultats accessibles aux collaborateurs.

Les principales caractéristiques des tableaux de bord modernes sont les suivantes : axés sur les objectifs, optimisés pour intégrer diverses sources de données, visuels, interactifs, à jour et accessibles au public visé. Par conséquent, prenez en compte les six meilleures pratiques suivantes pour créer et diffuser des tableaux de bord marketing efficaces.

1. Choisissez des mesures pertinentes
 2. Récupérez des données de toutes les sources pour obtenir une vue d'ensemble
 3. Privilégiez le côté visuel
 4. Favorisez la collaboration grâce à l'interactivité
 5. À jour et en direct
 6. Accessibilité et facilité d'utilisation
- 

« Les utilisateurs trouvent leur inspiration de diverses manières et en utilisant plusieurs plates-formes différentes. Nous souhaitons donc aller à la rencontre du consommateur là où il se trouve. Qu'il s'agisse de créer un nouveau produit ou de proposer du nouveau contenu, ou encore de prendre des décisions éclairées, les données jouent un rôle indispensable. »

- Stan Pavlovsky, président d'Allrecipes



► Découvrez comment Allrecipes, l'un des sites de recettes le plus important au monde, utilise les tableaux de bord pour améliorer l'efficacité et le dynamisme de leur marketing sur tous les canaux.

I.

Choisissez des mesures pertinentes

Les mesures que vous choisissez pour vos tableaux de bord doivent avant tout être pertinentes vis-à-vis de vos objectifs. Votre équipe doit se montrer très sélective au moment de choisir les mesures qui figureront dans votre tableau de bord.

Prenez les aspects suivants en compte en choisissant vos mesures :

- Quels sont les objectifs principaux de votre entreprise ?
- Dans quelle mesure vos campagnes marketing contribuent-elles à remplir ces objectifs ?
- Disposez-vous de données internes ou externes qui puissent apporter un éclairage sur les objectifs ?
- Pouvez-vous concevoir un indicateur pertinent à partir duquel mesurer ces contributions ?
- Cette unité de mesure est-elle vraiment nécessaire pour contribuer à la réalisation des objectifs ?
- Pouvez-vous élaborer une méthode de mesure systématique et permanente ?

Commencez par bien cerner les objectifs de la direction et la façon dont les stratégies marketing peuvent contribuer à leur réalisation.

- Si votre entreprise cherche à se développer et que la quête de nouveaux clients est la priorité, mesurez votre taux d'acquisition de nouveaux clients.
- Si le chiffre d'affaires brut figure parmi les principales priorités de votre direction, mesurez la contribution de la campagne.
- Si vous évoluez dans un marché hautement concurrentiel, incorporez une mesure liée aux parts de marché des tiers.

Il est probable que vous disposiez d'autres mesures marketing spécifiques qui comptent parmi les principaux indicateurs des objectifs globaux de l'entreprise. Il importe de les inclure uniquement si le rapport entre ces mesures et l'objectif de l'entreprise est bien établi. Ainsi, si vos collaborateurs considèrent que le nombre de visites quotidiennes sur votre site est l'un des principaux indicateurs de notoriété de la marque, incluez-le dans votre tableau de bord. Veillez à expliquer clairement en quoi chaque mesure de votre tableau de bord a un rapport avec les objectifs de l'entreprise.

« Je peux intégrer mes données mobiles, je peux intégrer mes données Google Analytics. Je peux intégrer mes données issues des réseaux sociaux. Je peux intégrer mes données Salesforce et CRM et ainsi obtenir une vue complète d'un client ou d'un lead en particulier. À partir de là, je peux prendre des décisions très pertinentes. »

- Feras Alhlou, cofondateur d'E-Nor et consultant principal



► Découvrez comment E-Nor fusionne les données pour créer une vue cohérente de leurs opérations marketing.

2.

Récupérez des données de toutes les sources pour obtenir une vue d'ensemble

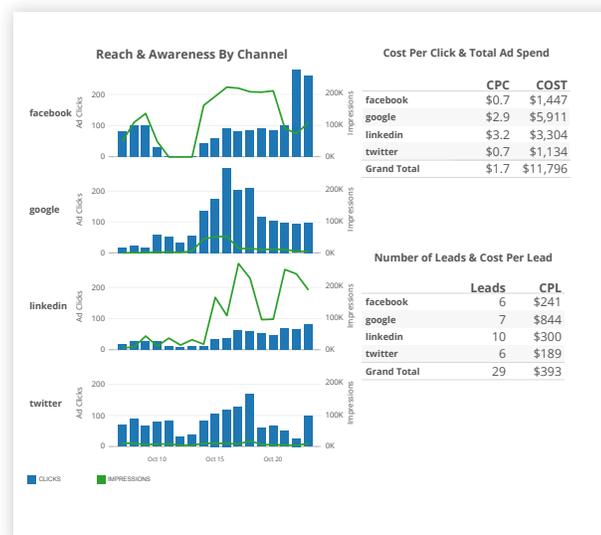
Au vu du volume de données issues des différentes sources, il est indispensable de fusionner les données dans vos tableaux de bord pour les exploiter correctement.

La fusion permet de combiner dans une vue unique des données issues de différentes sources. Les données étant fusionnées en fonction d'un champ commun, cette procédure doit être utilisée pour analyser dans une seule vue des données connexes issues de plusieurs sources de données.

E-Nor est une agence d'analyses numériques basée à Santa Clara, en Californie. Fondée en 2003, elle propose des services d'analyses sur le Web et des conseils en marketing numérique à plusieurs grandes sociétés, comme VMware, ADP, Sony ou le MIT. E-Nor utilise régulièrement la fusion de données pour créer des tableaux de bord plus interactifs et offrant davantage d'informations exploitables.

« Je peux intégrer mes données mobiles, je peux intégrer mes données Google Analytics. Je peux intégrer mes données issues des réseaux sociaux. Je peux intégrer mes données Salesforce et CRM et ainsi obtenir une vue complète d'un client ou d'un lead en particulier. À partir de là, je peux prendre des décisions très pertinentes, » explique Feras Alhlou, cofondateur d'E-Nor et consultant principal.

« Nous prenons les données de nos clients et les décomposons entièrement pour créer des rapports, à un niveau géographique par exemple. Il est possible d'ajouter du contexte aux données : nous pouvons superposer les chiffres relatifs à la population, par exemple pour la Californie, et identifier les utilisateurs dont le taux de conversion est le plus élevé dans une ville précise, et ensuite cibler ces personnes grâce à une opération promotionnelle spécifique, » poursuit-il. La fusion de données et les tableaux de bord permettent aux spécialistes du marketing d'intégrer et de combiner divers types de données, et de décomposer les découvertes selon les mesures appropriées, par exemple le trafic d'un site, l'emplacement géographique, le canal publicitaire ou le coût par clic.



Leads Google Analytics par canal. Cliquez pour afficher.

3.

Privilégiez le côté visuel

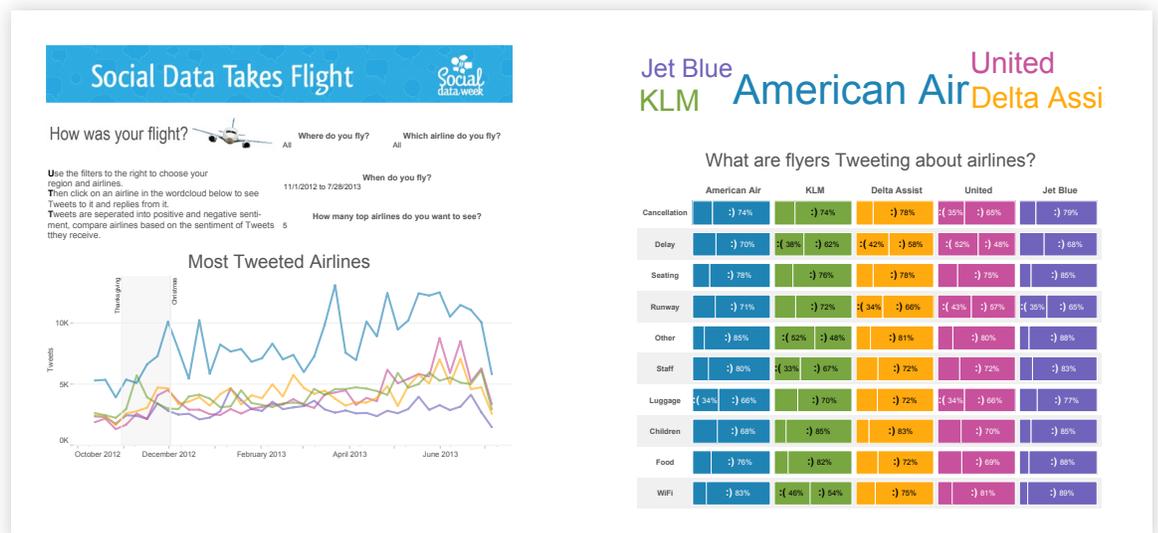
Les tableaux de bord ont pour but d'être rapides et faciles à comprendre, par conséquent l'aspect visuel joue un rôle déterminant. Les tableaux et les rapports au format texte ne permettent pas de déduire facilement des tendances.

Feras Alhlou d'E-Nor explique : « Pour un site qui compte par exemple plusieurs millions de visites, il est extrêmement compliqué de créer des rapports simplement dans un fichier CSV ou Excel. »

L'expression selon laquelle une image vaut mille mots prend ici tout son sens. Le cerveau humain traite un chiffre, une visualisation ou une image comme un « morceau » d'information ; la présentation visuelle de données dans un tableau de bord composé de divers graphiques permet donc d'accélérer fortement le processus de compréhension.

Au lieu de se demander comment interpréter les données, les utilisateurs peuvent se focaliser sur ce que les éléments visuels du tableau de bord présentent, et en déduire des informations exploitables.

Un tableau de bord bien conçu et privilégiant l'aspect visuel sera plus largement adopté par les utilisateurs. Par ailleurs, si les mesures ont été sélectionnées avec soin en fonction des objectifs de l'entreprise, la visualisation permettra non seulement d'accélérer la compréhension, mais pourra également contribuer à combler les fossés qui séparent les différents services de l'entreprise. Les collaborateurs pourront enfin voir la traduction directe des réalisations d'un service en faveur des objectifs plus larges de l'entreprise.



Ce tableau de bord sur les opinions exprimées dans des Tweets par les passagers de plusieurs compagnies aériennes présente différents types de graphiques avec des couleurs attrayantes, pour permettre aux utilisateurs de comprendre rapidement les informations.

4.

Favorisez la collaboration grâce à l'interactivité

« Le graphique est tout sauf statique. Il est connecté à des données de base, avec lesquelles nous pouvons interagir et que nous pouvons exploiter à mesure que nous avançons. »

- Susan Baier, Audience Audit



- Découvrez comment Audience Audit a réussi à diviser ses délais par deux, à réduire ses coûts de plus de 65 % et à multiplier son chiffre d'affaires par quatre.

Les tableaux de bord sont essentiels, car ils permettent à toutes les parties concernées de se pencher sur les mêmes visualisations de données. Si les différents utilisateurs interagissent avec les mêmes ensembles de données, ils se poseront les mêmes questions sur ce qu'ils observent. Les spécialistes du marketing et les clients pourront interagir avec les mêmes données pour trouver des réponses à leurs questions spécifiques.

Les tableaux de bord interactifs permettent à votre public d'exécuter des tâches d'analyse de base, comme le filtrage des vues, le réglage des paramètres, les calculs rapides et l'exploration détaillée des données sous-jacentes, le tout grâce à des sélections intuitives dans le tableau de bord. Cette interactivité transforme des montagnes de données en informations exploitables. Les spécialistes du marketing et les dirigeants de l'entreprise peuvent collaborer pour résoudre les problèmes et prendre des décisions, au lieu d'essayer de comprendre des ensembles de données.

Audience Audit, une société qui développe des études de segmentation personnalisées pour les agences et les entreprises a déployé l'utilisation de tableaux de bord interactifs pour mieux satisfaire sa clientèle. Les clients ont besoin d'obtenir des données rapidement, de comprendre l'histoire qu'elles racontent et de partager ces informations (généralement 100 graphiques ou plus) avec leurs propres clients.

Dans chaque projet d'étude personnalisé, le recours aux tableaux de bord interactifs pour révéler des informations exploitables a permis à la société de réduire les investissements réalisés.

Susan Baier, directrice d'Audience Audit, explique : « Je travaille dans la stratégie marketing depuis 25 ans. Ce sont les données, l'interprétation que j'en fais et la manière dont j'aide mes clients à les comprendre qui permettent de créer de la valeur. La création de graphiques est seulement une étape du processus, mais elle m'est nécessaire pour comprendre les données et permettre à mes clients de bien les visualiser. »

Elle apprécie le côté interactif, qui permet à ses clients d'explorer leurs propres données à l'aide de tableaux de bord et de classeurs complets.

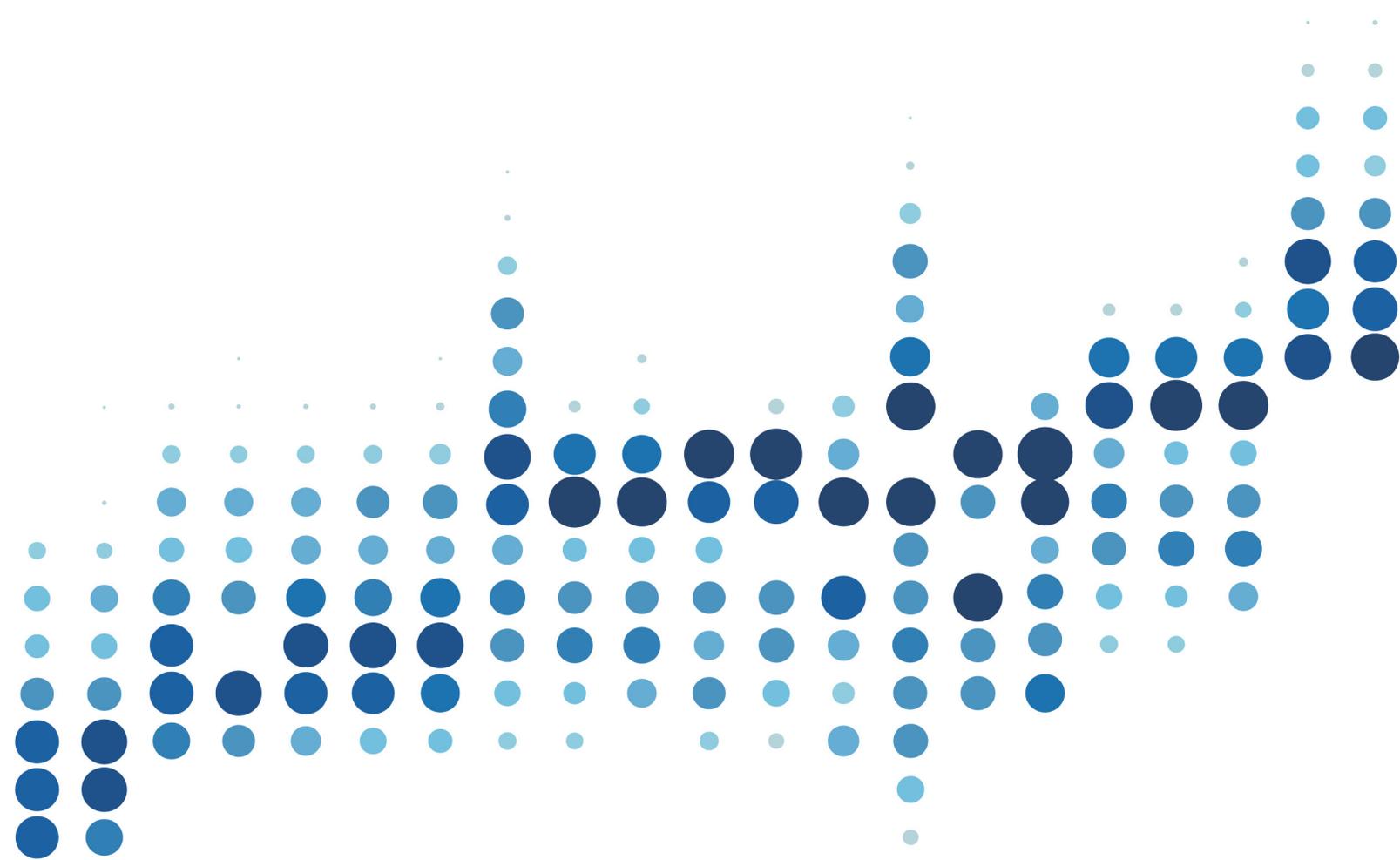
Favorite Brands by Segment												
	One of my favorite brands				Have used				Heard of, haven't used			
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Brand Y	72%	77%	52%	55%	24%	23%	33%	41%	4%		14%	5%
Brand L	60%	70%	33%	41%	36%	30%	48%	41%	4%		19%	18%
Brand V	54%	48%	35%	23%	38%	44%	45%	64%	8%	7%	20%	14%
Brand P	33%	26%	24%	32%	46%	52%	62%	36%	21%	22%	14%	32%
Brand R	4%	4%	5%	10%	54%	38%	52%	33%	42%	58%	43%	57%

Bien que les projets Audience Audit soient personnalisés pour chaque client, les formats des fichiers présentant les études et les résultats sont souvent similaires. Cela permet à la société de créer des visualisations standardisées comme l'exemple présenté ci-dessus.



Je peux ajouter des filtres et donner à mes clients un classeur qui leur permet de consulter leurs données de différentes manières, d'exporter des graphiques sous forme d'images pour leurs présentations, ou de télécharger des tableaux à double entrée selon leurs besoins. Forcément, mes clients adorent ça ! Et si mes clients peuvent se passionner pour des données d'étude, j'y gagne.

Susan Baier, Audience Audit



5.

À jour et en direct

« À l'heure actuelle, un responsable marketing ne peut pas se permettre d'attendre six mois avant de prendre une décision. S'il se pose des questions le matin, il veut pouvoir obtenir des réponses dans l'après-midi. »

- Bill Engel, Consumer Orbit



- Découvrez des responsables marketing d'Audience Audit, de Consumer Orbit et d'E-Nor expliquer l'impact d'une prise de décisions rapide s'appuyant sur les données.

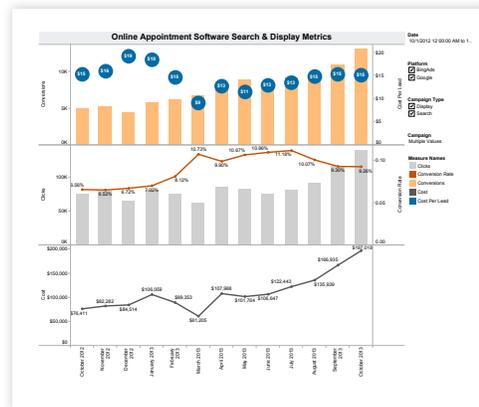
Pour un spécialiste du marketing, des données obsolètes n'ont aucune utilité et ne servent qu'à donner de fausses indications pour la prise de décisions. Veillez à ce que les données de base de vos tableaux de bord soient à jour et que les mesures que vous avez sélectionnées reflètent les enjeux actuels de l'entreprise.

Qu'il s'agisse de données concernant le dernier trimestre, la semaine passée, l'heure qui vient de s'écouler ou même les 30 dernières secondes, quelle que soit la plage pertinente pour analyser votre activité, cela ne fait aucun doute : les tableaux de bord en temps réel permettront de renforcer vos opérations marketing.

Susan Baier d'Audience Audit fait part de son point de vue sur les anciennes méthodes marketing : « À l'époque décrite dans la série Mad Men, les agences pouvaient improviser sans que personne puisse dire si ce qu'elles faisaient avait un effet bénéfique ou non. Aujourd'hui, elles peuvent consulter les mesures, et leurs clients aussi. Si vous jouez aux devinettes avec vos données, il y a de grandes chances que vous ne preniez pas la bonne décision. »

Lorsqu'elle utilise des tableaux de bord lors de réunions avec ses clients, elle s'assure d'utiliser des données à jour et en direct pour trouver des réponses immédiates aux questions imprévues. Lorsqu'elle permet à ses clients d'utiliser les tableaux de bord de manière interactive, ils sont d'abord impressionnés, puis s'habituent à la méthode et trouvent rapidement des réponses à leurs questions.

Il est tout à fait possible qu'un tableau de bord présentant le chiffre d'affaires du mois précédent par campagne soit suffisamment pertinent pour servir de guide pour les activités du mois en cours. Car parfois, décomposer les résultats d'une campagne décomposés heure par heure peut se révéler illisible. Outre l'importance de disposer de données actuelles, il est presque tout aussi important de pouvoir modifier et mettre à jour les mesures représentées dans votre tableau de bord. Il vous suffit d'utiliser des données à jour concernant les éléments que vous souhaitez mesurer.



Ce tableau de bord présente une analyse des performances de campagnes Bing et AdWords pour une société proposant un logiciel de prise de rendez-vous en ligne. Il fusionne des données issues de plates-formes publicitaires tierces et des données CRM de la société, et compare des mesures telles que le coût par lead et le taux de conversion.

6.

Accessibilité et facilité d'utilisation

Vos tableaux de bord se doivent d'être facilement accessibles. Peu importe si vous avez respecté les points précédents à la lettre, personne n'interagira avec un tableau de bord s'il n'est pas directement accessible.

En fonction des besoins de votre équipe, optez pour une diffusion simple de vos tableaux de bord à l'aide d'un navigateur, surtout s'ils peuvent récupérer des données en direct ou à jour, et respectez les normes de sécurité. Permettez aux utilisateurs d'accéder directement et facilement au tableau de bord en cliquant sur un lien, qu'ils utilisent leur ordinateur de bureau, une tablette ou un autre appareil mobile. Votre agence peut également choisir d'intégrer des tableaux de bord dans des outils de création de rapports existants, dans des Intranets ou d'autres ressources Web disponibles à l'interne.

Vous pouvez également envisager de créer un prototype, de le diffuser selon la méthode prévue et de solliciter l'avis des utilisateurs. Tout comme la prospection directe, le plus important est de tester. Avec l'expérience et les enseignements des utilisateurs, vous parviendrez à améliorer le tableau de bord, ainsi que sa diffusion.

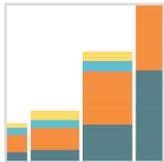
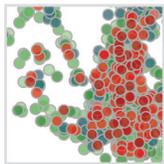
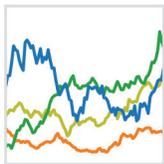
Étant donné que vos messages marketing devront toujours rester cohérents pour l'ensemble des points de contact de vos canaux, il sera toujours nécessaire de voir et de comprendre les réussites et les échecs de vos efforts marketing. Si vous êtes déjà engagé dans un projet de création de tableaux de bord, passez en revue ces six meilleures pratiques et déterminez si votre projet est sur la bonne voie. Si vous n'utilisez pas encore les tableaux de bord, c'est le moment ou jamais de les intégrer à vos outils, mais également de vous demander si ces meilleures pratiques vous permettront d'obtenir une meilleure visibilité de vos objectifs marketing.



Ce tableau de bord est directement connecté à des données Google Analytics. Il permet très simplement de surveiller les pages affichées et le comportement des visiteurs sur la durée et donne la possibilité d'explorer les données par type de contenu et par page pour identifier les éléments vedettes et prendre des décisions éclairées.

À propos de Tableau

Tableau Software aide les utilisateurs à voir et à comprendre leurs données. Les solutions Tableau fournissent une solution optimisée d'aide à la décision et génèrent des tableaux de bord rapides, visuels, en temps réel et simples d'utilisation pour la gestion du rendement et de l'exploitation. Aucune compétence en programmation n'est requise. Pour découvrir l'impact potentiel de Tableau sur votre structure marketing, téléchargez la version d'évaluation gratuite à l'adresse <http://www.tableau.com/fr-fr/products/trial>.



Ressources supplémentaires

Télécharger la version d'évaluation gratuite

Livres blancs connexes

5 conseils pour tirer le meilleur parti de Google Analytics

3 méthodes ingénieuses pour mesurer les réseaux sociaux

Simplification de la création de rapports pour vos clients

Voir tous les livres blancs

Explorer d'autres ressources

- Démonstrations de produits
- Formation et didacticiels
- Communauté et assistance
- Témoignages clients
- Solutions