



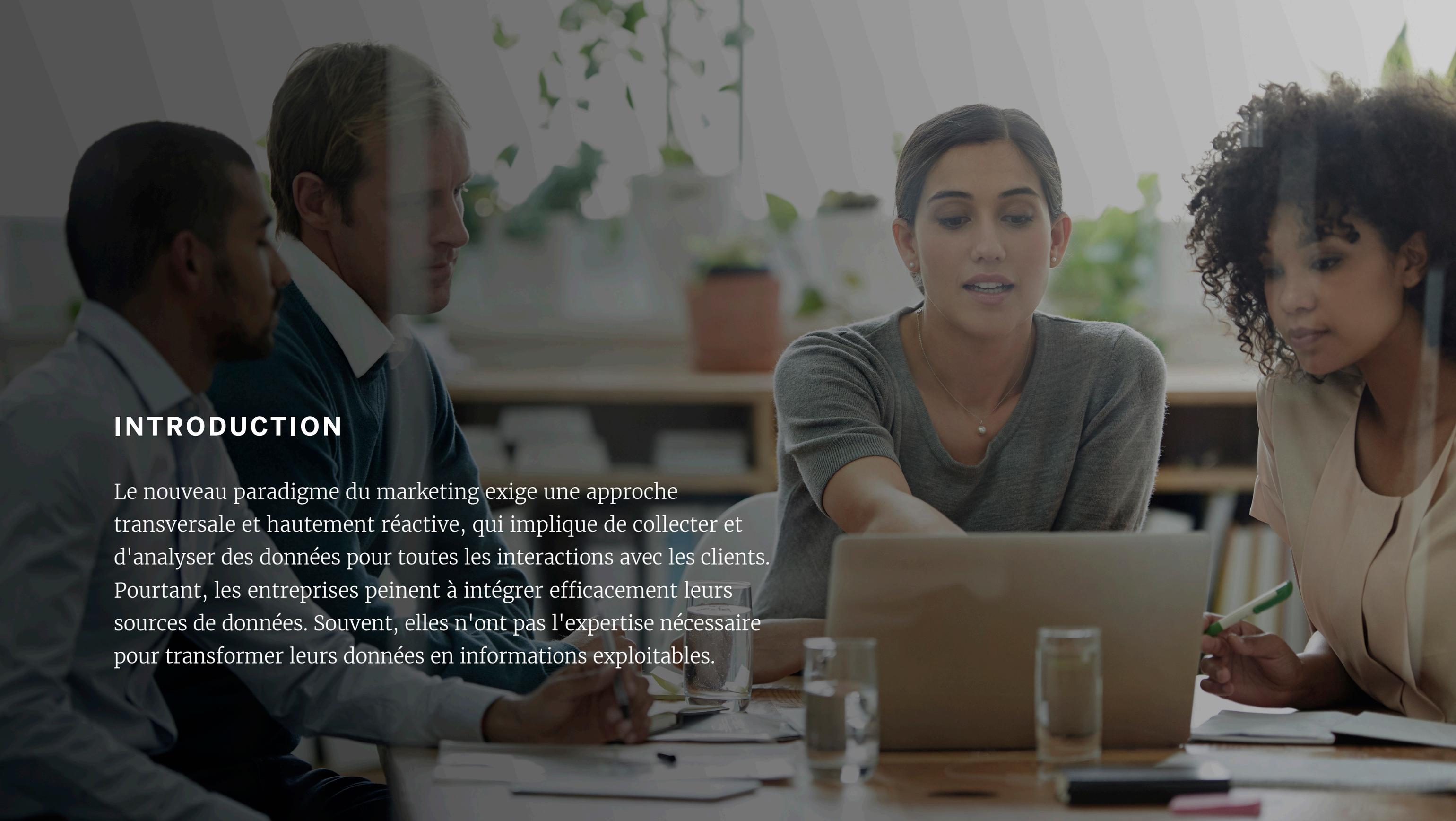
Unifiez vos données marketing pour optimiser les résultats

Riley Maris

Spécialiste du marketing produit - Partenaires technologiques,
Tableau



Avec Google Cloud Platform (GCP) et Tableau, vous disposez d'une solution pour unifier vos données marketing. Vous avez alors une source unique d'informations fiables, et vos équipes peuvent analyser leurs données et prendre des décisions en temps réel, sans avoir besoin de workflows complexes ni d'analystes experts. Lorsque des sources de données disparates comme des CRM ou des systèmes d'automatisation du marketing sont combinées dans la même vue, cela permet d'en savoir plus sur l'audience. Ces informations ont un impact immédiat sur l'activité et contribuent à renforcer la relation client. Découvrez comment les marketeurs peuvent tirer parti d'une vue complète et accessible de leurs données pour maximiser leur efficacité et les résultats de leurs campagnes, tout en optimisant la performance de la marque avec les ventes et l'affinité des clients.



INTRODUCTION

Le nouveau paradigme du marketing exige une approche transversale et hautement réactive, qui implique de collecter et d'analyser des données pour toutes les interactions avec les clients. Pourtant, les entreprises peinent à intégrer efficacement leurs sources de données. Souvent, elles n'ont pas l'expertise nécessaire pour transformer leurs données en informations exploitables.

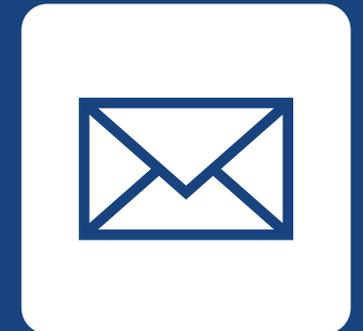
PRINCIPAUX DÉFIS

L'omniprésence des sources de données disparates

Alors que le volume des données ne cesse d'augmenter, celles-ci sont souvent dispersées dans des silos partout dans l'entreprise et chez les partenaires ([Harvard Business Review](#)). Par ailleurs, moins de la moitié des données structurées sont utilisées pour la prise de décision, et moins de 1 % des données non structurées sont analysées ou tout simplement utilisées.

Les leaders du marketing digital cherchent à consolider les données de leurs canaux dans une vue unique, accessible par tous les services. Cela inclut entre autres la publicité numérique, les conversions relatives aux campagnes marketing et sur Internet, le pipeline de conversion des leads ou encore le trafic Web.

Bon nombre d'études démontrent que les entreprises qui réussissent à tirer parti de leurs sources de données sont plus à même de se démarquer de leurs concurrents et de booster leurs ventes, leurs bénéfices et le rendement de leurs actionnaires. Mais il faut d'abord réussir à gérer toutes les données.



Des attentes en évolution constante

Le rôle du marketeur évolue sans cesse. Il faut donc s'adapter rapidement à de nouvelles attentes. Par ailleurs, les compétences requises évoluent elles aussi. 75 % des directeurs marketing considèrent qu'ils ont besoin de compétences plus pointues pour qu'à l'avenir leur entreprise puisse fonctionner différemment. Cela va de l'utilisation de nouvelles technologies à l'évaluation d'approches analytiques pour mieux voir et comprendre les opportunités à même de soutenir la croissance.

À cela s'ajoute un recentrage sur la communication dynamique et les canaux marketing, alors que les responsables marketing doivent désormais intégrer de toutes nouvelles plates-formes dans leurs budgets, et trouver le bon équilibre entre budget, objectifs professionnels, priorités marketing et campagnes transversales.

« Les tests A/B que nos équipes de marketing analytique mettent en place pour suivre les performances permettent d'appuyer nos campagnes et prendre des décisions d'importance limitée, mais il n'existe pas de test A/B pour les grandes stratégies et les décisions critiques que les directeurs du marketing doivent prendre. »

Elissa Fink

Directrice générale du marketing, Tableau

ROI et utilisation accrue du marketing digital

La croissance des données est due à plusieurs facteurs, dont l'augmentation des dépenses en marketing digital. Au cours du premier semestre 2017, celles-ci ont progressé de 23 %, une hausse totalement inédite, comme l'explique [Interactive Advertising Bureau/PricewaterhouseCoopers](#). Selon Forbes, ces 5 prochaines années, les investissements dans le Paid Search, la publicité Display, les annonces sur les médias sociaux, les publicités vidéo en ligne et le marketing par e-mail représenteront presque la moitié du total des dépenses publicitaires. L'augmentation du volume des données issues du marketing digital permet de démontrer la pertinence des investissements réalisés.

Pourtant, comme l'explique [Salesforce](#), moins de 25 % des entreprises sont satisfaites de leur capacité à tirer parti des données client pour créer des expériences plus pertinentes. Dans leurs opérations marketing, les équipes ressentent une pression accrue à tous les niveaux et peinent non seulement à optimiser les données clients, mais aussi à déterminer la contribution du marketing digital dans leur chiffre d'affaires global.



Moins de 25 %

des entreprises sont satisfaites de leur capacité à tirer parti des données client pour créer des expériences plus pertinentes, selon Salesforce.

Une pénurie de compétences empêche de répondre aux besoins

Pour faire parler vos données, vous avez besoin de personnes capables de créer une plate-forme adaptée, de développer des modèles et une architecture et d'intégrer des données issues de différentes sources. Pourtant, bon nombre de marketeurs n'ont pas accès aux formations nécessaires pour progresser dans ces domaines. Même les entreprises les plus avancées en matière d'analytique souffrent d'une pénurie de candidats qualifiés et ne sont pas en mesure d'exploiter pleinement leurs données.

Des études de Gartner et McKinsey, menées à 12 mois d'intervalle, révèlent que d'ici la fin de la décennie, entre 100 000 et 190 000 postes en data science ne trouveront pas preneurs en raison du manque de candidats. Par conséquent, la concurrence sera rude pour recruter les nouveaux talents et les personnes, en externe ou en interne, qui disposent des compétences analytiques recherchées.

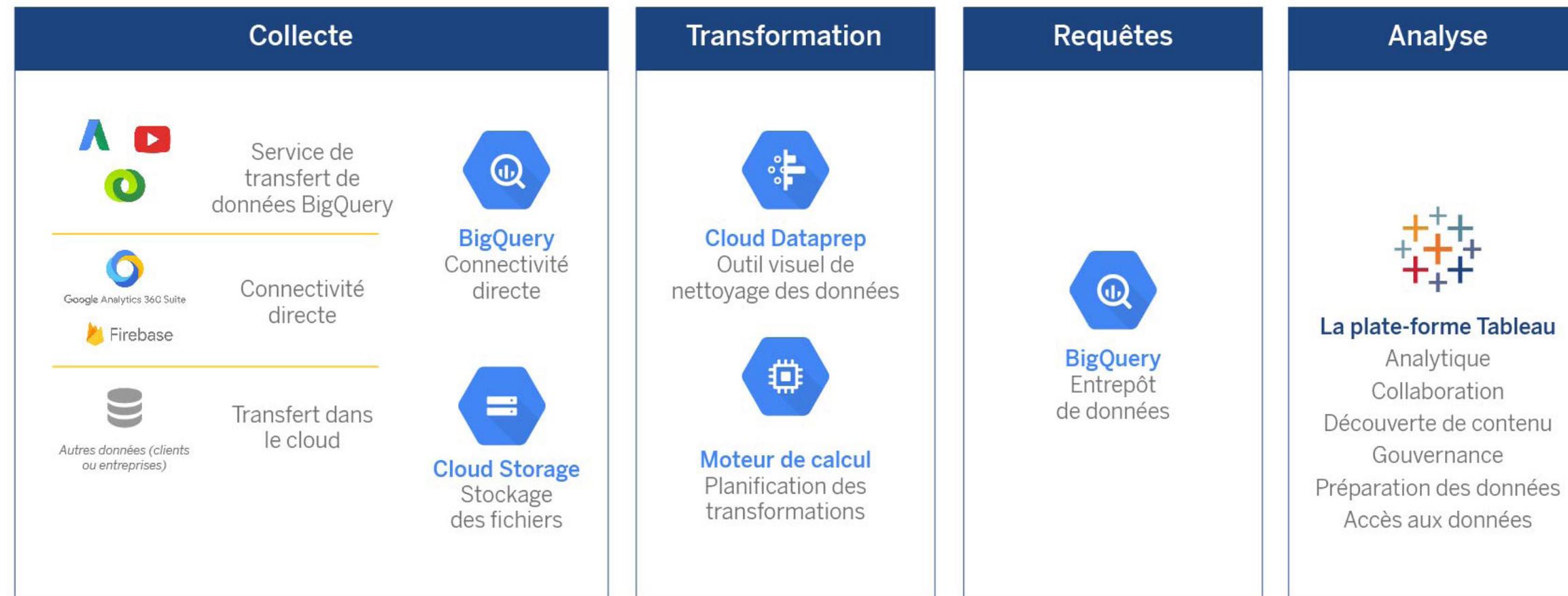


Entre 100 000 et 190 000

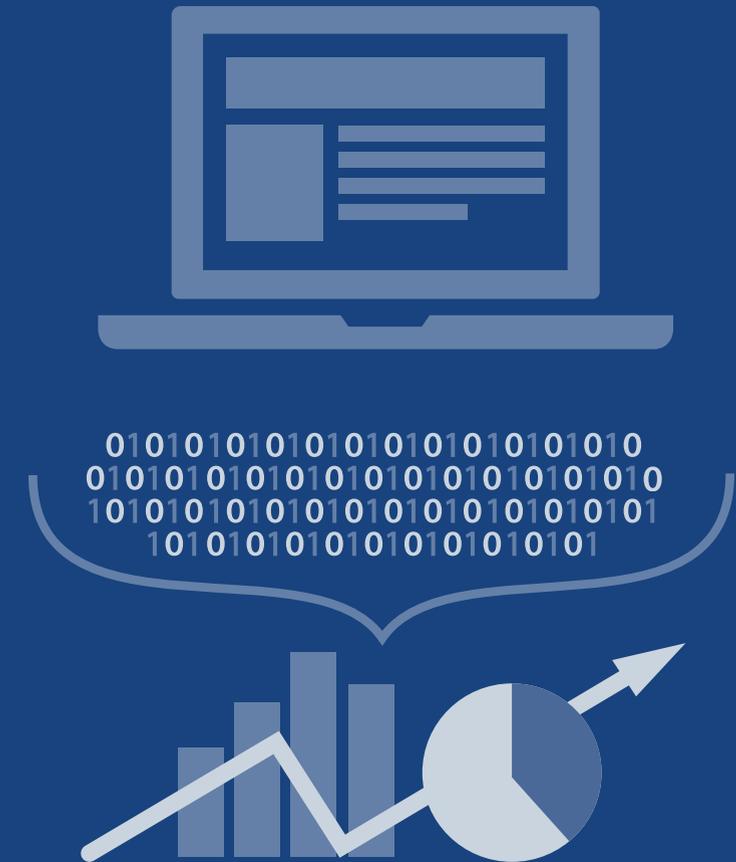
postes non pourvus en data science d'ici la fin de la décennie. La concurrence sera rude pour recruter les nouveaux talents avec les compétences recherchées.

LA SOLUTION : GOOGLE CLOUD PLATFORM + TABLEAU

En combinant Google Cloud, une plate-forme évolutive pour toutes vos données de marketing digital, et Tableau, la solution analytique haut de gamme qui favorise la collaboration et propose une expérience sécurisée, vous pourrez toujours garder une longueur d'avance.



Grâce au service de transfert de données BigQuery, vous pouvez facilement consolider vos canaux marketing et vos sources de données dans BigQuery, l'entrepôt de données de Google sans serveur et extrêmement évolutif, et ainsi accélérer vos analyses. Une fois les données collectées et consolidées, Cloud Dataprep propose une interface utilisateur visuelle intuitive pour préparer les données structurées et non structurées à analyser. Enfin, vous pourrez utiliser Tableau pour explorer vos données et y découvrir des informations exploitables en temps réel. Favorisez la collaboration dans toute l'entreprise avec Tableau Server déployé sur Google Compute Engine, puis mettez vos découvertes à profit pour créer de nouveaux segments, optimiser vos campagnes et prendre des décisions éclairées.



CONNEXION À DES SOURCES MULTIPLLES : ÉTUDES DE CAS



En très peu de temps, zulily est passé du statut de start-up à celui de géant de l'e-commerce spécialisé dans la vente privée de vêtements, jouets et accessoires pour la maison. Pour faire face à l'explosion des données internes et externes, la société a mis en place une plate-forme de marketing analytique en libre-service qui s'appuie sur l'intégration de Google BigQuery et de Tableau. « Pour la première fois, nous avons pu bénéficier d'une vue unique pour les données de tous les points de contact, notamment les publicités Facebook ou Google et les e-mails. Cela nous a permis de les fusionner avec des sources internes telles que les flux de clics, les catalogues de produits et les commandes pour accélérer et améliorer les décisions métier », explique Sasha Bartashnik, responsable Marketing analytique chez zulily.

« Nous pouvons enfin voir en même temps toutes les données des différents points de contact. »

Sasha Bartashnik

Responsable Marketing analytique, zulily.

L'intégration entre Tableau et BigQuery permet d'améliorer l'efficacité à deux niveaux grâce au libre-service :

1. L'équipe analytique est plus rapide lors de l'acquisition, de l'ingestion et de l'utilisation des données pour créer des rapports et des modèles sans l'aide de l'IT.
2. Les utilisateurs métier accèdent en temps réel aux données essentielles sans avoir à solliciter les analystes pour obtenir des informations basiques.

Toutes les données marketing étant stockées dans des tables BigQuery, zulily peut exécuter des requêtes à tout niveau de granularité pour intégrer les données aux modèles analytiques sans restriction de taille. Les employés peuvent explorer les données et créer des visualisations dans Tableau qui permettront aux utilisateurs d'examiner en détail les indicateurs de performance pour toutes les publicités, tous les programmes et tous les canaux, et ainsi avoir une meilleure compréhension de leurs activités.



Tableaux de bord Tableau

Explorez en détail les indicateurs clés

Comprenez mieux les performances de vos publicités, campagnes et canaux

Créez des rapports personnalisés

Sur des tables BigQuery regroupant des indicateurs clés sur les clients

Sondez vos indicateurs marketing à tous les niveaux de granularité

Téléchargez les données et analysez-les ou intégrez-les dans des rapports

New Query ?

```
1 select *
2 from z_acquisition.src_channel_program_metrics
```

RUN QUERY Save Query

Row	date	campaign	advertiser	placement	cost	orders	LTV
1	#	#	#	#	#	#	#
2	#	#	#	#	#	#	#
3	#	#	#	#	#	#	#
4	#	#	#	#	#	#	#
5	#	#	#	#	#	#	#
6	#	#	#	#	#	#	#
7	#	#	#	#	#	#	#

« Comme Tableau permet à nos utilisateurs métier de trouver eux-mêmes des réponses à leurs questions, ou de manipuler les données, notre équipe n'a plus à gérer la mise à jour quotidienne des rapports, ni la prise en charge des demandes basiques de modification des données », explique Sasha. Aujourd'hui, ils peuvent utiliser la plateforme pour développer des modèles avancés de machine learning qui favorisent l'acquisition client et permettent de mieux comprendre l'expérience client.



« Avec notre approche en libre-service et notre modèle client, l'équipe IT peut désormais se focaliser sur des tâches plus stratégiques, comme la mise en place d'une architecture système robuste permettant d'optimiser les publicités en temps réel. »

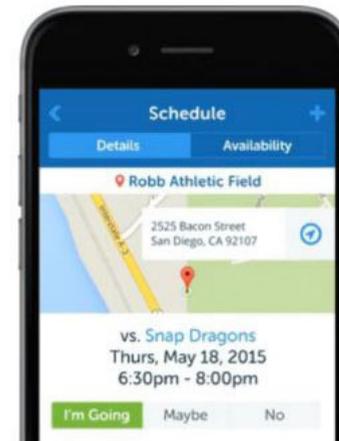
Sasha Bartashnik

Responsable Marketing analytique, zulily.



Si vous faites partie d'un club sportif, vous devez bien savoir à quel point il est difficile de gérer la logistique et les emplois du temps. Pour les entraîneurs, les parents et les joueurs, jongler entre les horaires d'entraînement, la préparation des maillots ou l'organisation de la buvette n'est pas une sinécure. C'est donc tout naturellement que la popularité de TeamSnap, une application de gestion pour clubs et équipes sportives, a explosé partout dans le monde. En synchronisant les événements avec les calendriers personnels des utilisateurs et en proposant un système de messagerie et de suivi des paiements, TeamSnap facilite la communication et l'organisation.

TeamSnap utilise des publicités ciblées sur YouTube pour toucher les entraîneurs, les joueurs et les clubs, et également Google AdWords et DoubleClick pour



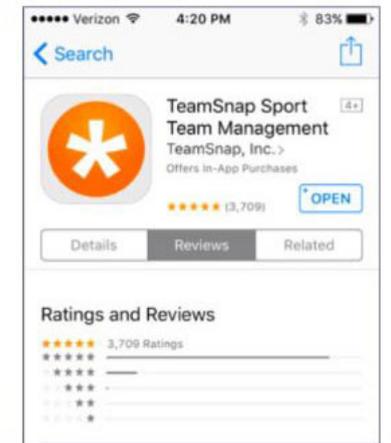
Facilite la gestion de votre équipe ou association sportive

Plus de 15 millions d'utilisateurs dans 196 pays

Web, iOS et Android

B2C et B2B

Régulièrement dans les Top 15 des apps pour iOS



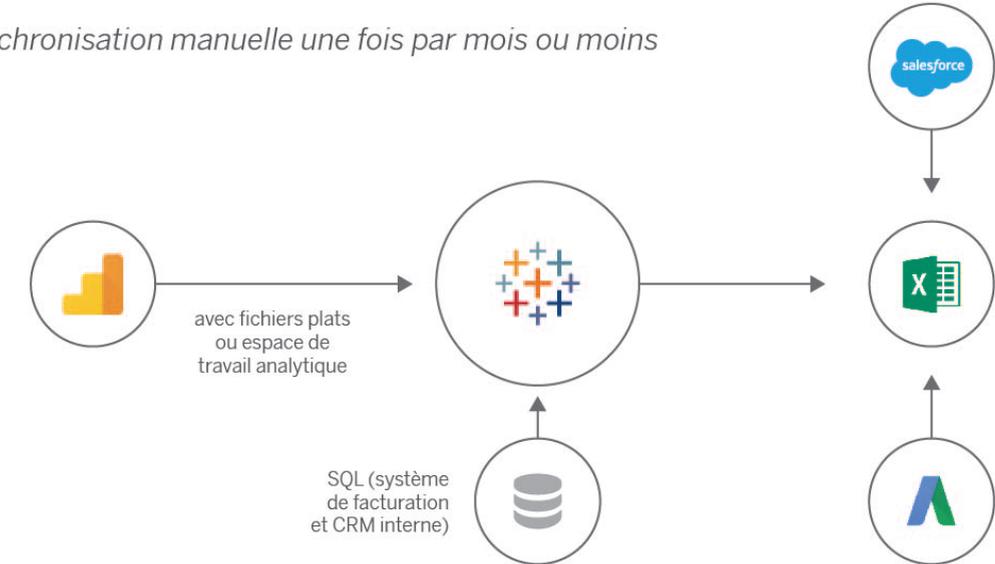
apparaître dans les résultats de recherche et mener des campagnes programmées. Ces méthodes efficaces lui ont permis de se constituer une base de plusieurs millions d'utilisateurs dans le monde et de devenir l'une des applications les plus populaires sur iOS.

Pour ne pas perdre de temps à extraire manuellement les données des multiples sources, TeamSnap utilise Google Analytics 360, qui s'intègre à Google BigQuery et propose une solution d'analyse du Big Data entièrement gérée. TeamSnap analyse les données dans Tableau, en se connectant directement à Google BigQuery, pour des analyses faciles et rapides et pour favoriser la collaboration.

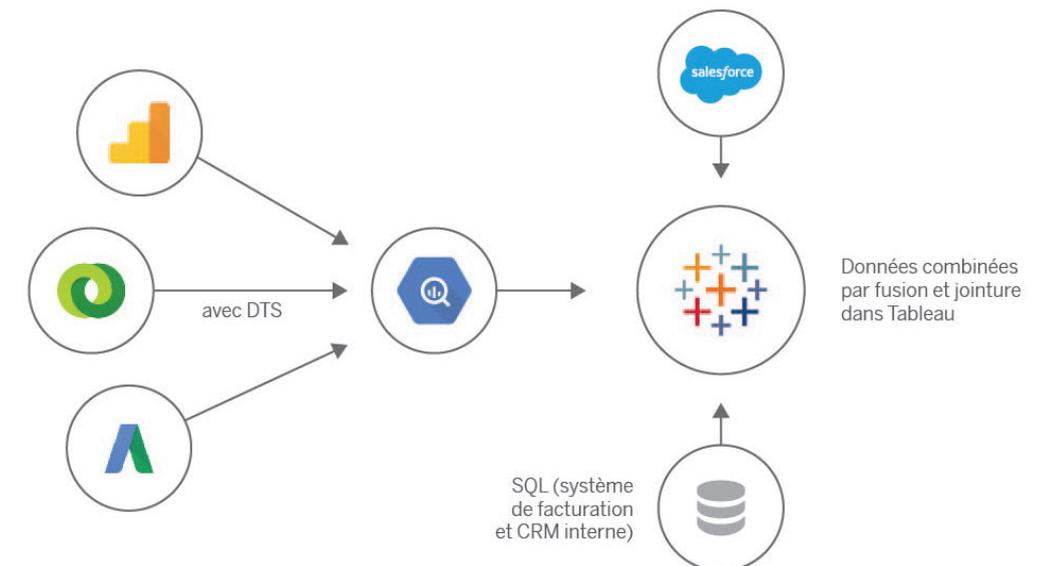
Cette intégration permet également à TeamSnap de suivre facilement l'activité de ses millions d'utilisateurs, sans se soucier des questions d'évolutivité et de disponibilité de sa plate-forme Big Data.

Ancienne approche du suivi du ROI des budgets

Synchronisation manuelle une fois par mois ou moins



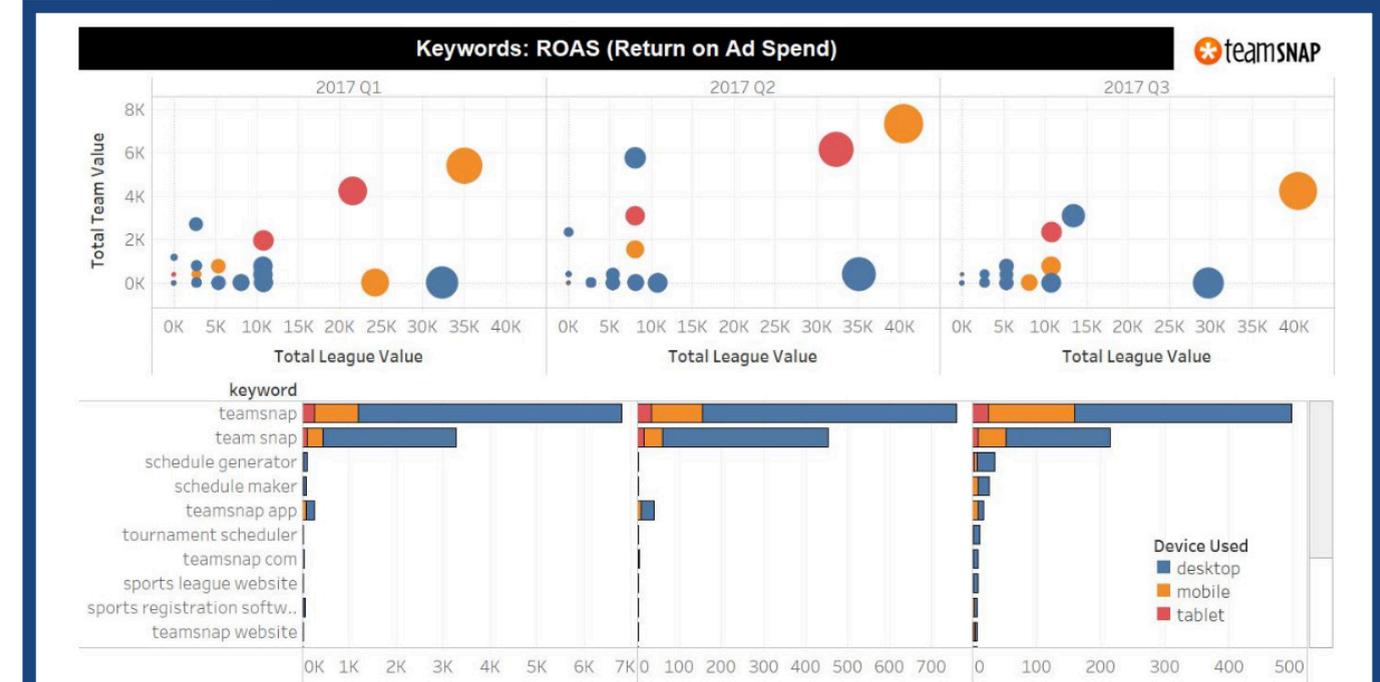
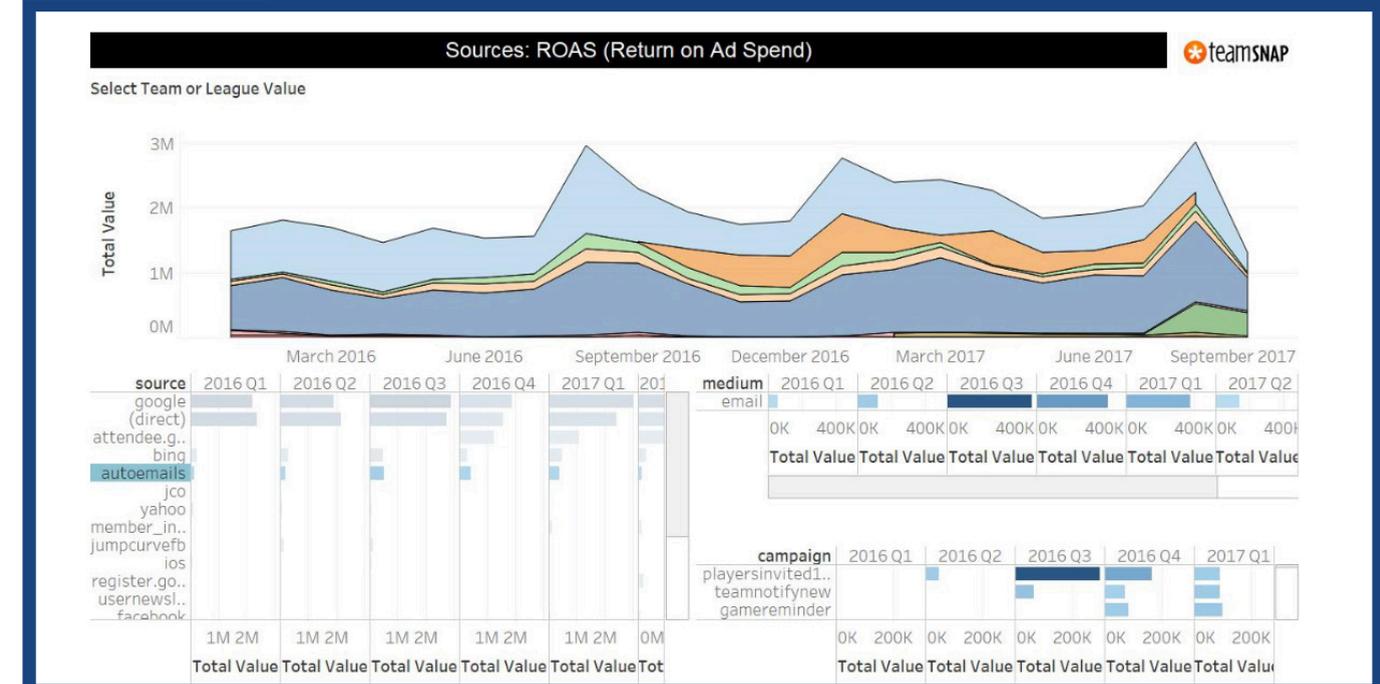
Nouvelle approche du suivi du ROI des budgets



« Avant de passer à Google Analytics 360, Google BigQuery et Tableau, nous ne pouvions pas facilement analyser le ROI de nos campagnes en raison du volume des données, » explique Ken McDonald, directeur de la croissance chez TeamSnap. « Nous n'avons pas toujours les informations nécessaires pour faire les meilleurs choix. Aujourd'hui nous sommes passés à un reporting en temps réel et nous pouvons découvrir de nouvelles opportunités de croissance pratiquement chaque jour. »

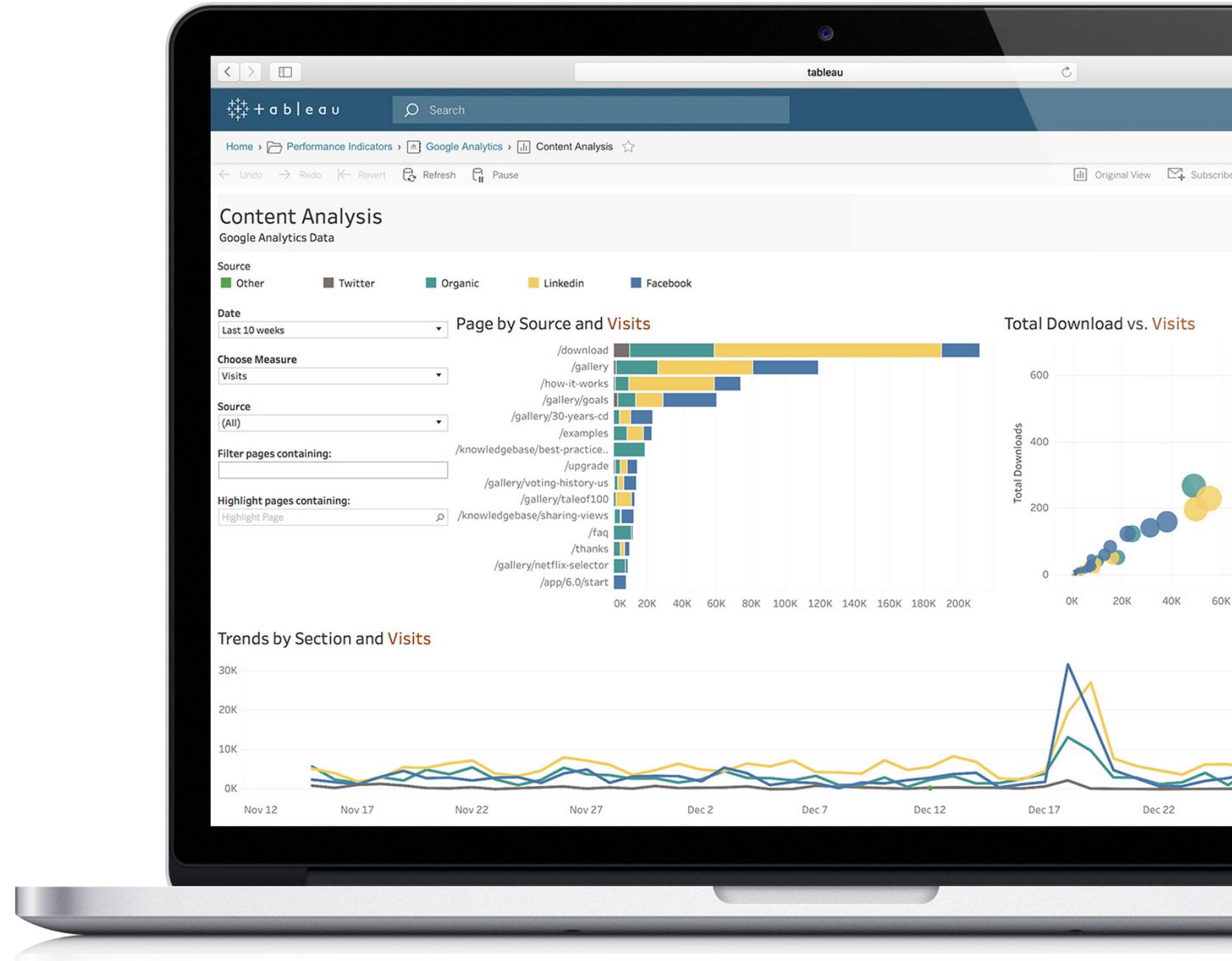
Tout cela se traduit par un gain de temps inestimable. « Avec ces outils, nous avons pu réattribuer immédiatement 300 000 \$ pour une campagne peu performante et générer ainsi un ROI de 200 % les deux premiers jours, » se réjouit Ken.

Grâce à l'analyse de données, tous les employés peuvent désormais mieux se consacrer à l'identification des campagnes inefficaces pour réattribuer les budgets aux campagnes plus performantes.



POUR BIEN DÉMARRER

Tableau s'intègre depuis longtemps [aux différentes solutions Google Cloud Platform](#) (avec des connecteurs natifs pour [Google Analytics](#), [Google BigQuery](#), [Google Cloud SQL](#) et [Google Sheets](#)). Cela permet aux entreprises d'effectuer des déploiements évolutifs et adaptables, tout en aidant l'IT à garantir l'intégrité et la gouvernance des données. [Tableau Server est par ailleurs entièrement compatible avec l'infrastructure cloud de Google](#), ce qui procure une solution Tableau complète aux clients qui préfèrent déployer toutes leurs applications dans GCP.



Autres ressources

[Solutions Tableau pour le marketing analytique](#)

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

[Le marketing analytique chez zulily](#)

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

[Google BigQuery et Tableau : les meilleures pratiques](#)

Découvrez comment Tableau et Google BigQuery permettent d'analyser de très grandes quantités de données et d'obtenir des réponses rapidement.

Explorez les autres ressources Tableau

[Démos produit](#)

[Formation et didacticiels](#)

[Communauté](#) et [assistance](#)

[Témoignages clients](#)

[Solutions](#)

À PROPOS DE TABLEAU SOFTWARE

Tableau (NYSE: DATA) aide les utilisateurs à voir et comprendre leurs données grâce à une infinité de possibilités d'analytique visuelle. Les clients peuvent créer des tableaux de bord et effectuer des analyses ad hoc en seulement quelques clics. Ils peuvent également partager leurs documents de travail avec les personnes de leur choix et marquer les esprits dans leur secteur. Des grandes multinationales aux start-ups naissantes en passant par les TPE, plus de 70 000 clients dans le monde utilisent Tableau pour transformer leurs données en informations exploitables, et plus de 300 000 personnes utilisent Tableau Public pour partager leurs données publiques sur leur blog ou leur site Web. Découvrez comment Tableau peut vous aider en téléchargeant la version d'évaluation gratuite sur www.tableau.com/fr-fr/trial.



À PROPOS DE GOOGLE BIGQUERY

Google Cloud Platform est la solution professionnelle idéale pour les entreprises qui doivent gérer d'importants volumes de données complexes. Optez pour une infrastructure pérenne avec des services cloud sécurisés, performants et abordables. Exploitez pleinement la puissance des données et de l'analytique pour trouver rapidement des réponses et créer de meilleurs produits. Optimisez vos prototypes, boostez votre production et lancez votre stratégie globale sans vous soucier des questions de capacité, de fiabilité ou de performances.

