

Marketing stratégique & visualisation de données : du Big data au « Smart Capta »

[stratégie] Faire converger l'audience vers un objet numérique spécifique demande à donner du sens aux données numériques produites par celle-ci. La visualisation de ces données est un outil stratégique pour assister cette pratique.



Hakim HACHOUR
hakim.hachour@univ-paris8.fr



Issu de l'École des Gobelins et diplômé en sciences politiques (3^e cycle spécialisé en transmédia), Gabriel RIBOULET a suivi un parcours dans la production traditionnelle de contenus en live et d'animation. Il est devenu architecte transmédia avec son expérience dans des sociétés de production et cluster (Caméra Lucida, Primi).
gabriel.riboulet@flamefy.com



Titulaire d'un DESS en génie logiciel, Cédric MONNIER a 18 ans d'expérience au sein de grands groupes médias et technologiques (Canal+, Cisco) et startups. Orienté stratégie et définition produit, il a géré des équipes de développement et lancé des produits complexes en Europe, en Asie et aux États-Unis.
cedric@flamefy.com

Capture et analyse des données stratégiques des organisations

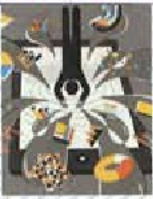
L'information étant produite de manière permanente, la question est de savoir « dans quelle mesure l'information disponible m'est utile ». L'emphase de cette question constitue l'enjeu principal du traitement de l'information. En effet, le métier qui consiste à gérer l'information recouvre de multiples tâches et activités au cœur de la gestion des organisations. Au sein du processus classique qui consiste à collecter, traiter et diffuser l'information pertinente, force est de constater le rôle transversal de la visualisation de données. Celle-ci implique des actions à chaque étape du processus de gestion de l'information de façon à mettre en évidence les procédures et les caractéristiques utiles pour un usage pertinent et stratégique des « Dataviz », au sens de « modes de visualisation de données complexes ».

En termes métrologiques, la mesure constitue une règle de quantification d'un état selon une variabilité explicitée. « Mesurer » revient alors à « comparer » un état avec un référentiel. La clé réside dans la notion de « référentiel » et sa définition comprise comme le cadre à partir duquel l'expérience prend sens. Le référentiel dépend donc du contexte et des capacités d'interprétation de ceux qui y sont confrontés. C'est un guide d'interprétation des perceptions, c'est-à-dire des « capta ». On peut faire une distinction entre données et observations, comme R. Lanigan qui « propose d'analyser ce qui est apparemment manifeste comme la relation dialectique entre ce qui est pensé (data) et ce qui est vécu comme un flux d'expérience (capta) ». Ainsi, penser la relation entre « les données » et « ce qui est capté » reviendrait à produire une réflexion dialectique et le réel serait le résultat d'une transaction entre des données disponibles et un projet d'action contextualisé. Il a été choisi de se rapprocher de la définition de Drucker qui assimile « data » et « capta » dans la mesure où chaque construction de donnée provient d'un cadrage conceptuel idiosyncratique. Selon nous, les « capta » procèdent d'une observation raisonnée, et les « data » résultent d'un algorithme de capture.

Dans la perspective de « faire sens » des pratiques de datavisualisation, il a été nécessaire de s'appuyer sur des cas concrets. À cette fin, nous nous sommes fondés sur le retour d'expérience de la solution FlameFy™ qui, depuis 2013, supporte un service de marketing stratégique. Ce service est ici interprété comme un « méta-service » qui consiste à collecter, corréler et consolider - pour assister la prise de décision stratégique - tous les contenus accessibles sur un média numérique afin de les analyser, dans le cadre d'un modèle économique de valorisation et de monétisation des données. Le levier primordial de la monétisation des données est ici défini comme une assistance à la définition d'une action organisationnelle et communicationnelle. En ce sens, cette compétence coïncide pleinement avec les pratiques traditionnelles de l'intelligence économique, avec la distinction majeure qu'apporte l'hétérogénéité des sources, des supports et des techniques d'information. On s'éloigne alors des pratiques d'extrapolation, pour tendre vers une pratique de prédiction fondée d'abord sur toutes les formes de rétroaction qui peuvent nourrir une réflexion stratégique (commentaires, messages, appréciations, traces, carnets de logs, etc.).

Les exemples restitués sur la figure 1 montrent les premières visualisations de données de FlameFy™ pour ses utilisateurs. Il est clair que les formes traditionnelles de visualisation (1 : cartographie ; 2 et 5 : iconographie et camemberts ; 3 et 6 : radars, histogrammes, courbes 2D/3D, matrices, etc.), même accompagnées d'un élément du contexte (photo de la source, type de navigateur, système d'exploitation, média social, etc.), ne suffisent pas à la prise de toutes les décisions pertinentes pour un objectif incarné dans une stratégie organisationnelle. L'analyse des besoins clients montre qu'il faut fournir un effort quantitatif et qualitatif pour un service utile de datavisualisation :

////



2 USAGES

Figure 1

Extrait des visualisations de la solution FlameFly™



////

- au niveau quantitatif, il s'agit de personnaliser l'information. Parmi l'ensemble des données collectées de manière algorithmique, seules les sélections supervisées permettent à ce jour d'apporter l'information utile à la prise de décision ;
- au niveau qualitatif, il s'agit de faire varier les tactiques de collecte d'informations pour les adapter au contexte d'analyse d'une part, et à l'audience cible d'autre part.

Les technologies web (bibliothèques javascript, HTML5, CSS3) répondent à ces deux niveaux en permettant à l'utilisateur de faire lui-même son tri et d'enrichir sa visualisation de ses interprétations, commentaires et associations, rapportée à sa propre source documentaire¹.

Du Big data aux « Smart Capta »

Il est clair que la problématique tendancielle autour de la visualisation de données nécessite en amont une réflexion fondée sur la distinction entre les données massives et les données pertinentes. La datavisualisation alimente la prise de décision en réinjectant les éléments tacitement éliminés par les acteurs. Or, la prise de décision étant souvent collective, la visualisation doit permettre la compréhension mutuelle par une représentation intelligible d'un ensemble d'enregistrements, afin de signifier une ressource pour l'aide à la décision stratégique, selon :

- le contexte recommandé dans lequel elle sera employée et selon le degré de compréhension des acteurs impliqués, d'une part ;
- les capacités du récepteur à comprendre la forme graphique proposée, c'est-à-dire de pouvoir mettre en perspective la représentation en fonction d'un besoin particulier, d'autre part.

Ces considérations amènent à défendre les pratiques de visualisation interactive, qui permettent d'adapter, selon le récepteur, les paramètres de l'outil et le mode de représentation graphique d'une part, et le niveau d'interactivité et de disponibilité de l'interface d'autre part (responsive, mobile, distribuée, partagée, enrichie, etc.). Il s'agit de pouvoir opérer un tri contextuel et situé des informations disponibles en temps réel pour produire une synthèse graphique qui facilite l'action, donc, en amont, la prise de décision stratégique. Les « smart capta » sont la matière première d'une architecture protéiforme de l'information aussi bien au niveau spatio-temporel qu'au niveau symbolique. ■

¹ Comme pour le système de visualisation à facettes Keshif du Human Computer Interaction Lab de l'Université du Maryland