
More Traffic More Business

LES LIVRES BLANCS CYBERCITÉ
DIGITAL & SEARCHMARKETING

Pourquoi ce livre blanc ?

Pour donner du sens à la Big Data

Les concepts de la DataViz

L'art de choisir le bon graphique !

Et chez CyberCité, on fait quoi ?

Data Studio dans l'œil de nos
experts Data Analyst

MIEUX GÉRER SA BIG DATA

**GRÂCE À LA
DATAVIZ**

NOS MÉTIERS

AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE



Stratégie SEA & Média

Traffic Management, gestion des campagnes publicitaires, Google Ads, Facebook Ads, Bing Ads, Youtube, display, Google Shopping, Amazon...



Stratégie SEO

Analyse de la performance SEO, SEO Technique, optimisation de plateformes & CMS, audit et stratégie sémantique, stratégie et mise en œuvre du linking, analyse de logs, SEO local & international



Content Marketing

Stratégie & production de contenus BtoB & BtoC, production de contenus en masse & de contenus spécifiques (guides, livres blancs, infographies, vidéos...)



Inbound Marketing

Stratégie Inbound Marketing BtoC & BtoC, génération de leads, Marketing Automation, landing pages...



Social Media

Stratégie Social Media, Community Management, gestion de campagnes Social Ads



Data Analytics & Conversion

Plans de marquage, analyse de comptes, analyse contribution & attribution, optimisation taux de conversion, A/B Testing, reportings et DataViz

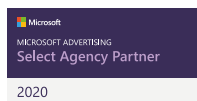


CyberCité

MORE TRAFFIC MORE BUSINESS

De la stratégie SEO à l'acquisition payante sur les plateformes (Google, Facebook, Amazon...), en passant par le Social Media et l'analyse & l'amélioration de la performance, CyberCité et ses 150 collaborateurs accompagnent leurs clients dans leur stratégie d'acquisition d'audience & de génération de business.

Nos certifications



6 agences

Dans un souci de proximité avec nos clients, nos consultants sont répartis dans 6 agences : Paris, Lyon, Chambéry, Nantes, Nice, Rennes

Sommaire

3 **À propos de CyberCité**
More Traffic More Business

5 **Introduction**
Donner du sens à la Big Data

6 **Qu'est-ce que la DataViz ?**
L'art de choisir le bon graphique

14 **La dichotomie du WebMarketing**
L'ère du super-mega-giga fichier Excel

20 **Les pré-requis ?**
Plans de marquage & sources de données

26 **Des dashboards, pour qui ?**
Adresser les bons KPIs aux bonnes personnes

30 **Et chez CyberCité, on fait quoi ?**
Data Studio dans l'œil de nos experts Data Analyst

44 **Conclusion**
Que retenir de tout ça ?

INTRODUCTION

Donner du sens à la Big Data !

Internet en 2019 est tel un royaume plongé dans une tempête d'informations, où la mesure démesurée fait foi, où l'analyse du moindre sursaut est de mise, quand la technologie joue le jeu de la frénésie !

Vous vous sentez comme aspiré dans un tourbillon de chiffres, écrasé sous une montagne d'informations ?!

Quand les moindres faits et gestes doivent être suivis sous la vigie de la sacro-sainte RGPD, dirigés et manipulés pour enrichir une méga, giga, ultra base de données qu'il faudra ensuite décoder.

Avant que les mots Data, Tracking, KPI, API, Reporting, Multicanal, Contribution, Modèle d'attribution, Spreadsheet, Data-blending, Consolidation, Ponctualité, Fenêtre d'attribution, Post clic, Post Impressions, Conversions directes, Conversions indirectes... ne vous donnent la nausée.

Sortez votre boussole, attrapez votre bouée de sauvetage et prenez notre main tendue !

Ensemble, nous allons relever ce défi et donner un sens à ces informations tentaculaires.

**Notre arme dans ce combat du quotidien contre the Big Data : la DataViz.
Suivez le guide !**



QU'EST-CE QUE LA DATAVIZ ?

Les objectifs de la DataViz

La visualisation des données ou DataViz est un ensemble de méthodes de représentations graphiques.

Les outils de DataViz permettent de représenter des ensembles de données complexes, de manière plus simple, didactique et pédagogique.

Les objectifs de la DataViz sont simples : ils consistent à raconter une histoire en vue de piloter une activité et de prendre des décisions, dans un souci de compréhension et de simplification de la donnée. Si nous devons résumer la DataViz en 6 points, voici ce que l'on dirait :

1 **Rendre compréhensible un volume important de données**

2 **Rassembler des données au même endroit**

3 **Fusionner des données hétérogènes**

4 **Gagner du temps dans le traitement et l'analyse de vos données**

5 **Multiplier les dashboards facilement pour vos différents publics**

6 **Communiquer avec clarté et simplicité**

Pourquoi utiliser la DataViz ?

L'une des raisons vient de la capacité de notre cerveau à mémoriser de l'information. Ce processus, chez l'être humain, est fortement basé sur la vision, et une étude de l'université du Québec a montré que le processus d'apprentissage venait à 60% de la mémoire visuelle, loin devant tout autre forme de mémorisation. À cela, s'ajoute également la rapidité du traitement d'une image par le cerveau, versus notre faible capacité à mémoriser des chiffres !

Un bon schéma vaut mieux qu'un long discours :



60%
Visuelle



30%
Auditive



10%
Kinesthésique

13 ms

Temps de traitement
d'une image par le
cerveau

7

Chiffres
mémorisables
par le cerveau

Source : <http://cache.media.eduscol.education.fr>

L'art de choisir le bon graphique

Il existe de nombreux types de graphiques et de tableaux de données qui peuvent être utilisés dans les tableaux de bord statistiques. Le choix de l'un ou de l'autre devra être fait suivant les KPIs et la manière dont vous souhaitez l'analyser. Posez-vous les bonnes questions ! Il est courant de faire des erreurs de choix dans les graphiques.

Doit-on pouvoir **comparer plusieurs statistiques / sources** entre elles ?



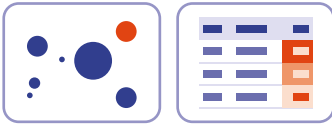
Doit-on pouvoir **mettre en lumière une évolution** temporelle ?



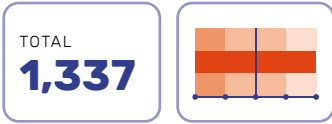
Doit-on dégager la **composition d'un indicateur** ?



Doit-on faire **émerger les rapports entre plusieurs éléments ?**



Doit-on **visualiser la progression** vers un objectif ?



Doit-on **croiser de multiples données ?**



Doit-on valoriser des **chiffres clés ?**



Et parmi l'ensemble de ces choix, il existe environ 7 graphiques indispensables à toute bonne data visualisation :

- Camemberts
- Histogrammes à barres
- Graphiques linéaires
- Radars
- Nuages de points
- Cartographies
- Sparklines

Les indispensables



01 . Le camembert

Le graphique idéal pour donner au lecteur **une idée rapide de la distribution des données**. En revanche, il n'admet pas plus de quelques valeurs. Il n'est absolument pas adapté à la comparaison et son total doit être égal à 100%.



02 . L'histogramme

Il permet d'avoir une **vision rapide sur les extrêmes**, les lacunes ou les valeurs inhabituelles.



03 . Le graphique en ligne

Il affiche des valeurs quantitatives, réparties sur un intervalle temporel continu.

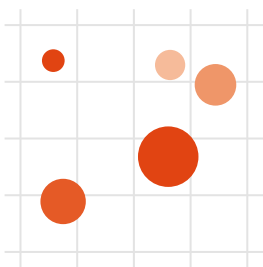
Il est parfait pour analyser les évolutions.

Il donne une vision d'ensemble pour distinguer facilement les tendances haussières, baissières ou précises, en se concentrant sur un point de donnée. Par contre, il supporte mal l'accumulation de lignes, encore moins les étiquettes de données trop nombreuses.



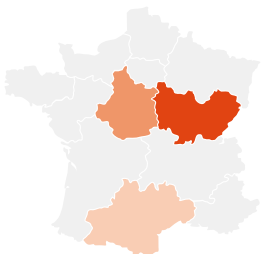
04. Le radar

Il facilite la comparaison de données de plusieurs variables. On distingue très rapidement les valeurs hautes ou basses. Il est idéal pour mesurer la performance des campagnes média par exemple.



05. Le graphique à bulles

Il croise 3 variables dans le même graphique et permet de créer rapidement des matrices de décision. On y repère facilement les clusters de données, et les données hétérogènes. Il est parfait pour de l'analyse concurrentielle et pour visualiser des changements dans le temps. Cependant, sa lecture demande un peu de concentration et les valeurs peuvent manquer de précision.



06. La cartographie

Elle est appréciée car très visuelle. Elle ne permet pas d'en tirer des analyses franches sans l'ajout d'un tableau de données. On la mettra en place **si l'aspect géographique de votre activité est l'élément clé.** On utilisera des jeux de couleurs dégradés et une légende colorimétrique.

TX CONVERSION

0,59%

+ 1,5%



07. Le graphique Sparkline

C'est le compagnon idéal de la donnée chiffrée.

Il permet de remettre le chiffre dans un contexte temporel et d'en voir la tendance.

Il ne supporte qu'une seule série de données et aime être accompagné d'un taux d'évolution pour lui donner du sens.

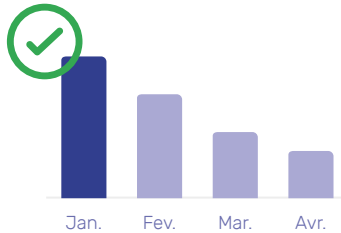
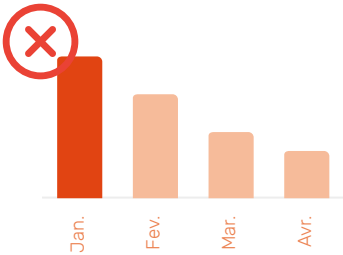
Il existe encore des dizaines d'autres types de graphiques. Pour plus de détails, nous vous conseillons ce site : <https://DataVizcatalogue.com/>

L'art de mettre la donnée en forme

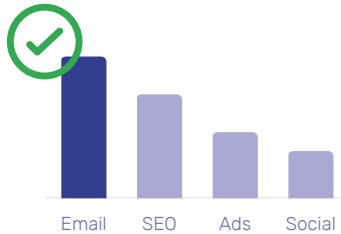
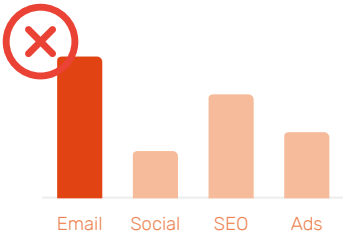
La data visualisation doit également respecter quelques règles simples. La liste ci-dessous n'est pas exhaustive, mais les règles de base d'un bon graphique sont les suivantes :

→ **Proposer un texte descriptif.**

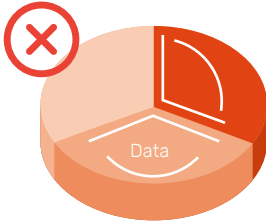
→ **Écrire le texte à l'horizontal dans les légendes :**



→ **Trier les données :**



→ **Faire le graphique en 2d :**



→ **Si le graphique est imprimé en noir et blanc, il doit rester compréhensible.**

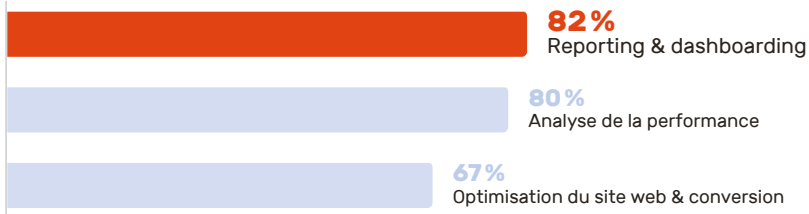
→ **La présence des deux axes (abscisses et ordonnées) est indispensable.**

→ **Rendre les libellés et les valeurs directement accessibles dans les données, dans la mesure où cela ne nuit pas à la lecture des informations.**

**« Posez-vous les
bonnes questions
pour ne pas faire
d'erreurs de choix
dans les graphiques. »**

La dichotomie du WebMarketing

Top 3 des attentes des sociétés :

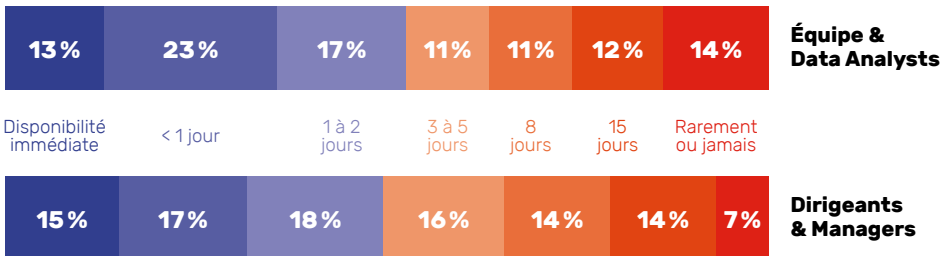


Nous constatons que chez nos clients, le temps passé par des responsables pour récolter des données et les analyser est globalement long.

Plus de 50% des données ne sont prêtes qu'entre 3 jours et... jamais !

Êtes-vous en train de sourire en lisant ces quelques lignes ?!

Délai d'attente des Data Analysts pour accéder à la Data :





Pourquoi passe-t-on autant de temps à préparer et à trouver des données ?

« Pour 2/3 des salariés, le reporting représente trop de travail. » Source : APEC

Et cela n'est pas vraiment étonnant ! Faisons un calcul simple. Si vous mettez en place un reporting hebdomadaire et que vous y passez 3 heures par semaine (collecte, analyse et retranscription), cela représente presque 24 jours de travail dans l'année !

L'explosion des sources de données

En prenant l'exemple d'un site E-commerce, on constate une explosion des outils utilisés et une multiplication des interfaces de traitement, et on se retrouve alors rapidement à devoir faire des reportings hebdomadaires en allant chercher la donnée dans divers comptes :

- Facebook
- Twitter
- Google Ads
- Google Analytics
- Google Search Console
- Bing Ads
- Google My Business
- ...

Et parfois s'ajoutent également les reportings de vos prestataires (le Chef de Projet SEO, le Community Manager, le Trafic Manager pour vos campagnes média, la régie d'affiliation...), qui se cumulent à des dates de réception différentes, avec des analyses dont les plages de dates ne correspondent pas entre elles.

Bref, cela peut vite devenir un vrai casse-tête !

Un besoin croissant d'expertise

Au-delà des différentes sources de données, il existe **le paramètre "expertise"**. Pas simple, lorsque l'on est responsable intermédiaire, de maîtriser l'ensemble des interfaces avec lesquelles nous travaillons.

Là aussi, prenons un exemple simple : celui de Google Analytics. Nous sommes souvent confrontés à des WebMarketeurs qui ne connaissent pas ou peu l'interface. Il faut dire qu'elle n'est pas très digeste et on se contente généralement des vues d'ensemble des rapports, et de copier-coller dans des PowerPoint !

A titre d'exemple, voici l'ensemble des données exploitables nativement dans l'interface de Google Analytics.

102 écrans et deux fois plus de dimensions n'aident pas à trouver aisément la bonne donnée !



265
Dimensions



201
Métriques



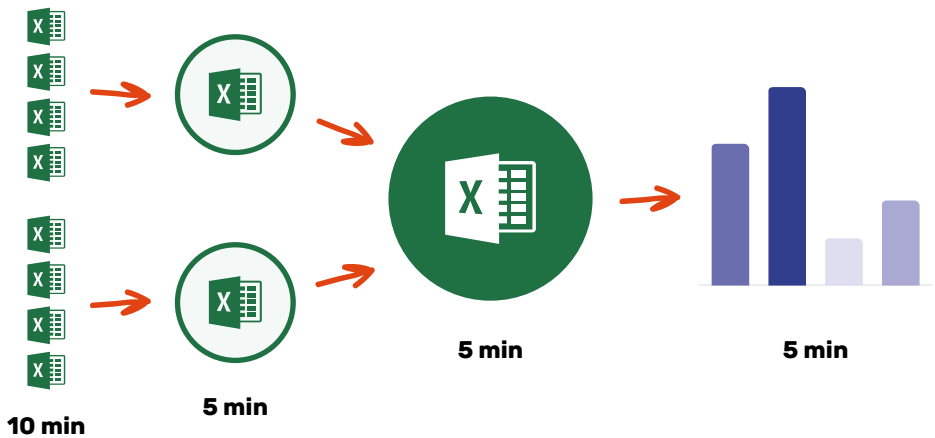
102
Écrans



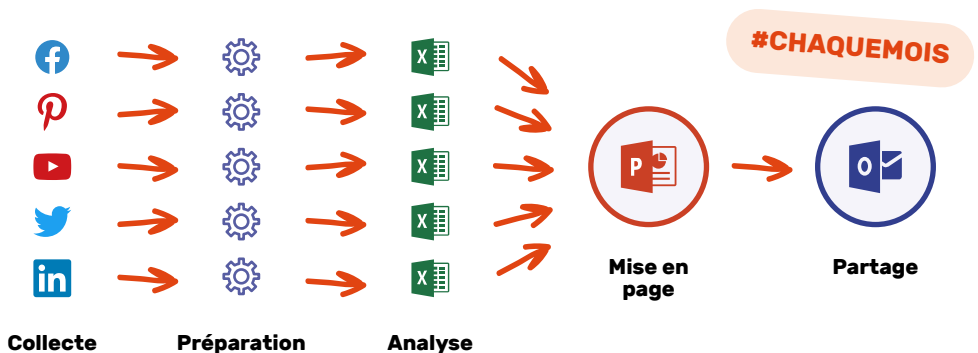
Par dépit, le recours à un outil maîtrisé : Excel

À la lecture de ces différents éléments, bon nombre d'entre vous se tournent vers un outil familier et assez simple à utiliser : le tableur Excel.

La méthodologie de base sera donc de faire des exports de données des différents outils, de les nettoyer, de les associer et de réaliser des calculs pour faire ressortir les KPIs choisis. Cette démarche est simple lorsque l'on parle de KPIs simples. Mais que faire, lorsqu'il s'agit par exemple, de croiser deux données non compatibles dans Google Analytics ? On rentre alors dans une machine infernale !



Et bien entendu, cette démarche n'est illustrée que pour un seul KPI. Elle est à multiplier pour l'ensemble de vos sources de données.



Cela donne naissance à des super-mega-giga fichiers Excel, où chaque membre de l'équipe se retrouve avec son onglet à remplir le 15 du mois pour pouvoir donner un reporting valable le 30 !

C'est tout simplement intenable dans la durée pour les raisons suivantes :

- **Sécurisation des données**
- **Erreurs de formules**
- **Limitation d'onglets ou de cellules**
- **Salarié qui part avec le secret des formules**
- **Réconciliation des données**

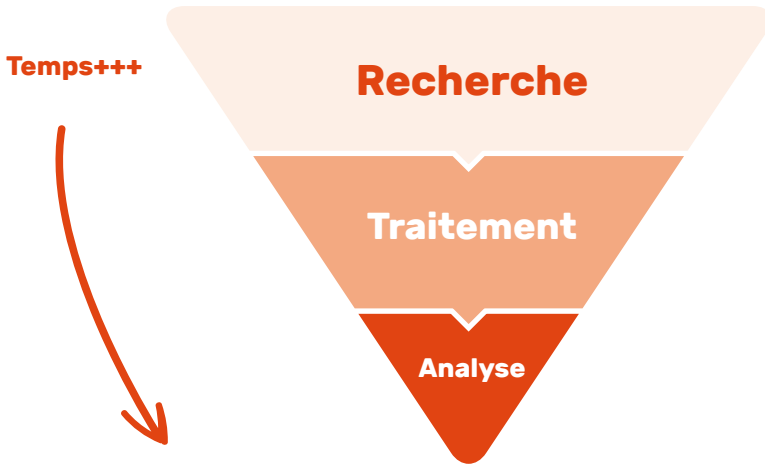
Ci-dessous, un spécimen de super-mega-giga fichier Excel :



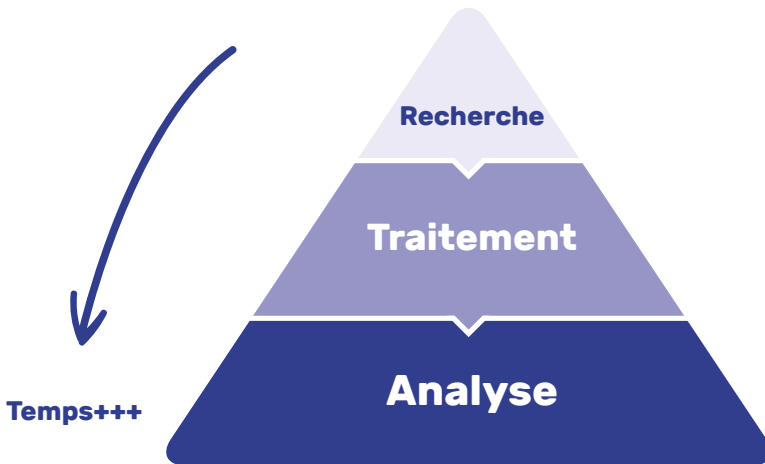
« Cela donne naissance à des super-mega-giga fichiers Excel ! »

Si vous vous retrouvez dans ces quelques constats, c'est qu'il est temps de passer à la vitesse supérieure et de vous tourner vers un outil de DataViz !

L'avantage est que vous allez passer de ce type de répartition temporelle :



À celle-ci :



Les pré-requis

Bien entendu, au-delà des concepts génériques de la DataViz, il ne faut pas oublier le mot data... Et sans data, il vous sera impossible de mettre en avant des KPIs, de les analyser et de les optimiser. Voici les pré-requis indispensables à la mise en place de reportings.



**« Attention à la RGPD.
Prenez soin de la respecter. »**

Les plans de marquage

Pour prendre l'exemple le plus courant chez nos clients, la mise en place de dashboards décisionnels repose avant tout sur la mise en place d'un plan de marquage. C'est à dire la définition de KPIs qui seront récoltés au sein de votre interface de collecte de données, et qui permettent ensuite d'être analysés.

Cette phase de travail n'est pas forcément obligatoire, mais elle est bénéfique. Elle repose sur la définition de plusieurs types de KPIs :

- Les macros-conversions
- Les micros-conversions
- Les KPIs d'interaction

Voici quelques exemples de macros-conversions que l'on retrouve sur différentes typologies de sites. Vous devez également avoir des objectifs singuliers. Les identifier sera la première étape de votre périple vers la dynamisation de votre DataViz.

Types de sites	Objectifs	Macro conversions	Micro conversions
Sites de contenus	Engagement, fidélité des visiteurs	Temps sur le site, returning visitors, fréquence de visites, commentaires, inscriptions RSS, newsletter	Trafic, taux de rebond, % de nouveaux visiteurs
Sites de leads	Contacts, inscriptions	Inscriptions, call tracking, téléchargements de brochures, formulaires	Visites pages démo, visites sur pages brochures et catalogues, visites sur pages tarifs, clic mailto
Sites E-commerce	Ventes	Transactions	Inscriptions sur le site, mises au panier
Sites brand	Engagement, fidélité des visiteurs	Téléchargements de coupons, réductions, inscriptions newsletter	Pages par visite, temps passé, rebond, tracking des mises en avant sur le site

À l'ère de la RGPD, certains indicateurs peuvent être artificiellement impactés (exemple : rebond, page/sessions, durée des visites...) **Soyez attentif !**

Ce plan de marquage devra être évolutif pour pouvoir répondre à de nouveaux besoins d'analyses, et respectueux de la réglementation concernant la collecte de données statistiques et marketing (RGPD et cookies). Et bien entendu, ce marquage ne sera pas simplement à mettre en place pour Google Analytics, il faudra également le répliquer sur l'ensemble des leviers que vous activerez :

- Pixel de conversion Google Ads
- Pixel de remarketing Google Ads
- Pixel de conversion Facebook
- ...

Il y en a autant que de régies publicitaires !

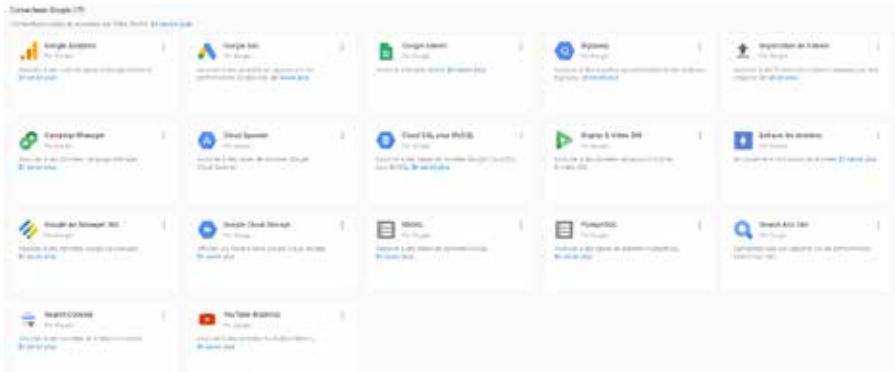
Les sources de données

Le second point essentiel est de définir l'ensemble des sources de données que vous allez vouloir analyser. La force des solutions de Business Intelligence repose sur leurs capacités à rassembler des données de sources hétérogènes pour vous donner une vision d'ensemble.

Prenons l'exemple de Google Data Studio : un outil de DataViz gratuit made in Google, qui intègre nativement 17 sources de données, majoritairement issues des produits de la firme tels que :

- Attribution 360
- Campaign Manager
- Display et vidéo 360
- Google Ad Manager
- Google Ads
- Google Analytics
- Search Ads 360
- YouTube analytics
- Search Console
- Google My business

Liste exhaustive (février 2020) des 17 connecteurs Google de Datastudio :



Il propose également des moyens pour vous connecter à des sources de données entièrement personnalisables, grâce à des outils comme :

- MySQL, qui vous permet d'accéder aux données présentes dans les bases de données MySQL au sein de Data Studio
- PostgreSQL, qui est également un système de base
- Google SpreadSheet, pour les fichiers externes

Connecteur MySQL :



MySQL
Par Google

MySQL est l'une des bases de données Open Source les plus populaires au monde. Le connecteur MySQL vous permet d'accéder aux données présentes dans les bases de données MySQL au sein de Data Studio.

[EN SAVOIR PLUS](#) [SIGNALER UN PROBLÈME](#)

STANDARD	Authentification de la base de données
URL JDBC	Nom de l'hôte ou adresse IP
	Port (facultatif)
	Base de données
	Nom d'utilisateur
	Mot de passe
	<input type="checkbox"/> Activer SSL
	AUTHENTIFIER

Connecteur Spreadsheet :



Google Sheets
Par Google

MySQL est l'une des bases de données Open Source les plus populaires au monde. Le connecteur Google Sheets vous permet d'accéder aux données présentes dans les bases de données MySQL au sein de Data Studio.

[EN SAVOIR PLUS](#) [SIGNALER UN PROBLÈME](#)

TOUS LES CONNECTEURS	MySQL	Google Sheets	Options
MAPARTISIAN	Amazon Redshift	Google Sheets (GAS)	<input checked="" type="checkbox"/> Afficher les données en temps réel
PARFUMS AVEC MO	BigQuery	Supermarket	<input checked="" type="checkbox"/> Afficher les données en temps réel
AUTRES AUX RAJONS	Cloud SQL	Supermarket	<input type="checkbox"/> Afficher les données en temps réel
URL	Google Analytics	Supermarket	<input type="checkbox"/> Afficher les données en temps réel
CONNEXION A PARTIR DE GOOGLE DRIVE	Google Analytics	Supermarket	<input type="checkbox"/> Afficher les données en temps réel

Enfin, de nouveaux connecteurs voient le jour régulièrement, car toute personne compétente en développement est en mesure de créer un connecteur !

**À ce jour, ce sont plus de 177 connecteurs différents qui sont disponibles (souvent payants et parfois gratuits).
De quoi couvrir la majorité de vos besoins !**

À titre d'exemple, imaginons que vous ayez une page Facebook, vous allez pouvoir vous connecter à vos statistiques et obtenir pour votre page :

- Les nouveaux likes
 - Les unlikes
 - Des données sur votre audience
- Et si votre besoin est d'avoir une analyse plus poussée de votre reach, cette action sera également possible

Les connecteurs intégrés tiers (et souvent payants) demeurent néanmoins limités :

- Car leur prix peut être prohibitif
- En fonction des formules souscrites, le nombre de sources de données sera limité (seulement trois comptes connectables, trois plateformes parmi l'ensemble des sources disponibles)
- Le système sera rigide par rapport à ce que permet nativement DataStudio

Attention, DataStudio est nativement un outil très puissant et en constante évolution. Le fait est qu'un re-travail (automatisé) des sources de données dans Google SpreadSheet, par exemple, pourra vous permettre de bénéficier de la bonne retranscription pour le bon KPI, avec une solution évolutive qui pourra suivre votre activité.

C'est là que votre expert Data entre en jeu, pour construire des sources de données "idéales" et :

- **Dynamiques** : elles seront mises à jour automatiquement suivant un calendrier défini et logique.
- **Rétroactives** : en fonction des outils/besoins, une forte rétroactivité est possible (18 mois dans Google My Business par exemple, qui n'affiche dans son interface que 3 mois de statistiques, des années pour Google Ads...).
- **Souples** : l'intégration de nouveaux KPIs pourra se faire en cohérence avec les autres éléments déjà récupérés.
- **Historiques** : les données pourront être sauvegardées sur de longues périodes, là où certaines plateformes les suppriment après un délai de quelques mois. Les sources seront conçues de manière à cumuler des années de statistiques (anonymes warning RGPD) pour vous permettre à tout moment de comparer des périodes clés de votre activité.
- **Pérennes** : nos experts connaissent les limites des outils que nous utilisons (un SpreadSheet par exemple ne peut contenir plus de 5 millions de cellules) et la conception des documents anticipera ce type de besoins.



Le petit plus :

Conscients des enjeux planétaires, nous tentons de construire des solutions avec le moins d'impact possible.

- Moins gourmandes en ressources serveurs et donc en énergie, nous sollicitons les API quand cela est nécessaire, et uniquement pour récupérer les mises à jour des données récentes (les plus anciennes étant sauvegardées, elles ne sont plus systématiquement récupérées à chaque traitement).
- Nous construisons des sources de données dont la fréquence de mises à jour (horaires, quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles...) sera adaptée à votre activité et aux KPIs observés.
- Nous limitons autant que possible l'envoi d'e-mails aux alertes d'erreurs.

Source de données Spreadsheet avec connection API Google My Business pour récupération et historisation des datas :

Date	Boutique	Total search impress	Direct search impress	Discovery search impressions	Total views
2017-08-01	www.monmagasin.com/909	209	73	213	495
2017-08-01	www.monmagasin.com/168	0	0	0	0
2017-08-01	www.monmagasin.com/352	20	20	0	40
2017-08-01	www.monmagasin.com/408	0	0	0	0
2017-08-01	www.monmagasin.com/675	0	0	0	0
2017-08-01	www.monmagasin.com/037	0	0	0	0
2017-08-01	www.monmagasin.com/4304	0	0	0	0
2017-08-01	www.monmagasin.com/6288	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/909	209	73	213	495
2017-08-02	www.monmagasin.com/168	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/352	20	20	0	40
2017-08-02	www.monmagasin.com/408	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/675	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/037	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/4304	0	0	0	0
2017-08-02	www.monmagasin.com/6288	0	0	0	0
2017-08-03	www.monmagasin.com/909	217	80	218	515
2017-08-03	www.monmagasin.com/168	0	0	0	0



Un/des dashboard(s), pour qui ?

Le principal objectif de la DataViz est de produire des documents informatifs, synthétiques et décisionnels. Ils n'auront donc de sens que si les éléments présentés sont ceux qui permettent à l'interlocuteur qui les consulte de prendre les bonnes décisions au bon moment. Il est donc primordial, pour chaque dashboard, de bien définir à qui il s'adresse. Le comité de direction d'un groupe, les équipes du marketing opérationnel, le directeur marketing/communication, les franchisés d'une enseigne à réseau...

Ce questionnement est la première phase de la démarche qui va vous permettre de définir vos KPIs.

01

Adresser les bons KPIs aux bonnes personnes

Pour reprendre les excellents exemples de KPIs décisionnels du livre d'Eric T. Peterson, *The Big Book of Performance Indicators*, on retrouve majoritairement 3 destinataires aux reportings, avec des besoins qui diffèrent.

Les responsables seniors

Leurs besoins ? Quelques KPIs décisionnels qui vont permettre une visualisation simple et rapide de l'état de son entreprise ou du secteur.

Pour un site E-commerce par exemple :

- Taux de conversion
- Valeur du client
- Panier moyen
- Coût d'acquisition
- CA/Visite

Les responsables intermédiaires

Ils auront accès aux mêmes données que les responsables seniors, mais cette fois, l'expression des KPIs sera plus visuelle, avec des courbes de tendance temporelle par exemple.

Toujours pour reprendre les données d'un site E-commerce, on pourra rajouter :

- Les courbes d'évolution du trafic
- Le taux de conversion par canal
- Le taux de conversion par type de visiteurs
- Les tops catégories de produits vendus

Les ressources tactiques

Elles auront accès à des données plus opérationnelles. Les représentations graphiques seront sous forme de courbes, mais également de tableaux de données afin de pouvoir réaliser des analyses et creuser la donnée. Elles doivent également maîtriser l'interface des outils d'analyses pour répercuter les besoins de N+1/+2 et remonter les informations suivantes :

- Taux de rebond par page
- Taux de sorties des landing pages
- Top X des pages de destinations associées à des sessions, des pages vues, des taux de rebond
- Top Produits vendus, CA associé et quantités vendues
- Analyse du moteur de recherche
- Analyse de la performance des canaux d'acquisition payant (liens sponsorisés, bannières, affiliation...)

Cette organisation permet d'avoir, pour l'ensemble des interlocuteurs, le niveau d'information qui leur est nécessaire pour prendre les bonnes décisions et maintenir une communication descendante comme ascendante sur l'ensemble des analyses et des données communiquées.

02

Les KPIs

Quels sont les objectifs de votre entreprise/site internet ? Si un plan de marquage a été réalisé, vous avez déjà dû répondre à ce type de questions avec votre expert tracking. L'objet sera à ce stade de retranscrire vos objectifs pour dégager des KPIs qui vont vous permettre :

1 De mesurer...
la réalisation de ces objectifs.

2 D'identifier...
des comportements utilisateurs / données connexes à vos conversions afin de dégager des pistes d'améliorations de vos dispositifs pour atteindre / dépasser vos objectifs.

3 De confronter...
les leviers de votre Mix Marketing pour dégager des tendances et vérifier que chacun remplit son rôle. En fonction de sa mécanique, un levier est attendu à une position plus ou moins précise dans le funnel de conversion. Par exemple, une campagne display de branding devra principalement diffuser en amont du reste du dispositif car son rôle est de faire connaître une marque, un produit, un site...

4 De faire le reporting...
de vos opérations et de suivre leur progression en temps réel.

Bref, de raconter l'histoire de votre site et de ses utilisateurs, de comprendre les facteurs de réussite ou d'échec de ce dernier.

Une fois cette liste de KPIs validée, le travail de l'expert data va être de trouver le type de rendu répondant aux besoins d'analyse (courbe temporelle comparative, tableau de données...) qui conviendra à chaque interlocuteur.



« Les KPIs doivent raconter l'histoire de votre site et de ses utilisateurs. »

Et chez CyberCité, on fait quoi ?

Qu'est-ce que Data Studio ?

Data Studio est l'outil gratuit de visualisation de données et de reporting décisionnel de Google. Lancé en 2016, il est sorti du mode bêta en octobre 2018.

Cet outil de Google possède une interface simple, de type drag & drop, ce qui permet d'ajouter des graphiques et de générer des rapports sans avoir besoin de connaissances techniques approfondies. Nous verrons, un peu plus loin, que les fonctionnalités proposées par Google Data Studio sont riches et qu'il faut une bonne dose de patience pour arriver à ses fins !

Le principe de base de Google Data Studio est de pouvoir connecter une multitude de sources de données métiers disparates, et de créer assez facilement de beaux rapports décisionnels et interactifs. Porté par le géant Google, le constat d'une architecture fiable, puissante et évolutive de l'outil est un gage évident de pérennité des documents générés. Ainsi, les ressources engagées dans ce type de chantier ne l'auront pas été en vain.

Cette apparente simplicité ne serait pas l'arbre qui cache la forêt ? En approfondissant les usages sur la plateforme, on constate rapidement les limites de l'outil dans une utilisation basique. Aller au-delà des analyses et metrics natives va demander l'intervention d'experts, de développeurs, d'architectes de la data. Une fois de plus, Google met le pied à l'étrier avec une approche simple et ludique, mais développe une véritable machine de guerre qui va demander des heures de pratiques pour en entrevoir toutes les possibilités.

C'est là qu'entrent en scène vos experts DataViz / Data Analyst !



AU MOINS 9 (BONNES) RAISONS !

Pourquoi utiliser Data Studio ?

01

Un outil gratuit

Fait assez rare dans le monde magnifique de la DataViz, Data Studio est un outil entièrement gratuit pour toute personne possédant un compte Google ! Bien entendu, selon vos besoins et selon les différentes sources de données que vous allez vouloir utiliser dans votre DataViz, vous allez peut-être avoir besoin d'extensions, mais ces dernières sont peu onéreuses (si on dispose des bons outils).

02

Une utilisation illimitée

Lors de sa sortie en 2016, on ne pouvait créer que 5 dashboards sur l'ensemble d'un compte. Aujourd'hui, cette limite n'existe plus. À vous les créations illimitées ! Le gros avantage, c'est qu'il est alors possible de multiplier les DataViz pour les différents interlocuteurs de votre société (Le N+1, le N-2, Copil, Comité de Direction, franchisé...) en adaptant les données présentées en fonction des responsabilités et des objectifs de chacun.

03

La personnalisation forte des dashboards

Ce n'est pas un avantage en soi, car toutes les solutions de DataViz proposent ce type de personnalisation, mais avec Data Studio, tout est configurable :

- La couleur du thème
- La couleur des graphiques
- La personnalisation des formes des graphiques
- Les dimensions finales du document ou de ses composantes

Il est alors possible de créer des dashboards cohérents par rapport à une charte graphique ou à une plateforme de marque. Il est également possible d'être "malin" en créant des DataViz reprenant le format d'une slide powerpoint. Le gain de temps est considérable dans la création de vos bilans !

04

La fusion de données distinctes

Votre entreprise possède sans doute des dizaines de sources de données différentes. Toujours pour notre exemple d'un site e-commerce, vous devez sans doute avoir :

- Un compte Analytics
- Un compte Google Search Console
- Un compte Google Ads (et/ou Bing Ads)
- Un compte Facebook/Instagram
- ...

Avec Google Data Studio, vous serez en mesure de présenter l'ensemble de ces données sur un seul et même dashboard, soit de manière segmentée (une page par source de données), soit de manière intégrée (un rapport sur la performance des vues ou des impressions de l'ensemble de vos sources de données). Data Studio a donc la capacité de donner du sens à vos données en les réconciliant.

Au sein d'un même KPI, l'agrégation de données provenant de leviers/sources différents (voir image ci-dessous) nécessitera, la plupart du temps, la création d'une source de données complexes travaillées uniquement pour cette visualisation. Cette source est dynamisable, au même titre que des données récupérer via un connecteur direct.

Source de données : Mix de données régies (coût) vs données Analytics de transactions :

Levier	Date	Coût	Month	Total conversions	Total conversion value
Lepuilde.com	01/12/2018	832,65 €	2018-12-01	10000	1 600 000 €
Cherchons.com	01/12/2018	60,04 €	2018-12-01	10000	1 540 000 €
Shopping.com	01/12/2018	865,53 €	2018-12-01	10000	16 210 000 €
Shopalike.com	01/12/2018	8,08 €	2018-12-01	10000	16 000 €
Criséo	01/12/2018	893,20 €	2018-12-01	10000	16 410 000 €
Facebook	01/12/2018	881,64 €	2018-12-01	10000	1 620 000 €
Google Ad Conquête	01/12/2018	875,28 €	2018-12-01	10000	160 000 000 €
Google Ad Branding	01/12/2018	807,05 €	2018-12-01	10000	160 000 000 €
Bing Ads	01/12/2018	898,18 €	2018-12-01	10000	1 600 000 €

Exemple d'utilisation de ces données issues de régies différentes :



Exemple d'utilisation de ces données issues de régies et sources différentes :



Depuis quelques temps, il est possible de faire du Data-Blending, c'est à dire de mélanger, au sein d'une même visualisation, des données de sources différentes. Le seul impératif est d'avoir une clé commune entre vos sources de données. Cette dernière sera en général l'URL du site.

05

La possibilité de faire des calculs

Google Data Studio offre également la possibilité de créer des statistiques qui n'existent pas nativement dans vos sources de données. Imaginons que vous souhaitez obtenir la quantité moyenne de produits par transaction dans votre compte Google Analytics. Avec une simple opération, le KPI est créé et vous pouvez l'exploiter.

Google Data Studio est également en mesure de transformer une donnée existante en lui donnant plus de sens. Vous pourrez ainsi mettre en minuscules, en majuscules, ajouter des liens sur vos urls ou remplacer des termes "barbares" en terme plus parlant pour votre entreprise.

Avec cet exemple, nous donnons plus de sens aux sources de trafic d'un site pour s'adresser à des responsables marketing :

```
Formule METTRE EN FORME LA FORMULE  
1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100  
101  
102  
103  
104  
105  
106  
107  
108  
109  
110  
111  
112  
113  
114  
115  
116  
117  
118  
119  
120  
121  
122  
123  
124  
125  
126  
127  
128  
129  
130  
131  
132  
133  
134  
135  
136  
137  
138  
139  
140  
141  
142  
143  
144  
145  
146  
147  
148  
149  
150  
151  
152  
153  
154  
155  
156  
157  
158  
159  
160  
161  
162  
163  
164  
165  
166  
167  
168  
169  
170  
171  
172  
173  
174  
175  
176  
177  
178  
179  
180  
181  
182  
183  
184  
185  
186  
187  
188  
189  
190  
191  
192  
193  
194  
195  
196  
197  
198  
199  
200  
201  
202  
203  
204  
205  
206  
207  
208  
209  
210  
211  
212  
213  
214  
215  
216  
217  
218  
219  
220  
221  
222  
223  
224  
225  
226  
227  
228  
229  
230  
231  
232  
233  
234  
235  
236  
237  
238  
239  
240  
241  
242  
243  
244  
245  
246  
247  
248  
249  
250  
251  
252  
253  
254  
255  
256  
257  
258  
259  
260  
261  
262  
263  
264  
265  
266  
267  
268  
269  
270  
271  
272  
273  
274  
275  
276  
277  
278  
279  
280  
281  
282  
283  
284  
285  
286  
287  
288  
289  
290  
291  
292  
293  
294  
295  
296  
297  
298  
299  
300  
301  
302  
303  
304  
305  
306  
307  
308  
309  
310  
311  
312  
313  
314  
315  
316  
317  
318  
319  
320  
321  
322  
323  
324  
325  
326  
327  
328  
329  
330  
331  
332  
333  
334  
335  
336  
337  
338  
339  
340  
341  
342  
343  
344  
345  
346  
347  
348  
349  
350  
351  
352  
353  
354  
355  
356  
357  
358  
359  
360  
361  
362  
363  
364  
365  
366  
367  
368  
369  
370  
371  
372  
373  
374  
375  
376  
377  
378  
379  
380  
381  
382  
383  
384  
385  
386  
387  
388  
389  
390  
391  
392  
393  
394  
395  
396  
397  
398  
399  
400  
401  
402  
403  
404  
405  
406  
407  
408  
409  
410  
411  
412  
413  
414  
415  
416  
417  
418  
419  
420  
421  
422  
423  
424  
425  
426  
427  
428  
429  
430  
431  
432  
433  
434  
435  
436  
437  
438  
439  
440  
441  
442  
443  
444  
445  
446  
447  
448  
449  
450  
451  
452  
453  
454  
455  
456  
457  
458  
459  
460  
461  
462  
463  
464  
465  
466  
467  
468  
469  
470  
471  
472  
473  
474  
475  
476  
477  
478  
479  
480  
481  
482  
483  
484  
485  
486  
487  
488  
489  
490  
491  
492  
493  
494  
495  
496  
497  
498  
499  
500  
501  
502  
503  
504  
505  
506  
507  
508  
509  
510  
511  
512  
513  
514  
515  
516  
517  
518  
519  
520  
521  
522  
523  
524  
525  
526  
527  
528  
529  
530  
531  
532  
533  
534  
535  
536  
537  
538  
539  
540  
541  
542  
543  
544  
545  
546  
547  
548  
549  
550  
551  
552  
553  
554  
555  
556  
557  
558  
559  
560  
561  
562  
563  
564  
565  
566  
567  
568  
569  
570  
571  
572  
573  
574  
575  
576  
577  
578  
579  
580  
581  
582  
583  
584  
585  
586  
587  
588  
589  
590  
591  
592  
593  
594  
595  
596  
597  
598  
599  
600  
601  
602  
603  
604  
605  
606  
607  
608  
609  
610  
611  
612  
613  
614  
615  
616  
617  
618  
619  
620  
621  
622  
623  
624  
625  
626  
627  
628  
629  
630  
631  
632  
633  
634  
635  
636  
637  
638  
639  
640  
641  
642  
643  
644  
645  
646  
647  
648  
649  
650  
651  
652  
653  
654  
655  
656  
657  
658  
659  
660  
661  
662  
663  
664  
665  
666  
667  
668  
669  
670  
671  
672  
673  
674  
675  
676  
677  
678  
679  
680  
681  
682  
683  
684  
685  
686  
687  
688  
689  
690  
691  
692  
693  
694  
695  
696  
697  
698  
699  
700  
701  
702  
703  
704  
705  
706  
707  
708  
709  
710  
711  
712  
713  
714  
715  
716  
717  
718  
719  
720  
721  
722  
723  
724  
725  
726  
727  
728  
729  
730  
731  
732  
733  
734  
735  
736  
737  
738  
739  
740  
741  
742  
743  
744  
745  
746  
747  
748  
749  
750  
751  
752  
753  
754  
755  
756  
757  
758  
759  
760  
761  
762  
763  
764  
765  
766  
767  
768  
769  
770  
771  
772  
773  
774  
775  
776  
777  
778  
779  
780  
781  
782  
783  
784  
785  
786  
787  
788  
789  
790  
791  
792  
793  
794  
795  
796  
797  
798  
799  
800  
801  
802  
803  
804  
805  
806  
807  
808  
809  
810  
811  
812  
813  
814  
815  
816  
817  
818  
819  
820  
821  
822  
823  
824  
825  
826  
827  
828  
829  
830  
831  
832  
833  
834  
835  
836  
837  
838  
839  
840  
841  
842  
843  
844  
845  
846  
847  
848  
849  
850  
851  
852  
853  
854  
855  
856  
857  
858  
859  
860  
861  
862  
863  
864  
865  
866  
867  
868  
869  
870  
871  
872  
873  
874  
875  
876  
877  
878  
879  
880  
881  
882  
883  
884  
885  
886  
887  
888  
889  
890  
891  
892  
893  
894  
895  
896  
897  
898  
899  
900  
901  
902  
903  
904  
905  
906  
907  
908  
909  
910  
911  
912  
913  
914  
915  
916  
917  
918  
919  
920  
921  
922  
923  
924  
925  
926  
927  
928  
929  
930  
931  
932  
933  
934  
935  
936  
937  
938  
939  
940  
941  
942  
943  
944  
945  
946  
947  
948  
949  
950  
951  
952  
953  
954  
955  
956  
957  
958  
959  
960  
961  
962  
963  
964  
965  
966  
967  
968  
969  
970  
971  
972  
973  
974  
975  
976  
977  
978  
979  
980  
981  
982  
983  
984  
985  
986  
987  
988  
989  
990  
991  
992  
993  
994  
995  
996  
997  
998  
999  
1000
```



« Avec une simple opération, le KPI est créé et vous pouvez l'exploiter ! »

06

Un partage des données ultra simple

Le partage des dashboards est d'une simplicité déconcertante ! Il suffit alors de copier-coller un lien pour que toutes les personnes de votre organisation consultent le dashboard. Bien entendu, Google oblige, il existe également des configurations avancées qui permettent de bloquer le partage, la modification ou la copie des données.

À l'instar de Google Drive, on reste dans une interface familière, axée sur le partage d'informations et qui ne déroute pas vos équipes dans leur expérience utilisateur.

The screenshot shows the 'Partage avec les autres' (Share with others) interface in Google Data Studio. At the top, it says 'Partager en tant que' followed by a profile icon and the name 'LTDC Sea'. Below this are three tabs: 'Ajoutez des contacts', 'Gérer l'accès' (which is selected and underlined), and 'Rapports ajoutés'. The 'Partage par lien' (Link sharing) section shows 'Activé' (Active) and 'Accès autorisé pour tous les utilisateurs disposant du lien' (Access authorized for all users with the link) with a dropdown arrow. A URL is displayed: 'https://datastudio.google.com/datasources/1S4E8KcEaK0FDjWvK55yaEmsaw39pry4', followed by a 'Copier' (Copy) button. Below the URL, the user profile 'LTDC Sea' with email 'ltdc@epub.cybercrite.fr' is shown, along with a 'Propriétaire' (Owner) button. At the bottom, there are two unchecked checkboxes: 'Empêcher les éditeurs de modifier les autorisations d'accès et d'ajouter d'autres personnes' and 'Désactiver le téléchargement, l'impression et la copie pour les lecteurs'. At the very bottom, there is a 'Modifications à finaliser' (Finalize changes) label and two buttons: 'Fermer' (Close) and 'Enregistrer' (Save).

07

Une mise à jour en temps réel des données

Une des forces de Data Studio réside dans sa flexibilité à retranscrire (sous réserve d'une configuration adéquate) des données historiques et d'analyser différentes périodes suivant vos besoins. Des filtres de dates ou de données pourront être ajoutés pour que vous puissiez visualiser le bon KPI au bon moment.

Tant que la source de données est alimentée (Analytics ou Google Ads par exemple), on peut remonter dans le temps, récupérer des statistiques et alimenter des courbes d'évolution/comparaison par exemple.

08

Une interface Administrateur/Utilisateur

Différents niveaux d'accès sont paramétrables en fonction du niveau d'information/confidentialité souhaité pour vos interlocuteurs. Vous pourrez ainsi partager votre dashboard uniquement à certains e-mails stricts, ou via un lien de partage qui facilitera la circulation d'informations, avec des droits d'édition ou de visualisation uniquement. On reste dans un environnement Google Drive, les mécaniques sont donc communes (et souvent connues).

09

Un produit Google

« Notre objectif est d'organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à tous. Parce que nous créons des technologies pour tous, nous devons protéger tous ceux qui les utilisent. »

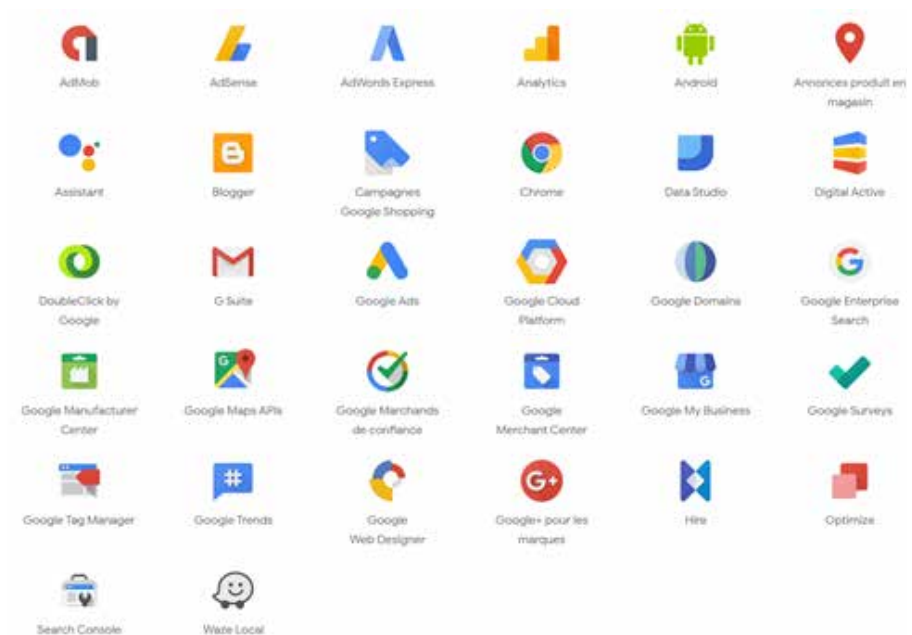
<https://about.google/>





Plusieurs centaines de produits à la pointe de l'innovation, des milliers de ressources de par le monde (1000 en France) :

<https://about.google/products/>





PROCESSUS DE MISE EN PLACE

La méthodologie CyberCité

Nous sommes sur le point de vous réaliser des dashboards. Le processus de conception s'organise autour de 3 phases distinctes de travail :

1 Une phase de réflexion

Au cours de cette phase, nous échangeons sur vos KPIS, votre expression des besoins, le rendu général et les publics visés par le reporting.

2 Une phase d'actions

Elle consiste à réaliser les maquettes de la DataViz, organiser les données, définir les graphiques utilisés et la charte couleurs. La maquette fera l'objet d'un BAT et passera ensuite en production.

3 L'étape de finalisation

Elle consiste à vérifier la bonne implémentation des données et la déclinaison, s'il y a lieu de le faire.





RÉFLEXION

01. La prise de brief

La première étape va consister à récolter le maximum d'informations sur votre besoin afin d'avoir une vision globale de la manière dont vous effectuez à ce jour le reporting, et d'obtenir des informations sur les actions que vous mettez en place :

- Quel reporting est effectué aujourd'hui (tableaux de bord, consultation spontanée...) ?
- Quels sont vos indicateurs clés de suivi ?
- Quels sont vos besoins de base en matière de mesure d'audience (KPI) ?
- Avez-vous des documents à télécharger ?
- Quels sont vos besoins en matière de tracking ?
- Quels sont les points de "conversions" et leur déroulement (contact, consultation de documents, inscription/connexion...) ?
- Quels sont vos leviers d'acquisition ? Comment sont-ils trackés ?

Loin d'être exhaustive, cette prise de brief sera aussi l'occasion de faire parler notre expertise et de vous conseiller sur les meilleurs KPIs. Son objectif est aussi de dresser une première liste de KPIs à mettre en place sur votre site (s'ils sont absents), au travers d'un plan de marquage.



RÉFLEXION

02. L'analyse et la définition des KPIs

Cette phase est de loin la plus importante. Elle a pour but :

- D'analyser si les KPIs de notre brief sont bels et bien présents et que la collecte ne génère pas d'erreurs.
- C'est également à ce stade que nous définissons la liste des KPIs à mettre en place pour affiner les analyses. Cette dernière sera soumise à validation avant d'être implémentée par votre agence, votre IT ou par nos soins selon le budget imparti.



ACTION

03. Le maquettage

Nous entamons l'une des phases les plus intéressantes de la mise en place de vos reportings : la phase de maquettage. A ce stade, nous avons vos logos, votre charte graphique, la liste définitive des KPIs. Il est temps de les mettre en lumière, de réfléchir à l'emplacement des données, de les hiérarchiser et les rendre compréhensibles par le choix des pictos, la forme des graphiques...

Il y aura sans doute des allers-retours entre vous et nous, mais l'objectif est de valider ensemble la restitution de vos dashboards.

Exemples de wireframe basiques :



ACTION

04. La conception

Nous passons à la phase un peu technique de la prestation : la conception du dashboard. Elle est la liaison de l'ensemble des phases de réflexion et des phases de maquettage. Nous avons besoin de vos accès à vos sources de données. Nous configurons les appels aux différentes APIs, créons les règles d'inclusion ou de restriction de vos données, les calculs, les formules qui vont permettre de transformer vos "données brutes" en "données mémorisables" qui auront du sens. Cette phase sera finalisée par une réunion d'explications de textes et des tutoriels d'utilisation.



FINALISATION

05. La vérification et la déclinaison

Les données sont collectées et mises en forme. Nous vérifions qu'aucune erreur n'est présente. Dans cette phase, votre rôle est de nous alerter sur des remontées que vous jugez étranges. Nous améliorons et corrigeons le cas échéant. Vous avez désormais accès à n'importe quel moment de la journée à un reporting qui vous permettra de comprendre et piloter vos données tout en gagnant un temps considérable !



CONCLUSION

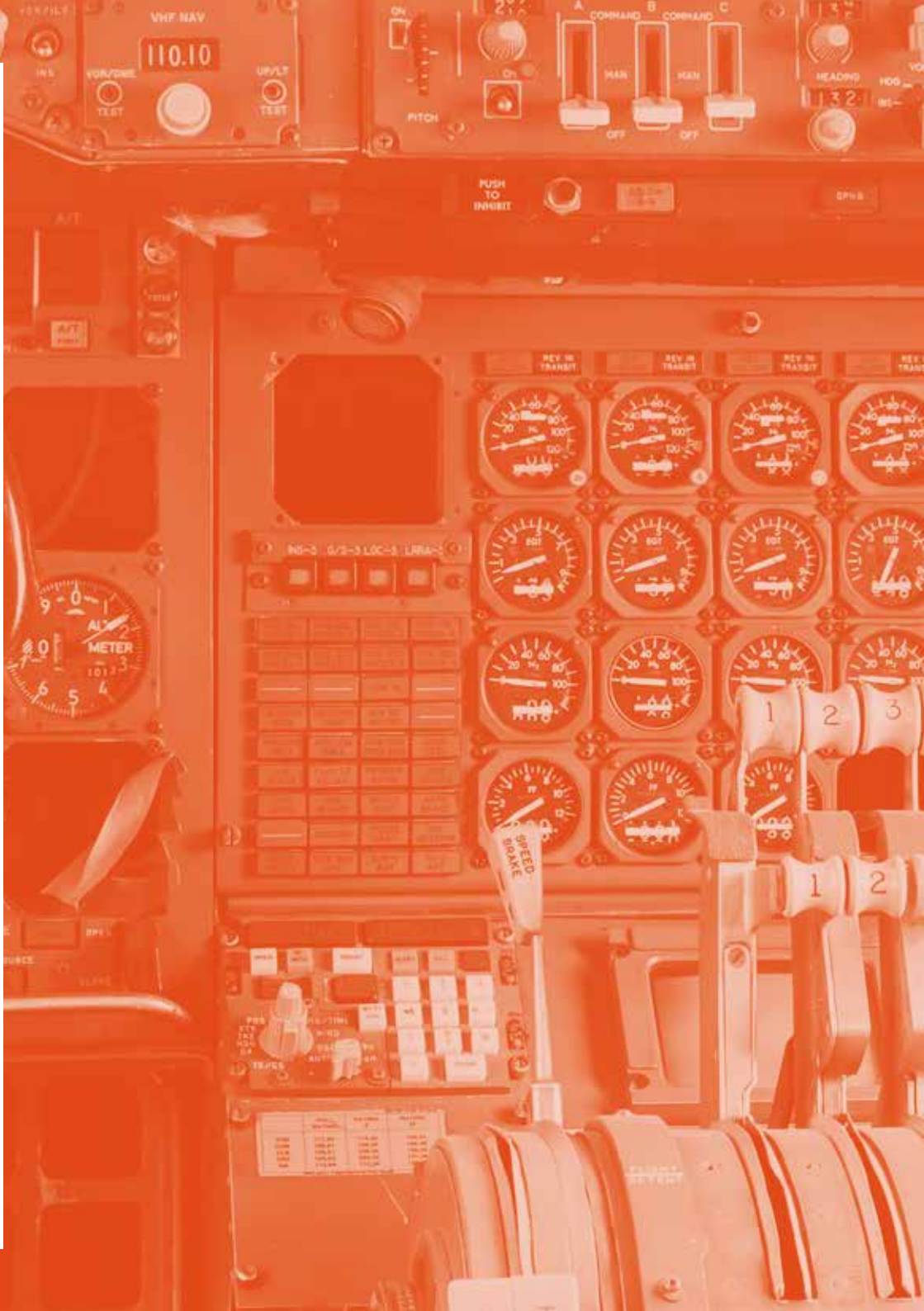
Que retenir de tout ça ?

La mise en place de DataViz pour **piloter votre activité** est un processus qui doit vous permettre de gagner du temps, tout en vous permettant de mieux **prendre les bonnes décisions** et d'améliorer votre communication interne. En déclinant les DataViz par type d'interlocuteurs, vous allez avoir la possibilité d'améliorer les actions descendantes comme ascendantes.

Bien entendu, ce processus de création n'est pas magique, et même si des outils gratuits existent, il faudra toujours être accompagné d'un expert en data pour :

- Définir les priorités
- Préparer les jeux de données
- Organiser la donnée
- La restituer de la manière la plus claire possible

CyberCité peut vous accompagner sur l'ensemble des phases d'élaboration du reporting, et nos équipes d'experts sont à même de vous épauler sur l'ensemble des étapes de votre projet !



VHF NAV

110.10

INS

VOR/ZONE

TEST

UP/FLT

TEST

ON

PITCH

PUSH TO INHIBIT

COMMAND A

MAN

OFF

COMMAND B

MAN

OFF

COMMAND C

HEADING

132

HOG

REV

AUT

9-0-1
AL
METER
10123
654

IND-3 G/S-3 LOC-3 ILS-3

REV IN TRANSIT

REV IN TRANSIT

REV IN TRANSIT

REV IN TRANSIT

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500 550 600 650 700 750 800 850 900 950 1000

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500 550 600 650 700 750 800 850 900 950 1000

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500 550 600 650 700 750 800 850 900 950 1000

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500 550 600 650 700 750 800 850 900 950 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

1 2 3

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320 340 360 380 400 420 440 460 480 500 520 540 560 580 600 620 640 660 680 700 720 740 760 780 800 820 840 860 880 900 920 940 960 980 1000

1 2

PER
ECTY
LOC
OF
TRACES

TRACES	PER	ECTY	LOC	OF
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66	67	68	69	70
71	72	73	74	75
76	77	78	79	80
81	82	83	84	85
86	87	88	89	90
91	92	93	94	95
96	97	98	99	100

TRACES	PER	ECTY	LOC	OF
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66	67	68	69	70
71	72	73	74	75
76	77	78	79	80
81	82	83	84	85
86	87	88	89	90
91	92	93	94	95
96	97	98	99	100

SPEED
BRAKE

CLAMP
TO TEST



Les guides
More Traffic More Business

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

**À TÉLÉCHARGER
GRATUITEMENT**

→ WWW.CYBERCITE.FR/LIVRES-BLANCS





ENVIE D'ALLER PLUS LOIN
DANS VOTRE STRATÉGIE ?

**CONTACTEZ
NOUS !**

APPEL GRATUIT

0805 69 49 19

WWW.CYBERCITE.FR
