culture
Saguenay–Lac-Saint-Jean

ORIENTER > PERSONNALISER > OPTIMISER

L'USAGE DES DONNÉES

EN FONCTION DE LEUR RÔLE SPÉCIFIQUE

Par Institut de gouvernance numérique

Apprentissage ciblé

Grâce à cette fiche, vous serez en mesure de nommer des rôles spécifiques que les données peuvent jouer dans une stratégie de contenu numérique. Vous pourrez ensuite déterminer quelles données sont susceptibles de mieux servir chacun des rôles.

Lexique

CIBLAGE :

C'est l'action de cibler les personnes susceptibles d'avoir accès à une campagne publicitaire en fonction de leur profil d'utilisation et de leurs comportements en ligne. Le ciblage concerne plus spécifiquement les comportements des internautes, incluant ceux qui n'ont jamais été en interaction avec votre organisation.

PROFILAGE :

C'est l'action de cibler les personnes susceptibles d'avoir accès à une campagne publicitaire à partir de leurs comportements sur le Web. Les données dont dispose une organisation au sujet de ses utilisateurs ou de ses membres peuvent être utilisées pour faire du ciblage.

CONSENTEMENT :

C'est le fait de consentir à la collecte de ses renseignements personnels afin qu'ils soient utilisés pour des communications futures. Au Québec, la *Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels* (loi 25) encadre la collecte de renseignements dont le consentement doit « être manifeste, libre et éclairé et donné à des fins spécifiques ».

INDICATEURS DE MESURE DE LA PERFORMANCE :

Aussi appelés indicateurs clés *(key performance indicators)*, ils sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte afin de mesurer l'efficacité ou la rentabilité d'une campagne. Ils peuvent être regroupés dans un tableau de bord pour suivre leur évolution.

Pour mieux comprendre

La promotion et le marketing sont des leviers importants en matière de découvrabilité de vos activités sur le Web (plateformes de diffusion, médias sociaux, etc.). Lorsque vous mettez en place une stratégie de contenu, vous voulez vous assurer qu'elle sera la plus efficace possible. Les données dont vous disposez déjà à l'interne ainsi que celles en provenance d'autres sources externes pourront alimenter le déploiement de votre stratégie du début jusqu'à la fin et ainsi vous aider à atteindre vos objectifs.

Les données peuvent jouer trois rôles principaux : orienter, personnaliser et optimiser. Pour mettre en place une stratégie de contenu efficace basée sur les données, il est important de distinguer chacun de ces rôles. Ils correspondent également à trois étapes de la réalisation d'une stratégie de contenu.

1 Phase d'intelligence

Dans un premier temps, il s'agit de réfléchir à votre stratégie de contenu :

- Quels sont les objectifs?
  Ex. : Faire connaître, expliquer, faire agir, fidéliser
- À qui s'adresse-t-elle?
  Ex. : Une clientèle établie, un prospect
- Qui sont les autres organismes susceptibles d'avoir une stratégie semblable?
- Y a-t-il des tendances qui pourraient influencer votre stratégie?

À partir de la réponse à la première question *(objectifs)*, vous pourrez identifier des données pertinentes à assembler pour orienter votre stratégie. Elles pourront devenir vos indicateurs de succès par la suite.

Les données concernant votre clientèle seront de différentes natures :

- Données sociodémographiques;
- Historique d'interaction avec vous;
- Autres données au sujet de ses besoins, ses attentes et ses comportements (ex. : résultats d'enquête utilisateur).

Des données en provenance de l'externe pourront aussi vous être utiles, par exemple des données sur l'usage des médias sociaux dans votre région (voir la section Références supplémentaires).

Conseil de spécialiste

Vous n'avez pas à tout prendre en considération. Faites des choix parmi l'information dont vous disposez déjà et celle qui pourrait être essentielle à trouver, tout en gardant votre objectif en tête. L'idée est d'avoir suffisamment d'information pour orienter votre stratégie sans vous perdre dans les données.

Exemple de cas d'usage

L'enquête **NETendances** de l'Académie de la transformation numérique révèle qu'en 2021, la plateforme Facebook est de loin la plus utilisée par les adultes québécois pour se divertir, suivie des plateformes YouTube et Instagram. Cela pourrait orienter le choix de vos canaux publicitaires.

2 Les données pour personnaliser

Au moment d'opérationnaliser votre stratégie de contenu en ligne, vous pouvez utiliser deux techniques pour la personnaliser : le profilage et le ciblage. L'utilisation des données concernant votre clientèle et des internautes est au cœur de ces deux techniques.

Le **profilage** permet de cibler les personnes susceptibles d'avoir accès à une campagne publicitaire à partir de leurs comportements sur le Web. Les données dont vous disposez au sujet de vos utilisateurs peuvent être utilisées pour faire du profilage. Elles ont été fournies de façon délibérée ou récoltées à travers différents outils, par exemple un historique d'achats. Ces données sont de nature très variée : champs d'intérêt, comportements en ligne, heures de consultation, lieux géographiques et commerces fréquentés, etc. Les traces que les utilisateurs laissent sur les réseaux sociaux ou qu'ils donnent par exemple en s'abonnant à votre infolettre peuvent être utiles au profilage.

Le **ciblage** permet de joindre les personnes susceptibles d'avoir accès à une campagne publicitaire en fonction de leur profil d'utilisation et de leurs comportements en ligne. Cette technique permet, par exemple, de cibler les internautes ayant consulté au moins une fois dans le dernier mois une rubrique particulière de votre site web. Il est aussi possible de faire du reciblage *(retargeting)* en ciblant les internautes ayant précédemment cliqué sur une bannière publicitaire sans avoir effectué un achat par la suite.

Les outils de profilage et de ciblage se sont énormément raffinés au fil des années, ce qui rend les initiatives de marketing numérique plus efficaces. Cela concerne autant les services d'envoi d'infolettre que les gestionnaires de médias sociaux. Les communications sont ainsi de plus en plus personnalisées.

Conseil de spécialiste

Les notions de **consentement** et de protection de la vie privée sont intimement liées au profilage. Assurez-vous de détenir le consentement des personnes à qui vous destinez des promotions. De même, assurez-vous que chaque donnée recueillie aura une valeur pour votre organisation. Autrement, ne la recueillez tout simplement pas.

Exemple de cas d'usage

Un organisme culturel recueille le nom, la date d'anniversaire et le lieu de résidence des personnes qui s'abonnent à son infolettre. Cela lui permettra de personnaliser son infolettre en fonction de cette information. Par exemple, si une activité se déroule en Gaspésie, l'infolettre sera uniquement envoyée aux personnes de cette région. Autre exemple : envoyer un rabais le jour de l'anniversaire d'une personne abonnée.

3 Les données pour optimiser

Ça y est, votre stratégie de contenu est en marche. Afin de vous assurer qu'elle joigne véritablement les clientèles ciblées au départ, il est important d'en observer les retombées en temps réel. Dans le cas d'une campagne publicitaire en ligne, il est possible d'ajuster la campagne en direct. Dans le cas de l'envoi d'une infolettre, des apprentissages pourront être faits pour ajuster les prochains envois.

Les données qui serviront à mesurer le succès de votre stratégie et à l'optimiser sont vos **indicateurs de mesure de la performance** (indicateurs clés ou *key performance indicators*). Ces indicateurs permettront de mesurer l'efficacité ou la rentabilité de vos initiatives numériques. Ils doivent être choisis en fonction des objectifs de la stratégie dès le départ. Les indicateurs retenus pourront donc être différents d'une campagne à l'autre.

Parmi les indicateurs de mesure les plus fréquents, notons le nombre d'impressions, le nombre de visionnements, la portée totale et le nombre d'utilisateurs uniques. Il est aussi possible d'analyser le taux de clics, le coût par clic, le coût par conversion et le coût par visionnement complété.

D'autres données permettent de mesurer le niveau d'engagement de votre clientèle cible. Parmi les indicateurs de mesure les plus fréquents, notons le nombre de pages vues par visite, le temps passé, le défilement de la page, le taux de complétion, les interactions et les abonnements aux contenus.

ABCDONNÉES

Conseil de l'expert

Ne négligez surtout pas l'étape de la mesure et de l'optimisation des campagnes publicitaires afin de bien évaluer les retombées de votre stratégie. Concentrez-vous sur quelques indicateurs clés pour mesurer la performance et le niveau d'engagement. Encore une fois, l'idée est d'avoir suffisamment d'information pour optimiser votre stratégie en cours ou vos futures stratégies, sans vous perdre dans les données.

Exemple de cas d'usage

Par exemple, si le nombre de désabonnements à votre infolettre est en hausse, il est peut-être temps de repenser son contenu ou de la personnaliser davantage.

RÉFÉRENCES SUPPLÉMENTAIRES

- Académie de la transformation numérique (offrant des rapports sur l'utilisation des technologies au Québec, par tranche d'âge et par région) : **www.atn.ulaval.ca/netendances**
- Business Overview de Facebook (offrant de l'information sur les personnes qui interagissent avec votre page) : **https://business.facebook.com/latest/insights/overview**
- Institut de la statistique du Québec : **http://www.stat.gouv.qc.ca**
- Statistique Canada : **http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html**
- Think with Google (présentant un aperçu des tendances actuelles) : **https://www.thinkwithgoogle.com**

Littératie sur la donnée - De l'éveil au leadership est un projet de Culture Saguenay–Lac-St-Jean financé par

Conseil des Arts du Canada
Canada Council for the Arts
Culture et Communications Québec