



5

**5 étapes pour un storytelling
des données efficace**

Pourquoi le storytelling est-il important ?

À elles seules, les données ne peuvent pas grand chose pour vous. Vous pouvez en collecter autant que vous le voulez, elles ne mèneront pas à un consensus et ne vous inspireront pas de mesures concrètes.

Alors en quoi les données sont-elles si importantes ? Pourquoi IDC prévoit-il *203 milliards de dollars* de recettes pour le big data et la business intelligence d'ici 2020 ?¹

C'est grâce au *potentiel* des données. Lorsque vous analysez vos données, que vous interprétez leurs tendances et que vous présentez vos conclusions afin qu'elles soient compréhensibles pour tous, elles se transforment en quelque chose d'infiniment précieux : une histoire.

**Comment y parvenir ?
Poursuivez la lecture pour
découvrir les secrets du
storytelling des données...**

¹ Le marché du big data atteindra 203 milliards de dollars d'ici 2020
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41826116>

Sans narration

Présenter vos données sous forme d'une série de graphiques et de tableaux incohérents peut semer la confusion chez votre auditoire, ou pire, le conduire à tirer de mauvaises conclusions. Il pourrait en résulter une prise de décision erronée et des conséquences graves pour votre entreprise.

5 signes qui montrent que l'histoire que vous racontez n'est pas pertinente :

- 1 Regards perplexes
- 2 Trop de questions sur la validité des données
- 3 Difficultés à retenir les informations
- 4 Incertitude quant aux étapes suivantes
- 5 Doutes quant à l'importance des données

Pourquoi les histoires sont-elles importantes

Le cerveau humain est formaté pour réagir à des récits. Nos lointains ancêtres racontaient des histoires pour partager des informations et favoriser la compréhension. Un récit convaincant avait le pouvoir de créer de l'ordre au milieu du chaos et de permettre aux individus de retenir l'essentiel à savoir pour leur survie.

Aujourd'hui, nous exploitons ces mêmes instincts pour raconter des histoires pertinentes avec les données. Les histoires des données :

- Révèlent le signal au milieu du brouhaha, faisant émerger des informations afin qu'elles soient claires et convaincantes.
- Concentrent l'attention de votre auditoire sur ce qui compte le plus et créent un cadre de référence pour leur permettre de comprendre pourquoi c'est important.
- Développent l'engagement des individus et leur réponse émotionnelle, menant à une meilleure conservation des informations et augmentant la probabilité qu'ils passent à l'action.

En bref, la narration donne vie aux données.

* Source : Jennifer Aaker, General Atlantic, Professeur de marketing, Stanford Graduate School of Business





Créer une histoire à partir de vos données

Dans cet e-book, nous allons explorer les étapes à suivre pour raconter des histoires de données pertinentes, y compris :

1

Comprendre votre auditoire

2

Choisir les données et les visualisations appropriées

3

Attirer l'attention sur des renseignements clés

4

Développer une narration

5

Impliquer votre auditoire

1

Connaître votre auditoire.

Avant de commencer à raconter votre histoire, vous devez d'abord tenir compte de votre auditoire. Réfléchissez : à quoi réagit-il, où se situent ses intérêts et comment communiquer au mieux avec lui ? Pour séduire un auditoire, vous devez comprendre d'où il vient et établir un contact émotionnel et personnel.

À qui s'adresse votre présentation ?

Quels sont ses objectifs ? Sont-ils techniques ou d'ordre général ? Privilégie-t-il la vue d'ensemble ou les petits détails ?

Que voulez-vous qu'il apprenne ?

Quelle est la perspective la plus importante ? Avec quel sentiment doit-il repartir ? De la curiosité ? De l'inspiration ? De la motivation ?

Quelle mesure voulez-vous qu'il prenne ?

Souhaitez-vous qu'il partage cette histoire avec d'autres ? Qu'il cerne un phénomène sous un jour nouveau ? Qu'il prenne une décision audacieuse ?

Lorsque vous analysez votre auditoire, gardez à l'esprit que les différents membres d'une équipe n'ont pas les mêmes objectifs ni les mêmes points de vue. Un storytelling de données efficace se doit de prendre en compte ces différences.

Pour bien démarrer, il est important d'évaluer le niveau de compréhension de votre auditoire par rapport au sujet que vous présentez :

Novice :

néophyte mais soucieux d'obtenir une compréhension plus approfondie

Généraliste :

plus intéressé dans des thèmes majeurs et des analyses de haut niveau

Spécialiste :

des experts qui souhaitent des informations moins axées sur des données et plus exploratoires

Responsable :

recherche des informations pratiques, de même qu'un accès aux détails

Exécutif :

rapide, il nécessite des conclusions et des implications préalables

Publics courants et ce qui les fait réagir :



Les analystes

aiment les détails et veulent comprendre votre méthodologie. Vous devrez les convaincre de la solidité de votre analyse.



Les chefs d'entreprise

sont d'abord motivés par leur intérêt personnel et cherchent à améliorer les procédures. Vous devrez leur montrer en quoi vos informations peuvent mener à des résultats tangibles.



Les cadres dirigeants

s'intéressent au résultat et sont convaincus par des statistiques et des indicateurs clés. Vous devez vous concentrer sur les enseignements clés et leur influence sur l'activité générale.



Choisissez les données et les visualisations appropriées.





Bien qu'on les confonde souvent, les visualisations de données et le storytelling de données sont deux choses différentes.

Mais la visualisation constitue toujours la composante essentielle d'une narration convaincante. Bien présentées, les visualisations de données permettent aux auditoires de comparer des informations, d'en clarifier le sens et de situer les histoires dans le contexte adapté.

Comment créer d'excellentes visualisations de données ?

- Choisissez les bonnes données à présenter
- Sélectionnez la meilleure visualisation pour représenter vos données
- Élaborez votre visualisation pour souligner ce qui est le plus important

Choisissez les bonnes données

En premier lieu, pour raconter une histoire claire et convaincante, il vous faut séparer le signal du brouhaha et choisir les données adaptées à vos besoins :



Identifiez les sous-catégories de données qui représentent les points spécifiques que vous souhaitez transmettre.



retirez toutes données superflues qui ne seraient pas essentielles à votre histoire. Les lecteurs auront du mal à repérer les idées que vous voulez qu'ils voient si vous présentez trop d'informations.



Utilisez des mesures et des conventions d'appellation que votre auditoire reconnaîtra, telles que des investissements, fluctuations des ventes ou délai de recrutement.

Choisissez les meilleures visualisations.

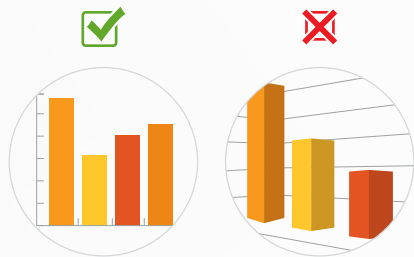
Maintenant que vous savez quoi présenter, il est temps de créer les visualisations elles-mêmes. Commencez par vous demander ce que la visualisation cherche à accomplir ; différentes visualisations présentent différentes possibilités et faiblesses :

Êtes-vous...	Puis, utilisez...		
Comparer des données	 Histogramme	 Graphique linéaire	 Diagramme circulaire
Présenter la composition globale des données	 Graphique empilé	 Diagramme en camembert	 Histogramme empilé
Présenter la distribution des données	 Histogramme à barres	 Histogramme linéaire	 Diagramme de dispersion
Présenter les relations entre des points de données	 Diagramme de dispersion		

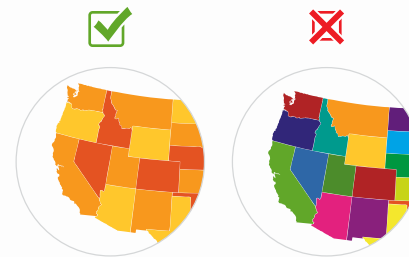
Astuces pour la conception de visualisation des données

Facilitez son interprétation

Utilisez des graphiques intuitifs, tels que des histogrammes ou des graphiques linéaires.
Évitez les visualisations complexes qui nécessitent un effort de compréhension supplémentaire.
Pour rappel : La couleur et la forme comptent. Voici quelques astuces basiques :



Évitez les « fioritures graphiques » telles que les effets d'ombres, de soulignements et les formes en 3D qui détournent l'impact général de vos données.



La couleur peut être un outil efficace pour vos visualisations, offrant des repères clairs sur les valeurs relatives, les points à souligner et les différenciations entre divers jeux de données.



Vous voulez optimiser davantage votre visualisation de données ?
Consultez notre e-book *7 conseils pour créer des visualisations plus efficaces*.



Attirez l'attention sur les renseignements clés.



Pour être un bon narrateur de données, vous devez orienter l'attention de votre public vers les points les plus importants au sein de vos données.

Si vos graphiques sont denses et ne mettent pas l'accent sur ce qui compte, votre auditoire aura sans doute des difficultés à saisir l'argument de votre histoire. Il pourrait même tirer de mauvaises conclusions.

En bref, vous ne pouvez pas attendre de votre auditoire qu'il sache où regarder ou quoi penser ; vous devez lui *montrer*. Heureusement, quelques astuces de conception simples peuvent vous aider à attirer l'attention où vous en avez besoin.

Utiliser des attributs pré-attentifs au sein de vos visualisations constitue un excellent moyen d'attirer l'attention.

Les attributs pré-attentifs sont des éléments visuels instantanément reconnaissables par notre mémoire iconique, un composant de la perception à très court terme du système de mémoire visuelle. Ils permettent d'attirer l'attention vers les éléments les plus importants d'une visualisation.

Les attributs pré-attentifs courants comprennent :



Couleur : alertez les utilisateurs sur les points les plus essentiels en utilisant une couleur vive telle que le rouge ou l'orange.



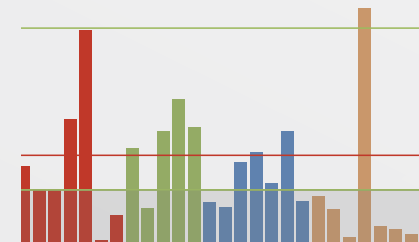
Positionnement : Aidez les utilisateurs à saisir rapidement le but d'une visualisation de données en plaçant son titre dans la partie supérieure gauche de la page.



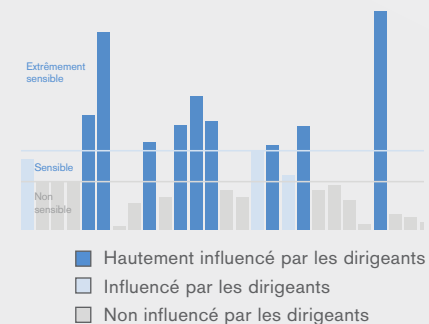
Taille : attirez l'attention sur le diagramme ou le graphique le plus important en lui consacrant la plus grande place sur la page.

Regrouper des objets liés entre eux en utilisant la même couleur facilite la détection de tendances.

AVANT



APRÈS



* Source : Cole Nussbaumer Knaflic : « a Google example : preattentive attributes »
<http://www.storytellingwithdata.com/blog/2011/10/google-example-preattentive-attributes>



Développez une narration.

Si vous ne faites qu'afficher vos données, sans offrir de contexte, votre auditoire en prendra à peine note (au mieux !) et passera à autre chose, sans véritablement retenir les informations partagées.

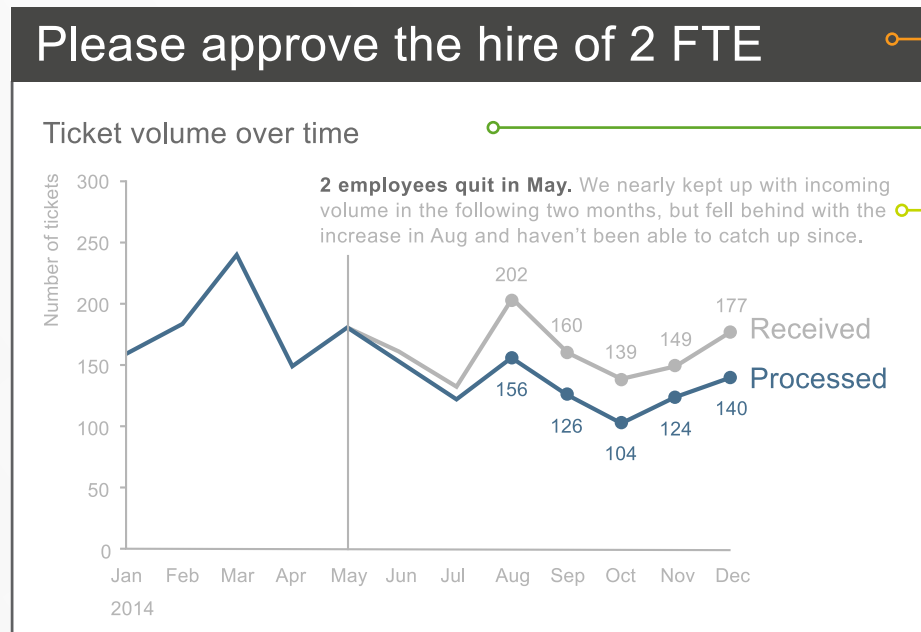
Pour un engagement et un passage à l'action réels, vous devez vous connecter à votre auditoire sur un plan à la fois logique et émotionnel. Pour y parvenir, utilisez vos données afin d'élaborer une narration convaincante.

« Les histoires
marquent jusqu'à
22 fois plus les
esprits que les
faits seuls. »

*Jennifer Aaker, General Atlantic - Professeur de
marketing, Stanford Graduate School of Business*

Vous voulez être sûr de raconter votre histoire de la bonne manière ?

Élaborez votre narration à l'aide des éléments suivants :



Appel à l'action (CTA) :

le CTA se doit d'être clair et d'inciter à une réponse tangible, telle qu'une discussion ou une décision.

Titre :

les titres doivent être faciles à comprendre, expliquer le but de la présentation et inciter les lecteurs à poursuivre la lecture.

Bref résumé de narration :

les résumés doivent souligner les faits clés que l'histoire va révéler et pourquoi l'auditoire doit s'y intéresser.

* Source : Cole Nussbaumer Knaflic : « a Google example : preattentive attributes »
<http://www.storytellingwithdata.com/blog/2011/10/google-example-preattentive-attributes>

5

Impliquez votre auditoire.

Les histoires contournent temporairement notre filtre logique pour nous impliquer au niveau émotionnel, là où les décisions sont *réellement* prises. Absorbés par une histoire, nous suspendons brièvement nos doutes et nous écoutons avec moins de scepticisme. De ce fait, la narration nous permet de rester concentré sur la vision d'ensemble, au lieu de nous attarder sur des détails.

C'est un avantage indiscutable pour les narrateurs de données. Avec une technologie d'analyse adaptée, vous optimisez encore cet atout.

La solution analytique adéquate permet à la narration de données d'être...

Interactive.

Avec des analyses interactives, lorsque des questions sont posées par votre auditoire, vous pouvez facilement revenir sur les données et trouver des réponses en temps réel. Utilisez les outils suivants :

- **Des filtres** pour contrôler les données présentées dans la visualisation.
- **Des pages séparées** pour diviser des problèmes importants en éléments plus petits et plus gérables.
- **Une fenêtre d'analyse** pour saisir de nouvelles données à analyser.

Cependant, pour fournir ce niveau d'interactivité, il vous faut des outils à la fois puissants et intuitifs, qui offrent à tout un chacun la liberté d'explorer, rapidement et facilement.

Partageable.

La narration des données peut transformer les entreprises, mais pour réellement optimiser son impact, vous devez pouvoir la partager facilement avec votre équipe, au sein de l'entreprise et avec vos clients. Heureusement, les nouvelles technologies analytiques facilitent plus que jamais le partage d'informations.

Centralisée.

En plaçant vos histoires dans un endroit centralisé, vous pouvez fournir à votre entreprise un référentiel d'informations précieuses à consulter à loisir, ou pouvant vous aider à créer de nouvelles narrations.

Vous souhaitez faire du storytelling de données de la bonne manière ? Qlik Sense® peut vous aider.

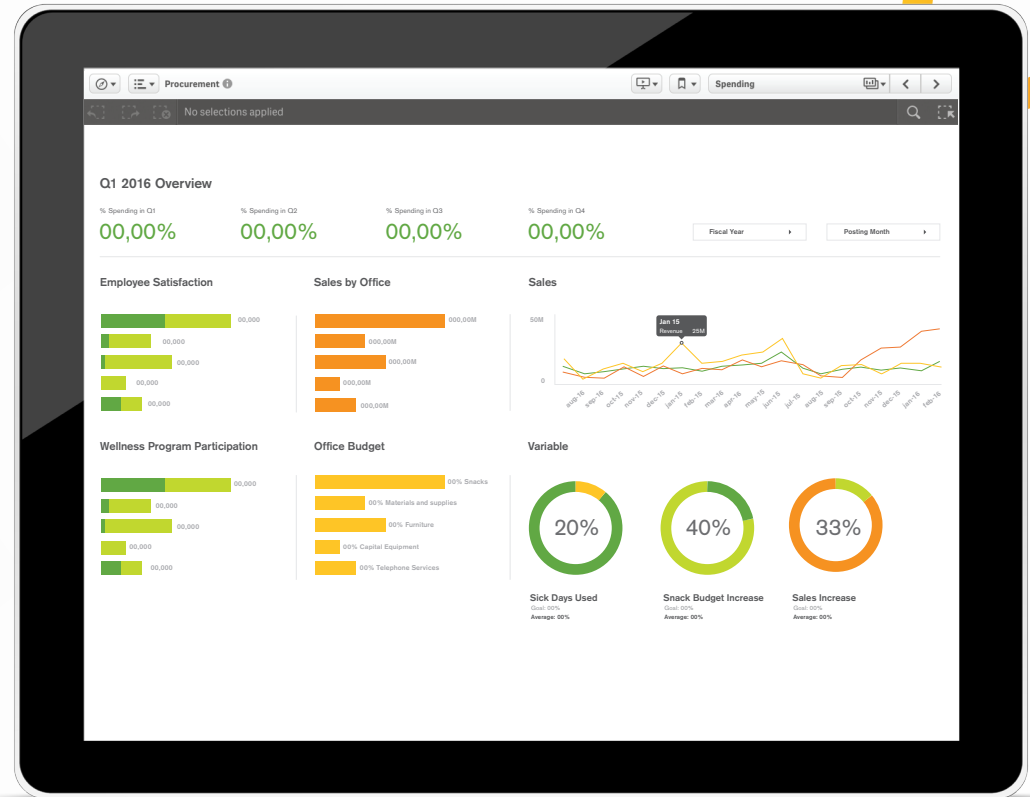
Qlik Sense rend le storytelling de données accessible à toute l'équipe et donne à tout un chacun le pouvoir de persuader, de collaborer et de passer à l'action grâce aux données.

Grâce à Qlik Sense, les narrateurs de données peuvent désormais :

- Saisir des informations à n'importe quel moment
- Présenter leurs analyses à travers un cadre narratif
- Aider les décideurs à obtenir une vue d'ensemble de l'état de l'entreprise plus claire
- Permettre aux intervenants et aux membres d'une équipe de replonger dans les données à tout moment pour une analyse plus approfondie
- Assurer un degré élevé de confiance dans les données

Êtes-vous prêt(e) à voir au-delà des données et à commencer à raconter une histoire autour ?

PROFITEZ DE VOTRE ESSAI GRATUIT DE
QLIK SENSE DÈS AUJOURD'HUI !





Découvrez toute l'histoire contenue dans vos données.

qlik.com/whole-story

qlik.com



© 2017 QlikTech International AB. Tous droits réservés. Qlik®, Qlik Sense®, QlikView®, QlikTech®, Qlik Cloud®, Qlik DataMarket®, Qlik Analytics Platform®, Qlik NPrinting™, Qlik Connectors™, Qlik GeoAnalytics™ et les logos QlikTech sont des marques commerciales de QlikTech International AB, déposées dans de nombreux pays. Les autres marques et logos mentionnés ci-dessus sont des marques commerciales ou des marques déposées appartenant à leurs propriétaires respectifs.