



# L'art de mettre en valeur nos données d'entreprise

*mercredi 25 janvier de 18h30 à 20h00*

Partagez votre expérience :

 @adnouest

# ADN Ouest : Agir pour le Développement du Numérique en Pays de la Loire et en Bretagne

## UN LARGE RÉSEAU

**+640** Structures adhérentes

**+3700** Membres

**100** Évènements

**2** Régions

## 4 ENJEUX MAJEURS



Emploi et formation



Transition Numérique



RSE



Innovation

## 7 COMMUNAUTÉS THÉMATIQUES



Numérique Responsable



Santé



Infra & services



Cybersécurité



Stratégie Digitale



Data



Management

## DES PROGRAMMES AU SERVICE DE LA FILIÈRE



**2 Observatoires** : métiers et compétences numériques / économie et investissements



**1 Fonds de Dotation** : ADN Solidarity



**1 accélérateur** de projets innovants : ADN Booster

## DES PÔLES TERRITORIAUX

ADN 44

ADN 29

ADN 49

ADN 56

ADN 35

ADN 22

ADN 85



## DES CERCLES METIERS



DPO



DSI



CMO

## #4 Datastorytelling

Référent : Dominique Boulay

Objectif : améliorer les pratiques de  
DATA STORY TELLING, de DATA  
VISUALISATION et d'UX DESIGN



Le groupe

DATA

–

STORYTELLING

---

**Comment** appliquer le Data Storytelling dans un contexte  
**d'Entreprise**

*Les méthodes, les compétences, la démarche ...*

Et si l'histoire commençait maintenant...

**Il était une fois ...**

## AVERTISSEMENT

"Toute ressemblance avec des faits et des personnages actuels ou ayant existé serait purement fortuite et ne pourrait être que le fruit d'une pure coïncidence."

## AVERTISSEMENT

"Toute ressemblance avec des faits et des personnages actuels ou ayant existé est **parfaitement assumée** et **n'est pas** le fruit d'une pure coïncidence."

# Scène 1

## Le contexte initial



Ici la finance – Pourriez-vous mettre les données du Data Lake dans une feuille EXCEL et me l'envoyer ?

Ambre, Data Analyst, présente son nouveau **tableau Excel** à ses collègues

# Scène 1 : Le contexte initial

## Base de données

Le CFO masqué

Date	Région	Client	Catégorie	Produit ou service	Représentant	Canal	Prix unitaire	# unités	Ventes	Année	Mois
01/01/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	3	\$6,119.98	2008	
01/14/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	2	\$4,049.99	2008	
01/30/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	3	\$6,074.98	2008	
01/16/08	États-Unis	Client576	Vêtements	Bas	Rep2	Vente directe	\$6	8	\$45.60	2008	
01/31/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	1	\$2,039.99	2008	
01/23/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	3	\$6,074.98	2008	
01/04/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	3	\$6,119.98	2008	
01/28/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	2	\$4,079.99	2008	
01/30/08	États-Unis	Client576	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	2	\$4,049.99	2008	
01/04/08	États-Unis	Client517	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	2	\$4,079.99	2008	
01/05/08	États-Unis	Client517	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,040	3	\$6,119.98	2008	
01/28/08	États-Unis	Client517	Pièces	Montures montagne	Rep3	Vente directe	\$723	1	\$722.59	2008	
01/18/08	États-Unis	Client517	Pièces	Montures montagne	Rep3	Vente directe	\$715	1	\$714.70	2008	
01/16/08	États-Unis	Client517	Pièces	Montures montagne	Rep3	Vente directe	\$819	3	\$2,456.10	2008	
01/30/08	États-Unis	Client517	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	2	\$4,049.99	2008	
01/17/08	États-Unis	Client517	Vêtements	Bas	Rep2	Vente directe	\$6	2	\$11.40	2008	
01/16/08	États-Unis	Client517	Pièces	Montures montagne	Rep3	Vente directe	\$715	1	\$714.70	2008	
01/23/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	1	\$419.46	2008	
01/11/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Sans rep	Vente en ligne	\$875	5	\$4,373.97	2008	
01/11/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	3	\$1,258.38	2008	
01/25/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	3	\$1,258.38	2008	
01/14/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	2	\$838.92	2008	
01/25/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	5	\$2,097.29	2008	
01/29/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Rep4	Vente directe	\$419	3	\$1,258.38	2008	
01/11/08	Canada	Client442	Bicyclettes	Bicyclette de ville	Sans rep	Vente en ligne	\$875	2	\$1,749.59	2008	
01/11/08	Canada	Client432	Bicyclettes	Bicyclettes de montagne	Rep1	Vente directe	\$2,025	6	\$12,149.96	2008	



Ce contexte nous parle à tous  
Mais derrière ce "tous", c'est qui ?



# Je suis une **ASSO**

avec beaucoup de partenaires

= profils différents et donc besoins différents !

dont certains "gros partenaires" sont outillés  
SI/DATA et d'autres pas

Au début, on fournissait 1 fichier excel par an...

# Je suis une **Entreprise de Taille Intermédiaire**

Communauté DATA (SI + Métiers)

Clients internes et externes

Experts métiers → Analyser

Equipe commerciale → Communiquer

Directeurs → Décider



# Je suis une **Grande Entreprise**

avec un pôle d'expert Data & IA.



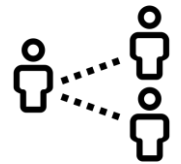
**Visualiser des données brut**



**Présenter l'information**



**Mettre en place des Tableaux de bords clés**



**Démocratiser l'usage de la donnée**



ADN Ouest : on a quelques questions à vous poser !

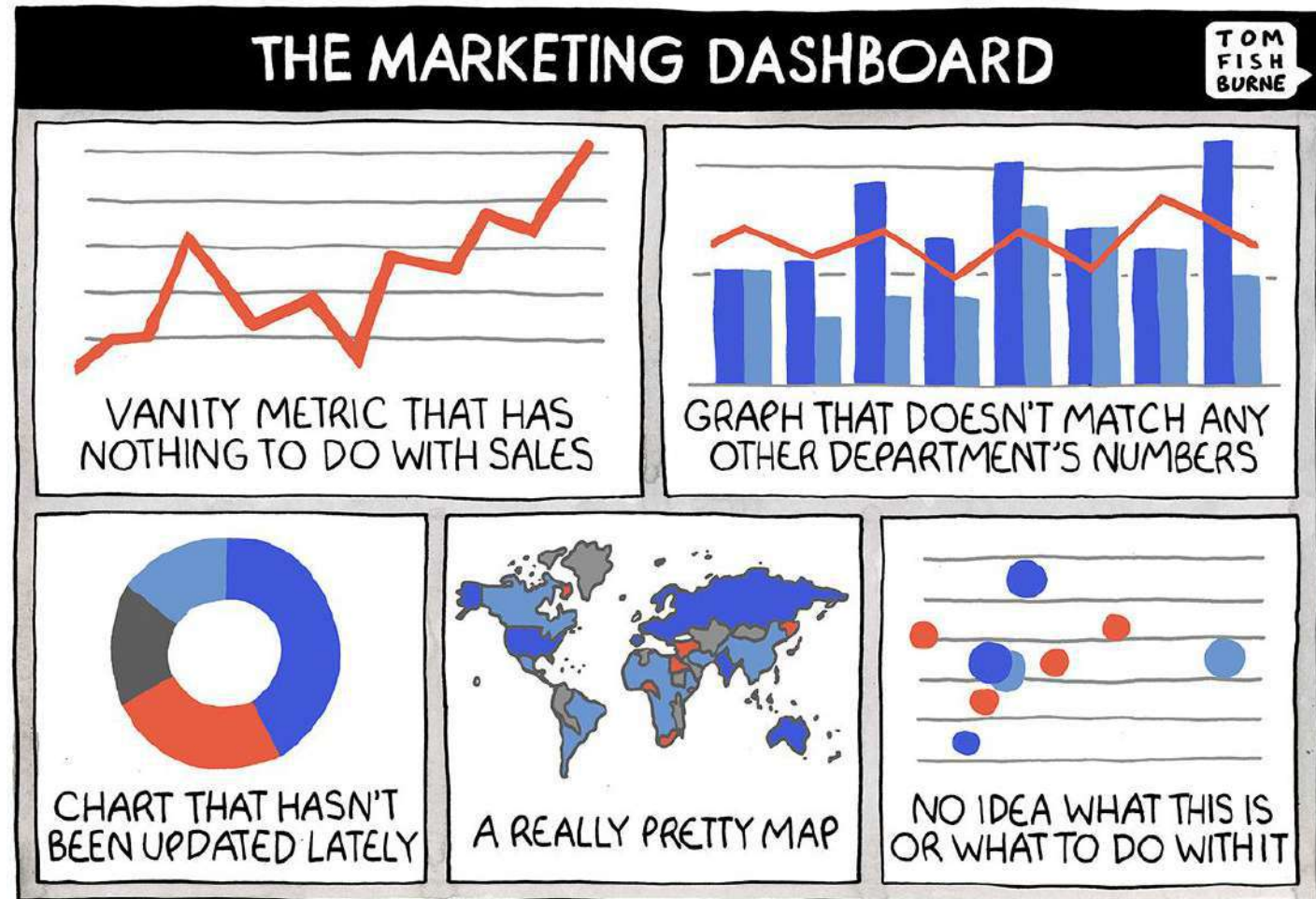
## Partie 1

On apprend à se connaître ?



<https://create.kahoot.it/details/d840ff0d-d51d-4c5f-9a66-0754329a5c0f>

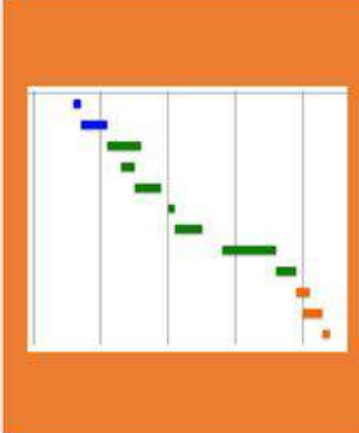
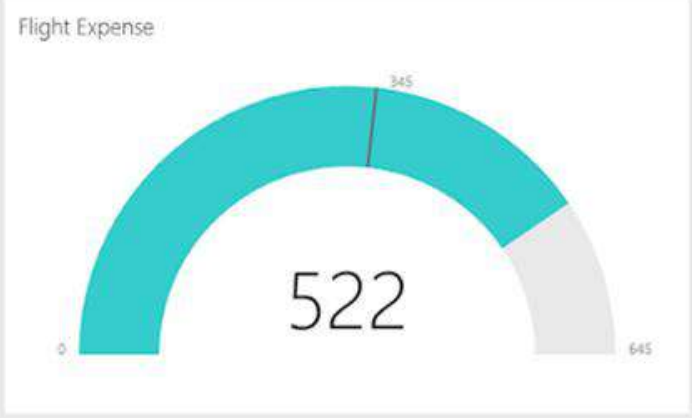
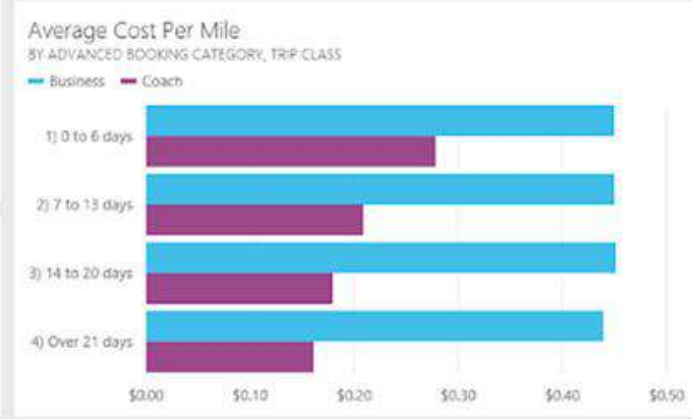
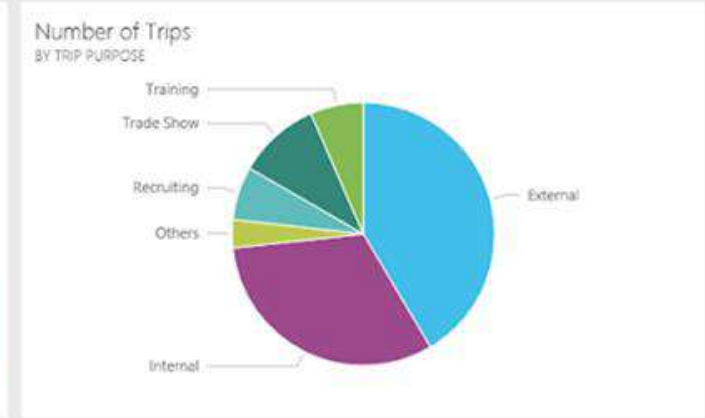
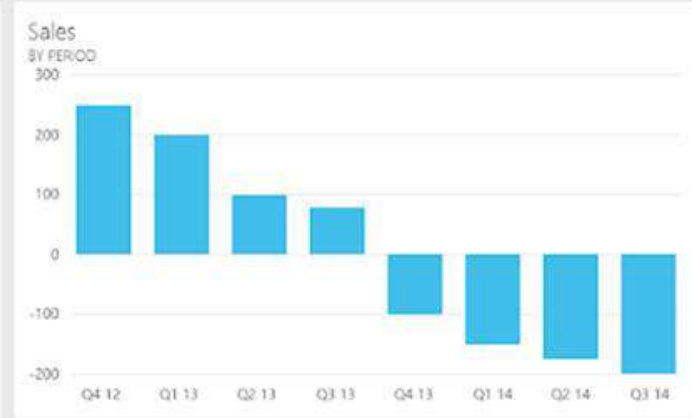
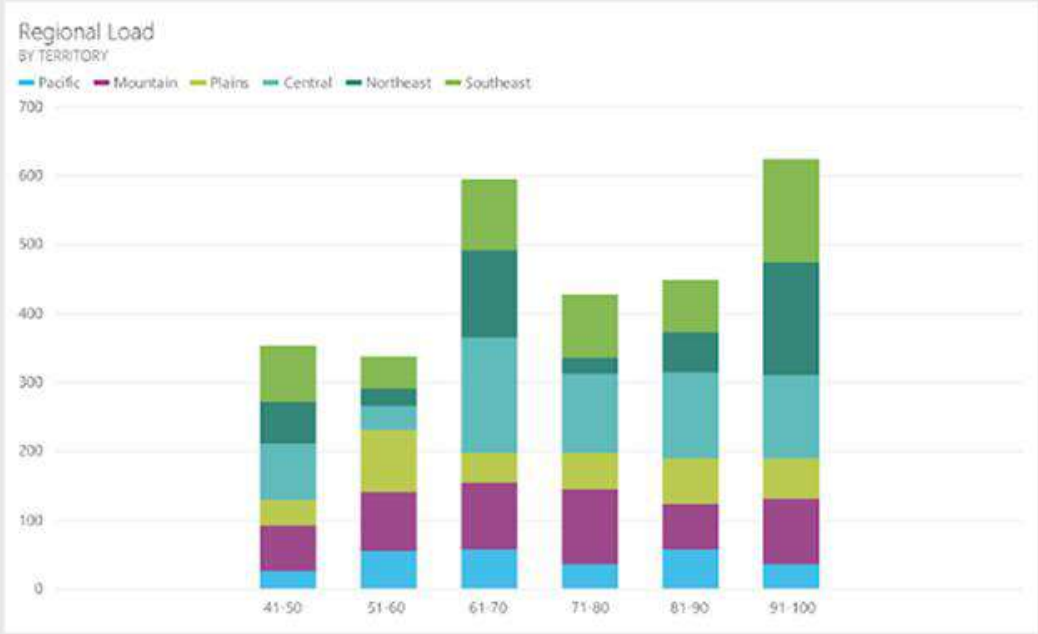
# Scène 2 Les irritants



@marketoonist.com

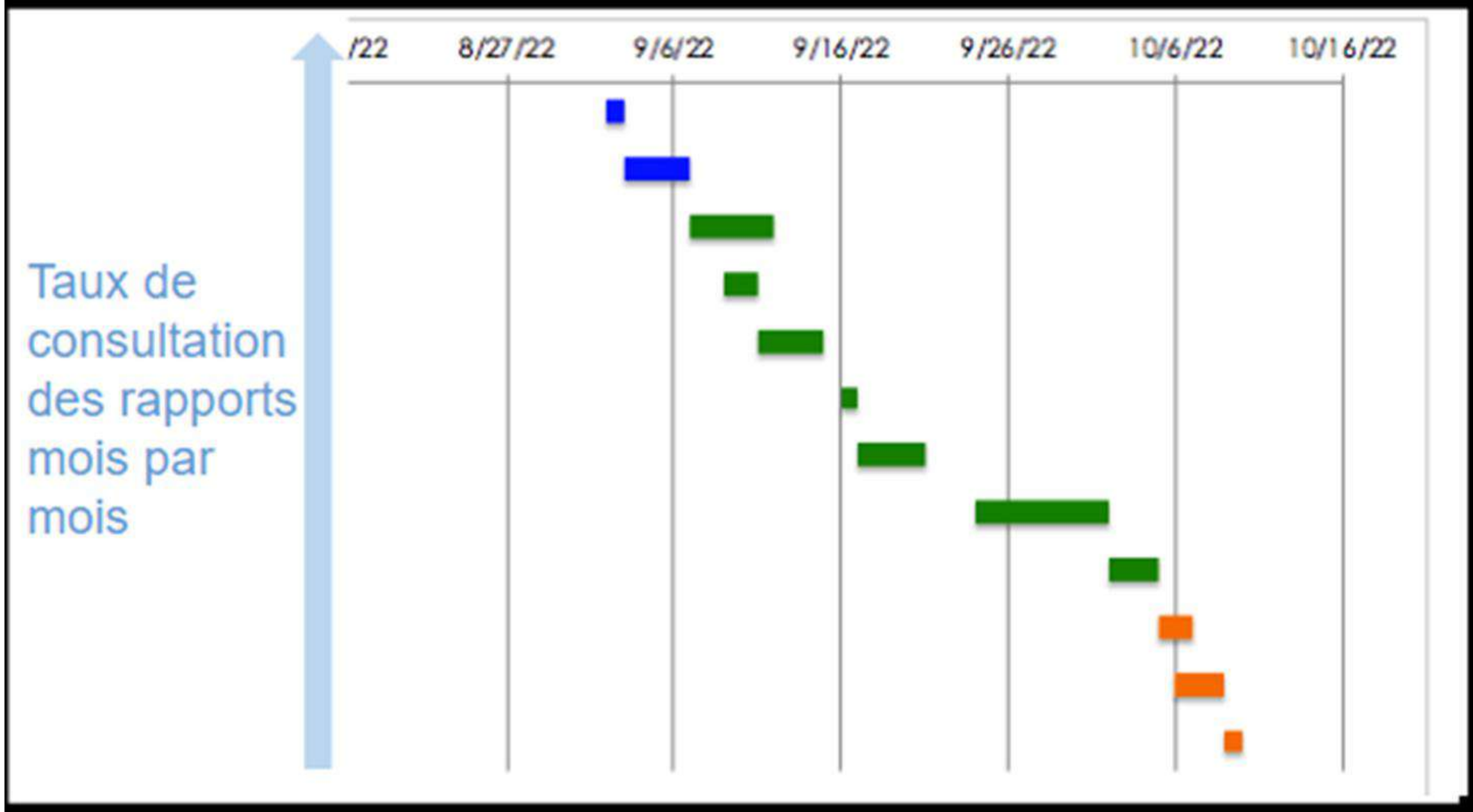
Ambre, Data Analyst, est passée à la vitesse supérieure et présente son nouveau **tableau de bord** à ses collègues

# Scène 2 : Les irritants

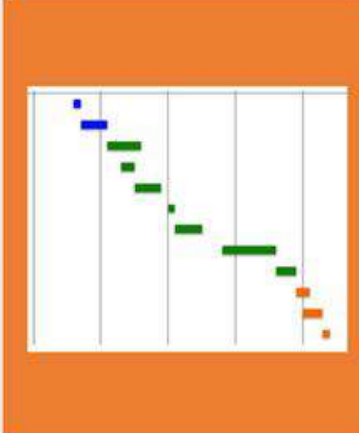
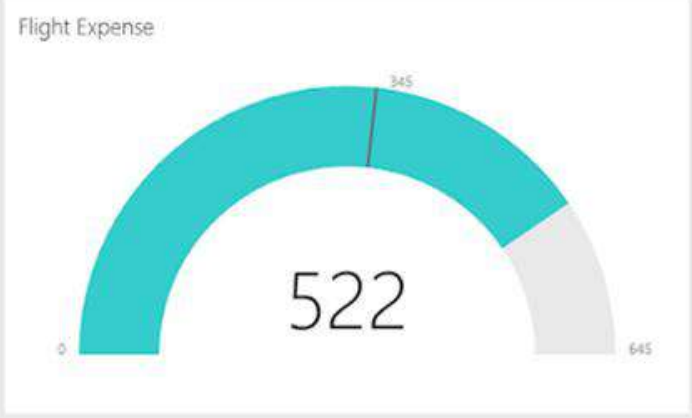
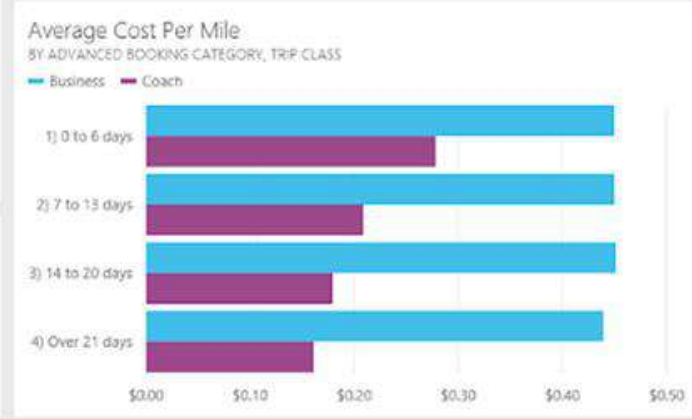
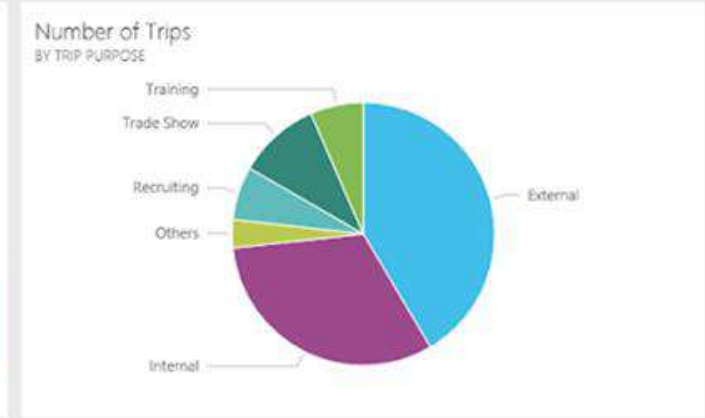
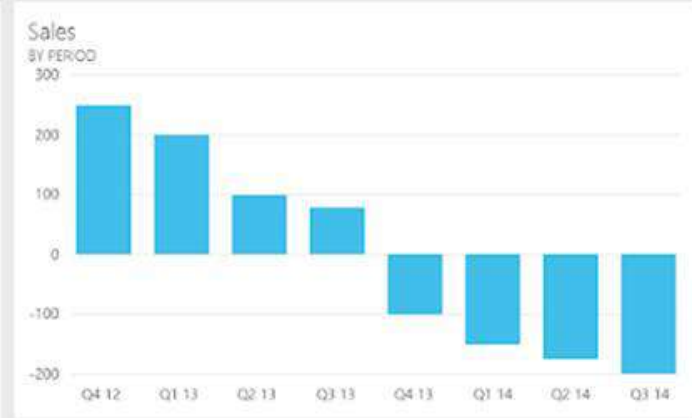
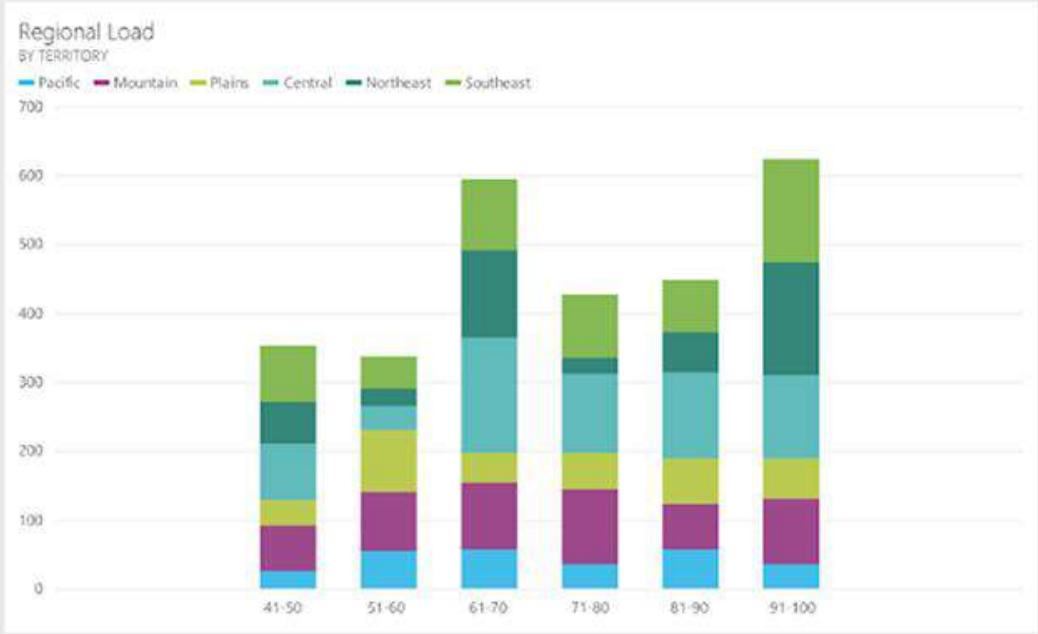




# Scène 2 : Les irritants



# Scène 2 : Les irritants



# Scène 2 : Les irritants



Google Charts

opendatsoft

Et si l'outil n'était pas la solution miracle ?





ADN Ouest : on a quelques questions à vous poser !

## Partie 2

Les irritants



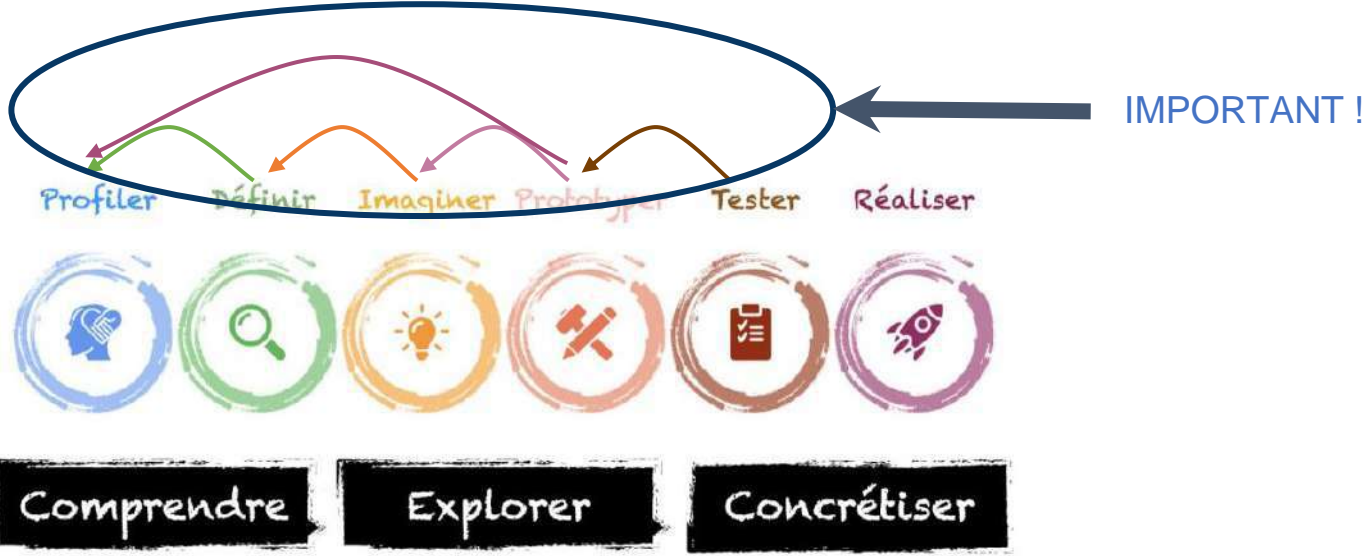
Scène 3  
Les solutions

# DATA STORYTELLING



IL Y A BIEN LONGTEMPS,  
AU 4ÈME TRIMESTRE 2022,  
DANS UNE RÉGION LOINTAINE,  
TRÈS LOINTAINE,  
LES CHIFFRES DES VENTES ...

# Scène 3 : Les solutions (design thinking)



Manuel de gestion-réflexion / Christian Labour

<https://www.marieandreeroy.ca/article/10-mots-cles-pour-mieux-comprendre-la-pensee-creative-design-thinking/>



### Ce qui marche :

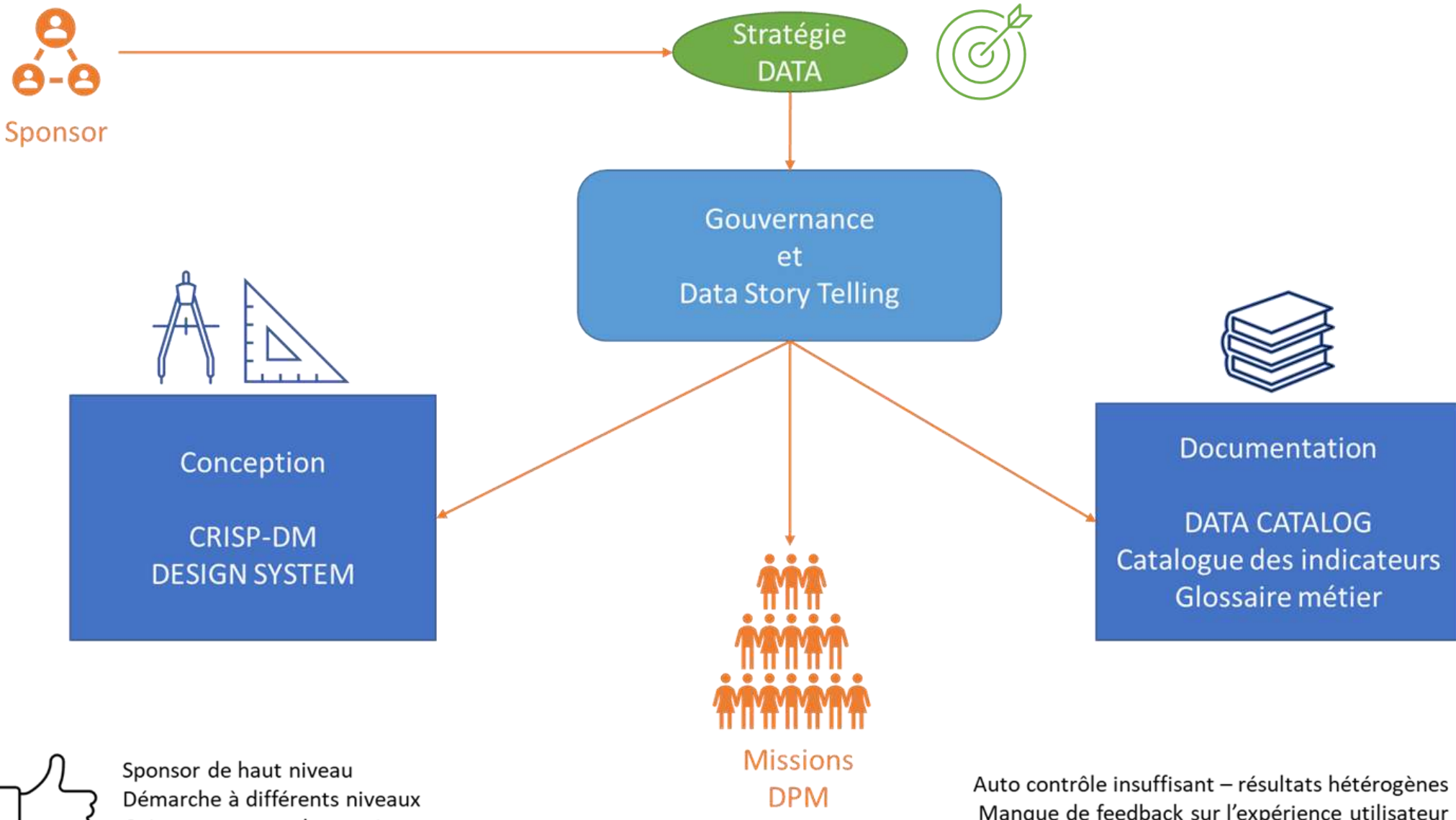
- Bien cadrer les **besoins "réels"**
- S'accorder sur les **mêmes définitions**
- Créer des **prototypes à tester** par ces utilisateurs
- Faire beaucoup d'**accompagnement sur l'usage**
- **Sécuriser** les utilisateurs
- Avoir des **ambassadeurs-relais !!!**
- **Communiquer** régulièrement

### Ce qui ne marche pas :

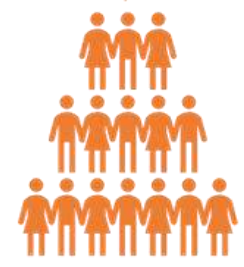
- l'**oubli de certains métiers** pour la prise en compte des besoins
- un outil trop **complexe** ? pas visuel ?
- **trop de chiffres** tue les chiffres !
- le **manque de communication ou d'accompagnement**
- données **non fiabilisées** en amont



# Scène 3 : Les solutions (data gouvernance)



Sponsor de haut niveau  
Démarche à différents niveaux  
Gains pour toutes les parties prenantes



Missions  
DPM

Auto contrôle insuffisant – résultats hétérogènes  
Manque de feedback sur l'expérience utilisateur



# Scène 3 : Les solutions (data literacy)

ACTION

Initiation et identification d'ambassadeur pour des Data Initiatives

Accompagnement Des Data Initiatives

Certifications des ambassadeurs

Valorisation des Data Initiatives

FORMAT

Webinaire d'introduction (1h30) Initiation

Webinaire Hebdo en Experts Data Initiatives

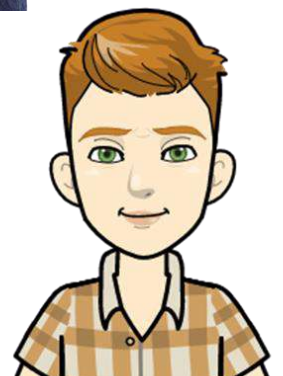
Validation des acquis

Webinaires récurrents 45 min sur les Data Initiatives



**Kylian**  
**Directeur Supply Chain**  
Reconversion suite à CDM manqué de peu  
Malgré un triplé

**Ce qui ne marche pas :**  
Former une seule fois  
Transformer d'un seul coup  
Penser uniquement outils



**Ce qui marche :**

- Piqûres de rappel
- Valoriser les initiatives
- Créer une communauté de pair



# Scène 3 : Les solutions (dataviz)

## Les clés d'une bonne datavisualisation

- Identifier **les KPI à valeur de l'entreprise**
- Raconter une histoire adaptée à **son public** (cibler son histoire)
- Respecter un principe simple : **une image = une idée** pour illustrer la conclusion de votre analyse par KPI
- Travailler le schéma narratif de votre analyse (mettre en tension vos histoires, principe AIDA)
- Créer un datastorytelling, ce n'est pas livrer des analyses mais **isoler dans vos analyses**, les éléments de lecture qui sont révélateurs pour votre public, ne pas confondre analyse de données et **lecture des données et leurs interprétations**

## Mais le plus important :

**Osez ! Donnez le ton ! Inventez des nouvelles histoires, être créatif !**

**Passez du discours académique, des présentations corporates, osez la présentation business data driven !  
Libérez-vous des contraintes et des règles ! Donnez du sens à votre discours !**

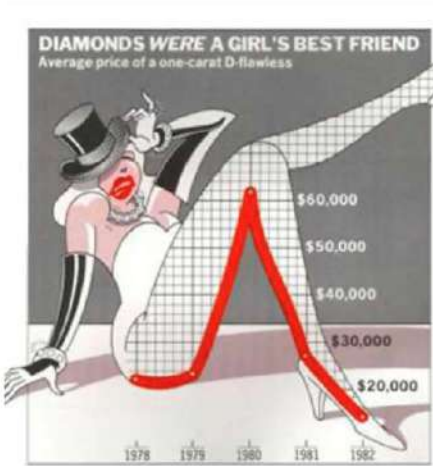


**Un concept clé : la « Simplicité »** : Transformer des datas complexes en une présentation simple, innovante et pertinente dans le but de convaincre un auditoire donné. Un nouvel art à maîtriser, rendre simple la complexité de ce monde !

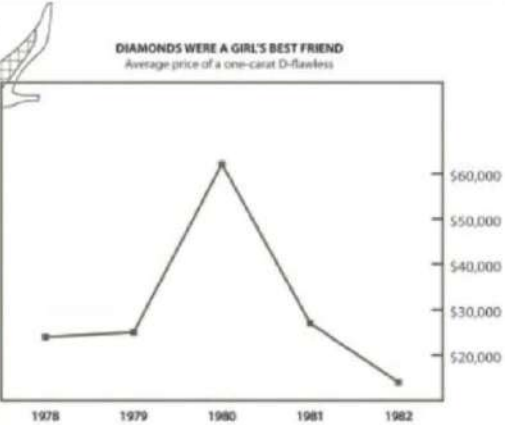
## 2 écoles :

Chartjunk

data-ink ratio

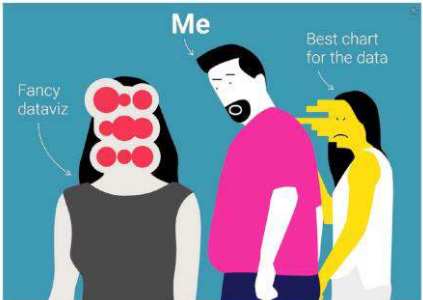


Nigel Holmes



Edward Tufte

## Votre dataviz :



## Augmentez l'impact de votre communication autour des données : utilisez le **storytelling** !



Qui est votre **public**?  
**Quelle action** devrait-il prendre?



« **Big idea** » : résumez votre présentation en une phrase.



Tirez parti du **schéma narratif**.



Choisissez les points où vous concentrez l'**attention**.

This #GivingTuesday  
Help us bring  
**HEALTH,  
HOPE &  
DIGNITY**  
to women suffering  
from obstetric fistula

**OPERATION  
FISTULA**

Approximately  
**1,000,000**  
women  
awaiting for  
fistula treatment

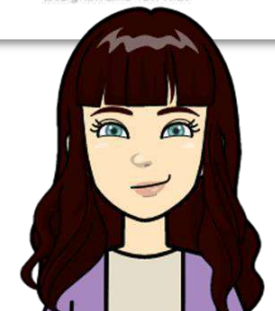
**CHANGE A LIFE  
DONATE**

88% of those women had their life changed forever

Legend:  
■ Madagascar ■ Mauritania ■ Zambia  
■ Malawi ■ Mozambique

190\$ can change a life

Data Source: Operation Fistula #MakeoverMonday 2020 Week48 Designer: Line Ton That



Ce qui marche :

- Bien **cibler** son discours
- Construire un bon **fil conducteur**
- **Faciliter** la compréhension
- Commencer **low-tech**



Ce qui ne marche pas :

- Inclure une trop grande **variété de profils** dans la cible
- **Commencer** par créer des **diapos!**
- **Ne pas adapter** la présentation à son auditoire
- Vouloir présenter **tout le déroulé** de votre **analyse**

## ✗ Et si on tentait le Data UnDriven ?

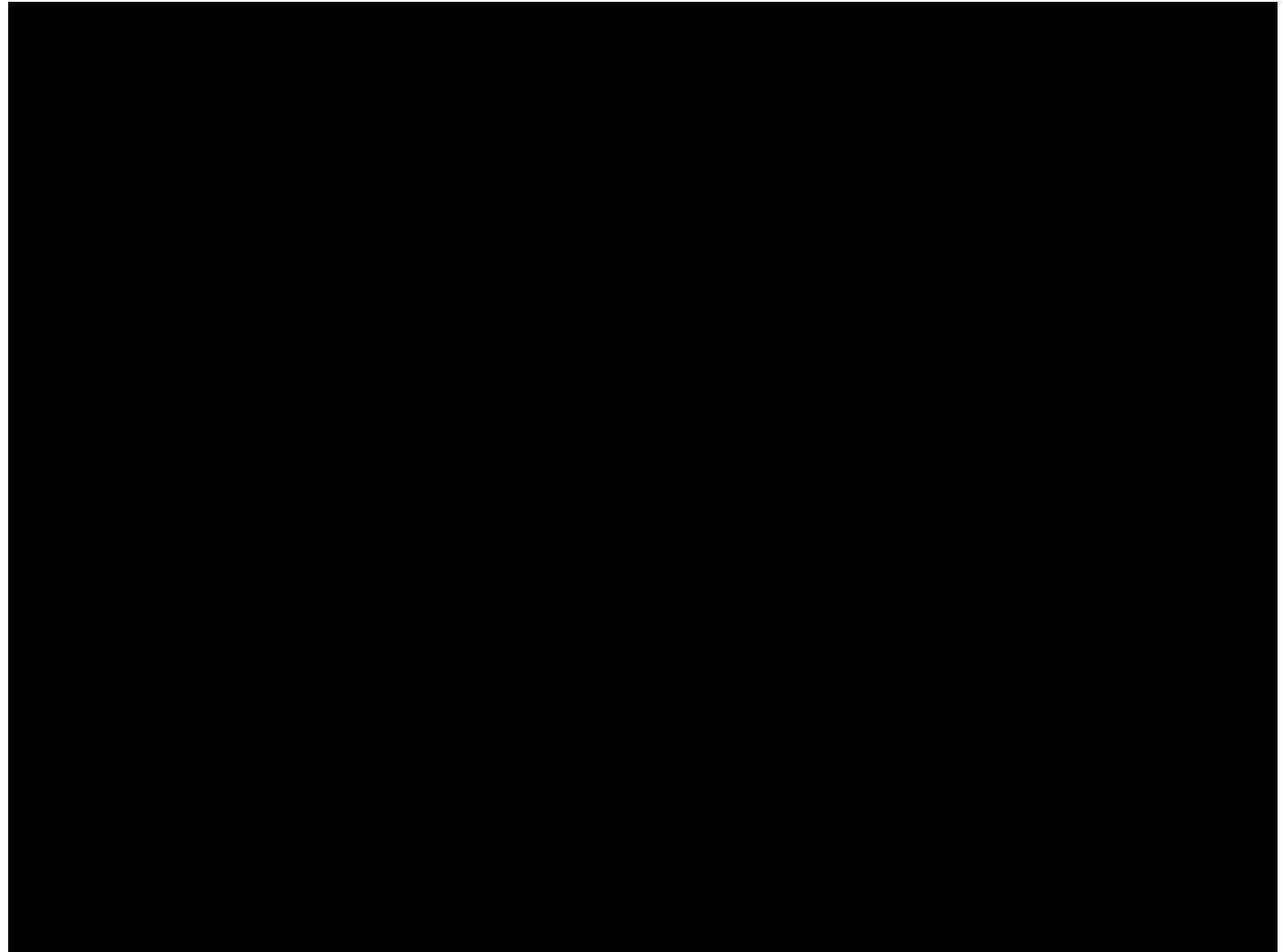
- **Savoir oublier la donnée** : ce n'est qu'un contenu comme un autre.
- **Repartir des besoins utilisateurs** : se recentrer sur le besoin initial et opérationnel.
- **Gérer la frustration** : celle de ne pas tout montrer ou tout voir.



### ✗ Pourquoi cette approche ?

---

- Repositionner l'**humain** sur des tâches à **forte valeur ajoutée**
- Toujours **challenge** la demande
- Accepter de **se tromper**



## ✗ Ce qui marche

---

- Se concentrer sur **une question** ou **une fonctionnalité**
- **Faire** des choses (démonstrateurs) et les **montrer** régulièrement
- Avoir une démarche **métier et opérationnelle**
- Faire la différence entre **besoins** et **envies**

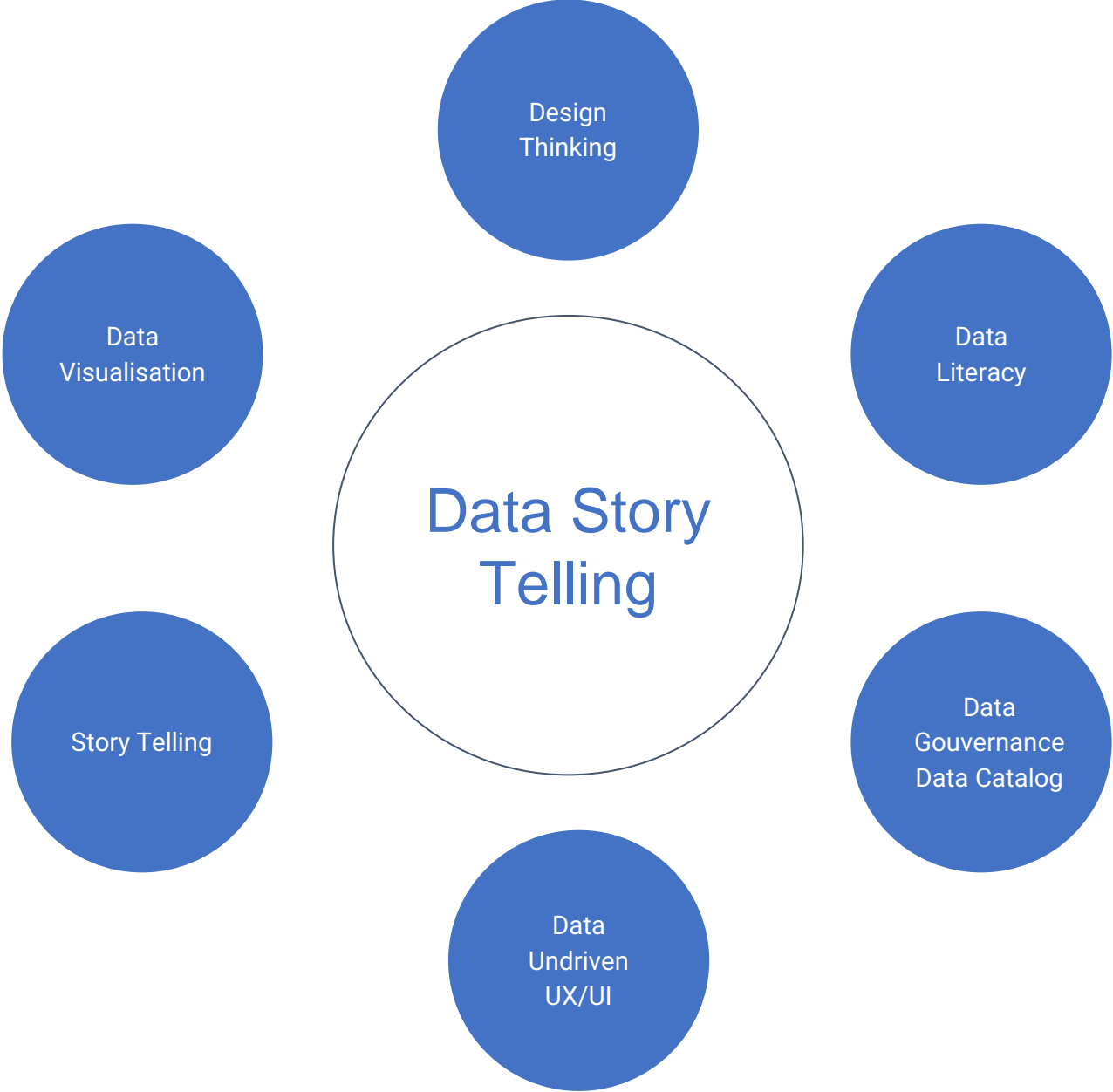
## ✗ Ce qui ne marche pas !

---

- Essayer de **tout montrer**
- Essayer de **tout voir**
- Concevoir un cahier des charges **trop précis** sans confrontation aux utilisateurs
- Laisser la **Data** dicter le projet

# Pour un Data Storytelling réussi en Entreprise...

Un ensemble de compétences à intégrer et de pratiques à mettre en oeuvre





**ADN Ouest : on a quelques questions à vous poser !**

## Partie 3

Les méthodes de DataStoryTelling présentées





Vos Questions ?  
Nos Réponses !

---

# Epilogue

---

Ont participé à cette  
présentation

Ambre PIOGER (CREHA-OUEST)

Olivier LAGRANDEUR (INCEPTIO)

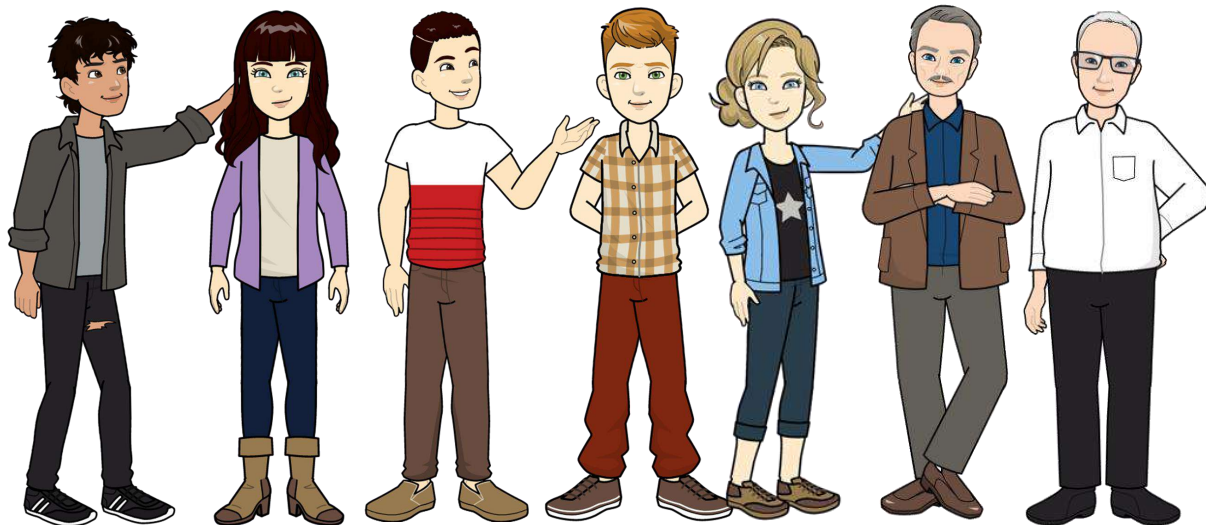
Philippe MUSCAT (Administrateur ADN)

Heidi GHERNATI (BAKASABLE)

Line TON THAT (Positive Thinking Company)

Goulven PERSONNIC (IOD Solutions)

Dominique BOULAY (TIBCO)



Prochaine étape :  
Préparation d'un livre blanc ...  
Rejoignez-nous !

# Vos prochains événements ADN Ouest

---

# Agenda des événements

Plus de 100 événements sont organisés chaque année en Pays de la Loire et en Bretagne par les adhérents ADN Ouest, afin de vous apporter leur expertise et retours d'expériences sur les sujets clés du numérique qui vous concernent. **Pour vous y inscrire**, il vous suffit de **vous connecter** à votre compte utilisateur (et si vous ne l'avez pas déjà fait, la création du compte se fait [ici](#)).

Pour ne rater aucun événement je m'abonne à la newsletter



LAVAL MAYENNE TECHNOPOLE ORGANISE

DU 14 AU 16 MARS  
ESPACE MAYENNE  
LAVAL  
2023



# WEST DATA FESTIVAL

DE L'INTELLIGENCE POUR VOS DONNÉES



**DIVA**  
Digital Innovation Hub  
Pays de la Loire



West Data Festival est le plus grand événement de l'ouest sur la gestion des données et l'intelligence artificielle du 14 au 16 mars 2023 à Laval.

Les adhérents ADN Ouest bénéficient d'un code gratuit. Une seule condition, vous inscrire jusqu'au 31 janvier.

**Voici le code :**  
**WDF-ADNOUEST**  
**valable jusqu'au 31**  
**janvier 2023**



Votre avis est  
essentiel !

---





Vous êtes au ❤️  
du numérique !

[www.adnouest.org](http://www.adnouest.org)



Vous avez un projet data ou IA et vous souhaitez être accompagné ?  
Contactez l'équipe de DIVA, le guichet unique à destination des entreprises des  
Pays de la Loire.

Partagez votre expérience :

 @adnouest