

Communiqué de presse, Le 12 septembre 2017

Du Big Data au data storytelling

Les grands groupes ont tous opté pour une stratégie de digitalisation depuis une dizaine d'années. Le seul problème ? 60% des projets Big Data sont voués à l'échec et ne franchiraient pas le stade du pilote ou de l'expérimentation, reporte l'institut Gartner. Cette constatation alarmante a donné lieu à une nouvelle manière d'interagir avec la donnée. La transition est simple : au lieu de se focaliser sur l'aspect technique, la focalisation doit se faire sur l'utilisateur. Aujourd'hui, le besoin des opérationnels est d'avoir une meilleure compréhension de leur activité grâce à l'accès direct et simple aux informations clés de l'entreprise. Ce à quoi le data storytelling répond.

La fin du Big Data

Alors que le cabinet d'analystes [IDC](#) estime que les dépenses dans le Big Data et les logiciels décisionnels devraient augmenter de 14% d'ici la fin de l'année 2017, Toucan Toco observe une méfiance de plus en plus importante des opérationnels vis à vis du Big Data.

Les grands groupes sont de plus en plus désarmés face aux montagnes de données collectées dans toutes leurs instances opérationnelles, qu'il s'agisse de données de performances commerciales et marketing, ou des données RH et financières.

Le Big Data a fait son temps. Le modèle de collecte, presque boulimique, des données est arrivé à ses limites. Les métiers sont dubitatifs, car les promesses du Big Data n'ont pas été tenues : celles de plus de visibilité sur leur activité, d'aide à la décision et d'informations (...). 60% des projets Big data ont échoué, comme en témoignent [plusieurs études](#) de Gartner publiées ces deux dernières années.

Place au data storytelling

“L'utilisateur final reste en attente d'un outil qui lui permettra d'agréger ses données aisément et d'enfin ainsi, pouvoir les exploiter. **Si l'on dit qu'une image vaut mille mots, la visualisation de données vaut plusieurs milliers de lignes de données.**

Comprendre d'un seul coup d'oeil des montagnes de données, qui autrement restent complexes à analyser, à expliquer et à partager sous leurs formes brutes, c'est exactement la vision que le data storytelling supporte”, explique Charles Miglietti, expert en visualisation de données et co-fondateur de [Toucan Toco](#)

Le “data storytelling” vient mettre un terme à la tâche fastidieuse des salariés des grandes entreprises. Ces derniers passaient plus de temps à compiler des données à partir de tableaux Excel interminables et complexes, qu'à les analyser.

L'objectif du data storytelling consiste à communiquer des chiffres ou des informations brutes en les transformant en objets visuels : points, barres, courbes, cartographies... En alliant fonctionnalités simples et esthétique, ce traitement offre un gain de temps

conséquent dans la recherche et l'analyse des données. Il représente également un outil de communication puissant.

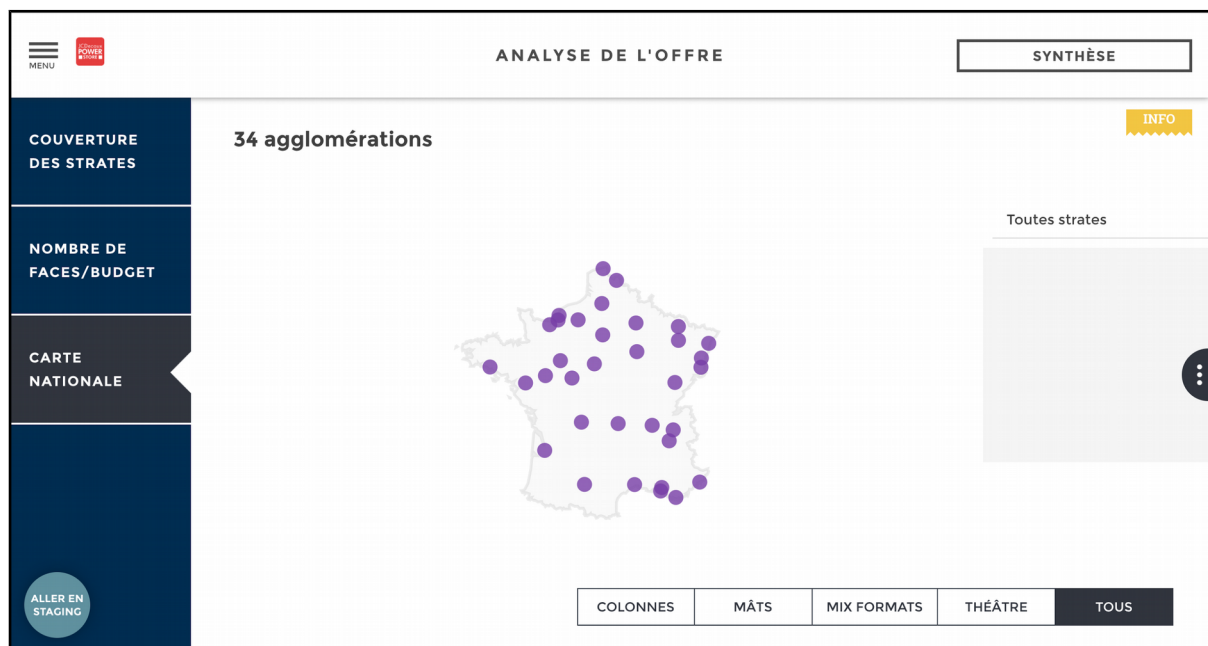
Le data storytelling, c'est l'art de raconter des chiffres de manière créative et ludique, là où les tableaux Excel échouent. Cela revient à mettre en musique l'information chiffrée.

JCDecaux choisi le Data storytelling

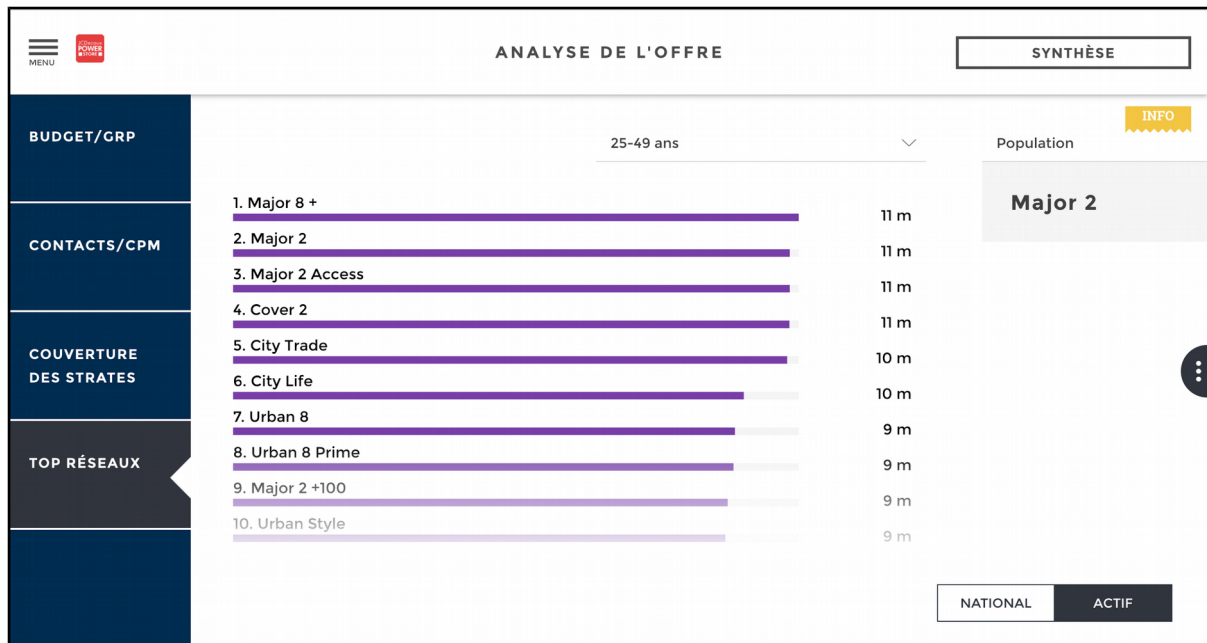
“Nos outils étaient vieillissants et plus en phase avec le monde dynamique des annonceurs”, explique Alban Duron, Directeur Marketing chez JCDecaux. “Nous devons être capables de rendre notre catalogue média plus sexy, plus dynamique et plus interactif”.

JCDecaux décide alors de faire appel à Toucan Toco et sa solution de [data storytelling](#).

“Cela a permis à l'ensemble des équipes commerciales en France de présenter de manière plus dynamique les offres de JCDecaux. On peut y retrouver les cartographies des supports d'affichage, ou encore la segmentation média en fonction des données socio-économiques et comportementales des cibles clients”.



Ci-dessous, l'offre digitalisée représentant l'ensemble des propositions d'affichages par rapport à la cible 25-49 ans. JCDecaux passe d'un catalogue physique avec plus d'une centaine d'offres à la présentation digitale de ces mêmes données. Les commerciaux peuvent désormais naviguer plus rapidement dans l'offre, et mieux la personnaliser par rapport aux besoins exprimés par leurs clients.



Pour en savoir plus, découvrez [le cas client](#).

“C’est cette approche immédiate, mobile et visuellement attractive qui fait le succès du data storytelling aujourd’hui. Les décisionnaires opérationnels veulent disposer d’une information en temps réel, précompilée, qui leur permet de prendre des meilleures décisions au jour le jour”, précise Charles Miglietti, Président de [Toucan Toco](#).

www.toucantoco.com

À propos de Toucan Toco

[Toucan Toco](#) a été créé en mars 2014 par Kilian Bazin et Charles Miglietti. Ils partent du constat que seuls les experts accèdent facilement aux données de performance en entreprise. Leur but : démocratiser l’accès à l’information pour les néophytes et leur rendre le pouvoir de décision.

De 2 associés à 38 salariés en 3 ans, Toucan Toco a la confiance de plus de 80 clients grands comptes, pour 150 projets, parmi lesquels EDF, Total, Ubisoft, Renault, JCDecaux, Marques Avenue (...).

Contact presse :

Kevin Duchier, Responsable marketing Toucan Toco
kevin.duchier@toucantoco.com + 07 86 62 65 12