# Tableau de bord « abonnements numériques »

## Tableau de bord « abonnements numériques »

### Structure du tableau de bord

Le tableau de bord « abonnements numériques » personnalisé pour le [Société] dans Quintessence est recalculé toutes les semaines sur l’ensemble de la base du [Société] (vision déclinée par éditeur ou pour le Groupe). Sa structure est la suivante :

* Une description littérale des indicateurs et rapports composant le tableau de bord, pour en faciliter la compréhension et le partage.
* Un module de navigation entre les instantanés du tableau de bord afin de faciliter l’analyse et la comparaison entre les différentes périodes.
* L’horodatage de l’instantané du tableau de bord en cours de visualisation.
* Six visualisations majeures et leur chiffre-clé exprimé de manière numérique et littérale.
* Une barre d’outils permettant le partage et l’export des données du tableau de bord.

La section suivante décrit précisément chacun des rapports.

### Description du tableau de bord

Le tableau de bord « abonnements numériques » présente le portefeuille d’abonnés numériques payants, la proportion de tacites reconductions, l’engagement de ces abonnés, le portefeuille d’acheteurs, d’achats, et le taux de réachat.

La période de référence porte sur les sept dernières semaines complètes à la génération du tableau de bord.

### Module de navigation

Le module de navigation du tableau de bord « abonnements numériques » permet de naviguer entre les instantanés (ou snapshots) du tableau de bord. Les instantanés sont générés toutes les semaines immédiatement après l’intégration des données DCS dans la nuit du dimanche au lundi.

### Déclinaison du tableau de bord par éditeur

#### Déclinaison abonnements

Pour chaque graphe portant sur des abonnements ou des abonnés, il convient de rajouter au ciblage de chaque graphe la déclinaison pour chaque éditeur qui s’énonce comme suit :

* Pour « Le Parisien » : ET [Catalogue abos].{Marque} PARMI (« Aujourd’hui en France », « Le Parisien », « Le Parisien Magazine »).
* Pour « L’Équipe » : Il y aura deux dashboards pour l’Équipe :
  + « Marque L’Équipe » : ET [Catalogue abos].{Marque} = « L’Équipe » (et pas les autres marques de l’éditeur l’Équipe).
  + « Marque France Football » : ET [Catalogue abos].{Marque} = « France Football ».
* Pour « Groupe Amaury » : Pas déclinaison pour le Groupe. Les utilisateurs Groupe devront se connecter avec l’un de leurs profils éditeur pour visualiser le tableau de bord.

#### Déclinaison produits

Pour chaque graphe portant sur des produits, il convient de rajouter au ciblage de chaque graphe la déclinaison pour chaque éditeur qui s’énonce comme suit :

* Pour « Le Parisien » : ET [Catalogue produits].{Marque} PARMI (« Aujourd’hui en France », « Le Parisien », « Le Parisien Magazine »).
* Pour « L’Équipe » : ET [Catalogue produits].{Marque} = « L’Équipe » (et pas les autres marques de l’éditeur l’Équipe).
* Pour « France Football » : ET [Catalogue abos].{Marque} = « France Football ».
* Pour « Groupe Amaury » : Pas déclinaison pour le Groupe. Les utilisateurs Groupe devront se connecter avec l’un de leurs profils éditeur pour visualiser le tableau de bord.

### Durée de vie abonnements

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence la durée de vie des abonnements numériques payants en cours et échus et le nombre d’abonnements numériques payants par durée de vie.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Histogrammes juxtaposés (#) ».
* Titre du graphe : « Durée de vie des abonnements numériques payants ».
* Titre horizontal : « Durée de vie ».
* Titre vertical : « Nombre d’abonnements (#) ».
* Catégories / Points : « < 2 mois », « 3 – 4 mois », « 5 – 8 mois », « 9 – 12 mois », « 13 – 24 mois », « 25 – 36 mois », « > 36 mois ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Définition : Nombre d’abonnements numériques payants rattachés à l’une des marques de l’éditeur, en cours et échus, répartis par durée de vie d’abonnement.
* Ciblage de départ : Calculer pour chaque durée de vie d’abonnement, le nombre de contacts de chaque série :
  + « Echus » : Nombre de [Contacts].{Master ID} ET [Typos abos].{Physique} = « Non » ET [Typos abos].{Payant} = « Oui » ET [Abonnements].{Statut abonnement} = « Echu ».
  + « En cours » : Nombre de [Contacts].{Master ID} ET [Typos abos].{Physique} = « Non » ET [Typos abos].{Payant} = « Oui » ET [Abonnements].{Statut abonnement} = « En cours ».

### Portefeuille abonnés

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence le nombre d’abonnés numériques actifs payants, le nombre d’abonnés numériques payants ayant renouvelé leur abonnement, et le nombre de contacts dont l’un des abonnements numériques payants a démarré, pour chaque semaine de la période.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Courbes (#) ».
* Titre du graphe : « Portefeuille abonnés ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Nombre de contacts (#) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Définition : Nombre de contacts ayant au moins un abonnement numérique en cours payant rattaché à l’une des marques de l’éditeur, et parmi ceux-là, ceux dont l’abonnement numérique payant a été renouvelé au cours de la semaine et ceux dont l’abonnement numérique payant a démarré au cours de la semaine.
* Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période le nombre de contacts de chaque série :
  + « Abonnés actifs payants » : Nombre de [Contacts].{Master ID} ET [Typos abos].{Physique} = « Non » ET [Typos abos].{Payant} = « Oui » ET [Abonnements].{Statut abonnement} = « En cours ».
  + « dont Renouvelés » : « Abonnés actifs payants » ET [Abonnements].{Date réabonnement} >= « Premier jour de la semaine » ET [Abonnements].{Date réabonnement} <= « Dernier jour de la semaine ».
  + « dont Nouveaux » : « Abonnés actifs payants » ET [Abonnements].{Début abonnement} >= « Premier jour de la semaine » ET [Abonnements].{Début abonnement} <= « Dernier jour de la semaine ».

### Tacites reconductions

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence le nombre d’abonnements numériques payants à tacite reconduction dont l’échéance a lieu au cours de la semaine, ainsi que la proportion de ces abonnements qui n’a pas été reconduite.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Histogramme (#) + courbe (%) ».
* Titre du graphe : « Tacites reconductions ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Nb. d’abos à tacite recond. à renouveler cette semaine (#) ».
* Titre vertical secondaire : « Proportion de tacites reconductions échouées (%) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période nombre d’abonnements numériques payants à tacite reconduction dont l’échéance a lieu au cours de la semaine et la proportion de ces abonnements qui n’ont pas été reconduits.
  + « Tacites reconductions » : Nombre de [Typos abos].{Physique} = « Non » ET [Typos abos].{Payant} = « Oui » ET [Catalogues abos].{Tacite reconduction} = « Oui » ET ([Abonnements].{Fin abonnement} COMPRISE ENTRE « Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) » OU [Abonnements].{Date réabonnement} COMPRISE ENTRE « Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) »).
  + « % Échecs prélèvement » : Nombre de (« Tacites reconductions » ET ([Abonnements].{Date annulation abo.} COMPRISE ENTRE « Premier jour de la semaine (inclus) » ET « [Subscriptions].{SubscriptionStatusID}  = « Cancelled by AutoRenew ») DIVISE PAR (« Tacites reconductions » \* 100).
  + « % Annulations » : Nombre de (« Tacites reconductions » ET [Abonnements].{Date annulation abo.} COMPRISE ENTRE « Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) » ET (« [Subscriptions].{SubscriptionStatusID} » <> « Cancelled by AutoRenew » OU [Abonnements].{Date réabonnement} EST VIDE)) DIVISE PAR (« Tacites reconductions » \* 100).

### Engagement abonnés actifs

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence la proportion d’abonnés numériques payants en cours qui ont consulté des pages de(s) l’espace(s) « Premium » du (des) site(s) web de l’éditeur au cours des 7 derniers jours[[1]](#footnote-1), au cours des 30 derniers jours et en multi-screen (web fixe et mobile).

#### Graphique :

* Type de graphe : « Histogramme (%) + courbe (%) ».
* Titre du graphe : « Engagement abonnés actifs ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Proportion d’abonnés numériques actifs payants (%) ».
* Titre vertical secondaire : « Proportion de multi-screen (%) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période la proportion d’abonnés numériques actifs payants ayant consulté des pages premium au cours de la dernière semaine, des quatre dernières semaines et en multi-screen sur les quatre dernières semaines.
  + « Abonnés actifs payants » : Nombre de [Contacts].{Master ID} ET [Typos abos].{Physique} = « Non » ET [Typos abos].{Payant} = « Oui » ET [Abonnements].{Statut abonnement} = « En cours ».
  + « Accès – 1 semaine » : Nombre de (« Abonnés actifs payants » ET [Sessions web].{Date session web} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine S-1 (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine S-1 (inclus) ») ET [Sessions web].{Niveau 2} = « Premium ») DIVISE PAR (« Abonnés actifs payants »).
  + « Accès – 4 semaines » : Nombre de (« Abonnés actifs payants » ET [Sessions web].{Date session web} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine S-4 (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine S-1 (inclus) ») ET [Sessions web].{Niveau 2} = « Premium ») DIVISE PAR (« Abonnés actifs payants »).
  + « Multi-screen » : ET Nombre de (« Sessions web fixe ») >= 1 ET Nombre de (« Sessions mobiles) >= 1 ET [Sessions web].{Date session web} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine S-4 (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine S-1 (inclus) »).
    - « Sessions mobiles » : [Sessions web].{Date session web} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Sessions web].{OS} COMMENCE PAR (« Android… », « BlackBerry… », « iOS… », « Windows Phone… »).
    - « Sessions web fixe » : [Sessions web].{Date session web} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Sessions web].{OS} COMMENCE PAR (« Mac OS X… », « Linux… », « OS X… », « Windows… (mais pas « Windows Phone) »).
* Déclinaisons sites web :
  + Pour « Le Parisien » : ET [Sites web].{Marque} PARMI (« Aujourd’hui en France », « Le Parisien », « Le Parisien Magazine »).
  + Pour « L’Équipe » : ET [Sites web].{Marque} = « L’Équipe » (et pas les autres marques de l’éditeur l’Équipe).
  + Pour « France Football » : ET [Sites web].{Marque} = « France Football ».

### Portefeuille achats

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence le nombre d’achats de produits au cours de la semaine, par catégorie de produits.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Courbes (#) ».
* Titre du graphe : « Portefeuille achats ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Nombre d’achats (#) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période le nombre d’achats de produits.
  + « Offre à jetons » : Nombre de [Achats à l’acte].{ID achat} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE ((« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Catalogue produits].{Catégorie de produit} = « Offre à jetons ».
  + « Offre à l’acte » : Nombre de [Achats à l’acte].{ID achat} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE ((« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Catalogue produits].{Catégorie de produit} = « Offre à l’acte ».
  + « % OneClick » : (Nombre de [Achats à l’acte].{ID achat} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET « [Orders].{Provenance} » CONTIENT (« OneClick » ou « OneclicPDF » ou « OneclicAbo ») DIVISE PAR (Nombre de [Achats à l’acte].{ID achat} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) »).

### Portefeuille acheteurs

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence le nombre d’acheteurs de produits au cours de la semaine, par catégorie de produits et parmi ceux-là, le nombre de nouveaux acheteurs.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Courbes (#) ».
* Titre du graphe : « Portefeuille acheteurs ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Nombre d’acheteurs (#) ».
* Titre vertical secondaire : « Nouveaux acheteurs (#) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

* Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période le nombre d’acheteurs de produits et parmi ceux-là, le nombre d’acheteurs dont c’est le premier achat.
  + « Acheteurs offre jetons » : Nombre de [Contacts].{Master ID} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Catalogue produits].{Catégorie de produit} = « Offre jetons  ».
  + « Dont nouveaux jetons » : « Acheteurs catégorie produit 1 » ET (MINIMUM ([Achats à l’acte].{Date achat}) EST COMPRIS ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) »)) OU (MAXIMUM ([Achats à l’acte].{Date achat}) < (« Dernier jour de la semaine (inclus) » - 6 mois)).
  + « Acheteurs offre à l’acte » : Cf. ci-dessus. Remplacer « jetons » par « à l’acte ».
  + « Dont nouveaux à l’acte » : Cf. ci-dessus. Remplacer « jetons » par « à l’acte ».

### Taux de réachat

#### Description générale :

Ce graphique met en évidence le nombre d’acheteurs de produits et parmi ceux-là, ceux qui avaient acheté un produit de la même catégorie au cours quatre semaines précédentes.

#### Graphique :

* Type de graphe : « Courbes (#) ».
* Titre du graphe : « Taux de ré-achat ».
* Titre horizontal : « Semaines passées ».
* Titre vertical : « Proportion de ré-acheteurs (%) ».
* Catégories / Points : « S-7 », « S-6 », « S-5 », …, « S-1 ».

#### ***Visualisation*** :

#### Calculs :

Ciblage de départ : Calculer pour chaque unité de temps de la période le taux de ré-acheteurs d’une même catégorie de produit.

* « Acheteurs offre à jetons » : Nombre de ([Contacts].{Master ID} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) ») ET [Catalogue produits].{Catégorie de produit} = « Offre à jetons »).
* « Ré-acheteurs offre à jetons » : Nombre de ([Contacts].{Master ID} ET [Achats à l’acte].{Date achat} COMPRISE ENTRE (« Premier jour de la semaine (inclus) » - 4 semaines) » ET « Dernier jour de la semaine (inclus) » - 4 semaines) ET [Catalogue produits].{Catégorie de produit} = « Offre à jetons »).
* « Taux de ré-acheteurs jetons » : « Ré-acheteurs jetons » DIVISE PAR « Acheteurs jetons ».
* « Acheteurs offre à jetons » : Cf. ci-dessus. Remplacer « jetons » par « à l’acte ».
* « Ré-acheteurs offre à jetons » : Cf. ci-dessus. Remplacer « jetons » par « à l’acte ».
* « Taux de ré-acheteurs jetons » : Cf. ci-dessus. Remplacer « jetons » par « à l’acte ».

1. « x derniers jours » s’entend par rapport à la date de réactualisation des données du tableau de bord. [↑](#footnote-ref-1)