

**POLYTECHNIQUE
MONTRÉAL**

LE GÉNIE
EN PREMIÈRE CLASSE



INF8808E – Visualisation de données

Été 2020

PLAN DE PROJET

*« ANALYSE DU PARCOURS DES NOUVEAUX USAGERS D'UN
LOGICIEL VERS LA VERSION PAYANTE »*

Guillaume Breton Vincent 1844381

Guillaume Gfeller 1252934

Élise St-Aubin Fournier 2038735

Mise en contexte, objectifs du projet et audience

Officevibe est un outil développé au Québec et conçu pour accompagner les gestionnaires à devenir de meilleurs leaders pour leur équipe¹. Il s'agit d'une plateforme qui offre une version gratuite (le mode *freemium*, avec des fonctionnalités limitées), un essai gratuit (le mode *trial*, utilisation de la version payante gratuitement pour une courte période de temps) et une version payante (le mode *premium*, incluant toutes les fonctionnalités).

L'acquisition de nouveaux clients payants (*premium*) est clé pour assurer la continuité de l'entreprise, mais demeure un défi de taille. *Officevibe* obtient plus de 1000 nouvelles inscriptions par mois (nouveaux *signups*) qui génèrent une centaine de nouveaux clients payants (*premium*).

Les équipes responsables de l'acquisition chez *Officevibe* (Marketing & Ventes) sont intéressés à en apprendre davantage sur la conversion (de *signup* à *premium*). Ces équipes seront l'audience principale de notre analyse.

L'objectif du projet est d'analyser la conversion des nouvelles inscriptions et d'effectuer le portait de ces compagnies qui deviennent des clients payants.

Ensemble de données (the what?)

Les données obtenues sont des données réelles de la compagnie. Toutes les variables sont décrites ci-dessous. Les données incluent toutes les nouvelles inscriptions depuis le 1er janvier 2020 (5 692 inscriptions). Les données ont été extraites en date du 25 mai 2020.

¹ Pour en savoir plus sur *Officevibe*: <https://youtu.be/1fUEG6EGYmU>

Variable	Description	Valeurs
NetworkID	Identifiant unique pour la compagnie	Valeur unique (clé)
NetworkCreationDate	Date à laquelle la compagnie s'est inscrite sur l'application (<i>signup date</i>)	Champ de type date entre janvier 2020 et mai 2020
TrialStartDate	Date à laquelle la compagnie a débuté son <i>trial</i>	Champ de type date entre janvier 2020 et mai 2020 (NULL si la compagnie n'a pas fait de <i>trial</i>)
TrialEndDate	Date à laquelle la compagnie a terminé son <i>trial</i>	Champ de type date entre janvier 2020 et juin 2020 (NULL si la compagnie n'a pas fait de <i>trial</i>)
PremiumStartDate	Date à laquelle la compagnie a débuté son compte <i>premium</i>	Champ de type date entre janvier 2020 et mai 2020 (NULL si la compagnie n'a pas jamais été dans un compte payant)
PremiumEndDate	Date d'expiration du compte <i>premium</i>	Champ de type date entre mars 2020 et mai 2021 (NULL si la compagnie n'a pas jamais été dans un compte payant) Si la date est inférieure à la date d'extraction, il s'agit de comptes qui ont annulés leur abonnement payant. Si la date est supérieure à la date d'extraction, il s'agit de comptes qui sont encore dans leur abonnement payant.
NetworkDeactivationDate	Date à laquelle la compagnie a annulé son abonnement à l'application	Champ de type date entre janvier 2020 et mai 2020 (NULL si non-applicable)
NetworkCurrentLanguage	Langue choisie par l'administrateur de la compagnie	Anglais / Français / Espagnol / Portugais / Allemand / Multiple (plusieurs langues pour la même compagnie)
NetworkSignupChannel	Canal d'acquisition principal de la compagnie	Display / Email Marketing / Office365 / Paid Search / Paid Social / slack / Social Media / Website / Yammer
NetworkSurveyEmailFrequency	Fréquence choisie par l'administrateur de la compagnie pour le sondage dans l'application	Weekly / Bimonthly / Monthly
CompanySizeNumeric	Taille de la compagnie	Champ de type <i>integer</i> ayant des valeurs entre 1 et 500 000 (Unknown dans certains cas)
Industry	Industrie de la compagnie	Champ de type texte ayant 20 valeurs différentes (exemples: ComputerSoftwareITServices, Manufacturing, NaturalResources, etc.)
Country	Pays principal dans laquelle la compagnie évolue	Champ de type texte ayant plus de 100 valeurs différentes (exemples: Canada, France, United States, South Africa, etc.) – pourrait éventuellement être groupé par continent
NetworkActivated	En plus des stades freemium – trial – premium, le network « activé » signifie que la personne ayant inscrit la compagnie a effectué au moins une action dans l'outil lui permettant de voir la valeur du produit (post-inscription)	Champ de type booléen : 0 ou 1
NetworkFreemiumActivationDate	Date à laquelle la compagnie est considérée comme activée	Champ de type date entre janvier 2020 et mai 2020 (NULL si non-applicable)
CurrentSubscriptionPlanCode	Pour les compagnies en mode premium, le type d'abonnement choisi	<ul style="list-style-type: none"> • admin_procedures (abonnement spécial) • annual-1000-standard • monthly-1000-standard • trial-7-days • trial-14-days • trial-30-days • NULL si non-applicable

Problématiques adressées par la visualisation (the why?)

Les questions soulevées ci-dessous fournissent toutes une information pertinente à la prise de décision dans le processus d'acquisition de nouveaux clients. Elles se divisent en trois catégories : une question sommaire (dans le but de fournir de l'information utile à la décision), qui se divise en deux types d'analyse : une analyse descriptive (en lien avec les caractéristiques des compagnies) et une analyse comportementale (en lien avec certaines actions effectuées par les compagnies).

Questions	Niveau de priorité
Question sommaire	
La visualisation doit pouvoir permettre aux équipes d'acquisition de prendre de meilleures décisions pour améliorer la conversion. La question générale est donc : suite à ces analyses, quelles actions les équipes d'acquisition (marketing & ventes) pourraient-elles prendre pour augmenter le nombre de conversions? Les questions ci-dessous présentent toutes différents aspects d'analyse pour répondre à la question sommaire.	* * *
Analyse descriptive	
Quel type de compagnies sont les plus susceptibles de convertir à un abonnement payant?	* * *
Est-ce que certains types de compagnies ont des taux de conversion très faibles et devraient donc être exclus des compagnies cibles?	* *
Est-ce que la distribution des types d'abonnements demeure constant à travers le temps?	* *
Est-ce que le taux de conversion démontre des variations mensuelles ou saisonnières?	*
Est-ce que le canal d'acquisition <i>paid search</i> est efficace et permet d'augmenter la conversion?	* *
Analyse comportementale	
Est-ce que la longueur du <i>trial</i> a une influence sur la conversion?	* *
Est-ce que le moment auquel on débute le <i>trial</i> a une influence sur la conversion?	* *
Est-ce que les compagnies qui sont <i>activés</i> convertissent davantage?	* * *
Est-ce que les compagnies qui font un <i>trial</i> convertissent davantage?	* * *