

Compte rendu – Réunion de cadrage Projet DASHBOARD.

La réunion avait pour but de cadrer le projet et de définir clairement les priorités pour pouvoir lancer rapidement les travaux.

Contexte et existant

Petit Futé achète aujourd'hui du trafic sur Google et cherche à équilibrer le coût de cette acquisition avec les revenus générés. Le modèle repose sur plusieurs partenaires :

- un acteur display rémunéré au CPM,
- deux partenaires de réservation (GYG et Booking) fonctionnant au CPA,
- Stay22, qui propose des pop-ups personnalisées sur le site.

Les données sont actuellement collectées manuellement chaque semaine via Excel, ce qui limite la réactivité. Environ une centaine d'articles sont concernés.

Modèles économiques et indicateurs

Deux modèles coexistent :

- **CPM** : paiement à l'affichage (il faut identifier quelle URL génère la bannière).
- **CPA** : rémunération uniquement en cas de réservation confirmée. Les taux d'annulation (ex. 25 % sur Booking) devront être intégrés pour refléter le revenu réel.

Les commissions varient selon le prix de la réservation et chaque réservation peut être reliée à un article précis. Le KPI principal reste le revenu, auquel il faut ajouter le suivi des dépenses d'acquisition par page.

Données et consolidation

Les sources principales sont GYG, Booking, Stay22, Display, Google et Piano Analytics.

- Dans Stay22, seules les lignes dont le *campaign id* commence par `petitfute,aXXXX` sont retenues (l'ID correspondant à un article). Les autres identifiants (ex. `cXXXX`) correspondent à des listings/Template et ne sont pas à prendre en compte.
- Les calculs se basent sur la date de réservation (*booking date*).
- Les taux d'annulation seront fournis (ou calculés) et appliqués en moyenne.

👉 Point important : les données sont figées à l'instant T. Concrètement, si une réservation saisie en octobre 2025 pour un voyage en juillet 2026 change de statut entre-temps (par exemple une annulation), la donnée initiale n'est pas corrigée. Il n'y a donc pas de rattrapage a posteriori. C'est pourquoi l'approche retenue est d'appliquer un taux moyen d'annulation, choix validé par Petit Futé.

Dashboard attendu

La priorité est la mise en place d'un dashboard consolidant les données, avant la partie prédiction. L'automatisation des flux pourra venir plus tard si nécessaire.

Le dashboard devra permettre :

- un suivi hebdomadaire, avec une vision sur le mois en cours et les six derniers mois,
- la comparaison des revenus par partenaire et par article,
- le rapprochement entre dépenses d'acquisition et revenus,
- l'intégration des taux d'annulation pour fiabiliser les chiffres.

Concernant l'outillage, Looker Studio a été évoqué mais aucune préférence ferme n'a été exprimée. L'important est que la solution soit évolutive et modifiable par les équipes Petit Futé si besoin.

Phase de prédiction (étape 2)

Dans un second temps, une brique de prédiction sera développée. Elle s'appuiera sur l'historique (ex. année passée) et des données externes afin de recommander les articles à mettre en avant. L'objectif est de fournir un véritable outil d'aide à la décision.

Prochaines étapes

- **À fournir par Petit Futé** : trois fichiers exemples (GYG, Booking, Stay22), le fichier Excel de reporting actuel, l'accès à l'API Google, la documentation, et un accès à Piano Analytics.
- **De notre côté** : récupération et intégration des données brutes pour préparer une première consolidation.

Un jalon est fixé au **12 novembre** pour la **version 0 (V0)**. Cette première livraison comprendra une première version du dashboard et une première ébauche de l'outil de recommandation. L'objectif est avant tout de valider l'architecture et les logiques mises en place, afin de recueillir vos retours.

La **version 1 (V1)** intégrera ensuite les ajustements nécessaires ainsi que des fonctionnalités plus complètes. Une période de deux mois de support post-V1 est également prévue.