



BUSINESS INTELLIGENCE

# 9 entreprises partagent plus de 30 meilleures pratiques pour créer des analyses intégrées intelligentes

## Partie 3 : Concevoir le produit

La création de produits analytiques est un long parcours. Il ne suffit pas d'appuyer sur un bouton. Vous devez examiner tous les aspects de votre analytique intégrée : votre nouvel ensemble d'utilisateurs et de types d'utilisateurs, vos stratégies de tarification et de forfaitisation et vos ressources de support produit pour les activités de pré-lancement, de lancement et de post-lancement.

Pour identifier les meilleures pratiques pour concevoir, construire et lancer des produits analytiques performants, Birst, une entreprise Infor®, a interrogé 9 entreprises dans des secteurs d'activité différents et a rassemblé les pistes les plus pertinentes dans un document en 4 parties. Les meilleures pratiques développées par Birst® proviennent de leaders en produits et en technologies qui ont réfléchi à leur stratégie et ont constaté une réelle augmentation de leurs parts de marché grâce à ce qu'ils ont conçu. Certains ont également partagé les leçons tirées des erreurs qu'ils ont commises, vous n'avez donc pas à les répéter.

Nous espérons que ces meilleures pratiques pour définir la stratégie de commercialisation vous mettront sur la bonne voie pour créer un produit d'analyse rentable. Lisez la « Partie 3 : Définir la stratégie de commercialisation du produit. »

## Meilleure pratique n° 14 : Définir un produit minimum viable pour que l'analytique apporte une valeur ajoutée significative

Vous n'avez pas forcément besoin d'inclure immédiatement toutes les fonctionnalités requises dans votre solution analytique. Au fur et à mesure de l'utilisation de votre service, vos clients vous donneront leur avis. Alors, pour passer rapidement au lancement, ne perdez pas de temps à essayer de construire une solution exhaustive.

L'entreprise 3D Results a appliqué ce conseil. Spécialisée dans le conseil, l'intégration système et la science des données, l'entreprise 3D Results souhaitait créer une plateforme de reporting et d'analytique opérationnel capable de s'intégrer dans les environnements hétérogènes complexes de la gestion du capital humain. Pour ce faire, l'entreprise a identifié les domaines offrant des opportunités directes de création de valeur opérationnelle et financière en unifiant le modèle de données RH et le processus décisionnel fondé sur les données.

3D Results a créé 3DR Cube, en exploitant la puissance de la BI connectée de Birst et en combinant le produit avec sa méthode de science des données en tant que service (DSaaS) qui a pour but d'obtenir des succès rapides avec des indicateurs ciblés alignés sur la stratégie de l'entreprise. Le directeur d'exploitation (COO) a adopté cette stratégie avec un nouveau client afin de gérer le coût des effectifs et la justification des effectifs à l'échelle mondiale, par fonction et par site, optimisés par rapport à la disponibilité et au coût de la main-d'œuvre.

« Une entreprise Fortune 1000 peut avoir plus de 20 applications de gestion du capital humain (HCM) différentes. Bien que la plupart des applications possèdent un reporting intégré, elles ne peuvent pas créer de nouvelles relations de données ou conserver des enregistrements historiques au

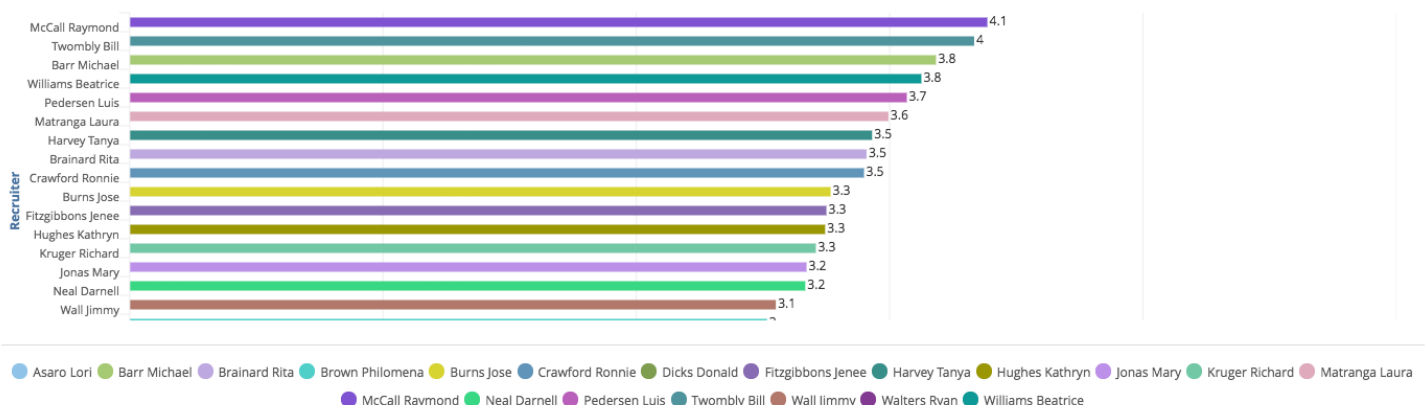
« sommet de la pile », déclare Danny McGuinness, CTO, 3D Result. « C'est que l'expertise de 3D Results et notre plateforme 3DR Cube entrent en jeu », ajoute McGuinness. « L'une des solutions que nous avons créées pour le Directeur d'exploitation d'une entreprise de 4 milliards de dollars était d'exploiter l'instantané ou la fonctionnalité « de changer lentement de dimension au fil du temps » de Birst afin d'enregistrer les données de rémunération avec les données RH de base. » « Cela a permis à 3DR Cube de montrer le coût réduit des effectifs au fil du temps sans perdre les données historiques », poursuit McGuinness. « Les données RH historiques sont généralement perdues lors des réorganisations ou des changements de système RH.

Le Directeur d'exploitation souhaitait avoir une carte du coût des effectifs par département, unité organisationnelle et région et l'indication que ce coût est en baisse. La solution les a aidés à réduire le coût des effectifs de 2,7 % en 9 mois sur une feuille de paie globale de 400 millions de dollars. »

Dans une autre solution, 3D Results a utilisé la puissance de la BI connectée de Birst pour relier des données système disparates, par exemple l'identifiant d'un candidat au recrutement à son identifiant d'employé une fois embauché. Cette connexion permettait de suivre les performances, ce qui nécessitait l'intégration de données provenant de deux fournisseurs et systèmes d'enregistrement différents, la même personne qui était candidat étant désormais un employé, aidant ainsi les ressources humaines et les opérations de l'entreprise à comprendre le succès de leur recrutement.

« Nous appelons cela la qualité du recrutement. Par exemple, les données montrent qu'un recruteur embauche en moyenne des employés qui obtiennent ensuite une note de performance moyenne de 4,5 au bout d'un an tandis qu'un autre recruteur embauche des employés à faible performance avec une note moyenne de 2,9 », explique McGuinness. « Lorsque vous consacrez 20 % de votre budget de recrutement aux recruteurs, ces données sont cruciales. L'analytique relie ainsi les données RH aux résultats réels de l'entreprise. »

### La qualité du recrutement de 3D Results par recruteur visualisée dans 3DR Cube



## Meilleure pratique n° 15 : S'attendre à avoir de nombreuses itérations avant d'atteindre votre version finale

Si nous examinons les tableaux de bord et les aperçus que nos clients réalisent au fil du temps par rapport à l'état initial de leur développement, nous observons une grande différence. Les retours constants des clients et l'évaluation interne de votre produit analytique enrichiront votre produit. Vous devez donc encourager les entrées d'informations.

« Pour la mise en œuvre, nous avons créé un plan de mise en marché de 8 semaines comprenant 5 sprints, en commençant par la construction de l'architecture de données, des prototypes UX et de la conception des tableaux de bord », explique Karen Meyer, vice-présidente produit de Qvidian. « Nous sommes restés fidèles au produit minimum viable pour garantir la simplicité du produit et les itérations et améliorations fréquentes. Deux versions ultérieures ont été rapidement publiées permettant aux clients de Qvidian de s'intégrer aux données de Salesforce, puis par un lancement de tableaux de bord qui intégraient davantage de données internes. En ayant la possibilité d'utiliser les données avec de nouvelles méthodes, notre équipe a l'impression de recevoir un cadeau chaque jour. Nous apprenons chaque jour. »

**« Pour la mise en œuvre, nous avons créé un plan de mise en marché de 8 semaines comprenant 5 sprints, en commençant par la construction de l'architecture de données, des prototypes UX et de la conception des tableaux de bord. « Nous sommes restés fidèles au produit minimum viable pour garantir la simplicité du produit et les itérations et améliorations fréquentes. »**

**Karen Meyer**  
vice-présidente produit de Qvidian

## Meilleure pratique n° 16 : Ne pas oublier d'affecter des ressources opérationnelles en plus des ressources techniques

Bien que les ressources informatiques soient cruciales pour construire, tester et mettre à jour votre solution analytique, les ressources opérationnelles (responsables produit, concepteurs d'expérience utilisateur et analystes métier) sont tout aussi importantes pour développer des scénarios d'utilisateur et établir une stratégie pour l'adoption.

Dans notre enquête, nous avons constaté que les lancements réussis de produit analytique impliquaient un ensemble de ressources opérationnelles en plus des développeurs et ressources informatiques. « Nous avons estimé 6 équivalents temps plein (ETP) pour le lancement de produit sur 10 mois. Nous avons inclus des analystes métier afin qu'ils participent à l'écriture des « histoires » avec les clients, ainsi que des ressources informatiques partagées de la technologie d'entreprise globale », explique Jenifer Tafoya, Senior Director, Healthcare Product Management, TransUnion Health.

« Nous avons réduit les ressources dès que le produit était opérationnel à environ 0,25 ETP pour la maintenance et l'administration courante », ajoute Mme Tafoya.

Prenons un autre exemple avec Thompsons Online Benefits. L'entreprise a affecté une équipe ayant des compétences diverses et spécialisées dans l'analytique.

- **Pour la construction** : Une petite équipe de 2 responsables produit, 4 membres du support produit, 2 administrateurs de base de données, plus 1 consultant Birst pendant quelques mois.
- **Pour la maintenance** : 3 membres du support produit, 2 administrateurs de base de données, 1 responsable produit, 1 responsable stratégie plus une équipe formée en Roumanie qui fournit les rapports et la standardisation des données avant que l'informatique place les données dans l'entrepôt.

**« Pour concrétiser notre vision, nous avons recruté un responsable produit qui se consacre uniquement à l'analytique. Nous avons également aligné nos équipes internes des services professionnels, formation, ingénierie et QA sur l'analytique afin d'établir une nouvelle stratégie de commercialisation. »**

**Karen Meyer**  
vice-présidente produit de Qvidian

## Meilleure pratique n° 17 : Tenir également compte des ressources d'acquisition de données pour l'analytique et les tableaux de bord

L'acquisition de données et la gestion des données sont souvent ignorées dans l'analytique. Pourtant, les entreprises performantes tiennent compte de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'information, pas uniquement des tableaux de bord. Voici quelques exemples :

- **Vertafore** : 4 ressources affectées à l'acquisition de données ; 2 à l'administration de l'analytique et au reporting
- **TransUnion Healthcare** : 6 ETP pour un lancement de produit de 10 mois, comprenant des ressources informatiques et des analystes métier
- **Thomsons Online Benefits** : Pour construire, une petite équipe de 2 responsables produit, 4 membres du support produit et 2 administrateurs de base de données ; pour la maintenance, passer à 3 personnes pour le support produit, 2 administrateurs de base de données, 1 responsable produit et 1 responsable stratégie
- **PowerPlan** : 2 à 3 mois de services professionnels de Birst pour démarrer et former ses ingénieurs internes ; 2,5 ETP pendant 10 mois pour construire le produit ; 0,25 ETP pour la maintenance courante, le support et les nouvelles fonctionnalités

## Meilleure pratique n° 18 : Toujours concevoir vos données, puis les tableaux de bord

Ne commencez jamais par concevoir vos tableaux de bord sans créer une architecture adaptée pour vos données. La mauvaise qualité des données et de la conception vous obligera à effectuer des corrections inutiles.

L'entreprise Thomsons Online Benefits en fournit un parfait exemple.

« Nous avons d'abord testé la validité de notre entrepôt de données en y exécutant des données et en les comparant avec ce que nous attendions, puis nous avons lancé la conception de nos tableaux de bord. »

**James Akers**

Lead Product Manager, Thomsons Online Benefits

Voici les leçons qu'en a tirées l'entreprise :

### Phase 1

« Après avoir terminé la preuve de concept (PoC), nous sommes passés à la phase de développement, mise en œuvre par un consultant chargé de construire notre entrepôt de données », explique James Akers, Lead Product Manager, Thomsons Online Benefits. « Au fil du temps, l'entrepôt de données est devenu un exercice fonctionnel et nous avons commencé à nous consacrer à la conception des tableaux de bord. Cela s'est avéré une erreur. Les décisions fondamentales étaient prises dans les concepts des modèles de données qui n'étaient pas adaptés au besoin. »

### Phase 2

« Dans notre seconde approche, nous avons organisé un atelier pendant une semaine avec les développeurs de la BI et les experts pour définir un modèle de données en utilisant les mesures et les attributs définis », déclare Akers. « Nous avons enchaîné avec des sprints hebdomadaires permettant une étroite collaboration entre les développeurs de la BI et les experts, des démonstrations régulières et des forums pour passer en revue les scénarios. »

## Meilleure pratique n° 19 : Décomposer les données le plus possible

En interrogeant de nombreux clients, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il est préférable de décomposer les données de la façon la plus détaillée possible. Une approche non détaillée de l'analytique complique grandement la personnalisation et l'évolution. La décomposition des données de la façon la plus détaillée possible construit une base solide et vous permet de créer une analytique sur une permutation ou des composites de ces données afin de personnaliser la solution pour les différents utilisateurs.

« Nous avons tiré d'autres enseignements du développement du produit. Un produit couvrant un domaine tel que la maintenance des installations peut être divisé en sous-produits », a déclaré Ash Bosworth, directeur de Pulse Mining Systems. « Chaque détail compte. Par exemple, la maintenance des ordres de travail s'applique à un poste tandis que l'ordonnancement des ordres de travail s'applique à un autre. La personnalisation du produit pour des postes spécifiques accélérera la commercialisation ainsi que l'adoption du produit. La clé ici est de tout décomposer le plus finement possible afin de créer des applications plus petites ou des applications composites. »

## Meilleure pratique n° 20 : Séparer votre logique de données des valeurs des données

Bien que la plupart des produits de reporting et d'analytique commencent par une offre de base qui utilise les mêmes données sous-jacentes, dans certains cas, une entreprise peut vouloir intégrer son application analytique à ses autres sources de données.

Certaines entreprises intègrent les références ou les attributs des données dans les tables de base de données réelles, ce qui a tendance à faire échouer l'épreuve décisive de l'interopérabilité et de l'extensibilité du modèle de données. Ces entreprises n'ont pas d'autre choix que d'utiliser les mêmes tables, ce qui limite leurs possibilités concernant la « sécurité par poste ».

Toutefois, les entreprises qui séparent entièrement la logique appliquée aux données du stockage physique des valeurs de données ont beaucoup plus de flexibilité. En créant vos définitions de données, vos dimensions et vos mesures dans une couche sémantique logique, indépendamment de la manière dont les données sont stockées physiquement dans la base de données, vous pouvez créer des analyses personnalisées sans impact sur les données de base, offrant ainsi une grande flexibilité aux développeurs et aux utilisateurs finaux.

« Cette nouvelle plateforme analytique exploitant Birst, R Server, et plus, est idéale lorsque l'un de nos clients possède un système RH différent que nous n'avons pas intégré précédemment », explique McGuinness de 3D Results. « Nous n'avons pas besoin de recréer un modèle de données à partir de zéro ; nous pouvons intégrer le delta dans notre modèle de données holistique. »

## Meilleure pratique n° 21 : Mettre la construction des types d'utilisateurs au cœur de votre conception de produit

L'utilisateur d'analytique constitue certainement une toute nouvelle cible pour vous. Votre équipe commerciale, vos ingénieurs du support produit et votre équipe du succès client ont chacun leurs propres idées sur qui sont ces utilisateurs et sur ceux qui rencontrent le plus de difficultés avec les données.

En ce qui concerne la création de personas pour les utilisateurs d'analyses, les entreprises performantes que nous avons observées commencent modestement par deux ou trois utilisateurs et travaillent à une stratégie complète.

Par exemple, Qvidian a commencé par deux types d'utilisateurs :

- Gestionnaires des appels d'offres
- Gestionnaires de contenu

Vertafore avait dressé une liste de types d'utilisateurs à cibler :

- **Du côté des agences** : D'abord l'équipe de comptabilité et de direction, puis les commerciaux, le service client, le service financier et le service marketing.
- **Du côté des assureurs** : D'abord l'actariat et les scientifiques des données, puis les responsables produit, le marketing et les dirigeants.

Pulse Mining a identifié les types d'utilisateurs suivants pour ses produits, rendant l'analytique pertinente pour tous les acteurs de la chaîne d'alimentation des données, des dirigeants jusqu'au personnel :

- Directeur général et dirigeants stratégiques
- Chefs de quart et personnel sous les responsables
- Opérations tactiques et quotidiennes

## Meilleure pratique n° 22 : Utiliser une sémantique des données unifiée et partagée pour rapprocher les opérations et l'informatique

Il est probable que les entreprises de vos clients comportent 2 groupes d'utilisateurs concernés par l'analytique : les utilisateurs finaux, les personnes qui ont besoin d'informations pour leurs décisions quotidiennes ; et l'informatique ou les analystes de données qui rassemblent et créent des informations pour ces utilisateurs commerciaux. Imaginez comment votre analytique peut réunir ces exigences et processus afin d'offrir des fonctionnalités que les deux groupes peuvent utiliser.

Par exemple, les clients de Vertafore ont 2 ensembles d'utilisateurs. Certains sont des spécialistes des données qui gèrent les données et savent comment les utiliser, mais n'ont pas de perspective opérationnelle. D'autres travaillent à la gestion de produit et au marketing, ont un esprit analytique et souhaitent prendre des décisions à l'aide des données, mais ne souhaitent pas apprendre le SQL.

« L'objectif était de rapprocher ces univers, l'informatique et les opérations », explique Monica McCool, Senior Product Manager, Vertafore. « Birst pourrait répondre à ce besoin en fournissant les outils pour les spécialistes des données et les visualisations pour les commerciaux, tous issus de la même couche sémantique. »

Chez Birst, nous considérons que cela est particulièrement important dans les environnements fortement réglementés tels que l'assurance, la santé, les services financiers et gouvernementaux dans lesquels l'informatique supervise tout pour s'assurer que les données répondent aux exigences réglementaires. Dans ces types d'industries, il est essentiel de supprimer ces obstacles et de rassembler les utilisateurs informatiques et professionnels.

## Meilleure pratique n° 23 : Créer des scénarios client

Veillez à créer un ensemble de scénarios qui présentent le cas d'utilisation réel de votre analytique avant votre preuve de concept. Avec une preuve de concept, vous essayez de prouver l'utilité de la technologie. Les preuves de concept sont donc souvent spécifiques au fournisseur ou à la technologie. Toutefois, avec un prototype, vous souhaitez avoir un retour sur la valeur de votre offre.

« Afin que tous les membres de votre base de clients soient sur la même longueur d'onde, nous avons créé des scénarios.

Nous avons appelé ces scénarios des « pré-totypes », raconte McCool de Vertafore. « Ainsi, ils ont pu construire une évaluation et confirmer l'hypothèse en appliquant nos concepts au plus tôt et en recueillant un retour d'information. La plupart des gens savent que les données peuvent être utiles, mais ne savent pas quoi en faire. C'est passionnant de pouvoir faire comprendre aux autres comment les données peuvent les aider à développer leur entreprise. »

Thomsons Online Benefits a créé un ensemble d'histoires et de démos. L'entreprise a d'abord appliqué le scénario à son plus grand client, une entreprise Fortune 100 et a créé les spécifications pour ce client en utilisant des types d'utilisateurs dans ce compte et en définissant les critères de succès pour chacun afin de créer un prototype.

« Pour chaque histoire ou démo, ayez une idée claire de vos mesures et de vos attributs à l'avance. Nous avons trouvé cela plus utile que les conceptions de tableaux de bord », explique Akers de Thomsons Online Benefits.

« Commencez votre projet avec un ensemble commun de données de test que vous pouvez utiliser tout au long de l'implémentation. Démontrez que votre modèle de données est correct. Enfin, ne vous focalisez pas trop sur la conception des tableaux de bord et le formatage tant que les données ne sont pas correctes. Il n'y a aucun intérêt à avoir de jolis tableaux de bord s'ils n'indiquent rien d'utile. »

## Meilleure pratique n° 24 : Si les besoins analytiques de vos clients sont trop variables pour une offre standard, appliquer la règle du 80/20

Il est important de savoir que l'analytique ne peut jamais être entièrement standardisée et requiert souvent un certain niveau de personnalisation pour être valable dans chaque situation.

Bien que vous puissiez développer votre solution afin qu'elle réponde à la plupart des besoins de vos clients, vous devrez en adapter une bonne partie aux besoins spécifiques d'un client, parce que tout le monde n'utilisera pas votre analytique de la même manière.

Bien qu'il soit difficile de créer la bonne application pour chaque client et que cela exige un temps de développement supplémentaire par vos consultants, cela crée également une opportunité. Créer une offre standard qui s'applique à environ 80 % à 90 % de vos utilisateurs ou situations est une formule qui fonctionne. Vous pouvez personnaliser le reste et vendre à un prix plus élevé.

Pour créer une offre standard, veillez à utiliser une plateforme analytique partagée capable d'instancier rapidement de nouveaux environnements pour de nouveaux clients. L'architecture multitenant vous permet de réutiliser rapidement votre modèle de données et vos rapports pour 80 % de votre clientèle, sans avoir à répéter le travail.

## Meilleure pratique n° 25 : Utiliser le codéveloppement pour accélérer la commercialisation

Certaines entreprises ont utilisé le codéveloppement pour accélérer leurs temps de mise sur le marché. « Choisissez un client et trouvez une personne dans l'entreprise qui s'intéresse à votre produit », explique Bosworth de Pulse Mining Systems. « Accordez-lui une remise de 15 %, par exemple. En échange, demandez-lui de tester votre produit et d'être votre porte-parole. Cela vous aidera à commercialiser votre produit analytique. »

Meyer de Qvidian fait d'autres suggestions : « Le développement collaboratif a impliqué 12 clients identifiés comme premiers utilisateurs. Ces clients pouvaient utiliser le produit pendant 9 mois gratuitement en échange d'informations sur l'utilisation. Ces essais ont ensuite été convertis en nouvelles opportunités commerciales. Cette approche présentait un double avantage : tout d'abord, elle validait toutes nos idées et en ajoutait de nouvelles pour votre feuille de route. Ensuite, elle soutenait une approche plus large de la collaboration avec les clients ; cette collaboration avec eux a permis de renforcer leur relation avec Qvidian. »

Dans un modèle de codéveloppement, vous devez demander l'aide d'un client en dehors de votre développement. Vous pouvez toutefois souhaiter combiner la modélisation des données des deux. Pour cela, vous devez utiliser une plateforme analytique partagée dans le Cloud avec une architecture intégrée pour la mise en réseau de différents environnements.

**« Le Cloud apporte de nombreux avantages. En utilisant l'infrastructure du Cloud de Birst, l'établissement d'une nouvelle relation n'entraîne aucun coût pour nous. Pas de frais généraux, et nous pouvons utiliser un déploiement et l'appliquer à d'autres en quelques heures. »**

**Ash Bosworth**  
Directeur, Pulse Mining Systems

## Meilleure pratique n° 26 : Utiliser un modèle d'approche pour accélérer le délai de rentabilité pour chaque client

Certains outils analytiques exigent de configurer et de gérer l'environnement de chaque client séparément. Il en va de même pour les solutions maison. Elles sont à locataire unique. La construction de chacun de ces environnements est coûteuse et le lancement prend plusieurs semaines. Vous devez également entretenir chaque environnement séparément, ce qui augmente vos ressources et vos coûts totaux.

Une alternative consiste à utiliser un modèle d'approche pour isoler chaque espace de client, tout en le connectant à votre modèle de données de base. Ainsi, vous pouvez attirer et intégrer plus rapidement chaque nouveau client, parfois en quelques jours, et réduire le montant de ressources nécessaires pour entretenir les environnements.

« Une fois la configuration du modèle de données principal terminée, nous avons déployé un espace pour un nouveau client en moins de 10 minutes », rapporte Akers de Thomsons Online Benefits. « Avec d'autres outils de BI, cela nous aurait pris 2 à 3 mois. De plus, nous pouvons les mettre à jour régulièrement simplement en copiant les configurations depuis l'espace du modèle dans l'instance de chaque client. »

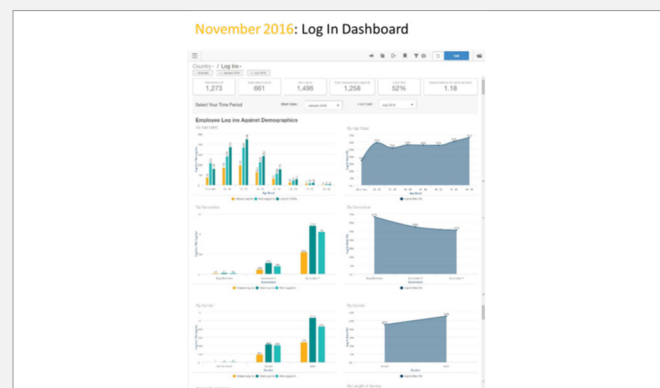
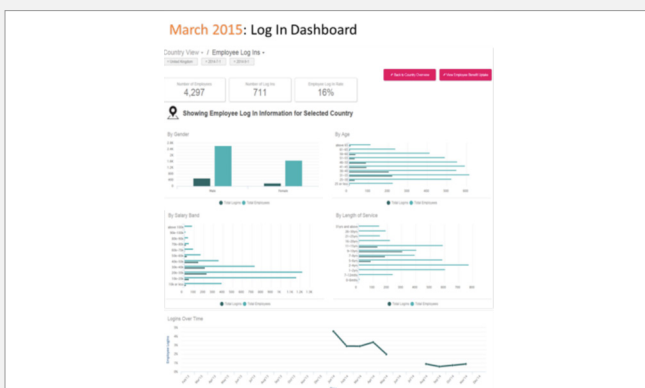
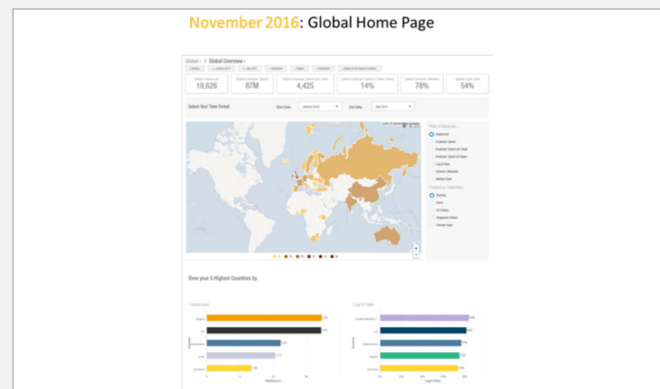
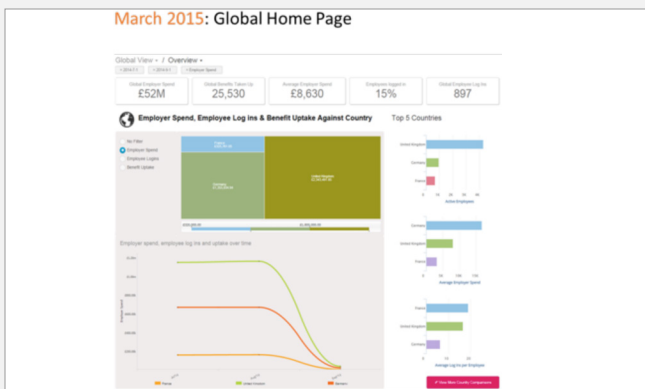
## Meilleure pratique n° 27 : Utiliser une conception fondée sur la valeur pour créer votre architecture d'information

Une architecture d'information médiocre est la principale raison d'une adoption de l'analytique faible. Dans sa forme brute, l'information peut être nuisible, entraîner des incohérences et des décisions incorrectes ou passer complètement inaperçue. Pour que l'information ait un impact positif sur le processus décisionnel et la valeur commerciale, vous devez créer une architecture adaptée.

Pour concevoir les processus analytique et décisionnel plus efficacement, nous recommandons une approche de la conception fondée sur la valeur (VBD). La VBD prend en charge 3 principes essentiels :

- **Principe 1 : Démontrez la valeur**—Pour cela, examiner comment une personne, une équipe ou une entreprise définit le succès, les informations qu'ils souhaitent recevoir et de quelle façon.
- **Principe 2 : Identifier la cause**—Après le 1er principe, il est important d'examiner les raisons pour lesquelles cette valeur est démontrée. Cette analyse des causes et des effets permet de définir la stratégie pour s'orienter vers la responsabilisation des utilisateurs et d'aider vos utilisateurs à choisir les activités qui ont une priorité sur les autres.
- **Principe 3 : Décider de changer**—Après les 2 premières étapes, passons aux choses amusantes. En examinant les résultats analytiques précédents et en découvrant leur cause profonde, vous pouvez apprendre les actions réalisables à l'avenir et comment améliorer les décisions.

L'objectif de la conception des tableaux de bord avec une approche fondée sur la valeur est de fournir une analytique guidée pour chaque personne ou groupe de personnes selon une architecture d'information simple Démontrez > Identifier > Décider.





## Meilleure pratique n° 28 : Penser à des tableaux de bord standards uniquement comme point de départ

Beaucoup d'entreprises envisagent leur offre d'analytique sur le court terme. C'est une erreur. Votre première version comportera peut-être uniquement des tableaux de bord. La découverte des données et l'analytique en libre-service étant prévues dans une version ultérieure. Il est probable que vos clients possèdent leurs propres données et qu'ils souhaitent les mélanger à celles de vos données d'application. Souhaitez-vous qu'ils le fassent dans votre application ou qu'ils transfèrent tout dans Excel pour y effectuer leur analyse ? Pourquoi proposer un produit analytique si vos utilisateurs effectuent leur analyse dans Excel ?

Si vous ne prévoyez pas de fonctionnalité de préparation des données de l'utilisateur final, vos utilisateurs n'auront pas d'autre choix que de trouver des moyens de le faire en dehors de votre application, ce qui réduit la fidélisation et l'adoption de votre application. « L'une des raisons pour lesquelles nous avons choisi Birst était d'offrir à nos clients la capacité d'intégrer leurs propres données et sources externes (par exemple les données de Salesforce.com) dans notre application d'analytique », déclare Meyer de Qvidian.

Thomsons Online Benefits a choisi Birst pour prendre en charge son centre analytique Darwin™. Comme l'explique Akers, « Darwin™ permet aux employeurs d'automatiser l'administration des avantages sociaux de bout en bout et de connecter les employés à leurs avantages. Pour ce faire, il extrait les données des plateformes RH d'un client, il enregistre des sélections des avantages sociaux et les transmet aux opérateurs de la paie et des avantages sociaux. Les informations de Darwin et de toutes ces parties sont publiées dans le Darwin Analytics Centre afin d'aider les directeurs de récompense à prendre des décisions stratégiques concernant leurs programmes d'avantages sociaux, au niveau mondial ou dans le pays. »

D'autre part, 3D Results fournit une autre perspective. « Une entreprise F1000 moyenne possède 20 applications HCM différentes dans son environnement couvrant les RH de base, la paie, les enquêtes sur l'engagement, différentes applications de vérification des antécédents, les objectifs, la performance, la formation, etc. », explique McGuinness. « Pour agréger et unifier ces données à utiliser dans les décisions guidées par les données, nous avons besoin de réunir ces données en un lieu. »

## Considérations finales

Utilisez les informations fournies dans ce Livre Blanc et évaluez-les dans le contexte de vos opportunités de marché. Utilisez ces meilleures pratiques dans le contexte de la conception, de l'implémentation et de la stratégie de commercialisation de votre produit. Contactez un représentant Birst si vous avez des questions ou si vous souhaitez contacter l'une des entreprises mentionnées dans ce document.

Ensuite, rendez visite à vos clients. Sélectionnez les clients volontaires et prévoyez du temps pour les rencontrer. Observez leurs processus décisionnels. Utilisent-ils des données ? Ont-ils créé leurs propres rapports et graphiques ? Combien de temps consacrent-ils à la collecte de données par rapport à l'utilisation des données ?

Comment partagent-ils les informations et se mettent-ils d'accord avant de prendre des décisions opérationnelles ? De plus, comment pouvez-vous améliorer leur vie grâce à votre produit analytique ?

Enfin, prévoyez un cycle de vie pour votre produit. Quels enseignements en avez-vous tirés ? Quels retours avez-vous eus pendant vos phases de conception, de déploiement, de bêta test, de lancement et d'utilisation en production ? Intégrez les informations obtenues dans votre feuille de route. N'oubliez pas que la création de produits analytiques est un long parcours. Commencez doucement, ciblez un produit minimum viable, réfléchissez à votre stratégie, alignez votre feuille de route sur les opportunités d'augmentation des ventes, développez l'utilisation de l'analytique au sein de vos comptes clients et prenez du plaisir à le faire. C'est un domaine où vous pouvez certainement atteindre une position de leader du marché.

## Entreprises interrogées

Pour ce Livre Blanc, nous avons interrogé les entreprises suivantes :

- Une entreprise de production diversifiée mondiale
- 3D Results: [www.3dresults.com](http://www.3dresults.com)
- InTouch Technology: [www.intouchtechnology.com](http://www.intouchtechnology.com)
- PowerPlan: [www.powerplan.com](http://www.powerplan.com)
- Pulse Mining Systems: [www.pulsemining.com.au](http://www.pulsemining.com.au)
- Qvidian: [www.qvidian.com](http://www.qvidian.com)
- Thomsons Online Benefits: [www.thomsons.com](http://www.thomsons.com)
- TransUnion: [www.transunion.com](http://www.transunion.com)
- Vertafore: [www.vertafore.com](http://www.vertafore.com)

[En savoir plus >](#)



Infor fournit des solutions dédiées par secteur d'activité dans le Cloud. Avec 17 000 employés et plus de 68 000 clients répartis dans 170 pays, les solutions Infor sont conçues pour le progrès. Pour en savoir plus sur Infor, visitez notre site [www.infor.com](http://www.infor.com).

Suivez-nous :

