



BUSINESS INTELLIGENCE

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

Partie 1 : Établir l'étude de cas

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 analyse 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 élaborer l'analyse de rentabilisation vous mettront sur la bonne voie pour créer un produit d'analyse rentable. Lisez la « Partie 1 : Établir l'étude de cas. »

Meilleure pratique n° 1 : Utiliser des facteurs qualitatif et quantitatif pour évaluer l'opportunité du marché

Si vous avez une idée pour créer un produit analytique, une méthode testée et approuvée pour quantifier le potentiel du produit consiste à étudier le marché cible. Toutefois, nous vous conseillons de ne pas vous limiter à cette seule méthode et de rassembler les informations les plus diverses possible.

La plupart des entreprises avec lesquelles nous nous sommes entretenus utilisent des méthodes statistiques telles que des enquêtes pour collecter des données de marché et des techniques qualitatives telles que les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (SWOT), ainsi que des analyses et des entretiens avec les clients. Elles conviennent que bien que les deux approches soient valables, une combinaison des deux donne aux entreprises une image plus précise.

Prenons l'exemple de TransUnion Health, une division de TransUnion. L'entreprise souhaitait intégrer l'analyse à son offre principale : des solutions de gestion du cycle des revenus pour les hôpitaux et les centres de santé afin d'aider ces entreprises à optimiser le processus de remboursement du consommateur, à réduire le nombre de soins non rémunérés et à améliorer les flux de trésorerie.

Jenifer Tafoya, Senior Director, Healthcare Product Management, TransUnion Health, a expliqué que pour avoir une image complète du marché et évaluer l'opportunité commerciale de l'analytique, TransUnion Health a évalué le marché en menant et en collectant :

- **Des témoignages clients** : « Nous avons demandé quels problèmes ils essayaient de résoudre et quelles données ils avaient besoin pour le faire. »
- **Un retour d'information des ventes** : « Nous avons recueilli des témoignages auprès du département des ventes, ainsi que des précisions sur les moments où les acheteurs demandaient des rapports précis et des statistiques sur les demandes de remboursement de frais médicaux. »

- **Des enquêtes** : « Nous n'avons reçu qu'un petit nombre de réponses et même si les résultats n'étaient pas significatifs sur un plan statistique, ils étaient tout de même pertinents. »
- **Des statistiques sur le marché** : « Nous avons découvert une étude HIMSS selon laquelle plus de la moitié du marché du cycle de revenus de la santé n'utilisait pas de produit analytique. »

N'oubliez pas que de bons répondants à l'enquête peuvent devenir d'excellents testeurs de produits. Nous en reparlerons dans les sections suivantes.

Meilleure pratique n° 2 : Rechercher des activités de préparation de données à coût élevé pour prouver le besoin d'un produit d'analyse

Peu importe à qui vous confiez la préparation des données et la création de rapports, à votre équipe d'ingénierie et de services ou à votre équipe informatique, il est toujours difficile de collecter des informations sur les utilisateurs professionnels. Un produit d'analyse peut automatiser un grand nombre de ces étapes manuelles tout en offrant un libre-service aux utilisateurs professionnels.

De nombreuses entreprises ont quantifié ces efforts manuels pour prouver leur rentabilité en vue de créer une expérience immédiate pour les utilisateurs finaux. Pour Qvidian, un éditeur de logiciel de réponse aux appels d'offre et d'exécution de commande, le coût était interne. Lorsqu'il s'agissait de créer des rapports pour les contacts avec le client, l'équipe de Qvidian supportait la charge.

« Après avoir décidé de s'associer [acheter une plateforme de BI intégrée au lieu d'en construire une en interne], mon équipe a dressé une liste de critères », explique Karen Meyer, vice-présidente produit, Qvidian. « L'essentiel était de faciliter pour les clients la génération de leurs propres rapports et données plutôt que de s'appuyer sur l'équipe de services professionnels de Qvidian ou sur de solides connaissances en SQL pour extraire des informations. »

Meilleure pratique n° 3 : Adopter une approche prudente de vos prévisions de revenus et de vos projections financières

Même si vous souhaitez projeter une hausse des revenus élevés pour créer un engagement interne, adopter une approche plus conservatrice de vos prévisions de revenus vous permettra de réussir : Créer un nouveau produit d'analyse est plus un marathon qu'un sprint.

À titre d'exemple, Vertafore, fournisseur de solutions technologiques pour l'industrie de l'assurance, a prévu les taux d'attachement suivants pour ses nouveaux produits d'analyse :

- 5 % pour la première année
- 10 % pour la deuxième année
- 15 % pour la troisième année

Prenons l'exemple de PowerPlan, une entreprise qui crée des solutions logicielles pour gérer les immobilisations corporelles. PowerPlan a prévu les taux suivants :

- **Première année** : 5 % d'adoption
- **Deuxième année** : 10 % d'adoption
- **Troisième année** : 20 % d'adoption

Une 3e entreprise, Thomsons Online Benefits, a prévu une adoption prudente pour sa première année, mais a envisagé des chiffres plus agressifs pour les années suivantes. L'entreprise pensait que les leçons tirées au cours de la première année fourniraient à ses équipes un produit d'analyse plus solide pour les années suivantes.

- **Première année** : Implémentation initiale et produit bêta (1 % de clients)
- **Deuxième année** : Augmentation de l'automatisation des systèmes backend (10 % de clients)
- **Troisième année** : Commencer à fournir des données d'analyses comparatives anonymisées aux clients (plus de 50 % de clients)

Notez que ces chiffres peuvent varier selon votre secteur d'activité et votre marché cible.

Meilleure pratique n° 4 : Lorsque vous traitez avec un acheteur économique — Concentrez-vous sur des scénarios à forte valeur et à faible risque

L'opportunité de l'analytique dépend directement de la valeur du processus décisionnel, et cela s'applique même lorsque les budgets sont serrés. L'acheteur économique a toujours besoin de données pour diriger une entreprise performante. Pour limiter vos efforts et vos ressources, prenez toujours en compte les plus grands domaines de risque où le fait de disposer des bonnes données peut faire une grande différence.

« Dans tous les secteurs en difficulté, il est très difficile d'obtenir de nouveaux clients et de parler d'un demi-million de dollars pour des logiciels », déclare Ash Bosworth, directeur de Pulse Mining Systems. Il ajoute : « En tant que secteur minier, nous devons créer des produits qui ajoutaient de la valeur à des prix très économiques. La stratégie pour notre nouvelle suite logicielle analytique consistait à cibler des opérations commerciales fondées sur des transactions. Nous souhaitons tirer parti du volume et fournir des solutions tactiques aux points d'intervention critiques. Nos produits combinent un prix bas par utilisateur avec des fonctionnalités qui apportent 80 % de l'analytique recherchée par les clients. »

D'autres entreprises intègrent souvent cela dans leur stratégie de tarification en alignant le contenu du produit sur le tarif, réservant les fonctionnalités les plus avancées aux tarifs d'entreprise tout en intégrant une valeur cruciale et un facteur de fidélisation dans leurs offres à prix bas.

Meilleure pratique n° 5 : Utiliser une preuve de concept pour faire pression sur les responsables de projet

Obtenir le soutien des responsables de projet pour votre produit analytique sera une étape cruciale pour garantir le succès de votre produit. Le parrainage pourrait fournir les ressources concrètes pour faire la différence entre succès et échec. Par exemple, les parrains peuvent fournir des capitaux, des ressources humaines, des contacts clients ou des ressources spécialisées qui ne seraient pas accessibles autrement.

Souvent, les équipes de produit intègrent une preuve de concept dans leur analyse de rentabilité et la présentent avec leurs projections financières aux cadres afin d'accélérer le processus et de réduire le facteur de risque.

« Nous avons commencé par agir. Nous avons construit notre analyse de rentabilisation comme une start-up avec des concepts de start-up allégés. Nous souhaitions essayer des échecs le plus tôt possible, créer un produit minimum viable et trouver des solutions le plus tôt possible. Avec cette méthode, nous nous sommes développés discrètement et nous avons éliminé le risque technique avant de présenter cela aux parties prenantes », explique Bosworth de Pulse Mining Systems.

Meilleure pratique n° 6 : Faites des ventes votre allié

Avant de présenter votre analyse de rentabilisation à votre PDG ou à d'autres parties prenantes, vous devez toujours vous assurer que l'alignement est parfait. Vous et votre responsable technique devriez être sur la même longueur d'onde. Toutefois, l'ingénierie n'est pas toujours votre allié le plus solide. Impliquez les ventes le plus tôt possible. Suscitez l'intérêt de votre responsable des ventes pour le potentiel de cette opportunité. Car, ce seront vos équipes commerciales qui présenteront ce nouveau produit sur le marché.

« L'incapacité de notre équipe de vente à démontrer et à prouver la valeur de notre produit de base pour les nouvelles et les grandes ventes était l'un des risques majeurs », déclare Meyer de Qvidian. « En créant un produit analytique, l'équipe commerciale est maintenant en mesure d'exécuter des cycles de vente beaucoup plus rapidement. »

Certaines entreprises utilisent un autre moyen créatif : elles remettent les produits bêta entre les mains des ventes. Cela aide les ventes à présenter un aperçu au plus tôt aux clients et implique votre force de vente dans l'offre initiale afin qu'elle adopte le produit qui va être lancé dans un horizon proche.

« Nous avons immédiatement donné à notre équipe commerciale l'accès à notre produit bêta, ce qui a été bénéfique sur plusieurs plans », explique Dana Milkie, Présidente et PDG, InTouch Technology. « Tout d'abord, son expérience avec nos clients a renforcé notre processus de test et d'assurance qualité. Ensuite, l'équipe s'est familiarisée avec l'utilisation du produit, ce qui a permis d'améliorer les démonstrations avec nos clients et nos prospects. »

Meilleure pratique n° 7 : Connaître votre raisonnement comparatif entre l'achat et la construction et le documenter

Vous avez sûrement dû prendre cette décision. Beaucoup de gens ont été confrontés à cette situation. Savoir ce que vous souhaitez acheter, ce que vous souhaitez construire, pourquoi vous souhaitez le construire et quand vous réexaminerez cette décision dans le futur font partie des facteurs les plus importants à prendre en compte à cette étape.

Il est également important de documenter cette décision pour pouvoir la présenter et obtenir l'adhésion de tous les collaborateurs au sein de votre entreprise. La création d'un produit analytique est une initiative qui vous accompagnera pendant des années. Assurez-vous de savoir sur quoi vous vous entendez, quelles sont vos limites et où et quand vous déciderez de revoir votre approche. Si vous souhaitez construire quelque chose, pouvez-vous tenir la cadence ?

« L'élan de création de ce produit est venu des ventes après l'échec d'un contrat important dû à l'absence d'analytique. »

Jenifer Tafoya

Senior Director, Healthcare Product Management
TransUnion Health

« D'après notre expérience initiale, nous savions que la création d'une solution présentait l'avantage de nous donner le contrôle total des fonctionnalités et de la feuille de route du produit », explique James Akers, chef de produit, avantages de Thomsons Online, ajoutant : « Cependant, nous savions que cela nous prendrait plus de temps pour construire le produit et le mettre sur le marché ; et que nous serions responsables de ses coûts d'entretien. Nous savions que nous serions en concurrence avec des fournisseurs spécialisés qui placent 100 % de leur investissement dans leurs produits d'analyse. L'achat d'une solution nous permettait d'accélérer considérablement le temps de mise sur le marché. Un fournisseur de SaaS nous permettait d'avoir accès à des améliorations logicielles sans coûts supplémentaires et d'offrir à nos clients une solution haute de gamme. »

Le tableau ci-dessous présente une comparaison des avantages et des inconvénients de la construction et de l'achat que Thomsons Online Benefits a pris en compte avant de choisir d'acheter et de personnaliser sa solution Birst, au lieu de construire sa propre solution.

Qvidian a été confronté à la même situation et a créé sa propre matrice de comparaison entre construction et achat. « Pour prendre notre décision en matière d'analytique, nous devons effectuer une comparaison entre la construction et l'achat », explique Meyer de Qvidian. « Nous avons étudié comment Qvidian pouvait accélérer sa feuille de route de commercialisation, et nous avons créé une analyse de rentabilité pour présenter aux parties prenantes internes les avantages de l'achat et de la collaboration avec un fournisseur de produits analytiques par rapport à la création de notre propre solution. Même si nous aurions pu effectuer le développement en interne, nous avons décidé d'adopter une approche fondée sur les données ; la leçon que nous avons apprise ici est que nous pouvons itérer et offrir de la valeur ajoutée aux clients plus rapidement grâce à un partenariat avec un spécialiste en BI. »

Construire		Acheter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle total sur les fonctionnalités du produit ▪ Définition de la stratégie du produit ▪ Définition du cycle des versions 	+	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implémentation nettement plus rapide ▪ Accéder aux mises à jour des fonctionnalités sans investissement supplémentaire ▪ Fourniture d'une solution « haut de gamme » aux clients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Temps de mise sur le marché plus long ▪ Coût de propriété plus élevé ▪ Être en concurrence avec des solutions sur le marché qui sont spécialisées dans la BI 	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moins de contrôle sur les fonctionnalités disponibles ▪ Moins de contrôle sur l'évolution du produit

« Même si nous aurions pu effectuer le développement en interne, nous avons décidé d'adopter une approche fondée sur les données » ; la leçon que nous avons apprise ici est que nous pouvons itérer et offrir de la valeur ajoutée aux clients plus rapidement grâce à un partenariat avec un spécialiste en BI. »

Karen Meyer
vice-présidente produit de Qvidian

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 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
- InTouch Technology: www.intouchtechnology.com
- PowerPlan: www.powerplan.com
- Pulse Mining Systems: www.pulsemining.com.au
- Qvidian: www.qvidian.com
- Thomsons Online Benefits: www.thomsons.com
- TransUnion: www.transunion.com
- Vertafore: 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.

Suivez-nous :

