



BUSINESS INTELLIGENCE

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

## Partie 2 : Définir la stratégie de commercialisation

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 2 : Définir la stratégie de commercialisation. »

## Meilleure pratique n° 8 : Intégrer la tarification fondée sur la valeur dans votre stratégie commerciale

L'analytique peut donner un grand pouvoir décisionnel à vos clients. Alors que les rapports purs (où les données sont utilisées pour comparer les performances par rapport aux objectifs ou aux mises à jour quotidiennes) ont une valeur ajoutée inférieure, les analyses couvrent un large éventail de scénarios, aidant les utilisateurs finaux à voir des informations dans le contexte de différentes dimensions telles que l'heure, la géographie, etc.

C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises incluent le reporting et les tableaux de bord standards dans leur offre de base ou choisissent de les offrir à un faible coût par utilisateur. Toutefois, ces entreprises font payer un supplément pour une analytique plus avancée dans laquelle elles aident leurs clients à découvrir la valeur réelle des données.

Par exemple, Vertafore, un éditeur de solutions logicielles pour des agences et des courtiers d'assurance indépendants, des agents généraux administrateurs et des assureurs, offre un prix par utilisateur pour son logiciel de reporting du côté des agences. Du côté des assureurs, les données sont plus complexes et apportent plus de valeur, ce qui a conduit Vertafore à développer un modèle de tarification des primes.

« Le côté assureur est plus complexe et plus compétitif », déclare Monica McCool, Senior Product Manager, Vertafore. « Notre objectif pour ce segment a été de développer une offre d'analytique compétitive pour les compagnies d'assurance qui fournissent des contrats automobiles et d'habitation personnels. En fournissant une analytique sophistiquée plutôt que des données brutes et en ayant des données que personne d'autre ne possède, Vertafore est en mesure de faire payer un supplément de 60 %. »

Pour positionner une offre haut de gamme, Vertafore a décidé de créer un système de tarification à plusieurs niveaux, le premier niveau étant inclus dans l'abonnement des produits de base de Vertafore.

	Bien	Supérieur	Optimal
<b>Étendue des données</b>	Mes données—uniquement les transactions	Mes données—Un vaste ensemble d'attributs me comparant avec l'entreprise à laquelle je dois faire une offre	Mes données comparées au marché—comparaison avec le panier complet du marché
<b>Tableaux de bord personnalisés</b>	Pas de personnalisation	Utilise un modèle standard, personnalisation disponible dans l'énoncé des travaux	Utilise le modèle standard et est personnalisé selon les besoins du client (jusqu'à 40 heures), au-delà de l'énoncé des travaux
<b>Années de données disponibles</b>	Un an de roulement	Deux ans de roulement	Trois ans de roulement
<b>Utilisateurs</b>	5 lecteurs et 2 administrateurs	10 lecteurs et 2 administrateurs	20 lecteurs et 2 administrateurs
<b>Tarification</b>	Gratuit—Inclus avec l'abonnement au produit existant	Selon l'état et le secteur d'activité	Selon l'état et le secteur d'activité, actualisé pour inclure de meilleures vues

« De plus, un assureur peut travailler à l'échelle nationale et/ou dans certains états », explique M. McCool de Vertafore, qui ajoute : il peut également couvrir certains secteurs d'activité. Par exemple, il peut fournir une assurance habitation, mais pas automobile. Ainsi, en plus de notre tarification différenciée en tant que base, nous avons créé un modèle fondé sur le volume. Ainsi, plus vous couvrez d'états et de secteurs d'activité, plus vous payez.

Par exemple, California Auto représente une unité. Si vous couvrez l'assurance automobile en Californie et l'assurance habitation en Californie, ce sont 2 unités séparées. »

Dans un autre exemple, nous avons interrogé PowerPlan. PowerPlan crée des solutions logicielles pour la gestion des actifs financiers, en aidant les services des opérations, de la comptabilité, des finances, de la réglementation et des impôts à obtenir une visibilité sur les équipements de l'entreprise.

Étant donné que PowerPlan est moins concentré sur la concurrence pour de nouveaux clients et est la seule solution dans son espace exact, la société a décidé de facturer sa nouvelle offre d'analyse. Dans ce cas, la valeur de ses analyses est importante pour le DAF et les principaux dirigeants d'une entreprise. Elle détermine la valeur de ses équipements et le montant des taxes payées. Par conséquent, PowerPlan envisage la tarification sous l'angle de la valeur ajoutée plutôt que sous l'angle de la ventilation explicative des coûts.

Thomsons Online Benefits, une autre entreprise qui a appliqué la valeur à la tarification, a inclus un niveau standard d'analytique dans son application existante.

« Cela dépend de la taille du client, mais notre produit analytique est tarifé à un pourcentage de notre offre logicielle globale. Pour les propositions pour les nouveaux clients, il est souvent inclus dans l'offre pour nous aider à nous démarquer des concurrents », déclare Rachael Walter, Product Manager, Thomsons Online Benefits.

## Meilleure pratique n° 9 : Adopter une approche à plusieurs niveaux de la tarification si et seulement si...

De nombreuses entreprises qui introduisent de nouvelles offres d'analyse pour créer un modèle de tarification et de forfaitisation à plusieurs niveaux, un modèle qui augmente la valeur fonctionnelle et donc le prix. Bien que ce soit une excellente stratégie dans de nombreux cas, ce n'est pas la bonne stratégie pour tous les cas.

Nous avons observé le succès des modèles de tarification à plusieurs niveaux dans l'un de ces scénarios :

- Vous fournissez déjà un certain type de rapports à vos clients et votre nouveau produit analytique crée donc une valeur ajoutée.
- Vos clients créent des rapports eux-mêmes, vous créez donc une offre adaptée à cette situation et une autre solution plus complète.
- Votre base d'utilisateurs est composée d'un mélange de personnes aux compétences différentes et vous souhaitez faire venir d'autres utilisateurs avec votre offre Premium.
- L'analyse occupe une partie importante de votre feuille de route et vous souhaitez investir dans son développement futur, où vous améliorerez des offres multiples et hiérarchisées.

TransUnion Health a mis en œuvre une tarification à plusieurs niveaux qui illustre parfaitement cette approche :

« Puisque nous avons déjà le reporting, nous avons intégré notre nouvelle offre analytique dans le produit, sans frais supplémentaires », déclare Jenifer Tafoya, Senior Director, Healthcare Product Management, TransUnion Health. « Il s'agit de notre package Bronze. Nous avons adopté une approche conservatrice pour notre niveau de tarification de niveau intermédiaire [argent], facturant essentiellement 25 % des frais mensuels des offres de base. Notre package Gold comportera des modules supplémentaires. Nous adopterons une approche plus personnalisée pour ce package. Il n'y a pas de prix standard pour le package Gold, car le package est personnalisé pour chaque client.

Chez Thomsons Online Benefits, le produit analytique est inclus dans l'abonnement de tous les nouveaux clients. Toutefois, l'analytique avancée est un package de ventes incitatives. Le tableau en bas de la page présente un aperçu de la stratégie de tarification et de forfaitisation de Thomsons.

Dans d'autres cas, par exemple, lorsque vos utilisateurs recherchent des fonctionnalités de base et des tableaux de bord standards, ou lorsque les analyses ne constituent pas une grande partie de la feuille de route de votre produit, il suffirait de développer un seul package.

Chez Pulse Mining, la stratégie a été de créer une suite d'offres à bas prix pour faciliter les ventes et éviter la guerre des prix avec des solutions de BI historiques que la plupart des clients possèdent déjà. Grâce à cette stratégie, Pulse a créé un package analytique unique pour chaque type d'utilisateurs, tout en prévoyant d'inciter les ventes pour d'autres types d'utilisateurs au sein de son compte afin d'augmenter la valeur totale du contrat.

« Nous ne voulions pas dire que nous remplacions votre solution d'analytique commerciale existante », déclare Ash Bosworth, directeur, Pulse Mining Systems. « Il était donc important que le coût de notre solution soit inférieur au coût de la maintenance des solutions existantes. »

Standard	Premium
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Graphiques standards</li><li>▪ Données standards</li><li>▪ Segmentation de base (par échelon)</li><li>▪ 3 mois de données</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Graphiques standards</li><li>▪ Données personnalisées</li><li>▪ Segmentation avancée (par site, salaires et niveaux de performance)</li><li>▪ Données historiques</li><li>▪ Créer vos propres rapports dans Birst Visualizer</li></ul>

## Meilleure pratique n° 10 : Concevoir votre stratégie de tarification pour encourager l'adoption et les renouvellements

Souvent, le prix est aligné sur la valeur. Par conséquent, votre stratégie de tarification doit être fondée sur l'utilisateur du logiciel et la valeur ajoutée qu'il en tire. Les entreprises performantes utilisent la tarification pour se rapprocher davantage de leurs comptes, en alignant chacune de leurs offres analytiques sur un utilisateur donné et la valeur que l'utilisateur reçoit du compte.

En interrogeant les entreprises qui utilisent l'analyse intégrée dans leurs offres logicielles ou de services, nous avons constaté que beaucoup d'entre elles utilisaient leur nouveau produit analytique pour présenter la valeur de leur produit ou service de base. Certains KPI (par exemple, les taux de concrétisation, le temps de production ou le pourcentage d'économies par rapport à la dernière période) sont intégrés dans le produit analytique pour montrer les améliorations de la performance liées à l'utilisation des principaux services ou produits du fournisseur.

« Sans analytique, nos clients ne pouvaient pas mesurer l'impact des produits de Qvidian sur leur entreprise », explique Karen Meyer, vice-présidente produit, Qvidian. Elle ajoute : Aujourd'hui, le produit est utilisé pour avoir des informations en temps réel et historiques, fournissant des KPI clés tels que les taux de concrétisation des offres de services, le taux d'efficacité global du contenu et la fraîcheur des actifs aux utilisateurs de Qvidian. Nous utilisons l'analytique pour transformer les entretiens commerciaux en conversations fondées sur les données afin de montrer que les produits de base de Qvidian aident les clients dans leur activité. »

Pour démontrer les économies, vous pouvez comparer les coûts des opérations de vos clients avant et après la mise en œuvre de votre analytique. Utilisez ces analyses comparatives au moment du renouvellement pour montrer la valeur de votre produit. En expliquant comment votre produit et vos services ont aidé les clients à économiser de l'argent, du temps et des ressources, vous êtes mieux à même de définir des tarifs en fonction de la valeur.

**« Nous avons également envisagé une approche de la tarification basée sur la valeur. Si nous pouvons démontrer que ce produit analytique peut améliorer la précision de l'admissibilité de l'assurance maladie, nous pouvons prendre un pourcentage de ce que nous détectons. »**

**Jenifer Tafoya**

Senior Director, Healthcare Product Management,  
TransUnion Health

Pulse Mining illustre également parfaitement l'utilisation de la tarification comme composant clé pour augmenter l'adoption. L'entreprise a créé plus de 20 applications ou modules analytiques différents, chacun étant axé sur un certain type d'utilisateur et de personne. Les informations dans ces applications sont partagées via une couche sémantique unifiée afin que tout le monde puisse travailler à partir de la même source, tout en voyant des données en contexte et en fonction de ses propres KPI. Pulse Mining utilise cette architecture de données unifiée pour augmenter l'adoption au sein de ses comptes.

Dès que Pulse Mining obtient un succès avec l'un des utilisateurs d'un compte donné, il peut inciter à la vente pour d'autres applications :

« Lorsque vous achetez l'un de nos produits, vous obtenez un nombre x de licences utilisateurs », déclare M. Bosworth de Pulse Mining. « Par exemple, Work Order Analytics coûte X\$ pour 2 utilisateurs. Ce qu'il y a de bien, c'est que pour l'achat de 2 produits, 4 utilisateurs peuvent utiliser les 2 produits. Cela encourage l'adoption ; avec ce modèle, un client moyen peut choisir 4 à 5 applications de produit différentes, ce qui porte le chiffre d'affaires cumulé de l'analytique à un nombre à 5 chiffres par client. »

## Meilleure pratique n° 11 : Penser à l'ensemble de l'entreprise, pas uniquement au produit

Vos efforts de commercialisation d'un nouveau produit analytique auront un impact sur tous les collaborateurs de votre entreprise : les services produit, ingénierie, support, vente, services, formation, expérience client, finances, marketing et juridique. Veillez à prévoir une personne-contact pour chaque groupe qui est responsable du succès de votre nouvelle initiative.

Thomsons Online Benefits illustre parfaitement ce cas. Thomsons a créé un atelier réunissant les membres chargés de la livraison de la solution, du produit, de l'ingénierie et de la conception ainsi qu'un consultant Birst.

« Nous avons créé un atelier d'une semaine avec tous les membres de l'équipe de livraison de la solution », explique Rachael Walter, Lead Product Manager, Thomsons Online Benefits. « Nous avons inclus notre consultant Birst dans cet atelier. Nous avons parlé de nos types d'utilisateurs et de la solution métier pour chacun d'entre eux. Nous avons impliqué l'équipe de l'expérience utilisateur afin de présenter correctement les informations et d'offrir la meilleure expérience possible à nos utilisateurs. »

La plus grande leçon que tirent certaines entreprises en se rapprochant de leur lancement de produit concerne les opérations autour de leur nouveau produit. Les ressources qui sont généralement affectées aux produits analytiques sont l'ingénierie et la gestion des produits. Les ventes, le marketing, le service-conseil et la formation sont plus lents à se rallier.

« La partie la plus difficile a été d'impliquer toutes les unités organisationnelles. Le fait de commencer doucement et de valider la solution dans un environnement moins risqué nous a aidés », explique M. McCool de Vertafore. « L'entreprise aurait pu effectuer la commercialisation 6 mois plus tôt si nous avions eu une stratégie de commercialisation globale. Nous avons un gestionnaire de projet et développement. Pour les autres, l'analytique représentait simplement une tâche en plus dans leur agenda. Davantage d'harmonisation nous aurait permis de commercialiser plus rapidement. »

**« Des ateliers ciblés et une communication constante entre les experts des domaines et les développeurs de la BI ont été la clé de notre succès. Si vous faites appel à des experts tiers, intégrez-les étroitement à vos équipes de prestation. »**

**James Akers**

Lead Product Manager, Thomsons Online Benefits

## Meilleure pratique n° 12 : Effectuer des tests A/B pour votre tarification

Même si nous avons constaté que de nombreuses entreprises examinent la « volonté de payer » de leurs clients une seule fois, nous avons rencontré quelques entreprises qui ont adopté une approche plus scientifique.

Dans un exemple, une entreprise de production mondiale a collaboré avec ses clients existants pour effectuer des tests A/B sur sa tarification. L'entreprise a choisi 15 clients et les a regroupés par groupes de 5. Chaque groupe a reçu des tarifs différents.

- **Groupe 1** : Après une réunion de découverte initiale avec le client, un ensemble de services analytiques basés sur la valeur a été mis au point. L'entreprise a accepté d'exécuter les services sans prépaiement, laissant le client décider de ce qu'il souhaitait payer après la mise en œuvre du service analytique. Les 5 clients de ce groupe étaient des clients de confiance et de longue date de l'entreprise, pour lesquels ce niveau de service était considéré comme très stratégique.
- **Groupe 2** : Ce groupe avait pour mission de créer des bons de commande pour le service. Ce groupe de clients avait une bonne idée de ce dont il avait besoin et du montant qu'il était prêt à payer pour le service.
- **Groupe 3** : Un prix a été proposé aux 5 derniers clients qui ont réagi en conséquence. L'entreprise a présenté à ce groupe un pourcentage d'économies qui représentait le prix de l'analytique. Par exemple, si, avec l'analytique, ces clients économisaient environ 120 000 \$ à 400 000 \$ par an en temps, matériel et main-d'œuvre, seraient-ils prêts à payer 25 % de ce montant (30 000 \$ à 100 000 \$) pour l'analytique qui leur permettrait d'améliorer leurs opérations et de faire des économies ?

Même si cette approche de la tarification est très créative, elle peut s'avérer coûteuse et gourmande en main-d'œuvre. L'entreprise l'a déployée pour un groupe de clients d'entreprise avec une valeur client moyenne importante. Toutefois, cette approche peut être adoptée par toutes les entreprises si des contraintes sont mises en place pour réduire les coûts internes.

## Meilleure pratique n° 13 : Utiliser l'analytique pour créer des recettes d'abonnement prévisibles, même si vous vendez actuellement une licence perpétuelle ou à durée limitée

Nous rencontrons souvent des entreprises qui ont traditionnellement fourni une licence à durée limitée ou perpétuelle pour leur service d'analytique afin de proposer une offre d'abonnement à leurs clients. Ce changement de stratégie apporte une nouvelle source de revenus prévisibles des années au-delà de leurs offres traditionnelles.

En prévoyant de nouvelles recettes d'abonnement, nous rencontrons souvent des clients qui normalisent leurs valeurs de contrats perpétuels (ou un pourcentage s'ils pensent que l'analytique ajoute un certain pourcentage de valeur ajoutée) en une valeur d'abonnement de 3 à 5 ans, créant un scénario du meilleur des cas et du pire des cas pour eux.

« Nous avons créé une analyse de rentabilité qui montrait comment nos clients existants qui utilisent notre produit avec un modèle de tarification perpétuel pouvaient maintenant adopter l'analytique avec un modèle d'abonnement », déclare Dillon Blakes, Product Manager, PowerPlan. « Pour prévoir un modèle financier réaliste, nous avons examiné d'autres produits que nous avons lancés au fil des années comme indicateur pour effectuer une prévision sur 3 ans pour notre nouvelle offre SaaS analytique. »

## 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 :

