



BUSINESS INTELLIGENCE

9 entreprises expliquent comment créer des analyses intégrées intelligentes

Partie 4 : Réussir le lancement de votre produit et bien plus

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 exceller lors du lancement de votre produit et au-delà vous mettront sur la bonne voie pour créer un produit d'analyse rentable. Lisez la « Partie 4 : Réussir le lancement de votre produit et bien plus. »

Meilleure pratique n° 29 : Utiliser l'analytique en interne et en externe pour augmenter l'adoption des clients

L'analytique interne fournit des informations sur l'adoption, l'utilisation et les signes de perte de clients. Même si la création d'un nouveau produit analytique exige de se concentrer sur l'application orientée client, vous pouvez également utiliser l'analytique pour mesurer l'adoption par vos clients.

Chez Birst, nous avons rencontré de nombreuses entreprises qui misent sur les 2 tableaux. Les gestionnaires en contact avec les clients et les comptes utilisent des analyses en interne pour mesurer leur succès, mais en externe, les clients les utilisent pour mesurer leurs succès.

L'élargissement de votre application analytique ouvre de nouvelles opportunités pour accroître la performance. Au fur et à mesure de l'augmentation du nombre d'utilisateurs de votre produit analytique, vous pouvez découvrir de nouveaux moyens de développer votre entreprise et de fournir une valeur ajoutée à vos clients.

Meilleure pratique n° 30 : Utiliser l'analytique pour élargir le nombre d'utilisateurs au sein de vos comptes

Tandis que votre service ou produit de base doit offrir de la valeur à un ensemble initial d'utilisateurs, de nombreux autres utilisateurs au sein de votre clientèle peuvent trouver votre produit analytique utile. Parmi ces utilisateurs, on compte les gestionnaires, les équipes de dirigeants ou même des utilisateurs commerciaux.

« La vraie valeur de Birst est d'étendre les fonctions dont disposent déjà les scientifiques des données à d'autres groupes au sein du client. Avant l'analytique, Vertafore était utilisé par environ 20 % des employés de nos clients. Nous souhaitons atteindre les 50 % », explique Monica McCool, Senior Product Manager, Vertafore.

InTouch Technology développe ce concept d'extension de l'analytique à vos équipes dirigeantes. « Le module de reporting de notre solution CRM est généralement utilisé par les responsables, les cadres dirigeants et les directeurs et responsables marketing des centres de fitness », explique Dana Milkie, Président et PDG, InTouch Technology. « Nous nous sommes rapidement rendu compte que l'outil était précieux pour les utilisateurs à tous les échelons.

Par exemple, les commerciaux n'avaient pas accès à des informations de reporting fiables. E-mails, appels téléphoniques, activités de prospection, nombre de visites dans le centre de fitness et tendances des ventes au cours des 3 derniers mois faisaient partie des données dont ils avaient besoin pour faciliter leur prise de décisions au quotidien. Notre capacité à fournir les bonnes données nous a permis d'enrichir leur compréhension en projets individuels et en pipeline des ventes. »

Ash Bosworth, directeur, Pulse Mining Systems ajoute : « L'adoption consiste à étendre la pénétration du compte. Créer un guichet unique et remplacer différents systèmes de reporting pour les finances, les opérations, etc. par un outil qui fonctionne dans toutes les unités organisationnelles, stimule la collaboration. »

Meilleure pratique n° 31 : Utiliser vos données client pour augmenter vos taux de concrétisation des ventes

L'analytique est un excellent outil pour visualiser les informations. Proposer quelque chose de tangible à vos utilisateurs peut accélérer vos cycles de ventes. Plus votre environnement client est opérationnel rapidement, plus vos concrétisations de ventes sont rapides.

« Utilisez toujours les données du client », explique Bosworth de Pulse Mining Systems. « Lorsque le client voit ses données, il peut également voir la valeur. Très souvent, il parle des données et de la valeur, pas de l'outil. C'est la clé du succès. »

Alors que la personnalisation de vos démos pour présenter vos données client peut sembler une tâche colossale, les architectures de Cloud multitenant telles que Birst, vous facilitent la tâche. En utilisant l'infrastructure de Cloud de Birst et son architecture en réseau, vous pouvez mettre en place rapidement un nouvel environnement client. Importez simplement vos données client dans cet environnement tout en héritant de l'ensemble de la logique métier, de la transformation et de la modélisation des données que vous avez déjà construites. De nombreuses entreprises utilisent cette stratégie d'essai et de pilotes pour accélérer l'impulsion des ventes.

Meilleure pratique n° 32 : Utiliser l'analytique pour créer un type de vente plus consultatif

Un produit analytique transforme radicalement les entretiens commerciaux. Il vous donne la possibilité de créer des solutions pour vos clients ainsi qu'une approche consultative pour votre équipe commerciale. Il permet très souvent de faire rentrer des recettes via les services et le domaine d'expertise dans votre entreprise.

« Grâce aux tableaux de bord et à l'analytique, nos clients peuvent passer rapidement des informations générales à des informations détaillées et inversement afin de planifier leurs succès », explique Milkie chez InTouch. « Par exemple, si vous êtes directeur régional, le fait de savoir exactement de combien de leads vous avez besoin par jour et par site pour atteindre vos objectifs de vente change les entretiens avec vos managers. Au lieu d'estimer « le nombre de leads dont nous avons besoin », le fait de développer les stratégies nécessaires pour générer le nombre correct de leads devient une opportunité de coaching. »

Vous pouvez ainsi transformer le modèle transactionnel de votre équipe commerciale en modèle consultatif. Ce groupe est plus expérimenté en analytique et considéré comme un expert pour votre client. Il connaît les cas d'utilisation inhabituels, apprend et applique les meilleures pratiques au fil du temps et travaille sur vos comptes d'entreprise. Il effectue de la vente de solutions, pas de la vente de produits.

L'équipe est composée d'un mélange d'experts des ventes et du conseil, ce qui vous donne la possibilité de toucher des comptes de grandes entreprises, de créer de la valeur et de facturer un supplément.

« Au début, je faisais principalement de la vente de solutions. Maintenant, nous ajoutons un niveau consultatif dans nos ventes et notre commercialisation », déclare McCool de Vertafore. « Notre meilleur package est conçu pour personnaliser l'offre pour ces clients qui paieront un supplément. Nous avons inclus jusqu'à 40 heures de conseils dans ce package. »

Meilleure pratique n° 33 : Utiliser l'analytique comme tête de pont pour votre domaine d'expertise et vos services

En intégrant l'analytique, les cabinets de conseils peuvent pénétrer sur le marché logiciel et utiliser leur nouvelle offre comme tête de pont afin de réunir leur domaine d'expertise et services professionnels. L'analytique aide également ces entreprises à créer une offre d'abonnement en plus de leurs conseils par projet.

3D Results, un cabinet-conseil et intégration système de gestion du capital humain (HCM) a construit un produit analytique, 3DR Cube, qui génère des revenus pour ses pratiques de conseils.

« Notre service de conseils a de très bonnes références et un domaine d'expertise approfondi », explique Danny McGuinness, CTO, 3D Results. « Notre 3DR Cube est une valeur ajoutée qui révèle également les domaines dans lesquels nous pouvons apporter notre domaine d'expertise afin d'aider les clients à améliorer leurs processus insatisfaisants ou à optimiser leurs systèmes. Avec les données et l'analytique, les problèmes sont beaucoup plus faciles à identifier. »

McGuinness poursuit : « Par exemple, alors que nous implémentions 3DR Cube pour un client autour de l'analyse de l'offre de capital humain, nous avons constaté une foule de problèmes liés aux pratiques de gouvernance des données, qui ont également révélé les raccourcis pris par leur partenaire de déploiement.

Nous avons pour philosophie de « commencer par l'analyse ». Quel est l'objectif final que vous souhaitez mesurer ? Ainsi, vous configurez votre logiciel en conséquence. De nombreux clients découvrent qu'ils ne conçoivent pas le reporting et l'analytique jusqu'au bout. Ce qui génère des revenus pour nos pratiques de solutions. »

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.

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

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.

[En savoir plus >](#)



Infor fournit des solutions dédiées par marché 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 visitez notre site www.infor.com.

Suivez-nous : [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)