



BUSINESS INTELLIGENCE

Développer sur mesure ou acheter : comment faire le bon choix pour votre solution de gestion des données

Choisir entre créer ou acheter l'analyse de données est l'une des décisions les plus complexes, et déterminantes, que votre entreprise puisse prendre. Votre décision peut avoir d'importantes répercussions sur votre stratégie produit comme sur votre budget. Chez Birst, une société Infor®, nous sommes déjà passés par là. Nous avons nous-mêmes été confrontés à des décisions difficiles et avons appris les éléments essentiels à prendre en compte lorsque vous décidez de déployer la gestion de vos données.

Le chemin à parcourir

Vous ne pouvez pas vous contenter d'intégrer une quelconque analyse des données : vous devez disposer de la meilleure possible. Il y a encore quelques années, les fonctionnalités interactives en ligne suffisaient à ravir le cœur et l'esprit des utilisateurs finaux. Aujourd'hui, ce n'est plus aussi simple. Les utilisateurs actuels attendent des fonctionnalités particulières telles que la consultation en détails, le filtre, le tri et la personnalisation de l'analyse des données. Ils supposent que votre application fournira différents modes ou tableaux de bord pour différents rôles d'utilisateur et que les informations fournies seront quasiment en temps réel. Ces fonctionnalités, et beaucoup d'autres similaires, sont devenues un enjeu majeur alors que les utilisateurs prennent l'habitude de pouvoir accéder à l'analyse des données en tout lieu et à tout moment.

Pouvez-vous créer suffisamment de fonctionnalités assez rapidement pour répondre aux attentes toujours plus grandes des consommateurs ? Où est-ce plus rentable pour vous de les acheter ? Cet document vous aidera à prendre une décision.

L'histoire sans fin

Même si vous pensez pouvoir créer votre configuration analytique assez rapidement pour répondre aux besoins des utilisateurs : Serez-vous tenir la cadence ? Considérez 2 stratégies couramment utilisées lors de la création de produits analytiques intégrés, la **différenciation** et la **neutralisation**.

Dans une **stratégie de différenciation**, vous essayez de démarquer votre produit de la concurrence en développant une fonctionnalité analytique inégalée, qui fera passer vos concurrents pour ordinaires et dépassés en termes de fonctionnalités. Dans ce scénario, vous ne pouvez pas vous contenter de lancer votre produit d'analyse puis d'abandonner le développement, vous devez continuer à développer de nouvelles fonctionnalités, ou les concurrents finiront par vous rattraper. Pire encore, ils pourront tirer profit de vos efforts et il leur faudra moins de temps (et d'argent) pour parvenir à égaler votre proposition que ce qu'il vous a fallu pour distancer ces mêmes concurrents. Cette situation ne vous est pas profitable.

Dans la **stratégie de neutralisation**, les choses ne sont pas plus avantageuses. Dans ce cas, vous consacrez du temps et de l'argent pour parvenir à égaler un concurrent qui vous devance sur le terrain de l'analyse des données.

Vous travaillez dur pour développer des compétences analytiques identiques afin de pouvoir rivaliser sur le marché... avant de vous arrêter ? Malheureusement, vous ne pouvez pas vous arrêter une fois la première version de votre configuration analytique entre les mains de vos utilisateurs. Si vous le faites, vos concurrents vous distanceront une nouvelle fois et tous vos efforts pour rivaliser avec eux auront été vains. Vous devez rester au niveau de vos concurrents, en développant ou en neutralisant toutes les nouvelles fonctionnalités qu'ils proposeront. En principe, c'est la concurrence et non vous qui détermine votre stratégie relative aux produits d'analyse de données. Là encore, ce n'est pas l'idéal.

Pour décider si le développement de fonctionnalités analytiques est la stratégie à adopter, ne cherchez pas seulement à savoir si vous pouvez ou non les développer aujourd'hui. Assurez-vous de disposer du budget, des ressources et de la discipline pour maintenir le rythme du développement au cours des années à venir. Si la situation vous semble trop risquée, vous aurez davantage intérêt à acheter votre configuration analytique.

Étudiez la stratégie à la lumière des coûts impliqués

Choisir entre acheter et créer l'analyse de données revient bien souvent à prendre en compte le facteur le plus simple : le coût. Alors que le coût est une considération cruciale dans votre prise de décision, il ne doit pas être le seul facteur à peser dans la balance. Vous devez prendre une décision avisée en vous basant à la fois sur les facteurs financiers et sur les aspects stratégiques. La meilleure façon de procéder consiste à envisager votre décision comme une équation : les économies de coût doivent être suffisantes pour compenser les risques associés à la création de votre propre configuration analytique.

Le volet « coût » de l'équation est simple : Le coût de la création sera-t-il inférieur à celui de l'achat ? Bien entendu, cela semble facile. En réalité, la plupart des professionnels oublient d'inclure bon nombre des tâches incontournables associées à la création de l'analyse. Certains postes sont évidents, tels que :

- L'achat du logiciel pour réaliser les visuels
- La création de connecteurs vers les sources de données
- La création de pages de type « tableau de bord », de rapports, de graphiques et d'autres outils de visualisation

D'autres activités peuvent être moins évidentes. Parmi elles figurent notamment :

- La mise en œuvre de l'assurance qualité (QA)
- La réalisation de transformations
- La création d'agrégations de données
- La définition de dimensions
- L'élaboration de filtres
- La définition de chemins d'accès aux détails / de consultation
- La définition du modèle multitenant
- L'établissement du modèle de sécurité
- La définition d'un modèle de données correspondant aux objectifs
- La création de l'interface utilisateur (IU) pour la définition des objectifs
- La création de l'interface utilisateur pour les alertes
- Le développement de compétences de gestion des utilisateurs
- La définition de la démarche de surveillance

Si vous pensez que cela fait beaucoup, vous avez parfaitement raison. La création de votre propre configuration analytique implique que vous planifiez tous les aspects depuis l'intégration des utilisateurs jusqu'au suivi de l'utilisation et la planification de futures versions, en passant par le maintien de la sécurité.

Compte tenu des nombreux facteurs de coût à prendre en considération, ce sont généralement les composantes non financières que les propriétaires omettent de traiter. Ce volet de l'équation représente un risque : celui de ne pas arriver sur le marché assez rapidement, de ne pas créer des fonctionnalités en adéquation avec ce que les utilisateurs attendent désormais des applications analytiques, celui de se laisser distancer par les concurrents à mesure qu'ils développent leurs compétences et enfin, le risque de faire exclusivement travailler votre équipe de développement sur la résolution d'un problème que d'autres auront déjà traité, l'analytique, au lieu de créer votre propre application de base.

Le problème est que le risque est bien plus complexe à quantifier que le coût. Ainsi, la plupart des chefs d'entreprise négligent cette partie de l'équation. Par chance, il existe un moyen de résoudre facilement l'ensemble de l'équation « créer ou acheter », « coût face au risque », à l'aide d'une simple matrice qui facilitera l'évaluation. La matrice tient compte des questions suivantes :

- Pouvons-nous créer cette configuration **assez rapidement ?**
- Pouvons-nous créer une configuration **suffisamment performante ?**
- Souhaitons-nous en **poursuivre le développement ?**
- Pourrions-nous **prendre d'autres mesures ?**

Avec l'approche des 4 critères de risque, à savoir la **rapidité**, les **performances**, le **développement continu** et les **mesures complémentaires**, la matrice attribue chaque score en fonction de votre capacité à traiter chaque facteur.

Vous pensez que vous ne pourrez pas construire assez vite pour devancer vos concurrents ? Il s'agit d'un risque élevé auquel **5 points** sont attribués. Une fois toutes les catégories évaluées, la matrice vous aide à savoir laquelle d'entre elles sera la plus indispensable à votre réussite et un score spécifique sera attribué en conséquence.

Si la construction rapide est très importante pour votre entreprise (attribuez-lui une note de **3 points**) et que vous avez décidé que vous ne pouvez pas construire très rapidement, la matrice met en évidence ce risque extrême dans l'analyse de la construction.

	Faible (1 point)	Moyenne (3 points)	Élevée (5 points)	Notre note	Importance (1=Faible à 3=Élevée)	Total
Pouvons-nous créer cette configuration assez rapidement ?	Nous disposons d'une équipe de développement dédiée à l'analyse, parfaitement formée, capable de créer rapidement.	Nous disposons des ressources, mais pourrions rencontrer des difficultés à créer suffisamment rapidement pour rivaliser avec le marché.	Nous ne disposons pas des ressources / ne souhaitons pas dédier les ressources pour créer la configuration analytique.	5	X	2 = 10
Pouvons-nous créer une configuration suffisamment performante ?	Oui : nous pouvons créer tous les éléments de base ainsi que des fonctionnalités pour nous différencier de la concurrence.	Peut-être : nous souhaitons ajouter certains critères importants, mais pas tous. Certains de nos points forts compenseront peut-être les écarts de fonctionnalité.	Non : nous avons rencontré des difficultés à nous aligner.	5	X	3 = 15
Souhaitons-nous poursuivre le développement ?	Oui : il s'agit du terrain que nous voulons occuper et pour cela, nous consacrerons des ressources égales au développement de la l'analyse de données et à notre application de base.	Peut-être : nous pourrions ajouter certaines fonctionnalités au fil du temps, mais elles seraient d'importance secondaire par rapport à l'application de base.	Non : nous préfererions utiliser nos ressources pour d'autres projets.	3	X	2 = 6
Pourrions-nous prendre d'autres mesures ?	Non : l'analyse de données est l'application qu'il nous faut. Nous considérons qu'elle est au centre de notre activité.	Peut-être : l'analyse de données est importante et notre feuille de route applicable à l'application de base n'est pas complète.	Oui : nous pouvons ajouter de la valeur en travaillant sur notre application de base.	2	X	3 = 6
Total général (60 points possible)						37 points

Après avoir évalué l'importance de chaque catégorie et déterminé le niveau de risque, il vous suffit d'additionner les scores pour établir un facteur de risque global applicable à la création de votre plateforme d'analyse. Bien entendu, une note de **37 points** n'est pas parlante telle quelle. Vous devez trouver un moyen d'évaluer ce chiffre pour savoir si le niveau de risque est acceptable.

Zone verte

0 - 20 points

Risque faible

Envisagez de créer votre propre configuration d'analyse

Vous serez certainement capables de créer assez rapidement et de continuer à créer à un rythme suffisamment soutenu pour garder le contrôle du marché.

Zone jaune

21 - 40 points

Risque moyen

Envisagez une stratégie hybride

Vous serez peut-être capables de créer assez rapidement et de continuer à créer à un rythme assez soutenu pour distancer la concurrence dans certains domaines.

Zone rouge

41 - 60 points

Risque élevé

Envisagez d'acheter votre configuration d'analyse

Il est peu probable que vous atteigniez le marché assez rapidement ou que vous soyez capables de conserver la tête du marché face à vos concurrents.

Dès que vous disposez de votre score de risque global, utilisez le spectre des risques pour définir avec exactitude l'ampleur du risque associé à la création de votre configuration d'analyse. Si vous obtenez un faible score, entre **0 et 20 points**, la création de votre plateforme vous sera sûrement profitable. Les entreprises dont le score est bas pourront créer assez rapidement, offrir des performances satisfaisantes et maintenir la cadence pour surpasser la concurrence.

Toutefois, les entreprises présentant un score élevé, c'est-à-dire supérieur à **40 points**, devraient envisager l'achat de leur configuration d'analyse, solution qui pourrait leur être plus profitable. Dans ces situations, tirer parti des fonctionnalités stratégiques déjà développées par les sociétés de l'analytique, à l'instar de Birst, et choisir de se focaliser sur les fonctionnalités de l'application de base pourraient être une stratégie plus payante.

Une autre alternative peut être envisagée, que nous qualifions de **modèle hybride**. Dans ce scénario, vous pouvez choisir de créer une partie de vos analyses et en acheter d'autres. Par exemple, une entreprise que nous connaissons a déterminé qu'elle pouvait développer certaines analyses opérationnelles de base (quelques graphiques à barres alignés à des données de flux ne nécessitant pas d'interactions poussées) mais qu'elle devait acheter ses « analyses préliminaires », pour permettre aux utilisateurs d'explorer les données en détails.

Comment prendre une décision avisée

Tout est très logique au final : N'utilisez pas systématiquement le critère (le coût) que la plupart des acheteurs d'analyses internes choisiront. Alors qu'un DSI peut s'intéresser principalement au coût par caractéristique pour se décider entre acheter et créer, vous, en tant que propriétaire de produit, faites face à un défi différent. Bien entendu, vous devez vous sentir concerné par le coût, mais vous devez également prendre en considération plusieurs aspects : pouvez-vous créer assez rapidement pour vous démarquer de la concurrence ? Les analyses développées seront-elles suffisamment performantes pour susciter l'engagement de l'utilisateur ? Et serez-vous capables de conserver la tête du marché face à des concurrents s'appuyant sur des plateformes de BI au lieu de développer leurs propres solutions ?

Il n'existe pas de réponse unique adaptée à toutes les situations. Chaque société, chaque produit est différent. Vous n'avez pas à faire face seul à ce dilemme. Étudiez vos objectifs, calculez vos coûts réels de création, puis évaluez les risques par rapport à ces coûts. Si vous optez pour cette stratégie, vous n'avez pas la garantie d'une solution parfaite, mais vous aurez analysé la situation avec suffisamment d'attention pour prendre une solution avisée.

[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 :   