



Build vs Buy

Besoin d'une nouvelle feature pour votre produit ?
La question du "build or buy" pour les équipes produit



TOUCAN



Table of Contents

Préface: Le Build vs Buy	3
Introduction: Besoin d'une nouvelle feature pour votre produit ?	4
Partie 1: Quand se poser la question du « build or buy »	6
Partie 2: Build or buy : un framework pour prendre la bonne décision	11
Partie 3: Analytics : pourquoi faire confiance aux experts ?	14
Partie 4: Comment trouver le bon fournisseur	19
En conclusion: Construisez... une bonne relation avec votre fournisseur	23

Préface:

Le Build vs. Buy...

Le Build vs. Buy... Une thématique très abordée aujourd'hui dans la communauté produit. Pourquoi ? Parce que l'écosystème tech n'a jamais été aussi dense et que la course au go to market n'a pas ralenti . Démontrer de la valeur rapidement est plus que jamais le coeur du challenge des équipes produits.

Pourtant, lorsque j'ai commencé dans le monde du produit l'idée même d'acheter une solution qui serait intégrée à MON produit me repoussait. J'avais envie d'être en maîtrise totale et j'avais plaisir à penser qu'on pouvait avoir du fait maison partout. Je me dis que c'était de la vanité mal placée. Voire de la naïveté. Car, au final, développer des parties du produit sur lesquelles d'autres équipes dans d'autres entreprises ont dédié leur temps, construit leur expérience, parlé à des centaines de clients, c'est une entreprise vouée à l'échec ou du moins à obtenir un résultat moins bon, et l'assurance des problèmes à l'avenir.

Chez Toucan, nous avons acheté au cours de la dernière année 3 briques au sein de notre produits. Et c'est aujourd'hui un choix qui fait notre fierté avec le CTO. En quelques semaines d'intégrations (non sans friction je vous l'avoue), nous avons atteint un résultat qui nous aurait pris des mois de développement interne. Des mois qu'on aurait pu dédier à d'autres solutions à valeur, c'est le fameux concept de "cost of opportunity" : quelles opportunités de différenciation avons-nous raté en développant ce que d'autre ont mieux fait ? N'aurions-nous pas dû d'ailleurs réinvestir par la suite sur la maintenance ? (cette dernière question est rhétorique.)

Le propos n'est pas d'affirmer que le "Buy" est la meilleure solution, mais que le "build" ne doit plus être un choix par défaut. Le choix du "Build vs. "Buy" (mais aussi l'open source qu'on ne développera pas dans ce ebook) n'est qu'une histoire de coût / bénéfice qu'il convient d'explorer collectivement - product manager, ingénieurs, leadership, pour arriver à choisir le chemin le plus court pour atteindre ses objectifs stratégique.

Nous avons voulu partager avec vous nos réflexions qui nous ont mené à ces choix, à la lumière de notre propre expérience et de celles de nos collègues avec qui nous avons échangé dans la communauté produit. Nous espérons qu'ils vous guideront dans vos choix ou qu'ils enrichiront vos intuitions et convictions.



ADRIEN DEYHIM
CPO, TOUCAN



Introduction:

Besoin d'une nouvelle feature pour votre produit ? La question du "build or buy" pour les équipes produit

Pas facile de faire émerger son produit sur le marché tendu du software. Si vous êtes en train de lire ces lignes, c'est que vous y êtes probablement arrivé. Vous avez identifié un manque sur le marché et vous avez construit le bon produit pour répondre aux besoins de votre cible.

Vous avez réussi à vous distinguer de la concurrence - et c'est déjà un indicateur de l'excellence de votre équipe produit. Parce qu'aujourd'hui, vos clients, qu'ils soient des entreprises ou des particuliers, ont l'embarras du choix en termes de software. Et ils ont à leur disposition les bons outils et les bonnes informations pour prendre des décisions éclairées. Alors que vous ayez construit un software RH pour les grosses boîtes ou un outil de planning pour les petites entreprises, vous avez réussi à vous faire une place. Et vous n'aurez pas pu en arriver là sans une super équipe produit.

Mais vous avez peut-être déjà découvert une triste réalité que toutes les équipes produit doivent affronter tôt ou tard : à un certain niveau de croissance, les choses que vous savez faire comptent moins que celles que vous ne faites pas très bien (ou pire, pas du tout). Peut-être que vos clients actuels vous demandent sans cesse de développer cette fonctionnalité que vous n'avez pas encore réussi à mettre au point et que vous commencez à craindre qu'ils aillent voir la concurrence. Vous avez peut-être essayé de la développer en interne, mais vos tentatives n'ont pas abouti. Peut-être même que vos

“ La première chose qu’on leur dit : le paysage du software est devenu très spécialisé et la clé du succès est de se concentrer sur ce que l’on fait le mieux. Pour nous, c’est l’analytics. ”

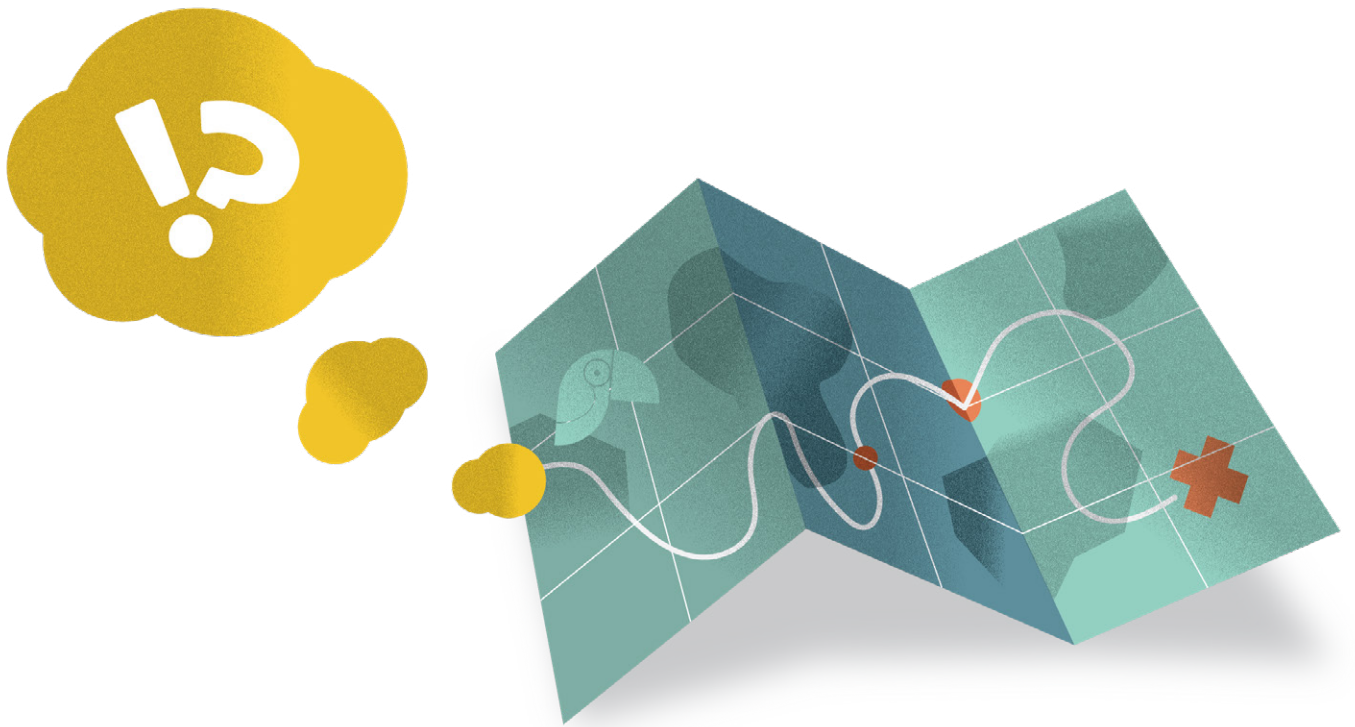
commerciaux sont passés à côté d’un contrat important parce qu’une feature pay ou live chat était un must pour vos prospects (ou parce que les features en question buggaient sans arrêt pendant la démo). Vous avez toujours su qu’il faudrait vous y mettre un jour ou l’autre... mais pas de si tôt. Mais les utilisateurs sont de plus en plus exigeants envers leurs logiciels, parce que de nouveaux produits, toujours plus performants, arrivent chaque jour sur le marché.

Vous vous dites que pour vous, cela ne devrait pas être un si gros problème. Après tout, vous avez une super équipe produit qui a réussi à créer ce logiciel que vos clients ont vite adopté. Ils devraient réussir à construire rapidement la fonctionnalité dont vous avez besoin, non?

En fait, pas forcément. C’est ce qu’on a découvert chez Toucan en travaillant avec des équipes de produits impressionnantes qui n’arrivent pas à mettre en place une fonctionnalité d’analytics satisfaisante. La première chose qu’on leur dit : le paysage du software est devenu très spécialisé et la clé du succès est de se concentrer sur ce que l’on fait le mieux. Pour nous, c’est l’analytics. Notre travail consiste à aider les équipes produit à intégrer parfaitement une brique analytics.

Ce faisant, nous interagissons régulièrement avec des CPO, des CTO et des CEO confrontés à la sempiternelle question du “build or buy”. Si c’est votre cas, voici un aperçu de ce que nous avons appris à leur contact.

- **Nous passerons en revue les situations qui vous amèneront à vous poser la question du build or buy.**
- **Nous vous partagerons le framework qui nous permet de prendre cette décision.**
- **Nous vous parlerons du cas particulier de l’analytics.**
- **Nous vous aiderons à trouver un fournisseur qui vous convienne.**



Partie 1:

Quand se poser la question du « build or buy »

Il y a plein de super features que vous pourrez intégrer à votre software. On a tous l'ambition de créer un produit qui suffise à nos utilisateurs tout au long de leur parcours.

Tous les quelques mois, la communauté produit s'enthousiasme pour une nouvelle fonctionnalité "must have". Vous, vous savez que vous devriez vous concentrer sur votre cœur de métier, sur ce qui vous distingue vraiment de la concurrence. Mais vous ne pouvez pas vous empêcher de vous demander si vous faites l'impasse sur une fonctionnalité cruciale. Vous ne pouvez tout de même pas adopter toutes les features qui existent.

Mais il y a des signes qui ne trompent pas pour vous indiquer qu'une feature en moins vous coûte beaucoup. Peut-être même que vous avez essayé de l'intégrer, mais qu'elle n'est pas à la hauteur de vos attentes. Ou bien c'est une brique qui vous manque, et cela frustre vos clients de plus en plus. Voilà comment savoir si vous devez vous poser la question d'acquérir une feature ou de la construire vous-même.

L'UNE DE VOS FEATURES EXISTANTES NE VOUS SATISFAIT PAS

Voilà les indices qui montrent que l'une des features que vous possédez déjà pourrait avoir besoin d'une refonte. Vous devrez alors vous demander si vous allez vous en charger en interne ou si vous allez faire appel à un prestataire externe.

Elle n'est pas à la hauteur de votre produit

Comme souvent, tout commence par la satisfaction de vos utilisateurs. Vous devez identifier les principaux obstacles qu'ils rencontrent lorsqu'ils utilisent votre produit - et le moment exact où ils passent à une autre solution pour faire ce qu'ils ont besoin de faire. Vous avez peut-être mis au point une solution temporaire qui n'est pas à la hauteur de votre produit. Ou bien vous avez fait appel à un prestataire bas de gamme pour faire vite sans dépenser beaucoup. Mais cela peut vous coûter cher en termes de crédibilité.

Vos utilisateurs vous font part de leur frustration au sujet d'une fonctionnalité particulière. Vos équipes chargées du service clients sont parfaitement

conscientes du problème et ont trouvé des solutions de contournement pour aider les utilisateurs qui tentent d'interagir avec cette brique.

Cela peut déjà vous faire du tort au cours de votre cycle de vente, en dissuadant certains de vos prospects. Il y a peut-être une partie de la démo que vos commerciaux essayent d'éviter. Cela devrait vous rappeler qu'on ne peut jamais faire l'impasse sur l'UX, quelle que soit la fonctionnalité concernée.

Elle ne peut pas scaler avec votre produit

De nouvelles fonctionnalités, de nouveaux use cases, de nouvelles opportunités : dans l'idéal, c'est comme ça que les choses devraient se passer. Si tout va bien,

“ Vous avez peut-être mis au point une solution temporaire qui n'est pas à la hauteur de votre produit. Ou bien vous avez fait appel à un prestataire bas de gamme pour faire vite sans dépenser beaucoup. ”



votre produit continuera à se développer au cours des prochains trimestres pour répondre aux besoins de vos clients actuels et en attirer de nouveaux. Toutes les briques que vous avez ajoutées à votre produit devront évoluer avec lui.

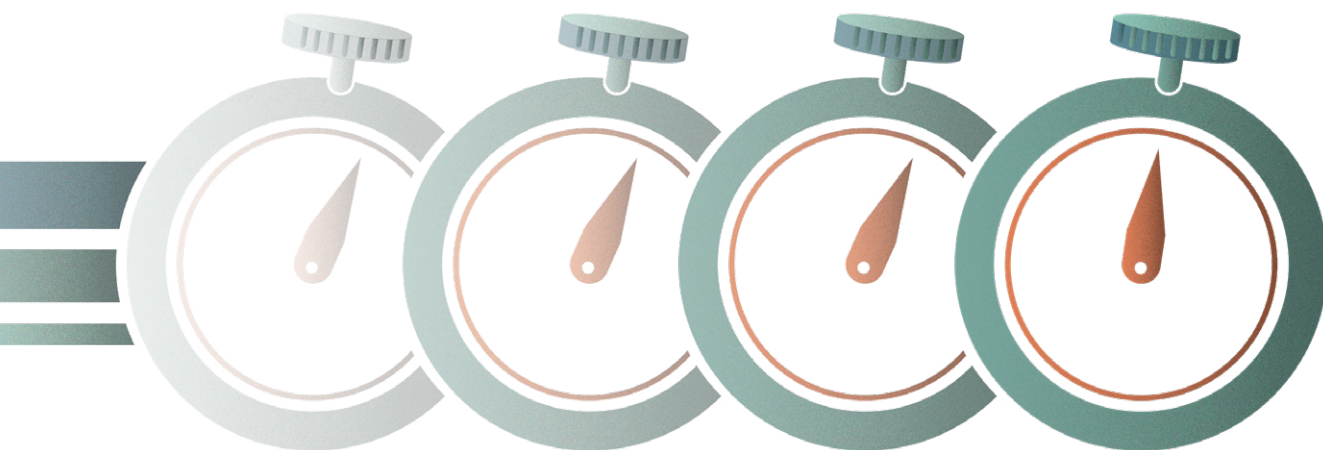
Cela signifie des choses différentes pour des fonctionnalités différentes. Certaines peuvent rester relativement inchangées, d'autres devront évoluer constamment pour s'adapter à la croissance de votre produit. Il ne faut surtout pas qu'une seule fonctionnalité vienne freiner le release d'une nouvelle version de votre produit.

Si vous avez opté pour la solution la plus rapide afin d'offrir une certaine fonctionnalité à vos utilisateurs à un instant T, cette solution a peut-être été utile à ce moment précis, mais elle ne sera pas suffisante à long terme. Le bon moment pour vous poser la question du "build or buy" peut donc être celui où vous commencez à voir les limites d'une fonctionnalité qui vous a bien servi dans le passé. Parfois, scaler veut dire repartir de zéro.

Elle vous coûte trop cher à entretenir

Que la fonctionnalité en question soit développée en interne ou achetée à un fournisseur externe, il se peut que sa maintenance vous coûte cher. Si vous avez choisi de l'acheter, vous devrez généralement payer un droit de licence pour pouvoir continuer à l'utiliser. Il se peut que vous deviez régulièrement consacrer des moyens à l'intégration des nouvelles versions du produit.

Vous pensez peut-être que le fait de développer vous-même la fonctionnalité n'entraîne pas de coûts supplémentaires, mais vous aurez probablement besoin de personnes travaillant à temps plein pour la maintenir et veiller à ce qu'elle évolue en même temps que votre produit et que les normes du marché. Les coûts annuels d'utilisation et de maintenance sont estimés à environ 30 % des coûts initiaux. Le paiement d'une licence annuelle est généralement moins coûteux que la maintenance d'un produit que vous avez développé en interne.



VOUS AVEZ BESOIN D'UNE NOUVELLE FEATURE, ET VITE !

Certaines fonctionnalités ne sont que des petits plus que vous pouvez offrir à vos clients. Vous pourrez les intégrer quand vous en aurez le temps. D'autres sont plus urgentes : chaque jour passé sans elles vous coûte de l'argent. Voici comment identifier les fonctionnalités que vous devez intégrer en priorité.

Une feature en moins = du business en moins

"Désolé, on ne fait pas ça". Est-ce que vos commerciaux ont souvent besoin de dire ça à vos prospects ? S'il y a une fonctionnalité qui est souvent demandée lors d'appels de prospection infructueux, cela devrait vous mettre la puce à l'oreille. Si tous vos prospects perdent leur intérêt après avoir appris que vous n'offrez pas de fonctionnalité de paiement intégré, par exemple, il s'agit d'un indicateur précieux qui peut influencer la feuille de route de votre produit pour les mois ou les années à venir.

Vos équipes chargées du service clients savent quelle fonctionnalité manquante en particulier est à l'origine du churn de vos clients existants. Il s'agit peut-être d'un problème dont ils se sont déjà

plaint par le passé. Il se peut aussi qu'ils churnent sans prévenir ou qu'ils se tournent vers un concurrent qui propose une fonctionnalité qui vous manque. Quoi qu'il en soit, un taux de churn élevé indique qu'il vous faut peut-être intégrer une nouvelle feature.

Mais il ne s'agit pas seulement des taux de churn : si vos comptes existants ne se développent pas, vous êtes sans doute en train de manquer de précieuses opportunités d'upsell ou de cross-sell.

Vous ne disposez pas de l'expertise interne pour développer cette fonctionnalité.

La question du build or buy est facile à trancher lorsque vous disposez de l'expertise interne nécessaire pour mettre en place les features qui vous manquent.

Si vos développeurs ont déjà travaillé sur une fonctionnalité similaire à celle dont vous avez besoin, vous pouvez vous appuyer sur leur expérience, qu'il s'agisse des cas d'utilisation particulier ou des implications techniques. Au minimum, il faudrait qu'un membre de votre équipe ait déjà utilisé régulièrement la fonction et en connaisse le fonctionnement. Cette personne a peut-être eu des contacts réguliers avec les utilisateurs de la feature ou connaît le marché concerné.

Les chiffres sont implacables

La question du build or buy finit toujours par mener à une analyse de coûts.

Lorsque vous achetez un logiciel standard, vous savez combien vous le payez. Il s'agit du coût d'achat, plus les ressources que vous devrez allouer à l'intégration de la nouvelle brique à votre produit existant.

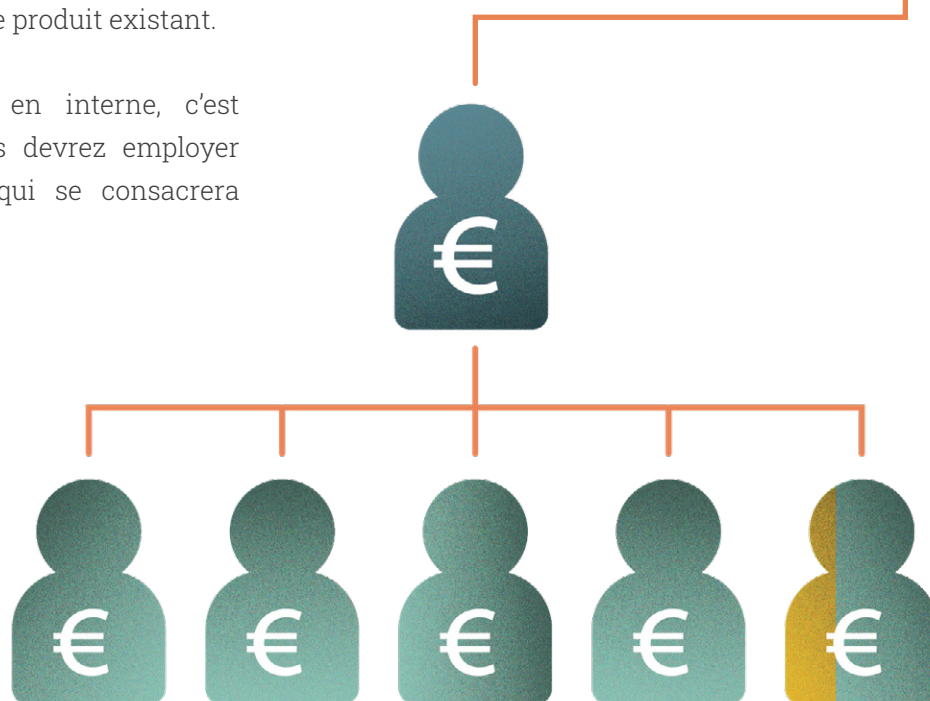
Pour le développer en interne, c'est plus compliqué. Vous devrez employer une équipe entière qui se consacrera

au développement de la nouvelle fonctionnalité. En France, le budget nécessaire à l'emploi d'une équipe entière pendant un an peut aller de 600 000 euros à 1,2 million d'euros.

Il s'agit des salaires de :

- **Un chef de produit travaillant à temps plein**
- **4 développeurs de logiciels travaillant à temps plein**
- **Un concepteur de produits consacrant 33 % de son temps à la nouvelle fonctionnalité**

En gros, on peut dire que créer une fonction en interne coûte trois fois plus cher que de l'acheter.



Partie 2:

Build or buy : un framework pour prendre la bonne décision



Vous vous êtes posé toutes les questions ci-dessus et vous avez bien identifié la feature que vous devez intégrer ou upgrader. Mais vous ne savez toujours pas s'il faudrait la développer en interne ou s'il vaudrait mieux vous tourner vers un fournisseur externe. Voici le framework que nous utilisons d'habitude pour prendre cette décision.

EST-CE VOTRE CORPS DE MÉTIER OU UN « PLUS » ?

Pour arriver là où vous êtes, vous avez consacré beaucoup de temps et d'énergie à votre produit. Êtes-vous prêt à en faire de même pour cette nouvelle feature ? Vous avez une confiance totale dans les compétences polyvalentes de votre équipe produit. Et vous avez raison. Mais est-ce que ça vaudrait la peine qu'ils consacrent leur temps et leurs compétences à une fonctionnalité qui n'est pas au cœur de votre métier, qui n'est pas stratégique ?

Votre cœur de métier est votre priorité : c'est ce qui vous distingue sur le marché et la raison pour laquelle vos clients viennent vous voir. C'est dans ce domaine que vous devez essayer de vous démarquer.

Le reste des features doivent être mises au service de votre cœur de métier. Elles peuvent aider à prouver l'efficacité de votre produit (dans le cas de l'analytics), à partager les résultats de votre produit (dans le cas des fonctions de chat intégrées) ou à combler les lacunes dans le parcours de l'utilisateur (comme les fonctions de paie-

ment). Vous n'avez pas besoin d'établir des standards de marché pour les fonctionnalités de base : il suffit de les suivre.

Vous devez encourager votre équipe à se concentrer spécifiquement sur les fonctionnalités essentielles de votre entreprise, afin de devenir des experts reconnus sur le marché.

“ Votre cœur de métier est votre priorité : c'est ce qui vous distingue sur le marché et la raison pour laquelle vos clients viennent vous voir. ”

En définitive, la question de savoir si cela vaut la peine d'investir dans le développement d'une nouvelle brique de produit en interne dépend de la vision à long terme que vous avez de votre produit. Comment va-t-il se différencier sur le marché ? C'est sur ce point que vous devez vous concentrer.

POUVEZ-VOUS VOUS CONTENTER DE SUIVRE LES STANDARDS DU MARCHÉ ?

Il n'est pas nécessaire d'aller au-delà des standards du marché pour les features qui sont des "plus". Mais aller en deçà peut vous coûter cher et nuire à votre crédibilité. Même en lésinant sur le design ou l'UX, vous risquez de dissuader vos clients potentiels ou de décevoir ceux que vous avez déjà.

Cela vaut tout particulièrement pour les fonctions délicates telles que l'analytics ou la paye, pour lesquelles la sécurité des données est particulièrement importante. Avant de s'adresser à nous, certains de nos clients avaient essayé des outils analytiques d'entrée de gamme leur permettant de coder leur propre tableau de bord analytique (ces solutions sont généralement très abordables, voire entièrement gratuites). Mais le résultat n'était tout simplement pas à la hauteur de ce que vous souhaitez pour vos clients, en termes de conception,

de fonctionnalité ou de sécurité.

Mais la vraie question à se poser est la suivante : est-ce que pour une feature donnée, il serait suffisant de suivre les standards du marché ? Cela peut être acceptable pour une fonctionnalité accessoire, mais ce sont vos fonctionnalités de base qui doivent vous distinguer. Si vous décidez d'acheter, vous serez limité par la feuille de route de votre fournisseur, qui est peut-être différente de la vôtre. Par ailleurs, la feuille de route du fournisseur sera conçue pour répondre aux besoins d'un grand nombre de clients et se concentrera sur les dénominateurs communs du marché. Vous devez vous assurer que cela soit compatible avec vos attentes : il ne faut pas que vous vous retrouviez avec un partenaire qui vous oblige à freiner vos ambitions.



VOULEZ-VOUS SIMPLIFIER VOTRE STACK ?

D'un point de vue technique, il est plus confortable d'avoir une fonctionnalité spécialement conçue pour votre produit. La feature sera parfaitement adaptée à votre stack technique et à votre UX. Elle sera faite pour s'intégrer parfaitement à votre système existant. Vous n'aurez pas à vous soucier de la refonte et de la normalisation de votre produit et de votre stack technique. Mais dès que vous commencez à intégrer des briques construites par des tiers,

cela change : l'architecture de votre produit doit être simplifiée pour permettre une intégration fluide. Vous devrez faire des concessions sur certains aspects de votre produit. Mais cela peut en valoir la peine : vous simplifierez et rationaliserez vos processus. La première acquisition d'une fonctionnalité est souvent une bonne occasion de retravailler certaines particularités historiques de votre produit et de le simplifier.

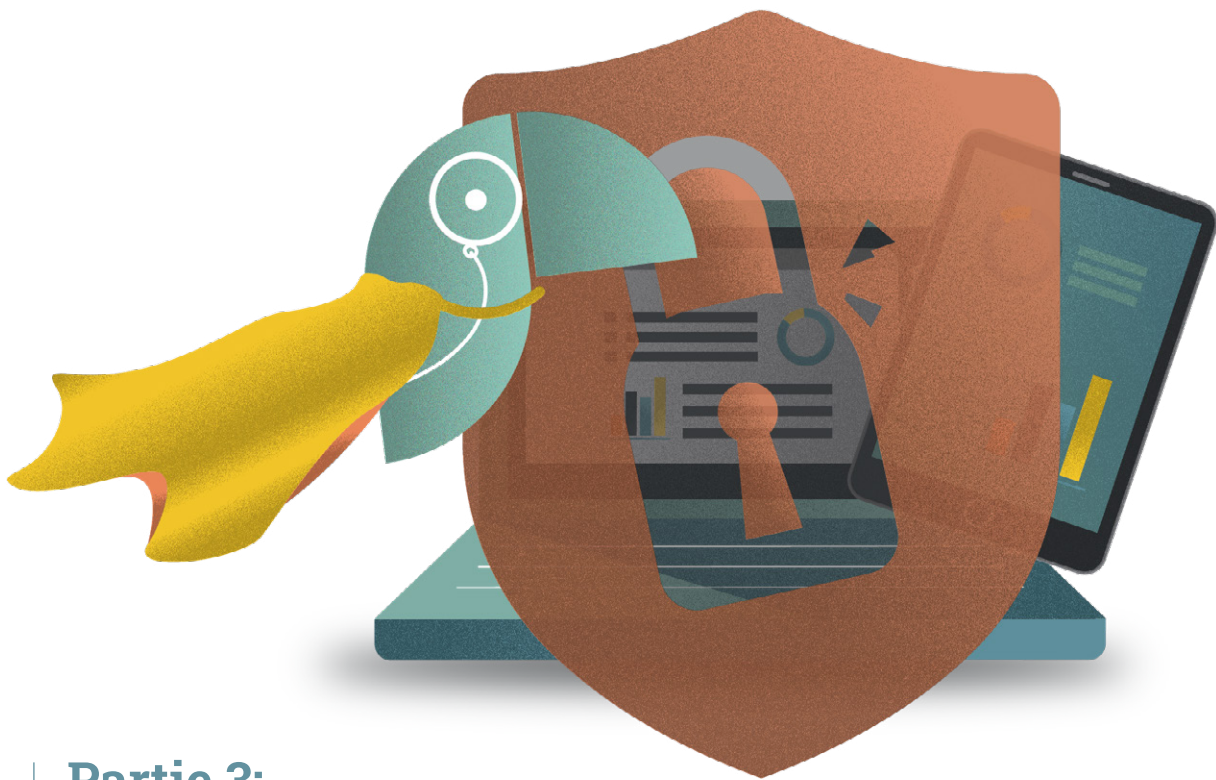
“ La première acquisition d'une fonctionnalité est souvent une bonne occasion de retravailler certaines particularités historiques de votre produit et de le simplifier. ”

AVEZ-VOUS BESOIN D'ALLER VITE ?

C'est là que l'argument du Time To Market entre en ligne de compte : ce n'est pas parce qu'une fonctionnalité est un "plus" que vous n'en avez pas besoin le plus tôt possible. En fait, l'absence d'une fonctionnalité peut avoir un impact négatif sur vos résultats, en raison du taux de churn et des opportunités commerciales manquées. Un délai de mise sur le marché plus long peut effectivement vous faire perdre de l'argent ou du business parce que la concurrence évoluera plus vite que vous. C'est pourquoi il est inefficace d'attendre que votre équipe acquière les compétences nécessaires pour créer une nouvelle fonctionnalité conforme aux exigences du marché.

Mais vous pouvez aussi choisir d'investir dans le long terme : il peut être intéressant pour vous de prendre le temps de développer une expertise interne, même si cela signifie que la fonctionnalité sera mise à la disposition de vos utilisateurs un peu plus tard. Vous perdrez peut-être des prospects à court terme, mais vous développerez une expertise stratégique au sein de votre équipe.





Partie 3:

Analytics : pourquoi faire confiance aux experts ?

Les questions que nous avons posées ci-dessus sont valables quelle que soit la feature que vous envisagez d'intégrer, qu'il s'agisse de briques de paiement ou de fonctionnalités de chat. Mais notre expérience nous a appris que lorsqu'il s'agit d'analytics, il est souvent plus judicieux d'acheter que de vouloir fabriquer une solution soi-même. Voilà pourquoi.

CE N'EST PROBABLEMENT PAS VOTRE COEUR DE MÉTIER

À moins que vous ne soyez une entreprise data, l'analytics ne fait probablement pas partie de votre cœur de métier. Or, la création d'un tableau de bord n'a rien à voir avec celle de n'importe quelle autre feature. En plus de vos compétences en matière de conception de produits, de développement front et back-end, vous aurez besoin d'une expertise spécifique pour traiter, analyser et représenter les données de la manière la plus impactante et la plus utile possible. Et

c'est sans compter les mesures spécifiques de sécurité que vous devez prendre pour protéger les données de vos clients. Souvent, il est difficile de faire tout cela tout en créant un dashboard dynamique, interactif et en temps réel. Et le tout, sans négliger l'UX. C'est pourquoi les tableaux de bord analytics construits par des non-experts sont généralement si compliqués, statiques et difficiles à utiliser.



UN MANQUE D'ANALYTICS VOUS FAIT PERDRE DU TEMPS

Même si vos clients ne se plaignent pas explicitement de l'absence d'analytics dans votre produit, ils ont absolument besoin d'avoir des chiffres sous les yeux pour gérer leur entreprise. Ils essaient peut-être de compenser ce manque par des demandes ad hoc qui pèsent sur votre équipe. La satisfaction du client n'est pas le seul facteur à prendre en considération. L'intégration d'une nouvelle fonctionnalité peut aider à libérer un temps précieux pour vos équipes techniques afin qu'elles puissent faire ce qu'elles font le mieux : construire et maintenir votre produit principal.

C'est un problème auquel nos clients ont souvent été confrontés avant de venir nous voir. L'analytics est un élément important de toute collaboration d'entreprise. S'ils ne proposent pas de brique analytics en libre-service au sein de leur produit, leurs utilisateurs leur demanderont inévitablement des rapports ad-hoc. En conséquence, leurs équipes data passent

du temps à créer des rapports statiques et lourds, présentés sur des feuilles Excel. Ces rapports ne sont évidemment pas dynamiques et peuvent ne pas correspondre aux besoins spécifiques des utilisateurs. Ceux-ci peuvent être frustrés par le goulot d'étranglement qui ne leur permet pas d'accéder instantanément aux données.

C'était le cas d'un de nos clients : Pitchy, un logiciel d'édition vidéo pour les professionnels. Pitchy a ressenti le besoin d'accorder plus d'autonomie à ses clients en leur permettant d'accéder à leurs données rapidement, facilement et en temps réel, rationalisant ainsi le processus de reporting. Ils ont donc intégré notre solution analytics en marque blanche dans leur produit. Cela leur a permis de libérer du temps pour leurs équipes de Customer Success Manager, en éliminant la nécessité de créer des rapports manuels. Ils ont appris qu'un accès clair et direct aux données est essentiel pour les utilisateurs de logiciels.



L'ANALYTICS A UN VRAI ROI

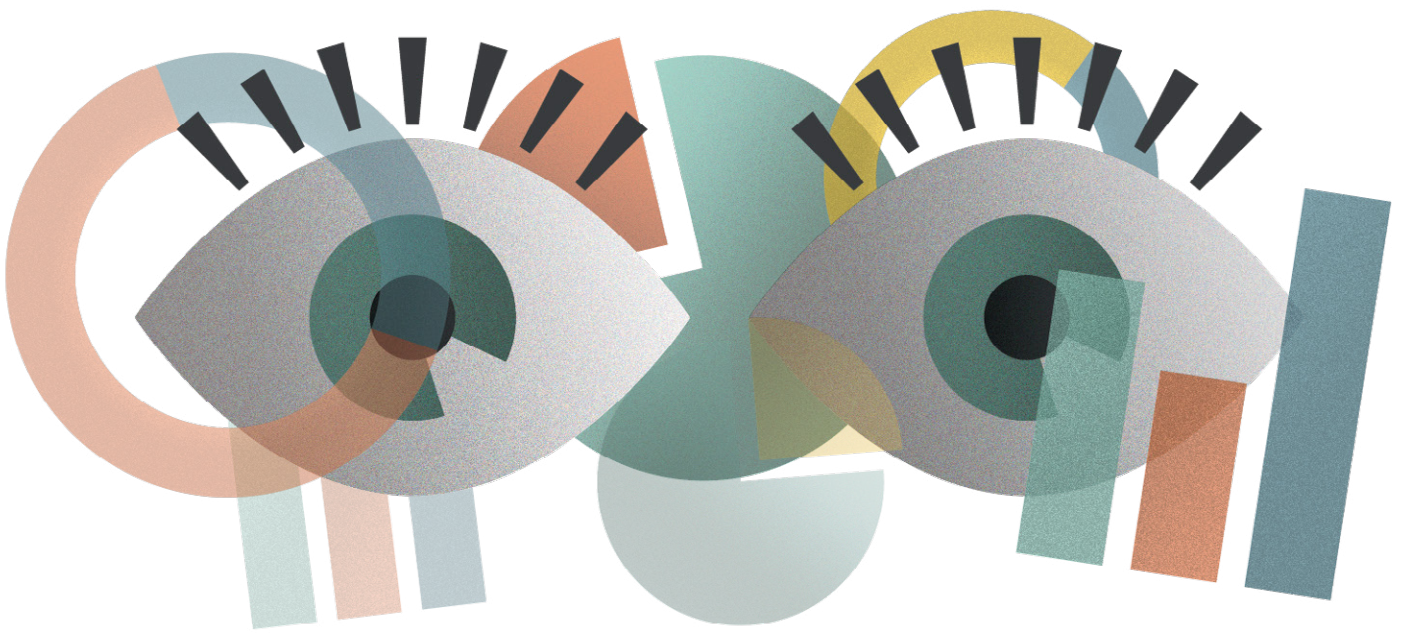
Supposons que votre produit fasse des merveilles pour vos clients : on le trouve intuitif et agréable à utiliser, et sa mise en œuvre a grandement amélioré la vie des utilisateurs finaux. Toute personne qui utilise votre produit par elle-même sait à quel point il est utile. Le problème est que les utilisateurs et les bénéficiaires finaux ne sont pas ceux qui décident d'acheter votre produit ou de renouveler leur abonnement. C'est particulièrement le cas si vous travaillez avec de grandes entreprises et si le résultat de votre produit n'est pas facilement quantifiable.

C'est là que les indicateurs de performance clés (KPI) entrent en jeu : une poignée de KPI bien choisis peut vous permettre de prouver l'efficacité de votre produit et de convaincre les décideurs de continuer à travailler avec vous. Une telle décision est souvent liée à un retour sur investissement précis plutôt qu'à la satisfaction générale des utilisateurs au quotidien. Et c'est ex-

actement la raison pour laquelle nous pensons que les analytics se distinguent parmi les fonctionnalités que vous pourriez choisir d'intégrer à votre produit. C'est la seule brique qui a un impact direct sur le renouvellement des contrats, les upsells et les cross-sells. En fournissant aux clients un tableau de bord qui prouve que votre produit fait le travail, vous pouvez convaincre toutes les parties prenantes de l'importance de votre produit, augmentant ainsi vos chances de fidéliser vos clients existants et de leur proposer des ventes additionnelles. C'est pourquoi [Jason Lemkin, fondateur de Saastr](#), affirme que l'une des caractéristiques essentielles de tout SaaS d'entreprise est un excellent tableau de bord.

Pour que cela fonctionne, cependant, vous devez vous assurer que la brique analytics que vous choisissez d'ajouter à votre produit est efficace, simple et s'intègre parfaitement au reste de votre logiciel.

“ Et c'est exactement la raison pour laquelle nous pensons que les analytics se distinguent parmi les fonctionnalités que vous pourriez choisir d'intégrer à votre produit. C'est la seule brique qui a un impact direct sur le renouvellement des contrats, les upsells et les cross-sells. ”



L'ANALYTICS PEUT ÊTRE UNE BOÎTE DE PANDORE

Ce que vous devez savoir au sujet des analytics : ils ont tendance à être assez addictifs. Une fois que vos clients peuvent voir les résultats de leurs actions reflétés sur un tableau de bord, il y a de fortes chances qu'ils vous demandent des dimensions, des vues et des filtres encore plus précis. C'est en fait une excellente nouvelle pour vous : ajouter une brique analytics à votre produit est un moyen de maintenir l'engagement de vos clients. Et dans l'idéal, vous voulez être en mesure de déployer immédiatement les fonctionnalités qu'ils demandent afin de leur donner une vision plus précise de leur activité. L'existence de filtres peut sembler être un simple "plus" pour l'instant, mais ce n'est pas le cas. Il s'agit d'une fonctionnalité clé qui permettra aux clients de donner un sens à leurs données et de comprendre en profondeur ce qu'il faut en faire et comment.

Et c'est sans compter les formats et modalités spécifiques dont chaque client a besoin pour rationaliser le processus analytics en fonction de son organisation interne : "J'aimerais recevoir un rapport PDF dans ma boîte de réception tous les lundis matin", "Puis-je tout obtenir au format CSV ?" Ce ne sont là que quelques-unes des demandes dont vous pourriez être inondé une fois que vos clients auront goûté à l'analytics.

N'oubliez pas : l'intérêt d'une brique analytics n'est pas seulement de "cocher une case", mais bien d'apporter une valeur ajoutée commerciale à vos clients. C'est pourquoi vous avez besoin d'un expert à vos côtés pour vous aider à gérer la boîte de Pandore.

NE FAITES PAS PESER LE POIDS DE L'ANALYTICS SUR LES ÉPAULES DE VOTRE ÉQUIPE TECHNIQUE

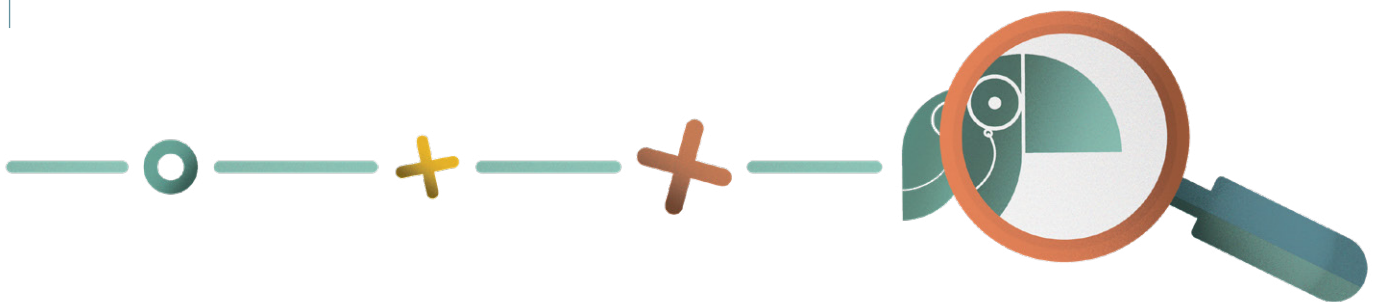
Même si vous achetez une brique d'analytics, vous aurez besoin d'une personne en interne pour gérer la mise en place et la maintenance. La courbe d'apprentissage peut être plus ou moins raide en fonction de la fonctionnalité précise dont il est question. Il y a de fortes chances que l'équipe R&D soit impliquée dans la mise en place, bien sûr, mais elle bénéficiera du soutien de l'account manager.

Ce qui se passe après la phase initiale diffère considérablement selon le type d'outil que vous choisissez d'acheter, en particulier dans le cas de l'analytics : avez-vous besoin d'un expert en data hautement qualifié pour maintenir votre tableau de bord ou cette tâche peut-elle être déléguée à un

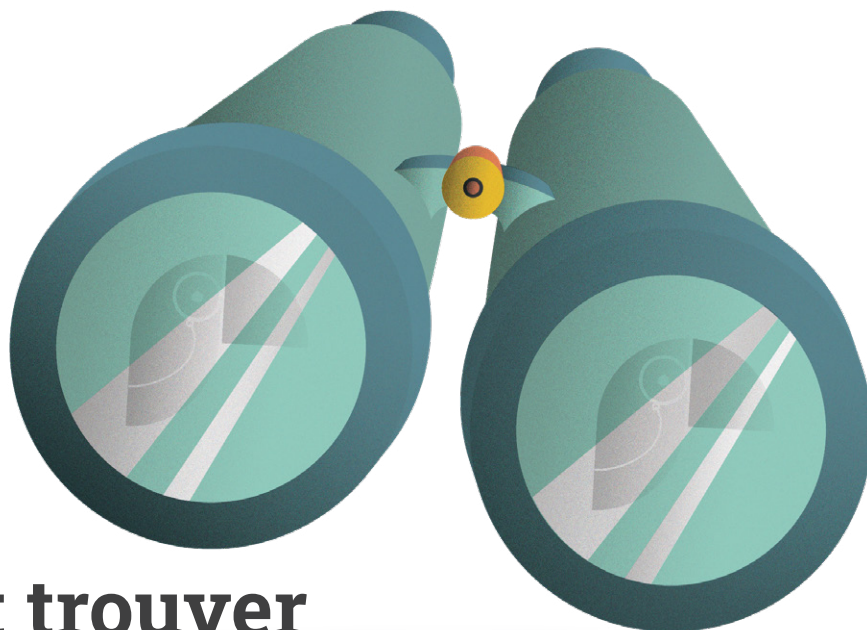
profil non technique telle que le chef de projet ou les Customer Success Manager ?

Certains outils no-code permettront à votre équipe de développement d'aller deux fois plus vite dans la mise en place. Après l'étape initiale de mise en place, des profils non techniques peuvent être chargés de votre outil analytics. Surtout avec le soutien du Customer Success Manager. L'analytics ne sera pas la seule responsabilité de votre équipe R&D.

Pour ce faire, vous devez être en mesure de vous projeter dans l'avenir et de réfléchir à l'organisation que vous souhaitez pour votre équipe technique dans quelques années.



“ Pour ce faire, vous devez être en mesure de vous projeter dans l'avenir et de réfléchir à l'organisation que vous souhaitez pour votre équipe technique dans quelques années. ”



Partie 4:

Comment trouver le bon fournisseur

Vous avez pris en compte tous les facteurs ci-dessus et avez décidé qu'il valait mieux acheter une solution prête à l'emploi. Tout ce dont vous avez besoin pour démarrer, c'est d'un logiciel efficace et fiable, conforme aux normes du secteur, qui s'intégrera parfaitement à votre produit existant (de préférence en marque blanche) et qui reflète votre image auprès de vos clients et de vos prospects. Plus facile à dire qu'à faire. Et la question demeure : comment choisir le bon fournisseur et établir avec lui un partenariat gagnant-gagnant ?

INDÉPENDANTS OU LEADERS ?

Votre premier réflexe, lorsque vous cherchez un fournisseur, est peut-être de consulter les classifications de Gartner ou de Forrester concernant les acteurs existants sur le marché. C'est effectivement un bon point de départ. Mais le problème, c'est qu'il ne suffit pas de choisir un leader. Vous devez trouver le bon fournisseur pour vous. En fait, ces classifications ne sont généralement pas conçues pour les start-ups ou scale-ups. Les leaders sont souvent trop complexes à utiliser et trop chers. Vous pouvez être impressionné par le nombre de fonctionnalités proposées, mais il y a de fortes chances qu'il ne s'ag-

isse pas de fonctionnalités dont vous aurez besoin dans le cadre de votre utilisation quotidienne.

Dans le cas de l'analytics, une grande variété d'acteurs proposeront des solutions : vous devez comprendre leur positionnement et savoir lesquels sont les mieux équipés pour répondre à vos besoins particuliers. Plus précisément, la courbe d'apprentissage des analytics étant très raide, vous devez savoir s'ils vous accompagneront dans l'acquisition de ces capacités clés ou s'ils s'attendent simplement à ce que vous disposiez d'un expert en interne.

Leaders du marché : le bon choix pour les grandes entreprises

Dans le cas des analytics, les grands noms et les leaders du marché s'adressent aux grandes entreprises : leur mise en place est généralement un processus lourd, qui nécessite des capacités et un savoir-faire internes. Ils partent du principe que leurs clients disposent en interne d'équipes de data solides et nombreuses (ce qui est généralement le cas des grandes entreprises qu'ils ciblent).

Leurs solutions sont mieux exploitées par des experts en données. Ne vous lancez pas dans des solutions lourdes et complexes dont vous n'avez pas réellement besoin, surtout si vous ne disposez pas des ressources internes nécessaires pour les utiliser et les administrer correctement. Parfois, il vaut mieux faire simple.

Le défi des start-ups et des scale-ups qui travaillent avec les grandes entreprises

Les analytics sont tellement omniprésents de nos jours que vous trouverez un certain nombre de solutions d'entrée de gamme

vous permettant de construire votre propre tableau de bord à partir de bibliothèques open-source. Bien que cette solution puisse convenir aux très petites entreprises B2C qui n'ont pas besoin d'un produit professionnel et élégant, si vous êtes une start-up ambitieuse ou une grande entreprise, cette solution ne sera tout simplement pas assez bonne pour vous et vos clients.

Que faire lorsque l'on est une petite entreprise SaaS avec de grandes ambitions ? Vous n'êtes pas une grande société, mais vos clients le sont. Vous n'êtes pas structuré comme eux, mais vous devez être suffisamment professionnel et efficace pour travailler avec eux et les attirer.



“ Ne vous lancez pas dans des solutions lourdes et complexes dont vous n'avez pas réellement besoin, surtout si vous ne disposez pas des ressources internes nécessaires pour les utiliser et les administrer correctement. Parfois, il vaut mieux faire simple. ”

PERSONNALISATION

Ce que vous vendez est votre produit : il est donc essentiel que vos utilisateurs aient une expérience unifiée et agréable lorsqu'ils l'utilisent. En tant que fournisseur de SaaS, vous ne pouvez pas proposer un tableau de bord qui ne donne pas l'impression de faire partie intégrante de votre produit. Cela vous coûterait beaucoup en termes de crédibilité. Mais il ne s'agit pas seulement d'une question d'expérience utilisateur : cela pourrait affecter la confiance de vos utilisateurs, car ils verront leurs données disséminées dans différents environnements. En matière d'analytics, un tableau de bord en marque blanche est indispensable.

Les outils d'analyse intégrés doivent renforcer votre image de marque, et non celle du fournisseur. Ils doivent vous permettre de contrôler l'aspect et la convivialité et d'ajouter votre propre logo si nécessaire. Si vous pouvez offrir le même niveau de personnalisation à vos utilisateurs, c'est encore mieux.



UN TABLEAU DE BORD QUE VOUS POUVEZ INTÉGRER DANS VOTRE PRODUIT ET QUI PEUT SCALER

Assurez-vous que vos fournisseurs peuvent intégrer leur tableau de bord dans votre produit : ils doivent être en mesure

d'utiliser les meilleures fonctions d'intégration existantes (composant web, SDK, documentations, pas de code, etc.)

QUELQU'UN QUI SAIT DE QUOI IL PARLE EN TERMES DE GOUVERNANCE DES DONNÉES

En tant que concepteurs de produits, nous savons que les tâtonnements sont souvent une stratégie gagnante. Nous savons comment prendre des risques et échouer en apprenant de nos erreurs. Cependant, il existe un domaine dans lequel les tâtonnements ne sont pas suffisants et où un échec potentiel peut vous coûter très cher. Il s'agit de la sécurité et de la confidentialité de vos utilisateurs. Les données de

vos utilisateurs sont trop sensibles pour être confiées à des personnes inexpérimentées. Par conséquent, lorsque vous envisagez de faire appel à un fournisseur, en particulier pour l'intégration d'un tableau de bord analytique, vous devez vous assurer qu'il traite la question de la gouvernance des données avec sérieux et professionnalisme.



“ Lorsque vous envisagez de faire appel à un fournisseur, en particulier pour l'intégration d'un tableau de bord analytique, vous devez vous assurer qu'il traite la question de la gouvernance des données avec sérieux et professionnalisme. ”

UN MODÈLE DE TARIFICATION QUI ÉVOLUE AVEC VOS BESOINS

Vous n'avez pas intérêt à payer dès maintenant pour des fonctionnalités dont vous n'avez pas besoin dans l'immédiat. Mais vous devez savoir s'il y a une possibilité d'upscale lorsque vous aurez besoin de plus. Pour les start-ups et les entreprises

en expansion rapide, nous avons constaté que la tarification à la carte est généralement la plus adaptée. Cela vous évitera des coûts initiaux exorbitants, mais laissera la porte ouverte à de nouvelles fonctionnalités.

En conclusion:

Construisez... une bonne relation avec votre fournisseur

La réponse à la question “build or buy” et le choix du fournisseur dépendent souvent de votre vision de l’avenir. Il est certes important d’opter pour une solution qui réponde à vos besoins actuels, mais vous devez également penser à votre feuille de route pour les années prochaines. Choisissez un fournisseur dont la feuille de route ressemble à la vôtre afin que vous puissiez évoluer ensemble au fil du temps.

En ce qui concerne spécifiquement l’analytics, vous avez besoin de fournisseurs qui ont une compréhension approfondie de vos besoins et de vos attentes afin que leur feuille de route réponde étroitement à ce qui apporterait réellement de la valeur. Quelqu’un qui vous offrira une assistance et surtout une approche sans faille pour résoudre vos problèmes de données rapidement et efficacement. Lorsque vous avez un excellent produit entre les mains, vous vous devez d’y intégrer une solution analytics de premier ordre.

La construire à partir de zéro et développer les bonnes compétences en interne n’est, dans de nombreux cas, pas une solution durable. Mais se tourner vers les grands éditeurs de logiciels destinés aux entreprises est également une erreur. Ce dont vous avez besoin, c’est d’un véritable partenaire qui vous ressemble et qui puisse vous aider à maîtriser vos data et vos analytics rapidement et efficacement afin de fidéliser vos clients, d’en attirer de nouveaux et de développer votre activité.



À PROPOS DE TOUCAN

Toucan est une plateforme d’analytics basée sur le cloud. Son objectif : permettre aux utilisateurs finaux non-experts, d’accéder à la data le plus simplement possible.

Toucan simplifie toutes les étapes de l’Analytics, de la connexion aux données jusqu’à leurs distributions sur tous les canaux possibles (outils collaboratifs, mur digitaux, applications, site web) ce qui offre un engagement inégalable des utilisateurs finaux. Classée comme la solution la plus facile à utiliser d’Analytics par G2 Crowd, plus de 350 organisations dans le monde ont fait confiance à Toucan. Parmi eux, des multinationales aussi bien que des startups tech en croissance rapide. Les utilisateurs finaux consultent plus de 4 millions de visualisations Toucan chaque année.

**POUR PLUS D’INFORMATIONS,
RENDEZ-VOUS SUR :**
WWW.TOUCANTOCO.COM



Essayer
Toucan

NOUS CONTACTER

toucantoco.com

go@toucantoco.com

CONNECTE-TOI AVEC NOUS

