

## Les cinq questions que les analystes devraient se poser

### Description

## Pourquoi tant de rapports Ã©chouent

La plupart des rapports sont crÃ©Ã©s correctement - les Ã©checs rÃ©els sont des incomprÃ©hensions.

### Personne ne les ouvre

Les rapports sont gÃ©nÃ©rÃ©s dans les dÃ©lais prÃ©vus et envoyÃ©s par e-mail chaque semaine et supprimÃ©s sans avoir Ã©tÃ© lus.

### RÃ©visions sans fin

"Peux-tu me rajouter plus de colonnes?" Le besoin rÃ©el n'a jamais Ã©tÃ© dÃ©fini.

### Deux conclusions

Le mÃªme rapport est lu diffÃ©remment par diffÃ©rents publics. Les Ã©checs coÃ»teux sont rarement des bugs.

### Aucune dÃ©cision

Des pages remplies de chiffres, mais personne ne sait quoi faire ensuite.

## Ã? quelle question mÃ©tier ce rapport doit-il rÃ©pondre ?

Pourquoi c'est important

Un rapport est une rÃ©ponse. Si vous ne parvenez pas Ã formuler la question en une seule phrase, vous n'Ãªtes pas prÃªt Ã le concevoir. Cette question dÃ©finit le pÃ©rimÃ¨tre, l'horizon temporel et ce qui caractÃ©rise un travail Ã terminÃ© Ã.

Exemple concret

Ã« Un rapport mensuel des stocks Ã» devient : Ã« Quels produits risquent d'Ãªtre en rupture de stock dans les 30 prochains jours ? Ã» Ã?? soit un rapport d'exception d'une page, et non une liste de 40 pages.

Conseil clÃ© : inscrivez la question mÃ©tier en haut de votre cahier des charges. Si elle ne tient pas en une phrase, continuez Ã approfondir votre rÃ©flexion.

## Qui utilisera ce rapport et quelles dÃ©cisions seront prises ?

Pourquoi c'est important

Le public cible dÃ©termine tout : le niveau de dÃ©tail, la frÃ©quence, le format et mÃªme le vocabulaire. Un cadre dirigeant, un responsable des ventes et une Ã©quipe opÃ©rationnelle ont besoin de perspectives

---

différentes sur les mêmes données.

#### Exemple concret

Un rapport sur les ventes par responsable, établi pour un distributeur, convient aux directeurs régionaux qui examinent les cumuls annuels.

S'il est restructuré au niveau des comptes clients et inclut les noms des commerciaux, ce même rapport devient un outil de travail pour l'équipe de terrain. Une source unique, mais deux rapports destinés à deux publics différents.

À retenir : identifiez les utilisateurs et la décision qu'ils devront prendre. Si vous ne parvenez pas à définir une décision précise, demandez-vous si ce rapport est réellement nécessaire.

## Quelle action entreprendre suite aux résultats du rapport ?

#### Pourquoi c'est important

Les rapports servent à modifier les comportements : réapprovisionner les stocks, contacter un client, réallouer un budget, signaler un problème. Concevoir un rapport en partant de l'action permet de déterminer les éléments à mettre en avant.

#### Exemple concret

Un rapport sur l'ancienneté des créances listait toutes les factures. Repensé autour de l'action « contacter les clients dont le compte est impayé depuis plus de 60 jours », il affiche désormais cette liste en premier, triée par solde.

Le nombre d'appels de recouvrement a doublé.

#### Leçon à retenir

Posez-vous la question : « Quelle action le lecteur doit-il entreprendre à la réception de ce rapport ? » Concevez la mise en page de manière à ce que l'action soit évidente.

## Comment le rapport pourrait-il être mal interprété ou mal compris ?

#### Pourquoi c'est important

Les lecteurs ont des idées préconçues que vous ne soupçonnez pas : exercices fiscaux ou annués civils, valeurs brutes ou nettes, inclusion ou non des rendements. Un rapport techniquement exact peut tout de même conduire à une conclusion erronée.

#### Exemple concret

Une comparaison des données depuis le début de l'année (YTD) indiquait une croissance de 4,5 %. Alors qu'un lecteur pensait qu'il s'agissait de l'année précédente dans son intégralité, le rapport comparait en réalité la période du 1er janvier au 10 février pour les deux années. Une simple mention dans l'entête a permis de lever toute ambiguïté.

À retenir : indiquez clairement les périodes, les définitions et les exclusions directement sur le rapport. Imaginez qu'il soit lu par un inconnu qui n'a personne à qui poser de questions.

---

## Quelles données, métriques et dimensions sont réellement nécessaires ?

Pourquoi c'est important

Chaque colonne supplémentaire dilue l'impact des éléments essentiels. Les rapports les plus percutants ne contiennent que le strict nécessaire pour répondre à la question et orienter l'action à?? rien de plus.

Exemple concret

Une analyse de l'évolution d'une marque dans le temps ne requiert que trois éléments : la marque en ligne, le mois en colonne et une mesure de volume. Un simple tableau croisé suffit à fournir une réponse complète. Ajouter dix autres mesures n'améliorerait pas le rapport ; cela le rendrait simplement plus difficile à lire.

À retenir : pour chaque élément, posez-vous la question suivante : « Cela aide-t-il à répondre à la question ou à orienter l'action ? » Si la réponse est non, supprimez-le. Vous pourrez toujours l'ajouter ultérieurement.

## Points clés

### Meilleures questions --> meilleurs rapports

La qualité d'un rapport se joue avant même la rédaction de la première requête.

### Les rapports servent à la prise de décision

Si aucune décision n'est en dépend, le rapport est inutile.

### La simplicité l'emporte sur la complexité.

La solution minimale répondant à la question vaut mieux que tout ce qui pourrait y répondre.

### Les analystes sont des solveurs de problèmes.

Votre valeur ne réside pas dans la création de ce qui est demandé, mais dans l'identification de ce qui est réellement nécessaire.

Posez cinq questions. Créez un seul rapport excellent.