ThoughtSpot

LIVRE BLANC

Dashboard Confessionals

Derrière chaque dashboard défaillant se cache une expérience humaine. Voici leurs histoires.



DANS LE CONFESSIONNAL

L'analyste 2

La Responsable Data 4

Le Dirigeant Métier 6

Le Pro du Produit 8

De la confession à la catharsis 10

Prêt à changer la donne ? 11

INTRODUCTION

Entrez dans le confessionnal



Avertissement pour tous ceux qui ont déjà connu la galère des dashboards

Si vous avez déjà perdu patience avec un filtre, vous êtes déjà reproché en silence une « erreur d'utilisateur », ou passé trois semaines à construire un rapport qui est mort dans la boîte mail de votre VP sans même avoir été ouvert, bienvenue au club.

Dashboard Confessionals est un recueil de vraies citations d'analystes, de responsables data, de dirigeants métier et d'équipes produit qui vivent dans l'usine à gaz des dashboards au quotidien. Tableau. Power BI. Les anciennes stacks BI. Les cauchemars maison. Bref, tout y passe.

Nous n'avons rien inventé. Nous les avons simplement réunies dans ce livre blanc pour que vous vous sentiez moins seul.

Alors riez, grimacez, transférez-le au VP à qui il vous fait penser, et puis peut-être, juste peut-être, arrêtez de construire des dashboards que votre équipe est trop effrayée, trop occupée ou trop perdue pour utiliser.

DANS LE CONFESSIONNAL :

L’analyste



« Je n’ai pas fait des études pour ça. »

« Bienvenue au club des “faiseurs de jolis graphiques” qui confirment ce que les dirigeants pensent déjà”. »

— Analyste anonyme, Reddit

“J’ai passé 4 semaines à construire un dashboard Tableau de segmentation client dans mon ancien job. Au total, 6 personnes l’ont consulté en 1 mois, puis RIP. Ça m’écoeure toujour 8 ans après.”

— Analyste anonyme, Dashboard Confessional

“On vient me voir pour des demandes sur les dashboards, des questions sur l’utilisation de l’outil ou des plaintes sur des bugs/erreurs dans les visualisations. J’ai l’impression de n’être plus qu’une machine à dashboards. Côté carrière, je me sens bloqué.”

— Analyste anonyme, Reddit

"Nous avons fièrement présenté son tout nouveau dashboard à un client… avant de réaliser qu’il était encore branché sur l’environnement bêta, et non sur la production. Pas un seul chiffre n’était correct. Les visages autour de la table disaient tout : une panique pure et dure, 100 % dashboard."

— Analyste anonyme, Dashboard Confessional

“Le plus agaçant avec Tableau : tableau. On a les rapports trimestriels cette semaine : des heures de peaufinage pour un dashboard qui sort raté à l’impression, mise en forme en vrac.”

— Analyste anonyme, Reddit

“Une fois, j’ai passé une semaine sur un dashboard de revenus, pour que mon sponsor côté direction me dise que “les chiffres n’avaient pas l’air bons”. Il les comparait avec son tableur Excel (mais d’où sort ce fichier ?).”

— Analyste anonyme, Dashboard Confessional

Le pire, c’est de reconstruire des dashboards chaque fois qu’un dirigeant veut une façon à peine différente de regarder exactement les mêmes données. Et par “veut”, j’entends “demande puis ne regarde jamais.”

— Analyste anonyme, Reddit

“Un dashboard plante, et c’est toujours la faute de l’analyste. Pourtant, ce n’est pas lui qui a changé la métrique ou oublié de synchroniser les filtres. Mais c’est inévitablement lui qui ramasse les pots cassés.”

— Analyste anonyme, Reddit

“Mon N+2 voulait voir la facturation de nos fournisseurs par code de phase et par chantier. J’ai dû croiser des sources de données jamais pensées pour aller ensemble. Résultat : des liens bancals, des lignes en double, et un dashboard affichant fièrement 10 000 milliards de dollars facturés à un seul fournisseur de bois en 2025.”

— Analyste anonyme, Nightmare on BI Street Webinar Chat

“Je ne progresse plus ces temps-ci. Je produis juste des statistiques métier via des dashboards sophistiqués que personne n’utilise et des sources de données pour une valeur souvent minime. Je m’ennuie à mourir sur Tableau après 6 ans.

J’ai activé “open to work” sur mon LinkedIn il y a trois jours.”

— Analyste anonyme, Reddit

Entre les lignes

Voici la vérité sans filtre sur votre programme BI : ce que les gens disent des dashboards quand ils ne partagent pas leur écran.

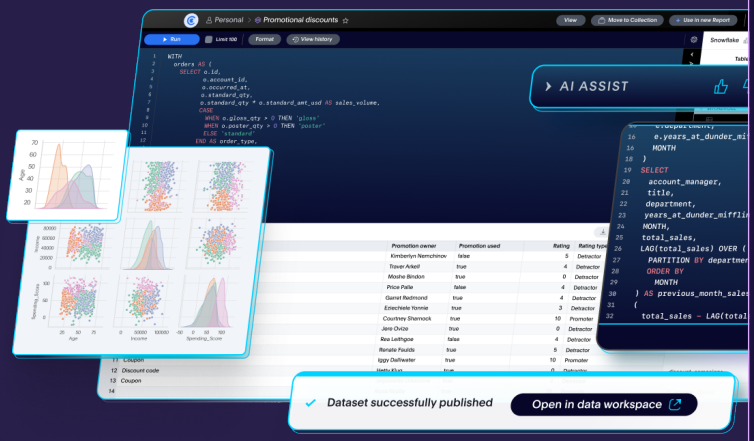
Les analystes n’ont rien contre les dashboards. Ce qu’ils ne supportent plus, c’est de faire gratuitement du support technique pour des outils qui plantent, qui mentent, ou qui inventent en douce une facture de bois à 10 000 milliards de dollars. Ils ne sont pas réfractaires au self-service : ils en ont simplement assez du bricolage, des enquêtes à mener, et des dirigeants qui préfèrent un tableur mystérieux à des données fiables.

Certains mettent déjà leur LinkedIn à jour.

Transformez les questions de suivi en workflows

Avec ThoughtSpot, vous n’aurez plus à traiter de tickets pour des questions basiques.

EXPLORER L’ANALYST HUB



DANS LE CONFESSIONNAL :

La Responsable Data



"On a bâti l'usine à dashboards. Maintenant, on y vit."

"Pour préparer ces réunions, on épluchait 12 dashboards différents, et on repartait quand même sans y voir clair."

— Gavin Hupp, VP of Technology, Enterprise Architecture, Data and Martech at SeaWorld, The Data Chief Podcast

"J'ai supprimé 1 200 dashboards. Pas archivé. Pas masqué. Supprimé. Et ce n'étaient pas des dashboards de test : ils étaient "critiques".

Sur les 6 derniers mois, ces 1 200 dashboards ont cumulé 487 vues, pour 12 lecteurs uniques. Coût de construction et de maintenance : 8 millions de dollars.

Six mois après la grande purge, le bilan est simple. Plaintes : zéro. Tickets "où est passé mon dashboard ?" : zéro. Processus métier en panne : zéro.

Le plus fou, c'est que personne n'a rien remarqué, tout simplement parce que personne ne les consultait."

— Responsable Data anonyme, Medium

"En théorie : des dashboards en self-service pour que les équipes métier trouvent elles-mêmes leurs réponses.

En pratique : des dashboards trop peu utilisés pour être rentables, et une analyse sur deux fondée sur des métriques mal calculées ou mal interprétées."

— Responsable Data anonyme, Reddit

"On ne meurt pas d'un seul dashboard raté, mais à petit feu : c'est une érosion lente, des petits défauts qui s'accumulent et finissent par faire fuir des clients."

— Responsable Data anonyme, Dashboard Confessional

"Nous avions 160 dashboards Tableau, mais n'en utilisions que 4. Et seuls 20 % de l'entreprise s'en servaient. Avec ThoughtSpot, nous avons créé 4 Liveboards clés qui ont permis à 80 % des équipes d'interroger elles-mêmes leurs données et de prendre de meilleures décisions."

— Dr. Luke Treglown, Director of Data Science at Thomas International, BI Without the BS

"Ici, tout le monde déteste [Tableau], et plus de 300 employés sont obligés de s'en servir. L'outil est difficile à utiliser et on perd un temps fou à récupérer les données. Résultat : les gens bricolent leurs propres solutions, plus rapides."

— Responsable Data anonyme, Reddit

"Côté BI, on a 31 outils. 31 ! C'est du grand n'importe quoi."

— Responsable Data anonyme, Dashboard Confessional

“On passait plus de temps à expliquer ce que voulait dire le dashboard qu’à agir en conséquence.”

— Mo Kis, Director of Data Science in Marketing at Canva, The Data Chief Podcast

“Depuis que nos dashboards se sont multipliés, j’entends de plus en plus de remarques du genre “il y a beaucoup de données”, voire “il y a TROP de données”.”

— Responsable Data anonyme, Reddit

"Insights” est devenu un mot maudit.

Un dashboard n’existe qu’au travers de l’équipe qui s’en sert, et je n’ai que très peu d’équipes qui le font. À mon avis, la plupart des dashboards finissent en “métriques de maintenance” : le truc qu’on surveille pour vérifier que rien ne se casse la figure, et c’est tout.”

— Anonymous Data Leader, Reddit

Entre les lignes

Les responsables data n’ont jamais demandé à devenir les gardiens d’un cimetière de dashboards.

Pourtant, nous y voilà : 31 outils, des backlogs de six mois, douze dashboards à éplucher par réunion, et toujours personne capable de répondre à “On va bien ?” sans mobiliser un architecte data et le seul analyste qui se souvient pourquoi cette métrique a été définie ainsi en 2019.

Les constats sont toujours les mêmes : trop d’outils, pas assez de confiance, et aucune source de vérité unique. Des dashboards qui prennent la poussière pendant qu’Excel gagne en silence.

Dashboards : comment d’autres ont échappé au chaos

Dans le podcast The Data Chief, des leaders de chez Canva, Macquarie et Dow racontent comment ils ont rétabli la confiance dans leurs chiffres.

ÉCOUTER LE DERNIER ÉPISODE



DANS LE CONFESSIONNAL :

Le Dirigeant Métier



“Dites-moi simplement quoi faire. Le reste, je m’en occupe.”

“Qui comprend vraiment un dashboard du premier coup ? Je vous jure, chaque fois que j’en ouvre un en réunion, je me prépare au déluge de “Attends, qu’est-ce qu’on est en train de regarder ?”

— Dirigeant Métier anonyme, Reddit

"Rien n’est plus agaçant que des métriques qui se contredisent. La charge de travail dit une chose, l’engagement une autre, la productivité encore une autre, et la rémunération contredit tout le reste. Comment diriger avec assurance quand les chiffres ne s’accordent pas entre eux ?"

— Dirigeant Métier anonyme, Reddit

“On croulait sous les dashboards, mais personne ne pouvait me dire quoi faire en conséquence.”

— Manbir Paul, VP of Engineering, Data Insights & MarTech at Sephora, The Data Chief Podcast

“Ce qu’on a dépensé pour entretenir des dashboards que personne ne regardait… c’est criminel.”

— Karen Leavitt, CMO at WEX, The Data Chief Podcast

“Les dirigeants adorent les jolis dashboards, mais ne s’y fient jamais. Parfois, j’ai le sentiment que c’est là que les insights vont mourir.”

— Vanja Hogenbrik, Head of Analytics at Beiersdorf, The Data Chief Podcast

"Les dashboards montraient des bénéfices, mais ils creusaient en réalité leur déficit de plusieurs millions par mois à force de surinvestir en marketing."

— Dirigeant Métier anonyme, Reddit

"Mon COO, on l’a surnommé “la Mouette”. Mon enfer [dashboard] du moment : “Le délai d’exécution est en hausse de [trois fois rien]. Vous faites quoi pour y remédier ?” “Les dépenses de la semaine 48 ont augmenté de 0,2 % sur un an. Ça redescend quand ?” Il fond sur l’équipe, fiente partout, et s’envole."

— Dirigeant Métier anonyme, Reddit

“On avait 70 dashboards, et aucun ne nous disait ce qu’on avait vraiment besoin de savoir… Ils étaient magnifiques, mais personne ne s’en est servi. Pas une seule fois.”

— Don Vu, SVP and Chief Data and Analytics Officer at New York Life, The Data Chief Podcast

> “Il y avait un rapport pour tout, et pourtant on n’avait toujours aucune réponse… Les gens faisaient une capture d’écran du dashboard, puis demandaient quand même un CSV.”
>
> — Josh Cunningham, Group Head of Data and AI Culture at Lloyds Banking, The Data Chief Podcast

> "On me l’a dit en face, devant tout le monde, sans la moindre hésitation : “Ce n’est pas parce que c’est sur un dashboard que les gens vont le lire.”
>
> — Dirigeant Métier anonyme, Reddit

Entre les lignes

Au fond, les dirigeants se moquent des dashboards. Ils veulent savoir où on en est, ce qui coince, et quoi faire ensuite.

Mais quelque part entre la question et la réponse, la vérité se noie dans un labyrinthe d’onglets, de filtres et de dashboards bichonnés par cinq équipes et un consultant trop zélé.

Toutes les confessions disent la même chose : “On avait tous les graphiques, et toujours aucune idée de ce qui se passait.” On bâtit des temples, on perd des millions, et Excel, allez savoir pourquoi, finit toujours par gagner.

BI Without the BS

Vous avez déjà regardé un dashboard en vous disant : “Bon… et maintenant ?” Si oui, ce guide est fait pour vous.

LIRE LE GUIDE



DANS LE CONFESSIONNAL :

Le Pro du Produit



"Livrez des fonctionnalités, pas des dashboards sous perfusion."

"On a lancé un dashboard : le CFO l'a regardé une fois, n'a posé aucune question, et n'y est jamais revenu. C'est là qu'on comprend qu'on a bâti un temple, pas un outil."

— Responsable Produit anonyme, Dashboard Confessional

"Notre équipe technique passe plus de temps à personnaliser des graphiques qu'à développer de nouvelles fonctionnalités."

—Responsable Produit Anonyme, Dashboard Confessional

"À mes débuts côté produit, je créais des dashboards. Puis j'ai compris que la direction ne les ouvrait jamais : ils voulaient juste un truc qu'isl puissent consulter en deux secondes sur leur téléphone."

— Responsable Produit anonyme, Reddit

"Mon cauchemar : passer des heures à peaufiner un dashboard, et m'entendre dire à la fin : "Est-ce qu'on peut avoir un bouton de téléchargement ?""

— Responsable Produit anonyme, Nightmare on BI Webinar chat

"Il y a un monde entre avoir des données et savoir lesquelles comptent. La plupart des outils affichent toutes les métriques, sans dire lesquelles pèsent vraiment dans la décisions."

— Responsable Produit anonyme, Reddit

"J'ai le sentiment que les dashboards deviennent souvent des graphiques figés, sans interactivité ni contexte, et qu'il faut sans cesse réexpliquer les mêmes insights, moi ou un collègue. Ces vas-et-viens sont un gaspillage d'énergie, surtout quand les réponses sont déjà dans les données."

— Responsable Produit anonyme, Reddit

"J'ai plus souvent montré un histogramme se transformer en camembert que de vrais dashboards."

— Responsable Produit anonyme, Dashboard Confessional

"Nous sommes à un carrefour déterminant : les dashboards ne suffisent plus, il nous faut de vraies réponses."

— Ilwan Twig, CTO at Navan, The Data Chief Podcast

> “À quoi servent vraiment les dashboards ? Ils ne font que rajouter du travail inutile : il suffit que quelqu’un lance “notre taux de rebond est en hausse de 10 %”, on panique tous ! Tout le monde lâche ce qu’il fait et cherche pourquoi le rebond a grimpé !!!!!”
>
> — Responsable Produit anonyme, Reddit

> “Une centaine de dashboards réclamés à cor et à cri, et jamais utilisés. Personne ne s’est même connecté : zéro activité. Qu’est-ce qui cloche chez les gens ?”
>
> — Responsable Produit anonyme, Reddit

Entre les lignes

Les équipes produit et plateforme n’ont pas signé pour tenir une boutique de graphiques.

Et pourtant : entre des PRD de six mois, des démos d’histogrammes qui se transforment en anneaux et des “on peut juste ajouter un filtre ?”, c’est tout ce qu’elles font. Le backlog gonfle, l’équipe tech s’épuise sur des camemberts, et les vraies fonctionnalités restent au placard. Entre nous : les dashboards n’ont jamais été faits pour occuper quelqu’un à plein temps.

Avant de vous lancer dans le tri de votre backlog…

Faites une pause et vérifiez si votre stratégie d’analytiques intégrées accompagne la croissance de votre produit ou si elle la freine.

LIRE LE GUIDE BUILD VS. BUY



De la confession à la catharsis

Le chemin de la rédemption

Si tout cela vous semble un peu trop familier, vous n'êtes pas seul. Le schéma est partout le même, quels que soient l'entreprise, le secteur ou les outils :

- ✕ Trop de dashboards, pas assez de réponses
- ✕ Trop d'efforts, pas assez de confiance
- ✕ Trop de demandes, pas assez de temps

Voici comment aller de la question à la réponse, sans vous épuiser.

1

Le chemin de la rédemption

La plupart des équipes conçoivent encore leurs analyses autour de rapports, et non autour des questions que les gens se posent vraiment. Résultat : de beaux dashboards qui ne collent jamais tout à fait avec ce que chacun a en tête. Voici une approche plus saine :

- ✓ Partir des vraies décisions que les gens doivent prendre
- ✓ Noter les questions qu'ils posent, dans leurs mots
- ✓ Concevoir vos analyses pour que ces questions puissent être posées et affinées, rapidement

Si vous utilisez ThoughtSpot, voici à quoi cela ressemble :

- Les utilisateurs métier posent leurs questions en langage naturel, sans ouvrir de ticket
- Vous traitez les questions de suivi dans le même workflow, sans "v2"

2

Des réponses ancrées dans une vérité partagée

Le problème vient rarement des graphiques, mais des définitions. Si chaque équipe a sa propre version du "client actif" ou du "lead qualifié", aucun dashboard ne restera fiable bien longtemps.

Une approche plus durable :

- ✓ Définir les métriques clés une seule fois, dans un espace partagé
- ✓ Rendre ces définitions réutilisables entre outils et équipes
- ✓ Faire du « d'où vient ce chiffre ? » un problème qu'on sait résoudre

Concrètement, avec ThoughtSpot vous pourriez :

- Centraliser votre logique métier dans un socle commun, fiable et réutilisable
- Aligner la recherche et les Liveboards sur les mêmes définitions fiables

3 Donner vie à vos dashboards

Les dashboards ont encore un rôle à jouer, mais ils fonctionnent mieux comme point de départ que comme point final de la conversation. Les gens ont besoin de pouvoir explorer, filtrer et faire marcher leur curiosité sans attendre le prochain cycle de développement. Pour y arriver :

- ✓ Concevoir les dashboards comme des points de départ pour explorer, pas comme des rapports figés
- ✓ Permettre de creuser, de changer d'angle et de demander « pourquoi ? » directement depuis le dashboard
- ✓ Remplacer les dashboards ponctuels, à usage unique, par un petit nombre de dashboards intéractifs

Avec ThoughtSpot, c'est possible grâce à :

- Des Liveboards interactifs qui réunissent graphiques, KPI et recherche au même endroit
- La possibilité de cliquer, d'affiner et de poser de nouvelles questions sans quitter son workflow

4 Mettre les insights là où les décisions se prennent

Un dashboard, même excellent, ne change rien s'il est relégué dans un onglet oublié. L'analytique doit être là où le travail se fait.

Voici une meilleure approche :

- ✓ Faire remonter les signaux clés dans les outils que vos équipes utilisent déjà
- ✓ Intégrer l'analytique aux produits clients, de façon native
- ✓ Réduire les changements de contexte : l'analytique se consulte là où l'on travaille

Avec ThoughtSpot, cela pourrait donner :

- Intégration de l'analytique agentique directement dans vos outils internes ou vos applications clients
- Des insights livrés en contexte, pour que les utilisateurs n'aient pas l'impression de « quitter » leur travail pour analyser des données, mais d'en profiter là où ils travaillent

Prêt à changer la donne ?

Ce confessionnal est un espace bienveillant, imaginé par des gens qui ont connu les mêmes galères et s'en sont sortis. À vous de jouer.

1. À vous de passer aux aveux

Partagez votre pire galère de dashboard, en toute anonymité. Sans filtre, et plus c'est brouillon, mieux c'est.

ACCÉDER AU CONFESSIONNAL

2. La dernière confession

Moins de temps passé sur les dashboards, plus de temps pour les réponses : voyez comment ThoughtSpot connect vos questions, vos réponses et vos actions.

OBTENIR UNE DEMO

ThoughtSpot

À propos de ThoughtSpot

ThoughtSpot est la plateforme d'analytique agentique dédiée aux entreprises. Grâce au langage naturel et à l'IA, chacun peut interroger ses données, obtenir des réponses et passer à l'action. Pensée pour les équipes data comme pour les utilisateurs métier, la plateforme se prend en main sans effort, tout en encaissant des volumes massifs de données cloud, même les plus complexes. Des clients comme Lyft et Capital One tirent déjà pleinement parti de leurs données avec ThoughtSpot.

© COPYRIGHT 2026 THOUGHTSPOT, INC. TOUS DROITS RÉSERVÉS

444 Castro St # 1000, Mountain View, CA 94041

Toute reproduction, copie, traduction ou conversion de ce document, en tout ou partie, sur quelque support électronique ou lisible par machine que ce soit, est interdite sans l'accord écrit préalable de ThoughtSpot, Inc.
Ce document a été élaboré avec le plus grand soin. ThoughtSpot, Inc. ne donne toutefois aucune garantie à son sujet et exclut toute garantie implicite de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier. ThoughtSpot, Inc. ne saurait être tenue responsable des erreurs, ni des dommages accessoires ou indirects liés à la fourniture, aux performances ou à l'utilisation de ce document ou des exemples qu'il contient. Les informations qu'il renferme peuvent être modifiées sans préavis.

TRADEMARKS
ThoughtSpot et le logo ThoughtSpot sont des marques de ThoughtSpot, Inc. aux États-Unis et dans certaines autres juridictions. ThoughtSpot, Inc. utilise également de nombreuses autres marques, déposées ou non, pour désigner ses produits et services dans le monde entier. Toutes les autres marques citées appartiennent à leurs propriétaires respectifs, et ThoughtSpot, Inc. ne revendique aucun droit sur celles-ci. »

THOUGHTSPOT.COM