



Les enjeux de

L'INFORMATION PRODUIT





SOMMAIRE

I. LA RIGUEUR DE L'INFORMATION PRODUIT S'IMPOSE AUJOURD'HUI COMME UNE NÉCESSITÉ P.7

1. DE QUOI PARLONS NOUS EN ABORDANT L'INFORMATION PRODUIT ?

- 1.1 Une description
- 1.2 Des caractéristiques
- 1.3 En premier lieu des caractéristiques très organiques
- 1.4 Des caractéristiques de valeurs essentielles

2. L'UNIVERS DE L'INFORMATION PRODUIT

- 2.1 L'information produit structure les activités

3. L'EXIGENCE DIGITALE

- 3.1 Plus simple qu'il n'y paraît

4. LE CERCLE VERTUEUX DE LA BONNE QUALITÉ DE L'INFORMATION

II. DES CONTEXTES TRÈS OUTILLÉS P.15

1. QUELQUES REPÈRES DANS LA CROISSANCE DES SYSTÈMES INFORMATIQUES

- 1.1 Des outils digitaux PIM/DAM au cœur de la démarche information produit

2. LA DIGITALISATION COMME UNE ÉVIDENCE

- 2.1 Des attentes

3. L'ACCOMPAGNEMENT AUX CHANGEMENTS UN LEVIER INDISPENSABLE

- 3.1 La formation en interne des entreprises

4. LA SOLUTION PIM/DAM ACCOMPAGNE LES TENDANCES DE CONSOMMATION

5. UN POINT DE DÉPART DE L'OMNICAL

- 5.1 Centralisation
- 5.2 Automatisation
- 5.3 Rationalisation
- 5.4 Petit mémo pour un investissement

III. UNE MISE EN ŒUVRE AVEC DES MESURES ADAPTÉES P.23

1. UN CADRAGE MÉTIER À PRENDRE EN COMPTE

- 1.1 Une prise de conscience partagée
- 1.2 Une organisation où vous manquez de temps
- 1.3 Une vision d'ensemble
- 1.4 Une coordination fluidifiée
- 1.5 Une mise en situation
- 1.6 Un écosystème personnalisé

2. ÊTRE PRAGMATIQUE AVANT TOUT

- 2.1 Évaluer la qualité des données
- 2.2 Un choix technologique adapté
- 2.3 La structure des fiches produit au cœur de la qualité
- 2.4 Définir les utilisations et administrations des rôles et droits des utilisateurs
- 2.5 Contrôle de cohérence, actualisation

3. UN CATALYSEUR DE PRODUCTIVITÉ

- 3.1 Des contextes de travail plus serein
- 3.2 Améliorer le positionnement des fiches produit dans les moteurs de recherche

4. MÉMENTO D'UNE MISE EN ŒUVRE RÉUSSIE

- 4.1 La sécurité
- 4.2 La qualité des contenus
- 4.3 La traduction des bases
- 4.4 Un lieu de stockage
- 4.5 Un workflow et des tableaux de bord
- 4.6 Un travail partenarial mobilisé

5. LES CODES CHANGENT, LES CONTEXTES ÉVOLUENT ET DE NOUVEAUX MÉTIERS ÉMERGENT

IV. LES BÉNÉFICES ATTENDUS P.33

1. EN PREMIER LIEU DES BÉNÉFICES DE COLLABORATION

2. DES AVANTAGES MÉTIER

3. LE TIME TO MARKET

- 3.1 Des bénéfices de gain de temps
- 3.2 Des bénéfices de performance
- 3.3 Le gain de l'omnicanal

4. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR VALORISANTE

5. RESTEZ PROPRIÉTAIRE DE VOS DONNÉES

6. LA PERSONNALISATION

7. SÉCURITÉ ET FLEXIBILITÉ DE DÉPLOIEMENT

- 7.1 Parlons software as a service
- 7.2 Un fonctionnement facilité
- 7.3 Des atouts
- 7.4 Des diversités métiers applicatives
- 7.5 Option SaaS ou IaaS

8. UNE AUTRE FAÇON DE TRAVAILLER ENSEMBLE

9. LES TROIS NIVEAUX DE RÉPONSE D'UN ENTREPRENEUR

V. L'AVENIR SERA MDM (Master Data Manager) P.43

1. LA MÉTHODE AGILE

- 1.1 Les individus d'abord puis les processus et les outils
- 1.2 L'adaptation au changement plutôt que le suivi du planning
- 1.3 Être opérationnel avant de disposer d'une documentation exhaustive
- 1.4 Une stratégie commerciale reste essentielle
- 1.5 La collaboration avec le client plutôt que des contrats rigides

2. INTÉGRER L'ANALYTIQUE

3. UN AVENIR PRÉDICTIF

- 3.1 Quelques points de repères

4. LA TRANSFORMATION DIGITALE PORTEUSE D'UNE STRATÉGIE DATA-DRIVEN

5. L'INFORMATION PRODUIT NOUS ENGAGE

Pourquoi un livre blanc sur les enjeux de l'information produit ?

La démarche consiste à pouvoir présenter ce questionnement de façon méthodique en nous appuyant sur notre expérience.

Depuis une dizaine d'années environ, le traitement de l'information produit se pose comme une problématique à part entière au cœur de la digitalisation des entreprises.

Pour autant, l'approche se présente actuellement comme cruciale et généralement appréhendée comme un sujet important à traiter. C'est pourquoi, entre guide ou contribution, notre objectif est d'établir concrètement un état des lieux factuel de ce qui peut se dire sur ce sujet dans le monde de l'industrie ou celui du commerce.

La maturité de cette réflexion grandissante est sensible à différents univers professionnels, appuyée sur des constats métiers variés et animée par la nécessité permanente de "gagner du temps".

Disposer d'une information produit intègre se pose comme un préalable déterminant. Les contenus des informations ainsi centralisés, structurés et "bien rangés" pourront naviguer automatiquement entre les différents canaux, orchestrés par des outils.

La qualité de l'information produit conjuguée à l'automatisation des productions du print au digital permet de réaliser des économies budgétaires mesurables. De fait, cette dynamique de croissance représente un gain de temps et d'énergie considérable.

Au même titre que nos ressources humaines, financières ou de production, on considère dorénavant la qualité de l'information produit comme une véritable ressource, intéressante à structurer et moins complexe qu'il n'y paraît.

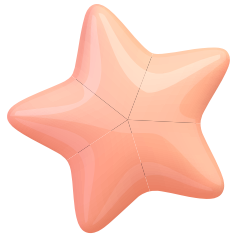
Ce travail repose sur un cheminement expérimenté, abouti et sur de nombreuses expériences clients issus de milieux divers et tous confrontés à des enjeux de rigueur, de fiabilité et de cohérence.

Le document vise à transmettre des réflexions concrètes et pragmatiques. ■



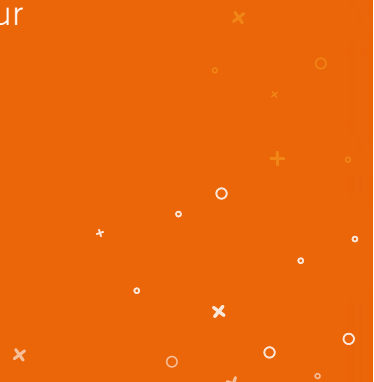
Faire autorité dans ce domaine professionnel relate notre histoire et celle de nos clients. Ce document est conçu comme une synthèse et si le contenu vous persuade de l'utilité et de la pertinence de l'information produit, l'objectif sera atteint.

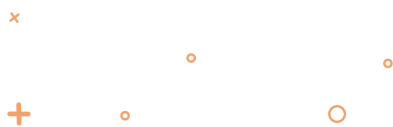




I. LA RIGUEUR DE L'INFORMATION PRODUIT S'IMPOSE AUJOURD'HUI COMME UNE NÉCESSITÉ

D'une activité à une autre, voire d'un pays à un autre et dans des contextes d'entreprises avec de fortes variations de l'ensemble des processus, la gestion de l'information produit représente un enjeu primordial de croissance. À vrai dire, disposer d'une bonne information produit semble peut-être une gageure aujourd'hui, mais n'est-elle pas la seule stratégie à long terme pour se développer ?





1. MAIS DE QUOI PARLONS NOUS EN ABORDANT L'INFORMATION PRODUIT ?

1.1 UNE DESCRIPTION

Si on essaye de définir ce qu'est précisément l'information produit, on pose une somme de caractéristiques liées à ce produit.

Cela représente un ensemble d'éléments et de critères qui fondent ce que l'on pourrait appeler un socle de définition de ce produit.

En soi le produit peut aussi bien être un téléphone, des chaussures, des vis, un lave-linge, une construction, une voiture, etc, quelle que soit l'activité, la démarche commerciale impose une description de ce produit. Un exposé ciblé et détaillé, répondant précisément et de façon utile aux consommateurs ou utilisateurs afin de satisfaire leurs demandes ou leurs recherches.

1.2 DES CARACTÉRISTIQUES

Tous ces descriptifs peuvent être "encombrants" et "fastidieux" à réaliser certes, mais nécessaires à la présentation du produit afin de déclencher l'acte d'achat.

Informé au mieux le destinataire sur les caractéristiques du produit pouvait être une ambition. Aujourd'hui on peut affirmer qu'une bonne information produit semble un prérequis.

Cet ensemble de propriétés et d'attributs se retrouve répertorié dans des catégories sans que l'on puisse établir une véritable hiérarchisation de ces éléments descriptifs. Ils sont à la fois tous utiles, néanmoins un ordre de rang ou de présentation normalisée et logique peut apparaître selon les métiers et les milieux professionnels.

L'information produit permet de prendre connaissance des éléments dits "techniques" en premier lieu et naviguer ainsi entre les éléments de couleurs, de formats, de revêtement, de surface, de coût, etc. et d'établir des comparaisons entre produits et des présentations de gammes.

1.3 EN PREMIER LIEU DES CARACTÉRISTIQUES TRÈS ORGANIQUES

Le socle de cet édifice permet d'établir une nomenclature de l'information produit. Elle se répartie en plusieurs catégories de caractéristiques :

Techniques **Quantitatives** **Qualitatives** **D'usages et retours clients**

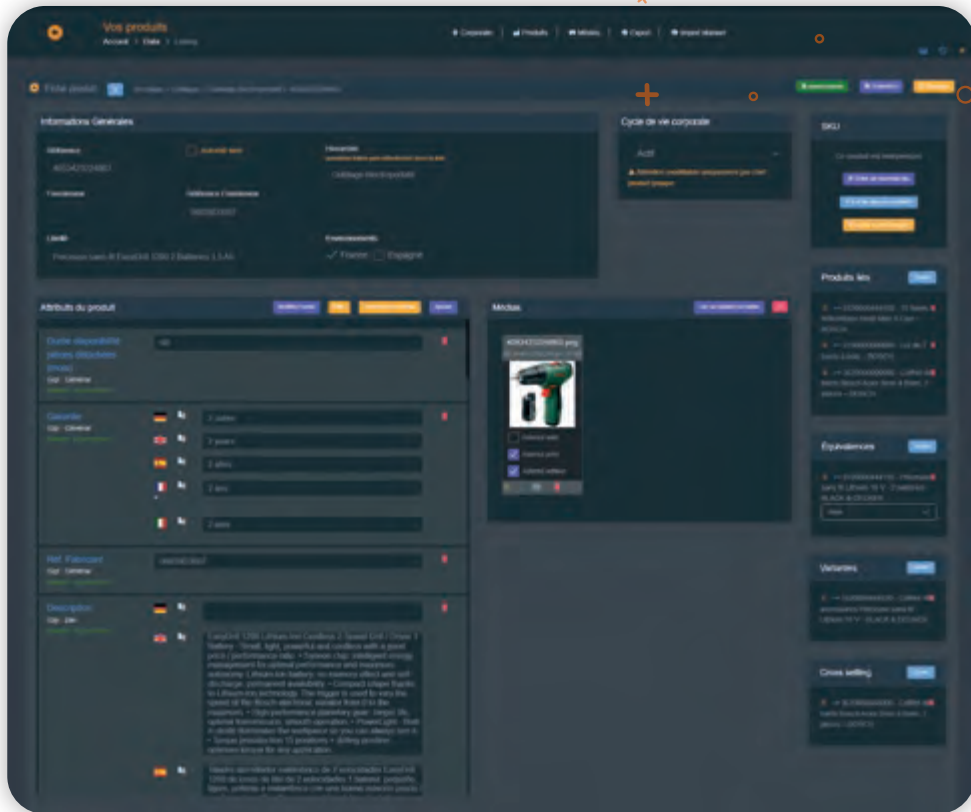
Tout d'abord des caractéristiques techniques, on pourrait dire des caractéristiques de base. Comme une première mise en situation avec le produit présentant des éléments très descriptifs, détaillés, précis, concrets, normalisés et permettant ainsi de valider une première étape d'intérêt.

La quantité et la disponibilité du produit peuvent être des déterminants.

La qualité est également décrite et doit être sécurisante pour les clients. Le produit est décrit précisément, en puissance, en autonomie, en nombre de pièces, en accessoires, en fournitures et dans son environnement, des compositions, matières, normes, etc. autant de nouveaux critères désormais parties prenantes. Des labels ou certificats de qualité peuvent aussi agrémenter cette description tout comme une provenance et une origine.

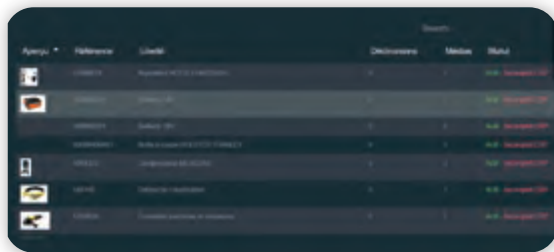
Une fiche produit indique avec précision des éléments factuels et reproductibles.

Soutenue de descriptions d'images, de schémas ou de photos qui accompagnent le produit de nature à préciser et sécuriser le consommateur dans sa démarche.



Ci-dessus, exemple de fiche produit.

Par ailleurs, la description complète de l'ensemble des produits permet de disposer d'une vue d'ensemble dans une forme de catégorisation ou une arborescence. Ainsi il peut y avoir une vue de la totalité des documents, cela permet d'organiser une classification propre à chacun.



Ci-dessus, exemple d'une classification.

L'information peut être alors regroupée par catégorie, entité ou attributs. L'intérêt réside dans les liaisons qui peuvent s'établir pour créer des "assemblages d'informations" comme par exemple des looks, des coffrets, des magasins... et nous y reviendrons dans la partie gestion de l'information produit.

En fonction de critères qui peuvent être des types de documents, des critères de langues, de pays, de régions, de saisonnalité, mais aussi des médias sollicités et des formats, une classification

et/ou une nomenclature des informations produit est propre à chaque organisation et reflète ainsi une partie de son identité.
L'intégralité permet en tout cas de créer une cartographie d'ensemble.

Voilà pourquoi nous parlons de socle ou d'une base d'informations intègre et complète.

Reconnaître l'information dans son cycle de maturité est une problématique intéressante. Quant à pouvoir introduire des changements avec fluidité dans la description et en fonction des besoins d'évolutions peut se révéler un challenge.

On observe que les difficultés à disposer d'une bonne information produit à la source pose des préalables de coordination interne. Des contributeurs travaillent sur des mêmes produits, ils s'échangent des fichiers qui se doublonnent et risquent des versions obsolètes sans tenir compte des dernières contributions.

Des descriptions ainsi soignées et fiables avec des visuels conformes et impeccables sur l'ensemble des canaux représentent un travail minutieux et une charge importante pour des collaborateurs. Pour autant, s'installer dans cette démarche avec des outils adaptés au contexte est positive pour les équipes et valorisante.

La dimension technique seule n'est plus suffisante. L'intérêt porte à décrire des atouts afin que le client puisse se projeter sur son propre usage et son contexte et créer ainsi une volonté, une envie, un partage.

1.4 DES CARACTÉRISTIQUES DE VALEURS ESSENTIELLES

On peut considérer que les informations produit font partie des ressources de l'entreprise et que celles-ci créent de la valeur. En interne on peut appliquer à ses produits la même attention que celle appliquée à un client ou à un employé et s'assurer que les informations coïncident en portant les mêmes exigences et objectifs.

On peut pointer 6 valeurs attendues :

La sécurité **Le partage** **Le stockage** **La mise à jour des informations**
La qualité de la transmission **La valeur d'usage client**

Disposer d'une présentation intègre des produits est simplement une première étape, préalable, dont l'entreprise a la responsabilité.

3 éléments sous jacents :

- L'information produit n'est pas que rationnelle. Le produit peut avoir du sens, de la beauté, de la qualité, de la durabilité.
- L'information produit évolue dans un univers de vitesse, aussi soumise à une cadence. Il faut aller vite pour l'introduire et la modifier.
- L'information produit présente une expérience, avec plus de relation, plus d'émotion et les consommateurs se situent dorénavant dans une relation de partage de leurs usages.

On comprend bien que l'enjeu d'une information produit fiable, intègre et présente dans différents contextes est déterminant.

La gestion des changements et des enrichissements devient un enjeu de taille particulièrement dans le milieu professionnel de la distribution et surtout, elle pose clairement une autre façon de travailler.

2. L'UNIVERS DE L'INFORMATION PRODUIT

On parle ainsi d'un univers de l'information produit : bien renseigné, bien identifié, l'objectif de l'information produit est d'être fluide et fiable.

Le challenge en première instance est de bien enregistrer les informations dès le départ sans avoir à y revenir... un rêve pensez-vous ?

Voilà pourquoi nous parlons de socle ou d'une base d'information intègre et complète.

L'univers semble austère certes et parfois difficile à stabiliser en fonction des outils internes disparates. Un sentiment de lassitude ou de travail fastidieux de récolte de l'information peut paraître, avec des profils de professionnels ancrés à des tâches répétitives.

Reconnaître l'information dans son cycle de maturité est intégrée dans une dynamique. Quant à pouvoir introduire des changements dans la description et en fonction des besoins et des évolutions peut se révéler un défi prenant pour les équipes.

2.1 L'INFORMATION PRODUIT STRUCTURE LES ACTIVITÉS

La normalisation de l'information produit est comme une porte d'entrée, une image de l'entreprise et son intégrité est sécurisante.

On admet une forme de normalisation attendue, on pourrait dire une forme de lisibilité et surtout une facilité et une rapidité d'accès et de mise à jour.



La normalisation de l'information produit est comme une porte d'entrée, une image de l'entreprise.



La gestion interne de normes de qualité assure une homogénéité des informations et renforce leur efficacité. Souvent les informations sont stockées dans des applications et gérées par les différents services marketing, achat, digital et avec des outils et formats disparates. Tout ceci peut porter préjudice en matière de coordination.

La croissance forte du nombre de références de produits requiert

la mise en œuvre d'un référentiel afin d'éviter toute segmentation au sein même de l'entreprise. Le processus étant de créer une version unique, organisée et gérée de façon centrale, pour fluidifier la diffusion de l'information à tous.

Or, l'approche de saisie de données est souvent "administrative" et laisse entrevoir des niveaux de qualité très variables, avec des outils partiels, des tableaux Excel, des compatibilités aléatoires, et cela nécessite de nombreux arbitrages qui freinent les décisions.

Pour optimiser la qualité, la prise en compte du cycle de vie du produit et une répartition des rôles sont déterminantes :

- ✕ Qui intègre ?
- ✕ Qui enrichi ?
- ✕ Qui déploie les informations ?

Cela relève bien du pilotage et d'une orchestration des processus internes.



Le point de vue d'Hypercomm

« Chez Hypercomm, nous estimons que la qualité de l'information produit joue un rôle prépondérant dans l'activité de l'entreprise. Notre solution permet aux différents acteurs internes et externes d'enrichir la donnée de manière contrôlée et centralisée. »



Le point de vue d'Hypercomm

« Le pilotage de la plateforme est facilité avec la possibilité de désigner clairement les rôles de chaque interlocuteur/ chacun ainsi que les autorisations qui en découlent. C'est en ce sens qu'elle est une plateforme de pilotage marketing COLLABORATIVE. »

3. L'EXIGENCE DIGITALE

Où et comment se trouve votre information produit dans les méandres des canaux digitaux ? Est-elle fiable ? Est-elle disponible facilement sur les réseaux, sur des supports variés vidéo, gif, et utilisable sur l'ensemble des médias et des plateformes web, papier et réversible dans un même timing ?

Cette fonction suppose que la même source soit employée pour des utilisations diverses et à des fins différentes, et disponible facilement.

Les réseaux sociaux, les usages et expériences clients ont modifié en profondeur les codes de consommation. Les comportements des consommateurs évoluent. Ils interrogent les marketplaces, les sites d'e-commerce des marques, ils consultent les avis d'autres acheteurs

et comparent ainsi avant de faire leur choix. On observe ainsi ce que l'on peut identifier comme un parcours d'achat.

Disposer d'une présentation fiable est un investissement stratégique nécessaire au croisement des compétences techniques, de marketing et du développement de la transformation digitale.

C'est peut-être l'occasion de faire un point avec méthodologie sur le choix d'un outil adapté et une solution efficace qui permet une mobilisation des équipes.

3.1 PLUS SIMPLE QU'IL N'Y PARAÎT

Nul besoin d'outil surdimensionné mais d'outil bien adapté, personnalisé et évolutif.

Une fois l'information bien enregistrée, on peut embarquer des équipes et des clients dans une démarche, avec des éléments de complétudes sans accroc et avec fluidité.

Les outils sont multiples et l'approche peut sembler "lapidaire". Néanmoins il est possible aujourd'hui de sortir de ce schéma chronophage et répétitif et mettre en place une méthodologie avec une solution adaptée et agile.

4. LE CERCLE VERTUEUX DE LA BONNE QUALITÉ DE L'INFORMATION

La démarche est d'abord une méthodologie qui permet de répertorier tous les processus et les applications utilisées.

Cela permet aussi de savoir où est l'information pour l'identifier facilement, la partager et pouvoir intégrer dans ce contexte de travail, les fournisseurs, les fabricants et distributeurs qui peuvent être des contributeurs efficaces.

Les processus de gestion de l'information produit avec l'ensemble des services concernés font progresser :

- × Les équipes et les relations avec les clients
- × Le développement du e-commerce et de l'offre digitale
- × Les partenariats notamment avec des fournisseurs
- × Les connaissances des contextes et des synergies qui se présentent, tout n'est pas écrit !
- × Le "corporate" de votre entreprise

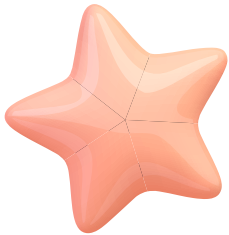
L'amélioration de la qualité de l'information produit implique avant tout que l'entreprise définisse un processus de gestion des tâches et une gouvernance pérenne pour mettre en œuvre une dynamique.

En interne, améliorer ainsi les processus peut consolider une organisation plus lisible pour tous et plus sereine. Les équipes pourront être mieux informées, plus efficaces, se projeter et s'exprimer positivement sur des sujets non liés au produit.

La communication, le marketing et les différentes parties prenantes s'allient ainsi à la communication corporate pour délivrer un discours cohérent orienté entreprise.

Il s'agit de parler de l'organisation comme une entité à part entière. Miser sur une stratégie de communication corporate renforce également la confiance en l'entreprise et participe ainsi à promouvoir son image. ■





x



II. DES CONTEXTES TRÈS OUTILLÉS



1. QUELQUES REPÈRES DANS LA CROISSANCE DES SYSTÈMES INFORMATIQUES

Dans un contexte de volume exponentiel de données, les outils digitaux se multiplient. Ils répondent à des besoins de stockage, d'exploitation, de partage.

Leur multiplication est source de réponses morcelées aux besoins et l'ensemble des systèmes est parfois complexe. Bien évidemment les outils sont nécessaires encore faut-il qu'ils soient adaptés.

Faisons un point sur quelques outils :

ERP - CRM - Outils de Gestion de Projet - Plateforme collaborative.

ERP = Entreprise Resource Planning ou **Progiciel de Gestion intégré**. Logiciel de planification des différentes ressources de l'entreprise. Un outil sur le versant organisationnel qui reprend une base de données interne, connectée à plusieurs services. Les données sont stockées et exploitées via des fonctionnalités ad hoc.

Il s'agit d'une solution de gestion structurée pour piloter des activités internes.

Les données de gestion : devis, factures, commandes et stocks sont centralisées dans une base unique et ce qui assure ainsi une chaîne de valeurs quant à la réalisation des commandes. Les processus de gestion sont ainsi automatisés pour gagner du temps. Un ERP est un outil puissant et en contrepartie plus difficile à manier et peu évolutif.

CRM = Customer Relation Management ou **Gestion de la Relation client** présenté comme un sésame. Souvent une application spécialisée de l'ERP dont la promesse est de gérer l'ensemble des processus commerciaux. Cet outil est un logiciel de gestion de la relation client qui centralise des contacts, des fournisseurs, des prospects et enregistre des informations commerciales. Indéniablement les outils CRM jouent un rôle important en permettant des synthèses et des croisements des données clients sous forme de tableaux de bord précis en y inscrivant des actions mises en œuvre ou en perspective. Certains proposent des fonctionnalités d'automatisation marketing. Ainsi le partage d'informations entre professionnels du commerce et équipes marketing facilite la connaissance client afin d'optimiser la relation et sa fidélisation.

Le coût d'investissement peut être important selon les fonctionnalités développées. L'outil évolue de façon autonome en interne.

TABLEAUX

On copie, on partage, on modifie et on multiplie. Disséminés dans l'entreprise, intégrant des sources différentes, ces fichiers ne sont pas assez vérifiés et ajustés pour avoir une vision d'ensemble fiable. Ils ne permettent pas la coordination et le pilotage à assurer dans des directions stratégiques.

Qui ne s'est pas trouvé devant deux fichiers ou les données logiquement identiques se trouvent être différentes ? Les tableaux semblent au départ une solution de facilité mais cela devient vite un piège puisque les saisies se répètent.

PLATEFORME COLLABORATIVE

Le télétravail a permis de mettre des focus sur les plateformes de gestion de projets qui se sont largement développées. Les outils Teams, Zoom ou Slack proposent une solution sur la visio-conférence et la messagerie instantanée facilitant le travail en équipe.

Les différents intervenants d'une entreprise via un système d'accès paramétrable de type Trello/Monday partagent leurs fichiers dans un environnement collaboratif fluide et facilité avec des plannings, des mises à jour de projets, des assignations de tâches de façon assez transparentes.

Bien entendu la communication interne est grandement facilitée. La plateforme peut réduire le volume de fichiers tableurs et rendre l'information plus dynamique et en temps réel. Cet outil est un maillon opérationnel dans la vie de l'entreprise, dans son quotidien et dans les interactions des diverses intervenants. Néanmoins les plateformes collaboratives ne sont que des espaces d'échanges et non de traitement des données, comme au sein d'un ERP par exemple.

L'esprit étant d'intégrer à la bureautique de Microsoft de la collaboration en temps réel sur des documents et ainsi de planifier et sécuriser instantanément dans le cloud. Le développement de ce type d'outils et de leurs usages, intéressants sur les flux et usages ne prend pas en compte la gestion des données d'une entreprise. Ils sont conçus comme un moyen de liaison entre les projets qui se multiplient. Les informations restent parfois partielles et surtout sans lien avec l'outil de gestion.

LOGICIELS PURE PLAYER

Ce sont des outils qui répondent à des besoins spécifiques et qui peuvent évoluer régulièrement. Chaque logiciel est destiné à un besoin précis, leur nombre se multiplie, pour autant les outils ne communiquent pas entre eux et posent des problématiques de cohérence. La ressaisie des données représente un inconvénient.

Les services informatiques renseignent des développements de logiciels spécifiques, avec une maintenance un peu floue.

1.1 DES OUTILS DIGITAUX PIM ET DAM AU CŒUR DE LA DÉMARCHE INFORMATION PRODUIT

PIM : **Product Information Projet** qui se traduit comme Gestion de l'information produit. Le PIM permet de centraliser, enrichir et diffuser les descriptifs textuels des produits.

DAM : **Digital Asset Management** ou **Bibliothèque Média**, il permet d'organiser et diffuser l'univers visuel des produits avec des photographies, pictogrammes, images ou vidéos.

Allier PIM et DAM : on parle "d'expérience produit" pour utiliser cette combinaison d'outils au sein d'une même solution. Le **PXM** ou **Product Experience Manager**. Actuellement ces outils sont en pleine évolution sur le marché et on peut parler d'outil PIM dit de seconde génération ou PIM Métier.

Quels sont concrètement les questionnements auxquels le PIM peut répondre ?

- ✗ La diffusion des produits se fait trop lentement
- ✗ La cohérence des produits entre magasins, sites e-commerce et marketplace posent problème
- ✗ Comment structurer des produits complémentaires ?
- ✗ Diriger une information produit dans une autre langue
- ✗ Rédiger l'information au mieux et éviter les retours

Différentes fonctionnalités améliorent la structure de l'information produit et la gestion de référentiels que l'on retrouve au sein d'une solution MDM (Master Data Management). Les fonctionnalités permettent d'organiser et de paramétrer tous les flux d'imports et d'exports vers les canaux de diffusion.



Le point de vue d'Hypercomm

« La plateforme comprend des modules collaboratifs pour échanger entre les équipes projet. Si vous avez l'habitude d'utiliser une autre application de gestion de projet (ClickUp, Trello...), il est possible de l'implémenter dans la plateforme. Nous pensons qu'une bonne organisation est indispensable pour gagner du temps et améliorer la qualité des données. »

Tous les profils de l'entreprise élaborent un discours technique et marketing avec des visuels de vente et les éléments peuvent ainsi être réunis au sein d'un PIM/DAM et apporter une part à la contribution de référentiels et de descriptifs harmonisés.

L'information est disponible, centralisée, actualisée et influe positivement sur la qualité de l'information au bénéfice du client final et à la sérénité du travail d'intégration pour les contributeurs.

Le PIM est aussi un point de départ vers l'omnicanal puisque les informations ainsi finalisées peuvent être automatiquement diffusées sur les canaux de vente. Nous y reviendrons.

2. LA DIGITALISATION COMME UNE ÉVIDENCE

La transformation digitale des entreprises est en cours, choisie ou non. Confinement, télétravail, la crise sanitaire a poussé les entreprises à accélérer leur transformation digitale face à la crise. Les grandes entreprises affichent une avance par rapport aux PME. Selon Cegid IDC France, 70 % des grandes entreprises ont engagé une transformation numérique et 53 % des PME en 2020. De fait cette transformation digitale est en pleine accélération mais la lisibilité des outils n'est pas aisée et notamment en regard des investissements nécessaires. De quoi avoir le vertige !

En tête des outils recherchés on retrouve des logiciels d'organisation et outils de gestion de projet. En effet, 50% des entreprises considèrent un ERP comme un moteur dans la transformation digitale (source Cegid IDC France). Viennent ensuite des logiciels de gestion RH, de comptabilité puis de collaboration et CRM, outils ciblés par les ETI. Selon une enquête EY, la crise a accéléré le déploiement d'outils d'amélioration de l'expérience client et on parle de transition vers le marketing digital. Dans le cadre du télétravail certains logiciels de communication ont été sollicités en masse + 46% (étude Appvizer 2022).

« **Aujourd'hui 79 % des entreprises reconnaissent la contribution du digital à leur croissance.** »



Le point de vue d'Hypercomm

« Nous accordons une importance particulière à l'adaptabilité/l'évolutivité de la plateforme. Plus l'outil est adapté, plus il répond de manière précise aux problématiques rencontrées en entreprise »

2.1 DES ATTENTES

Parce que la transformation digitale est pleine de promesses, les entreprises ont des attentes en matière de digitalisation. La première attente étant l'optimisation de l'organisation (60%) suivie de près par la performance des collaborateurs (59%), le gain d'agilité (57%) et la maîtrise des coûts (47%) selon IDC France - Cegid. Des attentes de taille et de véritables atouts attendus.

Aujourd'hui 79 % des entreprises reconnaissent la contribution du digital à leur croissance.

La transformation n'en est qu'à ses prémices. Big data, IA ou encore RPA les innovations de ruptures laissent entrevoir des perspectives déjà présentes. Afin d'anticiper cette succession de vagues technologiques, certaines entreprises prévoient des investissements. Selon l'étude d'EY, 76 % des ETI vont accélérer leurs investissements et 26 % des entreprises comptent acquérir une solution de gestion en mode SaaS (Cloud) dans les années à venir (Source Cegid IDC France 2021).



Même si la transformation digitale a connu un coup d'accélérateur, les défis actuels restent d'actualité en matière d'adaptation des outils aux ressources internes et réalité métier. L'accompagnement aux changements des projets et des logiciels, est bien au cœur des défis de cette transformation digitale et cela peut être vraiment passionnant.

L'un des principaux défis est bien l'adaptation des outils digitaux faisant obstacle dans les entreprises qui hésitent à investir. 57 % des entreprises souhaitent une simplification et avoir une vue d'ensemble pour mesurer les avancées et bénéfices pas à pas. L'évolutivité et l'interactivité sont au cœur des outils et des investissements.

3. L'ACCOMPAGNEMENT AUX CHANGEMENTS UN LEVIER INDISPENSABLE

La conduite aux changements est essentielle pour garantir dès le départ l'adéquation entre besoins et efficacité. Selon l'étude ACSEL, il faut aussi souligner particulièrement les besoins d'accompagnement pour faciliter l'appropriation des outils digitaux de l'ensemble des collaborateurs dans le processus de travail. Cela exige nécessairement des ressources en interne et très concrètement de l'accompagnement pour démultiplier des dynamiques de compréhension et d'adaptation à des outils ou solutions digitales.

3.1 LA FORMATION "EN INTERNE" DES ENTREPRISES

Pour accompagner les changements culturels et organisationnels, la formation interne se révèle ainsi un vecteur de performance. La mise en place de formations pour l'accompagnement à cette transformation numérique est un enjeu pour les collaborateurs qui souhaitent un meilleur accès aux formations et pour les entreprises qui doivent mieux adapter les formations au digital et à leurs besoins (source étude ACSEL).

Il existe aujourd'hui des solutions qui permettent d'accompagner la mise en place des logiciels pour une transformation digitale pérenne. Parmi eux, les plateformes d'adoption digitale comme Lemon Learning qui aident les entreprises grâce aux guides interactifs embarqués. Avec à la clé une meilleure formation aux logiciels, un meilleur onboarding utilisateur, un meilleur support et une conduite du changement pour une adoption digitale réussie.

Revenons au contexte de l'information produit et de ses spécificités.

Il existe depuis une décennie des outils qui permettent de travailler sur l'information produit de façon pérenne et d'accompagner ainsi les entreprises dans leur croissance commerciale.

4. LA SOLUTION PIM-DAM ACCOMPAGNE LES TENDANCES DE CONSOMMATION

Très souvent, les informations sont stockées dans un grand nombre d'applications et de systèmes gérés par des services différents. Pour optimiser la qualité des informations il est nécessaire de les rationaliser, les synchroniser et de les rendre disponibles. Une bonne orchestration de ces processus est importante.

Ceci implique un référencement produit unique et organisé centralement dans l'entreprise.

L'étude ACSEL montre que le principal obstacle à l'obtention d'une version unique des informations est un nombre trop important d'outils incompatibles : logiciel, appli, web, fichiers Excel...

Quasiment 50 % des entreprises se heurtent à des incompatibilités des outils d'intégration et de transformation des données. Elles se trouvent ainsi confrontées à des règles de pilotage des données inadaptées et qui ont un impact direct sur leurs résultats.

Au delà des risques d'erreurs d'écriture qui sont préjudiciables au sein de l'entreprise et qui font perdre du temps, l'exactitude des informations n'est plus une option mais une obligation.

La qualité des informations est essentielle pour la prise de décision et pour répondre aux exigences et aux cadres réglementaires.

- Éviter les doublons et empêcher les erreurs de saisies.
- Absorber la quantité et le turn-over.

Par ailleurs, les consommateurs et leurs usages digitaux influencent les tendances de consommation. On observe de nouveaux procédés d'achat et des comportements et expériences clients différents. De fait, une expérience produit de qualité doit savoir combiner les informations nombreuses, explicites, orchestrées et permettre aux consommateurs de gagner en confiance dans une organisation en cohérence.

- Introduire des changements ou de nouveaux produits.
- Stocker des contenus, des images, des photos.
- Anticiper sur de nouvelles gammes et tendances.
- Contextualiser les saisons, les univers, les gammes et les looks.
- Ajuster dynamiquement des photos de différentes tailles adaptées selon les canaux.

5. UN POINT DE DÉPART DE L'OMNICAL

5.1 CENTRALISATION

La solution fait office de lieux de centralisation de l'information et permet de rendre de la visibilité aux offres, de développer de nouvelles cibles, d'offrir une meilleure déclinaison et plus de visibilité, de proposer des produits et gammes complémentaires et de renouveler plus agilement des catalogues.

5.2 AUTOMATISATION

Les informations sont finalisées et programmées pour être automatiquement diffusées sur les canaux de vente plateforme e-commerce marketplaces, app print. L'expérience est unifiée pour le client final avec une information produit disponible et actualisée.

5.3 RATIONALISATION

Le PIM permet de constituer un lieu de rationalisation et de corrections des frictions qu'elles soient techniques ou humaines.

Quand les rouages sont prêts et adaptés, les flux entrants sont maîtrisés, les informations produit circulent vers les ventes et les différents canaux e-commerce, marketplace, édition print, portail, supports magasins, bornes digitales.

L'avenir des solutions PIM/DAM enregistre un taux de croissance annuel composé de 25,3 % pour atteindre un chiffre d'affaires de 13,4 milliards d'euros aux États Unis en 2022 selon les estimations de Markets and Markets, cabinet d'étude américain, dont les éléments d'analyse sont corroborés par la cabinet Ventana Research. Concernant le DAM, le marché a littéralement explosé et devrait avoisiner 7,5 milliards de dollars d'ici 2024 avec une croissance annuelle moyenne de 18,8 %. En France le marché du DAM est évalué à plus de 50 millions d'euros.

En conclusion de ce développement sur les outils de la digitalisation et compte tenu des investissements financiers et humains qui peuvent être importants, l'essentiel est de rester pragmatique et dimensionné en fonction des enjeux. Il n'existe pas de "bons" outils en tant que tels. Les solutions doivent être adaptées aux activités, accessibles et évolutifs.

5.4 PETIT MÉMO POUR UN INVESTISSEMENT :

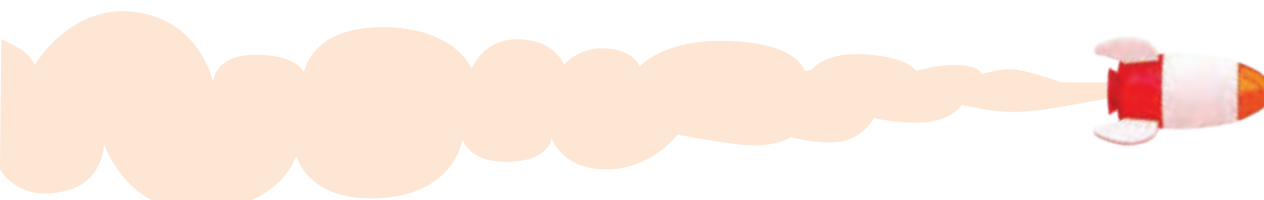
1. **Partir d'une analyse de la situation existante bien calibrée aux besoins et aux métiers.**
2. **Vérifier que cette analyse est partagée par tous et que les objectifs d'implantation de nouveaux outils sont compréhensibles à tous les niveaux.**
3. **Vérifier que les investissements pourront s'intégrer dans l'existant et seront conformes aux attentes de tous.**
4. **À quel niveau de compatibilité ?**
5. **Quelle plus value d'investissements permet de superviser les processus de changements internes ?**
6. **Quelle sera la mesure de la performance sur le court terme ?**

La mise en œuvre et l'accompagnement de ces investissements restent la clef de voute interne. ■



Le point de vue d'Hypercomm

« Disposer d'une information produit harmonisée et complète est capital. Selon nous, il est aussi important de pouvoir y accéder et la diffuser facilement et rapidement. »







III. UNE MISE EN ŒUVRE AVEC DES MESURES ADAPTÉES



1. UN CADRAGE MÉTIER À PRENDRE EN COMPTE

Il est indispensable de comprendre la façon dont l'information produit se structure au centre du marketing, de la communication et du développement informatique. Comment cette information est travaillée au sein de chaque entreprise pour adapter l'outil à son contexte métier.

1.1 UNE PRISE DE CONSCIENCE PARTAGÉE AU NIVEAU DE L'ENTREPRISE

Améliorer de façon méthodique l'information produit implique avant tout que des processus de tâches et de validations soient définies.

Les outils et surtout le pilotage de ceux-ci sont déterminants.

1.2 UNE ORGANISATION OÙ VOUS MANQUEZ DE TEMPS

Vous rencontrez des problématiques de temps et d'organisation du travail :

- Comment faire pour que les équipes travaillent sur les mêmes bases ?
- Éviter le travail répétitif et inutile ?
- Intégrer une fois pour toutes des informations fiables ?
- Qui travaille avec qui ?
- Comment améliorer les processus ?
- Quel est le niveau de formation et d'anticipation des équipes sur ce sujet ?

1.3 UNE VISION D'ENSEMBLE

- Comment réduire les contraintes opérationnelles ?
- Comment être assuré que l'investissement intègre des évolutions dans les années à venir et que la solution s'adapte à l'entreprise ?
- Comment disposer d'une vision d'ensemble opérationnelle ?

1.4 UNE COORDINATION FLUIDIFIÉE

La mise en place d'une solution PIM/DAM vient transformer les processus et les habitudes de travail en impliquant les métiers du marketing, e-commerce, communication, achat et DSI.

Les différents services sont impliqués dans des coordinations internes chronophages et expriment eux-mêmes des besoins de rapidité.



Le point de vue d'Hypercomm

« Pour développer une stratégie omnicanale, il est primordial, dans le contexte de la digitalisation, de faire circuler les données de manière fluide et sans erreur entre les différents canaux. L'interactivité de la solution avec le reste des systèmes existants (CRM, ERP, etc...) est donc un aspect majeur à prendre en compte et nous l'avons bien compris. »

1.5 UNE MISE EN SITUATION

Un accompagnement interne et adapté permet aux collaborateurs une pleine appropriation de cette démarche et une autonomie. Il ne s'agit pas uniquement d'un projet informatique, bien au-delà il s'agit d'une gouvernance des données de l'ensemble des produits. Cela nécessite une vision globale de l'ensemble des connaissances des services traitant la chaîne d'informations de façon pertinente, de la description des produits jusqu'à la sortie des informations sur les multiples canaux.

1.6 UN ÉCOSYSTÈME PERSONNALISÉ

La mise en œuvre de ces solutions permet de simplifier les accès, de retrouver une capacité à choisir, et de mesurer les ressources, en facilitant les contraintes techniques.

On parle d'interopérabilité pour pouvoir interagir avec des sources différentes et des destinations d'informations actuelles et à venir.

La solution adaptée intègre des "connecteurs" qui doivent faciliter cette interopérabilité entre tous les systèmes afin d'optimiser les processus à chaque étape.

L'écosystème, le dimensionnement, la robustesse de la solution adaptée et sa viabilité font partie d'une réflexion d'ensemble projetée à long terme.

Dans un cadre général d'économie de ressources, les outils installés accompagnent les évolutions des environnements et des technologies connectées.

2. ÊTRE PRAGMATIQUE AVANT TOUT

Planifier une dynamique du WORKFLOW en désignant :

- des acteurs et rôles spécifiques,
- des étapes clés, permettant de planifier des contrôles et des alertes.

La gestion de l'information produit nécessite des PROCESSUS.

N'oublions pas que le meilleur processus est collaboratif et que l'objectif est de diffuser sur les différents canaux de vente.

PREMIÈRE ÉTAPE :

2.1 ÉVALUER LA QUALITÉ DES DONNÉES ET LES LIMITES DE LA CONFIGURATION INTERNE QUI ENTRAÎNE LA FLUIDITÉ DES ÉCHANGES ENTRE LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES.

Les difficultés qui retardent la mise en vente des produits.

Comment s'articulent les éléments récoltés ?

La motivation des équipes pour travailler conjointement sur une solution fluide et transparente. Définir des objectifs à moyen et long termes afin d'inscrire la solution PIM/DAM dans une vision stratégique globale.

Est-ce un lancement dans l'e-commerce ?

Ou un déploiement sur une marketplace ? Vers l'international ?

L'intégration de la relation directe avec des fournisseurs pour alimenter et actualiser directement la base de l'information source représente une économie de ressources à ne pas négliger. Il faut ainsi façonner la solution la plus adaptée au contexte, au métier et aux objectifs de développement.

DEUXIÈME ÉTAPE :

2.2 UN CHOIX TECHNOLOGIQUE ADAPTÉ

Il existe différentes typologies de solutions sur le marché : open source, intégrateurs, tableurs, paramétrages interne et solution entreprise.

Une solution PIM & DAM centralise, enrichie et relie automatiquement les descriptifs de textes et visuels des informations produit.

Un DAM (Digital Asset Manager) organise et diffuse l'univers visuel des produits : photos, pictogrammes, vidéos, gif. Il permet une synchronisation avec les informations produits/PIM.

MDM (Master Data Management) dénomme une fonctionnalité qui améliore cette structure de l'information produit dans son ensemble et la gestion de référentiels. Le référentiel regroupe l'ensemble des références classées, structurées selon les besoins d'exploitation omnicanal.

Cette fonctionnalité permet de scruter les flux d'imports et d'exports des données vers les différents canaux de distribution.

La performance n'est pas une simple intention et découle d'une organisation et de méthodes de travail.

Face à l'importance actuelle des informations et notamment Méta et Big Data, la qualité devrait aller de soi et être un impératif, sans se poser plus de questions, mais ce n'est pas toujours le cas.

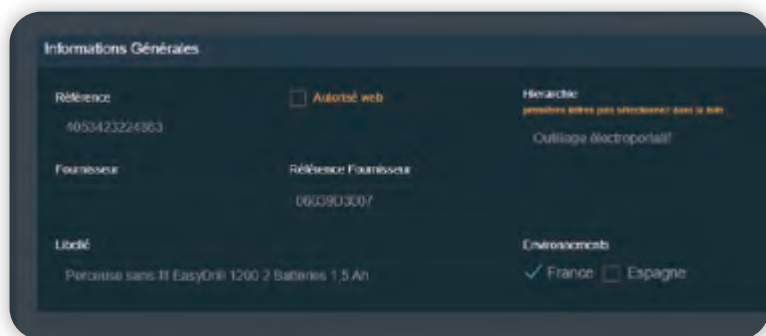
3

TROISIÈME ÉTAPE :

2.3 LA STRUCTURE DES FICHES PRODUIT AU CŒUR DE LA QUALITÉ

La rédaction des fiches produit est une étape importante et doit être parfaitement effectuée. Elle se doit d'être claire, efficace et permettre d'anticiper les questions que pourrait avoir le consommateur ou l'utilisateur.

Lors d'un achat en ligne, la fiche produit doit pouvoir à la fois rassurer le consommateur sur la qualité du produit sur lequel il s'intéresse, mais aussi apporter des informations et des conseils, comme le ferait un vendeur en boutique.



Un titre clair et concis, en quelques mots seulement le client doit pouvoir comprendre le produit et son utilité.

Le prix ne sera qu'un repère à l'identité d'un produit et il doit être visible dès le premier coup d'œil.

Un descriptif complet fait apparaître des éléments clés permettant de comprendre à quoi sert le produit, quels sont ses atouts, comment il fonctionne, quelle est

Ci-dessus, exemple d'intitulé de fiche produit.

sa composition, sa taille, son poids, quelles sont les déclinaisons de couleurs disponibles, etc. On peut trouver également des conseils d'utilisation précis et suffisamment détaillés, un mode d'emploi téléchargeable sous forme de PDF, les mentions légales obligatoires, labels, origines, nutri-score, présence d'alcool, d'allergènes, la liste des accessoires fournis ou non, etc.

La fiche produit est bien au cœur de l'activité professionnelle. On observe clairement que l'ensemble des critères : la normalisation des codes, numéros, références, attributs et descriptions pour disposer d'informations produit précises, complètes et adaptées, est essentiel.



En ajoutant des vidéos à votre descriptif produit, l'acheteur aura le sentiment de bénéficier d'une expérience client de qualité.



La présentation des bénéfices, des contextes d'utilisation, de l'expérience client est considérable dans l'approche et représente la pierre angulaire de la démarche commerciale. Le "cross-selling" ou vente croisée permet de proposer à la vente d'autres produits pouvant compléter l'achat initial. L'"up-selling" est une technique qui vise à diriger le consommateur vers un produit similaire à celui qui l'intéresse et avec des options supplémentaires. L'idée est ici de proposer à l'acheteur une montée en gamme.

Des questions récurrentes et fréquentes à propos des produits (fonctionnalités, taille, mise en marche, entretien, etc.) se posent et il est nécessaire de faire bénéficier des éléments modifiés à l'ensemble des consommateurs.

Les demandes et/ou les questions les plus pertinentes auxquelles les membres du service client sont confrontés, pourront être centralisées et ajoutées à une FAQ ou par intégration dans les descriptifs initiaux des fiches.

Vous vendez un produit qui nécessite un montage assez technique et qui peut laisser souvent

de nombreux clients dans le flou ? En ajoutant des vidéos à votre descriptif produit, l'acheteur se sentira épaulé et aura le sentiment de bénéficier d'une expérience client de qualité.

On peut évoquer ici le développement du QR code. Le sigle QR correspond à "quick response" qui se traduit donc littéralement par "code à réponse rapide".

Un type de code-barres à deux dimensions, constitué de modules disposés dans un carré à fond blanc. Ces points définissent toutes les informations que contient le code.

On observe le développement important de ce type de support qui accompagne aujourd'hui une partie des consommateurs.

4

QUATRIÈME ÉTAPE :

2.4 DÉFINIR LES UTILISATIONS ET ADMINISTRATIONS DES RÔLES ET DROITS DES UTILISATEURS.

Agir avec les différents détenteurs et responsables de contenus.

Préciser les conditions qui permettent à l'information de franchir chaque étape jusqu'à la validation pour diffusion.

Poser des règles de gestion et d'actualisation bien définies et connues dans l'environnement des collaborateurs. Les traiter et savoir qui est responsable de chaque domaine. Identifier les lacunes pour mieux les combler.

Différentes étapes sont construites et structurées avec les équipes pour établir des processus de modifications et d'enrichissements des informations produit tout en maîtrisant qualité et intégrité avant leur diffusion.

Chaque point de passage à son importance et le travail est à construire en fonction des métiers et des environnements.

5

CINQUIÈME ÉTAPE :

2.5 CONTRÔLE DE COHÉRENCE, ACTUALISATION

S'assurer de stratégies à long terme et assurer un contrôle pérenne de qualité.

Contrôle des corrections et actualisation.

Contrôle de cohérence des données et actualisation de la base source.

Mettre en place des analyses et des indicateurs de suivi.

Matérialiser en matière de communication les actions pour témoigner de cette qualité de travail, sur la façon dont l'entreprise travaille. Le fond et la forme !

3. UN CATALYSEUR DE PRODUCTIVITÉ

3.1 DES CONTEXTES DE TRAVAIL PLUS SEREIN

Après la mise en place d'une solution PIM on observe une nette satisfaction des différentes équipes métier dont le travail quotidien est facilité. L'intégrité de la démarche permet aux collaborateurs de gagner du temps, d'être plus serein et d'évoluer dans leurs missions.

3.2 AMÉLIORER LE POSITIONNEMENT DES FICHES PRODUIT DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE

Vecteur de visibilité et de vente, l'outil marketing du référencement requiert une attention et est rendu possible par l'intégrité de la démarche.

L'univers du commerce n'est plus celui de la gestion de stocks mais de flux et de capacité à solliciter des interfaces rapides.



Le point de vue d'Hypercomm

« Nous proposons de nombreux outils d'études de complétudes et de recherches pour accéder rapidement aux produits problématiques et d'améliorer rapidement la qualité générale des informations produits »



La valeur se crée dans cette rapidité et l'agilité des fonctionnalités permet d'avoir une vue d'ensemble et des missions diversifiées.

Le référencement requiert une attention particulière. Outil de marketing et vecteur de visibilité des produits, la démarche est exigeante et rendue possible grâce à l'intégrité de l'information produit et plus globalement cela génère une dynamique. Une alliance de :

- sécurité et d'intégrité des informations,
- marketing qui conceptualise, exporte et fait vivre des expériences clients,
- communication en charge de productions de réduction du temps et de coût,
- digital en charge de la maintenance et de l'évolution à qualité constante.

4. MÉMENTO D'UNE MISE EN ŒUVRE RÉUSSIE

Une solution PIM installée permet de retravailler sur l'ensemble des processus internes, ce qui peut mobiliser du temps en première instance puis se révéler très efficace, voire salutaire in fine. Reprendre tous les prérequis garantis l'efficacité et un meilleur fonctionnement général, source de satisfaction pour les clients et les professionnels.

4.1 LA SÉCURITÉ, BIEN ENTENDU, AUTANT DES DONNÉES QUE DES PROCESSUS.

4.2 LA QUALITÉ DES CONTENUS : photos, descriptifs, illustrations... appliqués au e-commerce pour ajuster dynamiquement les différentes tailles et adaptés selon les canaux.

4.3 LA TRADUCTION DES BASES DE DONNÉES PRODUIT

Les traductions passent par le PIM et l'information produit est traduite et adaptée dans la langue choisie et diffusée sur les canaux du pays cible. De la même façon la traduction est soumise à validation et l'information est diffusée automatiquement.

4.4 UN LIEU DE STOCKAGE

Une fiche produit est composée d'informations : textes, schémas, photos, contenu et média.

L'information est centralisée. Vous pouvez en disposer rapidement sans chercher à différents endroits.

Par ailleurs, toutes les informations dites légales pourront être consultées : crédits photos et illustrations, droits cédés ou libre de droit, législations contractuelles des designers graphistes, droit à l'image.

4.5 UN WORKFLOW ET DES TABLEAUX DE BORD

S'assurer que les délais sont respectés en programmant des alertes spécifiques à chaque étape et une visualisation des rôles, afin de toujours savoir qui intervient et qui valide. Déterminer les quelques chiffres clefs à suivre, pour améliorer votre stratégie.

4.6 UN TRAVAIL AVEC DES PARTENAIRES MOBILISÉS

Experts ou agences pourront se connecter, soumis à des droits d'utilisateurs et pourront introduire les éléments techniques et suggérer des modifications sur les champs dédiés.

5. LES CODES CHANGENT, LES CONTEXTES ÉVOLUENT ET DE NOUVEAUX MÉTIERS APPARAISSENT

La rapidité est devenue aussi essentielle que la qualité de l'information. De fait il est important de suivre avec attention les signaux faibles dans le rythme rapide des flux. Ajuster son analyse au plus près de la demande.

L'importance de la stratégie d'ensemble, son adaptation par des professionnels connaissant les contextes d'activité et leur métier donnent lieu à l'émergence, à la transformation de postes et de fonctionnements et/ou l'émergence de métiers plus spécifiques.

Le cœur de la transformation porte bien sur la façon dont les collaborateurs peuvent aider dans la prise de décision et participer aux recommandations proposées. L'enjeu est bien sûr technologique mais aussi humain et culturel.

Dans un contexte économique en pleine évolution, le digital engendre de nouveaux besoins. De nombreux métiers émergent pour répondre à ces besoins. Les métiers du numérique se divisent en plusieurs catégories :

- Ceux liés à la technique (développeur web, administrateur système, expert en cyber sécurité, data-analyst.
- Ceux en lien avec le marketing, la communication ou la gestion de projet (chef de projet digital, responsable web, community manager).

La crise sanitaire a renforcé la tendance au télétravail et développé toutes les activités liées au numérique. Ainsi le secteur dit du digital en pleine effervescence est ouvert à tous types de profils. Les entreprises qui accélèrent leur transformation digitale se dotent de compétences ou de partenariats pour une meilleure prise en main de la transformation digitale et recrutent des profils différents :

- **Data manager - data enabler**, des profils qui développent des interfaces homme/machine pour rendre les outils utilisables par tous les acteurs. Comprendre et adapter les langages et utilisations pour chacun.
- **Twin**, pour rester à l'écoute des équipes métier, comprendre leurs problématiques au quotidien, afin d'identifier comment améliorer leur performance grâce à la data.
- **Data miner**, l'explorateur de données, à la recherche des différentes sources d'informations internes et externes qui seront nécessaires pour déployer les projets.



Le point de vue d'Hypercomm

« Statys a été pensé pour mesurer l'usage de la plateforme. Ces mesures concernent le temps, les supports et surtout les produits utilisés ainsi que la catégorie à laquelle ils appartiennent. »

- **Guard**, garant de la sécurité et de la qualité ou ingénieur en sûreté ou chargé du réseau ou technicien de la sécurité, qui dans ce cadre de transformation digitale, va gérer la problématique de la sécurité des systèmes devenue prépondérante.

- **Les experts de développement**, qu'ils soient "LEARNING" "CYBER" "INFRA" ou "FULL STACK" en 100 % remote.

- **Les community ou traffic manager**, nouveaux métiers d'interfaces entre l'entreprise et les réseaux sociaux.

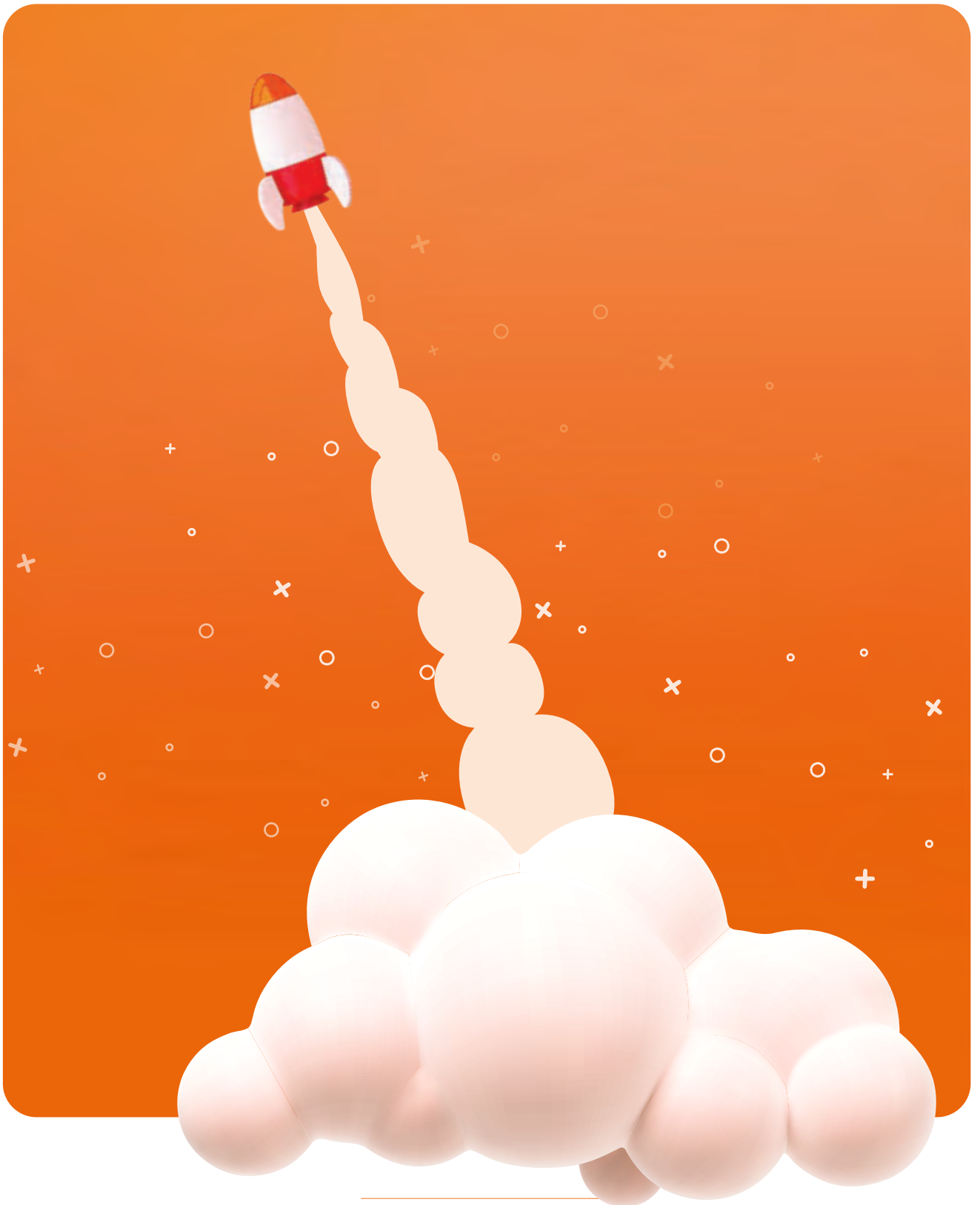
- **Les ergonomes du design** : l'idée étant de repérer des compétences interactives et pédagogiques nécessaires entre technologie et commerce.

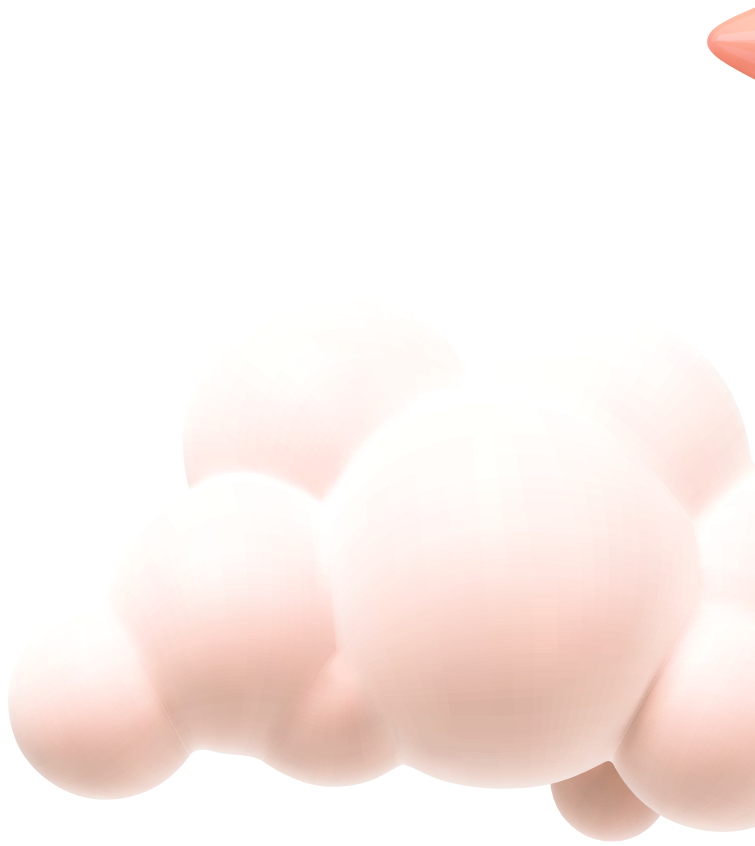
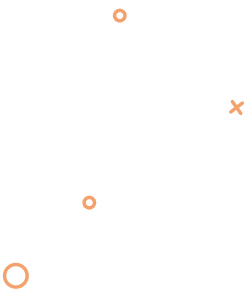
Dans ce cadre général de dématérialisation les entreprises se préparent à trouver des ressources ciblées pour mettre en place leurs projets numériques.

On peut considérer quatre grands champs :

- création de sites internet et d'applications,
- gestion de la communication en ligne ou animation des réseaux sociaux,
- installation d'outils en ligne de dialogue et de suivi de projets voir gestion des tâches administratives et RH,
- suivi analytique des performances et connaissance clients.

Les comportements de consommation changent, les outils se modifient, sont ajustés, orchestrés en fonction de besoins propres d'une organisation. Selon la terminologie américaine, restons AWARE en intégrant aussi les signaux faibles et l'intuition. ■







IV. LES BÉNÉFICES ATTENDUS

Du point de vue de l'entreprise, avoir des informations complètes et précises pour les clients dépend de la qualité des informations contenues dans les descriptifs.

Du point de vue du client, les informations complètes comparatives rassurent et fidélisent. La reproductibilité et l'amélioration des activités et leur croissance dépendent d'une bonne qualité de l'information produit et engendre des processus métiers positifs.

Ce ne sont pas que des mots ! La bonne information produit dans une solution PIM permet de gagner en maîtrise et en rapidité.

1. EN PREMIER LIEU, DES BÉNÉFICES DE COLLABORATION

UN TRAVAIL FACILITÉ

L'intégration d'une solution PIM facilite le travail au quotidien des différents métiers et aide à remplir des missions plus globales et des activités à valeur ajoutée.

L'implication des personnes et des services qui bénéficieront des avantages représente des atouts en eux-mêmes. La valeur du projet sera tangible, cela aura un impact important pour lutter contre l'inefficacité causée par des erreurs et les multiples reprises.

LA SIMPLICITÉ D'UTILISATION

La solution PIM permet aux équipes de consacrer moins de temps à gérer des produits et à intégrer facilement de nouvelles références. Les produits peuvent être rapidement organisés, classés et partagés automatiquement.

Les équipes marketing peuvent générer des actions en masse pour enrichir et modifier l'information produit de façon globale et attribuer automatiquement des règles, des valeurs aux produits en groupes ou catégories.

Une performance décuplée avec moins de ressources, voilà la puissance du marketing omnicanal.

Dans le contexte actuel où l'environnement est hyperconcurrentiel, les challenges sont géographiques et les exigences sont différentes en fonction des canaux.

LES ÉCONOMIES DE RESSOURCES

La solution fournit aux équipes les moyens d'exporter simplement les descriptions de produits adaptées pour chaque plateforme et chaque canal.

Dans le cadre d'une conquête plus intensive de nouveaux marchés, le PIM révolutionne l'enrichissement de l'information et la localisation des produits.

Le processus traditionnellement manuel devient hautement automatisé et structuré, optimisé par les équipes géographiquement éloignées.

Les équipes peuvent se connecter à des outils de traduction, réviser ou approuver des informations localisées et publier ainsi tous supports dans de nouvelles régions.

Les utilisateurs travaillent au sein d'une même plateforme et la collaboration structurée apporte indéniablement une sérénité.

2. DES AVANTAGES MÉTIER

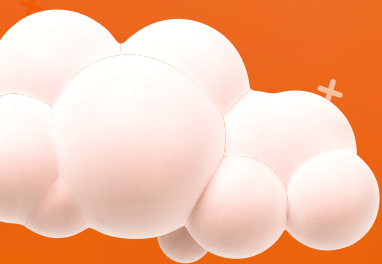
Le gain de cohérence pour l'ensemble de l'entreprise autant dans le traitement et la gestion des données produit, que sur l'ensemble de l'image de marque avec le même déploiement de charte graphique et des campagnes de communication.

La centralisation de l'information produit et la mise à jour régulière permettent de réduire les frais administratifs récurrents attachés à un travail fastidieux.



Le point de vue d'Hypercomm

« Chez Hypercomm, nous avons compris que notre outil est au cœur de votre productivité. C'est pourquoi, vous avez la possibilité de créer des règles, des workflows qui simplifieront votre utilisation de la plateforme ou bien vous permettront de rester en parfaite adéquation avec les process et habitudes de votre entreprise. »



L'automatisation des tâches répétitives par la rationalisation des processus, fournit des emplacements et des formats automatiques. Il suffit de remplir les champs manquants ce qui permet de valider simplement et de compléter plus facilement les informations.



La solution PIM permet aux équipes de consacrer moins de temps à gérer des produits et à intégrer facilement de nouvelles références.



La mise à disposition transparente et en temps réel des informations à l'ensemble des services représente un atout de rapidité que chacun peut s'approprier.

La prévention des erreurs avec la désignation de personnes clés ayant le contrôle et la régulation des données. Ainsi les informations sont exploitables par division et/ou processus métier sans aucune remise en question de l'origine de la source.

Le déploiement rapide des photos et images dans leur lieu de stockage et une mise à disposition immédiate à tous les niveaux de l'organisation.

Une gestion efficace ne se limite pas à la détection et la résolution des erreurs et des divergences, dues à la complexité croissante des entreprises et leurs systèmes.

3. LE TIME TO MARKET

Cette expression définit une course de vitesse afin de commercialiser un produit le plus rapidement possible. Porter une innovation, repérer une tendance, mettre en avant des produits en fonction de la saisonnalité, de la géographie afin de commercialiser plus vite et davantage.

La solution PIM participe à enrichir la valeur de l'ensemble de l'écosystème au-delà d'une solution technologique initiale. Elle fait émerger des services personnalisés à forte valeur ajoutée pour les clients et pour l'entreprise.

L'automatisation fournit les moyens dédiés à une accélération du produit vers les canaux de vente. L'outil aide à la rationalisation et ainsi le time to market prend tout son sens et son efficacité. Clairement le PIM associé au DAM est une solution de gestion pour garder l'avantage concurrentiel sur des marchés en perpétuelles évolutions.

3.1 DES BÉNÉFICES DE GAIN DE TEMPS

AVANT

Vous passez du temps à récupérer les données et les sécuriser.

Les informations viennent de sources différentes et les contrôles prennent du temps.

Vous subissez des difficultés à réagir rapidement sur le plan commercial.

Vous considérez les tâches fastidieuses, récurrentes et source d'erreurs.

Les échéances répétitives et les charges de travail se font au détriment de la qualité.

APRÈS

1. Une meilleure gestion des données s'impose pour une plus grande fiabilité des fichiers.

2. Disposer de tableaux de bord du plan global et maîtriser la gestion budgétaire de chaque opération.

3. Étudier les ventes en fonction des localisations, des saisonnalités et des capacités de développement de campagnes commerciales.

4. L'anticipation et le temps gagné sur la production permettent de s'investir pour plus de créativité, de collaborations ou sur d'autres missions.

5. Améliorer la visibilité et l'image de marque vis à vis des clients.

6. Faciliter l'ergonomie du travail / les modes projets avec les collaborateurs et au bénéfice d'économie des ressources.



La bonne information produit au sein d'un PIM permet cette accélération et industrialise les conquêtes. Les équipes de différents pays peuvent collaborer, enrichir, réviser et piloter en visualisant les temps estimés et sans problématique de décalage horaire.

La clé de réussite est que le produit décrit et présenté correspond aux attentes ! Pour cela, tout passe par la fiche produit vers le client. Étoffer au maximum les fiches produit pour anticiper les questions et éviter les retours.

3.2 DES BÉNÉFICES DE PERFORMANCE

Meilleure analyse
Meilleur ciblage
Plus de réactivité

AVANT

Le manque d'outil de pilotage ne permet pas le suivi des opérations.

Sans disposer de synthèse des chiffres de vente, vous ne pouvez être présent sur certains marchés et adapter au mieux localement.

Le temps consacré pour une campagne est long et mobilise le personnel, sans garantir la fiabilité des données. Des moyens techniques limités.

APRÈS

1. Analyser les temps passés sur chaque campagne et sur les lieux de vente pour optimiser les reportings produits.
2. Segmenter vos offres et vos cibles.
3. Favoriser la réactivité augmentée et les délais optimisés.
4. Améliorer les relations avec les fournisseurs.
5. Rendre autonome des acteurs commerciaux dans un modèle collaboratif.
6. L'adaptabilité et l'agilité du modèle économique créent une nouvelle chaîne de valeurs.

3.3 LE GAIN DE L'OMNICAL

AVANT

Difficile de rassembler les éléments collectés pour des supports papiers et web. La coordination des équipes freine.

Les contraintes techniques sont trop fortes.

Les cohérences graphiques ne sont pas toujours au point.

Peu de visibilité et de fluidité pour les déclinaisons des différents sites de vente.

APRÈS

1. Rassembler les données éparses et enrichir les contenus au fur et à mesure.
2. Maîtriser les flux d'informations et la multiplicité des médias : les supports de communication sont intégrés une fois pour toutes et les canaux peuvent ainsi être utilisés systématiquement.
3. Disposer en permanence et aisément des contenus et supports avec le bénéfice de l'immédiateté du digital.
4. Formaliser sans encombre des chartes graphiques en central et décliner en local automatiquement et sans défaut.



Le point de vue d'Hypercomm

« L'automatisation est la clé d'un gain de temps, c'est pourquoi il est possible d'automatiser la création de supports (catalogues, PLV), également la traduction de vos informations produits. De même, l'import et l'export de données peut se faire de manière totalement automatisée vers vos clients, fournisseurs, distributeurs... »



4. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR VALORISANTE

Une fois la solution PIM adoptée, elle est quotidiennement utilisée par de nombreux utilisateurs à différents niveaux et selon les volumes générés et sollicités. À l'instar d'un système d'exploitation ou d'un système de gestion de fichiers, il faut souligner l'importance d'une solution intuitive et facile d'utilisation.

5. RESTEZ PROPRIÉTAIRE DE VOS DONNÉES

L'interface PIM fournit aux utilisateurs des indications précises quant aux différentes étapes à suivre et également sur l'état global du catalogue et/ou des supports en cours. Pas besoin de quoi que ce soit d'autre, type outils de gestion projet ou tableaux, si l'interface PIM proposée est bien adaptée. Pas besoin non plus de rechercher en externe ou faire appel à un prestataire, certaines solutions PIM permettent de rester entièrement propriétaire de vos informations en autonomie.



En fonction de ses besoins, l'utilisateur peut accéder à plus ou moins de services et à des fonctionnalités à la demande.



6. LA PERSONNALISATION

De nombreuses entreprises évoluent avec des processus et systèmes complexes pour l'acquisition, l'organisation et la commercialisation de leurs produits. Une solution PIM adaptée peut être réfléchie et implantée en complément des systèmes internes. L'outil doit s'adapter aux processus internes métiers et non l'inverse. L'expression des besoins particuliers nécessite le plus souvent une personnalisation approfondie des importations et exportations de données et des interfaces utilisateurs.

7. SÉCURITÉ & FLEXIBILITÉ DE DÉPLOIEMENT

Installer un PIM dans son centre de données ou dans le cloud se décide en fonction de sa stratégie informatique. L'essentiel est de choisir un PIM en capacité de prendre en charge l'option de déploiement appropriée et pouvant s'adapter à l'évolution de l'environnement informatique et les évolutions métier.

QUELQUES ÉLÉMENTS POUR Y VOIR PLUS CLAIR :

SUR SITE : l'entreprise déploie et gère toutes les applications et données sur ses propres serveurs généralement avec son propre pare-feu et une configuration et des compétences internes. Dans cette configuration traditionnelle, l'entreprise est responsable de sa maintenance et de l'infrastructure sous jacente. Une option qui offre du contrôle interne mais qui est très gourmande en ressources informatiques.

PAAS PLATEFORME AS-A-SERVICE : l'application et les données sont hébergées par un tiers. En général, l'entreprise qui déploie la solution PIM assure la maintenance de l'application et des données et l'hébergeur tiers s'occupe de l'infrastructure sous jacente. Une option qui permet un niveau de personnalisation des applications sans nécessité de ressources informatiques pour l'infrastructure de base mais l'évolutivité est à paramétrer au lancement.

SaaS Software-as-a-Service : la maintenance de tous les composants de l'application à l'infrastructure sous jacente est assurée par l'éditeur de l'application. Cette option offre une certaine convivialité et exige des flexibilités. Elle assure une sécurité et un contrôle interne.

PARLONS SOFTWARE AS A SERVICE

Le marché du SaaS évolue et le monde professionnel reconnaît la performance de ce modèle. Les entreprises paient un abonnement pour accéder à un logiciel. Les questions de

sécurité ont été totalement levées et on observe une forme d'engouement notamment parce que la mise en place est très facilitée. Par ailleurs, quand de nouvelles applications sont déployées, tous les clients peuvent en profiter et il s'agit bien de l'objectif essentiel : le développement et l'adaptation en fonction des demandes et besoins des clients finaux.

UN FONCTIONNEMENT FACILITÉ

Une gestion en mode SaaS on pourrait dire qu'il s'agit d'un modèle de distribution de logiciel à la demande. Un fournisseur tiers héberge les applications et les rend disponibles pour ses clients par l'intermédiaire d'internet.

Les données des clients sont stockées soit localement ou chez eux. Les entreprises peuvent intégrer des fonctionnalités à d'autres logiciels avec des API et ainsi peuvent développer leurs propres outils logiciels et/ou utiliser l'API d'un autre fournisseur de service pour intégrer l'ensemble des outils à leur offre.

DES ATOUTS

Le coût d'acquisition du matériel est ainsi éliminé, au même titre que les coûts d'approvisionnement et de maintenance, de licence de logiciel, d'installation et de supports. Grâce à un logiciel SaaS, les entreprises n'ont plus besoin d'installer et de lancer des applications sur leurs propres ordinateurs ou sur leurs data centers.

Les utilisateurs souscrivent à une offre qui se présente sous la forme d'un abonnement mensuel dont le tarif est souvent proportionnel à l'utilisation.

Flexible, facile et précis ! Un autre avantage est la haute évolutivité. En fonction de ses besoins, l'utilisateur peut accéder à plus ou moins de services et à des fonctionnalités à la demande. Le logiciel en tant que service est donc adapté aux besoins propres de chaque business.

DES DIVERSITÉS MÉTIERS APPLICATIVES

On dénombre des applications SaaS pour de la gestion de ventes, la gestion de relations client CRM, la gestion des finances, les ressources humaines, la facturation et la collaboration. On trouve des applications dans le domaine du jeu vidéo Gaming as a Service. On parle de l'internet des objets qui se base sur ce type d'infrastructure logicielle afin de récolter les données et d'organiser leur lisibilité et fiabilité comme base de données.

DES OPTIONS SAAS OU IAAS

Les IaaS Infrastructure en tant que Service sont souvent le premier choix des entreprises qui souhaitent déplacer leurs données pour être stockées sur le cloud. Dans la pratique, les SaaS peuvent se révéler plus avantageuses. En effet en fonction de leurs applications, les entreprises peuvent économiser des ressources informatiques.

Le choix IaaS ou SaaS est structuré en fonction de leur activité principale.

Si une entreprise souhaite simplement utiliser une application sans y apporter de changement, elle peut se contenter de l'installer sur son infrastructure cloud. Si toutefois elle souhaite la mettre à jour ou la modifier, les SaaS peuvent être une solution plus adaptée pour éviter d'avoir à réécrire tout le code.

La migration d'applications revient en force pour les structures qui souhaitent externaliser des applications difficiles à gérer et à maintenir.

La croissance annuelle de ces marchés devrait se développer fortement dans les années à venir où pour l'instant



Le point de vue d'Hypercomm

« Depuis le début, nous sommes convaincu que les données sont les vôtres. Avec les bons droits, vous pouvez extraire toute la donnée de votre plateforme à tout moment en fonction de vos besoins et évolution. Vous êtes propriétaire des vos données. »



Le point de vue d'Hypercomm

« En SaaS, plus besoin de se préoccuper de la gestion du logiciel ainsi que des mises à jour. Nous opérons des évolutions constantes de la plateforme en fonction des besoins et idées que vous et nous rencontrons, et cela permet également de travailler de n'importe où. »

Microsoft est le 1er. Elle sera sans nul doute stimulée par les progrès de l'intelligence artificielle, des technologies analytiques et de l'internet de objets.

Chaque option de déploiement présente des partis pris. Lors d'un choix de déploiement le PIM envisagé doit être en mesure de répondre aux besoins de l'entreprise et à son évolution projetée.

Aujourd'hui les solutions PIM enregistrent un développement dans la mesure où contrairement aux initiatives plus onéreuses de gestion de données de référence qui sont pilotées par des équipes informatique, elles sont gérées par l'équipe métier, très souvent moins coûteuse et plus facile à déployer.

Par ailleurs, se donner des mesures des taux de conversion, de non retour et des satisfactions de la part des consommateurs restent la base d'une démarche probante.

8. UNE AUTRE FAÇON DE TRAVAILLER ENSEMBLE

Face à l'essor des SaaS, les professionnels doivent songer à la façon dont leur métier s'en trouve transformé.

Le travail collaboratif au sein de l'entreprise est à mettre en positif. Les modes de travail sont différents et très prisés aujourd'hui des professionnels aux modes de vie moins linéaires.

9. LES TROIS NIVEAUX DE RÉPONSE D'UN ENTREPRENEUR

1. Une meilleure efficacité dans l'organisation interne
2. Une réactivité pour son développement
3. Un gain de temps assuré et mesuré

Les entreprises ont bien repéré comment tirer parti de cette forme de plateforme dans leur processus d'innovation et nous disposons d'expériences dans ce domaine : le time to market d'abord et la croissance assurément.

Aujourd'hui un PIM représente une opportunité de croissance et permet de changer les règles du jeu en interne et en externe parce qu'il est l'opérateur garantissant de la bonne information produit.

Il permet aux petites et moyennes entreprises d'accéder à des services disponibles facilement, de raccourcir le temps de déploiement tout en maîtrisant les coûts d'implémentation, en s'affranchissant de coûts cachés qui créent des déséquilibres dans les structures.

Le PIM a transformé le statut de base de l'information centralisée vers des services intégrés permettant aux relations BtoB de structurer leurs processus de vente, resserrés autour de l'information produit et client.

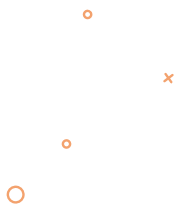
Le PIM peut devenir le centre de cet univers des informations de l'entreprise.

Avec des systèmes connectés au PIM pertinents (ERP, fournisseurs, e-commerce, mobile, print et autres) l'information gagne en valeur.

Le PIM se démocratise parce qu'il est un moyen d'activer plusieurs leviers pour des entreprises issues de l'univers du retail ou de toute industrie qui cherche à accroître leurs ventes. L'outil et son développement permettent à moindre frais de personnaliser et d'ajuster des descriptions produits et des médias à chaque segment de la clientèle, mettre en avant des assortiments de produits ou des descriptions personnalisées.

Au travers de cette solution, les équipes gagnent en sérénité à structurer l'information et à collaborer autour de la donnée produit. Les clients sont plus ciblés dans les organisations. De fait cette dynamique met en place un enrichissement collaboratif des données tout en accompagnant la croissance de l'entreprise. ■





V. L'AVENIR SERA MDM (MASTER DATA MANAGER)



1. LA MÉTHODE AGILE

1.1 LES INDIVIDUS D'ABORD PUIS LES PROCESSUS ET LES OUTILS

Les projets élaborés autour d'individus motivés bénéficiant du cadre, du soutien et de la confiance renforcent un environnement créatif. Cette dynamique participe à enrichir la valeur de l'ensemble de ce nouvel écosystème. Au-delà d'une solution technologique initiale émergent des services de plus en plus personnalisés à forte valeur ajoutée pour les clients.

La clé de voûte du développement de nos organisations tourne autour de la gestion de l'information produit ou de la gestion de données. Le MDM (Master Data Manager) un concept qui ne se résume pas à la dénomination d'un outil.

Depuis leur implantation dans les entreprises, les logiciels de gestion produit se rendent de plus en plus indispensables et cette tendance va s'accroître dans un marché où la clarté de l'information est primordiale pour les consommateurs. Des acteurs émergent en enrichissant les fonctionnalités de base avec des extensions.

1.2 L'ADAPTATION AU CHANGEMENT PLUTÔT QUE LE SUIVI DU PLANNING

Les prévisions détaillées de la gestion de projet traditionnelle, considérées comme une perte de temps par les développeurs actuels, privilégient une vision et une planification plus agile. Les éléments s'enrichissent et s'ajustent au fur et à mesure avec un seul objectif se rapprocher des clients et assurer des adaptations et donc de meilleurs résultats.

1.3 ÊTRE OPÉRATIONNEL AVANT DE DISPOSER D'UNE DOCUMENTATION EXHAUSTIVE

Il y a un véritable changement d'état d'esprit ou de culture dans ces contextes de travail. Les acteurs et les développeurs qui voient les résultats de leur travail dans de vraies conditions du marché apprennent plus vite, sont plus épanouis et restent plus longtemps à leur poste. Ils assurent un travail de meilleure qualité afin de résoudre les problématiques, apporter des réponses concrètes en faisant des essais plus qu'en discutant sans fin.

« La localisation et l'analyse des informations doivent permettre de dégager des renseignements stratégiques pour le futur des activités. »

1.4 UNE STRATÉGIE COMMERCIALE RESTE ESSENTIELLE

Quelles que soient les offres et les outils, la stratégie commerciale de l'entreprise est déterminante. Les décisions doivent concorder et agrémenter de façon cohérente, les prix, les quantités, les gammes, les localisations, les médias.

Des règles clairement définies sont toujours nécessaires. Elles doivent être saisies et administrées depuis un emplacement central pour être appliquées uniformément. S'assurer ainsi que les différents silos de l'entreprise interagissent en vue d'une gestion efficace des décisions. Un seul objectif, permettre une prise de décision plus rapide et opérationnelle. La mise en œuvre passe par l'application automatique de modèles analytiques et de déclinaisons de règles métier à l'ensemble des informations disponibles, afin de mesurer les états de consommation, les stocks et les localisations d'achats.

1.5 LA COLLABORATION AVEC LE CLIENT PLUTÔT QUE DES CONTRATS RIGIDES

Les délais de commercialisation et les coûts, les spécificités et leurs adaptations sont au cœur de cet argumentaire. L'élaboration rapide de prototypes, des tests de marchés fréquents et la collaboration constante avec le client maintiennent le développement.

2. INTÉGRER L'ANALYTIQUE

La localisation et l'analyse des informations doivent permettre de dégager des renseignements stratégiques pour le futur des activités.

Ainsi, des ratios de qualité dans la gestion des informations et des procédures permettront de mieux comprendre et de l'intégrer dans les processus décisionnels.

- × Permettre une longueur d'avance
- × Amplifier l'intuition
- × Choisir le déploiement
- × Intégrer l'analytique aux processus de décisions
- × Parler data au sein de l'entreprise

Partout dans les environnements actuels le volume des données à disposition explose. Il est possible d'obtenir beaucoup d'informations sur les clients, les concurrents et les marchés. Pour autant faut-il savoir exploiter ces informations et tenir compte uniquement de ce qui est utile pour améliorer une stratégie de développement.

Aujourd'hui l'analyse d'informations ciblées représente un facteur clé dans la prise de décision des entreprises. Les données nécessitent d'être ciblées, prétraitées et analysées.

3. UN AVENIR PRÉDICTIF

L'intelligence artificielle rentre en force dans toutes les composantes professionnelles. Grâce à des méthodes de Machine Learning, les informations sont recueillies pour être analysées. Ainsi l'IA s'intègre comme une réalité aux multiples applications quotidiennes dont le nombre ne fera qu'augmenter dans les années à venir.

Tout comme les solutions de gestion de l'information produit deviennent de plus en plus indispensables à l'ère de la Big Data afin de garder de la cohérence, du contrôle et de la sécurité. L'essentiel dans un monde en évolution où la clarté de l'information est primordiale.

QUELQUES POINTS DE REPÈRES :

NFT

NFT signifie en anglais non-fungible token, soit jeton non fungible en français. Il s'agit d'un fichier numérique auquel est attaché un certificat d'authenticité numérique, le rendant unique et non interchangeable. En obtenant un NFT, un acheteur devient le propriétaire exclusif d'un bien numérique : une peinture, une vidéo, une photographie, un film, un élément de design, etc.

Il s'agit avant tout d'une méthode, celle de l'authenticité garantie par un certificat sécurisé.

Le marché impacté s'élève déjà à 10 milliards d'euros et celui-ci pourrait trouver de nombreux cas d'usage. Un NFT garantit la propriété exclusive d'un actif numérique.

MÉTAVERS

Le métavers est un réseau d'environnements virtuels toujours actifs dans lequel de nombreuses personnes peuvent



Le point de vue d'Hypercomm

« Nous pensons que dans quelques années la gestion de l'information produit sera un enjeu qui touchera la plupart des entreprises. Pour nous, c'est la pierre angulaire de l'entreprise, indispensable à la gestion et au développement de l'activité de l'entreprise. »

interagir entre elles et avec des objets numériques tout en exploitant des représentations virtuelles - ou avatars - d'elles-mêmes.

Le métavers est quasi un concept de science-fiction pour certains alors que de nombreux acteurs, actrices du secteur technologique l'envisagent comme le successeur de l'internet actuel, dans lequel des univers virtuels 3D immersifs, issus des jeux vidéo, rencontrent les réseaux sociaux, les espaces collaboratifs, les places de marché et le e-commerce.

Réseau d'expériences et d'applications, d'appareils et de produits, d'outils et d'infrastructures interconnectés.

Dans une étude récente publiée par le cabinet de conseil McKinsey, les experts s'attendent à ce que la valeur économique de ce réseau augmente de façon exponentielle.

Il pourrait générer jusqu'à 5 000 milliards de dollars d'ici 2030.

En 2022, les investissements dans le métavers ont plus que doublé par rapport à 2021 et atteignent plus de 120 milliards de dollars.

Selon les prévisions de McKinsey, voici les secteurs qui devraient s'imposer sur le marché du métavers en 2030 :

E-commerce : entre 2 000 et 2 600 milliards de dollars

L'éducation : entre 180 et 270 milliards de dollars

La publicité : entre 144 à 206 milliards de dollars

Le gaming : entre 108 à 125 milliards de dollars

IA

L'IA, qui signifie "intelligence artificielle", désigne des systèmes ou des machines qui imitent l'intelligence humaine pour effectuer des tâches et qui peuvent s'améliorer de manière itérative en fonction des informations qu'ils recueillent.

L'intelligence artificielle se manifeste sous plusieurs formes, par exemple :

- Les chatbots utilisent l'IA pour comprendre les problèmes des clients plus rapidement et répondre plus efficacement.

- Les assistants intelligents utilisent l'IA pour analyser les informations critiques à partir d'ensemble de données en texte libre afin d'améliorer les réponses et la planification.

Si à l'heure actuelle, le marché des solutions d'IA auprès des entreprises atteint les 342 milliards de dollars, il est prévu qu'en 2024, la barre des 500 milliards de dollars puisse être franchie.



Le point de vue d'Hypercomm



Nos 3 engagements :

Mettre l'innovation au service de l'entreprise et l'accompagner dans l'accélération des changements et des nouveaux modes de collaboration.

Faire converger la créativité et la technologie au bénéfice des équipes.

Augmenter la productivité, garantir et mesurer la performance des équipes et la créativité collective. »

MACHINE LEARNING OU DEEP LEARNING

Le Machine Learning a été défini par son pionnier Arthur Samuel en 1959 comme le "champ d'étude qui donne aux ordinateurs la capacité d'apprendre sans être explicitement programmés à apprendre".

Le deep learning, sous-catégorie du Machine Learning, est une méthode d'apprentissage automatique qui s'inspire du fonctionnement du système nerveux des êtres vivants. Cette méthode fait de grands progrès dans la résolution de problèmes qui ont résisté aux meilleures tentatives de la communauté de l'intelligence artificielle depuis de nombreuses années. Cependant, il nécessite la plupart du temps un grand volume de données et donc une large puissance de traitement pour appréhender ce volume.

Une étude de marché sur la machine learning (deep learning inclus) prévoit un taux de croissance annuel moyen de 44,9 % entre 2020 et 2027. D'après une enquête dirigée par Verified Market Research, le marché mondial du ML devrait atteindre les 47,3 milliards de dollars dans 6 ans, contre 2,4 milliards en 2019.

CMS

Content Management System, couramment assimilé à la notion Web Content Management parmi lesquels nous retrouvons Wordpress par exemple. Ce sont des outils faciles d'installation, peu coûteux, devenus de vraies solutions d'entreprise notamment pour gérer les sites web vitrine.

Par définition du Content Management System ou Système de Gestion de Contenu on entend une catégorie de logiciels permettant de concevoir, gérer et mettre à jour des sites web ou applications mobiles, de manière dynamique. Le CMS s'inscrit dans le concept de master Data Management dans lequel sont associés un PIM, un DAM et un CMS pour un site e-commerce afin de structurer les contenus comme des catégories type FAQ, articles de blog, à titre d'exemple.

4. LA TRANSFORMATION DIGITALE EST PORTEUSE D'UNE STRATÉGIE DITE DE DATA-DRIVEN

Par définition, le MDM ou **Gestion des Données de Référence** (GDR) est un ensemble d'outils permettant de stocker, gérer et diffuser les données référentielles au sein d'une entreprise. S'assurer en continu que les données de référence restent correctement identifiées, utilisables sans risque, exemptes d'erreur et de bonne qualité est d'ores et déjà un facteur essentiel. Pour faire simple, le concept du MDM est avant tout l'unicité des données.

Plus précisément encore, une solution PIM + DAM + CMS = un seul et unique fichier maître, afin de simplifier le partage entre collaborateurs et clients et de compter sur une information intègre.

5. L'INFORMATION PRODUIT NOUS ENGAGE

- × Sur des cheminements d'avenir
- × Sur une qualité et une intégrité indispensables et nécessaires
- × Sur une vision stratégique de court et moyen terme

Cette stratégie qualitative permet d'être efficace pour différencier l'entreprise dans son environnement concurrentiel. Elle est créatrice de valeurs en permettant de capter et fidéliser des clients.

Les choix cohérents, alignés sur une vision et un ensemble de processus formalisés et organisés, constituent une solide fondation.

Bien entendu il faut des compétences techniques et des planifications de tâches astucieuses pour mener à bien des projets simples ou complexes.

La démarche repose sur la qualité et l'innovation pour trouver des réponses créatrices de valeurs.

Autrement dit, l'analyse de l'information produit est déterminante parce qu'elle est un facteur clé de la prise de décisions dans l'entreprise, indispensable dans un monde en constante évolution.

Si nous devons garder quatre mots clefs de cette lecture :

SÉCURITÉ RENFORCÉE - GOUVERNANCE - QUALITÉ - TRAÇABILITÉ

Il s'agit bien d'une combinaison, de volonté, d'analyse, de jugement intuitif et d'apprentissage collectif au sein même de l'entreprise. ■



« On vous
accompagne ! »



accueil@hypercomm.fr

- 330, allée des Hêtres
- Hall A
- 69760 LIMONEST
- 04 81 91 46 99

hypercomm.fr

