Les enjeux de

L'INFORMATION PRODUIT

HYPERCOMM

PLUS QU'UN PIM !

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.

1

PREMIÈRE ÉTAPE :

2.1 ÉVALUER LA QUALITÉ DES DONNÉES ET LES LIMITES DE LA CONFIGURATION INTERNE QUI ENTRAVE 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.

2

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.

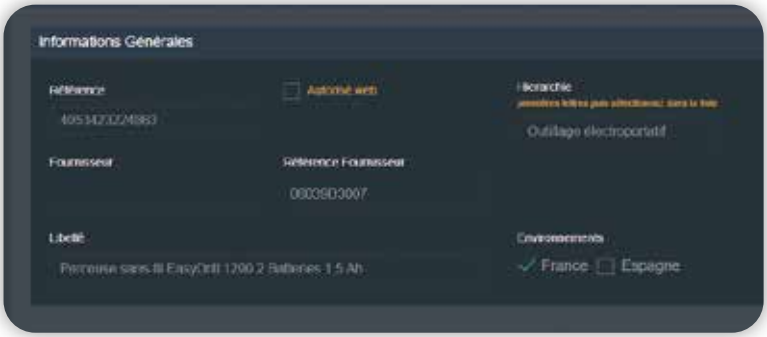
La performance n'est pas une simple intention et découle d'une organisation et de méthodes de travail.
Face à l'importance actuelle des informations et notamment Méta et Big Data, la qualité devrait aller de soi et être un impératif, sans se poser plus de questions, mais ce n'est pas toujours le cas.

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.



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

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 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 problèmatiques 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.

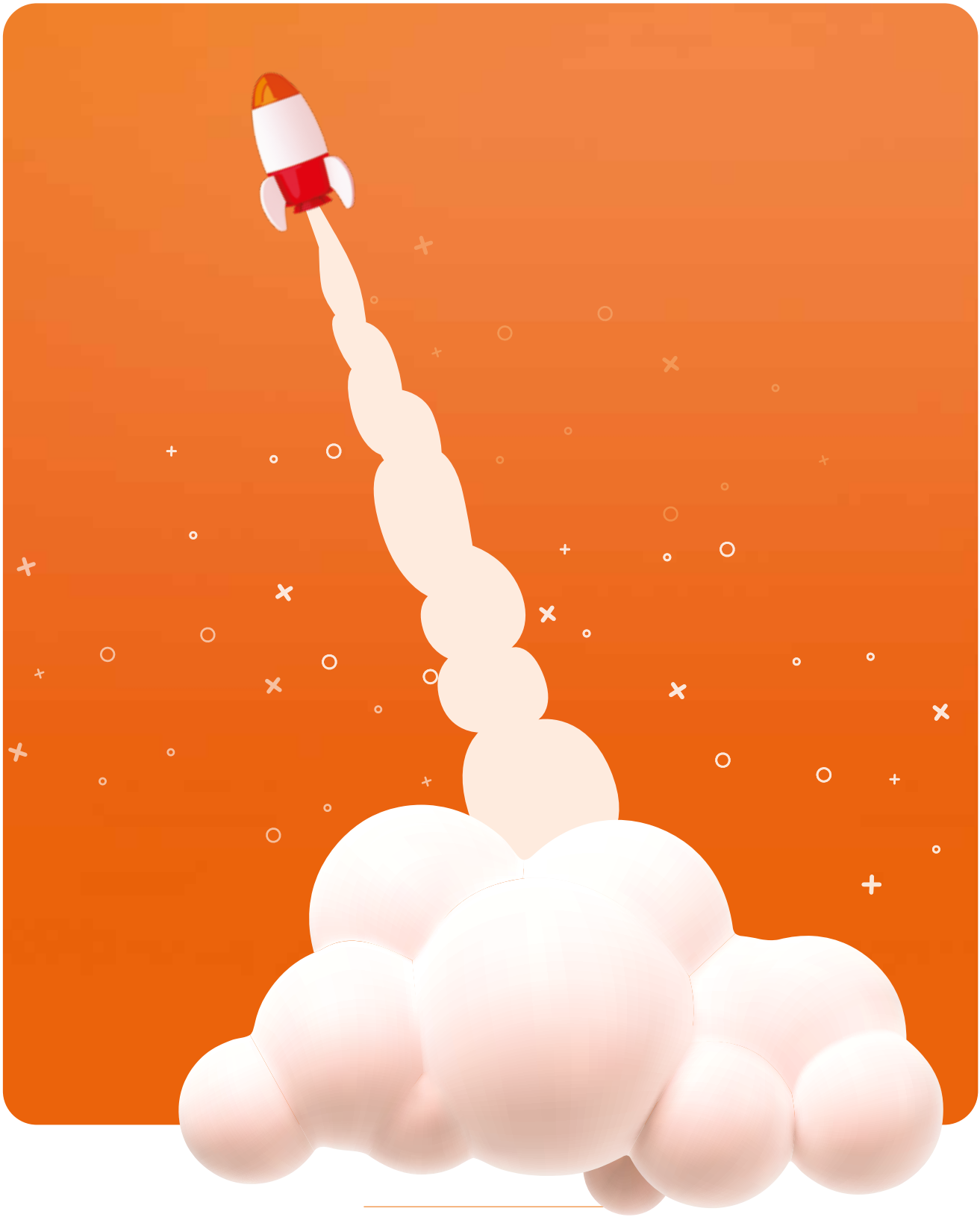
- Les community ou traffic manager, nouveaux métiers d'interfaces entre l'entreprise et les réseaux sociaux.

- 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. ■



« On vous accompagne ! »

HYPERCOMM
PLUS QU'UN PIM !

accueil@hypercomm.fr

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

hypercomm.fr