



---

Les enjeux de

# L'INFORMATION PRODUIT

---



**HYPERCOMM**  
PLUS QU'UN PIM !



---

## 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.

### TABLEURS

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 tableurs 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 bénéfiques 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 :

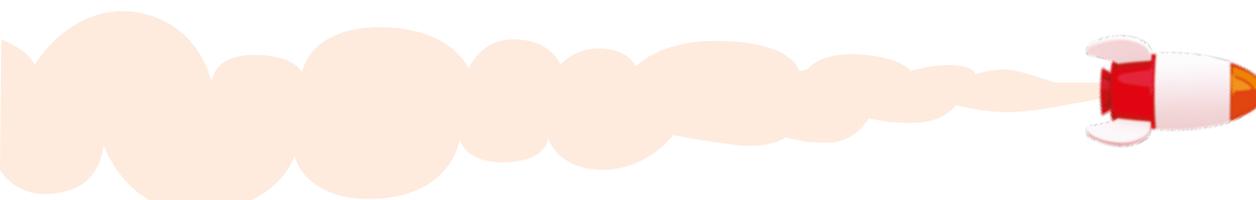
- 1. Partir d'une analyse de la situation existante bien calibrée aux besoins et aux métiers.**
- 2. Vérifier que cette analyse est partagée par tous et que les objectifs d'implantation de nouveaux outils sont compréhensibles à tous les niveaux.**
- 3. Vérifier que les investissements pourront s'intégrer 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. »



« On vous  
accompagne ! »



**accueil@hypercomm.fr**

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

**hypercomm.fr**

