



Les enjeux de
**L'INFORMATION
PRODUIT**



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**

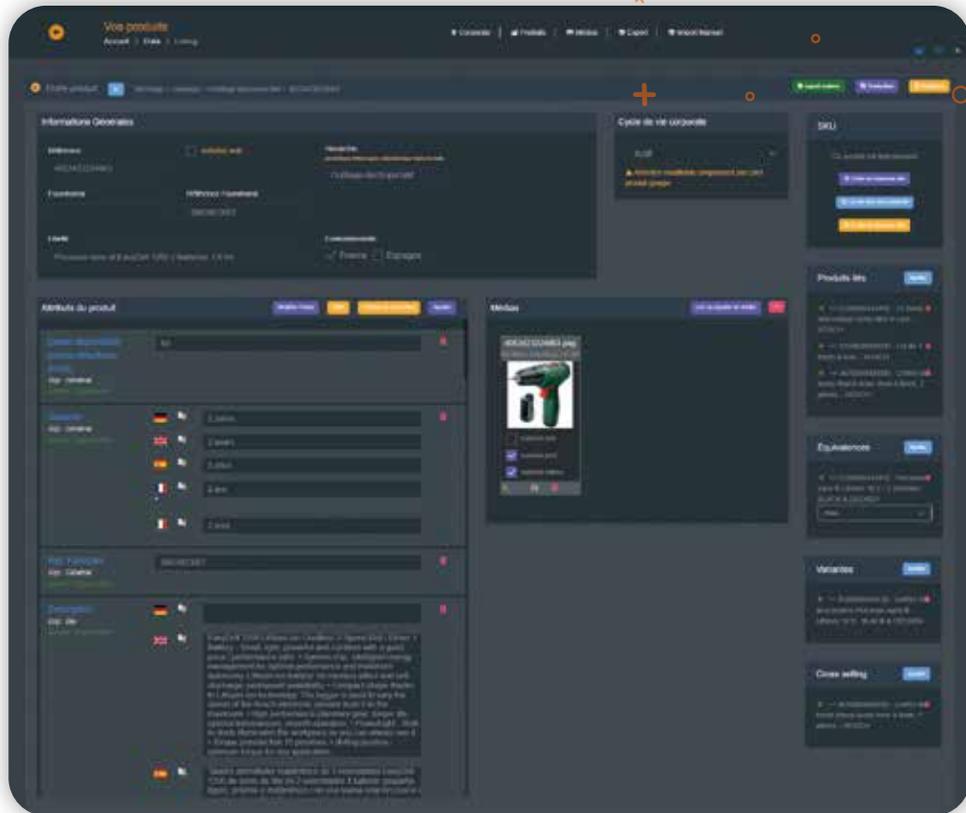
Tout d'abord des caractéristiques techniques, on pourrait dire des caractéristiques de base. Comme une première mise en situation avec le produit présentant des éléments très descriptifs, détaillés, précis, concrets, normalisés et permettant ainsi de valider une première étape d'intérêt.

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 :

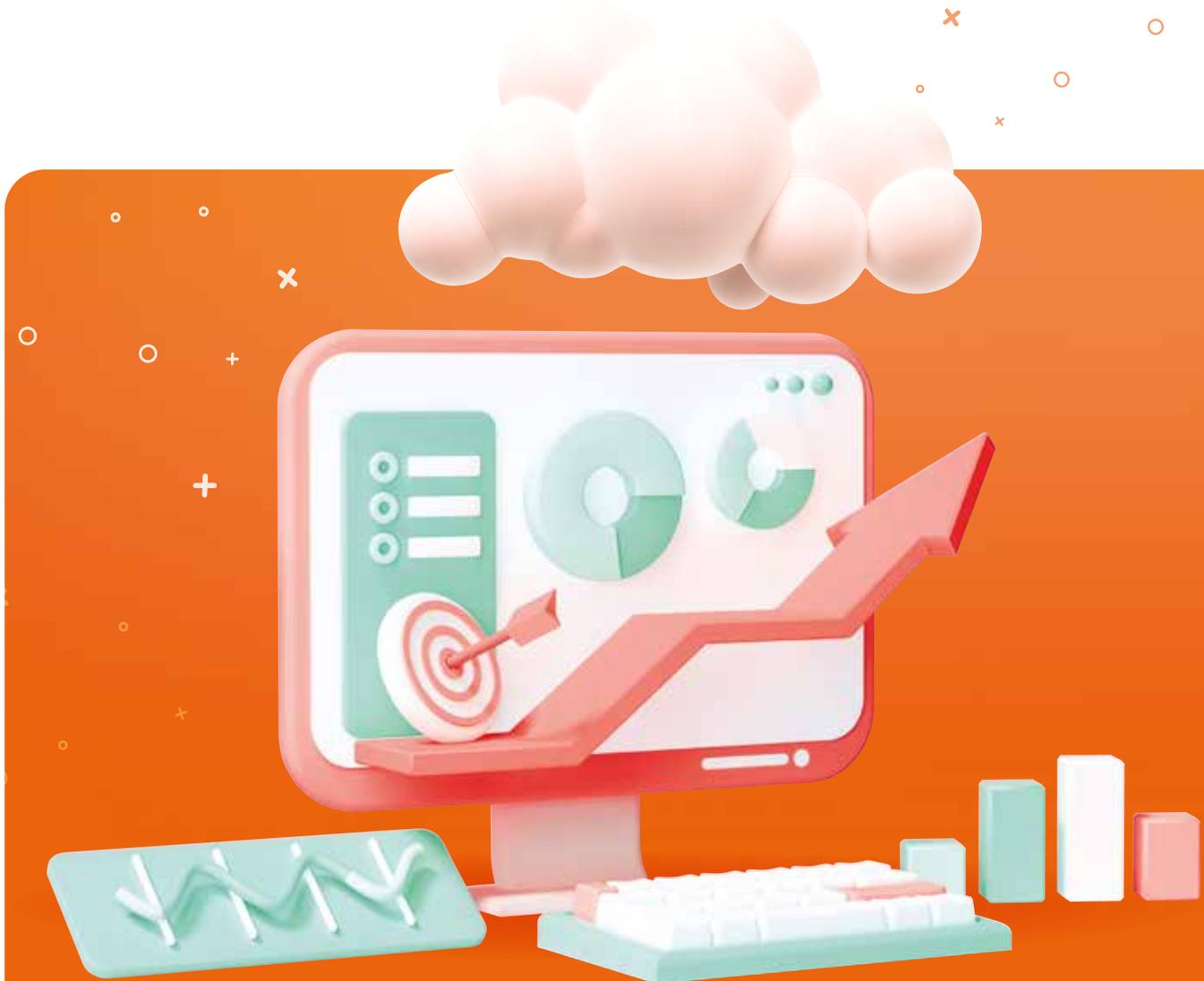
- ✗ Les équipes et les relations avec les clients
- ✗ Le développement du e-commerce et de l'offre digitale
- ✗ Les partenariats notamment avec des fournisseurs
- ✗ Les connaissances des contextes et des synergies qui se présentent, tout n'est pas écrit !
- ✗ Le "corporate" de votre entreprise

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. ■



« On vous
accompagne ! »



accueil@hypercomm.fr

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

hypercomm.fr

