

EBOOK

PRÉPARER SES DONNÉES PRODUIT POUR LE COMMERCE MULTICANAL

Il est primordial de mettre en place une gestion centralisée des informations produit pour réussir sa stratégie de vente multicanal. Pourquoi le faire et comment ? Inspiré d'un cas client, cet eBook vous explique tout.

INTRODUCTION

Pour tout projet de vente en ligne, les informations produit sont à l'origine d'une expérience client réussie. Il est donc essentiel de garantir leur qualité, cohérence et fiabilité.

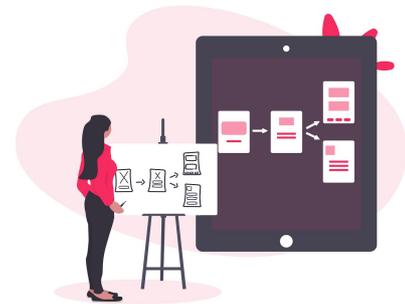
S'appuyer sur une solution PIM dès le début du projet, c'est se doter d'une base solide pour la réussite et un développement pérenne de votre e-commerce.



Les consommateurs cherchent constamment à obtenir plus. Quel que soit le point de contact avec la marque, ils attendent une expérience produit sans failles ainsi que des informations d'une qualité irréprochable.

En conséquence, les retailers sont confrontés à des défis de taille:

Vendre et de communiquer à travers un nombre croissant de canaux (web, mobile, print, point de vente, place de marché, etc.) tout en garantissant une expérience de marque unifiée partout (omnicanal).



S'adapter aux contraintes et spécificités de chaque canal et contexte de publication (saison, public, marché, pays, langue, etc.)

Gérer plusieurs campagnes avec différents messages ciblant différents groupes de consommateurs (Inbound Marketing).



21,3%

de la productivité globale est perdue à cause d'une mauvaise gestion des documents.



Les informations produit sont de plus en plus volumineuses, complexes et variées.

La **complexité** dans la gestion de ces **quantités massives** d'informations produit très détaillées, généralement rassemblées dans d'innombrables tableurs et ensuite traitées par un travail **manuel fastidieux** provoque de **multiples erreurs de données**.



Les employés et les prestataires vivent **perte de contrôle et confusion** : ils partagent des versions erronées, travaillent sur des brouillons périmés, rencontrent des **difficultés à identifier et à accéder à des données fiables**.



Les données **manquent de structure, de cohérence et d'exactitude**.



La vision d'une solution PIM

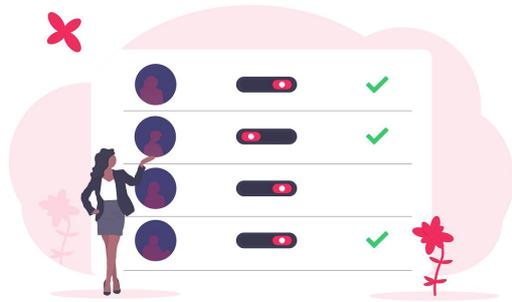
Une solution de gestion de l'information produit (PIM)

centralise les informations produits provenant de multiples systèmes (ERP, PLM, CRM) et sources (tableurs, fichiers CSV).



Ainsi, il n'y a **qu'une seule version des données stockées** en interne et externe.

Grâce à la **gestion des droits**, les utilisateurs autorisés peuvent facilement définir quelles informations sont accessibles et modifiables par qui.



Une solution PIM vous apporte plusieurs avantages :



Une source de données fiable et sécurisée



Structure de données adaptée à votre organisation



Fiches produit complètes, fiables et standardisées

QUEL EST L'OBJECTIF DE CET EBOOK ?

A l'aide d'un de nos cas client, cet eBook démontre qu'une gestion des données efficace et centralisée constitue le levier d'un succès important pour votre entreprise.

Cliente de MaPS System depuis 2010, la société se spécialise sur la vente de semences de fruits, légumes, fleurs, plantes et d'ustensiles de jardinage. Son offre produit se compose de 20 000 références et visuels.

Créé en 1943, le grainetier a suivi toutes les évolutions de la vente à distance : courrier, catalogue papier, téléphone.

Avec la montée en puissance du commerce électronique et une évolution massive des comportements consommateurs, l'entreprise a eu besoin de se lancer dans la vente en ligne.

Pourtant, avec plus de 20 000 références produit et 17 000 visuels stockées dans d'innombrables répertoires, feuilles de calculs et catalogues papier, il a fallu avant tout réfléchir à centraliser et structurer toute cette masse d'informations produit.

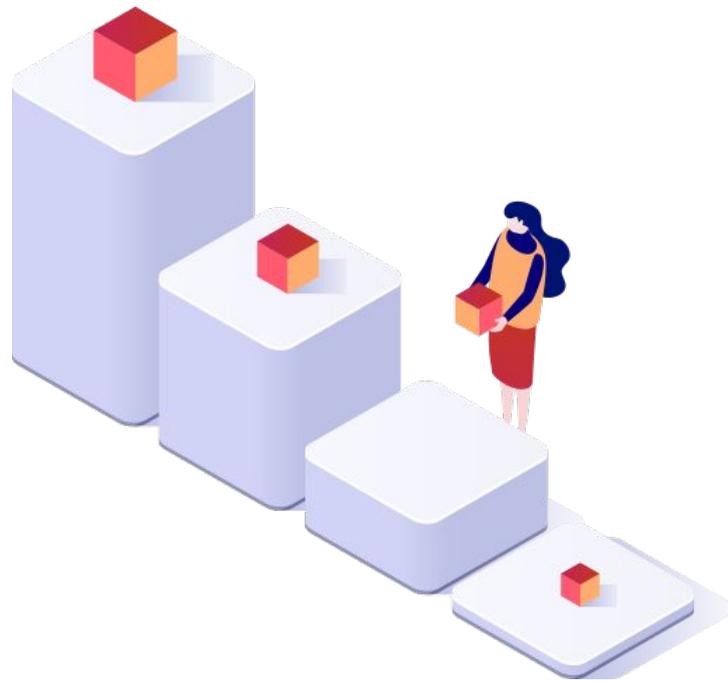


La solution : implémenter un PIM

La mise en place d'un PIM s'est avérée être une solution incontournable pour maîtriser les informations produit, ainsi que pour concevoir une structure de données parfaitement adaptée aux besoins de l'entreprise.

Cette structure doit prendre en compte toute la complexité et variabilité de l'offre, car chaque type de produit (fleur, semence, outil de jardinage) possède ses propres caractéristiques.

Elle se doit aussi d'être évolutive pour correspondre aux nouveaux objectifs de l'entreprise qui se lance dans l'e-commerce et publications en mode multicanal.



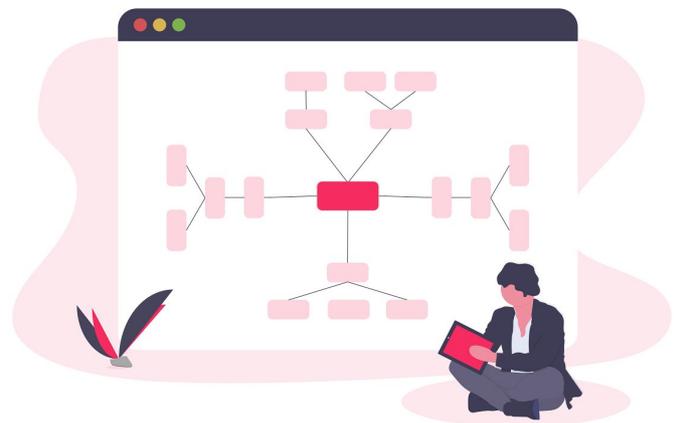
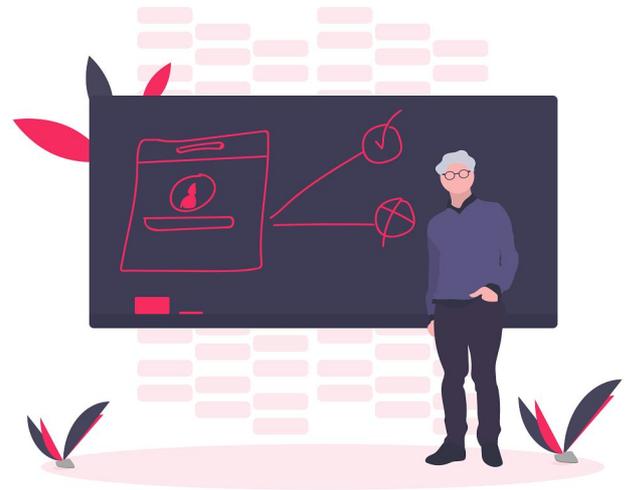
Il est important de concevoir un modèle de données qui évoluerait facilement en cas d'élargissement de la gamme ou diversification des produits vendus.

Hierarchie des données

La première étape dans la conception d'un modèle des données a été d'identifier les différences dans la hiérarchie de produits compte tenu de la grande variété des produits vendus.

Une classification générique s'est faite de manière suivante :

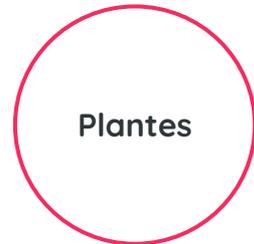
- premier niveau regroupe les grandes familles (p. ex. roses, plantes, bulbes de fleurs, plantes hydro-cultivées, etc.)
- deuxième niveau détaille chaque famille avec les catégories (par exemple au sein de la famille des roses : miniatures, polyanthas, de gros buissons remontants avec des fleurs)
- troisième niveau liste les espèces au sein de chaque catégorie. Chaque espèce contiendrait jusqu'à 20 attributs (caractéristiques) sur un total de 168 attributs.



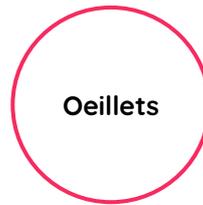
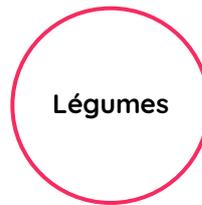
Ce diagramme présente la structure de données décrite :

Répertoire : Informations produit

FAMILLES



CATÉGORIES



ESPÈCES



168 ATTRIBUTS

Exemple : couleur, forme des pétales, couleur des pétales, prix par quantité, dimensions, hauteur, coupe, calibre, période de floraison, pays d'origine, méthode de culture, agriculture biologique.



Dior
essence

Des attributs précis pour la différenciation des produits.

Cette rose spécifique porte le nom du parfum « Dioressence », venant de son créateur Christian Dior, à cause de la similitude de son parfum. Il a des pétales lilas (attribut : couleur) qui ont la forme de grandes coupes à champagne (attribut : forme pétale) qui ont des bords rouges et violets foncés (attribut : couleur des pétales). Son parfum ressemble à celle d'une mandarine, d'un géranium, d'une forêt et d'une mousse (attribut odeur).

D'autres attributs incluent : le prix par quantité, les dimensions, la hauteur, coupe, calibre, cadre froid, période de floraison, pays d'origine, méthode de culture, agriculture biologique, rosier liane.



Résultats obtenus grâce à la solution PIM



Un catalogue produit clair et structuré prêt à alimenter tous les canaux de vente (catalogue papier, future boutique en ligne et marketplace)



Meilleure productivité des collaborateurs, qui ne perdent plus de temps à composer une fiche produit en cherchant les informations dans de multiples sources éparpillées



Gain de temps dans la création et l'enrichissement des fiches produit grâce aux comparaisons et validation automatiques des attributs produits



Une gestion efficace des informations produit : les outils de recherche, tri et filtres facilitent grandement la gestion de larges volumes de données produit.

EN RÉSUMÉ

En utilisant une solution PIM avant le lancement de son projet e-commerce, l'entreprise a fait le choix stratégique de créer d'abord un catalogue produit centralisé, structuré et fiable. Le client peut être sûr à tout moment de la qualité et fiabilité des informations produit, qui sont désormais prêtes à être diffusées sur ses canaux de vente existants et futurs (boutiques en ligne, marketplaces...)

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

A PROPOS

Cet ebook vous est proposé par MaPS System, une solution complète de gestion des données pour le marketing multicanal :

- PIM (Gestion de l'information produit)
- MDM (Gestion des données de référence)
- DAM (Gestion des ressources numériques)
- Solutions de publication (web & print)

Découvrez comment nous pouvons vous aider !

Pour aller plus loin

[Démonstration gratuite et sans engagement](#)

Pour en savoir plus

[Blog](#) - [Ebooks](#) - [Slideshare](#)