



Sans PIM, pas de performance omnicanale

Les 6 raisons d'adopter le Product Information Management dans sa stratégie de vente omnicanale

e-book

Bienvenue dans l'ère du PIM

Product Information Management

**Vous avez établi une stratégie omnicanale pour toucher vos clients à travers différents canaux et vous cherchez comment optimiser vos résultats ?
Vous êtes au bon endroit !**

Pour que votre stratégie soit efficace, la gestion de l'information produit doit être optimisée au sein de l'entreprise. Vos clients attendent des informations pertinentes, personnalisées, contextualisées.

Vos collaborateurs ont besoin de travailler main dans la main avec les autres services, d'optimiser le 'Time-to-Market' des contenus, de gérer et d'ouvrir facilement de nouveaux canaux de distribution et communication.

C'est justement la valeur ajoutée et le rôle du PIM.

Dans cet e-book, nous avons souhaité mettre notre expertise à votre service en vous expliquant comment et pourquoi le PIM est devenu un pilier incontournable pour booster votre business.

Prêts ? Souriez, vous allez être PIMés !

Sommaire

P. 04

Des insights

Quelques chiffres et données clés sur l'omnicanal, le e-commerce et les modes de consommation.

P. 15

Un beau use case

Découvrez comment l'enseigne Jennyfer a divisé par 7 son 'time-to-market' en intégrant le PIM dans sa stratégie de vente omnicanale.

P. 06

De l'info stratégique

Pourquoi un PIM pour une stratégie omnicanale ? Obtenez des réponses claires à des questions stratégiques sur le Product Information Management.

P. 18

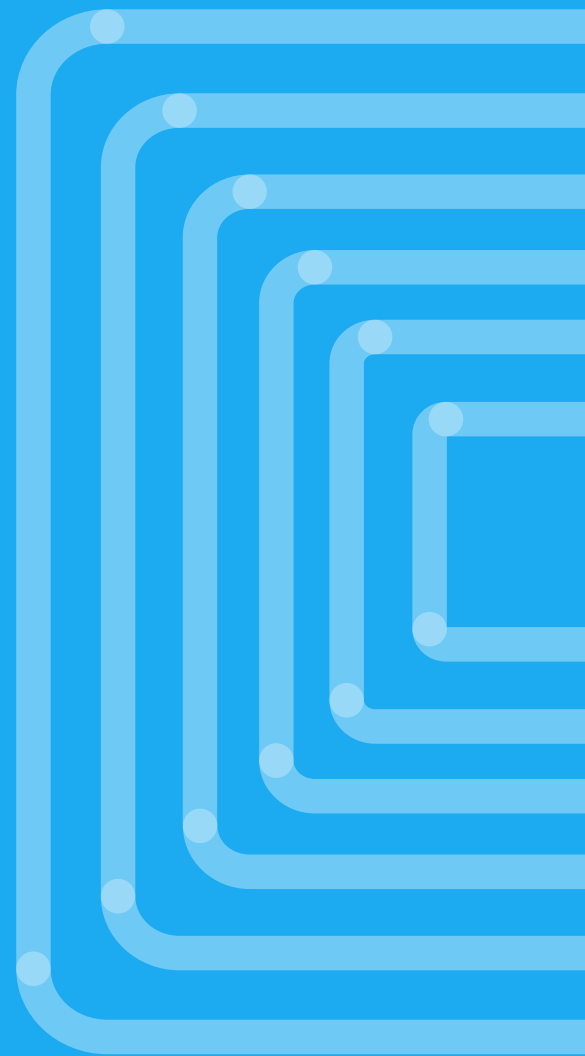
Des ressources utiles

Pour aller plus loin, évaluer son niveau de maturité et peaufiner ses connaissances sur l'univers du PIM / DAM.

1 Français sur 2

est considéré comme étant un
consommateur omnicanal

Source : [Harris interactive](#)



Quelques insights...

103,4

Milliards d'euros

Chiffre d'affaires
du e-commerce
2019

40% de ce chiffre d'affaires est
réalisé sur mobile, qui devient un
levier incontournable.
(source : [fevad](#))

9,8%

Source : [fevad](#)

Part du e-commerce
dans le commerce
de détail global

Malgré sa croissance, l'e-commerce
arrive loin derrière le commerce
physique, ce qui donne tout son sens
à une stratégie omnicanale.

85%

Source : [comarketing-news.com](#)

Nombre de
consommateurs
qui se renseignent
sur Internet avant
d'effectuer un
achat en boutique

69%

Source : [lsa-conso.fr](#)

Part des
consommateurs
prêts à changer
d'enseigne si le
parcours client
proposé n'est pas
omnicanal

Accélération
International
Retours produits
Automatisation
Marketplaces
Drive-to-store

Les 6 atouts clés du PIM dans un contexte omnicanal



Scaler son business et accélérer

Vendre avant les concurrents est un enjeu capital qui engendre une course à la vitesse dans toutes les phases de commercialisation d'un produit.

Dès lors, le temps écoulé entre l'arrivée du produit en stock et sa mise à disposition en rayon (virtuel ou réel) se doit donc d'être réduit au maximum.

Cela passe par la création des descriptifs produits, du maillage des produits, du choix et de l'intégration des visuels, de l'adaptation des textes aux différents canaux de vente et éventuellement de leur traduction.

Or, ces processus font souvent face à de nombreux freins :

- Des difficultés à obtenir de l'information, souvent fragmentée ou incomplète
- Un manque de communication entre services entraînant des lourdeurs de process
- Des problématiques d'adaptation des informations en fonction des supports et canaux de ventes

Réactivité et collaboration

Le PIM est un allié de taille face à ces complications. Il permet de réunir les collaborateurs, faciliter la communication et assurer la fluidité des process.

Comment ?

- En permettant d'automatiser la transmission d'informations, le partage de documents et des tâches
- En automatisant les processus de travail entre les parties prenantes
- En simplifiant la complétion et l'adaptation de la donnée produit en fonction des besoins, des canaux, des produits
- En fournissant des données sur l'état d'avancement de chaque étape pour mieux organiser le travail des équipes

Le PIM permet donc de fluidifier les process pour délivrer l'information produit au bon endroit, au bon moment, avec le bon contenu. Grâce aux workflows automatisés, le Time to market est considérablement réduit et l'ouverture de nouveaux produits ou canaux se fait en quelques clics.

Se lancer à l'international

Vous partez à la conquête de nouveaux marchés ? Pour ouvrir les ventes sur de nouveaux territoires, il est nécessaire d'anticiper et bien se préparer. Le PIM vous aide à cela grâce à différentes fonctionnalités.

Traduction des fiches produits

C'est généralement la première étape à laquelle on pense et elle est en effet incontournable. Grâce au PIM, vous pouvez organiser le travail de traduction en assignant des tâches à vos différents traducteurs et en suivant leur avancée. Les fiches produits ainsi traduites sont déclinées à partir de la fiche mère et vous pourrez choisir de les rendre disponibles pour certains marchés et pas d'autres.

Segmentation par marchés

Chaque pays a son ou ses langages propres, mais la segmentation peut également se faire en fonction des produits. Par exemple, il n'est pas rare de trouver un produit alimentaire dans certains pays et pas d'autres, en fonction des habitudes culinaires. Avec le PIM, vous pouvez très simplement gérer l'ouverture des produits sur chaque marché et faire des exceptions.

Ouvrir de nouveaux canaux par pays et régions

Vous souhaitez vendre vos vêtements sur une nouvelle marketplace disponible sur le marché autrichien ? Grâce au PIM, il est possible d'ouvrir un canal de vente exclusif à certains pays rapidement et sans effort.

Votre stratégie commerciale et marketing peut ainsi être affinée en fonction des opportunités locales.

Faciliter le travail des Country Managers

Le PIM fluidifie la collaboration entre les équipes en permettant de partager commentaires, révisions et validations qui sont notifiées à chaque collaborateur concerné.

Piloter l'enrichissement des données pays par pays

Il arrive que des informations produits soient cruciales pour certains marchés et pas d'autres. Il est par exemple obligatoire de mentionner les allergènes présents dans les denrées alimentaires dans certains pays. Le PIM vous permet de demander l'ajout de ces données sur les marchés concernés, suivre l'avancement et estimer le temps restant grâce au dashboard personnalisé.

Le PIM, c'est donc l'outil de référence pour faciliter le traitement de l'information lorsqu'on souhaite ouvrir de nouveaux pays. En outre, il permet un travail efficace entre les équipes, même lorsqu'elles sont réparties dans plusieurs pays et fuseaux horaires différents.

HANES *Brands Inc*

Le PIM à permis d'unifier les informations produit multimarques à partir de multiples sources de données à l'échelle internationale

[Voir le cas client](#)

Réduire les retours produits

En France, 45% des consommateurs ont retourné un produit acheté en ligne en 2018 (source : [statista](#)). C'est un acheteur sur deux ! Cette proportion est certes le reflet d'une politique de retour gratuit qui s'est largement démocratisée, mais elle ne doit pas faire oublier ce qu'elle cache : de nombreuses déceptions.

Dans le parcours client, la déception à la suite d'un achat est justement ce que le marchand devrait absolument chercher à éviter – sa réputation et la fidélisation du client sont en jeu. Étendre les conditions de retour pour faciliter l'échange est une démarche louable, mais le marchand doit surtout faire en sorte que le produit reçu corresponde en tous points aux attentes du client. Et cela passe essentiellement par fournir aux internautes une information produit juste et exhaustive.

Un contenu de qualité pour limiter les retours produits

Le PIM tire ici son épingle du jeu puisqu'il facilite nettement la mise à disposition d'une information complète et fiable. Il permet :

- de faire collaborer les équipes entre elles pour enrichir les fiches produits,
- de structurer les fiches de façon claire, d'ajouter des illustrations de tous types (photos, vidéos, 3D...),
- de dupliquer ou différencier les informations de livraisons et retours selon les produits.

Si une information est manquante, il suffit de l'ajouter dans le PIM pour qu'elle soit ensuite diffusée en temps réel sur tous les canaux de communication et de vente.

Le PIM, outil clé de la démarche qualité

Les différentes parties prenantes peuvent ainsi participer à l'élaboration de fiches étoffées et fiables dans une volonté d'amélioration continue. Non seulement cela permet de réduire les retours, de maximiser la satisfaction mais aussi de réduire le nombre de questions (souvent répétitives) au service client. Le PIM est donc un outil opérationnel utile au quotidien mais aussi un outil stratégique pour accompagner la démarche qualité de l'entreprise.

Automatiser la génération du catalogue

Le catalogue est mort, vive le catalogue ! Détrompez-vous, le catalogue a encore de beaux jours devant lui. Il reste en effet un canal de communication important, notamment dans certains secteurs comme le BtoB. De plus, le digital étant devenu la norme, le papier revêt un positionnement haut de gamme et peut être décliné pour créer des expériences sensorielles différenciantes. Enfin, n'oublions pas qu'il se décline en version numérique et interactive à moindre coût.

Un catalogue, des catalogues...

Quelle que soit la version que vous choisissiez, le PIM vous accompagne dans la génération automatique de votre catalogue. Il vous suffit pour cela de créer votre modèle de catalogue : les graphistes peuvent laisser libre court à leur imagination sur la charte et la mise en page.

Une fois votre catalogue designé, vous n'avez qu'à créer des règles pour indiquer au PIM quoi remplir et comment : les contenus s'insèrent alors automatiquement ! Il vous est ainsi possible de générer votre catalogue au format papier, une brochure produit, un PDF interactif ou encore un mini-site à l'attention de vos partenaires et distributeurs.

Le catalogue boosté à l'heure du digital

Parfaitement intégrable à votre stratégie omnicanale, le PIM vous permet de réduire votre Time to Market en générant automatiquement vos catalogues. Les mises à jour et la diffusion de vos brochures se font en quelques clics, y compris à l'international. Ou comment rendre le Web to Print facile et ludique !

Faciliter sa présence sur les marketplaces

En 2020, les marketplaces sont devenues un pilier incontournable du e-commerce. De plus en plus de marchands souhaitent en faire un de leurs relais de croissance. Les marketplaces permettent en effet un gain de visibilité et de notoriété, tout en donnant au vendeur l'opportunité de toucher une cible plus large ou au contraire extrêmement qualifiée, à moindre coût. C'est aussi un excellent moyen de tester de nouveaux marchés en minimisant la prise de risque.

Se lancer sur les marketplaces n'est pas une mince affaire. Chacune d'entre elles a ses exigences propres en termes de contenus, de formats des visuels, d'informations obligatoires ou optionnelles... Cela peut rapidement se révéler chronophage, source d'erreurs mais aussi décourageant.

En outre, il faut faire face à la concurrence et parvenir à se démarquer pour tirer partie de ce nouveau canal.

Compatible avec toutes les marketplaces

Dans ce contexte, le PIM s'associe à une solution de commerce unifiée pour vous offrir une expérience facilitée. Le premier permet de gérer facilement la donnée produit tandis que le second s'occupe de l'adapter pour chaque marketplace et gérer les ventes. L'avantage du PIM est sa compatibilité avec toutes les marketplaces. Il vous suffit de définir des règles de transmission.

Cela peut être :

- Un nombre de caractères maximal pour le descriptif texte,
- Le choix des champs requis ou optionnels,
- Le redimensionnement des visuels selon les exigences de la marketplace,
- L'ouverture du catalogue différenciée en fonction de chaque place de marché sélectionnée.

Y compris dans un environnement multimarques

Bon à savoir : le PIM s'adapte parfaitement à un environnement multimarques ! Si votre entreprise gère un portefeuille de plusieurs marques, proposant chacune différents produits sur différentes marketplaces, le PIM simplifie la gestion des données produits en optimisant les process. Vous n'avez plus qu'à optimiser vos ventes...

Berluti

Le PIM permet de renforcer la pertinence de l'interaction client avec une information toujours à jour. Il offre une expérience produit riche et qualitative.

Clarisse C. Berluti

Favoriser le Drive-to-store

Si l'année 2020 aura certainement bousculé les choses, il n'en reste pas moins que le web représentait en 2019 9,8% du commerce de détail (source : [fevad](#)). Les magasins physiques n'ont donc pas été remplacés par l'e-commerce. Au contraire, les deux sont désormais complémentaires, ce qui a incité de nombreuses entreprises à mettre en place une stratégie phygitale – cherchant à faire le lien entre on et offline.

Si c'est votre cas, le Drive to Store tient probablement une place importante dans vos objectifs e-commerce. Amener du trafic en magasin en motivant les clients à se déplacer repose sur une bonne complémentarité entre le web, le mobile et le point de vente.

Faire le lien entre on et offline grâce au PIM

Dans ce contexte, le PIM vous apporte des outils concrets pour alimenter votre stratégie autour de trois grands enjeux :

- Attirer du trafic en boutique,
- Faciliter la recherche d'informations avant le déplacement du client,
- Améliorer l'expérience en point de vente.

Comment ?

C'est simple, avec le PIM vous pouvez créer :

- Des brochures et catalogues papiers,
- Des QR codes, utiles pour créer des coupons de réduction personnalisés ou des jeux-concours,
- Du contenu pour alimenter les tablettes tactiles des vendeurs en boutique,

- Une application mobile qui pourra renvoyer vers les boutiques.

Le PIM s'adapte à vos besoins et votre stratégie Web to Store en facilitant vos actions de communication. Pratique, non ?

Diviser par 7 son Time-to-market

L'enseigne Jennyfer est passée
de 7 jours à 24h pour ses mises en
ligne de produits



Use case : Jennyfer



Profil

Jennyfer, enseigne de prêt-à-porter féminin, possède 450 magasins à l'international et traite 10 000 nouvelles références produits chaque année. Une cadence élevée qui demande une réactivité inédite.



Challenge

Pour gérer le référentiel produits et les mises en ligne sur l'e-shop, les équipes utilisent des fichiers Excel. Cela induit de nombreuses problématiques :

- outil inadapté au travail collaboratif,
- nombreuses opérations manuelles,
- lourdeur de la maintenance, perte d'informations,
- retard et oublis dans la création des visuels produits.



Objectif

Améliorer les process pour réduire le Time to Market en :

- fluidifiant les échanges,
- soutenant la cadence de référencement,
- supprimant les oublis et erreurs de traitement,
- accélérant et améliorant la mise en ligne de l'information produit en plusieurs langues.



Solution

Adopter le PIM Quable, un outil unique pour gérer l'information produit de façon centralisée et partagée.

Le + Quable :

La création d'un module de code-barres permettant de faciliter le matching entre le produit shooté par les créas et la référence du produit. Gain de temps et de fiabilité à la clef.

Des résultats probants

3 mois

Temps de mise en place de Quable PIM pour Jennyfer

0

Nombre de fiche produit oubliée ou erronée après la mise en place de Quable PIM

12

Nombre de canaux et marchés ouverts en 1 clic grâce à Quable PIM

-85%

Réduction du time to Market de Jennyfer ainsi passé de 7 jours à 24h

300

Nombre de références créées en toute facilité chaque semaine par les équipes Jennyfer

Ressources utiles



Evaluer sa maturité PIM / DAM

Découvrez si vous êtes prêts à vous lancer dans l'acquisition d'un PIM. Challengez votre organisation, identifiez vos pistes d'amélioration et recevez des recommandations en fonction de votre score.

[Répondre au quiz](#)



Communauté PIM France

Pour en savoir plus sur l'univers du PIM / DAM, échanger avec des experts et découvrir les dernières tendances e-commerce ou stratégies omnicanales, rejoignez notre communauté sur notre groupe privé PIM France sur LinkedIn.

[Rejoindre PIM France](#)



Webinar : passez à la gestion de catalogue "Zéro Excel"

En 30 minutes, découvrez :

- Pourquoi s'équiper d'une solution PIM/DAM ?
- Les principaux use cases et avantages chiffrés du PIM,
- Une démo live du PIM

[S'inscrire au webinar](#)

Qui sommes-nous ?

Quable est la solution de gestion de l'information Produit PIM & DAM des marques, fabricants et distributeurs en quête de croissance. Son installation plug & play leur permet de booster leur performance omnicanale en temps record. Quable PIM est l'outil central des directions marketing/e-commerce/digitales pour enrichir, collaborer et automatiser la diffusion d'infos produits vers les canaux web, mobiles, marketplaces, print et magasins. Le PIM en SaaS de Quable se démarque par sa simplicité d'adoption, son UX design unique, son évolutivité, ses délais de déploiement records et la puissance de sa plateforme technologique. Auchan, Berluti, Bioderma, Cooperl, Club Med, Delsey, Gemo, Tryba et plus de 100 grandes marques à travers 50 pays ont choisi Quable PIM pour accélérer leur business. Fondée en 2013, Quable compte 40 collaborateurs experts et plus de 40 millions de produits gérés dans les secteurs mode, luxe, alimentaire, retail et industrie.

Plus d'info sur www.quable.fr

[Demander une démo](#)



Crédits :

Rédaction : Aude Mounier

Content management : Hawa Ndongo

Responsable éditorial : Bernard Segarra

Mentions légales :

Les marques et logos figurant dans ce document sont des marques enregistrées ou non appartenant à la société Quable ou à des tiers. Toute utilisation, non autorisée explicitement par les titulaires des marques précitées, est strictement interdite. Toute reproduction partielle ou totale de ce document, sans autorisation expresse de Quable est interdite.

Quable se réserve le droit de mettre à jour le présent document à tout moment et sans préavis.

Document et informations non contractuels.