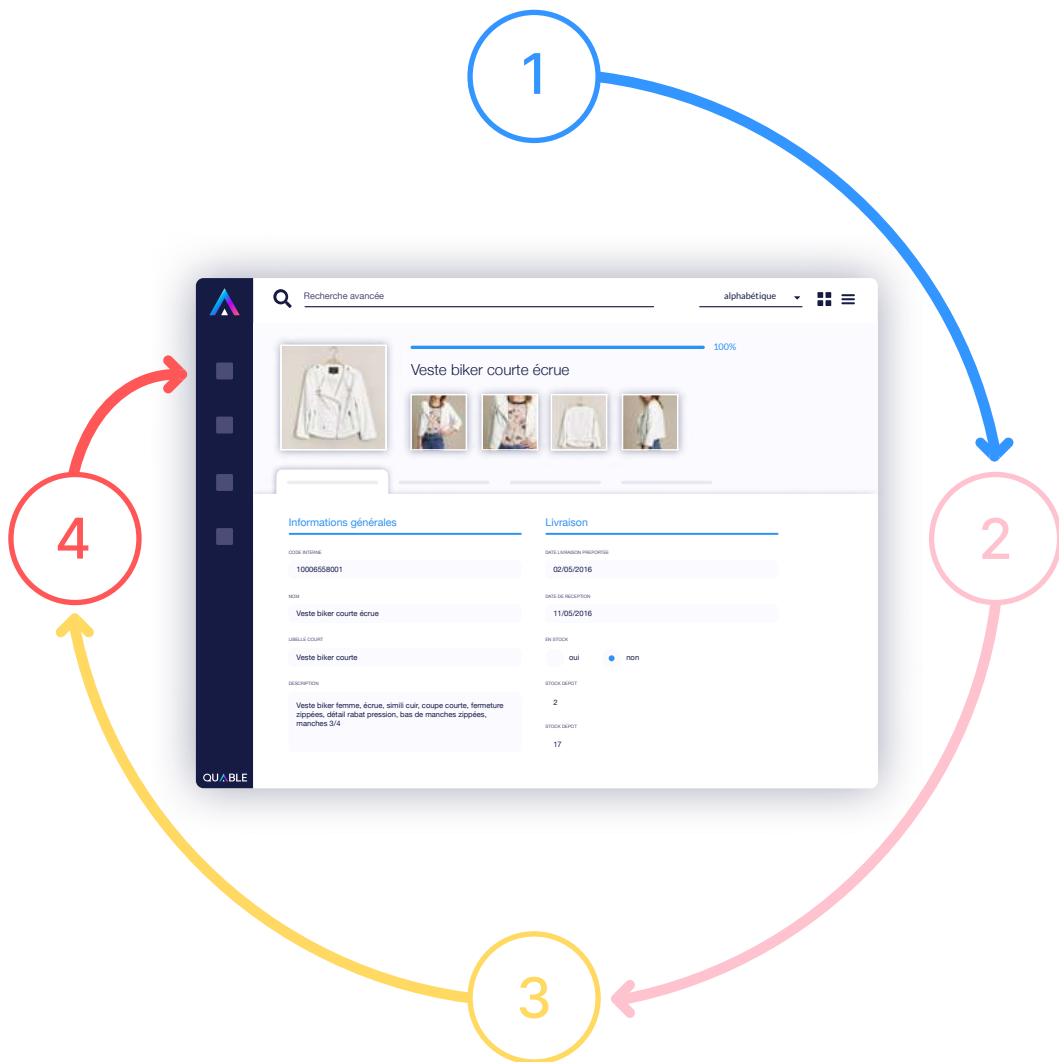


Méthodologie pour cadrer une solution PIM : les 4 étapes clés





Sommaire

INTRODUCTION	3
<hr/>	
ÉTAPE 1 - Contextualiser le PIM et définir ses objectifs	5
<hr/>	
ÉTAPE 2 - Définir les acteurs du PIM	7
<hr/>	
ÉTAPE 3 - Établir le « Cadrage Métier »	8
<hr/>	
A. Déterminer un modèle de données (Data-Model).	8
B. Établir la cartographie des données.	10
C. Construire un Workflow.	11
<hr/>	
ÉTAPE 4 - Passer à l'accompagnement technique	15
<hr/>	
A. Les flux entrants.	15
B. Les flux sortants.	16
C. Cartographie des flux.	17



Introduction

La gestion de l'expérience produit... quand on prononce ces quelques mots, cela évoque un sujet pointu, qui croise compétences techniques, marketing, digitales et qui surfe également avec la transformation digitale et l'omnicanal... Soit beaucoup d'éléments stratégiques pour votre entreprise.

De fait, au quotidien, travailler l'information produit, peut se révéler compliqué lorsque l'on n'a ni les outils, ni la méthodologie pour être complètement efficace. Alors, pour mettre en route rapidement une solution PIM qui révèle le meilleur de votre entreprise, il est essentiel de s'appuyer sur une méthodologie éprouvée et approuvée : **Quable Air, un accompagnement pas à pas en 4 étapes.**

Cette méthodologie permet, avec l'aide des équipes en charge de l'implémentation du PIM dans votre entreprise, d'analyser votre structure, vos produits et vos données de façon à fournir les recommandations et le standard de formation qui vous rendront autonomes et souriants aux commandes du PXM.

Alors, par où on commence ?



Rappel : Qu'est-ce que le PXM ?

Que l'on commercialise 1, 50, 500 ou 100 000 produits, le futur client exige de disposer du maximum d'informations avant de se décider à acheter. Mieux, il souhaite vivre une expérience réussie au travers de tous les canaux de vente de la marque.

Pour créer et mettre en place cette expérience produit, on utilise une combinaison d'outils au sein d'une même solution : le PXM ou Product Experience Manager.

Parmi ces outils, on trouve notamment :

- Le PIM (Product Information Manager), pour centraliser, enrichir et diffuser les descriptifs textuels des produits.
- Le DAM (Digital Asset Manager), pour organiser et diffuser tout l'univers visuel des produits (photographies, packshots, pictogrammes, vidéos, etc.).
- Les fonctionnalités qui améliorent la structure de l'information produit et la gestion des référentiels que l'on retrouve notamment au sein d'une solution MDM (Master Data Management).
- Les fonctionnalités qui permettent d'organiser et de paramétrer tous les flux d'import et d'export des données vers les canaux de diffusion.

Tous les profils de l'entreprise qui élaborent le discours (technique et marketing), les visuels, les supports de vente se réunissent au sein du PIM pour apporter leur pierre à l'édifice.

Le PIM c'est aussi le point de départ de l'omnicanal puisque les informations produit finalisées sont ensuite automatiquement diffusées sur tous les canaux de vente : plateforme e-commerce, marketplaces, app, print...

En influant positivement sur la qualité et l'harmonie de l'information dédiée au produit, le PIM – surtout lorsqu'il inclut un DAM – est l'orchestrateur d'une expérience produit unifiée pour le client final. Pour celui-ci, le parcours est sans couture : toute l'information est disponible et actualisée, quel que soit le produit, quel que soit le canal.



ÉTAPE 1 -

Contextualiser le PIM et définir ses objectifs

La clé pour répondre parfaitement à vos attentes, c'est de vous connaître sur le bout des doigts. Vous, votre entreprise, les difficultés actuelles qui vous motivent à mettre en place un PIM, vos ambitions sur le long terme...

Ce premier échange avec les équipes Quable est en fait l'analyse et la restitution de votre propre fonctionnement interne.

Cela commence par un tour d'horizon des sujets suivants :

- Éventuelles limites de votre Système d'Information actuel qui entraveraient la fluidité des échanges de données entre les différents services.
- Points bloquants chez les équipes qui travaillent la donnée produit au quotidien et qui les empêchent d'être pleinement efficaces.
- Difficultés Business qui retardent la mise en vente de vos produits sur chacun de vos canaux.
- Matrice des risques pour articuler les différents sujets récoltés.

La situation à l'instant « T » d'une entreprise confrontée aux points bloquants courants de la gestion de l'information produit est souvent la motivation principale pour débiter une réflexion PIM.

Au-delà de la résolution de ces points bloquants, il est important de définir également des objectifs à moyen et long termes afin d'inscrire le PIM dans une vision stratégique globale.



Cela amène à se poser un certain nombre d'autres questions :

- Vous lancez-vous dans le e-commerce ?
- Prévoyez-vous d'investir votre première marketplace ? D'en déployer X nouvelles d'ici X mois/années ?
- Êtes-vous en route vers l'internationalisation ?
- Souhaitez-vous intégrer la dimension B2B ou la relation fournisseurs dans votre stratégie de données produit ?

Ces différentes photographies de votre organisation présente et future vont permettre de façonner la solution PIM résolument tournée vers votre business et vos métiers.



Étape 2 -

Définir les acteurs du PIM

Comme pour toute solution à forte valeur ajoutée, il vous faut un référent PIM. Dans votre entreprise, cette personne devra jouer un rôle transverse pour fédérer les futurs utilisateurs provenant de pôles variés (marketing, digital, IT, direction...). Elle assistera aussi aux différents ateliers orientés vers chacun des métiers, dont les représentants participeront ponctuellement aux phases d'implémentation.

Côté éditeur de solution PIM, chez Quable, l'onboarding manager assurera toute la phase d'accompagnement en compagnie d'un référent technique de la solution. Cette étape sera aussi pour vous l'occasion de rencontrer votre Customer Success Manager dédié. Aux petits soins, il s'assurera de la réussite de votre expérience utilisateur au cœur du PIM.

Les présentations sont faites, entrons dans le vif du sujet !



Étape 3 -

Établir le « Cadrage Métier »

Le « Cadrage Métier » vise, dans un premier temps, à comprendre la façon dont la donnée produit se structure et est travaillée au sein de votre entreprise. L'objectif est ensuite d'acter une modélisation de l'organisation future souhaitée pour gérer ces données.

Enfin, en connaissant désormais un peu mieux les acteurs internes et leurs rôles spécifiques, un processus de coordination et de validation des actions des utilisateurs au sein du PIM sera validé : c'est la naissance de votre Workflow.

A - Déterminer un modèle de données (Data-Model) :

Le modèle de données, c'est le travail préalable qui va permettre de construire le PIM dans une logique centrée sur vos produits et la façon dont ils doivent être enrichis puis diffusés. Ce modèle de données est régi par des entités qui définissent un cadre pour vos données.

Quelques définitions :

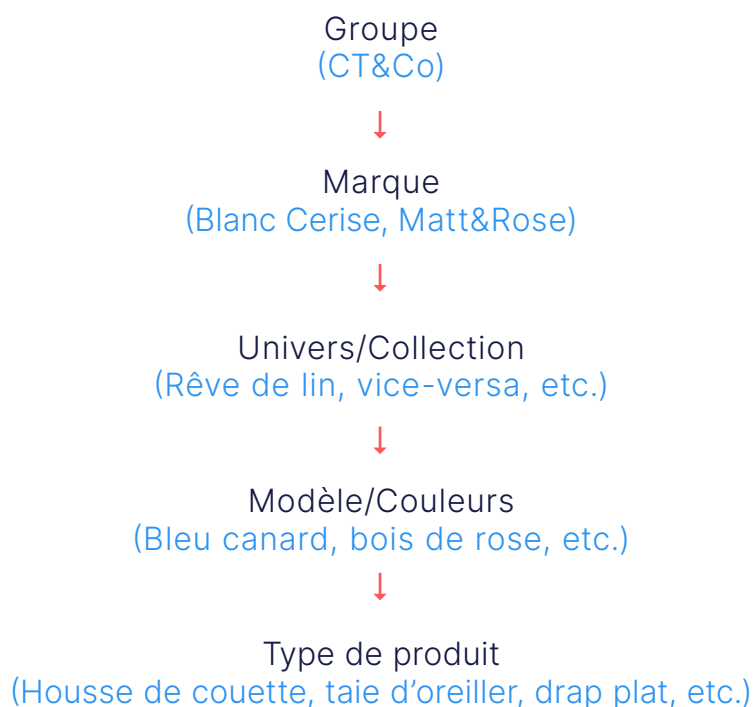
- **Document** : assemblage d'attributs qui constituent une typologie de fiche produit. Il est possible d'avoir plusieurs types de documents lorsque les attributs qui les composent sont fondamentalement différents.
- **Attributs** : ce sont les champs qui composent la fiche produit et qui recueillent les informations sur vos produits.
- **Médias** : chaque document porte ses propres médias (photo et/ou vidéo).



- **Classification** : « catégorisation » ou « arborescence » est une vue de la totalité des documents qui constituent vos fiches produit, organisée en dossiers et sous-dossiers. Elle permet de simplifier la navigation au sein du catalogue de données.



Exemple Classification chez Blanc Cerise





Une fois que chaque type de données de votre catalogue produit est regroupé par entités, il vous est désormais possible de pousser plus loin les liaisons entre vos différentes données.

Vous pouvez lier des documents entre eux sous la forme parent/enfant :

- Pour constituer un look par exemple ou une recette selon votre secteur.
- Pour lier un produit à une marque.
- Pour lier un produit à un coffret cadeau.
- Pour lier des produits entre eux pour former vos cross et up-selling.
- Pour rassembler des recettes, des ingrédients, des magasins, etc.

B - Etablir la cartographie des données :

L'intégralité de votre univers produit est désormais identifiée et découpé sous forme de données maillées entre elles. Place à la matérialisation !

La cartographie de vos données sera le document de référence pour comprendre facilement et en un coup d'œil la façon dont sont organisées vos données dans le PIM.

On y retrouve, entre autres :

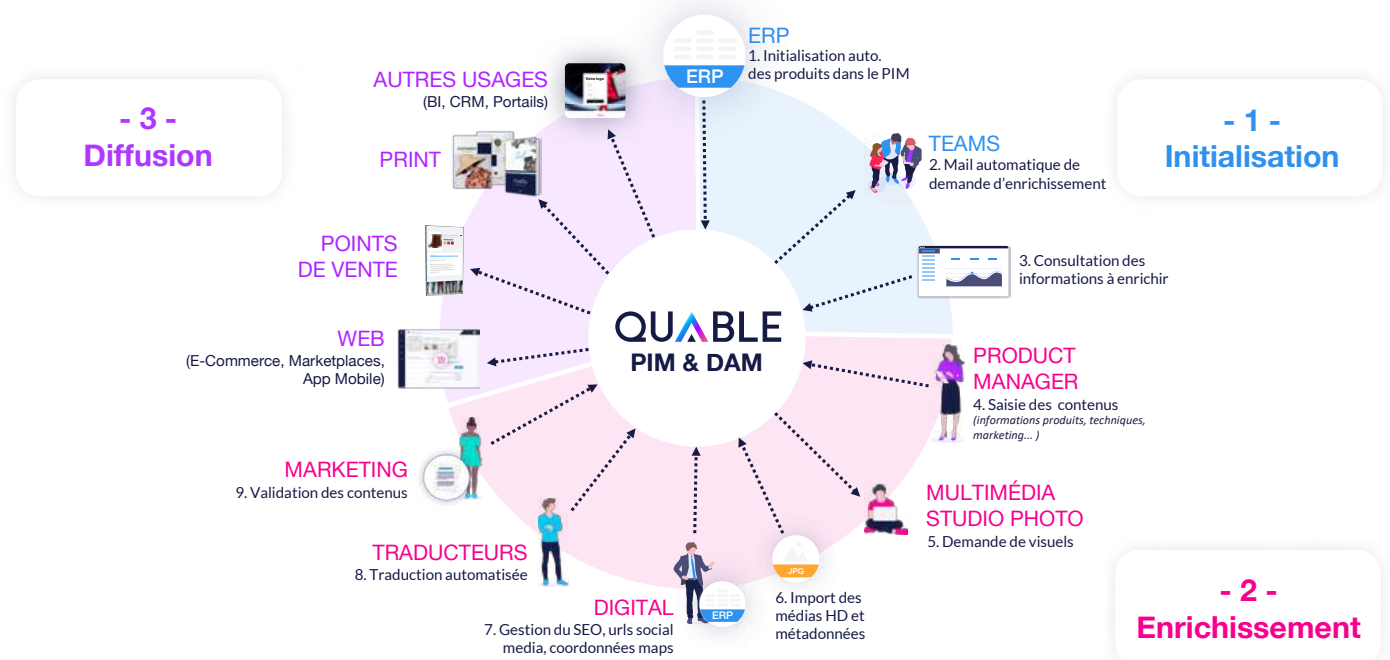
- Les langues du PIM (liste des langues utilisée pour chaque catégorie de produits).
- Les types de documents
> Ex : « Jupe », « T-shirt », etc.
- Les jeux de champs.
> Ex : Document « Jupe » lié à Document « NomDeMarque ».
- Les médias (Tailles et formats, alt SEO, date limite d'usage, droits d'utilisation).

C - Construire un Workflow :

Après la donnée, le process ! Le meilleur processus collaboratif retrace les rôles de chacun tout en ayant en tête l'objectif final de diffusion sur les différents canaux de vente.

Il nous faut donc :

- Déterminer les actions de chaque contributeur au sein du PIM.
- Déterminer les rôles/permissions utilisateurs.
- Matérialiser le circuit de la donnée produit depuis sa collecte (ERP) vers le PIM (enrichissement) jusqu'à sa diffusion (canaux de vente).
- Préciser les conditions qui permettent à la donnée de franchir chaque palier jusqu'à sa diffusion (complétude).
- Mettre en place les indicateurs de suivi sur le dashboard.



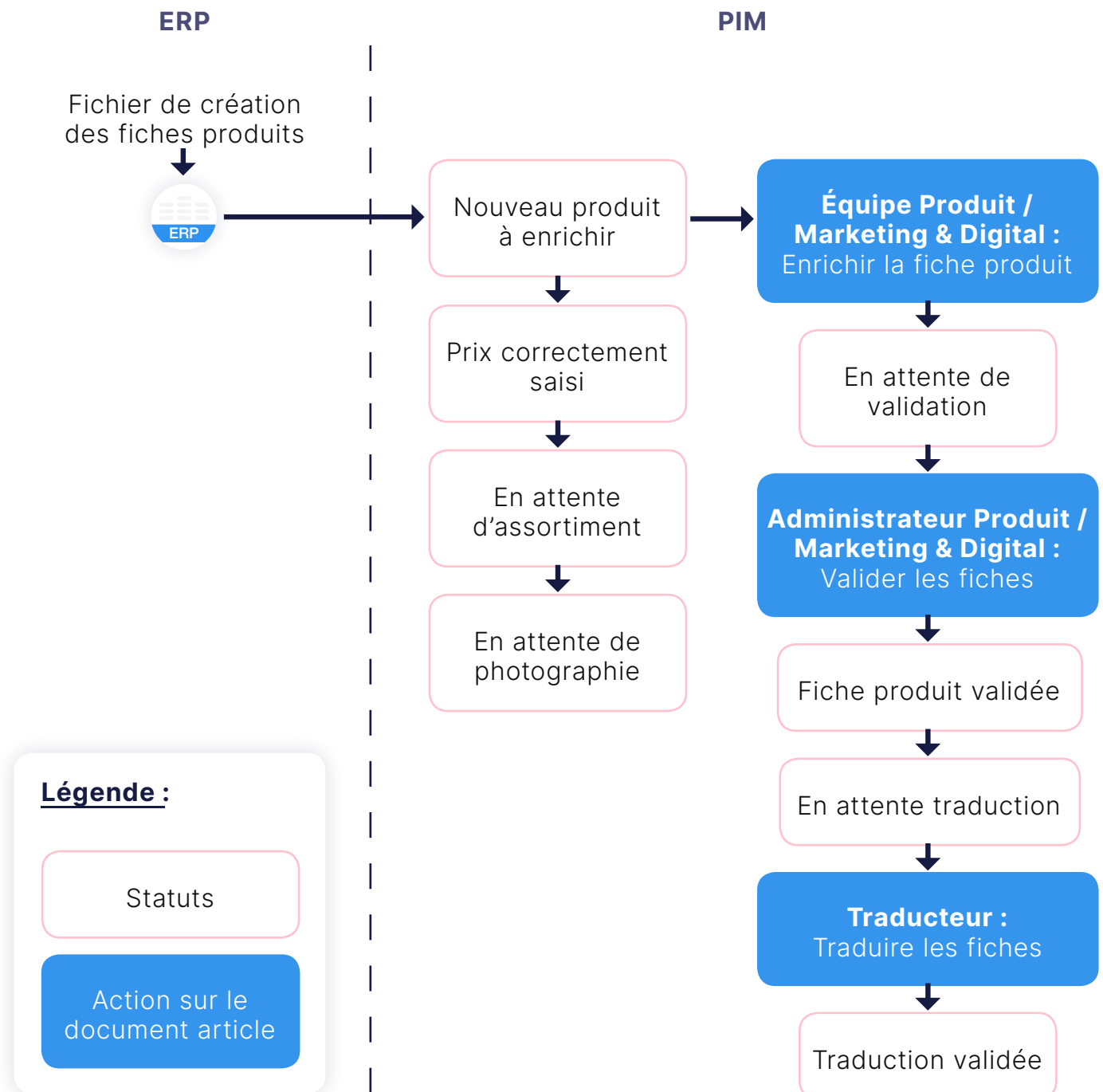


- Cas Pratique -

Exemple de délimitation des rôles et actions de chaque utilisateur sur le PIM :

Équipe interne	Action PIM	Rôle PIM
Référent métier ou IT	Gestion des profils utilisateurs et ayant droits	Administrateur
Produit	Création Enrichissement	Contributeur Enrichissement
Produit Administrateur	Création Enrichissement Validation des fiches produits	Contributeur Valideur
Marketing & Digital	Enrichissement des fiches produits	Contributeur Enrichissement (Informations produits)
Marketing & Digital Admin	Enrichissement des fiches produits Validation des fiches produits	Contributeur Valideur
Direction Marketing	Consultation	Lecteur

Exemple de workflow mettant en scène les étapes de soumission de contenus produits et leurs validation sur le PIM :



Pour ce workflow, un système d'étapes a été construit et pensé avec les équipes pour suivre le processus d'enrichissement tout en maîtrisant la qualité des données produit avant leur diffusion.



« **Nouveau produit à enrichir** » : Un produit est considéré comme créé dès que son « EAN » et son « Code » ont été renseignés par l'ERP. Le Lot de produits est alors prêt pour enrichissement (Média et Contenu, etc).

« **Prix correctement saisi** » : S'applique uniquement lorsque le champs « Prix » est connu.

« **En attente d'assortiment** » : Tant que les champs correspondant à l'assortiment sont « vides », alors le statut « En attente assortiment » est actif.

« **En attente de photographie** » : Si aucun média n'est associé à une fiche produit.

« **En attente validation** » : Nécessite une action de la part des utilisateurs en charge de la validation.

« **Fiche produit validée** » : La fiche a été correctement validée.

« **En attente de traduction** » : Dès lors que la fiche n'a pas été traduite.

Nous voici arrivés à la fin de cette étape de « cadrage métier », nous savons désormais :

- Comment organiser et hiérarchiser toutes les données qui gravitent autour de vos produits.
- Quelles sont les liaisons et les assemblages de données qui font votre business.
- Qui contribue à tel ou tel stade de l'enrichissement.
- Comment matérialiser la façon dont votre entreprise travaille la donnée produit.
- Quels champs et quelles actions sont nécessaires pour que les vannes du workflow s'ouvrent une à une.



ÉTAPE 4 -

Passer à l'accompagnement technique

Les rouages sont prêts, bien pensés et adaptés à vos ambitions. Désormais il faut les alimenter et y faire circuler tout ce flux de données.

L'objectif : c'est l'ouverture rapide des vannes vers la vente et vos différents canaux.

A - Les flux entrants :

Les flux entrants vont permettre d'alimenter votre PIM en données brutes de façon à les enrichir ensuite via la solution.

La première source d'alimentation se fera à partir de l'outil qui reçoit les toutes premières informations concernant un produit nouvellement créé.

Pour les données textuelles, dans la plupart des cas, il s'agit de l'ERP qui fournit en moyenne 10% à 30% (une référence, un libellé, quelques descriptions succinctes) du contenu de la fiche produit. L'objectif du PIM est alors de faciliter le travail des 70% restants.

La gestion des flux :

Les paramètres de déclenchement des flux doivent être déterminés :

- Fréquence de déclenchement (ex : 1 fois par jour à 2h du matin).
- Moyen : FTP, SFTP, API.
- Format de fichier : .csv, .xml, .png, .jpg.



Pour les médias, la source de collecte varie davantage. Solution de studio photo, ERP, Fichiers plats... un second flux dédié vient généralement alimenter le PIM qui associe ensuite les médias aux bonnes fiches produit grâce à la référence produit commune. Pour faciliter cette association, [Quable a d'ailleurs développé un guide à découvrir](#) absolument lorsque le cadrage des flux entrants débute.

B - Les flux sortants :

La donnée produit entre mais il s'agit désormais de déterminer ses portes de sortie. Ces flux sortants sont orientés vers les canaux de vente mais pas seulement.

Avec le PIM, vos données produits sont en passe d'être parfaitement enrichies et il est utile d'en profiter pour faire remonter ces mises à jour dans les différents outils de votre SI : mettre à jour les données produits dans l'ERP, le MDM ou vos outils de stocks/supply.

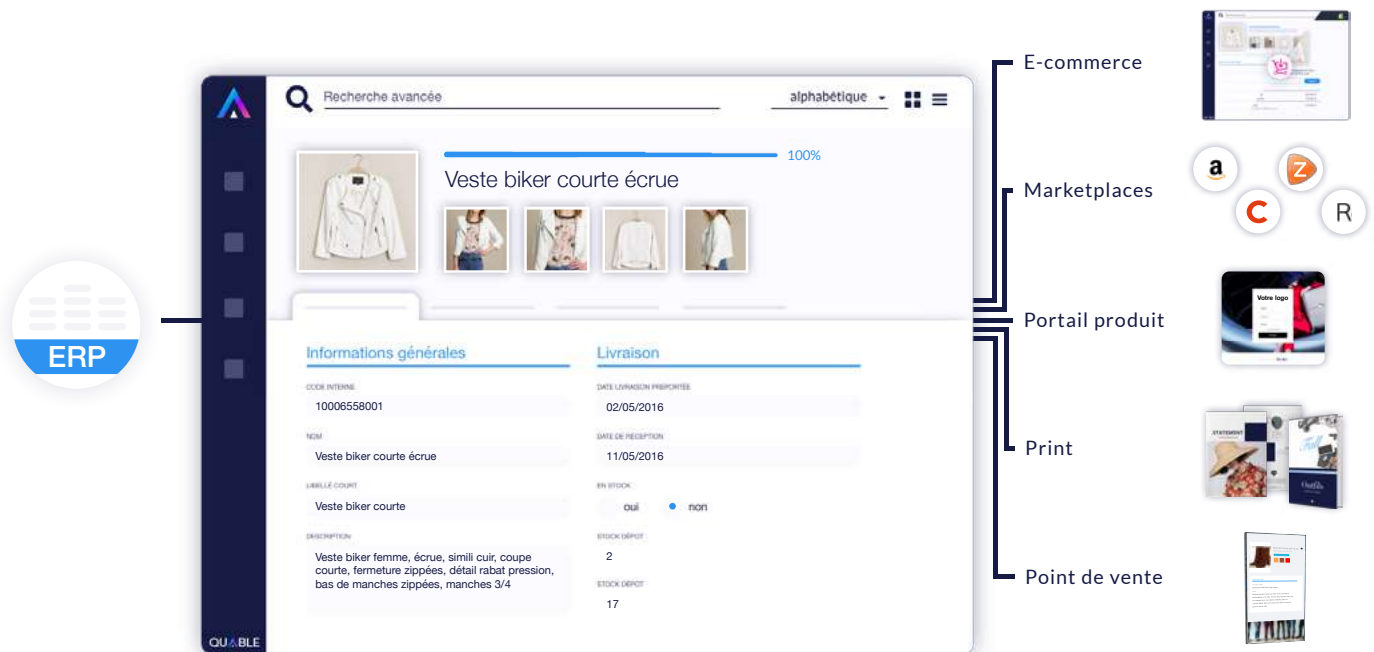
Enfin, les flux sortants qui constituent vos canaux de diffusion des fiches produits seront aussi étudiés :

- Flux site e-commerce.
- Flux marketplaces.
- Flux édition print (catalogue, dépliants, etc.).
- Flux extranet/portail produit.
- Flux supports magasins physiques (tablettes, bornes digitales).



C - Cartographie des flux :

Tous les flux sont identifiés et validés. Il est temps de mettre à plat cette future organisation en cartographiant les différentes étapes : collecte, échanges et transmission des données produits.



Et voici le déroulement des 4 étapes achevé. Alors, convaincu ?

On commence les ateliers ensemble ?



Pour aller plus loin

Découvrez la solution PIM de Quable à travers une démo. Baptiste se fera un plaisir de répondre à vos questions.



Baptiste Legeay
Chief Sales Officer

☎ +33 6 61 61 36 32

✉ baptiste@quable.fr



À propos de  **Quable**:

Quable est la solution de gestion de l'information Produit PIM & DAM des marques, fabricants et distributeurs en quête de croissance. Auchan, Berluti, Bioderma, Cooperl, Club Med, Delsey, Géo, Tryba et plus de 150 grandes marques à travers 50 pays ont choisi Quable PIM pour faire décoller leur business omnicanal. 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.

Pour plus d'informations, visitez www.quable.com
