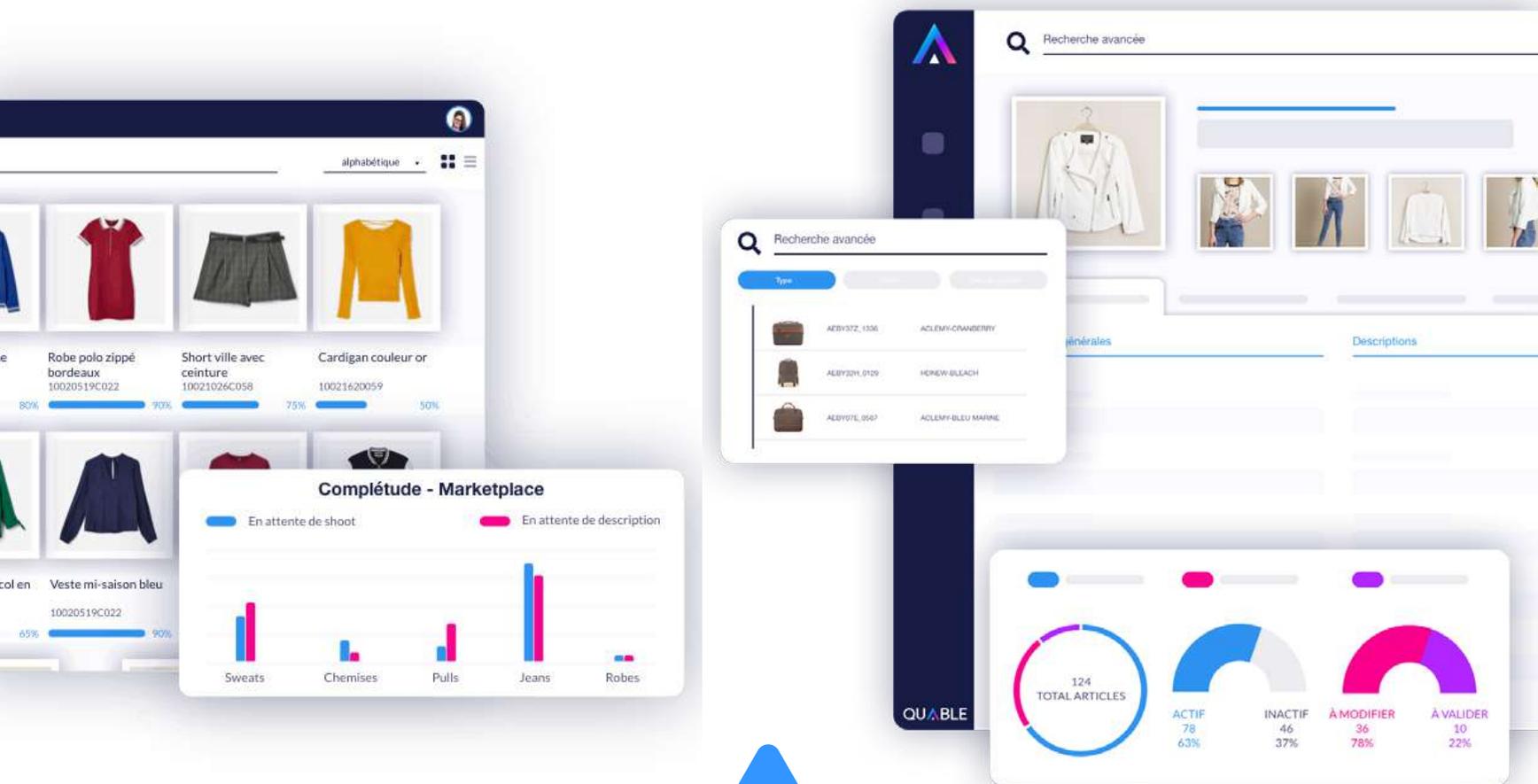


# Comment construire une expérience produit qui accélère vos ventes ?

28 optimisations possibles grâce au Product Information Management (PIM)



# Sommaire

[Page 3 - Introduction](#)

[Page 6 - Optimiser la qualité de la donnée produit](#)

[Page 13 - Mieux collaborer et s'organiser](#)

[Page 21 - Booster ses ventes omnicanales](#)



# Introduction

D'après l'étude Shotfarm Product Information Report, la qualité des fiches produits est capitale dans le processus d'achat. Des informations complètes, concrètes et fiables sont indispensables. Lourdes sont les conséquences pour les e-commerçants ne respectant pas ces guidelines : 30% des internautes interrogés ont abandonné un panier à cause d'un descriptif incomplet, un consommateur sur quatre a retourné un vêtement à cause d'un mauvais descriptif et 86% des clients ne renouveleront pas un achat chez un e-commerçant fournissant des descriptions inexactes.

## Par exemple, ces incohérences se manifestent lorsque des marques nous :

- Propose d'acheter une paire de gants pour compléter l'achat de notre nouveau maillot de bain en plein mois d'août.
- Redirige vers une fiche produit avec la composition d'un aliment en anglais et son accroche marketing en français.
- Vante une fonctionnalité produit sur son site mais qui ne figure nulle part ailleurs, que cela soit en magasin ou sur les marketplaces.
- Suggère une promotion sur un modèle précis d'un produit dont le vendeur en boutique physique nous garantit qu'il n'a jamais entendu parler.

Ces différents cas de figure suscitent au mieux légère frustration, au pire un abandon de l'achat. Que ce soit l'un ou l'autre, notre Expérience Produit auprès de cette marque ne nous laissera pas vraiment un souvenir impérissable...

**C'est pour améliorer cette Expérience Produit sur tous les canaux de diffusion que les marques utilisent le PIM (Product Information Management). Pour résoudre les petites anomalies citées ci-haut ? Oui, mais pour tellement d'autres raisons, souvent méconnues.**

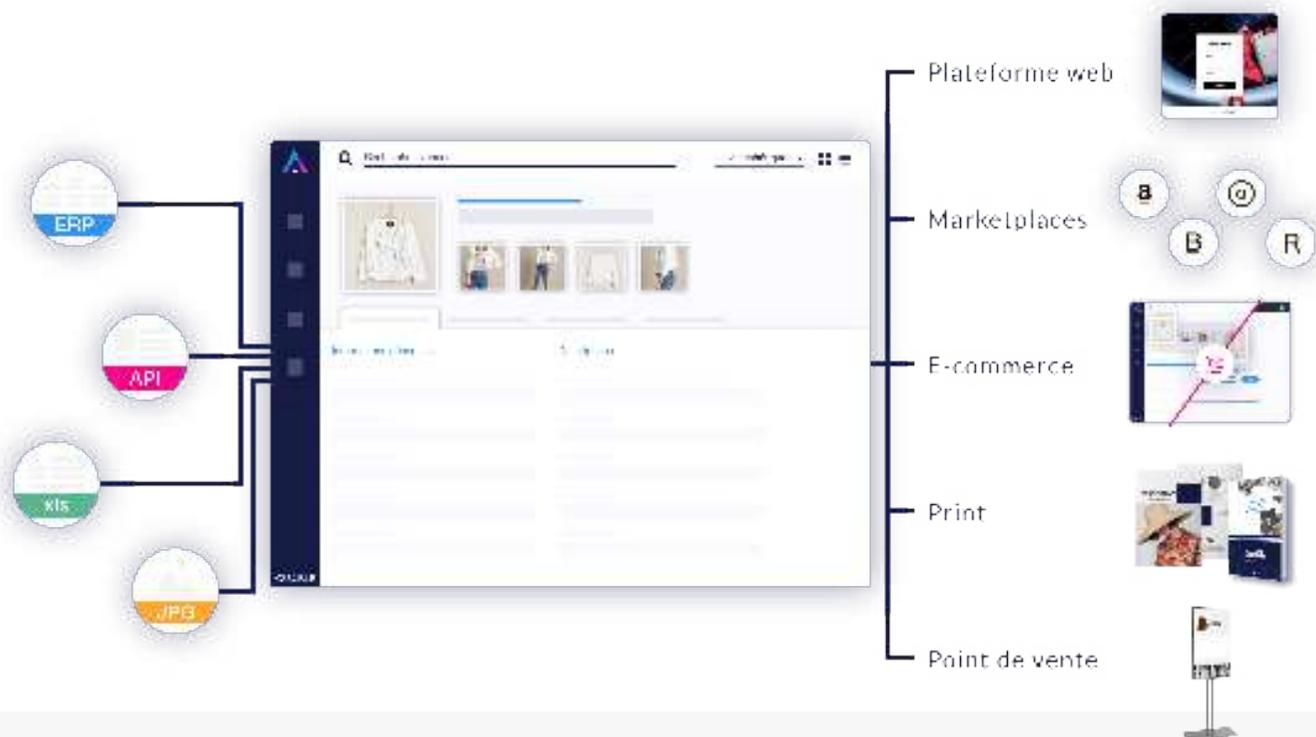
## Rappel : qu'est-ce que le PIM ?

Que l'on commercialise 1, 50, 500 ou 10 000 produits, le futur client exige de disposer du maximum d'informations avant l'achat. Le PIM, c'est le hub des produits où se concentrent et se construisent les informations qui servent à les décrire.

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.



# Optimiser la qualité de la donnée produit

## Centraliser les informations produit et les rendre plus fiables

Travailler la donnée produit sur Excel, c'est loin d'être une partie de plaisir. C'est dit poliment, mais le retour d'expérience des équipes produits est parfois très critique à cet égard. Et côté business c'est un risque : avouons-le, terminer une journée de travail en louchant sur une infinité de cellules augmente fortement le risque d'erreur.

C'est encore plus vrai lorsque plusieurs contributeurs ou équipes travaillent sur de mêmes produits. Ils s'échangent les fichiers, doublonnent les données, risquent de travailler sur une version obsolète qui ne tient pas compte des dernières contributions...

Et quand on identifie une erreur : on vérifie, on cherche la cause du problème, on re-travaille et à plusieurs.

**Ce n'est pourtant pas une fatalité et un des premiers buts du PIM est justement de rationaliser et de corriger ces frictions qui sont coûteuses en mettant en place :**

- Une seule fiche produit pour évincer les doublons.
- Un système de droits des utilisateurs pour empêcher les erreurs.
- Une solution collaborative pour mieux s'organiser et gagner en productivité.

Le temps gagné, couplé à la re-motivation, permet aux équipes de se concentrer sur la qualité de l'information produit et le business.

## Développer et rendre visible son offre produit

**Le catalogue produit est voué à évoluer sans cesse car, selon les entreprises et les priorités, il est crucial de :**

- Toucher une nouvelle cible en créant une gamme dédiée.
- Décliner des produits existants pour réussir sa pénétration dans un nouveau pays.
- Renouveler son catalogue dans le cadre d'un business saisonnier.
- Incorporer de nouveaux produits en flux tendus toute l'année pour dynamiser les ventes.

Mais lorsque le nouveau produit arrive en stock - une fois les étapes de design et de production achevées - le travail est loin d'être terminé. Reste encore à construire les éléments (contenus, images...) qui feront vivre ce nouveau produit sur les canaux de vente.

**Les derniers kilomètres sont souvent les plus longs et le PIM est l'accélérateur qui permet d'anticiper ce travail. Quel que soit le nombre de nouvelles références, de nouvelles gammes ou la fréquence du turn-over produit, la solution PIM est le socle conçu pour absorber ces quantités et orchestrer en conséquence le travail des équipes.**



## Travailler de nouvelles informations produit, que les clients s'attendent à trouver

Expérimenté le consommateur ? Oui, et de plus en plus. Si l'on parle désormais de maturité digitale c'est parce qu'il n'est plus attiré par la première offre qui vient à lui mais compare les produits, audite la concurrence, se déplace, essaye et prend en main, consulte les avis d'autres acheteurs et identifie rapidement les potentiels points négatifs.

Une expérience produit de qualité doit donc savoir combiner des informations à la fois denses, explicites mais toutefois parfaitement orchestrées. Pour gagner la confiance et provoquer le coup de foudre durant les quelques secondes d'attention qu'accorde l'internaute à une marque, la tendance est à la transparence.

Nutriscore, allergènes, composition, normes électriques, matières, provenance... sont autant de « nouveaux » critères qui sont désormais des facteurs clés de réassurance et des déclencheurs de l'achat.

### Le PIM apporte son soutien pour :

- Rattraper rapidement le retard sur un concurrent qui a déjà intégré ces types de données produits :
  - On personnalise le PIM en ajoutant à tout moment ces nouveaux champs aux fiches produits.
  - On alerte tous les contributeurs ou simplement les responsables d'une catégorie produits que ces champs doivent être enrichis.
  - On visualise l'avancée de l'enrichissement desdits champs dans le dashboard du PIM.
  
- Anticiper sereinement les futures habitudes des consommateurs :
  - Le marché vient à changer ou une nouvelle tendance qui pourrait modifier les habitudes d'achat a été décelée ?
  - On adapte le modèle de fiches produits directement dans le PIM, dont la structure est entièrement personnalisable. Il ne reste plus qu'à créer les contenus puis les diffuser avant tout le monde.

## Regrouper les produits pour gérer les cross et up-selling

Le pack bonnet/chaussette, on le vend dès l'automne ou seulement l'hiver ? L'aléatoire c'est la hantise de la personnalisation. Et la personnalisation... fait vendre.

**Pour proposer un cross et up-selling efficace, il faut d'abord penser regroupement de produits. Pour cela, on s'appuie sur le PIM pour associer les produits à :**

- Un univers thématique.
- Une saison ou une collection.
- Une gamme ou un look.
- Une catégorie/un type de produits.
- Une couleur.
- Une taille.



**A partir de ces groupements, des règles sont définies pour proposer un produit complémentaire (cross-selling) ou une montée en gamme (up-selling) ou encore des packages ou bundles de produits. Il ne reste plus qu'à diffuser les produits et intégrer les liaisons sur les canaux de vente.**

## Traduire toutes les fiches produits à la volée

Encore des échanges de fichiers Excel pour la partie traduction ? Certainement pas. Si l'on fait le choix de s'équiper d'une base de données produits unifiée et centralisée au sein du PIM, pas question de remettre ce type de process anxiogène au goût du jour.

Les traductions passent dorénavant par le PIM. La fiche produit est déclinée en autant de volets qu'il y a de langues. Elles est ensuite diffusée sur tous les canaux dans la bonne langue.

### **L'opérationnel ? Tout aussi simple :**

- Lorsque l'on travaille avec un traducteur interne ou externe :
  - On crée un accès « Traducteur » au sein du PIM. Equipé de ses login, il peut directement traduire sur le PIM. Une alerte est envoyée lorsque la traduction est soumise. Dès validation de ce travail par les équipes responsables, la fiche est diffusée automatiquement sur le pays ciblé.
- Lorsque l'on travaille avec une solution de traduction (Edit Place ou Textmaster par exemple) :
  - On connecte le PIM à ces solutions par API pour gérer en direct les missions de traduction des fiches produit.



### **SEO : Améliorer la position des fiches produits dans les moteurs de recherche**

Vecteur de visibilité et de ventes, outil incontournable du marketing digital, le référencement naturel requiert une attention particulière, qu'il soit géré par votre expert maison ou par une agence spécialisée.

Expert ou agence vont se connecter sur le PIM et profiter de droits d'utilisateurs spéciaux qui leur permettront d'éditer uniquement les champs SEO (TITLE, META, attributs ALT des photographies, etc.) puis de suggérer des modifications sur les autres champs. Pratique pour recommander de nouveaux placements de mots-clés sans toutefois dénaturer le contenu imaginé par le marketing produit.

**Bien entendu, ce process est adaptable ce qui offre la possibilité d'affiner ces droits pour adapter le PIM à l'entreprise... et à sa stratégie SEO.**

## Rassembler photographies et textes au cœur du marketing

« Imaginez Simon sans Garfunkel »

L'information produit est constituée de textes et de photographies. Pour gérer ces deux types différents de données liées au produit.

### On peut envisager une approche :

- Indépendante (en s'équipant de deux solutions) : les données textuelles dans un PIM et les médias dans un DAM (Digital Asset Manager).
- Combinée : en optant pour une solution qui centralise les fonctionnalités PIM et DAM comme Quable PIM.

### ProTip :

La fiche produit consultée par les clients reste toutefois composée d'un assemblage de ces deux types de données (media et contenu). Lorsqu'on souhaite gagner en cohérence, les centraliser au sein d'une même plateforme permet de gagner en qualité et en maîtrise. Rattachés à la même fiche produit, les contenus et médias qui alimenteront les canaux de vente seront automatiquement connectés sans risque de décalage.

## Gérer les informations et droits associés aux images

À chaque média sont liées un certain nombre de données pratiques ou tout simplement légales. Si elles ne sont pas forcément orientées clients et ventes, automatiser leur gestion permet un gain de temps précieux.

**À l'aide d'un PIM qui comporte une brique DAM, il est par exemple possible de gérer :**

- Les noms des mannequins, leurs informations contractuelles (tarif de la prestation, timing des droits sur les photos, etc.), les collections et produits associés.
- Les crédits de photos et illustrations achetées ou libres de droit.
- Les coordonnées et informations contractuelles des designers, graphistes ou agences qui ont travaillé sur chaque média.
- Les informations au sujet des équipes qui ont participé au packshot d'une gamme de produits.

**Plus besoin désormais de remuer ciel et terre, d'envoyer une boucle de mails, de créer un channel Slack ou de multiplier les pauses cafés pour trouver la personne qui détient l'information ou pour s'assurer qu'on n'a pas dépassé des délais liés au droit à l'image. On se connecte au PIM ou on y programme une alerte spécifique.**

## Ajuster dynamiquement la taille des photos selon les canaux

Amazon, Cdiscount, Fnac, La Redoute et chaque site e-commerce raffolent de nouveaux produits mais exigent des formats et tailles d'images différents. S'ensuit alors une course à la customisation photographique qui monopolise les équipes puis ralentit la diffusion des produits ce qui, par extension, repousse la mise en vente.

Si le PIM est devenu essentiel au sein des entreprises, c'est pour son rôle de facilitateur et de catalyseur de productivité. Ainsi, lorsqu'une photographie produit est importée au sein de la solution, il est possible de la redimensionner automatiquement et de générer des déclinaisons de différentes tailles et formats qui seront ensuite rattachés dynamiquement à chaque canal de vente.

**Pour préserver la propriété des photographies, le PIM peut aussi appliquer automatiquement un watermarking sur chacune de façon à éviter les allers-retours sans valeur ajoutée avec les équipes graphiques.**

## Associer fonctionnalités et photographies pour mieux mettre en valeur les produits

Associer les meilleures fonctionnalités produits avec une illustration dédiée fait partie des bonnes pratiques UX appliquées au e-commerce et améliore le taux de conversion. L'internaute se projette davantage lorsque les photographies sont annotées avec les possibilités offertes, points par points. Pourtant, [78% des sites n'ont pas encore mis en place cette stratégie.](#)

Dans le PIM, les descriptifs marketing - à l'intérieur desquels sont présentées les fonctionnalités des produits - et les médias se retrouvent associés (à travers la brique DAM).

### Cette structure se prête à plus de créativité :

- Prendre des photographies focalisées sur une fonctionnalité (un bouton clé, un motif sur une pièce textile, les ports et branchements possibles à partir d'un équipement électronique, les rangements offerts à l'intérieur d'un meuble, etc.).
- Associer cette photographie avec le descriptif textuel et l'argumentaire marketing de cette fonctionnalité clé.

**De quoi affiner au maximum la présentation des produits et emporter la décision d'achat finale.**

# Mieux collaborer et simplifier la vie des équipes

## Ne plus chercher ses produits dans une boîte de cellules

« C'était quoi déjà le nom de ce fameux fichier ? »

La recherche de documents et de fichiers, même digitaux, fait partie intégrante d'une journée de travail quel que soit le département au sein duquel nous travaillons. Les études de certains cabinets s'accordent d'ailleurs pour quantifier ce temps de recherche à [20% d'une journée soit 1 jour par semaine](#).

Les équipes marketing produit n'en sont pas exemptes. Ce sont souvent des milliers de données produit qui passent de mains en mains, renouvelées régulièrement et constamment retravaillées. Dans cette situation, rechercher des fichiers ne reflète pas un défaut d'organisation personnelle, c'est le symptôme d'un besoin de structuration.

C'est cette structuration que le PIM apporte aux équipes qui traitent et recherchent ces fichiers quotidiennement. Par son module de recherche intelligente, il devient le hub de toutes les données produit et le repère fiable des chercheurs d'informations. Comme l'intégralité des données est filtrable, la plus granulaire des recherches devient possible.

**Vos équipes constatent qu'elles effectuent régulièrement les mêmes recherches avancées sur le PIM ? Il suffit de les sauvegarder et de les transformer en widget sur votre tableau de bord afin de pouvoir les suivre.**

## Construire un dashboard sur mesure, vraiment basé sur son activité

Le Produit se travaille, se renouvelle, se re-travaille, s'exporte, se re-re-travaille, se traduit et on connaît la suite...

**Quand on multiplie ces tâches avec le nombre de références produits qui se densifient au fil du temps, il est parfois difficile :**

- De suivre l'avancée du travail d'enrichissement des équipes.
- De prioriser quotidiennement ses tâches parmi la quantité d'informations restant à enrichir.

Pour résoudre cela, on utilise le tableau de bord du PIM pour « sortir la tête du guidon ». Personnalisable, il se construit à partir de widgets basés sur les données produit stratégiquement choisies.

**Quelques exemples des widgets qui permettent de gagner en productivité et en maîtrise :**

- To-do-list quotidienne : il organise les tâches d'enrichissement par priorité pour arriver le matin au bureau et connaître en un coup d'oeil les « must-do » de la journée.
- Rapport de complétude : sur une catégorie de produits, un pays, une collection... une jauge classe le % d'enrichissement des fiches

produit.

En un instant, les efforts à fournir pour atteindre la fiche produit parfaite sont connus.

**La visibilité est complète sur le « reste à faire » des équipes et les actions à réaliser à chaque étape de l'enrichissement du produit avant sa mise en ligne.**

## Anticiper la charge de travail dans le temps grâce à des widgets dédiés

Les différents widgets qui composent le tableau de bord du PIM éclaircissent la vision d'ensemble du référentiel produit. En créant des indicateurs personnalisés axés sur les récurrences de votre business, le PIM peut devenir un véritable outil d'analyse opérationnelle.

### **Vous pouvez par exemple choisir d'avoir toujours sous les yeux :**

- Une vision à n semaines du nombre de produits qui vont arriver et dont il faudra enrichir les informations.
- Une visualisation du portefeuille produit par marque ou encore par matière le cas échéant.
- Une ventilation de ces mêmes produits par canal et par statut de workflow.
- Une visualisation du portefeuille produit par marque ou encore par matière le cas échéant.

### **Ou encore plus simplement voir en un coup d'œil :**

- L'ensemble des produits auxquels aucune image n'a encore été rattachée.

**Lorsqu'une nouvelle gamme de produits est lancée, qu'une saison en suit une autre, ou que des pics d'activité se succèdent, une anticipation des nouveaux produits à enrichir et du temps nécessaire pour le faire peut être planifiée et s'inscrire dans une vision ROIste précise.**

## Appliquer son workflow idéal, à la perfection

L'équipe achat/produit génère les premiers SKU, l'équipe marketing produit

rédige les descriptifs marketing, le photographe transmet les packshots, l'expert SEO enrichit les champs de référencement, l'équipe digitale/ecommerce adapte les contenus pour les marketplaces...

Sur le papier tout semble réglé mais en regardant de plus près, les goulots d'étranglement peuvent se succéder et les délais de diffusion des produits se rallonger.

Le workflow du PIM joue le rôle d'huile dans les rouages et fait communiquer chaque maillon jusqu'à la diffusion des produits. Après une étape de définition en amont, un processus personnalisé est mis en oeuvre au sein du PIM pour refléter la méthodologie de travail idéale de l'entreprise pour collecter, enrichir et finalement diffuser les données produits sur les canaux de vente.

**Pour gagner en efficacité et améliorer la communication des équipes, le workflow du PIM peut, par exemple, suivre cette méthodologie :**

- Un nouveau produit est créé et ses premières données brutes sont intégrées dans le PIM.
- Une alerte est envoyée à l'équipe responsable de l'enrichissement des informations pour cette catégorie de produits.
- L'équipe rédige et soumet les contenus marketing et/ou techniques.
- Une notification est envoyée au responsable d'équipe pour vérifier le contenu produit :
  - Si le contenu est perfectible, il peut retourner la fiche pour révision. Les équipes sont alertées et travaillent les axes d'amélioration. La fiche produit est ensuite ré-envoyée en validation.
  - Si le contenu est satisfaisant, il valide la fiche produit.
- Suite à la validation du contenu, le calcul de complétude va déterminer si les informations nécessaires avant diffusion sont bien saisies :
  - Si tel est le cas, la fiche produit est diffusée automatiquement sur les canaux de vente.
  - Sinon, l'équipe est notifiée des champs restant à enrichir avant diffusion.

## Travailler efficacement en équipes... même à distance et sur plusieurs fuseaux horaires

Articuler et faire converger le travail d'équipes éloignées est un vrai challenge. C'est pourquoi les outils collaboratifs sont de plus en plus plébiscités dans l'entreprise digitalement transformée. Ils améliorent la productivité, centralisent l'information et favorisent la créativité par le seul fait d'accélérer la communication.

Le PIM est certes un outil de travail centré autour de la donnée produit mais c'est aussi une solution au service de la communication entre les acteurs qui travaillent sur celle-ci. Les contributeurs peuvent être regroupés en « équipes » sur le PIM et envoyer des messages collectifs à des listes de diffusion pour avertir de la sortie imminente d'une nouvelle collection ou d'une gamme de produits.

Pour organiser le quotidien et être certain de ne manquer aucune information, les équipes reçoivent des tâches qui sont ensuite regroupées dans une section dédiée sur le PIM. Les changements de statut (en cours, planifié, terminé) notifient alors le commanditaire et l'alertent en temps réel.

## Historiser les modifications à l'intérieur de chaque fiche

« Plus on est de fous, plus il y a de versions »

La quête d'une qualité des données toujours plus poussée pour améliorer l'expérience produit implique souvent de nombreuses « repasses » pour retravailler l'information produit. Le workflow de contribution du PIM vous permet de maîtriser et d'accélérer fortement l'enchaînement des étapes et de suivre les contributions successives de chacun.

Le journal des modifications assure une parfaite traçabilité du processus d'enrichissement et du cheminement de la fiche produit jusqu'à sa validation finale. Et s'il permet de pouvoir à tout moment disposer d'un backup d'une version de fiche produit, c'est aussi une mine d'informations à analyser pour améliorer son workflow.

**Vitesse maximale !**

## Faciliter grandement le travail du photographe produit

Une session photo s'organise pour rafraîchir des visuels existants ou pour mettre en scène de nouvelles créations de produits. Le photographe a pris de nombreux packshots et photographies qu'il faut désormais relier aux bons produits. Si cela rappelle un jeu d'enfant, celui-ci s'avère plus complexe et consomme du temps tout en favorisant l'apparition des erreurs.

Pour résoudre cela, on s'équipe d'une douchette code barre, d'une étiqueteuse et du PIM.

### Reprenons le process :

- Le PIM a généré une première fiche produit à partir des données brutes collectées via l'ERP.
- L'équipe marketing débute l'enrichissement des informations textuelles sur l'interface PIM.
- En préparation, pour chaque produit à photographier durant la session, on imprime le code-barre à partir de l'étiqueteuse connectée au PIM.
- On épingle ensuite le code-barre à l'échantillon produit correspondant.
- Une fois les photos prises, l'équipe photographie scanne le code barre à l'aide de la douchette pour envoyer et relier automatiquement chaque média au bon produit, directement dans le PIM.



## Parce que « l'import/export » c'est du commerce, pas des fichiers Excel

L'objet du PIM est de s'interconnecter avec toutes les solutions existantes (ou futures) du système d'information de l'entreprise.

Dès l'import de donnée, provenant en général d'un ERP (nouvelles références produits ajoutées), la transmission d'information est facilitée et d'autant plus lorsqu'elle se fait automatiquement via API. Une fiche produit brute est alors générée sur le PIM et une alerte ainsi qu'une tâche sont envoyées aux équipes concernées.

**Pour la diffusion, aucun export n'est nécessaire. Le PIM envoie, par exemple, automatiquement les données produits validées à :**

- Une plateforme de commerce unifié.
- Un site ecommerce directement.
- Des templates de catalogue, brochures ou collection books sous formats print ou .pdf.
- Un intranet ou portail fournisseur/distributeur.

## Gérer un environnement IT multi marques

Pour un groupe qui rassemble différentes marques, centraliser la gestion de l'information produit au sein d'une même solution a du sens, ne serait-ce que pour amorcer une logique d'harmonisation.

Un point pratique reste à soulever : comment faire si chacune des marques utilise des outils différents ? Différents ERP, différentes plateformes e-commerce, différentes langues pour la traduction des fiches produit.

**Le PIM offre justement la possibilité de gérer différentes sources de flux de données et de diffuser l'information au final, quel que soit l'outil ou le support derrière le canal de vente.**

## Travailler avec le sourire

Les interfaces austères et compliquées, les logiciels « do it yourself » gris et bleus, la charte graphique d'Excel 95 adaptée à vos outils du quotidien... Vision terne d'une journée de travail morose.

A l'ère du bonheur au travail et des « great places to work », le sourire et la bonne humeur sont désormais un enjeu suivi de près par les Chief Happiness Officers... qui ne peuvent pourtant pas compenser les effets d'un outil de travail anxiogène en organisant un cours de Yoga collectif.

**Choisir un PIM pour sa capacité à améliorer les process est une chose, mais il est aussi essentiel de se tourner vers une solution PIM qui fait rayonner les équipes et leur donne l'envie de l'utiliser au quotidien car :**

- L'ergonomie permet de travailler intuitivement.
- La solution est performante et garantit la rapidité d'exécution de chaque action.
- La collaboration se fait efficacement et la communication entre les équipes, mêmes à distance, est agréable.

**Souriez, vous êtes « PIMés » !**

# Booster son business et ses ventes omniscanales

## Vendre avant la concurrence

Le **time-to-market** c'est la course de vitesse pour commercialiser un produit le plus rapidement possible dès qu'il est conçu. Pour porter l'innovation, être le fleuron de la tendance, attirer les louanges des journalistes et surtout vendre davantage, mieux vaut être le premier.

La société est le Constructeur. Le produit, la Formule 1. Le PIM, c'est l'Écurie qui réunit tous les collaborateurs et met en œuvre tous les moyens dédiés à l'accélération du produit vers la ligne d'arrivée AKA les canaux de vente.

**Le PIM va en effet fluidifier toutes les tâches qui permettent de construire une fiche produit de qualité, prête à être diffusée :**

- Insertion des photographies produit.
- Ajout des descriptifs techniques, marketing et story-telling.
- Maillage des fiches entre elles (cross et up-selling, collections, looks, univers connexe, etc.).
- Optimisation SEO.
- Adaptation aux exigences des canaux (marketplaces, catalogues, brochures, applications, etc.).
- Traductions.

A cela s'ajoute la simplification des processus de validation internes, en effectuant des suggestions et en suivant les modifications des contenus jusqu'à la validation finale.

**Une fois tout ce cycle rationalisé à l'aide du PIM, le time to market est fortement réduit.**

### ProTip : Jennyfer

Spécialiste du fast fashion, leurs équipes doivent enrichir chaque semaine de nouveaux produits qu'ils parviennent à commercialiser en moins de 24H depuis l'implémentation de Quable PIM.

## Ouvrir de nouveaux pays

Investir de nouveaux marchés avec des fiches produits traduites est un grand pas mais ce n'est que la première mesure à prendre pour réussir son entrée sur un marché étranger.

**Voici les actions essentielles que le PIM permet d'accomplir pour accélérer et industrialiser la conquête de l'international :**

- Segmenter les produits diffusés par pays : on détermine via le PIM si telle ou telle catégorie de produits est poussée sur chaque marché et on gère facilement les exceptions.
- Ouvrir des canaux dédiés aux pays et régions : marketplaces et canaux ouverts à toute vitesse pour une visibilité produits optimales.
- Country management plus efficace : les équipes du monde entier collaborent via le PIM. Système d'alerte et de notification, demande d'enrichissement, révision et validation des contenus - tout se fait en ligne et s'enregistre dans le journal des modifications.
- Piloter l'enrichissement des données pays par pays : on paramètre un tableau de bord dédié à l'international et on visualise le temps estimé de finalisation tout en ciblant les points d'effort.

## Réduire les retours en magasin

Retourner un produit acheté est devenu gratuit et fait désormais partie intégrante du service client fourni par les entreprises. Le client ne s'en prive pas lorsque le produit ne correspond pas à ses attentes. Cette possibilité, aujourd'hui parfaitement démocratisée, engendre des coûts non négligeables et laisse tout de même une note de déception chez le client.

La clé est que le produit reçu corresponde aux attentes. Et pour cela, tout passe par la fiche produit, vecteur de transmission des informations du produit vers le client. L'étoffer au maximum, c'est anticiper les questions posées au service support et maximiser les chances de satisfaction à la réception de la commande. Le PIM accompagne cette démarche qualité et limite fortement ces coûts de retour produit dont chaque entreprise se passerait volontiers.



## Générer un catalogue produit en 1 clic

Cette possibilité est souvent méconnue lorsqu'une réflexion sur le PIM mûrit. Pourtant, c'est l'une des fonctionnalités préférées des utilisateurs.

En centralisant l'intégralité des informations produits au cœur d'une même solution, une base de données parfaitement fiable se crée à partir de laquelle il devient facile de produire des supports Web to print.

On imagine un template .PDF, designé selon les besoins, sur lequel les différents champs des fiches produits s'inscrivent à la volée.

Le résultat, c'est un catalogue produit qui se génère dynamiquement avec les dernières informations à jour sur le PIM.



**En un clic, il est possible, de façon ponctuelle ou planifiée, de créer :**

- Une brochure sur un produit unique.
- Un collection book sur une catégorie de produits ou sur une saison.
- Un catalogue global généré, par exemple, chaque semaine pour avoir la certitude d'une donnée à jour.
- Des versions de toutes ces ressources dans autant de langues que nécessaire.

**Si l'un de ces supports est utilisé dans votre entreprise, connaissez-vous le temps moyen et les ressources nécessaires pour le générer ? Le PIM, c'est l'élimination de ces coûts, tout simplement.**

## Un seul son de cloche pour de meilleures ventes

Les partenaires distributeurs, filiales groupe, franchisés, succursales, vendeurs en boutique, sont autant d'intermédiaires qui côtoient de futurs clients. Et autant d'intermédiaires qui doivent véhiculer une image cohérente de la marque qu'ils représentent à travers un discours harmonisé.

Responsables de l'image d'une marque, ils doivent aussi détenir une parfaite connaissance des produits et de leurs spécificités pour encourager les ventes.

**Le PIM est un parfait outil de communication avec ces acteurs. Pour transmettre les informations, plusieurs moyens :**

- Donner un accès restreint au PIM sans droits d'édition aux équipes terrain.
- Partager une vision des produits avec ses partenaires à travers extranet/ portail produit (cf prochain paragraphe).
- Générer des catalogues .PDF ou print contenant les infos commerciales uniquement.

**Grâce à cela, le travail des formateurs terrain et des équipes achats est facilité. Épaulés par ces supports, ils s'assureront de l'uniformité du discours commercial.**

## **Faire profiter les partenaires et distributeurs d'un catalogue interactif virtuel**

Savoir présenter un produit dans les règles de l'art en fonction du public auquel on s'adresse, c'est le nerf de la guerre. Et ce n'est pas toujours un exercice facile pour les partenaires et distributeurs d'une marque qui ont parfois en face d'eux un auditoire différent des clients finaux de la marque (B2B vs B2C par exemple).

Qu'à cela ne tienne, le PIM permet d'intégrer au coeur de la même fiche produit des descriptifs ou argumentaires différents. Et pour que chacun s'y retrouve, certains PIM permettent de générer un espace dédié aux partenaires et distributeurs.

Chez Quable PIM c'est l'extranet - aussi dénommé portail produit - qui joue ce rôle. C'est un mini-site sécurisé qui vient puiser les données produit profitables à la relation partenaire au coeur du PIM et donne à ces derniers une vision en temps réel du catalogue produit. Entre les mains des commerciaux, des équipes achats ou des partenaires, le portail produit est aussi accessible sur tablette et mobile et facilite la transmission d'informations sur le terrain. Les fiches produits et photographies peuvent être téléchargées à partir de cet outil et faire gagner un temps précieux dans l'animation d'un réseau B2B.

## Investir n'importe quelle Marketplace

33% ! Selon [Xerfi](#), il s'agit de la part des ventes en ligne qui seront réalisées via les marketplaces en 2021. La course à l'omniscanal passe donc indéniablement par ces plateformes de vente. Facile à dire, plus complexe à entreprendre !

### Investir de nouvelles marketplaces, qu'est-ce que cela implique ?

- Adapter/enrichir davantage les données produits.
- Se plier aux formats imposés, au cas par cas.
- Générer de nouveaux formats de photographies produit.
- S'assurer des mises à jour lorsque le catalogue produit évolue sans cesse.

Puisque le PIM centralise déjà le catalogue produit et que chaque contributeur travaille sur une fiche unique, alors tout est prêt pour l'automatisation !

**Le PIM se branche avec toutes les marketplaces et, en amont, sont définies les règles de transmission des données produits en adaptant la fiche produit à leurs exigences :**

- Limites de caractères imposées sur les champs.
- Champs requis/optionnels.
- Resizing automatique des photographies.
- Catégorie de produits à diffuser ou non sur les marketplaces.
- L'autre grande nouvelle, c'est qu'une fois que ces règles sont en place, chaque modification effectuée et validée sur les fiches produits du PIM mettent automatiquement à jour leurs équivalences sur chacune des marketplaces investies.

**Dans ces conditions, rien de plus facile que d'en ouvrir de nouvelles !**

## Phygital ? Pas de problèmes

Les clients ne croient que ce qu'ils voient. Ils quittent leur navigation web et se déplacent en boutique pour voir et toucher. Selon les types de produits, la qualité et la solidité des matériaux, les essayages, le contact humain avec les vendeurs sont autant de moments clés dans le parcours d'achat. Et l'omnicanal c'est aussi cela !

**Le phygital, c'est le lien entre off et online ou encore l'expérience sensorielle de l'offre digitale. Pour renforcer encore plus le lien entre ces deux canaux, on utilise le PIM pour alimenter :**

- Des tablettes tactiles à disposer en boutique.
- Des applications mobiles.
- Des QR codes.
- Des brochures papier.
- Le catalogue papier d'une collection.

**Et alors que le marketing se réinvente chaque jour, le PIM et son catalogue produit unifié sont des alliés fiables sur lesquels s'appuyer pour créer les opérations commerciales et les supports de demain...**

# Ressources

Envie d'en savoir plus sur le Product Information Management ?

[Demander une démo](#)

## Evaluer sa compatibilité 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 : 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

[Voir le webinar](#)

---

## 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, Gémoo, 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](http://www.quable.com)**

---