eBook

akeneo

Enquête B2B 2020 à travers le monde

5 Enseignements qui montrent l'importance croissante de l'expérience produit

akeneo

Sommaire

Introduction 3

1. L'expérience produit, élément déterminant pour la satisfaction client 4

2. L' Omnicanal et la vente en ligne sont prioritaires 6

3. L'impact humain de la gestion de l'expérience produit 10

4. La gestion de l'information produit à travers le monde 13

5. Conclusions et recommandations 16

6. À propos de l'enquête 18

7. À propos d'Akeneo 18

Introduction

Merci de l'intérêt que vous portez à cette Enquête Akeneo sur le commerce B2B à travers le monde en 2020.

En début d'année (avant que la pandémie de COVID-19 ne bouleverse nos vies et ne fasse ressortir le besoin urgent de transformation), nous avons entrepris de dresser un état des lieux des informations produits et de l'expérience produit en 2020. Quelle est l'importance des informations produits pour les entreprises B2B de tous genres ? Comment ces entreprises les gèrent-elles à l'ère de l'omnicanal ? Quelles difficultés rencontrent-elles ? Pourquoi se soucient-elles de la gestion de l'information produit ? Quels pays ou quelles régions sont à l'avant-garde dans ce domaine, et lesquels sont à la traîne ?

Pour obtenir les réponses à ces questions, nous avons interrogé 1 600 professionnels du commerce B2B travaillant dans des secteurs aussi divers que les biens de consommation, l'alimentation et les boissons, la grande distribution, la construction, la fabrication, l'automobile, les soins de santé, etc. Nous nous sommes notamment entretenus avec des cadres dirigeants, des responsables e-commerce, des marketeurs et des responsables informatiques situés en Allemagne, en Australie, au Canada, en Chine, aux États-Unis, en France et au Royaume-Uni.

Qu'avons-nous appris de tous ces spécialistes de l'information produit ? Poursuivez votre lecture pour le savoir !

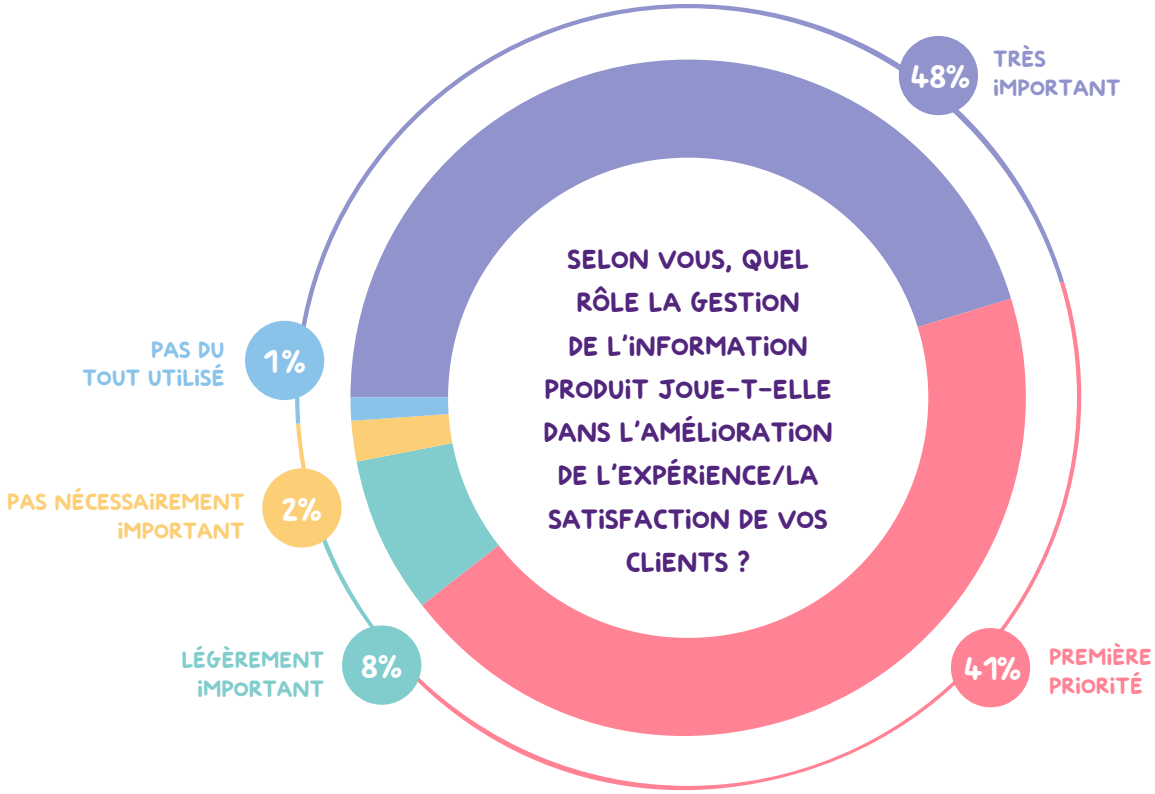
- 1 -

L'expérience produit, élément déterminant pour la satisfaction client

Le principal enseignement tiré de notre enquête est simple : la grande majorité des entreprises B2B considèrent que des informations produits de qualité sont indispensables à la réussite d'une stratégie omnicanale.

Par ailleurs, ces informations ne servent pas uniquement à enrichir les points de vente en ligne ou les catalogues papiers ; elles sont utilisées à tous les niveaux. **Presque toutes les entreprises interrogées (95 %) ont déclaré utiliser les données produits pour les campagnes marketing, les publications sur les réseaux sociaux ou d'autres formes de communication avec les clients.**

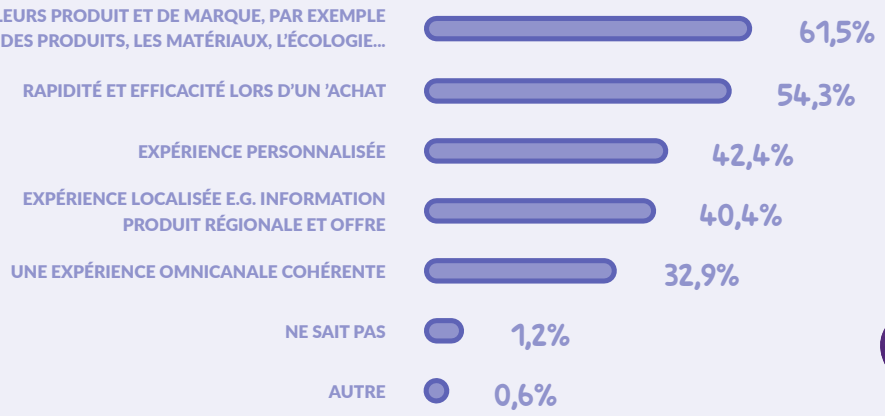
97% *des fabricants et des distributeurs citent la gestion des informations produits comme un atout essentiel pour améliorer l'expérience client proposée.*

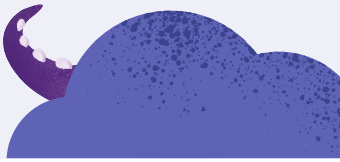


61% *des participants à l'enquête citent les informations produits et les informations relatives aux valeurs de la marque comme le principal critère d'achat après le prix.*

Si les entreprises B2B accordent une telle importance aux informations produits, il y a une bonne raison. **Les informations produits et les informations reflétant les valeurs de la marque sont devenues le principal critère d'achat après le prix. En effet, 61 % des personnes interrogées ont déclaré que celles-ci ont une incidence majeure sur les décisions d'achat. En France, 55% considèrent les valeurs de marques comme le critère principal d'achat après le prix et la rapidité/efficacité d'achat**. Ces renseignements incluent entre autres l'origine des produits, le processus de production des matières premières (bio, etc.), la responsabilité sociale du fabricant, son impact environnemental, etc. Près de la moitié des personnes interrogées ont également cité l'expérience client personnalisée comme un élément clé des décisions d'achat.

Outre le prix, quels sont d'après vous les critères qui influencent le plus les décisions d'achat de vos types de produits/services ?





CONSEIL D'AKENEO

Avec l'émergence de nouveaux critères d'achat tels que les valeurs de l'entreprise, l'expérience produit est devenue un élément essentiel de l'expérience d'achat. Il est de plus en plus important de raconter l'histoire de la marque et de mettre en avant ses valeurs grâce à des informations détaillées, notamment sur l'origine du produit, le processus de production et les labels de certification. En d'autres termes, les distributeurs et les fabricants doivent accompagner les produits d'informations techniques et relatives à leur utilisation, mais aussi d'informations axées sur l'émotionnel, notamment des contenus numériques, pour répondre aux attentes des clients.

EXEMPLE DE RÉUSSITE CLIENT

SLV, un fabricant européen de solutions d'éclairage de haute qualité, a égayé l'expérience d'achat de ses clients de façon très innovante. L'entreprise a en effet représenté ses produits d'éclairage dans un environnement où les clients pouvaient facilement imaginer comment ceux-ci créent une ambiance et un style. Elle a également mis au point une application mobile pour permettre aux clients d'accéder aux informations produits. Pour ce faire, SLV a utilisé Akeneo PIM afin de fournir des données produits exactes et complètes tout en réduisant de 80 % les tâches d'enrichissement des produits.

– 2 –

L'Omnicanal et la vente en ligne sont prioritaires

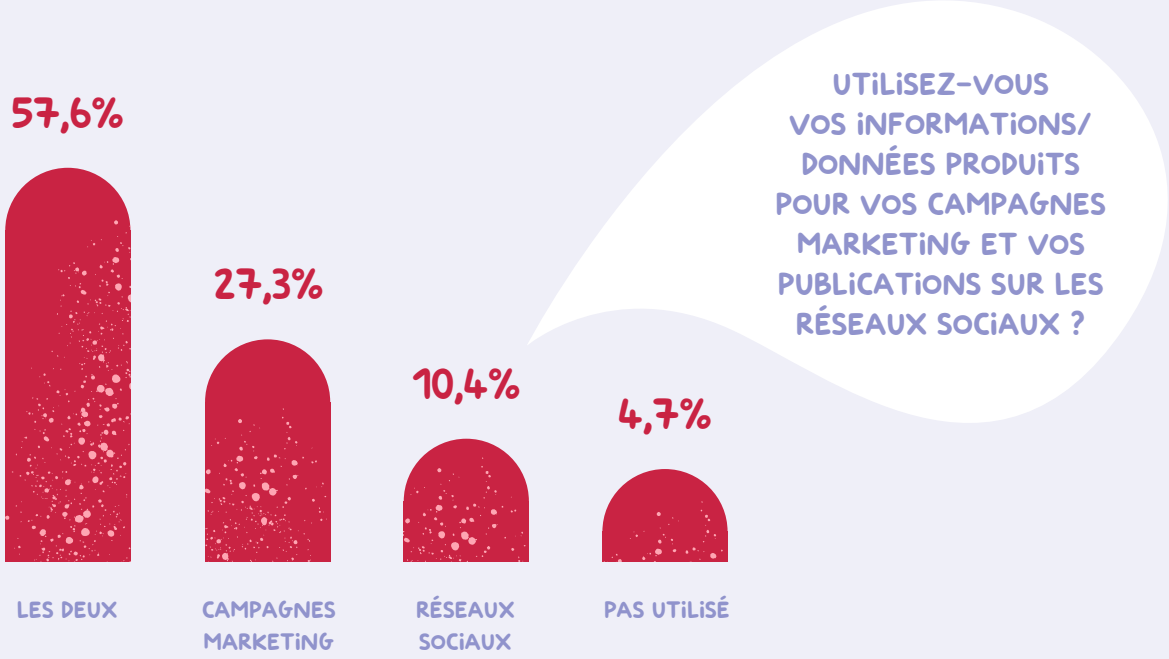
Quel autre constat peut-on tirer des opinions exprimées par les acteurs du secteur B2B que nous avons interrogés ? De toute évidence, nous sommes en plein âge d'or de la stratégie de distribution omnicanale.

Le nombre de canaux sur lesquels les entreprises vendent leurs produits ne cesse d'augmenter. Si de nombreux fabricants et distributeurs (38 %) disposent encore de points de vente physiques, **près de 50 % des entreprises B2B interrogées ont indiqué que les sites e-commerce (48 %), les réseaux sociaux (44 %) et les publicités en ligne (44 %) constituaient leurs principaux canaux de vente et de distribution**. Cette enquête confirme également la montée en puissance des marketplaces, puisque plus d'un tiers (36 %) des personnes interrogées déclarent utiliser ces plateformes, tandis que près d'un tiers (28 %) d'entre elles indiquent qu'elles proposent toujours des catalogues papiers.

81% *Plus des trois quarts des professionnels interrogés ont déclaré vendre des produits sur plus d'un canal.*

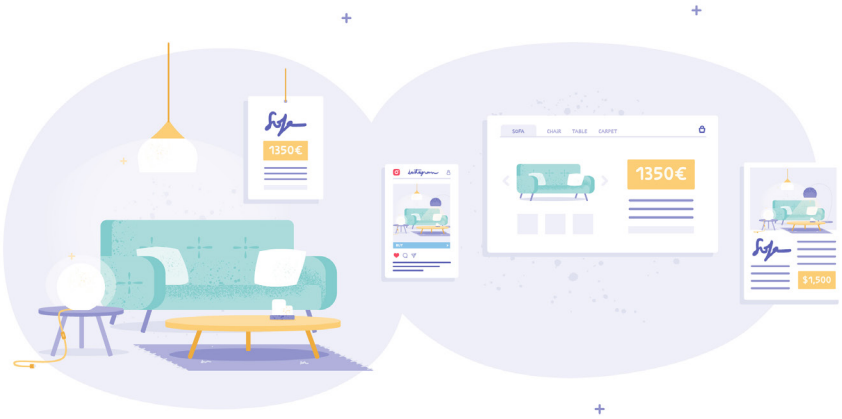
QUELS CANAUX VOTRE ENTREPRISE UTILISE-T-ELLE POUR LA PROMOTION ET LA VENTE DE SES PRODUITS ?

Par ailleurs, le marketing promotionnel joue un rôle de plus en plus important dans l'expérience client et, comme bien d'autres aspects de celle-ci, repose de plus en plus sur les canaux numériques. Face à la généralisation des achats B2B réalisés en ligne, les équipes marketing cherchent à offrir une meilleure expérience produit en assurant la cohérence et la contextualisation des informations sur tous les canaux promotionnels. **58 % des marketeurs interrogés ont déclaré utiliser les informations produits pour les campagnes marketing et les publications sur les réseaux sociaux**, tandis que **37 % d'entre eux ont indiqué qu'ils s'en servaient pour l'une de ces deux activités**.

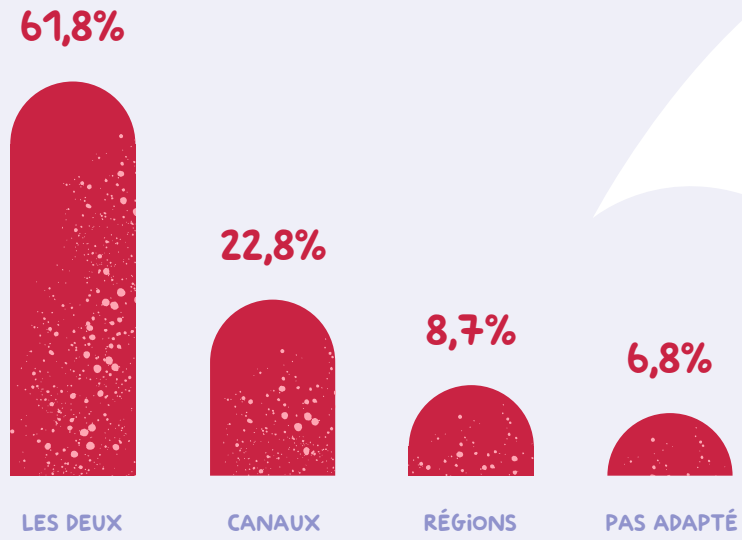


La contextualisation, un incontournable

Tout cela met en lumière l'importance croissante de la contextualisation, en particulier de la contextualisation multicanale. Face à la multiplication des canaux, les entreprises B2B doivent absolument s'assurer que les informations produits sont adaptées non seulement au canal utilisé par le client, mais aussi à son groupe démographique et à son emplacement physique. Heureusement, les professionnels B2B semblent l'avoir compris. En effet, **62 % des personnes interrogées déclarent adapter le contenu produits au canal utilisé par leurs clients et à leur emplacement géographique**. De nombreux marketeurs (31 %) se sont toutefois dits peu satisfaits de la solution actuellement utilisée pour créer des catalogues destinés aux différents canaux de distribution, ce qui indique que des solutions spécialisées sont nécessaires.



93% *des personnes interrogées contextualisent leurs informations produits en fonction des canaux ou des pays/langues, ou des deux.*



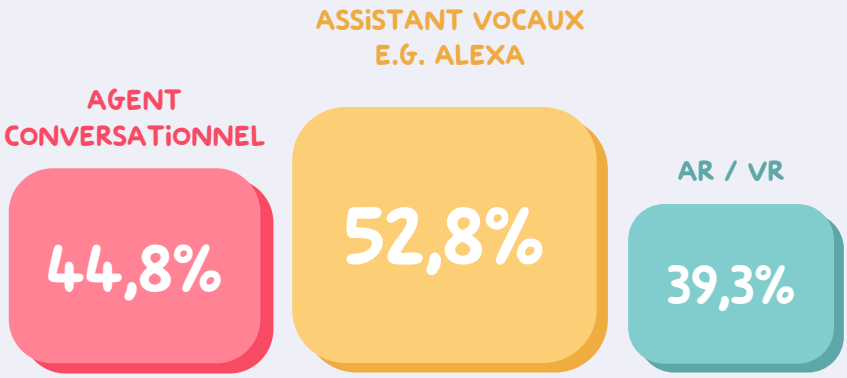
ADAPTEZ-VOUS VOS INFORMATIONS/ DONNÉES PRODUITS AUX DIFFÉRENTS CANAUX ET PAYS/LANGUES ?

31% *d'entre elles s'estiment peu satisfaites de la solution actuellement utilisée pour créer des catalogues destinés aux différents canaux de distribution.*

De nouvelles technologies envisagées

Un aspect en pleine évolution de l'optimisation de l'expérience produit concerne les nouvelles technologies susceptibles d'être utilisées pour améliorer l'expérience client. **Plus de la moitié des participants à l'enquête (53 %) ont déclaré qu'ils envisageaient d'avoir recours à une technologie de recherche vocale**, tandis que **45 % d'entre eux s'intéressent à des fonctionnalités d'agent conversationnel (chatbot)** et **39 %, à la réalité augmentée ou virtuelle**. Si le potentiel de ces nouvelles plateformes est indéniable, elles représentent également de nouveaux canaux qui apportent leur lot de défis aux entreprises B2B, renforçant ainsi la nécessité de solutions de gestion de l'information produit spécialement conçues pour y répondre.

VOTRE ENTREPRISE PRÉVOIT-ELLE DE METTRE EN ŒUVRE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS AFIN D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DE SES CLIENTS ?



CONSEIL D'AKENEO

Assurez-vous de bien comprendre les parcours d'achat de vos clients et n'oubliez pas de présenter les informations produits dans le contexte adapté aux canaux qu'ils utilisent et à leur pays/langue. Les achats transnationaux et omnicanaux sont en augmentation, mais si vous voulez que les clients s'identifient à votre marque et nouent une relation affective avec elle, vous devez parler leur langage. En d'autres termes, vous devez adapter et modifier les données produits pour répondre à leurs besoins spécifiques, et pas uniquement faire traduire votre contenu dans leurs langues.

EXEMPLE DE RÉUSSITE CLIENT

Une expérience produit parfaite peut faire la différence en cela qu'elle permet de nouer un lien avec de nouveaux clients au lieu de les voir affluer chez les concurrents. Par exemple, Tarkett, entreprise française et spécialiste mondial de la fabrication et de la vente de revêtements de sol, a enregistré une augmentation de ses ventes après avoir modernisé son système de gestion des données produits. Les clients peuvent désormais obtenir des informations complètes sur les principales caractéristiques des produits et bénéficier d'une expérience plus personnalisée en visualisant les solutions de revêtement mural et de sol Tarkett dans une maquette de pièce virtuelle.

– 3 –

L'impact humain de la gestion de l'expérience produit

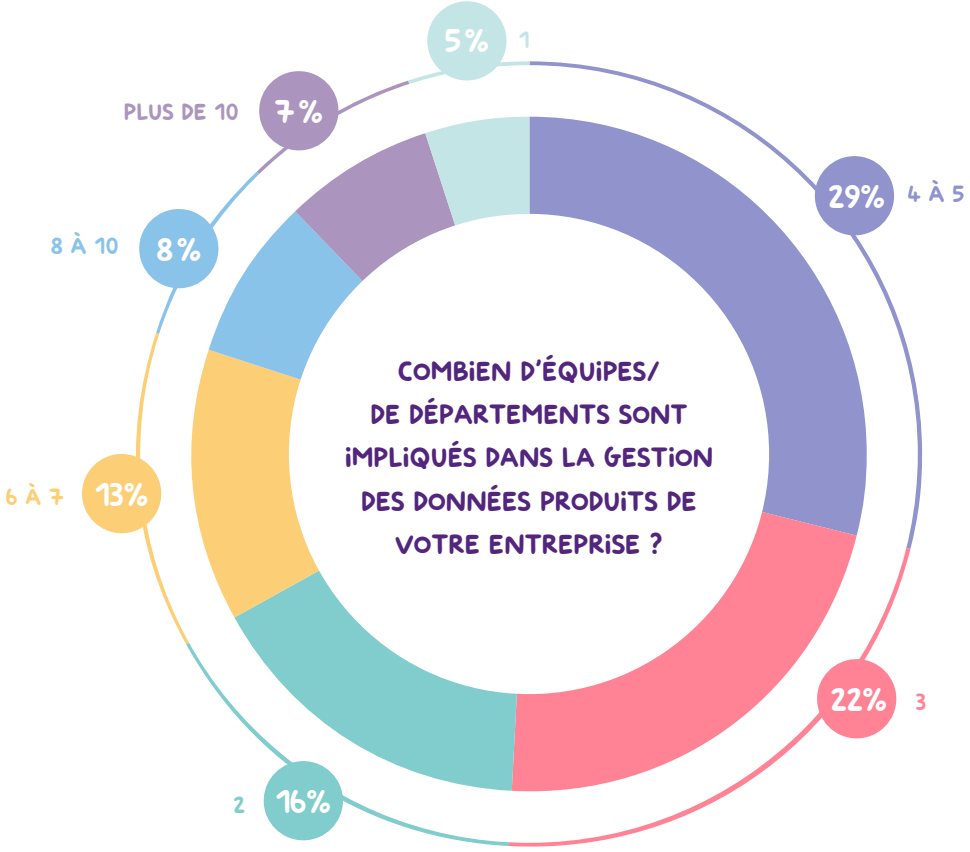
La multiplication et la diversification continues des canaux numériques ont considérablement alourdi la charge de travail des équipes B2B responsables de la gestion des informations produits.

Une gestion cloisonnée de l'information produit

Dans les entreprises B2B, les équipes sont généralement organisées par canaux, c'est-à-dire qu'il y a une pour l'e-commerce, une pour la grande distribution, une pour les catalogues papiers, une autre pour les réseaux sociaux, etc.

57% *des entreprises ayant participé à l'enquête, et près des deux tiers des responsables de l'e-commerce omnicanal (62 %), ont déclaré qu'au moins quatre équipes ou départements étaient désormais impliqués dans la gestion de l'information produit.*

Cela peut compliquer la collaboration entre équipes. En effet, 48 % des entreprises où plus de 4 équipes interviennent indiquent rencontrer des problèmes d'efficacité en matière de collaboration, contre 39 % seulement des entreprises où le nombre de ces équipes est inférieur à 4.



Cinq défis

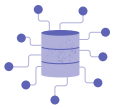
Si la plupart des personnes interrogées sont conscientes de la nécessité de disposer d'informations produits pertinentes et exactes, elles admettent également être confrontées à cinq problèmes importants lorsqu'il s'agit d'offrir aux clients une expérience produit optimisée dans les meilleurs délais :

#1 **Manque d'efficacité des équipes : Près de la moitié (45 %) des personnes interrogées ont déclaré que ce manque d'efficacité** nuit à leur productivité et ralentit leur time-to-market. Les entreprises qui n'utilisent pas une solution spécialisée pour automatiser les tâches très répétitives enregistrent des niveaux de productivité beaucoup plus faibles.

#2 **Retards dans le lancement des produits : 40 % des participants éprouvent des difficultés à respecter les délais** pour les nouveaux catalogues, les lancements de produits et les promotions saisonnières, ce qui peut entraver l'expansion ou la croissance de l'entreprise. La capacité d'adapter les gammes de produits à l'évolution de la demande est désormais une priorité pour de nombreuses entreprises.

#3 **Problèmes de gestion et d'enrichissement des contenus numériques : Près de quatre personnes interrogées sur dix (39 %) admettent avoir du mal à gérer les contenus numériques** (images, vidéos, contenu, etc.), ce qui les empêche de promouvoir efficacement les produits. **De plus, près d'un tiers (30 %) se disent insatisfaites de la capacité de leur solution actuelle à enrichir les données produits et à gérer les contenus numériques.** Il s'agit là d'un problème majeur étant donné que la vidéo et les images sont essentielles pour offrir une expérience client attractive.

#4 **Complexité de la collecte et de la normalisation des données** : 37 % des personnes interrogées peinent à normaliser les données produits de leur entreprise, et **36 % disent qu'il leur est difficile de collecter les données dans un référentiel central ou « système de référence » pour les informations produits**. Les entreprises qui ne normalisent pas correctement les données provenant de diverses sources internes et externes constatent souvent un plus grand nombre d'inexactitudes et d'incohérences dans les informations produits. Par ailleurs, les difficultés de collecte des informations peuvent allonger les délais de time-to-market.



#5 **Traitement manuel de la gestion des données : Plus d'un tiers (37 %) des entreprises interrogées utilisent toujours des feuilles de calcul Excel pour gérer leurs données produits, et environ deux tiers d'entre elles ont recours à des solutions qui nécessitent une mise à jour manuelle**. Les entreprises dépourvues d'une solution de gestion de l'information produit spécialement conçue pour résoudre ces problèmes déploient des efforts manuels considérables pour tenter de les régler.

QUELLES SONT VOS PRINCIPALES DIFFICULTÉS LIÉES À LA GESTION DES INFORMATIONS PRODUITS ?

COMMENT GÉREZ-VOUS LES INFORMATIONS PRODUITS, C'EST-À-DIRE LES INFORMATIONS MISES À LA DISPOSITION DE VOS CLIENTS POUR LES AIDER À PRENDRE UNE DÉCISION D'ACHAT ?

CONSEIL D'AKENEO

Recherchez une solution spécialement conçue pour faciliter la gestion de l'expérience produit par toutes les équipes responsables de vos informations produits. Privilégiez une solution vous permettant d'automatiser aisément les tâches manuelles, d'améliorer la collaboration et l'efficacité, et de déployer un « système de référence pour les informations produits » afin d'accélérer le time-to-market.

EXEMPLE DE RÉUSSITE CLIENT

Midland Scientific entreprise américaine tire parti de la simplicité d'utilisation d'Akeneo PIM pour enrichir les informations produits d'un catalogue d'équipements et de fournitures de laboratoire qui ne cesse de s'étoffer. En éliminant les tâches redondantes et en fournissant à l'équipe d'enrichissement un aperçu de catalogue lui permettant de se concentrer sur l'amélioration de l'expérience produit, Midland a ramené le coût de l'enrichissement des informations produits par référence de 5 dollars à seulement 1 dollar, soit une économie de 80 %.

PIM

– 4 –

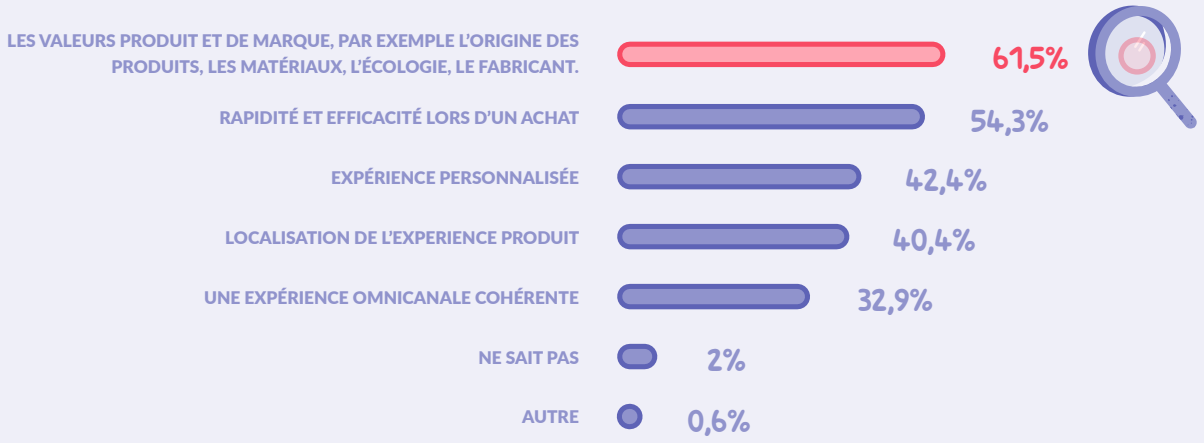
La gestion de l'information produit à travers le monde

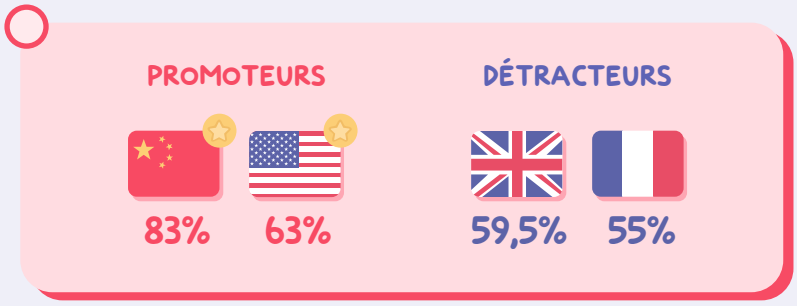
Si les entreprises du monde entier sont convaincues de l'énorme potentiel qu'offrent les informations produits, il existe des différences notables dans la façon dont les entreprises B2B des diverses zones géographiques font face aux difficultés décrites ci-dessus.

La Chine et les États-Unis en tête en matière de promotion des valeurs des produits et des marques

Contrairement aux acheteurs chinois (83 %) et américains (63 %), les clients des autres régions du monde se focalisent moins sur les valeurs associées aux produits et aux marques (moins de 60 %). Outre le prix, la **rapidité et l'efficacité** représentent les principaux critères d'achat des Canadiens interrogés, puisqu'**environ 50 % d'entre eux citent ces facteurs**. Cette différence est encore plus marquée parmi les entreprises françaises, **dont 56 % indiquent que la rapidité et l'efficacité constituent les principaux critères d'achat de leurs produits**. En **Allemagne**, les participants semblent divisés : en effet, la **rapidité et l'efficacité** sont pratiquement autant citées que les **valeurs de la marque (approximativement 50 %** dans les deux cas).

OUTRE LE PRIX, QUELS SONT D'APRÈS VOUS LES CRITÈRES QUI INFLUENCENT LE PLUS LES DÉCISIONS D'ACHAT DE VOS TYPES DE PRODUITS/SERVICES ?

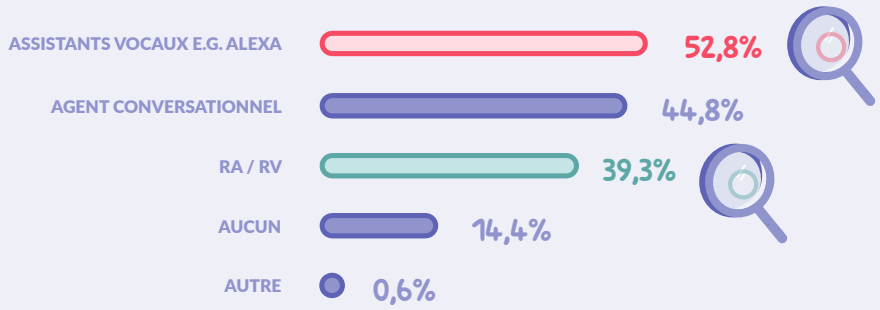




Les agents conversationnels et le commerce vocal au premier rang des investissements de demain

Les différences sont également nombreuses en ce qui concerne les technologies susceptibles de devenir importantes dans un avenir relativement proche. Par exemple, en Allemagne, les personnes interrogées n'ont pas exprimé le même enthousiasme pour la recherche vocale que celui manifesté dans les réponses provenant des autres pays du monde. La mise en place de la **technologie de recherche vocale est considérée comme le prochain projet d'innovation par 53 %** des personnes interrogées dans les différentes régions, contre seulement **47 % en Allemagne**. La Chine, quant à elle, est très friande de réalité augmentée : il s'agit de la deuxième technologie la plus souvent citée dans le pays, devant les agents conversationnels.

VOTRE ENTREPRISE PRÉVOIT-ELLE DE METTRE EN ŒUVRE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS AFIN D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DE SES CLIENTS ?



+ FAIBLE INTÉRÊT POUR LES ASSISTANTS VOCAUX

44% 43%

+ FORT INTÉRÊT POUR LA RA (RÉALITÉ AUGMENTÉE)

63%

Difficultés

La différence la plus frappante entre les différents pays concerne sans doute les difficultés rencontrées par les entreprises B2B en matière de gestion de l'information produit. Dans la plupart des pays auxquels nous nous sommes intéressés, par exemple, l'une des principales difficultés citées a été le manque d'efficacité des équipes, notamment en raison des problèmes de collecte des données produits au sein d'un référentiel centralisé ou d'un système de référence unique. Aux États-Unis, en revanche , la réduction du time-to-market pour le lancement de nouveaux produits et service se classe en tête.

QUELLES SONT VOS PRINCIPALES DIFFICULTÉS LIÉES À LA GESTION DES INFORMATIONS PRODUITS ?

DÉFI #1

EFFICACITÉ DES ÉQUIPES

MISE SUR LE MARCHÉ

47,6%

CONSEIL D'AKENEO

À l'ère de l'omnicanalité, l'efficacité et le time-to-market constituent des problématiques étroitement liées, quelle que soit la région. Assurez-vous par conséquent de doter votre équipe d'une solution permettant d'automatiser facilement les tâches manuelles, de collaborer efficacement et d'implémenter des workflows capables de réduire votre time-to-market.

EXEMPLE DE RÉUSSITE CLIENT

Boshart a vu ses revenus augmenter considérablement après avoir mis en place une solution PIM en vue de réduire ses délais de mise sur le marché. L'entreprise canadienne de matériaux de construction a remplacé ses anciens outils de gestion de l'information produit et ses tableaux Excel par Akeneo PIM. Cette nouvelle solution lui a permis de commercialiser ses produits de façon plus simple, plus efficace et plus rapide, et ainsi d'allonger leur période de vente.

– 5 –

Conclusions et recommandations

Qu'avons-nous appris au sujet des pratiques des entreprises B2B en matière de gestion de l'information produit ? Cela se résume en quelques mots : **la création d'une expérience produit attractive est extrêmement rentable**. Pour preuve, voici les avantages que les entreprises B2B interrogées attribuent à une expérience produit optimisée :

- 56 % déclarent qu'elle leur permettrait d'**augmenter leur taux de conversion**
- 47 % affirment qu'elle permettrait de **doper les activités de ventes croisées et additionnelles**
- 45 % pensent qu'elle leur permettrait de faire **payer plus cher** pour le même produit/service
- 32 % estiment qu'elle **réduirait le nombre de retours de produits**

55% *Bien que les participants à l'enquête soient manifestement convaincus que les informations produits contribuent de façon déterminante à la prospérité des activités, la plupart des entreprises ne disposent toujours pas d'une solution dédiée pour les gérer.*

Comment être certain de ne pas passer à côté des avantages liés à la création d'une expérience produit qui attire les acheteurs B2B ? Voici nos cinq recommandations :

1. **Appréhendez le parcours d'achat de vos clients**
Les acheteurs B2B sont de plus en plus sélectifs et prennent leurs décisions d'achat sur la base d'une série de critères précis en ayant recours à un nombre croissant de canaux. Ainsi, les valeurs de l'entreprise sont devenues le principal critère d'achat après le prix. Efforcez-vous d'identifier les critères dont tiennent compte vos clients pour évaluer les achats potentiels afin de pouvoir inclure les informations produits pertinentes. Investissez dans les canaux sur lesquels vos clients effectuent leurs achats pour ne manquer aucune opportunité.

2. **Enrichissez vos informations produits de façon à mettre en évidence les valeurs de votre marque**
De plus en plus d'acheteurs veulent s'assurer que l'entreprise dont ils achètent les produits partage leurs valeurs.

Il est donc crucial de faire connaître du public les valeurs de votre marque et de démontrer comment vous les mettez en pratique. Pour ce faire, fournissez notamment des informations sur l'origine du produit, les processus de production des matières premières utilisées, la responsabilité sociale ou l'empreinte carbone du fabricant, etc.

3

Contextualisez les informations produits
Pour réussir leur stratégie omnicanale, les marques B2B doivent absolument contextualiser leurs informations produits pour les ajuster au canal utilisé par leurs clients. Si ces informations ne sont pas adaptées à l'appareil utilisé par l'acheteur, ce dernier n'effectuera aucun achat. De même, pour le commerce transnational, les entreprises doivent parler le même langage que leurs clients. Outre la traduction, elles doivent veiller à la localisation des informations produits, de façon à les adapter en fonction des habitudes, mesures et des réglementations du pays ou de la région concernés.

4

Réduisez les coûts en optimisant les processus de gestion de l'information produit et favorisez la collaboration
Les entreprises B2B sont de plus en plus contraintes de réduire leurs coûts et d'améliorer leur agilité ainsi que leur capacité à suivre le rythme des évolutions dans leur domaine et à adapter leur offre à la demande. Pour accroître votre productivité en matière de gestion de l'information produit, tirez parti de l'automatisation et des gains d'efficacité offerts par une solution dédiée à la gestion de l'expérience produit. Ainsi, vous éliminerez les tâches manuelles fastidieuses tout en dotant vos équipes des outils nécessaires pour créer des expériences attractives, qui transforment les prospects en clients.

5

Créez des expériences client inédites grâce aux nouvelles technologies
Si l'intérêt pour les nouvelles technologies, telles que la recherche vocale, les agents conversationnels (chatbots) ou encore la réalité augmentée/virtuelle, ne cesse de croître, elles font également l'objet d'une demande accrue de la part des acheteurs, qui souhaitent en profiter pour effectuer leurs achats ou s'informer davantage sur les produits. Il est toutefois crucial que ces nouveaux canaux de vente ne visent pas simplement à reproduire l'expérience proposée sur les anciens : ils doivent offrir une expérience innovante et convaincante qui exploite les propriétés et les capacités spécifiques de ces nouvelles technologies.

COMMENT METTRE EN PRATIQUE CES RECOMMANDATIONS ?

AVEC UNE PLATEFORME DE GESTION DE L'EXPÉRIENCE PRODUIT S'APPUYANT SUR UNE SOLUTION PIM PERFORMANTE.

Une solution PIM simplifie et accélère la création et la diffusion d'expériences produit attractives, optimisées en fonction des critères d'achat de vos clients et contextualisées pour chacun de vos canaux et marchés.

Une solution PIM est un investissement très rentable car elle aide les entreprises B2B à respecter leurs principaux impératifs tout en contribuant à leur croissance :

- Réduction des coûts de la gestion des informations produits et du lancement de nouveaux produits
- Amélioration de l'agilité : soyez plus efficace en ce qui concerne l'adaptation de votre offre à l'évolution de la demande
- Réduction du time-to-market : intégrez et lancez plus rapidement les nouveaux produits
- Augmentation de la productivité : améliorez la collaboration et l'efficacité des équipes, notamment leur capacité à travailler avec des équipes distantes et géographiquement éloignées

À PROPOS DE L'ENQUÊTE

Pour faire le point sur la situation des informations produits dans le secteur B2B en 2020, Akeneo a demandé à 3GEM Research de mener une enquête, au cours de laquelle ont été interrogés 1 600 professionnels de la gestion de l'information produit de sept pays, à savoir l'Allemagne, l'Australie, le Canada, la Chine, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni. Notre panel de participants représente divers secteurs, dont les biens de consommation, l'alimentation et les boissons, la grande distribution, la construction, la fabrication, l'automobile, les soins de santé, etc.

À PROPOS D'AKENEO

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence d'Akeneo améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Des marques mondiales comme Midland Scientific, Air Liquide, Fossil, Shop.com et Auchan font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et les retailers peuvent améliorer l'expérience client, augmenter leurs ventes, réduire les délais de mise sur le marché, s'internationaliser et accroître la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : www.akeneo.com.

akeneo

Pour plus d'information, retrouvez-nous sur **www.akeneo.com**.

© Akeneo 2020. Tous Droits réservés.