

LOUIS PION

Adopter un PIM à l'occasion de la refonte de son site e-commerce : l'exemple de Louis Pion



Hélène Prouvost, Chef de projet commerce unifié de Louis Pion (Galeries Lafayette), est intervenue dans le cadre d'un webinaire organisé par Akeneo en partenariat avec l'Agence Dn'D et Adobe (à retrouver en vidéo [ici](#)). L'occasion pour elle de revenir sur le déploiement en cours du PIM au sein de l'enseigne, mené en amont de la refonte de son site e-commerce.

Avec des milliers de références produits en vente en ligne et en points de vente physiques, les équipes de Louis Pion ne pouvaient plus se contenter de l'ERP du groupe pour proposer une expérience produit optimale. Et ce, d'autant plus que les produits de l'horloger, qui est à la fois fabricant et distributeur, sont désormais présents également sur trois marketplaces du groupe Galeries Lafayette (BHV, La Redoute et Galeries Lafayette).

À l'occasion du projet de refonte du site de l'enseigne, la décision a donc été prise de s'équiper d'un PIM. « **Lors de l'audit préparatoire, nous nous sommes rendus compte qu'au-delà de simplement refondre le site, nous avons aussi besoin d'intégrer de nouveaux outils pour soutenir la croissance du e-commerce** », explique Hélène Prouvost. Le choix s'est alors rapidement tourné vers la solution d'Akeneo.

Anticiper les évolutions à venir du commerce omnicanal

L'un des enjeux principaux de ce déploiement est de permettre à l'enseigne de s'adapter aux nouveaux usages des clients, tout en anticipant les évolutions à venir du commerce omnicanal. **« Aujourd'hui, nous sommes confrontés aux limites techniques de notre ERP. Nous avons la volonté de pouvoir décrire beaucoup plus finement nos produits et d'avoir des fiches produits qui sont mieux enrichies, pour pouvoir mieux convertir en ligne, mais aussi pour préparer la visite des clients en magasin, puisqu'on sait que beaucoup de nos clients passent par le site avant de se rendre en points de vente. »** Demain, l'information produit devra également être accessible en temps réel en magasin, sur les tablettes tactiles mises à disposition des vendeurs.

Pour mener à bien ce projet ambitieux, Louis Pion s'appuie sur l'expertise de l'Agence Dn'D, qui l'accompagne dans la mise en place du PIM. **« Nous avons mené ensemble une dizaine d'ateliers, qui ont été l'occasion de mettre tout le monde autour de la table, en parlant du cycle de vie du produit. Ce sont des moments d'échange, puisqu'on a pu réunir l'ensemble des personnes qui travaillent sur les produits, mais à des moments différents. Cela a aussi été l'occasion de remettre à plat les process et les manières de travailler »,** explique Hélène Prouvost.



Une approche collaborative pour assurer une bonne gouvernance



 akeneopim

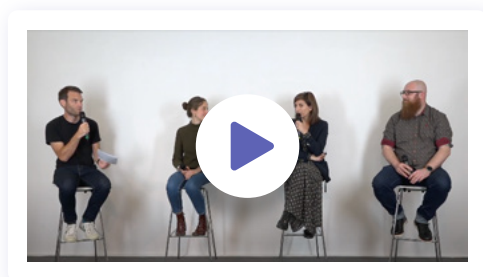
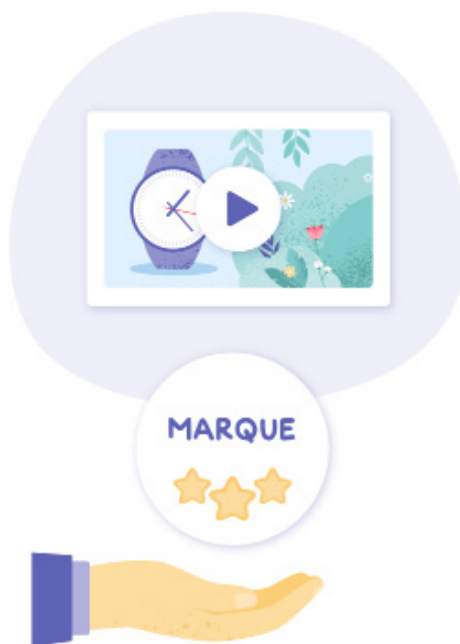
Parmi les personnes impliquées figurent ainsi les équipes achats - tout particulièrement les assistants achats qui sont actuellement responsables de la saisie des données produits dans l'ERP, les équipes « supply » et référencement, ainsi que les équipes marketing, chargées de l'enrichissement des fiches produits. Autant de parties prenantes cruciales à prendre en compte pour adopter une bonne gouvernance de la donnée produit et assurer la qualité des informations.

À travers toutes les étapes de cette démarche collaborative, Hélène Prouvost et ses équipes ont bien perçu tout l'intérêt de travailler sur la mise en place du PIM avant d'amorcer la refonte le site : **« Nous construisons notre référentiel produit avec une vraie logique, avant de nous poser la question de savoir comment nous allons exposer nos produits aux clients. »**

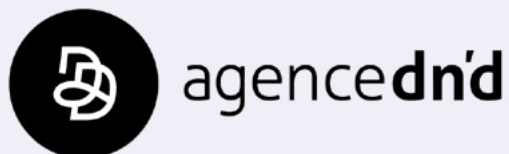
L'expérience produit, un enjeu pour l'image de marque

Celle-ci précise : *« Une autre des grandes ambitions de ce projet, c'est de pouvoir avoir une prise de parole d'enseigne sur nos produits. Je pense notamment au fait de pouvoir s'exprimer en tant qu'enseigne, de pouvoir parler de nos produits, avec un 'tone of voice'. C'est quelque chose qui n'est pas possible dans notre ERP et qu'on va vraiment pouvoir développer avec le PIM ».*

Autre atout du PIM : la possibilité d'enrichir plus facilement les fiches de chaque produit avec des médias - notamment vidéos - afin d'inspirer et de mieux refléter l'image de marque de l'enseigne. *« Aujourd'hui, nous avons un site qui est très efficace commercialement, mais qui a un format très catalogue. Nous voulons un site plus proche du magazine, qui donne envie et accompagne nos clients dans le processus d'achat ».* Cette vision se concrétisera avec le nouveau site Louis Pion, dont le lancement est prévu début 2022.



Regardez [ici](#) le témoignage d'Hélène Prouvost, complété par les éclairages de Sylvain Godefroy, Expert PIM de l'Agence Dn'D et Virginie Blot, PXM Evangelist chez Akeneo.



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