



MANITOU
GROUP

La donnée produit, actif stratégique dans le cadre de la transformation digitale d'un industriel : l'exemple de Manitou Group



France El-Rahi et Elisa Boniteau, respectivement Web Content Officer et Customer Experience & Digital Marketing Manager chez Manitou Group, sont intervenues dans le cadre d'un webinaire organisé par Akeneo en partenariat avec Niji (à retrouver en vidéo [ici](#)). L'occasion pour elles de revenir sur les enjeux d'un industriel en termes de données produits et comment le PIM permet d'y répondre.

Référence mondiale de la manutention tout terrain, de l'élévation de personne et du terrassement, Manitou Group compte trois marques commerciales (Manitou, Gehl et Mustang by Manitou), 4 400 salariés et neuf sites de production. Ses clients ? Les entreprises de la construction, de l'agriculture et des industries, que le groupe touche à travers un réseau de 1050 concessions, dans 140 pays.

L'enjeu de l'expérience client

Elisa Boniteau et France El-Rahi, respectivement Customer Experience & Digital Marketing Manager, et Web Content Officer au sein de Manitou Group sont aux premières loges de la transformation digitale en cours au sein de l'entreprise. Une transformation qui concerne la production et les machines elles-mêmes, mais aussi la stratégie de distribution et l'expérience client.

"Notre rôle est de faciliter le travail au quotidien de notre réseau et de nos vendeurs, en mettant à leur disposition de la donnée produit fiable", explique ainsi Elisa Boniteau. Aux côtés de ces clients BtoB, les équipes Customer Experience & Digital Marketing doivent également prendre en compte les clients finaux, c'est-à-dire les utilisateurs et propriétaires des machines, ainsi que les prospects, dont les parcours se sont largement digitalisés. *"L'enjeu est de mettre à disposition de la documentation tout au long du parcours client et du cycle de vie des machines, que ce soit pour l'utilisateur final ou le réseau de concessionnaires",* résume-t-elle.



Harmoniser la donnée et assurer sa cohérence



Pour remplir cet objectif, *"il faut pouvoir harmoniser la donnée et rester cohérent par rapport à l'information que l'on souhaite apporter à chaque client",* souligne Elisa Boniteau. Et ce alors que les produits industriels sont souvent plus nombreux et complexes que les produits destinés au grand public : *"la difficulté, c'est que nous avons une multitude d'informations un peu plus complexes les unes que les autres qui interagissent entre elles et qu'on ne doit pas forcément communiquer à tous",* ajoute sa collègue France El-Rahi.

Dans le cadre de la structuration de sa donnée produit, Manitou Group s'est donc doté du PIM d'Akeneo, en s'appuyant sur l'intégrateur Niji pour son déploiement. Sa flexibilité fait partie des éléments qui ont guidé le choix des équipes : *"au départ, le PIM ne répondait pas à 100% aux besoins industriels, avec par exemple des unités de mesure qu'on a pu facilement implémenter par la suite. Il y a aussi des enjeux de normalisation, avec des normes classiques et des normes internes qu'on crée nous-même. Nous avons pu faire évoluer le PIM pour le personnaliser par rapport à nos process et à nos systèmes de normalisation",* précise France El-Rahi.

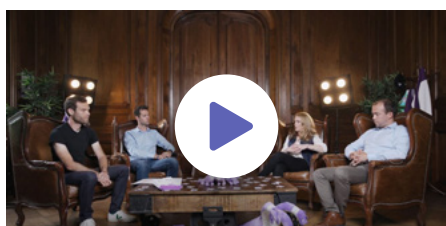
Anticiper les usages de demain, au-delà du marketing

Le PIM est désormais une pièce maîtresse dans la digitalisation des supports de documentation de la marque Manitou. *“Nous avons réussi à modéliser les guides d’options de nos produits, que les équipes marketing étaient sans cesse en train de réactualiser à la main”,* se félicite la Web Content Officer. *“Cela nous ouvre des milliers de possibilités.”*

Après deux ans de travail fructueux autour des données pour les produits de la marque Manitou, le PIM va être également implémenté pour la marque Gehl. *“Dans notre roadmap, nous allons continuer à structurer et harmoniser la donnée au sein du PIM, mais également trouver rapidement des ponts avec d’autres outils, pour ne plus isoler le PIM dans des usages marketing”,* précise Elisa Boniteau. Des réflexions sont en cours autour du e-commerce notamment pour la distribution des pièces détachées.



 akeneopim



Regardez [ici](#) le témoignage de France El-Rahi et Elisa Boniteau complété par les éclairages de Jérémie Maquignon, Chef de Projet de l’agence Niji et Thibault de Maison Rouge, Senior Sales Executive chez Akeneo.

niji