



Rénovation de la gestion des données produits et restructuration du modèle commercial



“

Tarkett a souhaité reprendre le contrôle de ses données produits, identifiées comme un actif de l'entreprise, ce qui lui a permis de repenser la relation avec ses clients.

”

- **Nicolas D'Halluin**, Group Master Data Manager, Tarkett
- **Fabrice Toubiana**, Product Master Data Manager, Tarkett



Problématiques

- Les marchés locaux possèdent chacun leurs spécificités sur des segments de marché différents
- La gestion de l'information produit était devenue complexe et hétérogène
- La direction souhaitait restructurer le modèle commercial et la relation avec les clients finaux

Bénéfices

- Une solution efficace pour tous
- Amélioration de la qualité des données
- Personnalisation de l'expérience produit multicanale

Enrichir et personnaliser ses données produits pour répondre aux besoins locaux



Fort d'une expérience de plus de 130 ans, Tarkett est un leader mondial des solutions de revêtements de sol innovantes et de surfaces sportives. Cet expert du parquet offre la gamme la plus complète du marché pour des solutions adaptées à chacun des projets (sol PVC, linoléum, parquet, stratifié, mur, douche et accessoires). Avec ses équipes expérimentées et une couverture géographique dans plus de 100 pays, Tarkett a acquis un réel savoir-faire et une compréhension des cultures, des goûts, des réglementations et des usages au niveau local. Grâce à leurs sites industriels et leurs centres de services clients proche de leurs marchés locaux, Tarkett est en mesure d'offrir une grande flexibilité pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients.

De ce fait, les équipes produit et marketing décentralisées se sont organisées au fil des années pour gérer un volume de plus en plus important de données produits avec différents degrés de maturité selon la zone. La gestion de l'information produit était par conséquent devenue plus complexe et hétérogène.

La direction marketing a souhaité reprendre le contrôle de sa donnée produit, identifiée comme un actif stratégique de l'entreprise, ce qui lui a permis de repenser la relation que la marque entretient avec ses clients finaux. Les revêtements restent des produits techniques. Ainsi, se différencier de la concurrence imposait plus de clarté, plus de cohérence et plus de personnalisation des données produits. Les clients doivent être en mesure d'appréhender un produit dans son environnement et de comprendre la valeur d'usage apportée par le produit.

Nous avons travaillé avec des sources de données et des méthodes de travail très hétérogènes, et nous ne souhaitions pas être freinés par ce modèle commercial.

L'adoption d'un modèle de données commun et harmonisé

Nous avions jugé opportun de nous adresser à des spécialistes plutôt qu'à des acteurs généralistes : Akeneo pour la partie produit et OpenText pour la partie média, d'autant que des synergies entre les deux solutions ont été identifiées très tôt dans le projet.

"Nous avons pris le parti d'un déploiement au fil de l'eau plutôt que d'un "big bang" qui n'était pas réalisable dans notre cas au regard du nombre de pays impliqués et de la volumétrie de données à remettre aux normes. Nos interlocuteurs présentaient des niveaux de maturité différents.

Nombre d'utilisateurs:
60

Sources des données:

- ERP & DAM
- Équipe Marketing/Communication

Nombre de produits:
200 000

Channels:

- Sites eCommerce
- Moteur de recherche pour les revendeurs



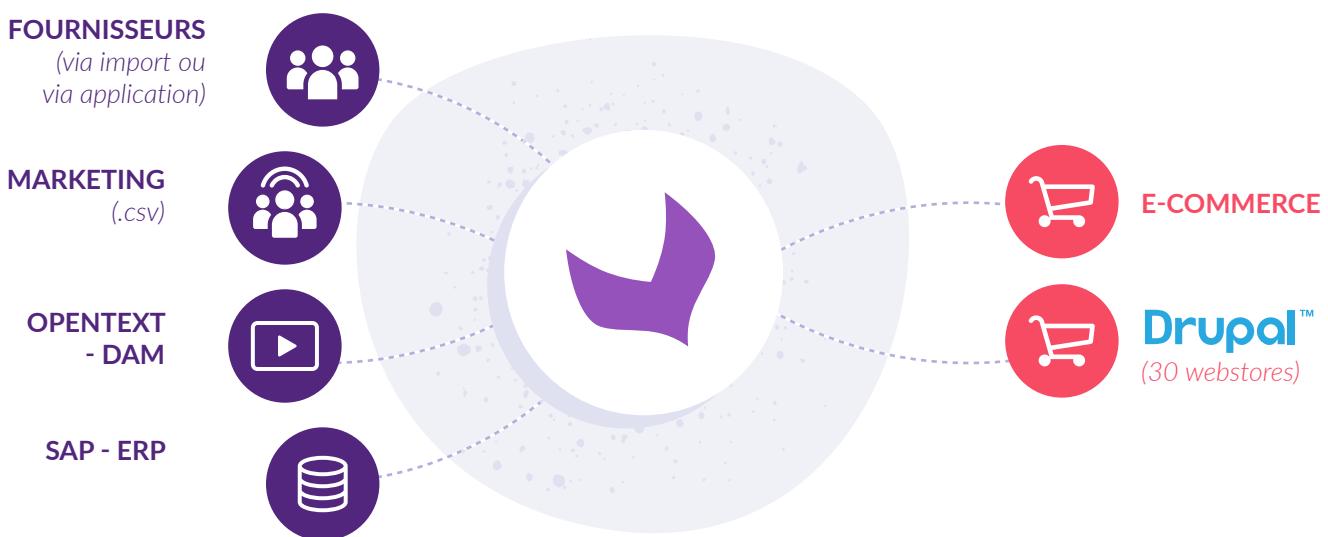
Il semblait pertinent de livrer une première version light aux plus expérimentés. Nous comptions sur l'effet d'entraînement pour convaincre les plus indécis d'adhérer à la solution afin de leur faire profiter de l'expérience et des pratiques acquises par leurs homologues et surtout de bénéficier du travail important de remise au norme de la donnée en partie déjà réalisée.

Plusieurs défis opérationnels se présentaient et se faire accompagner par un intégrateur solide nous a alors semblé essentiel. L'éclatement géographique des contributeurs et la variété des attributs produits ont nécessité plusieurs ateliers de conception pour définir

le workflow d'enrichissement métier, la stratégie de publication et comment interconnecter Akeneo PIM avec une multitude de source de données et de canaux de diffusion. La remise aux normes des informations produits existantes a nécessité un travail de nettoyage conséquent.

Environ 15% du catalogue produit est renouvelé tous les ans. Les produits existants doivent être maintenus, complétés, enrichis et l'expansion de l'offre, qui augmente de 40% par an, soutenue pour atteindre la cible de 200 000 produits. Le catalogue commençait déjà à vivre alors même que le projet n'était pas "live".

L'architecture du projet



Création de nouveaux services et amélioration de la relation client et revendeur

Une solution efficace pour tous

Akeneo et notre partenaire intégrateur nous ont rassuré dans leur capacité à délivrer une solution de gestion de l'information produit (PIM) dans un environnement complexe. Nous avons également senti un fort esprit de partenariat et une véritable envie de relever le challenge.

Trois business units sur quatre sont déployées à ce jour. Obtenir l'adhésion des collaborateurs était le principal défi, et Tarkett a réussi à convaincre sur son approche d'adopter un modèle de données commun et harmonisé. Les business units peuvent bénéficier de l'harmonisation réalisée par la direction marketing sur les caractéristiques communes. Elles restent autonomes pour décliner les produits localement, constituer leur offre et construire leur propre catalogue. La simplicité et l'ergonomie d'Akeneo ont permis de faciliter la prise en main de la solution.

Amélioration de la qualité des données

Les critères de complétude permettent de piloter le niveau d'enrichissement attendu de la donnée sur chaque canal. Les référentiels de couleurs, tailles, matières ont pu être centralisés, harmonisés et traduits. Il est possible de saisir la donnée dans une unité de mesure et de s'assurer qu'elle soit correctement restituée dans l'unité de mesure correspondant au pays. L'association entre produits et médias a pu être rationalisée en combinant les forces d'OpenText (DAM) et d'Akeneo PIM via la mise en place d'un connecteur dédié s'appuyant sur des API web.



Personnalisation de l'expérience produit multicanale

Les clients sont les principaux bénéficiaires. Ils ont accès à une information claire, précise et complète leur permettant d'apprécier si les caractéristiques techniques du produit sont en adéquation avec leur cahier des charges. De nouveaux services ont pu voir le jour : il est par exemple possible de proposer des produits configurables en faisant varier certaines de ses caractéristiques.

La relation avec les revendeurs a également pu être améliorée. Ils accèdent plus efficacement à une information ciblée via un moteur de recherche multi-facettes simple d'utilisation.

"L'étape d'après, c'est d'aller encore plus loin dans la proposition de valeur faite au client et de pouvoir personnaliser son produit. Nous pouvons désormais envisager qu'il puisse choisir à la carte son propre design, sa couleur, son format tout en respectant les normes et réglementations."



Nos collaborateurs sont satisfaits de la simplicité, l'accès rapide aux informations et la souplesse d'Akeneo PIM.



Visitez:

www.akeneo.com



hello@akeneo.com

À propos d'Akeneo

Akeneo est un leader mondial des solutions de gestion de l'information produit (PIM) qui permettent aux distributeurs et marques d'offrir une expérience client cohérente et enrichie à travers tous les canaux de vente : des sites e-commerce, aux applications mobiles, en passant par les catalogues papiers et points de vente. Les solutions open-source PIM d'Akeneo améliorent considérablement la qualité et la précision des données tout en simplifiant et en accélérant la gestion des catalogues de produits.



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