

AVEC LES NULS, TOUT DEVIENT FACILE



Édition Spéciale

# La Gestion de l'Expérience Produit

pour  
**les nuls**



Les fondamentaux  
du PXM

Les dix facteurs de  
réussite du PXM

L'économie de  
l'expérience

Offert par

 akeneo

 Tessa

Productsup<sup>7</sup>

John Evans

Salvatore Accaputo

Daniela da Silva

## À propos d'Ekeneo

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) 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'Ekeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue. Des marques mondiales comme Sephora, 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, visitez <https://www.akeneo.com> ou contactez [hello@akeneo.com](mailto:hello@akeneo.com).

## À propos de TESSA

EIKONA Media GmbH est une équipe de développeurs, concepteurs et entrepreneurs passionnés, qui ont pour mission de créer la plate-forme de gestion des ressources numériques (DAM) la plus intuitive, élégante et facile à utiliser. Le système TESSA DAM a été développé sur la base de plus de 20 ans d'expérience acquise dans le cadre de nombreux projets de gestion de contenu et de données, et est spécialement conçu pour que les marques et les fabricants puissent répondre à leurs besoins de gestion de l'expérience produit omnicanale dans tous les secteurs industriels. TESSA DAM est actuellement disponible en anglais, allemand et français et est utilisé dans le monde entier. Dites bonjour à TESSA sur [www.tessa-dam.com](http://www.tessa-dam.com).

## À propos de Productsup

Productsup propose une solution SaaS qui permet aux marques et aux détaillants d'optimiser et de distribuer leur contenu produit sur tous les canaux marketing et de vente en ligne, tels que Google, Amazon, Facebook ou Cdiscount. Reconnue par les plus grandes entreprises pour sa puissance et sa flexibilité, la plateforme offre une agilité maximale pour en finir avec les silos de données et commercialiser rapidement ses produits. Plus de 800 entreprises dans le monde font déjà confiance à Productsup, qui compte parmi ses clients cinq sociétés du classement Fortune 20 et des leaders du marché tels qu'IKEA, Trivago, Superdry et Leroy Merlin. Pour plus d'informations, visitez [www.productsup.com/fr](http://www.productsup.com/fr).

## À propos des auteurs

**John Evans** est le Directeur Marketing Produit d'Ekeneo.

**Salvatore Accaputo** est le Directeur Général d'Eikona Media GmbH.

**Daniela da Silva** est la Directrice du Marketing Corporate de Productsup.



# La Gestion de l'Expérience Produit

Édition Spéciale

**John Evans,  
Salvatore Accaputo et  
Daniela da Silva**

pour  
**les nuls**<sup>®</sup>

# La Gestion de l'Expérience Produit pour les Nuls®, Édition Spéciale

Publié par

**John Wiley & Sons, Inc.**  
111 River Street  
Hoboken, NJ 07030-5774  
www.wiley.com

Copyright © 2020 by John Wiley & Sons, Inc.

La reproduction, l'archivage dans un système électronique d'extraction, ou la transmission de toute partie de cette publication est interdite sous quelque forme que ce soit ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, numérisation ou autre, sauf dérogations autorisées par les articles 107 ou 108 de la loi américaine sur le copyright, sans l'accord écrit préalable de l'éditeur. Les demandes doivent être adressées au service Permissions Department de l'éditeur, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, ou en ligne sur la page <http://www.wiley.com/go/permissions>.

**Marques commerciales :** Wiley, le logo Wiley, « Pour les Nuls », le logo Pour les Nuls, « For Dummies », le logo du personnage Pour les Nuls, « Reference for the Rest of Us! », « The Dummies Way », Dummies.com, « Avec les Nuls tout devient facile », « Making Everything Easier », et appellations commerciales associées sont des marques commerciales ou des marques déposées de John Wiley & Sons, Inc. et/ou ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays, qui ne peuvent être utilisées sans autorisation écrite. Akeneo, TESSA et Productsup et leurs logos sont des marques déposées de Akeneo, TESSA et Productsup. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. John Wiley & Sons, Inc., n'est associé à aucun produit ou fournisseur cité dans le présent ouvrage.

LIMITE DE RESPONSABILITÉ/CLAUDE DE NON-RESPONSABILITÉ : L'ÉDITEUR ET L'AUTEUR NE DONNENT AUCUNE GARANTIE NI NE FONT AUCUNE DÉCLARATION QUANT À LA PRÉCISION OU L'EXHAUSTIVITÉ DU CONTENU DE CET OUVRAGE ET DÉCLINENT TOUTE RESPONSABILITÉ, NOTAMMENT, SANS S'Y LIMITER, TOUTE GARANTIE D'ADÉQUATION À UN OBJET PARTICULIER. AUCUNE GARANTIE NE PEUT ÊTRE CRÉÉE OU ÉTENDUE DU FAIT DE MATÉRIEAUX COMMERCIAUX OU PROMOTIONNELS. LES CONSEILS ET LES STRATÉGIES FIGURANT DANS LE PRÉSENT DOCUMENT PEUVENT NE PAS CONVENIR À TOUTES LES SITUATIONS. CET OUVRAGE EST VENDU SOUS RÉSERVE QUE L'ÉDITEUR NE SOIT PAS ENGAGÉ DANS LA PRESTATION DE SERVICES JURIDIQUES, COMPTABLES OU AUTRE SERVICE PROFESSIONNEL. SI UNE ASSISTANCE PROFESSIONNELLE EST REQUISE, IL CONVIENT DE FAIRE APPEL AUX SERVICES D'UN PROFESSIONNEL COMPÉTENT. NI L'ÉDITEUR, NI L'AUTEUR NE POURRA ÊTRE TENU RESPONSABLE DES DOMMAGES EN RÉSULTANT. LE FAIT QU'UNE ORGANISATION OU UN SITE WEB SOIT CITÉ DANS LE PRÉSENT OUVRAGE DANS UNE CITATION ET/OU UNE SOURCE POTENTIELLE D'INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES NE SIGNIFIE PAS QUE L'AUTEUR OU L'ÉDITEUR VALIDE LES INFORMATIONS FOURNIES PAR L'ORGANISATION OU LE SITE WEB OU LES RECOMMANDATIONS QU'ILS POURRAIENT DONNER. EN OUTRE, LE LECTEUR DOIT ÊTRE INFORMÉ QUE LES SITES WEB RÉPERTORIÉS DANS CET OUVRAGE PEUVENT AVOIR CHANGÉ OU DISPARU ENTRE LA RÉDACTION DE CET OUVRAGE ET SA LECTURE.

Pour des informations générales sur nos autres produits et services, ou pour savoir comment créer un ouvrage *Pour les Nuls* personnalisé pour votre entreprise ou votre organisation, veuillez contacter notre Business Development Department aux États-Unis au 877-409-4177, envoyer un e-mail à [info@dummies.biz](mailto:info@dummies.biz), ou visiter le site [www.wiley.com/go/custompub](http://www.wiley.com/go/custompub). Pour plus d'informations sur une licence de la marque *Pour les Nuls* relative à des produits ou services, contactez [BrandedRights&Licenses@wiley.com](mailto:BrandedRights&Licenses@wiley.com).

ISBN : 978-1-119-59721-6 (pbk) ; ISBN : 978-1-119-59725-4 (ebk)

Fabriqué aux États-Unis

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

## Remerciements de l'Éditeur

Nous tenons à remercier les personnes suivantes qui ont participé à la commercialisation de cet ouvrage :

**Auteur collaborateur :**  
Stephanie Diamond

**Chef de projet :**  
Carrie Burchfield-Leighton

**Responsable des acquisitions :** Katie Mohr

**Responsable éditorial :** Rev Mengle

**Responsable du développement des marchés :** Sue Blessing

**Responsable de la prospection clientèle :** Mohammed Zafar Ali

# Sommaire

INTRODUCTION .....	1
À Propos de ce Livre .....	1
Icônes Utilisées dans ce Livre .....	2
Ressources Complémentaires .....	3
<b>CHAPITRE 1 : Tirer Profit de l'Économie de l'Expérience.....</b>	<b>5</b>
Comprendre l'Économie de l'Expérience.....	5
Reconnaître le Besoin d'Innover .....	7
Répondre au Besoin de Données Produits Agiles .....	10
Définir la Gestion de l'Expérience Produit (PXM) .....	11
<b>CHAPITRE 2 : Créer des Expériences Produits Mémorables.....</b>	<b>13</b>
Créer de la Valeur grâce à la PXM.....	13
Susciter l'Adhésion .....	15
Mettre en Place une Solution PXM.....	16
<b>CHAPITRE 3 : Commencer le Parcours PXM .....</b>	<b>21</b>
Collecter.....	22
Standardiser.....	22
Enrichir.....	22
Contextualiser .....	23
Distribuer .....	23
<b>CHAPITRE 4 : Comprendre la Gestion de l'Information Produit (PIM) .....</b>	<b>25</b>
Pourquoi les Revendeurs et les Marques ont Besoin d'un PIM ? ...	26
Fonctionnement d'une Solution PIM.....	27
Fonctionnalités Indispensables d'une Solution PIM .....	28
Avantages d'une Solution PIM.....	32
<b>CHAPITRE 5 : Découvrir la Gestion des Contenus Numériques (DAM).....</b>	<b>35</b>
Fonctionnement du DAM.....	35
Avantages du DAM.....	37
Fonctionnalités Indispensables du DAM .....	39
Amélioration des Interactions Clients grâce au DAM.....	40
Différents Types de Système DAM.....	41
Choix d'une solution DAM .....	43

<b>CHAPITRE 6 :</b>	<b>Comprendre la Syndication de Contenu Produits (PCS)</b> .....	45
	Introduction aux Solutions PCS .....	45
	Fonctionnalités Indispensables d'une Solution PCS .....	48
	Avantages d'une Solution PCS.....	54
<b>CHAPITRE 7 :</b>	<b>Les Dix Facteurs de Réussite de la PXM</b> .....	57
	Collecter des Données Produits auprès de Sources Fiables .....	57
	Enrichir les Données Produits Techniques avec des Données d'Utilisation .....	58
	Utiliser des Images, Vidéos et Autres Contenus Numériques de Qualité.....	58
	Identifier les Différences entre les Marchés .....	58
	Créer une Véritable Stratégie Omnicanale .....	59
	Utiliser les Capacités d'Automatisation de la PXM .....	59
	Encourager la Collaboration Interfonctionnelle .....	59
	Monitorer les Performances .....	59
	Privilégier le Contexte.....	60
	Envisager la PXM comme un Véritable Parcours .....	60

# Introduction

L'expérience client est désormais au centre de la plupart des stratégies marketing. Dans le marché saturé actuel, les équipes marketing ont pris conscience qu'elle est l'un des principaux facteurs de différenciation pour les marques et les revendeurs. Or, une expérience client mémorable commence par une expérience produit convaincante. Les clients ont l'embaras du choix en matière de canaux de vente : il est donc impératif de se démarquer grâce à des informations produits pertinentes.

Voilà pourquoi les outils de gestion de l'expérience produit (Product Experience Management ou PXM) sont devenus indispensables pour rester compétitif sur tous les canaux de vente et les marketplaces. Élaborer un catalogue produits qui s'adapte à chaque canal, dans le format qui convient, n'est cependant pas chose facile. Ce livre adresse cette problématique.

## À Propos de ce Livre

Cette édition spéciale "*La gestion de l'expérience produit pour les nuls*" aborde différents thèmes rarement traités ensemble de cette manière. Notre ouvrage présente la gestion de l'expérience produit (PXM) comme la combinaison des fonctionnalités de gestion de l'information produit (PIM), de gestion des contenus numériques (DAM) et de syndication de contenu produits (PCS), qui ensemble fournissent une solution PXM optimale.

Il aborde les notions suivantes :

- » **L'économie de l'expérience** — Au XXI<sup>e</sup> siècle, la plupart des produits en ligne sont banalisés ; nous aborderons brièvement l'histoire de cette évolution. Les acheteurs sont désormais aux commandes : ils peuvent comparer une multitude de produits et rechercher le prix le plus attractif. La technologie a fait émerger de nouveaux modes d'achat et vous devez être prêt à vous y adapter.
- » **Présentation de la gestion de l'expérience produit** — La gestion de l'expérience produit (Product Experience Management ou PXM) va bien au-delà des données techniques, elle consiste à créer des contenus qui nouent un lien émotionnel avec le client potentiel. Vous découvrirez comment il est possible de passer d'une simple gestion des données à l'élaboration d'expériences attractives.

- » **Comprendre les solutions PIM** — Le PIM constitue la plateforme centrale de gestion de l'information produit. Les solutions PIM étant de plus en plus sophistiquées, vous devez opter pour celle qui vous permettra de créer des expériences produits différenciées.
- » **Comprendre les solutions DAM** — La gestion des contenus numériques (Digital Asset Management ou DAM) vous aide à organiser vos contenus numériques dans un référentiel central et à trouver facilement le type de contenu dont vous avez besoin (image, document, vidéo, etc). De plus, elle protège vos données grâce au contrôle des versions et vous permet de gérer les rôles et les autorisations.
- » **Comprendre les solutions PCS** — La syndication de contenu produits (Product Content Syndication ou PCS) est essentielle pour préparer vos données à l'intégration sur tous les canaux de vente. Elle vous aide à gérer et à structurer les flux de données pour vous permettre de diffuser efficacement vos données produits sur les principaux canaux en ligne tels que Google, Facebook ou Amazon.

## Îcônes Utilisées dans ce Livre

Les icônes suivantes sont utilisées dans ce livre. En voici la signification :



CONSEIL

Astuces pour vous faciliter la tâche et vous rendre plus efficace. La gestion de l'expérience produit étant un concept relativement récent, nous avons mis en évidence les idées nouvelles et la façon dont elles s'articulent. Ces conseils devraient vous aider à trouver les réponses aux questions que vous vous posez.



À RETENIR

Points fondamentaux de la gestion de l'expérience produit.



INFORMATION  
TECHNIQUE

Informations destinées aux personnes qui souhaitent approfondir leurs connaissances techniques sur la gestion de l'expérience produit.



ATTENTION

Éléments importants à prendre en compte, notamment parce qu'ils peuvent constituer un risque pour vous-même ou votre entreprise.

# Ressources Complémentaires

Ce livre vous présente la gestion de l'expérience produit (PXM) et ses composantes pour vous aider à créer des expériences produits convaincantes. En complément d'information, vous pouvez consulter les liens suivants :

- » [www.akeneo.com/white-paper/product-information-management-101](http://www.akeneo.com/white-paper/product-information-management-101) : Vous ignorez tout du PIM ? Consultez ce livre blanc sur les fondamentaux du PIM et découvrez comment cette plateforme simplifie considérablement la création, la gestion et l'utilisation des descriptions et des caractéristiques produits techniques pour créer des catalogues produits en ligne ou hors ligne.
- » [www.tessa-dam.com/basics](http://www.tessa-dam.com/basics) : Que vous ayez déjà utilisé un système DAM, évalué un achat ou que vous soyez novice en la matière, cette synthèse vous donnera une vue d'ensemble des fonctionnalités d'un système DAM et vous aidera à en comprendre les avantages pour votre activité. Grâce à de bonnes pratiques, vous obtiendrez des renseignements précis sur les processus et le cycle de vie des contenus numériques. Ce site vous expliquera comment tirer le meilleur parti de votre système.
- » <https://productsup.com/fr/ressources/> : Vous voulez en savoir plus sur la gestion des données produits à destination des canaux de vente, y compris le PCS ? Dans cette rubrique, retrouvez toutes les ressources publiées par Productsup, à télécharger gratuitement : optimisation de flux de données produits pour différents canaux, mise en place d'un réseau de distribution international, automatisation de processus manuels, et plus encore. Certains contenus sont actuellement en anglais, mais nous vous en proposerons davantage en français très prochainement.

- » Comprendre l'économie de l'expérience
- » Reconnaître les tendances qui poussent à l'innovation
- » Voir la nécessité des données produits agiles
- » Définir de la gestion de l'expérience produit

# Chapitre 1

## Tirer Profit de l'Économie de l'Expérience

Internet a donné lieu à une large banalisation des produits. Il est assez facile d'y trouver le produit désiré au meilleur prix et de se le faire livrer rapidement. Dès lors, pour attirer l'attention du client, vous devez créer une expérience mémorable. Le client doit avoir une bonne raison d'acheter votre produit plutôt que celui d'un concurrent.

Dans ce chapitre, nous allons définir la gestion de l'expérience produit (Product Experience Management ou PXM) et vous expliquer pourquoi vous avez besoin d'un dispositif capable d'offrir aux clients une expérience enrichissante et chargée d'émotions, qui rendra vos produits extrêmement attractifs.

### Comprendre l'Économie de l'Expérience

En 1999, Joseph Pine et James Gilmore ont publié un livre intitulé *L'économie de l'expérience* (The Experience Economy), qui explique la monétisation du temps. Ce concept et l'évolution de la valeur économique nous aident à comprendre pourquoi les expériences clients sont désormais l'élément central des modèles commerciaux.

Selon Pine et Gilmore, pour se différencier de ses concurrents dans le contexte économique actuel, il faut optimiser la chaîne de valeur

économique pour offrir des expériences clients exceptionnelles. Le concept de la chaîne de valeur est illustré à la figure 1-1.

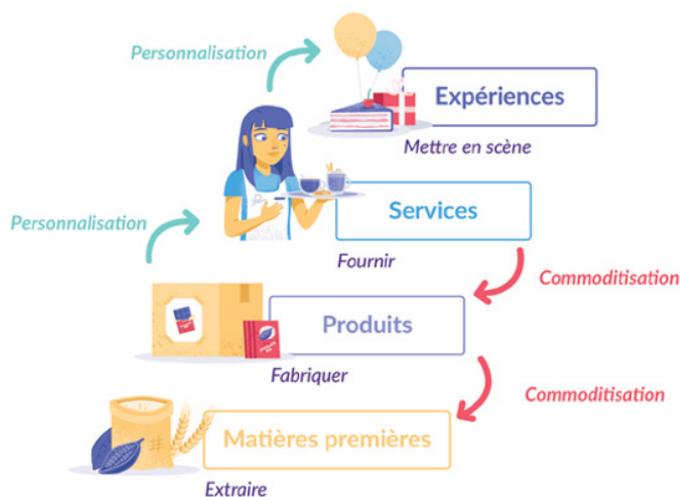


FIGURE 1-1 : Évolution de la valeur économique.

Pour expliquer ce concept de manière plus approfondie, voici l'évolution suivie par cette chaîne de valeur :

### 1. À l'origine de la chaîne de valeur, les *matières premières*.

L'économie agraire était basée sur des matières premières. Personne ne se souciait alors de la marque ou des caractéristiques du produit brut ; seul comptait le prix.

### 2. Puis vinrent les *produits*.

L'économie industrielle, basée sur des produits manufacturés, a succédé à l'économie agricole. Les clients payaient plus cher pour un produit, c'est-à-dire une marchandise améliorée par l'ajout d'une marque et d'une certaine valeur perçue.

### 3. Ensuite arrivèrent les *services*.

Les produits manufacturés ont été valorisés par des services. Dans l'économie de services actuelle où les produits sont devenus des biens de consommation courante, le prix est le principal facteur de différenciation. (C'est notamment le cas pour les services téléphoniques ou la télévision par câble.)

#### 4. Enfin, l'avènement de « L'économie de l'expérience ».

Les produits et les services ne suffisent plus. Compte tenu de la banalisation de tous les produits, il est temps de relever le niveau de la valeur économique en mettant en scène des expériences clients. Ces expériences constituent une offre économique à part entière. C'est ainsi que les entreprises pourront renouer avec la croissance et c'est dans ce domaine qu'il faut innover.

L'une des principales différences entre la valeur économique d'un service et celle d'une expérience est le temps. Qu'est-ce que cela signifie pour une entreprise comme la vôtre ? Pour bien se différencier, il ne faut pas se contenter de faire économiser du temps au client. Il faut que le temps passé soit agréable pour que le client reste et revienne sur votre site ou dans votre magasin. Plus le client consacre du temps à votre marque, plus il dépense.



À RETENIR

La notion de valorisation du temps passé est très importante. Une marque ou un revendeur qui propose une expérience mémorable en magasin peut même faire payer l'accès au magasin ou la participation à un événement spécial. Un e-commerçant peut, par l'étude du parcours du client, nouer un lien émotionnel avec les visiteurs de son site.

## Reconnaître le Besoin d'Innover

Si vous avez lu la section précédente, vous savez désormais pourquoi l'expérience est incontournable pour les marques et les revendeurs. Dans le cas contraire, parcourez-la à l'occasion. Dans cette section, nous allons vous présenter les principales tendances à l'origine de l'innovation dans le secteur du commerce.

### Bouleversement dans la grande distribution

L'immobilisme n'est plus de mise dans le secteur du retail. La concurrence dans ce secteur oblige les commerçants à innover en permanence pour rester dans la course et se différencier, que ce soit en ligne ou en magasin. Les marques, elles aussi, doivent veiller à ce que leurs produits soient correctement représentés sur les nouveaux canaux de vente, qui ouvrent la voie à de nouveaux modes d'interaction avec les clients (les assistants vocaux, par exemple).

La domination d'Amazon dans le secteur de la vente en ligne et ses initiatives de pénétration de nouveaux canaux, comme les magasins physiques Whole Foods aux États-Unis, ou l'enceinte connectée Echo et l'assistant vocal Alexa, qui rencontrent les faveurs du public, sont de parfaits exemples du bouleversement majeur que connaît le secteur du retail.

## Changement des comportements et des caractéristiques des acheteurs

L'e-commerce existe depuis plus de 20 ans. Pour les nouveaux acheteurs de la génération Y, qui ont aujourd'hui entre 20 et 35 ans, il a toujours été possible d'acheter en ligne. Dans le secteur B2B (business-to-business), le phénomène est particulièrement marqué — même si l'e-commerce B2B a mis plus de temps à se développer que l'e-commerce B2C (business-to-consumer).



CONSEIL

Pour la génération Y, une expérience client de type Amazon est la norme, et ces consommateurs ont pour habitude de faire des recherches approfondies sur le produit qui les intéresse avant même d'entrer dans un magasin ou d'acheter en ligne. Les commerçants B2B et B2C doivent innover pour rester en phase avec la manière dont les acheteurs souhaitent interagir et être informés sur chaque canal.

## Prolifération des canaux e-commerce

De nouveaux canaux et formats apparaissent rapidement. Les acheteurs s'adaptent tout aussi vite aux nouvelles technologies et modifient leurs comportements d'achat. Ils utilisent, par exemple, les assistants vocaux, achètent via des applications mobiles et utilisent des réseaux sociaux comme Instagram.

Certains e-commerçants se tournent vers la vente physique, comme les boutiques éphémères, les concept stores ou encore les showrooms. Chacun de ces canaux offre aux clients une manière différente d'interagir avec vos produits. Vous devez donc gérer différentes expériences produits pour chaque canal.



À RETENIR

Chacune des tendances présentées dans cette section a des répercussions importantes sur la manière dont les informations produits sont préparées et distribuées. L'objectif ultime de la gestion de l'expérience produit est de permettre aux équipes marketing et commerciales de gérer facilement et efficacement les informations produits et de les fournir en contexte grâce à des outils souples, robustes et spécialisés.

## Diversification des besoins pour chaque canal

Le développement des innovations technologiques est très rapide. L'adoption de la technologie des assistants vocaux ne cesse de croître ; selon une étude, 26 % des utilisateurs d'enceinte intelligente ont déjà commandé vocalement.

Ces nouveaux canaux exigent une mise en contexte des informations produits. Même la façon d'effectuer des recherches est différente selon que l'on utilise un clavier ou des commandes vocales. Si les catalogues papiers et les sites e-commerce peuvent utiliser de longues descriptions détaillées et des illustrations, les assistants vocaux ont besoin, au contraire, d'informations produits beaucoup plus concises. Les commerçants doivent, en conséquence, préparer et contextualiser leurs données produits pour des supports tels que le commerce vocal en pleine croissance.

## Le commerce international et transfrontalier

Les achats en ligne permettent aux clients d'accéder facilement aux marchés internationaux. Selon une étude de Forrester Research, l'e-commerce transfrontalier devrait atteindre 627 milliards de dollars d'ici 2022, soit 20 % du total de l'activité e-commerce. Cela représente un nombre considérable de visiteurs.

Cette évolution oblige les marques et les e-commerçants à élaborer et à mettre en œuvre une stratégie e-commerce internationale adaptée. Cela signifie que les informations produits présentes dans leur catalogue produits doivent :

- » Être disponibles dans la langue locale.
- » Utiliser des informations techniques appropriées pour proposer différents guides de tailles (par exemple, pointures de chaussures et tailles de vêtements US/UK/Europe/Asie).
- » Prendre en compte les normes locales, notamment adapter les images aux particularités culturelles et respecter les exigences réglementaires en matière d'ingrédients, par exemple.



À RETENIR

La pratique du commerce transfrontalier et international augmente la taille et la complexité de votre catalogue produits. Elle vous oblige également à déterminer la meilleure expérience produit pour chaque région ciblée et chaque canal utilisé.

## Des expériences omnicanales pour répondre aux attentes toujours plus fortes

Les consommateurs se soucient peu du canal ou de l'appareil qu'ils utilisent pour effectuer leurs achats. Ils veulent, en revanche, que l'expérience produit soit cohérente et pertinente sur tous les canaux. Imaginez la confusion si un client s'apercevait que les descriptions produits ou les prix ne sont pas les mêmes sur tous les canaux (catalogue papier, magasin ou site web). Vos informations produits doivent être cohérentes et exactes sur tous les canaux, ce qui ne veut pas pour autant dire uniformes : vous devez les contextualiser.

## Un écosystème technologique complexe et en plein essor

Les nouvelles technologies ne cessent d'émerger. L'intelligence artificielle (IA) est l'une de celles présentant le plus fort potentiel. Comme vous l'avez sans doute constaté, elle fait déjà partie de votre expérience en ligne sous la forme de moteurs de recommandations et de fonctions de recherche améliorées. Compte tenu de sa prévalence, les consommateurs attendent des marques et des revendeurs qu'ils anticipent leurs besoins et leur offrent exactement ce qu'ils veulent, plus vite et plus facilement. L'intelligence artificielle sera de plus en plus utilisée pour offrir aux commerçants et aux marques une intelligence produit qui leur permettra d'élaborer des expériences produits mémorables.



CONSEIL

D'autres technologies émergentes, comme la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA), sont déjà testées sur de nombreux marchés. Inévitablement, les clients voudront rapidement que ces technologies leur procurent des expériences immersives encore plus spectaculaires, ce qui aura des répercussions sur la façon de fournir les informations produits. Il faut donc être prêt pour la prochaine révolution, quelle que soit la forme qu'elle prendra.

## Répondre au Besoin de Données Produits Agiles

Pour offrir des expériences produits exceptionnelles, vous avez besoin de données produits agiles qui présentent les principales caractéristiques suivantes :

» **Toujours disponibles** : les données produits ne doivent pas être enfermées dans des systèmes opérationnels propriétaires, mais

être collectées, standardisées, enrichies et facilement disponibles sur vos plateformes de vente.

- » **Facilement transformables** : les informations produits collectées et standardisées doivent pouvoir être transformées facilement pour s'adapter aux diverses plateformes de vente (plateforme e-commerce, système d'impression, points de vente et market-places), qui n'ont pas les mêmes exigences.
- » **Cohérentes et de qualité** : toutes les informations techniques et qualitatives, tout comme les images et les commentaires utilisés pour décrire vos produits, doivent être exactes, complètes et cohérentes. Confronté à des données produits médiocres, un client préférera un produit concurrent dont les informations sont plus exploitables.
- » **Étroitement connectées à un vaste écosystème** : chaque type de plateforme de vente nécessite une technologie spécifique. Votre référentiel d'informations produits doit pouvoir se connecter en toute transparence aux plateformes et technologies utilisées pour améliorer l'expérience produit.
- » **Toujours en contexte** : vous devez tenir compte de facteurs tels que le canal, le pays, la langue, les normes et les particularités culturelles pour que vos données produits soient contextualisées afin de rendre l'expérience produit pertinente et attractive et augmenter le taux de conversion.

## Définir la Gestion de l'Expérience Produit (PXM)

Chaque jour, des milliers de plateformes et de canaux répertorient, publient, présentent et vendent des produits. C'est pourquoi les marques et les revendeurs doivent alimenter tous les points de contact des acheteurs avec :

- » Des expériences produits fortes et convaincantes
- » Des histoires cohérentes
- » Des messages produits, des formats et des styles de présentation adaptés au canal utilisé

Autrement dit, le produit doit être présenté dans un format, une structure et un style adaptés au canal utilisé. Le contexte est essentiel.

Facile à dire, mais que doivent faire les commerçants et les marques pour créer et maîtriser ce type de message ? Ils doivent utiliser une solution de gestion de l'expérience produit (PXM) qui va bien au-delà des limites des feuilles de calcul et autres outils inadaptés.



ATTENTION

Malheureusement, de nombreuses entreprises utilisent encore des feuilles de calcul et autres méthodes manuelles pour gérer leurs données produits : autant d'outils inefficaces, fastidieux et sources d'erreurs. Comment proposer à leurs clients une expérience convaincante sans des outils conçus pour délivrer des données produits contextualisées ?



À RETENIR

Les informations produits ne contiennent pas que des données techniques. Elles doivent également proposer des données d'utilisation et un contenu à valeur émotionnelle. Vous ne devez pas vous contenter de gérer des données, mais vous devez proposer et offrir de véritables expériences.

La PXM est une pratique et un métier émergent, que nous proposons de définir comme suit : l'art subtil de fournir des informations produits contextualisées, adaptées et personnalisées pour chaque canal et chaque région afin de satisfaire l'expérience d'achat à chaque point de contact. Avoir les bonnes données et bien comprendre le type d'expérience produit attendue par les acheteurs est la base de toute expérience client exceptionnelle.

La gestion de l'expérience produit nécessite différents outils et méthodes permettant aux revendeurs et aux marques de proposer une expérience produit convaincante. Dans le chapitre 2, nous vous présenterons les outils dont vous avez besoin pour créer une solution complète de gestion de l'expérience produit.

- » Découvrir les avantages d'une excellente expérience produit
- » Convaincre sa direction
- » Mettre en place une solution PXM

## Chapitre 2

# Créer des Expériences Produits Mémorables

Avez-vous jamais imaginé que l'expérience produit deviendrait votre plus grand avantage concurrentiel ? Aujourd'hui, lorsqu'ils consultent vos informations produits, les clients attendent une expérience produit qui les touche émotionnellement. C'est un impératif. Leurs attentes sont élevées et vous devez les satisfaire. Vos clients attendent une expérience exceptionnelle à chaque point de contact. Le message de votre marque doit donc être à la fois cohérent et adapté à chaque canal.

Dans ce chapitre, nous examinons les avantages de l'implémentation d'une solution de gestion de l'expérience produit (PXM) bien pensée dans votre entreprise et comment convaincre vos dirigeants.

## Créer de la Valeur grâce à la PXM

Au chapitre 1, nous vous avons donné une définition complète de la PXM. Cette section et les suivantes examinent la valeur que procure la PXM pour votre entreprise et vos clients.

## Taux de conversion accru

L'un des principaux avantages d'une expérience produit convaincante est l'augmentation des achats de vos clients. En effet, les entreprises qui utilisent des solutions PXM ont constaté une augmentation des taux de conversion pouvant atteindre 400 %.

## Nombre de retours réduit

Des informations produits de qualité entraînent également une diminution du nombre de retours. Lorsque les clients disposent d'informations produits exactes et précises, ainsi que d'images illustrant fidèlement le produit, ils sont plus susceptibles d'acheter et moins susceptibles de renvoyer le produit. Les entreprises qui utilisent des solutions PXM ont constaté une réduction moyenne de 40 % des retours.

## Fidélité à la marque accrue

Les outils de gestion de l'expérience produit vous permettent de nouer un lien émotionnel avec vos acheteurs, ce qui les rend plus susceptibles de rester fidèles à votre marque. Lorsque les clients apprécient l'expérience, ils sont plus susceptibles de devenir des clients réguliers, de rédiger des commentaires positifs et de recommander vos produits à leurs amis.

## Mise sur le marché accélérée

Avec des solutions PXM conçues pour gérer les informations produits et les distribuer sur tous les canaux de vente, vous pouvez commercialiser plus rapidement vos produits sur tous vos canaux et dans toutes les régions où vous êtes présent.



CONSEIL

Un délai de mise sur le marché réduit est particulièrement important pour les marques et les commerçants qui proposent des soldes ou des produits saisonniers. Il est également essentiel pour ceux qui mettent régulièrement à jour leurs catalogues produits lors de la sortie de nouveaux produits ou en réponse à l'évolution des tendances de consommation.

## Efficacité accrue

Une solution PXM fournit des outils qui améliorent la productivité grâce à l'automatisation de nombreuses tâches liées à la gestion des catalogues et la distribution des données produits. L'élimination de tâches manuelles et la mise en place de règles métier et de workflows automatisés permettent à votre équipe de se concentrer sur la création d'une expérience produit de qualité.

# Susciter l'Adhésion

L'adhésion des dirigeants de l'entreprise est la clé du succès de votre stratégie PXM. Si vous vous demandez comment convaincre chaque fonction, vous trouverez plusieurs suggestions dans cette section.

## Directeurs marketing et responsables e-Commerce

Les directeurs marketing et responsables e-commerce sont sensibles à l'identité de la marque et à la croissance. Ils veulent savoir quel impact une solution PXM aura sur le chiffre d'affaires.



CONSEIL

**Que leur dire :** Une expérience produit exceptionnelle se traduira par une augmentation des taux de conversion, une réduction du nombre de retours et la possibilité de développer plus rapidement l'offre produits tout en offrant une meilleure expérience de marque.

## Cadres dirigeants et direction générale

Les cadres dirigeants et la direction générale s'intéressent au développement des activités et à la réduction des coûts. Ils cherchent à proposer davantage de produits sur un nombre accru de marchés, via un plus grand nombre de canaux. Ils veulent savoir comment une solution PXM leur offrira une expérience de vente moderne capable de créer un avantage concurrentiel substantiel.



CONSEIL

**Que leur dire :** Ils constateront un retour sur investissement grâce à une croissance des ventes et une réduction des retours, ainsi qu'une augmentation des parts de marché en tirant parti de nouveaux canaux de vente tels que le commerce vocal.

## Responsables catalogues et marketing produits

Les responsables catalogues et marketing produits s'intéressent aux gains de productivité et à la réduction des erreurs. Ils veulent rendre la gestion des produits plus rapide, efficace et fiable.



CONSEIL

**Que leur dire :** Une solution PXM leur simplifiera la vie en automatisant et en accélérant leurs processus actuels. L'élimination des tâches manuelles permettra de réduire les fautes de frappes et autres erreurs courantes qui surviennent lors de la manipulation des données produits. Une fois les tâches manuelles éliminées, ils pourront se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, notamment la création d'expériences produits convaincantes.

## Décideurs informatiques

Les décideurs informatiques cherchent à obtenir les outils adéquats, qui aideront l'équipe marketing à accomplir efficacement ses missions, et souhaitent s'assurer que ces outils s'intègrent à leur infrastructure technologique existante. Ils veulent donner aux experts de l'information produit les moyens de faire leur travail en facilitant la gouvernance des données et éliminant les lacunes des systèmes déjà en place.



CONSEIL

**Que leur dire :** Une solution PXM fournira des outils spécialement conçus pour contrôler la manipulation des données produits et se synchroniser avec les autres applications de l'entreprise. Des technologies adaptées permettront à l'équipe informatique de déployer la solution sur site ou dans le cloud. Elle offrira également un écosystème de partenaires spécialisés dans l'implémentation, le support et le développement de la solution.

## Mettre en Place une Solution PXM

Pour créer des expériences produits convaincantes, la solution PXM la plus robuste et la plus complète combine trois catégories de fonctionnalités :

» **Gestion des informations produits :** les fonctionnalités de gestion de l'information produit (PIM ou Product Information Management) constituent la pierre angulaire d'une solution PXM. Un PIM contient le référentiel (source de vérité) de vos données produits (descriptions, attributs techniques, catégorisations, etc.). C'est là que réside votre contenu produit complet, exact, propre et enrichi. Nous examinerons les outils PIM plus en détail au chapitre 4.

L'objectif principal du PIM est de collecter toutes sortes de données (souvent de formats différents et stockées à différents endroits), de les normaliser, de les enrichir afin qu'elles soient complètes et de les contextualiser. Il permet ensuite de diffuser le catalogue produits vers tous les canaux et toutes les régions où vous êtes présent.

» **Gestion des contenus numériques :** la gestion de vos contenus numériques représente une autre composante essentielle de la gestion de l'expérience produit. Le terme « contenu numérique » désigne les principaux documents, images et vidéos utilisés dans vos différents canaux : e-commerce, marketplace, catalogues papiers et autres catalogues en ligne. Les images et les vidéos peuvent être adaptées pour chaque canal de vente en fonction des besoins. Un système de gestion des contenus numériques



À RETENIR

(DAM ou Digital Asset Management) apporte la touche émotionnelle essentielle à l'expérience produit. Nous verrons en détail les systèmes DAM au chapitre 5.

» **Gestion des flux catalogues et de la syndication** : votre objectif ultime est de permettre à vos acheteurs d'interagir avec toutes vos informations produits sur l'ensemble de vos canaux. Vous pouvez créer des flux optimisés afin de syndiquer les informations produits enrichies et contextualisées vers un large éventail de canaux tels que les marketplaces. Les outils de syndication de contenu produits (PCS ou Product Content Syndication) sont spécialement conçus pour ces tâches.

Ceux-ci permettent de suivre les informations produits dont les marketplaces ont besoin pour que vos produits soient correctement représentés. Ils peuvent également être utilisés pour collecter des données de différentes sources externes afin de vous assurer que vos informations produits sont aussi exactes et complètes que possible. Nous nous attarderons sur les outils PCS plus en détail au chapitre 6.

Ensembles, ces fonctionnalités intègrent la science subtile du PXM et permettent à vos équipes marketing et commerciales de créer et d'offrir une expérience produit convaincante, cohérente et contextualisée. La figure 2-1 illustre une solution complète de gestion de l'expérience produit.

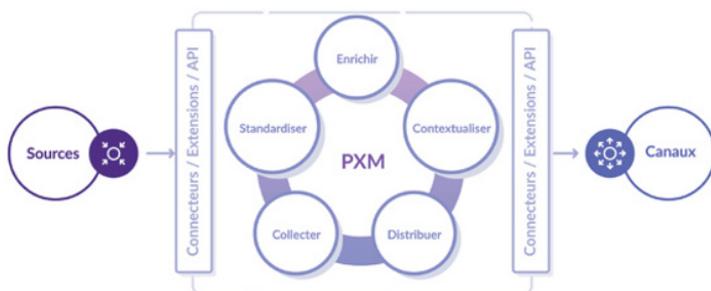


FIGURE 2-1 : Solution PXM complète.

Vos données produits brutes sont stockées dans de nombreuses sources différentes. La liste suivante répertorie les types de sources de données contenant des informations produits. Les données provenant de ces sources sont importées via des connecteurs, des extensions et des API à partir du côté gauche de la figure 2-1. Certaines données proviennent de sources existantes telles que vos ERP ou vos systèmes marketing.

D'autres données dépendent de vos fournisseurs. D'autres encore peuvent se trouver dans des banques de données externes ou sur d'autres sites web.

Sources de données produits courantes :

- » Bases de données marketing
- » ERP
- » Fichiers Excel
- » Serveurs médias
- » Fournisseurs
- » Systèmes d'analyse
- » Bases de données de comparaison de prix
- » Bases de données d'évaluation de produits
- » Fournisseurs de contenu

Comme indiqué à droite de la figure 2-1, la liste suivante répertorie les canaux potentiels vers lesquels votre catalogue produits est publié. Ces canaux peuvent inclure :

- » Catalogues papiers
- » Points de vente
- » Sites e-commerce / boutiques en ligne
- » Applications mobiles
- » Moteurs de recherche
- » Réseaux sociaux
- » Marketplaces
- » Sites comparateurs de prix
- » Programmes de reciblage et d'affiliation
- » Outils d'automatisation du marketing
- » Revendeurs et grossistes
- » Sources de données
- » Assistants vocaux

C'est dans la section centrale de la figure 2-1 que la magie du PXM opère. Chacune des fonctionnalités PIM, DAM et PCS de base permet aux équipes marketing et commerciales de créer des expériences produits mémorables. La solution PXM permet aux équipes marketing d'intervenir à chaque étape du parcours PXM pour gérer l'expérience produit. Ce parcours comprend les étapes suivantes :

- » **Collecte** et accès aux données provenant de diverses sources à l'aide de connecteurs, d'extensions ou d'API.
- » **Standardisation** des données de différents formats pour créer des catégories de produits et des noms d'attributs de produits communs dans un format de catalogue unique et homogène.
- » **Enrichissement** des données produits à l'aide d'attributs, d'images et de descriptions supplémentaires, pour aider à créer le lien émotionnel et l'histoire que vous voulez raconter à vos clients.
- » **Contextualisation** des informations produits pour qu'elles soient adaptées au canal, à la langue et à la région.
- » **Diffusion** des données produits enrichies et contextualisées vers tous vos canaux, ceux que vous gérez comme les canaux externes tels que les marketplaces.

Nous expliquons le parcours produit plus en détail au chapitre 3.



INFORMATION  
TECHNIQUE

Quelle importance vos clients accordent-ils à la qualité des informations produits ? Selon une étude publiée par Forrester, 85 % des clients classent les informations produits en tête des fonctionnalités qu'ils attendent d'un site e-commerce. Assurez-vous que vous disposez de données de qualité prêtes à être utilisées sur l'ensemble de vos canaux.

- » Collecter les données produits brutes
- » Standardiser les formats de fichiers
- » Enrichir les informations produits
- » Contextualiser les données produits
- » Distribuer les informations produits

# Chapitre 3

## Commencer le Parcours PXM

Pour créer des expériences produits réussies, il est essentiel de documenter et de comprendre toutes les étapes de la gestion de l'expérience produit (PXM). Dans ce chapitre, nous examinons les différentes étapes de la transformation des données brutes en expériences produits mémorables sur vos canaux de vente. Ce processus est appelé « parcours PXM ».

Pour bien comprendre le parcours PXM, nous devons nous intéresser au flux des informations produits. Ce flux est illustré à la figure 3-1. Chacune des sections de ce chapitre explique cette figure plus en détail.



FIGURE 3-1 : Le parcours PXM.

## Collecter

Vos données produits brutes résident dans une grande variété de systèmes. Certains d'entre eux sont internes à votre entreprise, comme votre ERP, votre base de données marketing, votre système d'achats, certaines feuilles de calcul, etc. D'autres sources de données produits sont externes, par exemple les systèmes des fournisseurs. La première étape de votre parcours PXM consiste à collecter les données produits brutes auprès de ces systèmes disparates. Cela peut s'avérer complexe, car il n'est pas rare que les formats de fichiers diffèrent d'une source à l'autre.

## Standardiser

Outre le format des fichiers, la collecte des données présente plusieurs difficultés. Le format des données lui-même est également différent. Chaque source a son propre système de dénomination des attributs (par exemple, la colonne contenant les noms de produits peut être intitulée `Nom_Produit`, `nom-prod`, `Produit`, etc.) Vous devrez normaliser ces noms de colonnes afin de pouvoir mettre en correspondance et consolider avec précision vos données brutes provenant de ces différentes sources. Par ailleurs, vous devrez également normaliser les valeurs d'attribut au sein de chaque colonne, par exemple le nom de marque et la couleur.



À RETENIR

Cette étape a pour but de s'assurer que les données produits peuvent être consolidées afin qu'elles aient du sens pour l'équipe marketing et puissent être facilement configurées pour être utilisées dans votre catalogue.

## Enrichir

Après avoir collecté et standardisé les données brutes, l'étape suivante consiste à enrichir vos informations produits et à en contrôler la qualité. Pour ce faire, vous devez :

- » Réunir tous les attributs pertinents.
- » Renseigner tous les champs d'attribut.

- » Classer vos produits par catégories.
- » Ajouter des contenus numériques tel que des images.



CONSEIL

Pour garantir des données d'excellente qualité, contrôlez le processus en mettant en place des étapes de validation par vos experts en données produits. Cela permettra de garantir que rien n'est publié sans approbation préalable.

## Contextualiser

Après vous être assuré que vos données produits sont exactes et complètes, vous devez les contextualiser en fonction des différents canaux et régions où vos produits seront présentés. La contextualisation consiste à localiser les données pour des marchés spécifiques, les traduire pour différentes régions et leur associer des images pertinentes et appropriées pour chaque destination. Il s'agit également de s'assurer que des données produits appropriées sont utilisées pour chaque canal. Par exemple, les exigences en matière de référencement des produits varient en fonction des marketplaces et les descriptions des produits doivent être adaptées aux différents canaux : assistant vocal, e-commerce, catalogue papier, etc. Vous pouvez même créer des gammes de produits spécifiques pour le commerce transfrontalier.

## Distribuer

Lorsque vous disposez d'un catalogue complet adapté aux différents marchés et canaux, le moment est venu de diffuser vos informations produits. Votre catalogue produits enrichi et contextualisé sera diffusé vers votre boutique en ligne, vos supports papiers, votre application mobile, vos canaux de vente en ligne, etc.

Pour réaliser cette dernière étape, vous devez disposer de connecteurs vers vos divers canaux et connaître leurs exigences spécifiques en matière d'informations produits.

# OPTIMISATION DU PARCOURS D'ACHAT DU CLIENT

Pour offrir une expérience client exceptionnelle, il est essentiel de créer un parcours d'achat qui prend en compte et optimise les interactions sur chaque canal. Ainsi, votre boutique en ligne vous permettra d'organiser vos produits par catégorie, tandis que l'expérience mobile favorisera davantage les contenus visuels, et que l'expérience magasin s'appuiera sur des conseillers qui doivent pouvoir répondre aux questions parfois très précises que posent les clients.

À chaque étape du parcours, vos informations produits doivent être disponibles et correspondre au contexte de chaque plateforme (e-commerce, catalogue papier, application mobile, assistant vocal, etc.).

En matière de gestion de l'expérience produit, les bonnes pratiques consistent à s'assurer que les informations produits fournies favorisent les étapes suivantes du parcours d'achat :

- 1. Recherche :** les clients doivent trouver facilement les produits, principalement en ligne où la plupart des acheteurs commencent leur recherche. Les descriptions doivent être d'excellente qualité, bien référencées et prendre en compte les marketplaces où la moitié des ventes en ligne sont actuellement réalisées.
- 2. Considération :** à mesure qu'ils affinent leurs décisions, les clients doivent voir une histoire et image de marque convaincantes grâce à des informations émotionnelles contextualisées. À cette étape, ils sont sensibles au pouvoir des recommandations des autres acheteurs et à l'influence croissante du social selling.  
N'oubliez pas de diffuser vos informations sur les réseaux sociaux. Des informations émotionnelles pertinentes et contextualisées doivent être publiées partout où se promènent vos clients.
- 3. Décision/achat :** lorsque les clients sont prêts à passer à l'acte d'achat, ils doivent voir une description adéquate et des images au rendu adapté à chaque canal, ainsi que des traductions appropriées pour chaque région.

- » Comprendre le besoin d'une solution PIM
- » Passer en revue les fonctionnalités clés du PIM
- » Reconnaître les bénéfices du PIM

## Chapitre 4

# Comprendre la Gestion de l'Information Produit (PIM)

Les solutions de gestion de l'information produit (PIM) sont nées de la nécessité de pouvoir créer et diffuser efficacement des catalogues produits vers un grand nombre de canaux de vente différents. Les équipes marketing ne voulaient pas créer des catalogues distincts pour les différents canaux de vente : un catalogue papier, un autre pour une plateforme e-commerce, un autre encore pour chaque marketplace. Une solution PIM permet aux équipes de vente de centraliser les informations produits et de les diffuser vers chaque canal dans le contexte adéquat. Ce faisant, elles éliminent les tâches redondantes, réduisent les erreurs entre les canaux et rationalisent leurs processus de gestion des catalogues. Résultat : une équipe plus productive et un time-to-market réduit.

Dans ce chapitre, nous examinerons les fonctionnalités essentielles qu'une solution PIM doit avoir pour mettre en œuvre le parcours PXM (décrit en détail au chapitre 3), ainsi que la gestion du workflow.

# Pourquoi les Revendeurs et les Marques ont Besoin d'un PIM ?

Si vous vous demandez pourquoi les revendeurs et les marques ont plus que jamais besoin d'un PIM, la réponse est simple. Face à la diversité des canaux, plateformes et régions, ils doivent impérativement disposer d'un outil évolutif afin de fournir aux clients des informations produits complètes, exactes et attrayantes sans devoir tout faire manuellement. Une solution PIM gère efficacement toutes les initiatives commerciales omnicanales et internationales.

De nombreuses entreprises ont essayé d'assurer la gestion de leurs informations produits à l'aide de feuilles de calcul. Pourquoi ne pas adopter cette approche ? Nous avons tous utilisé des feuilles de calcul pour un très grand nombre de tâches, tant dans notre vie personnelle que professionnelle ; c'est l'outil idéal pour manipuler des données, et il est utilisé dans une infinité de situations. Cependant, la technologie a évolué et nous offre désormais une multitude de nouveaux outils pour effectuer des tâches complexes. Pour créer des données de grande qualité, vous avez besoin d'outils spécialisés.

Prenez la gestion de la relation client (CRM). Les données clients ne sont plus gérées dans des feuilles de calcul, alors pourquoi y recourir pour gérer des données produits de plus en plus complexes et variées ? Lorsque vous n'aviez qu'un petit nombre de produits, vous pouviez probablement vous contenter d'utiliser une feuille de calcul. Mais dans la mesure où vous devez exporter différentes versions de vos informations produits pour les adapter à différents formats, descriptions, mesures, langues et autres attributs pour chaque nouveau canal émergent, vous vous trouverez bien vite dépassé.

La gestion de l'expérience produit est une nouvelle discipline qui nécessite des outils spécialisés. Les leaders actuels du marché ont abandonné les feuilles de calcul et adopté le PIM pour collecter, standardiser, enrichir, contextualiser et diffuser toutes les données produits vers les canaux de vente. Découvrez le parcours PXM au chapitre 3.

Un outil PIM vous offre par exemple, la possibilité d'utiliser des règles métier pour renseigner automatiquement vos champs produits en masse. Cela réduit les tâches manuelles donc les risques d'erreurs et les fautes de frappe. Par ailleurs, les outils PIM permettent de créer des workflows afin de garantir que les catalogues produits font l'objet d'une vérification et d'une validation avant leur publication. Ils peuvent également suivre la complétude de votre catalogue pour garantir qu'il correspond aux caractéristiques suivantes :

- » Champs obligatoires remplis
- » Caractéristiques régionales (pays/langue) entièrement localisées
- » Attributs et images associés aux canaux appropriés



ATTENTION

Plusieurs fonctionnalités ne sont pas disponibles dans les feuilles de calcul, notamment :

- » Automatisation
- » Suivi des workflows
- » Gouvernance des données
- » Validation des données

Les feuilles de calcul ne peuvent pas se connecter de façon transparente aux plateformes e-commerce, marketplaces, applications mobiles, assistants vocaux et catalogues papiers. L'automatisation aide votre équipe à se concentrer sur ses véritables tâches, au lieu de perdre son temps à faire des copier-coller ou à tenter de déterminer la version la plus récente d'un produit.

## Fonctionnement d'une Solution PIM

Dans un workflow PIM, les informations sources de vos données produits proviennent d'un ensemble de systèmes et sont importées dans l'outil PIM pour enrichissement et le cas échéant, traduction. Une bonne solution PIM offre un niveau de gouvernance et de contrôle des informations produits grâce à l'automatisation, à la gestion des droits des utilisateurs et aux autorisations. Une fois tout préparé et complété, vous pouvez diffuser vos catalogues vers vos différents canaux de vente : site e-commerce, catalogue papier, application mobile, marketplace et autres.

La figure 4-1 présente une vue globale du workflow PIM.



FIGURE 4-1 : Le workflow PIM.

Dans la partie gauche de la figure 4-1, vous constatez que les informations produits proviennent de diverses sources internes et externes avant d'être intégrées dans le PIM. La liste des sources comprend notamment les contenus numériques (photos, vidéos, documents) qui complètent les attributs textuels gérés dans le PIM. Ces données sont ensuite enrichies et contrôlées par votre équipe marketing au sein de l'outil PIM. L'enrichissement et le contrôle incluent la normalisation des données provenant de vos diverses sources, la classification en familles et catégories, ainsi que la localisation et la traduction si vous commercialisez vos produits dans d'autres langues. Les solutions PIM offrent également des fonctionnalités de contrôle des données, de gestion des utilisateurs et de gestion des processus. La contextualisation des données produits pour les différents pays/langues et les divers canaux sont également gérés dans le PIM.

Les données enrichies peuvent ensuite être exportées au format requis vers vos différents canaux : plateforme e-commerce, marketplaces, catalogues papiers, points de vente, applications mobiles ...

## Fonctionnalités Indispensables d'une Solution PIM

Une solution PIM doit permettre à vos équipes marketing de naviguer facilement entre les différentes étapes du parcours PXM afin de transformer des données produits disparates en expériences produits convaincantes sur tous vos canaux de vente. Dans cette section, nous vous présentons les principales fonctionnalités PIM.

### Collecte des données

Un PIM doit vous permettre d'importer les informations produits brutes (collecte de données) dans des formats de fichiers courants et/ou de vous connecter directement à la source où résident ces informations. Il peut s'agir d'une source interne ou externe à l'entreprise.



INFORMATION  
TECHNIQUE

La solution doit fournir des connecteurs et interfaces d'API intégrées afin d'offrir un maximum de flexibilité et une prise en charge de toutes les sources possibles.

### Standardisation, organisation et catégorisation des produits

Provenant de sources différentes, vos données produits brutes seront importées dans des formats différents sous des libellés différents. Votre solution PIM doit offrir les fonctionnalités suivantes :

- » **Standardisation** : harmonise les données, qui résident probablement sous différents formats dans chacun des différents systèmes sources. (Voir le chapitre 3 pour plus d'informations.)
- » **Catégorisation** : permet de créer des catégories et des familles de produits de façon flexible.
- » **Organisation** : configure le catalogue pour les différents canaux, langues, etc.



À RETENIR

La flexibilité du catalogue est cruciale pour gérer les diverses façons dont vos produits peuvent être catégorisés pour être utilisés dans les différents canaux et pays/langues. En outre, le PIM doit permettre de gérer nativement les modèles et les variantes produits.

Examinez la figure 4-2. Elle présente un t-shirt disponible dans différentes combinaisons de couleurs et de tailles. Le t-shirt varie sur deux niveaux, mais conserve (hérite) des attributs communs du modèle de produit de base (tels que rouge/bleu et coton/polyester). Les attributs communs des modèles de produits sont propagés aux variantes de taille, ce qui signifie que les t-shirts rouges sont tous 100 % coton, tandis que les t-shirts bleus sont composés d'un mélange de coton et de polyester.

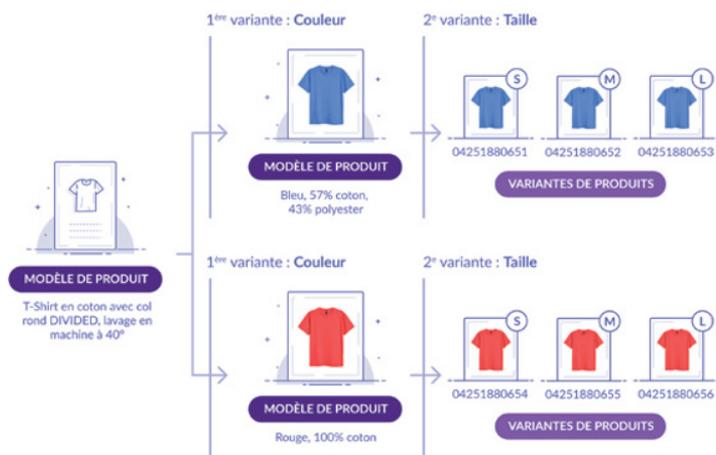


FIGURE 4-2 : La solution PIM prend en charge les modèles de produits et les variantes.



À RETENIR

Votre solution PIM doit être suffisamment flexible pour propager les attributs communs des modèles de produits afin que votre équipe marketing ne doive pas gérer les attributs individuellement à chaque niveau, ce qui mobilise énormément de temps et de ressources. Par ailleurs, votre solution PIM doit permettre de créer facilement des associations entre les produits de votre catalogue. Par exemple, vous pouvez vouloir

créer une association entre les t-shirts et les jeans, et associer les jeans aux ceintures ou à d'autres accessoires. Cela permet de définir facilement les relations telles qu'un produit alternatif ou une substitution entre produits.

## Moteur de règles et enrichissement

Un outil PIM doit faciliter la vie de l'équipe marketing, mais s'il se contente de déplacer les efforts manuels de l'équipe vers un autre endroit, les gains de productivité sont réduits. Vous devez privilégier un outil PIM qui offre des fonctionnalités d'automatisation pour aider à définir automatiquement les valeurs d'attributs des produits et permettre à votre équipe de se consacrer à des tâches plus créatives. Elle disposera ainsi de davantage de temps pour rédiger les descriptions émotionnelles et sélectionner les images adaptées, offrant ainsi une meilleure expérience produit.

La solution PIM doit intégrer un moteur de règles métier capable d'attribuer des valeurs en fonction d'une règle spécifiée par l'équipe marketing afin de faciliter la normalisation simultanée des valeurs d'attributs sur un grand nombre de produits. Ainsi, il n'est plus nécessaire de modifier manuellement les champs individuels de chaque produit, ce qui améliore considérablement l'efficacité et la productivité.



CONSEIL

Une bonne solution PIM doit également permettre d'exécuter des opérations en masse : de sorte qu'un attribut commun à de nombreux produits, à une famille de produits ou à une catégorie puisse être modifié en un seul clic. La prise en charge des actions en masse et d'un moteur de règles permet d'éliminer un grand nombre de tâches manuelles, améliorant ainsi l'efficacité et la productivité de l'équipe marketing.

La prise en charge des entités de référence, c'est-à-dire la gestion des données qui ne sont pas des données produits mais qui y sont liées, permet également de créer une meilleure expérience produit. Il peut par exemple s'agir de données de référence telles que les designers, les looks, les pièces, les marques, les ingrédients, les conseils d'entretien, les fabricants, les couleurs, etc.



CONSEIL

Optez pour une solution PIM capable de gérer les entités de référence parallèlement aux produits afin de garantir une expérience produit plus complète sur tous vos canaux.

## Gestion des contenus numériques associés aux produits

Votre catalogue ne comprend pas seulement des attributs texte. Une expérience produit convaincante doit également inclure des images

attrayantes. Votre solution PIM doit offrir la possibilité de gérer et transformer les images associées à vos produits.

## Workflow de validation

Les solutions PIM offrent un avantage majeur : garantir que vos informations produits sont aussi exactes que possible. Une bonne solution PIM permet de gérer le processus de validation, pour que les données produits soient vérifiées et validées avant d'être publiées. Cette fonctionnalité est particulièrement importante si plusieurs équipes travaillent dans le PIM sur un même produit. Le workflow de validation vous permet de favoriser la collaboration tout en gardant le contrôle sur le processus et la qualité de vos données produits.

## Gestion de la complétude

Rien n'est plus fâcheux que de publier un catalogue où manquent des informations produits importantes. Choisissez une solution PIM capable de mesurer la complétude de votre catalogue et vous la présenter dans un tableau de bord. Votre équipe peut ainsi concentrer ses efforts sur les pages produits incomplètes ou qui doivent être traduites dans d'autres langues pour favoriser le développement des marchés locaux et le commerce international.

Cette fonctionnalité permettra de rationaliser le travail de votre équipe et de réduire le temps consacré à la recherche d'informations manquantes dans le catalogue, tout en vous permettant de surveiller l'avancement du projet et d'estimer quand votre catalogue sera prêt pour la publication.

## Gestion des traductions et localisations

La traduction de votre catalogue est cruciale et votre solution PIM doit pouvoir se connecter aux systèmes de traduction. Cependant ce n'est qu'un des aspects du processus de production du catalogue localisé pour le marché ou la région cible. La gamme de produits proposée peut varier d'un endroit à un autre et les images utilisées également. Vous avez besoin d'un outil PIM capable non seulement de localiser votre catalogue en fonction de la région, mais également de gérer les exigences spécifiques de chaque canal pour vous assurer que vos produits sont contextualisés pour chaque marché.



À RETENIR

La localisation ne se limite pas à la traduction. Il s'agit également d'adapter vos informations produits aux normes et réglementations locales.

## Gestion des utilisateurs, des rôles et des autorisations

Le nombre d'utilisateurs PIM va augmenter à mesure que votre catalogue s'étoffe et que les canaux de vente gérés se multiplient. Ces utilisateurs seront peut-être regroupés par gamme de produits ou par équipe (e-commerce et impression). Pour simplifier le contrôle des accès, assurez-vous que votre solution PIM peut regrouper les utilisateurs par rôle et définir des autorisations en fonction des rôles ou des groupes.



CONSEIL

Assurez-vous que vous pouvez contrôler les autorisations au niveau des attributs et même prendre en charge un système de connexion à authentification unique (SSO) pour faciliter l'accès à l'outil PIM à partir d'un répertoire central.

## Gestion des versions et de la publication du catalogue

Il est parfois utile de pouvoir restaurer des versions antérieures de votre catalogue et suivre les modifications apportées au fil du temps par différents utilisateurs de l'outil PIM. Assurez-vous que votre solution PIM offre cette fonctionnalité afin de garantir une bonne gouvernance et une restauration aisée si besoin.



À RETENIR

Le contrôle de la publication est utile lorsque vous souhaitez disposer d'une version du catalogue en production et utiliser une autre version pour un projet en cours, créer un catalogue spécialisé par exemple, ou simplement pour commencer à travailler sur une nouvelle version d'un produit.

## Diffusion du catalogue

Une fois que vous avez enrichi, complété et localisé votre catalogue, il est prêt à être diffusé vers votre plateforme e-commerce, vos marketplaces et tous les autres canaux où vous êtes présent. Privilégiez un outil PIM hautement connecté offrant un vaste écosystème d'extensions et de connecteurs afin d'assurer une publication de votre catalogue et de vos images aussi rapide et fluide que possible.

## Avantages d'une Solution PIM

Cette section présente quelques-uns des avantages directs offerts par une solution PIM :

» **Amélioration de l'expérience client** : vous ne pouvez pas offrir une expérience client exceptionnelle sans une expérience produit convaincante. En B2B comme en B2C, les clients attendent une expérience de qualité indépendamment du point de contact utilisé pour interagir avec un retailer ou une marque. De plus, à l'heure où les nouveaux acheteurs de la génération Y gagnent en pouvoir d'achat, une génération complète qui a grandi avec le Web et est habituée à accéder rapidement aux informations, attend une expérience mémorable sur tous les points de vente. Vos informations produits doivent être à la hauteur de ces attentes.

» **Données produits de qualité** : si vos informations produits sont incorrectes, le client qui achète votre produit risque de ne pas être satisfait. Personne ne veut acheter un produit qui ne correspond pas aux informations du catalogue. Des informations produits de qualité favorisent l'augmentation des taux de conversion et la diminution des retours, deux facteurs importants pour votre entreprise.

» **Source unique de données de référence** : comme le PIM centralise toutes vos informations produits, cela devient beaucoup plus simple de gérer toutes vos données produits et de vous assurer qu'elles sont exactes et complètes. Ce référentiel unique, centralisé vous permet de contrôler beaucoup plus facilement la qualité des informations et de les diffuser vers vos canaux en toute simplicité.

Fini le temps où il fallait gérer et optimiser manuellement les catalogues produits sur plusieurs plateformes. Utilisez le PIM en tant que source de données de référence et contextualisez les données pour chaque canal. Celles-ci ne doivent pas être uniformes, mais elles doivent être cohérentes et correctes.

» **Processus d'onboarding simplifié pour les fournisseurs et les sources de données** : pour les revendeurs, les distributeurs et les grossistes, les fournisseurs constituent une source essentielle d'informations produits. Cependant, la collecte d'informations auprès des fournisseurs prend généralement la forme d'une série d'emails, d'appels téléphoniques et d'échanges de feuilles de calcul dont les informations doivent être extraites et importées manuellement dans l'outil PIM.

Optez pour une solution PIM offrant des fonctionnalités d'onboarding de données produits afin de faciliter le processus de collecte et de normalisation des informations produits provenant de vos fournisseurs, qui doivent être la source d'informations techniques faisant autorité. Une interface fournisseur permet de simplifier, d'accélérer et de contrôler plus facilement l'intégration des données



CONSEIL

produits des fournisseurs sans devoir compiler des feuilles de calcul ou saisir manuellement toutes les données dans votre PIM.

- » **Productivité accrue des équipes** : une solution PIM peut automatiser vos processus de gestion catalogues et votre niveau de contrôle et de gouvernance. Elle permet à votre équipe de faire plus en moins de temps, améliorant ainsi l'efficacité et la productivité.
- » **Réduction du time-to-market** : si votre entreprise gère une gamme de produits qui évolue sans cesse pour demeurer concurrentielle, vous avez besoin d'une solution vous permettant d'accélérer la commercialisation. Ce point est particulièrement important pour répondre aux dernières tendances et être fin prêt pour les achats saisonniers. L'automatisation et le contrôle des processus de gestion des catalogues offerts par une solution PIM permettent de réduire considérablement le time-to-market par rapport aux alternatives manuelles.
- » **Informations produits cohérentes et contextualisées** : la contextualisation des données produits consiste à s'assurer qu'elles soient adaptées au canal sur lequel votre catalogue produits sera utilisé et à la façon dont vos acheteurs interagiront avec lui. Si vos activités se développent à l'international et que vous identifiez des opportunités de croissance sur de nouveaux marchés, vous serez amené à vendre votre produit à des acheteurs situés dans d'autres pays.

Si vous exercez déjà des activités dans différentes régions, vous êtes confronté à la nécessité de traduire et localiser votre catalogue produits. Un bon outil PIM vous permet de gérer votre catalogue dans votre langue maternelle ainsi que dans d'autres langues ; tout en simplifiant l'adaptation aux différentes normes, standards et réglementations locales en vigueur, et même aux images qui sont appropriées pour d'autres régions.

La cohérence représente un autre avantage clé. Quel que soit le canal où vos clients interagissent avec votre produit, il est essentiel d'offrir des informations produits cohérentes à chaque point de contact. Une solution PIM permet de garantir une expérience cohérente sur tous les canaux où vos acheteurs voient vos produits.

Aucune expérience produit n'est universelle et votre catalogue doit refléter l'expérience produit adaptée à son canal. Utilisez votre solution PIM pour vous assurer que vos produits utilisent les standards en vigueur, la langue adéquate et les normes culturelles appropriées.



CONSEIL



À RETENIR

- » Voir le fonctionnement d'une solution DAM
- » Reconnaître les avantages d'un DAM
- » Découvrir les fonctionnalités clé d'un DAM
- » Améliorer les interactions client grâce au DAM
- » Passer en revue les différents types de DAM
- » Choisir une solution DAM

## Chapitre 5

# Découvrir la Gestion des Contenus Numériques (DAM)

**A**u fur et à mesure que vos données produits se développeront, vous collecterez de plus en plus de contenus numériques (images, fichiers vidéo/audio, photos, etc.), ce qui représente un volume considérable. Si vous essayez de les traiter manuellement, vous serez rapidement dépassé. C'est pour cela qu'il vous faut une solution de gestion des contenus numériques (Digital Asset Management ou DAM). Le DAM crée une base de données qui devient votre source unique de référence pour tous vos contenus numériques.

Dans ce chapitre, nous vous présentons le fonctionnement du DAM, ses avantages pour la productivité de votre équipe et comment il garantit que vos contenus numériques sont corrects et parfaitement à jour sur tous les canaux.

## Fonctionnement du DAM

Avec un système DAM classique, vos contenus multimédias sont organisés. Le cycle de vie d'un contenu numérique comprend 5 étapes :

1. **Créer** : le cycle de vie commence par la création d'un plan pour développer votre contenu dans un format numérique.

2. **Gérer** : vous devez ensuite définir des règles pour les accès, le suivi de version et les validations. Pour gérer vos fichiers, vous pouvez les placer dans des catégories, puis leur affecter des mots-clés pertinents.
3. **Diffuser** : partagez les données appropriées avec les différents services de l'entreprise, boutiques en ligne tierces, applications, supports imprimés ou des bases de données produits.



À RETENIR

Un système DAM performant calcule automatiquement le format de fichier approprié.

4. **Récupérer** : une fois tous les fichiers regroupés dans un référentiel central, vous pouvez effectuer facilement des recherches. Quel que soit le type de données recherchées, il ne faut que quelques secondes pour obtenir le résultat.
5. **Archiver** : compte tenu du grand nombre de média, il est important de séparer les données importantes. L'archivage des données vous permettra d'accéder à tout moment à vos contenus, ainsi qu'à la documentation associée.

Ce processus est illustré dans la figure 5-1

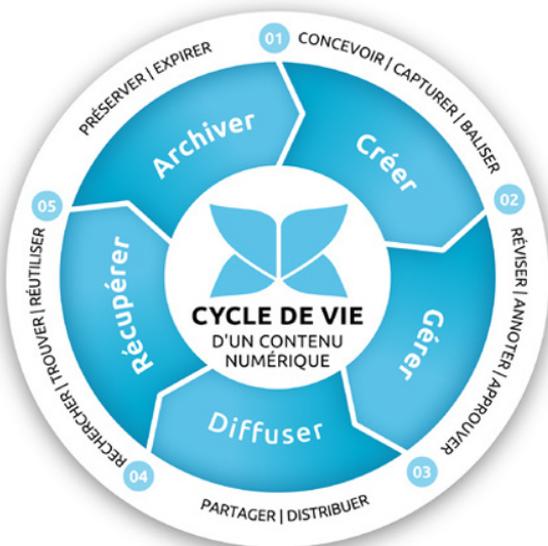


FIGURE 5-1 : Le cycle de vie d'un contenu numérique.



CONSEIL

Une solution DAM permet de générer et de prévisualiser les contenus gérés (voir la figure 5-2). Cette fonctionnalité élimine les tâches fastidieuses de téléchargement et d'ouverture. Cet aperçu vous permet d'accéder aux métadonnées de chaque contenu et de choisir facilement les contenus.

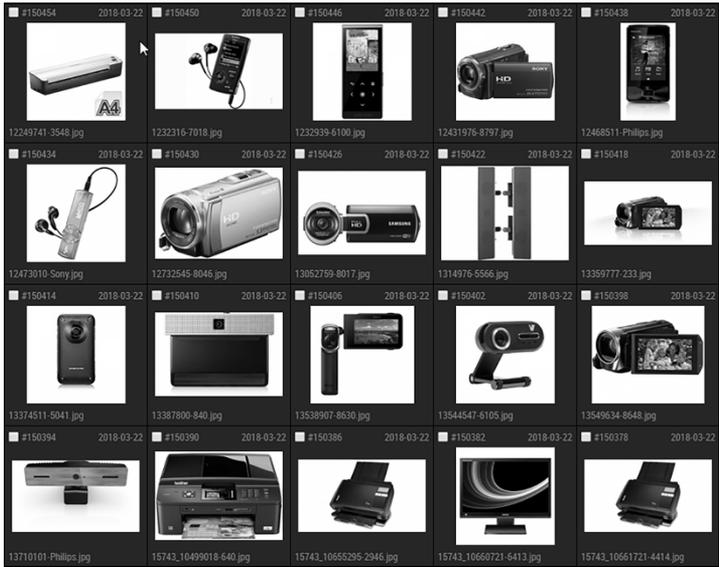


FIGURE 5-2 : Prévisualisation des contenus

## Avantages du DAM

Une solution DAM est un outil centralisé qui gère tous les types de fichiers pendant le cycle de vie d'un produit. Elle vous permet d'assurer la cohérence des informations produits sur tous les canaux. Les avantages pour votre entreprise sont nombreux. Dans cette section, nous allons passer en revue ceux qui ont un impact considérable sur votre activité.

### Amélioration de l'efficacité opérationnelle

Avec un DAM, tous les membres de votre équipe ont accès aux contenus. Ils peuvent donc travailler de façon indépendante où qu'ils se trouvent sans risquer d'utiliser des données obsolètes. Le DAM assure la disponibilité permanente des contenus les plus récents.

## **Augmentation de la productivité marketing**

Un DAM facilite les recherches et la création de requêtes efficaces fait gagner du temps aux utilisateurs. Vous pouvez oublier les recherches laborieuses dans des sources disparates. La coordination entre différents compartiments est réduite.

## **Réduction des coûts**

Tout le personnel peut accéder aux ressources numériques quels que soient l'appareil, l'heure ou le lieu. Cela réduit les coûts. Vous n'avez plus besoin d'utiliser un stockage dans le cloud, peu sécurisé pour l'échange des données, ou de vous connecter à des réseaux privés virtuels (VPN) lents et instables.

## **Délai de commercialisation plus court**

Les modifications apportées à vos contenus numériques sont effectuées une seule fois dans une base de données centrale. Les modifications sont répercutées automatiquement dans chacun des canaux : inutile de les transmettre et de les communiquer à toutes les personnes concernées. Le time-to-market diminue ainsi de façon significative.

## **Renforcement de la sécurité et de la conformité**

La protection de votre base de données est cruciale. Vous devez vous assurer que les utilisateurs qui ne doivent pas avoir accès à certains fichiers ne pourront pas les modifier. Une solution DAM protège vos données grâce à une gestion granulaire des droits et des rôles. Elle utilise également des processus d'approbation à plusieurs niveaux pour renforcer la qualité des données.

## **Optimisation du contenu multimédia**

Votre solution DAM permet d'optimiser votre contenu et d'identifier les médias qui répondent le mieux aux besoins de vos clients. Vous pouvez déterminer si le contenu existant est encore performant et contribue à vos ventes.

## Offrir des expériences de marque plus efficaces

Une solution DAM vous permet de déployer uniquement les contenus pertinents pour votre marque. L'expérience client est ainsi cohérente sur tous les canaux.

## Fonctionnalités Indispensables du DAM

Une solution DAM présente des avantages et des fonctionnalités remarquables. Dans cette section, nous allons passer en revue les fonctionnalités qui en font un système à la fois rapide et simple à utiliser.

### Recherche performante

Avec une solution DAM, inutile de réfléchir pour retrouver un contenu dans un dossier. Un outil DAM performant offre plusieurs fonctionnalités de recherche qui vous permettent de retrouver facilement des contenus numériques, des images et des vidéos.



CONSEIL

Vérifiez que votre outil DAM puisse rechercher le contenu de documents aux formats courants, comme des PDF ou des documents Office.

### Tous les formats, toutes les tailles

Avec un DAM, vous pouvez automatiquement enregistrer et convertir les données sortantes. À partir d'un fichier Photoshop par exemple, vous pouvez générer automatiquement un fichier JPEG pour votre présentation multimédia, un PNG pour votre magasin en ligne et un TIFF pour votre catalogue papier, c'est idéal pour le marketing omnicanal.

### Publication sur des portails web

La publication de contenus sur le portail web d'une marque doit se faire en quelques clics seulement. Vous pouvez proposer des fichiers à télécharger ou créer un lien sécurisé à partir duquel des photographes pourront envoyer leurs nouvelles photos. Inutile de transférer les fichiers vers des services cloud ; ils restent sur vos serveurs.

### Gestion des versions

Il est important de garder une trace des différentes versions. Un système DAM doit permettre de vérifier chaque modification de fichier. Veillez à ce qu'il soit doté d'une option de restauration qui vous permette d'accéder aux versions précédentes et de les rétablir si nécessaire.

## Gestion des workflows

Un système DAM performant prend en charge la gestion des workflows. Avec TESSA par exemple, vous pouvez lancer le workflow sans fichier. Il vous suffit de créer des cases vides, de les lier et de les intégrer à des campagnes et vous serez averti des changements de statut. Vous pouvez également demander à vos collègues ou fournisseurs de créer les fichiers. Les cases vides seront alors automatiquement mises à jour dans votre campagne.

Pour plus d'informations sur le DAM de TESSA, consultez le site [www.tessa-dam.com/en/product](http://www.tessa-dam.com/en/product).

## Rôles et autorisations

Dans tout système de gestion de données, la gestion des rôles et des autorisations est indispensable à votre sécurité. Vous devez pouvoir décider facilement qui peut voir et modifier des fichiers, et contrôler les autorisations propres à chaque rôle utilisateur. Ainsi, vous protégez votre système et les données de tout accès non autorisé.

## Structures des données associées

Un système DAM performant vous permet de gérer des métadonnées complexes dans des tables de bases de données autonomes et de les associer à vos contenus. Cette fonctionnalité facilite la gestion des liens entre produits, des variantes et des fournisseurs pour des recherches plus efficaces. Vous pourrez ainsi gérer des recherches complexes, renommer et exporter des éléments vers des numéros de client et/ou commerçants.

# Amélioration des Interactions Clients grâce au DAM

Pour proposer une expérience produit qui vous conférera un avantage concurrentiel, il vous faut un contenu multimédia. Les sections qui suivent vous proposent différents types de contenus multimédias interactifs à déployer.

## Publications sur les réseaux sociaux

Vous devez mettre en place une stratégie pour adresser le nombre croissant de réseaux sociaux. Vous pourrez ainsi atteindre vos clients où qu'ils se trouvent.



CONSEIL

Les études le montrent, un contenu multimédia interactif augmente la portée d'une publication et accélère sa diffusion virale.

## Publications promotionnelles

La vidéo est l'un des formats les plus attractifs qu'une marque puisse déployer du fait de sa charge émotionnelle. Ce support est de plus en plus pertinent compte tenu de l'augmentation de la connectivité et du nombre d'appareils utilisés.

## Manuels interactifs

Les manuels interactifs mettent en scène vos produits et montrent à vos clients comment ils peuvent les utiliser.

## Références

Les témoignages d'utilisateurs de vos produits donnent aux clients potentiels une validation sociale qui encourage les achats.

## Webinaires

Les webinaires permettent à vos clients de voir comment fonctionnent vos produits et de poser leurs questions en temps réel. Ils mettent en valeur votre compétence.

# Différents Types de Système DAM

Il existe plusieurs types de DAM, selon qu'ils soient déployés dans le cloud, en local ou en mode hybride. Chaque catégorie est détaillée dans cette section.

## DAM dans le cloud

De nombreuses entreprises choisissent des systèmes cloud pour de multiples raisons. Un système DAM dans le cloud présente les caractéristiques suivantes :

- » Le système est hébergé sur le web et peut être utilisé de partout dans le monde.
- » Les éditeurs prennent en charge les montées de version, la maintenance et les sauvegardes à distance.
- » Il est rapide et facile à déployer.
- » Il bénéficie d'une excellente scalabilité.

- » Les coûts liés à la licence sont généralement un abonnement mensuel ou annuel.
- » Les partenaires et les fournisseurs y accèdent facilement.
- » Un serveur interne n'est pas nécessaire.

## DAM sur site

Un système DAM hébergé localement présente les caractéristiques suivantes :

- » Une gestion et une maintenance informatiques internes sont nécessaires.
- » Les sauvegardes du système sont indispensables et doivent être exécutées par les clients.
- » Les systèmes locaux peuvent être personnalisés.
- » Certaines fonctionnalités pour systèmes locaux sont payantes.
- » Les utilisateurs DAM peuvent travailler localement même sans connexion Internet.

## DAM hybride

Ce système DAM, combinaison d'une version cloud et d'une version locale, présente les caractéristiques suivantes :

- » Une gestion et une maintenance informatiques internes sont nécessaires.
- » Les éditeurs sont responsables des montées de version, de la maintenance et des sauvegardes, faites à distance.
- » Les systèmes locaux permettent la personnalisation.
- » Les coûts initiaux sont souvent inférieurs.
- » Les utilisateurs peuvent travailler sans être totalement dépendants d'Internet.
- » Un accès facile pour les partenaires et les fournisseurs.

# Choix d'une solution DAM

Choisir une solution DAM peut s'avérer difficile. Pour faciliter votre prise de décision, considérez les éléments suivants :

- » **Comprendre votre contenu.** Il est indispensable de passer en revue l'ensemble de votre contenu. Privilégiez les contenus importants.
- » **Étudier les besoins de votre environnement.** Pensez aux utilisateurs, à l'infrastructure et à l'entreprise avec qui vous travaillez. Ces différents facteurs déterminent le choix d'une solution.
- » **Tenir compte des exigences métier.** Identifiez les problématiques que vous souhaitez résoudre avec la solution DAM.

- » Comprendre vos clients finaux
- » Aborder les défis actuels du PCS
- » Tirer profit d'une solution PCS moderne

# Chapitre 6

## Comprendre la Syndication de Contenu Produits (PCS)

**S**i vous souhaitez vendre vos produits sur des canaux de distribution en ligne, un logiciel de syndication de contenu produits (Product Content Syndication ou PCS) peut vous y aider. Les données produits jouent désormais un rôle crucial dans le parcours client. Il existe une multitude de nouveaux canaux de distribution pour vendre et promouvoir les produits en ligne. Chacun a ses exigences en matière de données. Selon Forrester Research, un client consulte en moyenne plus de 14 canaux différents avant d'acheter. Il est donc essentiel d'être présent sur tous les canaux utilisés par vos clients.

Ce chapitre aborde la valeur apportée par la syndication de contenu produits. Vous y découvrirez comment une solution PCS peut vous aider à fournir un contenu adapté à chaque point de contact client.

### Introduction aux Solutions PCS

En associant votre solution de gestion de l'information produit (PIM) à une solution de gestion des contenus numériques (DAM) et à une solution de syndication de contenu produits (PCS), vous bénéficiez d'une gestion de l'expérience produit (PXM) plus complète. Les chapitres 4

et 5 traitent respectivement de la gestion de l'information produit (PIM) et de la gestion des contenus numériques (DAM).

L'ajout d'une solution PCS à ces technologies vous aide à dépasser les barrières numériques qui entravent votre activité. Une solution PCS performante vous offre les outils nécessaires pour surmonter les obstacles typiquement rencontrés lors de la commercialisation de vos produits. Elle vous permet de diffuser vos données produits sur tous vos canaux dans le format et le contexte appropriés.

Une bonne solution PCS vous aide à rationaliser trois processus majeurs :

- » La préparation de votre flux de données produits pour chaque canal
- » La collecte d'informations produits manquantes ou complémentaires
- » L'intégration avec vos canaux de distribution et de vente

Vos données, une fois optimisées, possèdent les caractéristiques suivantes :

- » **Haute Qualité** : les données sont propres, complètes, enrichies et exactes.
- » **Personnalisées** : elles sont validées, structurées et adaptées au format unique de chaque canal.
- » **Contextualisées** : elles sont unifiées — mais pas uniformes — assurant la cohérence des informations produits essentielles comme le prix et la taille, tout en adaptant le message au canal.

## Tendances et défis actuels du PCS

Aujourd'hui, quatre grandes tendances dominent l'industrie e-commerce. Toutes offrent de nouvelles opportunités pour vendre vos produits, améliorer l'expérience d'achat, élargir votre clientèle et augmenter les ventes. Il s'agit des tendances suivantes :

- » Multiplication des canaux
- » Complexité accrue des canaux
- » Évolution constante des exigences associées aux flux de données
- » Émergence de nouvelles technologies

S'adapter à ces évolutions est essentiel à votre réussite.



ATTENTION

Face à la complexité croissante de l'e-commerce, vous risquez de rencontrer bien des difficultés si vous ne mettez pas en place les outils adéquats. Parmi ces défis, citons les suivants :

- » **Perte de revenus résultant du rejet de vos produits :** les canaux ne cessent de changer leurs exigences en matière de flux de données produits. Si vous ne modifiez pas vos flux en conséquence, vos produits risquent d'être rejetés, non répertoriés ou non mis en avant sur le canal en question, ce qui impacte directement vos revenus. Tenez-vous informé et adaptez-vous rapidement. Plus vous mettez de temps à rectifier les erreurs, plus vous perdez de revenus. L'utilisation d'une solution PCS vous permet d'éviter ce problème.
- » **Perte de nouveaux revenus liés aux opportunités manquées :** si vos processus sont inefficaces et que vous manquez de l'agilité nécessaire pour vous adapter rapidement aux nouvelles opportunités, la concurrence vous devancera. Le temps de combler votre retard, le marché sera peut-être saturé ou l'opportunité suivante se présentera et vous serez toujours à la traîne.
- » **Dépenses de fonctionnement élevées :** les sociétés qui n'utilisent pas l'automatisation de la gestion du contenu ou qui dépendent du support technique, consacrent trop de temps et d'argent à attendre l'implémentation des modifications des données et gaspillent ainsi leurs ressources.

## Profil des entreprises nécessitant une solution PCS

Découvrez si votre entreprise a besoin d'une solution PCS en répondant aux questions suivantes :

- » Gérez-vous d'importants volumes de données produits comptant des milliers, voire des millions d'articles ?
- » Avez-vous des configurations de flux ou des exigences professionnelles très complexes ?
- » Cherchez-vous à optimiser efficacement vos données pour en exploiter tout le potentiel et permettre à vos produits de se démarquer ?
- » Souhaitez-vous diffuser les produits dans plusieurs régions, points de vente ou canaux d'achat ?

Si vous avez répondu oui à une ou plusieurs de ces questions, envisagez l'adoption d'une solution PCS adaptée à vos besoins.

# Fonctionnalités Indispensables d'une Solution PCS

Si vous envisagez d'acquérir une solution PCS, vous vous demandez sûrement ce dont vous avez besoin (et ce dont vous pouvez vous passer). Cette section présente les fonctionnalités indispensables.

## Connectivité mondiale

Compte tenu du grand nombre de canaux désormais disponibles et de l'émergence constante de nouveaux canaux, votre solution PCS, telle que Productsup, doit s'intégrer facilement à l'ensemble des canaux de vente et de marketing illustrés à la Figure 6-1 :

- » Tous les grands détaillants classiques (en ligne ou hors ligne), tels que Walmart, Target et Home Depot
- » Les moteurs de recherche et réseaux sociaux, tels que Google, Bing, Facebook ou Pinterest
- » Les marketplaces et les comparateurs de prix, tels que Amazon, NexTag et Shopping.com
- » Les programmes d'affiliation et de reciblage publicitaire, tels que Criteo, AWIN et Tradedoubler
- » Les technologies d'automatisation du marketing, telles que Salesforce, Marin Software et Kenshoo
- » Les technologies de recherche sur site, telles que Celebros

Examinez les canaux dont vous avez besoin et assurez-vous que votre fournisseur de solutions est capable de s'y connecter.



FIGURE 6-1 : Intégration PCS aux canaux d'export



Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site [www.productsup.com/fr](http://www.productsup.com/fr).

## Évaluation de la compatibilité avec les canaux et analyse de la qualité des données

Recherchez une solution PCS capable d'analyser tous vos flux de données en quelques secondes pour identifier les erreurs critiques et les améliorations possibles. Cette fonction intelligente vous aide à optimiser et à transformer votre contenu produits afin qu'il réponde aux exigences de n'importe quel canal.

La figure 6-2, qui illustre un flux de données produits d'un revendeur, offre un exemple d'une fonctionnalité de ce type. La solution illustrée se présente comme suit :

- » Les lignes affichent l'ensemble des produits en stock.
- » Les colonnes contiennent les valeurs des différents attributs produits, tels que l'image, la description, la couleur, etc.
- » Les graphiques à secteurs représentent les résultats des analyses de données selon les exigences spécifiques du canal e-commerce concerné. Une liste d'erreurs est affichée sous chaque graphique. La solution identifie des erreurs de différents types, comme des balises HTML présentes, des doubles espaces, des formats de prix incorrects ou encore des valeurs manquantes.

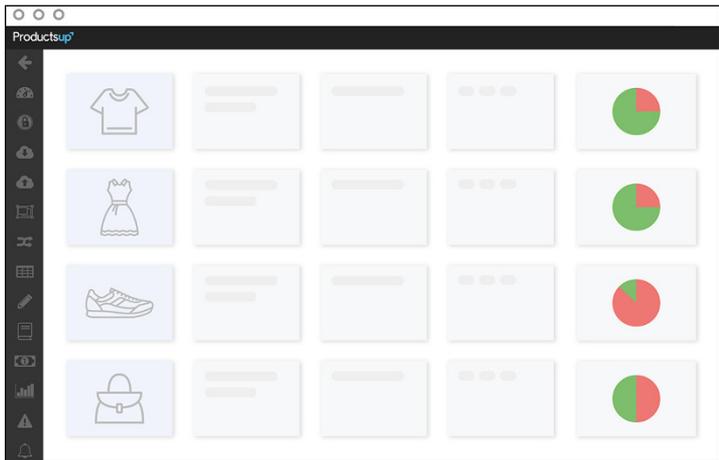


FIGURE 6-2 : Analyse et contrôle des données produits.

## Modification des données en masse et aperçu en temps réel

Votre solution PCS doit vous permettre non seulement de modifier vos données en masse, mais aussi de les vérifier grâce à un aperçu instantané. La modification en masse est la seule manière d'optimiser efficacement des flux importants contenant des millions de produits différents.

Toutefois, si vous ne pouvez pas voir à quoi ressemblent ces données après leur avoir attribué une règle les modifiant, vous n'aurez aucun moyen de savoir si vous avez atteint le résultat escompté. Pire, vous pouvez envoyer du contenu incorrect ou mal formaté à votre canal et recevoir un message d'erreur indiquant que vos produits sont refusés. Cette perte de temps et d'énergie inutile peut être facilement évitée grâce à une fonction d'aperçu de vos données.

Pour vous aider à encore mieux comprendre vos données produits, certaines solutions PCS intègrent un aperçu visuel du produit sur le canal en question.

## Intégration des bonnes pratiques recommandées

Pour économiser du temps et des ressources, votre solution PCS doit fournir automatiquement une série de modifications de données recommandées suite à la vérification du flux de données. Cette fonctionnalité doit vous permettre d'appliquer la modification à tous les produits en un seul clic.

## Différentes sources de données pour enrichir et analyser les données

Une plateforme PCS performante, telle que celle de la figure 6-3, se doit d'intégrer une grande variété de sources de données : des systèmes e-commerce les plus populaires tels que Magento, des logiciels PIM comme Akeneo tout comme les fournisseurs de données tiers. Vous devez pouvoir combiner ces multiples sources de données dans un seul flux de données « master » facile à gérer. Ce processus vous permet d'obtenir une perspective précieuse, d'enrichir votre flux avec les

attributs manquants tels que les images de produit ou les GTIN (numéros d'identification de produit uniques) et d'optimiser votre flux pour chaque canal.

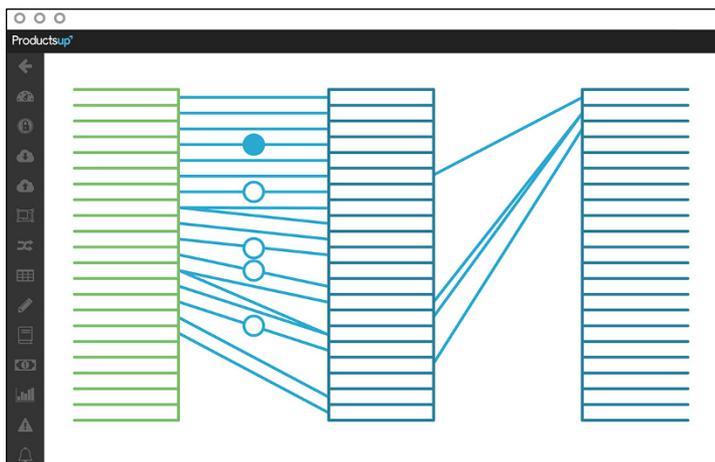


FIGURE 6-3 : Intégration PCS aux canaux d'import

## Gestion des données sans code

Privilégiez une solution qui n'exige pas de connaissances en programmation. Vous devez être capable de modifier et de mettre en correspondance vos données en un seul clic, par glisser-déposer, sans devoir solliciter votre service informatique. Vous pouvez ainsi gagner du temps et rationaliser vos processus. De plus, en gérant vous-même vos flux de produits, vous aurez une idée très précise de vos contenus produits. Une meilleure compréhension de vos données favorise leur contrôle. Vous pourrez ainsi augmenter vos revenus grâce à vos flux de données produits.

La figure 6-4 présente un exemple de mise en correspondance des données par glisser-déposer. La colonne de gauche comprend les données produits brutes importées. La colonne centrale est un modèle de référence destiné à les structurer. La colonne de droite est le modèle propre à un canal spécifique auquel vous devez faire correspondre vos données.

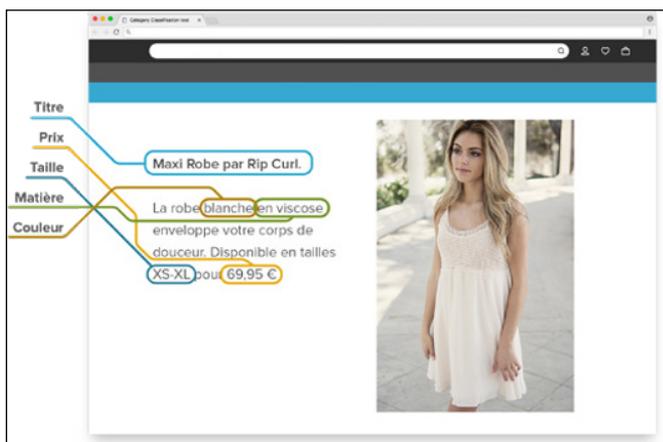


**FIGURE 6-4 :** Représentation des données sans code, par glisser-déposer

## Exploitation de l'intelligence artificielle

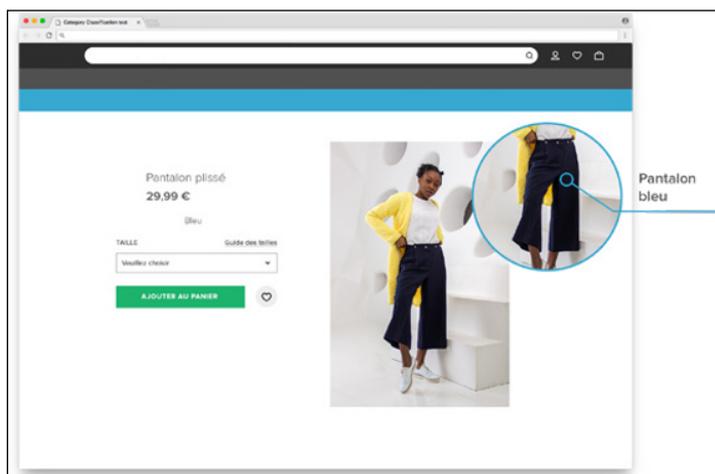
Les fonctionnalités utilisant l'intelligence artificielle peuvent s'avérer utiles pour rationaliser le processus de syndication de contenu produits. Les deux aspects de l'intelligence artificielle les plus intéressants sont les suivants :

- » **Détection du langage naturel :** cette fonctionnalité de détection du langage naturel permet de remplir automatiquement les champs vides par l'extraction des attributs produits à partir de leurs descriptions, comme illustré à la figure 6-5.



**FIGURE 6-5 :** Extraction automatique de texte à partir du titre et de la description du produit.

» **Reconnaissance des images produits** : cette fonctionnalité permet d'interpréter le contenu visuel des flux, de détecter et d'extraire automatiquement des couleurs ou des objets dans les images des produits, comme illustré à la figure 6-6, pour compléter les champs de données vides.



**FIGURE 6-6** : Détection automatique de couleurs dans l'image du produit.

## Fonctionnalités de contenu multimédia

Le PCS vous permet d'optimiser et d'adapter les images produits aux différents canaux d'export afin de bénéficier d'une expérience de gestion de produit encore plus performante. Par exemple, dans un moteur de recherche, vous devez fournir des images sur fond blanc, sans aucune autre information sur l'image, pour que les acheteurs puissent avoir une idée précise du produit. En revanche, sur certains réseaux sociaux, vous devez capter l'attention d'un internaute qui ne s'est pas rendu sur le site dans l'intention d'acheter.

Dans ce cas, vous devez proposer des images captivantes. Celles-ci peuvent inclure des messages promotionnels comme « Livraison gratuite », « Moins 50 % » ainsi que le logo de la marque et une description de type « bio » ou « 100 % coton ». Si vous allez encore plus loin et proposez une vidéo sur l'utilisation du produit, vous pouvez davantage retenir l'attention et lancer des campagnes sur des canaux vidéo en ligne.



À RETENIR

Une bonne solution PCS vous aide à créer des modèles d'image attractifs qui mettent en valeur tous vos visuels produits. Une excellente solution PCS va encore plus loin en vous permettant de créer dynamiquement des vidéos produits personnalisées et accrocheuses. La figure 6-7 propose un exemple d'image avec le prix du produit et un call-to-action (CTA).

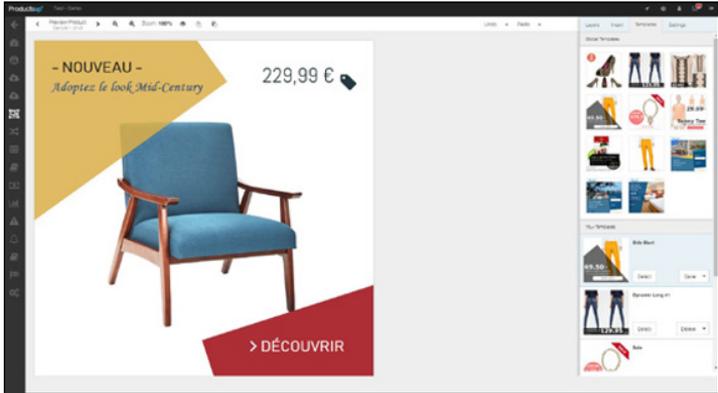


FIGURE 6-7 : Exemple de modèle d'une image personnalisée.

## Avantages d'une Solution PCS



CONSEIL

L'utilisation d'une solution PCS moderne et de qualité vous confère les avantages suivants :

- » **Commercialisation accélérée des produits** : vous gagnez du temps et limitez vos efforts grâce à des modèles intégrés propres à chaque canal, une diffusion automatisée et des modifications en masse.
- » **Adaptation rapide et pertinence** : grâce à une gestion agile des données produits, vous êtes prêt à saisir les nouvelles opportunités dès qu'elles se présentent sur le marché.
- » **Complexité réduite** : un outil PCS facilite la modification des données. Grâce à son interface visuelle, les connaissances en programmation sont inutiles. Vous pouvez modifier des données grâce à une logique intuitive de glisser-déposer.
- » **Accroissement de la visibilité des produits et des ventes** : grâce à de superbes images produits et à un contenu cohérent (mais différencié) sur tous les points de contact digitaux, vous séduirez vos acheteurs, gagnerez leur confiance et améliorerez vos performances.

- » **Développement de votre activité** : pénétrez de nouveaux marchés partout dans le monde.
- » **Message cohérent** : ciblez les clients grâce à des messages cohérents et contextualisés sur tous les canaux.

## COMPRENDRE LES ATTENTES DE VOS CLIENTS

Le plus important dans votre approche client est de fournir des informations produits les plus pertinentes possibles. Productsup a interrogé les revendeurs afin de mieux cerner les besoins spécifiques des clients finaux. Voici ce qui en ressort :

- **Les clients sont bien informés et pressés.** Les clients potentiels se renseignent sur les produits qui les intéressent, mais ont peu de temps à consacrer à ces recherches ; ils veulent des réponses immédiates.
- **Les clients sont habitués à une expérience intuitive.** Ils veulent recevoir des liens vers les produits qui les intéressent et bénéficier d'une expérience d'achat plus conviviale et agréable. Il peut s'agir par exemple d'un lien vers une paire de baskets qu'ils aimeraient porter.
- **Les clients sont de plus en plus passifs.** Ils veulent avoir directement accès aux informations, quel que soit l'appareil qu'ils utilisent.
- **Les clients sont accros aux relations sociales.** Ils discutent avec des personnes partout dans le monde et lisent les évaluations et les recommandations avant de faire leur choix.
- **Les clients sont sensibles à l'expérience utilisateur et à la personnalisation.** Ils veulent vivre une expérience unique et pertinente.

Êtes-vous prêt pour l'avenir du shopping ? Ces observations reflètent-elles le profil de vos clients ? Probablement. Mais rappelez-vous, ce n'est jamais que leur état d'esprit actuel. L'e-commerce et les acheteurs ne cessent d'évoluer. Tout indique que dans cinq ans, les comportements et les pratiques en matière d'achat auront complètement changé à nouveau. Les dernières avancées technologiques comme l'Internet des objets, la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle et les voitures autonomes modifieront non seulement la façon dont nous achetons, mais aussi le moment et l'endroit où nous effectuerons ces achats.

Sans oublier l'avènement des achats sans écran : les achats que vous faites à la maison (ou ailleurs) en indiquant à votre assistant vocal personnel de commander les produits pour vous. Êtes-vous prêt à adopter ces nouveaux canaux ? Êtes-vous suffisamment agile pour vous adapter facilement et structurer vos données produits pour ces canaux ?

- » Utiliser des sources de données fiables
- » Mettre en scène les produits
- » Créer des stratégies pour chaque canal ou marketplace
- » Améliorer la productivité grâce à l'automatisation

# Chapitre 7

## Les Dix Facteurs de Réussite de la PXM

Il n'existe pas à ce jour une solution unique de gestion de l'expérience produit (PXM) offrant "out-of-the box" l'ensemble des fonctionnalités dont vous avez besoin pour créer une parfaite expérience produit. Si des outils peuvent vous aider, vous devez aussi adopter de bonnes pratiques de gestion. Pour concevoir une stratégie PXM efficace, vous devez adopter une vue d'ensemble.

Dans ce chapitre, nous vous donnons les dix facteurs clés pour réussir la gestion de l'expérience produit.

### Collecter des Données Produits auprès de Sources Fiables

Vos données produits brutes résident dans une grande variété de systèmes et de formats dans toute l'entreprise. Certaines données brutes peuvent même provenir de sources externes, telles que vos fournisseurs.



CONSEIL

Pour bénéficier dès le départ des meilleures données possibles, vous devez déterminer les emplacements actuels de vos données et identifier les sources présentant la fiabilité et la qualité les plus élevées. Utilisez ces sources pour alimenter votre catalogue dans votre solution PIM, où elles seront standardisées et enrichies. Reportez-vous au chapitre 4 pour en savoir plus.

## Enrichir les Données Produits Techniques avec des Données d'Utilisation

Améliorez vos pages produits en publiant du contenu pertinent qui aide l'acheteur à bien appréhender le produit et à prendre des décisions éclairées. Pour créer une excellente expérience produit, les données techniques ne suffisent pas. Visualisez l'utilisation du produit afin que les acheteurs puissent s'imaginer tous les avantages qu'il offre. Reportez-vous au chapitre 4 pour en savoir plus.

## Utiliser des Images, Vidéos et Autres Contenus Numériques de Qualité

Pour susciter l'émotion des clients et mettre en scène le produit, ajoutez des photos, des vidéos et d'autres images montrant le produit en contexte. Par exemple, en plus d'une photo d'un couvre-lit plié, ajoutez une photo de ce dernier sur un lit, éventuellement avec des oreillers assortis. Reportez-vous au chapitre 5 pour en savoir plus.

## Identifier les Différences entre les Marchés

Si vous commercialisez vos produits dans différents pays et langues, pensez à vous renseigner sur les normes culturelles, les sensibilités et les réglementations locales. Vous devez être certain d'utiliser les bonnes descriptions, images, mesures, etc.

Par exemple, les acheteurs recherchent-ils des unités métriques ou impériales ? Quelles informations de conformité réglementaire devez-vous inclure pour les différents pays ? Planifiez la structure de votre catalogue en fonction de ces exigences et offrez une expérience produit pertinente dans chaque pays. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet au chapitre 4.

## Créer une Véritable Stratégie Omnicanale

A chaque canal, son information produit. En effet, une description plus courte et plus lisible est nécessaire pour un assistant vocal. Prenez en compte les suggestions fournies par un outil PCS pour assurer une couverture adaptée aux marketplaces, réseaux sociaux, etc. Reportez-vous au chapitre 6 pour en savoir plus sur la syndication de contenu produits (PCS).

## Utiliser les Capacités d'Automatisation de la PXM

Automatisez les tâches répétitives à faible valeur ajoutée pour libérer vos équipes marketing et e-commerce et leur permettre de se consacrer à des tâches à haute valeur ajoutée, comme la création de descriptions produits émotionnelles. Pour savoir comment l'automatisation peut faciliter la rationalisation des processus et améliorer la productivité des équipes, référez-vous aux chapitres 4, 5 et 6.

## Encourager la Collaboration Interfonctionnelle

Pour réussir votre stratégie omnicanale, proscrivez le travail en silo. Partagez vos données, favorisez la transparence et coordonnez votre stratégie commerciale avec toutes les équipes impliquées dans la vente de vos produits.

## Monitorer les Performances

Mesurez vos taux de conversion et de retour. Au besoin, peaufinez votre stratégie PXM et votre contenu pour maximiser vos résultats commerciaux. Veillez aussi à surveiller l'amélioration de la productivité votre équipe.

## Privilégier le Contexte

Il n'existe pas d'expérience produit universelle. Vous devez contextualiser vos informations produits afin d'offrir une expérience pertinente et convaincante à chaque point de contact client. Reportez-vous aux chapitres 4, 5 et 6 pour en savoir plus sur les fonctionnalités nécessaires à la publication d'informations produits contextualisées.

## Envisager la PXM comme un Véritable Parcours

La gestion de l'expérience produit ne s'arrête pas au moment de l'achat. Elle se poursuit tout au long du parcours client avec plus de personnalisation, d'engagement, et des ventes additionnelles. Optimisez constamment vos processus de gestion de l'expérience produit et vos contenus produits pour rester en phase avec l'évolution des comportements d'achat de vos clients.

# L'EXPÉRIENCE EST REINE

L'expérience produit est au centre  
de l'expérience client.

Parlons du

# #PXM

Gestion de l'information produit // [www.akeneo.com](http://www.akeneo.com)  
Gestion de contenu numérique // [www.tessa-dam.com](http://www.tessa-dam.com)  
Syndication de contenu produit // [www.productsup.com](http://www.productsup.com)

 akeneo

 TESSA

 Productsup<sup>7</sup>

# Créer des expériences produits irrésistibles

Le monde du commerce évolue à toute vitesse. Il faut désormais offrir une expérience client exceptionnelle sur tous les points de vente. Cela passe par la création d'expériences produits de qualité grâce à la diffusion d'informations produits cohérentes et contextualisées à tous vos acheteurs, où qu'ils se trouvent. Les revendeurs et les marques qui dépassent la simple gestion d'informations produits et nouent un lien émotionnel avec leurs clients seront gagnants.

Bienvenue dans le nouveau métier de la gestion de l'expérience produit !

## Dans ce livre...

- Comprendre l'économie de l'expérience
- Créer des expériences produits mémorables
- Découvrir le flux de l'information produit
- Contextualiser les informations produits
- Créer l'émotion grâce aux contenus numériques
- Maîtriser la syndication de contenu produits
- Réussir la gestion de l'expérience produit

 akeneo

 Tessa

Productsup<sup>1</sup>

Cover image: Designed by Freepik

Rendez-vous sur

**Dummies.com**<sup>®</sup>

pour des vidéos, des photos,  
des articles pratiques,  
ou pour acheter!

ISBN: 978-1-119-59721-6

Revente interdite

pour  
**les nuls**<sup>®</sup>



Également disponible  
en e-book



9 781119 597216

# **WILEY END USER LICENSE AGREEMENT**

Go to [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula) to access Wiley's ebook EULA.