

PIM PIM PIM PIM PIM

**vosre catalogue
comme moteur
de croissance**



O2 Commerce

INTRO

03

Qu'est-ce que la gestion de l'information produit (et pourquoi vous devriez vous en préoccuper)

PIM

09

Les avantages de la PIM

17

Mise en œuvre de la PIM au sein de votre organisation

20

Étude de cas : Martins Industries

23

4 raisons d'investir dans un système de PIM

O2 COMMERCE

25

Comment O2 Commerce peut vous aider à implémenter un système de PIM

27

À propos de O2 Commerce

INTRO
INTRO
INTRO

MISE EN CONTEXTE

Le marché mondial de la gestion de l'information produit (« product information management », ou PIM) est un secteur en pleine croissance. En 2021, le marché était évalué à 12,8 milliards de dollars.

En 2030, il atteindra

68,1\$ milliards

avec un impressionnant taux de croissance annuelle composée de 20%.

Qu'est-ce qui engendre cette croissance? Les systèmes de PIM aident à résoudre les problèmes, en particulier pour les détaillants et les sites e-commerce qui ont de vastes catalogues ou un public international. Ils permettent de simplifier les workflows de création, d'approbation et de distribution, d'apporter la rigueur nécessaire aux données sur les produits, d'évaluer la qualité de ces données, où qu'elles se trouvent dans l'univers numérique, et de mettre en lumière les endroits où l'information sur les produits est insuffisante, incohérente ou obsolète.

Par conséquent, les systèmes de PIM aident les organisations à optimiser chaque étape du parcours du consommateur, en veillant à ce que celui-ci dispose des renseignements dont il a besoin au bon moment, qu'il s'agisse de textes, de PDF, d'images ou de vidéos pratiques.

Les systèmes de PIM sont connus comme des microservices, en ce sens qu'ils s'intègrent facilement à l'infrastructure d'une organisation, reprenant là où le système de planification des ressources de l'organisation (ou ERP) s'arrête.

Ce livre blanc explique ce que sont les systèmes de PIM et l'origine de leur création. Il décrit également les avantages qu'ils offrent à l'ensemble de l'organisation ainsi qu'à vos clients potentiels et vos partenaires de distribution.

Des questions? Des commentaires? Nous sommes là pour vous aider.

Charles Guimont

CEO/CTO

O2 Commerce

PIM
PIM
PIM

QU'EST-CE QUE LA GESTION DE L'INFORMATION PRODUIT (PIM)

Votre catalogue, au cœur
de votre réussite

Les systèmes de gestion de l'information produit (systèmes de PIM) sont des outils qui aident votre entreprise à mettre en valeur les produits de votre catalogue auprès de vos clients actuels et potentiels. Ils fournissent une structure pour tous les renseignements que les personnes au sein de votre organisation ont créés afin de promouvoir et de commercialiser vos produits. Les systèmes de PIM ont été conçus pour résoudre les problèmes liés à la vente de produits sur plusieurs canaux, y compris ceux appartenant à des tiers.

[Akeneo](#), un fournisseur de systèmes de PIM reconnu sur le marché, définit ces systèmes comme « une application qui permet de collecter, gérer et enrichir les informations produits dans un référentiel unique afin de créer un catalogue produits et de le partager sur vos différents canaux de vente et e-commerce ».

En quoi est-ce
pertinent pour vous?

Et bien, pour la simple raison que votre catalogue de produits est au cœur de votre réussite. S'il n'est pas optimisé et qu'il ne contient pas tous les renseignements requis par vos clients potentiels, ces derniers ne sauront pas pourquoi ils devraient acheter auprès de votre entreprise.

Tous les détaillants et toutes les marques qui font du e-commerce ont la volonté d'offrir une expérience hors

pair à leurs clients; celle-ci commence par l'intégration dans le parcours des clients des renseignements dont ils ont besoin pour prendre les bonnes décisions. Lorsque les entreprises aident les clients à prendre des décisions intelligentes, elles ne se contentent pas de réaliser une vente, elles gagnent une fidélité à long terme.

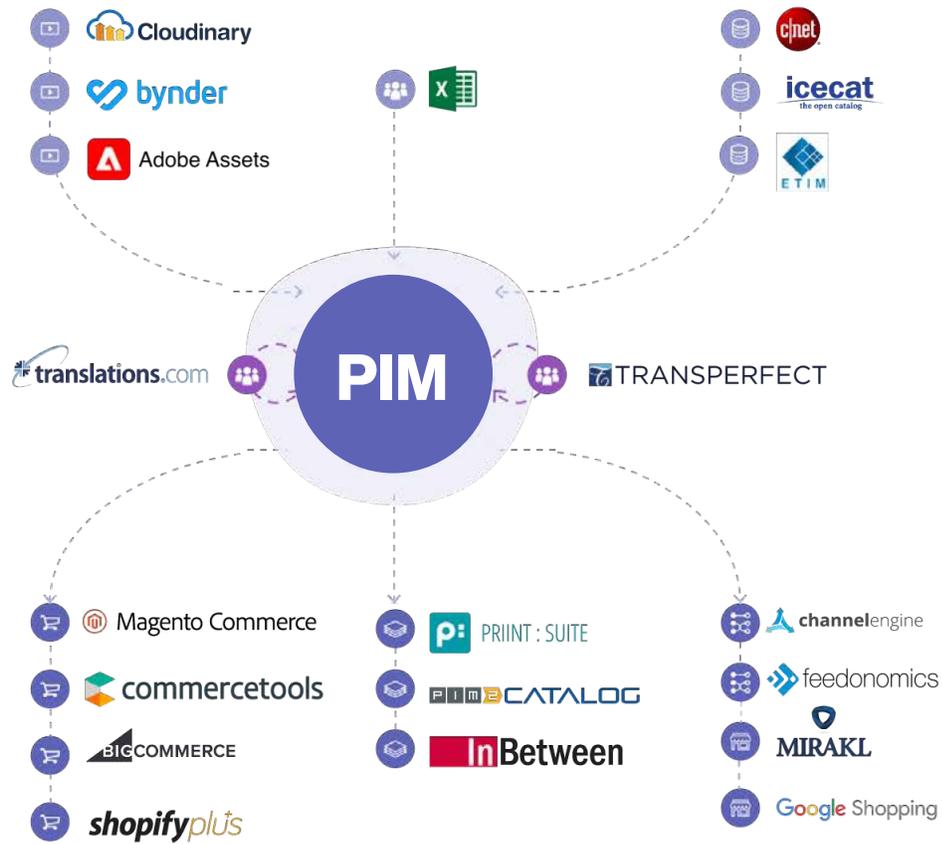
Votre équipe de marketing est parfaitement consciente de la gamme de renseignements dont les acheteurs ont besoin, et elle consacre beaucoup de temps et de ressources à la créer. Ce contenu va bien au-delà des données sur les SKU et des prix. L'objectif est de démontrer aux acheteurs potentiels comment le fait de posséder un produit améliorera leur vie, leur capacité à accomplir leur travail ou leur bien-être général.

Mais en l'absence d'un endroit centralisé pour stocker ces informations, les textes, images, PDF et vidéos créés par les spécialistes du marketing ne sont pas facilement diffusés. De plus, il se pourrait que les personnes responsables de canaux particuliers ignorent l'existence de tels contenus.

Pour résoudre ce problème, les créateurs de contenu se tournent souvent vers des feuilles de calcul pour créer des listes de ressources disponibles, un scénario qui est loin d'être idéal. D'abord, les feuilles de calcul permettent difficilement la collaboration. Dès qu'une personne reçoit et met à jour une feuille de calcul, il existe désormais deux versions de la « vérité ». Trouver les différences entre les versions par la suite prend du temps et est susceptible de produire des erreurs. Ensuite, il est impossible d'introduire une quelconque forme de gouvernance ou de cohérence des données.

Les systèmes de PIM ont vu le jour pour pallier ces besoins criants. Il s'agit d'outils d'enrichissement de l'information sur les produits qui permettent aux organisations :

- » d'assurer une gouvernance globale des données afin de protéger la qualité des données distribuées par l'entreprise;
- » de vérifier la qualité des données existantes sur les produits afin de savoir où porter leur attention;
- » de fournir des outils qui permettent aux utilisateurs, tels que les spécialistes du marketing ou les équipes de vente, d'enrichir facilement les données relatives aux produits;
- » d'automatiser les workflows, comme les processus d'approbation, afin que toutes les données relatives aux produits soient exactes et adaptées à la marque;
- » de collecter automatiquement des renseignements provenant de plusieurs sources;
- » de centraliser tous les actifs afin que chacun sache où les trouver;
- » de diffuser l'information aux clients actuels et potentiels à tous les points de contact et sur tous les canaux de leur parcours d'achat.



Les systèmes d'ERP ne gèrent-ils pas déjà les données relatives aux produits?

Les systèmes de PIM ne remplacent pas les **systèmes d'ERP**, mais les complètent. S'il est vrai que de nombreux spécialistes du marketing peuvent demander à leurs équipes informatiques d'élargir l'éventail des données stockées dans le système d'ERP de l'entreprise, tout professionnel de l'informatique ayant reçu une telle demande comprend l'ampleur de la tâche.

Par exemple, disons que votre équipe de marketing a besoin d'une brève description d'un ensemble de produits pour la boutique Amazon de votre marque, et qu'elle doit traduire cette description en cinq langues. L'intégration de tout ce contenu dans le système d'ERP représente une tâche colossale. Considérez maintenant la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont ajoutés

à votre catalogue. Il n'est tout simplement pas possible d'étendre votre système d'ERP pour qu'il puisse accueillir l'ensemble des renseignements nécessaires pour chaque produit, région et canal de vente.

Voici une façon simple de comprendre la différence entre les systèmes de PIM et d'ERP : les systèmes de PIM se concentrent sur la centralisation et la gestion d'un large éventail de renseignements sur les produits que les clients consultent lorsqu'ils sont en mode découverte des produits. Les systèmes d'ERP sont quant à eux conçus pour diffuser et intégrer l'information dans des systèmes commerciaux plus larges, tels que les systèmes de gestion CRM, de comptabilité et d'inventaire de votre entreprise.

Stockage des renseignements typiques sur les produits (variable selon les entreprises) 

	DESCRIPTION	STOCKAGE
 TECHNIQUE	Spécifications du produit (taille, poids, matériaux, origine) SKU, prix, inventaire	Système d'ERP partagé avec le PIM
 UTILITAIRE	Manière d'utiliser le produit; problèmes qu'il a été conçu pour résoudre (peut comprendre du texte, des images et des vidéos)	PIM
 ÉMOTIONNEL	Vision du produit et bénéfice émotionnel que le client retire de sa possession et de son utilisation	PIM

AVANTAGES
AVANTAGES
AVANTAGES

AVANTAGES DE LA PIM

De prime abord, la PIM profite à l'équipe de marketing en facilitant l'acheminement de données précises et pertinentes vers le point de contact approprié. Mais le service de marketing est loin d'être le seul à bénéficier de cette solution. La PIM offre de la valeur à presque tous les services de l'entreprise. Regardons le tout de plus près.



Gouvernance de l'information sur les produits

La gouvernance des données en général est un objectif difficile à atteindre. Où se trouvent les données? Qui vérifie qu'elles sont exactes? Des contrôles particuliers en matière d'accès sont-ils nécessaires? La gouvernance reflète-t-elle les normes actuelles?

Les données qui concernent vos produits requièrent autant de gouvernance que les renseignements permettant d'identifier une personne (« personally identifiable information », ou PII) que votre entreprise collecte, stocke et utilise dans le cadre de diverses activités. La gouvernance commence par la compréhension des données dont vous disposez sur les produits et de leur emplacement.

À partir de là, vous devez vérifier leur qualité. Les bonnes conventions d'appellation et marques de commerce sont-elles utilisées? Les données reflètent-elles les mises à jour que l'entreprise a apportées aux produits? Les listes de produits sont-elles complètes? Les différences régionales (langue, unités de mesure, devise) sont-elles reflétées adéquatement?

La gouvernance des renseignements sur les produits présente une complexité supplémentaire dont les organisations doivent tenir compte : l'information est souvent de forme libre, mais non sans structure. Les adresses domiciliaires suivent des structures régionales spécifiques, mais pas les vidéos pratiques. C'est pourquoi nous disons que l'informatique a besoin de règles, mais que les spécialistes du marketing ont besoin de liberté.



Les systèmes de PIM
sont le fondement de toute
transformation numérique.

**Vos produits et services
doivent être le moteur de
votre croissance!**

Centralisation

le système collecte les données relatives aux produits, où qu'elles se trouvent (votre site Web, un site Web mobile, un site PWA, les sites de partenaires de distribution, etc.). Vous ne pouvez pas gagner en cohérence sans une vue complète de l'état actuel de vos renseignements sur les produits. Une fois que vous avez cette vue d'ensemble, vos équipes chargées du contenu peuvent rapidement voir où elles doivent concentrer leur temps et leur attention pour l'améliorer et mettre à jour les descriptions.

Évaluation de la qualité des données et concentration des ressources

de mauvaises données sur les produits peuvent affecter vos résultats. [Selon une enquête d'Akeneo](#), quatre consommateurs sur cinq ont déclaré qu'ils renonceraient à un achat prévu s'ils découvraient que l'information sur le produit était erronée ou incohérente. Trois consommateurs sur quatre changeraient de marque après une mauvaise expérience en matière d'information sur les produits.

Les systèmes de PIM offrent des outils pour aider les organisations à évaluer la qualité, les niveaux d'enrichissement et la cohérence de leurs données sur les produits, où qu'elles figurent. Par exemple, le graphique ci-dessous montre comment une plateforme de PIM évalue le contenu en fonction de l'enrichissement et de la cohérence.

Application des processus de gouvernance

dès qu'une description de produit est publiée sur le Web, elle devient une sorte d'ambassadeur de votre entreprise. Les personnes qui la liront la considéreront comme votre « vérité » et jugeront votre marque en fonction de ce qui est dit. C'est pourquoi il est impératif que chaque élément de contenu, même une description de trois lignes figurant dans la boutique de votre marque sur Amazon, soit en tous points correct. Un système de PIM vous permet de créer et de mettre en œuvre des processus de gouvernance autour de votre information sur les produits. Certains utilisateurs sont propriétaires du contenu et doivent avoir la possibilité d'approuver ou de rejeter les contributions envoyées par d'autres utilisateurs. Le système vous permet donc de définir les permissions et les droits de chaque utilisateur.

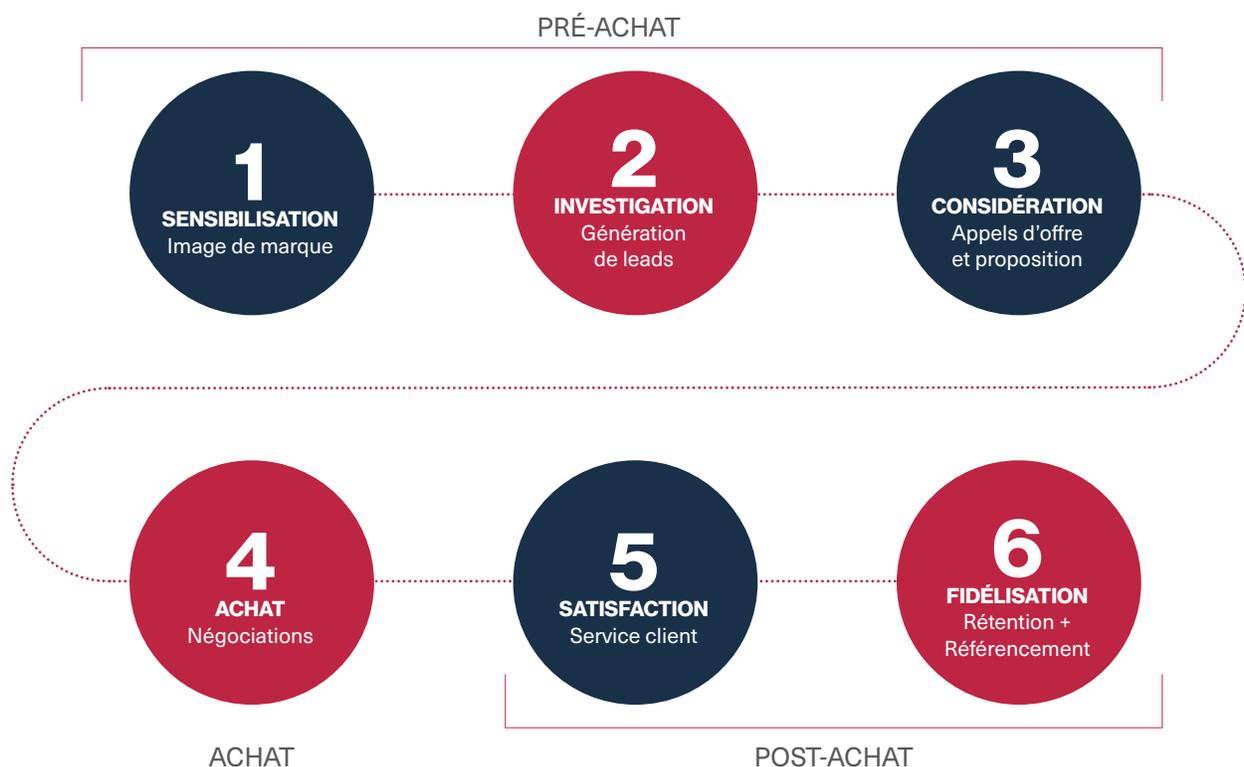


Optimisation des parcours clients

Toutes les marques présentent des renseignements sur les produits aux utilisateurs à chaque étape du parcours client, mais elles ne présentent pas toujours les « meilleurs » renseignements au bon moment. Les systèmes de PIM vous aident à répondre à la question suivante : comment déployer l'information sur les produits pour guider les consommateurs dans leurs phases de découverte, de considération et de décision?

La première étape est la **découverte du produit**. De nombreux systèmes de PIM aident les marques à mieux intégrer les mots clés dans leurs pages Web et sur les médias sociaux. Ils peuvent également aider les entreprises à créer des descriptions uniques plutôt que de montrer seulement l'information fournie par le fabricant. Toutes ces tactiques améliorent les chances que les consommateurs trouvent votre site et vos pages de produits par l'intermédiaire d'un moteur de recherche.

Une fois arrivés sur votre site, que s'attendent à voir les consommateurs? Dans un article intitulé « [Anatomy of the Buyer's Journey](#) », Leading Lights écrit : « La page de la catégorie du produit crée un lien, la page détaillée du produit convertit. » Ces deux pages représentent 70 % de l'ensemble des pages consultées, ce qui signifie que le contenu qu'elles fournissent doit être utile. Vous pourriez avoir un excellent article de blogue ou un configurateur ailleurs sur votre site, mais la plupart des clients s'attendent à trouver toute l'information pertinente sur les pages de catégorie et de présentation détaillée du produit.





En outre, les clients attendent des marques qu'elles leur fournissent un ensemble d'outils qui les aident à trouver ce dont ils ont besoin rapidement et facilement. Pour répondre à cette attente, les marques doivent réfléchir longuement à la façon dont elles organisent et classent l'information sur les produits (p. ex., filtres, catégories, familles, etc.).

Les données qui ont été améliorées à l'aide d'un système de PIM auront également un effet direct sur la recherche de sites, qui est une étape critique dans le parcours client. On accuse souvent la technologie derrière le moteur de recherche d'être à l'origine de mauvais résultats ou de résultats non pertinents, alors qu'en réalité, ce sont les renseignements qui l'alimentent qui sont en cause.

Inversement, le fait de s'assurer que chaque visiteur ou utilisateur voie la bonne information permet de récolter des bénéfices à plusieurs égards, notamment la suppression des obstacles à l'achat ainsi que la réduction du nombre d'appels à votre service à la clientèle (particulièrement en B2B) et des retours de produits.

Conseil d'expert



Si vos clients actuels et potentiels se plaignent de la fonctionnalité de recherche sur votre site, il s'agit d'un signe que vous devriez revoir la structure de vos données et mettre en place un système de PIM.

LES SYSTÈMES DE PIM SONT ESSENTIELS À LA PXM POUR DEUX RAISONS

Gestion de l'expérience produit

La **gestion de l'expérience produit** (« product experience management », ou PXM), fait partie intégrante d'un parcours client positif. La PXM est en train de devenir une discipline unique en raison de son effet significatif sur la capacité d'un client à comprendre la valeur d'un produit, et sur sa décision d'acheter et de devenir fidèle.

La PXM se concentre sur les répercussions de l'information relative aux produits sur l'expérience globale du client. Elle englobe tous les processus, outils et activités nécessaires pour garantir que l'information sur les produits est cohérente et exacte à tous les points de contact, qu'elle appartienne à votre entreprise ou qu'elle soit détenue et gérée par un tiers, comme un partenaire de distribution ou un marketplace ([qui représente 67% du chiffre d'affaires mondial du e-commerce](#)).

Premièrement, ils offrent la gouvernance et les workflows nécessaires pour garantir que l'information montrée est correcte et adaptée à l'endroit où elle sera vue.

Deuxièmement, ces systèmes offrent généralement des outils permettant la [syndication du contenu sur tous les canaux](#) de vente de vos produits, qu'ils soient détenus par vous ou par un tiers.

Amélioration de l'efficacité interne

Les équipes internes tireront de multiples avantages d'un système de PIM, à commencer par les workflows et la gouvernance des données, évoqués ci-dessus, que vous pouvez mettre en place pour enfin maîtriser votre PXM.

Un tel système permet également d'améliorer l'efficacité du processus de création de nouvelles descriptions de produits, en appliquant les bonnes règles notamment en matière de longueur et de ressources supplémentaires ainsi que des workflows d'approbation intégrés pour obtenir le feu vert avant que de l'information sur les produits ne soit mise en ligne sur un canal quelconque.

Par exemple, si vous faites un ajout à une matrice de produits (comme une nouvelle taille pour le produit XYZ), il n'est pas nécessaire de recréer toute l'information sur le produit, car celui-ci peut hériter automatiquement des descriptions. Le système de PIM peut également automatiser une grande partie du travail manuel grâce à des automatisations intuitives, des règles personnalisées et des mises à jour de masse. Les équipes peuvent même exporter des données pour des catalogues imprimés ou des canaux syndiqués.

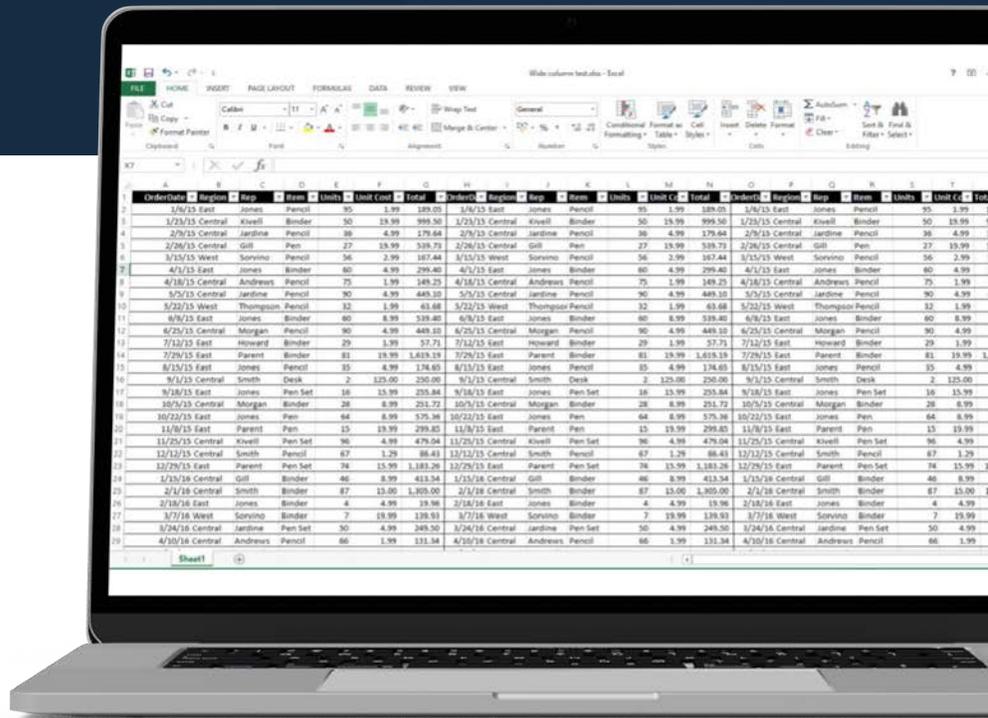
Également, vous pouvez créer un portail de PIM auquel votre équipe de vente peut accéder lorsqu'elle est en déplacement ou à une foire commerciale. Plutôt que de se perdre dans des feuilles de calcul et de chercher des données dans des courriels, un portail de PIM permet aux employés d'accéder à des renseignements précis sur les produits et à des actifs qu'ils peuvent personnaliser à la volée pour le client potentiel. Comme indiqué plus haut, l'exactitude de l'information contribue grandement à renforcer la confiance des clients et à conclure de nouvelles ventes.

Enfin, de nombreux systèmes de PIM vous permettent de gérer vos workflows avec l'équipe responsable de chaque enrichissement de produit, comme le montre le tableau de bord d'Akeneo ci-dessous.



MISE EN ŒUVRE DE LA PIM DANS VOTRE ORGANISATION

Dans une certaine mesure, vous pourriez dire qu'une solution de PIM existe déjà dans votre entreprise. Il s'agit probablement d'une feuille de calcul qui ressemble à celle-ci.



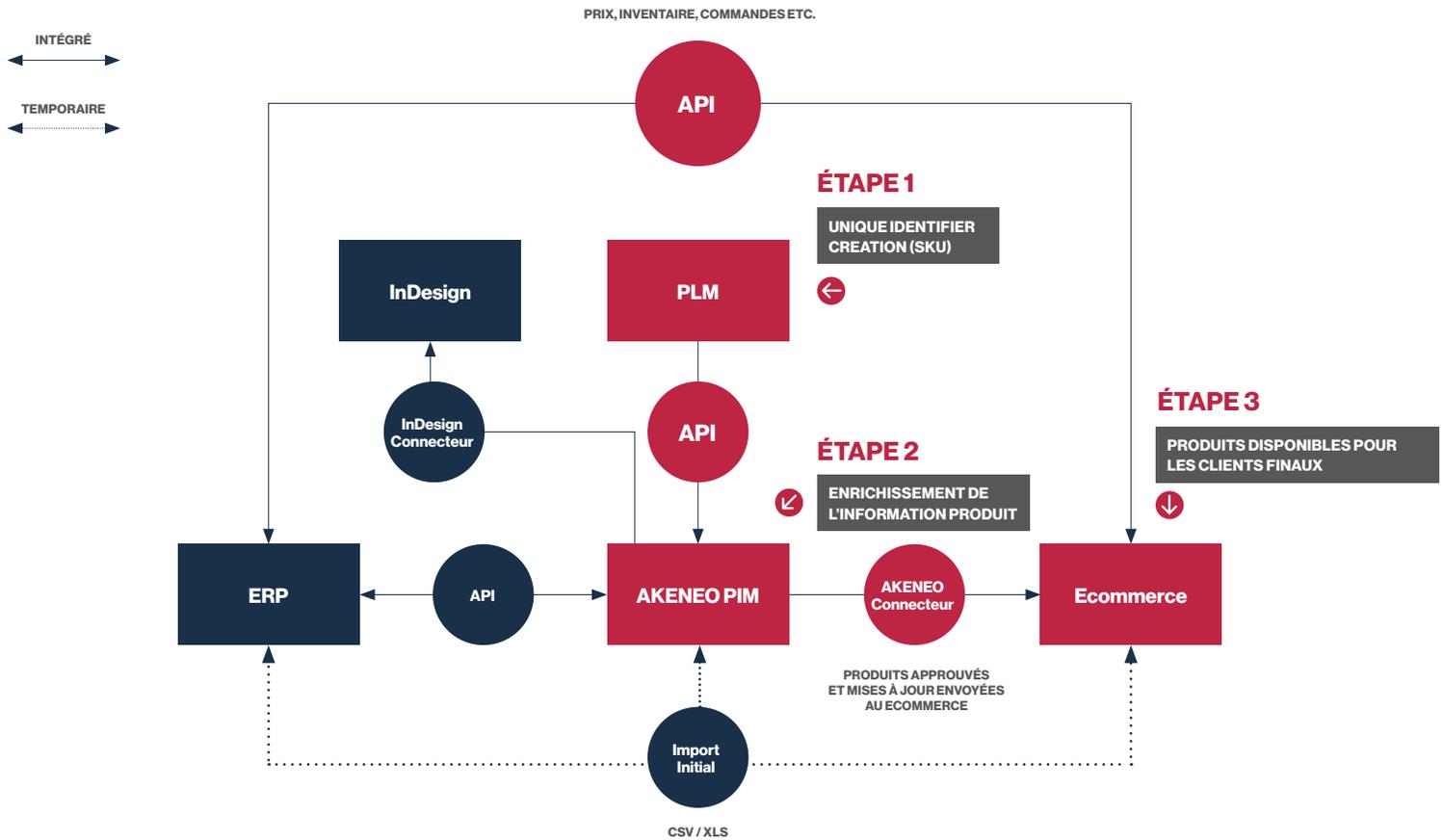
Excel est sans contredit le système de PIM le  plus utilisé au monde, mais cela ne signifie pas qu'il soit le meilleur.

Premièrement, l'architecture

Les écosystèmes sont comme les personnes : tous sont faits des mêmes composants, mais l'assemblage de chacun est unique. L'un des principes clés est la source de vérité pour chaque champ d'un produit (p. ex., les descriptions proviennent du système de PIM, le prix courant du système d'ERP).

Le diagramme ci-dessous représente un processus simple de création de produit, et la place qu'y occupe la PIM. En général, un nouveau produit commence son processus de création dans un système de gestion du cycle de vie des produits (« product lifecycle management », ou **PLM**), où il se voit attribuer un code SKU unique.

Au moyen d'une **API**, l'entreprise pousse ensuite le code SKU vers son système de PIM, afin que les équipes concernées puissent enrichir, traduire et organiser l'information sur le produit de manière à l'adapter au parcours client. Une fois le processus d'approbation terminé, en suivant les workflows propres à l'entreprise, le produit est ensuite transmis à tous les points de contact et rendu accessible au consommateur final.



Sources d'information

Quelles sont les données qui alimentent votre système de PIM et vers où sont-elles poussées? Pratiquement tout contenu créé et qui existe sera contrôlé et, s'il s'avère exact et approuvé, sera accessible partout où vous en aurez besoin.



Collecte de données sur les produits

Données brutes et incomplètes collectées à partir de feuilles de calcul, des fournisseurs, de la gestion des actifs numériques (DAM) et d'autres sources

Enrichissement des données sur les produits

Combinaison des données techniques, utilitaires et émotionnelles en un seul endroit pour créer de l'information et des descriptions complètes, précises et de grande qualité sur les produits

Publication de vos catalogues

Diffusion d'information sur les produits contextualisée pour chaque canal et chaque région; communication des catalogues aux équipes de vente et aux associés en magasin afin qu'ils disposent de l'information la plus récente sur les produits; données qui alimentent vos sites de e-commerce, votre application mobile, votre catalogue imprimé et qui informent votre équipe de vente

ÉTUDE DE
CAS
ÉTUDE DE
CAS
ÉTUDE DE
CAS



Martins Industries

Développer une expérience e-commerce à l'international pour le B2B grâce à une gestion de produit réussie.

- » Automobile, pièces & accessoires
- » 2 marques, 10 pays, 1 seule plateforme e-commerce.
- » Martins Industries est un manufacturier et distributeur direct, leader dans le domaine de l'équipement de pneus.

Challenges

- » Centraliser la gestion de la vente de produits sous une même plateforme tout en s'adaptant aux spécificités des marchés.
- » Permettre une catégorisation et une gouvernance produit à l'interne et un déploiement international
- » Gérer les comptes clients et la tarification de manière dynamique

UX et présentation produit pour faciliter l'accès à l'information

L'accès à l'information produit est décisif pour les manufacturiers. C'est le travail de catégorisation simple et efficace, tout en mettant l'emphase sur la présentation produit, qui a permis à la clientèle d'accéder facilement à toutes les informations nécessaires, peu importe le produit (spec sheet, manuel d'utilisation, dimension, assemblage, etc).

Centralisation de la gestion et déploiement international

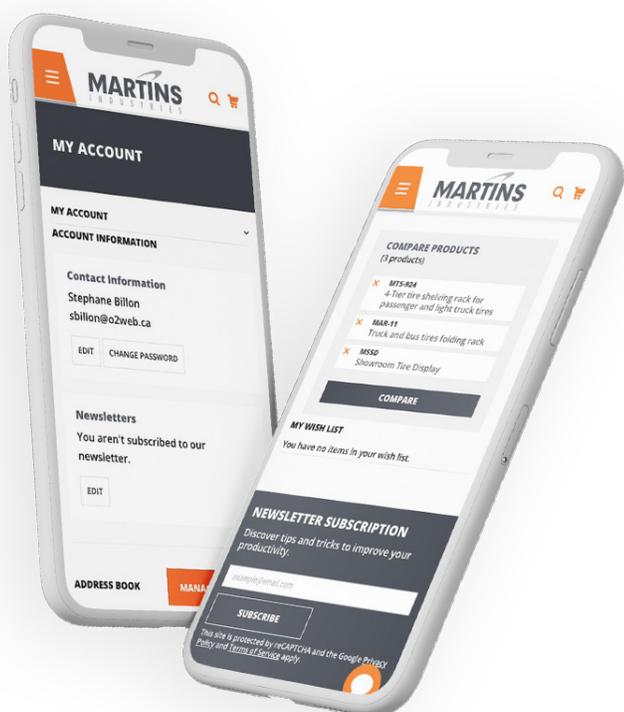
Pour permettre à Martins de vendre simplement ses produits en ligne dans plus de 10 pays, un travail en amont a été réalisé, que ce soit pour l'adaptation à la réglementation des données à l'international, la gestion des envois à partir des cinq entrepôts à travers les différents pays, en passant par la gestion du temps de livraison, des taxes et des multiples devises.

Une expérience e-commerce réussie

C'est en mettant la gestion produit au coeur de l'expérience e-commerce que Martins Industries a vu ses résultats bondir, au cours de l'année suivant la mise en ligne : +68 % de revenus, + 50 % de transactions, +15 % de valeur de la commande moyenne.

Une croissance mondiale

Martins Industries, ayant maintenant une bonne base pour l'e-commerce, continue sa croissance en développant de nouveaux marchés, par l'innovation produits et par delà l'acquisition de nouvelles compagnies et marques, dans le but de créer une synergie favorable et un effet de levier dans certains marchés en croissance. On le voit d'ailleurs déjà avec l'acquisition de la marque Magnum+, des produits de consommables pour pneus, qui connaît depuis, une croissance fulgurante à travers le monde.



4 RAISONS D'INVESTIR DANS UN SYSTÈME DE PIM



Gouvernance et contrôle de l'information sur les produits

Éliminez les ventes perdues et les enjeux de responsabilité liés à des données incohérentes, incorrectes ou obsolètes sur les produits. La PIM vous permet de présenter votre marque et vos produits sous leur meilleur jour.



Expérience client améliorée

Fournissez la gamme complète de renseignements (techniques, utilitaires et émotionnels) requis pour monter des descriptions de produits, au moment et à l'endroit les plus opportuns.



Intégration flexible du système

Les systèmes de PIM sont des microservices qui s'intègrent facilement à votre infrastructure existante et qui apportent de la valeur à l'organisation entière.



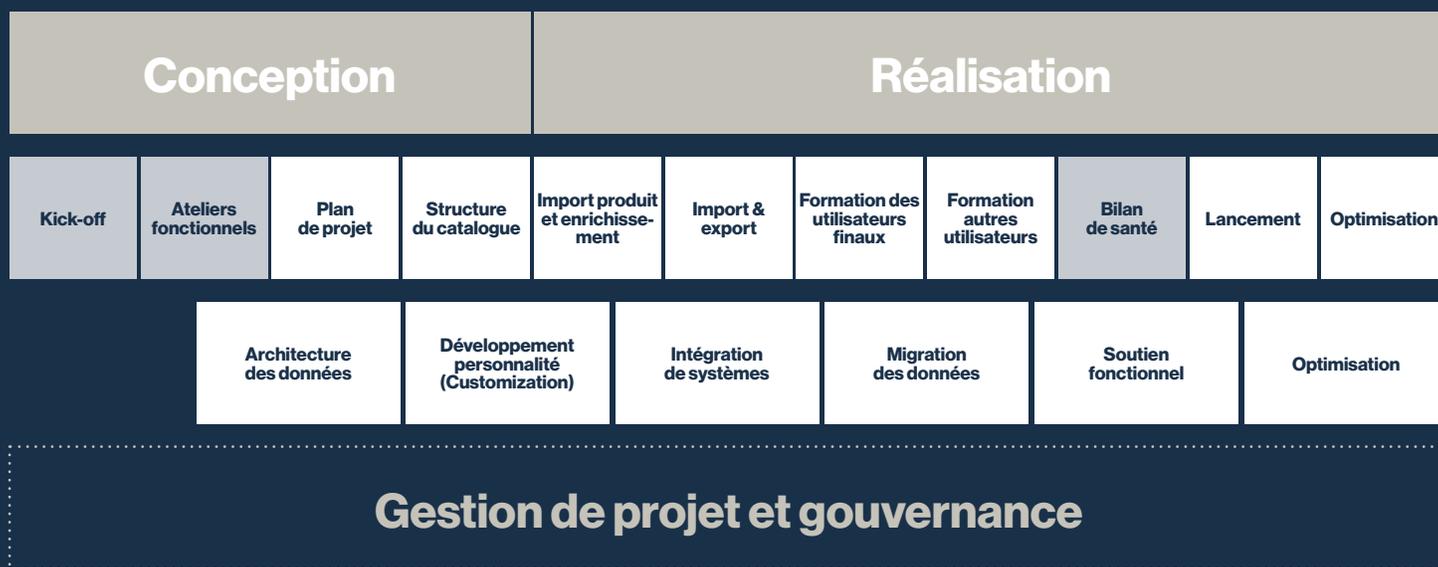
Workflow automatisé

Donnez à vos employés ce qu'ils désirent le plus : du temps pour se concentrer sur leurs priorités. Les workflows automatisés de PIM éliminent les tâches fastidieuses tout en garantissant que les approbations appropriées sont reçues.

O2 PEUT
VOUS AIDER
**O2 PEUT
VOUS AIDER**
O2 PEUT
VOUS AIDER

O2 Commerce peut vous aider à implémenter un système de pim

Comme pour tout projet de mise en œuvre d'un système, une méthodologie éprouvée sur le marché et une attention particulière aux besoins uniques du client sont nécessaires à la mise œuvre réussie de la PIM. Le schéma ci-dessous résume notre méthodologie (en fonction des objectifs et des exigences fonctionnelles).



Principaux défis à relever lors de la mise en œuvre de la PIM

Si les projets de PIM semblent assez simples, ils nécessitent une structure solide et l'aide de nombreuses parties prenantes internes : les services de l'informatique, du marketing, des produits, du numérique, etc. Chacun de ces groupes a une réalité qui lui est propre et des opinions quant à la manière dont l'avancement du projet devrait se faire.



DÉFI 1

Ce qui devrait figurer (ou non) dans le système de PIM. Il serait tentant de chercher à pouvoir formater et envoyer de l'information adaptée à chaque canal, mais la voie à suivre est de construire le modèle de données de manière agnostique. Ainsi, les données sont utilisables dans tous les canaux et par tous. Notre méthodologie inclut toutes les parties prenantes et nous permet de prendre en considération leurs différences lors de la construction du modèle de données pendant la phase de découverte.

DÉFI 2

La propreté des données. Ce défi est, sans surprise, le plus courant lors d'un projet de PIM. Si vous demandez à des équipes de l'informatique, du numérique ou du marketing si « leurs données » sont propres, la plupart d'entre elles répondront par l'affirmative! La réalité est tout autre : le plus souvent, nous voyons des données qui ont besoin d'être nettoyées, améliorées et optimisées. Une fois la qualité des données évaluée et l'architecture définie lors de la découverte, notre équipe est en mesure de travailler sur les données à l'aide de scripts et de programmes automatisés. Nous pouvons alors faire des tests, importer de l'information et construire la base de données une famille de données après l'autre, en réutilisant les attributs et les champs de la famille précédente. Ce défi est souvent surmonté par une bonne phase de découverte et une grande collaboration entre les équipes.

Un projet en tête ? Parlons-en !

Chez O2 Commerce, nous alignons l'intégration technique sur vos besoins commerciaux pour garantir une adoption rapide et un retour sur investissement.

O2 Commerce est une agence spécialisée dans la stratégie, le développement et la croissance de solutions e-commerce flexibles et innovantes pour le B2B, et B2C et D2C. Ayant adopté de façon précoce le développement des PIM dans l'écosystème du commerce électronique, O2 Commerce collabore étroitement avec votre équipe pour élaborer un plan évolutif, en tenant compte de la vision stratégique et du développement technologique nécessaires pour votre projet PIM.



Simon Robillard
Vice-président

srobillard@o2commerce.com
1.438.940.2539



Charles Guimont
PDG/CTO

cguimont@o2commerce.com
1.418.210.3500



Peter Dalfen
Directeur des ventes

pdalfen@o2commerce.com
1.514.264.5663