



Informatica™



# 5 façons d'améliorer l'expérience produit

Comment les informations produits engagent  
les clients dans le processus d'achat

# Sommaire

## Introduction

- La technologie redéfinit le processus d'achat 03

## Section 1

- Fournissez des données cohérentes et fiables à travers tous vos canaux de vente 06

## Section 2

- Soyez le premier sur le marché à fournir des données convaincantes 09

## Section 3

- Assurez l'exhaustivité des données produits 12

## Section 4

- Rendez vos données produits uniques et riches 15

## Section 5

- Personnalisez les données une efficacité optimale 17

## Conclusion

- Les données produits transforment votre expérience 21

**Pour en savoir plus 23**

**Sources 24**

**À propos d'Informatica® 25**

**Conseil :** cliquez pour passer directement à une section.





Introduction

# La technologie redéfinit le processus d'achat

# La technologie redéfinit le processus d'achat

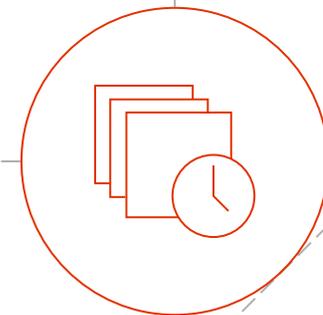
**Le processus d'achat pour les consommateurs et les entreprises a considérablement changé, en raison de l'avènement des technologies en ligne et mobiles et des réseaux sociaux. Les clients d'aujourd'hui exigent une expérience d'achat intéressante et personnalisée. Ils attendent des produits qu'ils soient présentés de façon uniforme sur tous les points de contact numériques et canaux de vente. Toutefois, ils souhaitent aussi que l'expérience soit adaptée à chaque point de contact, en fonction de leurs besoins, de l'endroit où ils se trouvent et de l'appareil qu'ils utilisent.**

Ces attentes ne sont pas de simples « plus » dans le processus d'achat — elles deviennent incontournables. Si les clients n'obtiennent pas les informations dont ils ont besoin et l'expérience d'achat qu'ils attendent, le processus d'achat s'interrompt souvent brutalement. L'abandon du panier d'achat est généralement dû à l'absence d'informations produits.

Les clients quittent les sites d'achat en ligne lorsque les questions suivantes restent sans réponse :

- Le produit me convient-il ?
- Le vendeur est-il le meilleur fournisseur pour ce produit ?
- Ai-je tous les renseignements dont j'ai besoin ?

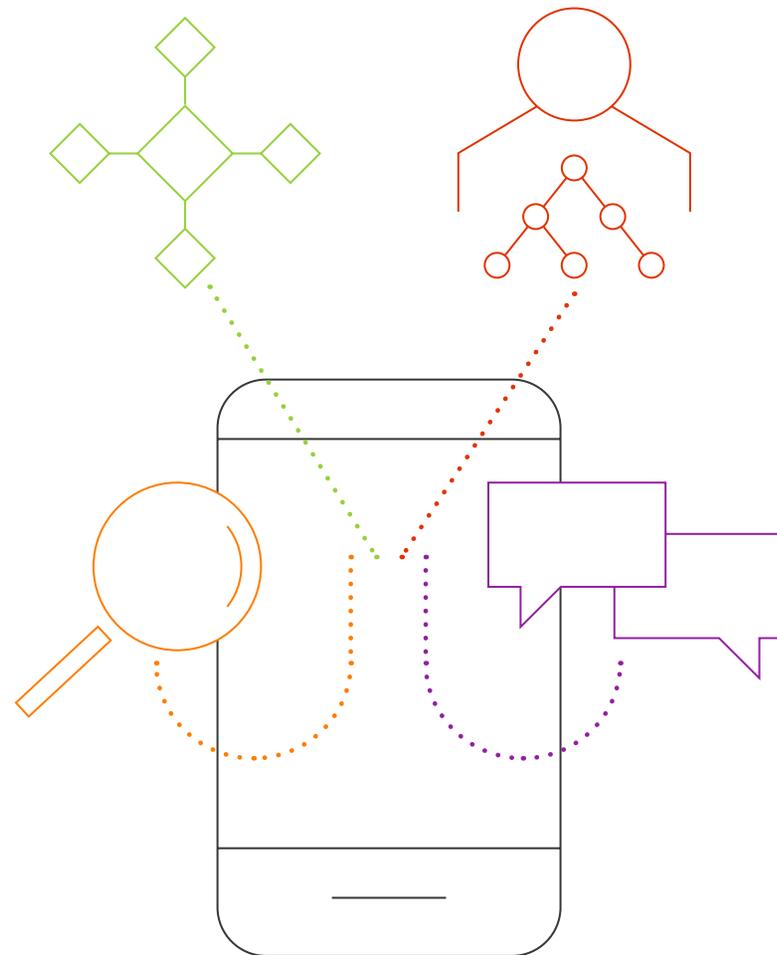
Des informations produits cohérentes, pertinentes et opportunes renforcent le désir et la confiance, essentiels à toute réussite commerciale. Les demandes d'informations produits de la part des clients sont sans limite : toute question laissée sans réponse pénalisera le processus d'achat.



## Transformez l'expérience produit de vos clients

Le rôle des informations produits est devenu plus important que jamais. La nouvelle expérience produit est centrée sur le client, personnalisée, multicanal ou omnicanal, guidée par la recherche et alimentée par les réseaux sociaux. Pour suivre cette évolution rapide dans l'expérience d'achat, assurez-vous d'exploiter pleinement les informations produits pour créer une expérience inédite qui attire et convertit les acheteurs.

La réalisation de cet objectif ambitieux est plus facile que vous ne le pensez. Voici cinq façons clés de libérer le potentiel des informations produits pour améliorer l'expérience client, ainsi qu'une feuille de route qui vous guidera tout au long d'un processus d'achat client optimisé.



## Section 1

Fournissez des données  
cohérentes et fiables à travers  
tous vos canaux de vente



# Fournissez des données cohérentes et fiables à travers tous vos canaux de vente

Une stratégie de vente omnicanal n'est plus une option. En moyenne, un consommateur consulte plus de 10 sources d'information avant de faire un achat.<sup>1</sup> Mais tandis que 88 % des consommateurs déclarent être plus susceptibles d'acheter auprès de détaillants qui offrent des expériences multicanal personnalisées et connectées, ils estiment que les informations dans les magasins, sites de commerce en ligne, applications mobiles et catalogues papier sont souvent limitées. L'une des raisons principales est que 80 % des commerçants et fournisseurs n'intègrent pas de données de produits dans leurs sites Web, applications et magasins physiques.<sup>2</sup> Les informations dans les magasins, sites de commerce en ligne, applications mobiles et catalogues papier concordent rarement. En fait, 51 % des commerçants et fournisseurs ne prennent même pas en charge le commerce mobile.<sup>3</sup>

Les conséquences de cet écart entre la réalité et les attentes du client pour les stratégies de vente sont considérables : 45 % des commerçants et fournisseurs ont perdu plus de 1 million de dollars de chiffre d'affaires en raison des défis du commerce multicanal.<sup>4</sup>

## Deux exigences pour les revendeurs :

### 1. Vous avez besoin d'une stratégie omnicanal (si vous n'en disposez pas déjà)

Les différents canaux se renforcent mutuellement ; pour un client donné, un achat non conclu sur un canal spécifique peut très bien s'effectuer sur un autre, en fonction de ses intérêts, besoins et emplacement actuels.

### 2. Il est essentiel de fournir les informations produits appropriées à chaque canal – systématiquement

La plus grande difficulté pour la plupart des détaillants est la cohérence (une autre étant l'exhaustivité des informations – nous en reparlerons). S'il est bien sûr possible de diffuser des informations différentes selon le canal, celles-ci doivent être cohérentes et adaptées.

### Le manque de cohérence n'est pas une simple négligence.

Aujourd'hui, alors que la qualité est déterminée par les notes et les avis, la cohérence des informations fournies incarne une marque de fiabilité pour les clients.

Quel que soit le canal desservi, évitez d'envoyer des informations confuses. Si vous décidez de ne pas diffuser les mêmes attributs de produits partout, vérifiez la cohérence des données sous-jacentes sur l'ensemble des canaux.

### Feuille de route pour garantir des données cohérentes et fiables

- Cassez les silos. Élaborez un système de dossiers unique faisant autorité avec une application de gestion des informations produits (PIM). Il sert de référentiel central pour collaborer sur les contenus de produits, gérer ou enrichir les informations requises pour commercialiser et vendre les produits à travers les canaux.
- Veillez à ce que tout le monde utilise ce référentiel de données central unique.
- Devenez réellement omnicanal. Structurez vos données afin qu'elles soient exploitables par tous (et non réservées à un canal spécifique).
- Assurez-vous que les informations produits sont actualisées en permanence avec une application de gestion des informations produits (PIM). Collaborez avec tous les acteurs (fournisseurs, responsables produits, expéditeurs, etc.) afin que votre application PIM reflète les informations les plus précises et récentes. La synchronisation automatique sur l'ensemble des canaux est capitale.
- Offrez un accès aux données produits centralisées à toutes les personnes susceptibles d'être en contact avec les clients. Votre personnel commercial et d'assistance doit, au minimum, en savoir autant que votre prospect le mieux informé, et dans l'idéal, être beaucoup plus compétent.
- Connectez vos canaux entre eux pour améliorer le confort de vos clients. (ex. : service de livraison en magasin ou de vérification des disponibilités sur site).

1

- Absence de silo
- Universalité
- Collaboration
- Accès facile
- Commodité
- Accès facile
- Commodité





## Section 2

Soyez le premier sur le marché  
à fournir des données convaincantes

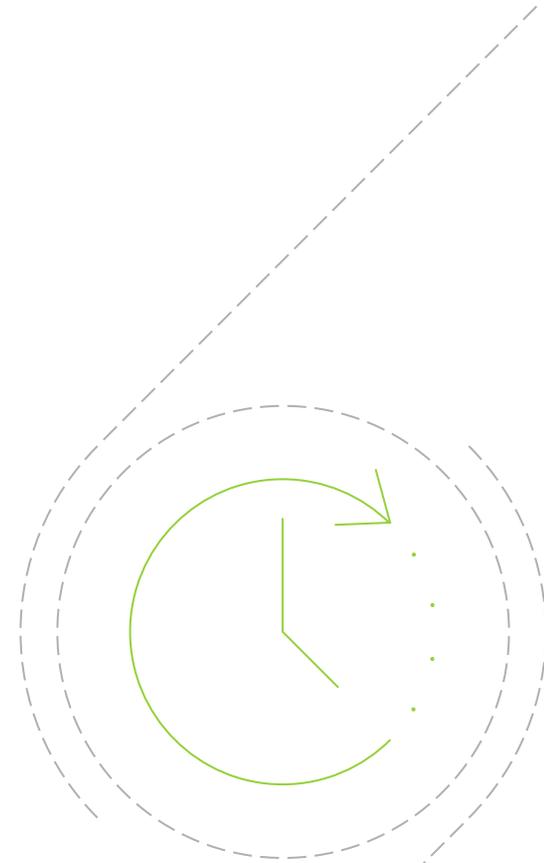


# Soyez le premier sur le marché à fournir des données convaincantes

Être premier sur le marché ne signifie plus mettre un produit à disposition avant ses concurrents. Souvent, il est plus important d'être le premier à avoir un produit prêt pour que les clients fassent un achat. Pour cela, il convient de présenter des informations complètes, convaincantes et cohérentes aux clients.

Dans le secteur de la distribution, l'indicateur de performance clé important de la commercialisation est devenu le délai de commercialisation :

Au délai de disponibilité d'un produit s'ajoute le délai de collecte de toutes les informations produits pertinentes, afin que vous puissiez fournir toutes ces données au client. Votre pire ennemi n'est pas la concurrence, mais vos propres processus internes, particulièrement chronophages, le problème du « Shelf Lag » (retard à la mise en rayon) dont les conséquences sont désastreuses sur les bénéfices.



### Feuille de route pour réduire le délai de commercialisation

- Utilisez une application PIM comme outil de collaboration entre les unités métiers et les régions pour améliorer l'efficacité et éviter les workflows redondants ou manuels.
- Déployez un portail en libre-service facilitant la collaboration sur les informations produits entre les fournisseurs et les distributeurs, qui vous permettra d'économiser du temps et de la main-d'œuvre et d'accroître l'automatisation.
- Assurez-vous que votre application PIM propose des fonctionnalités de prévisualisation multicanal intégrées pour que votre entreprise conçoive l'expérience client pour chaque canal de vente.
- Votre application PIM doit également offrir des workflows rapides qui permettent de publier de nouvelles informations produits en quelques minutes ou heures et non en plusieurs jours voire semaines.
- Utilisez des vérifications automatiques de la qualité des données pour gagner du temps.
- Sélectionnez une application PIM avec une interface utilisateur intuitive basée sur les rôles et les tâches conçue pour des utilisateurs d'entreprise.
- Élaborez une stratégie d'extension virtuelle pour les produits « à longue traîne ». Une fois en place, une application flexible de gestion des informations produits permet de gérer un grand nombre d'unités en stock et d'attributs.

1

2

- Efficacité
- Portail fournisseur
- Prévisualisation multicanal
- Workflow rapide
- Automatisation
- Intuitivité
- Système d'extension virtuelle





Section 3

# Assurez l'exhaustivité des données produits



# Assurez l'exhaustivité des données produits

Les informations produits sont un élément important du processus d'achat – **88 % des acheteurs déclarent que le contenu des produits est extrêmement important pour eux.**<sup>5</sup> **Des informations incomplètes ou inexactes sont également un facteur déterminant du processus de retour** – les achats sont retournés car ils ne répondent pas aux attentes des consommateurs.

Il existe une façon simple et efficace de réduire les retours au minimum : anticiper toutes les questions des acheteurs et y répondre (au sujet des tailles, des dimensions, des matériaux, de la compatibilité, etc.).

Les acheteurs réclament des informations qui offrent un aperçu le plus complet possible du produit proposé. Les informations qui aident les acheteurs à décider si un produit leur convient comprennent les éléments suivants :

- Images et vidéos de qualité supérieure
- Produit affiché dans la couleur sélectionnée
- Produit en contexte (sur un modèle, dans un cadre spécifique, ou en cours d'utilisation)
- Vues alternatives
- Fonction de zoom
- Notes et avis d'autres consommateurs (fournissent des informations utiles telles que : « ce produit taille grand »)
- Liste de produits similaires

### Feuille de route pour des données produits plus exhaustives

- Identifiez les descripteurs essentiels aux fiches d'articles, pour les différentes catégories (poids, taille, forme, couleur, matériaux, etc.).
- Déterminez un collaborateur ou une équipe responsable de la qualité des données des fiches d'articles.
- Utilisez une application PIM alimentée par les données de référence pour gérer les différents formats et sources de données. Ainsi, votre système renfermera les meilleures informations (p. ex., issues de pools de données existants et de normes du secteur).
- Automatisez vos processus de qualité des données. Cela évite de perdre du temps à saisir et à vérifier manuellement des ensembles de données, couleurs, matériaux, etc.
- Utilisez des sources externes pour améliorer ces données, et externalisez le travail auprès de fournisseurs, revendeurs et traducteurs.

1

2

3

- Identification
- Responsabilité
- Données de référence
- Automatisation
- Rôles externes



## Section 4

# Rendez vos données produits uniques et riches



# Rendez vos données produits uniques et riches

Lorsque vos concurrents offrent des produits similaires pour des prix similaires, la qualité et la richesse de vos informations produits deviennent un facteur de différenciation majeur.

Les distributeurs et les détaillants peuvent se distinguer par l'expérience produit qu'ils proposent à leurs clients. Cela concerne autant les clients professionnels que les consommateurs ; 80 % des entreprises mettant en œuvre le commerce électronique B2B pensent que les attentes de leurs clients ont évolué en raison des pratiques du marché B2C.<sup>6</sup>

Enrichissez vos données de référence à l'aide de descriptions, d'images et de vidéos propriétaires et identifiées, diffusez-les sur tous les canaux : vous optimisez ainsi l'expérience du client.

Le même produit sera peut-être proposé chez d'autres revendeurs, mais leur communication n'aura ni la personnalité, ni les attributs de votre marque.

## Feuille de route pour rendre les données produits plus attrayantes

- Dans la mesure du possible, préférez des médias au fort potentiel émotionnel. Les images et les vidéos mettant en scène le produit en cours d'utilisation augmentent considérablement les ventes et réduisent les retours.

- Utilisez un système de gestion des actifs numériques (DAM) pour gérer l'utilisation de vos médias sur tous les canaux.
- Imprégnez vos données (copiées ou descriptives) d'un langage propre à votre marque, plutôt que de copier et coller le contenu marketing d'un fournisseur. Rendez le contenu riche, propriétaire, créatif, émotionnel et adapté à votre marque.
- Adaptez vos différentes descriptions de produits à chaque segment de clients ciblé.

1

2

3

4

- Médias
- DAM
- Marque
- Distinction





## Section 5

# Personnalisez les données une efficacité optimale



# Personnalisez les données une efficacité optimale

En 2026, les consommateurs attendront un niveau élevé de confort et de personnalisation dans leurs interactions avec les détaillants et les marques et accepteront que cela soit permis par le partage des données personnelles.<sup>7</sup>

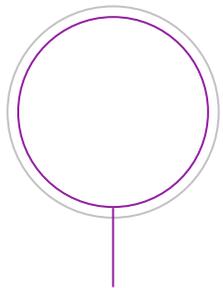
Cependant, deux des plus grandes difficultés dans la création d'expériences clients personnalisées sont l'insuffisance des données (39 %) et l'inexactitude des données (38 %).<sup>8</sup>

Même avec de nouveaux règlements sur la confidentialité des données, tels que le RGPD (Règlement général sur la protection des données), les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent toujours à ce que leurs fournisseurs privilégiés connaissent leurs achats précédents, leurs préférences et leurs appareils — et ils compteront sur le fait que vos communications, services et interactions reflètent ces informations.

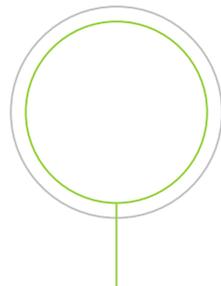
## **La connexion données produits/données clients offre des avantages considérables. Elle permet et facilite :**

- Des recommandations d'achat utiles : reliez vos informations sur chaque client avec vos données sur chaque produit.
  - Une amélioration de l'expérience client omnicanal, chaque client bénéficiant d'informations adéquates sur les produits au bon point de contact, au bon moment.
  - Des informations produits mieux ciblées : ces informations se basent sur des éléments tels que l'endroit où se trouve le client actuellement (dans votre magasin ?) ou l'appareil qu'il utilise actuellement pour accéder à vos informations.
- Une augmentation des marges : suggérez les produits adéquats affichant les meilleures marges ou disponibilités, ou dans le but d'obtenir des remises de volume auprès de vos fournisseurs.
  - Une meilleure gestion de la relation fournisseurs : connectez vos informations fournisseurs aux informations produits fournies par ces mêmes fournisseurs.

**La confiance dans une marque spécifique influence les consommateurs dans leur décision d'achat. Toutefois, la confiance dans les avis d'autres consommateurs joue également un rôle déterminant :**



92 % des consommateurs lisent les avis en ligne<sup>9</sup>



88 % font autant confiance aux avis qu'aux recommandations personnelles

Libérez le potentiel des données des réseaux sociaux avec les avis fiables d'autres consommateurs. Lorsque vous ajoutez les notes et les avis aux données de votre application PIM, assurez-vous de les diffuser sur tous les canaux, au bon moment et là où ils sont le plus utiles. Il est vital d'exploiter toutes les données disponibles — sur le client, le produit et la chaîne logistique — afin d'optimiser leur valeur ajoutée.

Une stratégie de gestion des données de référence (MDM) permettra de rationaliser et de simplifier la coordination des données provenant de différentes sources et de plusieurs points de contact. La solution MDM relie votre produit, le client, le fournisseur et d'autres données critiques à de précieuses informations issues d'autres applications (p. ex., CRM, ERP et solutions d'automatisation marketing) ainsi qu'aux informations fournies par les fournisseurs et aux données contextuelles comme l'emplacement et l'appareil.

**Lorsque vous établissez une feuille de route pour les données personnalisées, considérez ce qui suit :**

- Prenez en compte des données contextuelles pour cibler les informations produits en fonction des renseignements disponibles sur l'appareil du client, l'emplacement, la météo, la langue, etc.
- Déployez une solution MDM pour connecter de façon transparente les données produits avec d'autres référentiels de données.
- Intégrez les données de votre application PIM de manière aussi complète que possible.
- Utilisez des informations pour faciliter les opportunités de ventes croisées et incitatives, la personnalisation et les recommandations pertinentes.
- Proposez les meilleures offres produits pour optimiser le chiffre d'affaires.
- Intégrez les fournisseurs dans le workflow afin d'améliorer l'exactitude, de minimiser la duplication inutile des efforts et de renforcer les relations avec les fournisseurs.

1

2

3

4

5

- MDM
- PIM
- CRM
- ERP
- Fournisseurs
- Contexte





Conclusion

Les données produits transforment  
votre expérience

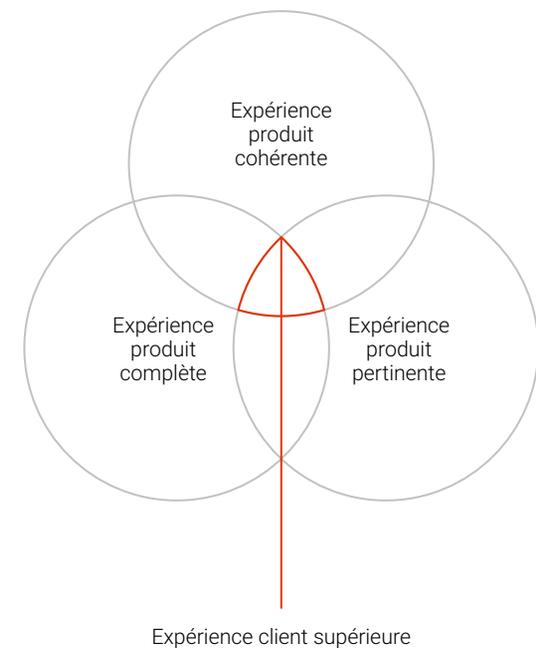


# Les données produits transforment votre expérience

**Les informations produits sont au cœur du processus d'achat moderne et constituent la base de la transformation de l'expérience produit de votre client. Cette stratégie vous donne accès à de formidables opportunités, à mesure que vous rejoignez l'univers de l'omnicanal.**

Une maîtrise parfaite de vos données produits facilite en outre le développement de votre catalogue de produits pour déployer un système d'extension « virtuelle » à marge élevée. En résumé, en investissant dans les solutions PIM et en offrant une expérience produit fondée sur les données de référence améliorée, vous obtiendrez des résultats en termes de chiffre d'affaires, d'efficacité des processus et de réduction des retours de produits. Une solution MDM modulaire, de bout en bout qui s'intègre à tous vos systèmes de données et les prend en charge est la clé d'un processus client informé.

Des marchés en plein essor, des canaux toujours plus variés et des clients très informés exigent (et méritent) des informations produits à la fois gouvernées, fiables, riches et à jour. Enfin, une expérience produit cohérente, complète et pertinente permet une expérience client supérieure.



# Pour en savoir plus

## **Le guide indispensable sur la gestion des informations produits**

Découvrez les meilleures pratiques pour la création et la gestion des données produits, comment définir votre vision PIM et mettre sur pied vos processus et votre équipe PIM dans « Le guide indispensable sur la gestion des informations produits ».

[EN SAVOIR PLUS](#)

# Sources

- 1 Vendasta : les 50 statistiques importantes que vous devez connaître sur les avis en ligne. 29 août 2016.
- 2 1WorldSync Près de la moitié des commerçants et fournisseurs mondiaux ont perdu au moins un million de dollars de chiffre d'affaires en raison de défis du commerce multicanal. 4 avril 2017.
- 3 1WorldSync op. cit.
- 4 1WorldSync op. cit.
- 5 nChannel Statistiques sur le commerce électronique : 100 statistiques et tendances au sujet des achats en ligne. 5 juin 2017
- 6 nChannel op. cit.
- 7 nChannel op. cit.
- 8 nChannel op. cit.
- 9 Vendasta op. cit.
- 10 PwC À qui les consommateurs font-ils vraiment confiance ? 2018

# À propos d'Informatica

La transformation digitale fait évoluer les attentes : service amélioré, livraisons plus rapides, à moindre coût. Les données sont la clé de la réussite des entreprises, ces dernières doivent évoluer pour rester compétitives.

En tant que leader mondial dans la gestion des données Cloud d'entreprise, nous sommes prêts à vous guider de manière intelligente — quel que soit le secteur, la catégorie ou la niche. Informatica vous permet de prendre une longueur d'avance pour gagner en agilité, concrétiser de nouvelles opportunités de croissance ou même innover. Nous nous concentrons sur les données afin de vous offrir la polyvalence nécessaire pour réussir.

Découvrez nos solutions et libérez tout le potentiel de vos données en vue de la prochaine révolution intelligente.

## Siège mondial

2100 Seaport Blvd, Redwood City, CA 94063, États-Unis

Tél : 00 1 650 385 5000

Fax : 00 1 650 385 5500

Numéro gratuit aux États-Unis : 1 800 653 3871

[informatica.com/fr](http://informatica.com/fr)

[linkedin.com/company/informatica](https://www.linkedin.com/company/informatica)

[twitter.com/InformaticaFr](https://twitter.com/InformaticaFr)

**NOUS CONTACTER**

