

Gerenciamento das informações de produtos? MDM de produtos? Ou os dois?

Um guia para ajudar você a fazer a escolha certa para suas
necessidades de gerenciamento de dados de produtos

SOBRE A INFORMATICA

A transformação digital muda expectativas: melhor serviço, entrega mais rápida e com menos custos. As empresas devem mudar para continuar competitivas, e a solução está nos dados.

Como líder mundial em gerenciamento de dados corporativos na nuvem, estamos preparados para ajudar você a ocupar de maneira inteligente uma posição de liderança — em qualquer setor, categoria ou nicho. A Informatica oferece a perspectiva para que você se torne mais ágil, aproveite novas oportunidades de crescimento ou invente coisas novas. Estamos 100% focados em todos os tipos de dados para oferecer a versatilidade de que você precisa para prosperar.

Convidamos você a explorar tudo o que a Informatica tem a oferecer — e estimular o poder dos dados para impulsionar sua próxima revolução com inteligência.

Índice

Apresentação	4
Gerenciamento das informações de produtos	4
Definição e propósito	5
Principais funções e valor/benefícios para os negócios	5
Impulsionadores e usuários	6
Master Data Management de produtos	6
Definição e propósito	6
Principais funções	7
Benefícios e valor para os negócios	8
Tabela comparativa: PIM versus MDM de produtos.....	9
PIM e MDM de produtos: uma combinação poderosa.....	10
Gerenciamento das informações de produtos de ponta a ponta com a Informatica	10
Conclusão	11
Saiba mais	11

Apresentação

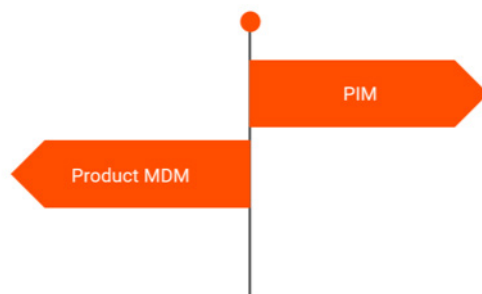
Permanecer competitivo e, ao mesmo tempo, oferecer uma experiência excepcional ao cliente em qualquer ponto de contato requer mais do que nunca uma solução ágil, escalável e flexível para fornecer dados de produtos confiáveis e relevantes.

À medida que os volumes de dados aumentam exponencialmente, modelos de negócios mudam e novos canais de vendas surgem. Ter dados de produtos confiáveis nunca foi tão importante.

As organizações de todos os setores reconheceram os dados de produtos como um ativo estratégico no nível executivo. A iniciativa de uma estratégia de gerenciamento de dados mestres ou de PIM (Product Information Management, Gerenciamento das Informações de Produtos) não é mais orientada apenas pela TI. Os CIOs (Chief Information Officers, Diretores de Tecnologia da Informação), CDOs (Chief Data Officer, Diretores de Dados), CMOs (Chief Marketing Officers, Diretores de Marketing) e outras funções da Martech e Marketing Digital estão se tornando os principais patrocinadores executivos das soluções de MDM (Master Data Management, Gerenciamento de Dados Mestres). Eles reconhecem a função do MDM e do PIM para gerar valor para os negócios em toda a organização. Eles reconhecem a importância dessas tecnologias para uma estratégia bem-sucedida de transformação digital orientada por dados.

Estima-se que o mercado de gerenciamento das informações de produtos cresça para US\$ 15,78 bilhões até 2021, com uma CAGR (Compound Annual Growth Rate, Taxa de Crescimento Anual Composta) de 25,3%.¹ O tamanho do mercado de master data management é projetado para US\$ 22,0 bilhões até 2023, com uma CAGR de 18,3% entre 2018 e 2023. Os principais fatores que impulsionam o mercado incluem o crescente uso de ferramentas de qualidade de dados para o gerenciamento de dados e a crescente necessidade de conformidade.²

Esse aumento no investimento e na atenção aos dados mestre significa que agora muitas organizações são desafiadas a escolher a estratégia certa para criar uma visão única dos dados mestres confiáveis. Na área de master data management, essa opção está causando confusão. Especificamente, a diferença entre as tecnologias de MDM de Produtos (Master Data Management, Gerenciamento de Dados Mestres) e PIM (Product Information Management, Gerenciamento das Informações de Produtos) aparentemente parece sutil.



Este documento procura descrever a diferença entre PIM e MDM de produtos. Também explica o momento certo de escolher uma solução em vez da outra e quando aproveitar o poder da combinação das duas.

¹ <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/product-information-management-market-661489.html>

² <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/master-data-management-market-267174702.html>

Gerenciamento das informações de produtos

Definição e propósito

O PIM (Product Information Management, Gerenciamento de Informações de Produtos) é um aplicativo de negócios que centraliza o gerenciamento de dados de produtos e ativos digitais e otimiza o enriquecimento de dados colaborativos. Ajuda a padronizar as demandas cada vez mais complexas de conteúdo de produtos e distribui informações de produtos confiáveis, enriquecidas e de alta qualidade aos canais de vendas e marketing.

O PIM aprimora a colaboração interfuncional, otimiza os fluxos de trabalho essenciais e permite que as oportunidades de clientes/vendas apareçam, sendo que se fosse de outra forma, teriam sido ocultadas por dados de produtos desconectados e de baixa qualidade.

É um aplicativo orientado a processos, alimentado por dados mestres, para colaboração no conteúdo de produtos, projetado para que os usuários de negócios desfrutem de uma experiência exclusiva com uma interface de usuário fácil de usar, baseada em funções e tarefas.

Uma solução de PIM em escala corporativa deve ser desenvolvida em uma plataforma de dados com um modelo de dados pré-construído, regras de qualidade de dados, fluxos de trabalho de gerenciamento de processos de negócios e uma interface do usuário configurável e fácil de usar para o usuário. Deve fornecer modelos, processos e templates de dados pré-construídos e prontos, para obter um valor mais rápido, o que seria mais favorável a um processo de configuração do tipo "faça você mesmo" e reduziria o tempo de implementação de meses para semanas.

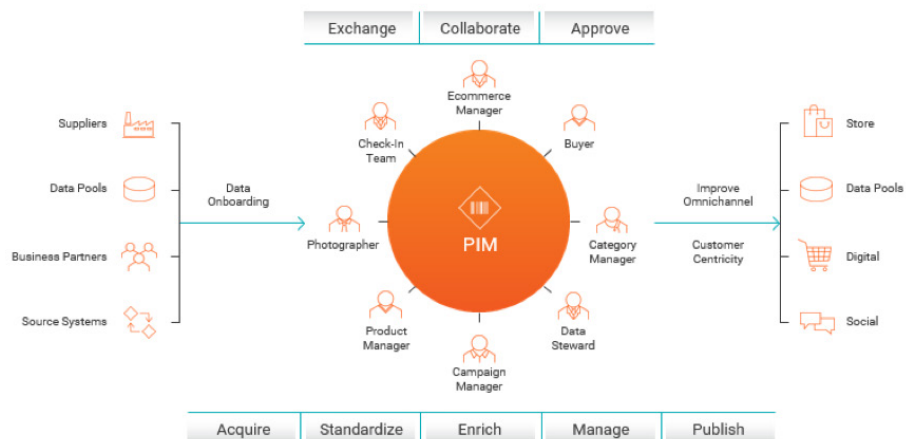


Figura 1: Fluxo de trabalho de dados característico de uma solução de PIM

Principais funções e valor/benefícios para os negócios

Os principais objetivos de uma solução de PIM são:

- Simplificar a colaboração de conteúdo de produtos, interna e externamente (com parceiros, fornecedores etc.);
 - Automatizar os fluxos de trabalho de gerenciamento e aprovação de informações de produtos;
 - Acelerar o tempo de chegada ao mercado para novos produtos;
 - Melhorar os recursos omnichannel;
 - Oferecer uma experiência de produtos atraente em todos os pontos de contato;
 - Publicar conteúdo consistente, relevante e localizado do produto;
 - Abastecer qualquer canal com as informações corretas de produtos;
 - Expandir o alcance de vendas e marketing em novos canais;

- Aumentar as vendas por meio de
 - informações de produtos e ativos digitais valiosos e completos;
 - experiência e fidelidade do cliente envolvente, graças ao conteúdo confiável e relevante de produtos;
 - melhores oportunidades de venda cruzada e venda ampliada;
 - taxas e margens de conversão mais altas.
- Trocar de modo seguro dados de produtos por meio de pools de dados.

Impulsionadores e usuários

Geralmente, a necessidade de obter uma solução de PIM é impulsionada pela organização de vendas ou marketing. Essa demanda surge à medida que essas divisões descobrem que não conseguem se adaptar adequadamente à publicação de conteúdo cada vez mais complexo em um número cada vez maior de canais de vendas e marketing aos quais eles precisam apoiar.

Normalmente, os usuários de PIM executam uma função diretamente relacionada a um processo de vendas ou marketing. Em geral, é compatível com um grande número de usuários internos e externos (agência) em uma ampla faixa de funções de vendas e marketing.

Com o poderoso foco em fluxos de trabalho colaborativos, o PIM permite que várias partes interessadas criem um conjunto abrangente de atributos de produtos necessários aos negócios.

Dependendo do setor, os atributos de produtos que você gerencia mudam:

- Para os varejistas, esses são tipicamente atributos de vendas e marketing necessários para levar um produto ao mercado.
- Para os fabricantes e distribuidores, são atributos para oferecer suporte à logística, catálogos mestres e redes de fornecedores/revendedores.

Por fim, depois que os dados de produtos são totalmente criados, o PIM distribui ou exporta esses dados para outros sistemas de consumo ou pontos de contato digitais, como comércio eletrônico, mercados eletrônicos, sistemas de PDV (Ponto de Venda), impressos, pools de dados e muito mais.

Master Data Management de produtos

Definição e propósito

MDM de produtos (Product Master Data Management, Gerenciamento de Dados Mestres de Produtos) é o fator unificador entre os sistemas e as informações de uma organização. O domínio dos dados de produtos com o MDM fornece uma origem única de verdade, com base em dados de produtos confiáveis, precisos e completos, para qualquer transformação digital orientada por dados: operações de marketing e vendas, varejo omnichannel, otimização da cadeia de suprimentos, iniciativas de conformidade e muito mais. O principal objetivo do MDM de produtos é criar relacionamentos, entre produtos, clientes, fornecedores, funcionários, famílias, localizações e similares, e alimentar aplicativos de negócios analíticos e operacionais. Os dados de produtos são gerenciados em um sistema de MDM, assim como outros dados essenciais para os negócios, com a intenção de entender o número total e o tipo de relacionamentos.

Principais funções

Com o MDM de produtos, você pode localizar, acessar e utilizar dados confiáveis exatamente quando e onde são necessários. Para poder oferecer suporte aos requisitos de ponta a ponta de dados confiáveis de produtos, ele deve incluir os recursos de qualidade de dados, integração de dados, gerenciamento de processos de negócios e segurança de dados que permitirão:

- Adquirir produtos, fornecedores ou clientes e outros dados com rapidez, seja qual for a origem (on-premise, na nuvem ou de terceiros).
- Obter visibilidade nos dados, nos padrões de relacionamento e nas variações e fazer todas as correções necessárias.
- Enriquecer facilmente os registros de dados mestres com dados de fornecedores externos.
- Criar uma visualização confiável e entregar dados de produtos de maneira segura tanto para casos de uso analíticos como operacionais.

O MDM de produtos tem um escopo mais amplo em comparação com um departamento específico ou tipos de usuários. O reconhecimento de uma necessidade do MDM de produtos pode vir de vários locais diferentes dentro de uma organização. As funções que reconhecerão essa necessidade geralmente tentam consolidar dados em diferentes divisões funcionais ou regionais de uma organização. Frequentemente, a necessidade é identificada inicialmente pelo departamento de TI, pois são eles que recebem as solicitações crescentes de coleta, limpeza e referência cruzada de dados de produtos.

Os usuários corporativos expressam a necessidade de obter o MDM de produtos usando terminologias diferentes, todas elas girando em torno da baixa qualidade dos dados de produtos e baixa confiança em quaisquer números associados aos dados de produtos (vendas, inventário, previsão, lucratividade etc.).

O MDM de produtos abrange vários objetivos, departamentos e linhas de negócios da organização. Ajuda as organizações a melhorar as operações de negócios, removendo inconsistências de dados que podem ter um sério impacto nos negócios.

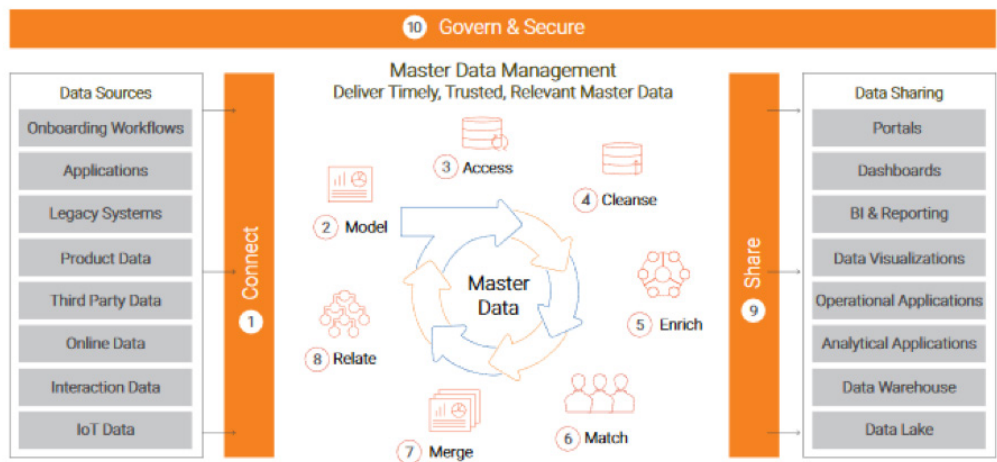


Figura 2: Etapas e processos típicos de uma solução de Master Data Management

Benefícios e valor para os negócios

- Acessar uma visão de 360 ° confiável dos dados de produtos em toda a organização.
- Evitar atrasos no lançamento de produtos.
- Melhorar a eficiência da cadeia de suprimentos.
- Permitir rastreabilidade rápida da cadeia de suprimentos.
- Interromper a perda de receita devido à falta de estoque.
- Reduzir a deserção de clientes por causa do mau atendimento.
- Reduzir níveis de inventário.
- Possibilitar ambientes ricos de relatórios e análises para fornecer decisões informadas.
- Consolidar dados de produtos de diferentes sistemas.
- Aprovar relacionamentos (matéria-prima e fornecedor, produtos acabados e regiões de vendas).
- Obter ROI máximo de F&A ao simplificar a consolidação de dados corporativos para coordenação mais rápida.
- Usar dados (big e small data) de produtos precisos em suas análises para melhor identificação de oportunidade e valor aprimorado.
- Impulsionar a eficiência nos negócios e o desempenho de TI ao automatizar a criação de perfil de dados, a descoberta, a limpeza, a padronização, o enriquecimento, a correspondência e a fusão em um único repositório central.
- Compartilhar e gerenciar dados mestres de produtos de modo estratégico e seguro entre funções, canais, linhas de negócios, regiões e aplicativos.

Tabela comparativa: PIM versus MDM de produtos

O caminho para o valor deve se basear nos atuais desafios de negócios mais urgentes: que desafio de negócios você deseja abordar ao implementar uma solução para gerenciar melhor os dados de produtos? Esta tabela destaca o valor de negócios típico oferecida por solução.

	PIM (Product Information Product, Gerenciamento de Informações de Produtos)	MDM de produtos
Qual é o seu principal caso de uso?	Criar dados do produto para publicar em sites de comércio eletrônico, sistemas de publicação impressa e MDM de vários domínios.	Dominar os dados de produtos para criar relacionamentos entre produtos, clientes, fornecedores, famílias etc. e enviar para aplicativos de negócios.
Quais domínios de dados você deseja gerenciar?	Principalmente domínio de produtos.	Vários domínios criados com base nos dados de produtos. Os domínios mais comuns incluem Cliente, Fornecedor, Localização etc.
Quantos atributos você precisa gerenciar?	Centenas de atributos de produtos (por exemplo, cor, tamanho, estilo, preço, embalagem, análises, imagens etc.).	Dezenas de atributos de produtos que ajudam a identificar um produto exclusivamente (por exemplo, SKU).
Quais são suas expectativas em termos de criação de dados de produtos?	Aplicativo de negócios para fluxos de trabalho orientados por processos e colaboração entre equipes (internas e externas) para adquirir, criar, gerenciar dados de produtos com interface de usuário baseada em funções e tarefas.	Pequena quantidade de alterações ou autoria de dados de produtos feita por um pequeno conjunto de usuários, geralmente administradores de dados.
Quais são seus principais objetivos de negócios?	<ul style="list-style-type: none"> Gerenciar a criação intensa de dados mestres com requisitos detalhados de fluxo de trabalho, incluindo criação em massa de edição/gerenciamento de dados em massa. Isso garante consistência, controle e qualidade na manutenção e uso contínuos dessas informações. Gerenciar ativos digitais e outros dados não estruturados (manuais, guias do usuário, material de marketing etc.) relacionados aos produtos. Organizar os dados de produtos em catálogos com hierarquias de um a vários para classificar/categorizar produtos. Gerenciar parceiros externos (fornecedores/vendedores/fabricantes, varejistas etc.) com um portal de autoatendimento para carregar e/ou atualizar dados de produtos. Gerenciar dados mestres de produtos recebidos de vários sistemas de origem (PLM, pools de dados, portal de fornecedores, ERPs, MDM etc.). Gerenciar a organização de dados de produtos para vários canais e sistemas internos ou voltados para o mercado (comércio eletrônico, mercados eletrônicos, PDV, impressos, dispositivos móveis, mídias sociais, pools de dados etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Gerenciar uma visão única e confiável dos produtos. Obter informações relacionadas aos produtos com outros domínios de dados (cliente, fornecedor, localização etc.) em hierarquias de um para vários, bem como nas relações de produto a produto. Oferecer acesso em tempo real aos dados de produtos para sistemas operacionais e análises corporativas.
Como o sistema é usado quando se trata de gerenciamento de dados?	Origem única de verdade para a criação de produtos.	Origem única de verdade em várias versões de produtos/pacotes.
Conformidade normativa	Automatizar e simplificar as informações de troca segura de produtos por meio de pools de dados, como a GDSN (Global Data Synchronization Network, Rede Global de Sincronização de Dados) no PIM para dar suporte à conformidade normativa, por exemplo, EU 1169 para (PIM de) bens de consumo.	Reduzir o custo da conformidade disponibilizando uma origem de dados confiáveis de produtos, por exemplo, (MDM de) IDMP e produtos do campo à mesa.

PIM e MDM de produtos: uma combinação poderosa

Em alguns casos, as organizações decidem aproveitar o PIM e o MDM de produtos. Eles podem começar com uma solução e depois adicionar a outra, uma vez que percebem que, para dar suporte ao caso de uso e à estratégia futura de dados mestres, eles precisarão de uma combinação dos dois recursos.

Nesse caso, o MDM de produtos e o PIM habilitarão um ecossistema de dados mestres de produtos que combine os recursos e valores de negócios listados anteriormente neste guia.

O PIM servirá como o aplicativo de negócios para colaboração na criação de produtos, distribuindo dados para sistemas e canais de vendas externos, mas também pode alimentar o MDM com conteúdo preciso de produtos, mantendo assim o registro perfeito de produtos. O MDM também pode concluir a parte do controle de dados da masterização de dados de material (por exemplo). O MDM serve como base para a hierarquia e permite relatórios, análises e processos internos do sistema.

O MDM permitirá analisar quantos produtos a empresa vende, enquanto o PIM pode servir como uma plataforma colaborativa de gerenciamento de conteúdo de produtos com mais detalhes sobre os produtos, as variantes e as classificações.

Há um conceito-chave a ser lembrado ao trabalhar com soluções de MDM e PIM em conjunto:

- Os dados devem ser incluídos apenas em uma solução de MDM se houver necessidade de compartilhar os dados amplamente em vários sistemas (por exemplo, interno, analítico, externo, cadeia de suprimentos etc.)

Com esse conceito em mente, você pode aceitar que alguns dos dados de produtos terão sua origem e "registro perfeito" fora do MDM. Especificamente, o sistema de PIM se torna o registro perfeito para uma grande parte dos dados de vendas e marketing que alimentam principalmente canais externos. Isso é semelhante a um sistema de PLM, sendo o registro perfeito para uma lista de materiais.

Gerenciamento das informações de produtos de ponta a ponta com a Informatica

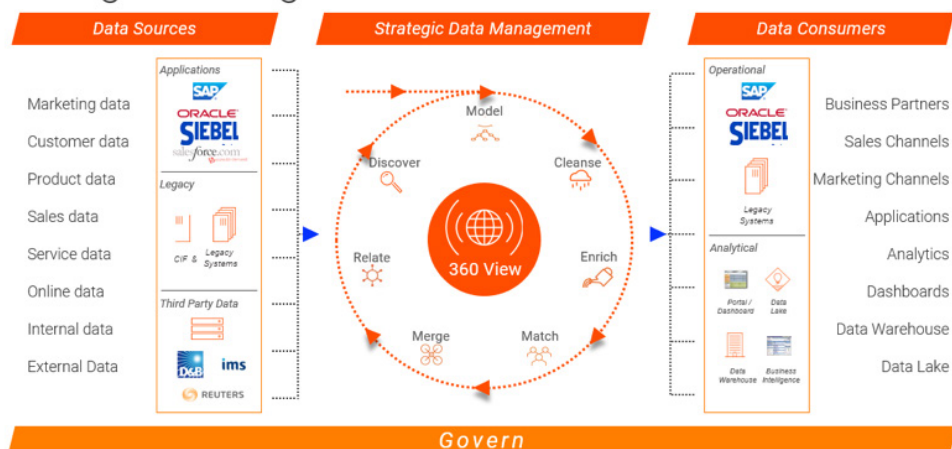
A Informatica® oferece uma solução de PIM denominada MDM–Product 360 e uma solução de MDM de produtos denominada Informatica Intelligent Multidomain MDM.

O MDM–Product 360 e o MDM de produtos fornecerão valor de negócios significativo. Dependendo do caso de uso, você pode precisar de uma combinação de ambos para cobrir os requisitos completos da cadeia de valor de informações de ponta a ponta, desde o fornecimento até o consumo.

Uma abordagem integrada baseada na Intelligent Data Platform da Informatica, com recursos completos de Multidomain MDM, PIM, BPM (Business Process Management, Gerenciamento de Processos de Negócios) e DQ (Data Quality, Qualidade de Dados) é compatível com uma estratégia de transformação digital de longo prazo orientada por dados. Garante a precisão e a transparência dos dados entre clientes, consumidores, fornecedores, localizações e sistemas.

A arquitetura de referência de alto nível mostra como o MDM e o PIM podem trabalhar juntos.

Creating an Intelligent 360 View



© Informatica. Proprietary and Confidential.



Figura 3: Arquitetura de alto nível com funcionalidades combinadas de MDM e PIM

Conclusão

A referência cruzada da entrega de valor típica de cada solução com seus desafios deve fornecer algumas orientações iniciais sobre qual tecnologia (ou combinação delas) fornecerá o valor para os negócios mais imediato e mensurável. E, é claro, este guia não pretende substituir uma avaliação individual de como cada tecnologia fornecerá o valor esperado em sua organização.

A entrega de dados de produtos de alta qualidade deve ser vista como uma jornada, entregue em vários estágios ou projetos, começando pequeno e crescendo rapidamente. Uma visão geral (para dar uma ideia se você precisará das duas tecnologias), juntamente com uma boa comunicação do valor intermediário dos negócios, é crucial para o sucesso dessa jornada.

Saiba mais

Para saber mais sobre o [Product 360](#) e o [Multidomain MDM](#), leia nosso [folheto](#), baixe um [resumo da solução](#) ou [entre em contato conosco](#).



Sede mundial Av. Das Nações Unidas, 12901 - 3º, Andar - Torre Norte - Brooklin Novo, 04578-000 - São Paulo, SP Tel.: 0800-878-3060
Ligação gratuita nos EUA: 1.800.653.3871

IN09_1219_03755

© Copyright Informatica LLC 2019. Informatica e o logotipo da Informatica são marcas comerciais ou marcas registradas da Informatica LLC nos Estados Unidos e em outros países. Uma lista atualizada de marcas comerciais da Informatica está disponível na web em <https://www.informatica.com/br/trademarks.html>. Outros nomes de empresas e produtos podem ser nomes comerciais ou marcas comerciais de seus respectivos proprietários. As informações contidas nesta documentação estão sujeitas a mudança sem notificação prévia e foram fornecidas "COMO SE ENCONTRAM", sem garantias de qualquer espécie, expressas ou implícitas.