

Cinq étapes pour la compétitivité de votre contenu

Vous souhaitez être compétitif à l'ère d'Amazon et du commerce numérique, à une époque où les clients, avant de procéder à un achat, s'attendent à pouvoir consulter un contenu exceptionnel, en magasin, sur votre site web ou sur votre application mobile. Vous souhaitez fournir des informations sur des produits et des services et mettre les fournisseurs en contact direct avec les consommateurs par le biais de vos canaux de vente. Ces canaux fournissent des chemins d'achat directs aux personnes qui souhaitent consulter vos articles et ceux de vos partenaires.

Pour être compétitif aujourd'hui, il est important de réaliser que le contenu est désormais le moteur du commerce. Les marques doivent devenir la meilleure source de données sur les produits, parce que les clients l'exigent. Vous devez fournir des données de

haute qualité pour les nouvelles références, qu'elles proviennent d'un fournisseur ou de vos installations de fabrication. Mais offrez-vous à vos clients le contenu en ligne adéquat qui différencie vos produits et les distingue de manière compétitive ? Comment exploitez-vous la syndication des données produit pour ajouter de la valeur aux produits des fournisseurs lors de leur intégration ?

Le Master Data Management (MDM) fournit une solution évolutive qui répond aux besoins des détaillants, des fabricants et des fournisseurs cherchant à créer un contenu de haute qualité afin de répondre aux exigences des acheteurs en ligne.

Les cinq étapes ci-dessous offrent un cadre reproductible pour créer des données produit supérieures et offrir des expériences exceptionnelles et transparentes.



1 Connaissez vos audiences

Pour créer les bonnes données produit, vous devez d'abord connaître vos audiences cibles afin de pouvoir déterminer quels jeux de données, quels canaux et quels formats développer et partager. Par exemple, vous pouvez déterminer votre stratégie de localisation pour des clients internationaux. Vous pouvez utiliser le MDM pour exploiter vos données client et créer une vue à 360°, rapide, unifiée et précise, sur chaque client. Le fait de comprendre votre public ne se limite pas aux acheteurs mais inclut également les fabricants, les fournisseurs et les distributeurs. En examinant chaque partie prenante (y compris les données qu'elle possède, qu'elle intègre et qu'elle demande à d'autres), vous pouvez déterminer ce que vous devez créer, nettoyer, améliorer, augmenter et fournir.



2 Supportez l'enrichissement des données

Lorsque vous connaissez vos audiences (clients et parties prenantes), vous commencez à voir les nombreux moyens dont vous disposez pour ajouter de la valeur aux données. En utilisant le MDM pour regrouper les données produit de différents systèmes et formats en une structure commune, puis en nettoyant et en validant ces informations, vous établissez une version unique de la vérité qui peut ensuite être enrichie. Vous commencez avec un seul référentiel, puis vous ajoutez des données avec des attributs, des descriptions, de la documentation et d'autres éléments liés aux données. Vous créez des enregistrements complets qui répondent à vos nombreux objectifs métier : marketing, ventes, stocks, planification des ressources, service client, etc.



3 Fournissez une syndication transparente

Les entreprises ont du mal à partager leurs différentes données produit sur de multiples canaux et sur une base continue. La solution PDS (Product Data Syndication) de Stibo Systems rationalise les processus de collecte, de formatage et de distribution de données bidirectionnelles, et favorise la collaboration sur des canaux prédéfinis. Le PDS réduit le temps passé à gérer les exigences et améliore le délai de mise sur le marché. Les fabricants et les distributeurs peuvent ainsi faciliter le partage et la réception des contenus. Les données produit passent ainsi rapidement des parties prenantes aux consommateurs. Vous accélérez la chaîne d'approvisionnement en données et vous optimisez l'expérience client avec des données enrichies, actualisées et transparentes qui offrent une expérience simple et agréable de consultation, de sélection et d'achat.



4 Tirez parti de l'analyse

Outre les outils MDM utilisables pour regrouper, nettoyer et intégrer les données, de nombreux outils d'analyse offrent une aide précieuse aux entreprises. Par exemple, [Acrolinx](#) fournit toute une gamme de services, du référencement au balisage sémantique en passant par le classement des images. Le logiciel utilise un moteur d'analyse linguistique basé sur l'IA pour commenter, noter et guider les améliorations de contenu. D'autres fournisseurs de services de contenu proposent des offres similaires avec un feedback actualisé qui permet de cerner les informations essentielles pour vos audiences cible. Ces éclairages vous permettent d'ajuster en conséquence les enregistrements des données de référence et des données enrichies. Vous pouvez introduire de nouveaux produits et services plus rapidement avec des données produit parfaitement fiables et des processus rationalisés.



5 Reliez notes et commentaires

Les clients aujourd'hui exigent plus que votre seule parole pour acheter un produit. Ils comptent sur les commentaires d'autres clients pour prendre une décision d'achat. Heureusement, aujourd'hui des fournisseurs vous permettent de connecter facilement les visiteurs de votre site avec un contenu auquel ils accorderont leur confiance. Des sociétés telles que [Bizaarvoice](#) permettent aux détaillants et aux fabricants d'exploiter les informations produit générées par les consommateurs. Il s'agit entre autres des notes et des commentaires, des questions des clients et de leurs réponses, et de commentaires sélectionnés et organisés issus des réseaux sociaux. Vous fournissez aux acheteurs, alors qu'ils sont bien avancés dans leur parcours d'achat, des commentaires appropriés sur vos produits et services, émis par des tiers de confiance. Vous obtenez en outre plus de trafic de recherche pour vos produits grâce à des recommandations produit de valeur.

Donnez aux clients les données qu'ils désirent

Dans une économie axée sur les données, les entreprises performantes se différencient essentiellement par un contenu exceptionnel qui transmet les bonnes informations, celles attendues par les clients. Pour ce faire, elles doivent tenir compte de nombreuses variables, notamment connaître leurs audiences, créer des données de référence qui font autorité, les enrichir, exploiter la syndication, utiliser l'analyse et tirer parti des notes et des commentaires. En utilisant ces étapes comme base essentielle pour la création de contenu, les entreprises peuvent faire plus que créer une simple boutique numérique sur laquelle acheter : elles peuvent créer des expériences exceptionnelles qui incitent les acheteurs à revenir.

Pour en savoir plus sur la façon dont Stibo Systems place votre entreprise au premier plan (**Your business first**) pour vous permettre d'assurer un contenu compétitif, visitez stibosystems.com/fr ou contactez-nous à l'adresse info@stibosystems.fr.

À propos de Stibo Systems

Stibo Systems estime que l'avenir des entreprises exige un «Digital Business Core» composé de données opérationnelles, continuellement façonnées et distribuées, pour produire des résultats métier supérieurs. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur les solutions de Stibo Systems. Ces entreprises ont libéré toute la valeur de leurs informations et permettent à leurs utilisateurs métier d'agir en ayant toute confiance en leurs données, de s'adapter rapidement à l'évolution des conditions du marché et d'aller plus loin, pour anticiper les prochaines étapes. Stibo Systems est une filiale privée du groupe Stibo A/S, dont les origines remontent à 1794. Le siège social de la société est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.