

Les nouvelles règles du succès : Les 4P, c'est terminé. Voici les 6P.

Ce dont vous avez besoin pour gérer les données produit et comment le MDM peut vous aider.

Il existe un concept de gestion connu sous le nom des *Quatre P du marketing*. Ce concept permet de simplifier une discipline relativement complexe en la subdivisant en quatre éléments de base : produit, prix, place et promotion. Cette approche de subdivision est également celle adoptée par les informaticiens pour les systèmes et les processus. Cependant, ils estiment probablement que, lorsqu'il s'agit de gérer une croissance exponentielle et la valeur des données produit, les fondamentaux ne sont pas aussi simples.

C'est dans cet esprit que nous vous présentons les *Six P de la gestion des données produit*. Lorsque vous serez prêt à les aborder - à l'aide d'outils tels que la gestion des données de référence (MDM) - vous serez prêt à prendre le contrôle de vos données produit et à les exploiter pour accélérer la mise sur le marché, améliorer l'expérience client, acquérir un avantage concurrentiel et favoriser l'innovation et la croissance de l'entreprise.



Les quatre P du marketing simplifient une discipline relativement complexe. Les informaticiens procèdent de même pour subdiviser systèmes et processus. C'est dans cet esprit que nous vous présentons les Six P de la gestion des données produit. »

P1 Personnes



Pour une gestion efficace des données produit, il vous faut d'abord disposer des bonnes personnes. Ceux qui dirigent l'initiative doivent envisager leur mission de façon stratégique. Leur équipe doit bien comprendre les difficultés liées à une

qualité insuffisante des données et les avantages de la mise en œuvre de la bonne solution de MDM produit (également appelée gestion des informations produit ou PIM pour Product Information Management).

Ensemble, ils pourront monter un dossier leur permettant d'obtenir soutien et adhésion. Il n'existe pas forcément de telles personnes dans chaque entreprise. Certains peuvent se satisfaire de l'approche existante, qui peut-être une combinaison d'applications créant une capacité similaire à celle du MDM, mais déconnectée (nous avons rencontré une entreprise récemment qui utilisait jusqu'à cinq applications !). La plupart des entreprises ayant un œil sur le futur disposent des talents nécessaires. Dès que vous avez trouvé les bonnes personnes, passez à...

P2 Processus



Avec les initiatives de transformation digitale de tout type - en particulier celles impliquant des données - si vous ne disposez pas d'un ensemble de processus réalisables, que chacun peut comprendre et suivre, le projet échouera. Cet ensemble de

processus doit illustrer clairement la méthode adoptée pour le projet, qui sera responsable, comment les différentes tâches sont liées ou interdépendantes et quels avantages la réussite du projet présente pour l'entreprise.

Il convient également d'envisager les processus de gouvernance (assurant l'exactitude, l'intégrité, la cohérence, l'accessibilité, la conservation et la confidentialité des données) ainsi que la modélisation, la sécurité et la coordination des workflows et des données. Soyez clair sur les implications en cas d'échec à fournir un aspect quelconque du processus, et sur l'importance d'une solution technologique pour obtenir le résultat souhaité.

P3 Performances



Disposer de personnes et de processus excellents ne peut fonctionner que si la technologie utilisée est appropriée. Il existe toute une variété de solutions MDM sur le marché qui, à première vue, peuvent paraître similaires. Mais comme dans la plupart des aspects de

la technologie, ces solutions présentent de nombreuses différences en termes d'évolutivité, de flexibilité et de facilité d'utilisation. Il est important que la technologie utilisée permette de réaliser les objectifs de l'entreprise. La possibilité de travailler en toute transparence dans plus d'un domaine est ce qui différencie notre solution. Veillez à ce que la solution choisie soit à la hauteur de vos attentes.

P4 Positionnement



La mise en œuvre d'une simple solution tactique pour le MDM peut être relativement facile car cette approche n'implique généralement pas beaucoup d'adhésion de la part des cadres, pas plus qu'elle ne promet des avantages pour toute l'entreprise. Les solutions

qui opèrent à un niveau plus stratégique exigent davantage d'examen quant à leurs fonctionnalités et à l'investissement requis. La façon dont vous positionnez la solution en la présentant aux différents responsables fonctionnels est essentielle pour la réussite de votre projet, notamment pour obtenir un soutien financier et un engagement à obtenir l'attention nécessaire dans toute l'organisation, laquelle était probablement jusqu'à présent cloisonnée. Assurez-vous d'être prêt à obtenir ce soutien et cette attention.

P5 Patience/Persistance



Reconnaissez que la nécessité de gérer les données produit, d'évaluer les objectifs et les stratégies, puis de démarrer dans une voie donnée pour mettre en œuvre le MDM, ne va pas se produire du jour au lendemain. Pour réussir, vous devrez passer par une

approche structurée, avec un réel soutien des cadres.

Seuls ceux qui maintiennent le cap, gèrent leur mission pour prendre le contrôle des données produit et font preuve de patience et de persévérance, malgré la probable adversité, parviendront à leurs fins. Résultat : une solution qui permet de réaliser des objectifs tels que permettre la transformation, éviter les perturbations, améliorer l'expérience client et apporter à l'ensemble de l'organisation un avantage concurrentiel stratégique.

P6 Partenaire



La prochaine et dernière étape consiste à identifier le bon partenaire pour vos besoins. La flexibilité est l'une des principales limitations de solutions qui sont peut-être adaptées à un domaine unique, tel que les données produit ou client, mais ne peuvent pas évoluer

pour prendre en charge d'autres domaines. Tenez compte de cet aspect car lorsque les avantages commencent à apparaître, il est naturel de vouloir les appliquer à d'autres parties de l'entreprise.

L'autre aspect à rechercher est un fournisseur déterminé à assurer un réel partenariat et non une simple vente. Méfiez-vous malgré tout car cette recherche peut vous conduire à essayer de « résoudre la quadrature du cercle. » Un véritable partenaire ne mettra jamais ses propres besoins avant les vôtres.

Prêt à mettre en œuvre les 6P de la gestion des données produit ?

Chez Stibo Systems, notre approche Business-first unique offre des avantages tangibles qui apporte une réelle différence et assurent des résultats spécifiques. Nous avons accumulé de l'expérience dans de nombreux secteurs d'activité et nous sommes déterminés à transmettre nos connaissances en vue d'assurer le succès de chaque client. C'est ce qui différencie notre entreprise et notre portefeuille de solutions MDM intégrées.

Chaque entreprise est unique et la mise en œuvre du MDM sera donc à chaque fois différente. Mais une fois lancé, les résultats pencheront de façon constante en votre faveur.

Découvrez-en plus sur la puissance du MDM pour votre organisation. Pour lancer la conversation, contactez-nous sur info@stibosystems.fr ou visitez stibosystems.com/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 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.