

# Mise en œuvre d'une logique multicanal pour améliorer la productivité

## Contexte

La société Brady est un groupe américain qui existe depuis 1914. Leader mondial des solutions de sécurité et d'identification avec plus de 500.000 clients dans le monde, il fournit l'industrie, les secteurs du médical et de l'informatique. En Europe, la division Direct Marketing regroupe une trentaine de sites web avec des marques telles que Seton, Securimed ou Safetyshop.

## Problématique

Gregory Tocut est nommé en 2010 pour prendre en charge la nouvelle plateforme e-commerce de Direct Marketing Europe. Brady diffuse alors plus de 45 millions de catalogues papier par an, ce qui représente environ 600.000 articles, 100.000 fiches produits avec près de 300 attributs. Comment exploiter cette base considérable et diversifiée ? L'objectif était de trouver une solution e-commerce commune à toute l'Europe, multi-marques et multi-pays (9 marques, 15 pays, 30 sites web) afin d'améliorer les services, l'expérience utilisateur et la visibilité globale. Le principal défi était de trouver un moyen de fusionner les données print et web pour pouvoir les gérer au quotidien à un seul endroit, dans une perspective de mutualisation du coût de l'enrichissement et de l'entretien de ces données.

## Solution

La base produit était déjà sous STEP 4.7, la plateforme de gestion de l'information produit (PIM) de Stibo Systems. Mais celle-ci n'était utilisée qu'à 10 % de ses capacités, pour stocker les données mais sans logique d'attributs. STEP servait essentiellement comme un outil de PAO pour générer les catalogues papier. A la migration vers STEP 5.2, Brady découvre la richesse et la puissance de l'outil. Il réalise que l'entreprise peut alors mettre en œuvre une véritable démarche multicanal, c'est-à-dire utiliser STEP à la fois pour le catalogue papier et pour la publication web.

## Secteur d'activité

Fabricant de solutions d'identification et de signalisation de sécurité.

## Défis

- ◆ Gérer 600.000 articles en base, 100.000 fiches produits avec près de 300 attributs.
- ◆ Mettre en œuvre une solution e-commerce multicanal print et web en optimisant la gestion des données communes entre le print et le web.
- ◆ Pouvoir gérer un référentiel de données unique avec une hiérarchie commune pour toute l'Europe pour ses 9 marques, 15 pays et 30 sites web.
- ◆ Améliorer les services, l'expérience utilisateur et la visibilité globale.

## Solution

Exploitation du logiciel de gestion de l'information produit (PIM) STEP de Stibo Systems, couplé à SAP et Magento.

## Résultats

- ◆ Gains de productivité de 80 % pour la mise à jour et la maintenance de la base produits web.
- ◆ Production des catalogues accélérée de 30 %
- ◆ Réduction du « time-to-market » des fiches web d'une année à quelques jours
- ◆ Amélioration de la satisfaction client grâce à un site web clair, structuré et réactif.

Pour mener à bien ce projet de migration, Brady décide de repartir de zéro. La base STEP est remise à plat. En partant d'une logique de master data au lieu d'une logique catalogue papier, les produits sont regroupés par famille, les descriptions complétées, les attributs listés. Brady met en place une solution combinant SAP comme ERP, STEP pour la gestion des produits et Magento pour la partie e-commerce. SAP envoie les données de base à STEP (références, prix...). Tout le travail d'enrichissement (descriptions, attributs...) est effectué dans STEP. Les équipes qui éditent le catalogue peuvent finaliser rapidement leur maquette dans InDesign, sur la base des sélections de produits réalisées directement dans STEP. De leur côté, toutes les données modifiées (et approuvées dans la journée) sont envoyées tous les soirs sous forme de fichiers XML à Magento qui met automatiquement à jour les fiches produit pour le front e-commerce.

## Résultats

Le client bénéficie maintenant de sites web clairs et bien organisés, avec des catégories et des attributs facilement accessibles. Malgré le nombre considérable de références, le site Magento demeure très rapide, car la logique des données vient de STEP et un gros travail d'optimisation a été fait dans le code Magento pour intégrer les messages de modification incrémentale envoyés par STEP. Après quatre mois d'exploitation, début 2012, Brady a pu constater une amélioration notable du trafic et du panier moyen du site e-commerce France.

La grande flexibilité est un des atouts de STEP. «La vraie force de STEP est qu'on peut quasiment tout faire. En revanche, il faut une vision claire de là où on veut aller», déclare Gregory Tocut.

«L'outil a permis de créer des objets métiers réellement adaptés à la manière de travailler des équipes. De la même façon, il a été possible de recréer dans STEP des objets dont on avait besoin dans Magento. La structure hiérarchique est également un des grands atouts de STEP. Les objets enfants héritent automatiquement des attributs des objets parents», affirme Gregory Tocut qui voit là un gain de temps appréciable lors des mises à jour.

«Auparavant, les modifications dans les fiches produit web étaient faites par salves, deux fois par an, pour la production des catalogues.

Aujourd'hui, une correction ne prend que quelques secondes et elle est répercutée pour le print et le web», constate Gregory Tocut. La production des catalogues a été accélérée d'environ 30 % et des synergies se sont créées, permettant de produire plus facilement de petits catalogues. Les catalogues en eux-mêmes ont gagné en structuration et en clarté. Le «time-to-market» quant à lui est passé d'une année à quelques jours pour le web.

En exploitant toute la puissance et la souplesse de STEP, Brady a pu concrétiser sa démarche multicanal et aborder le digital en pérennisant ses acquis tout en augmentant sa productivité sur Internet et dans les publications de catalogues.

**« La mise en œuvre de la logique multicanal est sans aucun doute le principal bénéfice de la solution STEP. Cela se traduit par un gain de productivité considérable, de l'ordre de 80 %, au niveau de la maintenance de la base de produits Web. »**

Gregory Tocut,  
European e-business Platform Manager, Direct Marketing  
EMEA Businesses

## À propos de Stibo Systems

Stibo Systems est leader indépendant mondial dans les solutions de gestion des données de référence multidomaine (PIM-MDM). Des grands noms du marché ont fait confiance à Stibo Systems pour mettre en place une cohérence cross-canal en choisissant STEP pour intégrer leurs informations produit, client, fournisseur et d'autres données organisationnelles. Cela leur permet d'être plus pertinents dans leur prise de décisions, d'optimiser leurs activités commerciales et de créer de la valeur. Depuis 30 ans, Stibo Systems aide ses clients à développer une source d'information stratégique unique et fiable.

Filiale de Stibo A/S, groupe privé fondé en 1974, basé à Aarhus, au Danemark, Stibo Systems est reconnu par les analystes comme le « leader indépendant du MDM produit au niveau mondial » (Gartner) et le « N°1 en termes de satisfaction client » (Ventana).

Pour plus d'informations, visitez [www.stibosystems.fr](http://www.stibosystems.fr) ou contactez-nous par email : [info@stibosystems.fr](mailto:info@stibosystems.fr)