

# Les piliers de la transformation digitale

Le présent document contient des données confidentielles et exclusives, ainsi que des informations constituant des données commerciales déposées (« Informations confidentielles ») d'Informatica Corporation. Il ne peut être copié, distribué, dupliqué ni reproduit, de quelque manière que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable d'Informatica.

Même si tout a été mis en œuvre pour garantir que les informations contenues dans ce document sont exactes et exhaustives, il est possible qu'il contienne des erreurs typographiques ou des inexactitudes techniques. Informatica ne saurait être tenu responsable des pertes résultant de l'utilisation d'informations figurant dans ce document. Les informations contenues dans le présent document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis.

L'intégration des attributs de produits étudiés dans ce document dans une quelconque version ou mise à jour d'un produit logiciel Informatica — ainsi que le calendrier de sortie de ces versions ou mises à niveau — sont à la seule discrétion d'Informatica.

Protégé par les brevets américains suivants : 6,032,158 ; 5,794,246 ; 6,014,670 ; 6,339,775 ; 6,044,374 ; 6,208,990 ; 6,208,990 ; 6,850,947 et 6,895,471 ; ou par les brevets américains en instance suivants : 09/644,280 ; 10/966,046 ; 10/727,700.

Édition publiée en mai 2015

## Sommaire

<b>Transformation digitale, transformation d'entreprise . . . . .</b>	<b>2</b>
Donner du sens. . . . .	2
Le continuum de la relation . . . . .	2
Omni-canal impératif. . . . .	2
Expérience client. . . . .	3
Fragmentation des systèmes . . . . .	3
Arrêter de perdre du temps . . . . .	3
Vision fiable et complète . . . . .	3
Avantage concurrentiel . . . . .	4
Affiner la personnalisation . . . . .	4
Un client avide d'informations . . . . .	4
Centraliser les données produits . . . . .	4
Omnicanal: la clé du commerce. . . . .	5
Kiabi, prêt à porter et enchantement client . . . . .	5
Omnicanal: la clé du commerce. . . . .	5
Kiabi, prêt à porter et enchantement client . . . . .	5
Le Big Data réinvente l'assurance . . . . .	6
Canal+ reconnaît les goûts de ses clients . . . . .	6
Vision 360° en temps réel du client: impératif chez ce constructeur automobile . . . . .	7
Western Union, une expérience client exceptionnelle . . . . .	8
<b>La bonne information produit sur tous les canaux . . . . .</b>	<b>9</b>
Argumentaire commercial . . . . .	9
Des informations contextualisées. . . . .	9
Référencement naturel . . . . .	9
Données structurées ou pas . . . . .	10
Produits concurrents . . . . .	10
Electrolux accélère sa transformation digitale . . . . .	11
Harrods booste son activité omni-canal . . . . .	11
<b>Travailler ensemble tout simplement . . . . .</b>	<b>12</b>
Ouvrir les fenêtres. . . . .	12
Halte au taylorisme . . . . .	12
Oubliée l'incohérence . . . . .	12
Créer des alliances. . . . .	13
Le collaboratif en temps réel. . . . .	13

## Transformation digitale, transformation d'entreprise

La transformation digitale est une transformation de l'entreprise et de ses métiers. Côté vente et marketing, l'expérience se centre sur le consommateur. Côté opérations, on délivre sans faillir. En interne, le collaboratif crée de nouvelles richesses.

Le digital rebat les cartes du commerce, de la création de valeur et de la collaboration dans l'entreprise. Chaque organisation doit se transformer quel que soit son cœur d'activité, qu'elle opère en « B to C » ou en « B to B ».

A l'ère du mobile et des médias sociaux, le client est roi. Il n'achète plus de la même manière, et on ne lui vend plus comme avant. Les changements sont radicaux et particulièrement visibles en ce qui concerne la vente, la relation client, le marketing ou les modes de travail.

### Donner du sens

Place aux relations qui ont du sens entre l'entreprise et ses clients. Charge à chaque organisation de créer la bonne expérience, de la surprise, de délivrer un contenu personnalisé, contextualisé et de créer une connexion émotionnelle et inspirationnelle. Cela passe par la mise en avant de valeurs partagées entre la marque et ses clients, afin de transformer la relation en fidélité, en plaisir en portant le bon message.

Dès lors, si votre entreprise commercialise des produits via plusieurs canaux, vous devez revoir rapidement la manière dont vous menez vos opérations. Vous devez changer de vision et focaliser vos opérations sur vos clients afin de garantir une expérience omni-canal fluide et sans couture.

### Le continuum de la relation

Oubliez les différents canaux traités de manière indépendante comme autant de silos étanches, ou cessez de vous centrer uniquement sur les produits. Identifiez l'importance de chaque point de contact dans le parcours client afin de répondre présent.

Au-delà de la gestion de cette ubiquité, il s'agit de gérer le continuum de la relation entre deux moments transactionnels. Intégrez ce qui se passe entre deux moments clés.

### Omni-canal impératif

Le client navigue à son gré entre les points de contact. Il consulte son mobile, se renseigne sur le web ou interagit sur les médias sociaux. Il contacte le centre d'appels, parcourt le site de la marque, réserve les produits via le Web, se déplace en magasin avant de concrétiser son achat ou se rapproche de nouveau de la marque ou de son revendeur après coup, quand il appelle le service après-vente, pour du conseil ou une réclamation.

L'omni-canal règne en maître. Il n'existe plus de parcours linéaire. *Offline* et *Online* se complètent, l'un ne pouvant vivre sans l'autre. 80% des parcours clients démarrent sur le Web avant de passer en magasin.

La plupart des clients achètent déjà à la fois sur le site Web des commerçants et dans l'une de leurs boutiques, pointe l'étude « Omni-channel Insights », publiée en avril 2014, par le CFI Group.

## Expérience client

Les ventes, le marketing, les opérations, l'informatique et les modèles économiques des entreprises doivent s'adapter à ces nouveaux usages, en plaçant le consommateur au centre de l'expérience d'achat, tout en délivrant un support sans faille sur le terrain.

Le digital accroît les possibilités tout en multipliant les défis. Rien qu'avec l'avènement des objets connectés, les clients dialogueront avec les objets devenus intelligents. Qu'il s'agisse de bien être, de santé, sécurité, loisir, coaching, confort, commerce de détail, il faut maîtriser de plus en plus de canaux d'engagement et d'applications afin de connaître ses clients et de diffuser le bon message de la marque.

## Fragmentation des systèmes

Reste que trop souvent, à cause de la disparité des canaux, des points de contact et des sources de données, l'entreprise a du mal à dégager une vue commune et précise de ses clients et prospects. Deux obstacles principaux entravent la route: la fragmentation des systèmes marketing et commerciaux, et la médiocrité de la qualité des données.

Il faut recourir à de multiples applications indépendantes et isolées afin de glaner des informations sur les interactions, discerner des habitudes de consommation, recueillir des impressions via les réseaux sociaux, ainsi qu'automatiser les efforts marketing et accélérer la génération de prospects.

## Arrêter de perdre du temps

Du côté de la qualité des données, le bilan est similaire. Malgré un accès à une mine d'informations, la quasi-totalité des responsables marketing affirment qu'ils pourraient améliorer la segmentation des clients s'ils disposaient de meilleures données.

Arrêtez de perdre du temps à tenter de rapprocher des informations clients incomplètes et incohérentes conservées dans plusieurs systèmes pour les consolider dans une feuille de calcul. Consacrez-vous à ce qui a vraiment de l'importance, c'est à dire rechercher de nouveaux clients et les fidéliser, leur vendre des produits et des services pertinents afin d'accroître votre chiffre d'affaires.

## Vision fiable et complète

Vous avez besoin d'une vue unique, fiable et complète des clients et des prospects. Vous devez connaître les produits que les clients possèdent ainsi que leurs affiliations. Il vous faut une vision en temps réel de leurs actions de façon à rapidement capitaliser sur les opportunités commerciales. Et tout ceci en comptant sur vous-même, sans être en attente de ressources informatiques restreintes.

Si la qualité des données n'est pas au rendez-vous ou qu'elle est difficilement accessible, vous manquerez des fenêtres d'opportunité pour promouvoir efficacement vos marques ou générer des prospects qualifiés.

### Avantage concurrentiel

Ces efforts contribueront à fournir une vision partagée tout au long du processus de vente et une compréhension approfondie des efforts marketing et de relation client, ainsi que de l'efficacité de leurs résultats.

Une vue à 360 degrés des clients procurera l'avantage concurrentiel recherché. Le tout reposant sur une relation omni-canal solide, où chaque canal alimente au plan informationnel, relationnel et transactionnel en temps réel, l'ensemble du dispositif d'interaction.

Cela passe par la centralisation des données, et par la garantie d'y accéder dans toute l'entreprise et sur tous les canaux. C'est une condition de la réussite de sa transformation digitale. Cette centralisation ouvre la porte à une meilleure connaissance client, et à son corollaire, la personnalisation des propositions commerciales.

### Affiner la personnalisation

Quels sont les canaux préférés pour quels achats? Quels sont les produits préférés selon les typologies de client? Quels sont les historiques de ventes et les retours? Les problèmes de service?

Ces informations viennent compléter le profil de chaque client, et permettent d'affiner la personnalisation des propositions, améliorant d'autant le taux de conversion et les ventes, ainsi que la satisfaction des consommateurs.

### Un client avide d'informations

Second impératif à l'ère du digital, les clients veulent de la transparence et de la traçabilité sur les propositions des marques qu'ils affectionnent. Ils veulent accéder à toutes les informations relatives aux produits qui les intéressent afin de prendre des décisions d'achat éclairées.

Plus de la moitié des achats effectués en boutique sont motivés par des informations obtenues sur internet. C'est l'un des résultats de l'étude « *The omnichannel opportunity: unlocking the power of the connected customer* » menée par le cabinet Deloitte.

### Centraliser les données produits

D'ailleurs, la deuxième plus grande plainte des acheteurs est leur incapacité à trouver des informations sur les produits. Ils en ont pourtant besoin pour prendre des décisions d'achat avisées. C'est ce que souligne le rapport intitulé « *2013 Shopper Experience Study* » de la société Cognizant.

Les clients et les vendeurs veulent un accès rapide et simple à des informations précises et cohérentes concernant les produits quelque soit le canal. Là encore, la centralisation des informations est nécessaire.

Associer la centralisation des données sur les produits à la centralisation des données sur les clients, permet de mieux cibler les consommateurs. Les offres sur les produits sont alors personnalisées et documentées, avec à la clé un meilleur taux de conversion et de rentabilité.

## Omnicanal : la clé du commerce

L'omni-canal est une expérience consommateur fluide et cohérente sur tous les canaux. Le client passe d'un canal à l'autre à sa guise, tout en conservant le bénéfice des opérations déjà menées, tels que le remplissage de son panier d'achat ou l'historique de ses demandes ou de ses centres d'intérêt.

Les canaux sont multiples et s'enrichissent en permanence, on trouve ainsi le magasin, le revendeur, le Web, une marketplace, une App mobile, un centre d'appels, le catalogue papier, les réseaux sociaux, la TV connectée, les objets intelligents...

Avec la marque, les clients veulent une expérience qui leur simplifie la vie à chaque point de contact lors de leur prise de décision.

## Kiabi, prêt à porter et enchantement client

L'enseigne de prêt à porter Kiabi multiplie les initiatives afin d'enchanter la relation client. Au cœur de la transformation digitale de la marque, on trouve une base de données unique de ses clients, créée à la demande des équipes marketing et internet.

«*Délivrer les services attendus par le client et simplifier l'expérience client*», ce sont les leitmotivs de Kiabi, l'enseigne de mode à petit prix. Le projet de cross canal de l'enseigne est devenu un projet de transformation de toute l'entreprise.

Face à un modèle de vente fortement concurrencé, Kiabi, a changé son fusil d'épaule en 2013. Il lui fallait monter en gamme dans les services. L'enseigne passe d'une culture du libre service orientée produit à une culture du client en libre service assisté. Kiabi dispose de 400 magasins en Europe.

L'enseigne est aux avant postes dans la relation client digitale. Elle mobilise ainsi l'usage des réseaux sociaux, des bornes tactiles en magasin, du click & collect, de la e-réservation, des Apps mobiles, ou même des lunettes connectées afin de s'offrir un look que l'on a pu voir dans la rue ou sur une connaissance.

Le client est au cœur de toutes les décisions. Quant aux 8 000 collaborateurs de la marque, ils sont amenés à évoluer. D'une perception de manutentionnaires par la clientèle, car ils rangent essentiellement des produits en rayons, ils passent au rôle de vente, au service de la satisfaction client.

Kiabi a alors identifié le besoin de construire une base de données clients unique. Auparavant, l'enseigne gérait une base de données des porteurs de la carte de fidélité, et une autre incluant les clients en ligne, repérés par leurs adresses email, le tout représentant 30 millions de contacts.

Kiabi a développé son projet cross-canal, porté par le directeur du Web et le directeur des magasins en France afin de refondre le parcours client. L'enseigne devait gérer plusieurs bases de données qui avaient chacune une partie des informations client.

Il était impératif de les consolider pour parler aux clients, et non plus à la carte de fidélité d'un côté ou à l'email de l'autre. Les utilisateurs finaux chez Kiabi ont participé au choix de la solution. Informatica répondait aux besoins tant techniques que fonctionnels. L'appropriation du nouveau système partagé s'en est trouvée nettement améliorée.

La solution a permis de dresser les données de référence de chaque client, pour l'informer via des messages personnalisés soit des promotions soit des opérations qui ont lieu dans les magasins et sur internet.

## Le Big Data réinvente l'assurance

Dans l'assurance, l'actuariat, chargé de calculer le coût de chaque risque, est un champ d'application privilégié du Big Data. « *Le Big Data va redéfinir la mutualisation des risques* » a ainsi annoncé en 2015 le PDG d'Axa, devant une assemblée de gestionnaires des risques et d'assureurs.

C'est un nouveau défi pour le monde de l'assurance qui vit sous une double pression, d'une part le poids toujours plus lourd des contraintes réglementaires, en particulier en matière de solvabilité, et de l'autre la montée en puissance des volumes d'information à traiter, avec notamment l'émergence de multiples objets connectés afin de surveiller sa maison, son véhicule ou sa santé, ou bien encore l'usage de dossiers médicaux dématérialisés.

La question de la solvabilité pousse à réaliser un grand nombre de fusions et d'acquisitions dans le secteur de l'assurance. Dans ce contexte, connaître ses clients et les contrats relatifs à chacun est primordial afin de préserver la valeur de l'entreprise, disposer d'une vision de ses parts de marché et de celles qu'elle peut gagner.

Sans compter que dans un contexte concurrentiel exacerbé, où le géant Google lui-même s'emploie à devenir courtier et grossiste en assurances, les acteurs historiques doivent se transformer afin de satisfaire leurs clients.

La donnée client est un actif stratégique qui doit être accessible en temps réel en agrégeant autant de détails que possible afin de faciliter les arbitrages pour l'assureur. Le tout sous la pression du client final qui dispose désormais d'un délai de rétraction étendu à 15 jours lorsqu'il souscrit une police d'assurance, alors qu'il accède à de multiples sources d'information afin d'orienter sa prise de décision.

## Canal+ reconnaît les goûts de ses clients

Identifier ses clients et leur recommander de manière individualisée les meilleurs programmes qui correspondent à leurs goûts dans la masse des contenus TV et films disponibles afin de les fidéliser, telle est la démarche de Canal+. Il aura fallu d'abord rassembler les informations qui sont éparpillées dans tout le système d'information de la chaîne cryptée et les mettre à disposition dans des parcours de souscription des offres.

Les contenus se consomment désormais sur de multiples canaux, entre mobile et PC, tablette et TV connectée via leur Box. La réunification des données permet de proposer des offres plus avantageuses et qui correspondent le mieux aux modes de réception et de consommation préférés des clients, les recommandations variant selon le moment de la journée et le terminal employé.

Ces enjeux ont obligé la chaîne à aller vers du temps réel, car l'abonné bouge beaucoup et qu'il ne faut pas lui proposer une offre qui ne serait plus adaptée à son profil. Dans le même temps, il s'est agi d'être plus qualitatif sur les données collectées, plutôt que de les capter rapidement sans passer par du nettoyage. Canal+ a ainsi lancé plusieurs services de recommandation d'offres de contenus tout en s'attachant à reconnaître ses abonnés et ses prospects, en délivrant la meilleure expérience client possible en fonction de leurs appétences.



## Vision 360° en temps réel du client : impératif chez ce constructeur automobile

Connaître ses clients et leurs véhicules en temps réel sur le bout des doigts, telle est l'ambition de ce constructeur automobile présent dans le Top 5 mondial. Le projet a été lancé en 2013 et sa mise en production a débuté en septembre 2014. L'heure est à la vente d'un service global et non juste d'une voiture.

Afin d'améliorer la connaissance de ses clients en temps réel, ce constructeur automobile de taille mondiale suit leur parcours afin de répondre présent aux moments clés, depuis ses sites Web jusqu'à la concession, et le service après-vente.

Le client s'est-il rendu sur le web, a-t-il demandé une documentation, ouvert un email ou été exposé à une campagne marketing ? L'ensemble de ces informations sont disponibles de manière dynamique tant pour le service commercial, les équipes en points de vente ou le centre d'appels. Pour cela, on associe un outil de gestion de la relation client et un programme d'automatisation du marketing, afin d'améliorer la segmentation des cibles.

Lors de cette transformation, initiée par le marketing et les ventes, il est apparu indispensable de disposer d'un référentiel centralisé afin de relier la connaissance client aux outils marketing pour une mise à jour des informations en continu. L'objectif est d'éviter d'être informé depuis une base de données statique, très vite décalée par rapport à la réalité. Ce même référentiel central absorbe de multiples sources d'informations, depuis des bases de données marketing jusqu'aux fichiers d'immatriculation des véhicules.

Toute la connaissance client s'y trouve rassemblée, ses véhicules, son foyer familial ou ses communautés qui seront suivies au travers notamment des réseaux sociaux, tels que Facebook. On dispose de l'email, du téléphone, des informations sur le véhicule et ses passages en garage, les points de contacts en centre d'appels, ainsi que les membres de son foyer, possibles prospects de la marque.

Le tout est présenté sous une forme hiérarchique. Le référentiel dépassera plusieurs dizaines de millions d'enregistrements. Différentes visions d'un même client ou prospect y seront disponibles. Elles s'assemblent en temps réel, entre le client, son foyer, ses communautés, ses interactions avec la marque, ses contrats d'entretien, ses véhicules ou ses contrats de financement.

L'ensemble est accessible à tout moment par tous les services du constructeur et ses revendeurs afin de commercialiser des services associés aux véhicules, créant de la valeur pour les partenaires qu'il s'agisse de financement, d'après vente, ou de détection de nouveaux prospects.

Cette base aidera à connaître l'entourage du client, ses usages, la manière dont le véhicule sera financé, dès le début de la relation commerciale, ou même avant. La commercialisation du financement et de l'après-vente doit pouvoir être menée de manière plus proactive en s'appuyant sur une vision globale du client, à 360° et multicanal.

Dans les étapes suivantes, des informations pourront être captées sur les réseaux sociaux, venant nourrir la connaissance du client. Il pourra s'agir de sa société afin de proposer par exemple, une flotte de véhicules. Ces usages sont appelés à se développer au fur et à mesure que les véhicules seront de plus en plus connectés

## Western Union, une expérience client exceptionnelle

Western Union, leader mondial dans les transferts d'argent, anticipe les opportunités business et délivre une expérience client omni-canal d'exception grâce à l'analyse de ses Big Data.

L'ambition de Western Union est d'améliorer l'expérience de ses clients grâce aux données. La société est spécialisée dans les transferts d'argent à l'international. *« L'ensemble de nos opérations met nos clients au centre de nos préoccupations. »*

Elle veut proposer à l'utilisateur une expérience omni-canal exceptionnelle intégrant le mobile, le Web, le téléphone et ses boutiques. Grâce à la donnée, dans la foulée, Western Union bénéficie d'un suivi minutieux de ses opérations, et peut anticiper les opportunités de chiffre d'affaires supplémentaire. L'objectif est d'identifier des tendances permettant de mieux définir la stratégie opérationnelle.

Pour cela, Western Union entend fédérer les données structurées et non-structurées issues de multiples sources. La société dispose d'un volume colossal d'informations. En 2013, Western Union a enregistré 242 millions de transactions de particulier à particulier et 459 millions de transactions entre professionnels, dans le monde. Ce qui donne en moyenne 29 transactions par seconde.

Grâce à l'intégration et à l'analyse de ces données transactionnelles, la société peut désormais identifier des tendances en matière d'envoi et de réception de fonds afin d'améliorer davantage l'expérience client. Elle pourra perfectionner ses offres de services numériques, maximiser la satisfaction client et renforcer la fidélisation des utilisateurs à la marque sur l'ensemble de ses opérations mondiales.

Western Union est à l'écoute de sa clientèle afin de lui assurer une expérience homogène quel que soit le canal utilisé, d'optimiser les opérations et de poursuivre ses innovations sur ce marché très dynamique.

Techniquement, il s'agit d'unifier les informations venant du mainframe, de bases de données disparates et de fichiers de logs et de les adapter à des fins de traitement sur Hadoop, quelle que soit la latence, en temps réel ou sur une base journalière.

Ce sont les solutions Informatica qui ont été retenues afin de décloisonner les silos de données. Western Union sera à même d'effectuer de manière efficace les opérations d'intégration des données au fur et à mesure des évolutions technologiques, sans devoir adapter les flux de traitement des données.

Western Union dispose d'un réseau de 500 000 points de vente répartis dans 200 pays ainsi que plus de 100 000 distributeurs automatiques de billets. En 2013, Western Union a transféré 82 milliards de dollars entre particuliers et 459 millions de dollars entre professionnels.

## La bonne information produit sur tous les canaux

La vision 360° du produit est un formidable accélérateur de chiffre d'affaires. Outre la composition de chaque offre, on y associe l'argumentaire marketing et commercial, les usages, les assortiments, les promotions, les comparatifs ou les commentaires des clients.

Autre pan du commerce digital, le référentiel des produits est stratégique. Afin de séduire le client, il faut lui proposer une information riche, complète et variée sur le web, et publier l'information de manière cohérente sur l'ensemble des canaux.

### Argumentaire commercial

Le référentiel produits doit délivrer une information la plus complète possible sur les produits, qu'il s'agisse de leur composition, de l'argumentaire marketing et commercial ou de toute information disponible, en exploitant tous les formats du multimédia qu'il s'agisse de textes, photos ou de vidéos.

Le tout peut être poussé vers le client final, via le Web et le mobile, ou sur les terminaux des commerciaux en boutique ou sur le terrain. Ce référentiel permet d'adapter les messages finaux, selon chaque utilisateur.

### Des informations contextualisées

L'ensemble sera publié sur tous les sites de la marque, depuis un point central. Tous les domaines d'activité sont concernés. Exemple, dans le secteur du luxe, on affichera des tailles différentes de vêtements selon les pays lorsque l'on vise un développement à l'international ou des assortiments et des prix adaptés à chaque marché local.

Un référentiel de données sur les produits doit être obligatoirement associé à un outil de gestion de la qualité et de la complétude de la donnée. On évite ainsi de diffuser des informations différentes selon les canaux. Ce cas de figure n'est pas si inhabituel lorsque deux services dans l'entreprise gèrent chacun un canal. En témoigne l'exemple classique où l'on diffuse une promotion via l'email que l'on ne retrouve pas sur le Web.

### Référencement naturel

Via une gestion centralisée de l'information produit, la chaîne logistique, le marketing, le e-commerce les responsables des achats et les vendeurs disposeront tous la même information, qualifiée et de qualité. Cela permet également de maîtriser la publication sur le Web, et de travailler son référencement naturel via du SEO (*Search Engine Optimization*).

L'entreprise maîtrise sa communication sur tous les canaux qu'il s'agisse du Web, des vendeurs en magasins ou de l'impression des catalogues. On réunit dans un même endroit, les photos, les vidéos, les argumentaires, des assortiments complémentaires de produits afin d'avoir accès à un choix plus large, à la gestion de l'information promotionnelle, et aux données partagées avec les fournisseurs.

### Données structurées ou pas

On gère des millions de références dans un tel référentiel digital et multimédia. On y assemble tout type de données, structurées ou non structurées, les informations marketing, des textes libres, des commentaires postés sur les réseaux sociaux montrant l'appréciation des gens sur les produits publiés depuis Facebook jusqu'à Instagram ou Pinterest.

Un tel référentiel impacte l'organisation. On ne travaille plus de la même façon. Oubliées les milliers de références gérées par tableur, qui sont mal diffusées. Ce qui était complexe à réaliser devient naturel, comme doper l'efficacité des promotions via une App sur mobile. De même, on bénéficie d'une automatisation de toutes les mises à jour, ce qui représente un gain de temps conséquent lorsque l'on connaît les processus classiques de modification de références.

C'est ce que réalise ainsi la société Edeka, le plus grand groupe de commerce de détail en Allemagne. De même, on proposera des articles associés à un produit principal à l'instar de Saint-Gobain qui conseille les agrafes associées aux tuiles que l'on vient juste d'acheter.

### Produits concurrents

Les contenus présentés sur le Web sont aussi enrichis naturellement afin de renseigner les prospects. Par exemple, lors de la configuration des options d'un véhicule, le référentiel fait remonter les équipements associés à un modèle. Ou pour l'achat d'un ordinateur, on disposera de toutes les caractéristiques et des comparaisons entre produits concurrents, ainsi que des périphériques associés.

Le retour sur investissement d'un tel référentiel est de un à trois ans lors de la transformation digitale. Il irrigue l'ensemble des canaux, depuis les mobiles, les cartes de fidélité, les terminaux de points de vente, les liaisons sans contact depuis le NFC jusqu'au iBeacon.

Ce type de projet mobilise de plus en plus les gens du métier, les responsables de la chaîne logistique, de la relation client, du marketing ou de la communication digitale.

## Electrolux accélère sa transformation digitale

Depuis 2013, le groupe Electrolux, société suédoise, leader mondial de l'électroménager est passé d'une stratégie centrée sur le produit à une démarche centrée sur le client, au travers de l'usage que ceux-ci font de ses produits.

Electrolux vend plus de 50 millions d'équipements pour la cuisine et la maison sur 150 marchés chaque année et emploie 60 000 personnes.

Sa démarche centrée sur les usages permet d'accélérer sa transformation digitale et de fournir au client une vision à 360° du produit, en présentant les services associés, tels que les recettes réalisables.

Sur le terrain, l'information sur les produits était riche, mais elle était dispersée entre les pays sur des systèmes rigides, propriétaires et coûteux. Elle était déplacée de système en système, subissant une perte de qualité à chaque étape entre les silos organisationnels.

C'est l'entité en charge des technologies marketing d'Electrolux qui a mené cette transformation. A chaque produit, on associe la manière de l'utiliser. Cela aide également à délivrer la bonne information aux revendeurs et aux magasins afin de doper l'efficacité marketing.

Une plateforme centrale détient et diffuse l'ensemble des informations relatives aux produits. On y assure également le traitement de la qualité des données et l'impression des catalogues. La circulation des informations entre les différents services d'Electrolux est optimisée, au niveau mondial, et pour l'ensemble de ses lignes de produits.

## Harrods booste son activité omni-canal

L'information sur les produits est au cœur de nombreux projets d'Harrods, le célèbre grand magasin chic de Londres, également présent sur internet.

Le magasin accueille 15 millions de clients par an sur 7 étages. Il emploie 4 000 personnes pour un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros.

Harrods voit passer 1,7 million de nouveaux produits chaque année.

Comment réduire le délai de mise à disposition des informations sur chacun d'eux, et comment délivrer la bonne information sur le Web et en même temps aux vendeurs en magasin? Les enjeux sont critiques sachant qu'Harrods entend développer son activité e-commerce et qu'il souhaite que l'enrichissement des données sur les produits soit réalisé par les marques en local.

Harrods a opté pour le déploiement d'une plateforme centralisant l'information multimédia. Les données relatives à un produit peuvent être créées en moins d'une heure dans le référentiel central, le progiciel de gestion et les bons de commande. Cette plateforme est sous le contrôle des utilisateurs eux-mêmes. Ils accèdent facilement aux données afin de les enrichir. La plateforme devient le cœur des échanges, via un processus de partage collaboratif. Bénéfice associé, on accélère le temps de mise sur le marché d'un nouveau produit, entre le site Web et les magasins.

## Travailler ensemble tout simplement

Adopter le digital c'est travailler selon des processus transverses et créer des équipes multi-compétences à l'écoute du client. Et lorsqu'il s'agit d'enrichissement des données clients et produits, les processus de collaboration sont accompagnés.

Le digital c'est aussi l'irruption d'une nouvelle culture d'entreprise et des modes de travail transverses, fluides, brisant les silos organisationnels traditionnels en créant des raccourcis, sources de valeur.

### Ouvrir les fenêtres

Exit la circulation hiérarchique de l'information, place au collaboratif, et à une vision en réseau des échanges. Il est bénéfique d'ouvrir les fenêtres, d'être porté par le dynamisme et l'esprit d'initiative tout en s'appuyant sur des processus sécurisés d'échange de l'information.

Dans le même temps, le digital libère toutes les énergies des tâches sans valeur ajoutée. Cela donne du temps pour s'occuper du client, retrouver la puissance du dialogue et du partage des connaissances en temps réel via la nouvelle génération de terminaux, tablettes et smartphones.

### Halte au taylorisme

Au sein de chaque organisation, tous les services sont concernés qu'il s'agisse des ventes, du marketing, de la direction des achats, de la production, des opérations, de la comptabilité, des finances, de l'informatique et de la direction générale. Les modes de travail sont bouleversés. C'est la fin de l'isolationnisme. Cela sous-entend la gestion du changement et de l'évolution des compétences.

Centraliser les données, et faire tomber les silos sont autant de défis car au sein des entreprises, les données sur les clients ou sur les produits sont souvent fragmentées entre plusieurs services ou selon leur usage entre marketing, ventes, gestion des commandes, centre d'appel, facturation, etc.

### Oubliée l'incohérence

Qu'il s'agisse d'informations sur les produits ou les clients, l'entreprise doit s'appuyer sur des processus orchestrés de manière transverse en interne et en externe afin d'enrichir rapidement ses données.

On accélère alors d'autant la mise à disposition de nouveaux produits ou la concrétisation d'une vente, la mise à jour et la complétude des données. Oubliés les fichiers Excel dispersés, rapidement incohérents, même pour ceux qui les ont créés.

Les flux d'échange, cadencés via des workflows orchestrés autour d'une plateforme centrale, aident à une qualification complète de l'information circulant entre les multiples intervenants. Sollicitée en direct, l'expertise des vendeurs permet d'enrichir les fiches des produits trop souvent incomplètes. Idem pour les partenaires, le marketing et les commerciaux en ce qui concerne l'information client.

## Créer des alliances

Vous pouvez jouer un rôle capital en aidant votre entreprise à adopter une approche de circulation transverse de l'information au service de la connaissance du client et de l'information produit. Une approche purement centrée sur les canaux est incomplète et source d'incohérence.

Pour réussir ce défi, il est essentiel de créer des alliances indispensables dans les organisations. Cela passe par la constitution d'équipes multifonctionnelles entre le marketing, internet, les ventes, les opérations et l'informatique.

Dorénavant, viennent s'y ajouter les nouveaux responsables que sont le « Chief Data Officer », ou le « Chief Digital Officer ». Les projets de centralisation des données clients et produits viendront alors tout naturellement.

## Le collaboratif en temps réel

En pratique, l'avenir est au collaboratif grâce à de nouveaux outils plus intuitifs, qui proposent des processus partagés. Chacun apporte sa brique à l'ensemble, bénéficiant ainsi d'informations fiables, mise à jour en temps réel.

Les services commerciaux et marketing se rapprochent et partagent naturellement des objectifs et des informations communs. On permet ainsi à chacun d'accéder à l'information où qu'il soit et à tout moment grâce au digital.



Worldwide Headquarters, 100 Cardinal Way, Redwood City, CA 94063, USA Phone: 650.385.5000 Fax: 650.385.5500  
Toll-free in the US: 1.800.653.3871 [informatica.com](http://informatica.com) [linkedin.com/company/informatica](https://www.linkedin.com/company/informatica) [twitter.com/InformaticaCorp](https://twitter.com/InformaticaCorp)

© 2013 Informatica Corporation. All rights reserved. Informatica® and Put potential to work™ are trademarks or registered trademarks of Informatica Corporation in the United States and in jurisdictions throughout the world. All other company and product names may be trade names or trademarks.