

Conférence AIMCC, 12 Mars 2015

Grégory CHRISTOPHE

La gestion des données produits

**accenture**

Stratégie | Digital | Technologie | Opérations

Accenture en bref

- **Entreprise mondiale** dans les disciplines de la stratégie, du consulting, du digital, de la technologie et des opérations
- **Expertise sectorielle** développée depuis 10 ans dans les métiers de l'Ingénierie et de la Construction en France et à l'étranger
- **Accompagnement 360°** stratégie digitale, conception, construction et exploitation de solutions technologiques



Practice



Acquisitions



Projets



Consultants

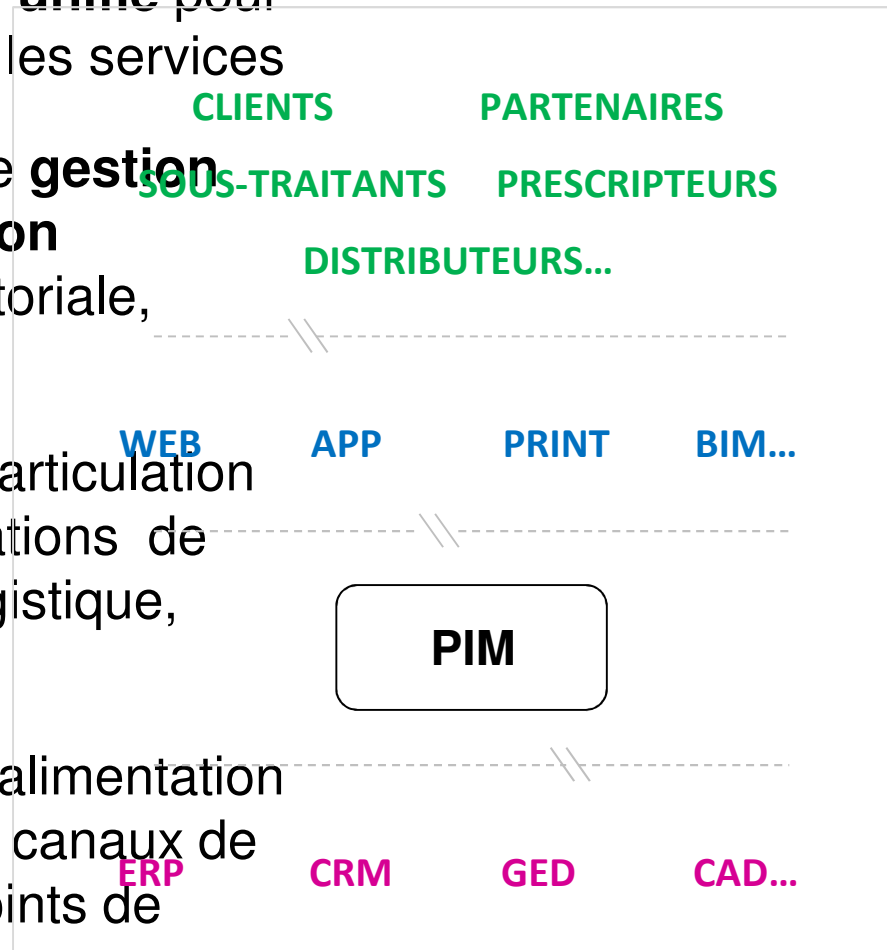
Constats

1. Les informations sur les produits et sur les services sont généralement **disséminées** avec des niveaux de qualité et de détail très variables
2. Les normes et les exigences réglementaires se **renforcent** à l'international et en France
3. Les attentes de **l'écosystème** se développent :
 - des informations plus précises
 - des contenus enrichis
 - des données mieux accessibles



Product Information Management (PIM)

- **Un référentiel unifié** pour les produits et les services
- Un système de **gestion de l'information** technique, éditoriale, marketing...
- **Des entrants** articulation avec les opérations de production, logistique, finance...
- **Des sortants** alimentation cohérente des canaux de diffusion : « points de contact »

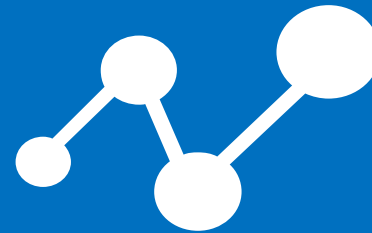


Les ingrédients

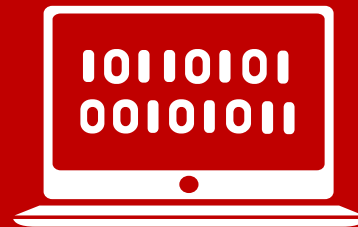
Hommes



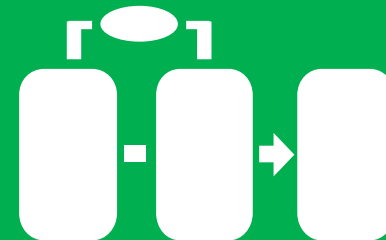
Processus



Données

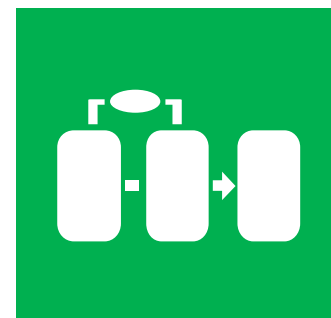
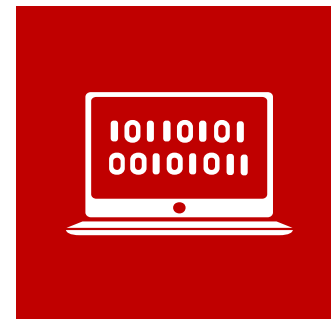


Systemes



Les challenges

- Définir un **langage commun** en interne et au sein de l'écosystème
- Se doter de nouveaux **outils** - et de nouvelles **compétences**
- Faire évoluer ses **processus** et son organisation
- Elaborer une **démarche active** pour capturer de nouveaux gisements de valeur
- Eviter l'**effet « tunnel »**



Quelques bonnes pratiques



- **Unicité** des informations : stockage centralisé, intégration industrialisée...
- Des accès **modulables** et des informations **personnalisées** selon les parties prenantes
- Utilisation de formats « **interopérables** »
- Intégration de la **représentation 3D**
- Gestion des changements et de l'**historique** des modifications
- Anticipation des « **combinatoires** »
- Eviter la **banalisation** des produits
- Adopter une approche **pragmatique** / par étape...

Quelles opportunités?

Augmentation des ventes



- Promotion / prescription multicanal
- Nouveaux produits / services
- Fidélisation

Amélioration de la qualité



- Réduction des taux de retours
- Nouvelle Expérience Client
- Conformité réglementaire

Réduction des coûts



- Baisse de la charge « administrative »
- Collaboration facilitée avec les parties prenantes

Conférence AIMCC, Mars 2015
Grégory CHRISTOPHE

Merci pour votre attention

**accenture**

Stratégie | Digital | Technologie | Opérations