



Au-delà du catalogue, c'est le contenu éditorial qui est le support de la stratégie multicanale de l'enseigne.

Dossier rédigé par Bruno RAMBAUD

Article paru dans MARKETING DIRECT

Pour les services marketing qui avaient pour habitude de n'utiliser que le catalogue imprimé comme support de commercialisation de leurs produits, les choses se sont singulièrement complexifiées !

Aujourd'hui, ils doivent être capable de gérer un nombre toujours plus grand de références dans leur catalogue, de proposer des documents personnalisés pour des segments de marché spécifiques, de mettre à jour les produits sur leur site web et de réaliser des documents promotionnels tout au long de l'année... Mais aussi, en parallèle, d'informer leurs partenaires distributeurs, demandeurs d'informations produits toujours plus pointues. Et ceci dans bien des cas en plusieurs langues.

En conséquence, la manipulation d'une même donnée pour ces divers besoins entraîne une perte de temps et d'énergie des plus préjudiciables que certains ont le plus grand mal à assumer matériellement.

Juste un chiffre : il y a moins de 10 ans, un produit se satisfaisait d'une vingtaine de critères (références, prix, caractéristiques, photos...). Aujourd'hui lorsque nous formatons la base de données de contenus, nous travaillons sur environ 150 critères !

Ainsi, ce n'est plus le catalogue qui est au cœur du système mais bien la donnée, gérée et organisée, qui est au centre des préoccupations. Celle-ci doit être structurée pour être exploitée facilement et rapidement sous divers formats et sur une grande variété de médias.

Un système de gestion de contenus marketing (et même logistique) est donc des plus utiles pour permettre, dans un premier temps, de produire plus facilement des catalogues, voire d'alimenter des sites web.

Mais un tel outil doit pouvoir être mis en perspective afin de pouvoir donner les clés d'une véritable politique multicanale.

Tout l'enjeu d'un tel projet est de travailler sur le court terme tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'un investissement pour de futures utilisations.

Bruno RAMBAUD