

Product- informatie- management

shopping
tomorrow

Productinformatie- management



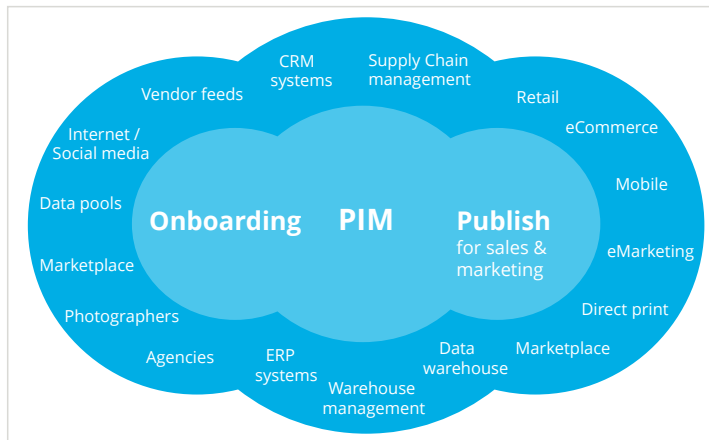
ShoppingTomorrow/
Productinformatie-
management

De omslag van single-channel (veelal een winkel of catalogus) naar online en omnichannel maakt het vergaren, beheren en ontsluiten van rijke productdata steeds belangrijker. Een 'single version of the truth' van deze productdata is van wens tot noodzaak geworden. Een beknopte productbeschrijving op een schapkaart of in een brochure volstaat allang niet meer. Producteigenschappen, uitgebreid fotomateriaal, SEO-vriendelijke marketingteksten en dynamische informatie als klantratings, voorraden en levertijden zijn gewenst. Dit toegenomen belang geldt niet alleen voor retailers, maar ook voor andere partijen in de waardeketen zoals groothandel en producenten.

Deze omslag, in combinatie met de mogelijkheden om het assortiment op het web stevig uit te breiden, betekent dat veel organisaties in de retailketen behoefte hebben aan Productinformatiemanagement (PIM).

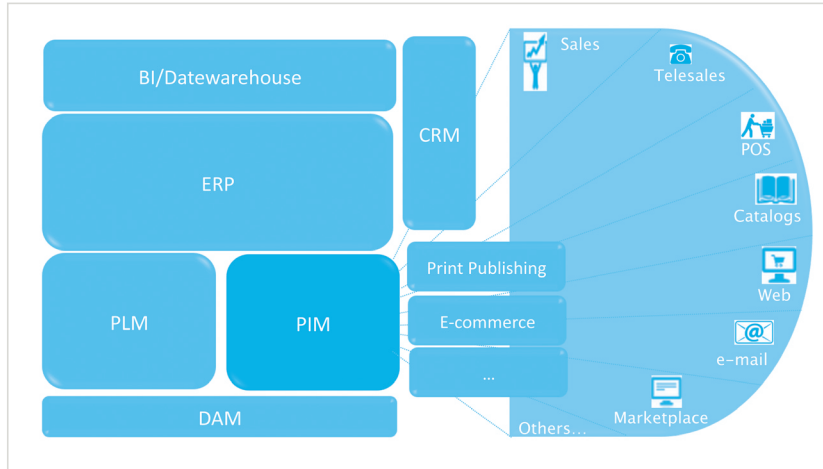
1. Wat is Productinformatie- management?

PIM gaat nadrukkelijk verder dan een PIM-systeem en betreft ook het optimaliseren van de processen en organisatie en het opzetten van een datakwaliteitssysteem. Het is daarbij belangrijk te weten dat PIM zich ook over de bedrijfsgrenzen afspeelt. Het bedrijf ontvangt gegevens van leveranciers, vult ze aan en levert ze af bij de klanten. De strategie van het bedrijf is leidend voor de manier waarop het PIM gaat inrichten. Uit onderzoek blijkt dat organisaties met een goede PIM-oplossing een concurrentievoordeel hebben, vooral omdat ze de digitale kanalen optimaal benutten (bijvoorbeeld via SEO en resultaten op vergelijkingssites) en hoger scoren in hun klanttevredenheid (customer experience, kwaliteit van informatie, minder retouren).



PIM one version of the truth

Productinformatiemanagement (PIM) richt zich op alle gegevens die nodig zijn om het product te kunnen marketen en verkopen. Afhankelijk van de positie van PIM in het systeemlandschap van een bedrijf omvat PIM ook Product Master Data Management (MDM), gericht op de stamgegevens die geregistreerd worden om in een organisatie de primaire bedrijfsvoering te ondersteunen. In productiebedrijven is er naast een PIM vaak een Product Lifecycle Management (PLM), waarin de nieuwe (product)ontwikkelingen worden geregistreerd. Een deel van de PIM-gegevens van een eindproduct heeft zijn oorsprong in de PLM.



PIM in relatie tot het interne systeemlandschap

1.1 Kernpunten

- Definieer wat PIM voor de organisatie betekent en stel de scope vast
- Bepaal hoe PIM past in de proces- en systeemarchitectuur
- PIM strekt zich ook uit naar andere partijen in de keten, zowel nationaal als internationaal
- Besef dat PIM veel meer is dan het implementeren van een PIM-systeem
- Vergeet de processen en organisatie niet.

2. Business Case

De PIM-businesscase kan worden ingestoken vanuit een kosten-opbrengsten-perspectief of vanuit een noodzakelijke voorwaarde om de continuïteit van de organisatie te waarborgen. In vrijwel alle gevallen gaan de kosten voor de baten uit. In de PIM-businesscase kunnen naast kwantitatieve elementen ook kwalitatieve elementen worden gedefinieerd. De meest voorkomende elementen in een businesscase voor PIM zijn:

- verhoging klanttevredenheid;
- breder en dieper productaanbod;
- lagere integratiekosten;
- hogere conversie;
- completere data;
- hogere verkopen (cross/upselling);
- kortere time-to-market;
- minder retouren;
- betere datakwaliteit;
- efficiëntere procesgang.

2.1 Kernpunten

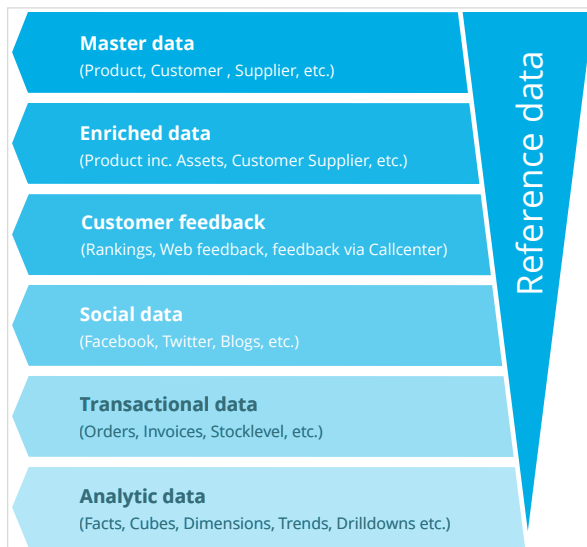
- Stel vast wat u kwalitatief en kwantitatief wilt bereiken met PIM
- Beperk u tot HAALBARE resultaten en zorg dat deze MEETBAAR zijn
- Volg de resultaten, zowel kosten als baten, gedurende het gehele traject en stel deze indien nodig bij
- Bedenk wie uw klanten zijn (intern en extern) en vertaal de businesscase naar hun situatie om draagvlak te creëren voor PIM.

3. Data

Bij PIM draait alles om data. Immers, zonder data geen gegevens en zonder gegevens geen informatie.

3.1 Wat zit er in een PIM?

Welke typen gegevens sla ik precies op in mijn PIM-systeem? Bijgaand figuur geeft de diverse typen productgegevens weer. De donkergetinte typen behoren tot de basisdata of stamgegevens van de producten. De lichter getinte typen worden, afhankelijk van de functionaliteit van het PIM-systeem en de omringende systemen, wel of niet in het PIM-systeem opgeslagen en onderhouden. Zodra de gegevens een transactioneel karakter krijgen, worden deze per definitie niet in de PIM onderhouden. Dat geldt ook voor de analytische gegevens, die zich veelal in een datawarehouse bevinden. Deze zijn opgebouwd vanuit de transactionele gegevens.



Datadomeinen wel / niet in PIM

3.2 Data-model

De structuur van de data dient vooraf te worden vastgelegd in een data-model. Hierin worden de relaties tussen verschillende datagroepen (met bijbehorende data-elementen) vastgelegd. Bij het inrichten van het model is een aantal onderwerpen van belang.

Hiërarchieën en classificaties

Een PIM vraagt om groepering van producten en diensten. Dit noemen we ook wel een producthiërarchie, classificatie, taxonomie of boomstructuur. De reden voor deze groepering kan zijn dat u producten met overeenkomstige kenmerken wilt herkennen. Daarnaast zijn er verschillende interne en/of externe doelen om producten en diensten te groeperen, waaronder marktstandaarden, zoals United Nations Standard Product Classification (UNSPC), GS1 Global Data Synchronization Network standards (GDSN), GS1 Global Product Classification (GPC) en Elektro Technisch Informatie Model (ETIM). Voor ieder doel is meestal ook een aparte hiërarchie of classificatie noodzakelijk. De bovengenoemde termen worden nogal eens door elkaar gebruikt.

- **Categorie** Een categorie is een onderdeel van een classificatiesysteem. In retail wordt categorie meestal gebruikt om producten met dezelfde eigenschappen te groeperen, zoals meubels, pennen, fotocamera's of frisdranken
- **Hiërarchie** Een logische groepering van producten met dezelfde kenmerken. Binnen een hiërarchie worden de waarden van attributen doorgegeven naar de onderliggende structuur. In sommige organisaties wordt de term taxonomie gebruikt als synoniem voor hiërarchie
- **Classificatie** Dit is een vorm van (aanvullend) rubriceren van bestaande data in een nieuwe structuur.

Attributen en digital assets

Een gelijke groep van producten kent een aantal data-elementen, ook wel attributen genoemd. Elke datagroep (en bijbehorend product) heeft een of meerdere attributen en/of digitale assets. Attributen geven daarbij specifieke kenmerken aan van het betreffende product:

- **Unieke identificatie:** zoals GS1-artikelcode (ook wel Global Trade Item Number (GTIN) genoemd)
- **Logistieke gegevens:** zoals verpakkingseenheid
- **Technische gegevens:** zoals hoogte, lengte, breedte, vermogen en gewicht
- **Commerciële gegevens:** zoals A-merk en publicatiespecificatie.

Sommige attributen zijn verplicht, bijvoorbeeld omdat een product anders niet te herkennen, verkopen of leveren is. Voor de unieke productidentificatie wordt vaak de GS1-artikelcode gebruikt. Iedere schakel in de keten kan hier zijn dataset aan koppelen.

Elk product kan naast attributen specifieke data-elementen bevatten welke 'digital assets' worden genoemd. Digital assets zijn niet-gestructureerde data, zoals:

- fotomateriaal (incl. metadata, zoals resolutie, aantal pixels, afmetingen en 3D views);
- animaties en tekeningen
- teksten, PDF's;
- certificaten;
- andere documenten, waaronder e-mails en presentaties.
- filmmateriaal;
- 360-views;
- muziek, clips, video's;
- technische documenten, zoals tekeningen, schema's en specificaties;

Productreferenties

Bij productreferenties wordt vanuit één product een relatie gelegd naar een of meerdere andere

producten. Productreferenties worden gebruikt om bij elkaar horende informatie te beheren of om producten beter te kunnen vermarkten. Hier volgen enkele voorbeelden om dit te verduidelijken:

- **Cross-selling van accessoires:** "Dit hoesje past op uw bestelde telefoon"
- **Upselling:** "Iphone 6 in plaats van 5 bestellen voor maar 30 euro extra"
- **Versterking van own brand-producten:** "Ons vergelijkbare eigen-merkproduct voor slechts 75% van de prijs".

Daarnaast helpen productreferenties bij het vergroten van de klantervaring door het informeren over gerelateerde producten: "Mensen die dit kochten, vinden deze artikelen ook interessant".

3.3 Datakwaliteit

Als het datamodel staat, en de vulling met attributen en digital assets heeft plaatsgevonden, speelt de vraag: hoe goed is de data nu eigenlijk? Missen we niets? Hoe zorgen we dat de kwaliteit van de gegevens geborgd is en blijft? De hoeveelheid data en databronnen groeit exponentieel en neemt ook in de toekomst toe. Het integraal managen van de kwaliteit van data is voor de meeste organisaties een enorme uitdaging. Het niet naleven van datakwaliteit kan zeer nadelige effecten hebben op kosten en bedrijfsresultaat.

Om de kwaliteit van de data te garanderen moeten we eerst vaststellen hoe deze gemeten moet worden. Kwalitatief goede data is:

- volledig;
- juist;
- consistent (one version of the truth);
- actueel.

Om de datakwaliteit te verbeteren dienen de PIM-processen de juiste kwaliteitscontroles te bevatten. Zo moet tijdens het opzetten van een nieuw product al worden gemeten of de data volledig en correct is. Een en ander wordt pas doorgezet als aan de minimale eisen is voldaan. Vanaf dit moment kunnen we de integrale kwaliteit van de productdata meten, idealiter resulterend in een datakwaliteitsdashboard. Essentieel is daarnaast een goede governance ten aanzien van de verantwoordelijkheden en bevoegdheden en de naleving ervan.

3.4 Datakoppelingen en datapools

Een PIM-systeem kan met data uit verschillende bronnen worden gevoed. Denk hierbij niet alleen aan leveranciers, maar ook aan datapools die miljoenen producten bevatten met zogeheten 'rich content'. Dit voeden noemen we ook wel on-boarding. Daarnaast ontsluit een PIM-systeem data richting klanten via de diverse verkoop- en marketingkanalen. Om dit op een gestructureerde en geautomatiseerde manier te laten verlopen, worden datakoppelingen gebruikt die eenduidig gespecificeerd moeten zijn. Aangezien tijdens het binnenhalen en exporteren van de productdata ook vaak omzettingen nodig zijn (bijvoorbeeld van mm naar cm, maar ook complexere conversies), wordt hierbij vaak gebruikgemaakt van zogenoemde ETL-tooling, hetgeen staat voor 'Extract, Transform, Load'.

Datapools zijn gegevensbanken waarin gegevens met betrekking tot grote aantallen producten worden opgeslagen en genormaliseerd. Vaak zijn leveranciers en verkooporganisaties uit verschillende disciplines vanuit hun eigen PIM-systeem aangesloten op dergelijke datapools.

Door gebruik te maken van datapools kunnen ze gegevens in grote hoeveelheden data inbrengen en/of updaten in een PIM-systeem. Bekende datapools zijn GS1 Data Source, Etilize, Icecat en CNet.

3.5 Golden record

Het golden record-principe combineert data uit verschillende bronnen, zoals leveranciers en datapools, op basis van businessregels. Het komt vaak voor dat geen van de gehanteerde bronnen volledige en correcte informatie biedt. Door de informatie op intelligente en geautomatiseerde wijze samen te voegen, wordt een best-of-breedinformatieset per product gekregen: het golden record.

Het is cruciaal een goede balans te vinden tussen geavanceerde businessregels en onderhoudbaarheid. Het advies is om met relatief simpele businessregels te beginnen en deze later waar nodig uit te breiden.

3.6 Longtail

Met de omslag naar online marketing en verkoop wordt het voor organisaties mogelijk om het assortiment te verbreden met vergelijkbare producten die minder vaak verkocht worden (longtail). Een online product vraagt niet om schapruimte en, indien de leverancier het direct levert (drop ship/direct ship), hoeft het product zelfs niet op voorraad gehouden te worden. Wat wel nodig is om deze producten online te kunnen verkopen, is goede productinformatie. Het aantal producten in het assortiment staat in directe relatie tot de noodzaak voor een goede PIM-oplossing. Het managen van data van honderdduizenden of zelfs miljoenen producten kan niet zonder efficiënte PIM-processen, een goede PIM-organisatie en een PIM-systeem.

Bij een longtail-assortiment kan het een goede keuze zijn om producten pas in de operationele systemen (ERP) op te voeren zodra het product daadwerkelijk verkocht wordt. Operationele systemen worden op deze manier niet overvoerd met duizenden nieuwe producten.

3.7 Productvarianten

Productvarianten komen veelvuldig voor en vragen om een specifieke oplossing binnen PIM. Afhankelijk vanuit welk perspectief naar een artikel wordt gekeken, kan dit als een nieuw product of als een variant op een bestaand product worden beschouwd. GS1 hanteert strikte regels of dit bij een kleine aanpassing wel of niet tot een apart product leidt.

3.8 Virtuele en serviceproducten

Een product is niet altijd fysiek van aard maar kan bijvoorbeeld ook een service of een abonnement zijn. Dit zijn virtuele producten, die net als fysieke producten kenmerken hebben die opgeslagen kunnen worden in attributen. Deze kenmerken kunnen behoorlijk verschillen van fysieke producten.

3.9 Kernpunten

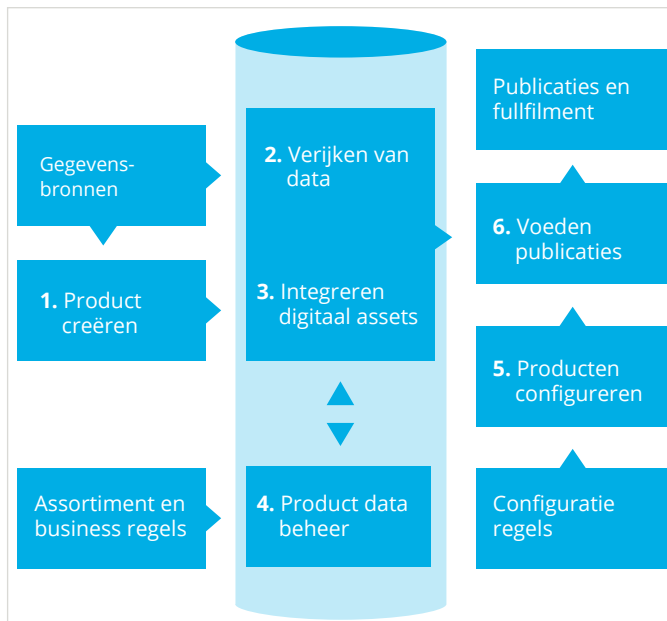
- Zorg dat het datamodel goed beschreven is en onderhouden wordt
- Maak heldere keuzes over classificaties, hiërarchieën, attributen voor gewone en longtail-producten en bijbehorende digital assets. Niet alleen wat van toepassing is, maar ook waar en door wie dit wordt opgeslagen, gebruikt en onderhouden
- Zorg voor een duidelijk beleid op varianten, virtuele producten, datakoppelingen en referenties

- Bewaak de kwaliteit van data en definieer daartoe een dashboard (scorecard)
- Zorg voor een goed feedbackproces naar de veroorzaker van fouten in uw data, ook als die zich buiten uw bedrijfsgrenzen bevindt
- Implementeer het golden record-principe.

4. Processen

De belangrijkste processen voor PIM zijn het:

- creëren van producten (on-boarding/item-creatie);
- verrijken van data (inclusief het integreren van digital assets);
- configureren/samenstellen van producten;
- voeden van publicaties;
- beheren van productdata (inhoud en kwaliteit).



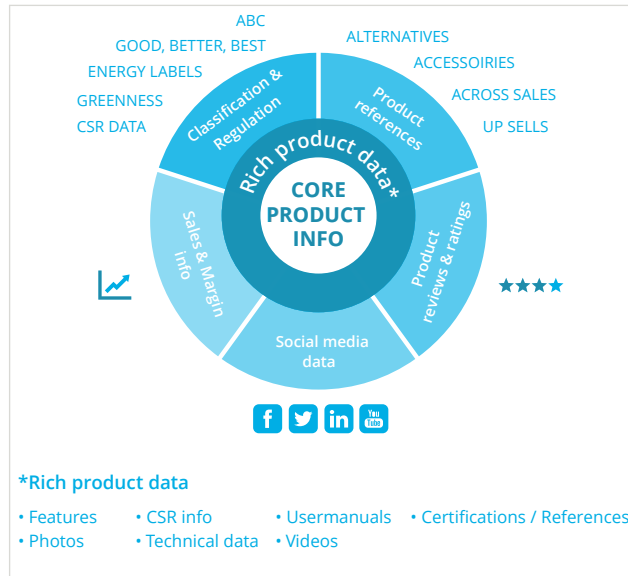
Hoofdprocessen van PIM

4.1 Product creëren

Het creëren van de (basis)gegevens voor een nieuw of nog onbekend product kan op diverse manieren worden gerealiseerd, zowel handmatig als automatisch vanuit bijvoorbeeld een datapool (on-boarding). Bij het inrichten van het product-creatieproces dient veel aandacht uit te gaan naar procesefficiëntie en kwaliteitsborging om problemen later in het proces te voorkomen en de time-to-market zo kort mogelijk te houden. In dit kader is het vaak ook gewenst om afspraken met leveranciers te maken.

4.2 Data verrijken

In dit proces worden de basisgegevens uit het product-creatieproces verrijkt met aanvullende informatie, zoals weergegeven in bijgaand figuur. Net als bij het opzetten van producten dient ook in het dataverrijkingproces voldoende aandacht te zijn voor kwaliteitsborging en efficiency. Gebruik van datapools (3.6), golden records (3.7) en slimme formules om de inhoud van velden 'te berekenen' kan tot significante efficiency-voordelen leiden en stelt een organisatie in staat om een zeer omvangrijk assortiment te voeren en te beheren, zonder dat dit leidt tot extra werkzaamheden.



360° PIM-content

4.3 Producten configureren/samenstellen

Als basis voor een productconfiguratie of een samengesteld product gelden de afzonderlijke productonderdelen, die vaak ook separaat kunnen worden gepresenteerd (bijvoorbeeld een deur, een brievenbus en hang- en sluitwerk). Ook kunnen bij dit proces de productvarianten ingebracht worden, evenals de werkelijk configureerbare producten op basis van een BOM (Bill Of Material). Om een product te configureren moeten tussen ketenpartners businessregels worden afgesproken om de juiste productconfiguraties te kunnen samenstellen/beschrijven.

4.4 Publicaties voeden

Eigenlijk draait het bij een PIM-oplossing allemaal om het ontsluiten van productgegevens in een omnichannel/multimediawereld. Afhankelijk van het (digitale) distributiekanaal dient vastgesteld te worden welke informatie waar en in welk format beschikbaar is. Daarnaast kan de informatie gebruikt worden voor fysieke uitingen, waaronder catalogi en folders. Tot slot is ook van belang in welke vorm en met welke frequentie de data moet worden doorgegeven.

4.5 Data beheren

Onder operationeel beheer vallen onder andere de volgende activiteiten:

- Het creëren, updaten, optimaliseren en archiveren van productgegevens, inclusief de digitale assets

- Het onderhouden en beheren van autorisaties
- Het vertalen van gegevens naar diverse talen
- End-of-life-management van producten die uitgefaseerd worden
- Archivering en logging van gegevens (oude versies/veranderingen).

Het is belangrijk dat bovengenoemde beheeractiviteiten goed belegd zijn, evenals de verantwoordelijkheden voor het rapporteren over de kwaliteit van de data.

4.6 Kernpunten

- Duidelijke beschrijving van processen, interfaces en bijbehorende werkinstructies
- Heldere businessregels voor de processen inclusief de daarbij behorende 'rekenregels' en 'voorrangsregels'
- Goed ingericht beheer van de data en het data-model (inclusief de bijbehorende governance)
- Het borgen van de datakwaliteit door expliciete opname van quality controls in de operationele processen.

5. Organisatie

Voor het optimaal laten functioneren van een PIM-oplossing is het belangrijk dat de PIM-governance en bijbehorende PIM-organisatie goed zijn ingericht. Afhankelijk van de volwassenheid van de organisatie kunnen de PIM-governance en PIM-organisatie er anders uit zien. In de loop van tijd kan een organisatie ook wijzigen, omdat deze een ander volwassenheidsniveau heeft bereikt.

Bij de meeste organisaties ligt de PIM-verantwoordelijkheid bij productmanagement of bij marketing. Bij een kwart van de organisaties (cijfers uit PIM-onderzoek van Qhuba in 2014) is een separate PIM-afdeling opgezet voor het beheren en bewaken van productgegevens en de kwaliteit daarvan.

5.1 Inrichting

Essentieel bij het inrichten van de organisatie is het maken van duidelijke afspraken over de taken en verantwoordelijkheden van de betrokken disciplines door gebruikmaking van een RACI-matrix (Responsible, Accountable, Control, Informed). Daarnaast worden regels en processen afgesproken om eventuele onduidelijkheden of afwijkingen te kunnen organiseren.

De inrichting van de PIM-organisatie wordt bepaald door de volgende elementen:

- Besturingsmodel
- Regelgeving (policies, standaarden, richtlijnen, businessregels)
- Besluitvorming
- Verantwoordelijkheden/bevoegdheden.

De essentie van PIM-governance en bijbehorende organisatie-inrichting is het beleggen van het eigenaarschap en de verantwoordelijkheden. Hier volgen de belangrijkste rollen in een PIM-organisatie:

- PIM-sponsor op executive-niveau

- PIM-eigenaar die operationeel verantwoordelijk is voor processen en systemen
- Data-/producteigenaren, veelal belegd bij de afdeling Productmanagement
- Data-stewards, verantwoordelijk voor het opzetten en beheren van productdata
- Data- en procesarchitecten en -beheerders (datamodel/procesmodel)
- Kwaliteitsbeheerder (Data QA-manager).

De PIM-governancestructuur is veelal een aanvulling op de lijnorganisatie, te meer omdat er belanghebbenden zijn van diverse afdelingen, waaronder marketing, e-commerce en productmanagement. Deze komen samen in een overlegstructuur die vaak meerdere niveaus kent. Op strategisch niveau vindt besluitvorming over beleid, strategie, prioriteiten en investeringen plaats. Op onderliggende niveaus wordt operationeel overleg gevoerd over bijvoorbeeld nieuwe attributen, classificatie, invulling van verbetertrajecten, implementatie van richtlijnen en verbetering van datakwaliteit.

5.2 Kernpunten

Er is niet zoiets als 'de beste MDM/PIM-organisatie'. De inrichting wordt in belangrijke mate bepaald door aspecten als omvang, geografische spreiding en eventuele divisiestructuren. Wel is het mogelijk om een aantal kernpunten en best practices op te stellen op basis waarvan een organisatie kan worden ingericht of kan worden bijgesteld:

- Een 'single version of the truth' vraagt om centrale regie
- Bij de operationalisering dient flexibiliteit afgewogen te worden tegen kennis/compliance/kwaliteit in de organisatie en het risico van bureaucratie
- De typen PIM-activiteiten zijn vrij generiek voor alle organisaties. PIM-functies en zeker de organisatievorm zijn daarentegen bedrijfsspecifiek
- De omvang van het assortiment en het aantal attributen zijn niet of nauwelijks van invloed op de organisatievorm. Bij grotere omvang zijn rollen echter vaak bij specifieke functies belegd, terwijl die bij kleinere organisaties worden gecombineerd
- In veel organisaties is de verantwoordelijkheid versnipperd over meerdere functionarissen, waardoor niemand zich echt verantwoordelijk voelt. Helderheid in de vorm van een RACI-matrix kan hiervoor een oplossing zijn
- PIM dient georganiseerd te worden in de context van andere MDM-domeinen (vooral klant en leverancier)
- Een groeiend aantal grote internationale organisaties heeft een (multi-domein) PIM-organisatie (service center) waarin PIM-kennis en -competenties zijn gebundeld en Service Level-overeenkomsten zijn afgesloten met interne klanten en leveranciers
- Het PIM-volwassenheidsniveau is van invloed op de organisatievorm en kan als zodanig meerdere vormen en/of stadia doorlopen.

6. Systemen

Ieder bedrijf kent een eigen architectuur en infrastructuur waarop de PIM-oplossing moet aansluiten. Bij de opzet moet een principiële keuze worden gemaakt of het PIM-systeem leidend of volgend is. In de praktijk is een PIM-systeem bij pure online spelers veelal leidend, maar bij producenten en meer traditionele retailers die van offline naar omnichannel bewegen veelal volgend. In deze gevallen wordt een artikel geboren in een ERP-systeem. Bij longtail-toepassingen

kan het om eerder genoemde redenen wenselijk zijn om het PIM-systeem leidend te laten zijn. Het is van belang om eerst de relevante data en processen met bijbehorende eisen en wensen in kaart te brengen voordat een PIM-systeem gekozen en ingericht wordt.

6.1 PIM-selectie

Hoewel PIM vaak wordt geassocieerd met het systeem, is een PIM-implementatie veel meer dan een technische oplossing. Een PIM-selectie kan het beste worden geïnitieerd vanuit de business en niet vanuit ICT. De inrichting van de applicatie en infrastructuur is slechts een klein deel van de totale PIM-implementatie. Een belangrijk deel wordt bepaald door de functionele en technische wensen en eisen. Vanuit dit eisenpakket kan een informatieaanvraag (RFI) en later een offerteaanvraag (RFP) worden opgesteld.

Vergeet niet om naast de functionele eisen ook naar de leverancier te kijken. Wie zijn de bestaande klanten en zijn er referenties? Hoe betrouwbaar is de leverancier en wat is zijn financiële performance, wat is het toekomstperspectief? Hoe zit het supportmodel in elkaar, hoeveel medewerkers zijn er voor ontwikkeling en hoeveel voor support?

6.2 PIM-systeem en beheeraspecten

Naast de genoemde processen en data is het belangrijk om te weten wat erbij komt kijken als het systeem operationeel is. Hiertoe moet de organisatie het beheer inrichten en duidelijke afspraken maken over de volgende aspecten:

- **Roadmap en releases:** Worden alle releases ook werkelijk geïmplementeerd en wat betekent dat voor de organisatie?
- **Performance:** Aangezien het bij PIM altijd om heel veel data gaat, is de performance van een PIM-systeem een belangrijk aandachtspunt. Hoe schaalbaar is het systeem? Wat gebeurt er als er een miljoen producten in de PIM zitten?
- **Interfaces:** Welke koppelingen zijn er met andere systemen en hoe wordt het systeem (automatisch) gevoed met kwalitatief goede data? Welke systemen moeten gevoed worden vanuit PIM?
- **Technologie:** Welke technologie wordt gebruikt? Hoe open is de software, sluit deze aan bij de intern gebruikte technologie?
- **Hardware- en softwarelandschap:** Wat zijn de specifieke vereisten voor het PIM-systeem in relatie tot de intern aanwezige test-, acceptatie- en productie-omgevingen?
- **Beheer:** Wat is er nodig om het systeem onderhoudbaar en operationeel werkend te houden? Hoe is dit afgedekt in een Service Level-overeenkomst?

6.3 Kernpunten

- Probeer niet de bestaande werkwijze na te bouwen. De kracht van een PIM-oplossing is dat het als business enabler wordt ingezet, waarbij nieuwe slimmere processen en/of werkwijzen mogelijk worden
- Denk aan de flexibiliteit en de schaalbaarheid van het systeem en bespreek diverse gebruiksscenario's vooraf met de leverancier qua prijsstelling
- Laat de leverancier een proof-of-concept uitvoeren
- Zorg dat het systeem binnen de intern aanwezige infrastructuur (hard- en software) past.

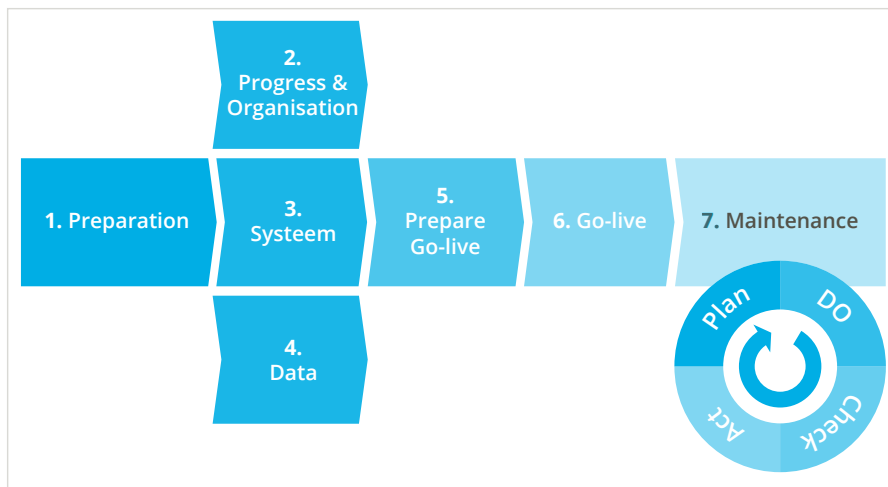
7. Implementatie

Om een PIM-pakket succesvol in te voeren dient vooraf aandacht te worden besteed aan de bedrijfsprocessen en de organisatie rondom het productdatamanagementproces. Vanuit duidelijke keuzen over processen en data kan de inrichting van het systeem en de organisatie vorm krijgen.

Noot: Draagvlak van het management is van cruciaal belang omdat het vrijwel op alle organisatieonderdelen impact heeft!

7.1 Methodische aanpak

Bij een PIM-implementatie is een methodische aanpak aan te bevelen. Hierbij kan gebruikgemaakt worden van de bijgaande zeven-fasenmethode:



De 7 fasen van een PIM-implementatie

- **Vorbereidingsfase:** opstellen plan van aanpak en inrichten projectorganisatie
- **Proces en organisatie:** inrichting PIM-organisatie
- **Systeem:** inrichting van het systeem
- **Data:** migreren van aanwezige data naar PIM-systeem en inladen van data
- **Vorbereiding go-live:** onder andere functionele en gebruikerstesten, werkinstructies, training en opleiding en inrichten
- **Go-live**
- **Onderhouden:** operationeel werken met het systeem, continuïteit borgen en verdere optimalisatie.

7.2 Implementatiepartners

Bij de keuze van een systeem is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de implementatiepartner. Zorg dat niet alleen de systeemtechnische zaken worden geadresseerd, maar vooral ook dat de partner ondersteuning kan bieden bij de inrichting van de nieuwe processen en organisatie en dat deze ervaring heeft met changemanagement als onderdeel van een PIM-implementatie.

7.3 Kernpunten

- Weet wat u wilt – Hoe worden processen/data/organisatie ingericht?
- Train de key users direct aan het begin en laat hen meedenken over inrichtingsvraagstukken waarbij maatwerk de allerlaatste optie moet zijn
- Proces- en organisatie-inrichting zijn minstens zo belangrijk als het systeem – Informeer de organisatie tijdig
- Onderschat de migratie van data niet en begin in het oude systeem al met opschoning
- Zorg voor een goede projectbezetting met gebruikers die draagvlak binnen de organisatie hebben. Zorg dat er ook na de live-gang een peer-groep van gebruikers is voor verdere doorontwikkeling
- Kies een implementatiepartner – niet een implementatieleverancier – die ook ervaring met proces-, organisatie- en changemanagement heeft
- Zorg dat de beheerorganisatie staat voor de go-live en plan een stabilisatieperiode in van bijvoorbeeld zes maanden voor de fine-tuning.

8. Toekomstige ontwikkelingen

Hieronder volgen enkele toekomstige ontwikkelingen ten aanzien van PIM:

- **Van content naar context:** PIM is niet meer iets spannends maar net zo logisch als een ERP-systeem. De multimediale productdata wordt gebruikt in samenhang met klantdata om tot persoonlijke aanbiedingen en informatie te komen. Ook leveranciersdata zijn hier van belang. Multi Domain Master Data Management brengt deze disciplines samen
- **Datakwaliteit:** nu organisaties de basis voor PIM op orde hebben, verschuift de aandacht naar optimalisatie, waarbij veel aandacht uitgaat naar (het managen van) datakwaliteit. Leveranciers gaan hierop inspelen via meer geavanceerde tooling
- **Template-based PIM:** leveranciers bieden hun oplossingen meer template-based aan de markt aan om tot versnelde implementaties te komen. Naast de bekende PIM-spelers worden open-source- en cloud-based-oplossingen een steeds belangrijker alternatief
- **360° product:** naast een 360° klantbeeld is er een toenemende behoefte aan een 360° productbeeld, waarin ook de feedback van klanten is opgenomen en wellicht elementen van social data
- **3D printing:** 3D printing vraagt om aanvullende informatie van producten. Het design, de receptuur, de bereidingswijze en eventuele personalisatiewensen om het product in 3D te kunnen printen, dienen te worden beheerd
- **Keten integratie:** leveranciers hebben er belang bij dat hun producten met de juiste content worden getoond op het web. Zij gaan meer energie steken in het voeden van datapools met rijke content
- **Van keten naar netwerk-ecosysteem:** leveranciers gaan producten zelf via het web aanbieden. In eerste instantie ter ondersteuning van hun productmarketing en klanten, maar in toenemende mate direct aan eindklanten
- **Productdata in de cloud:** een toenemend aantal datapools dient zich aan waarbij crowded data beschikbaar komt over producten, onafhankelijk van de data van leveranciers
- **Linked data:** met linked data kunt u productgegevens op websites beter leesbaar maken voor zoekmachines. De ontwikkeling van een linked data-taal waarmee zoekmachines productattributen in webpagina's kunnen lezen en interpreteren, kan leiden tot virtuele PIM-systemen

- **Wetgeving:** wetgeving, zoals de Food Labeling Law EU 1169/2011, gaat de komende jaren een toenemende invloed hebben op productinformatie. Ook duurzaamheid en vergroening van producten gaat leiden tot nieuwe en uitgebreide productinformatie waarbij datakwaliteit cruciaal is.

Meer lezen?

Voor een bespreking van Productinformatiemanagement verwijzen we u graag naar ons uitgebreide hoofdstuk op ShoppingTomorrow.nl.



*ShoppingTomorrow/
Productinformatie-
management*

Geraadpleegde bronnen:

Ecommerce Europe: Product Information Management
 Data Governance Institute: The DGI Framework
 Forrester: the Forrester Wave: Product information Management (PIM)
 Gartner: MDM maturity model
 Gartner: The Seven Building Blocks of MDM - A Framework for Success
 GS1: Data quality framework
 Hitachi Consulting: Integrating PLM & PIM for Maximum Value
 PriceWaterhouse Coopers: MDM Governance and mechanism
 Qhuba: PIM and MDM governance
 Qhuba: Positioning PIM and MDM in Enterprise Architecture
 Qhuba: Product Data Quality Management - A journey towards data quality excellence
 Qhuba: PIM enquete 2014
 TechClarity: Complementary Roles of PIM and PLM



GASTHEER
Frits van den Bos
Manager Innovatie
GS1 Nederland
frits.vandenbos@gs1.nl



VOORZITTER
Wim Griffioen
Associate Partner
Qhuba
wim.griffioen@qhuba.com

LEDEN EXPERTGROEP



Jos Schreurs
Partner
Qhuba



Erik-Jan Bulthuis
Productmanager
CB



Marcel Veenhuizen
Oprichter/eigenaar
Grapeful BV



Gerald van den Esschert
Program manager
Score



Ron Kessels
Adjunct directeur E-Business
Saint-Gobain Building Distribution
the Netherlands



Tom Brouwer
Stagiair
Thuiswinkel.org



Rob Intven
Artikel data manager
JéWéRET Verkoopmaatschappij B.V.



Pascal van Vugt
Business Information Manager
Pon Tyre Group



Sylvia Stein
Project Manager
GS1 Nederland



Lennart Drewes
Business developer e-commerce
Koninklijke Jongeneel BV



Henk-Peter van Hagen
Projectleider eCommerce
CRH Boumaterialen



Roger Kremer
Directeur
Nigella IT BV



Ivar Hendriks
Channel Development Manager BNL
Henkel



Piet Mooij
Data Management Lead
Pepsico

VERVOLG LEDEN EXPERTGROEP



Dennis van Heezik
Head of Marketing Technology
Philips



Onno Cleijpool
Associate
Qhuba



Marcel Schellekens
Manager catalog innovations
Bol.com



Daniëlle Hoekstra
Manager Product Data Management
Technische Unie



Angeliqve Vervloet
Product Information Manager
Fabory



Jan-Willem Boerhout
Director Program Management
Rituals Cosmetics



Meindert Boersma
Associate
Qhuba



Fritjof Haalboom
Directeur ICT
Foppen Groep



Carlos Torr 
Manager in Supply Chain Operations
Nestle

