



## **COMMENT SYNCHRONISER EFFICACEMENT LES DONNÉES PRODUITS ?**

**TECHNOLOGIES DE MDM MODERNES, RÉSEAU MONDIAL DE  
SYNCHRONISATION DES DONNÉES, SYNERGIE AVEC L'EDI ET BIEN  
PLUS ENCORE**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>2. L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DES DONNÉES</b>	<b>6</b>
<b>3. LES PRINCIPAUX DÉFIS</b>	<b>7</b>
Donner accès aux informations complètes et cohérentes requises par le client final	7
Convaincre tous les partenaires d'accepter de mettre en place un environnement d'échange de données unique et standardisé	8
Disposer d'un service de MDM spécifique	8
<b>4. COMMENT SURMONTER CES DÉFIS ?</b>	<b>9</b>
La définition des besoins, de la stratégie et des responsabilités	9
Le réseau mondial de synchronisation des données peut être trop complexe pour de petits partenaires	10
Un système de MDM moderne, doté de fonctionnalités innovantes	11
La synergie avec l'EDI	12
L'intégration des partenaires	13
<b>5. CHOISIR UN FOURNISSEUR DE MDM</b>	<b>14</b>



# INTRODUCTION

Pour commercialiser un nouveau produit, une entreprise doit fournir à tous les partenaires concernés, au sein du réseau de distribution, des données produits exactes. Il y a encore quelques années, il suffisait de donner le nom d'un produit spécifique et son code GTIN. Par la suite, les dimensions et le poids du produit ont été intégrés à la description. À l'heure actuelle, des données produits complètes doivent inclure la catégorie de produit, des renseignements sur l'emballage et l'étiquetage, des instructions de conservation et de consommation, ainsi que des informations sur les substances dangereuses ; c'est-à-dire finalement tout ce qui fait la spécificité de ce produit.



Quelle en est la raison ? Les clients finaux attachent de plus en plus d'importance à ces données. Les informations sur les produits constituent souvent l'un des principaux facteurs conduisant à choisir le Produit A, plutôt que le Produit B ou C. De plus, les données aident les distributeurs et détaillants à expédier les produits plus efficacement, en les faisant parvenir au bon endroit et au moment opportun, pour qu'ils puissent être achetés par les clients cibles.

KTenir à jour des informations aussi détaillées sur les produits pour l'ensemble du réseau de distribution peut cependant s'avérer difficile. Les raisons à cela ne manquent pas : les diverses façons d'échanger des données, l'éventail des attributs de produits possibles, l'utilisation par les partenaires commerciaux de systèmes de gestion de données divers, etc. Sans oublier que le fait de ne pas fournir des données de grande qualité à toutes les parties en temps utile peut entraîner d'importantes répercussions financières.

Il existe heureusement des technologies capables d'aider les entreprises à synchroniser les données produits avec leurs partenaires de manière efficace et économique. Dans ce livre blanc, nous allons examiner de plus près ces solutions et les manières de surmonter les défis de la synchronisation des données produits dans l'ensemble du réseau de distribution.



## 2. L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DES DONNÉES

Les fabricants et distributeurs se retrouvent souvent dans des situations dans lesquelles ils ne sont **pas certains du produit que leur client souhaitait commander**. Si le code GTIN (code article international) ou le code du produit est inexact, ou si la description n'indique pas un produit spécifique, **les marchandises livrées seront loin de correspondre aux attentes du destinataire**. Si un fournisseur prend une palette au lieu d'une caisse, par exemple, les montants des ventes et les sommes facturées seront nettement inférieurs à ce qu'ils devraient être. **La différence de taille affectera la logistique** : une unité de chargement s'avérera trop grande ou trop petite. Une situation similaire se produira dans les centres de distribution dans lesquels les ressources humaines et les espaces de stockage sont planifiés en fonction des commandes. Au final, **les partenaires commerciaux de part et d'autre auront besoin de temps et de ressources supplémentaires** pour clarifier le malentendu, ce qui peut également retarder les paiements. Par exemple, l'une des chaînes de magasins qui s'est adressée à Comarch détenait plus de **4 000 unités de gestion des stocks** fournies par son fabricant. Après un processus de nettoyage des données, effectué pour éliminer les produits en double ou dont la description était incorrecte, seules un peu plus de **800 unités subsistaient**. Vous pouvez imaginer la surprise des propriétaires quand ils ont découvert que cette différence influait considérablement sur leur efficacité opérationnelle, et pas de manière positive.

Les études menées par plusieurs branches nationales du **GSI**, un organisme international à but non lucratif qui conçoit et actualise des normes mondiales en matière de communication d'entreprise, montrent que **la qualité des données constitue l'un des principaux facteurs de coûts dans chaque chaîne d'approvisionnement**. Une enquête de la branche britannique du GSI, couvrant de grands fabricants et chaînes de magasins, a révélé l'existence d'une incohérence des données dans environ 80 % des cas étudiés. Ainsi, les codes GTIN en double, ainsi que les attributs manquants ou erronés, font désormais partie de la réalité quotidienne.

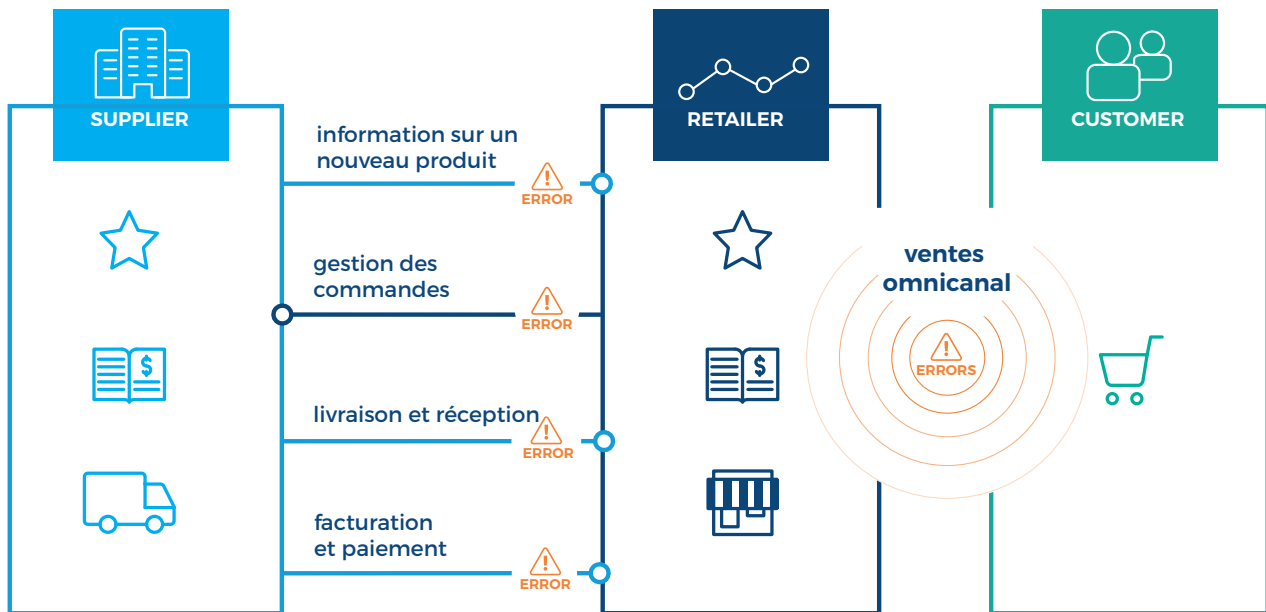
Alors, quel est le prix à payer pour une entreprise qui utilise des données produits inexactes ? La branche américaine du GSI n'a pas manqué de signaler **une augmentation des coûts de la main-d'œuvre pouvant atteindre 25 %**. Elle a également souligné le fait qu'un inventaire erroné pouvait conduire à une perte de **8,7 % en termes de ventes**. Dans sa documentation, la branche américaine du GSI fait également référence à divers rapports sur la gestion des informations sur les produits, qui révèlent que, pour **86 % des consommateurs, il est peu probable qu'ils achètent des produits** d'une marque spécifique s'ils ont rencontré des problèmes liés à des informations incomplètes ou inexactes sur les produits. Étant donné que, selon les prévisions, près de deux milliards de personnes devraient acheter des produits en ligne chaque année, s'assurer de leur fournir les bonnes informations est particulièrement



crucial pour le succès d'une entreprise. Du point de vue des fabricants, l'idéal serait que les destinataires des données (comme les chaînes de magasins) conviennent d'un même ensemble d'attributs de produits. En réalité cependant, **beaucoup de chaînes de magasins peuvent avoir besoin d'attributs supplémentaires** pour traiter les données dans leurs systèmes informatiques et réaliser leurs stratégies commerciales. Il est par conséquent

capital de fournir aux partenaires les bonnes données lors de toutes les étapes d'un lancement de produit et par la suite.

L'image ci-dessous montre **comment les données produits sont diffusées à travers la chaîne d'approvisionnement et indique les étapes lors desquelles des erreurs sont souvent commises**, du fait de la mauvaise préparation des données par le fournisseur.



SOURCE: PREPARED ON BASIC GSI MATERIALS

## 3. LES PRINCIPAUX DÉFIS

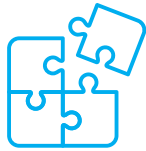


### 3.1 DONNER ACCÈS AUX INFORMATIONS COMPLÈTES ET COHÉRENTES REQUISES PAR LE CLIENT FINAL

Nombre d'entreprises pensent qu'une synchronisation efficace des données produits entre tous les partenaires de la chaîne d'approvisionnement est pratiquement impossible. Compte tenu des **nombreux attributs que l'on peut affecter à un produit spécifique** et du fait que chaque société utilise un système différent de gestion des données produits (ou le fait manuellement), il est

assez compréhensible que certaines entreprises puissent avoir un tel point de vue.

Si vous êtes un fabricant, il y a de fortes chances pour que vos partenaires aient besoin que vous **ajoutiez des renseignements à vos données produits pour gérer efficacement les activités de leurs canaux de vente**. Des milliers d'informations sur les produits étant transférées d'une région du monde à une autre, il peut paraître assez insurmontable d'essayer d'en contrôler la circulation. **Prendre le contrôle de la situation est cependant le seul moyen de bénéficier d'un avantage concurrentiel et d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux**. Au vu de toutes les technologies modernes d'échange de données, comme les systèmes d'EDI et de MDM de Comarch, les entreprises doivent réaliser **qu'une synchronisation complète des données produits avec tous leurs partenaires est possible**, et que la réussite repose en grande partie sur l'approche qu'elles vont adopter.



## 3.2 CONVAINCRE TOUS LES PARTENAIRES D'ACCEPTER DE METTRE EN PLACE UN ENVIRONNEMENT D'ÉCHANGE DE DONNÉES UNIQUE ET STANDARDISÉ

Tout le monde sait que les entreprises qui sont habituées à leurs propres méthodes de gestion des échanges de données envisagent avec circonspection l'adoption de nouvelles technologies. Après tout, **à leurs yeux, elles collectent, conservent et traitent leurs données produits efficacement depuis des années.** Le processus employé n'était peut-être pas parfait, puisqu'elles étaient confrontées à de nombreuses erreurs humaines au cours de leur parcours, mais il fonctionnait, du moins en théorie.

Aujourd'hui, les mêmes **sociétés craignent de perdre toutes ces informations**, ou que la migration constitue une opération très coûteuse. De plus, elles ne sont pas sûres d'arriver à convaincre leurs partenaires de faire partie du nouvel écosystème d'échange de données. Par conséquent, le vrai défi est de leur présenter des arguments solides et pertinents pour leur activité, permettant de leur donner l'assurance que la création d'un environnement interopérable axé sur les données produits sera vraiment bénéfique. Mais ce n'est pas tout.

Il est indispensable de parvenir à un accord avec vos partenaires sur le fait de savoir **si un ensemble**

**complet d'attributs** est requis dès le départ, ou s'il peut être complété lors des étapes ultérieures de la production (généralement pour les produits venant d'être lancés). Il doit également être clair **qu'il appartient au fournisseur de veiller à ce que les informations sur les produits restent disponibles et actualisées.** Il est en outre essentiel de définir les grandes lignes du processus d'approbation des mises à jour des données produits pour l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.



## 3.3 DISPOSER D'UN SERVICE DE MDM SPÉCIFIQUE

Dans notre expérience, la **plupart des entreprises ne possèdent pas de service dédié à la gestion des données de référence.** De ce fait, la charge de collecter des données auprès des fournisseurs incombe souvent aux **représentants commerciaux**, qui sont en contact direct avec les clients. Ces représentants constituent également le point de contact pour de nombreux services, comme la production, la logistique et le marketing, les aidant généralement à commercialiser les produits. Le problème ici est, bien sûr, qu'ils ne devraient pas concentrer leurs efforts sur le fait d'être des « intermédiaires concernant les données produits ». Leur travail devrait consister à établir de nouveaux contacts et à développer les relations avec les partenaires commerciaux, et non à vérifier l'exactitude des chiffres dans des fichiers Excel. **Par conséquent, le défi est de mettre en œuvre un système de MDM fiable et d'engager des professionnels qui pourront vous aider à le gérer et à résoudre ses éventuelles défaillances.**



# 4. LES MEILLEURES PRATIQUES POUR UN PROJET DE MDM RÉUSSI



## 4.1. LA DÉFINITION DES BESOINS, DE LA STRATÉGIE ET DES RESPONSABILITÉS

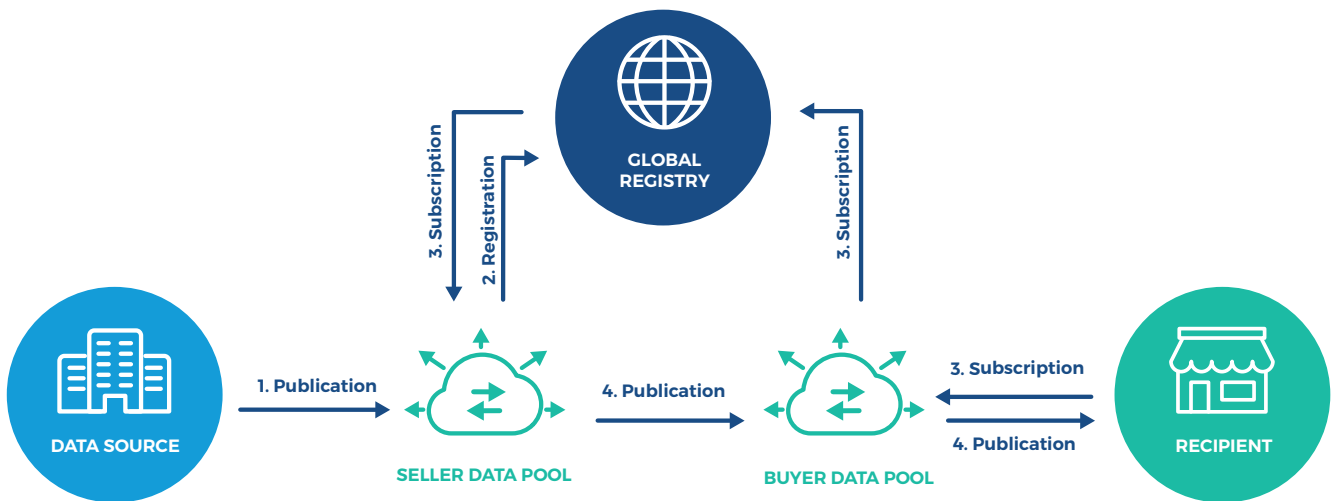
Une histoire bien écrite comporte un début, un milieu et une fin. Il en va de même pour une synchronisation efficace des données produits, qui commence **par la définition des besoins que votre entreprise doit satisfaire pour obtenir les résultats commerciaux attendus**. Que vous soyez fournisseur ou distributeur, avant de prendre une quelconque décision sur la manière d'envisager la synchronisation des informations sur les produits, vous devez **analyser votre profil d'entreprise, le périmètre des activités de votre société, le nombre de produits que vous commercialisez, le nombre de partenaires commerciaux avec lesquels vous travaillez et surtout la raison pour laquelle vous avez besoin d'améliorer votre stratégie d'échange de données produits**. Si vous êtes un fournisseur et développez votre stratégie d'échange de données produits de manière à répondre aux besoins de votre entreprise et de vos partenaires, vous serez assurés que les données que votre entreprise diffuse dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement sont complètes et de la meilleure qualité. Par conséquent, votre coopération avec les distributeurs/détaillants sera également exempte de problèmes et nettement plus fructueuse (grâce à la nette réduction du nombre d'erreurs, au délai de commercialisation

raccourci, etc.). Cependant, si vous êtes l'un des destinataires des données produits et déterminez l'utilisation et l'exactitude/la cohérence des attributs principaux, comme le code GTIN, la catégorie et la description du produit, les dimensions (longueur, hauteur, largeur, poids et volume) avec votre fournisseur, vous serez en mesure de fournir à vos clients finaux les informations dont ils ont besoin pour décider s'ils vont acheter un produit spécifique. Si le produit va être proposé en ligne, il est également indispensable de demander au fournisseur des données qui sont cruciales du point de vue du client final (ingrédients, valeur nutritive, allergènes, conservation, ainsi que des photos de grande qualité). De plus, en définissant les caractéristiques de la hiérarchie logistique (le nombre d'articles de faible valeur, le nombre de produits par couche-palette et le nombre de couches-palettes), vous pourrez transporter et stocker les produits sans aucune difficulté. Cette phase de planification et de définition de stratégie est également le bon moment pour établir des procédures adéquates **pour la création et la mise à jour des données produits**. Cela implique aussi éventuellement de mettre en place un service informatique dédié qui aiderait à gérer toutes les activités, et de déléguer des hauts représentants de divers services (dont les ventes, la production, la logistique, le marketing et l'informatique), afin qu'ils participent aux procédures. Bien sûr, en travaillant avec un **fournisseur de technologies de MDM et d'EDI comme Comarch, le fournisseur peut s'attendre à bénéficier d'un niveau approprié d'assistance lors du processus de synchronisation des données produits**. Cela ne signifie cependant pas que le fournisseur est libéré de sa part de responsabilité. En d'autres termes, le fabricant doit agir de manière appropriée afin d'initier le processus.

## CONSEIL 1:

Les projets de nettoyage et de maintenance des données produits doivent bénéficier de l'attention de la haute direction et d'un soutien organisationnel adéquat. Du fait de l'implication de différents services, les rôles et responsabilités, ainsi que les indicateurs clés de performance (KPI), doivent être définis.





CE SCHÉMA MONTRE QUE COMARCH MDM ET LE GDSN FONCTIONNENT À L'UNISSON.

## 4.2. LE RÉSEAU MONDIAL DE SYNCHRONISATION DES DONNÉES (GDSN) PEUT ÊTRE TROP COMPLEXE POUR DE PETITS PARTENAIRES

**Le réseau mondial de synchronisation des données, ou GDSN**, est un réseau de pools de données interopérables qui **permet à tous les partenaires commerciaux de synchroniser en toute sécurité les données de référence créées sur la base des normes du GSI**. Encourageant le partage des données en temps réel, il garantit que toute mise à jour de produit sera immédiatement communiquée aux bases de données des partenaires commerciaux. L'élément central du GDSN est le Registre mondial, qui contient des identifiants pour tous les produits (plutôt que des données complètes) issus de pools de produits certifiés (environ 40 entités au niveau mondial). Le registre communique avec tous les pools de données certifiés au moyen de **messages standard d'enregistrement et d'abonnement**,

sous la forme de fichiers XML définis. Les données sont publiées et synchronisées directement entre les pools (sans intervention du registre).

La synchronisation s'effectue en permanence à la demande du destinataire des données (par abonnement). Ce système permet de bénéficier à tout moment d'informations sur les produits actualisées, exactes et complètes. Les échanges de données s'appuient sur le code lieu-fonction (GLN) et **le code article international (GTIN)** : des normes d'échange de données développées par le GSI, pour trouver et identifier les entreprises et leurs produits correspondants. **Il est également important de signaler que, dans le GDSN**, le fournisseur est responsable de la qualité des données fournies dans le cadre de l'obligation de tenir tous les partenaires informés d'éventuels changements. Il s'agit là d'une raison supplémentaire pour laquelle le réseau facilite les échanges de données produits à travers tous les canaux de vente et cela explique aussi pourquoi des entreprises telles que Comarch ont transformé leurs systèmes de MDM en un pool de données certifié GDSN.

## CONSEIL 2:

Pour certains fournisseurs, il peut s'avérer trop complexe de fonctionner dans le cadre du GDSN. Par conséquent, certains détaillants devraient envisager une solution de MDM qui est capable de garantir soit le **flux des données via le GDSN, soit une version simplifiée qui garantit une approche globale des données provenant de tous les fournisseurs.**

## 4.3. UN SYSTÈME DE MDM MODERNE, DOTÉ DE FONCTIONNALITÉS INNOVANTES – L'EXEMPLE DE LA FONCTIONNALITÉ D'APPEL D'OFFRES

Un système de gestion des données de référence, couramment appelé MDM, fonctionne comme une sorte de **plateforme centrale qui harmonise et structure les informations sur les produits, en veillant à ce que celles-ci** soient en phase avec les systèmes utilisés par les partenaires commerciaux. Il permet d'éliminer la communication chaotique par e-mail ou sur papier, en fournissant à chaque partie habilitée un accès immédiat à des données produits qui sont vérifiées en temps réel.

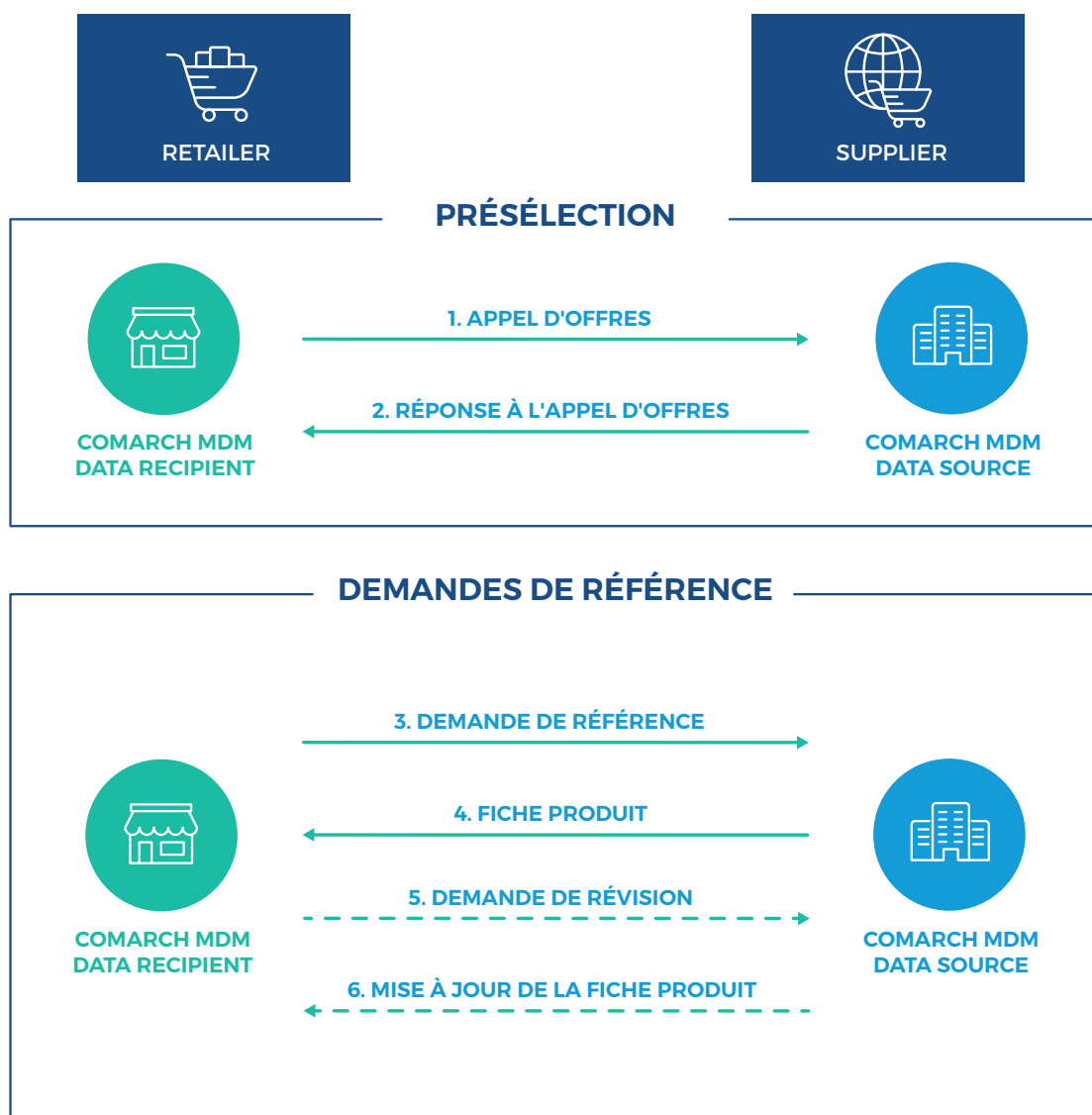
**Un système de MDM de base peut vous aider à optimiser efficacement vos activités commerciales.** Toutefois, pour améliorer encore davantage l'efficacité globale des échanges de données, vous pouvez utiliser un système de MDM moderne, une plateforme allant plus loin que les principes de base de l'échange de données et

proposant des caractéristiques et fonctionnalités offrant aux entreprises axées sur les données un véritable avantage concurrentiel.

### Appels d'offres

Le système de MDM moderne développé par les ingénieurs **de Comarch donne aux détaillants la possibilité de procéder à des appels d'offres afin de réunir les produits disponibles sur le marché.** Les fournisseurs peuvent ainsi inclure davantage de produits dans l'offre du détaillant. Notre système permet aussi à un détaillant d'envoyer des questions, de recueillir et de gérer les offres de ses partenaires commerciaux, ainsi que de trouver des produits dans le répertoire englobant tous les partenaires commerciaux. Ainsi, en tant que détaillant, vous pouvez **envoyer une demande de précisions aux fournisseurs qui utilisent notre solution de MDM** à propos d'un type de produit spécifique.

Tous les **fournisseurs intéressés peuvent répondre à cette demande en vous présentant des informations supplémentaires** (le type de produit qu'ils peuvent fournir), qui concernent à la fois les produits qui sont publiés dans le système et ceux qui sont encore en cours de développement. Ayant reçu plusieurs offres de produits similaires,



vous pourrez choisir celle qui répond le mieux à vos besoins. À ce stade, il vous sera présenté une fiche produit complète, qui inclut des informations bien plus détaillées, dont le prix. De telles fonctionnalités nécessitent que la source des données et le destinataire des données trouvent leur origine

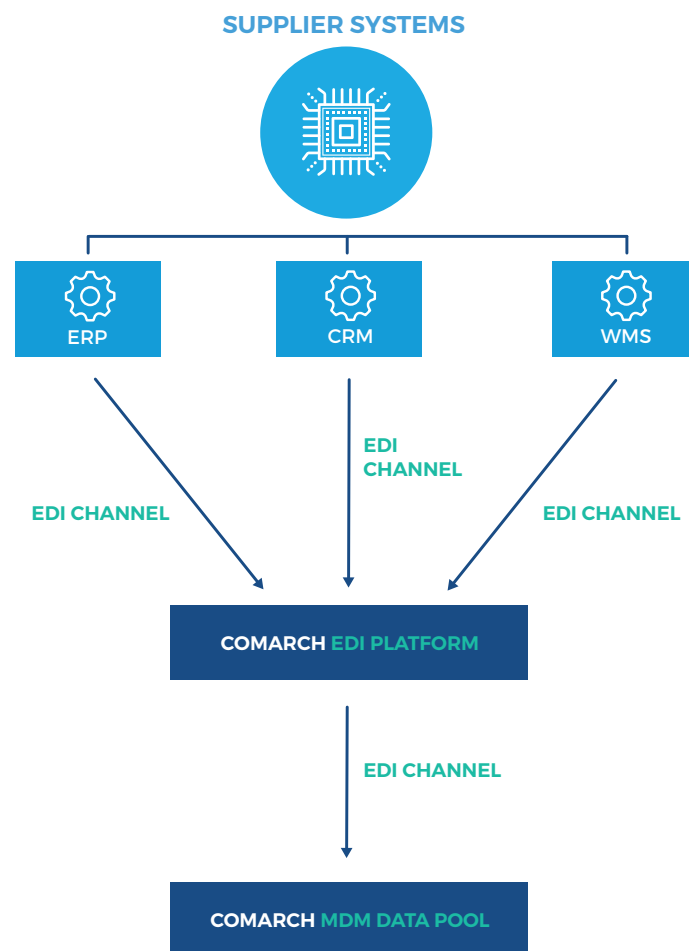
dans le système de Comarch, mais elles changent vraiment la donne en termes d'amélioration de l'efficacité de l'échange de données de référence entre tous les partenaires commerciaux. Il est cependant possible d'aller encore plus loin.

## CONSEIL 3:

Votre solution de MDM moderne doit être capable d'offrir des fonctionnalités garantissant la gestion du cycle de vie des produits. Elle doit pouvoir coopérer avec les systèmes de planification et de demande, ainsi qu'avec les outils permettant de lancer les promotions des détaillants.

### 4.4. LA SYNERGIE AVEC L'EDI

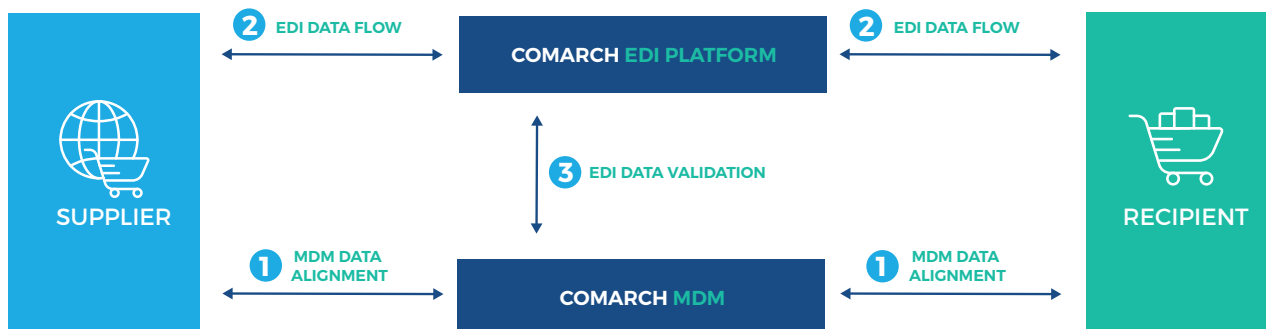
**Une gestion du temps optimisée, la réduction des coûts opérationnels, la validation de documents, un canal de communication unique et l'intégration à des applications individuelles :** voici seulement quelques-uns des nombreux avantages qui résultent de l'utilisation de systèmes de gestion des données de référence (MDM) et d'échange de données informatisé (EDI) proposés par un seul fournisseur. Comment cela fonctionne-t-il en pratique ? Il existe de nombreuses possibilités. Premièrement, en utilisant des systèmes proposés par un seul fournisseur comme Comarch, un client peut être sûr à 100 % de leur parfaite compatibilité. Par conséquent, les destinataires peuvent se contenter de procéder à une configuration minimale du système, en personnalisant le modèle de données produits en fonction de leurs exigences. Dans le cas de fournisseurs utilisant une solution Web, aucune configuration supplémentaire n'est nécessaire. Le système devra toutefois être configuré si un fournisseur choisit l'option d'intégration des fichiers. Deuxièmement, nous avons conçu nos plateformes de manière à ce qu'un fournisseur puisse créer d'abord les données produits dans un système de son choix (dans l'un des formats fixes), puis envoyer ces données à notre application de MDM par le biais de la plateforme d'EDI. **À ce stade, il relève de notre responsabilité de vérifier si cette information spécifique est exacte et complète.** Si le fichier est correct, nous pouvons télécharger ces données directement dans le système de MDM de Comarch. Cela signifie qu'un fournisseur n'a pas besoin d'entrer des informations sur les produits dans le système de MDM manuellement ou en téléchargeant un fichier Excel. À condition d'être correct, un seul fichier suffit. Ceci s'est avéré être l'une des méthodes les plus rapides et économiques pour parvenir à une synchronisation complète des données produits. Mais ce n'est pas tout. Troisièmement,



UN EXEMPLE DE LA FAÇON DONT LA PLATEFORME D'EDI DE COMARCH PEUT ÊTRE UTILISÉE POUR RASSEMBLER LES DONNÉES D'UN FOURNISSEUR (CRÉÉES DANS PLUSIEURS SYSTÈMES) EN UN SEUL FICHIER INTEROPÉRABLE, QUI EST TÉLÉCHARGÉ DANS LE SYSTÈME DE MDM DE COMARCH (POOL DE DONNÉES GDSN).

nous savons pertinemment que certains clients **utilisent plusieurs systèmes différents pour créer leurs données produits**. Par conséquent, pour éviter d'avoir à faire face à des différences de résultats, nous pouvons utiliser les systèmes d'EDI et de MDM pour harmoniser le flux d'informations. Nous allons clarifier ce point à l'aide d'un exemple concret. Il est possible qu'un fournisseur utilise trois systèmes différents pour créer les informations sur les produits, par exemple : CRM, ERP et WMS. **Les fichiers créés dans ces systèmes peuvent ultérieurement être envoyés par le biais de la plateforme d'EDI de Comarch, où ils seront validés**

**et intégrés à un fichier interopérable unique**, qui sera ensuite entré dans le système de MDM de Comarch et, à terme, diffusé aux partenaires du fournisseur. Il est également important de préciser que, bien que nous ayons présenté cette procédure et ses avantages du point de vue du fournisseur, le destinataire des données produits profite d'avantages similaires. Quatrièmement, un acheteur a la possibilité de **vérifier si une commande, une facture, une confirmation d'expédition ou tout autre document comportant des informations sur les produits, correspond aux données stockées dans le système de MDM**.



LE SCHÉMA CI-DESSUS DÉCRIT COMMENT LES SYSTÈMES D'EDI ET DE MDM DE COMARCH FONCTIONNENT DE MANIÈRE COMBINÉE.

## CONSEIL 4:

Grâce à l'intégration de l'EDI avec le système de MDM, l'entreprise peut être certaine que la qualité des données collectées et l'optimisation des processus de **la chaîne d'approvisionnement seront nettement améliorées**.

Choisissez un fournisseur qui est capable de vous proposer les deux solutions et dispose des capacités requises pour une intégration avec votre environnement informatique.

### 4.5. L'INTÉGRATION DES PARTENAIRES

Si nous pouvions vous donner un seul conseil sur la façon de convaincre vos partenaires de rejoindre le nouvel écosystème axé sur les données produits, ce serait le suivant : **leur fournir toutes les informations abordées jusqu'à présent et leur faire part de vos propres expériences**. Les avantages d'un système de MDM moderne, le GDSN, ainsi que la synergie entre l'EDI et le système de MDM, parlent d'eux-mêmes. De plus, si vous les remplacez tous dans le contexte

de votre entreprise et de l'ensemble du réseau de distribution, la raison pour laquelle vous souhaitez opérer un changement deviendra évidente. En outre, au vu du nombre de sociétés qui rejoignent le réseau GDSN et du nombre d'entreprises qui sont en train de mettre en place un système de MDM moderne, vous réaliserez que **plus vite vous prendrez la décision, et plus vite vos partenaires et vous serez en mesure d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux**. Il nous reste encore un point à aborder. Certains de vos partenaires (et vous-même) peuvent être sceptiques à propos du processus d'intégration, pensant que cela est probablement assez difficile et coûteux.

# CONSEIL 5:

La connexion des partenaires à la plateforme constituant l'une des étapes cruciales et nécessitant de l'expérience et l'adoption de la bonne stratégie, il est très important de trouver un fournisseur possédant une expérience reconnue au regard du processus d'intégration ainsi que de la mise en place des outils d'auto-intégration et des procédures vérifiées. En fait, chez Comarch, notre priorité était de rendre ce processus aussi fluide que possible. De plus, bénéficiant de plus de 25 ans d'expérience dans le secteur informatique, **nous fournissons tous les outils et l'assistance appropriés pour vous aider à commencer à utiliser nos systèmes au plus vite.**

## 5. CHOISIR UN FOURNISSEUR DE MDM

Il est important que la solution de gestion des données de référence pour les produits que vous choisissez soit adaptée à vos besoins. Pour faire votre choix, vous devez savoir qu'il ne s'agit pas juste **d'une question de vitesse de diffusion des informations entre les acheteurs et les fournisseurs**, mais qu'il faut aussi tenir compte de la qualité et de la transparence des données échangées, ainsi que des opportunités qu'elle vous offre en termes de gestion des données. Pour aider les entreprises à faire face à tous ces défis, nous leur proposons Comarch Master Data Management : **un pool de données certifié GDSN et basé sur le cloud**, qui vous permet d'organiser, de vérifier, de gérer et de tenir à jour aisément les informations pertinentes pour

votre activité. Non seulement notre produit permet **d'éliminer la communication chaotique par e-mail ou sur papier**, entraînant fréquemment des doubles saisies ou des erreurs humaines, mais il peut également être intégré à vos systèmes internes de données de référence, de manière à améliorer le flux de données. De ce fait, Comarch MDM vous donne la possibilité **d'optimiser vos activités commerciales et d'obtenir très rapidement de meilleurs résultats.**

Si vous souhaitez en savoir plus sur les produits Comarch destinés à améliorer l'efficacité des données (MDM, EDI, E-Invoicing et Online Distribution), **veuillez consulter notre site Internet officiel.**

 Comarch Data Exchange & Document Management

 LinkedIn Comarch Data Exchange

 YouTube

# COMARCH

## A PROPOS DE COMARCH

Fondé en 1993 à Cracovie en Pologne, le groupe Comarch est un éditeur de logiciels, leader dans la conception, la mise en œuvre, l'intégration de services et l'hébergement de solutions IT pour tous les secteurs d'activités, avec plus de 100 000 clients en Europe dans 100 pays, 92 bureaux dans le monde et 6 000 collaborateurs. Le groupe Comarch compte parmi ses clients : BP global, Metro, Red Bull, Heathrow Airport, Victorinox, Unilever. Comarch France, présente à Lille, Lyon et Grenoble, avec plus de 100 collaborateurs, accompagne les entreprises dans leur transformation et participe à la création d'opportunités par le développement de technologies innovantes et porteuses de sens dans le domaine du Retail, Négoce & Industrie, mais aussi Healthcare. Comarch France compte parmi ses clients des acteurs majeurs tels qu'Auchan, Galeries Lafayette, PMU, BIC, Groupe Eram, Leroy Merlin ou encore La Redoute.

[contact@comarch.fr](mailto:contact@comarch.fr)

[www.comarch.fr](http://www.comarch.fr)