

Product Information Management (PIM) system - Hvorfor? Gode råd?

Af Jacob Lego Boye, Maj 2019

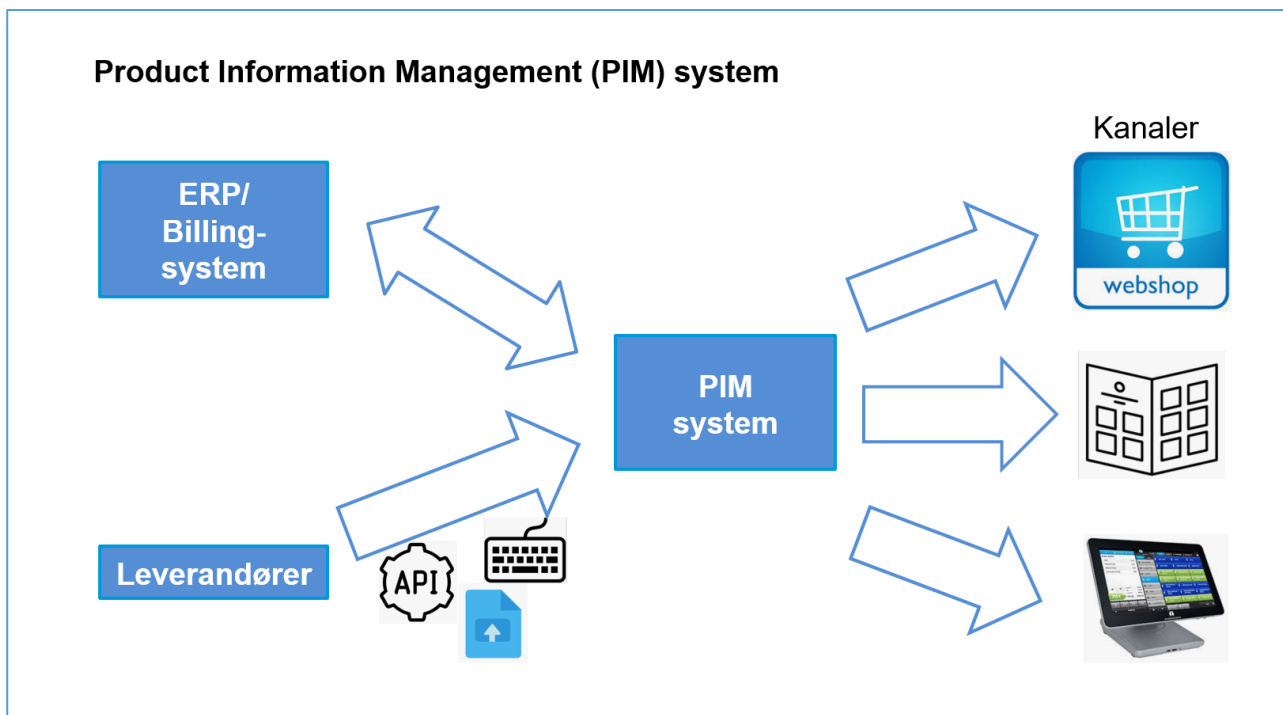
Flere og flere virksomheder overvejer at implementere et PIM system til håndtering af produktdata. I artiklen gives først en kort introduktion til, hvad et PIM system er og hvorfor det kan være relevant at overveje. Dernæst gennemgås mine bedste 10 råd baseret på erfaringer fra projekter, jeg selv har været involveret i og fra dialog med en række virksomheder.

Hvad er et PIM system?

Helt grundlæggende håndterer et PIM system **alle de produktdata, der er relevante for markedsføring i virksomhedens salgskanaler.**

Derved sikrer PIM systemet, at der også er understøttelse af de produktdata, som ikke normalt ligger i et ERP-/billingsystem såsom eksempelvis billeder, lange produktbeskrivelser og tekster på flere sprog.

Det er illustreret i figuren nedenfor.



En kort forklaring:

- PIM systemet udveksler produktdata med **virksomhedens ERP-/billingsystem.**
- **Leverandører** – og for øvrigt også interne medarbejdere – **leverer produktdata direkte til PIM systemet**, hvilket kan ske på flere måder: 1) ved **manuel indtastning** på en PIM webside med login, 2) **ved upload af filer** (ex. regneark) og/eller 3) **ved integration** til virksomhedens PIM.

- **Produktdata kan derefter eksponeres i de ønskede kanaler**, herunder virksomhedens webshop(s), produktkataloger/tilbudsaviser og eventuelt også i et POS system i butikker.

Hvorfor overveje implementering af et PIM system?

Begrænsninger i hvilke produktdata leverandørerne giver virksomheden, og hvad der ligger i ERP/billingsystemet, forsøges ofte reduceret ved, at typisk onlineteamet selv beriger produktdata med billeder, bedre beskrivelser, oversættelser etc. direkte i virksomhedens shopløsning/ecommerce.

Selv om det kan være en løsning, er det i mange tilfælde en stigende udfordring over tid:

- Der **bruges alt for mange ressourcer** på at gøre produkterne velegnede til salg online.
- **Leverandørernes bidrag er begrænset** og data fra dem skal copy/pastes manuelt ind i shoppen.
- **Virksomheden har behov for at bringe produktdata i spil i flere kanaler**, herunder eksempelvis i marketingkataloger og annoncer eller hvis virksomheden implementerer et POS system i butikkerne som skal inkludere billeder og flere produktdata (som eksempelvis Zara og Bolia).

Så helt overordnet adresserer et PIM system det at give virksomheden et bedre grundlag for at få flere produktdata fra leverandørerne og for sikring af, at data opbevares og forædles i ét system og derfra kan gøres tilgængelige i alle virksomhedens kanaler.

Gode råd

Jeg har samlet 10 gode råd til, hvordan en virksomhed efter valg og implementering af et PIM system kan maksimere chancen for at opnå succes med forbedring af produkters datakvalitet:

#1 – Skab først intern forventningsafstemning: PIM projektet er en teknisk implementering og først derefter kan produktdata forbedres

For at undgå at implementeringen trækker i langdrag og fordi det er nemmere at forbedre eksisterende produktdata med et PIM system, bør tilgangen til oprydning i data inden implementering være yderst pragmatisk. Derfor er det også afgørende at forventningsafstemme internt, så alle er klar over at et PIM system ikke er en mirakelkur i sig selv, men forudsætter en fokuseret, efterfølgende indsats fra virksomheden.

#2 – Overvej forhandlingsposition i forhold til virksomhedens leverandører

Jo større en andel virksomheden udgør af leverandørens omsætning, jo mere committet vil leverandøren alt andet lige være til at yde en ekstra indsats for at levere bedre produktdata. Leverandørens indsats kan både bestå i at få tilvejebragt flere produktdata og i det at videregive dem til PIM systemet.

#3 – Tilbyd leverandørerne 'hele viften' af muligheder for aflevering af data til PIM

Som nævnt i indledningen kan leverandører levere produktdata via manuel indtastning i PIM, ved upload af regneark og/eller ved en decideret integration.

For langt de fleste virksomheder er det nødvendigt at tilbyde alle varianterne, både fordi det kan svinge hvad leverandørerne er i stand til, dvs. hvilke data og systemer de har, men også frekvenser og volumener for nye produkter og ændringer af eksisterende er afgørende for, om det er indsatsen værd eksempelvis at etablere en integration fra leverandøren og til virksomhedens PIM.

#4 – Hav en plan for leverandørinvolvering og opfølgning med klar ansvarsfordeling

Planlæg i fællesskab med virksomhedens indkøbsansvarlige, hvordan implementering bedst muligt kan ske, herunder sikre tidlig involvering af udvalgte leverandører, information til alle leverandører om løsning & minimumskrav og fokuseret opfølgning efter lanceringen.

#5 – Sæt barren for krav til produktdata lavt i starten

I PIM systemet kan der sættes konkrete krav op for hvilke felter og attributter, der skal være udfyldt for et nyt produkt og også formkrav som eksempelvis, at et billede skal have en vis opløsning eller at farven på et produkt skal have en godkendt værdi (og ikke 'rubinrød').

Det er afgørende at sætte kravene meget lavt, da det ellers let ender med, at leverandørerne kun i meget begrænset omfang får afleveret data direkte til PIM. I stedet bør der følges op med efterfølgende berigelse af data og stramning af kravene over tid.

#6 – Pragmatisk mapning af produktattributter

En af de vigtige opgaver ved implementering af et PIM system er at definere hvilke attributter eller felter – som eksempelvis vægt, farve, toldkode eller størrelse – virksomhedens produkter skal have. En pragmatisk tilgang er afgørende og bør fokusere på de vigtigste attributter og dem, som virksomheden allerede i vid udstrækning har og som leverandørerne kan give. I nogle brancher kan der være branchestandarder, som der kan skeles til, men igen forudsætter det også, at leverandørerne rent faktisk understøtter dem.

#7 – Afsæt interne ressourcer til forædling af produktdata

Behovet for interne ressourcer efter implementering af et PIM er formentlig større end før: Leverandørerne skal løbende bearbejdes for at aflevere flere og bedre produktdata direkte til PIM og eksisterende produkters data skal forædles.

Selv store onlinespillere som Zalando og Boozt har store teams af interne medarbejdere, der arbejder med at berige produktdata fra leverandørerne.

Så pointen med implementering af et PIM system må ikke være at spare interne ressourcer, men at bruge dem bedre og mere målrettet end før implementeringen.

#8 – Læg plan for oprydning i data efter lancering før implementeringen starter

Fordi oprydningen og forbedringen af produktdata efter lanceringen er så afgørende for, at projektet bliver en succes, bør der lægges en samlet plan inden lanceringen. Denne skal både indeholde de nævnte indsats overfor leverandørerne men også hvem der internt skal arbejde med hvilke forbedringer.

#9 – Tænk alle relevante kanaler ind fra starten

Sørg for at afdække, hvilke kanaler der skal trække på PIM systemet fra starten og hvilke der måske skal kobles på senere. Dette kan være afgørende for strukturering af både data og for integrationer og der kan sættes fleksible løsninger op, så eksempelvis en webshop trækker på et særligt produkttekstfelt, mens marketing har adgang til særlige versioner af produktbilleder.

#10 – Planlæg rapportering og opfølgning, så forædling af produktdata ikke bliver 'vigtigt, men haster ikke'

Fordi der kræves en langvarig og fokuseret indsats, er det vigtigt med opfølgning og synlighed på indsatser, så det fremgår om der er den fornødne fremdrift. Dette kan gøres via KPI'er for eksempelvis, hvor stor en andel af leverandørerne, der er begyndt at bruge PIM systemet, hvor mange nye produkter der har grundlæggende data på plads, andel af produkter med mere end et billede osv.

Som en del af dette skal sikres opbakning og fokus fra topledelsen – Ellers bliver det let en 'vigtigt, men haster ikke'-opgave, og så stopper rejsen der.

Spørgsmål?

Du er velkommen til at kontakte mig på mobil 2552 7005, jacob@legoboyeconsulting.dk eller til at besøge www.legoboyeconsulting.dk.

