

# PIM onderzoek

Best practices in Product Information Management

Februari 2018

**Squadra MDM**

In samenwerking met Shopping Tomorrow

In de digitale wereld bepaalt de Klant zelf de Product informatie behoefte en daarbij zijn juistheid, volledigheid en snelheid van het grootste belang.

**Productinformatie** wordt door steeds meer bedrijven gezien als een randvoorwaarde om de optimale **Customer Experience** te kunnen bieden en vervolgens producten te verkopen. Productinformatie management (**PIM**) krijgt steeds vaker de aandacht die het verdient. Er is een duidelijke toename in het aantal bedrijven waar geavanceerde PIM systemen worden ingevoerd. Daar de druk vanuit de consument komt, zijn retailers en groothandels hierin veelal verder dan fabrikanten. Naast het definiëren van het juiste **datamodel**, is het inrichten van slimme en efficiënte **processen** en het opzetten van een PIM/MDM **organisatie** en governance model minstens zo cruciaal. Ook dit jaar blijkt dat er nog steeds **veel handmatig** aan de product content wordt gewerkt. Wel worden er **meer data ontvangen vanuit datapools** met als gevolg een daling van het aantal individuele datafeeds. De zorg voor **goede datakwaliteit** is, net als bij het vorige onderzoek, onverminderd groot en met de steeds verder uitdijende hoeveelheid content is **efficiency in de verwerking** van product data een belangrijke reden om te kiezen voor een geavanceerde PIM oplossing. Dit rapport bevat de resultaten van het 2017 onderzoek van Squadra en geeft een overzicht van de status quo van PIM in Nederland: 66 verschillende B2B en B2C bedrijven, variërend van fabrikanten, groothandels en retailers, participeerden in dit onderzoek. Daar waar sprake is van duidelijke verschillen met ons onderzoek van twee jaar geleden, wordt dit tekstueel en/of schematische verklaard.

#### Inhoudsopgave:

1. Respondenten

2. PIM algemeen

3. Data onboarding

4. Datakwaliteit

5. Trends

6. Conclusies

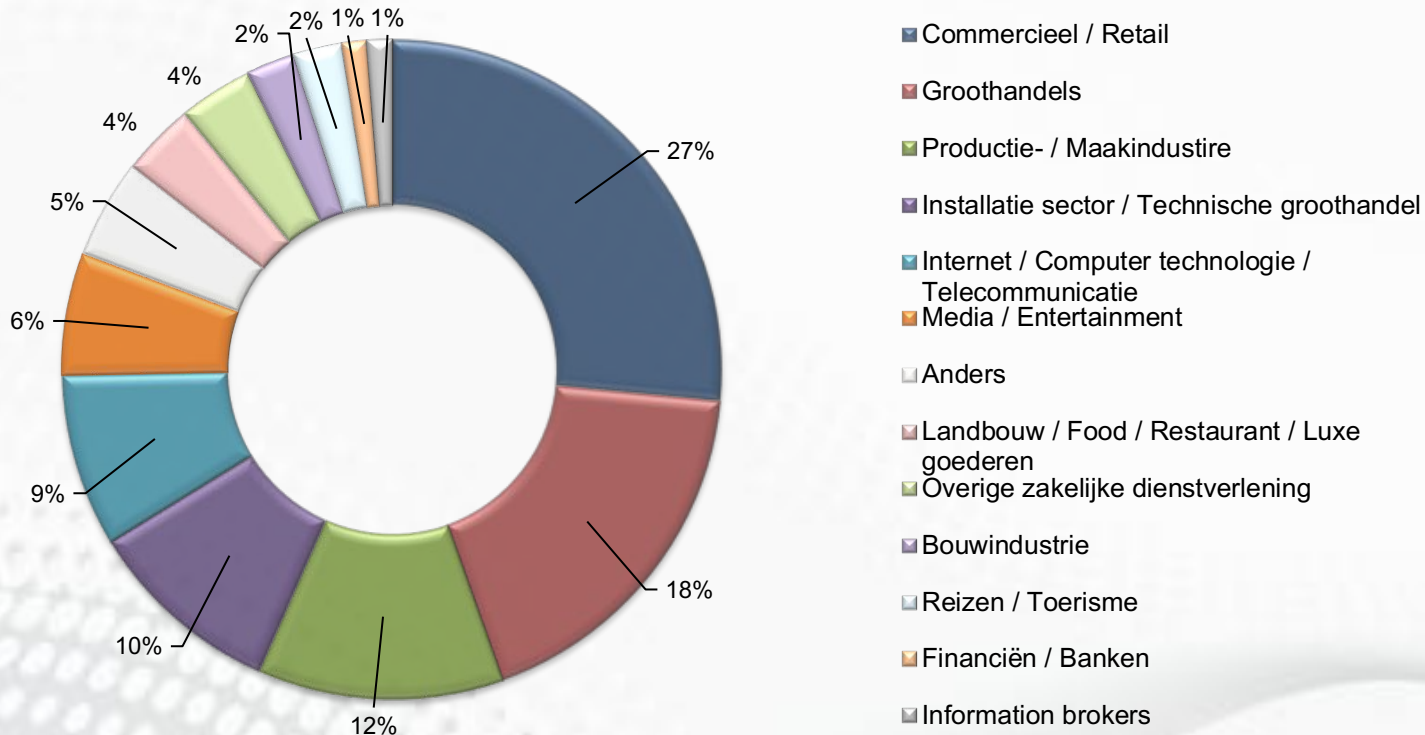
# 1. Respondenten

“Our top focus is to use a wealth of product data to optimize the customer experience across all channels with the right context and with personalized experiences.”

Chief Marketing Officer, B2B eTailer

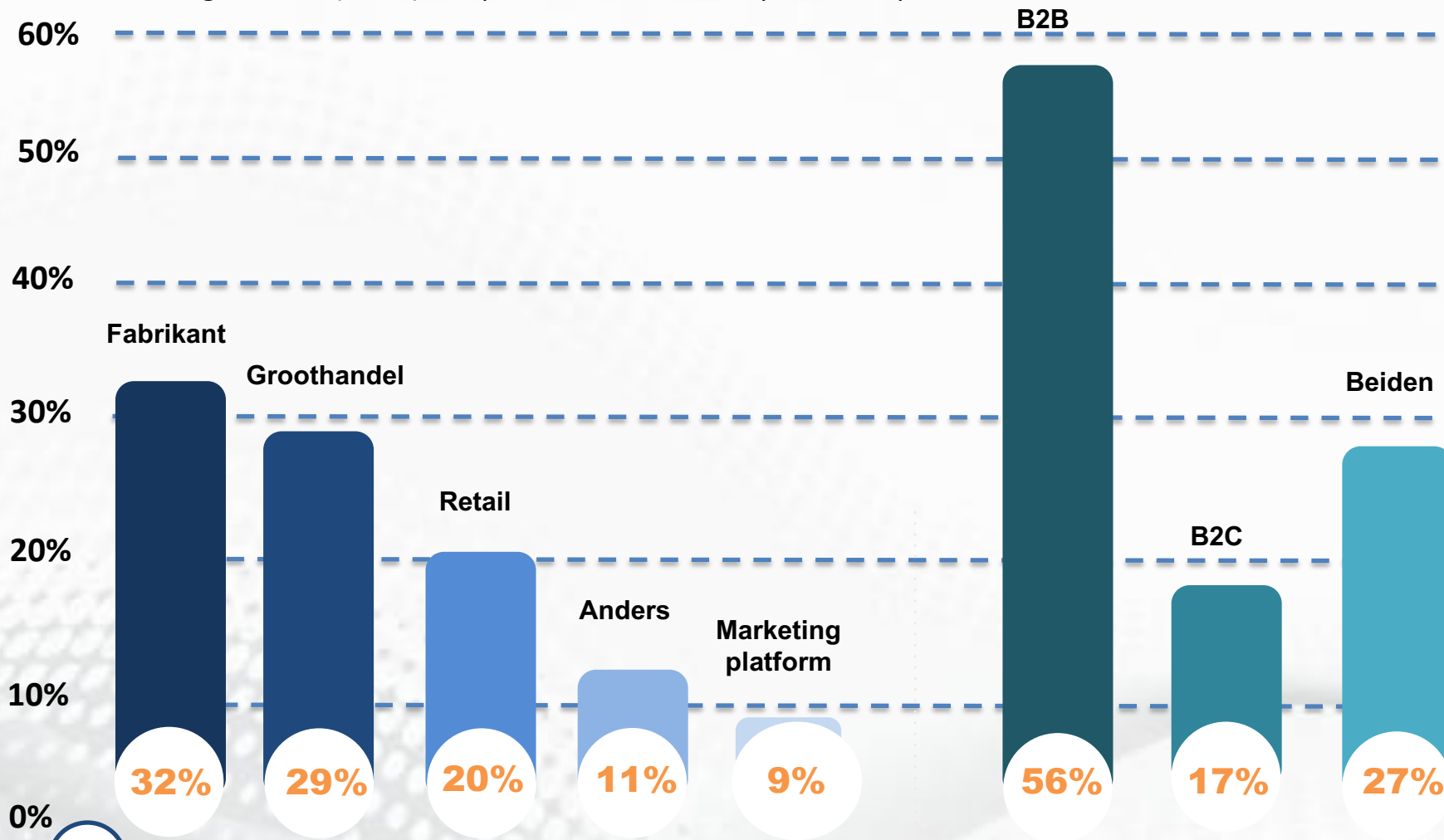
## De retailmarkt en de groothandel samen > 45% van de respondenten.

Respondenten komen duidelijk uit heel verschillende industrieën, waarbij het grootste gedeelte actief is in de branche Commercieel/Retail, namelijk 27%. Daarnaast komt een flink deel uit de Groothandel 18%. De rest van de respondenten is actief in andere branches. Daarnaast is er een goede spreiding wat betreft de grootte van de organisaties, waarin de respondenten actief zijn. In totaal zijn er dit jaar 66 (+10%) compleet ingevulde enquêtes binnengekomen en zij vormen de basis van dit onderzoek.



# Fabrikanten zijn goed vertegenwoordigd en doen online volop mee.

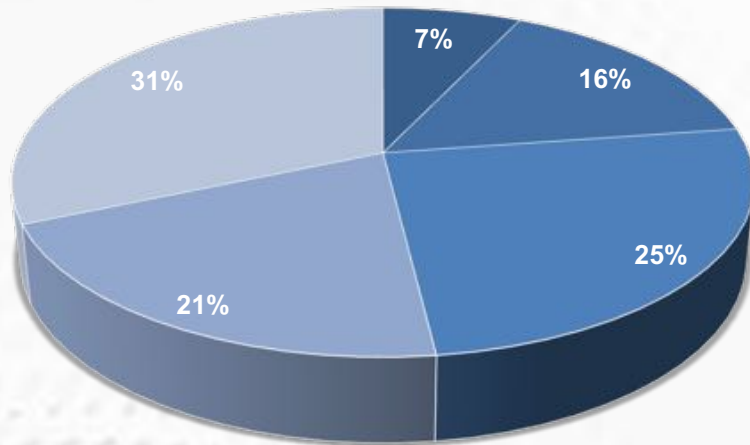
Dit is mede verklaarbaar door het feit dat Squadra dit onderzoek samen met Shopping Tomorrow, een initiatief van de Thuiswinkel.org organisatie en 24 branche- en belangenverenigingen, heeft uitgevoerd. Van de deelnemers geeft 90% (+10%) aan producten via webshops te verkopen.



## Respondenten werken voor 52% bij de grotere bedrijven.

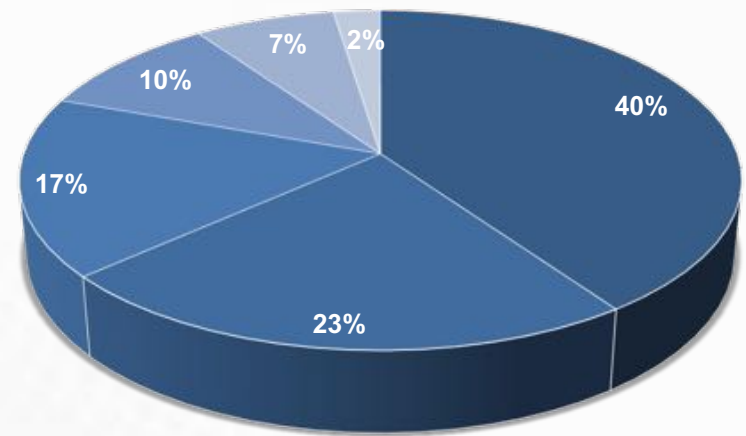
Het aantal medewerkers dat actief met databeheer bezig is binnen de verschillende organisaties hangt logischerwijs sterk samen met de grootte ervan. Ten opzichte van het vorige onderzoek is het aantal medewerkers dat aan databeheer werkt licht gestegen (gemiddeld +3%).

Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf waarvoor u werkt?



■ 1-10    ■ 11-50    ■ 51-250  
■ 251-1000    ■ >1000

Hoeveel medewerkers zijn er, bij benadering, bezig met databeheer?



■ 1-5    ■ 6-10    ■ 11-20  
■ 21-50    ■ >50    ■ Onbekend

Respondenten werken voor 31% (+6%) op de afdeling Marketing en Sales.

Daarnaast is er steeds vaker een dedicated PIM/MDM afdeling (27%) hetgeen ongetwijfeld te maken heeft met de verdere professionalisering van het product data management.

Op welke afdeling werkt u?





“It’s simple : If your Product Data Quality is poor , you are missing a lot of sales.”

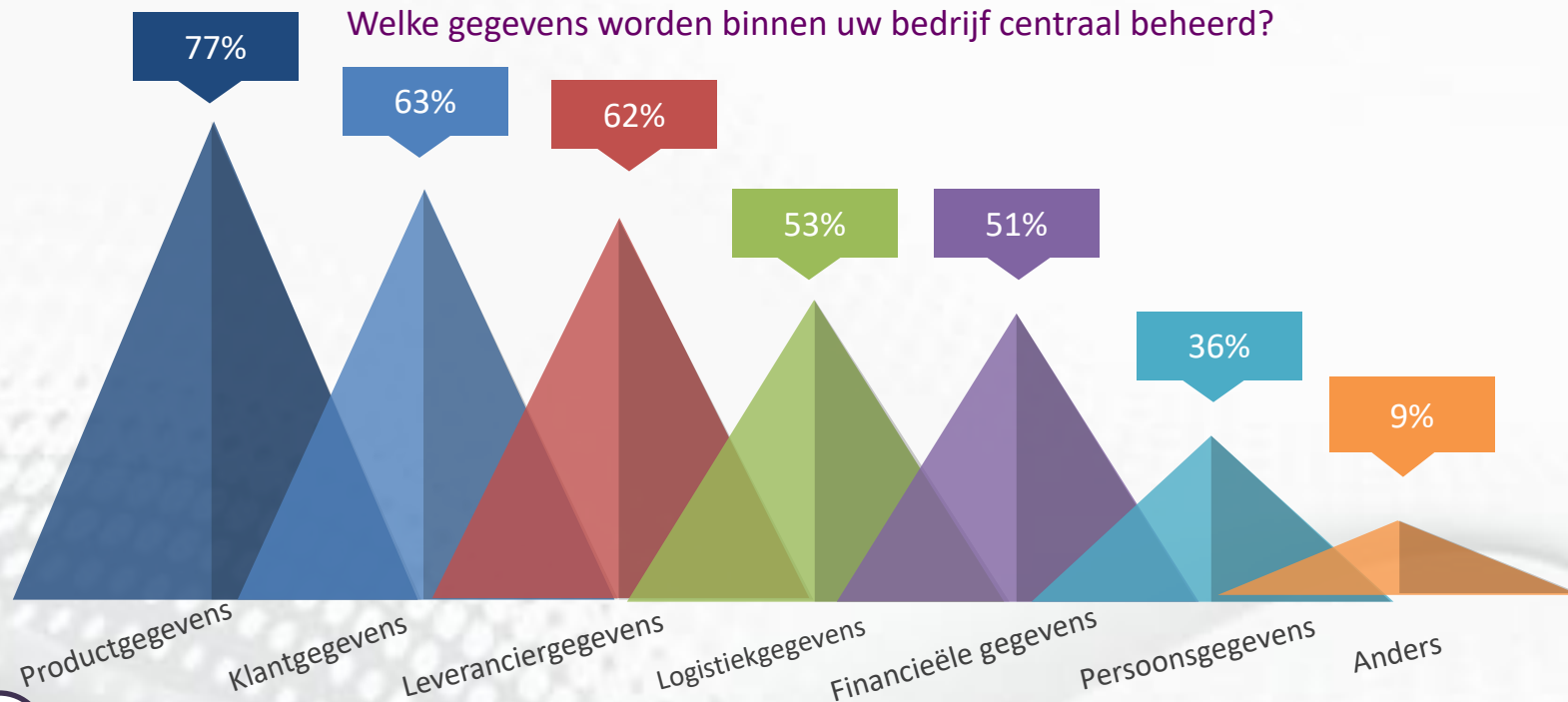
Marketing manager Retail company

## 2. Gebruik van data

“Bedrijven moeten nog veel meer samenwerken bij het delen van product master data in de keten”

## Product- en klantgegevens worden het meest centraal beheerd.

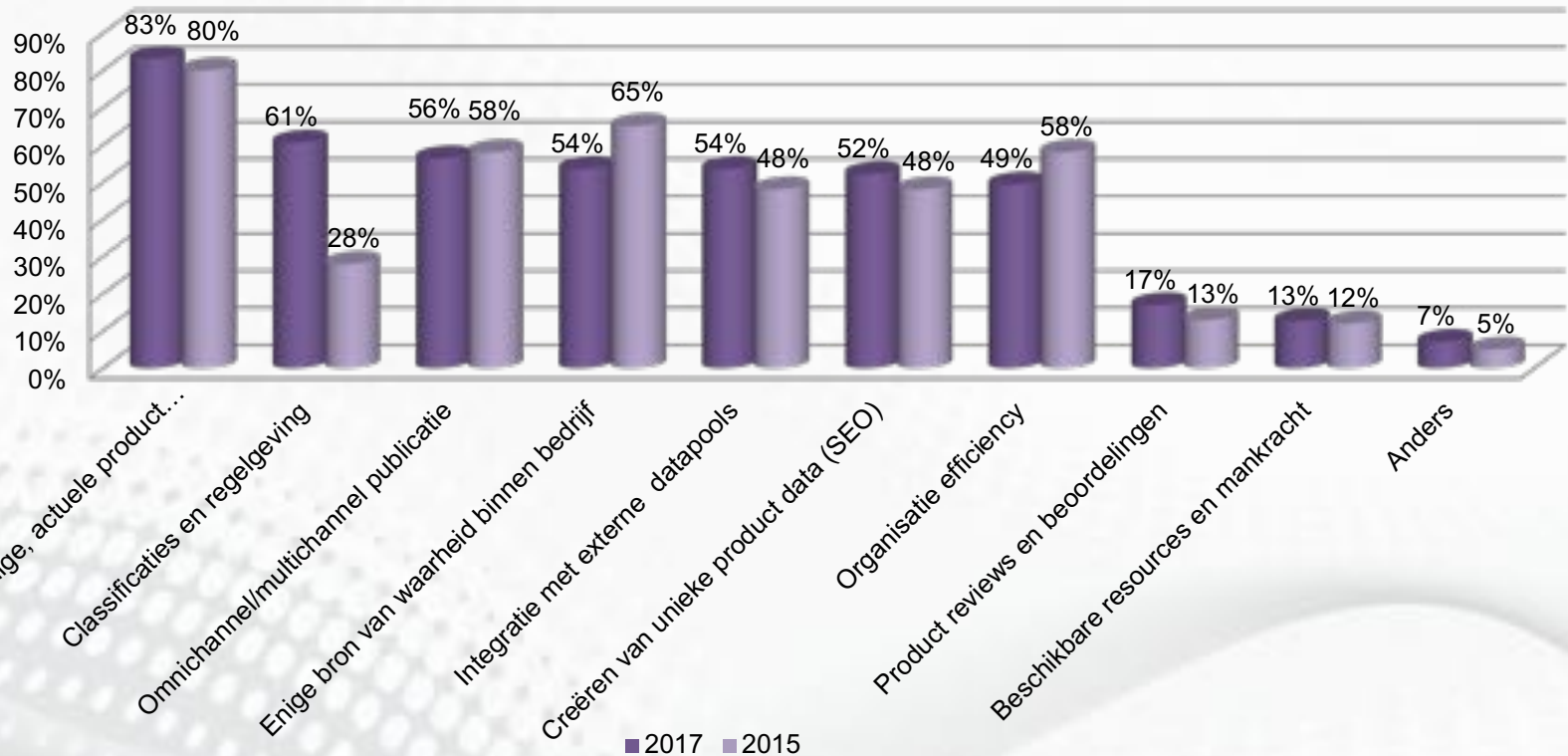
Productgegevens worden meer en meer centraal beheerd (in ERP en/of PIM systemen). Klantgegevens zijn minstens zo relevant maar blijken in de praktijk nog veelal decentraal beheerd te worden. Daar waar deze in het verleden veelal slechts in het ERP systeem beheerd werden, bevinden klantgegevens zich in een toenemend aantal systemen (ERP, CRM, Website, Call center applicatie, etc.), zonder dat er een MDM-Hub of Multi-domein MDM oplossing gebruikt wordt om deze klantgegevens integraal te beheren. Kijkend naar de toekomst wordt het steeds belangrijker om te weten waar klantgegevens worden beheerd, zeker in het kader van de privacy wetgeving (AVG/GDPR). Dat Persoonsgegevens bij de respondenten veelal decentraal worden beheerd heeft te maken met het aandeel internationale bedrijven en de landspecifieke regels die daarbij gelden.



## Volledige en actuele product data blijft de belangrijkste reden om product-informatie centraal te managen.

Centraal beheer van informatie leidt tot een verbeterde “single version of the truth” van waaruit unieke data (SEO) naar alle verkoop- en marketing kanalen gepubliceerd kunnen worden. Daarnaast leidt een centrale aanpak tot efficiency voordelen qua organisatie en integratie met externe datapools. Ten opzichte van het vorige onderzoek zijn alle factoren relatief stabiel gebleven, maar is het belang van classificaties en regelgeving meer dan verdubbeld, wat verklaard kan worden uit het toenemende belang van uitwisseling van product data in de waardeketen.

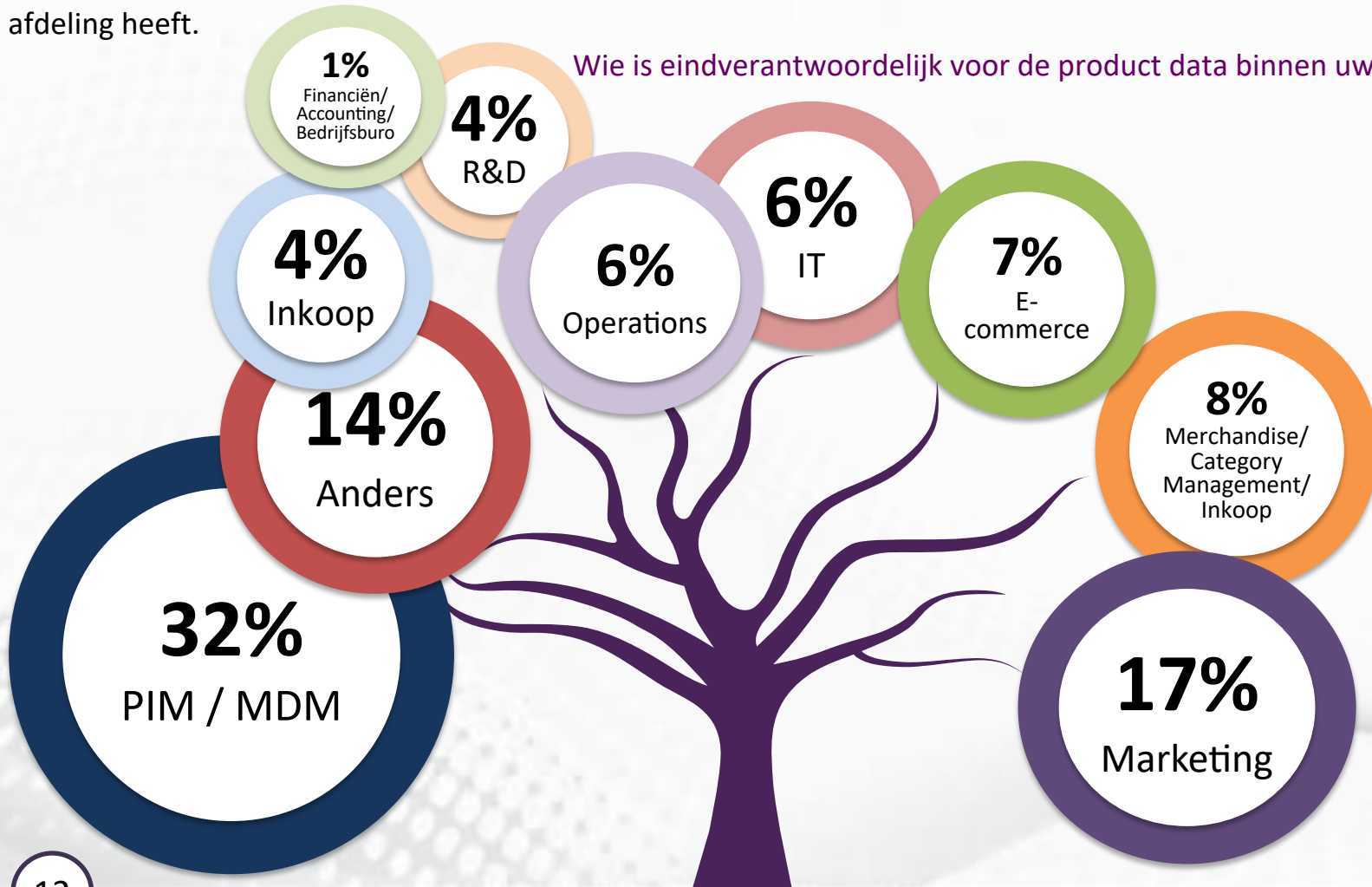
Wat zijn voor u de redenen om product master data centraal te beheren?



## Product Management en Marketing zijn veelal eindverantwoordelijk voor product data.

Daarnaast blijkt dat een toenemend aantal organisaties een eigen Master Data Management (MDM) of PIM afdeling heeft.

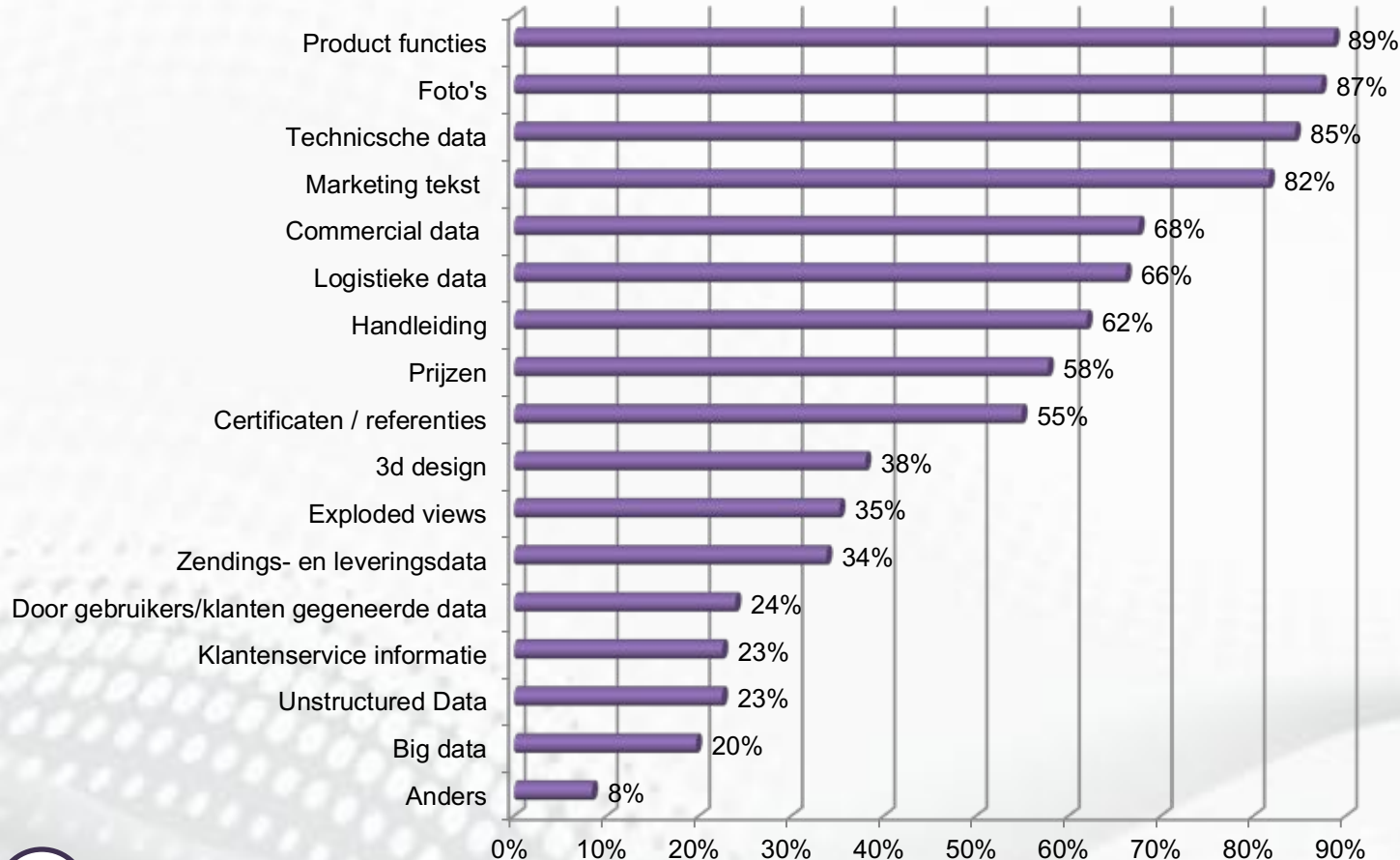
Wie is eindverantwoordelijk voor de product data binnen uw bedrijf?



## Foto's en Functies zijn nog steeds het belangrijkste bij product data.

Ondanks het streven van bedrijven om tot een 360° view van product data te komen, blijkt dat de praktijk nog behoorlijk achter blijft bij deze wens. Feedback van klanten, social data en SEO-gerelateerde informatie worden nog maar mondjesmaat als onderdeel van PIM gezien.

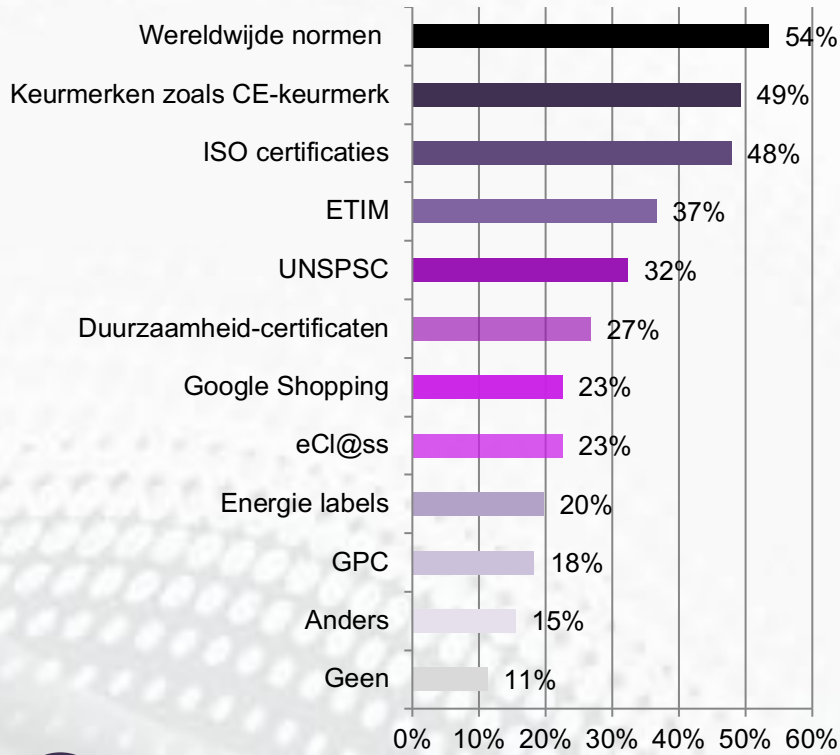
Welke van de volgende sub-domeinen vallen binnen uw productinformatie management definitie?



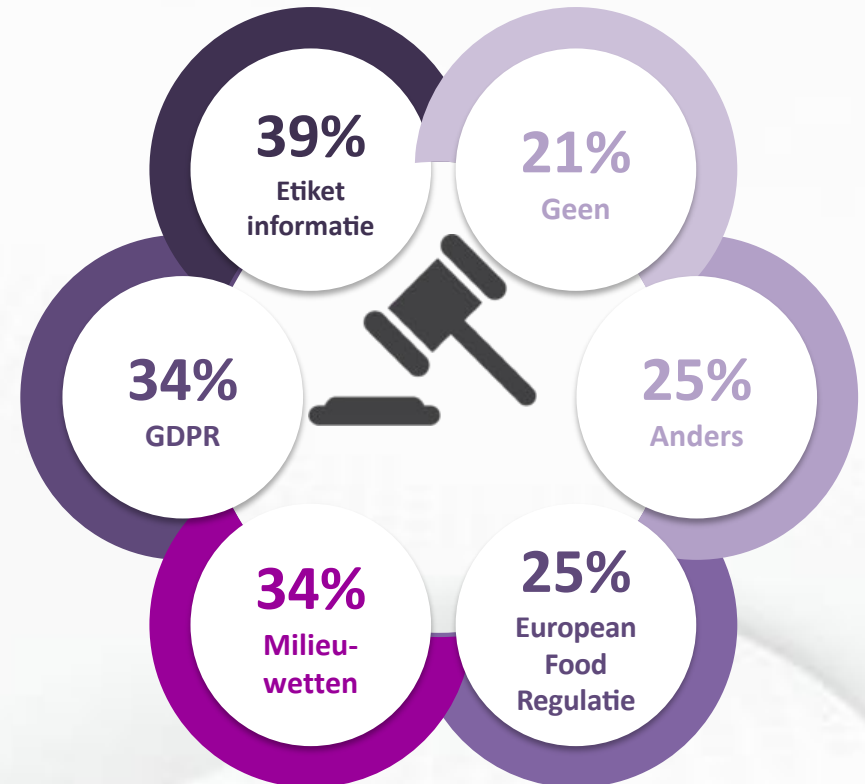
## Europese wetgeving heeft grote impact op beheer van productinformatie.

Regelgeving, standaarden en milieulabels zijn belangrijke factoren bij het opzetten en beheren van product data. Standaarden blijken in de praktijk vaak lastiger dan gedacht omdat er geen overkoepelende standaarden zijn en zij vaak slechts een deel van het assortiment afdekken. Sommige standaarden zijn ook beperkt tot de basale logistieke data, wat inhoudt dat bedrijven hierop hun eigen uitbreidingen maken. Andere standaarden die genoemd worden zijn TUV, Fairtrade, GMP, AFM, DST, SEMH, FDA en NVWA.

Met welke standaarden heeft u te maken?



Met welke regelgeving heeft u te maken?



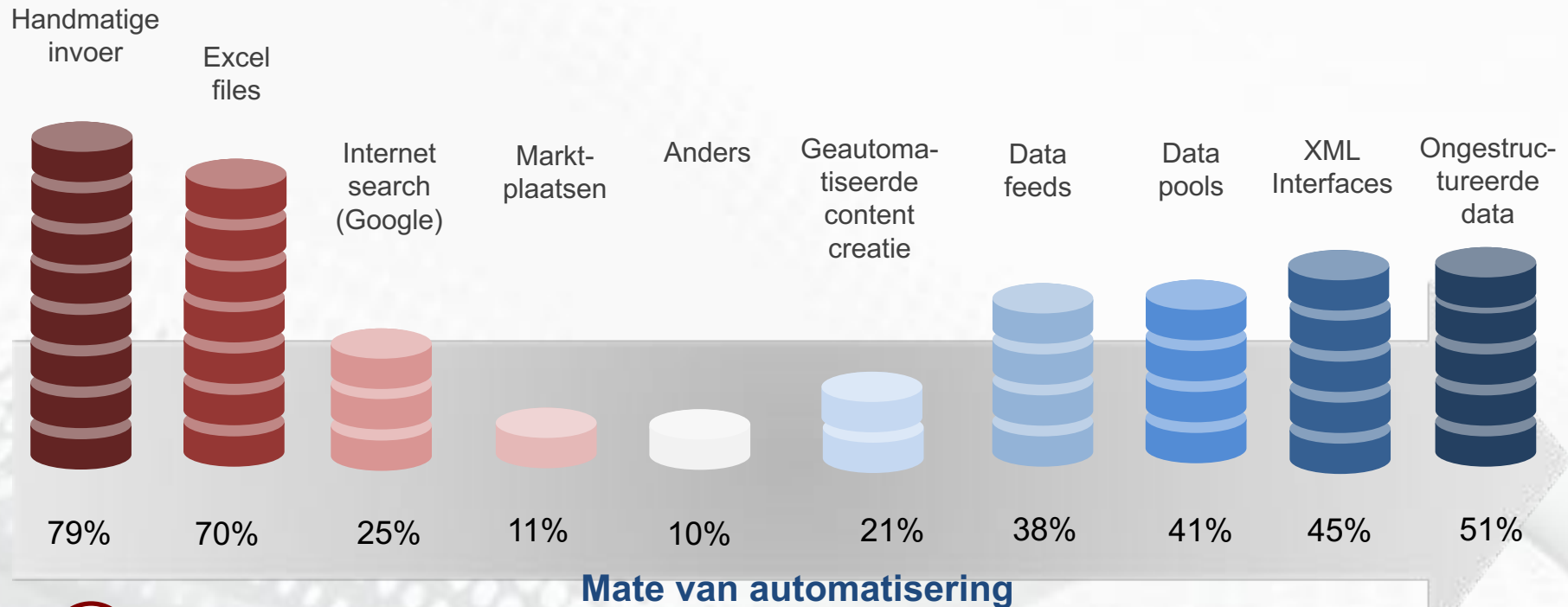
## 3. Data onboarding

Bij nieuwe producten moet de fabrikant veel meer aandacht besteden aan het verstrekken van complete productinformatie voor de consument en alle betrokkenen in de keten.

## Het verzamelen van productgegevens gebeurt nog grotendeels handmatig.

De mogelijkheden tot verregaande automatisering van content creatie worden nog maar in beperkte mate benut. Het gebruik van datafeeds van leveranciers is met 6% afgenomen ten opzichte van het vorige onderzoek, omdat steeds meer leveranciers hun data aan datapools aanleveren, waardoor bedrijven minder verschillende feeds hoeven te “mappen” op hun datamodel. Het aantal beschikbare datapools is niet gegroeid, temeer omdat bestaande datapools hun productrange hebben uitgebreid. De toename van het gebruik van datapools is zeer beperkt gebleven (+2%).

Hoe verzamelt u product data?





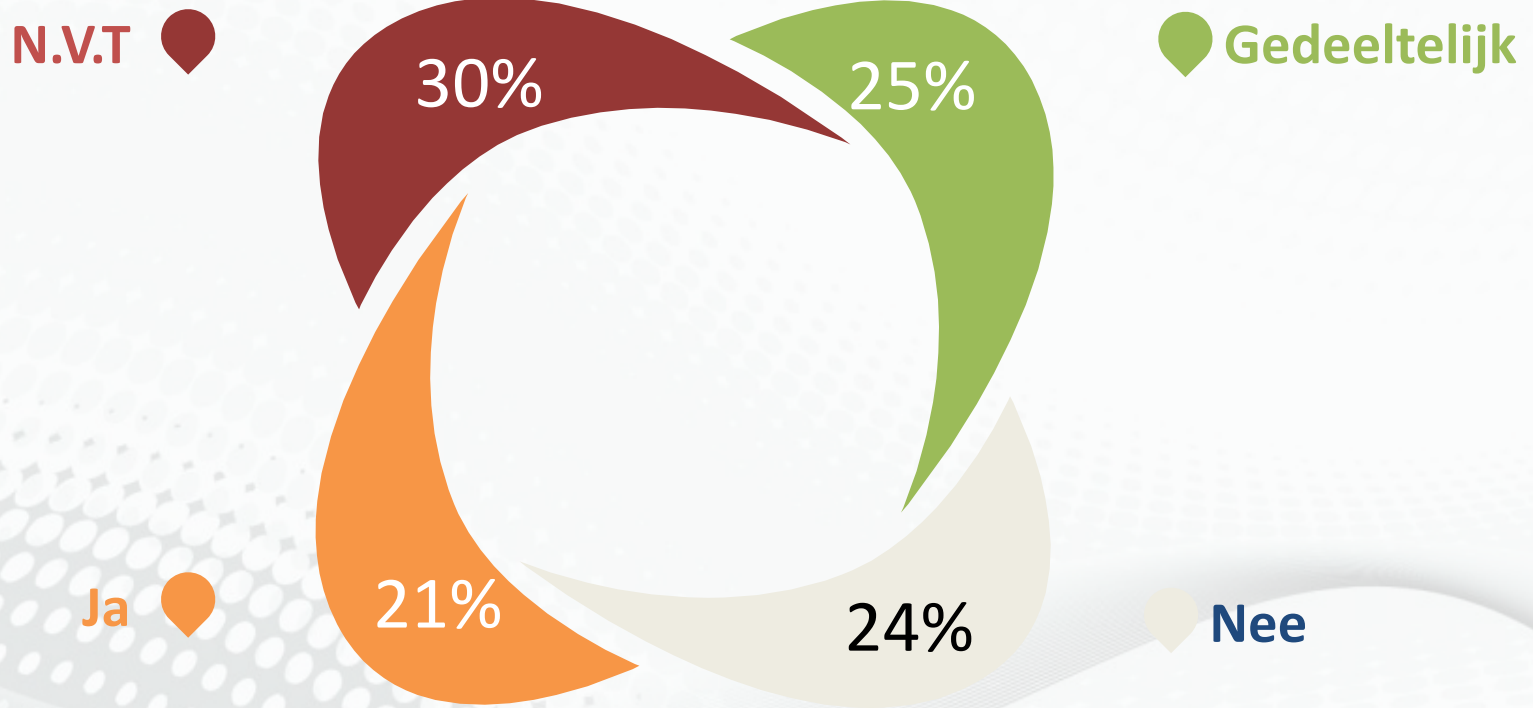
## Alle deelnemers geloven in het datapool concept, waarbij GS1 en 2ba het meeste gebruikt worden.

Veel deelnemers zijn echter nog onbekend met het datapool concept of geven aan dat er geen datapool voor hun branche (b)lijkt te zijn. Hier ligt nog duidelijk ruimte in de markt.



Slechts 30% (21/70) van de deelnemers is tevreden over de data aanlevering door de leveranciers. Om de consument in de digitale wereld te bedienen is product informatie cruciaal. Daarnaast dwingt wetgeving bedrijven om steeds meer informatie op een consistente manier vast te leggen en te publiceren. Retailers en wholesalers voelen deze klantdruk maar hebben zelf, met uitzondering van hun “own-brands”, geen product informatie. De fabrikanten zullen orde op zaken te stellen om hun ketenpartners en de consument van de juiste product data te voorzien.

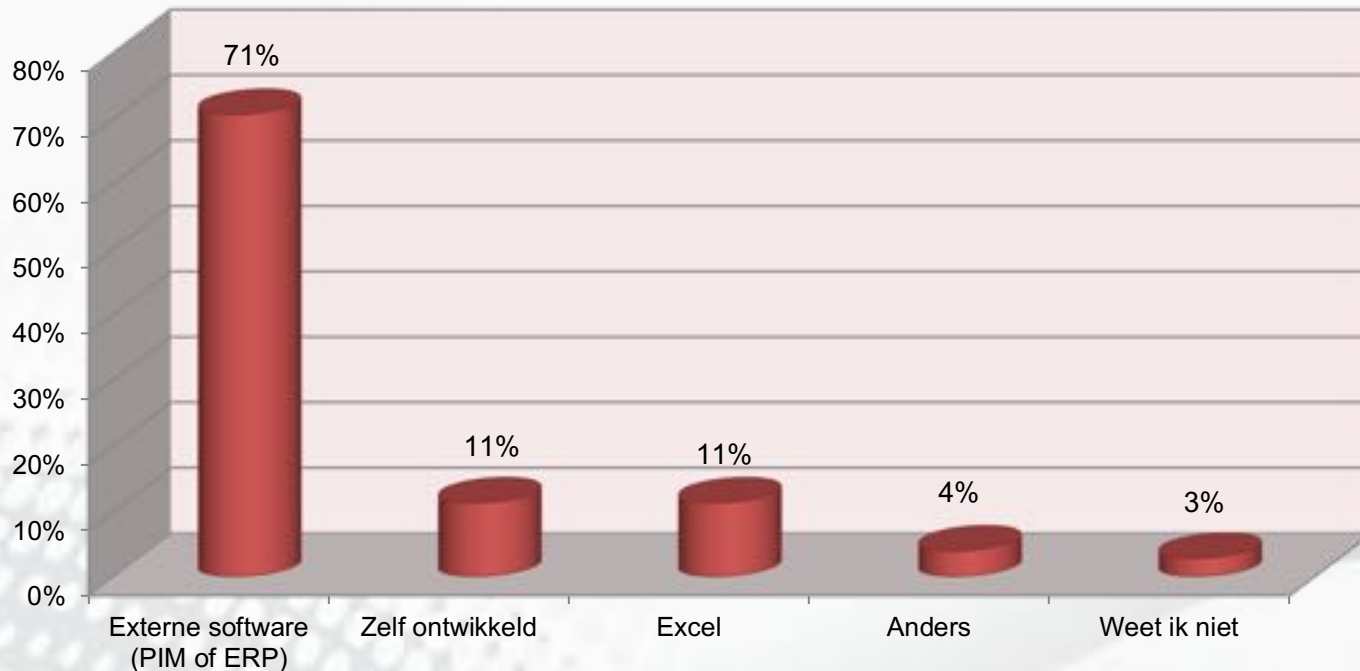
Verstrekt uw leverancier voldoende productdata om uw site te ondersteunen en uw producten vindbaar te maken voor zoekmachines?



11% van de deelnemers gebruikt eigen ontwikkelde software voor het beheer van product master data terwijl ook 11% nog Excel gebruikt.

Ondanks dat nu ruim 2/3<sup>e</sup> (+9%) van de deelnemers standaard software, waaronder specifieke PIM systemen, gebruikt, blijkt dat er nog veel ruimte voor verbetering is. De verwachting is dat met het steeds verder toenemende bewustzijn bij IT en Business management, de toename van professionele, standaard PIM systemen verder doorzet.

Welke software wordt er gebruikt voor het beheren van product master data (PIM of ERP system)?

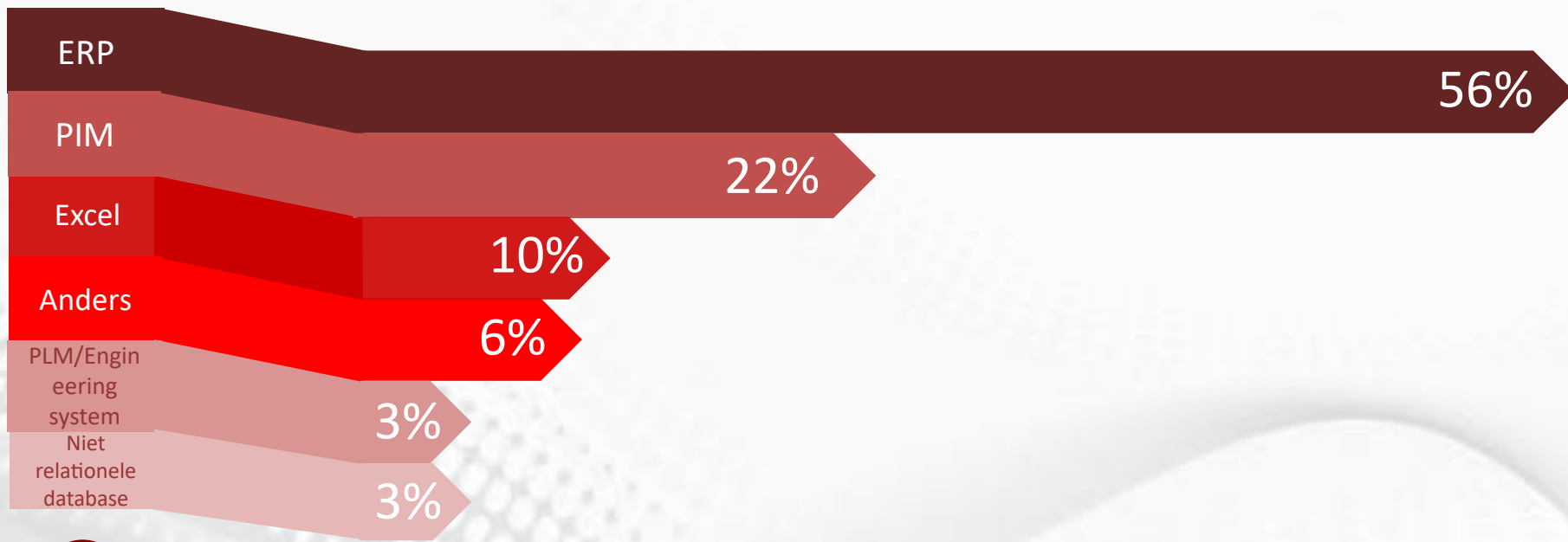


## Product data wordt in 56% van de situaties in het ERP systeem opgezet.

Het aantal bedrijven dat PIM als startpunt hanteert, stagneert op 22% en is zelfs iets lager dan bij ons vorige onderzoek (-/- 5%). Of dit de komende jaren zal toenemen is dus nog maar de vraag; niet iedereen is succesvol met bijv Longtail en daarnaast zijn ook de mogelijkheden van ERP systemen uitgebreid (bijv cloud versies met onbeperkte opslagcapaciteit).

*N.B. Bij productiebedrijven met een engineering/PLM systeem zal dit PLM systeem leidend blijven omdat een product daar haar levenscyclus begint ver voordat het in de markt wordt gezet.*

Waar wordt het product als eerste vastgelegd of gecreëerd binnen uw bedrijf?



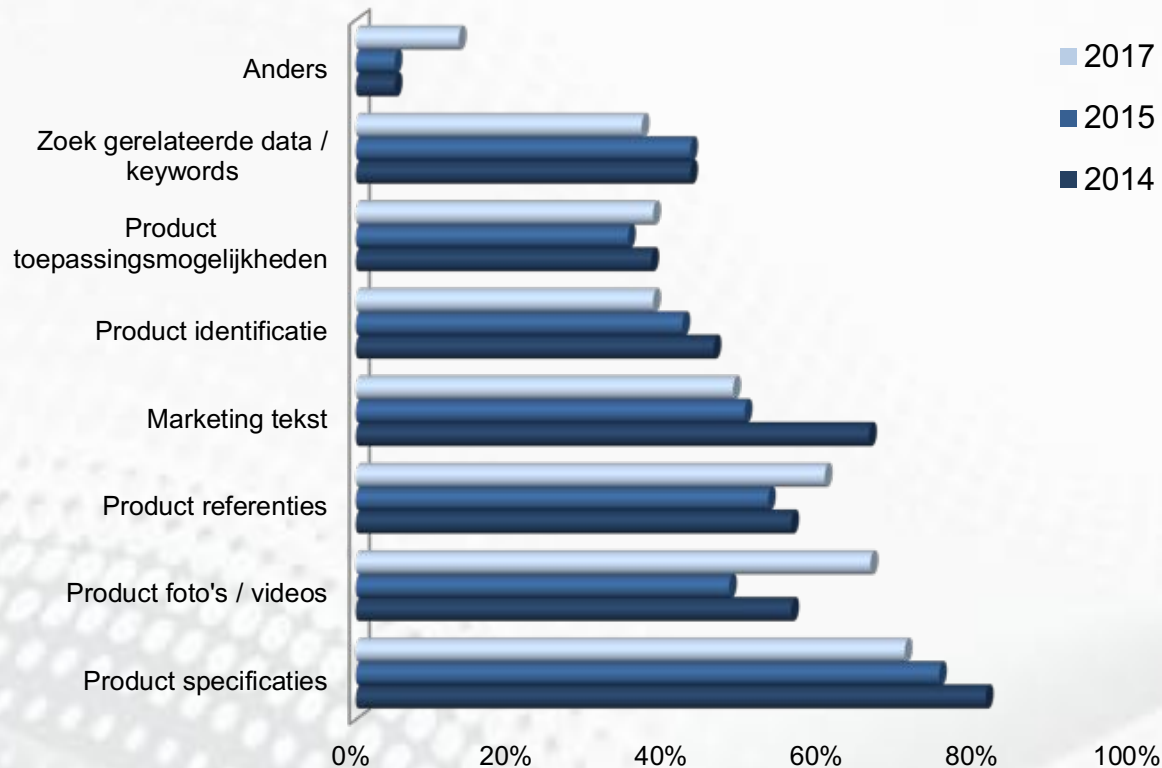
## 4. Datakwaliteit

Datakwaliteit is en blijft een belangrijk aandachtspunt, welke veel energie van de eigen organisatie als ook van de ketenpartners vergt.

## Ondanks de verbeterde kwaliteit van product data, blijft datakwaliteit een belangrijk aandachtspunt.

De kwaliteit van product data laat op bijna alle gebieden nog veel te wensen over. Opvallend is dat het onderdeel foto's en video's sterk is gestegen (+18%) hetgeen ook aangeeft dat dit belang steeds groter wordt. Verder blijkt nog steeds bij meer dan 30% van de deelnemers productidentificatie een issue te zijn; zonder deze sleutel informatie kan men niet communiceren met externe databronnen zoals datapools.

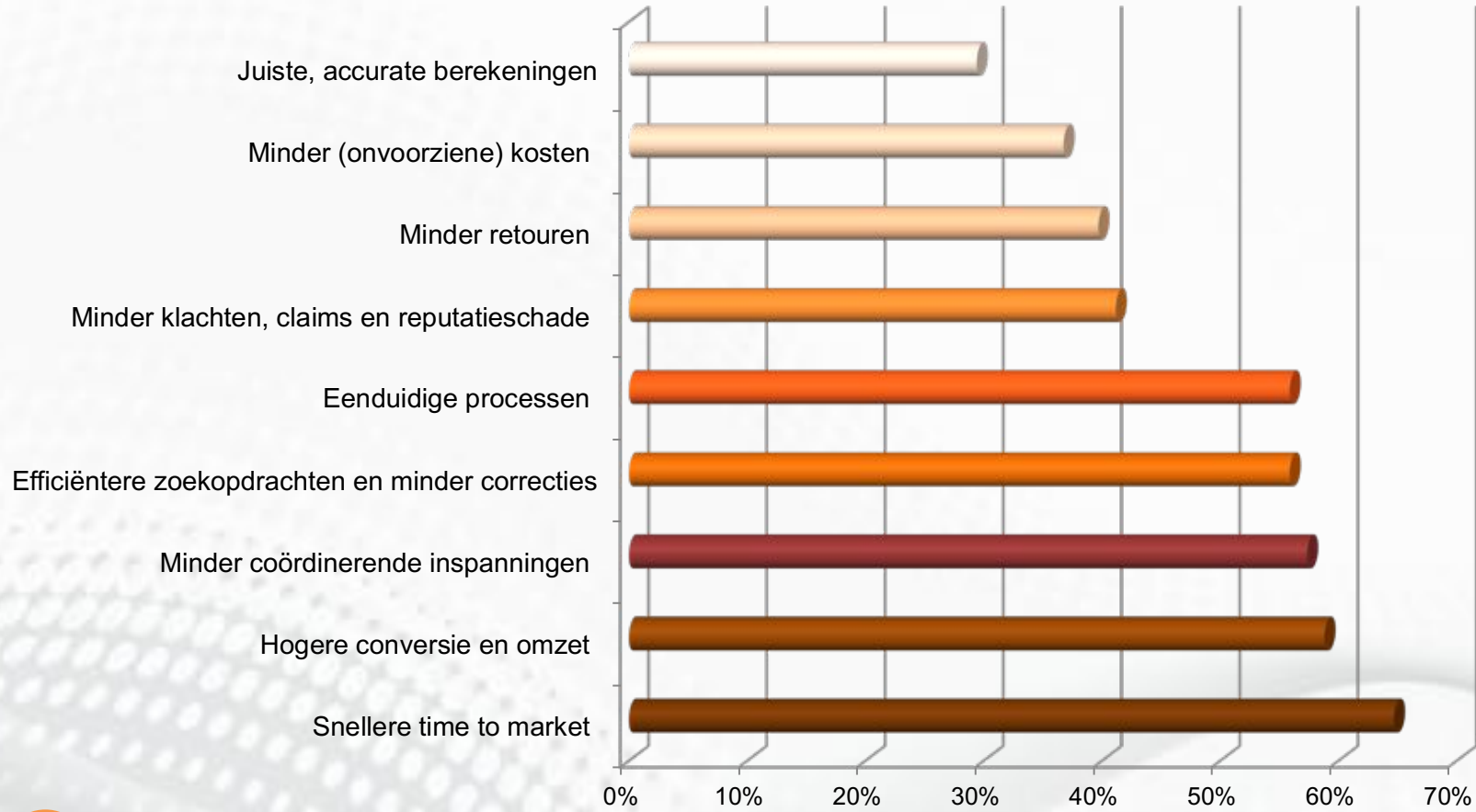
Op welke deelgebieden heeft u uitdagingen met de kwaliteit van uw product data?



## Snellere time to market is belangrijkste driver voor goede product data.

Uniformiteit van processen en minder management aandacht zijn hierbij de grootste stijgers ten opzichte van vorig jaar. Opvallend is de afname van het belang van minder retouren, wat er op zou kunnen duiden dat de kwaliteit van data minder aan dit onderwerp gerelateerd wordt.

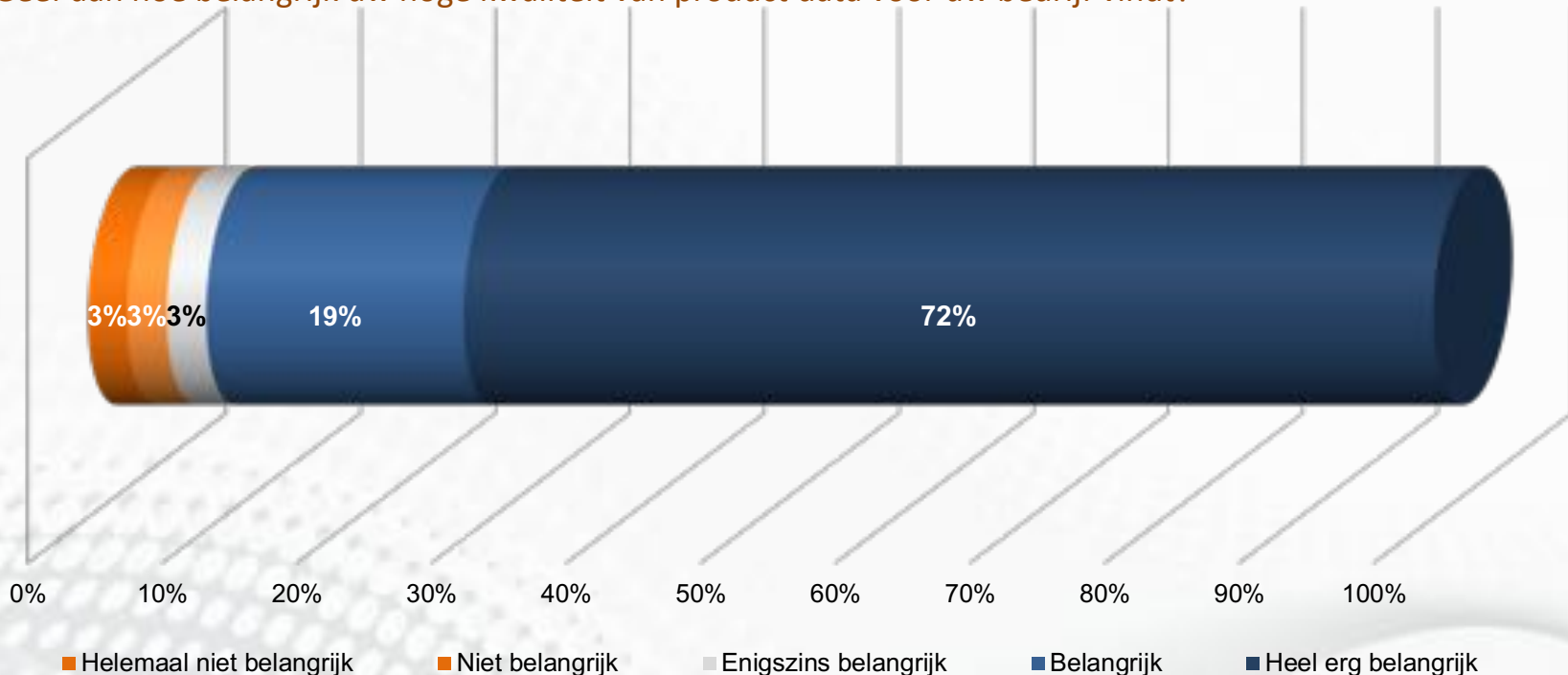
Wat zijn de belangrijkste voordelen van goede product data binnen uw bedrijf?



## 91% van de deelnemers geeft aan dat hoge datakwaliteit (heel erg) belangrijk is.

Het belang vloeit direct voort uit de wens om klanten van correcte informatie te voorzien, vindbaar te zijn via zoekmachines en klanten te ondersteunen in het selectie- en aankoopproces op de eigen site. Een aanvullende reden is de (toegenomen) wetgeving, die bedrijven verplicht gedetailleerde informatie bij te houden.

Geef aan hoe belangrijk uw hoge kwaliteit van product data voor uw bedrijf vindt?



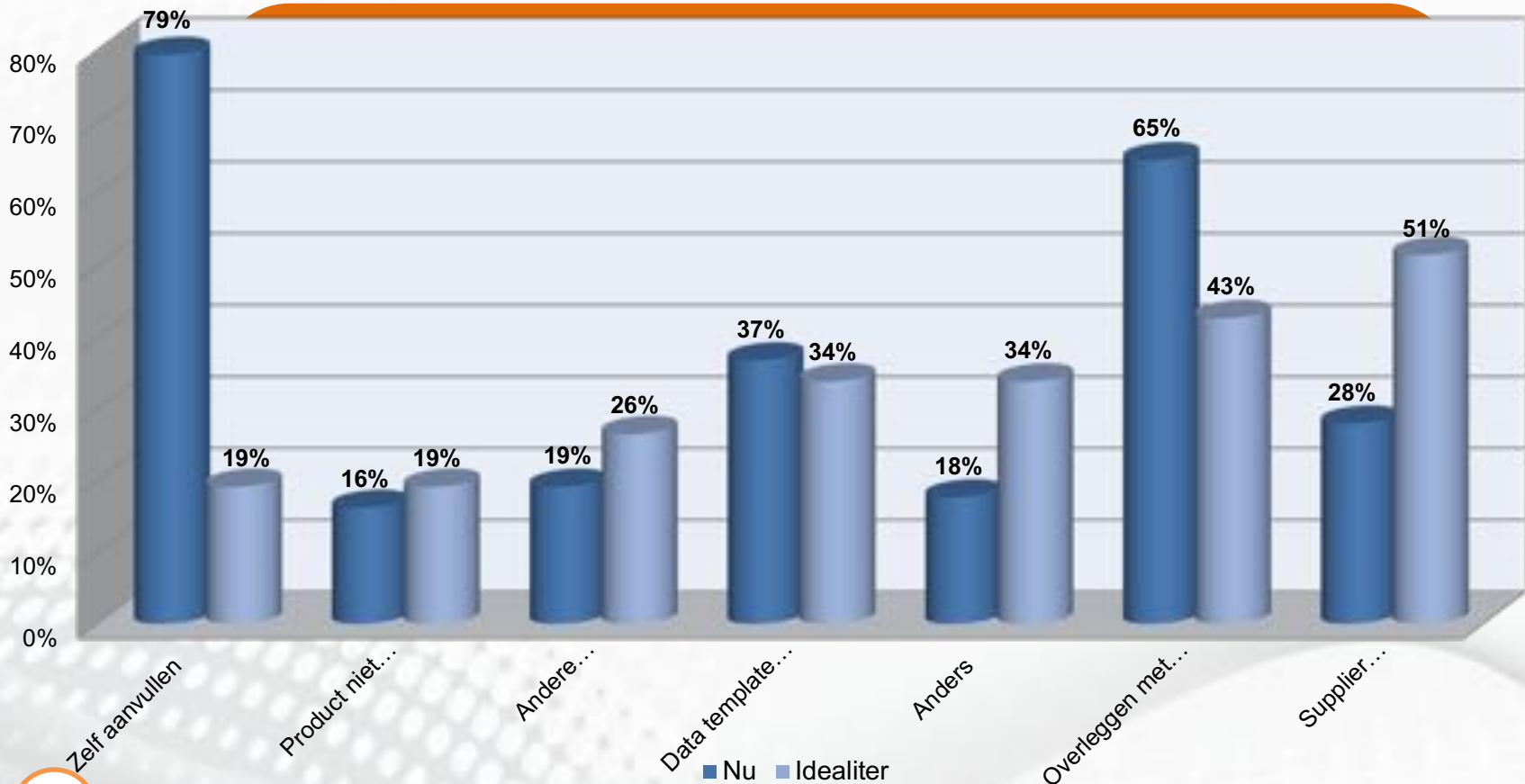


## Datakwaliteit: geen ontkomen meer aan.

Bedrijven willen efficiency en datakwaliteit verhogen door aanvullende afspraken met leveranciers om handmatige aanvullingen/correcties te minimaliseren.

Bedrijven zijn veel tijd kwijt met het handmatig verrijken en corrigeren van data op tot de juiste kwaliteitsniveaus te komen. Hierin wordt in relatief beperkte mate gebruik gemaakt van data templates en datapools.

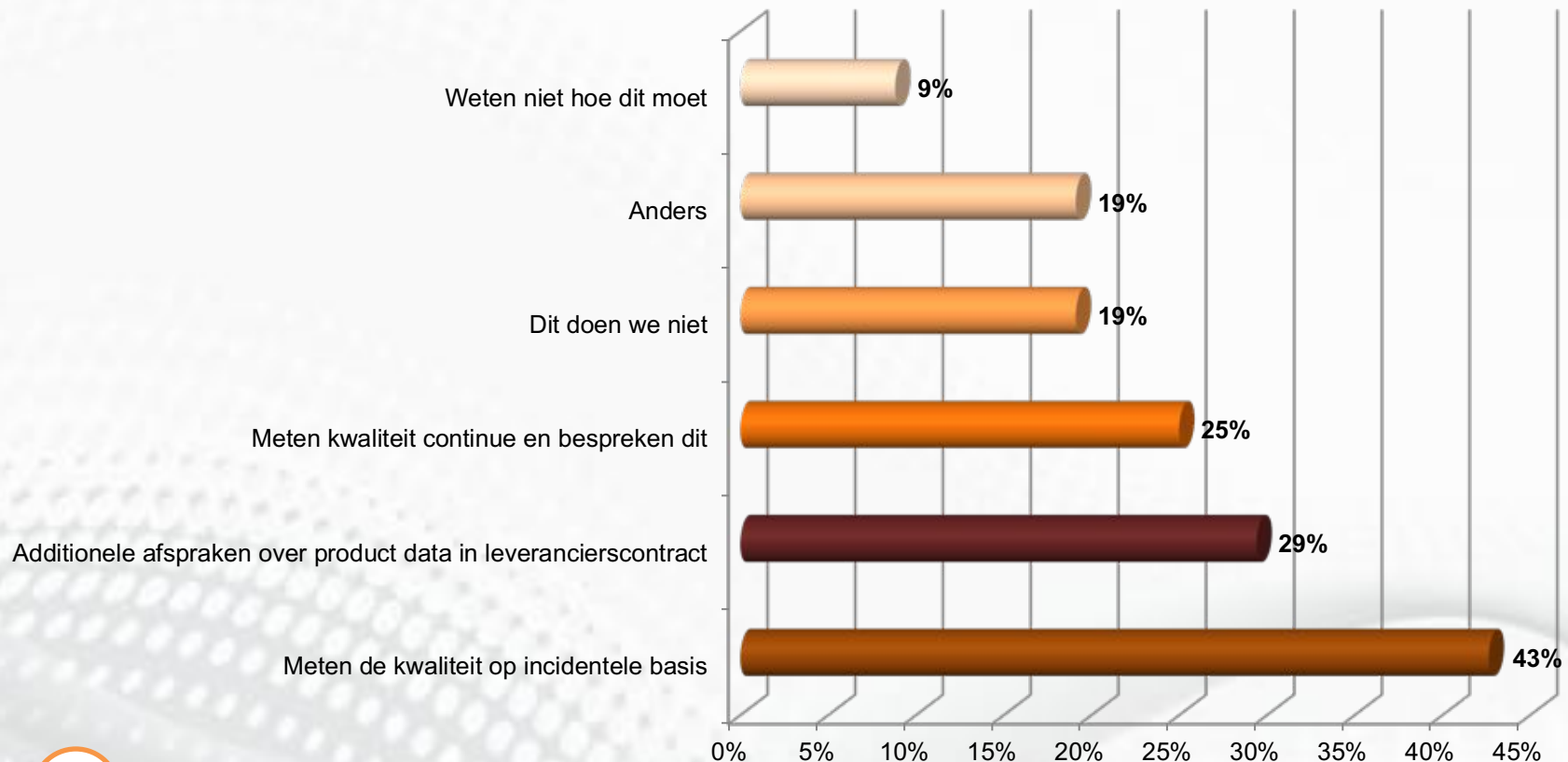
Stel uw leveranciers leveren niet voldoende data. Hoe lost u dit nu op c.q. Wat zou de ideale oplossing zijn?



## 43% van de deelnemers meet datakwaliteit slechts incidenteel!

Binnen bedrijven wordt veel geklaagd over de slechte kwaliteit van data. Dit terwijl 55% van de deelnemers data ontvangen van leveranciers en/of datapools en zij de datakwaliteit niet of op ad hoc basis meten. Dit staat in schril contrast met de wens van deze bedrijven om de datakwaliteit naar een hoger plan te brengen. Ook hier geldt immers: meten is weten.

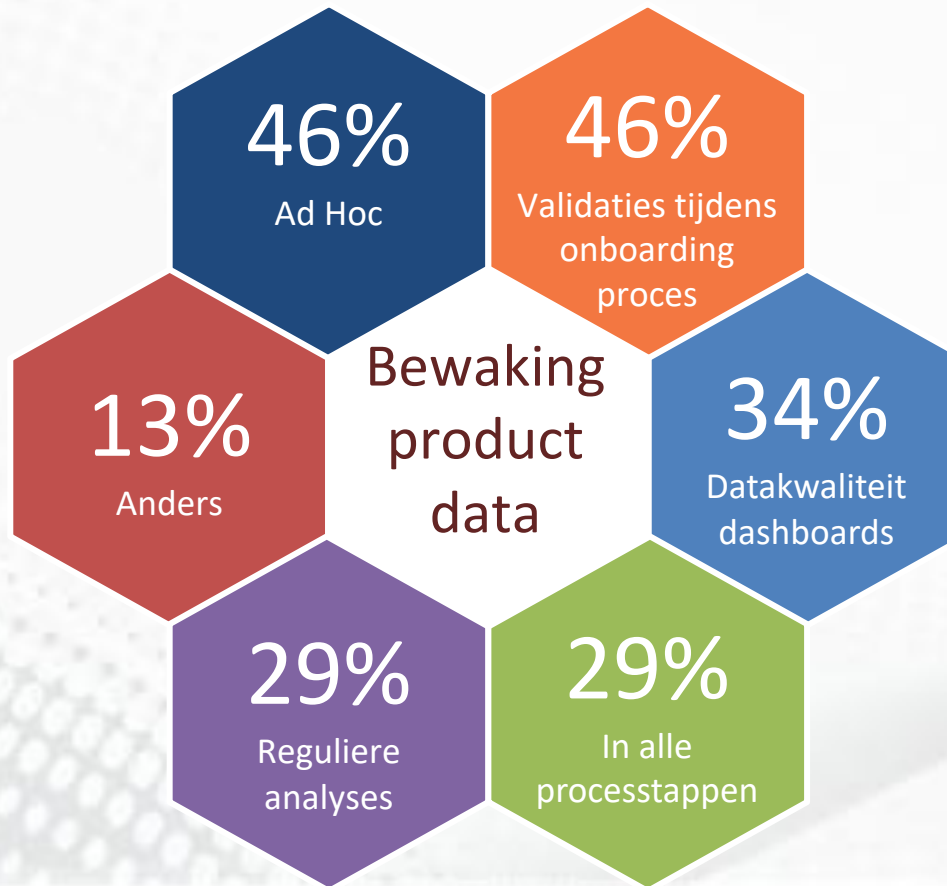
Hoe bewaakt u de kwaliteit van uw productinformatie die u van uw leveranciers/datapools ontvangt?



## Kwaliteitsbewaking bij de poort aanzienlijk toegenomen.

Uit dit onderzoek blijkt dat bedrijven veel meer nadruk zijn gaan leggen op kwaliteitsbewaking bij de ontvangst van data dan tijdens ons laatste onderzoek van twee jaar geleden. Daarbij is een combinatie van maatregelen de meest gehanteerde aanpak. Het gebruik van kwaliteits-dashboards en daarbij het expliciet meetbaar maken van datakwaliteit is aanzienlijk gestegen (+20%).

Waar bewaakt u de kwaliteit van uw productinformatie die u van uw leveranciers/datapools ontvangt?



## Er is een grote diversiteit in en de volwassenheid van de maatregelen die bedrijven hebben genomen om datakwaliteit te verhogen.

Bijna de helft van de bedrijven heeft quality controls binnen de PIM processen. Opvallend is dat nog steeds 24% geen procedures heeft en 42% het datamodel als basis gebruikt om de kwaliteit van product data naar een hoger plan te brengen.

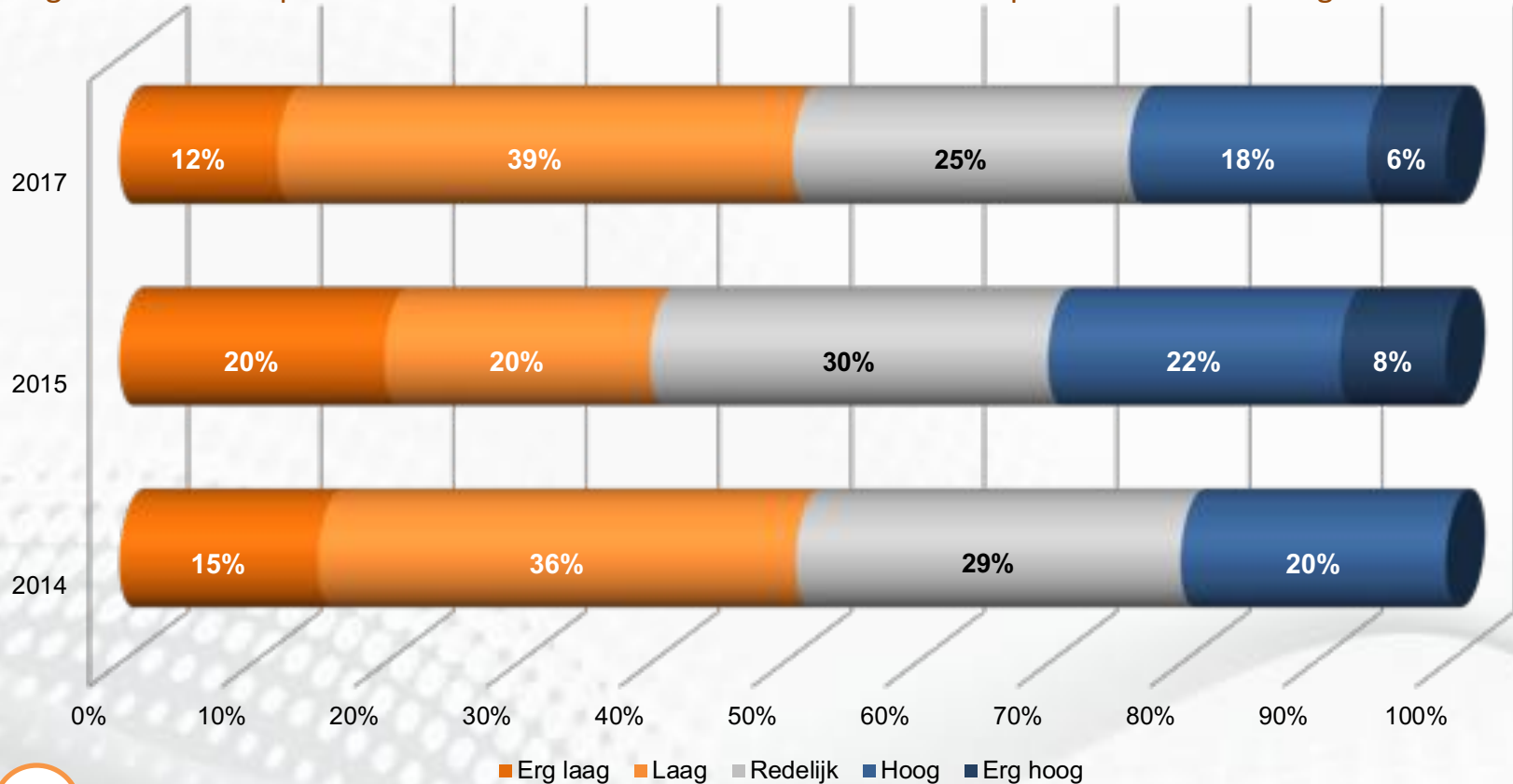
Welke operationele maatregelen heeft u genomen om uw datakwaliteit van uw producten te verhogen?



## Het belang van Social Media is iets aan het afnemen waar het gaat om de kwaliteit van product data.

Social data, waaronder met name reviews en ratings, over producten worden wel als een vorm van verrijking gebruikt. Op product niveau blijven de reviews en ratings van grote waarde met name bij productvergelijkingen.

Hoe groot acht u het potentieel van social media om de kwaliteit van uw product data te verhogen?



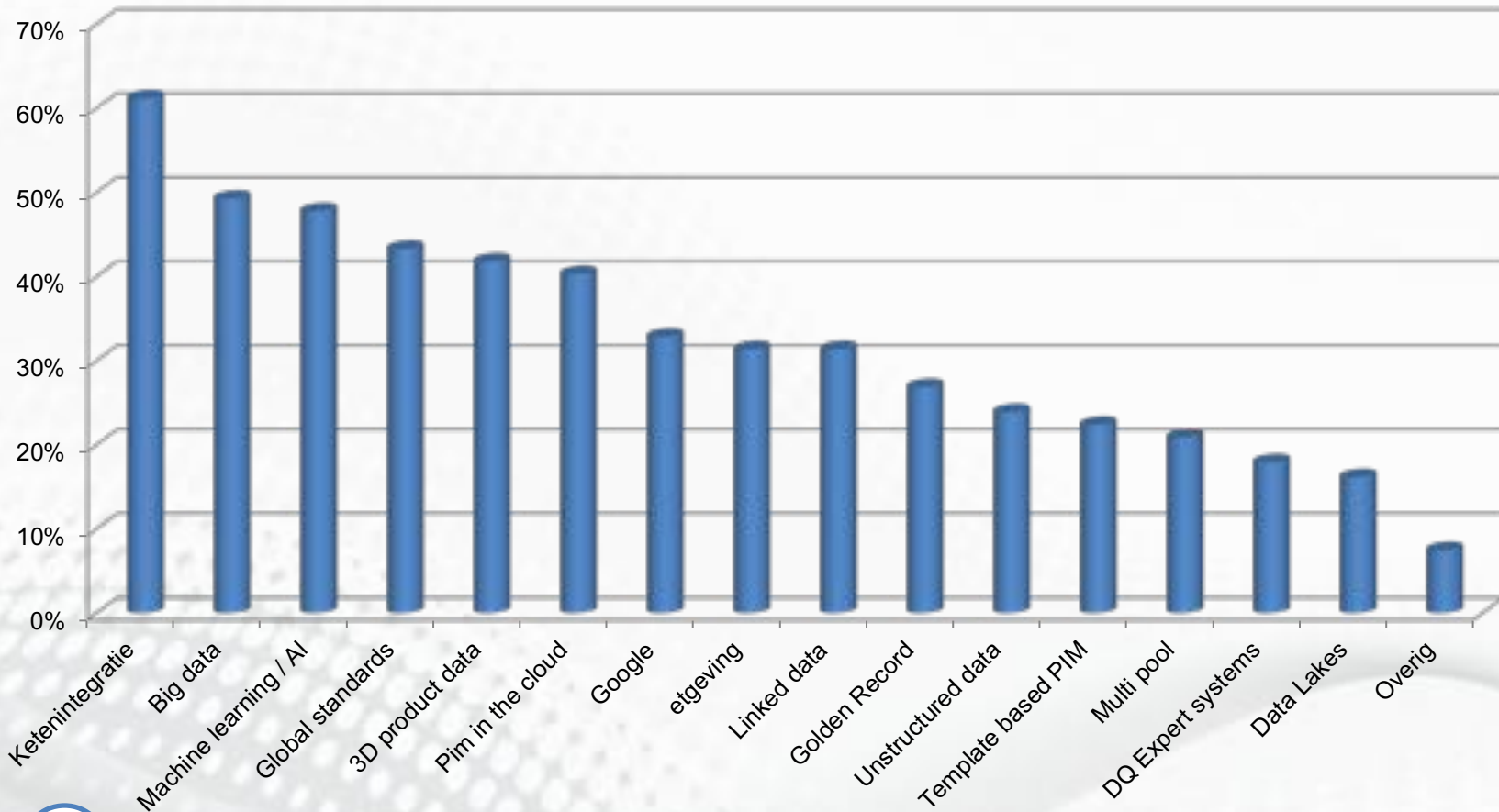
# Trends

Ketenintegratie blijft een belangrijke driver voor productinformatie. Daarnaast worden nieuwe toepassingen van machine learning en kunstmatige intelligentie belangrijke instrumenten om de datakwaliteit op een hoger niveau te krijgen en meer te kunnen doen met Big data (analyse/personalisatie).

## De behoefte aan Ketenintegratie is op dit moment het grootst.

Op de weg naar meer en meer volwassen PIM toepassingen is de behoefte bij de deelnemers aan ketenintegratie een volstrekt logische stap. Immers de efficiëntie is vele malen groter als het estafettestokje (lees de product data) soepel wordt doorgegeven in de race naar de finish (= de klant).

Welke van de volgende ontwikkelingen zijn op dit moment relevant in relatie tot PIM?





**Big Data en Machine Learning zijn hot, maar Ketenintegratie is nog steeds de nr 1. belofte voor het vergroten van de efficiency rondom PIM**



# Conclusies

“Within ten years all business processes will be impacted by the use of machine learning”

Prof. Bauckhage DE

Online en offline retailers ervaren bij hun klanten steeds vaker het zgn. **ROPO effect** (Research Online / Purchase Offline en andersom). Hierbij is een naadloos aansluitende productpresentatie en dus product content essentieel. Om zowel online als offline succesvol te zijn zal er steeds slimmer met product data moeten worden gewerkt om de klant optimaal te bedienen. Online en offline kruipen verder naar elkaar toe en een mooi voorbeeld daarvan is virtual of **augmented reality** waarbij goede 3D product data cruciaal zijn.

Om de steeds groter wordende hoeveelheid product data te verwerken zijn **PIM systemen** niet meer weg te denken. Ook de toenemende mogelijkheden om geautomatiseerde content te creëren door bijv **Machine Learning** is iets wat zal bijdragen aan een nog betere online klantervaring en uiteindelijk tot een hogere conversie.

Uit dit PIM onderzoek blijkt ook dat er nog veel stappen gemaakt kunnen worden. Duidelijk is dat het niet alleen om de implementatie van een **PIM systeem** gaat. Effectieve **processen**, een adequate **organisatie** met heldere afspraken over **ownership** en **verantwoordelijkheden** zijn minstens zo belangrijk om productinformatie op orde te krijgen en de concurrentie voor te blijven. Als dit PIM fundament eenmaal aanwezig is, blijven optimalisatie van **datakwaliteit** en **ketenintegratie** (van productinformatie) uitdagingen om naar een volgend niveau van PIM volwassenheid te groeien. Het product data management wordt met dit alles een professioneler vakgebied en is steeds vaker een integraal onderdeel van het in- en verkoopproces.

## Over Squadra en de Master Data Management practice

**Squadra** bestaat uit een team van rond de twintig management consultants die opdrachtgevers ondersteunen bij de uitvoering van hun digitale transformatie programma's. Het kantoor richt zich in haar dienstverlening op vier hoofdthema's – het managen van digitale transformatie programma's, master data management/product informatie management (MDM/PIM), customer engagement en data science – en beschikt daarnaast over een afdeling die zich concentreert op het bieden van executive search-diensten voor senior digitale en IT posities.

**De MDM practice** helpt klanten bij het opstellen van hun PIM/MDM strategie, voert assessments uit om tot verbeterplannen te komen, ondersteunt klanten bij pakketselecties en voert namens klanten het business project management van PIM/MDM implementaties uit. Squadriants hebben succesvolle MDM projecten afgerond bij nationale en internationale klanten waaronder Wehkamp, Office Depot, De Mandemakers Groep, Action, Bugaboo, Fabory en Rituals.

### Contact gegevens:

Wim Griffioen  
+316 5121 0551  
[wim.griffioen@squadra.nl](mailto:wim.griffioen@squadra.nl)

Squadra MDM  
Vlietskant 46  
4141 CM Leerdam

[www.squadra.nl](http://www.squadra.nl)