

PIM: Psycholoog voor IT & Management

PIM Software als verbindend element tussen Management, IT en andere bedrijfsafdelingen



indie
group



PIM als medicatie voor de silo-mentaliteit en als spil in omnichannel marketing.

Een psycholoog tussen IT en Management, wat is dat nu weer? We horen het u werkelijk denken. We vinden de psycholoog een zeer nuttige analogie om er op te wijzen dat vele ondernemingen vandaag met ziektes kampen om hun omnichannel marketing- en communicatiestrategie uit te rollen. Nochtans is deze ziekte eenvoudig te verhelpen door terug te vallen op een psycholoog. Anders gesteld: een PIM is voor vele bedrijven nuttig en wordt weldra een must.

Waarom ook jouw onderneming een psycholoog kan gebruiken?

De psycholoog is een zeer nuttige analogie om er op te wijzen dat vele ondernemingen op vandaag met een ziekte kampen die eenvoudig verholpen kan worden.

Het overschakelen van één kanaal naar een omnichannel marketing maakt het verzamelen, beheren en ontsluiten van rijke productdata steeds belangrijker. Daartoe is een “single version of truth” van de productdata een echte noodzaak.

Zo hoor je ook wel eens dat het een must is om de (data)silo's van de diverse “departementen” van een onderneming te aligneren en uniformiseren.

PIM helpt bovenstaande te verwezenlijken.

PIM, productinformatiemanagement, verwijst naar een software oplossing om product informatie te beheren. Een PIM-oplossing richt zich op alle gegevens die nodig zijn om het product te vermarkten en verkopen. Steeds vaker groeit een PIM ook uit tot een totale Master Data Management oplossing. Dit hangt uiteraard sterk af van de plaats en rol die je als organisatie aan je PIM-oplossing toebedeelt.

PIM gaat dus niet alleen over technologie, maar ook voor een belangrijk deel over je organisatie en diens processen as such. Bovendien zijn er in een tijd van digitale transformatie bijkomende trends aan de horizon die de nood en het nut van een PIM-oplossing enkel doen toenemen.

Trends in digitale transformatie zorgen voor nood PIM voorbij de retailer.

Bovenstaande problematiek lijkt je misschien nuttig als je over retailers nadenkt. Maar het geldt niet alleen voor retailers. Ook groothandels en producenten kunnen hier zeker over meepraten.

Door de trends gedreven door digitale transformatie, zal elk bedrijf op korte tot middellange termijn met deze problematiek geconfronteerd worden:

- **Van content naar context:** multimediale productdata worden gebruikt in samenhang met klantdata (crm) om tot persoonlijke aanbiedingen en informatie te komen. Vanuit PIM kom je dan ook al gauw op het domein van een Master Data Management platform. Maar laat ons stap voor stap beginnen en eerst het alom tegenwoordige ERP-systeem een uitbreiding geven door PIM.
- **360° product en 360° klant:** er is nood aan een uniform beeld op de producten. In de nabije toekomst zal deze bovendien verrijkt worden met klanten-data.
- **Verticale integraties in de keten en het verdwijnen van de tussenschakel:** leveranciers van goederen zullen initieel hun partners ondersteunen met het aanbieden van datapools zodat de juiste informatie aan de eindklant via tussenschakels helemaal correct is. Vergis je echter niet, digitale transformatie doet de kloof tussen producent en verbruiker steeds kleiner worden. De tussenschakel verdwijnt geleidelijk aan. We merken op dat zogenaamde “Direct-to-consumer-modellen” het nieuwe normaal zijn geworden.
- **Semantische web & artificiële intelligentie:** semantisch web technologie maakt van data interpreteerbare content voor andere machines. Het is de brandstof waarop artificiële intelligentie draait. AI is immers niet veel meer dan “automated data analysis”.

Deze transformatie betekent dat veel organisaties in de retailketen behoefte hebben aan Product Informatie Management (PIM) of een Psycholoog tussen marketing en IT.

In dit e-book beschrijven we grondig wat PIM nu precies is, welke voordelen het met zich meebrengt voor de totale bedrijfsvoering en zoomen we in op de relevantie voor de diverse afdelingen (leadership, IT, marketing).

Een krachtige omnichannel klantervaring is realiteit

Steeds meer organisaties groeien uit tot een omnichannel strategie. Ze investeren dan ook tijd en energie om over alle kanalen heen een consistent beeld neer te zetten. Dit doen ze met behulp van een PIM.

Omnichannel klantervaring, de sleutel tot succesvolle marketing.

Elke marketeer heeft als doelstelling mensen te bewegen tot een aankoop van hun product of dienst. Bovendien streeft hij er ook vaak naar het niet bij deze ene aankoop te houden. Tevreden, terugkerende klanten zijn vaak de solide basis waarop bedrijven en merken kunnen bouwen.

Vandaag is daartoe een echte omnichannel ervaring voor nodig. Het komt er dan in wezen op neer dat informatie via de juiste mix van aantrekkelijke en converterende kanalen te communiceren. Het aantal touchpoints waarmee een klant bereikt kan worden is inmiddels enorm toegenomen. Het bereiken van de juiste mensen, met de juiste boodschap, op het juiste moment is tegenwoordig dan ook uitgegroeid tot een kunst, met een vleugje wetenschap. Gepersonaliseerde communicatie is de norm.

Geen omnichannel ervaring zonder multichannel publishing.

Multichannel en multimedia publishing - behoud als marketeer de controle

Bij een gebrek aan een PIM-systeem vertrouwen bedrijven op spreadsheets, documenten en andere databronnen. Deze zitten vaak op verschillende plekken in het bedrijf opgeslagen en onderhouden. In de meeste gevallen leidt dit tot inconsistente productinformatie. Het verspreiden van kwalitatieve informatie is van uitermate groot belang voor de klantervaring. Maar ook sales en andere afdelingen hebben baat bij een "single version of truth", de PIM-oplossing.

Groeien door het aanboren van nieuwe markten: next-sell & expansie

Marketeers moeten groei realiseren voor hun bedrijf of merk waar ze voor actief zijn. Dat kan op twee manier:

- expansie naar nieuwe markten
- bestaande klanten “up- & cross-sell”

In beide gevallen geeft een deftige PIM-oplossing de nodige power aan de marketeer om dit succesvol te realiseren.

Next-sell: up-sell en cross-sell initiatieven door PIM met 360° product en klant inzicht

PIM is goud wanneer het op de “next-sell” aankomt. Bij het ontwikkelen van cross- en up-sell initiatieven is er één aspect waar marketeers stevast tegen aanlopen. Het gebrek aan 360° inzicht in producten en klanten.

PIM neemt dit euvel voor de marketeer weg. Dankzij PIM heeft de marketeer nu de macht en kracht om relevante “next-sell” aanbiedingen aan de klant pro-actief te bezorgen. Voor een goed begrip, geven we graag enkele opportuniteiten mee.

- **up-sell:** “extra volume voor slechts 20 euro extra”
- **cross-sell:** “deze accessoires zijn relevant voor de aankoop van uw PC”
- **cross-sell:** “mensen die dit kochten, vinden deze artikelen ook leuk.”

Interesse om op die manier je bestaande klanten te servicen? Spoed je dan als de bliksem naar hoofdstuk 3. Daar lichten we operationeel toe hoe je deze krachtige tools binnen handbereik neemt dankzij het correct definiëren van productreferenties.

Expansie in nieuwe markten: PIM als meertalig instrument.

Vaak komt dat er dan op neer dat er een nieuw geografisch gebied aangeboord wordt. Deze nieuwe markten vereisen vaak het beschikbaar stellen van productinformatie in een nieuwe taal. Met een multi-lingual PIM ondersteuning is dit een ferme duw in de rug om de nieuwe markten te benaderen en penetreren.



Bij PIM draait alles om data en processen. Zonder data geen informatie. En zonder processen geen productinformatie. Een no-nonsense benadering van het concept PIM vatten wij dan ook graag samen in onderstaande formule.

$$\text{PIM} = \sum(\text{data.processen})$$

Over PIM hebben we het reeds uitvoerig gehad in de voorgaande delen van dit ebook.

We benadrukten dat deze technologie krachtig is voor de totale bedrijfsvoering en gaven daarbij specifiek het nut aan voor de diverse afdelingen.

In wat volgt gaan we dieper in op de aspecten PIM data en PIM processen.

In een volgend hoofdstuk zoomen we dan weer in op het aspect van het implementeren van een PIM oplossing in je organisatie.

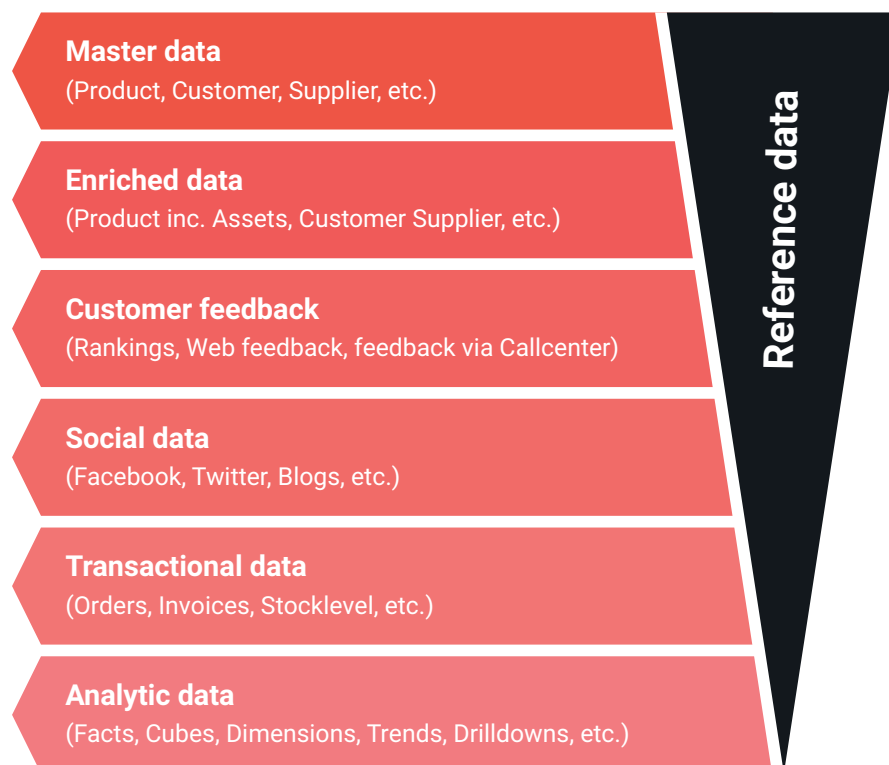
Welke data in PIM?

Welke type data of gegevens in PIM worden bijgehouden is afhankelijk van de context van het bedrijf. Met name de maturiteit rond data management speelt een grote rol. Daarnaast spelen uiteraard de bestaande infrastructuur en systemen een rol. Deze zullen immers bepalen welke data in PIM dan wel een flankerend systeem opgeslagen en onderhouden worden.

Toch kunnen we in het algemeen wel een onderscheid maken naar de diverse types productgegevens en hun plaats in de PIM-oplossing.

In het algemeen kan men stellen dat van zodra data een transactioneel of analytisch karakter krijgen worden deze per definitie niet in de PIM onderhouden. Analytische en transactionele gegevens bevinden zich dus vaak buiten de PIM.

In onderstaande figuur geven we alle data types mee die een PIM kan bevatten. Hoe donkerder het kleur van het type data, hoe relevanter het is deze gegevens op te nemen PIM.



Het belang van een data-model

De structuur van de data dient vooraf worden vastgelegd in een zogenaamd data-model. In dit model worden de relaties tussen de verschillende data-groepen bepaald.

Een data-model wordt bepaald door een aantal belangrijke aspecten:

- **hiërarchieën en classificaties**

Een taxonomie, classificatie of boomstructuur om de producten en diensten te groeperen binnen de PIM. Bovengenoemde termen duiden weliswaar op iets anders maar worden vaak door elkaar gebruikt. Belangrijker dan te duiden op de verschillen, lijkt het ons nuttiger op dit moment in te gaan op het waarom van een goede taxonomie. De meest voorkomende reden is bvb om gelijksoortige producten te herkennen. Een tweede vaak geziene reden om goed na te denken over je boomstructuur is het verzamelen van producten voor enerzijds interne en anderzijds externe doeleinden. Anders gesteld: als brug tussen interne administratie en externe vermarkting. De brug stellen wij hier als psycholoog voor.

- **attributen en digital assets**

Een gelijke groep van producten kent een aantal data-elementen of attributen. Elke datagroep heeft één of meerdere attributen en digitale assets. Vaak voorkomende attributen zijn unieke identificatiecodes, logistieke gegevens (verpakkingseenheid), technische gegevens (hoogte, lengte, ...) en commerciële gegevens (zoals een publicatiespecificaties). Digital assets zijn dan weer van een andere pluimage. Vaak betreft het niet-gestructureerde data zoals fotomateriaal, certificaten, video, ... Het belang van digital assets is voor de klantervaring steeds groter aan het woord.

- **productreferenties**

Bij productreferenties wordt vanuit één product een relatie gelegd naar één of meerdere andere producten. Productreferenties zijn belangrijk in de klantervaring. Zo kan je eenvoudig gerelateerde producten suggereren. Het is bovendien de manier om cross- en up-selling te realiseren.

Datakwaliteit

Als het datamodel is opgesteld en de opvulling van gegevens met attributen en digitale assets heeft plaatsgevonden, is nog steeds één cruciale vraag aan de orde. Hoe goed is onze data? Hebben we alles? Hoe bewaren we de kwaliteit?

De hoeveelheid gegevens en databronnen groeien immers steeds verder aan. Het niet respecteren van datakwaliteit kan zeer nadelige effecten hebben op de totale kost en dus met een direct effect op het bedrijfsresultaat.

Om de kwaliteit te verbeteren en te bewaken zijn PIM-processen een absolute must. Zo moet bijvoorbeeld tijdens het aanmaken van een nieuw product al gecontroleerd worden of alle data correct en volledig zijn. Daarnaast is een goede governance cruciaal. In dit PIM governance beleid zijn de verantwoordelijkheden, bevoegdheden en nalevingsregels een bindend element.

Datakoppelingen en datapools

Een PIM-systeem kan met data uit verschillende bronnen worden gevoed. Denk hierbij niet alleen aan je leveranciers maar ook aan datapools die miljoenen producten bevatten - bvb open data datapools. Datapools zijn gegevensbanken waarin gegevens over grote aantallen producten genormaliseerd worden opgeslagen. Ze laten inlopen in je PIM is een streepje voor. Voorbeelden hiervan zijn legio maar wellicht doen volgende een belletje rinkelen: TrustBox, GS1, Productfeed van Bol.com.

Om die diverse externe bronnen te integreren in de PIM wordt gebruik gemaakt van zogenaamde datakoppelingen. Hierbij kan op een gestructureerde en geautomatiseerde manier PIM met bijkomende informatie ontsloten worden.

Bij het opzetten van een PIM zijn er een aantal processen van cruciaal belang voor een succesvolle implementatie:

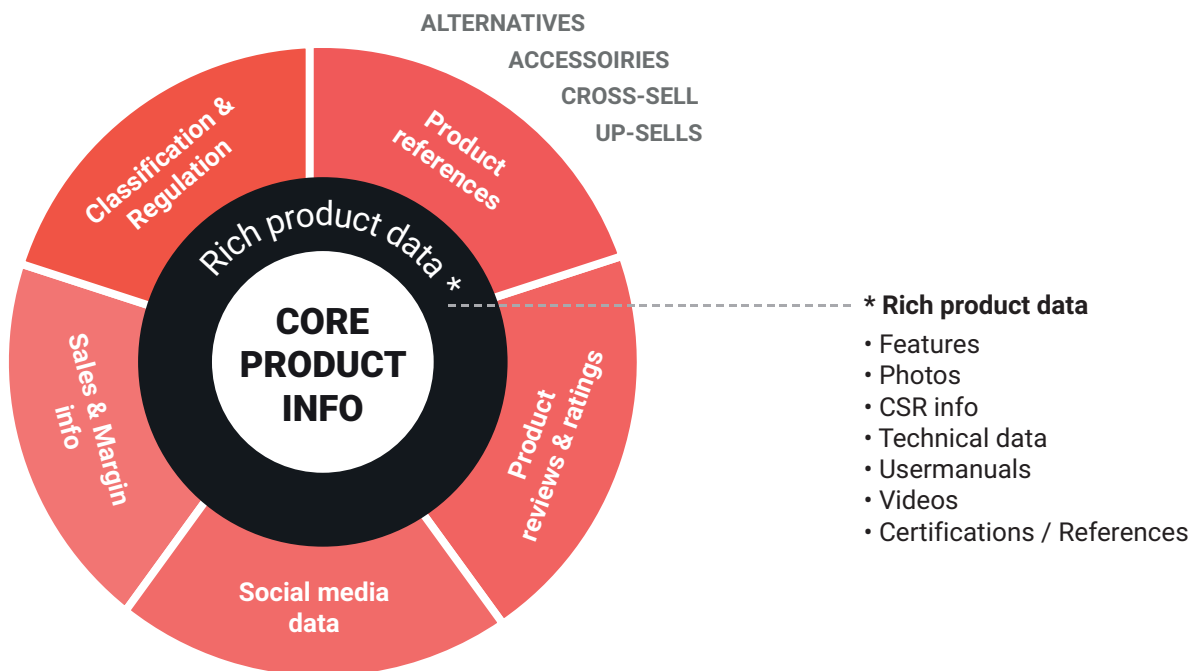
- **on-boarding:** het creëren van producten
- **enrichment:** het verrijken van data (o.a. door integratie digitale assets)
- **configureren van producten:** samenstellen van producten
- **publiceren:** het voeden van publicaties met de PIM-data (web, catalogus, ...)
- **data management:** het beheren van productdata (kwaliteit en inhoud)

On-boarding: product maken

Het maken van basisgegevens kan op twee manieren gebeuren. Enerzijds kunnen er manueel producten aangemaakt worden. Anderzijds is het vaak efficiënter te vertrekken vanuit een datapool.

Enrichment: Data verrijken

In dit proces worden de basisgegevens uit on-boarding verrijkt met aanvullende informatie. Op die manier kan je tot 360° productinformatie komen.



Producten samenstellen

Als basis voor een productconfiguratie of een samengesteld product gelden de afzonderlijke productonderdelen. Deze kunnen ook vaak apart gepresenteerd worden (bvb: deur, brievenbus en hang- en sluitwerk). Tijdens dit proces kunnen tevens productvarianten ingebracht worden (bvb: dezelfde verf in 5l en in 10l verpakking). Om een product te configureren moeten de business regels uitgewerkt en beschreven worden.

Publicaties voeden

Hier komen we dan tot de kern van de zaak. Eigenlijk draait het bij een PIM-oplossing allemaal om het ontsluiten van productinformatie in een multichannel en multimediale wereld. Afhankelijk van het distributiekanaal dient te worden vastgelegd welke informatie waar en in welk format beschikbaar is. Hier is een echt omnichannel-denken aan de orde: klassieke print publicaties voeden is even evident als het voeden van je e-commerce website.

Data management

Data beheren is uiteraard van extreem belang. Daarom is het noodzakelijk ook hierover in je governance de nodige verantwoordelijkheden en activiteiten goed omschreven worden.

Dit operationele aspect omvat volgende activiteiten:

- maken, updaten, optimaliseren en archiveren van productgegevens, inclusief eventuele digitale assets
- het onderhouden van autorisaties van bepaalde medewerkers
- het vertalen naar diverse talen
- end-of-life-management: producten die niet langer in het aanbod zijn
- archivering en logging van oude versies en wijzigingen

Elk bedrijf heeft zijn eigen legacy. Een eigen architectuur en infrastructuur waar de PIM moet bij aansluiten. Voor de opzet van een PIM is een belangrijke keuze aan de orde: is de PIM leidend of volgend?

Over het algemeen kunnen we stellen dat we vaak de PIM als leidende technologie zien bij de pure online spelers. Deze zijn immers vaak later opgericht en hebben altijd al hun pijlen gericht op een vlotte klantervaring. Vandaar dat PIM de leidende rol op zich nam. Bij de meer traditionele spelers met ook jarenlange activiteiten in de fysieke wereld, zien we nog steeds vooral het ERP-systeem als leidende technologie. We merken echter wel op dat de transformatie in de richting van een PIM als driver zich steeds vaker voordoet.

In welke situatie jouw bedrijf zich ook bevindt, starten doe je sowieso met het in kaart brengen van data en processen.

Breng dus eerst alle relevante data en processen met eisen en wensen in kaart voor je een PIM kiest of inricht. Hoe kies je nu een PIM? En hoe richt je die vervolgens in om optimaal te beheren?

PIM selecteren

Desondanks de associatie tussen PIM en techniciteit, komt er bij een PIM-introductie veel meer kijken dan techniek. De PIM-selectie kan dan ook beter vanuit business geïnitieerd worden dan vanuit IT. De infrastructuur en configuratie van de PIM oplossing is “het minste werk”. Vanuit business worden de functionele en technische wensen en eisen uitgezet.

Verder is het ook aan te raden voorbij de technologie te kijken maar ook naar je implementatiepartner op een gedegen manier te kijken. Wie zit er vandaag in zijn portfolio van klanten? Hoe betrouwbaar is die leverancier? Is zijn financiële balans ook duurzaam? Hoe zit zijn support in elkaar?

PIM-systeem en -beheeraspecten

Eenmaal een PIM-systeem gekozen en geïmplementeerd is uiteraard de performantie van het systeem de kern van de zaak.

- Het gaat vaak over grote databestanden en dus is aandacht voor de performantie zeer cruciaal. Hoe **schaalbaar** is het systeem? Wat als er duizenden producten in opgenomen worden?
- **Om performant** te zijn is het vaak van belang om koppelingen met andere systemen te realiseren. Zijn deze voor handen? Hoe gebeurt de voeding van het systeem naar de PIM? Welke systemen moeten vanuit PIM gevoed worden?
- **Technische fit:** welke technologie wordt gebruikt? Hoe open en flexibel is de software? Sluit deze aan bij wat we vandaag hebben als IT-omgeving (hardware en software)?
- **Management:** hoe hou je het systeem up and running en operationeel functionerend. Zijn er hiertoe SLA's bij de dienstverlener?

PIM-implementatie

Om een PIM-oplossing met succes te implementeren is vooraf een gedegen analyse nodig van bestaande bedrijfsprocessen en organisatie rond product data management.

Bouw geen PIM-systeem rond je bestaande werkwijze. Denk eerder na over een nieuwe werkwijze. Op die manier zal PIM echt ingezet worden voor business doelen en niet tech voor de tech.

Wees je er dus van bewust dat hiervoor draagvlak nodig is bij het management alsook de nodige stappen zet in zake "change management". Een PIM heeft namelijk een impact op het totale bedrijf. Het is van cruciaal belang dat deze medewerkers enthousiast gemaakt worden.

Bij het implementeren van een PIM is dus een methodische aanpak vereist zodat je meteen ook de oplossing klaar maakt voor de lange termijn. Deze methodische aanpak hebben wij beschreven in een apart hoofdstuk “hoe starten met PIM?”

Alvorens je de eerste stappen wil en kan zetten, wil je misschien nog even gluren bij diegene die u voorgegaan zijn. Bij Renson bvb, een globale speler in ventilatieproducten, die de kracht van PIM dagelijks ervaart.



“Het PIM-systeem is heel eenvoudig in opzet en onderhoud. De samenwerking met Indie Group verliep trouwens heel vlot waardoor het snel operationeel was. Nu weten we dat alle info voor een bepaald product op één plaats gecentraliseerd staat steeds consequent up to date is. Wat in het PIM systeem staat is correct en bevat alle info/assets/enz. van dat product omdat de product manager hiervan eigenaar is.”

– Benoit Cornette, Renson web architect

PIM case study: Renson

Eenduidige productinfo wereldwijd bij Renson: een internationale productcatalogus in 12 talen, overal en makkelijk te raadplegen.

Toen de internationale ventilatiespecialist Renson aan de productpagina's van de nieuwe website begon, bleek de productinfo van haar gigantische gamma verspreid te zitten over allerhande documentformaten. Ook marketing productinfo, zoals afbeeldingen, bleek lang niet voor alle producten beschikbaar te zijn.

Om te vermijden dat alle info nog eens moest worden ingevoerd – met risico op fouten – gingen we samen met de productmanagers van Renson rond de tafel zitten.

Inventarisatie

Eerst brachten we alle info in kaart: welke info is beschikbaar en waar zit die precies? Maar ook: welke info ontbreekt en hoe kunnen we die verkrijgen?

Dataflow

Welke productinfo moet doorstromen naar de website? Wie moet welke info te zien krijgen?

Optimalisering

Door de producten een betekenisvolle benaming te geven en de laadtijd van de website te optimaliseren in de verschillende landen, laten we renson.eu hoger scoren in Google (SEO).

Zelf PIM beheren

Dankzij een opleiding kunnen de productmanagers van Renson voortaan zelf productinfo invoeren, beheren en internationaal ter beschikking stellen.



MEER WETEN OVER PIM @ RENSON?

INFO@INDIEGROUP.BE



Hoe starten met PIM?

Er bestaat niet zoiets als “de ideale PIM-organisatie”. De inrichting wordt in belangrijke mate bepaald door aspecten als omvang, geografische spreiding en eventuele departementen en andere bedrijfsstructuren.

Wel is het mogelijk om een aantal best practices op te stellen op basis waarvan een organisatie kan worden ingericht of bijgesteld:

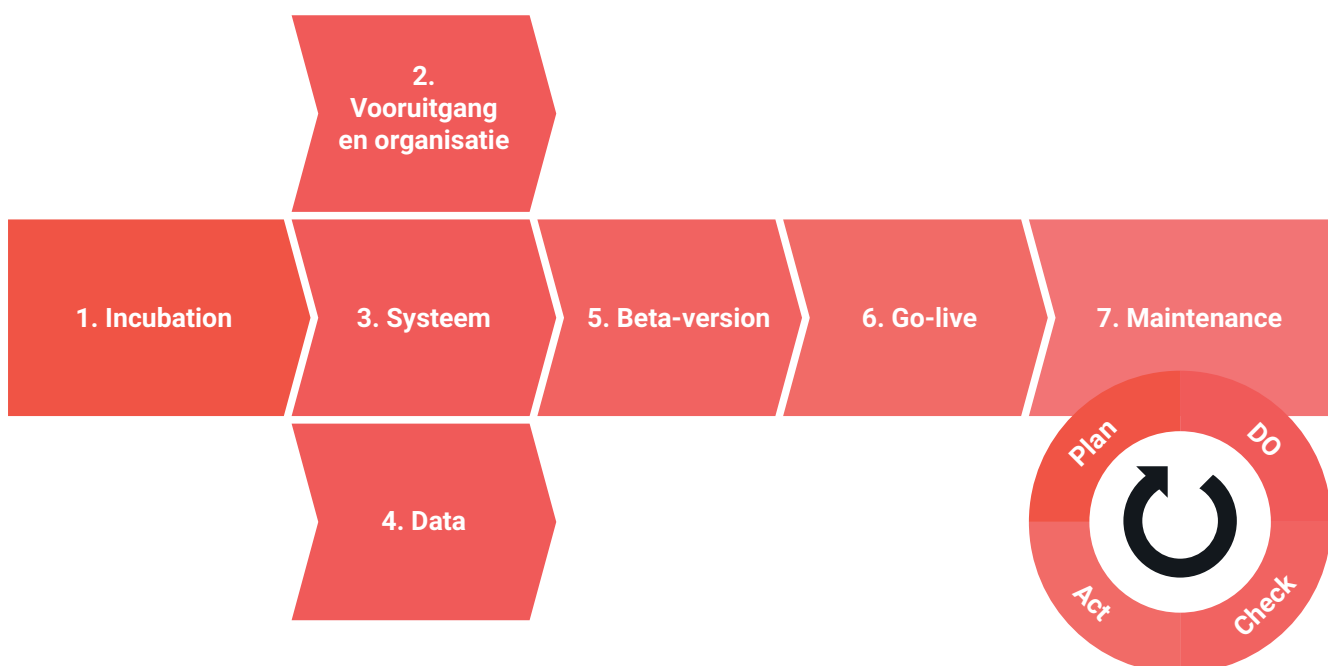
- Een “Single version of Truth” vraagt om een centrale regie.
- Bij de invoer dient flexibiliteit afgewogen te worden tegenover kennis/compliance/kwaliteit in de organisatie en het risico op bureaucratie. Wanneer correct uitgevoerd, is de PIM zelfs een facilitator voor het neerhalen van silo’s.
- In veel organisaties is de verantwoordelijkheid versnipperd over diverse profielen. Hierdoor is niemand echt “owner” en verwateren de zaken. Hierbij helderheid scheppen voor aanvang van de techniciteit van het project is cruciaal.
- Bekijk steevast je implementatie van PIM in een ruimer perspectief, namelijk dat van Master data management.

Eenmaal bovenstaande zaken zijn gefixt, kan je naar een methodische implementatie van PIM overgaan. Vanuit duidelijke keuzes over processen en data kan de inrichting van het systeem en de organisatie vorm krijgen. Wees je er dus zeker van bewust dat je ook van het management de nodige buy-in nodig hebt omdat een PIM-implementatie op vrijwel alle organisatie-onderdelen impact heeft.

Hoe starten met PIM?

Bij een PIM-implementatie is een methodische aanpak zeker aan te bevelen. Hierbij onderscheiden wij 7 grote fasen:

- **incubation:** opstellen plan van aanpak en inrichten van de projectorganisatie.
- **voortgang en organisatie:** inrichting van de PIM-organisatie en bijbehorende systemen.
- **systeem:** inrichting van het systeem.
- **data:** migreren van aanwezige data naar een PIM of inladen van data.
- **beta-version:** functionele testing, gebruikerstesten, werkinstructies, opleiding en trainingen.
- **go-live:** lancering van het platform.
- **maintenance:** operationeel aan de slag gaan met het systeem, continuïteit waarborgen en verdere performantie optimalisaties.



PIM: een stukje software met de verzachtende werking van een psycholoog

De psycholoog is een zeer nuttige analogie om er op te wijzen dat vele ondernemingen op vandaag met een ziekte kampen die eenvoudig verholpen kan worden.

Het overschakelen van één kanaal naar een omnichannel marketing maakt het verzamelen, beheren en ontsluiten van rijke productdata steeds belangrijker. Daartoe is een “single version of truth” van de productdata een echte noodzaak.

Zo hoor je ook wel eens dat het een must is om de (data)silo's van de diverse “departementen” van een onderneming te aligneren en uniformiseren.

PIM helpt bovenstaande te verwezenlijken

PIM, productinformatiemanagement, verwijst naar een software oplossing om product informatie te beheren. Een PIM-oplossing richt zich op alle gegevens die nodig zijn om het product te vermarkten en verkopen. Steeds vaker groeit een PIM ook uit tot een totale Master Data Management oplossing. Dit hangt uiteraard sterk af van de plaats en rol die je als organisatie aan je PIM-oplossing toebedeelt.

PIM gaat dus niet alleen over technologie, maar ook voor een belangrijk deel over je organisatie en diens processen as such. Het heeft een bedrijfsbrede impact. Maar het brengt dan ook voordelen voor elk departement met zich mee. In deze e-book beperkten we ons tot 3 afdelingen: algemeen management, marketing en IT.

De voordelen van PIM voor enkele cruciale bedrijfsdepartementen samengevat

Algemeen management	Marketing management	IT management
Kortere Time-to-Market	Omnichannel marketing realiteit maken	IT met business impact
Efficiëntere bedrijfsprocessen	Multimedia communicatie	“ja” zeggen tegen collega’s realiteit maken
Klantervaring beter	Groei door next-sell	Data management
Meer winst	Groei door meertaligheid	Einde legacy sh*t

Met PIM van start gaan is meer dan een IT-project

Vanuit duidelijke keuzes over processen en data kan de inrichting van het PIM-systeem en de organisatie vorm krijgen. Wees je er dus zeker van bewust dat je ook van het management de nodige buy-in nodig hebt omdat een PIM-implementatie op vrijwel alle organisatie-onderdelen impact heeft.

Helpende hand nodig voor jouw PIM-project?

Bij Indie Group staan we je graag bij in de creatie van je PIM business case, de voorbereiding en uitrol van je PIM-systeem.



**CONTACTEER ONS VOOR
EEN AANGENAAM PIM-GESPREK**

INFO@INDIEGROUP.BE



info@indiegroun.be

+32 56 35 23 89

Engelse Wandeling 2 K18

8500 Kortrijk

België