

Présentation de NetSuite ERP & PSA pour l'industrie des médias

Publié le 16 août 2025 50 min de lecture



Oracle NetSuite dans l'industrie des médias : Capacités, cas d'utilisation et meilleures pratiques

Aperçu des capacités et des modules principaux de NetSuite

Oracle NetSuite est une plateforme **Enterprise Resource Planning (ERP)** basée sur le cloud qui unifie les fonctions commerciales clés – de la gestion financière et de la comptabilité au traitement des commandes et aux achats – au sein d'un système unique. Elle va au-delà de l'ERP traditionnel en intégrant la **Customer Relationship Management (CRM)** pour les données clients et l'automatisation des ventes, la **Professional Services Automation (PSA)** pour la gestion de projets et des ressources, et

des outils d'analyse intégrés (SuiteAnalytics) pour des rapports et des tableaux de bord en temps réel. Notamment, le module PSA de NetSuite (SuiteProjects) prend en charge l'ensemble du cycle de vie des projets – budgétisation, prévisions, allocation des ressources, suivi du temps et des dépenses, facturation et comptabilité de projet – le tout au sein d'un outil intégré unique. Les outils **SuiteAnalytics** et de reporting de NetSuite convertissent les données brutes en rapports personnalisables et en tableaux de bord basés sur les rôles, permettant aux entreprises de médias de suivre des ICP (Indicateurs Clés de Performance) tels que les revenus publicitaires, la croissance des abonnés ou les coûts de projet en temps réel. En tant que solution **basée sur le cloud**, NetSuite offre un accès à tout moment et en tout lieu et s'adapte facilement des petits éditeurs aux grandes entreprises de médias mondiales, avec la prise en charge de multiples filiales, devises et langues (OneWorld pour la gestion globale). En résumé, NetSuite offre un « *couteau suisse* » de modules de gestion d'entreprise sur une plateforme unifiée – incluant ERP, CRM, PSA, e-commerce et veille économique – que les organisations médiatiques peuvent exploiter pour rationaliser leurs opérations de bout en bout.

Avantages généraux de NetSuite pour les entreprises de médias

Les entreprises de médias évoluent dans des environnements rapides et centrés sur le contenu, et NetSuite offre plusieurs avantages clés pour répondre à ces besoins :

- **Processus et données unifiés** : NetSuite remplace les systèmes hérités disparates et les feuilles de calcul par une suite intégrée unique. Par exemple, les entreprises de médias peuvent gérer les annonceurs, les abonnés et les finances en un seul endroit, plutôt que d'utiliser [des silos séparés pour chacun](#). Cette approche unifiée signifie que les ventes, la diffusion de contenu et la comptabilité back-office partagent les mêmes données, éliminant la saisie de données en double et garantissant « *une source unique de vérité* » entre les départements.
- **Automatisation et efficacité** : NetSuite automatise de nombreux flux de travail manuels courants dans les opérations médiatiques. Il peut déclencher des actions comme la génération de factures selon des calendriers de facturation prédéfinis, acheminer les approbations pour le contenu ou les commandes publicitaires, et enregistrer automatiquement les revenus d'abonnement dans le grand livre. En remplaçant les processus manuels (par exemple, les calculs de redevances basés sur Excel ou la facturation publicitaire) par l'automatisation, les entreprises de médias réduisent les erreurs et libèrent du temps pour le personnel. L'automatisation de NetSuite a démontré sa capacité à rationaliser les cycles **du prospect à l'encaissement** – une entreprise de médias utilisant NetSuite a réduit de moitié son processus de clôture mensuelle (de 10 à 5 jours) grâce à l'automatisation des flux de travail et à l'intégration (Source: [slideshare.net](#)).

- **Visibilité en temps réel** : Parce que NetSuite est basé sur le cloud et unifié, il offre une visibilité en temps réel sur les métriques financières et opérationnelles. Les dirigeants des médias peuvent surveiller les performances des campagnes publicitaires, les volumes d'abonnements ou les budgets de projet via des tableaux de bord et des analyses basés sur les rôles qui se mettent à jour en continu. Cette capacité [SuiteAnalytics](#) permet des décisions basées sur les données – par exemple, un éditeur peut voir les ventes publicitaires à la minute près sur toutes les publications ou un studio peut suivre la rentabilité de chaque projet en temps réel.
- **Évolutivité et flexibilité** : L'infrastructure cloud de NetSuite s'adapte à la croissance d'une entreprise de médias. Qu'il s'agisse d'une startup de médias numériques ou d'un grand diffuseur, le système peut gérer des volumes de transactions croissants, de nouvelles sources de revenus et des unités commerciales supplémentaires sans refonte significative. Ses outils de personnalisation (plateforme SuiteCloud) permettent de l'adapter aux besoins spécifiques de l'industrie – par exemple, des champs personnalisés pour le suivi des redevances de contenu ou des intégrations avec des technologies publicitaires – tout en conservant la capacité de mise à niveau. Cette flexibilité a été cruciale pour United Talent Agency (UTA) lorsqu'elle a connu une croissance rapide par acquisitions ; UTA est passée d'un patchwork de systèmes QuickBooks, Dynamics GP et Sage à NetSuite OneWorld afin de s'adapter à ses nouvelles lignes d'activité et à ses opérations mondiales.
- **Capacités d'intégration** : Les entreprises de médias s'appuient sur des systèmes spécialisés (serveurs publicitaires, gestion de contenu, plateformes d'audience). NetSuite [s'intègre facilement à ces outils via des API et des connecteurs](#), garantissant une libre circulation des données. La plateforme SuiteCloud d'Oracle prend en charge l'intégration avec des technologies publicitaires comme Google DoubleClick (diffusion d'annonces), OpenAds, ou des systèmes de vérification et de diffusion d'annonces. En pratique, NetSuite peut extraire des données de diffusion publicitaire des serveurs publicitaires pour générer des factures, ou se connecter à des plateformes de gestion d'abonnements pour enregistrer la facturation récurrente – tout en maintenant une vue financière unique. Cette interopérabilité évite la « *toile d'araignée de complexité* » qui peut survenir lorsque les entreprises de médias jonglent avec de nombreuses applications cloisonnées pour les ventes, les opérations publicitaires, la facturation et la diffusion de contenu.
- **Conformité et contrôles** : NetSuite inclut des contrôles financiers robustes et un [support de conformité](#), ce qui est essentiel étant donné que les entreprises de médias traitent souvent des reconnaissances de revenus complexes (abonnements, accords publicitaires multi-éléments) et des exigences réglementaires. Il prend en charge la reconnaissance des revenus GAAP/IFRS (par exemple, la conformité ASC 606 pour le calendrier des revenus d'abonnement) et fournit des pistes d'audit pour les transactions (Source: invitratech.com). Les directeurs financiers des médias bénéficient également de la consolidation multi-entités pour les groupes avec plusieurs stations ou

publications, et des calculs fiscaux automatisés dans toutes les juridictions. En bref, NetSuite aide les entreprises de médias à rester conformes aux normes de reporting financier et aux réglementations de l'industrie tout en réduisant les risques.

En résumé, la plateforme cloud de NetSuite apporte **automatisation, intégration, évolutivité et informations en temps réel** aux organisations médiatiques. Ces avantages se traduisent par des cycles de clôture plus rapides, des processus de vente publicitaire à l'encaissement plus efficaces, une meilleure gestion des abonnés et une agilité pour lancer de nouvelles offres numériques – tout cela permettant aux entreprises de médias de se concentrer sur le contenu et la stratégie plutôt que sur les goulots d'étranglement administratifs.

Cas d'utilisation de NetSuite dans les sous-secteurs des médias

L'industrie des médias est diverse, englobant tout, des services de streaming à l'édition imprimée en passant par les agences de publicité. La polyvalence de NetSuite lui permet de prendre en charge une variété de cas d'utilisation spécifiques à chaque sous-secteur, adaptés via la configuration ou les éditions sectorielles. Ci-dessous, nous explorons comment NetSuite répond aux besoins uniques de plusieurs sous-secteurs des médias :

Médias numériques et streaming de contenu

À l'ère de Netflix, Spotify et des actualités en ligne, les entreprises de médias numériques s'appuient souvent sur des **modèles de revenus basés sur l'abonnement** (et parfois des modèles hybrides financés par la publicité). NetSuite fournit des outils pour gérer ces flux de revenus récurrents et le cycle de vie client associé. Son module SuiteBilling prend en charge la facturation des abonnements avec des niveaux de prix flexibles, des essais gratuits, des frais basés sur l'utilisation et une facturation récurrente automatisée, le tout intégré aux finances de base pour une reconnaissance des revenus appropriée. Par exemple, un service de streaming vidéo peut utiliser NetSuite pour facturer les frais d'abonnement mensuels, reconnaître les revenus sur la période d'abonnement (conformément aux normes comme l'ASC 606) et gérer les mises à niveau ou les annulations de manière transparente dans un seul système.

Au-delà de la facturation, les fournisseurs de contenu numérique doivent suivre l'**engagement client et les droits**. Le CRM de NetSuite, associé à la gestion des abonnements, peut maintenir le statut d'abonnement, les préférences et l'historique de chaque client, permettant un marketing et un support personnalisés. Si une plateforme de streaming vend également du contenu par instance (paiement à la séance ou téléchargements numériques), NetSuite peut gérer les commandes ponctuelles aux côtés des abonnements récurrents et même appliquer différents traitements de revenus – comme le note un rapport NetSuite, un ERP doit gérer « *plusieurs types de clients, des abonnés aux annonceurs, et*

appliquer différents modèles de revenus pour chacun ». L'approche unifiée de NetSuite excelle ici : que le contenu soit monétisé via des achats ponctuels, un accès récurrent, de la publicité ou des licences de données, tous les flux de revenus sont acheminés vers un référentiel financier unique.

L'intégration de la **distribution de contenu et des plateformes OTT** (over-the-top) est un autre cas d'utilisation. NetSuite peut s'intégrer aux systèmes de diffusion de contenu ou aux vitrines numériques pour enregistrer automatiquement les transactions et l'utilisation. Par exemple, lorsqu'un contenu est diffusé en streaming ou téléchargé, NetSuite peut capturer cet événement pour la facturation ou le calcul des redevances. Les entreprises de médias numériques apprécient également les **analyses** de NetSuite : SuiteAnalytics peut corréler les métriques d'abonnement (comme les utilisateurs actifs, les taux de désabonnement) avec les résultats financiers en temps réel. Une étude de cas NetSuite d'une startup médiatique moderne (« MACRO ») a souligné la nécessité de telles informations – alors que l'entreprise lançait du contenu sur des films, des publications numériques et des événements en direct, NetSuite leur a permis de *« gérer soigneusement les soldes de trésorerie pour les projets... et d'effectuer des prévisions mensuelles qui combinent les projections comptables avec des données en temps réel »*, soutenant une meilleure prise de décision dans une stratégie de contenu multi-plateforme.

De plus, les entreprises de médias numériques traitent souvent la **gestion des droits et des redevances** pour le contenu qu'elles licencient ou distribuent (par exemple, les services de streaming payant les studios, ou les éditeurs numériques rémunérant les créateurs). NetSuite peut être étendu avec des capacités de gestion des redevances – via des SuiteApps ou des modules personnalisés – pour suivre l'utilisation du contenu et automatiser les calculs de redevances. Par exemple, la plateforme de NetSuite peut enregistrer le nombre de fois qu'une chanson a été diffusée en streaming ou un article consulté (via l'intégration avec la plateforme de streaming), puis calculer les paiements aux détenteurs de droits en fonction de contrats prédéfinis (forfait, pourcentage des revenus, tarifs échelonnés, etc.). Ceci est crucial pour les entreprises de médias numériques qui gèrent de vastes catalogues de contenu sous licence. La capacité de NetSuite à gérer des règles complexes et des micro-transactions à volume élevé, toutes liées à la comptabilité financière, en fait une base solide pour les entreprises de streaming de contenu.

En résumé, pour les fournisseurs de médias numériques et de streaming OTT, NetSuite prend en charge la **facturation des abonnements, le suivi de l'utilisation, l'analyse financière en temps réel et la gestion des droits de contenu** – permettant à ces entreprises de monétiser le contenu via des modèles récurrents ou à la demande tout en maintenant la précision financière et l'agilité.

Édition (Imprimée et Numérique)

Les éditeurs – qu'il s'agisse de journaux/magazines imprimés traditionnels ou de médias exclusivement numériques – bénéficient de l'**édition Médias et Édition** de NetSuite, qui est préconfigurée avec les meilleures pratiques de l'édition. Un cas d'utilisation essentiel dans l'édition est la gestion de deux flux de

revenus distincts : les **ventes publicitaires** (vente d'espaces publicitaires ou d'ordres d'insertion aux annonceurs) et la **diffusion/abonnements** (vente de contenu aux lecteurs). NetSuite permet aux éditeurs de gérer *les deux* dans un seul système, offrant une vue à 360° des annonceurs et des abonnés.

Pour les opérations publicitaires, NetSuite rationalise le processus, de la commande publicitaire à la facturation. Les représentants commerciaux peuvent saisir les ordres d'insertion (pour les publicités imprimées, les impressions de bannières, le contenu sponsorisé, etc.) directement dans le CRM de NetSuite, les planifier en fonction de l'inventaire disponible (par exemple, numéros de magazines ou emplacements de sites web) et les lier à l'exécution. NetSuite suit ensuite la publicité tout au long de l'exécution et de la vérification (par exemple, confirmation qu'une publicité a été diffusée comme prévu), et **génère automatiquement les factures selon le calendrier de facturation approprié** – par exemple, facturation par numéro, mensuelle ou à la fin de la campagne. Il s'agit d'une amélioration significative par rapport aux systèmes d'édition hérités, qui nécessitaient souvent une réconciliation manuelle des publicités diffusées par rapport aux publicités facturées. Avec NetSuite, un éditeur obtient « *une visibilité complète de l'ordre d'insertion à la facturation* » pour les ventes publicitaires. De plus, NetSuite s'intègre aux systèmes de diffusion et de vérification publicitaires comme Google DoubleClick et OpenAds, de sorte que les impressions ou les clics publicitaires numériques peuvent alimenter les enregistrements de facturation. Cette intégration garantit que ce que l'équipe des opérations publicitaires réserve et livre est exactement ce que la finance facture, réduisant les écarts et accélérant le **cycle du prospect à l'encaissement** pour les revenus publicitaires.

Du côté des abonnements, NetSuite aide à développer et à gérer la base d'abonnés. Les éditeurs peuvent utiliser NetSuite pour gérer les comptes d'abonnés, traiter les nouveaux abonnements ou les renouvellements (avec prise en charge de divers modèles de tarification comme les abonnements à durée déterminée, l'accès mesuré, les conversions freemium en premium, etc.) et automatiser les rappels de renouvellement et la facturation. La **gestion avancée des renouvellements** du système offre une vue client unique, permettant un service personnalisé pour réduire le taux de désabonnement – par exemple, le service client peut consulter l'historique d'un abonné sur les produits imprimés et numériques et proposer des offres de rétention personnalisées. Les capacités de commerce électronique ou de portail client de NetSuite peuvent être utilisées pour les inscriptions et les paiements d'abonnements en ligne, entièrement intégrés aux finances back-end.

Un exemple concret de NetSuite dans l'édition est **Sonoma Media Investments (SMI)** – un éditeur régional qui a consolidé plusieurs journaux et magazines sur NetSuite. Après la mise en œuvre, SMI a pu unifier le reporting financier sur toutes ses propriétés médiatiques et améliorer considérablement l'efficacité. Selon Oracle, Sonoma Media « *a réduit de moitié son temps de clôture financière mensuelle, passant de 10 à 5 jours* » en adoptant NetSuite, et a tiré parti de la plateforme SuiteCloud pour s'intégrer à des **systèmes spécifiques aux journaux** (pour la gestion de la diffusion, les bases de données d'abonnés et la réservation d'annonces) (Source: [slideshare.net](https://www.slideshare.net)). Cela signifie que les données du

logiciel de diffusion (par exemple, le nombre d'exemplaires vendus, le nombre d'abonnés) sont intégrées à NetSuite pour la reconnaissance des revenus, et que le logiciel de réservation d'annonces est connecté pour la facturation – offrant à SMI une **vue consolidée en temps réel** des performances sur cinq publications (Source: [slideshare.net](https://www.slideshare.net)). La flexibilité de la plateforme NetSuite a permis à SMI de maintenir des fonctionnalités d'édition de niche via l'intégration, tout en se standardisant sur une source unique de vérité financière.

Un autre défi dans l'édition est la **gestion des redevances**, en particulier pour les éditeurs de livres ou tout éditeur qui paie des auteurs en fonction des ventes. NetSuite peut y remédier en suivant les ventes de livres (par ISBN ou titre) et en calculant les redevances des auteurs conformément aux contrats (souvent un pourcentage des ventes nettes ou une échelle mobile). Bien que NetSuite puisse utiliser des modules complémentaires pour des modules de redevances complets, il *peut* automatiser les paiements de redevances et la gestion des droits. Par exemple, un partenaire NetSuite note qu'avec la bonne configuration, « *le module de gestion des redevances de NetSuite peut gérer diverses structures de redevances... et automatiser les paiements aux contributeurs ou aux détenteurs de droits* ». Cela garantit que les auteurs et les créateurs de contenu sont payés avec précision et à temps, avec les écritures comptables (charge de redevance, à payer) enregistrées automatiquement.

En résumé, NetSuite permet aux entreprises d'édition (imprimée ou numérique) de **gérer les revenus publicitaires et d'abonnement dans un seul système**, de s'intégrer aux outils éditoriaux et de technologie publicitaire, et de gérer les tâches associées comme les renouvellements et les redevances. Le résultat est des opérations rationalisées – de « *l'insertion initiale dans la presse jusqu'à la phase de facturation finale* » – et une visibilité complète sur les aspects annonceurs et abonnés de l'entreprise.

Médias audiovisuels (TV et Radio)

Les entreprises de médias audiovisuels, telles que les chaînes de télévision, les radiodiffuseurs et les réseaux de podcasts, ont leurs propres besoins opérationnels que NetSuite peut satisfaire. Beaucoup d'entre eux tournent autour des ventes publicitaires, des accords de syndication et de la gestion des droits.

Pour la **publicité télévisuelle et radiophonique**, le processus est analogue aux publicités d'édition imprimée/numérique, mais avec des spots et du temps d'antenne. NetSuite peut être utilisé pour gérer l'**inventaire commercial** (créneaux horaires) et les ordres d'insertion pour les spots publicitaires. Une équipe de vente peut réserver des campagnes publicitaires dans NetSuite, en les liant à des calendriers de diffusion spécifiques. Les modules de gestion des commandes et de CRM de NetSuite suivent ensuite ces commandes jusqu'à leur diffusion. Une fois qu'une publicité a été diffusée (la vérification peut provenir de l'intégration avec les systèmes de trafic ou les journaux de diffusion publicitaire), NetSuite peut déclencher la facturation selon le contrat – par exemple, facturer par spot, par point d'audience ou par impression pour les flux numériques. La capacité du système à s'adapter aux calendriers de

facturation personnalisés est précieuse si, par exemple, un annonceur est facturé chaque semaine pour les spots réellement diffusés ou reçoit des compensations (crédits) pour les spots manqués. En automatisant cela, les diffuseurs garantissent une facturation rapide et précise aux annonceurs, réduisant ainsi les jours de vente en suspens.

Les entreprises de diffusion traitent souvent également avec des **filiales de réseau ou la syndication** – vente de contenu ou licence d'émissions à d'autres stations/platformes. L'ERP de NetSuite peut gérer ces transactions B2B, générant des factures pour les frais d'affiliation ou suivant les revenus contractuels pour les accords de licence de contenu. Le moteur de **reconnaissance des revenus** de NetSuite est utile si un accord s'étend sur une période (par exemple, une station locale paie des frais annuels pour les droits de diffusion d'une émission – NetSuite peut reconnaître ce revenu mensuellement sur la durée du contrat plutôt qu'à l'avance).

Les droits et les redevances sont une composante importante pour les diffuseurs, en particulier du côté du contenu. Par exemple, un réseau de radio payant des redevances musicales, ou un réseau de télévision payant des redevances de production pour les rediffusions. Comme discuté précédemment, NetSuite peut être configuré pour suivre l'utilisation (par exemple, le nombre de fois qu'une chanson a été jouée, ou le nombre d'épisodes diffusés) et calculer les redevances aux talents, aux organisations de droits musicaux ou aux producteurs. Avec les intégrations SuiteCloud, NetSuite peut extraire des données des journaux de lecture ou des systèmes de mesure d'audience, puis appliquer les règles de redevances. Bien qu'il existe des systèmes spécialisés de gestion des droits, NetSuite sert souvent de moteur financier qui émet les **paiements de redevances et les rapports** aux détenteurs de droits, garantissant que l'impact financier est enregistré et visible dans les comptes de résultat. (Notamment, si le diffuseur utilise un système de droits tiers, les capacités d'intégration de NetSuite permettent d'importer les dépenses de redevances résumées pour la comptabilité.)

Un autre domaine est la **gestion des dépenses et des ressources pour les productions ou les événements**. Un diffuseur (en particulier ceux qui produisent également du contenu original, comme une chaîne de télévision avec des studios internes) peut utiliser les fonctionnalités PSA/projet de NetSuite pour gérer les budgets de production. Chaque émission ou programme peut être un « projet » dans NetSuite, avec des budgets pour la distribution, l'équipe, le marketing, etc. Le système suit les dépenses réelles par rapport au budget en temps réel, aidant à garantir que les productions ne dépassent pas leur budget. Les outils d'allocation des ressources de NetSuite pourraient même planifier l'équipement ou le temps de studio (analogue à la réservation de ressources dans un projet) et son suivi du temps pourrait enregistrer les heures de personnel sur une production. Bien qu'il existe des systèmes de planification de diffusion très spécialisés pour les opérations de contenu, NetSuite couvre le côté *commercial* des opérations de diffusion – garantissant que les finances de la publicité, de la syndication et de la production sont toutes comptabilisées dans un grand livre unifié.

En résumé, les **entreprises de médias audiovisuels** tirent parti de NetSuite pour rationaliser les ventes publicitaires (de la réservation à la facturation), gérer les revenus de licences de contenu, gérer les redevances pour le contenu créatif et maîtriser les coûts de production. En s'intégrant aux systèmes spécifiques à la diffusion (planificateurs de trafic, Nielsen/analyses, bibliothèques de contenu) via son API ouverte, NetSuite devient le centre névralgique où toutes ces activités sont traduites en résultats financiers. Cela donne aux diffuseurs une visibilité en temps réel sur la rentabilité par programme, par chaîne et par marché – un avantage crucial dans une industrie où les revenus (publicités) et les coûts (droits de contenu) doivent être soigneusement équilibrés.

Agences de publicité et de marketing

Les agences de publicité et de marketing numérique opèrent dans un environnement axé sur les projets et le service client. NetSuite propose une solution sectorielle pour les agences qui met l'accent sur la gestion de projet, la comptabilité client et l'utilisation des ressources. Pour les agences, les cas d'utilisation clés incluent la **gestion de campagnes/projets**, le **suivi des temps et des dépenses**, la **facturation client** (souvent complexe, par exemple, honoraires au forfait, coûts de médias refacturés, frais basés sur la performance) et la **planification des ressources** pour le personnel créatif.

Les capacités d'automatisation des services professionnels (PSA) de NetSuite sont parfaitement adaptées ici. Les agences peuvent utiliser NetSuite pour gérer le cycle de vie complet d'une campagne client en tant que projet – de la prospection et des propositions à l'exécution et à la facturation. En fait, la solution NetSuite pour les agences offre des fonctionnalités telles que la gestion des opportunités et des **appels d'offres (RFP)** (enregistrement des propositions et des périmètres de travail), la **planification des tâches de projet** et des analyses de projet en temps réel pour surveiller les budgets et les marges. L'un des avantages mis en avant est l'amélioration de la **rentabilité par projet** : NetSuite offre une visibilité sur les finances des projets afin que les agences puissent s'assurer qu'elles livrent dans le respect du budget et avec les bonnes marges. Les agences peuvent analyser quels services ou comptes clients sont les plus rentables grâce aux rapports de NetSuite, en utilisant les données historiques pour cibler le bon type de travail futur.

Un défi spécifique pour les agences est la gestion des **heures et des dépenses facturables**. NetSuite automatise la saisie des temps et des dépenses via son module PSA (par exemple, les consultants ou le personnel créatif enregistrent leurs heures directement dans NetSuite, et celles-ci alimentent le calcul des coûts de projet et la facturation client). Il prend en charge plusieurs méthodes de facturation – au temps et au matériel, à prix fixe, au forfait ou des modèles hybrides – et peut générer des factures clients en utilisant des **grilles tarifaires de facturation** qui différencient les tarifs par rôle ou par service. Cela améliore la précision de la facturation et les flux de trésorerie ; par exemple, NetSuite aide les agences à émettre des factures plus rapidement et plus précisément en intégrant les feuilles de temps et les dépenses approuvées dans les factures, « *améliorant ainsi les flux de trésorerie grâce à des factures plus*

rapides et plus précises ». Une étude de cas réalisée par un partenaire d'implémentation de NetSuite a mis en lumière une agence qui a appliqué une politique de « *paiement après encaissement* » (ne payant les fournisseurs qu'après le paiement du client) et a réduit ses retards de recouvrement de 45 % après l'adoption de NetSuite, grâce à un meilleur alignement des facturations clients et des paiements fournisseurs.

La gestion des ressources – souvent appelée « trafic » dans les agences – est une autre utilisation essentielle. Les outils de planification des ressources de NetSuite permettent aux responsables du trafic des agences de visualiser tout le personnel et leurs affectations, de suivre leur utilisation et d'identifier qui est disponible pour un nouveau projet. Le suivi des compétences dans NetSuite peut faire correspondre le bon talent au bon poste, et prévoir les besoins en recrutement en fonction du pipeline. NetSuite prend même en charge la **collaboration virtuelle** via des « fiches de travail » – essentiellement des dossiers électroniques centraux pour les actifs de campagne et les briefs auxquels les membres de l'équipe peuvent accéder, favorisant la collaboration même au-delà des frontières géographiques. En ayant le statut des projets, les documents et les données financières dans un seul système, les agences éliminent les silos entre les équipes créatives et les équipes de comptes/finances.

NetSuite aide également les agences dans l'**achat de médias et l'exécution de campagnes**. Si une agence achète des médias pour le compte de clients (par exemple, l'achat d'espaces publicitaires sur des plateformes ou l'impression), NetSuite peut suivre ces ordres d'insertion et les coûts médiatiques au sein du projet, et gérer la refacturation au client. La plateforme peut rapprocher les factures fournisseurs (des médias) avec ce qui était prévu et réellement diffusé, garantissant que toute divergence est détectée (par exemple, si un placement publicitaire promis n'a pas été diffusé, il peut être crédité au client).

Deux brefs exemples de succès d'agences avec NetSuite : **Miles Partnership**, une agence de marketing de voyage, a utilisé NetSuite pour gérer une croissance rapide tout en maintenant la créativité, et **Oxford Road**, une agence d'achat de médias spécialisée dans la publicité audio, a combiné les processus créatifs avec l'analyse sur NetSuite pour fournir des résultats mesurables à ses clients. Ces histoires illustrent que NetSuite aide les agences à maintenir leur *culture créative* tout en introduisant de la rigueur dans la comptabilité de projet et le suivi des performances. Selon les propres termes du marketing d'Oracle, NetSuite permet aux agences de « *maintenir votre culture créative [et] rationaliser les flux de travail de l'agence* », offrant une visibilité en temps réel sur les finances basées sur les clients et les projets.

En résumé, pour les agences de publicité et de marketing, NetSuite fonctionne comme un **système de gestion d'agence** de bout en bout : du pipeline de nouvelles affaires (CRM pour les propositions), à la gestion de projet (PSA), au trafic et à l'allocation des ressources, à la facturation et à l'analyse financière. Il permet aux agences d'améliorer l'**utilisation, les marges de projet et la transparence client**, autant d'éléments cruciaux pour la rentabilité de l'agence et la satisfaction client.

Divertissement et gestion des talents

Le secteur du divertissement – y compris les sociétés de production cinématographique/télévisuelle, les labels de musique et les agences de gestion de talents – a des opérations complexes impliquant des projets de contenu, des redevances et des structures multi-entités. NetSuite a été adopté par des entreprises de ce secteur pour unifier leurs finances et gérer leur croissance. Un excellent exemple est **United Talent Agency (UTA)**, une importante société de représentation de talents à Hollywood. UTA a connu une expansion rapide (organiquement et par acquisitions) qui l'a laissée avec de multiples systèmes comptables et des processus désarticulés. Après un événement déclencheur (une attaque de logiciels malveillants sur des systèmes hérités), UTA a implémenté NetSuite OneWorld en seulement 3 mois pour remplacer Sage et d'autres systèmes. Le résultat a été une plateforme moderne et consolidée prenant en charge les bureaux mondiaux d'UTA et ses services diversifiés. Avec NetSuite, UTA a pu gérer la **complexité financière des contrats et paiements des talents** dans les divisions cinéma, télévision, musique, sport et autres, tout en bénéficiant d'une visibilité en temps réel. Comme l'a noté le DAF adjoint d'UTA, « *Nous savions que nous devons nous appuyer sur les meilleurs systèmes... Une fois que nous avons réalisé le temps et les efforts nécessaires pour reconstruire [les systèmes hérités], nous avons décidé d'accélérer l'implémentation de l'ERP* », atteignant la mise en service de NetSuite OneWorld dans un délai très court.

Pour les agences de talents et les sociétés de gestion de divertissement, les cas d'utilisation clés incluent le **suivi des revenus et des paiements pour plusieurs clients (artistes)**, la **gestion des redevances et des participations**, et la gestion des finances multi-devises et multi-entités. La consolidation multi-entités de NetSuite (OneWorld) est vitale car ces entreprises ont souvent des entités distinctes pour différents talents ou projets, mais ont besoin de rapports consolidés pour la société mère. NetSuite peut regrouper des dizaines de SARL ou de filiales – courant dans la production cinématographique où chaque projet peut être sa propre SARL – en une seule vue financière. L'étude de cas MACRO l'illustre : MACRO est une société de divertissement qui finance et produit des films et investit également dans des entreprises médiatiques. En grandissant, MACRO avait « des dizaines de SARL » à gérer et constatait que les clôtures mensuelles prenaient plus d'un mois. Après avoir implémenté NetSuite OneWorld, MACRO a obtenu « *un système de niveau entreprise couvrant des centaines de millions de dollars de capital et des dizaines de SARL... réalisé avec une petite équipe, en avance sur le calendrier et en dessous du budget* ». Avec NetSuite, MACRO a réduit son processus de clôture à quelques jours et a pu facilement consolider les données financières de ses projets cinématographiques, événements et investissements. Ce niveau d'efficacité et de transparence change la donne dans une industrie où les finances des projets sont souvent opaques.

La **gestion des droits et redevances** est une autre pierre angulaire. Par exemple, un label discographique doit payer des redevances aux artistes, ou un distributeur de films doit payer une participation aux bénéficiaires aux talents ou aux investisseurs. NetSuite peut s'intégrer à des systèmes de

gestion des droits (comme FilmTrack ou des bases de données de droits musicaux) ou gérer les calculs de redevances en interne via des SuiteApps. Il suivra les ventes ou l'utilisation (recettes au box-office, nombre de streams, ventes d'albums) et calculera la part de chaque partie prenante, puis générera les relevés et les paiements. Un partenaire NetSuite dans l'édition a noté que si NetSuite ne dispose pas nativement d'une comptabilité complète des redevances, des solutions existent via SuiteCloud pour la gérer. En effet, des SuiteApps tierces (par exemple, de MIBAR ou MetaComet) s'intègrent à NetSuite pour offrir un suivi des redevances de bout en bout au sein de l'ERP. L'avantage est que les passifs et dépenses de redevances sont directement enregistrés dans le grand livre de NetSuite, offrant une image claire des bénéfices nets par projet ou titre.

Les entreprises de divertissement utilisent également NetSuite pour la **comptabilité de production**. La gestion du budget d'un film ou d'une tournée est similaire à un projet avec de nombreuses lignes de coûts (casting, équipe, lieux, marketing). La comptabilité de projet de NetSuite permet d'affecter et de surveiller ces coûts, et même de gérer l'**amortissement des coûts de contenu** (par exemple, l'amortissement du coût de production d'un film sur sa période de diffusion). De plus, les outils d'approvisionnement de NetSuite peuvent prendre en charge les achats pour les productions (locations d'équipement, décors, etc.), en appliquant les approbations et en suivant les coûts engagés.

Dans la gestion des talents, des agences comme UTA utilisent NetSuite pour gérer le flux d'argent des engagements jusqu'aux paiements aux clients. Par exemple, lorsqu'un client (un acteur ou un musicien) réalise une prestation ou une campagne, l'agence facture le client du client via NetSuite, reçoit les paiements, puis verse au talent sa part moins les commissions. Les modules de **comptes clients et fournisseurs** de NetSuite peuvent gérer efficacement cette « refacturation », et ses rapports peuvent montrer, par exemple, les revenus totaux par talent, les commissions gagnées par l'agence et toutes les créances impayées par transaction. UTA a spécifiquement bénéficié de la capacité de NetSuite à s'adapter à leur « *solution de règlement* » pour les activités de tournées en direct, puis à l'étendre à l'ensemble de l'entreprise. Cela indique que NetSuite était suffisamment flexible pour intégrer un module personnalisé pour les règlements de concerts et ensuite l'unifier avec les finances générales.

Globalement, dans le divertissement et la gestion des talents, NetSuite fournit une plateforme unifiée pour gérer les **finances de projet, la consolidation multi-entités, le partage complexe des revenus et les opérations mondiales**. Il remplace un enchevêtrement de systèmes de niche (ou de feuilles de calcul) par une source unique de vérité financière. Le bénéfice est une vision opportune de la rentabilité de chaque projet ou client, une conformité facilitée aux exigences d'audit et des investisseurs, et l'évolutivité pour prendre en charge de nouvelles transactions ou acquisitions. Les entreprises de divertissement peuvent ainsi se concentrer sur la croissance créative et stratégique, sachant que NetSuite gèrera la comptabilité complexe du secteur du divertissement en coulisses.

Études de cas : Les entreprises de médias qui réussissent avec NetSuite

Des exemples concrets de succès démontrent comment différentes organisations médiatiques ont tiré parti de NetSuite :

- **MACRO (Production et investissement cinématographique/médiatique)** : Cette entreprise de médias basée à Los Angeles finance et produit du contenu cinématographique, télévisuel et numérique axé sur les voix de couleur. MACRO a implémenté NetSuite OneWorld alors qu'elle commençait à gérer plusieurs lignes d'activité (production, événements, une plateforme numérique, une branche de capital-risque) avec de nombreuses entités juridiques. Après une implémentation de 100 jours, NetSuite a fourni à MACRO un système d'entreprise évolutif. Le DAF a rapporté qu'avec NetSuite, ils gèrent « *des centaines de millions de capitaux et des dizaines de SARL* » avec une petite équipe, et qu'ils ont terminé le projet en dessous du budget. NetSuite a considérablement amélioré leur **vitesse de clôture financière (réduite à quelques jours)** et leur a fourni des rapports consolidés en temps réel, ce qui a aidé à lever des capitaux supplémentaires à des valorisations plus élevées. MACRO peut désormais effectuer des prévisions sophistiquées (fusionnant les projections financières GAAP avec les prévisions de trésorerie) pour éclairer les décisions – un avantage que peu de studios indépendants possèdent. Le point clé : NetSuite a permis à MACRO de soutenir une croissance multi-plateforme complexe et d'impressionner les investisseurs par une gestion financière professionnelle.
- **United Talent Agency (UTA) – Représentation de talents** : Le succès de NetSuite chez UTA souligne une implémentation et une consolidation rapides. Confrontée à une crise et à une croissance rapide, UTA est passée de ses ERPs hérités fragmentés à NetSuite OneWorld en 2017. Le projet, réalisé avec les Services professionnels de NetSuite, a été mis en service en environ trois mois – un délai exceptionnellement rapide compte tenu de la taille d'UTA. Avec NetSuite, UTA a unifié les données financières de diverses divisions (talents, littéraire, musique, etc.) et de ses bureaux internationaux. Ils ont également intégré un système de règlement des événements en direct personnalisé dans NetSuite. Après l'implémentation, UTA disposait des capacités modernes pour suivre le rythme d'une industrie du divertissement en évolution : comme l'a noté le DAF adjoint Greg Yen, « *Il n'y a jamais eu de période de plus grande transformation dans notre industrie... chez UTA, nous avons suivi le rythme en nous développant au-delà de la représentation de talents de base... et [NetSuite] nous a aidés à nous adapter à notre état actuel ainsi qu'à notre croissance future* ». Essentiellement, NetSuite a fourni à UTA une plateforme d'**innovation et d'agilité**, leur permettant de se concentrer sur de nouvelles activités (services de branding, production de contenu) plutôt que de lutter contre d'anciens systèmes.

- **Sonoma Media Investments (Édition)** : SMI, propriétaire de plusieurs journaux et magazines (dont **The Press Democrat** en Californie), est un exemple d'entreprise de médias traditionnelle se modernisant avec NetSuite. L'implémentation de NetSuite a regroupé toutes les publications majeures sous un même toit, unifiant les données des annonceurs et des abonnés et standardisant les processus financiers. Comme mentionné précédemment, SMI a réduit son temps de clôture financière de 50 % et a tiré parti des intégrations SuiteCloud pour connecter ses systèmes de diffusion et de publicité à NetSuite (Source: [slideshare.net](https://www.slideshare.net)). Cela a permis des **rapports financiers en temps réel pour cinq publications** et une meilleure compréhension des performances de chaque publication. En choisissant NetSuite, SMI a évité d'investir dans un ERP coûteux spécifique à l'industrie et a plutôt configuré un ERP cloud pour répondre aux besoins de l'industrie – un modèle que de nombreux éditeurs de taille moyenne peuvent suivre.
- **Novus Media (Agence de publicité)** : Novus, une agence spécialisée dans les solutions de publicité imprimée, a implémenté NetSuite en se concentrant sur l'alignement de ses comptes clients et fournisseurs. Selon un cas client d'un partenaire NetSuite, l'utilisation de NetSuite a permis à Novus d'implémenter une politique de « paiement après encaissement » – ce qui signifie qu'ils ne payaient leurs fournisseurs de médias qu'une fois que le client les avait payés – ce que le suivi en temps réel des comptes fournisseurs/clients de NetSuite a facilité. Ils auraient réduit les retards de recouvrement de 45 % et amélioré considérablement la visibilité des flux de trésorerie. Cela démontre comment la **personnalisation des flux de travail financiers** de NetSuite peut avoir un impact direct sur le fonds de roulement et la gestion des risques d'une agence.
- **Miles Partnership & Oxford Road (Agences)** : Celles-ci ont été mises en avant sur le site d'Oracle comme clients. *Miles Partnership*, une agence de marketing de voyage, a utilisé NetSuite pour soutenir sa croissance tout en continuant à fournir un travail créatif – impliquant des améliorations en matière de **gestion des ressources et d'évolutivité**. *Oxford Road*, une agence de publicité à croissance rapide spécialisée dans l'achat de médias pour l'audio (podcasts, radio), a combiné les analyses de NetSuite avec ses processus créatifs pour prouver le ROI à ses clients. Pour Oxford Road, NetSuite a probablement offert la capacité de suivre les dépenses publicitaires par rapport aux performances et aux résultats clients en un seul endroit, leur donnant un avantage concurrentiel en termes de rigueur analytique.

Chacun de ces cas met en évidence des avantages différents : clôtures et consolidation plus rapides (MACRO, SMI), implémentation rapide (UTA), gestion de trésorerie améliorée (Novus) et service client basé sur les données (Oxford Road). Pourtant, un fil conducteur commun est que NetSuite a apporté l'**unification et la visibilité** qui manquaient auparavant à ces entreprises. Dans un paysage médiatique complexe, disposer d'un système intégré s'est traduit par de meilleures décisions et souvent un ROI

mesurable (comme un temps de clôture réduit, une efficacité de facturation accrue, etc.). Ces réussites documentées, étayées par des sources réputées et les propres études de cas d'Oracle, donnent aux décideurs de l'industrie des médias la confiance que NetSuite peut relever leurs défis uniques.

Intégrations avec les plateformes et outils médiatiques

Les entreprises de médias opèrent rarement sur un seul système logiciel ; elles utilisent une myriade d'outils spécialisés pour la création de contenu, la distribution, la publicité, l'engagement client, et bien plus encore. Un aspect crucial de la valeur de NetSuite dans l'industrie des médias est sa capacité à s'intégrer à ces outils, servant de *colonne vertébrale financière et opérationnelle* qui relie tout.

Intégration de la technologie publicitaire : NetSuite prend en charge nativement ou peut être facilement connecté aux principales plateformes ad tech. L'édition Média d'Oracle mentionne explicitement l'intégration avec des serveurs publicitaires comme **Google DoubleClick (maintenant Google Ad Manager)** et **OpenAds/OpenX**, ainsi qu'avec des services de vérification publicitaire. Cela signifie que les données d'impression ou de clic d'une campagne publicitaire peuvent transiter vers NetSuite pour déclencher la facturation ou enregistrer la part de revenus. Pour un éditeur ou une entreprise de médias numériques, une telle intégration élimine les transferts de données manuels lors de la facturation des annonceurs – NetSuite peut automatiquement récupérer le nombre d'impressions publicitaires livrées par campagne et facturer en conséquence, ou rapprocher les données des ordres d'insertion. Dans la diffusion ou le streaming, l'intégration avec des systèmes comme **WideOrbit** (courant pour le trafic publicitaire de diffusion) ou **FreeWheel** (gestion des publicités vidéo numériques) peut de même alimenter NetSuite avec les données nécessaires à la facturation et au suivi des performances. L'API et la place de marché de connecteurs (SuiteApps) de NetSuite offrent des connecteurs pré-intégrés à de nombreux outils de publicité et de marketing.

Systèmes de gestion de contenu (CMS) et distribution : Les entreprises de médias utilisent souvent des plateformes CMS (par exemple, WordPress, Adobe Experience Manager ou des CMS personnalisés pour les actualités) pour produire et diffuser du contenu. NetSuite peut s'intégrer à ceux-ci pour aligner les opérations de contenu avec les finances. Par exemple, si un site d'actualités payant utilise un CMS pour la gestion des utilisateurs, NetSuite peut synchroniser les données d'abonnement – garantissant que lorsqu'un utilisateur s'abonne via le site web, un enregistrement client correspondant et une durée d'abonnement sont créés dans NetSuite pour la facturation. Invitra Technologies (un partenaire NetSuite) met l'accent sur l'intégration avec les CMS comme une étape de son processus d'implémentation pour les médias. De même, pour les services vidéo OTT, NetSuite pourrait s'intégrer à la plateforme de streaming pour obtenir le nombre d'abonnés, l'utilisation pour la facturation (comme les dépassements de bande passante ou les événements payants à la séance), etc. Côté distribution, le module **SuiteCommerce** de NetSuite peut être utilisé pour toutes les ventes numériques directes aux

consommateurs (par exemple, la vente de téléchargements numériques ou de marchandises sur la boutique en ligne d'une marque médiatique), mais si une entreprise utilise un autre site e-commerce ou une boutique d'applications, NetSuite peut s'y connecter pour enregistrer ces transactions.

Données CRM et d'audience : De nombreuses entreprises de médias s'appuient sur des systèmes CRM comme Salesforce pour les ventes publicitaires ou le marketing d'abonnés. NetSuite peut soit remplacer un CRM séparé (puisqu'il intègre des capacités CRM) soit s'y intégrer. Un scénario courant est une entreprise de médias utilisant **Salesforce pour des flux de travail de vente avancés** (en particulier dans les ventes publicitaires aux entreprises) et NetSuite pour l'ERP ; les deux peuvent être connectés de manière à ce que les opportunités dans Salesforce se transforment en commandes dans NetSuite de manière transparente. Oracle propose un connecteur pour Salesforce, et des intégrateurs tiers (Celigo, Boomi, etc.) ont des modèles pour cette intégration. Cela permet, par exemple, à un représentant commercial de voir dans Salesforce si un client est en attente de crédit ou le statut de sa facture (récupéré de NetSuite), ou de transférer automatiquement une transaction conclue à NetSuite pour la facturation.

Adobe Creative Cloud et outils de production : Bien que les outils de création (Adobe Premiere, Photoshop, Avid, etc.) ne s'intègrent pas directement à l'ERP, les résultats des processus créatifs alimentent souvent NetSuite en termes de projets et de coûts. Par exemple, une agence de design pourrait utiliser Adobe Workfront (un outil de gestion de projets marketing) ; NetSuite peut s'intégrer ou au moins importer des données de ces outils pour enregistrer le temps passé ou les jalons du projet. Dans la production cinématographique, un logiciel de budgétisation (comme Movie Magic) pourrait exporter un budget que NetSuite utiliserait ensuite pour configurer les codes de coûts de projet. L'objectif de l'intégration ici est de réduire la double saisie de données entre les systèmes de planification créative et les systèmes financiers.

Systèmes de gestion des droits et des redevances : De nombreuses entreprises médiatiques utilisent des systèmes dédiés de gestion des droits (pour les contrats de propriété intellectuelle, les calculs de redevances, etc.) – des exemples incluent **FilmTrack, Counterpoint, Vistex** (pour les droits musicaux/de divertissement), ou dans l'édition, des outils comme **Royalty Tracker de MetaComet**. L'architecture ouverte de NetSuite permet l'échange de données avec ces systèmes. Un système de droits pourrait calculer les redevances dues et ensuite envoyer un résumé à NetSuite pour générer les factures fournisseurs ou les paiements pour ces redevances. Inversement, NetSuite peut envoyer les chiffres de vente au système de droits pour calculer les redevances. La disponibilité de SuiteApps comme MIBAR Rights Management (comme noté sur YouTube) indique que certains partenaires NetSuite ont développé des connecteurs ou des extensions pour gérer ces processus sur la plateforme.

Analytique et lacs de données : Les entreprises médiatiques disposent souvent de plateformes de big data analysant le comportement des utilisateurs, la performance des publicités, etc. Bien que NetSuite ne soit pas une base de données analytique pour le suivi détaillé des clics des utilisateurs, il peut s'intégrer à

un niveau supérieur – par exemple, alimenter un entrepôt de données avec des données de revenus par contenu ou par canal, qui contient également des données d'engagement utilisateur, permettant une analyse holistique (par exemple, le coût par impression ou le calcul de la valeur à vie). SuiteAnalytics de NetSuite offre de nombreuses analyses internes, mais pour les besoins de la science des données, ses données peuvent être exportées ou accessibles via ODBC pour des outils de BI externes. L'intégration avec des outils comme **Tableau** ou **Power BI** peut également être réalisée, soit directement, soit via le service SuiteAnalytics Connect, pour fusionner les données NetSuite avec d'autres sources de données pour des analyses avancées.

Approches d'intégration courantes : NetSuite prend en charge les API REST et SOAP, et de nombreuses entreprises médiatiques utilisent des middlewares d'intégration (comme Dell Boomi, Celigo Integrator.io, MuleSoft) pour connecter NetSuite à leurs autres plateformes. L'objectif est de garantir que NetSuite agit comme le noyau financier – toutes les routes y mènent pour la facturation, la comptabilité et les données clients récapitulatives. Les services SuiteCloud et SuiteTalk d'Oracle fournissent les moyens de maintenir NetSuite synchronisé avec les systèmes front-end en évolution rapide d'une entreprise médiatique.

En substance, **les capacités d'intégration de NetSuite** permettent à une entreprise médiatique de l'intégrer à son écosystème d'outils existant : serveurs publicitaires, CRM, CMS, plateformes marketing, bases de données de droits, et bien plus encore. Cela permet aux entreprises médiatiques de tirer parti des meilleurs systèmes spécialisés pour les opérations de contenu et de publicité, tandis que NetSuite gère discrètement le **traitement des transactions, le rapprochement financier et la tenue des registres de base**. En évitant les silos de données isolés, les entreprises médiatiques obtiennent une vue unifiée des opérations et des résultats financiers, ce qui est essentiel pour une prise de décision rapide et stratégique.

Gestion financière, droits et redevances, et analytique dans les opérations médiatiques

Les entreprises de médias et de divertissement ont des besoins uniques en matière de gestion financière. La riche suite financière de NetSuite, associée à des configurations spécifiques à l'industrie, répond à bon nombre de ces défis :

- **Planification et gestion financière** : Les entreprises médiatiques sont souvent confrontées à des revenus volatils (par exemple, les ventes publicitaires peuvent fluctuer avec les conditions du marché, ou le succès d'un film peut être imprévisible) et à des coûts initiaux importants (production, acquisition de contenu). Les outils de planification financière de NetSuite (comme SuitePlanning ou l'intégration avec Oracle Planning and Budgeting Cloud) aident à créer des budgets et des prévisions

qui tiennent compte de ces dynamiques. Les utilisateurs peuvent modéliser des scénarios – par exemple, que se passe-t-il si les revenus publicitaires baissent de 10 %, ou si le lancement d'un nouveau contenu est retardé – et en voir l'impact sur les flux de trésorerie et les bénéfices. La **visibilité financière en temps réel** offerte par NetSuite (tableaux de bord pour les KPI financiers clés, rapports d'écart automatisés) permet aux DAF des médias de corriger rapidement le cap. De plus, le support de NetSuite pour la comptabilité **multi-devises et multi-sociétés** est vital pour les opérations médiatiques mondiales ou les co-productions. Une entreprise comme UTA, avec des bureaux dans plusieurs pays, utilise OneWorld pour gérer différentes devises et les exigences comptables locales, tout en consolidant en USD pour les rapports du siège social.

- **Reconnaissance des revenus et facturation des abonnements** : Les revenus d'abonnement et récurrents sont courants dans les médias (abonnements numériques, adhésions, services publicitaires récurrents). Le moteur de reconnaissance des revenus de NetSuite peut automatiquement différer et reconnaître les revenus au fil du temps pour les abonnements. Si un client paie 120 \$ pour un abonnement annuel, NetSuite peut reconnaître 10 \$ par mois comme revenu acquis, assurant la conformité aux normes comptables. Il gère également les **arrangements à éléments multiples** – par exemple, si un ensemble de produits médiatiques comprend un abonnement à un magazine et un billet pour un événement, NetSuite peut allouer les revenus à chaque élément et les reconnaître de manière appropriée. NetSuite prend également en charge **divers modèles de facturation d'abonnement** prêts à l'emploi : facturation périodique fixe, facturation basée sur l'utilisation (par exemple, frais par téléchargement ou par impression), tarification échelonnée, et même des modèles complexes comme les conversions freemium. Tous ces éléments alimentent ses comptes clients, de sorte que la facturation et le recouvrement des paiements sont rationalisés (y compris les relances automatisées pour les retards de paiement si nécessaire). L'avantage pour les entreprises médiatiques est une analyse précise et opportune des revenus et des abonnés – par exemple, le revenu mensuel récurrent (MRR), le taux de désabonnement, la valeur à vie – qui peut être dérivée des données d'abonnement claires que NetSuite maintient.
- **Gestion des droits et des redevances** : Comme discuté précédemment, la gestion des redevances est essentielle pour les entreprises centrées sur le contenu. NetSuite garantit que les **obligations de redevances** sont correctement enregistrées. En utilisant une SuiteApp ou un module personnalisé, NetSuite peut suivre les contrats avec les créateurs de contenu ou les titulaires de droits, calculer les provisions pour redevances chaque fois que des revenus sont reconnus, et générer les paiements. Par exemple, un éditeur de livres peut gérer les contrats d'auteur dans NetSuite et laisser le système accumuler une charge de redevance pour, disons, 10 % des ventes nettes sur chaque vente enregistrée. Périodiquement, NetSuite peut produire des relevés de redevances et des factures fournisseurs pour payer les auteurs. L'avantage de faire cela dans NetSuite (par rapport à une gestion hors ligne) est qu'à tout moment, les états financiers **incluent les redevances** – les

dirigeants voient la véritable marge nette du contenu après redevances. La capacité de NetSuite à gérer des calculs complexes (taux échelonnés après certains seuils de vente, taux différents pour différents médias ou territoires) peut être étendue par script ou via des SuiteApps, selon les besoins. De plus, la gestion des droits en termes de *suivi de la propriété intellectuelle* peut être partiellement gérée par les enregistrements d'articles et de contrats de NetSuite, bien que les droits détaillés (comme les territoires pour lesquels un contenu est sous licence) puissent résider dans un système dédié avec un résumé dans NetSuite.

- **Planification de projets et de ressources** : Ceci est particulièrement pertinent pour les agences et les sociétés de production. La gestion de projet de NetSuite permet un suivi granulaire des finances des projets – budgets, réels, coûts engagés, prévisions restantes – pour chaque campagne ou production. Les entreprises médiatiques gèrent souvent des dizaines de projets simultanément (par exemple, plusieurs productions cinématographiques à différents stades, ou une agence avec de nombreuses campagnes clients). NetSuite offre une vue de portefeuille pour prioriser et allouer les ressources efficacement. Pour la planification des ressources, les managers peuvent voir les taux d'utilisation du personnel, s'assurant que les personnes ne sont ni surchargées ni sous-utilisées. Une métrique mise en évidence est la **productivité du personnel et les prévisions d'utilisation** – NetSuite permet aux managers de voir combien de temps d'un éditeur est facturable ou combien d'heures de conception sont disponibles le mois prochain pour de nouveaux travaux. Cela aide à la prise de décisions d'embauche et à s'engager avec confiance dans de nouveaux projets. Pour les équipes de production média internes, NetSuite aide à maîtriser les coûts en alertant lorsqu'un projet dépasse le budget (taux de consommation). L'intégration de la planification de projet avec les finances signifie que les achats ou les dépenses engagées sur un projet se reflètent immédiatement dans le statut financier du projet, ce que les feuilles de calcul ou les outils de projet autonomes ne peuvent pas faire en temps réel.
- **Analytique dans les opérations médiatiques** : La nature axée sur les données des médias d'aujourd'hui signifie que l'analyse est vitale, non seulement pour les métriques d'audience mais aussi pour les métriques opérationnelles. Les analyses de NetSuite peuvent segmenter les données par produit, canal, région, projet, etc. Un DAF média peut rapidement générer un tableau de bord affichant les revenus et les bénéfices par type de contenu (par exemple, streaming vs. média physique), ou par secteur publicitaire, ou par client. Étant donné que NetSuite héberge des données sur les annonceurs, les abonnés, les projets et les finances, il peut produire des métriques combinées perspicaces – par exemple, le **coût par impression** (coût total d'une campagne divisé par les impressions délivrées, en utilisant à la fois les coûts des comptes fournisseurs et les statistiques de diffusion des publicités si intégré) ou le **coût d'acquisition d'abonnement vs. la valeur à vie** (dépenses marketing par abonné acquis versus revenus par abonné). De plus, les recherches enregistrées et les graphiques KPI de NetSuite peuvent être personnalisés pour les besoins spécifiques des médias, tels que le suivi de la **portée d'audience vs. les revenus** ou les

taux de remplissage de l'inventaire publicitaire par rapport aux objectifs. Certaines entreprises exportent les données NetSuite vers des outils de BI spécialisés, mais beaucoup constatent qu'une grande partie de leurs besoins peuvent être satisfaits avec SuiteAnalytics. De plus, avec l'avènement de **SuiteAnalytics Data Warehouse** (pour une analyse plus approfondie sur des ensembles de données combinés) et l'intégration de l'**IA** par NetSuite (comme l'analyse prédictive pour la prévision de trésorerie), les entreprises médiatiques peuvent anticiper les tendances. Par exemple, NetSuite pourrait aider à prédire le désabonnement en analysant les modèles de facturation et d'activité client, ou à prévoir quels projets pourraient dépasser les budgets en fonction des tendances actuelles des taux de consommation, en utilisant ses outils analytiques.

- **Conformité et pistes d'audit** : Les entreprises médiatiques, en particulier celles cotées en bourse ou celles qui traitent avec des investisseurs, ont besoin d'une conformité solide. NetSuite fournit des pistes d'audit robustes (chaque transaction est enregistrée avec l'utilisateur et l'horodatage). Il facilite également la conformité aux **réglementations de l'industrie** telles que les règles de reconnaissance des revenus (ASC 606/IFRS 15) et la sécurité des données (important si l'on gère des données personnelles d'abonnés). De plus, les entreprises médiatiques pourraient avoir besoin d'adhérer à des normes spécifiques – par exemple, les entreprises de publicité numérique suivant les directives de l'IAB pour la mesure des revenus – et la configurabilité de NetSuite peut s'adapter à ces nuances comptables. Avec des autorisations basées sur les rôles et des fonctionnalités de séparation des tâches, NetSuite aide à réduire le risque de fraude ou d'erreur, ce qui est important dans les entreprises médiatiques de premier plan.

En résumé, NetSuite dote les entreprises médiatiques de capacités sophistiquées de **gestion financière** adaptées à leurs besoins : de la gestion des revenus d'abonnement récurrents et des accords de redevances complexes, à la planification de productions de plusieurs millions de dollars et à l'analyse de la rentabilité par contenu ou par client. Toutes ces informations sont fournies en temps réel, permettant aux dirigeants des médias de réagir à un marché en évolution rapide. Comme le soulignent les documents d'Oracle, NetSuite a tiré parti des meilleures pratiques issues de milliers de déploiements pour élaborer un ensemble de pratiques de pointe pour les médias, offrant une voie claire vers une valeur rapide. Cela signifie que les entreprises médiatiques adoptant NetSuite ne partent pas de zéro – elles bénéficient de modèles et de configurations conçus pour leurs défis financiers et opérationnels.

NetSuite vs. autres systèmes ERP dans l'industrie des médias

Les organisations médiatiques évaluant les solutions ERP compareront probablement Oracle NetSuite avec d'autres acteurs majeurs comme SAP, Microsoft Dynamics 365 et Workday (entre autres). Chacun a ses forces, mais il existe des différences distinctes dans la manière dont ils répondent au secteur des médias :

- **NetSuite vs. SAP** : SAP a longtemps servi de très grandes entreprises, y compris des conglomérats médiatiques mondiaux (certains grands diffuseurs et éditeurs fonctionnaient historiquement sur SAP ERP). Le produit phare actuel de SAP (S/4HANA) offre des fonctionnalités étendues et des solutions verticales sectorielles, et il excelle dans le support d'opérations complexes et fortement réglementées. Cependant, pour les entreprises médiatiques du marché intermédiaire ou celles recherchant de l'agilité, NetSuite a souvent l'avantage en termes de **facilité d'utilisation, de flexibilité et de déploiement cloud**. NetSuite est nativement cloud et généralement plus rapide à implémenter, tandis que SAP peut être plus gourmand en ressources à configurer (bien que SAP propose également des offres cloud maintenant). En termes de besoins spécifiques aux médias, SAP peut être très puissant s'il est fortement personnalisé ou avec des modules complémentaires (SAP a des solutions pour la gestion de la publicité média, par exemple), mais cela s'accompagne de coûts et de complexité. NetSuite, en revanche, offre de nombreuses fonctionnalités média prêtes à l'emploi via son SuiteSuccess for Media & Publishing et grâce à des intégrations SuiteApp faciles. Par exemple, un éditeur de taille moyenne pourrait trouver le processus intégré de commande à encaissement publicitaire de NetSuite plus immédiatement utilisable, tandis que SAP pourrait nécessiter un module spécialisé (anciennement quelque chose comme SAP IS-Media) pour obtenir le même résultat. De plus, le **coût total de possession** tend à favoriser NetSuite pour les petites et moyennes entreprises médiatiques, tandis que SAP pourrait être justifié pour une entité de l'échelle de TimeWarner/AT&T avec des opérations massives.
- **NetSuite vs. Microsoft Dynamics 365** : Microsoft Dynamics 365 (qui inclut Dynamics 365 Finance & Operations, et anciennement les produits AX/NAV/GP) est plus compétitif sur le marché intermédiaire. Dynamics peut séduire les entreprises médiatiques utilisant déjà beaucoup de technologies Microsoft (il s'intègre nativement avec Office 365, Power BI, etc.). Dynamics 365 peut être déployé sur site ou dans le cloud et offre de solides capacités financières et de gestion de projet. Cependant, NetSuite est une **plateforme cloud plus unifiée et tout-en-un** ; elle a été conçue comme un seul système, tandis que Dynamics 365 est quelque peu modulaire (vous pourriez avoir besoin d'applications distinctes pour la finance, le CRM, les services de projet, etc., qui nécessitent une intégration). Pour une entreprise médiatique qui souhaite un modèle de données unique pour tout, du CRM des abonnés à la facturation publicitaire, NetSuite est souvent plus simple. Dynamics pourrait nécessiter l'intégration, par exemple, de Dynamics CRM avec Dynamics Finance et peut-être un module complémentaire tiers pour les flux de travail de publicité média. En termes de convivialité, beaucoup citent l'interface web et les tableaux de bord de NetSuite comme très conviviaux dès la sortie de la boîte, tandis que Dynamics peut être hautement personnalisé (bon et mauvais – flexible mais potentiellement plus de configuration). Une autre différence : les **mises à niveau** – les mises à jour de NetSuite sont automatiques puisqu'il s'agit d'un véritable SaaS, tandis que Dynamics 365, bien que compatible cloud, peut encore nécessiter plus d'efforts manuels pour rester à jour, selon sa configuration. La capacité de NetSuite à se déployer dans un « *délai raisonnable qui pourrait être aussi court que 90 jours* » est fréquemment notée, ce qui peut être

attrayant pour les entreprises médiatiques en évolution rapide. Un exemple de comparaison : Un réseau de radio comme Cumulus Media est passé de l'ancien Dynamics GP à une solution cloud pour réduire les coûts, ce qui montre que même l'ancien ERP de Microsoft avait du mal avec les exigences modernes et les coûts – NetSuite remporte souvent de tels remplacements avec sa proposition de valeur cloud.

- **NetSuite vs. Workday** : Workday Financial Management est un nouvel acteur dans les finances de base, connu principalement pour sa force en **gestion du capital humain (HCM)**. Certaines grandes entreprises médiatiques utilisent Workday pour les RH/paie et pourraient envisager Workday pour les finances. Les capacités financières de Workday couvrent le grand livre, la comptabilité de projet, les achats, etc., et c'est aussi un système purement cloud. Cependant, Workday est généralement destiné aux entreprises de services et est moins souvent cité dans le contexte des ventes publicitaires ou des besoins spécifiques aux médias. Workday ne fournit pas nativement de CRM ou de commerce, il nécessiterait donc une intégration à un système CRM ou de vente publicitaire séparé. En revanche, NetSuite offre une **solution plus holistique (ERP + CRM + etc.)** pour une entreprise médiatique. Une différence clé est l'orientation de Workday : il est souvent choisi pour ses fonctionnalités RH et de planification robustes – par exemple, un studio de cinéma pourrait utiliser Workday pour gérer sa main-d'œuvre et ses sous-traitants, mais il pourrait toujours avoir besoin d'un système comme NetSuite ou SAP pour le processus de commande à encaissement et les fonctions spécifiques à l'industrie. De plus, Workday est généralement positionné pour les grandes entreprises (et a un prix en conséquence), tandis que NetSuite s'adapte plus facilement aux petites entreprises. Un examen de conseils technologiques a résumé : « *Workday est spécialisé dans le HCM et la gestion financière... NetSuite fournit une plateforme unifiée pour rationaliser les processus de back-office à travers la comptabilité, le CRM, l'inventaire, le commerce électronique, etc.* »(Source: technologyadvice.com). Par conséquent, une entreprise médiatique qui a besoin de beaucoup plus que la finance de base (comme la facturation d'abonnement, ou un CRM intégré pour les annonceurs) pourrait s'orienter vers NetSuite. D'autre part, si un objectif principal est une gestion des RH de classe mondiale et que la taille de l'entreprise est énorme, Workday pourrait être associé à ou choisi à la place de NetSuite – parfois ils coexistent même (Workday pour les RH, NetSuite pour l'ERP, intégrés).
- **NetSuite vs. ERP de niche pour les médias** : Il existe également des solutions logicielles spécialisées pour les médias (par exemple, **Adpoint de Lineup pour la gestion de la publicité, ou knkPublishing pour l'édition**). Celles-ci sont très adaptées à des processus médiatiques spécifiques (comme le flux de travail éditorial, les interfaces de réservation d'annonces pour les commerciaux, etc.). Elles peuvent avoir des fonctionnalités plus approfondies dans un domaine (par exemple, knk excelle dans la gestion de projets éditoriaux et les redevances). Cependant, les solutions de niche manquent souvent de l'étendue et de la maturité d'un ERP complet. Elles pourraient de toute façon devoir être intégrées à un système comptable. La stratégie de NetSuite

peut être de s'intégrer à de tels outils (si une entreprise en a vraiment besoin) afin que les processus de niche alimentent les finances de NetSuite. Alternativement, la configurabilité de NetSuite peut souvent couvrir 80-90% des besoins prêts à l'emploi. De nombreuses entreprises médiatiques de taille moyenne choisissent NetSuite plutôt qu'un patchwork de systèmes de niche + comptabilité générique car c'est **une solution intégrée avec le support et l'échelle de développement** d'Oracle derrière elle. Et avec la plateforme SuiteCloud, toute fonction spécialisée manquante (comme un calcul de redevance personnalisé) peut être construite ou ajoutée via l'écosystème SuiteApp.

En résumé, NetSuite se distingue par sa **plateforme cloud unifiée, sa rapidité de déploiement et son large éventail de fonctionnalités**. SAP pourrait être plus puissant pour des besoins extrêmement complexes et à grande échelle, mais peut être lourd pour les petites entreprises. Dynamics offre une familiarité pour les entreprises utilisant Microsoft, mais peut nécessiter plus d'intégration de composants et n'est pas uniquement axé sur l'ERP cloud comme l'est NetSuite. Workday excelle dans les RH mais est moins une plateforme opérationnelle tout-en-un pour les médias. NetSuite trouve souvent un équilibre idéal pour les entreprises médiatiques qui ont besoin d'un système complet et personnalisable capable de gérer les finances, le CRM, la gestion de projet, et plus encore au sein d'un seul environnement cloud. De plus, l'investissement continu d'Oracle dans NetSuite (ajout d'IA, de solutions sectorielles SuiteSuccess supplémentaires, etc.) signifie que ses capacités pour les médias continuent d'évoluer, tandis que certains systèmes ERP plus anciens ont stagné ou se concentrent ailleurs. En fin de compte, le meilleur choix dépend de la taille et des priorités de l'entreprise, mais la forte adoption de NetSuite dans les médias (des dizaines de milliers de clients au total, dont beaucoup dans les médias/l'édition) témoigne de son efficacité en tant qu'ERP moderne pour cette industrie.

Défis et meilleures pratiques pour l'adoption de NetSuite dans les médias

Défis et bonnes pratiques pour l'adoption de NetSuite dans les médias

La mise en œuvre d'un ERP comme NetSuite au sein d'une organisation médiatique peut générer des avantages substantiels, mais elle s'accompagne également de défis qui doivent être gérés. Vous trouverez ci-dessous les défis courants auxquels les entreprises de médias sont confrontées lors de projets ERP, ainsi que les bonnes pratiques pour assurer une adoption réussie de NetSuite :

Défis :

- **Complexité spécifique à l'industrie** : Les entreprises de médias ont des flux de travail uniques (commandes de ventes publicitaires, cycles de production de contenu, redevances) que les configurations ERP standard peuvent ne pas couvrir nativement. Par exemple, la gestion des ordres d'insertion publicitaire ou le calcul des redevances peut être complexe à configurer. Si cela n'est pas pris en compte, les utilisateurs pourraient avoir l'impression que le système « ne convient pas ». De plus, les entreprises de médias disposent souvent de systèmes hérités (logiciels de réservation publicitaire développés en interne, anciens systèmes de gestion de la diffusion, etc.) avec des années d'ajustements personnalisés. La migration de données (telles que les listes d'abonnés avec des tarifications complexes, ou les annonceurs avec des contrats personnalisés) vers NetSuite nécessite une cartographie et une validation minutieuses pour éviter toute perturbation. Il est également difficile de reproduire certaines fonctionnalités familières des anciens systèmes ; par exemple, une équipe de vente peut être habituée à une manière spécifique de planifier les publicités – pendant la transition, elle doit s'adapter à la méthode de NetSuite ou le système doit être adapté.
- **Intégration et cohérence des données** : Bien que NetSuite soit très intégrable, faire en sorte que tous les systèmes communiquent harmonieusement est un projet en soi. Initialement, il peut y avoir des problèmes pour assurer une synchronisation en temps réel – par exemple, un serveur publicitaire pourrait ne pas alimenter immédiatement NetSuite en données, entraînant des retards de facturation. S'assurer que les intégrations (via API ou middleware) sont robustes et que la gestion des erreurs est en place est un défi connu. Il existe également le risque de « toile d'araignée » : si une entreprise de médias tente d'intégrer trop de systèmes disparates sans une architecture claire, cela peut devenir enchevêtré et difficile à maintenir. La bonne pratique consiste à simplifier autant que possible et à utiliser NetSuite comme point de consolidation.
- **Gestion du changement et adoption par les utilisateurs** : Le personnel des entreprises de médias – des représentants commerciaux aux analystes financiers – peut être habitué aux processus hérités (« nous avons toujours fait comme ça »). Passer à NetSuite signifie de nouvelles interfaces et potentiellement des processus repensés. Sans une formation et une gestion du changement appropriées, les utilisateurs pourraient résister à l'adoption ou utiliser des solutions de contournement. Par exemple, les journalistes ou les équipes d'opérations publicitaires pourraient initialement contourner le système s'ils le trouvent lourd, compromettant ainsi la qualité des données. La *culture* des organisations médiatiques peut être moins axée sur les processus et plus créative, il est donc nécessaire de démontrer aux équipes la valeur d'un ERP en montrant comment il facilite leur travail (et non pas seulement en ajoutant de la bureaucratie). Une mauvaise communication concernant la mise en œuvre peut entraîner des idées fausses (par exemple, « Ce système va-t-il surveiller mon travail ? » ou « Va-t-il remplacer mon emploi ? »), qui doivent être abordées.

- **Obstacles initiaux à la mise en œuvre :** La configuration de NetSuite pour les médias implique des décisions qui peuvent être complexes – comment structurer le plan comptable pour suivre plusieurs propriétés, comment gérer l'attribution des revenus multiplateformes, comment configurer les SuiteScripts pour toute logique personnalisée, etc. Si le partenaire ou l'équipe d'implémentation manque de connaissances du secteur des médias, des erreurs pourraient survenir. De plus, la consolidation des données historiques (pour les rapports comparatifs) peut être délicate ; les entreprises doivent décider quelle quantité de données héritées transférer (par exemple, l'historique des abonnés, l'historique des contrats publicitaires) sans surcharger le nouveau système. Un autre obstacle est le calendrier : les entreprises de médias peuvent avoir des pics saisonniers (par exemple, la période des fêtes pour la publicité) – une mise en service à un mauvais moment pourrait perturber les opérations critiques.
- **Préoccupations concernant les coûts et le ROI :** L'investissement initial dans les licences NetSuite, l'implémentation et éventuellement les SuiteApps ou le développement personnalisé peut être significatif. Les marges des médias peuvent être serrées, les DAF seront donc préoccupés par le ROI. Si le projet traîne ou ne produit pas rapidement des améliorations, il pourrait faire face à des critiques internes. Ainsi, une définition appropriée du périmètre et un phasage des livrables sont cruciaux pour démontrer des gains rapides (par exemple, l'automatisation d'un rapport auparavant manuel, ou l'accélération de la génération de factures de X jours au cours du premier trimestre d'utilisation).

Bonnes pratiques :

1. **Tirer parti des modèles spécifiques à l'industrie des médias (SuiteSuccess) :** Oracle NetSuite propose des éditions sectorielles SuiteSuccess qui intègrent les meilleures pratiques d'entreprises similaires. L'adoption de l'édition *Médias et Édition* ou *Agence de Publicité* comme configuration de base peut réduire considérablement la personnalisation nécessaire. Celles-ci sont livrées avec des tableaux de bord, des flux de travail et des KPI préconfigurés pour des éléments tels que les ordres d'insertion, la gestion des abonnés, la gestion de projets de campagne, etc. Commencer avec ces modèles garantit que vous ne réinventez pas la roue. Par exemple, SuiteSuccess propose des recherches enregistrées pour les « publicités non encore facturées » ou les « abonnements à renouveler », qui répondent aux besoins courants dès le premier jour.
2. **Engager des partenaires d'implémentation expérimentés :** Il est très avantageux de travailler avec des consultants ou des partenaires ayant réalisé des projets NetSuite dans le secteur des médias. Ils comprendront des termes comme les « makegoods » (compensations), les « up-front buys » (achats anticipés), les barèmes de redevances, et pourront configurer le système en conséquence. Un partenaire expérimenté peut apporter des solutions issues de projets précédents (par exemple, comment structurer un enregistrement d'article pour représenter un placement publicitaire, ou comment s'intégrer à l'API de Google Ad Manager). Ce savoir-faire prévient les erreurs et accélère la mise en œuvre. À titre d'exemple, Circular Edge ou ERP Success Partners (tous

deux partenaires Oracle) ont publié des analyses sur NetSuite pour les médias, indiquant qu'ils disposent de cadres prêts à l'emploi. Faire appel à de tels experts peut également aider à la gestion du changement – ils peuvent expliquer aux utilisateurs comment leur travail quotidien s'améliore avec NetSuite, en utilisant un langage et des exemples qui résonnent auprès des professionnels des médias.

3. **Implémentation par phases avec des priorités claires** : Une approche « big bang » (tout implémenter en une seule fois) peut être risquée. La bonne pratique consiste à échelonner le déploiement. Souvent, le **noyau financier** est mis en œuvre en premier (GL, AP, AR, rapports de base) pour stabiliser l'épine dorsale. Viennent ensuite le processus de commande-encaissement pour la publicité ou la facturation des abonnements, suivi de projets plus avancés comme l'intégration d'un CMS ou l'automatisation des redevances. Le phasage permet à l'équipe de fournir une valeur incrémentale et d'apprendre au fur et à mesure. Le cas d'UTA était inhabituel en termes de rapidité en raison de la nécessité, mais généralement, on peut compter, par exemple, 6 à 9 mois pour un ERP complet, divisé en 2-3 phases. Chaque phase devrait avoir des métriques de succès définies (par exemple, Phase 1 : clôturer les comptes en 5 jours au lieu de 10 (Source: [slideshare.net](https://www.slideshare.net)) ; Phase 2 : automatiser 90 % des renouvellements d'abonnements via la facturation par carte de crédit ; Phase 3 : intégrer le serveur publicitaire pour des données de facturation en temps réel).
4. **Cartographie approfondie des processus métier** : Avant de configurer NetSuite, investissez du temps dans la cartographie des processus actuels et l'identification des points faibles. Pour les entreprises de médias, cartographiez le **flux de travail des ventes publicitaires** (de la proposition à la diffusion en passant par la facturation), le **processus de publication de contenu**, le **cycle de vie des abonnements**, etc. Identifiez ce qui changera dans NetSuite. Par exemple, si les factures publicitaires sont actuellement créées manuellement à partir d'une feuille de calcul des spots diffusés, planifiez comment le processus de NetSuite fonctionnera avec l'intégration – qui déclenche la création de la facture, comment les exceptions sont gérées. Impliquer les utilisateurs finaux dans cette conception est essentiel ; cela crée l'adhésion et fait émerger les exigences tôt. Comme le suggère le processus d'implémentation d'Invitra, commencez par la « *Découverte des processus métier et la cartographie des flux de travail de contenu* » et passez ensuite seulement à la configuration de la solution. Cela garantit que NetSuite est configuré pour s'aligner sur (ou améliorer intelligemment) les flux de travail réels de l'entreprise, plutôt qu'une configuration générique.
5. **Nettoyage des données et stratégie de migration** : Les entreprises de médias disposent souvent de nombreuses données héritées (années d'annonceurs, d'abonnés, de contrats). Il est de bonne pratique de nettoyer ces données avant de les importer dans NetSuite. Supprimez les doublons, standardisez les noms (par exemple, assurez-vous que le même annonceur n'est pas listé de 5 manières différentes) et décidez des dates limites pour les transactions historiques. Une approche typique consiste à importer les transactions ouvertes (comme les factures impayées, les abonnements en cours) et peut-être une année de données historiques pour référence, tout en

archivant les données plus anciennes en externe. Pour les abonnements, vous pourriez migrer les abonnés actifs actuels et leur prochaine date de facturation, plutôt que d'essayer de recréer chaque facture passée. Pour les actifs de contenu ou la propriété intellectuelle, vous pourriez importer un inventaire des titres actifs mais pas chaque article épuisé. Cela maintient le nouveau système léger et efficace.

- 6. Formation des utilisateurs et gestion du changement** : Investissez dans une formation approfondie adaptée à chaque groupe d'utilisateurs – ventes, finance, production, etc. Plutôt qu'une formation NetSuite générique, rendez-la basée sur des scénarios : par exemple, « Comment saisir une nouvelle commande de campagne publicitaire » pour les commerciaux, « Comment approuver et enregistrer un paiement de redevances » pour la finance, « Comment consulter le statut de votre projet » pour les producteurs. Utilisez les tableaux de bord et les rôles configurés pour eux afin qu'ils voient le système réel qu'ils utiliseront. Identifiez et soutenez également des *champions* dans chaque département – des personnes qui reçoivent une formation supplémentaire et peuvent aider leurs pairs lors de la mise en service. Communiquez régulièrement les avantages ; par exemple, rappelez à l'équipe des opérations publicitaires qu'une fois entièrement sur NetSuite, elle passera moins de temps à se réconcilier avec la finance, ou dites à l'équipe financière que l'automatisation réduira sa charge de travail de fin de mois. Mettre en évidence les gains rapides après le lancement (comme « nous avons envoyé les factures 2 jours plus vite ce mois-ci » ou « nous avons maintenant une vue unique de l'abonné au lieu de basculer entre 3 systèmes auparavant ») renforce l'adoption positive. La gestion du changement devrait également impliquer le soutien de la direction – lorsque les dirigeants utilisent visiblement les tableaux de bord NetSuite lors des réunions pour prendre des décisions, cela signale à tous que le système est central pour l'entreprise.
- 7. Gouvernance de la personnalisation** : NetSuite est hautement personnalisable, ce qui est un atout mais peut devenir un inconvénient si cela est excessif ou fait de manière désordonnée. La bonne pratique consiste à s'en tenir autant que possible aux fonctionnalités standard, en ne personnalisant que là où cela apporte réellement de la valeur ou est nécessaire pour la différenciation. Si une personnalisation est nécessaire (comme un script pour calculer un KPI très particulier, ou un formulaire personnalisé pour correspondre à un ancien format d'ordre d'insertion), gouvernez-la : assurez-vous qu'elle est documentée, testée et qu'elle n'entrave pas les mises à niveau. L'approche d'Oracle consistant à reporter les personnalisations à chaque mise à jour est robuste, mais des scripts mal écrits peuvent toujours causer des problèmes. Travailler avec des SuiteApps (solutions pré-construites) lorsque disponibles est plus sûr que du code personnalisé. Essentiellement, configurer > intégrer > personnaliser, dans cet ordre de priorité. Pour les entreprises de médias, il peut être tentant de personnaliser fortement pour imiter les anciens systèmes, mais il est souvent préférable d'adapter les processus aux meilleures pratiques intégrées dans NetSuite, afin d'éviter la dette technique.

8. **Surveiller et optimiser en continu** : Après la mise en service, surveillez l'utilisation et les performances. Utilisez les journaux système et les analyses de NetSuite pour voir si, par exemple, les commandes de vente (ordres d'insertion publicitaire) sont bloquées en approbation, ou si les utilisateurs créent trop de rapports personnalisés en dehors de ceux convenus (ce qui pourrait indiquer un manque de formation ou un besoin non satisfait). Recueillez également les commentaires des utilisateurs finaux – peut-être que l'équipe éditoriale trouve fastidieux de saisir quelque chose qui pourrait être automatisé, ou que la finance souhaite un rapport supplémentaire sur la rentabilité par segment. L'agilité de NetSuite permet un affinement continu. Prévoyez un **audit post-implémentation ou un bilan de santé** (Oracle et ses partenaires en proposent souvent un après quelques mois) pour vous assurer que le système est utilisé de manière optimale et pour activer les fonctionnalités qui avaient été reportées. L'industrie des médias évolue rapidement (nouveaux canaux, nouveaux modèles de revenus), il est donc important d'évaluer périodiquement si de nouvelles fonctionnalités ou modules NetSuite (par exemple, NetSuite Analytics Warehouse, SuitePeople RH pour une équipe en croissance, etc.) pourraient être exploités pour répondre aux nouvelles exigences.

En anticipant les défis et en suivant ces bonnes pratiques, les entreprises de médias peuvent réduire considérablement les risques de leurs projets NetSuite et accélérer le délai de rentabilisation. Les expériences d'autres entreprises le confirment : par exemple, un DAF du secteur des médias a noté que l'adoption d'un ERP cloud les a aidés à « *exploiter les tendances actuelles et à se préparer à des succès futurs* », et ce sentiment est confirmé lorsque les implémentations sont bien réalisées. NetSuite a elle-même intégré de nombreuses bonnes pratiques dans sa méthodologie – en se concentrant sur les gains rapides, l'utilisation de rôles préconfigurés et les tests utilisateurs itératifs – qui s'alignent sur les points ci-dessus. Adopter ces pratiques, tout en gardant à l'esprit la spécificité de son entreprise médiatique, conduit à une implémentation ERP qui non seulement évite les perturbations, mais stimule activement l'amélioration de l'efficacité et de la perspicacité.

Conclusion : La mise en œuvre d'Oracle NetSuite dans le contexte de l'industrie des médias offre des récompenses substantielles – une plateforme unifiée, une efficacité améliorée et de meilleures capacités de décision – mais le succès repose sur un alignement minutieux avec les processus spécifiques aux médias et une gestion proactive du changement. Lorsqu'il est bien exécuté, NetSuite devient un catalyseur pour les entreprises de médias, leur permettant d'innover dans la monétisation de leur contenu et la gestion de leurs opérations, les soutenant ainsi dans une industrie en pleine transformation numérique rapide.

Sources : Les informations et exemples ci-dessus ont été compilés à partir de la documentation produit et des fiches de solutions sectorielles d'Oracle NetSuite, d'études de cas d'entreprises de médias (telles que UTA, MACRO et Sonoma Media) ayant mis en œuvre NetSuite, et d'analyses de partenaires de solutions NetSuite expérimentés dans le secteur des médias. Ces sources incluent la page officielle de

NetSuite dédiée à l'industrie des médias et de l'édition, des récits de réussite, ainsi que des revues et comparaisons indépendantes (Source: [technologyadvice.com](https://www.technologyadvice.com)), toutes citées en ligne. Elles renforcent collectivement les capacités adaptées et les avantages prouvés de NetSuite pour les organisations médiatiques.

Étiquettes: oracle-netsuite, erp, crm, psa, industrie-medias, suiteprojects, gestion-financiere, erp-cloud, comptabilite-projet

À propos de Houseblend

HouseBlend.io is a specialist NetSuite™ consultancy built for organizations that want ERP and integration projects to accelerate growth—not slow it down. Founded in Montréal in 2019, the firm has become a trusted partner for venture-backed scale-ups and global mid-market enterprises that rely on mission-critical data flows across commerce, finance and operations. HouseBlend's mandate is simple: blend proven business process design with deep technical execution so that clients unlock the full potential of NetSuite while maintaining the agility that first made them successful.

Much of that momentum comes from founder and Managing Partner **Nicolas Bean**, a former Olympic-level athlete and 15-year NetSuite veteran. Bean holds a bachelor's degree in Industrial Engineering from École Polytechnique de Montréal and is triple-certified as a NetSuite ERP Consultant, Administrator and SuiteAnalytics User. His résumé includes four end-to-end corporate turnarounds—two of them M&A exits—giving him a rare ability to translate boardroom strategy into line-of-business realities. Clients frequently cite his direct, "coach-style" leadership for keeping programs on time, on budget and firmly aligned to ROI.

End-to-end NetSuite delivery. HouseBlend's core practice covers the full ERP life-cycle: readiness assessments, Solution Design Documents, agile implementation sprints, remediation of legacy customisations, data migration, user training and post-go-live hyper-care. Integration work is conducted by in-house developers certified on SuiteScript, SuiteTalk and RESTlets, ensuring that Shopify, Amazon, Salesforce, HubSpot and more than 100 other SaaS endpoints exchange data with NetSuite in real time. The goal is a single source of truth that collapses manual reconciliation and unlocks enterprise-wide analytics.

Managed Application Services (MAS). Once live, clients can outsource day-to-day NetSuite and Celigo® administration to HouseBlend's MAS pod. The service delivers proactive monitoring, release-cycle regression testing, dashboard and report tuning, and 24 x 5 functional support—at a predictable monthly rate. By combining fractional architects with on-demand developers, MAS gives CFOs a scalable alternative to hiring an internal team, while guaranteeing that new NetSuite features (e.g., OAuth 2.0, AI-driven insights) are adopted securely and on schedule.

Vertical focus on digital-first brands. Although HouseBlend is platform-agnostic, the firm has carved out a reputation among e-commerce operators who run omnichannel storefronts on Shopify, BigCommerce or Amazon FBA. For these clients, the team frequently layers Celigo's iPaaS connectors onto NetSuite to automate fulfilment, 3PL inventory sync and revenue recognition—removing the swivel-chair work that throttles scale. An in-house

R&D group also publishes “blend recipes” via the company blog, sharing optimisation playbooks and KPIs that cut time-to-value for repeatable use-cases.

Methodology and culture. Projects follow a “many touch-points, zero surprises” cadence: weekly executive stand-ups, sprint demos every ten business days, and a living RAID log that keeps risk, assumptions, issues and dependencies transparent to all stakeholders. Internally, consultants pursue ongoing certification tracks and pair with senior architects in a deliberate mentorship model that sustains institutional knowledge. The result is a delivery organisation that can flex from tactical quick-wins to multi-year transformation roadmaps without compromising quality.

Why it matters. In a market where ERP initiatives have historically been synonymous with cost overruns, HouseBlend is reframing NetSuite as a growth asset. Whether preparing a VC-backed retailer for its next funding round or rationalising processes after acquisition, the firm delivers the technical depth, operational discipline and business empathy required to make complex integrations invisible—and powerful—for the people who depend on them every day.

AVERTISSEMENT

Ce document est fourni à titre informatif uniquement. Aucune déclaration ou garantie n'est faite concernant l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité de son contenu. Toute utilisation de ces informations est à vos propres risques. Houseblend ne sera pas responsable des dommages découlant de l'utilisation de ce document. Ce contenu peut inclure du matériel généré avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, qui peuvent contenir des erreurs ou des inexactitudes. Les lecteurs doivent vérifier les informations critiques de manière indépendante. Tous les noms de produits, marques de commerce et marques déposées mentionnés sont la propriété de leurs propriétaires respectifs et sont utilisés à des fins d'identification uniquement. L'utilisation de ces noms n'implique pas l'approbation. Ce document ne constitue pas un conseil professionnel ou juridique. Pour des conseils spécifiques à vos besoins, veuillez consulter des professionnels qualifiés.