



Atlantic France renverse la tendance digitale avec Ibexa

atlantic

Atlantic France fait partie des marques françaises phares du GROUPE ATLANTIC. Présente depuis plus de 50 ans, elle est 100% dédiée aux professionnels et propose des solutions multi-énergies plus respectueuses de l'environnement. Atlantic France dispose d'un vaste gamme de produits, mais jusqu'à récemment, les clients B2B devaient visiter un site pour les produits, un site pour la formation et un site pour l'après-vente, de sorte que l'expérience de la marque était fragmentée et prenait beaucoup de temps. L'entreprise a décidé de transformer et de simplifier sa présence digitale.

Atlantic France a fait un grand pas en avant dans sa transformation digitale en remplaçant ses sites B2B – 10 au total pour ses gammes de produits et ses portails de formation par un site unique offrant à ses clients professionnels une plateforme de travail conçue pour eux. Cela unifie l'expérience globale et rend les interactions digitales beaucoup plus rapides et plus intuitives pour les clients / partenaires commerciaux d'Atlantic (installateurs, distributeurs, bureaux d'études, architectes...). Ceux-ci sont très divers et le nouveau site fournit un contenu personnalisé pour chaque segment d'activité. Le projet était complexe en raison des nombreuses parties prenantes et cibles visées, mais a été une réussite.

Atlantic Pro est le nouveau site B2B pour tous les produits commercialisés par la marque Atlantic. Avant ce projet, les clients professionnels, les installateurs, les développeurs, les distributeurs, les bureaux d'études et d'autres partenaires d'Atlantic devaient utiliser un site différent pour chaque gamme de produits et rechercher sur chaque site distinct le contenu pertinent pour eux. Le nouveau backend, intégré à Ibexa DXP, contrôle et orchestre les nombreux niveaux de contenu et d'accès au contenu de manière transparente – une implémentation véritablement transformatrice.

Nous avons repensé le site pour nous adresser à nos différentes cibles d'une seule voix, tout en adaptant le contenu spécifiquement à chacune. Il s'agissait d'un exercice complexe exécuté efficacement sur Ibexa.



Défis

- Remplacer plusieurs sites produits et portail de formation par un seul site sur Ibexa DXP
- Ré-architecture du backend pour permettre trois niveaux d'accès au contenu
- Créer différents segments cibles en fonction des personae
- Réorganiser le processus éditorial pour créer des synergies de contenu entre les personae.



Résumé du Projet

- Sonder les parties prenantes telles que les distributeurs, les prescripteurs, les installateurs et même les équipes en interne sur leurs attentes des sites Web Atlantic, dans une optique business
- Lancement d'un projet complexe impliquant 40 personnes dans huit équipes internes différentes
- Le confinement lié à la COVID-19 a axé les activités sur la transformation digitale, accélérant la mise en ligne du site
- Segmentation plus fine, prenant en considération les attentes et les besoins des différentes typologies client
- Nouveau site lancé en mai 2021.



Avantages commerciaux

- Atlantic France gère désormais un site B2B unique pour l'ensemble de ses produits
- Les clients ont une expérience unifiée et personnalisée sur toute la gamme de produits Atlantic
- La structure du contenu incite fortement les visiteurs à créer un compte client
- En plus du contenu, les formations pratiques sont personnalisées en fonction de la cible
- Les informations et la documentation (technique et commerciale) sur les produits peuvent être envoyées directement par e-mail aux contacts / clients des utilisateurs à partir du nouveau site.



Pourquoi Ibexa ?

En 2008, les parties prenantes de la marque Atlantic étaient complètement autonomes et ont donc utilisé différentes solutions CMS pour l'ensemble de l'organisation. Une première tentative de généralisation avec une solution propriétaire n'a pas été viable.

En 2015, Atlantic a donc commencé à mettre en œuvre eZ Publish (le précurseur d'Ibexa DXP) sur un premier site. Ibexa a été choisi pour son architecture ouverte, sa puissance et sa stabilité, et pour ses capacités multisite et multilingue.

La puissance et la flexibilité d'Ibexa ont joué un rôle déterminant dans le succès du projet Atlantic France, qui exigeait que le contenu soit segmenté « horizontalement » en fonction du niveau de visibilité et « verticalement » pour fournir un contenu personnalisé à différents groupes d'utilisateurs.

Cette complexité a ensuite dû s'intégrer de manière transparente à un PIM et à un moteur de recherche SaaS. La fluidité avec laquelle Ibexa délivre ces données externes est ce qui donne au nouveau site Atlantic Pro sa richesse et sa polyvalence.

Atlantic Pro a relancé son site B2B en mai dernier : un projet complexe qui a impliqué 40 personnes et huit équipes différentes en interne.

Le site B2B d'Atlantic France

Le Groupe Atlantic est un leader mondial dans la fabrication d'équipements de chauffage, de ventilation et de climatisation, avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 2 milliards d'euros. Depuis 2015, l'entreprise déploie la technologie d'Ibexa pour créer des expériences digitales pour ses marques phares et sur plusieurs marchés.

L'une de ses marques, Atlantic France, a relancé son site B2B Atlantic Pro en mai : un projet complexe qui a impliqué 40 personnes et huit équipes différentes en interne. Cette mise en œuvre marque une étape importante dans la transformation digitale d'Atlantic France, tant dans sa relation avec ses clients que sur le plan technique.

Nhu Vu Ngoc, Responsable Digital B2B au sein d'Atlantic France, a été recrutée il y a deux ans pour diriger le projet.

Auparavant, Atlantic France gérait une dizaine de sites web pour chaque type de produit dont un portail et un site de formation.





Une expérience unifiée et cohérente

Le premier objectif du nouveau site était de rassembler le contenu de tous les anciens sites B2B sur Ibexa DXP offrant aux visiteurs B2B une expérience unifiée et cohérente de tous les produits de la marque Atlantic. Cela change la donne car l'ensemble du réseau commercial et prescription (distributeurs, architectes, installateurs...) interagissent régulièrement avec ces sites web. En effet, avant le lancement du nouveau site, un installateur travaillant sur plusieurs gammes de produits (radiateurs, pompes à chaleur, climatisation...) devait naviguer entre plusieurs sites pour voir ces produits et télécharger les spécifications des produits ainsi que les manuels d'installation. Pour un distributeur proposant l'ensemble de l'offre Atlantic France, l'expérience était encore plus fragmentée.

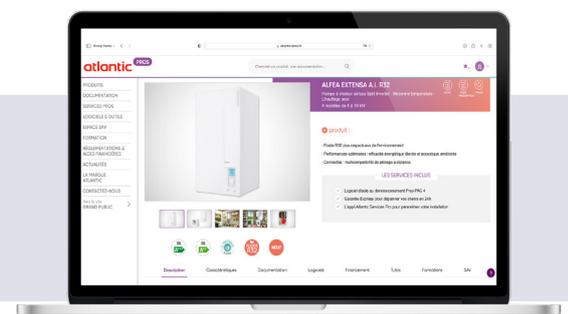
Le projet de transformation digitale a permis de révolutionner l'expérience en ligne des clients B2B d'Atlantic France. Les différents sites produit ont laissé place à un seul site proposant l'ensemble des gammes de produits Atlantic et un espace connecté. Chaque utilisateur peut créer son login et son mot de passe et accéder au contenu complet d'Atlantic France en toute simplicité. « C'est pourquoi nous avons procédé à cette refonte », explique Nhu Vu Ngoc, « pour parler d'une seule voix à nos clients professionnels. »

Bien que l'expérience de la marque et l'ergonomie du site soient cohérentes sur tous les produits, le contenu est personnalisé pour chaque groupe ou « typologie » de client B2B. « Cela commence immédiatement avec la navigation », explique Nhu Vu Ngoc. « Si je me connecte en tant qu'installateur, tous les carrousels de contenus que je vois sont ceux qui m'intéresseraient en tant qu'installateur de produits Atlantic. »

« Ensuite, si je passe à la page produit d'une pompe à chaleur, le site me parlera de facilité d'installation. Mais si je suis ingénieur civil ou promoteur immobilier, la page produit de cette pompe à chaleur me renseignera sur son efficacité énergétique. »

Le nouveau site Atlantic Pro s'adresse à dix personae : installateur, bureau d'étude, distributeur, architecte, exploitant, constructeur de maisons individuelles, promoteur...

Le projet de transformation digitale a permis de révolutionner l'expérience en ligne des clients B2B d'Atlantic France. Les différents sites produit ont laissé place à un seul site proposant l'ensemble des gammes de produits Atlantic et un espace connecté.





Un contenu adapté à chaque typologie de clients

« Nous ne nous exprimons pas de la même manière à ces différents groupes. Nous ne leur poussons pas le même contenu », explique Nhu Vu Ngoc. « Nous nous concentrons vraiment sur ce qui les intéresse, ce qui signifie que nous adaptons vraiment notre interaction avec les clients. »

Le contenu personnalisé n'est pas accessible aux autres typologies. « 70% de notre contenu est restreint », ajoute Nhu Vu Ngoc. « Nous voulons inciter nos clients à ouvrir un compte chez nous pour vivre une expérience utilisateur unique, personnalisée. »

Cela introduit un autre niveau de complexité au niveau du backend Ibexa DXP.

« Nous avons trois niveaux de visibilité », explique Nhu Vu Ngoc. « Au premier niveau, notre contenu est ouvert et accessible ; au deuxième niveau, il est visible par tous mais pas accessible à tout le monde. Un exemple courant de ceci est un PDF avec les spécifications du produit : vous pouvez voir qu'il en ligne, mais pour l'ouvrir ou pour l'envoyer par e-mail à un client, vous devez vous connecter. Le troisième niveau de visibilité est donc le contenu ciblé sur des typologies spécifiques et disponible lorsque vous vous connectez en tant que type de client.

Atlantic France connaît d'ores et déjà quelle typologie de clients B2B recherche quel type de fonctionnalités : outils de dimensionnement, réglementations, informations techniques... ce qui aide Nhu Vu Ngoc et son équipe à se préparer au développement futur.

La réaction des clients lors de la phase de test a été extrêmement positive, explique Nhu Vu Ngoc. Par exemple, un bureau d'études a commenté : « Par rapport aux sites précédents, c'est le jour et la nuit. La navigation est très fluide, et nous faisons gagner beaucoup de temps. »

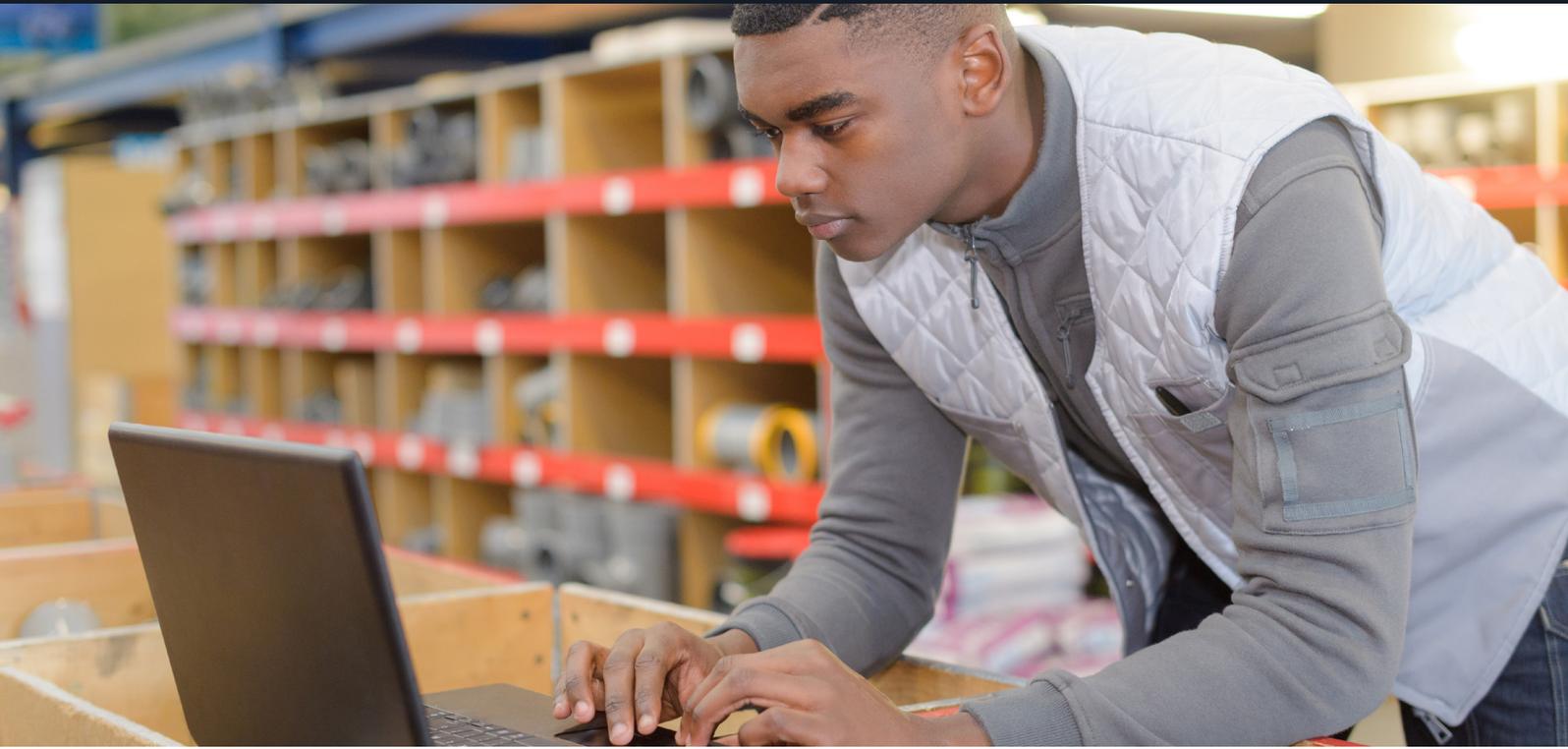
L'agence digitale qui a réalisé le projet était Almavia CX, partenaire d'Ibexa. L'une des raisons pour lesquelles Almavia CX a recommandé Ibexa pour ce projet était la facilité avec laquelle elle se connecte à des systèmes tiers.



Nous nous exprimons de manière différentes à différents clients. Nous nous concentrons vraiment sur ce qui les intéresse, ce qui signifie que nous adaptons vraiment notre interaction avec les clients.

Nhu Vu Ngoc

Responsable Digital B2B, Atlantic France



L'e-commerce, un projet majeur prévu pour 2022

« Nous avons également un PIM et un dashboard produit qui est interfacé avec le site. Il y a des tâches planifiées qui s'exécutent tous les soirs pour récupérer les mises à jour de ce dashboard », explique Maxime Devaux, chef de projet chez Almania CX. « Il existe également une base de données de documents qui s'interface avec le site. Nous avons un moteur de recherche, qui est Swiftype, une solution SaaS. C'est un site externe qui indexe le contenu du site assez régulièrement. Ensuite, lorsque nous effectuons une recherche, nous interrogeons ce système externe.

« Ce sont les liens externes, et la fluidité de ces liens, qui donnent à Atlantic PRO sa richesse », poursuit Maxime Devaux.

Les plans futurs incluent encore plus de personnalisation, en particulier pour les experts en installation où Atlantic France exploite des interactions client encore plus poussées et la digitalisation des services, point différenciant de la marque. L'e-commerce est un projet majeur dont le lancement sera initié en 2022. « Cela inclura la formation », explique Nhu Vu Ngoc, « où nous pourrons simplement faire une réservation en ligne ou informer un installateur que sa certification est sur le point d'expirer. Ce sera un autre grand pas en avant pour nous. »

Une autre étape importante dans un parcours de transformation digitale qui rapproche toujours plus Atlantic de ses clients en leur offrant une expérience remarquable et fluide.

L'e-commerce est un projet majeur dont le lancement est prévu en 2022, qui inclura la formation, où nous pourrons simplement faire une réservation en ligne ou informer un installateur que sa certification est sur le point d'expirer. Ce sera un autre grand pas en avant pour nous.

Nhu Vu Ngoc
Responsable Digital B2B, Atlantic France



C'est rassurant d'avoir un partenaire qui maîtrise parfaitement l'outil ; la majorité des développeurs d'Almania CX sont certifiés Ibexa. Ils nous aident à imaginer les choses techniquement. Cela peut-il être fait : oui ou non ? Et comment ? Nous travaillons ensemble depuis plus de cinq ans et Almania CX comprend très bien nos besoins.

18 rue Hauteville
75010 PARIS
France
Tel + 33 (0)1 48 00 05 71
www.almaviacx.com