

Étude de cas: Geberit

L'entreprise

Geberit est une entreprise internationale dont le siège se trouve à Rapperswil-Jona (Suisse) et qui est spécialisée dans la fabrication et la distribution de technologies sanitaires. Les architectes, les planificateurs, les plombiers, les grossistes et les consommateurs de plus de 30 pays obtiennent leurs systèmes de plomberie, d'alimentation et d'évacuation des eaux usées auprès de ce leader du marché.

Le défi

L'optimisation continue des processus de vente est un pilier stratégique du groupe Geberit. Afin d'être fidèle à ce principe, ils devaient innover dans le domaine de la présentation des produits. L'essentiel était de numériser les processus sans modifier le modèle de vente en trois étapes qui a fait ses preuves avec le réseau de partenaires établi.

La solution

Geberit a choisi de développer une plateforme commerciale multicanal comme base de son marketing numérique. Grâce à cette plateforme, déjà active dans plus de 30 pays, les artisans peuvent trouver en ligne des informations sur les produits du spécialiste de l'assainissement.

Le résultat

Avec son catalogue interactif de produits en ligne, l'entreprise suisse ne s'est pas contentée de simplifier la sélection de produits individuels, y compris les composants et pièces de rechange correspondants. La plateforme offre aux architectes, planificateurs, plombiers, grossistes ainsi qu'aux consommateurs une expérience en ligne enrichissante.

Geberit: catalogue interactif de produits en ligne pour les clients B2B

Soutien numérique pour un modèle de vente réussi

Le chemin qui mène d'un produit du catalogue Geberit à la salle de bains du consommateur suit une structure claire depuis de nombreuses années : l'entreprise de Rapperswil-Jona vend d'abord ses produits aux grossistes en sanitaire. C'est là que les artisans peuvent commander ces produits et procéder immédiatement à leur installation, en même temps que les clients qui envisagent d'installer des baignoires de rêve et des oasis de bien-être entre leurs quatre murs. Tout sous un même toit, pour ainsi dire.

En outre, Geberit forme chaque année plus de 120 000 plombiers, architectes, planificateurs et grossistes dans ses propres centres de formation. Afin de simplifier davantage le processus de recherche et de sélection des produits, systèmes et pièces (de rechange) qui leur conviennent, l'entreprise a choisi une nouvelle stratégie numérique. Au cœur de cette stratégie se trouve une plateforme commerciale multicanal flexible, capable de fournir les données relatives aux produits sur différents canaux de vente au détail.

Après une évaluation minutieuse de différentes plateformes e-commerce, Geberit a décidé d'adopter la plateforme commercetools. Ce choix a notamment été motivé par la flexibilité offerte par l'approche API-first et l'architecture microservices de commercetools. Les coûts ont également été un facteur essentiel. Ici, commercetools a pu se démarquer grâce à son modèle de cloud et à son modèle de paiement à l'utilisation.

« Grâce au modèle de cloud et au modèle de licence clair, les coûts sont entièrement calculables, transparents et tout est inclus dans le tarif annuel »

– Stefano Giacomello, responsable informatique PDM, applications de vente et de marketing chez Geberit

Mise en œuvre rapide du projet

Geberit a commencé à mettre en œuvre la plateforme multicanal à l'été 2017. Le lancement pilote du premier catalogue de produits en ligne a eu lieu quelques mois plus tard, à l'automne. Cette mise en œuvre rapide a été rendue possible par l'approche Pilote cohérente ainsi que par le modèle de démarrage rapide SUNRISE. La solution frontend fournie par commercetools a considérablement accéléré le développement des interfaces utilisateur individuelles, de sorte qu'après quelques itérations supplémentaires, le catalogue entier avec plusieurs milliers d'articles pouvait être présenté en ligne. Aujourd'hui, les grossistes, les artisans, les architectes et les consommateurs peuvent accéder à l'ensemble de la gamme de produits Geberit, consulter les détails techniques, établir des listes d'achats et télécharger directement les données sur les différents produits sous forme de fichiers PDF ou ZIP.

En plus de commercetools, STEP de Stibo Systems est utilisé comme système PIM qui a été intégré avec le partenaire suisse de commercetools, foryouandyourcustomers.

Ce que nous réserve l'avenir

Après le lancement réussi du catalogue de produits en ligne sur plus de 30 marchés, Geberit travaille déjà au développement de la plateforme commerciale multicanal. Les

données et les fonctions relatives aux produits sont en cours d'extension, les séries de l'activité céramique et meubles de salle de bains récemment intégrée sont en cours d'intégration et les API sont en cours de développement.

« Maintenant que le premier canal - le catalogue de produits en ligne - est capable d'extraire des données sur les produits à partir de la plateforme commerciale multicanal, la prochaine étape naturelle consiste à s'assurer que tous les autres sites Web, applications, outils, etc. sont connectés à la nouvelle interface. »

– Stefano Giacomello, responsable informatique PDM, applications de vente et de marketing chez Geberit

Pour toute cette efficacité technologique et cette innovation, toutes les personnes concernées sont d'accord sur un point : la collaboration étroite et efficace entre les équipes de Geberit et de foryouandyourcustomers, ainsi que l'assistance compétente de commercetools Support, ont été déterminantes pour la réussite du projet.

« La migration vers commercetools a été plus facile que nous le pensions. C'est, en grande partie, grâce à l'équipe expérimentée, notamment les personnes de foryouandyourcustomers ! »

– Stefano Giacomello, responsable informatique PDM, applications de vente et de marketing chez Geberit