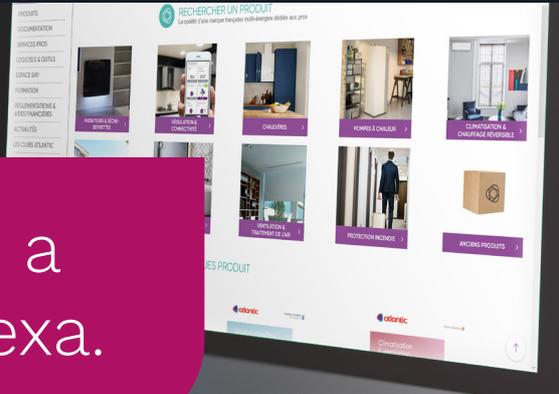


Atlantic Francia se une a la marea digital con Ibexa.



atlantic

Groupe Atlantic es uno de los principales fabricantes franceses de productos de calefacción, ventilación y aire acondicionado. Con unas ventas anuales que superan los 2000 millones de euros Atlantic posee una plantilla de más de 10 000 empleados en cuatro continentes y repartidos en 28 centros de producción. Con su sede en la región de Vendée, cerca de la costa atlántica francesa, el Grupo posee fábricas en todo el mundo: fabrica calentadores de toallas en El Cairo, calderas eléctricas en Odessa y sistemas de aire acondicionado cerca de Lyon, por nombrar algunos ejemplos.

La filial francesa de Groupe Atlantic dispone de una amplia gama de productos. No obstante, hasta hace poco, los clientes B2B tenían que visitar cada centro para ver los productos para fines formativos y como parte de la posventa. Esto hacía que la experiencia con la marca no fuera fluida e implicara mucho más tiempo. Por ello, la compañía decidió transformarse y simplificar su presencia digital.

Atlantic Francia dio un gran paso adelante en su transformación digital al reemplazar sus sitios web B2B, un total de diez, para sus líneas de productos, portales de formación y posventa, por solo una. Este avance significó que la experiencia con la marca era más sencilla y que las interacciones digitales fueran más ágiles e intuitivas para los clientes y socios comerciales de Atlantic. Aunque cada sitio es muy diferente, el nuevo sitio web ofrece contenido que se puede personalizar para cada segmento de negocio. En total, el proyecto tomó dos años en completarse, pero la espera mereció la pena, ya que, ahora, los clientes de Atlantic están muy satisfechos con el impacto que tiene el sitio web en su vida laboral.

Atlantic PROS es la nueva página B2B para todos los productos que comercializa Atlantic Francia. Antes del proyecto, los arquitectos, los desarrolladores, los técnicos de instalación y otros socios de Atlantic tenían que gestionar cada línea de productos en una página diferente y buscar, en cada una, el contenido relevante que necesitaban. La base de datos nueva llevada a cabo por Ibexa DXP controla y organiza los distintos niveles de contenido y el acceso a ellos de forma fácil, lo que supone una implementación con un potencial de transformación real.

Hemos rediseñado el sitio web con el fin de poder dirigirnos a nuestras diferentes audiencias con solo una voz y para adaptar nuestro contenido a cada una. Sin duda, estos fueron unos malabares que se ejecutaron de forma muy efectiva en Ibexa.



Desafíos

- Sustituir las múltiples páginas de producto y el portal de formación por un único sitio web a través de Ibexa DXP.
- Rediseñar la base de datos en tres niveles de acceso al contenido.
- Crear segmentos de estructura editorial para siete tipos o grupos de usuarios.
- Reorganizar el proceso editorial para crear sinergias de contenido entre los distintos tipos.



Resumen del proyecto

- Realización de sondeos a los usuarios como distribuidores, arquitectos y técnicos de instalación sobre su experiencia con las páginas de producto de Atlantic.
- Lanzar un proyecto complejo de dos años en el que participaron 40 personas de 8 equipos internos diferentes.
- La crisis de la COVID-19 centró todos los esfuerzos en la transformación digital, lo que aceleró la finalización del sitio web.
- Preparar una segmentación mejor con especial hincapié en los técnicos que instalan productos de Atlantic.
- Lanzamiento del nuevo sitio web fue en mayo de 2021.



Beneficios empresariales

- Atlantic Francia lleva una sola página B2B para todos sus productos.
- Los clientes tienen una experiencia unificada y personalizada de toda la gama de productos de Atlantic.
- La estructura del contenido facilita que los visitantes se creen una cuenta.
- Además del contenido, la formación y la certificación se adapta según el tipo.
- La información de producto se puede enviar por *e-mail* directamente a los contactos o a los clientes del usuario desde el nuevo sitio.



¿Por qué Ibexa?

En 2008, las unidades de negocio de Groupe Atlantic eran completamente autónomas, empleaban Drupal, Wordpress y Typo 3 como CMS en toda la organización. Una solución global personalizada resultó no ser viable y en 2015, Atlantic empezó a implementar eZ Publish (el predecesor de Ibexa) en una serie de productos y páginas. Se eligió Ibexa por su arquitectura abierta, su potencial, su estabilidad y su eficiencia con contenidos en múltiples sitios e idiomas.

El potencial y la flexibilidad de Ibexa fueron decisivos para el resultado exitoso del proyecto de Atlantic Francia, lo que requería dividir el contenido en segmentos «horizontales» según el nivel de visibilidad y «vertical» para ofrecer contenido personalizado a diferentes grupos de usuarios.

Se tuvo que integrar esta complejidad con un PIM y un motor de búsqueda SaaS. La fluidez con la que Ibexa proporciona datos externos es lo que otorga riqueza y versatilidad a la nueva página Atlantic PROS.

Nueva página: todo un hito en la transformación digital.

El Groupe Atlantic es uno de los líderes mundiales en la fabricación de productos de calefacción, ventilación y sistemas de aire acondicionado, con unas ventas anuales que superan los 2000 millones de euros. Implementó desde 2015 la tecnología de Ibexa para crear experiencias digitales en muchas de sus firmas y mercados.

Una de sus divisiones, Atlantic Francia, relanzó su sitio web B2B para Atlantic PROS en mayo y se trató de un proyecto que duró dos años. Además, en él, trabajaron 40 personas de 8 equipos internos diferentes. La implementación supone un hito en la transformación digital de Atlantic Francia, tanto a nivel técnico como en la relación con sus clientes.

Se contrató hace dos años a Nhu Vu Ngoc, directora del Área Digital de B2B en Atlantic Francia, para liderar el proyecto. El socio tecnológico de Atlantic fue la agencia digital francesa, Almavia CX.

La magnitud de la tarea a la que se enfrentaba Ngoc y su equipo era inmensa.

Antes del proyecto, Atlantic Francia llevaba varias páginas para cada tipo de producto, además de un portal de referencia y un sitio destinado a la formación, lo que implicó un total de 10 sitio web.

Atlantic PROS relanzó su página B2B en mayo de 2021: se trata de un proyecto que involucró a 40 personas de 8 equipos internos diferentes.





Una experiencia unificada y coherente para el usuario.

El primer objetivo de este nuevo sitio web fue reunir en Ibexa DXP el contenido de todas las páginas B2B anteriores, dar una experiencia unificada y coherente de todos los productos Atlantic a aquellos que visitan la web. Esto es revolucionario, ya que distribuidores, arquitectos, técnicos de instalación y otros clientes B2B de Atlantic interactúan de forma regular con más de un producto.

Antes del lanzamiento de la nueva página, un instalador certificado de calderas, radiadores y suelo radiante de Atlantic tenía que navegar por varias páginas para ver estos productos y para descargar las especificaciones del producto y los manuales de instalación.

Abastecerse con toda la gama de productos, en el caso de un distribuidor o un revendedor de Atlantic, suponía una experiencia aún más fragmentada.

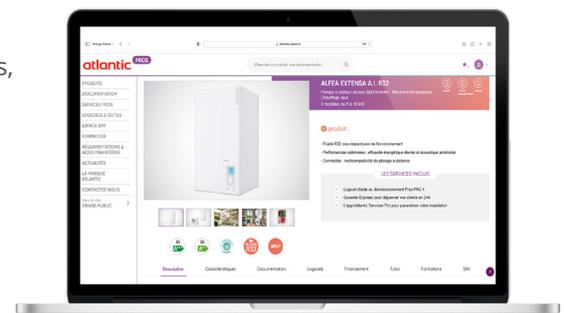
El proyecto, para transformar dicha experiencia, requirió que se reemplazaran las diferentes páginas de productos por una única para los productos Atlantic a través de un inicio de sesión de cuentas y una interfaz para los encuentros digitales con la marca. «Por eso, llevamos a cabo el rediseño», dice Ngoc, «para hablar con una única voz a nuestros clientes profesionales».

Aunque la experiencia con la marca y la ergonomía de la página son coherentes en todos los productos, el contenido se personalizó para cada grupo o «tipo» de cliente B2B. «Esto empieza de forma inmediata con la navegación», explica Ngoc. «Si me conecto como técnico de instalación, todo lo que aparece en el cursor de diapositivas es lo que sería interesante para un instalador de productos de Atlantic».

«Entonces, si voy a la página de un termostato, el sitio web «me hablará» sobre la facilidad de la instalación. Pero si soy un ingeniero civil o promotor inmobiliario, la página del termostato me hablará sobre su eficiencia energética».

La nueva página de Atlantic PROS se divide para varios perfiles B2B: distribuidores, revendedores, arquitectos, instaladores, topógrafos e ingenieros civiles, el amplio sector de la construcción y promotores de edificios residenciales.

Para la transformación de la experiencia, el proyecto hizo que se tuvieran que reemplazar las diferentes páginas de productos por una única para los productos Atlantic a través de un inicio de sesión de cuentas y una interfaz para los encuentros digitales con la marca.





Personaliza la experiencia del cliente.

«No nos expresamos de la misma forma con todos los tipos de audiencia. De hecho, no impulsamos los mismos productos», dice Ngoc. «En realidad, nos centramos en lo que les interesa, lo que significa que, de verdad, adaptamos la conversación con el cliente».

El acceso al contenido personalizado no es el mismo para todos los tipos. «El 60 % de nuestro contenido está restringido», añade Ngoc. «Queremos incentivar que nuestros clientes se abran una cuenta con nosotros».

Esto introduce un nuevo nivel de complejidad.

«Tenemos tres niveles de visibilidad», explica Ngoc. «En el primer nivel, nuestro contenido está disponible y es accesible; en el segundo nivel, es visible pero no accesible para todos. Un ejemplo común de esto es el PDF con las especificaciones de un producto: puedes verlo, pero para abrirlo o enviarlo al cliente, debes iniciar sesión en tu cuenta. Por lo tanto, el tercer nivel de visibilidad es el contenido dirigido a grupos específicos y estará disponible cuando inicies sesión como ese tipo de cliente».

Es muy pronto para tener una visión general de qué funciones y descargas de tipos de productos son las más populares de cada categoría de los clientes B2B, pero Ngoc y su equipo supervisan esto para preparar el desarrollo en el futuro.

La reacción de los clientes en la fase de prueba fue sumamente positiva, dice Ngoc. Por ejemplo, una consultoría energética escribió: «Comparado con las páginas anteriores, es como el día y la noche. La navegación es muy fluida y ahorramos mucho tiempo».

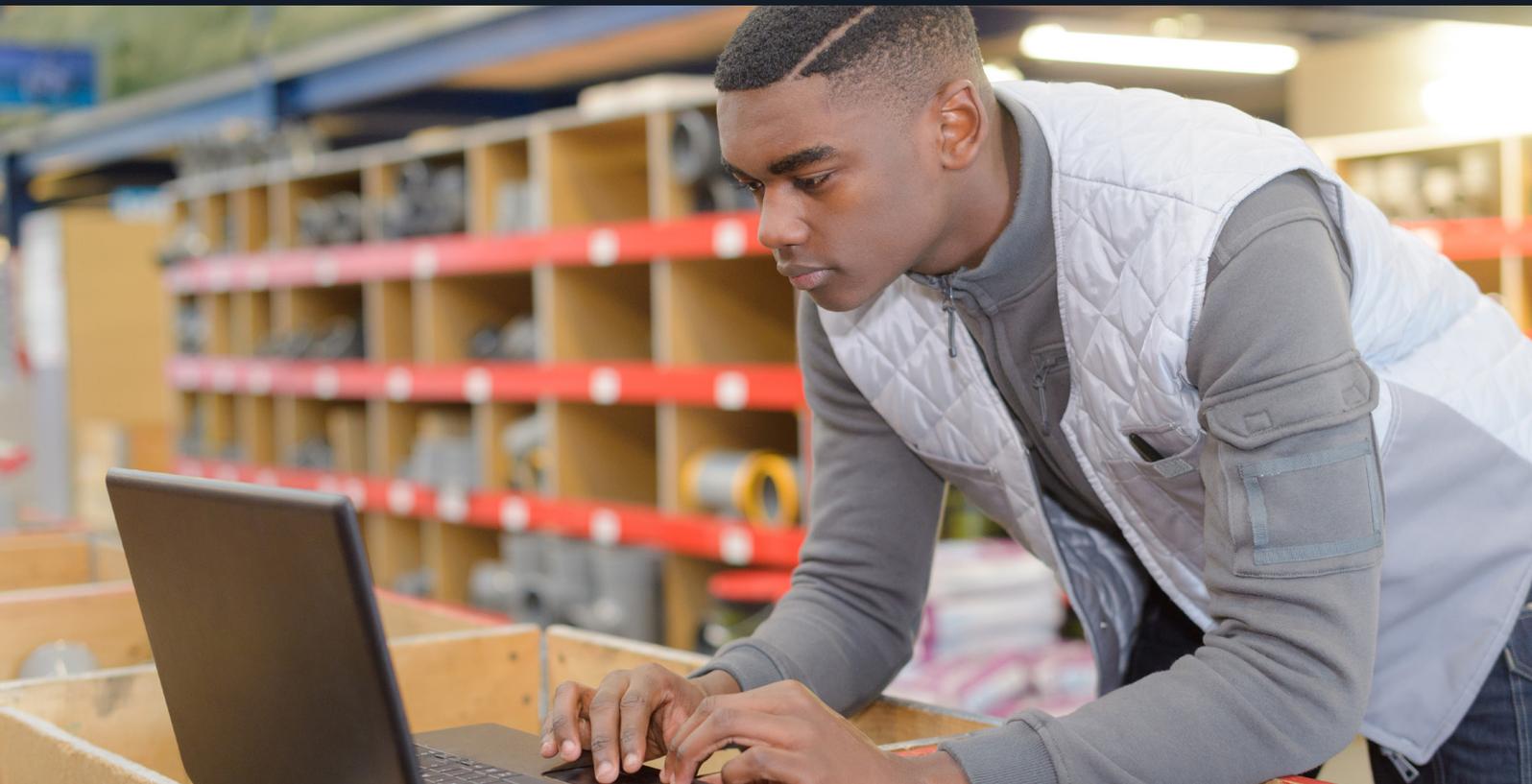
El colaborador tecnológico de este complicado viaje digital fue Almavia CX, que es socio de Ibexa. Una de las razones por las que Almavia recomendó trabajar con Ibexa era la facilidad de conexión con sistemas de terceros.

«También tenemos un PIM y una interfaz de productos que están interconectados a la página. Hay tareas programadas que se realizan cada noche para obtener actualizaciones para esta interfaz», dice Maxime Devaux, jefe de proyecto en Almavia CX. «También hay una base de datos de documentos conectada a la página. Tenemos un buscador, que se trata de un SaaS, Swiftype. Es una página web externa que clasifica el contenido con bastante frecuencia. Entonces, cuando hacemos una búsqueda, recurrimos a este sistema externo. «Son los enlaces externos y su fluidez lo que da a la página de Atlantic su riqueza», continúa Devaux.



No nos expresamos de la misma forma con todos los grupos. No impulsamos los mismos productos. Nosotros realmente nos centramos en lo que les interesa. Esto significa que, de verdad, adaptamos la conversación con el cliente.

Nhu Vu Ngoc
 Directora de Digital B2B, Atlantic Francia



El comercio electrónico está programado para 2022.

Los planes para el futuro siguen incluyendo más personalizaciones, en concreto para expertos en instalación, campo en el que Atlantic aplica dos modelos de negocio con acuerdos contractuales discretos. El comercio electrónico es el gran proyecto que hay entre manos y comenzará a dar sus primeros pasos en 2022. «Esto incluirá formación», dice Ngoc, «donde simplemente podremos hacer una reserva en línea o informar al técnico de instalación que su certificación está a punto de expirar. Este será un gran paso adelante para nosotros».

Esto es otro gran avance hacia una transformación digital total, ya que acerca a Atlantic aún más a sus clientes al darles una experiencia fluida.

Seremos capaces de avisar a un técnico de instalación que su certificación está a punto de expirar. Este será otro gran paso adelante para nosotros.

Nhu Vu Ngoc

Directora de Digital B2B, Atlantic Francia



Nos tranquiliza contar con un socio que domina perfectamente la herramienta, ya que la mayoría de los desarrolladores de Almavia CX están certificados por Ibea. Nos ayudan a imaginar los procesos desde un punto de vista técnico. ¿Es esto posible, sí o no? ¿Y cómo? Llevamos más de cinco años trabajando juntos y Almavia CX entiende muy bien nuestras necesidades.

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