

# Parole d'utilisateur

Témoignage : gestion intégrée



**Sébastien Batt,**  
Responsable du site e-commerce et  
du back-office sur Microsoft Axapta

“Nous recherchions des liens naturels entre notre site de e-commerce et le back-office pour nous focaliser sur la valeur ajoutée fonctionnelle que nous tenions à proposer à nos clients. Le tout sans compter les gains de sécurisation inhérents à une approche intégrée.”

## Stock fenêtre en bref

En 2004, Stock Fenêtre, ex-Norba-Pro, et filiale du groupe Atrya, change de nom avec le lancement d'une stratégie e-commerce. À la faveur de son nouveau site Internet, toute la signalétique de l'entreprise a été revue avec une déclinaison de la marque Stock-fenetre.com. Un changement clé pour une entreprise qui transforme son site Internet en pierre angulaire de son développement.

### Mission

Assurer une intégration totale entre un back-office en place depuis deux ans et le site de e-commerce.

### Enjeu du projet

Garantir un maximum de flexibilité en termes de personnalisation du site Stock-fenetre.com.

### Bénéfices

- Budget raisonnable.
- Mise en ligne rapide en moins de six mois.
- Adhésion des utilisateurs à une stratégie d'entreprise globale.

### Partenaire

Advanced Business Ware (ABW)

■ [www.stock-fenetre.com](http://www.stock-fenetre.com)



## Stock Fenêtre s'ouvre au e-commerce

Stock Fenêtre met en ligne son site de e-commerce et se donne les moyens de poursuivre une stratégie commerciale ambitieuse. À la clé : les synergies entre les magasins physiques et le site Internet sont d'ores et déjà optimisées.

Des fenêtres, des portes, des volets à prix discount sur l'Internet, tel est le pari de la société Stock Fenêtre. Depuis début mars 2005, l'enseigne met l'accent sur son tout nouveau site Internet qui devient la cheville ouvrière de sa stratégie commerciale. Mais l'histoire de Stock Fenêtre commence en 2003 avec un réseau de sept magasins situés dans le nord-est de la France. Aujourd'hui, la stratégie consiste à étendre le réseau au-delà de cette zone avec l'ouverture de deux à trois nouveaux magasins par an. Objectif : couvrir progressivement la France entière. Le nouveau site Internet tranche radicalement avec le précédent qui se contentait de présenter les produits succinctement avec la possibilité de faire des devis en ligne. Le tout sans aucune interface avec le back-office. Il y avait donc matière à optimiser les transactions et la qualité des services rendus.

### ■ Des magasins de type "hard discount", mais un site Internet enrichi

Les magasins Stock Fenêtre ne versent pas dans la décoration afin de limiter au maximum les coûts. Ce sont avant tout des dépôts, à l'instar des magasins de "hard discount" que l'on retrouve dans la distribution alimentaire, mais avec le service en plus puisque le personnel est là pour conseiller sur un plan technique et commercial. De même, l'enseigne ne distribue pas de catalogues produits sur papier glacé. La couleur est clairement annoncée sur le nouveau site, qui se donne en revanche les moyens de proposer l'ensemble du catalogue des produits rangés par famille avec une ergonomie très professionnelle, et qui présente systématiquement les articles les plus commandés et les promotions. Des associations automatiques de produits sont également proposées par défaut. En fonction du choix d'une porte par exemple, s'affichent tels outils ou tels équipements pour la monter. C'est sur un véritable site de e-commerce dynamique que sont donc conviés les clients et prospects. À partir du site, ces derniers visualisent les disponibilités des produits et sont libres de les réserver pour les récupérer dans un des magasins du réseau ou se les faire livrer. Automatiquement, les clients sont informés par e-mail lorsque le prix d'un produit qu'ils ont sélectionné baisse.



# Parole d'utilisateur

Témoignage : gestion intégrée



## ■ Un miroir de l'ERP

“L'intégration totale du site avec le back-office nous a permis de nous focaliser sur les objectifs fonctionnels du front-office”, souligne Didier Weiss, responsable d'Advanced Business Ware, le partenaire qui a exploité au maximum le module Webshop dont Stock Fenêtre avait fait l'acquisition au moment du déploiement des modules de back-office de la solution de gestion intégrée Microsoft Axapta en 2003. Lors de l'appel d'offres, il n'y a pas eu d'hésitation entre la proposition d'ABW qui offrait de tirer profit du module Webshop de Microsoft Axapta et celle des autres prestataires, se cantonnant à des développements *ex nihilo* qu'il fallait interfacer avec le back-office. “Nous avons eu le loisir de personnaliser le site et de répondre parfaitement aux besoins du client avec ce module Webshop. C'était notre première expérience et elle est pour le moins convaincante. Tout cela est riche d'opportunités”, ajoute Didier Weiss.

Le projet a été mené rapidement. Mi-août, décision est prise de partir sur l'option Webshop de Microsoft Axapta. Les développements commencent en octobre et en février 2005, le site de e-commerce était ouvert. Il faut dire que dès 2003, les vendeurs et les logisticiens des magasins avaient pris l'habitude de travailler sur Microsoft Axapta pour établir les factures, gérer les commandes des fournisseurs et le suivi client. L'arrivée de nouvelles fonctionnalités orientées e-commerce dans la même interface de travail n'a donc pas été déstabilisante. Ainsi, les personnes en charge de la logistique et des relations avec les fournisseurs sont informées automatiquement sur Microsoft Axapta dès lors qu'un client valide son choix de venir récupérer un produit. Pour Sébastien Batt, responsable du site



Intérieur type d'un magasin Stock Fenêtre

e-commerce et du back-office sur Microsoft Axapta, “le site fonctionne directement à partir du catalogue des produits enregistré dans la base de données de Microsoft Axapta. Tous les échanges d'informations s'opèrent en temps réel. Notre site est un miroir de notre ERP”. Une société spécialisée a été missionnée pour tester la sécurité du site e-commerce.

## ■ Un lien étroit avec les magasins

Vendre des fenêtres sur Internet doit aller de pair avec un effort considérable de pédagogie. Les produits sont en effet techniques et recouvrent tout un jargon qui requiert des explications techniques. En la matière, le site [www.stock-fenetre.com](http://www.stock-fenetre.com) n'a rien négligé. Des conseils pratiques sur la pose de chaque produit sont mis en avant, tous les termes employés font l'objet d'une définition, des forums de discussions sont proposés... “Cet effort que nous avons fourni sur la pédagogie a été l'occasion d'impliquer l'ensemble des salariés pour formaliser des fiches articles. Le projet Web a été très structurant et cela profite aux magasins puisque les fiches articles y sont également utilisées”, souligne Sébastien Batt. Un travail de formalisation particulièrement conséquent au regard des 700 à 1 000 produits référencés !

Face au succès, il est d'ores et déjà prévu que le site évolue d'ici 12 à 18 mois pour permettre aux clients de commander des fenêtres et des portes sur mesure. Cette évolution nécessitera la mise en place d'un module complémentaire d'Axapta : le configurateur. Autres évolutions prévues : la société réfléchit à la mise en place des modules finances et ressources humaines de Microsoft Axapta. De même, un module de gestion commerciale est à l'étude.

## Panorama de la solution

### Les technologies utilisées

Microsoft® Business Solutions-Axapta, modules :

- Gestion des stocks,
- Gestion commerciale,
- Gestion de la distribution,
- Gestion de production.
- Webshop "Entreprise Portal" de Microsoft® Axapta.

### Le partenaire

Créée en 2000, Advanced Business Ware (ABW) est implantée en Alsace à Gundershoffen et compte douze salariés en France ainsi qu'une équipe de développement à l'île Maurice. L'implantation française sert de plateforme commerciale, se charge de capitaliser les savoir-faire techniques et déploie les solutions chez les clients autour de Microsoft Axapta notamment.



■ [www.abusinessware.com](http://www.abusinessware.com)