

Darty.com, un site pour vendre en ligne et accélérer le trafic en magasin



Des processus optimisés

« C'est en intégrant les moyens de darty.com aux métiers et à l'environnement informatique de Darty que nous avons réussi à améliorer l'efficacité de notre site Internet », affirme Fabrice Cosnard, directeur du projet de refonte du site darty.com et de son intégration.

« Sa fréquentation progresse sans augmentation du coût de traitement des commandes. » L'intégration, jusqu'alors inexistante, entre les transactions en ligne et les processus de back office, a eu un effet décisif sur cette optimisation.

« C'était la seule façon de réduire les coûts de traitement », dit-il.

Les experts d'IBM ont apporté leur support d'un bout à l'autre du projet : spécifications fonctionnelles, design, développements, mise en œuvre de l'infrastructure. Ils ont aussi largement contribué, en collaboration avec Darty, à l'intégration du site au système d'information du groupe.

Aperçu

■ L'enjeu pour Darty

Un double enjeu : développement rentable du commerce en ligne et soutien des ventes en magasin.

■ La solution

Intégration de darty.com au système d'information de l'entreprise, refonte fonctionnelle du site, renouvellement de l'infrastructure : une solution IBM de bout en bout (serveurs, logiciels, services), orchestrée par IBM Business Consulting Services.

■ Les services IBM

Pilotage du projet, analyse fonctionnelle et technique, définition de l'architecture cible, développement, mise en production.

■ Le bénéfice

Réduction du coût du traitement des commandes en ligne. Évolutivité de l'infrastructure.

« Darty.com est devenu l'équivalent d'un très bon magasin. » Le spécialiste français de la distribution d'électroménager, informatique, téléphonie et produits TV-hi-fi-vidéo, intègre désormais le commerce en ligne dans sa stratégie de développement : le site permet de rentabiliser la vente directe mais aussi d'accélérer le trafic dans les 200 magasins du groupe en apportant des services complémentaires. Sa refonte et son intégration au système d'information existant ont beaucoup contribué à ce résultat.

C'est à IBM Business Consulting Services que le distributeur s'est adressé pour aborder ce projet.

« C'est en intégrant les moyens de darty.com aux métiers de Darty que nous avons réussi à améliorer l'efficacité du site. »

Fabrice Cosnard,
directeur du projet de refonte de darty.com

Opérationnelle depuis janvier 2004, la nouvelle version du site améliore grandement le traitement des opérations en ligne tout en apportant de nouveaux services au client à distance :

- plus de 50 % des commandes sont traitées sans intervention humaine ;
- la fonction « disponible en ligne/exposé en magasin » donne le choix au client d'acheter sur le site ou d'aller voir et acquérir le produit dans le magasin le plus proche en étant sûr qu'il s'y trouve ;
- la totalité de la gamme vendue par Darty, soit plus de 4 000 références, est présentée sur le site avec un rafraîchissement quotidien de leur disponibilité et des délais de livraison ;
- tous les engagements liés au « contrat de confiance » sont honorés.

« Avec IBM, nous avons disposé d'un interlocuteur unique, capable de s'engager sur les performances du site et d'apporter une solution homogène de bout en bout. »

Fabrice Cosnard,
directeur du projet de refonte de darty.com

Un site rapide bien que très sollicité

L'enrichissement fonctionnel et l'intégration front office-back office devaient nécessairement engendrer une augmentation des flux, aussi bien du fait des internautes amenés à fortement solliciter le site Web qu'en raison de la liaison permanente avec le site central pour les mises à jour et le traitement des commandes.

« Malgré la croissance de la charge transactionnelle, nous tenions à ne pas dégrader les excellents temps de réponse que nous connaissions auparavant », souligne Fabrice Cosnard. « Aujourd'hui, ce site figure toujours parmi les plus rapides. C'est un avantage concurrentiel. »

La question des performances de darty.com s'est donc trouvée au centre de la réflexion. « Avec IBM, nous avons eu l'avantage de disposer d'un interlocuteur unique, capable de s'engager sur les performances du site et d'apporter une solution homogène de bout en bout. »

La solution s'appuie sur l'infrastructure logicielle IBM WebSphere Application Server, WebSphere Commerce et WebSphere MQ pour la gestion et l'intégration des flux. Le choix de la plateforme matérielle s'est porté sur l'IBM **@server** pSeries sous AIX. Pour le responsable du projet, « le savoir-faire spécifique d'IBM Business Consulting Services en technologies et services Web et la forte mobilisation des équipes Darty et IBM ont contribué à un résultat performant. »

Darty.com est destiné à prendre de l'importance dans la stratégie de distribution multicanal du groupe Darty. Il apporte un chiffre d'affaires complémentaire à celui des magasins et draine vers eux une clientèle « qui veut voir et toucher avant d'acheter ». Fidèle à sa politique axée sur le service, Darty veut offrir à ses clients liberté et souplesse. Le site Internet a vocation à renforcer cette démarche commerciale.



© Copyright IBM Corporation 2005

Compagnie IBM France
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
La Défense 5
F-92066 Paris-La Défense Cedex
Tél. : 0810 011 810
ibm.com/services/fr

IBM Belgium
Avenue du Bourget/Bourgetlaan, 42
B-1130 Brussels
ibm.com/services/be

Pour plus d'informations sur le On Demand Business, rendez-vous sur ibm.com/ondemand/fr

IBM, le logo IBM, le logo On Demand Business, eServer, le logo eServer, sont des marques de International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et dans les autres pays.

Les autres noms utilisés pour désigner des sociétés, des produits ou des services sont des marques ayant leur titulaire respectif.

Les références aux produits et services d'IBM n'impliquent pas qu'ils soient distribués dans tous les pays dans lesquels IBM exerce son activité. Toute référence à un produit, un programme ou un service IBM n'implique pas que seuls ces produits, programmes ou services peuvent être utilisés. D'autres produits, programmes ou services présentant des fonctions identiques peuvent être utilisés.

Ce témoignage montre l'utilisation faite par un client d'IBM des technologies/services d'IBM et/ou des Partenaires Commerciaux. De nombreux facteurs ont contribué aux résultats et bénéfices décrits. IBM ne garantit pas des résultats comparables dans tous les cas de figure. Toutes les informations mentionnées ici ont été fournies par le client et/ou par le Partenaire Commercial. IBM ne garantit pas l'exactitude de ces informations.

1^{er} trimestre 2005
Crédits photos : Darty
Tous droits réservés.