



ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

La bonne recette de Lapeyre

● LA FILIALE DU GROUPE SAINT-GOBAIN, spécialiste des produits d'aménagement de la maison auprès des particuliers et des artisans, a triplé son chiffre d'affaires Internet en douze mois.

L'utilisation de sites Internet par les clients de Lapeyre est sans doute un cas d'école. Trois ans après sa mise en ligne, quelque 2,5 millions de personnes ont cherché le produit destiné à embellir leur cuisine, leur salle de bain... ; bref leur maison, à l'adresse www.lapeyre.fr. Les professionnels du bâtiment ne sont pas oubliés non plus car ils peuvent chercher le produit dont ils ont besoin à l'adresse www.lapeyrepo.com. Et ce n'est pas tout : « Le panier Web est deux fois plus garni que le panier moyen d'un magasin et le chiffre des ventes Internet, en forte croissance, correspond déjà à celui d'un magasin moyen », constate Michel Bedel, responsable e-commerce de Lapeyre, un service qui compte neuf personnes.

Une seule base d'articles pour B-to-B et B-to-C

Bon sang, mais comment ont-ils fait, s'interrogeront un bon nombre d'entreprises qui se débattent avec ce nouvel outil de communication dont la bulle dégonflée a dépité plus d'un industriel ? Première constatation : les spécialistes de Lapeyre ont fait appel à un connaisseur de la configuration de commandes et de la vente en général. Ils ont choisi, en effet, la solution de configuration du catalogue et le moteur d'analyse de besoins Cameleon eAdvisor d'Access Commerce. « Nous voulions créer deux sites distincts : l'un B-to-C pour le grand public, l'autre B-to-B destiné aux professionnels du bâtiment, indique le responsable. Avec un seul et même objectif : proposer des services innovants et complémentaires à notre réseau de vente. L'utilisation d'un com-



Le catalogue en ligne de Lapeyre permet d'associer, à chaque produit, les articles complémentaires, par exemple, pour les fenêtres, des poignées ou des éléments de décoration.

posant logiciel catalogue prêt à intégrer, plutôt qu'un développement spécifique assuré par une société de services Web, a fait partie des choix stratégiques de notre direction informatique », explique Michel Bedel. Les composants de configuration d'Access Commerce, que ce soit le catalogue, le configurateur de prix ou de produits, permettent de gérer sur les deux sites Internet et dans les magasins une seule base d'articles.

Trois ans après, les résultats dépassent les attentes. Séduits par le système de navigation intuitif et original, de nombreux clients internautes préparent leurs travaux ou font leurs achats en choisissant parmi les 45 000 références proposées par l'e-catalogue. Une

innovation technique à base de technologie Flash permet de commander à partir des catalogues papier. Il suffit d'indiquer le numéro de page où l'on a repéré un produit et de cliquer sur le prix du produit pour l'ajouter au panier. Autre particularité des sites, les stocks de l'ensemble des magasins Lapeyre sont « en ligne ».

La vente croisée

Cerise sur le gâteau, le moteur de catalogue Cameleon permet d'associer à chaque produit ou gamme de produits, les articles complémentaires. Par exemple, pour la sélection d'une porte, l'internaute se voit proposer les produits d'installation ainsi que les accessoires de décoration (poignées, produits

coordonnées...). « À la suite de la mise en place de ce système de vente croisée, nous avons constaté une augmentation de trois lignes par commande, ce qui contribue nettement à l'accroissement du chiffre d'affaires Internet », se réjouit Michel Bedel.

Les sites Lapeyre sont architecturés en environnement J2EE et reposent sur le serveur d'applications Enterprise Server de Borland. Depuis mars 2003, une architecture en grappe assure une meilleure montée en charge de l'application, redistribuant automatiquement les composants logiciels les plus consommateurs de ressources sur les ordinateurs les plus puissants. « Le dernier test de notre système a démontré que 250 utilisateurs peuvent se connecter simultanément sans affecter ses performances », indique le spécialiste.

L'équipe ne s'endort pas pour autant sur ses lauriers. Le prochain chantier ouvert cette année sera consacré à l'intégration du moteur de configuration de prix Cameleon ePricer sur les sites Internet pour gérer les différents types de ventes. À plus long terme, ce moteur sera aussi intégré aux magasins. Prix préférentiels, campagnes promotionnelles, tarifs contractuels... rien ne sera oublié.

Surtout que l'avenir semble rose car après une croissance importante du nombre de visiteurs en 2003, Lapeyre prévoit encore 30% de plus en 2004. « Internet est un nouveau point d'entrée pour nos clients et les sites Internet sont de véritables laboratoires pour nous pour détecter en temps réel les besoins et les attentes de nos clients », conclut confiant Michel Bedel. ● Mirel Scherer

L'APPLICATION E-COMMERCE EN CHIFFRES

2,5 millions de visiteurs du site Internet réservé au grand public, soit 30% de plus de fréquentation qu'en 2002

Panier moyen deux fois supérieur à celui d'un magasin classique

Chiffre d'affaires Web équivalent à celui d'un magasin de taille moyenne

45 000 références articles en ligne

107 magasins Lapeyre la maison

Chiffre d'affaires du groupe : 1,4 milliard d'euros en 2002