

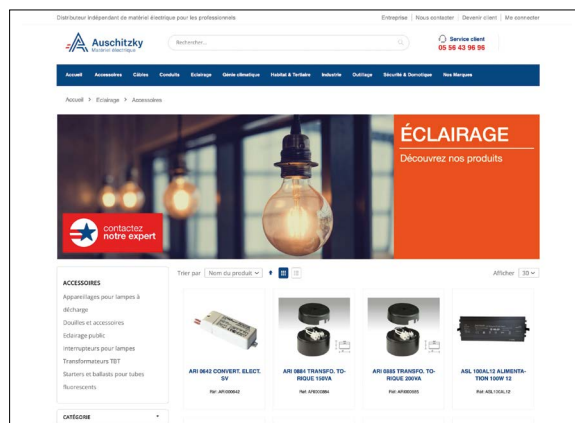
# E-COMMERCE BTOB : LES PME AUSSI !

La crise sanitaire a accéléré les ventes en ligne, y compris chez les entreprises de taille moyenne. Pourtant, il est parfois compliqué pour elles de trouver une solution ou un partenaire adapté à leur besoin croissant, ainsi qu'à leur budget. Le point avec Arnaud Mazon, président de Galilée.

Lorsque l'on est ni assez petit pour se contenter d'un site e-commerce fait-main, ni trop gros pour se permettre des dépenses conséquentes, quel choix reste-t-il aux PME souhaitant développer une stratégie de vente en ligne efficace ? « C'est là toute la problématique rencontrée aujourd'hui par les entreprises de taille moyenne, PME ou ETI... », reconnaît Arnaud Mazon, président de Galilée, expert en solutions de transformation digitale. Un enjeu d'autant plus déterminant pour ces sociétés au vu du contexte actuel. Sur l'année 2020, les ventes en ligne ont bondi de 8,5% d'après la Fevad, qui prévoit une hausse annuelle de 30% du e-commerce BtoB, qui devrait ainsi représenter un quart du total du commerce en ligne... Une tendance forte, croissante et durable. « Il est donc crucial pour les entreprises de saisir ces opportunités. Cependant, contrairement aux acteurs du BtoC, les entreprises aux clientèles professionnelles développent des besoins très spécifiques, auxquels il n'est pas toujours facile de trouver réponse », analyse Arnaud Mazon. Et celui-ci de remarquer que les sociétés BtoB disposent souvent d'offres plus complexes, de catalogues plus étoffés et d'un réseau de clients aux processus bien spécifiques.

## DES SOLUTIONS COMPLÈTES ET ACCESSIBLES

C'est justement sur ce créneau que Galilée se positionne, proposant des plateformes cloud de gestion de



**À PROPOS**  
Plus de 25  
années d'expertise  
120  
collaborateurs  
15 millions  
de chiffre d'affaires  
**Galilée**  
société du groupe Wedia

l'information produit (PIM, DAM ou MDM) et de ventes en ligne BtoB, destinées aux PME et ETI. « Nous fournissons aux entreprises BtoB des solutions leur permettant de transposer leur stratégie commerciale à l'univers digital », résume Arnaud Mazon. Cette offre, baptisée B2B Commerce, repose sur la solution opensource de vente en ligne Magento, à laquelle Galilée ajoute des plugins. B2B Commerce se distingue sur le marché par plusieurs fonctionnalités qui lui sont propres afin de s'adapter parfaitement à l'univers BtoB, dont la complexité des offres, des données et des processus doit être prise en compte. Ainsi, la plateforme e-commerce créée par Galilée permet d'intégrer des catalogues pouvant contenir des milliers de références, des fiches-produits mises à jour régulièrement, l'état des stocks (par agence si besoin), et respecte les étapes du parcours d'achat tel qu'il existe, incluant la validation des bons

de commande par tel ou tel utilisateur, ou encore la réalisation de devis. Par ailleurs, le site e-commerce offre un moteur de recherche, accessible en version pc ou mobile, pour naviguer efficacement parmi toutes les références, et permet, grâce à l'authentification de l'utilisateur, d'accéder à une expérience client totalement personnalisée, que ce soit en termes de catalogue produit, de gestion dynamique des fiches produits, mais aussi et surtout de prix, qui seront ceux négociés entre la marque et son client.

## AUSCHITZKY, DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

Depuis 5 ans, Galilée met son expertise au service du groupe Socoda, réseau de distribution professionnelle pour les secteurs du bâtiment et de l'industrie. La société Auschitzky, distributeur de matériel électrique en Aquitaine, qui fut l'un des pionniers de la solution Galilée pour les adhérents Socoda dès 2017, témoigne : « La présence digitale est tout simplement vitale pour une PME comme la nôtre. La proximité avec nos clients, notre ADN, doit aussi s'accompagner d'un parcours client agréable et efficace, qui passe aujourd'hui par le numérique », affirme Nicolas Auschitzky, directeur général de la société éponyme. Parmi les fonctionnalités les plus plébiscitées par les utilisateurs : le moteur de recherche, les fiches-produits « qui rassurent le client sur son choix, et l'informent sur l'utilisation du matériel » et les fonctionnalités logistiques afin de s'assurer de la disponibilité des produits. Un succès qui s'inscrit dans la durée, avec des bénéfices multiples et concrets : « augmentation de notre part de marché chez nos clients, meilleure image de marque, gains de productivité liés à la digitalisation de nos procédures, marque employeur renforcée... », témoigne Nicolas Auschitzky. ■

EN PARTENARIAT AVEC

