



# Atlantic France gelingt mit Ibexa die digitale Wende

## atlantic

Die Gruppe Atlantic ist ein führender französischer Hersteller von Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik. Das Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von über 2 Mrd. Euro und beschäftigt mehr als 10.000 Mitarbeiter in 28 Produktionsstätten auf vier Kontinenten. Der Hauptsitz der Gruppe liegt in der Vendée nahe der französischen Atlantikküste, aber ihre Fabriken sind weltweit verstreut: In Kairo werden beheizte Handtuchhalter hergestellt, in Odessa elektrische Heizkessel und in der Nähe von Lyon Klimaanlage, um nur einige zu nennen.

Der französische Zweig der Gruppe Atlantic verfügt über ein umfangreiches Produktportfolio. Jedoch mussten B2B-Kunden für Produkte, Schulungen und Aftersales bis vor kurzem jeweils eigene Websites aufrufen und das Markenerlebnis war bruchstückhaft und zeitraubend. Das Unternehmen beschloss daher, seine digitale Präsenz umzugestalten und zu vereinfachen.

Atlantic France hat bei seiner digitalen Transformation einen großen Schritt nach vorne gemacht und seine B2B-Websites – insgesamt zehn für Produktlinien sowie Schulungs- und Nachbetreuungsportale – durch eine einzige ersetzt. Dies vereinheitlicht den Markenauftritt und ermöglicht Kunden und Partnern eine wesentlich komfortablere digitale Interaktion mit dem Unternehmen. Sie sind sehr unterschiedlich, aber die neue Website liefert für jedes Geschäftssegment maßgeschneiderte Inhalte. Das Projekt hat zwei Jahre in Anspruch genommen, aber das Warten hat sich gelohnt: Das Feedback der Kunden zur neuen Website ist sehr positiv.

Atlantic PROS ist die neue B2B-Website für alle Produkte von Atlantic France. Zuvor mussten Architekten, Bauherren, Installateure und andere Partner für jede Produktlinie eine eigene Website aufrufen und nach den für sie relevanten Inhalten suchen. Das neue Backend auf Basis von Ibexa DXP steuert und orchestriert jetzt die vielen Ebenen von Content und Content-Zugriff nahtlos – eine echte Transformation.

Mit unserer neugestalteten Website sprechen wir unsere verschiedenen Zielgruppen mit einer Stimme an und bieten ihnen gleichzeitig maßgeschneiderte Inhalte. Das war ein komplexer Balanceakt, der mit Ibexa sehr gut gelungen ist.



### Herausforderungen

- Ersetzen mehrerer Produkt-Websites und Portale durch eine einzige Site auf Ibexa DXP
- Neugestaltung des Backends für drei Content-Zugangsebenen
- Erstellung von Inhaltsstruktursegmenten für sieben Kundentypen oder Anwendungsfälle
- Reorganisation des Redaktionsprozesses, um inhaltliche Synergien zu schaffen.



### Projektübersicht

- Befragung von Interessengruppen wie Händlern, Architekten und Installateuren zu ihren Erfahrungen mit Atlantic-Websites
- Start eines komplexen zweijährigen Projekts mit 40 Beteiligten aus acht verschiedenen internen Teams
- Corona-Lockdown konzentrierte die Aktivitäten auf die digitale Transformation und beschleunigte die Fertigstellung der Website
- Vorbereitung auf eine detailliertere Segmentierung, insbesondere für Installateure
- Start der neuen Website im Mai 2021.



### Geschäftsvorteile

- Atlantic France betreibt jetzt eine einzige B2B-Website für alle seine Produkte.
- Die Kunden haben ein einheitliches und dennoch personalisiertes Erlebnis für die gesamte Produktpalette von Atlantic.
- Die Struktur der Inhalte ist ein starker Anreiz für Besucher, ein Benutzerkonto anzulegen.
- Nicht nur die Inhalte, sondern auch die Schulungen und Zertifizierungen werden je nach Kundentyp angepasst.
- Produktinformationen können von der neuen Website aus direkt an Kontakte/Kunden geschickt werden.



## Warum Ibexa?

Bis 2008 waren die Geschäftsbereiche der Groupe Atlantic völlig autonom und arbeiteten mit Drupal, Wordpress und Typo3 als CMS-Lösungen. Eine übergreifende individuelle Lösung erwies sich als nicht ausreichend, und 2015 begann Atlantic mit der Implementierung von eZ Publish (heute Ibexa) für eine Reihe von Produkten und Websites. Ibexa überzeugte durch seine offene Architektur, seine Leistungsfähigkeit und Stabilität sowie seine Effizienz bei mehrsprachigem Multi-Site-Content.

Diese Vorteile von Ibexa waren ausschlaggebend für den Erfolg des Projekts, das eine horizontale Segmentierung der Inhalte je nach Sichtbarkeit und eine vertikale Segmentierung zur Personalisierung der Inhalte für verschiedene Nutzergruppen erforderte.

Diese Komplexität musste dann nahtlos mit einem PIM und einer SaaS-Suchmaschine integriert werden. Der flexiblen Bereitstellung dieser externen Daten durch Ibexa verdankt die neue Atlantic PROS-Website Ihre Fülle und Vielseitigkeit.

## Ein Meilenstein innerhalb der digitalen Transformation

Die Groupe Atlantic ist ein weltweit führender Hersteller von Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik mit einem Jahresumsatz von über 2 Milliarden Euro. Seit 2015 setzt das Unternehmen Technologie von Ibexa für die digitale Präsenz seiner zahlreichen Marken auf unterschiedlichen Märkten ein.

Einer seiner Geschäftsbereiche, Atlantic France, hat im Mai 2021 seine überarbeitete B2B-Website Atlantic PROS veröffentlicht: ein zweijähriges Projekt mit 40 Beteiligten aus acht verschiedenen internen Teams. Sowohl in technischer Hinsicht als auch in Bezug auf die Beziehung zu den Kunden markiert die Umsetzung einen Meilenstein in der digitalen Transformation des Unternehmens.

Die Leitung des Projekts lag bei Nhu Vu Ngoc, Head of Digital B2B bei Atlantic France. Technologiepartner war die französische Beratungsagentur Almavia CX.

Die Herausforderung für Ngoc und ihr Team war immens. Bislang betrieb Atlantic France insgesamt zehn Websites – für jeden Produkttyp eine sowie ein Referenzportal und eine Schulungswebsite.

Atlantic France, hat im Mai 2021 seine überarbeitete B2B-Website Atlantic PROS veröffentlicht: ein zweijähriges Projekt mit 40 Teilnehmern aus acht internen Teams.





## Einheitliches und durchgängiges Nutzererlebnis

Zunächst mussten die Inhalte aller alten B2B-Websites auf Ibexa DXP zusammengeführt werden, um Besuchern eine einheitliche und kohärente Darstellung aller Produkte der Marke Atlantic zu bieten. Dies war besonders wichtig, weil Händler, Architekten, Installateure und andere B2B-Kunden regelmäßig mit mehr als einem Produkt des Unternehmens zu tun haben.

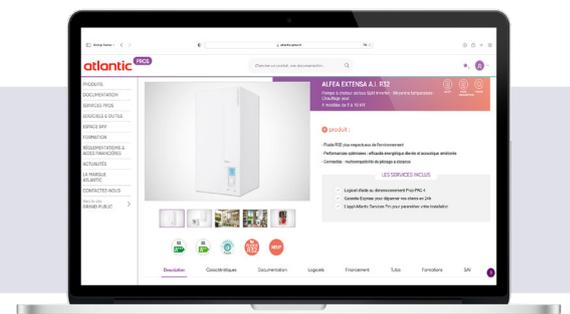
So musste ein zertifizierter Installateur von Kesseln, Heizkörpern und Fußbodenheizungen des Unternehmens bislang mehrere Websites aufsuchen, um einzelne Produkte zu finden und Produktspezifikationen und Installationshandbücher herunterzuladen. Ein Großhändler oder Distributor von Atlantic-Produkten, der die gesamte Produktpalette vorrätig haben muss, musste sogar noch viel mehr Sites ansteuern.

Im Rahmen des Projekts wurden die getrennten Websites durch eine einzige Website für alle Produkte ersetzt, die ein einziges Nutzerlogin und eine einzige Benutzeroberfläche für alle digitalen Interaktionen mit der Marke bietet. „Das war der eigentliche Grund für die Neugestaltung: Wir wollten unseren professionellen Kunden mit einer Stimme gegenüberreten“, erläutert Ngoc.

Obwohl das Markenerlebnis und der Aufbau der Website für alle Produkte einheitlich sind, werden die Inhalte jeweils für jede Gruppe oder „Typologie“ der B2B-Kunden personalisiert. „Das beginnt schon bei der Navigation. Wenn ich mich als Installateur einlogge, sehe ich alle Karussellschieberegler, die mich als Installateur von Atlantic-Produkten interessieren. Und wenn ich die Produktseite einer Wärmepumpe aufrufe, erhalte ich Informationen zu deren einfacher Installation“, so Ngoc. „Wenn ich jedoch ein Bauingenieur oder ein Bauträger bin, erhalte ich auf der Produktseite für diese Wärmepumpe Informationen über ihre Energieeffizienz.“

Die neue Atlantic PROS-Website richtet sich an verschiedene B2B-Kundengruppen: Distributoren, Händler, Architekten, Installateure, Vermessungs- und Bauingenieure, den Hochbau sowie Bauträger für Wohngebäude.

Im Rahmen des Projekts wurden die getrennten Websites durch eine einzige Website für alle Produkte ersetzt, die ein einziges Nutzerlogin und eine einzige Benutzeroberfläche für alle digitalen Interaktionen mit der Marke bietet.





## Personalisierung der Kundenerlebnisse

„Wir sprechen diese verschiedenen Gruppen nicht auf dieselbe Weise an und präsentieren ihnen nicht die gleichen Inhalte. Wir konzentrieren uns vielmehr auf das, was sie interessiert. Das heißt, wir gestalten unsere Kundenansprache absolut individuell“, berichtet Ngoc.

Personalisierte Inhalte sind für andere Kundentypen nicht zugänglich. „70 Prozent unserer Inhalte sind beschränkt“, fügt Ngoc hinzu. „Damit wollen wir unseren Kunden einen Anreiz bieten, ein Benutzerkonto bei uns zu eröffnen.“ Dies führte eine weitere Ebene der Komplexität ein.

„Wir haben heute drei Ebenen der Sichtbarkeit“, erklärt Ngoc. „Auf der ersten Ebene sind unsere Inhalte offen und zugänglich und auf der zweiten Ebene sind sie für jeden sichtbar, aber nicht für jeden zugänglich. Ein Beispiel dafür wäre eine PDF-Datei mit Produktspezifikationen: Man kann sehen, dass sie da ist, aber um sie zu öffnen oder an einen Kunden zu mailen, muss man sich in sein Konto einloggen. Die dritte Ebene der Sichtbarkeit sind dann Inhalte, die auf bestimmte Kundentypen ausgerichtet sind und ihnen nur zur Verfügung stehen, wenn Sie sich auch als dieser Kundentyp anmelden.“

Für einen Überblick, welche Funktionen und Arten von Produktdownloads bei den einzelnen B2B-Kunden am beliebtesten sind, ist es noch zu früh. Ngoc und ihr Team behalten diese Informationen jedoch genau im Blick, um sich auf künftige Entwicklungen vorzubereiten.

„Die Reaktion der Kunden in der Testphase war überwältigend positiv“, betont Ngoc. Ein Energieberatungsunternehmen schreibt zum Beispiel: „Im Vergleich zu den vorherigen Websites ist es wie Tag und Nacht. Die Navigation ist sehr flüssig, und wir sparen eine Menge Zeit.“

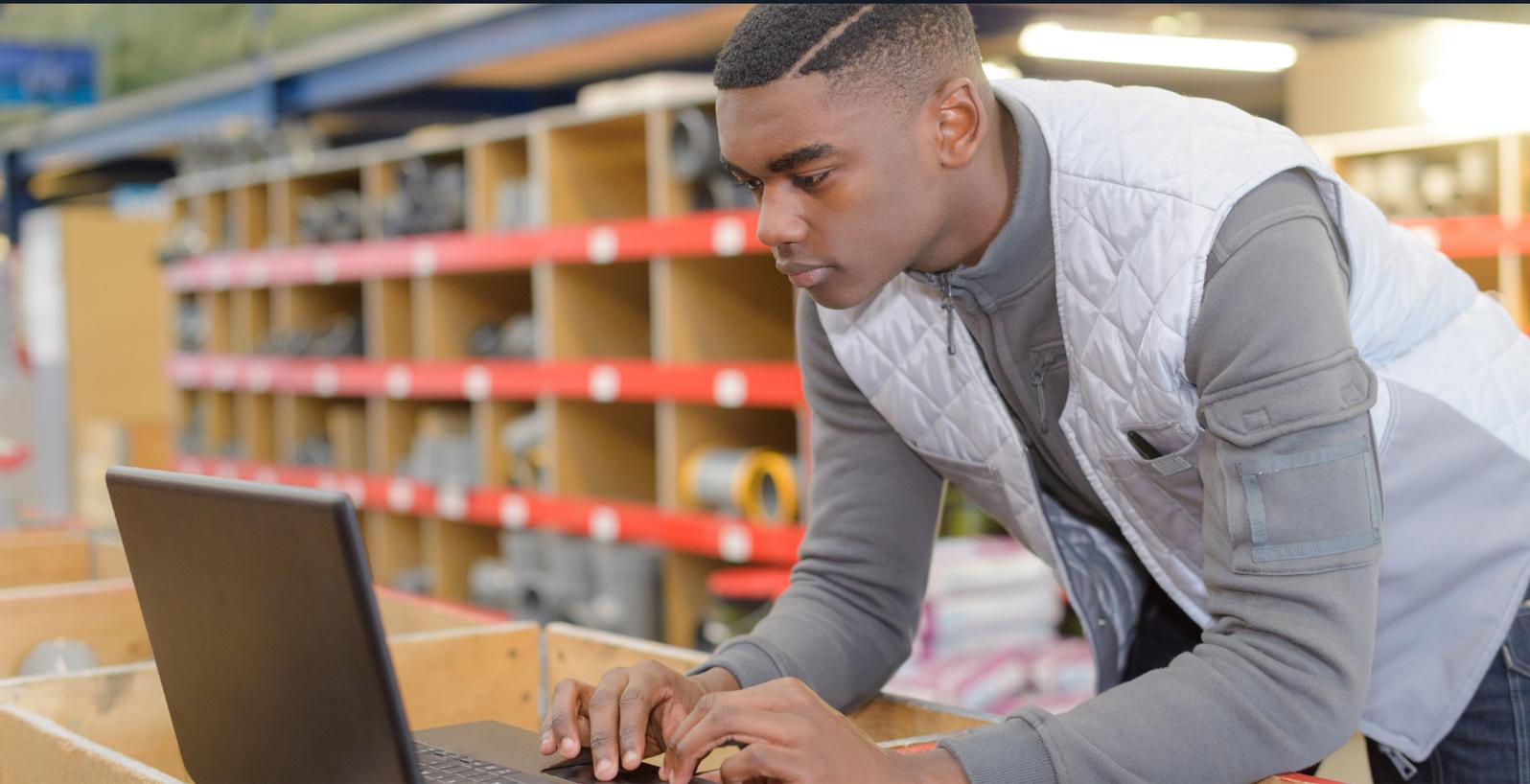
Technologischer Partner bei diesem komplexen digitalen Projekt war der Ibexa-Partner Almania CX. Einer der Hauptgründe, warum die Beratungsagentur Ibexa empfahl, war die Einfachheit, mit der es sich mit Drittsystemen verbinden lässt.

„Es gibt auch ein PIM und ein Produkt-Dashboard, die mit der Website verknüpft sind. Jede Nacht werden geplante Aufgaben ausgeführt, um Updates für dieses Dashboard abzurufen“, erläutert Maxime Devaux, Projektmanagerin bei Almania CX. „Darüber hinaus ist noch eine Dokumentendatenbank in die Website eingebunden. Wir verfügen auch über eine Suchmaschine. Es handelt es sich um Swifttype, eine SaaS-Lösung, die als externe Website den Inhalt der Website regelmäßig indiziert. Wenn wir dann eine Suche durchführen, fragen wir dieses externe System ab. Die externen Links und deren fließende Verknüpfung machen den großen Wert der Atlantic PROS-Website aus.“



Wir sprechen diese verschiedenen Gruppen nicht auf dieselbe Weise an und präsentieren ihnen nicht die gleichen Inhalte. Wir konzentrieren uns vielmehr auf das, was sie interessiert. Das heißt, wir gestalten unsere Kundenansprache absolut individuell.

**Nhu Vu Ngoc**  
Head of Digital B2B, Atlantic France



## E-Commerce geplant für 2022

In Zukunft ist eine noch stärkere Personalisierung geplant – vor allem für Installateure, für die Atlantic zwei Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Vertragsvereinbarungen anbietet. Ein großes Projekt, das im Jahr 2022 anlaufen soll, ist außerdem der E-Commerce. „Dazu gehören auch Schulungen, bei denen wir dann einfach online eine Reservierung durchführen oder einen Installateur benachrichtigen können, dass seine Zertifizierung bald abläuft. Das wird ein weiterer großer Schritt nach vorn für uns sein – ein weiterer großer Schritt auf einer Transformationsreise, mit der Atlantic über ein vielfältiges, reibungsloses digitales Erlebnis immer näher an seine Kunden heranrückt“, so Ngoc abschließend.

Wir können künftig einen Installateur benachrichtigen, wenn seine Zertifizierung bald abläuft. Das wird ein weiterer großer Schritt nach vorn für uns sein.

**Nhu Vu Ngoc**  
Head of Digital B2B, Atlantic France



Almavia CX, Group Nextedia ist eine globale Webagentur, die sich auf Ibexa DXP spezialisiert hat. Sie verfügt über ein sehr erfahrenes multidisziplinäres Team mit mehr als 200 digitalen Experten in Frankreich und den USA und ist auf komplexe und anspruchsvolle Websites ausgerichtet, die eine hochwertige Ausführung, technische Integrationen und Webdesign erfordern.

18 rue Hauteville  
75010 PARIS  
France  
Tel + 33 (0)1 48 00 05 71  
[www.almaviacx.com](http://www.almaviacx.com)