



# Bouygues Telecom s'appuie sur IBM pour dynamiser son activité en ligne

---

## Aperçu

### L'enjeu pour Bouygues Telecom

Accélérer son activité commerciale online avec l'objectif de doubler en trois ans le nombre d'actes de vente sur le web.

### La solution

Internalisation du site e-commerce grand public. Développement, mise en œuvre et gestion du nouveau site bouyguetelecom.fr avec le logiciel IBM WebSphere Commerce.

### Les bénéfices

Une plateforme e-commerce multi-canal puissante et agile pour une réactivité maximale.

- Lancer la meilleure offre au bon moment et modifier les offres rapidement.
- Personnaliser les services et la relation clients.
- Encourager les ventes complémentaires (up selling et cross selling).
- Créer une place de marché en ligne.

Bouygues Telecom, troisième opérateur français de téléphonie mobile et fixe, TV et Internet, compte 11 300 000 clients Mobile, 1 200 000 clients Haut Débit Fixe et plus d'1,5 million de clients professionnels et entreprises. Présent sur le web dès 1997, l'opérateur a très vite exploité les complémentarités entre ses différents canaux : web, télévente, boutiques. Alors que la boutique bouyguetelecom.fr était entièrement sous-traitée en marque blanche à un prestataire depuis des années, Bouygues Telecom a décidé en 2011 de reprendre en main son activité e-commerce. Son choix s'est porté sur la solution IBM WebSphere Commerce pour construire un site de vente en ligne entièrement nouveau.

## Maîtriser le savoir-faire e-commerce

« *L'avenir est en grande partie sur le web* », affirme Pierre Schaller, Directeur Internet de Bouygues Telecom. D'ores et déjà, près de la moitié des actes qui relèvent, chez l'opérateur, de la relation clients, sont effectués sur Internet : suivi de commande, changements d'adresse, réclamations... Les nouveaux abonnements, mais également les changements de forfait ou de téléphone mobile, sont aussi largement effectués sur le site. Bouygues Telecom considère que 25 % de son activité commerciale passe aujourd'hui par le web.

Pour Pierre Schaller, cette tendance « *est nettement à la hausse et se combine avec la contraction des marges dans le secteur des télécommunications* ».

Par ailleurs, un marché s'est développé pour des offres à bas coût, offrant un niveau de service minimal adapté aux clients les plus autonomes. C'est la raison du lancement de l'offre B&You, « une idée Bouygues Telecom » 100 % Internet. Quant à l'internalisation du site grand public, elle répond au besoin « *d'accélérer notre capacité digitale et de maîtriser le savoir-faire e-commerce* », précise-t-il.

## L'importance stratégique du « Time to market »

L'appel d'offres qui devait décider de la solution e-commerce à utiliser a mis en concurrence IBM WebSphere Commerce et des logiciels Open source. « *L'investissement continu d'IBM dans cette plateforme, l'évolutivité de ses fonctionnalités, les possibilités de personnalisation, la réactivité permise par la solution et la rapidité de déploiement, nous ont convaincus de préférer IBM* », explique le Directeur Internet de Bouygues Telecom.

Une année a suffi pour construire la boutique en ligne en partant de zéro. La réactivité, condition du « Time to market » indispensable à toute présence commerciale sur Internet, est au rendez-vous. Avec IBM WebSphere Commerce, la règle marketing des 4P (produit, prix, place, promotion) s'applique pleinement. De nouveaux axes de développement sont aussi rendus possibles comme le suivi des parcours des clients,



---

*« L'investissement continu d'IBM dans cette plateforme, l'évolutivité de ses fonctionnalités, les possibilités de personnalisation, la réactivité permise par la solution et la rapidité de déploiement, nous ont convaincus de choisir IBM WebSphere Commerce. »*

– Pierre Schaller,  
Directeur Internet de Bouygues Telecom

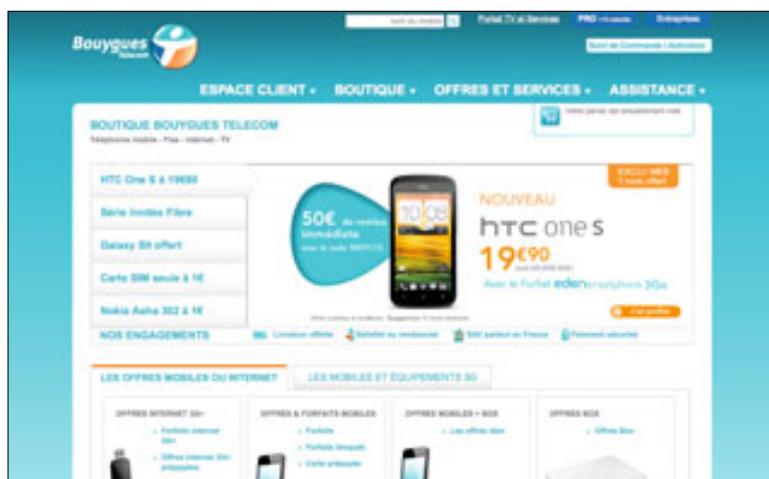
---

du site au centre d'appels en passant par les 650 magasins Club Bouygues Telecom. L'opérateur exploite par ailleurs la complémentarité entre site web et téléconseillers grâce à des dispositifs avancés de « chat » en ligne.

## Une exploitation maximale des opportunités d'achat

Mais la boutique en ligne n'est pas une fin en soi. Elle doit servir de catalyseur au concept de « one store » comme le démontre Pierre Schaller : *« Nous voulons décloisonner les opportunités d'achat d'un canal à l'autre, susciter des revisites et favoriser les ventes complémentaires. Nous voulons par exemple diversifier notre offre en intégrant non seulement des produits multimédia connectés (TV, tablettes...) mais aussi des accessoires comme l'hélicoptère piloté par smartphone mis en vente à Noël dernier. La solution IBM a cela d'intéressant que nous pouvons faire du site une place de marché. »*

La colocalisation des équipes informatiques et commerciales au sein d'une « Digital Factory », l'exploitation des réseaux sociaux et la diffusion de la culture web dans l'entreprise participent de la volonté de faire de Bouygues Telecom une entreprise digitale par excellence.



---

Compagnie IBM France  
17, avenue de l'Europe  
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Tél. : 0810 011 810 - [ibm.com/fr](http://ibm.com/fr)

IBM, le logo IBM, [ibm.com](http://ibm.com), Bâtissons une planète plus intelligente, les icônes Smart Planet sont des marques ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées lors de leur première occurrence d'un symbole de marque approprié (® ou ™), signalant des marques d'IBM aux États-Unis à la date de publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. Vous trouverez la liste actualisée des marques IBM sur le site Web suivant : [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml). Les autres noms de société, de produit et de service peuvent appartenir à des tiers. Le fait que des produits ou des services IBM soient mentionnés dans le présent document ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les commercialiser dans tous les pays où elle exerce une activité. Cette étude de cas est un exemple d'utilisation de produits IBM par un client. L'obtention de résultats comparables n'est pas garantie.

Crédit photo: Bouygues Telecom

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

© Copyright IBM Corporation 2012 - Tous droits réservés

---