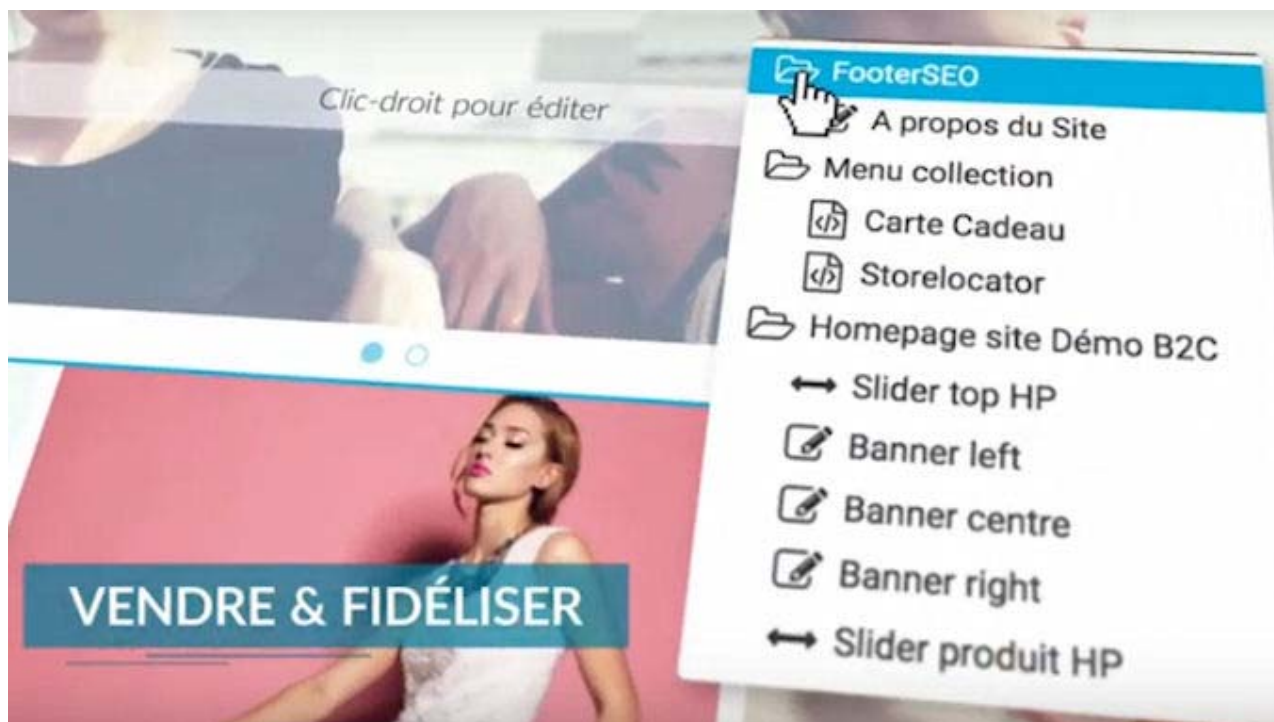


Solusquare enrichit sa plateforme et son réseau de partenaires



Solusquare enrichit sa solution omnicanale et s'entoure d'un réseau de partenaires.

Solusquare change de braquet. L'entreprise éditrice de la plateforme Solusquare Commerce Cloud, s'est entourée d'un écosystème de partenaires en France et à l'international et elle vient de dévoiler la nouvelle version 3.0 de sa « toolbox omnicanale ». Comme l'explique Benoît Fazilleau :

« Nous avons mené de vastes chantiers technologiques et humains et entrepris il y a deux ans une démarche pour mettre en place un réseau de partenaires ».

Active depuis plus de 15 ans, l'entreprise (anciennement Boutique Builder) a développé à ses débuts une solution pour gérer le site Clust.com qui fusionnera en 2003 avec TopAchat. Devenue agence en conseil stratégique et intégrateur de solutions e-commerce sous le nom de Solusquare quelques années plus tard, elle se concentre désormais sur son cœur de métier en s'appuyant à la fois sur son pôle R&D localisé dans le technopôle de Sofia Antipolis et sur son nouveau siège parisien qui abrite la direction commerciale, confiée il y a un peu plus d'un an à Rachel El Idrissi. Côté partenaires, Solusquare [enrichit sa solution omnicanale](#) en s'entourant d'un réseau d'une dizaine d'entreprises aux profils complémentaires. Parmi elles, l'agence de communication digitale et de marketing online Digitaddict, la plateforme marketing de personnalisation de campagnes Emarsys, les

spécialistes du search marketing et web analytics Pixalione ou des marketplaces Wizaplace. Des solutions tierces de moteurs de recherche Antidot, Pertimm ont été implémentées. Solusquare offre également une palette de solutions de paiement avec HiPay, Adyen, Amazon Pay, PayU, Leetchi. D'autres recrutements de partenaires sont en cours à l'international notamment. *« Nous souhaitons créer un écosystème avec les modules de nos partenaires. Nous voulons grandir avec eux et avons la volonté de nous faire connaître à l'international »*, souligne Rachel El Idrissi qui veut aussi laisser les clients faire leurs propres choix.

Une solution « digital in store » centrée client



Benoît Fazilleau

L'offre que son dirigeant définit comme *« une boîte à outils qui évolue en permanence »* s'affiche comme une solution *« digital in store centrée client »*. Elle comporte un module de gestion et de planification des commandes (Order Management System) depuis sa création. *« La solution a été conçue pour qu'un produit recherché soit toujours disponible pour le client, où qu'il soit. Le but est de gommer toutes les frustrations »*, précise Benoît Fazilleau. Elle s'est progressivement enrichie avec des modules spécifiques, de CMS (système de gestion de contenus), de SEO (search engine optimization) et de différentes interfaces de programmation applicative (API) pour s'interconnecter avec des systèmes d'information comme Cegid. Récemment, la gestion de la sécurité a été renforcée au niveau du back-office (complexité des mots de passe...) et du front office avec le suivi des recommandations de la Cnil. Des formulaires de retour en ligne, des modules de relation service client avec messagerie et de recommandations personnalisées selon l'historique d'achat et la consultation de produits, ont été développés. De nouvelles règles de gestion produit, au niveau des composants, des échantillons – pour répondre, par exemple, à son client L'Occitane – et des unités (m², litre, ml) ont été instaurées. Les stocks des magasins sont désormais intégrés dans le *« store locator »*. *« Nous avons également beaucoup retravaillé le merchandising, en lien avec l'analyse des ventes, pour donner la priorité, par exemple, aux articles à déstocker, rajouté des fonctions poussées de personnalisation du site et des blocs de contenus avec Digitaddict »*.



La solution omnicanale veut de se positionner comme une alternative à d'autres plateformes du marché comme Magento 2, Prestashop ou encore Salesforce Cloud. « *De nombreux « replatforming » sont en cours actuellement* », observe Benoît Fazilleau. Ces opérations ont notamment été effectuées pour les laboratoires Eric Fabre, Caran d'Ache, ou encore Lightonline, une boutique en ligne de luminaires du groupe Adeo. Solusquare équipe aussi les sites de L'Occitane dans une quinzaine de pays émergents et les enseignes du groupe Beaumanoir, pour ses services omnicanaux en magasin (le groupe a par ailleurs choisi Salesforce pour sa plateforme e-commerce). « *Nous avons 260 sites à livrer d'ici 2020. Nous devons donc augmenter notre réseau de partenaires et nos recrutements. Nous serons une soixantaine d'ici un an sur la partie commerce contre une quarantaine aujourd'hui. Mais les temps de déploiements sont très courts car nous travaillons en mode agile*», ajoute Benoît Fazilleau.

Pour la solution disponible en mode Cloud dès son origine, Solusquare propose également un hébergement dans son propre data center, classé niveau Tier 4 (soit le plus haut niveau de garantie). « *Nous avons des obligations de résultats vis-à-vis de nos clients. C'est un modèle gagnant-gagnant* », explique Benoît Fazilleau qui propose aussi un service de gestion de la relation client via sa filiale Go4Fid, basée à Casablanca.

Tous droits réservés @ Les Clés Du Digital SAS