

## La manufacture Jaeger-LeCoultre améliore sa connaissance clients à travers le monde et optimise ses actions marketing.



« Grâce à notre solution CRM, nous connaissons désormais la part de nouveaux clients et leurs profils-socio démographiques. »

*Frédéric Michaud, responsable informatique de Jaeger-LeCoultre.*



### Jaeger-LeCoultre : l'Excellence horlogère

Basée dans la Vallée de Joux en Suisse, la manufacture Jaeger-LeCoultre est un acteur majeur de l'histoire de l'horlogerie depuis 1833. **Filiale du groupe suisse Richemont, elle emploie 1100 personnes sur un même site où se côtoient 40 métiers.** En rassemblant ainsi les savoir-faire techniques sous un même toit pour une fabrication totalement intégrée, elle a fait œuvre de pionnier, marquant de son empreinte le développement horloger et créant des montres de légendes telles que : la Reverso, la Duoplan, la Master Control, la Memovox Polaris, le Gyrotourbillon ou encore la pendule Atmos. Riche d'un immense patrimoine (plus de 1000 calibres et 300 brevets déposés), **Jaeger-LeCoultre demeure la marque de référence de la grande horlogerie.**

Présente dans le monde entier avec ses **18 filiales**, elle distribue ses produits à travers un réseau de **800 détaillants** (bijoutiers et

horlogers) et **34 boutiques** en nom propre.

### La connaissance client au cœur du projet CRM

Le projet CRM de Jaeger-LeCoultre est né de la volonté de la direction générale de **soutenir la croissance de la manufacture grâce à une meilleure connaissance des clients finaux** afin de leur offrir des services adaptés et de promouvoir les nouveaux produits. « Le principal enjeu de ce projet est d'amener de la cohérence « par le haut » dans les actions marketing et d'asseoir la stratégie de développement de nos boutiques », précise Frédéric Michaud, responsable informatique de Jaeger-LeCoultre.

Jusqu'à présent, les données clients collectées par chacune des 18 filiales étaient compilées dans des fichiers Excel. Ces bases clients locales présentaient des niveaux de qualification et des structures d'information totalement hétérogènes.

Outre l'enrichissement, la centralisation et le dédoublonnage des informations clients, l'uniformisation des bonnes pratiques marketing est également visée.

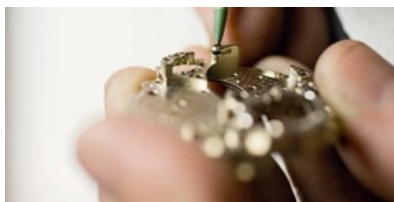
### FOCUS

**Société :** Jaeger - LeCoultre

**Secteur :** Horlogerie

#### Caractéristiques du projet :

- o 35 utilisateurs
- o Périmètre fonctionnel :  
Fiche client - Campagne marketing - Call center
- o Déploiement International



### Sage CRM fait la différence

Le projet de Jaeger-LeCoultre a débuté en février 2007 par la constitution **d'une équipe pluri-disciplinaire** composée de 7 personnes, la désignation d'une filiale pilote (la France) et la **rédaction d'un cahier des charges fonctionnel et technique** détaillant 28 critères de choix dont :

- o Du point de vue **technique** : l'accès web, la compatibilité Lotus Notes, la fonction de workflows multilingues. Autre critère déterminant : la possibilité de faire évoluer simplement l'interface utilisateur (ajout de champ, de règle de gestion..), d'intégrer des données issues du site Internet et d'attacher des images
- o Du point de vue **fonctionnel** : la gestion de campagnes marketing, l'ergonomie et la simplicité d'utilisation.

« Nous avons par ailleurs deux autres contraintes fortes : un budget limité et un délai de 8 semaines pour mener à bien ce projet », ajoute Frédéric Michaud. Après l'étude de plusieurs solutions, le choix de Jaeger-LeCoultre s'est porté début mai 2007 sur Sage CRM, solution qui répondait au mieux aux exigences du cahier des charges. **« Le délai de mise en œuvre de la solution sur le site pilote a été respecté »**, se félicite Frédéric Michaud. « Le déploiement global

sur l'ensemble des filiales a duré un an et s'est achevé en septembre 2008. »

### Les objectifs largement atteints

Dans un premier temps, l'accent a été mis sur l'enrichissement des données clients et la mise en place des processus marketing. Une deuxième phase du projet a concerné l'interface entre Sage CRM et de la solution décisionnelle Cognos afin d'analyser et d'exploiter au maximum l'ensemble des données clients collectées.

« A ce jour, nous avons créé **plus de 120 000 contacts en 4 ans. Ce chiffre est remarquable** étant donné la taille des marchés que nous adressons. Par ailleurs, nous sommes particulièrement satisfaits de la **qualité de ces données** puisque nous disposons de 71% d'adresses exploitables et 73% d'e-mails valides. Grâce à notre solution CRM, nous connaissons désormais la part de nouveaux clients et leurs profils socio démographiques. »

Autre sujet de satisfaction pour la manufacture horlogère, **une appropriation très rapide de la solution par les utilisateurs**, 35 personnes à ce jour.

« Le partenaire intégrateur qui a déployé notre solution CRM en 2007 ayant cessé son activité, nous avons recherché un prestataire à même de nous accompagner dans l'évolution de notre application », explique Frédéric Michaud. Le choix de Jaeger-LeCoultre s'est porté sur DIMO Software pour **sa pérennité et ses compétences produit**.