



Forte de ses 52 filiales, chacune sur leur propre plateforme web locale, la société Virbac a rapidement identifié un manque problématique de cohérence entre elles. En choisissant Jahia, Virbac a vu une plate-forme qui rendait les contributeurs autonomes, tout en leur permettant de réorienter les contenus selon les objectifs marchés. Virbac compte désormais sur Jahia pour la poursuite de sa transformation digitale, notamment au travers de la personnalisation.

www.virbac.com

“Le projet Jahia est un succès car toutes nos filiales ont aujourd’hui rallié la plateforme. Outre la mutualisation de la plateforme technique, nous avons amélioré la qualité de nos contenus et le volet SEO. Nous travaillons maintenant sur des parcours clients bien plus sophistiqués en nous appuyant sur jExperience. L’objectif est de fusionner profils Web et fiches clients de notre CRM afin de réaliser la personnalisation de nos contenus.”

Albert Brummer,
E-Business Project Manager
Virbac

A propos de Virbac

Spécialiste de la santé animale tant pour les animaux de compagnie que pour les éleveurs, Virbac est une entreprise fortement internationalisée. Ce laboratoire vétérinaire compte 4 900 collaborateurs dans plus de 30 pays, dispose de centres de R&D sur les 5 continents, des sites de production dans 10 pays et des filiales commerciales dans 33 pays. Son Chiffre d’affaires 2018 est de 869 millions d’euros et son audience Internet, 1 million de pages vues/mois.

En bref

Besoins

- Un seul CMS s’adaptant aux besoins de 52 filiales
- Gestion multi sites, multilingue
- Modèles prédéfinis de pages et de modules

Résultats

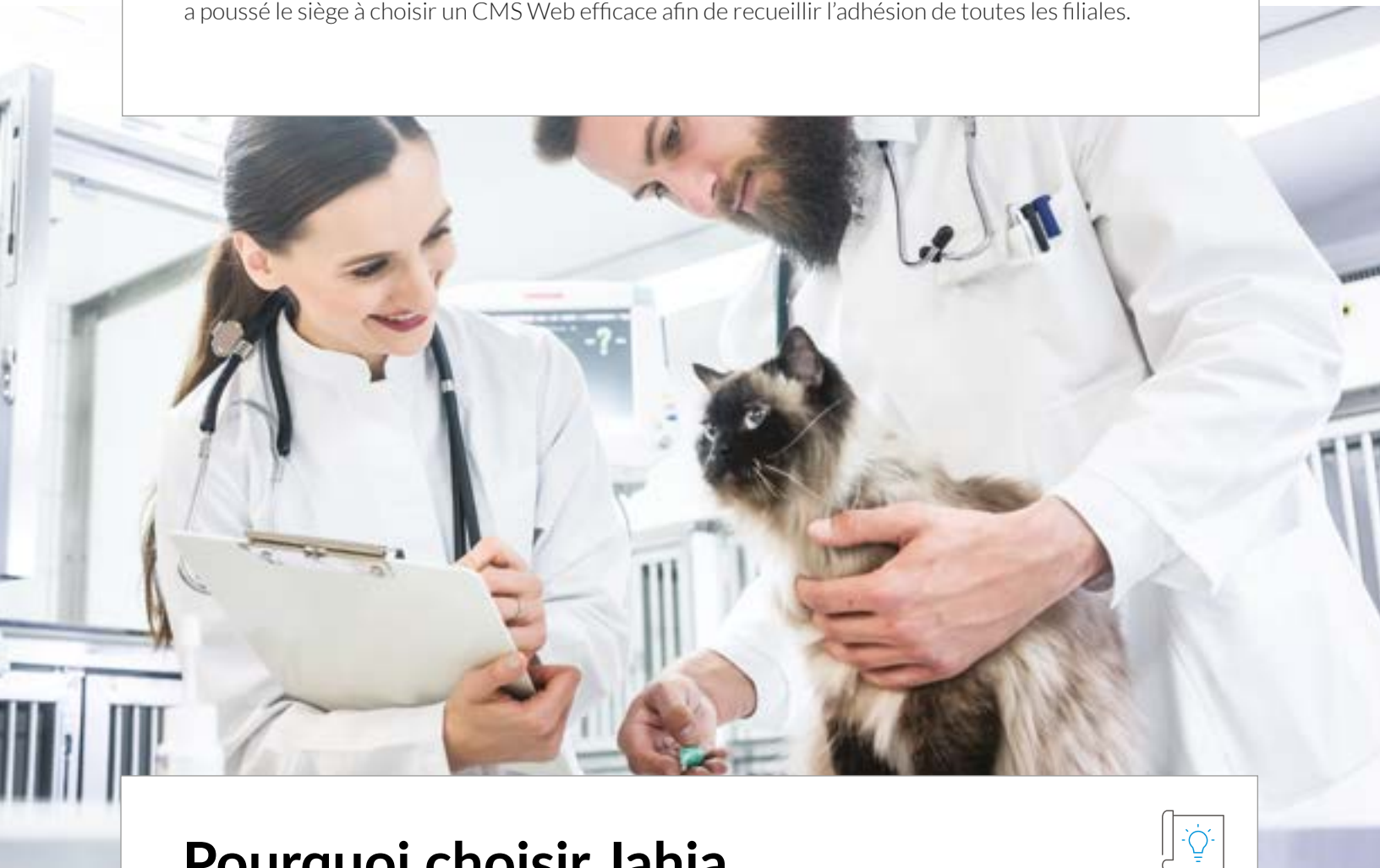
- Cohérence de marque
- Augmentation de la satisfaction des utilisateurs suite à l’amélioration des fonctionnalités contribution
- Disponibilité de la plateforme



Objectif:

Un CMS pour couvrir des besoins mondiaux

Jusqu'au début des années 2010, chacune de la cinquantaine de filiales que compte Virbac dans le monde avait développé son site web qu'elle gérait avec un prestataire local. Cela a mené à de fortes disparités dans la communication de la marque qui a souhaité refondre sa présence Web sur une solution centralisée de gestion de contenus, tout en laissant une certaine latitude aux filiales dans la production de leurs contenus. Cette indépendance relative des filiales vis-à-vis de leur stratégie Web a poussé le siège à choisir un CMS Web efficace afin de recueillir l'adhésion de toutes les filiales.



Pourquoi choisir Jahia

La DSI de Virbac s'est livrée à l'évaluation de plusieurs CMS afin de mettre en place une plateforme capable de centraliser l'ensemble de ses sites Web internationaux. « Jahia était bien classé en termes de fonctionnalité, mais ce qui nous a séduits d'emblée dans la solution, c'était la simplicité d'utilisation pour les contributeurs » explique Albert Brummer, E-Business Projet Manager chez Virbac. « Jahia nous apportait une solution pour gérer un grand nombre de sites dans différentes langues tout en s'appuyant sur un tronc commun. L'intérêt est de disposer de modules communs qui peuvent être déployés sur 40 sites Web différents, tout en laissant la possibilité aux filiales de produire et traduire leurs contenus. » La solution a été retenue en 2012 par la définition de templates avec une charte graphique commune et la mise en place d'une plateforme technique mutualisée.

L'architecture Web mise en place



Virbac s'est fait accompagner par Cowemo, partenaire Jahia. « Les premiers déploiements en France, Pologne et Australie nous ont permis de valider la pertinence de l'architecture Web mise en place et qu'il n'y avait pas de problème technique ou de langue dans les interfaces. Ce premier succès nous a donné l'assurance que nous serions capables de répondre aux besoins de tous les autres pays par la suite. » Le laboratoire n'a pas souhaité réaliser trop de développements spécifiques, privilégiant les modules livrés par Jahia. Ceux-ci ont tous été personnalisés et s'intègrent parfaitement à la charte graphique du groupe. Peu à peu de nouveaux modules sont venus s'ajouter à cette palette afin d'enrichir les univers de marque, notamment avec l'arrivée de la vidéo.

Plusieurs intégrations avec le système d'information ont été mises en place pour faciliter l'exploitation de solution et enrichir les contenus. « Nous nous sommes appuyés sur la gestion utilisateur native de Jahia » explique Albert Brummer. « Lorsque le nombre d'utilisateurs a atteint un seuil critique, nous avons ajouté une brique OpenLDAP afin de connecter le site à nos annuaires internes et disposer d'une gestion des droits d'accès unifiée. » Dès le lancement du projet, Virbac a souhaité diffuser sur ses sites des données issues de son ERP et travaille aujourd'hui sur de nouvelles interfaces pour son CRM, en s'appuyant sur des API.

Les bénéfices du projet pour Virbac

Mission réussie pour l'équipe E-Business de Virbac ! Au total, ce sont entre 100 à 150 contributeurs qui alimentent un écosystème d'une cinquantaine de sites. « Nous avons fait monter les collaborateurs en compétence sur Jahia en présentiel, à l'occasion de séminaires marketing notamment, mais nous avons surtout fait appel à la formation à distance par vidéoconférence. Ceux-ci sont désormais autonomes sur la plateforme et peuvent gérer leurs sites sans notre intervention grâce aux templates et modules mis à leur disposition. »

Outre le succès rencontré en termes d'adoption par les filiales et utilisateurs, le second bénéfice majeur pour Virbac porte sur la fiabilité et la disponibilité de la solution. Alors que les filiales devaient parfois faire face seules aux défaillances de leurs prestataires locaux, la DSI n'a eu à gérer que très peu d'incidents depuis la mise en ligne de la plateforme en 2013.

Passée cette première phase d'harmonisation, l'équipe marketing s'est concentrée sur l'aide apportée aux filiales sur la production de contenu. Une stratégie de production de contenus et de traduction a été mise en place au siège pour chaque univers de marque. Les filiales n'ont plus qu'à adapter ce contenu à leurs spécificités et actualiser les articles publiés sur les sites web. « Nous avons aussi pu travailler sur le volet du référencement, en réalisant un gros travail de préparation et d'accompagnement des filiales » ajoute Albert Brummer. « Ce travail nous a permis d'augmenter l'audience moyenne de nos sites qui est aujourd'hui de l'ordre de 1 million de pages vues/mois. »

Outre son site institutionnel, Virbac dispose d'une quarantaine de sites locaux gérés par chaque filiale du groupe, une constellation de sites tous hébergés sur la même infrastructure commune Jahia.



Ja-iant / jiant / nom féminin ou masculin

(avez-vous relevé le jeu de mots subtils avec Giant/Géant ?)

1. Organisation qui embrasse l'évolution digitale avec Jahia
 - unifie anciennes et nouvelles technologies dans sa propre stack DX
 - crée des expériences digitales d'exception
 - se démarque de ses concurrents, à chaque fois

Exemple : "Ce Jahiant a vraiment conquis le marché."



Le futur de Jahia chez Virbac



Plusieurs évolutions de la plateforme Web sont à l'étude par la DSI et le marketing de Virbac. La DSI s'intéresse notamment à l'offre Cloud de Jahia. Celle-ci permettrait à l'industriel de bénéficier d'une infrastructure technique sur le Cloud public sans limites en termes de montée en charge. De plus, cette approche permet de bénéficier de montées de version automatiques, sans devoir arrêter temporairement les sites.

Autre chantier à l'étude, de nouveaux templates afin de mieux exploiter les données CRM. L'objectif de la marque est d'exploiter les échanges de données entre les sites Web Jahia et le CRM interne de l'entreprise. « Nous voulons maintenant réaliser un travail de fond sur nos parcours clients. Nous nous sommes dotés du module jExperience, qui va nous permettre de personnaliser les pages de nos sites, réaliser de l'A/B Testing sur nos contenus. »

Dès 2020, Virbac va exploiter au mieux les capacités de personnalisation de profiling de jExperience afin d'optimiser les parcours clients vétérinaires. « En France, nous avons déjà entre 10 000 à 12 000 profils vétérinaires dans notre CRM et nous avons cet objectif de fusionner les profils Web gérés par Jahia et nos fiches clients CRM afin de réaliser une vraie segmentation de nos parcours et personnaliser au niveau le plus fin notre communication vis-à-vis de nos cibles. » Ainsi, selon que le vétérinaire qui surfe sur l'un des sites de Virbac s'occupe d'animaux de compagnie, de NAC (Nouveaux Animaux de Compagnie) ou pour des éleveurs, il aura à l'écran le contenu le plus adapté à ses besoins.

Contact

Group HQ

Geneva, Switzerland
+41 22 361 34 24

North American HQ

Washington, D.C.
+1 202 656 7874

France, Paris
+33 1 44 79 33 79

Austria, Klagenfurt
+43 463 287 008

Canada, Toronto
+1 905 257 7471

jahia