

JESTA I.S.



HARRY ROSEN



Le parcours de Harry Rosen vers le commerce unifié grâce à la plateforme modulaire de Jesta



Harry Rosen — le plus grand détaillant canadien de vêtements de luxe pour hommes, s'est lancé dans une transformation visant à unifier l'expérience de fidélisation de ses clients sur tous les canaux. En s'associant à **Jesta I.S.** et en tirant parti de la suite **Vision de Jesta** (ERP de merchandising, point de vente et gestion des commandes) et de son architecture ouverte et modulaire, Harry Rosen a redynamisé son programme de fidélisation pour en faire une expérience omnicanale fluide. Cette étude de cas met en évidence la manière dont les capacités d'intégration et la plateforme commerciale unifiée de Jesta ont permis à « **CLUB HARRY** », le programme de fidélisation moderne de Harry Rosen, d'améliorer considérablement l'engagement et la confiance des clients.



À propos de Harry Rosen

Fondée en 1954, Harry Rosen est passée d'une simple boutique à Toronto à **une icône nationale dans le domaine des vêtements de luxe pour hommes**, réputée pour offrir une expérience d'achat inégalée, tant en magasin qu'en ligne. En 2024, le détaillant a célébré son 70^e anniversaire, après avoir investi 50 millions de dollars canadiens pour rénover son réseau de magasins, avec le déménagement de ses magasins phares et la conception de magasins innovants. La philosophie de Harry Rosen a toujours été centrée sur le client, en établissant des relations profondes avec lui en magasin, qui s'étendent désormais à tous les canaux.

Depuis 2016, Harry Rosen fait confiance à **la suite Vision de Jesta I.S.** pour assurer le bon fonctionnement de ses opérations. Les solutions **Vision Merchandising ERP** et **Vision Omni Store POS/OMS** de Jesta prennent en charge toutes les fonctions, de la gestion des produits et des stocks à la vente au détail et à l'exécution des commandes omnicanales. Ce système central stable fournit en temps réel **synchronisation des données à l'échelle de l'entreprise**, offrant à Harry Rosen une source unique et fiable d'informations sur les niveaux de stock, les profils clients et l'historique des commandes, que la transaction ait lieu en boutique ou en ligne. Ces capacités ont jeté les bases de la stratégie commerciale unifiée de Harry Rosen, garantissant la cohérence des **prix, des promotions et des programmes de fidélité** sur tous les points de contact.



Priorité au client, pas au canal

Harry Rosen s'est attaché à **unifier** l'**expérience d'achat** : les clients interagissent avec la marque, et non avec des canaux individuels.



Intégration modulable

La plateforme API de Jesta a permis l'intégration transparente d'un nouveau moteur de fidélisation (Talon.One) **sans perturber** les systèmes centraux.

ÉTAPES IMPORTANTES

2016 | Début du partenariat avec Jesta

Harry Rosen met en œuvre la suite Vision de Jesta (ERP de merchandising et POS/OMS OMNI Store), établissant ainsi une infrastructure commerciale unifiée.

2023 | Le programme de fidélité réinventé

Harry Rosen choisit Talon.One pour sa nouvelle plateforme de fidélité ; Jesta I.S. mène une intégration approfondie afin de lancer un programme de fidélité omnicanal moderne.

2023 | Lancement du « Club Harry »

Le programme de fidélité unifié « Club Harry » est lancé en anglais et en français, parallèlement à la rénovation des magasins et aux initiatives d'innovation numérique.

2024 | Harry Rosen célèbre son 70e anniversaire

Le célèbre détaillant de vêtements de luxe Harry Rosen a été fondé par Harry Rosen en 1954. Parallèlement à la célébration du 70e anniversaire de Harry Rosen, la marque a lancé « For a Life Well Dressed Brand » (Pour une vie bien habillée).

2025 | Une étape d'engagement majeure franchie

Harry Rosen investit dans une plateforme d'engagement unifiée afin de renforcer davantage l'engagement omnicanal, d'accroître le réengagement des clients et leur participation globale.

2026 | 10 ans de partenariat avec Jesta I.S.

Harry Rosen célèbre dix ans de partenariat avec Jesta I.S. et poursuit sa collaboration dans le cadre de la prochaine étape de sa transformation numérique — une étape importante qui témoigne d'une relation solide et durable, fondée sur la confiance, la transparence et l'innovation commune.



le défi

Redéfinir la fidélité des clients

À l'ère du commerce omnicanal, les clients s'attendent à une relation continue et personnalisée avec la marque, quel que soit le mode ou le lieu d'achat. Harry Rosen a compris que les acheteurs ne raisonnent pas en termes de canaux distincts (« Lorsqu'un client interagit avec Harry Rosen, il ne pense pas en termes de canaux, mais en termes de marque »). Le défi consistait à éliminer les cloisonnements entre les expériences en ligne et en magasin, en proposant un **programme de fidélité unifié** et des messages cohérents à chaque point de contact.

En 2023, il est devenu évident que l'approche traditionnelle de Harry Rosen en matière de fidélisation devait être repensée pour répondre aux attentes modernes des clients en matière de personnalisation, de transparence et de flexibilité :

- **Engagement omnicanal transparent**

Les clients doivent pouvoir accumuler et échanger des récompenses de fidélité, qu'ils effectuent leurs achats sur le site Web, interagissent sur les réseaux sociaux ou se rendent en magasin, **sans interruption ni confusion entre les différents canaux**.

- **Récompenses personnalisées et transparentes**

Le programme devait proposer des offres sur mesure et une valeur claire, inspirant confiance dans le fait que les points et les récompenses sont suivis avec précision et faciles à comprendre.

- **Agilité pour innover**

Avec l'évolution rapide du commerce de détail, Harry Rosen avait besoin d'un système de fidélisation capable de s'adapter rapidement, qu'il s'agisse d'intégrer de nouvelles promotions marketing, de gérer des scénarios uniques en magasin ou de s'adapter aux nouveaux points de contact numériques.

Harry Rosen a profité de l'occasion pour **optimiser son programme de fidélité** et soutenir la prochaine étape de sa stratégie d'engagement client. Le module de fidélité intégré de Jesta gère efficacement les points et les niveaux au sein de la Vision Suite, offrant ainsi une base solide aux opérations principales du détaillant. Pour compléter cette base, Harry Rosen a choisi **Talon.One**, une plateforme tierce spécialisée, hébergée dans le cloud et dédiée à la fidélisation et aux promotions. Cette plateforme est conçue pour accompagner le développement d'initiatives promotionnelles et d'engagement multicanales. L'exigence essentielle était une **intégration poussée** de ce moteur de fidélité aux systèmes Jesta existants de Harry Rosen, afin de garantir une expérience utilisateur optimale pour les clients comme pour les vendeurs en magasin.



la solution

La plateforme de commerce unifié modulable de Jesta

Pour concrétiser cette vision, Harry Rosen a fait appel à Jesta I.S. non seulement en tant que fournisseur de logiciels, mais aussi en tant que **partenaire d'intégration**. En mars 2023, Jesta a dirigé le projet visant à intégrer un commerce unifié amélioré dans les opérations de Harry Rosen. Plutôt qu'une simple solution prête à l'emploi, cette initiative a consisté en une personnalisation collaborative, alliant l'expertise de Jesta en matière de technologie de vente au détail aux capacités de **Talon.One** pour créer un programme de fidélité unique répondant aux besoins de Harry Rosen.

Jesta Vision Suite

La colonne vertébrale du commerce unifié

Au cœur de la solution se trouve la **suite Vision Retail** de Jesta, qui a continué à servir de **colonne vertébrale du commerce unifié** pour Harry Rosen. Les composants clés et leurs rôles :

- **Vision Merchandising ERP**

Centralise la gestion des produits, des commandes et des stocks à l'échelle de l'entreprise. Il fournit une source unique d'informations fiables pour la tarification, les promotions et les règles relatives aux points de fidélité. Toutes les mises à jour (nouvelles promotions, règles de niveaux, etc.) sont gérées de manière centralisée et répercutées partout, éliminant ainsi les silos entre les canaux.

- **Vision Omni Store (POS & OMS)**

Stimule les ventes en magasin et l'exécution omnicanale (achat en ligne/retrait en magasin, etc.). Il capture les transactions et les interactions avec les clients dans les boutiques en temps réel. Le POS est directement connecté aux services de fidélisation, ce qui permet aux associés d'attribuer des points ou d'appliquer des récompenses sur place lors du passage en caisse. La gestion intégrée des commandes garantit que les achats et les retours en ligne mettent également à jour immédiatement les soldes de fidélité.

- **Couche d'intégration modulable (API)**

L'architecture ouverte et basée sur des API de Jesta permet de connecter des modules externes de manière transparente. Pour ce projet, elle a permis au moteur de fidélisation de Talon.One de s'intégrer profondément à tous les processus pertinents (ventes, retours, recherche de compte) sans remplacer les systèmes existants. Cette couche gère la communication en temps réel entre Vision Suite et tous les canaux unifiés, en maintenant la cohérence et l'intégrité des données.

La plateforme Jesta a unifié les données et la logique commerciale de Harry Rosen sur tous les canaux. Cette configuration modulable a permis d'ajouter de nouvelles fonctionnalités sous forme de composants modulaires, sans nécessiter une refonte complète du système. **Harry Rosen a pu introduire une plateforme de fidélisation de premier ordre dans son écosystème tout en s'appuyant sur la suite Vision de Jesta pour assurer la synchronisation de l'ensemble.** Les prix, les promotions et les règles de fidélisation configurés à un seul endroit s'appliquaient automatiquement partout : dans la boutique en ligne, dans les points de vente et au-delà.

Intégration transparente pour une **fidélisation unifiée**

Une fois cette infrastructure robuste mise en place, Jesta I.S. a intégré la **solution cloud** afin d'alimenter le programme de fidélisation nouvelle génération de Harry Rosen. L'intégration a été conçue autour de l'**échange de données en temps réel** et de la résilience :

- **Transactions traitées en temps réel**

Chaque fois qu'une vente ou un retour est effectué sur n'importe quel canal, les systèmes Vision de Jesta envoient instantanément les données de transaction (identifiant du client, détails de l'achat, etc.) via des API. Le nouveau moteur de commerce unifié évalue les règles de fidélité (points à attribuer, progression dans les niveaux, promotions applicables) et renvoie directement les résultats. Le point de vente de Jesta met alors immédiatement à jour la transaction lors du paiement, **en quelques secondes**, en appliquant les remises éventuelles et en indiquant les points gagnés sur le ticket de caisse. Le client et le vendeur voient instantanément les récompenses, ce qui renforce la confiance dans le bon fonctionnement du programme.

- **Synchronisation bidirectionnelle des données**

L'intégration n'est pas unidirectionnelle. Les profils clients, les soldes de points et les statuts d'utilisation des promotions circulent dans les deux sens. Par exemple, si un client utilise une récompense en ligne, les systèmes en magasin en sont immédiatement informés. Le middleware de Jesta assure la **cohérence des données de fidélité**.

- **Personnalisation flexible**

Les fonctionnalités prêtes à l'emploi n'étaient qu'un point de départ. L'équipe de Jesta, forte d'une expertise approfondie dans le domaine de la vente au détail, a étendu son propre système et les nouvelles configurations de fidélisation afin de gérer des **scénarios avancés** propres à Harry Rosen. Elle a par exemple adapté la manière dont les multiples remises en magasin se combinent avec les promotions de fidélisation, et a permis des ajustements rétroactifs des points (si, par exemple, un achat n'était pas immédiatement enregistré en raison d'une panne, les points pouvaient être attribués plus tard sans problème). Ce développement collaboratif est allé au-delà d'une intégration standard, créant un **écosystème de fidélisation sur mesure** pour Harry Rosen.

Cette approche illustre parfaitement la puissance d'une **architecture modulaire** : une plateforme centrale stable (Jesta Vision) complétée par un module de fidélisation spécialisé et une logique personnalisée, le tout fonctionnant de manière concertée comme un seul et même système. Harry Rosen a ainsi bénéficié de nouvelles fonctionnalités de fidélisation sophistiquées sans perturber ses opérations quotidiennes ni « démanteler et remplacer » aucun système majeur. De plus, les bases ont été jetées pour de futures intégrations : à mesure que Harry Rosen a adopté des outils supplémentaires, le middleware de Jesta les a connectés de manière similaire, en tirant parti de la même cohérence et du même flux de données en temps réel.

Gérer les complexités de l'omnicanal

Au cours de l'intégration, plusieurs scénarios complexes liés à la vente au détail ont été pris en compte afin de garantir le bon fonctionnement du programme de fidélité dans toutes les situations :

- **Fidélité omnicanale cohérente**

Un seul programme, une seule expérience. Les collaborateurs de Harry Rosen proposent parfois des ajustements manuels, par exemple une remise sur un article endommagé ou un geste commercial. Jesta a configuré l'intégration de manière à ce que **le calcul des points de fidélité reste précis** même lorsque ces remises manuelles en magasin sont accordées, et à ce que les promotions n'entrent jamais en conflit avec les politiques du magasin. Le client bénéficie d'un traitement équitable et cohérent, qu'il fasse ses achats en magasin ou en ligne.

- **Résilience hors ligne**

Dans le commerce de détail, des problèmes de connexion Internet peuvent survenir. Interfacé avec des services cloud, Jesta est conçu pour fonctionner hors ligne, ce qui offre une sécurité supplémentaire indispensable. Si la connexion d'un magasin au moteur de fidélisation est interrompue, le Vision POS signale la transaction pour une synchronisation ultérieure. La vente est tout de même effectuée, et une fois la connexion rétablie, les détails de la transaction sont synchronisés pour **attribuer les points rétroactivement**. Ainsi, les clients ne perdent jamais leurs points et **la confiance n'est pas rompue**, même en cas de brève interruption du système.

- **Vitesse optimisée lors du paiement**

Tout retard supplémentaire lors du paiement peut nuire à l'expérience client. L'intégration de Jesta a été affinée pour **réduire au minimum la latence**. Le cycle de requête-réponse entre le point de vente et le programme de fidélité dans le cloud a été optimisé afin que les calculs de fidélité s'effectuent en temps quasi réel. Les employés et les clients voient les promotions s'appliquer **sans interrompre** le processus de paiement, ce qui garantit un service fluide et efficace.

- **Gestion bilingue des promotions**

Harry Rosen opère en anglais et en français dans tout le Canada. La gestion des promotions en deux langues peut s'avérer laborieuse si elles sont traitées séparément. Jesta a collaboré avec Harry Rosen pour mettre au point une solution permettant de **créer chaque promotion une seule fois**, avec des champs pour le contenu en anglais et en français (tels que les descriptions des récompenses). Cette définition unique de la promotion alimente tous les canaux dans la langue appropriée, ce qui réduit de moitié les efforts administratifs et garantit **le déploiement cohérent de la campagne** auprès de tous les clients. Elle a également permis de clarifier les rapports, puisque chaque campagne est suivie comme une seule entité plutôt que d'être divisée par langue.

- **Fonctionnalités étendues – Coupons et parrainages**

Au fur et à mesure de l'avancement du projet, Harry Rosen a élargi son programme de fidélité avec **de nouvelles fonctionnalités** :

- **Primes de parrainage** : Jesta a mis en place un système de primes de parrainage en magasin. Ainsi, lorsqu'un client parraine un ami qui effectue un achat, les comptes du parrain et du filleul sont crédités de manière appropriée, même si l'un des achats est effectué en ligne et l'autre en magasin.
- **Coupons multicanaux** : L'intégration a permis de suivre les codes promotionnels, qu'ils soient numériques ou imprimés. Un coupon émis par e-mail ou sur les réseaux sociaux peut être utilisé en magasin et vice versa, **le système de Jesta** suivant son utilisation afin d'éviter les abus et de mettre à jour les activités en temps réel.

Tout au long du processus d'intégration, une collaboration étroite entre toutes les équipes a été primordiale. Les développeurs de Jesta, experts en commerce de détail, et les experts commerciaux de Harry Rosen ont travaillé main dans la main pour tester différents scénarios et ajuster les règles, afin de garantir que la solution finale soit robuste et adaptée aux opérations réelles des magasins.



CLUB HARRY™

les résultats

Un programme de fidélité conçu pour la croissance

Cette initiative a donné naissance à CLUB HARRY, le programme de fidélité revitalisé de Harry Rosen, qui a été lancé avec succès sur tous les canaux. Ce programme a apporté des avantages tangibles et a positionné l'entreprise pour une croissance continue :

- **Expérience client unifiée**

CLUB HARRY propose un programme de fidélité cohérent, que le client fasse ses achats en magasin, sur le site web ou via les nouveaux canaux. L'expérience (gain et utilisation de points, statut, offres spéciales) est identique et synchronisée.

- **Récompenses instantanées et transparence**

Grâce à l'intégration en temps réel, les clients voient leurs points et leurs récompenses mis à jour instantanément sur leurs reçus et via leur compte en ligne. Cette instantanéité a renforcé la confiance et la satisfaction des clients. Ils n'ont plus à se demander si un achat en ligne a été « pris en compte » pour leur prochaine récompense : tout est mis à jour dès qu'ils consultent leur téléphone après un achat.

- **Couverture nationale bilingue**

les campagnes du programme sont diffusées de manière transparente en anglais et en français, dans le respect de la dualité linguistique du Canada. Harry Rosen peut désormais lancer des promotions nationales (comme un événement bonus pour son 70e anniversaire) en sachant que chaque client, anglophone ou francophone, recevra des informations cohérentes dans sa langue préférée.

- **Résilience et fiabilité**

Même lors de la maintenance du système ou de pannes imprévues, le programme de fidélité reste opérationnel. Les vendeurs en magasin peuvent rassurer les clients : leurs points seront rapidement crédités sur leurs comptes. Cette fiabilité a permis de maintenir un taux d'inscription élevé et une utilisation active du programme de fidélité, offrant ainsi aux clients la certitude que leurs récompenses sont toujours prises en compte.

- **Offres innovantes (parrainages et autres)**

La flexibilité de la nouvelle configuration a permis à Harry Rosen de mettre en place des mesures incitatives créatives en matière de fidélisation. Les programmes de parrainage ont attiré de nouveaux clients, et des campagnes de coupons ciblées (comme des récompenses d'anniversaire ou des invitations à des ventes privées) ont été menées sans encombre sur tous les canaux. L'entreprise peut continuer à développer ces fonctionnalités, sachant que la plateforme est en mesure de les prendre en charge.

The logo for 'eleven ty' is displayed in a large, white, serif font against a background of vertical wooden slats. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or attached to the wall.

eleven ty

Volume moyen
des commandes de
diamants & d'onyx

en hausse de

+8%

sur un an

Fréquence
des transactions

en hausse de

+3%

sur un an

Ventes liées
aux achats en
magasin

en hausse de

+14%

Depuis sa mise en place, **CLUB HARRY**

a produit des résultats tangibles.

Les vendeurs constatent que les clients sont plus réceptifs aux promotions et aux offres de récompenses, car ils perçoivent désormais la valeur ajoutée du programme. La fréquence des transactions a augmenté de **3%** sur un an, tandis que les membres les plus fidèles, Diamond et Onyx, ont généré une hausse de 8% du panier moyen.

Parallèlement, les ventes liées à l'utilisation des récompenses en magasin ont progressé de **14%**, confirmant ainsi la capacité du programme à harmoniser l'engagement numérique et l'expérience en magasin. Le programme de fidélité est devenu un pilier des innovations numériques et en magasin de Harry Rosen, contribuant à accroître la fréquentation des boutiques rénovées et à améliorer le taux de conversion en ligne.



HARRY
ROSEN

“

Ce qui distingue Jesta, c'est la profondeur de notre partenariat.

Ensemble, nous avons pu déployer de nouvelles fonctionnalités dans notre écosystème à un rythme qui aurait été tout simplement impossible autrement. Leur technologie et leur expertise ont joué un rôle essentiel en nous aidant à proposer des récompenses plus personnalisées, des opportunités d'engagement plus riches et une expérience utilisateur fluide à chaque point de contact.”

Steve Warriner

Vice-président principal,
Directeur des systèmes d'information,
Harry Rosen Inc.



Conclusion

La transformation du programme de fidélité de Harry Rosen illustre la puissance d'une **stratégie de commerce unifié modulaire**. Grâce à un partenariat solide avec Jesta I.S., le détaillant a transcendé les frontières traditionnelles des canaux de distribution pour offrir une expérience de fidélisation engageante, fiable et facile à utiliser. L'architecture ouverte et l'approche d'intégration pratique de Jesta ont transformé un défi complexe impliquant plusieurs systèmes en une solution transparente qui ravit les clients.

Le succès de **CLUB HARRY** a fait plus que stimuler les transactions : il a **permis d'approfondir les relations avec les clients** et de renforcer la réputation d'Harry Rosen en matière de service exceptionnel. Pour Jesta I.S., ce projet réaffirme son rôle de partenaire collaboratif dans le domaine de l'innovation. Alors que les nouvelles technologies (comme l'IA en 2025 et au-delà) façonnent le paysage du commerce de détail, la plateforme modulaire de Jesta permet à des détaillants comme Harry Rosen d'aborder le changement avec confiance, en intégrant rapidement et à moindre coût de nouvelles fonctionnalités. Ensemble, Harry Rosen et Jesta I.S. ont mis au point un système de fidélisation de premier ordre, ainsi qu'une base technologique, conçus non seulement pour répondre aux besoins actuels, mais aussi pour préparer l'avenir du commerce unifié.

À propos de Jesta I.S.

Reconnue depuis plus de 55 ans par les plus grandes marques de vêtements, chaussures et accessoires, Jesta I.S. est une entreprise pionnière dans le développement de suites ERP destinées aux marques émergentes qui cherchent à se développer et aux détaillants établis qui souhaitent moderniser leurs écosystèmes technologiques.

La suite de gestion de la chaîne d'approvisionnement de Jesta offre une visibilité et une connectivité de bout en bout afin de renforcer la collaboration entre les réseaux mondiaux de fabrication et de vente en gros des marques. **La suite de gestion de vente au détail** de Jesta relie les opérations du siège social, de l'entrepôt, des magasins et du commerce électronique, permettant une exécution transparente à l'échelle de l'entreprise. Reposant sur une base de données maîtresses robuste, les deux suites offrent stabilité, agilité et informations exploitables pour une excellence opérationnelle.

Parmi ses clients figurent
*Cole Haan, DSW, Genesco,
Harry Rosen, Perry Ellis,
JD Sports Canada et Puma.*

Pour en savoir plus,
rendez-vous sur jestais.com.

