



Federation for **ED**ucation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**  
OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Marketing*

*UC D31 – Expertise professionnelle*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Janvier 2020

**BAREME DE NOTATION**

Dossier 1 – Le marketing stratégique	43 points
Dossier 2 – Entre stratégie et marketing opérationnel	29 points
Dossier 3 – Un approfondissement de la relation client	38 points
Présentation et orthographe	10 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

<i>Annexe 1</i>	L'Expérience Produit : la face cachée de la mode .....	<i>Page 6</i>
<i>Annexe 2</i>	Comment adapter le retail aux "omnishoppers" .....	<i>Pages 7-8</i>
<i>Annexe 3</i>	Kiabi ou la mise en œuvre d'une stratégie efficace .....	<i>Pages 9-11</i>
<i>Annexe 4</i>	Kiabi donne une seconde vie à vos vieux vêtements .....	<i>Pages 12-13</i>
<i>Annexe 5</i>	Les efforts de Kiabi pour mieux intégrer le handicap dans son parcours client .....	<i>Page 14</i>
<i>Annexe 6</i>	Calcul de la taille de l'échantillon pour le questionnaire de satisfaction .....	<i>Page 15</i>
<i>Annexe 7</i>	Résultat de l'enquête des clients mystères .....	<i>Page 16</i>

## KIABI, UNE ENTREPRISE DE PRET A PORTER QUI SE VEUT SOCIETALE

**KIABI**  
la mode à petits prix

Fondée en 1978 par Patrick Mulliez, Kiabi est une enseigne française de distribution de produits textiles qui appartient à l'association familiale Mulliez, propriétaire du groupe Auchan.

Lors du lancement de la marque, le fondateur annonce comme objectif la création de vêtements de mode avec des prix

accessibles au grand public.

À ses débuts, Kiabi a failli s'appeler « La grande armoire ». Les fondateurs souhaitaient quelque chose de court et qui reste à l'esprit. Ils ont opté pour Kiabi qui ne voulait rien dire à l'étranger mais qui disait tout simplement « qui habille ».

Ce concept de mode à petit prix connaît un succès immédiat en France et l'enseigne décide de conquérir d'autres marchés européens.

Kiabi intègre alors le marché espagnol en 1993, avant d'ouvrir son premier magasin en Italie, en 1996. En quelques années, l'entreprise voit son réseau de magasins se développer pour atteindre 35 points de vente, en 1998. En 2000, la marque lance son premier site internet et, à partir de 2005, elle met en place une nouvelle stratégie d'affiliation qui lui permet de développer son réseau de boutiques en proposant notamment un commerce mixte avec des points de vente en succursales, d'autres en affiliés et d'autres en franchises.

Aujourd'hui, Kiabi est un acteur majeur de son secteur d'activité. L'enseigne emploie près de 9 000 collaborateurs et détient un réseau de plus de 500 points de vente dans le monde dont plus de 350 en France.

Par ailleurs, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1,9 milliard d'euros.

En 2014, Kiabi est classée 13<sup>ème</sup> au classement « Great Place To Work ». Le groupe a mis en place une stratégie managériale qui permet de mettre en avant et de récompenser les idées de ses collaborateurs en interne. À travers une émulation collective, Kiabi permet l'émergence de nouveaux concepts profitables aux deux parties (entreprise et salariés) comme pyjamasandco.fr ou deguisementandco.fr. En 2018, Kiabi est la seule entreprise française classée dans la catégorie des multinationales par Great Place To Work dans son classement Best Workplaces Europe.

Par ailleurs, et dans la même année, le service client Kiabi a reçu le Prix Excellence Client 2018 pour avoir mis la satisfaction du client au cœur de sa stratégie d'entreprise.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Kiabi>, <https://www.lsa-conso.fr/kiabi/>

Suite à l'obtention de votre Bachelor européen Marketing, vous venez d'être embauché(e) en tant qu'Assistant(e) marketing au siège social de Kiabi France. Votre responsable M. TOULOUSE gère les options et les actions marketing de tous les points de vente physiques de France. En effet, le site Internet de l'enseigne est géré par un autre service même si vous collaborez étroitement avec eux. Aujourd'hui il compte sur vous pour l'aider à faire le point sur une meilleure satisfaction client en France en magasin.

⇒ Dossier 1 – Le marketing stratégique

Votre responsable, M. Toulouse, souhaite que vous fassiez un point stratégique sur le marché du prêt à porter aujourd'hui et sur les stratégies marketing poursuivies. En effet, la concurrence dans le secteur du prêt à porter est de plus en plus importante surtout depuis l'avènement des achats sur Internet. Que ce soit des pures players ou des clicks and mortar, la concurrence s'intensifie et il est important de garder des points de vente attractifs pour séduire les clients.

### **Question 1**

**Sous forme de tableau, réalisez un diagnostic externe des stratégies marketing du prêt-à-porter aujourd'hui. Concluez sur la situation.**

### **Question 2**

**Réalisez un diagnostic interne partiel de votre entreprise en vous concentrant sur les forces de cette dernière. Vous concluez en les mettant en lien avec le diagnostic externe effectué précédemment.**

### **Question 3**

**Au vu du diagnostic précédent, rappelez la définition des concepts stratégiques suivants : la stratégie multicanal, la stratégie cross canal et la stratégie omni canal. Quelle semble être la stratégie suivie par Kiabi ? Justifiez votre réponse.**

⇒ Dossier 2 – Entre stratégie et marketing opérationnel

Le marché étant très concurrentiel, l'enseigne a pris un nouveau tournant en développant un concept plus sociétal. Votre responsable vous demande votre avis sur ce nouveau programme.

### **Question 1**

**En quoi consiste le concept de marketing sociétal ? Quels sont les objectifs de ce type de stratégie pour une entreprise ?**

### **Question 2**

**Quelles sont les actions menées par Kiabi qui prouvent leurs engagements sociétaux envers les clients ? Pour chaque action, expliquez si les engagements pris par Kiabi sont humains, naturels ou les deux.**

⇒ Dossier 3 – Un approfondissement de la relation client

Votre responsable souhaite aller plus loin dans l'étude de la satisfaction des clients. En effet, les clients fidèles sont souvent soumis au « Happy Customer » au travers de 2 questions ouvertes qu'ils reçoivent par mail à la suite d'un achat. Néanmoins aujourd'hui votre responsable souhaiterait développer un peu plus cette étude en menant une enquête de satisfaction pour tous les clients des points de vente qui sera réalisée en ligne grâce aux fichiers clients. Conscient du coût et du travail que cela engendre il vous demande de l'aider dans ce projet.

### **Question 1**

**Rappelez les étapes de création d'un questionnaire. Pour chaque étape expliquez brièvement.**

### **Question 2**

**A partir de la méthode statistique calculez la taille de l'échantillon idéal pour cette opération.**

### **Question 3**

**Réalisez le questionnaire de satisfaction qui sera envoyé à votre fichier clients par mail en tenant compte des objectifs définis par votre responsable.**

Afin de compléter définitivement votre analyse de la satisfaction des clients, votre responsable vous demande d'exploiter les résultats d'une enquête faite au travers de clients mystères sur votre marché. Il vous fournit les résultats de l'enquête (Annexe 7) et vous demande de les exploiter sous la forme d'un scoring.

#### **Question 4**

**Après avoir défini le concept de la méthode du scoring et donné la principale limite, vous calculerez les résultats pondérés de cette enquête et les représenterez à l'aide d'un graphique radar (il tiendra compte des pondérations). Vous réaliserez ensuite le compte rendu de la situation à votre responsable.**

## L'Expérience Produit : la face cachée de la mode

### ***Il n'y a plus de saison ? Au contraire... Il n'y a que des saisons !***

Certaines marques ont choisi de multiplier les collections, voire de proposer des collections éphémères à tel point que « Fast » rime de plus en plus avec Fashion. Zara qui a percé dans l'industrie de la mode grâce au renouvellement constant de ses collections lance maintenant des collections toutes les deux semaines. La marque réussit à avoir des délais de mise en boutique de 10 à 15 jours là où ces délais peuvent atteindre plusieurs mois chez des concurrents.

Ce time-to-market accéléré augmente la charge de travail des équipes marketing qui doivent créer un univers inspirant et des émotions à travers chaque collection. Cette multiplication des collections fabriquées en petites quantités accroît également le nombre de produits à gérer là où il y avait auparavant moins d'articles différents mais de plus gros volumes. Sans parler des élargissements de gammes qui sont de plus en plus la norme. Ainsi, Zalando qui ne vendait au départ que des chaussures propose désormais aussi des vêtements et des articles de sport. Et qui dit augmentation du nombre et du type de produits, dit aussi augmentation du nombre de références à gérer et des attributs produits ! Les marques doivent traiter d'importants volumes d'informations produits : des centaines de robes ou de pantalons, des montagnes d'accessoires, un nombre incalculable de chaussures... Cela représente des centaines de milliers de références, dotées chacune de centaines d'attributs et variantes — images, couleurs et tailles.

### **Peu importe le canal du moment qu'on a l'expérience !**

La nécessité de conjuguer cette saisonnalité permanente avec l'adaptation aux différents pays et cultures ainsi qu'à tous les canaux de vente augmente un peu plus la subtilité de la gestion des informations produits à accomplir par les marques et les retailers. Nous avons beau vivre dans un monde multiculturel et interconnecté, nous avons néanmoins besoin d'informations disponibles dans notre langue maternelle et que les tailles des vêtements ou des chaussures soient indiquées dans notre unité de mesure. Pas question de parler en centimètres à des Anglais ou des Américains. Et encore moins en Euros. Si les informations produits ne sont pas présentées dans une langue que les clients maîtrisent ou s'ils sont accueillis par des images qui ne leur parlent pas, ils iront voir ailleurs. Suivant le même raisonnement, les marques ne vendent pas les mêmes produits dans tous les pays en raison des différences de climat ou de culture. Les informations produits doivent donc être localisées pour être en adéquation avec les caractéristiques de chaque région ou marché — langue, monnaie, photos, assortiment produits, tailles etc. Pour satisfaire l'ensemble des clients à travers le monde, une marque doit permettre à ses collaborateurs et équipes marketing d'associer des données régionales et linguistiques pour offrir aux clients une expérience locale pertinente, et ce, sur tous les canaux de vente existants.

Magasins physiques bien sûr mais aussi application mobile, marketplaces, sites de ventes privées, ou de ventes flash, catalogues papier, Instagram, Google My Business... Les informations produits doivent certes être cohérentes et mises à jour simultanément sur tous les canaux mais elles doivent surtout être contextualisées et adaptées au canal de vente utilisé par le consommateur pour ne pas faire flop. Des informations produits pertinentes et adaptées à chaque point de contact contribuent à établir un lien émotionnel avec l'acheteur, sans lequel il risque de renoncer à l'acte d'achat. L'expérience omnicanale devient essentielle. La marque Sézane l'a bien compris en passant d'une boutique sur eBay à un site e-commerce et un magasin physique "L'Appartement Sézane" qui permet de découvrir les créations et d'essayer la collection dans un environnement privilégié.

Saisonnalité, contextualisation et expérience omnicanale sont indispensables dans le secteur hautement concurrentiel de la mode et requièrent une gestion fine de l'information produit rendue possible grâce à un logiciel de gestion de l'information produit (PIM). Le PIM constitue la pierre angulaire d'une expérience produit réussie, en permettant aux marques et retailers de gérer et d'adapter efficacement leurs informations produits sur tous les canaux et dans toutes les régions ciblées. La mode est donc aussi devenue une affaire de technologie. Maîtriser la technologie et les processus de gestion de l'information produit sont les ingrédients du succès pour faire défiler ses collections partout à l'unisson et tenir la cadence effrénée des lancements.

*Source : publié le 25/09/2019 « LSA-CONSO.fr » et écrit par Johan Benoualid, Vice-président Ventes et alliances Akeneo*

## Comment adapter le retail aux "omnishoppers"

*En quelques années, le secteur de la distribution a muté. Sous l'impulsion du e-commerce, les boutiques se sont adaptées pour répondre aux nouveaux comportements des clients. Loin d'être mort, le retail s'est renouvelé : nouvelles expériences, nouveaux services, nouveaux espaces, tout (ou presque) a été repensé pour continuer de séduire, conseiller et fidéliser les clients.*

Aujourd'hui, l'opposition entre le online et le offline n'est plus un sujet, la dichotomie entre ces deux mondes n'existe pas pour le consommateur qui passe de l'un à l'autre. À l'image de ces derniers, les marques ont accru les synergies entre leur site et leur boutique physique, en capitalisant sur les points forts de chaque canal. Loin de cannibaliser le point de vente, l'e-commerce l'a finalement ravivé.

### Des parcours d'achat où le point de vente reste central

Le point de vente reste un point de contact névralgique dans les parcours d'achat. Il est utilisé comme point d'information et contribue fortement à véhiculer les valeurs et l'image des marques. D'ailleurs, tous les composants du point de vente sont plébiscités : les vendeurs en tête (sur le secteur de l'optique il est le 1<sup>er</sup> point de contact en phase d'information, deuxième pour donner une bonne image et inciter à l'achat) mais également, la vitrine, les catalogues distribués en point de vente, les animations magasins.

### La créativité des marques pour inciter à la visite en magasin

Toutes les étapes du parcours d'achat sont repensées pour toujours plus donner envie aux consommateurs de se rendre en magasin, d'y entrer, de rester et faciliter l'acte d'achat.

- **Allier publicité & shopping bag**

Pour préparer et inciter à l'achat, Campaillette a distribué un sachet de pain en boîte aux lettres, dans les foyers autour de ses boulangeries. Une façon originale de faire de la publicité et en même temps d'inciter le destinataire à se rendre en magasin pour profiter de la promotion présente sur le sachet de pain.

- **Adapter les parcours d'achat vraiment sur-mesure**

La notion de temps passé est crucial dans le retail et les points de vente font face à des comportements consommateurs très différents : entre ceux qui font leur achat de façon chronométrée et ceux qui aiment prendre le temps de tout regarder avant d'acheter, une équation difficile à résoudre pour répondre à ces besoins divergents. A titre d'exemple, Target (deuxième enseigne de grande distribution aux USA) semble avoir trouvé la solution : en adaptant son magasin au rythme des clients. L'enseigne propose deux entrées : l'une pour un shopping rapide (speed entrance), l'autre pour flâner. La speed entrance conduit directement les clients vers les rayons alimentaires, propose un service de retrait des commandes en lignes et des places de parking dédiées !

- **Vivre l'expérience produit pour de vrai !**

Les boutiques se transforment de plus en plus en appartement pour coller toujours plus à la réalité et projeter le consommateur dans la vraie vie. Au-delà de la mise en scène, certaines enseignes vont un cran plus loin en proposant un vrai usage des produits, ce qui donne des expériences étonnantes : Boulanger n'hésite pas à pousser loin l'expérience client pour augmenter son pouvoir d'attraction. En effet, l'enseigne permet de venir avec son linge sale pour tester une machine à laver ou avec ses légumes pour essayer un robot cuiseur !

- **Proposer une approche affinitaire de l'offre**

Pour proposer toujours plus de praticité (et favoriser les transactions), de nouveaux concepts de magasins « One stop shop » émergent. Ces nouveaux concepts stores visent à regrouper au même endroit tous les produits ou services dont les consommateurs ont besoin sur un thème particulier. Bonton regroupe sur

trois étages tout l'univers enfant : vêtements, jouets, mobilier, déco, salon de lecture, comptoir gourmand et même un coiffeur.

- ***Se faire livrer, tester le produit et/ou le renvoyer***

Les pure players développent, avec succès, de plus en plus de boutiques In Real Life (IRL) comme Spartoo, Sézane etc. Mais pour ceux qui n'ont pas franchi le pas, ils trouvent des astuces pour contourner les limites du tout digital. Afin de lutter contre le coût des retours devenus exorbitants, Asos, a eu l'idée de proposer un service de click & collect avec cabine d'essayage. Une fois le produit retiré, le client peut l'essayer et le déposer dans un casier s'il souhaite le retourner. Ce service permet aux clients de gagner du temps et de simplifier la démarche.

*Source : article publié le 09/07/2018 sur le site Internet du magazine de la consommation « LSA-CONSO.fr » et écrit par Géraldine Planche, directrice planning stratégique chez Mediapost Publicité*

## Kiabi ou la mise en œuvre d'une stratégie efficace

*C'est un fait : le digital prend une place de plus en plus importante dans les comportements d'achat des français. Il est donc devenu impératif pour les marques de mettre en place des stratégies cross canal globales avec des objectifs partagés que ce soit en magasin, sur le web, dans les call-centers... Cette mutualisation des savoirs va permettre d'améliorer l'expérience client et donc d'augmenter sa satisfaction et ses achats.*

*Le seuil des 20 millions de clients franchi... et, aujourd'hui, l'ambition de devenir le premier fournisseur cross-canal du secteur de la mode au niveau mondial ! Kiabi, quatrième entreprise de la galaxie Mulliez par son chiffre d'affaires, est sur tous les fronts du digital, webMethods de Software AG est un des piliers technologiques de son ambitieux projet.*

Qualité des données, décloisonnement de celles-ci, traitements analytiques dans des approches cross-canal : tels sont les enjeux actuels tant du marketing que des ventes au service d'une meilleure compréhension du comportement des clients.

Vingt millions de clients, ça se mérite ! Pour Kiabi, l'enjeu se situe clairement, compte tenu de la progression du canal Internet, au niveau de la maîtrise des données cross-canal. L'inventeur français de la « low-cost fashion off-the-rack » dispose de trois types de données : celles liées aux bases de données relatives aux cartes de fidélité, celles liées aux e-mailings et, enfin, celles liées aux sites Internet. Objectif : consolider les informations clients à partir de ces trois bases et les intégrer au MDM (Master Data Management), l'interrogation de celui-ci se faisant par le biais de Web Services, explique Anthony Pierson, IT Architect, SOA & Integration, Kiabi. « Notre avenir tient à notre agilité. Aussi, travaillons-nous activement à la mise en place de stratégies cross-canal globales avec des objectifs partagés que ce soit sur le point de vente ou sur les canaux digitaux : cette mutualisation des savoirs va permettre d'améliorer l'expérience client et donc d'augmenter sa satisfaction et ses achats ».

### **LA BASE DE DONNEES CLIENTS**

Auparavant, il existait deux bases de données différentes chez Kiabi : une base de données des utilisateurs de la carte de fidélité du magasin et une autre pour les acheteurs en ligne. Ces deux bases ont été unifiées afin de proposer un service de qualité et des promotions web et boutiques communes.

### **LA BASE DE DONNEES PRODUITS**

La base de données unique permet de mettre en place une gestion centralisée des données produits. Ainsi, il est possible de prévoir à l'avance en se connectant en ligne si un produit est disponible ou non en magasin. C'est ce qui a permis à Kiabi de mettre en place deux projets : le click&collect et l'e-reservation. Le click&collect consiste à faire ses achats en ligne sur le site de la marque et de venir les chercher directement en magasin. Concernant l'e-reservation, le principe est de réserver un ou plusieurs articles sur le site de la marque, puis de venir les essayer et les acheter en magasin. Ce système implique donc de savoir exactement ce qui est disponible dans un magasin à un instant T pour pouvoir contenter au mieux le consommateur.

Ces initiatives ont été complétées par des parcours de formation cross-canal à destination des collaborateurs du magasin. Cette formation leur permet de connaître le fonctionnement du site web et de l'application mobile de la marque afin de répondre à toutes les questions clients les concernant.

### **UNE CONNAISSANCE CLIENT ELARGIE...**

La centralisation de la donnée clients permet d'établir des systèmes efficaces de relation client. Ainsi, les données collectées sur les achats en point de vente, en ligne, via des programmes de fidélité ou le SAV permettent de dresser un panorama complet des profils clients.

Kiabi utilise deux canaux principaux de récolte de données sur les clients et leur satisfaction :

- **par le biais du suivi des achats** : lorsqu'un utilisateur effectue ses achats en donnant sa carte de fidélité, ou encore avec son compte sur le web, il est possible d'avoir un suivi complet de ses achats. Ainsi, la marque peut lui proposer des offres pertinentes qui correspondent à ses goûts.
- **Par le biais d'études de satisfaction client** : Kiabi a renoncé à la venue de clients mystères, jugée non représentative des véritables usages d'achat, et a décidé de les remplacer par des enquêtes de satisfaction clients nommées « Happy Customer ». Ces enquêtes prennent la forme de deux questions ouvertes : « Qu'est-ce qui vous amène à donner cette note » et « Qu'est-ce que l'on pourrait faire de plus la prochaine fois pour que vous soyez encore plus satisfait ? ». Les réponses sont envoyées aux directeurs de magasin afin de travailler leurs plans d'action marketing en magasin.

### ... DANS LE BUT D'AMELIORER LA RELATION CLIENT

Mais si la marque utilise les informations de ses clients, c'est également pour leur proposer un service personnalisé. Ainsi, Kiabi a établi un dialogue avec ses consommateurs grâce aux nouvelles technologies :

- **par le biais de sa présence sur les réseaux sociaux** : Kiabi est présent et anime la communauté sur Facebook et Twitter. De nombreux jeux-concours sont ainsi proposés tout au long de l'année.
- **Par le biais du blog de la marque** : Kiabi propose un blog sur son site à destination des internautes. On y retrouve des conseils vestimentaires, les tendances du moment, mais aussi des DIY (Do It Yourself, tutoriels pour fabriquer soi-même son look) ou encore des portraits de famille et les looks des abonnés sur les réseaux sociaux (#LooKiabi).
- **Par le biais de l'application mobile Kiabi** : l'application mobile Kiabi a pour vocation d'être utilisée aussi bien chez soi, dans la rue ou en magasin. En effet, elle permet d'acheter les produits en ligne, de consulter ses points de fidélité ou l'avancement de sa commande (comme sur le site web), mais également de trouver le magasin le plus proche de chez soi, et, dans un magasin ou dans un magazine, de scanner le QR code ou le code barre d'un produit afin d'obtenir davantage d'informations ou de connaître les avis clients sur cet article.

### LE DIGITAL TO STORE : UNE NOUVELLE ETAPE DU CROSS-CANAL

Pour compléter ses actions cross-canal et apporter un vrai plus à l'expérience client de ses consommateurs, Kiabi a développé un nouveau concept de magasins connectés. Le dispositif « KiabiConnect » est actuellement en test dans plusieurs magasins en France. Le principe est simple : faire de l'acte d'achat une expérience sociale à partager avec ses amis.

Comme expliqué précédemment, l'utilisateur peut, par le biais de l'application mobile Kiabi, scanner les QR code produit et avoir ainsi accès à toutes les informations associées à l'article (nombre de like, avis de la communauté, produits associés ...). Mais l'expérience ne se limite pas à cela : les utilisateurs peuvent également partager leur expérience shopping avec leurs amis sur les réseaux sociaux.

De plus, des bornes connectées offrent un service sur mesure à l'utilisateur : il est possible, en scannant un article, de connaître les tailles ou coloris disponibles dans le magasin, les disponibilités dans les magasins proches, de commander un article non disponible en magasin ou encore de pré-réserver un article pour venir l'essayer quelques jours plus tard. Tout est fait pour satisfaire au mieux les attentes du client.

### DU BIG DATA, DU VRAI !

Aujourd'hui, ce ne sont pas moins de 10 TO de données qui sont concernées. Côté plates-formes, Kiabi exploite Oracle et PostgreSQL au niveau des bases de données et SAP BO pour sa BI. Côté modélisation de processus, gouvernance et intégration inter-applicative, c'est Software AG avec, en particulier, webMethods API Management qui permet de libérer la valeur commerciale des données. La solution procure les outils nécessaires pour exposer des API (Application Programming Interfaces) à partir desquelles les développeurs de Kiabi créent des applications mobiles, cloud et web.

Pour Anthony Pierson, « *notre but est d'arriver non seulement à libérer la vraie valeur de nos données, mais aussi de pouvoir les partager plus simplement avec nos différents partenaires. In fine, c'est tout l'écosystème qui y gagnera. Ce faisant, nous allons pouvoir exposer la spécificité de nos données et ressources fonctionnelles à des développeurs externes. Et notre direction des systèmes d'information deviendra un centre de services à part entière, facturant à l'usage* ».

## QUESTIONS REPONSES DE ANTHONY PIERSON

### ***A l'heure de la digitalisation, comment voyez-vous évoluer le commerce, en particulier celui de la mode ?***

« Le commerce est à l'image de ses clients. Avec les générations X, Y et même Z, les attentes dépassent désormais la notion de prix. Les clients réclament globalement plus de facilité, plus de proximité aussi. Récemment, nous venons de déployer l'e-réservation : le client réserve ses articles repérés en ligne, il les essaie en magasin et ne paie que pour ceux qu'il décide de prendre. Au-delà de leur faire gagner du temps via le web-to-store, nous nous sommes posé la question de savoir ce qu'attendaient nos clients en termes de service et de simplification de l'expérience client ».

### ***Pour quels résultats ?***

« S'il est difficile de chiffrer précisément l'apport de chaque service, nous avons constaté combien l'e-réservation fait sur-fréquenter les magasins. Les clients web découvrent nos boutiques. Ils n'achètent rien d'autre la première fois qu'ils viennent y retirer un article choisi en ligne, mais ensuite ils reviennent... ».

### ***Avez-vous pu chiffrer le retour sur investissement ?***

« L'important, pour nous, est d'apporter la même qualité de service dans tout le processus d'achat du client quel que soit le canal. Nous avons constaté que plus le client est cross-canal et se digitalise, plus il a de valeur pour l'entreprise, car le cercle devient vertueux. Ramené en base 100, si, en une année, un client Internet rapporte 100, un client magasin nous rapporte 150 et un client cross-canal 300 ! ».

### ***Le web n'est-il pas perçu comme un « concurrent » des magasins physiques ?***

« Il y a quelques années, un site marchand pouvait être perçu par les magasins comme un concurrent. Aujourd'hui, le web est complémentaire ; le cross-canal a été totalement intégré, pour au final plus de satisfaction client... et plus de chiffre d'affaires ! Dans notre entreprise résolument cross-canal, la force de vente est intéressée à son chiffre d'affaires localement – c'est-à-dire à l'ensemble du chiffre d'affaires web et magasin de sa zone de chalandise ».

### ***Avez-vous pu chiffrer le chiffre d'affaires attribué au web ?***

« En France, en Italie et en Espagne, où nous sommes le plus avancé au niveau digital, le chiffre d'affaires initié sur Internet a crû de 27% et le chiffre d'affaires purement e-commerce a crû de 23%. S'il est difficile de mesurer la part d'additionnel réellement apportée par chaque nouveau levier, il est clair que, sans eux, la croissance n'aurait pas été la même. C'est d'ailleurs la première fois que nous enregistrons une croissance très forte dans ces trois pays... ».

Le projet cross canal de Kiabi a été initié par le directeur du web et le directeur des magasins en France. Le but du projet était d'avoir une vision globale du chiffre d'affaires et d'initier la refonte des parcours client. La centralisation des données, base d'un cross-canal efficace. La centralisation des données est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, celle-ci permet d'assurer une cohérence des offres de la marque sur les différents canaux sur lesquels elle est représentée. De plus, elle permet d'identifier le client de façon unique et de pouvoir ainsi centraliser les différentes données clients afin de proposer des actions marketing cohérentes.

Pour conclure, on peut voir que la mise en place d'une stratégie cross-canal chez Kiabi correspond à une réelle volonté de la part de l'enseigne d'innover et de se renouveler afin d'être le plus proche possible des attentes des clients. C'est une tendance générale qui anime de plus en plus les magasins de prêt-à-porter qui souhaitent se démarquer de leurs concurrents.

*Source : article publié sur le site Internet du magazine professionnel « [www.solutions-magazine.com](http://www.solutions-magazine.com) » le 25 janvier 2016*

## Kiabi donne une seconde vie à vos vieux vêtements

*Kiabi a implanté dans son magasin de Cormontreuil, près de Reims, un atelier de couture. L'initiative devrait rapidement s'étendre à d'autres magasins partout en France. Le magasin organise en moyenne quatre ateliers par semaine.*

Les machines à coudre ronronnent dans l'atelier du magasin Kiabi de Cormontreuil (Marne). Cinq néophytes de la couture apprennent à transformer leur vieux jean en sac à main. Mais avant de mettre la main à l'ouvrage, Ayfer, 20 ans, apprend à utiliser la machine. « Je n'arrive pas encore à coudre droit. Je m'entraîne sur des vieux tissus », confie cette Rémoise.

Pour progresser pas à pas, les participantes sont encadrées par trois vendeuses du magasin qui ont suivi une formation de huit semaines. « Je me suis immédiatement portée volontaire pour animer les ateliers de couture, se souvient Sophie. C'est tellement enrichissant de transmettre son savoir-faire ».

Caroline applique les conseils de l'animatrice minutieusement. « J'essaye de me souvenir des gestes pour les reproduire à la maison. Je viens d'arrêter de fumer et la couture est un bon moyen pour garder mes mains occupées », reconnaît la quarantenaire, qui a profité de sa semaine de vacances pour s'inscrire à ce cours.

### Un tee-shirt à pois devient une doublure de sac

Dans l'atelier, les participantes trouvent des astuces pour recycler leurs guenilles. « J'ai utilisé un tee-shirt à pois que je ne mettais plus en guise de doublure pour mon sac à main », explique Claudine, 71 ans, en brandissant fièrement son nouvel accessoire de mode. Ici, pas question d'acheter de nouveaux tissus, on prolonge la vie des vêtements que l'on possède déjà.

Accompagner les clients vers une consommation de textiles plus responsable, c'est l'objectif de l'atelier de Kiabi. Ici, on reprise des habits abîmés, on customise des intemporels ou on crée de nouveaux vêtements à partir d'anciens. Toute l'équipe s'accorde pour dire que « le fait main, c'est l'avenir ».

Mais plus qu'un atelier de DIY (« Do it yourself »), Kiabi a voulu proposer une expérience de DIT (« Do it together »). L'atelier est avant tout un lieu de partage. « L'ambiance est conviviale, je viens surtout pour faire des rencontres et passer un bon moment », déclare Claudine, en improvisant un défilé de mode au milieu des tables de travail pour faire rire ses nouvelles amies.

Lancée depuis la mi-mars, l'initiative du magasin de Cormontreuil est un succès. En moyenne, quatre ateliers sont organisés par semaine, essentiellement le mercredi et le samedi. Mais Amar Zaidi, directeur régional chez Kiabi, a choisi « d'évaluer la réussite de l'atelier au sourire des participants ».

En fait, l'atelier n'a pas vocation à engendrer des bénéfices à court terme. « L'objectif est avant tout de ne pas perdre d'argent », commente Amar Zaidi. Le but est surtout d'attirer de nouvelles personnes dans le magasin, notamment celles qui pourraient être tentées par la gamme de vêtements en coton bio. Des cours partout en France et pour les enfants.

D'ici à la fin de l'année, des ateliers de couture devraient voir le jour dans de nombreux magasins Kiabi de France. Celui de Cormontreuil, lui, affine son offre avec des sessions d'une à deux heures, de 10 à 20 euros, pour les débutants comme les plus confirmés.

L'Atelier propose aussi des cours collectifs de couture pour les enfants de plus de sept ans. « C'est notre best-seller du moment », confie Amar Zaidi. Les plus petits viennent fêter leur anniversaire autour d'un atelier manuel avec leurs amis et ils repartent avec un vêtement qu'ils ont eux-mêmes créé.

Kiabi est une enseigne française de prêt-à-porter appartenant à la famille Mulliez (Auchan, Boulanger...). Lors de son lancement en 1978, l'objectif de l'enseigne est de proposer des vêtements de mode à petits prix. Le succès de Kiabi dans le monde entier est fulgurant. En 2017, l'enseigne réalise plus 1,1 Md€ de chiffre d'affaires.

En 2019, le programme « Kiabi Human » est enclenché. L'enseigne propose une série de mesures pour recentrer son activité autour de valeurs sociales et écologiques. Sa nouvelle devise « Petits prix, grand défi pour la planète » s'accompagne d'une promesse : 100 % de vêtements éco-conçus d'ici 2030. À la rentrée, Kiabi devrait annoncer le lancement d'une plateforme de vente de vêtements de seconde main.

*Source : article publié sur le site Internet du journal « LEPARISIEN.FR » écrit par Chloé Barbaux, envoyée spéciale à Cormontreuil (Marne) - le 12 août 2019*

## Les efforts de Kiabi pour mieux intégrer le handicap dans son parcours client

### Kiabi comprend et inclut les sourds avec Sourdline.com

Le droit à la mode pour tous, telle est la raison d'être de la marque de prêt à porter Kiabi, depuis quarante ans. Aussi, dans la continuité de son programme RSE de marque « Kiabi Human », lancé en juin dernier, l'entreprise fait un nouveau pas en avant envers les enfants et les adultes handicapés. Cela en lançant une innovation ; un nouveau service Kiabi.Sourdline.com, un espace entièrement dédié aux publics sourds et malentendants, leur donnant la possibilité de visionner (par webcam ou chat, du lundi au vendredi de 9h à 18h00), des conseils en langue des signes, dispensés par les conseillers de la marque, en matière de mode et autre. L'entreprise qui déclenche ce service à l'occasion de la Journée mondiale des personnes sourdes, renforce par ailleurs cet engagement autour d'une refonte de sa relation client et de son e-shop, adaptant ces derniers, à près de 40 pathologies différentes de la vue et de l'audition : le service « Facil'iti » sur sa plateforme Kiabi.com, mais dès lors qu'on a rempli quelques informations sur son profil. Cette dernière explique d'ailleurs de manière pédagogique les différents handicaps existants (allant des troubles visuels comme l'achromatie, aux troubles cognitifs, temporaires ou moteurs). Kiabi par ailleurs, se compte parmi les pionniers du prêt à porter en matière de collections pour enfants et adultes handicapés.

Source : article publié sur le site Internet du journal « cbnews.fr » le 26 septembre 2019 et écrit par VALENTINE PUAUX

### Handicap : Kiabi propose une gamme de vêtements "facile à enfiler"

*Une belle initiative de la part de la marque Kiabi, qui propose sur son site internet des vêtements très tendances adaptés aux enfants porteurs d'un handicap !*

Les marques qui œuvrent pour le bien-être ou le confort des personnes en situation de handicap sont assez rares et leurs initiatives méritent donc d'être soulignées. La marque de vêtements pour enfants Kiabi propose sur son site marchand Kiabi.com, une gamme de vêtements pour enfants handicapés baptisée « Vêtements facile à enfiler » !

On ne se rend pas toujours compte des difficultés de trouver un vêtement confortable, pratique et surtout joli pour un enfant en fauteuil roulant... Nous n'avons pas connaissance de campagne de publicité sur le sujet et c'est bien dommage, cela va sûrement aider bon nombre de parents confrontés à ce problème avec leurs enfants.

Kiabi, marque de vêtements détenue par la famille Mulliez (Groupe Auchan, Cultura, Norauto) propose donc une gamme vêtements facile à enfiler pour les filles et une pour les garçons, composée chacune d'une dizaine d'articles tendances et pratiques.

Un pantalon pensé pour les petits garçons en fauteuil roulant avec une ceinture qui ne comprime pas le bas du dos, qui possède des pressions sur le bas des jambes pour pouvoir y glisser une attelle et des poches tournées vers l'intérieur du genou pour que l'enfant ne perde plus ses trésors et puisse y accéder sans l'aide d'une tierce personne. Un T-shirt Mickey & Minnie pour les petites filles avec un passage de tête simplifié par des pressions et un tissu allongé sur le bas du dos pour couvrir au mieux l'enfant lorsque celui-ci est assis.

Vous remarquerez que la présentation des vêtements met en lumière de « vrais enfants », porteurs d'un handicap ! A l'heure où le handicap est toujours un sujet tabou en France, Kiabi casse les codes et offre à ces enfants une mode actuelle et des vêtements faciles à enfiler... Que d'autres marques en prennent donc de la graine !



Source : article publié sur le site Internet de l'innovation « Neozone.fr » le 15 octobre 2019

### Calcul de la taille de l'échantillon pour le questionnaire de satisfaction

On ne peut pas interroger tout le monde chaque fois que l'on fait un questionnaire (population de base). Il faut sélectionner une partie représentative de la population de base pour répondre, on parle d'échantillon. La taille de l'échantillon est définie par le temps et le budget dont on dispose. On peut également utiliser une formule statistique pour la calculer.

La taille dépend du budget, de la durée d'étude et d'une marge d'erreur qu'on se fixe. On utilise la formule :

$$N = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2}$$

Seuil de confiance	Valeur de t
68%	1 : peu de fiabilité et risque élevé
90 %	1.65 : coût faible mais peu de fiabilité, enquête de routine sur une population homogène
95 %	1.96 : constante la plus utilisée, surtout pour les enquêtes commerciales
99 %	2.58 : grande précision mais coût élevé – surtout utilisé pour les enquêtes pré-électorales

Votre responsable souhaite que vous preniez en compte les éléments suivants pour vos calculs :

- population de base : 546 000 personnes
- la proportion de personnes achetant dans le prêt à porter : 62%
- erreur autorisée : 2%
- seuil de confiance : 95%

*Source : réalisé par le concepteur pour les besoins du sujet*

## Résultat de l'enquête des clients mystères sur les enseignes de prêt à porter d'entrée de gamme

Une entreprise privée indépendante de clients mystères a été mandatée pour réaliser une enquête auprès des 5 principales enseignes de prêt à porter d'entrée de gamme en France :

- Kiabi
- Géméo
- La Halle
- H&M
- C&A

Cette enquête repose sur les résultats d'enquêtes mystères réalisées par plus de 100 enquêteurs mystères qui sont allées sur le terrain pour donner leur avis sur ces enseignes en les jugeant sur 6 critères principaux :

- la diversité de l'offre
- la qualité des produits
- le rapport qualité/prix
- l'aménagement des points de vente
- les services proposés
- l'accueil en magasin
- les conseils des équipes
- l'hygiène du point de vente

Afin de donner leur avis, chaque enquêteur devait mettre une note entre 0 et 5 à chaque magasin en sachant que 0 était la plus mauvaise note et 5 la meilleure :

	KIABI	GEMO	LA HALLE	H&M	C&A
<b>La diversité de l'offre</b>	4	4	3	2	2
<b>La qualité des produits</b>	3	2	4	5	3
<b>Le rapport qualité / prix</b>	5	4	3	5	2
<b>L'aménagement des points de vente</b>	5	4	3	5	2
<b>Les services proposés</b>	4	1	4	3	1
<b>L'accueil en magasin</b>	3	3	3	4	2
<b>Les conseils des équipes</b>	3	2	2	4	1
<b>L'hygiène du point de vente</b>	2	1	1	3	2

Afin de valoriser les résultats de votre scoring votre responsable M. TOULOUSE souhaite que vous établissiez un scoring pour les 5 enseignes étudiées en utilisant les coefficients de pondération suivants :

- la diversité de l'offre : 1
- la qualité des produits : 1
- le rapport qualité / prix : 2
- l'aménagement des points de vente : 1
- les services proposés : 3
- l'accueil en magasin : 3
- les conseils des équipes : 3
- l'hygiène du point de vente : 2

*Source : réalisé par le concepteur pour les besoins du sujet*