

KIABI



EDHEC
BUSINESS SCHOOL

UNLEASH
TOMORROW

CHAPMAN Betty, EZZEDDINE Adora , LEBBAR Sara, TRAUTMANN Méline, TREBOUET Julia



1. Le paradoxe stratégique de Kiabi



DES COÛTS EN HAUSSE

- Matières premières
- Transport & logistique
- Énergie
- Salaires



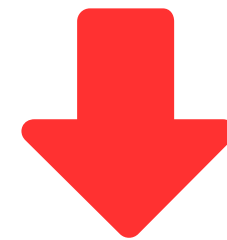
DES EXIGENCES PLUS FORTES

- Qualité
- Durabilité
- Traçabilité
- Responsabilité



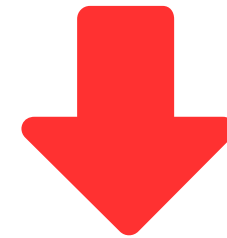
DE NOUVEAUX SERVICES ATTENDUS

- Seconde main
- Réparation
- Personnalisation
- Accompagnement



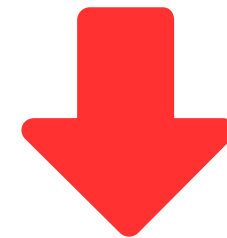
POUVOIR D'ACHAT SOUS PRESSION

- Inflation
- Budget familial limité



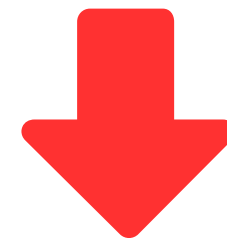
FAMILLES MANQUENT DE TEMPS

- Comparer
- Revendre
- Réparer
- Chercher la meilleure offre



TOLÉRANCE LIMITÉE AUX HAUSSES DE PRIX

- Sensibilité au prix
- Recherche du meilleur rapport qualité/prix



BESOINS DE PLUS EN PLUS LARGES

- Bébé
- Enfants
- Maison
- Sport
- Vacances
- Premier logement



1. Notre analyse a identifié 3 besoins majeurs

1

Maîtriser leur budget

"Anticiper les dépenses et éviter les achats inutiles"

3

Gagner du temps

"Ne plus recommencer le cycle d'achat à chaque besoin"

2

Simplifier leur quotidien

"Être accompagnées dans les moments importants"



**COMMENT AUGMENTER LA VALEUR
SANS PERDRE L'ACCESSIBILITÉ ?**



1. L'opportunité: Réinventer l'accessibilité

Passer d'une logique de vente de produits à une logique d'accompagnement familial

Présente à chaque moment clé de la vie des familles



NAISSANCE



RENTÉE
SCOLAIRE



SPORT



PREMIER
LOGEMENT



VACANCES



CHANGEMENT
DE TAILLE

K

KIABI

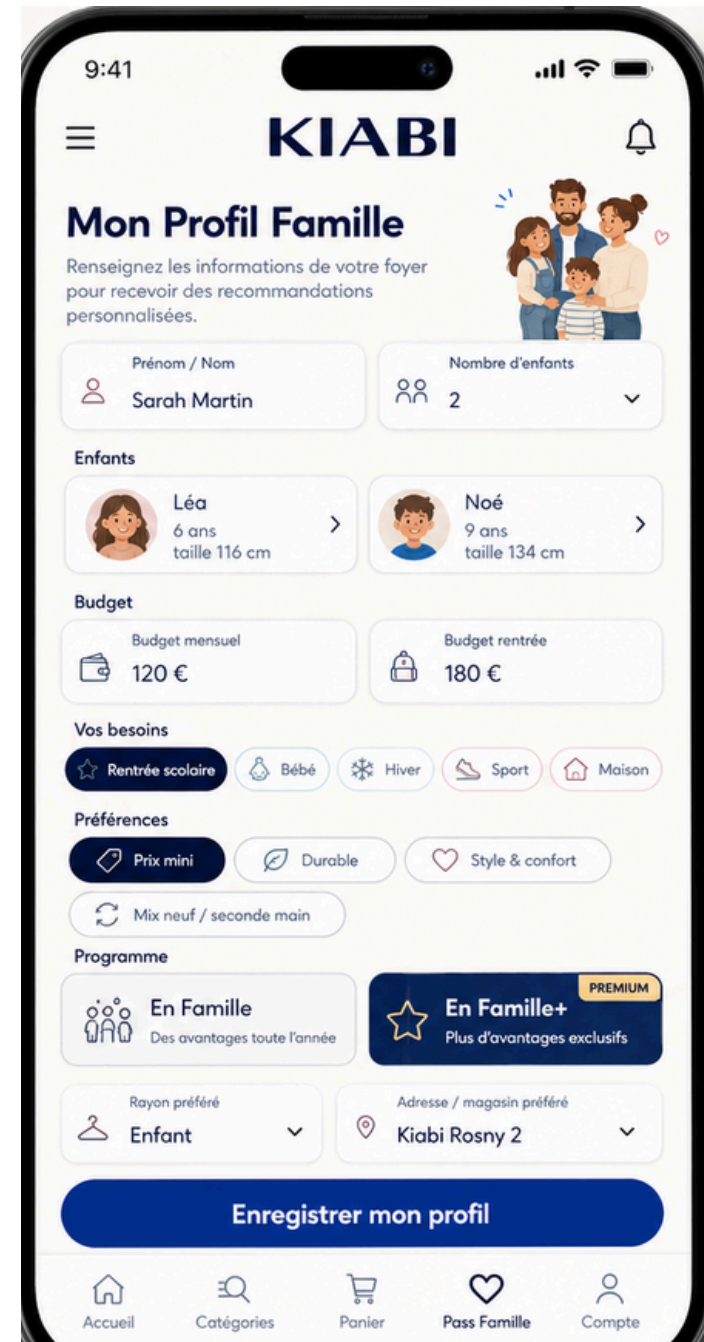
aux côtés des familles,
pour une mode **accessible**
et **responsable**.



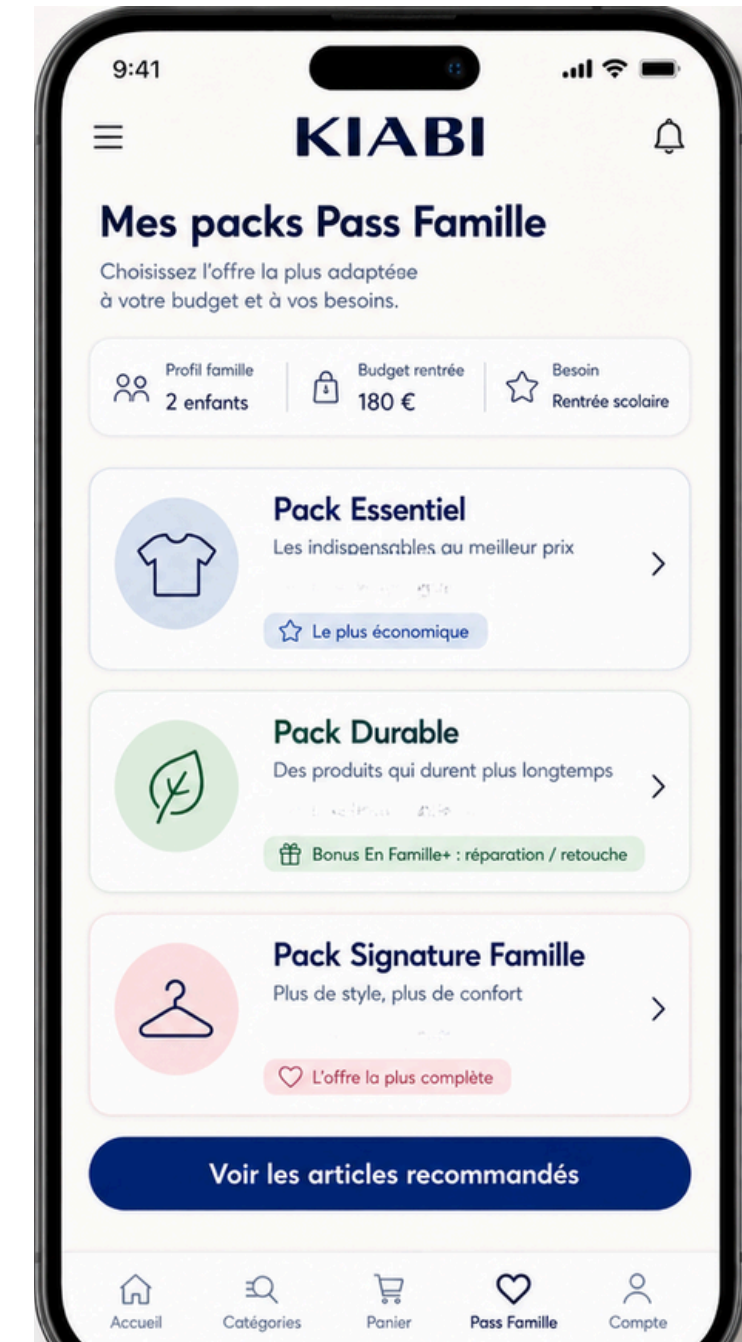
2. La recommandation proposée



Le Pass qui transforme la fidélité Kiabi en accompagnement personnalisé pour chaque famille.



Création du profil famille :
tailles, budget, besoins



Recommandation de packs adaptés :
Essentiel, Durable, Signature Famille



2. La recommandation proposée

Nouveauté pour En Famille+

NOUVEAU

+ En Famille +



**5 articles / an :
retouche
ou réparation**



Faire durer, c'est mieux pour
la planète et pour le budget.

Positionnement

Kiabi devient la marque qui accompagne chaque famille à choisir la meilleure option selon leur budget

Message clé

Chez Kiabi, on achète plus adapté, plus utile et plus durable pour toute la famille.



3. L'expérience client imaginée

Parcours client - avant l'achat

La famille crée son profil sur le pass en rentrant les infos de son foyer :

- Nombre d'enfants
- Age des enfants
- tailles
- Budget trimestriel alloué

Objectifs pour KIABI :

- comprendre la structure du foyer
- anticiper les besoins
- guider la famille vers les bons produits, au bon moment

Impression client :

- Expérience personnalisée
- Accompagnement rassurant face à la hausse des prix
- Sentiment que KIABI reste accessible car l'offre est adaptée au budget

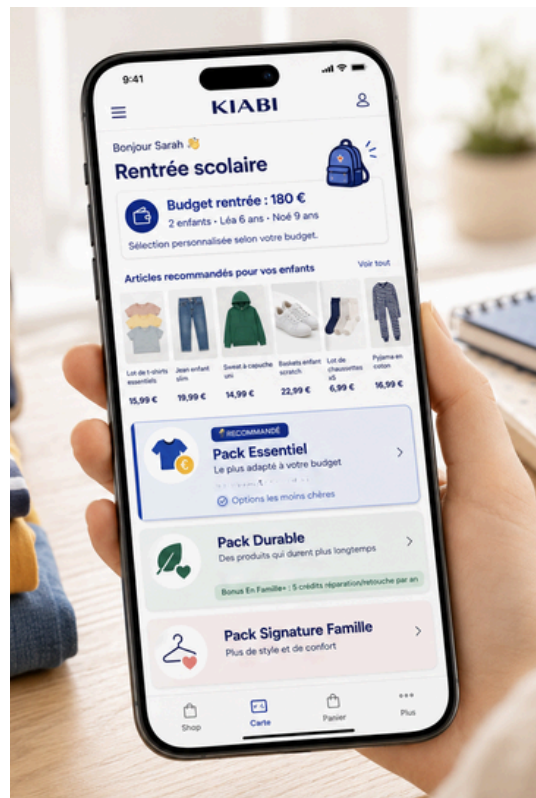


3. L'expérience client imaginée

Parcours client - pendant l'achat

Promesse client → parcours fluide, choix simplifié, budget maîtrisé

En ligne



1. Connexion à l'espace Pass Famille / Pass Famille +
2. Sélection d'un pack en fonction du besoin le plus adapté
3. Affichage des produits correspondant à ce pack
4. Possibilité de suivi du budget restant en temps réel en fonction des articles ajoutés au panier

En magasin



1. Scan du QR code du Pass Famille / Pass Famille + sur une borne à l'entrée du magasin
2. Présentation des 3 packs disponibles
3. Sélection d'un pack en fonction du besoin le plus adapté
4. Tablette présente un parcours à suivre en magasin pour retrouver les produits correspondant à ce pack
5. Visualisation du budget restant sur l'application, après le passage en caisse



3. L'expérience client imaginée

Omnicanalité

KIABI relie tous les points de contact pour accompagner la famille dans la maîtrise de son budget

Expérience continue - Communications personnalisées

- KIABI suit les données du foyer et anticipe les besoins par le budget trimestriel
- Les communications envoyées sont adaptées au budget du moment et au profil famille
- Avec Pass Famille +, la marque rappelle les services inclus

Exemple : Propose une retouche quand un nouvel achat est enregistré

Points de contact

Application KIABI

- **Notifications push** : offres du moment, nouveautés adaptées au profil, rappels utiles
- **Notifications en entrée magasin** : suggestion de nouveautés ou d'offres pertinentes pour les enfants selon le profil famille

Email / SMS

- **Personnalisée** : offres adaptés aux données du foyer

Objectif

- Pousser les offres les plus utiles
- Accompagner les famille à rester dans leur budget en répondant à leur besoin



4. Le modèle économique associé

Sources de revenus

Augmentation du panier moyen

Grâce aux recommandations personnalisées et aux packs familiaux (rentrée, hiver, naissance, sport, premier logement), les clients sont encouragés à acheter plusieurs produits en une seule visite + prix plus hauts

Exemple :

- Achat classique : 35 €
- Achat via Pack Rentrée : 150 à 200 €

Développement de revenue à travers la seconde main

Le programme encourage les clients à rapporter les vêtements devenus trop petits.

Kiabi peut ensuite :

- revendre ces produits sur son espace seconde main ;
- attirer de nouveaux clients sensibles aux prix.

La seconde main devient ainsi une source de revenus plus importante.

Augmentation de la fréquence d'achat

Grâce aux informations sur l'âge et les tailles des enfants, Kiabi peut contacter les familles au moment où elles ont réellement besoin d'acheter.

Exemples :

- changement de taille ;
- rentrée scolaire ;
- arrivée de l'hiver.

Le client revient donc plus souvent en magasin ou sur l'application.

Crossselling

Le Pass Famille permet de connecter plusieurs catégories de produits :

- mode femme ;
- mode homme ;
- mode enfant ;
- Kiabi Home.

Un client qui venait uniquement pour habiller ses enfants peut être amené à acheter des produits pour la maison ou pour lui-même.

Structure de coûts

1. Développement technologique:

- Coûts de développement de l'application et des nouvelles fonctionnalités du Pass Famille.
- Dépenses liées à l'intelligence artificielle pour les recommandations personnalisées.
- Frais de maintenance, mises à jour et correction des bugs.
- Investissements en cybersécurité et conformité RGPD pour protéger les données des clients.

2. Coûts de récompenses de fidélité

Les Points Famille génèrent des coûts liés :

- Aux bons d'achat (Family +)
- Aux remises (Family +)
- Réparations offertes (Family +)

3. Gestion de la circularité

Le développement des services de reprise et de seconde main nécessite :

- Des espaces dédiés en magasin
- Du contrôle qualité
- Du stockage et la logistique.



4. Le modèle économique associé

Partenaires clés

1

Partenaires Logistiques

Assurent la collecte, le tri, le stockage et la redistribution des vêtements dans le cadre du programme de seconde main.

Exemple :

- La Poste pour la logistique omnicanale.

2

Partenaires spécialisés dans la réparation textile

Ils permettent d'allonger la durée de vie des produits avec réparation de fermetures éclair, retouches simples, raccommodage.

Exemples :

- Les Réparables.

3

Associations Caritatives

Elles récupèrent les vêtements non revendables afin de leur donner une seconde vie.

Exemples :

- Emmaüs.
- Croix-Rouge française.

4

Partenaires technologiques

Ils permettent de faire fonctionner l'ensemble du Pass Famille

Exemples :

- Salesforce pour la gestion de la relation client.
- Microsoft ou Google Cloud pour l'hébergement des données et l'intelligence artificielle

Création de valeur

Valeur économique: augmentation du panier moyen, de la fréquence d'achat, diminution des investissements en acquisition pour une meilleure fidélisation, augmentation des prix

Valeur Relationnelle: Passage d'une relation transactionnelle à une relation de proximité avec un accompagnement continu

Valeur Stratégique: Différenciation des enseignes classiques de fast fashion avec un niveau plus élevé de service et des services complémentaires

Valeur Sociale et Environnementale: Contribution aux objectifs de développement durable avec une meilleure circularité des pièces et un control des conditions de production



5. Les conditons de faisabilité et de réussite

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Ressources technologiques

- Développement de l'application et du profil famille.
- Connexion avec le CRM et le programme fidélité existant.
- Utilisation des données clients pour personnaliser les recommandations.

Ressources humaines

- Formation des équipes magasin.
- Accompagnement des équipes marketing et CRM.
- Support client dédié au programme.

Ressources financières

- Investissement initial dans l'application.
- Développement des nouvelles fonctionnalités Family+.

TRANSFORMATIONS À MENER

Passer d'une logique transactionnelle à relationnelle

- "J'achète un vêtement" → "Kiabi m'accompagne dans la gestion du budget et des besoins de ma famille".

Renforcer l'omnicanalité

- Le client doit retrouver son profil : sur l'application, sur le site, en magasin, en caisse.

Développer la personnalisation

- Les recommandations doivent être basées sur : l'âge des enfants, leurs tailles, le budget familial, les événements de vie.



5. Les conditons de faisabilité et de réussite

FREINS POTENTIELS

Acceptation de la hausse des prix

- Les clients peuvent avoir peur que Kiabi perde son ADN de prix accessibles.

Protection des données

- Les familles peuvent être réticentes à partager des informations personnelles.

Adoption du programme

- Certains clients pourraient percevoir l'application comme trop complexe ou peu utile.

Mobilisation des équipes

- Les vendeurs devront comprendre et promouvoir le programme.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Une valeur perçue forte

- Le client doit avoir le sentiment que le programme lui fait gagner : du temps, de l'argent, du confort.

Une expérience simple

- Inscription rapide et utilisation intuitive.

Des avantages Family+ réellement différenciants

- Réparations offertes, bonus fidélité, accompagnement renforcé, avantages exclusifs.

La hausse des prix devient plus acceptable

- On gagne de l'argent, mais le client est accompagné de manière plus douce et ne perçoit pas ce potentiel frein.