

# DIGITAL TRANSFORMATION

Find, develop, manage and make a project

The KIABI logo is a dark blue circle with the word "KIABI" in white, bold, sans-serif capital letters. It is positioned on the right side of the slide, overlapping a large, light gray circular shape that also overlaps a dark blue triangular shape in the bottom right corner.

**KIABI**

# Sommaire



- Introduction
- Analyse des chiffres
- Définitions des problèmes
- Solutions
- Valeur ajoutée
- Analyse des solutions
- Mise en place technique
- Mise en place organisationnel
- Conclusion



# Introduction Scolaire

## DURÉE DU PROJET

6 mois répartie en 3 parties

## GROUPE

Groupe de 6 personnes

# Introduction Projet

## BUT DU PROJET

Proposer des solutions de transformation digitales liés au problématique de KIABI

## DÉROULEMENT DU PROJET

Divisé en 3 parties:

- Réflexion et recherches d'idées de solutions
- Développement des idées choisies
- Mise en place technique et organisationnel

## OBJECTIF DU PROJET

Trouver et développer des idées de transformation digitale dans un contexte réel

The KIABI logo is centered within a dark blue circle, which is itself set against a larger, lighter blue circular background. The logo itself consists of the word "KIABI" in a bold, white, sans-serif typeface.

**KIABI**

# Analyse des chiffres

Ou comment trouver nos cibles  
et nos idées

**Catégorie social:  
CSP-**

**Familles**

**Peu d'implication  
dans la marque**

**Beaucoup de clients  
non régulier**

# Cibles

## 1ERE CIBLES

Clients non régulier ne voulant pas se rendre en magasin

Principalement masculine

Cherche un gain de temps et d'argent

## 2EME CIBLES

Clients voulant gagner du temps en allant en magasin

Principalement famille avec enfant

Cherche gain de temps et moins de soucis durant les achats

# Définition des problèmes

## 1ERE PROBLÈME

Il y a un manque régularité chez une partie de la clientèle notamment masculine

Pas de solutions actuelle pour convertir des clients non régulier en régulier

## 2EME PROBLÈME

L'achat en magasin peut être long pour différentes raisons

Peu de solutions pour gagner du temps dans le magasin

# Solutions

## 1ERE SOLUTION

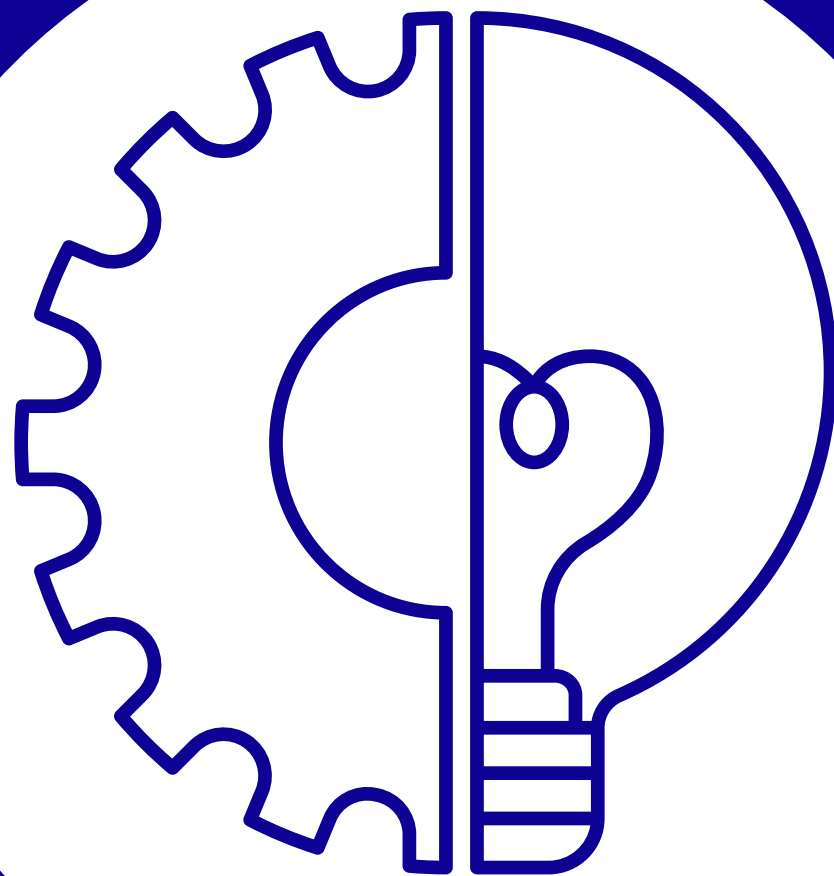
Système abonnement en ligne

## 2E SOLUTION

Prévisualisation AR

## 3E SOLUTION

Tablette de commande en magasin





# Solution

## Système d'abonnement

### ABONNEMENT

- Prise de l'abonnement en ligne
- Choix de vêtements / style pour guider l'IA
- Choix du modèle d'abonnement

### RÉCEPTION DES VÊTEMENTS

- Réception de X vêtements par rapport au format de l'abonnement
- Possibilité de renvoyer contre un bon d'achat

### GAIN

- Des clients ne voulant pas aller en magasin vont quand même faire des bénéfices de façon régulier





# Solution

## Prévisualisation Réalité Augmenté

### APPLICATION MOBILE

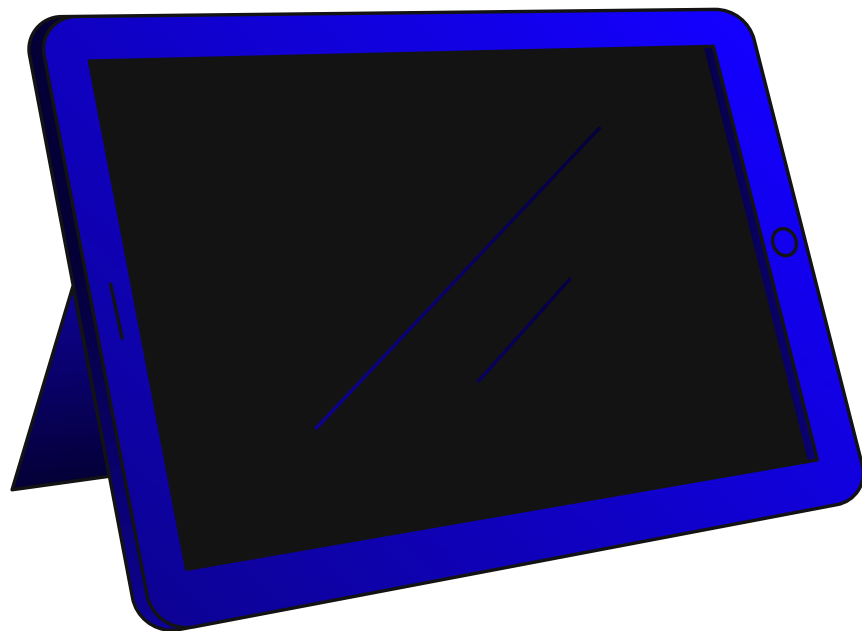
- Scan de l'enfant
- Création d'un modèle 3D
- Essayage sur l'enfant

### GAIN

- Plus besoin de tous essayer en magasin
- Adapté à l'enfant

# Solution

## Tablette de commande



### **TABLETTE EN MAGASIN**

- Permet la commande en magasin avec moins d'attente
- Permet de retrouver tous les articles et même ceux plus disponibles

### **GAIN**

- Gain de temps
- Permet d'ajouter du digital dans le magasin

# Valeurs ajoutées

Nouveau client

Client non engagés dans la  
marque s'engage avec  
l'abonnement

Gain de temps en magasin

Moins de soucis à faire les  
magasins avec des enfants

Gain de temps en magasin

Permet de commander sans  
passer par les caisses ou en  
ligne

# Analyse des solutions

Transformez un simple visiteur en un client intéressé en présentant ici l'offre de valeur unique et attrayante de votre entreprise.



<p><b>S</b></p> <p><b>(forces)</b></p>	<p><b>W</b></p> <p><b>(faiblesses)</b></p>	<p><b>O</b></p> <p><b>(opportunités)</b></p>	<p><b>T</b></p> <p><b>(menaces)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mode Abordable</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kiabi est reconnu pour offrir une mode tendance et abordable, le rendant accessible à un large éventail de consommateurs.</li> </ul> </li> <li>• <b>Présence Internationale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kiabi est implanté dans plusieurs pays, offrant une portée de marché plus étendue.</li> </ul> </li> <li>• <b>Gamme de Produits Diversifiée</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ L'entreprise propose une gamme variée de vêtements et d'accessoires pour hommes, femmes et enfants</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Offre Haut de Gamme Limitée</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kiabi est principalement positionné comme une marque économique, ce qui peut limiter son attrait pour les clients recherchant des articles de mode haut de gamme.</li> </ul> </li> <li>• <b>Concurrence en Ligne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ La mode en ligne peut représenter un défi pour les magasins physiques traditionnels de Kiabi s'ils n'adaptent pas efficacement leur présence en ligne.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Croissance de l'E-commerce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ En développant les ventes en ligne, Kiabi peut atteindre un plus large public</li> </ul> </li> <li>• <b>Expansion Internationale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kiabi peut explorer de nouveaux marchés pour augmenter sa clientèle.</li> </ul> </li> <li>• <b>Focus sur la Durabilité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Il y a une demande croissante pour des vêtements plus durables..</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concurrence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kiabi fait face à une concurrence intense dans l'industrie de la mode</li> </ul> </li> <li>• <b>Critiques de la Fast Fashion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ La prise de conscience croissante des problèmes environnementaux peut entraîner des critiques des pratiques de la fast fashion, ce qui pourrait affecter la réputation de Kiabi.</li> </ul> </li> <li>• <b>Changements Économiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Les fluctuations économiques pourraient réduire les dépenses des consommateurs.</li> </ul> </li> </ul>

# Personas



## **SARA**

Étudiante

Peu de temps à consacrer au shopping

Intéressé par la mode



## **LUCAS**

Entrepreneur

Consacre son temps à son entreprise

Cherche des vêtements de qualité sans  
perdre de temps en magasin et en essayage



## **EMMA ET MAXIME**

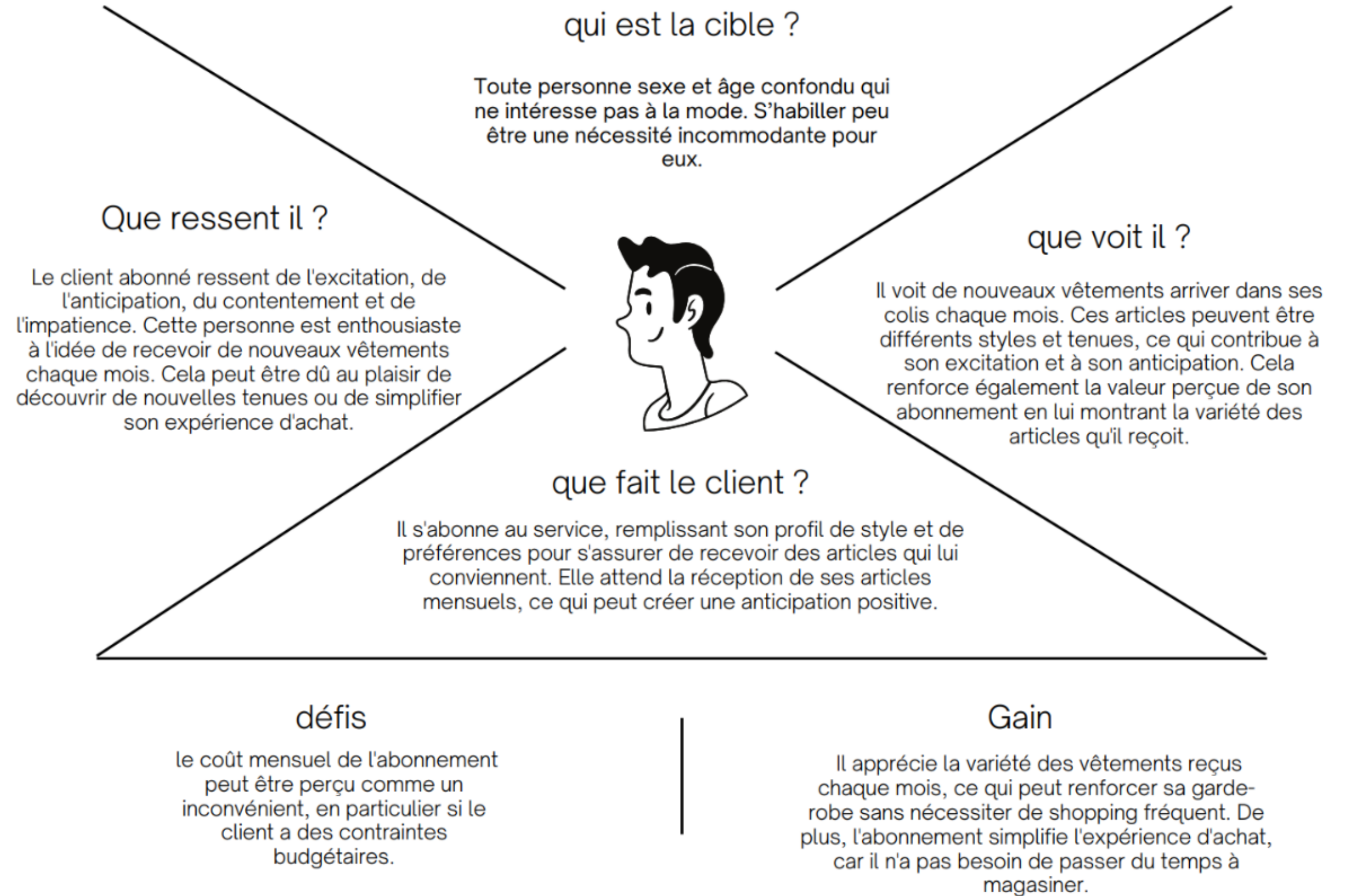
Parents avec enfant

Trouve compliqué les achats en magasins  
avec leur jeunes enfants



# Empathy Map

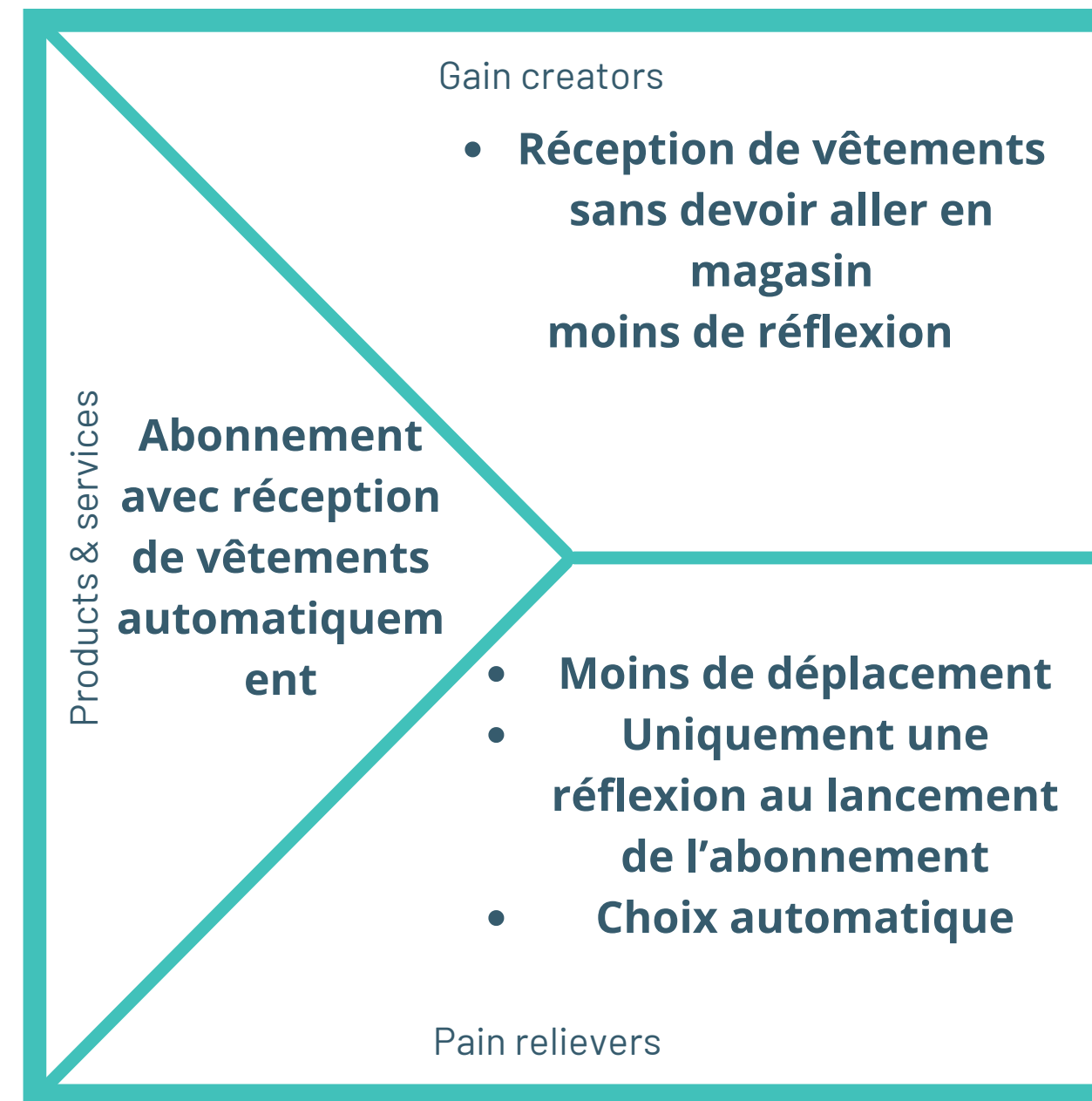
## Empathy Map



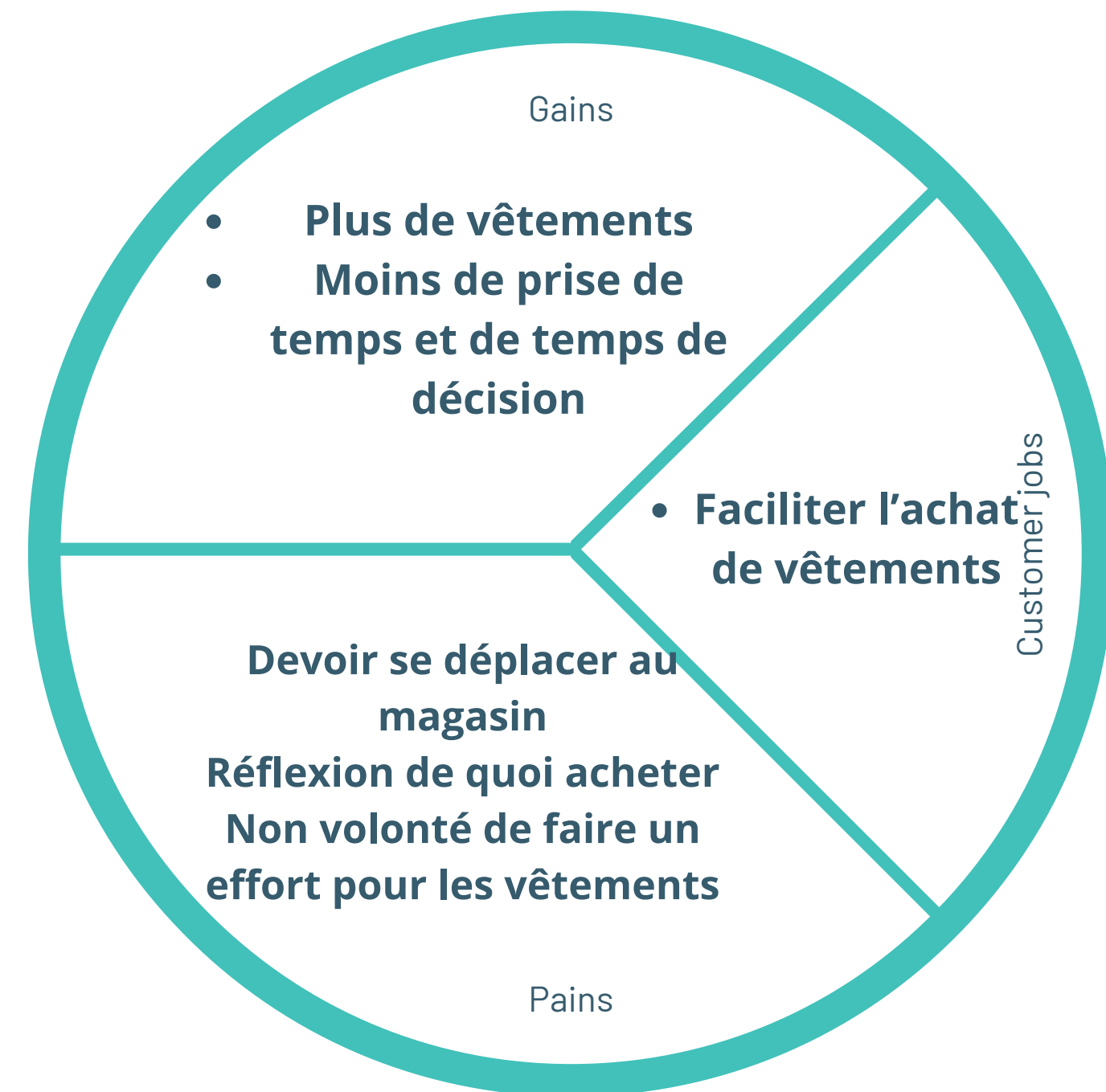


# Value Proposition Canvas

## Value proposition canvas



Value proposition



Customer segments

# Analyse des risques



L'adoption du nouveau système d'abonnement ou des nouvelles fonctionnalités peut ne pas correspondre aux attentes des clients ou ne pas répondre à un besoin réel du marché.



Les membres de l'équipe ne disposent pas des compétences ou de l'expérience nécessaires pour mettre en œuvre efficacement les nouvelles initiatives.

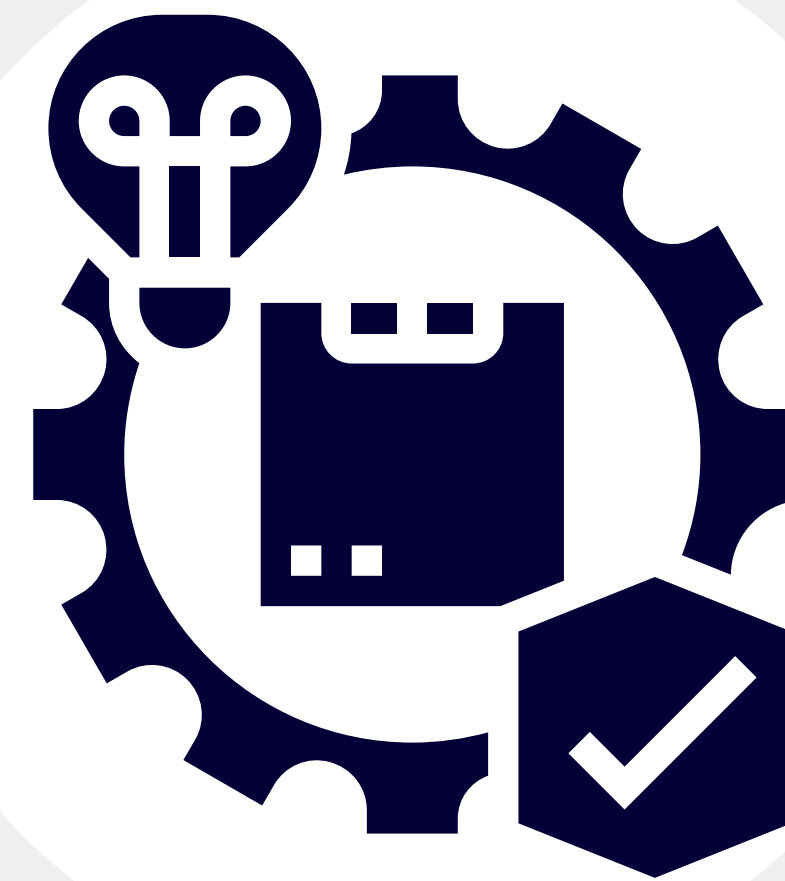


Les technologies nécessaires pour mettre en œuvre les nouvelles fonctionnalités ne sont pas disponibles ou présentent des défis techniques imprévus.



Des retards dans la mise en œuvre dus à des problèmes de budget, des problèmes de planification ou des interférences avec des périodes de forte activité commerciale (par exemple, périodes de vacances).

**Mise en place  
technique et  
organisationnel**



# Users Stories

## **USER STORY 1**

En tant que client se rendant chez Kiabi, je souhaite trouver et acheter une nouvelle tenue pour mon enfant en utilisant la fonction de numérisation 3D via l'application mobile et le système de commande en magasin.

## **USER STORY 2**

En tant que client se rendant chez Kiabi, je souhaite utiliser l'application et la fonctionnalité de modélisation 3D pour prévisualiser les tenues disponibles avant de venir en magasin pour effectuer mes achats de manière traditionnelle

## **USER STORY 3**

En tant que client de Kiabi, je souhaite souscrire à un abonnement mensuel avec la possibilité de retourner les articles qui ne me conviennent pas contre un bon d'achat utilisable en magasin.

# Méthodologie

## Méthode Agile Scrum

Gain de temps et d'efficacité

## Gestion par sprint (2 à 4 semaines)

Livrable attendu (axé sur les features) à chaque fin de sprint

## Rituels et Communication

Teams  
Daily meeting  
Sprint Planning  
Revue / Rétrospective

# Technique

Commencer par des  
Proof of Concept

Accompagné par des experts de  
chaque domaine

# Planning

Mars -> Avril	Avril -> Juin	Juin -> Septembre	Septembre -> Décembre
PoC de l'abonnement	Développement totale du système d'abonnement	Premier tests	Expérimentation
PoC de l'application AR	1er Version avec scan et modélisation	Version 2 avec scan et modélisation + superposition de vêtements tests	Version 3 avec une bonne quantité de vêtements
PoC tablette	1er version de la tablette (version minimal électronique)	Création du logiciel pour la tablette + mise en place de l'infrastructure	Premier test

# Conclusion

**Merci pour votre écoute !**

**Si vous avez des  
questions ou  
remarques !**

