



**Analyser les problématiques e-commerce rencontrées
et développer un plan d'action adapté**

E-commerce : un domaine diversifié et complexe

De plus en plus d'acteurs en concurrence

- Expansion (et verticalisation) des marketplaces (B2B, B2C, C2C, hybrides...) qui modifient les règles du jeu (pas de stock à gérer, largeur d'offre plus importante)
- Porosité entre les différents acteurs : présence physique des PurePlayers (exemple : showrooming) et acteurs traditionnels qui deviennent des marketplaces
- Développement des dispositifs cross-canaux, omnicanaux et phygitaux (click&collect, shop in shop), interopérabilité et offre de services
- Concurrence exacerbée, augmentation du coût de différenciation (référencement, marketing...)
- Emergence de nouvelles réflexions ou initiatives autour des mondes virtuels (metaverse, NFT)



Accélération du e-commerce par la pandémie

- Intégration massive du e-commerce dans les parcours d'achat (et notamment du drive)
- Attache forte aux magasins physiques d'où le développement des dispositifs cross-canaux
- Digitalisation « forcée » des processus des entreprises, pas forcément préparées



Evolutions des réglementations et des risques pour les e-commerçants

- Respect des normes (exemple de Wish et l'UE)
- Localisation, protection et souveraineté des données
- Evolution des taxations
- Standards de sécurité (cyber-sécurité, confidentialité, gestion des données)



Les leaders du e-commerce

- L'Asie et les US dominent le e-commerce mondial, en termes de marché et en termes de géants e-commerce (AlibabaGroup, Amazon, JD.com, Pinduoduo)
- La France, parmi les leaders en Europe après le UK et avant l'Allemagne



Développement des nouvelles technologies

- Intelligence Artificielle (algorithmes de personnalisation, machine learning...)
- Réalité augmentée, réalité virtuelle
- Big data (connaissance client, personnalisation)
- Blockchain (traçabilité, ...)
- Assistants vocaux



Des consommateurs de plus en plus exigeants avec des comportements d'achats et des attentes de plus en plus marqués

Comportements consommateurs

M-commerce

En 2021, **48 %** des français achetaient en ligne sur leur téléphone mobile.



Social shopping

31% des Français ont déjà fait un achat sur les réseaux sociaux

Showrooming

54% des consommateurs sont susceptibles de regarder un produit en magasin et l'acheter en ligne (nov. 2021)

Attrait pour la vidéo

64 % des consommateurs ont déjà effectué un achat après avoir regardé une vidéo sur les réseaux sociaux



Assistants vocaux

106 millions d'acheteurs dans le monde privilégient l'e-commerce vocal



Attentes des consommateurs

Triptyque commodité, immédiateté, gratuité

- **67 %** des consommateurs américains s'attendent à une livraison au plus tard **dans les deux jours** suivant la commande
- **64 %** des consommateurs dans le monde veulent une commande expédiée gratuitement

Éthique, transparence et valeurs

- **74 %** des 18-24 ans préfèrent acheter des produits de **marques durables**

Avis de la communauté

- E-reputation : les avis et témoignages clients deviennent un facteur de décision dans l'acte d'achat

Harmonisation, personnalisation et omnicanalité de l'expérience client

- Achats à la fois en ligne et hors-ligne
- Importance de l'excellence du service de bout en bout du parcours client
- Liberté pour le consommateur d'opter pour le degré de personnalisation de son choix

Innovation digitale : une tendance en plein essor pour dynamiser les business models en place...

Phygital : accroître l'activité des points de vente physiques via le digital pour booster les ventes

-  « New Sephora Expérience » : bornes connectées affichant l'ensemble de l'offre Sephora, miroirs connectés pour tester des milliers de looks ...
-  Magasin connecté : vêtements avec puces NFC afin d'obtenir les informations produits; mur digital (extension e-shop); panier en magasin à retrouver en ligne (adresse mail)
-  « Undiz Machine » : après sélection depuis une borne digitale, les produits arrivent directement depuis la réserve via des capsules aéropulsées dans des tuyaux transparents.
-  Application avec « click & go », « click & find » (géolocaliser un article dans le store) et « click & try » (réserver une cabine d'essayage)
-  « Magasin du futur » : Nike fit : trouver la pointure parfaite grâce à un plateau qui scanne la morphologie du pied
-  Paniers connectés : chaque produit est identifié par les caméras intégrées dans l'anse, paiement via QR code personnalisé (scanné par les caméras) et via l'application Mo-ka.
-  Boutique phygital : écran permettant d'accéder à la fiche technique du produit et de comparer 2 produits, tablettes tactiles (catalogue complet) et livraison à domicile/en magasin

Durabilité : répondre aux nouvelles attentes des consommateurs

-  Plateforme achat-vente entre particuliers de vêtements 2nde main Kaporal
-  App. mobile d'achat-vente entre particuliers de vêtements 2nde main TaO
-  Plateforme de location de vêtements, créé avec la solution Lizee

Nouvelles technologies : optimiser l'expérience client

-  Blockchain pour garantir au consommateur traçabilité des poulets
-  Géolocalisation des produits grâce à la RA pour guider le client et utilisation de drones pour automatiser l'inventaire des stocks : partenariat avec Verify
-  Application pour les vendeurs : recommandations de cross-selling ou en cas de rupture grâce à l'IA

Personnalisation : placer le client au cœur de la stratégie

-  Application de fidélité «Bibi» : promotions personnalisées et accès à des offres de partenaires (cinémas, spas, ...)
-  «The Fragrance consultation» : questionnaire en boutique sur tablette pour trouver le parfum le plus adapté
-  « Color Light » : machine pour salons de coiffure capable d'analyser les particularités capillaires du client pour délivrer une teinture sur mesure grâce à un système intégré (billes de coloration et cartouches de crème)
-  Personnalisation de la montre via un configurateur 3D puis essaiage par bracelet NFC

... Avec des initiatives concrètes dans le e-commerce

Online selling / live shopping : développer les ventes en cultivant la relation client même en distanciel

FNAC DARTY Visio et chat pour conseiller les internautes et proposer le même niveau d'accompagnement qu'en magasin

LUXASIA Leap Commerce : plateforme facilitatrice du e-commerce sur le marché asiatique (services : stratégie, création et exploitation de détaillants multicanaux, marketing, gestion de la chaîne d'approvisionnement, réglementation, importation, planification de la demande, analyse des données et service à la clientèle)

D&G
DOLCE & GABBANA Sur la plateforme virtualboutique.dolcegabbana.com : visite 360° d'un point de vente, interaction avec les articles, prise de RDV en ligne avec un conseiller pour visiter le store, avoir plus d'informations sur un article ou acheter

Galeries Lafayette Accompagnement vidéo à distance : découverte d'une collection Luxe et Créateurs avec un conseiller, envoi de sa wish-list à un personal shopper

Cross-canalité : fluidifier les canaux de vente



Call and collect / Click and collect / Click, try and collect



Refonte de l'interface e-commerce pour fluidifier les canaux physiques et digitaux



Commande et paiement des articles via WhatsApp



Via l'application : scan des produits des catalogues, en magasin, accès aux fiches produits en ligne et à du contenu numérique et des jeux en réalité augmentée. Possibilité d'acheter directement le produit scanné

ba&sh Unification des stocks en ligne et en magasin pour un écoulement plus rapide et un accroissement de la satisfaction client. Préparation des commandes web et magasins via une tablette: élargissement de la gamme proposée en boutiques tandis que les clients payant en magasin peuvent choisir leur mode de livraison : à domicile ou en click & collect

Nouvelles technologies : optimiser l'expérience client



Essayage en réalité virtuelle



Commerce conversationnel en ligne



Commerce vocal : possibilité de passer commande sur le site e-commerce de Carrefour grâce à l'assistant vocal de Google

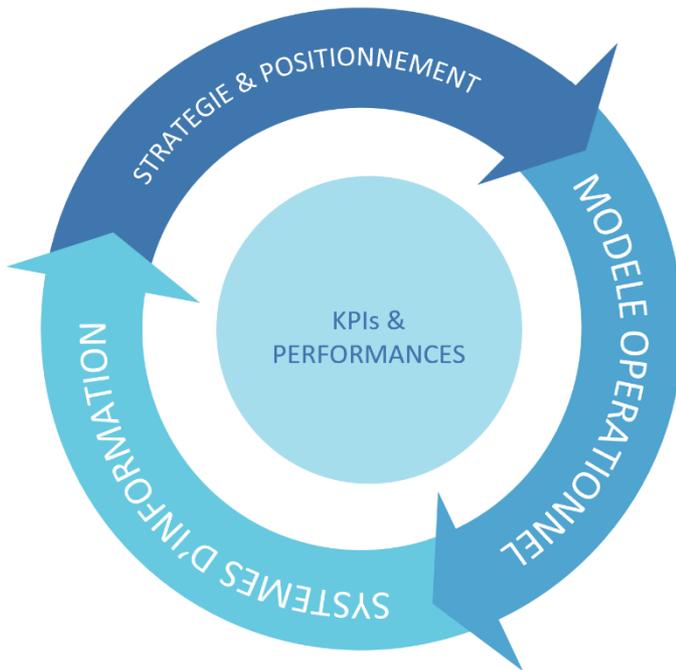


Recherche visuelle à partir d'une image

Optimiser les performances de votre e-commerce : nos domaines d'intervention

Nos missions, vous aider à :

- définir votre stratégie e-commerce et à vous positionner,
- mesurer vos KPI et performances,
- adapter vos systèmes d'information et votre organisation,
- optimiser votre modèle opérationnel.



Optimiser vos performances e-commerce

– Stratégie et positionnement



Questions clés

QUELLE STRATEGIE ET QUEL POSITIONNEMENT POUR MON E-COMMERCE ?

- Quel doit être le rôle de mon activité e-commerce dans ma stratégie globale ?
- Dois-je privilégier une approche site unique ou multisites ?
- Comment optimiser ma stratégie de pricing ?
- Comment assurer l'interopérabilité entre les différents canaux et optimiser ma stratégie omnicanale ?
- Comment connaître ma cible et adopter une stratégie de personnalisation de l'expérience client ?
- Comment améliorer ma démarche RSE / ODD concernant le e-commerce et la mettre en avant sur le site ?

Points à couvrir dans les travaux



Optimiser vos performances e-commerce – Modèle opérationnel

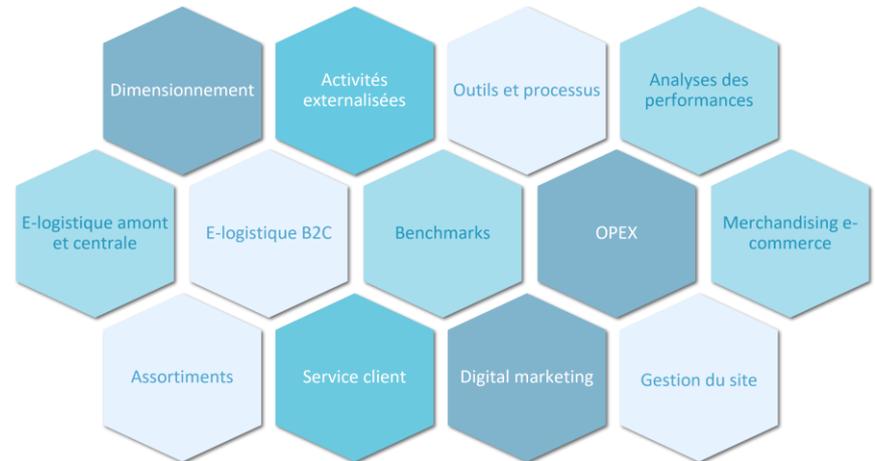


Questions clés

QUEL MODELE OPERATIONNEL POUR MON E-COMMERCE ?

- Comment organiser l'équipe pour conduire mon business e-commerce efficacement ?
- Notamment, quels partenariats stratégiques pour externaliser tout ou partie des activités e-commerce ?
- Quels processus mettre en place pour assurer la saine gestion du modèle opérationnel de mon e-commerce ?
- RACI, activités externalisées, gestion du digital marketing, gestion du service client, analyse des performances, gestion du site... ?
- Quels services internes sont nécessaires à mon entreprise ?
- Comment conduire le changement au sein des équipes ?
- Quelle approche pour le stockage ? La gestion des stocks doit-elle être centralisée ou locale ? A-t-on un stock dédié au e-commerce ? Comment les stocks sont-ils gérés ?

Points à couvrir dans les travaux



Optimiser vos performances e-commerce – Systèmes d'information

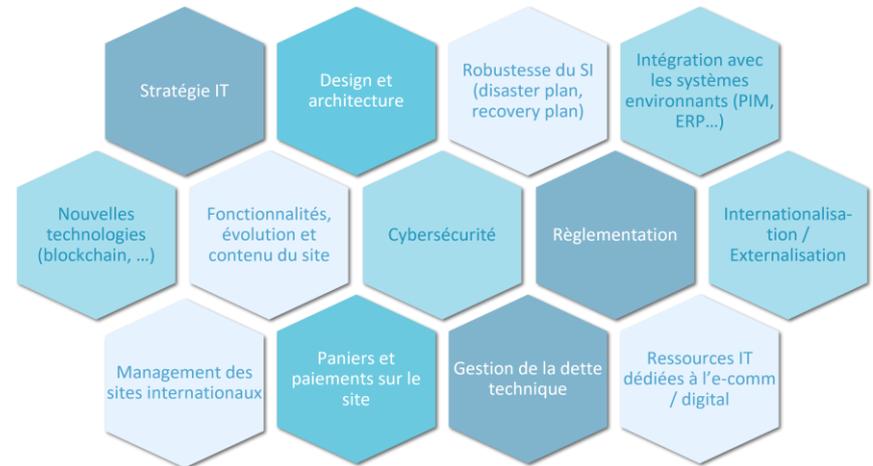


Questions clés

QUEL SYSTEME D'INFORMATION POUR MON E-COMMERCE ?

- Quelle stratégie pour l'architecture informatique (make or buy) ? Comment éco-concevoir mes SI ?
- Comment gérer le réseau de l'entreprise sur le plan physique et fonctionnel ? Quel type d'hébergement pour le SI ?
- Quel type de sites proposer ? Quel design de site ? Comment bien concevoir mon site ?
- Quelles fonctionnalités ? Quels services proposer ?
- Comment gérer l'intégration avec les systèmes environnants ? Comment identifier et sélectionner les partenaires et fournisseurs ?
- Combien de sites marchands vais-je exposer ? Comment gérer les sites internationaux ?
- Comment gérer la dette technique ?
- Quelle stratégie de CICD (Continued Integration / Continued Delivery) et quelle mise en œuvre ?
- Comment prendre une meta-position en étant utilisé par d'autres acteurs (marketplace, api, etc...) ?
- Comment respecter la réglementation en termes de gestion et hébergement des données, confidentialité et cybersécurité ?

Points à couvrir dans les travaux



Optimiser vos performances e-commerce

– KPIs et performances



Questions clés

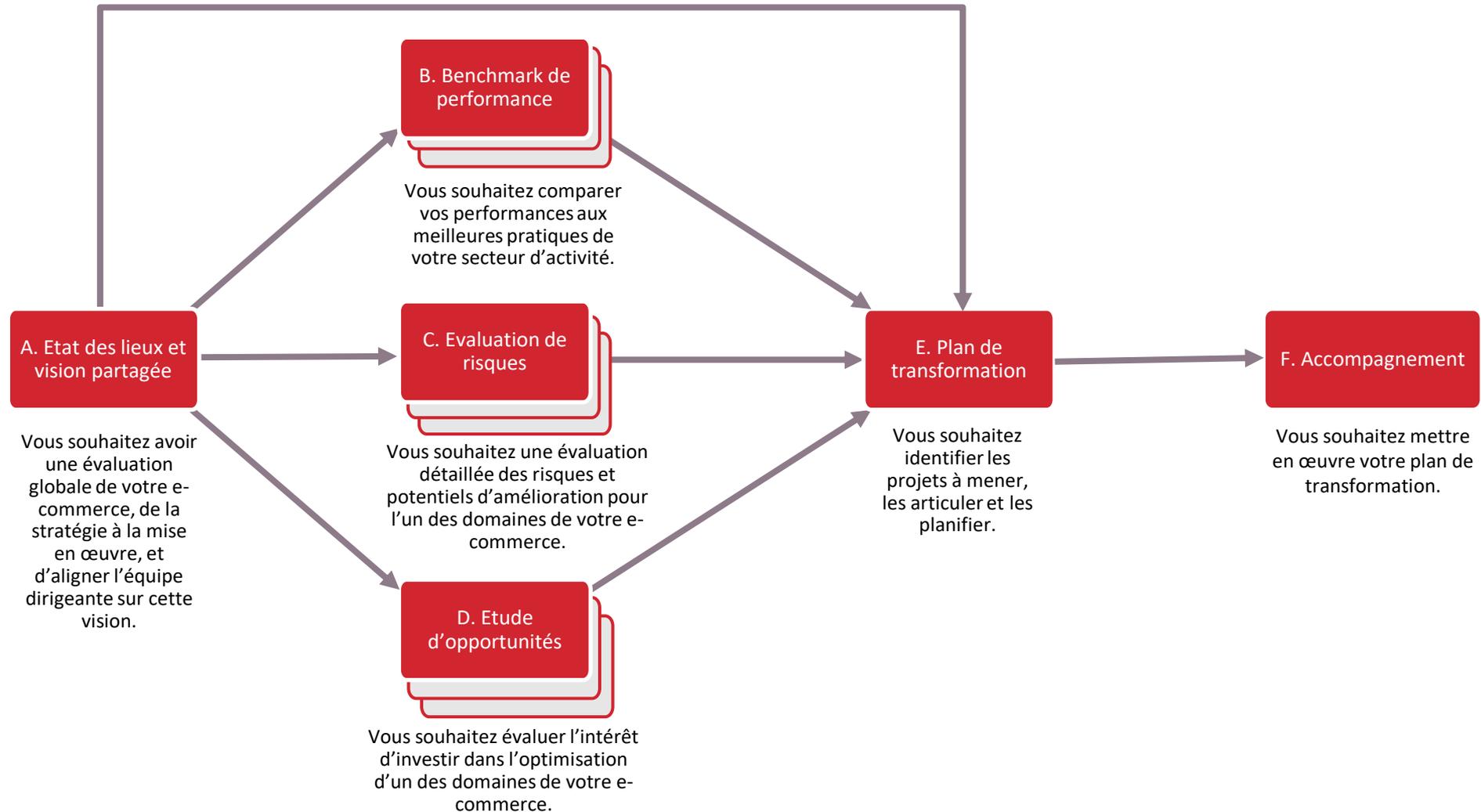
COMMENT MESURER ET SUIVRE LES PERFORMANCES DE MON E-COMMERCE ?

- Quels KPIs sont les plus pertinents à mesurer et à suivre (trafic, visite du site et conversion, retours clients, coût d'acquisition client, volumes de ventes, chiffre d'affaires, ...) ?
- Quels sont les standards du marché ?
- Quels sont les leviers pour améliorer ces KPIs ?
- Quelles analyses/audits dois-je faire régulièrement ?
- Comment gérer la donnée de mes sites (légalement, d'un point de vue performance, d'un point de vue analyse, etc...) ?
- Comment mesure l'efficacité opérationnelle ?
- Comment mesurer l'e-reputation (NPS, témoignages, ...) ?

Points à couvrir dans les travaux



Des approches adaptées à vos besoins

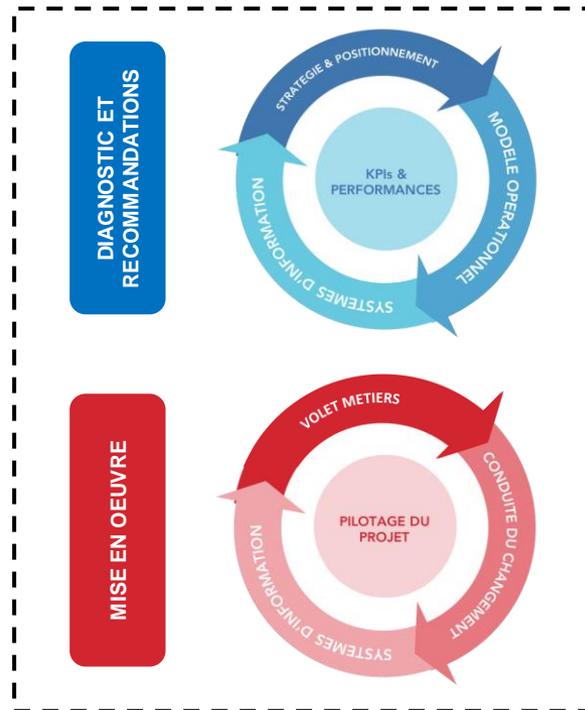


Sur cette offre dédiée au e-commerce, Klartis travaille en partenariat avec Ecocea



- Spécialiste en solutions e-commerce, expertise en conseil technique et métier
- Spécialiste de la conduite du changement
- Expériences multi-sectorielles

Une approche conjointe



- Spécialiste en stratégie, en organisation et en optimisation de la performance
- Spécialiste des métiers du luxe, distribution et consommation, en univers multicanaux
- Des expériences dans d'autres secteurs (services, automobile, industrie, ...)

Des valeurs communes
Engagement, orientation résultats, bienveillance



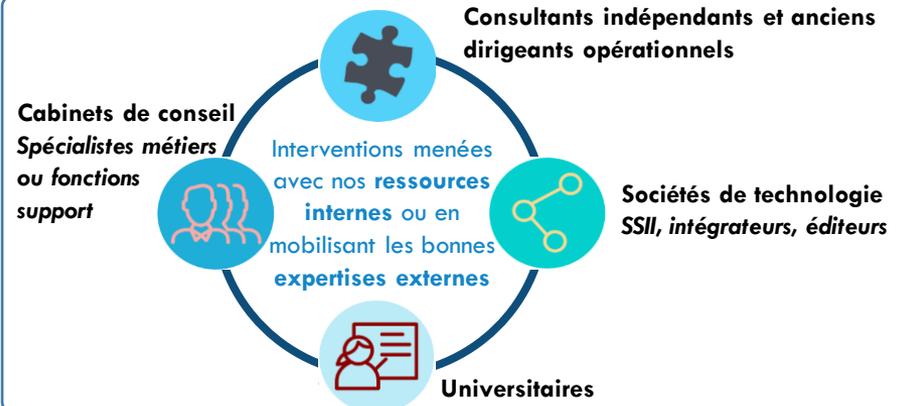
Klartis : un cabinet de conseil en stratégie et amélioration des performances, alliant expertise et haute flexibilité, spécialiste du luxe et du retail (1/2)

Une forte expérience de conseil dans les secteurs du Luxe, du Retail et des la Grande Consommation



- **35 années d'expérience** : Deloitte, Kurt Salmon, Ineum, puis création de Klartis en 2012
- **Spécialiste du Luxe et de la distribution**
- **Savoir-faire dans la conduite de transformations complexes**, depuis la réflexion stratégique jusqu'à l'amélioration des performances et aux résultats
- **Expériences opérationnelles d'intérim management (CEO, COO)**

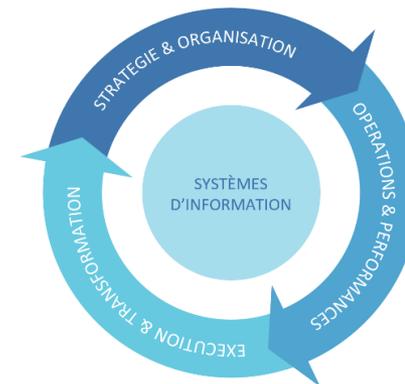
Une organisation flexible et basée sur une stratégie de réseaux



Des domaines d'intervention focalisés sur le cœur de métier et les enjeux principaux



Une offre de service allant de la réflexion stratégique à la mise en œuvre et à l'obtention des résultats escomptés

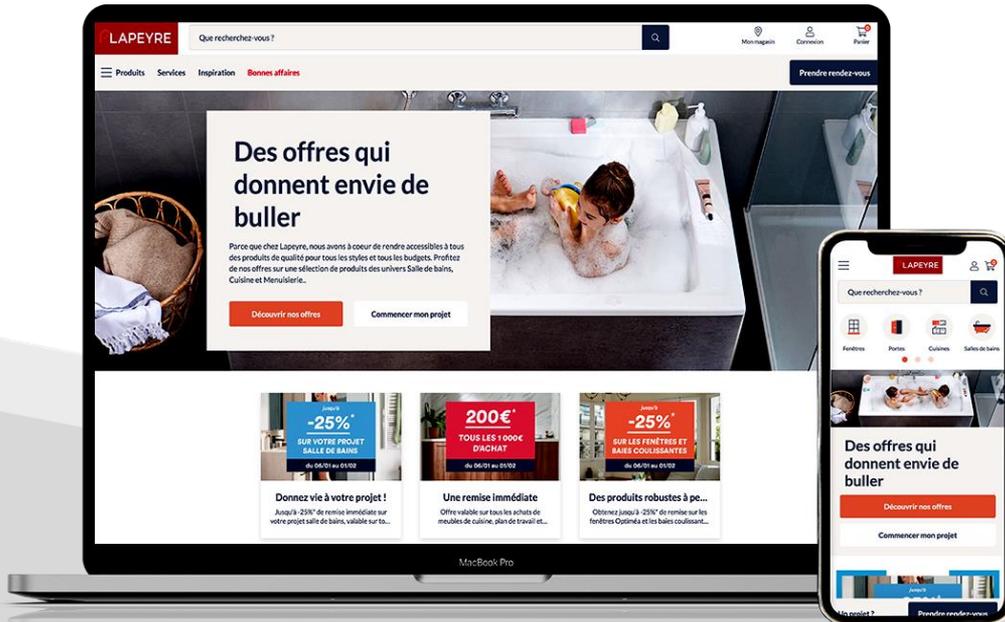


Klartis : un cabinet de conseil en stratégie et amélioration des performances, alliant expertise et haute flexibilité, spécialiste du luxe et du retail (2/2)

Une expertise sectorielle distinctive sur les segments du luxe et du retail, basée sur près de 200 missions réalisées, avec une large connaissance de l'univers des Grands Magasins



Ecocea : un véritable expert reconnu du e-commerce et du digital intervenant sur un large spectre de prestations (1/2)



Ecocea : un véritable expert reconnu du e-commerce et du digital intervenant sur un large spectre de prestations (2/2)

SOLUTIONS

Plateforme e-commerce
Développements spécifiques
Optimisation et upgrade
Maintenance évolutive et corrective
Hébergement et support 24x7



CONSEIL

Conseil technologique

- Audit et études : risques, performances, sécurité, architecture
- Choix de solutions, AMOE

Conseil métier

- Stratégie e-commerce, conduite du changement, AMOA
- Pricing et recommandation produit
- BI, Machine Learning, profilage clients
- SEO, Web Analytics, marketing digital

EXPERTISE

Assistance technique

Plateau et centre de services

Pré-embauche

Sélection de candidats