



E-BOOK

Le PIM dans la mode : accélérez vos ventes

et transformez votre gestion produit comme
Gémo, Bonpoint et HanesBrands



Sommaire

P.04

Le secteur de la mode en quelques chiffres

P.06

Centraliser l'information et optimiser la collaboration entre les équipes

P.08

Regrouper les produits et booster vos ventes avec le cross et up-selling

P.09

Rendre vos produits disponibles rapidement et tout le temps

P.11

Cap sur l'international grâce à une stratégie omnicanale

La France sans la mode, c'est comme Paris sans la Tour Eiffel. Cette citation aurait pu être signée d'un grand couturier, mais c'est simplement notre façon à nous de résumer ce que le secteur de la mode a d'essentiel dans notre pays. Si elle fait partie de notre patrimoine, la mode est toutefois une industrie en plein changement depuis plusieurs années. Le secteur se digitalise et doit donc s'adapter à de nouveaux besoins et de nouvelles habitudes.

Ce qui fait l'une des particularités du secteur de l'habillement dans la sphère digitale, c'est bien sûr la donnée produit. Un vêtement est par définition quelque chose que l'on aime porter. Or, en dématérialisant le processus d'achat, les marques doivent parvenir à recréer une expérience aussi qualitative qu'en magasin. Le risque serait de connaître un taux de retour produits très élevé, ce qui est particulièrement coûteux pour tout site e-commerce, mais encore plus dans la mode qui détient le record en la matière. **C'est là que l'importance de la donnée produit prend son sens. Or, celle-ci est à la fois :**

- Riche, puisque le produit est généralement disponible dans plusieurs tailles, plusieurs coloris et parfois plusieurs déclinaisons,
- Complexe, car les informations produits sont réparties entre différents outils qui ne communiquent pas toujours entre eux,
- Multiple, car la fiche produits contient du texte, mais aussi des images, des zooms, des 360° ou encore des vidéos,
- Pointue quand on regarde l'ensemble des informations techniques liées à un produit nécessaires pour satisfaire le besoin de transparence des internautes.

Outre la quantité d'informations, c'est donc leur qualité et leur exactitude qui jouent un rôle primordial sur la conversion dans le secteur de la mode. Ajoutons à cela des time to market qui doivent être de plus en plus réduits pour proposer de nouvelles collections très régulièrement et les marchands se retrouvent rapidement submergés par les contraintes liées à la mise en ligne de leurs produits.

Le PIM, c'est l'allié par nature des e-commerçants de la mode. Il permet trois actions essentielles :

- Centraliser l'information produit, y compris (et surtout !) si celle-ci est disséminée dans différents outils de gestion,
- Enrichir les données, en gérant les rôles des différents contributeurs et en suivi le niveau de complétude des fiches en temps réel sur les différentes zones d'informations attendues,
- Diffuser vos fiches produits en quelques clics sur tous les canaux de vente ou supports de communication que vous sélectionnez pour chaque produit.

La valeur ajoutée, et donc la base du ROI du PIM, ne se résume pas à faciliter votre gestion quotidienne de l'information produit, mais réside aussi dans l'accélération de votre time to market, la simplification des process internes, l'amélioration de la conversion et de la satisfaction client ou encore la facilitation des déploiements omnicanaux, nationaux et internationaux. Tous ces bénéfices ayant une seule et même finalité : augmenter votre chiffre d'affaires.

Dans cet ebook, nous avons souhaité vous montrer comment trois marques emblématiques du secteur de la mode – Gémô, BonPoint et HanesBrands – ont réussi à transformer leur gestion produit grâce au PIM pour accélérer leurs ventes. 3 cas, 3 success stories représentatives des challenges du secteur. Grâce au PIM, chaque problème a désormais sa solution.

Bonne lecture !

Le secteur de la mode en quelques chiffres

51%

c'est la part des e-acheteurs ayant réalisé au moins un achat en ligne mode/habillement en 2019 (source FEVAD), soit un internaute sur deux.

QUABLE TIP

La mode est un secteur incontournable du commerce en ligne, et l'essor du mobile ainsi que la crise sanitaire devraient renforcer cette position.

2,6 millions

ce sont les nouveaux clients qu'a compté le secteur de la mode en 2020 sur Internet, dont 46% ont l'intention de renouveler l'expérience au cours de l'année 2021 (Source FEVAD).

QUABLE TIP

Avec la crise liée au Covid, les achats mode se font de plus en plus en ligne et la « course au digital » s'impose à tous les acteurs de l'industrie. 1,3 millions de nouveaux réguliers, c'est une progression considérable pour le secteur pendant que la mode Retail subit des pertes importantes.

14,7%

c'est la part détenue par le secteur de la mode dans l'e-commerce global, soit un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros (Source FEVAD)

QUABLE TIP

Ces chiffres devraient encore évoluer à la hausse suite à l'impact de la crise sanitaire. La mode, surtout française, reste un secteur attractif malgré les challenges que représente la digitalisation.

Le secteur de la mode en quelques chiffres

Zalando, Veepee, Amazon

voici le trio de tête des sites e-commerce de mode/habillement avec respectivement 6,2% de part de marché à égalité pour le duo de tête et 5,7% pour le troisième. (Source KANTAR)

QUABLE TIP

Les pure-players donnent le LA du secteur, mais les petites marques et les sites de créateurs se multiplient pour donner une nouvelle dynamique au secteur. De nouvelles opportunités s'ouvrent pour les TPE et PME avec la digitalisation du secteur.

Les ventes sur mobile et l'affichage environnemental

ce sont deux tendances fortes auxquelles les marchands en ligne doivent d'ores et déjà s'intéresser et s'adapter.

QUABLE TIP

Bien que les consommateurs ne la placent pas encore dans leurs critères prioritaires d'achat, Brandwatch considère que la durabilité <https://www.brandwatch.com/fr/blog/5-tendances-mode-2020/> va devenir l'une des tendances phares du secteur, emmenée par des marques telles qu'Adidas qui a conçu un produit innovant à base de chaussures recyclées.

Centraliser l'information et optimiser la collaboration entre les équipes

L'un des premiers atouts du PIM est sa capacité à centraliser les données produites en un même endroit pour faciliter leur gestion. Quand on sait ce que cela représente de traiter des centaines voire des milliers de lignes Excel, ou de devoir jongler entre 4 outils différents pour alimenter une même fiche produit, il est facile d'imaginer le gain de temps et de productivité qu'une centralisation de ces informations apporte sur le plan opérationnel.

Passer des heures à collecter les informations, les enrichir dans différents outils, dédoubler les données, solliciter ses collègues sur les informations manquantes... Autant de temps perdu et de risques d'erreurs élevés, surtout lorsque plusieurs collaborateurs travaillent sur un même produit ou une même gamme. Une information décentralisée et non unifiée, ce sont des pertes de fiabilité et de qualité de l'information produite, de productivité et de fluidité au sein des équipes, mais aussi de réactivité et de potentiel pour le développement de l'entreprise. L'enjeu n'est donc pas uniquement opérationnel mais aussi stratégique.

Le PIM se propose d'effacer les frictions qu'un tel fonctionnement crée en regroupant au même endroit toutes les informations produites, quel que soit leur format, en permettant aux différents collaborateurs impliqués de collaborer simplement et facilement. L'objectif est d'assurer la qualité de l'information produite tout en améliorant la productivité des équipes. Ce sont les conditions sine qua non pour optimiser le time to market, réduire les coûts et réagir rapidement face à de nouvelles opportunités de développement des ventes.



L'exemple

HanesBrands



Qui est HanesBrands ?

Si la marque Hanes ne vous parle pas, ses marques phares devraient vous être plus familières : Champion, DIM, Wonderbra...

Le groupe est fabricant et distributeur mondial de vêtements, sportswear et sous-vêtements dont le leitmotiv est le confort avant tout. Il habille de la tête aux pieds les femmes, hommes et enfants des cinq continents à travers ses marques et produits emblématiques.

La particularité du groupe est donc de détenir une multitude de marques différentes, avec des gammes de produits larges. Marques et produits qui sont parfois exclusifs à certains marchés, qui ont eux-mêmes tous des fonctionnements différents.

Challenge

Pour ce client, le challenge principal était donc de parvenir à centraliser et rationaliser l'information produit pour éviter les doublons. Ces informations étaient stockées et gérées dans trois solutions différentes selon les pays. L'ensemble était passé à travers un « PIM » maison qui demandait une maintenance lourde et ne permettait pas d'être réactif face aux nouvelles opportunités de développement, comme l'ouverture de nouvelles marketplaces. Les conséquences étaient multiples, notamment :

- Manque de fluidité au sein des équipes et pour les équipes entre elles, d'autant qu'elles étaient réparties sur plusieurs pays,
- Des outils et méthodes hétérogènes selon les marques qui impactaient directement la productivité car il était difficile de créer des process communs.
- La gestion des 30 000 produits en 9 langues pour 6 marques différentes devait donc être améliorée.

Résultat

Grâce à la mise en place du PIM Quable, Hanes a pu centraliser les données de ses produits venant de différents ERP et présentés en différentes langues. Avec le système de workflows intégré à la solution, les équipes collaborent de façon plus fluide et transparente à l'enrichissement des fiches produits et des médias. Elles peuvent s'adapter aux besoins de chaque canal de vente en fonction de ses particularités.

Le PIM a également permis de créer une classification commune et cohérente pour l'ensemble des produits à travers les différentes marques, ce qui facilite d'ailleurs la création de packages ou cross-selling.

Enfin, la fluidité acquise dans le traitement des données a permis d'accélérer le time-to-market tout en améliorant la qualité de l'information produit et sa fiabilité. Diffuser rapidement une fiche produit complète et sûre, c'est le quotidien du PIM Quable, mais une innovation et un gain considérables pour le groupe Hanes.

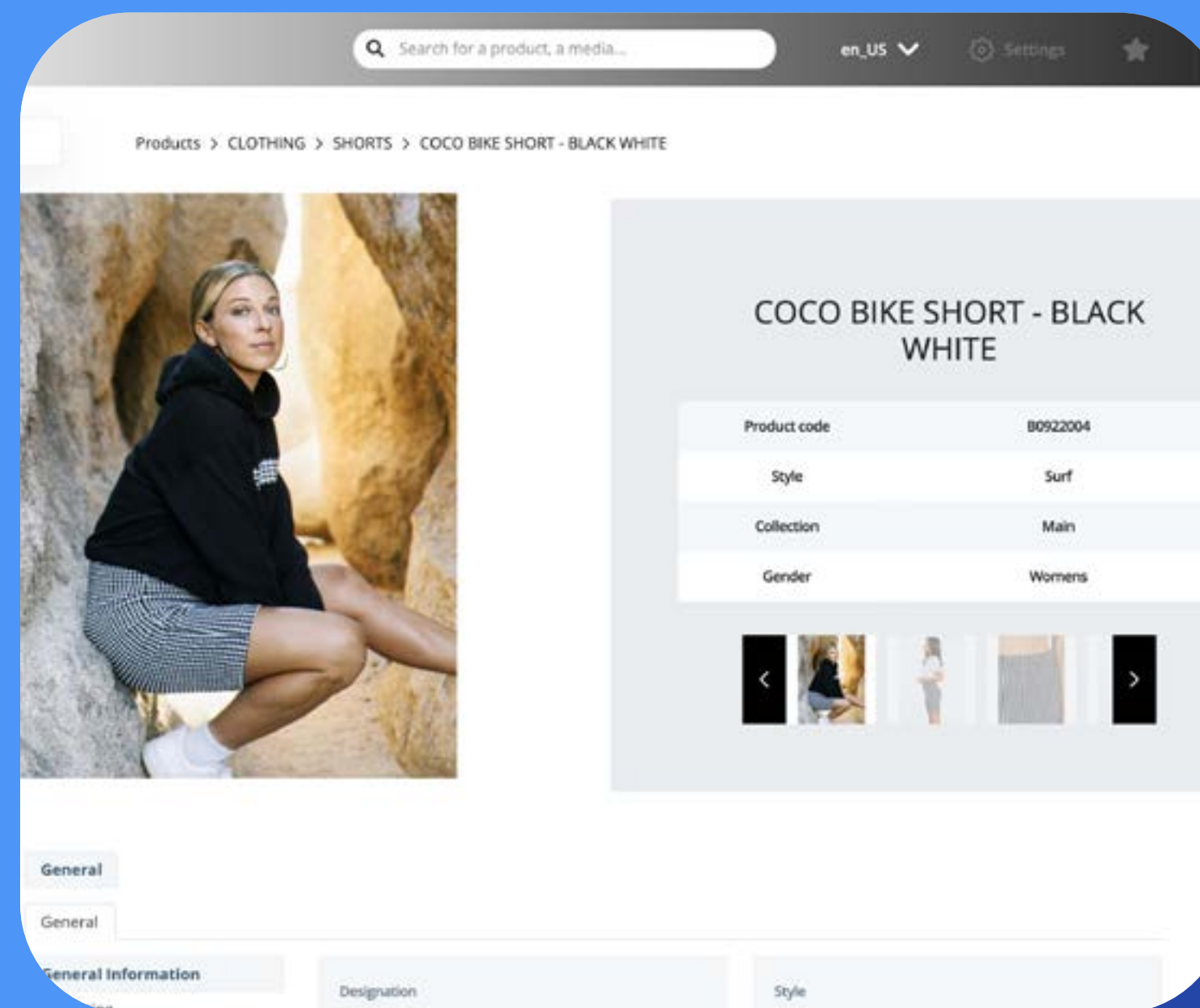
Regrouper les produits et booster vos ventes avec le cross et up-selling

De plus en plus utilisées en e-commerce, les techniques de vente complémentaire, additionnelle ou croisée permettent au e-commerçant d'augmenter le panier moyen de ses clients. Dans le secteur de la mode, cette pratique est relativement facile à mettre en place (en tout cas en théorie) : les internautes apprécient d'avoir des suggestions de looks, donc des idées de vêtements ou chaussures à accorder avec la pièce qu'ils ont prévu d'acheter. Cela peut aussi consister à leur proposer plusieurs looks autour d'une même pièce principale, ou des déclinaisons du même vêtement : autres coloris, modèle homme assorti, version sans manches... Cela fait partie de la personnalisation du parcours client et est très apprécié par les acheteurs lorsque la technique est correctement utilisée.

Les opportunités de faire du cross ou up-selling ne manquent donc pas. Toutefois, la mise en œuvre peut s'avérer plus délicate, sauf si l'on est équipé du Quable PIM ! Pour transposer la théorie en pratique, les marchands doivent pouvoir associer leurs produits à des critères : collection, thématique, type de vêtements, look, couleur ou encore taille. Cela permet de les catégoriser facilement en fonction de leurs attributs communs.

Pour proposer du cross et de l'up-selling, il suffira ensuite d'associer les produits entre eux en créant des règles. On pourra par exemple créer un lien entre des produits de deux couleurs complémentaires, ou de deux tailles proches. Ainsi, le site e-commerce proposera de façon automatisée mais pertinente un produit complémentaire, un package ou un produit de la gamme supérieure.

Dans le PIM, non seulement cette fonction existante permet de créer facilement des règles en fonction des envies et besoins de la marque, mais cela se fait avec une grande facilité et fluidité, y compris sur un volume important de produits. Le maillage des fiches entre elles peut aussi être adapté en fonction du canal de vente.



Rendre vos produits disponibles rapidement et tout le temps

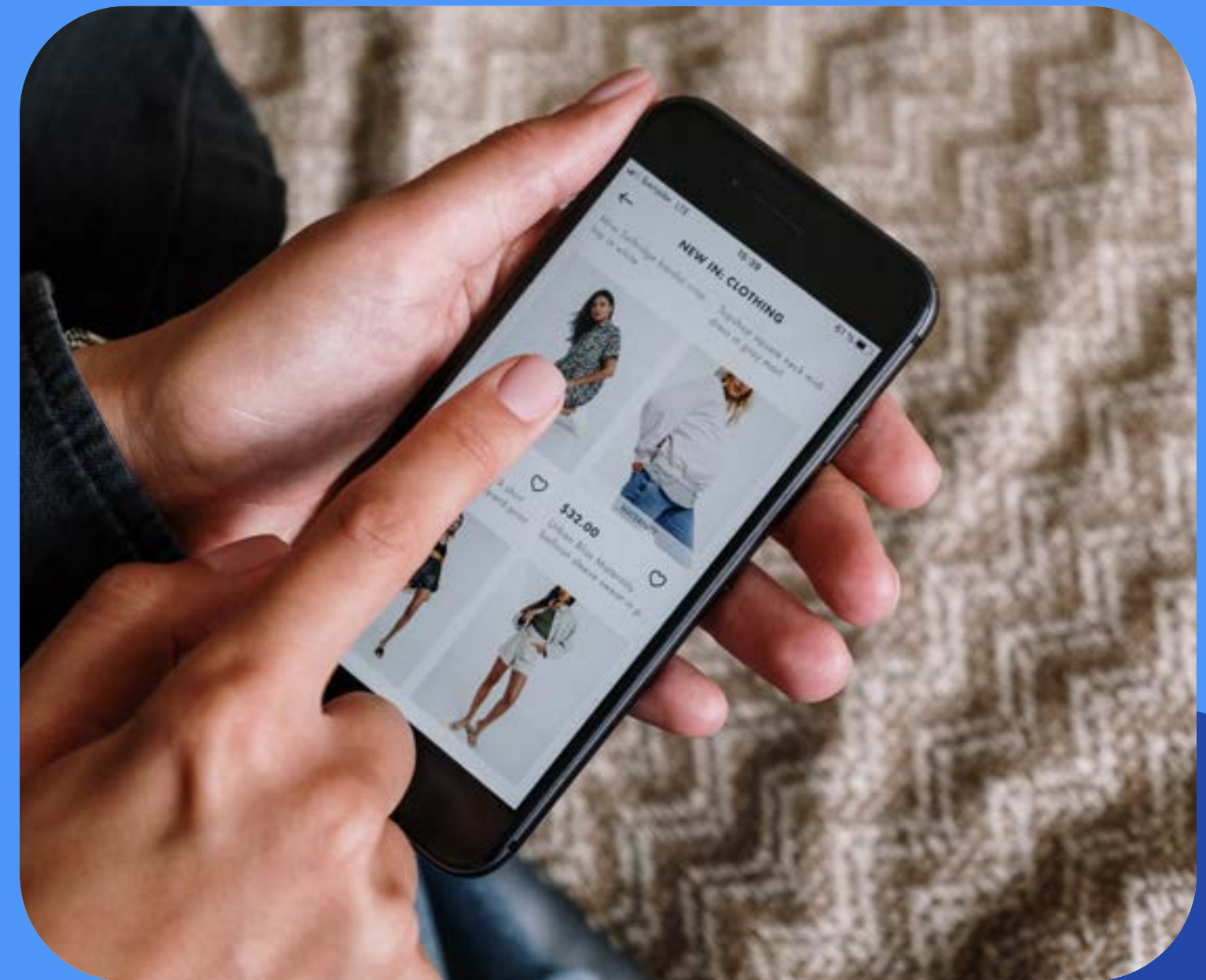
L'un des enjeux de l'omnicanalité et du digital, c'est la disponibilité produits : outre les stocks, les informations produits doivent être à la fois fiables et disponibles sans interruption pour assurer une expérience client à la hauteur des attentes des internautes. Quelle déception de tomber sur un produit, puis de découvrir que le descriptif est incomplet et qu'il faut chercher soi-même les informations manquantes ! La plupart des internautes ne le feront pas : le panier sera abandonné. Sans parler des produits que le marchand tarde à mettre en ligne car les délais de traitement en interne sont trop longs : chaque jour qui passe alors est du chiffre d'affaires de perdu.

L'enjeu est renforcé par l'usage important du mobile dans le secteur de la mode : les achats sont spontanés et rapides, il est donc crucial que le client ait toutes les informations nécessaires sur le moment pour satisfaire son acte d'achat.

Encore faut-il pouvoir mettre à disposition cette information sans délai et de manière fiable. Grâce au Quable PIM, les marques de mode, souvent prises par des timings très serrés pour sortir les nouvelles collections, ont la possibilité de considérablement réduire leur time to market de plusieurs semaines à quelques heures ou jours.

Pouvoir rendre la donnée consultable rapidement, en s'assurant de sa complétude et de sa fiabilité, c'est aussi un point incontournable pour diminuer le taux de retour produits. On sait que le secteur de la mode connaît des taux de retours records, qui entraînent des coûts pouvant être très élevés pour les marchands.

On comprend ainsi aisément pourquoi la disponibilité des produits et de leurs données est cruciale pour les ventes de l'entreprise.



L'exemple

Bonpoint



Qui est Bonpoint ?

La maison de couture Bonpoint a été fondée en 1975 et sa particularité est de ne s'adresser, depuis sa création, qu'aux enfants. Soigné et précieux, le style unique de la maison de couture de luxe est facilement reconnaissable à son chic et son côté très frenchy.

Les détails sont aussi soignés que la mise en scène des produits, vendus dans 115 boutiques dans 29 pays.

La maison se caractérise donc par une ancienneté qui impacte le SI, un éclatement des données produits et des pics d'activité liés aux lancements des collections, au nombre de 4 par an..

Challenge

Dans ce contexte, le groupe souhaitait optimiser la gestion de ses données produits pour gagner en souplesse et réactivité face aux pics d'activité et au développement des ventes dans le cadre de sa stratégie omnicanale.

Il était donc nécessaire de moderniser les systèmes d'informations de la marque, avant de centraliser, normaliser et améliorer la donnée produit (contenus et médias) pour que les équipes puissent partager autour d'un socle d'outils et méthodes communs. Enfin, le challenge était également de fiabiliser la connexion avec Magento, tout en rendant l'information diffusable sur l'ensemble des canaux de vente et communication de la maison de couture : réseaux sociaux, marketplaces, magasins, catalogues PDF...

Résultat

La mise en place du Quable PIM au sein de la maison Bonpoint a permis une transformation en profondeur qui a eu plusieurs bénéfices notables :

- La réduction du time to market, grâce à la centralisation et normalisation des données produits, autour desquelles les collaborateurs travaillent plus facilement grâce aux workflows métier – finis les doublons, les erreurs, les données morcelées et disparates et donc les pertes de temps ;
- Une réelle omnicanalité, puisque les fiches produits sont désormais disponibles tout le temps et diffusables sur tous les canaux, en plusieurs langues et en temps réel, garantissant une expérience client de qualité sur tous les supports de la marque ;
- La diminution des retours produits consécutive à l'enrichissement des fiches produits par les collaborateurs, dont le temps précieux peut désormais être davantage alloué aux tâches à forte valeur ajoutée. L'expérience client améliorée grâce aux informations riches et fiables accélère l'acte d'achat et diminue le taux de retour.

La maison Bonpoint peut désormais gérer sereinement ses 6000 photos et 3000 références annuelles, ainsi que ses 300 looks par collection.

Cap sur l'international grâce à une stratégie omnicanale

Avec l'omnicanalité se développe aussi la vente à l'international. Quitte à être partout, autant en profiter pour être présents dans d'autres pays que celui où l'entreprise est implantée. La mode bénéficie en plus de ce cachet français qui fait son succès à l'export, le secteur est donc propice à un développement international.

Or, pour prétendre aborder de nouveaux marchés, avec de nouvelles règles et particularités, encore faut-il travailler sur des bases solides sur son marché de référence. Si le référentiel n'est pas unifié, que les traductions de fiches ne font pas l'objet de process structurés et que l'ouverture des canaux de vente n'est pas réalisable en quelques clics, vous risquez de mettre en péril votre projet. Les équipes vont s'épuiser, le time to market sera trop long et la croissance de l'entreprise s'en ressentira.

Le PIM est le socle idéal pour les marchands du secteur mode/habillement qui souhaitent mettre le cap sur l'international. Il vous permet de gagner en temps et en efficacité en structurant vos process internes et de faciliter chaque étape de l'ouverture des ventes à l'international : création des fiches, traduction des fiches, enrichissement médias, création de lookbooks, cross/up selling, déploiement sur les canaux de vente choisis... Non seulement cela aura le bénéfice de simplifier votre organisation interne, mais vous donnera un avantage concurrentiel non négligeable pour séduire les consommateurs et rester réactifs face à de nouvelles opportunités.



L'exemple Gémo

GĒMO

Qui est Gémo ?

Aux côtés de TBS, Bocage ou encore Mellow Yellow, Gémo fait partie des marques du groupe Eram. Le groupe et sa marque répondent à la même mission : rendre la mode accessible pour répondre aux envies de toutes les familles.

L'enseigne créée en 1991 propose aujourd'hui 480 magasins sur tout le territoire français, belge et suisse.

En pleine stratégie de (re)développement, Gémo s'oriente vers l'international pour vendre ses vêtements pour toutes les familles, tous les goûts, toutes les morphologies et tous les âges. Avec son slogan « c'est la mode qui vous aime », il fait nul doute que Gémo souhaite faire de la mode un plaisir accessible à tous.

Challenge

Pour accélérer le déploiement de la marque à l'international, Gémo se devait de pouvoir enrichir l'information produit de façon fluide, fiable et complète dans plusieurs langues, sans perdre en productivité.

Une productivité précieuse puisque les équipes doivent pouvoir assurer une charge de travail constante toute l'année afin de sans cesse mettre en ligne de nouveaux produits dans une logique de « fast fashion ». Or, l'utilisation d'un ERP contraignant et de lourds fichiers Excel complexifie nettement le processus d'enrichissement des fiches produits.

Remettre de la structure dans le traitement des données et permettre de déployer rapidement les nouveaux produits à l'international via l'e-commerce ATG Orable : le défi n'était pas des moindres.

Résultat

La mise en place du Quable PIM a permis dans un premier temps de pallier les difficultés de l'ERP. Grâce à l'enrichissement facilité des fiches produits, l'information est désormais plus complète pour les acheteurs et permet d'améliorer les ventes.

Pour déployer les ventes à l'international, les fiches produits peuvent être traduites directement dans le PIM et facilement grâce au système de workflow automatisé. Le PIM s'interface ensuite avec l'outil d'e-commerce unifié pour diffuser facilement les produits sur tous les canaux de vente avec un time to market réduit.

Enfin, les équipes peuvent maintenant mieux prévoir et lisser leur charge de travail. Cela leur a permis d'améliorer leur productivité sur le long terme et de répondre présents toute l'année pour renouveler le catalogue en continu, qui contient 91 000 références produits dont 17 000 nouvelles par an.

Conclusion

Dans un monde de plus en plus digitalisé et un secteur qui évolue très rapidement, les acteurs de la mode n'ont plus le droit à l'erreur. La digitalisation touche toute l'entreprise, y compris en interne : les outils doivent être adaptés pour lui permettre de répondre aux différents enjeux de sa stratégie.

De la maison de couture au distributeur multi-marques, le PIM devient un allié incontournable des e-commerçants de la mode, car il a cette capacité à répondre à de multiples enjeux et apporter des bénéfices autant internes, qu'externes. Il soutient une réelle symétrie des attentions en améliorant l'expérience collaborateur et l'expérience client, avec pour finalité un impact positif sur les ventes et le chiffre d'affaires.

Stratégie omnicanale, time to market, fluidité des process, up selling : le PIM s'adapte parfaitement aux challenges du secteur de la mode et accompagne la transformation de la gestion produit pour accélérer les ventes. Désormais, la mode sans le PIM, c'est un peu comme Paris sans la Tour Eiffel.

Ressources utiles



Webinar : passez à la gestion de catalogue «Zéro Excel»

En 30 minutes, découvrez :

- Pourquoi s'équiper d'une solution PIM/DAM ?
- Les principaux use cases et avantages chiffrés du PIM,
- Une démo live du PIM

[REGARDER LE WEBINAR](#)



Communauté PIM France

Pour en savoir plus sur l'univers du PIM / DAM, échanger avec des experts et découvrir les dernières tendances e-commerce ou stratégies omnicanales, rejoignez notre communauté sur notre groupe privé PIM France sur LinkedIn.

[REJOINDRE PIM FRANCE](#)

Qui sommes-nous ?

Quable est la solution de gestion de l'information Produit PIM & DAM des marques, fabricants et distributeurs en quête de croissance. Son installation plug & play leur permet de booster leur performance omnicanale en temps record.

Quable PIM est l'outil central des directions marketing/e-commerce/digitales pour enrichir, collaborer et automatiser la diffusion d'infos produits vers les canaux web, mobiles, marketplaces, print et magasins.

Le PIM en SaaS de Quable se démarque par sa simplicité d'adoption, son UX design unique, son évolutivité, ses délais de déploiement records et la puissance de sa plateforme technologique.

Auchan, Berluti, Bioderma, Cooperl, Club Med, Delsey, Gemo, Tryba et plus de 100 grandes marques à travers 50 pays ont choisi Quable PIM pour accélérer leur business. Fondée en 2013, Quable compte 40 collaborateurs experts et plus de 40 millions de produits gérés dans les secteurs mode, luxe, alimentaire, retail et industrie.

WWW.QUABLE.COM

DEMANDER UNE DÉMO



Crédits :

Rédaction : Aude Mounier

Content management : Hawa Ndongo

Graphisme : Arnaud Decomps

Responsable éditorial : Bernard Segarra

Mentions légales :

Les marques et logos figurant dans ce document sont des marques enregistrées ou non appartenant à la société Quable ou à des tiers. Toute utilisation, non autorisée explicitement par les titulaires des marques précitées, est strictement interdite. Toute reproduction partielle ou totale de ce document, sans autorisation expresse de Quable est interdite. Quable se réserve le droit de mettre à jour le présent document à tout moment et sans préavis. Document et informations non contractuels.

© **Quable - 2021 - Tous droits réservés**