CUSTOMER STORY

ZÔDIO

Spécialiste en accessoires de décoration et cuisine mais aussi en loisirs créatifs, l'enseigne Zodio regroupe des produits toujours à la pointe de la tendance pour permettre à chacun de bien vivre chez soi grâce à un intérieur déco à son image. Dans ses 15 magasins en France et Italie, ZÔDIO propose des espaces gourmands où se restaurer mais également des ateliers cuisine créative à faire soi-même pour se régaler et des ateliers de déco où débutants, experts et touche-à-tout réalisent leurs idées.

www.zodio.fr

Amandine Marousez
Chef de projet Fonctionnel

Collaboration & Productivité

Qualité des données produits

Ergonomie & Scalabilité

> *Nous cherchions une solution simple et intuitive apportant une grande liberté dans la manière dont nous souhaitions parler de nos produits.*

Synthèse du projet

Problématiques :

- Ergonomie, Simplicité
- Collaboration & Productivité
- Améliorer la gestion du catalogue via les modèles de fiches produit
- Améliorer l'expérience client à travers plus de personnalisation
- Optimiser la relation fournisseur

Chiffres clés :

- **Nombre d'utilisateurs :** 40 personnes
- **Nombre de fournisseurs référencés :** 500
- **Nombre de produits :** 60 000
- **Sources de données :** ERP, Marketing/Communication, portails fournisseurs
- **Canaux de distribution :** Site E-commerce, Points de vente (futur), Application mobile pour les vendeurs
- **Durée du projet :** 3 mois

Contexte

Zodio a développé, depuis l'ouverture de son 1er magasin en 2008, une expérience client très forte en face à face, via ses vendeurs à travers une connaissance approfondie de ses produits mis en situation et éprouvés, ainsi qu'une «pédagogie» d'un niveau professionnel. La communauté qui s'est naturellement constituée a fortement plébiscité la marque pour promouvoir cette même pédagogie sur les canaux digitaux à travers : plus d'avis clients, des tutos, des mises en situation illustrées par des visuels et des fiches recettes ainsi que la mise en valeur d'univers décoration et d'une sélection rigoureuse des produits qui les composent.

Plusieurs difficultés s'opposaient à la mise en œuvre de cette nouvelle expérience digitale :

- Désir de garder l'esprit communautaire de Zodio
- Un héritage du monde physique et à l'inverse une culture digitale et une vision à transmettre aux collaborateurs
- Une nécessité de mettre en relation les nombreux fournisseurs de Zodio et la marque pour apporter une information structurée, plus riche et plus personnalisée.
- La nécessité d'embarquer plusieurs services de la société (centrale d'achat, Marketing, chef de produit) qui n'avaient pas nécessairement de lien direct entre eux et de se recentrer sur la communauté et ses besoins.
- Un besoin de flexibilité pour supporter la stratégie commerciale amenée à évoluer dans le temps

> *La performance, la fiabilité, l'interfaçabilité et son évolutivité étaient des critères déterminants de la solution pour supporter notre stratégie à long terme.*

Projet

Le projet d'implémentation d'Akeneo a duré 3 mois et s'est décomposé en plusieurs phases :

Une phase organisationnelle qui a consisté à auditer les processus existants :

- **Le référencement et la sélection des nouveaux produits** à mettre au catalogue sur un mode échantillonnage. Les nouveautés sont régulières et les catalogues renouvelés en permanence pour tirer le meilleur parti des innovations apportées par les fournisseurs.
- **La gestion de la relation fournisseur** : une fois la sélection des produits réalisée auprès d'un fournisseur, il s'agit de donner à ce dernier les moyens d'apporter de l'information produit. Ces tâches sont souvent ponctuées par de nombreux aller/retour et de validations très chronophages. Le groupe Zodio avait déjà par le passé normalisé les formats d'échanges électroniques avec ses fournisseurs pour s'affranchir au maximum des erreurs de saisie et d'informations manquantes, néanmoins de nombreux axes ont été identifiés pour renforcer le niveau de qualité et de complétude.

- **L'enrichissement** : quelles sont les équipes internes et externes qui interviennent dans la chaîne, à quels moments et avec quels droits notamment le droits de valider tout ou partie des informations produits. Il s'agit ici de s'assurer que chaque équipe se recentre sur son cœur de métier : le marketing sur la mise en avant de ses gammes produits, la centrale d'achat sur le référencement des nouveaux produits et le réassortiment.

- **La publication** : à partir de quel niveau de complétude de l'information produit, la fiche est en situation d'être publiée sur un canal donné. Il s'agissait ici de trouver un équilibre entre relever le niveau d'exigence attendu en termes de qualité et d'informations minimales requises sans pour autant bloquer certaines fiches produits dans les tuyaux.

- **Pour définir le bon modèle**, les équipes se sont investies dans la recherche du bon ajustement pour que l'amélioration des processus existants soit ressentie par tous mais sans toutefois que la rupture ne soit trop brutale pour les équipes métiers en pleine transition digitale à tous les échelons de l'organisation. Une idée forte de l'équipe projet et du partenaire intégrateur était de sécuriser l'adhésion des utilisateurs finaux d'Akeneo. Ces derniers ont donc été sollicités très en amont du projet pour s'assurer que chacun partageait le même niveau de compréhension (terminologie) et la même vision des scénarios métiers à implémenter.

Une partie fonctionnelle qui a consisté à mettre à plat les 800 modèles de fiches produit à travers une approche guidée à la fois par la vision client « Qu'est-ce que mon client final a besoin de savoir sur ce produit » et à la fois par les facettes des produits «C'est grâce aux facettes des produits qu'on espère proposer le même niveau de pédagogie sur le Web qu'en magasin en facilitant l'accès à l'information». Pour ce faire, Zodio a pu s'appuyer sur le savoir-faire du groupe Adeo qui avait déjà mené des initiatives similaires et proposé de normaliser les modèles de fiche produit également appelées "familles" dans Akeneo.

Une partie technique qui a consisté à mettre à disposition des fournisseurs un portail sécurisé leur permettant de venir référencer leurs produits et de les enrichir. Deux options leur sont proposées :

- Dépôt d'un fichier .csv directement via l'interface utilisateur pour charger en masse ou mettre à jour de fiches produits selon une matrice dont le format est convenu à l'avance.
- Créer ou mettre à jour des informations directement depuis l'interface utilisateur.

Chaque fournisseur, dispose d'un accès personnalisé et sécurisé au portail construit sur Akeneo avec un niveau de permission proche des collaborateurs internes à Zodio mais affichant certaines limitations.

Le partenaire intégrateur s'est également assuré qu'Akeneo était en capacité à dialoguer avec d'autres systèmes comme l'ERP & la plateforme web, notamment à travers l'utilisation d'un ESB (Enterprise Service Bus) qui permet de faire circuler l'information produit entre ces systèmes.

> *Tous les efforts ont été tournés vers l'ergonomie, la simplicité et le caractère user friendly de la solution qui s'adresse à une population d'utilisateurs qui n'est pas du tout informatique.*

Résultats

Plusieurs processus métiers qui étaient déjà en place ont pu être renforcés et améliorés pour réduire le temps de mise sur le marché des nouveaux produits et améliorer le taux de conversion à travers une information mieux qualifiée et plus pertinente.

La «Golden Week» est une opération de conduite du changement "innovante, ludique et théâtralisée", pendant laquelle 10 utilisateurs finaux d'Akeneo en mode «task force» ont pu, valider les 800 modèles de fiche en les associant à 60 000 produits. Un fort niveau d'accompagnement des utilisateurs finaux couplés aux fonctionnalités de traitement de masse d'Akeneo, a permis de dépasser de +50% l'objectif de productivité initial qui était fixé.

En se dégageant des tâches les plus chronophages, 2 collaborateurs ont pu se spécialiser dans la gestion de

la relation fournisseur et apporter un meilleur niveau de service à ces derniers (meilleure prise en charge des nouveaux produits, validation de la complétude des fiches produits, actions de pédagogie visant à démontrer qu'un produit complet présente un meilleur taux de conversion en magasin et sur les canaux digitaux).

Zodio est désormais en capacité à passer à « l'étape d'après », qui peut s'exprimer à travers :

- une sélection plus qualitative des produits à mettre au catalogue par la centrale d'achat et les chefs de produits qui peuvent allouer plus de temps à cette tâche.

- plus de merchandising: chaque chef de produit, dont les tâches consistaient principalement à collecter de l'information produit auprès de la centrale d'achat et des fournisseurs, peuvent se recentrer sur le coeur de métier: la mise en valeur de leurs univers produits et proposer des vitrines répondant mieux aux attentes de leurs clients finaux avec une sélection plus fine des produits qui lui sont associés.

- un renforcement de la relation et de la proximité entre les chefs de produits et les membres de la communauté, qui sont partis intégrante du workflow d'enrichissement produit et se retrouvent au cœur de la stratégie de la marque en réalisant des retours d'expérience par rapport à l'utilisation des produits en situation réelle.

"Un fort niveau d'accompagnement des utilisateurs finaux couplés aux fonctionnalités de traitement de masse d'Akeneo, a permis de dépasser de +50% l'objectif de productivité initial qui était fixé."

Le projet en un coup d'œil

Essayez-nous sur

www.akeneo.com