

THE KOOPLES
PARIS

THE KOOPLES VISE LES 25% DE CA SUR LE DIGITAL AVEC MAGENTO 2



Site : www.thekooples.com
Siège social : Paris, France

Expertise : E-commerce
Solution : Magento 2

Secteur :
Habilleme nt et Accessoires

Véritable référence dans le prêt-à-porter, The Kooples n'est plus à présenter ! Aujourd'hui, la marque connaît une croissance continue. Un succès qu'elle a souhaité accompagner avec une plateforme e-commerce performante et évolutive. Retour sur un projet ambitieux et exigeant aux enjeux commerciaux forts !

Depuis sa création, The Kooples s'est imposé comme une marque incontournable du prêt-à-porter en proposant des produits de qualité et en clamant haut et fort son identité. Aujourd'hui, l'entreprise dispose de 400 points de vente dans une vingtaine de pays, sur les 5 continents.

La dimension e-commerce de The Kooples est née en 2008 avec la création de son site internet. En 2018, les revenus qu'elle a générés ont connu une croissance de 20%. **La même année, le digital représentait 13% du CA global de la marque. Une proportion que la marque souhaite amener à 25% dans 3 ans.** En 2019, The Kooples sollicite Synolia en tant que spécialiste Magento pour faire évoluer en profondeur sa plateforme et viser toujours plus de performances. **Un projet complexe de refonte totale avec de forts enjeux d'optimisation technique et d'amélioration de l'expérience client.**

"À travers ce projet, nous tenions à atteindre quatre objectifs ambitieux. Nous souhaitons non seulement améliorer notre taux de conversion, en particulier sur mobile, mais aussi fidéliser nos clients, rendre notre site internet plus robuste et le transformer en véritable relais d'image"

Joël Rozencweig,
e-commerce product manager, The Kooples

UNE PLATEFORME STABLE ET PERFORMANTE

Objectif principal : mettre en place une nouvelle plateforme performante, capable de renforcer l'activité e-commerce de The Kooples. La marque accueille en effet aujourd'hui 20 millions de visiteurs par an. Des périodes commerciales intenses (soldes, Black Friday, ventes outlet...) s'ajoutent à cette fréquentation et impliquent la connexion de plusieurs milliers d'utilisateurs simultanément. Face à de tels enjeux, la marque devait impérativement disposer d'une solution e-commerce appropriée.

Pour y répondre, quel choix plus adapté que Magento ? Acteur de classe mondiale, qui a récemment rejoint le groupe Adobe, la solution s'est imposée comme une référence au fil des années. Partenaire historique et stratégique de l'éditeur, Synolia dispose du premier pôle d'experts Magento en France. L'entreprise se présentait donc comme le partenaire idéal pour prendre en main le projet de The Kooples.

"Notre outil précédent devenait obsolète et montrait des signes de faiblesse : les temps de chargement étaient élevés, les flux peu fiables et les options de développement limitées. Avec Magento 2, nous avons renforcé la stabilité de notre plateforme et optimisé son efficacité.", précise Joël Rozencweig.

Avec Magento 2, The Kooples a également fait le choix d'une plateforme évolutive. **"Cette solution a apporté de nombreuses améliorations fonctionnelles et techniques permettant d'avoir un socle robuste et très performant, moderne et fonctionnel"**, explique Benoît Gaude, chef de projet e-commerce chez Synolia.

UN OMS POUR UNE EXPÉRIENCE OMNISCANALE RÉUSSIE

En parallèle, The Kooples a opté pour la mise en place de l'Order Management System de Magento (Magento OMS). Une première intégration en France ! L'objectif ? Optimiser la gestion de ses commandes et stocks et offrir une expérience omniscanale satisfaisante à ses clients. C'était d'autant plus essentiel que la marque dispose de nombreux points de vente physiques en plus de son site e-commerce. **"Beaucoup de nos clients achètent à la fois sur le web et en boutique. Nous devons donc faire en sorte que leur expérience à travers ces canaux de distribution soit la plus fluide et efficace"**, soutient Joël Rozenzweig.

Grâce à l'OMS de Magento (de son petit nom MOM), la marque peut désormais mieux centraliser la gestion des commandes, optimiser les coûts de transport et les délais de livraison, réduire les temps de livraison et de retrait en magasin, faciliter la préparation de commandes en boutique et gérer des workflows de commande complexes.

Avec l'OMS, la marque en a également profité pour diversifier ses options de livraison, en tirant profit des liens entre ses magasins et sa présence en ligne. The Kooples peut désormais offrir à ses clients une livraison à partir de ses entrepôts, de ses points de vente, le retrait en magasin et la réservation en boutique sans paiement. **Amélioration de l'expérience client, réduction des coûts d'opportunité (le stock tourne plus rapidement), diminution des coûts de transport (retrait en point de vente moins onéreux), traitement plus rapide des commandes sont autant de bénéfices clés apportés par l'OMS de Magento.**

UNE EXPÉRIENCE CLIENT PERSONNALISÉE

À travers ce projet, The Kooples tenait également à garantir une expérience client agréable et, surtout, personnalisée. Concrètement, l'enseigne a misé sur le merchandising personnalisé à travers le duo Early Bird/Attragt qui combine des services de Search ultra efficaces et une personnalisation très pointue de l'offre produits.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT FLUIDE

Autre volonté de The Kooples concernant l'expérience client : la fluidité. The Kooples a en effet fait le pari d'un parcours d'achat sans frustration. Le temps de chargement a été amélioré avec Magento 2 et les options de livraison ont été diversifiées grâce à l'OMS. Un dernier point de friction, les interactions avec les clients, a été amélioré avec une Foire aux Questions dynamique et l'optimisation du compte client.

"Le projet e-commerce The Kooples a été un véritable challenge pour tous les acteurs du projet. Il concentre en son sein les meilleurs outils et technologies online au service des clients du site et des équipes qui pilotent l'activité. C'est une véritable intelligence digitale qui a été mise en place notamment au travers de Magento OMS et d'une orchestration sans faille des commandes."

Bertrand Nassogne,
Head of Commercial Partner Sales, Adobe/Magento

UNE EXPÉRIENCE FRONT HAUT DE GAMME

Pour aller encore plus loin dans la fluidité, The Kooples a complètement repensé son expérience front office avec un UX design adapté aux attentes des clients. **"Nous avons radicalement changé notre UI pour améliorer nos KPI business et pour plonger nos utilisateurs dans notre univers de marque"**, précise Joël Rozenzweig. Pour réaliser ce nouveau front office, The Kooples, l'agence SID LEE et Synolia ont travaillé progressivement main dans la main avec les clients et les prospects.

Des ateliers UX ont été organisés à différentes étapes de la conception du site pour valider les maquettes et choisir les fonctionnalités les plus adaptées. L'idée ? Vérifier que les clients comprennent bien le nouveau parcours d'achat et interagissent facilement avec l'interface.

