

COMPÉTENCE 3

Kiabi

L'enseigne Kiabi France se définit comme l'enseigne proposant « La mode à petit prix ».

Travail à faire :

À l'aide du prisme de Kapferer, analysez l'identité de la marque et concluez sur la concordance entre l'identité et le positionnement.

Document 1 : Kiabi

[Accueil](#) / [Nos services](#) / Qui sommes-nous ?

Qui sommes-nous ?

KIABI en quelques mots :

KIABI est une enseigne de Mode à petits prix, née en 1978, et présente sur le Net depuis 2000.

Depuis plus de trente ans, l'ambition de KIABI est de proposer à ses clients une **mode tendance, accessible à tous** grâce à des prix bas et un large choix de vêtements de qualité.

Présente en Europe avec **plus de quatre cent cinquante magasins** et ses boutiques en ligne sur le Web, KIABI est une marque leader de la vente de vêtements pour toute la famille : Femme, Homme, Enfants (Fille ou Garçon), Bébé, en passant par la vente de vêtements Maternité, Grande Taille ou Lingerie.

KIABI a été élu en 2010...

site e-commerce de Mode favori des internautes en Espagne (meilleur "click-and-mortar" site de vente de Moda) et en France.

Récompensée également en 2010...

pour la qualité de sa relation client, KIABI vous garantit une expérience d'achat de mode à petits prix CONFORTABLE et SECURISEE :

Livraison gratuite et rapide dès 15€ d'achat en Relais. Vous pouvez également être livré à domicile (coût : 3.95€)

Retour facile et gratuit pendant 30 jours,

Paiement sécurisé avec au choix,

+ de 6000 articles disponibles en permanence : sur KIABI.COM, 100% de l'offre présentée est disponible, en stock. Pas d'attente supplémentaire inutile. Et **chaque semaine, plusieurs centaines de nouveautés** sont mises en ligne pour vous proposer une mode toujours tendance et actuelle.

KIABI.COM vous propose une large gamme de vêtements :

leggings, jeans, robes, vêtements de grossesse, jupes, gigoteuses, bermudas ou tee-shirts. Mais également les héros préférés de la famille : Disney, Hello Kitty, Marvel Comics, etc...

Toujours à petits prix avec des milliers d'articles à moins de 10€ et même 5€, tous livrés gratuitement (à partir de 15€ d'achat en relais).

Merci de votre confiance et bon shopping sur KIABI.COM

Document 2 : L'enseigne Kiabi veut être l'entreprise préférée des collaborateurs

Le réseau Kiabi qui a vu le jour en France en 1978 se développe aussi bien **sur le territoire national qu'à l'international**. L'enseigne vient de remporter le **prix « Excellence Client 2018 »**. Kiabi dit vouloir miser sur ses **10 000 kiabers** pour atteindre son objectif de **devenir la marque de mode préférée de ses clients et l'entreprise préférée des collaborateurs**.

Kiabi reçoit le prix « Excellence Client 2018 »

Le Prix Excellence Client est le fruit de la collaboration entre **Académie du Service, Ipsos et Trusteam Finance**. La mesure de l'Excellence Client repose sur **quatre indicateurs stratégiques** : la satisfaction client, la recommandation client, la culture de service et les moyens engagés pour atteindre un niveau élevé de satisfaction.

Cette année, Kiabi a reçu le prix **« Excellence Client 2018 »**. Pour l'enseigne, ce prix souligne la démarche engagée par les kiabers dans les **352 magasins** de la marque en France pour offrir aux clients une expérience plus simple, plus fluide, enrichie et plus émotionnelle.

Patrice Delebecq, Leader Marketing KIABI France, a d'ailleurs confié à ce propos : *« Ce prix récompense ce qui fait notre ADN : 40 ans d'une relation unique avec nos clients et surtout une stratégie différenciante basée sur l'enchantement. Un cercle vertueux du bonheur, un véritable choix d'entreprise. Le principe ? Rendre le Kiaber heureux pour rendre le client heureux et faire grandir l'entreprise tous ensemble. Nous faisons un métier que nous aimons, avec des gens que nous aimons, pour des gens que nous aimons »*.

Plusieurs initiatives ont été enclenchées par Kiabi pour redéfinir sa politique relationnelle :

- mise en place d'outils à destination des magasins sous forme de « **Happy Kit relationnel** », un guide managérial sur les bonnes pratiques à adopter pour atteindre 3 niveaux d'enchantement client ;
- sollicitation des clients via une **plateforme dédiée, Happy Clients**, pour évaluer leur relation avec la marque ;
- refonte, en 2017, du socle de fidélisation en proposant un **nouveau programme** basé sur des avantages distinctifs, des privilèges exclusifs (comme le service de retouche express) et des moments rares à partager (des ateliers de relooking, des tables rondes).



Kiabi veut offrir du bonheur

Présente dans **15 pays**, les ambitions de Kiabi sont grandes ! Elle veut être partout où elle s'implante la marque de mode préférée de ses clients et l'entreprise préférée des collaborateurs. L'enseigne veut être **une marque proche** qui accompagne toute la famille dans les moments de sa vie.

« *La politique relationnelle basée sur l'enchantement, initiée en France, entre en parfaite résonance avec notre nouveau territoire de communication : « le bonheur vous va si bien » et nous inscrit dans l'esprit de nos clients comme une marque de mode complice et différente. Maintenant, la stratégie d'enchantement client doit vivre avec la même intensité partout dans le Monde !* », explique **Cyril Olivier, Leader Web & Marketing KIABI Worldwide**.

Document 3 : Publicité

