

ACCELERATING RETAIL

L'approche KAIZEN[™]

Contenu

01
**KAIZEN
INSTITUTE**

02
**CONTEXTE ET
TENDANCES**

03
**NOTRE
APPROCHE**

04
**CAS DE SUCCÈS
ET RÉFÉRENCES**

Content



01

KAIZEN INSTITUTE

CHEZ KAIZEN INSTITUTE, NOUS
DONNONS AUX DIRIGEANTS ET AUX
ÉQUIPES LES MOYENS DE FAÇONNER
L'AVENIR DE LEURS ORGANISATIONS
GRÂCE À LA PRATIQUE DE
L'AMÉLIORATION CONTINUE, EN
FORMANT DE VRAIS PRATICIENS DU
KAIZEN™ CAPABLES DE MENER LE
CHANGEMENT

Les personnes sont notre plus grand atout !



+ 1200

Personnes

Fondé en **1985**

+ 45

Secteurs

+ 60

Pays

Nous apportons de la valeur ajoutée et générons des résultats grâce à notre portefeuille unique de services



Services de
conseil

Formation et
développement
des compétences

Solutions
numériques

Visitez-nous sur www.kaizen.com/fr
et découvrez comment nous pouvons
transformer votre entreprise !

Notre mission et notre vision

MISSION

Aider les dirigeants et les équipes à instaurer une culture d'amélioration continue et à atteindre une croissance de la performance à long terme.

VISION

Établir une référence mondiale en matière d'amélioration continue, en obtenant des résultats exceptionnels, en livrant une valeur client pérenne et en améliorant les compétences des personnes grâce à la pratique, le partage des connaissances et à la confiance.

Content

01

CONTEXTE ET TENDANCES

LA CONJONCTURE ACTUELLE DU MONDE A DES
RÉPERCUSSIONS ÉVIDENTES SUR LES
ÉCOSYSTÈMES DU COMMERCE DE DÉTAIL,
METTANT EN LUMIÈRE DE NOUVELLES
PERSPECTIVES

Le paradoxe qui remet en cause la viabilité des entreprises

LES PLUS RÉSILIENTS GAGNENT

SERVICE
CLIENT

QUALIFICATION
PROFESSIONNELLE

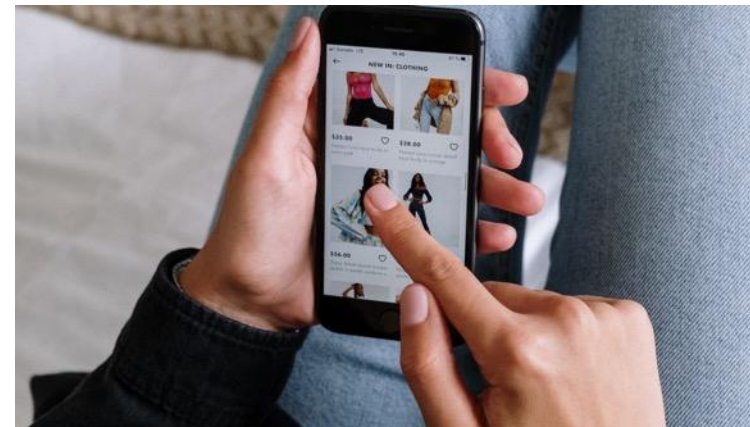




PERSONNALISATION



DURABILITÉ



NUMÉRISATION



AGILITÉ



INSTANTANÉITÉ



COLLABORATION

Une expérience client fluide

INSTANTANÉITÉ

Pour assurer la disponibilité des produits au bon moment, avec la bonne quantité, les détaillants doivent :

- Dimensionner les niveaux de stock en fonction de la consommation réelle
- Utiliser des produits semi-finis pour des produits frais afin de faire face à la variabilité de la demande
- Former les équipes aux processus de réapprovisionnement permettant d'anticiper les ruptures de stock en rayon
- Planifier le travail quotidien et exploiter la polyvalence de l'équipe en fonction de l'évolution des besoins au cours de la journée

37%

des consommateurs changeront de marque si le produit n'est pas disponible

L'équation la plus courante :



Augmentation
des niveaux
de stock



Complexité
accrue de la
logistique



Accrois-
sement des
déchets



Moins de
temps
disponible
pour le client

Les détaillants doivent assurer la disponibilité des marchandises à tout moment

Une expérience client fluide

SERVICE IMMERSIF & PERSONNALISÉ

Pour offrir une expérience de qualité et personnalisée à chaque client, les détaillants doivent :

- Améliorer l'efficacité opérationnelle pour libérer du temps aux équipes des magasins
- Abandonner l'approche par "clusters" et privilégier la personnalisation individuelle
- Exploiter les données disponibles et les intégrer dans les routines des équipes
- Déployer efficacement la formation des employés et tirer parti des standards en tenant compte des connaissances locales

80%

des consommateurs attendent une expérience personnalisée de la part des détaillants

L'équation la plus courante :



Surcharge des tâches
opérationnelles



Accès limité aux
données



Pas de temps/
compétences pour la
personnalisation

Les détaillants doivent apporter plus de valeur ajoutée, en offrant aux clients une expérience totalement personnalisée

Chaînes d'approvisionnement agiles

SEAMLESS OPERATIONS

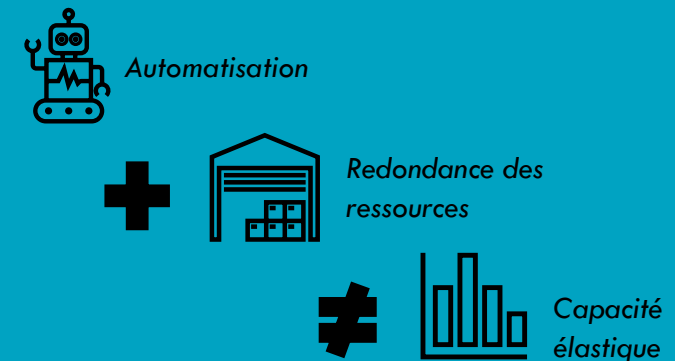
Pour réagir rapidement aux fluctuations de la demande et du mélange de produits, les détaillants doivent :

- Concevoir le modèle d'exécution des opérations pour les différents scénarios de demande
- Standardiser les opérations pour les différents scénarios
- Former efficacement les membres de l'équipe
- Planifier la capacité à court terme sur la base des données réelles des clients
- Tirer parti de la polyvalence de l'équipe en réaffectant les ressources en fonction de la demande
- Travailler en collaboration avec les fournisseurs pour ajuster les fréquences de livraison et niveler les stocks, sans compromettre le niveau de service

69%

des organisations ont du mal à ajuster leurs capacités en fonction des besoins

L'équation la plus courante :



Les responsables de la chaîne d'approvisionnement ont besoin de données précises et en temps utile, d'une prise de décision rapide, d'opérations standardisées, d'équipes agiles et d'une collaboration avec les fournisseurs

Content

03

NOTRE APPROCHE

LE KAIZEN INSTITUTE A DÉVELOPPÉ UNE APPROCHE
HOLISTIQUE POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL AXÉE SUR
LA RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE ET L'EXCELLENCE DE
L'EXPÉRIENCE CLIENT

Accélérer le commerce de détail avec KAIZEN™

TRANSFORMATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE BOUT EN BOUT

L'approche du Kaizen Institute est basée sur plus de **30 ans d'expérience** dans le **commerce de détail**. C'est un parcours d'évolution en partant des **paradigmes actuels aux nouveaux paradigmes opérationnels, managériaux et technologiques**, qui conduiront chaque organisation vers la **vision de croissance** souhaitée.

Toutes les solutions mises en œuvre sont **conçues sur mesure pour chaque détaillant** et s'appuient sur une **méthodologie structurée et éprouvée**. Une preuve de concept pour les solutions des magasins est développée avant de déployer les solutions sur tous les sites.

Pour être en mesure de répondre aux demandes croissantes des consommateurs en matière d'excellence, **les détaillants doivent accélérer l'ensemble de la chaîne de valeur**.



Accélérer le commerce de détail avec KAIZEN™

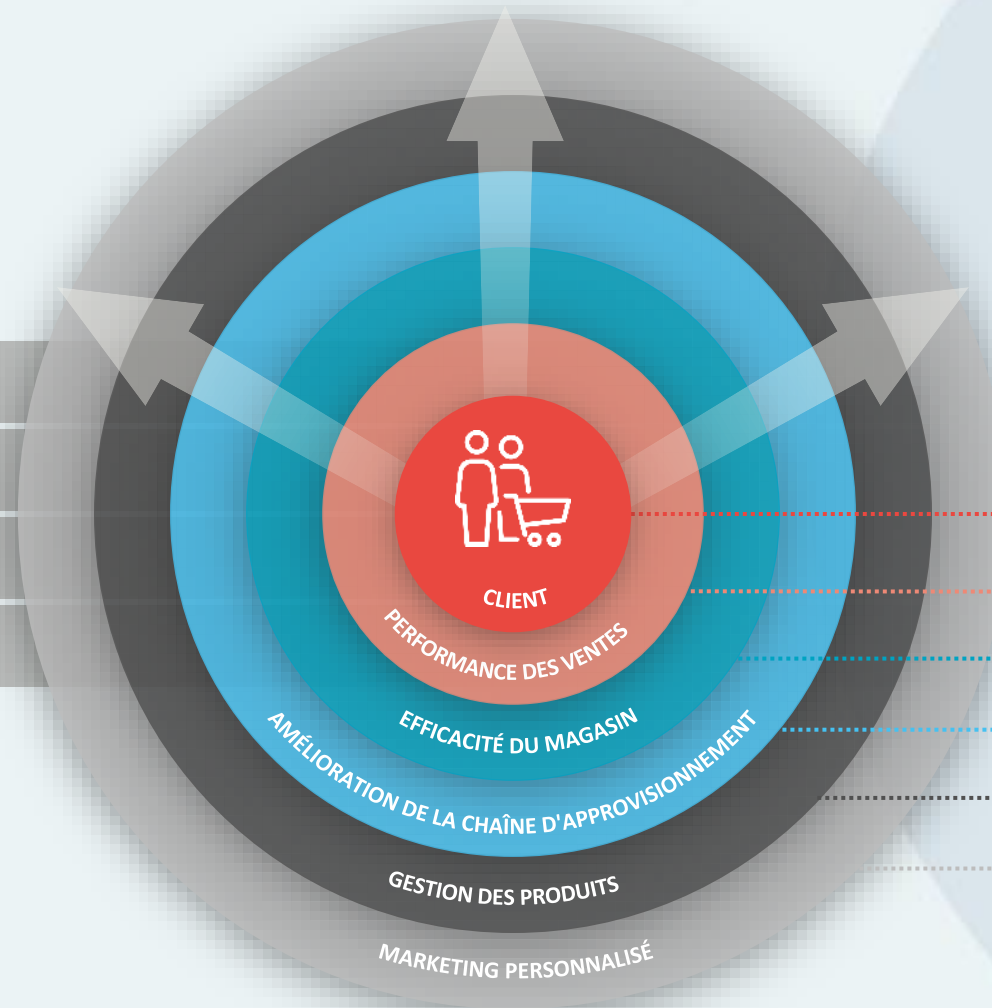
TRANSITION VERS UN SYSTÈME CENTRÉ SUR LE CLIENT

SERVICES SUPPORT

INNOVATION

DURABILITÉ

CULTURE KAIZEN™



Service Client
Concept de Magasin
Omnicanal
Programmes de Fidélisation

Vente par la Valeur
Conception des Équipes de Vente
Merchandising Visuel
Entonnoir des Ventes

Conformité du Réapprovisionnement
Préparation des Produits
Planification des Équipes
Checkout Lean
Exécution Promotionnelle

Conception du Réseau
Amélioration des Fournisseurs
Optimisation des Entrepôts
Optimisation des Transports
Préparation Promotionnelle

Développement Agile
Optimisation de la Gamme de Produits
Layout et Planogrammes
Tarification et Achats
Planification Tirée des Stocks
Stratégie Promotionnelle

Connaissance du Marché
Développement de Contenu
Stratégie et Positionnement
Conception du E-Commerce

 ANALYTIQUE
MÉTIER

 TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

 PROGRAMME DE DÉPLOIEMENT
DES STANDARDS

Aboutir à la roadmap

QUANTIFICATION EXHAUSTIVE DES ÉCARTS LES PLUS IMPORTANTS

ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

En travaillant sur le Gemba avec votre équipe, nous comprendrons la situation actuelle des processus, et soulèverons les principales lacunes qui vous empêchent d'atteindre vos objectifs

● Préparation

- Liste des analyses à effectuer
- Collecte de données
- Visite au Gemba
- Voix du client
- Indicateurs de départ
- Périmètre et objectifs
- Sélection de l'équipe de travail

● Gestion commerciale et des produits

- Gestion de l'assortiment
- Planogrammes
- Stratégie promotionnelle
- Politique de gestion des stocks

● Opérations

- Charge (courbe d'entrée) vs. capacité (ressources)
- Gaspillages dans les tâches de magasin et dans l'arrière-salle
- Réapprovisionnement des articles
- Préparation de produits

● Culture

- Impact des projets sur les résultats
- Ratios de contrôle
- Matrice de compétences de toutes les fonctions
- Agendas des dirigeants
- Gestion quotidienne et durabilité

● Orientation client

- Matrice des étapes et des canaux
- Expérience client en magasin
- Expérience client omnicanale
- Processus de support aux étapes

● Chaîne d'approvisionnement

- Fréquence de livraison
- Créneaux horaires
- Séquence de préparation et agencement du magasin
- Planification et exécution des activités promotionnelles

● Performance des ventes

- Techniques de merchandising, de vente croisée et de vente incitative
- Profils et dimensionnement des équipes de service client
- Manuels de service client

Aboutir à la roadmap

DES SOLUTIONS PERSONNALISÉES SONT CONÇUES POUR CHAQUE DÉTAILLANT

CONCEPTION DE LA SITUATION FUTURE

Nous identifierons les opportunités clés pour créer une vision d'amélioration basée sur des comportements disruptifs et définirons un plan de mise en œuvre avec des initiatives KAIZEN™

Formation KAIZEN™

- Outils et méthodes KAIZEN™ dans le commerce de détail
- Simulations pratiques
- Questions-réponses

Vision future

- Priorisation des opportunités
- Conception de bout en bout
- Conception de solutions SMART : processus et technologie

Analyse de rentabilité

- Analyse des coûts vs. bénéfices des solutions proposées
- Calcul du remboursement
- Priorisation des initiatives

Enquête sur les possibilités

- Écarts de la situation actuelle
- Opportunités de transformation
- Regroupement

Preuve de concept

- Maquettes physiques et numériques
- Essais pilotes
- Analyse de scénarios
- Estimation des impacts

Roadmap de mise en œuvre

- Planification des Événements KAIZEN™
- Définition des équipes de travail
- Programme de déploiement pour tous les points de vente
- Création d'un suivi des bénéfices

Roadmap



... suivi de la mise en œuvre du projet sur le terrain

Nous assurons le succès de nos clients avec une approche pratique

Notre approche est pratique, pragmatique et collaborative

Nous travaillons avec les équipes de nos clients, sur le Gemba, sur leur lieu de travail, qu'il s'agisse d'un environnement industriel ou de type bureau. Nous sommes sur place là où l'action se déroule afin de directement déceler les opportunités.

La contribution des équipes est le facteur clé de succès pour toute transformation

Dès le premier jour, tous les collaborateurs sont impliqués dans le projet. Au cours de la mise en œuvre, les équipes de nos clients développent des compétences qui leur permettront d'apporter des améliorations pérennes.

Nous soutenons les solutions mises en œuvre avec des outils analytiques

Les processus de décision s'appuient sur des modèles robustes de collecte et de traitement des données, de la phase de diagnostic jusqu'à la phase de mise en œuvre du projet. Ces informations sont organisées de manière simple, visuelle et accessible à tous.



03

CAS DE SUCCÈS ET RÉFÉRENCES

LA LIGNE DE CONDUITE DU KAIZEN INSTITUTE S'APPUIE
SUR UNE PROPOSITION DE VALEUR SOLIDE BASÉE SUR
DES SOLUTIONS UNIQUES

Performance des ventes

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

VENTE DE VALEUR

Personnaliser l'interaction entre le vendeur et le client, contrairement aux guides prédéfinis et indifférenciés

Donner aux équipes les méthodes appropriées (scripts situationnels, arbres décisionnels...) pour approcher les clients, afin d'augmenter les **taux de conversion** et de **rétenion**

MERCHANDISING VISUEL

Mettre en œuvre un *layout* orienté vers la conversion, en se basant sur des analyses de comportement client et des *heatmaps* du magasin et des rayons

Créer des rotations de *layout* orientées vers la conversion, en se basant sur des tendances marchés et analyses sectorielles

CONCEPTION DES ÉQUIPES DE VENTES

Optimiser la planification, le dimensionnement et l'allocation des ressources pour répondre à la demande dans différents scénarios

Créer une structure de support en magasin permettant au personnel de se développer et d'améliorer ses performances de vente

VENTE CROISÉE ET VENTE ADDITIONNELLE

Mettre en place des jeux de rôles pour entrainer les équipes à proposer des **produits ou services supplémentaires** en fonction du besoin initial du client

Utiliser le système de caisse pour faire apparaître automatiquement des produits à proposer au client en fonction de ce qui est scanné

Adapter les modèles de rémunération variable sur des **indicateurs process** et pas seulement de résultats

Expérience client

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

OMNISCANAL

Cartographier et redéfinir les macro-processus, leurs entrées et sorties et les interactions connexes (SIPOC), afin de garantir une expérience fluide et cohérente entre les différents canaux

Création de services de livraison client avec des partenaires

SERVICE CLIENT

Établir un service client et des **processus après-vente**, incluant les retours, les réclamations, l'assistance, la vente de services supplémentaires, etc.

Avoir **une offre dédiée de services disponibles autour de l'achat** pour offrir au client une prise en charge complète

CONCEPT DE MAGASIN

Faire évoluer le paradigme du concept de magasin vers un concept avec un environnement entièrement "*phygital*" et multisensoriel

Repenser l'agencement du magasin pour influencer le processus d'achat et optimiser l'efficacité du processus

PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Mettre en œuvre des programmes de fidélisation personnalisés, offrant aux clients une expérience unique et fluide (marketing client)

Créer un **environnement gagnant-gagnant** pour le fournisseur et le client : politique de récompense vs. engagement total

Gestion du stock et *sourcing*

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

OPTIMISATION DE LA GAMME

Optimiser la **gestion de l'assortiment** en se basant sur des données chiffrées magasin et non fournisseur pour prendre des décisions (**marge réelle de vente par produit, rotation, comportement client type dans le magasin**)

PLANIFICATION TIRÉE DES STOCKS

Affiner la **gestion des stocks** pour atteindre le bon équilibre entre les niveaux de **couverture** et les **ruptures de stock** avec des algorithmes et l'aide de l'IA pour agréger des facteurs d'achats locaux et anticiper les besoins des clients

STRATÉGIE PROMOTIONNELLE

Définir une stratégie promotionnelle basée sur des données pour améliorer les résultats commerciaux et aligner l'activité locale sur la stratégie globale

PRIX ET APPROVISIONNEMENT

Sélectionner de nouveaux fournisseurs et évaluer les fournisseurs actuels
Négocier les contrats, y compris la marge brute et les conditions logistiques
Définir les lignes directrices en matière de prix de base et de prix promotionnels
Définir des processus de liquidation pour éliminer les surstocks et optimiser la marge

Réduction de la Casse et de la Démarque Inconnue

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

RÉDUCTION DE LA CASSE PRODUIT

Réorganiser la réserve avec un emplacement défini pour chaque article

Déployer des standards visuels pour la **zone casse dédiée** avec saisie informatique immédiate de toute perte ; formation des chefs de rayon aux routines de déclaration et d'analyse des anomalies

Mettre en place une **analyse quotidienne des pertes** via l'outil 3C et le Kaizen Quotidien puis exécuter les actions d'amélioration nécessaires

GESTION DES DATES DE PÉREMPTION

Restructurer le **stockage des chambres froides** avec traçabilité des DLC, réduction des articles partant en déchets grâce à la visibilité temps réel sur le stock disponible et sorties anticipées en promotion

Individualiser les portions proposées aux clients sur les produits frais à DLC très courte

EXACTITUDE DES INVENTAIRES

Mettre en place des routines de management visuel et standard work en rayon pour pouvoir augmenter la fréquence des inventaires tournants sur les produits les plus sujets à la démarque inconnue

Mettre en cadencier semi-automatisé les produits où les ruptures et la casse sont les plus coûteux

SÉCURISATION ET PRÉVENTION DU VOL

Repositionner les produits à fort risque dans des zones de visibilité maximale

Créer un processus de contrôle systématique des livraisons pour détecter les manquants et inversions fournisseurs avant mise en rayon

Efficacité de la surface de vente

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

CONFORMITÉ DU RÉAPPROVISIONNEMENT

Mettre en place des processus robustes pour garantir que le bon produit est disponible au bon endroit et au bon moment, conformément aux planogrammes

Concevoir **layouts flexibles** pour assurer l'efficacité et la rapidité du processus de réapprovisionnement, avec un **minimum d'interférence dans le parcours du client**

PLANIFICATION DES ÉQUIPES

Mettre en œuvre des outils analytiques de dimensionnement des ressources en temps réel pour répondre efficacement à la demande et minimiser les files d'attente

Débarrasser les dirigeants des tâches opérationnelles et les transformer en agents de développement d'équipes polyvalentes axées sur l'amélioration, l'innovation et le service client

PRÉPARATION DES PRODUITS

Concevoir un modèle de préparation des produits qui garantit à la fois la fraîcheur et la nouveauté des articles, ainsi qu'un faible taux de casse

Organiser les espaces de préparation de produit en flux pour garantir une mise à disposition rapide pour le client

Planifier finement la préparation des produits pour lisser la charge et répondre aux réels besoins du magasin

CHECKOUT LEAN

Concevoir le "micro" layout de la zone des caisses et définir le travail standard des postes de travail et les guides de service

Gérer les files d'attente

Personnaliser l'interaction entre le caissier et le client pour supporter la fidélisation

Gestion du changement

APERÇU DES ÉVÉNEMENTS KAIZEN™ - EXEMPLES CLIENTS

KAIZEN™ QUOTIDIEN

Changer le Gemba, afin d'installer de nouveaux comportements et de diffuser la culture de l'amélioration continue

Fournir aux dirigeants les bons outils et les bonnes routines pour remplacer le temps sans valeur ajoutée par des activités de formation et de coaching de l'équipe

Encourager les personnes à jouer un rôle actif dans les activités quotidiennes (échange d'idées, partage des KPIs, etc.)

Créer une base équitable pour la rémunération variable grâce à un suivi transparent des KPIs et à la gamification

KAIZEN™ ANALYTIQUE

Mettre en œuvre des outils de prévision, de modélisation et de planification de scénarios pour transformer les données en informations utiles, soutenant le processus de prise de décision et améliorant la compréhension de l'activité à un niveau supérieur

DURABILITÉ

Réduire les risques écologiques dans les opérations, la chaîne d'approvisionnement et les produits

Sensibiliser et contrôler l'impact environnemental de l'entreprise

Développer des initiatives d'éco-efficacité et des pratiques circulaires

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES ÉQUIPES

Déployer les bonnes pratiques et les standards au sein des équipes et des magasins de manière rapide et efficace, afin d'obtenir des résultats durables

Former les chefs d'équipe et les chefs de groupe à la mise en œuvre de tous les nouveaux standards au sein de leurs propres équipes

Cas de réussite dans le commerce de détail



SUPERMARCHÉS



Cas de réussite dans le commerce de détail

AUTRES

TEXTILE ET MODE



havaianas.



ZIPPY

PARFOIS

**SPORT
ZONE**

FARFETCH

tempe
GRUPO INDITEX

AGRO-ALIMENTAIRE



AUTOMOBILE



CAETANO RETAIL
GRUPO SALVADOR CAETANO



AUTRES



wells



worten



NOS



Résultats

Satisfaction client :

+7%

Ventes :

+25%

Parts de marché :

+2.2%

Coûts :

-15%

Efficacité :

+27%

Casse/Démarque inconnue :

-15%

Ruptures de stock :

-21%

Stocks :

-22%



MERCI



Kaizen Institute North America
us@kaizen.com | kaizen.com/ca@kaizen.com

Kaizen Institute Portugal
pt@kaizen.com | kaizen.com/pt-pt

Kaizen Institute Spain
es@kaizen.com | kaizen.com/es-es

Kaizen Institute Germany
de@kaizen.com | kaizen.com/de/

Kaizen Institute UK&I
uk@kaizen.com | kaizen.com/uk

Kaizen Institute France
fr@kaizen.com | kaizen.com/fr-fr